



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Ieva Petrokė

**Dalijimosi ekonomikos modelių taikymas Lietuvos turizmo
sektoriuje**

Baigiamasis magistro projektas

**Vadovė
prof. dr. Gražina Startienė**

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Dalijimosi ekonomikos modelių taikymas Lietuvos turizmo sektoriuje

Baigiamasis magistro projektas

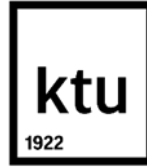
Ieva Petrokė

Projekto autorė

prof. dr. Gražina Startienė

Vadovė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Dalijimosi ekonomikos modelių taikymas Lietuvos turizmo sektoriuje

Baigiamasis magistro projektas

Verslo ekonomika (6211JX042)

Ieva Petrokė

Projekto autorė

prof. dr. Gražina Startienė

Vadovė

prof. dr. Valentinas Navickas

Recenzentas

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ieva Petrokė

Dalijimosi ekonomikos modelių taikymas Lietuvos turizmo sektoriuje

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Ievos Petrokės, baigiamasis projektas tema „Dalijimosi ekonomikos modelių taikymas Lietuvos turizmo sektoriuje“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjusi.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Autorė Petrokė, Ieva. Dalijimosi ekonomikos modelių taikymas Lietuvos turizmo sektoriuje. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Gražina Startienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Socialiniai mokslai, Ekonomika.

Reikšminiai žodžiai: *dalijimosi ekonomika, dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje, pranašumų nustatymas vartotojams, vartotojų apklausa, ekspertinis vertinimas.*

Kaunas, 2021. 80 p.

Santrauka

Taikomų dalijimosi ekonomikos modelių Lietuvos turizmo sektoriuje tyrimas aktualus, nes dalijimasis žiniomis (įskaitant idėjas, patirtį, informacijos perdavimą), dalijimasis nuomonėmis apie suteiktų turizmo paslaugų kokybę, dalijimasis objektais ir teritorijomis, kurie skirti turistinei veiklai plėtoti, spartus augimas stebimas ne tik pasaulyje, bet ir Lietuvoje, ypač turizmo sektoriuje.

Dalijimosi ekonomikos tyrimas turizmo sektoriuje Lietuvoje gali padėti identifikuoti iššūkius bei paskatinti geriau išnaudoti dalijimosi ekonomikos potencialą turizmo sektoriuje. Dalijimosi ekonomikos poveikio turizmo sektoriui Lietuvoje tyrimą aktualiu daro ir tai, kad trūksta tyrimų, kurie nagrinėtų dalijimosi ekonomikos ir tradicinių verslo modelių pranašumus turizmo sektoriuje Lietuvoje, vartotojų požiūriu. Atliktas tyrimas taip pat galėtų būti naudingas nustatant prioritines turizmo politikos formavimo priemones, siekiant darnaus tradicinio verslo ir dalijimosi ekonomikos plėtojimo, bendradarbiavimo prisidedant prie turizmo sektoriaus plėtros Lietuvoje. **Tyrimo objektas** – dalijimosi ekonomika grįsti modeliai turizmo sektoriuje. **Tyrimo tikslas** – nustatyti dalijimosi ekonomika grįstų verslo modelių taikymo Lietuvos turizmo sektoriuje pranašumus ir trūkumus, akcentuojant vartotojų požiūrį. **Tyrimo uždaviniai:**

1. atlikti dalijimosi ekonomika grįstų veiklos modelių turizmo sektoriuje problematikos analizę;
2. išanalizuoti dalijimosi ekonomikos koncepciją;
3. nustatyti dalijimosi ekonomikos poveikį turizmo sektoriuje;
4. suformuoti dalijimosi ekonomika grįstų verslo modelių turizmo sektoriuje tyrimo metodiką;
5. įvertinti dalijimosi ekonomika grįstų verslo modelių panaudojimą Lietuvos turizmo sektoriuje.

Magistriniame darbe, siekiant išanalizuoti dalijimosi ekonomika grįstų modelių pranašumus turizmo sektoriuje, pirmoje darbo dalyje buvo atlikta dalijimosi ekonomikos modelių turizmo sektoriuje situacijos analizė. Antroje dalyje analizuojami dalijimosi ekonomikos modelių turizmo sektoriuje teoriniai sprendimai, išskiriant dalijimosi ekonomikos koncepciją, dalijimosi ekonomikos plėtrą skatinančius veiksniai turizmo sektoriuje, turizmo sistemą, dalijimosi ekonomikos ekosistemą bei nustatant dalijimosi ekonomikos poveikį turizmo sektoriuje. Taip pat pateikiamas mokslinis dalijimosi ekonomikos turizmo sektoriuje modelis. Trečioje dalyje suformuota dalijimosi ekonomika grįstų verslo modelių Lietuvos turizmo sektoriuje metodika. Ketvirtoje dalyje atliktas dalijimosi ekonomika grįstų verslo modelių Lietuvos turizmo sektoriuje empirinis tyrimas, nustatyti dalijimosi ekonomikos Lietuvos turizmo sektoriuje pranašumai ir trūkumai.

Atlikta analizė parodė, kad, nepaisant prieštarų nuomonių apie dalijimosi ekonomikos poveikį ir svarbą turizmo sektoriuje, daugelis ekspertų ir vartotojų teigiamai vertina dalijimosi ekonomika

grįstus modelius analizuojamame sektoriuje vartotojų aspektu, nurodydami, kad dalijimosi ekonomika grįsti verslai yra pranašesni nei tradiciniai verslo modeliai dėl siūlomos priimtinesnės kainos turistams, geriau patenkinamų individualių poreikių, galimybės tapti bendruomenės dalimi, siūlomo platesnio asortimento, geresnio turizmo paslaugų prieinamumo, suteikiamų paslaugų greičio, taip pat vertinant dalijimosi ekonomika grįstų verslų pranašumus išskiriama geresnė paslaugų kokybė. Pastebima, kad turizmo sektoriaus vartotojai yra linkę labiau eksperimentuoti, nori išbandyti naujas ir unikalias turizmo patirtis, kurias dalijimosi ekonomika gali pasiūlyti. Didelis poveikis turizmo sektoriui jaučiamas pradiniam kliento kelionės etape, kai platformos jungiančios nekilnojamąjį turtą nuomojančius žmones su potencialiais klientais, veikia kaip turistų apgyvendinimo vietų rezervavimo centrai, papildantys tradicinius paslaugų teikėjus, bei vartotojams palengvindamos keitimąsi informacija su kitais turistais ir vietos gyventojais.

Author Petrokė Ieva. Application of Sharing Economy Models in Lithuanian Tourism Sector Project. Master's Final Degree Project / supervisor prod. dr. Gražina Startienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Social Science, Economics.

Keywords *sharing economy, sharing economy in the tourism sector, identifying benefits to consumers, consumer survey, expert evaluation.*

Kaunas, 2021. 80 p.

Summary

A research of applicable sharing economy models in Lithuanian tourism sector is relevant due to its rapid global and local growth of sharing knowledge (including ideas, experience, transfer of information), sharing opinions on quality of services provided, sharing objects and territories, that are purposed for tourism activities.

A research of sharing economy in Lithuanian tourism sector may help to identify obstacles and lead to higher potential use of sharing economy in tourism. This research is also relevant due to lack of researches, that examine the pros and cons of sharing economy and traditional business models in tourism sector in Lithuania, taking consumers' angle. This research may also serve as a tool, determining priority forms of tourism policy, that would increase sustainable development of traditional business and sharing economy in Lithuanian tourism market. **The object of the research** – sharing-economy-based models in tourism sector. **The purpose of the research** - to determine the pros and cons of application of sharing-economy-based business models in Lithuanian tourism sector, emphasizing the consumers' view. **The goals of the research:**

1. to run analysis of sharing-economy-based business models in tourism sector;
2. analyze the concept of sharing economy;
3. to determine influence of sharing economy for tourism sector;
4. to build a research methodology of sharing-economy-based business models in tourism sector;
5. to evaluate the use of sharing-economy-based business models in Lithuanian tourism sector.

In the master thesis, in order to analyze pros and cons of sharing-economy-based business models in tourism sector, the first part is analysis of sharing-economy-based business models in tourism sector. The second part is analysis of theoretical solutions, based on concept of sharing economy, the growth-stimulating factors of sharing economy in tourism sector, the ecosystem of sharing economy and the influence of sharing economy in tourism sector. In this part a sharing economy business model for tourism sector, that summarizes the analyzed scientific literature, is provided. In the third part a methodology of sharing-economy-based business models in Lithuanian tourism sector is concluded. In the fourth part the empirical research of sharing-economy-based business models in Lithuanian tourism sector is described.

The analysis show, that, despite the controversial opinions on influence and importance of sharing economy in tourism sector, most of the experts and consumers respond positively about the sharing-economy-based business models in tourism sector, highlighting the better price, better meet of

individual needs, a possibility of becoming a part of community, wider range of options, better availability of services, the speed of services provided and the service quality as the cons, compared to traditional business models. Worth mentioning, that users in tourism sector are more likely to experiment, to try new and unique experiences, that sharing economy may provide. A big influence is visible in the first stage of user's experience, where landlords and the potential tenants, that connect through a rent platform, serve as accommodation reservation centres, complementing the traditional service providers, easing the share of information with other tourists and local residents.

Turinys

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Lentelių sąrašas | 9 |
| Paveikslų sąrašas | 10 |
| Įvadas..... | 12 |
| 1. Dalijimosi ekonomika grįstų veiklos modelių plėtros turizmo sektoriuje problematika.. | 14 |
| 1.1. Dalijimosi ekonomikos svarba turizmo sektoriuje..... | 14 |
| 1.2. Atvirumas dalijimosi ekonomika grįstiems modeliams..... | 17 |
| 1.3. Dalijimosi ekonomikos turizmo sektoriuje problematika mokslinėje literatūroje..... | 19 |
| 2. Dalijimosi ekonomikos modelių turizmo sektoriuje teoriniai sprendimai..... | 21 |
| 2.1. Dalijimosi ekonomikos koncepcija..... | 21 |
| 2.2. Turizmo sistema..... | 26 |
| 2.3. Dalijimosi ekonomikos plėtrą skatinantys veiksniai turizmo sektoriuje..... | 28 |
| 2.4. Dalijimosi ekonomikos ekosistema turizmo sektoriuje | 30 |
| 2.4.1. Dalijimosi ekonomikos verslo modelis turizmo sektoriuje | 31 |
| 2.4.2. Dalijimosi ekonomikos suinteresuotosios grupės turizmo sektoriuje | 33 |
| 2.5. Dalijimosi ekonomikos poveikis turizmo sektoriuje..... | 36 |
| 2.5.1. Dalijimosi ekonomikos modelių teigiamas poveikis turizmo sektoriuje | 37 |
| 2.5.2. Dalijimosi ekonomika grįstų modelių neigiamas poveikis turizmo sektoriuje | 38 |
| 2.6. Dalijimosi ekonomika grįstų modelių įtakos turizmo sektoriui vertinimo metodai. | 41 |
| 3. Dalijimosi ekonomika grįstų verslo modelių turizmo sektoriuje vertinimo metodologija | 45 |
| 4. Dalijimosi ekonomika grįstų verslo modelių Lietuvos turizmo sektoriuje empirinis tyrimas..... | 50 |
| 4.1. Dalijimosi ekonomikos verslo iniciatyvų Lietuvos turizmo sektoriuje nustatymas | 50 |
| 4.2. Dalijimosi ekonomikos verslo modelių vertinimas Lietuvos turizmo sektoriuje: vartotojų apklausos rezultatai..... | 53 |
| 4.3. Dalijimosi ekonomikos verslo modelių vertinimas Lietuvos turizmo sektoriuje: ekspertinio vertinimo rezultatai..... | 61 |
| 4.4 Lietuvos turizmo sektoriuje taikomų dalijimosi ekonomika grįstų modelių vertinimo tyrimo rezultatai ir diskusiniai aspektai | 69 |
| Išvados ir rekomendacijos | 72 |
| Literatūros sąrašas | 74 |
| Priedai..... | 81 |
| 1 priedas. Taikomų dalijimosi ekonomika grįstų modelių vertinimas, vartotojų apklausos anketa | 81 |
| 2 priedas. Taikomų dalijimosi ekonomika grįstų modelių ekspertinis vertinimas, ekspertų apklausos anketa..... | 86 |
| 3 priedas. Skirstinio χ^2 reikšmės | 89 |
| 4 priedas. „AirBnb“ būstų pasiskirstymas pagal regionus Lietuvoje (sudarė autorė, pagal „AirBnb“ svetainėje pateiktą informaciją, 2020) | 90 |
| 5 priedas. „VRBO“ būstų pasiskirstymas Lietuvoje (sudarė autorė, pagal „VRBO“ interneto svetainėje pateiktą informaciją, 2020)..... | 91 |
| 6 priedas. „AirBnb Experience“ platformose siūlomos įsigyti pramogos Lietuvoje (sudarė autorė, pagal „AirBnb“ svetainėje pateiktą informaciją, 2020)..... | 92 |

Lentelių sąrašas

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 lentelė. Atviriausi miestai dalijimosi ekonomika grįstiems verslams, sudaryta autorės, pagal Consumer Choice Center (2020) duomenis | 18 |
| 2 lentelė. Dalijimosi ekonomikos samprata (sudaryta autorės remiantis lentelėje minimais autoriais) | 23 |
| 3 lentelė. Dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo skirtumai (sudaryta autorės)..... | 34 |
| 4 lentelė. Ekspertų grupės vertinimo žymėjimas (sudaryta autorės pagal Zavadską ir Turskį), 2011 | 48 |
| 5 lentelė. Lietuvoje veikiančios dalijimosi ekonomika grįsti verslai turizmo sektoriuje, 2019 (sudaryta autorės) | 50 |
| 6 lentelė. Dalijimosi ekonomikos grįstų modelių daroma įtaka tradiciniams verslams turizmo sektoriuje, balais (sudaryta autorės) | 61 |
| 7 lentelė. Dalijimosi ekonomikos grįstų modelių daroma įtaka tradiciniams verslams turizmo sektoriuje, rangais (sudaryta autorės) | 62 |
| 8 lentelė. Dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo palyginimas turizmo sektoriuje, ekspertų požiūriu (sudaryta autorės) | 63 |
| 9 lentelė. Dalijimosi ekonomikos grįstų modelių ir tradicinio verslo reguliavimo vertinimas (sudaryta autorės) | 64 |
| 10 lentelė. Dalijimosi ekonomikos grįstų modelių ir tradicinio verslo reguliavimo vertinimas (sudaryta autorės pagal Business Model Toolbox, 2020)..... | 66 |
| 11 lentelė. Dalijimosi ekonomikos plėtrą skatinantys veiksniai (sudaryta autorės)..... | 67 |
| 12 lentelė. Konkurencinį pranašumą lemiantys veiksniai turizmo sektoriuje (sudaryta autorės) ... | 69 |
| 13 lentelė. Taikomų dalijimosi ekonomika grįstų modelių vertinimo rezultatai (sudaryta autorės) | 70 |

Paveikslų sąrašas

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 pav. Turistų skaičiaus didėjimo tendencijos pasaulyje 1996 - 2019 m. (sudaryta autorės pagal Our World in Data, 2020)..... | 14 |
| 2 pav. Didžiausių viešbučių tinklų ir dalijimosi ekonomika grįstos apgyvendinimo platformos „Airbnb“ palyginimas, 2018 m. (sudaryta autorės pagal Hilton (2019), Intern Continenal Hotel Group (2019), Mariott (2019) ir Airbnb (2020) metines ataskaitas)..... | 15 |
| 3 pav. Asmenys kurie naudojami dalijimosi ekonomika grįstomis platformomis būstui išsinuomoti 2017 - 2018 m. (proc. nuo visų žmonių) (sudaryta autorės, pagal „Eurostat“ duomenis, 2019) | 16 |
| 4 pav. Dalijimosi ekonomikai apibrėžti vartojami terminai (sudaryta autorės pagal Hong 2018; Gerve ir Silva, 2020) | 22 |
| 5 pav. Dalijimosi ekonomikos verslų klasifikacija (sudaryta autorėl pagal Bostman (2011), Torregrossa (2020), Hamaris, et al.(2015), Paris ir Provasi (2015), Demary (2015)) | 25 |
| 6 pav. Adaptuotas turizmo sektoriaus modelis (sudaryta autorės, pagal Ritchie ir Crouch, 2000 cit. iš Seetanah, 2005 ; Paulauskienė, 2013) | 27 |
| 7 pav. Dalijimosi ekonomikos plėtrą skatinantys veiksniai turizmo sektoriuje (sudaryta autorės) | 29 |
| 8 pav. Dalijimosi ekonomikos ekosistema (sudaryta autorės, remiantis Leung et al., 2019 ir Wirtzas et al., 2019)..... | 31 |
| 9 pav. Pagrindiniai dalijimosi ekonomikos modelio elementai (sudaryta autorės pagal Šiuškaitė et al., 2018)..... | 32 |
| 10 pav. Tradicinio verslo modelis (sudaryta autorės, pagal Business Model Toolbox, 2020)..... | 33 |
| 11 pav. Teigiamas dalijimosi ekonomikos modelių taikymo poveikis turizmo sektoriuje (sudaryta autorės) | 37 |
| 12 pav. Neigiamas dalijimosi ekonomikos modelių taikymo poveikis turizmo sektoriuje (sudaryta autorės) | 39 |
| 13 pav. Dalijimosi ekonomikos modelis turizmo sektoriuje (sudaryta autorė)..... | 43 |
| 14 pav. Tyrimo etapai (sudaryta autorės) | 45 |
| 15 pav. Dalijimosi ekonomikos naudojimas turizmo sektoriuje (sudaryta autorės) | 54 |
| 16 pav. Dalijimosi ekonomikos naudojimas turizmo sektoriuje, pagal naudojimo pobūdį (sudaryta autorės) | 55 |
| 17 pav. Dalijimosi ekonomikos vertinimas turizmo sektoriuje, apklaustųjų požiūriu (sudaryta autorės) | 55 |
| 18 pav. Vartotojus motyvuojantys veiksniai, skatinantys naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis turizmo sektoriuje (sudaryta autorės) | 56 |
| 19 pav. Dalijimosi ekonomika grįstų paslaugų užsakymo eiga turizmo sektoriuje (sudaryta autorės) | 57 |
| 20 pav. Dalijimosi ekonomika grįstų paslaugų naudojimo dažnumas, turizmo sektoriuje (sudaryta autorės) | 57 |
| 21 pav. Dalijimosi ekonomikos naudojimą turizmo sektoriuje ribojančios priežastys (sudaryta autorės) | 58 |
| 22 pav. Dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo palyginimas, vartotojų požiūriu turizmo sektoriuje (sudaryta autorės)..... | 59 |
| 23 pav. Dalijimosi ekonomikos vartotojo turizmo sektoriuje charakteristika (sudaryta autorės)... | 60 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 24 pav. Dalijimosi ekonomikos reguliavimas turizmo sektoriuje, ekspertų požiūriu (sudaryta autorės) | 65 |
| 25 pav. Dalijimosi ekonomikos poveikio tradiciniams verslams vertinimas turizmo sektoriuje (sudaryta autorės) | 66 |
| 27 pav. Tradicinio verslo veiklos perspektyvos, augant dalijimosi ekonomika grįstų modelių plėtrai, ekspertų vertinimu (sudaryta autorės) | 68 |

Išvadas

Temos aktualumas. Veikiant pasaulinės ekonominės globalizacijos ir integracijos procesams, auga informacinių technologijų reikšmė pasaulio ekonominių santykių sistemoje. Visuomenės vertybių, ekonominių pajėgimų kaita ir interneto platformų technologinė pažanga skatina dalijimosi ekonomiką augti, įtraukiant tarpusavyje internetiniais tinklais sujungtus dalyvius, kurie paskirsto ir naudoja nepakankamai išnaudotus išteklius. Turizmo ir svetingumo sektorius yra dalijimosi ekonomikos priešakyje. Tai įrodo apgyvendinimo, transporto, informacijos ir pramogų platformų spartus augimas pasaulyje. Manoma, kad dalijimosi ekonomika gali sukurti geresnę piniginę vertę turistams, skatinti tvarų turizmo paslaugų vartojimą ir palengvinti paslaugos teikėjų ir vartotojų bendradarbiavimą. Tačiau vis dar nerimaujama dėl spartaus dalijimosi ekonomikos augimo, ypač atsižvelgiant į konkurencinių sąlygų skirtumus tarp dalijimosi ekonomikos bendrovių ir tradicinių turizmo paslaugų teikėjų.

Dalijimasis turtu bei paslaugomis informacinių technologijų pagalba tapo populiarus ne tik pasaulyje, bet ir Lietuvoje. „Swedbank“ ir informacinių technologijų bendrovės „Tieto Lietuva“ inicijuotas tyrimas atskleidė, kad daugiau nei 300 tūkst. žmonių Lietuvoje 2018 metais naudojo prekių ar paslaugų nuoma. Pasak Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos prezidentės bei Valstybinės mokesčių inspekcijos prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos [VMI] atlikto tyrimo duomenimis (2019), 2019 m. Lietuvoje apgyvendinimo paslaugas teikė 382 klasifikuoti viešbučiai ir apie 4000 dalijimosi ekonomikos pagrindu nuomojamų būstų. Konkurencija tarp tradicinių verslo formų ir dalijimosi ekonomikos modelių skatina turizmo sektoriaus transformaciją.

Dalijimosi ekonomika grįstų modelių tyrimas Lietuvos turizmo sektoriuje gali padėti identifikuoti iššūkius bei paskatinti geriau išnaudoti dalijimosi ekonomikos potencialą turizmo sektoriuje. Dalijimosi ekonomikos turizmo sektoriui Lietuvoje tyrimą aktuali daro ir tai, kad trūksta tyrimų, kurie nagrinėtų dalijimosi ekonomikos ir tradicinių verslo modelių pranašumus turizmo sektoriuje Lietuvoje akcentuojant vartotojų požiūrį.

Atliktas tyrimas taip pat galėtų būti naudingas nustatant prioritetines turizmo politikos formavimo priemones, siekiant darnaus tradicinio verslo ir dalijimosi ekonomikos plėtojimo bei bendradarbiavimo, skatinant turizmo sektoriaus plėtrą Lietuvoje.

Tyrimo problema. Tik keli tyrimai iki šiol buvo skirti analizuoti dalijimosi ekonomikos įtaką turizmo sektoriuje (Ferrer, 2018; Hong, 2018), nepaisant dalijimosi ekonomikos populiarumo bei atliktų tyrimų kituose sektoriuose, *pvz. finansų, transporto, apgyvendinimo paslaugų* (Bosque, 2018; Martin, Shaheen ir Lidicker, 2010; Chen ir Kockelman, 2016; Srovnalikova, Semionovaitė, Baranskaitė ir Labanauskaitė; 2020; Masalskas, 2018). Dalis autorių taip pat didelį dėmesį skyrė teisei dalijimosi ekonomikos perspektyvai bei dalijimosi ekonomikos keliamiems iššūkiams (Onete, Plesea ir Budz, 2018; Balionytė, 2017; Schwab, 2018; Schor, 2016; Mair ir Reischauer, 2017; Lombard, 2015; Martucci, 2018; Lougher ir Kalmanowicz, 2016). Daugelis dalijimosi ekonomiką tyrusių autorių pabrėžia, kad dalijimosi ekonomika – sudėtingas, sparčiai augantis verslo modelis, keičiantis vartotojų suvokimą apie verslą, lūkesčius bei turintis įtakos daugeliui ekonomikos sričių. Jungtinių Tautų pasaulinė turizmo organizacija (2016) ir Europos regionų komitetas (2017) atkreipia dėmesį, kad didelis dėmesys turi būti skiriamas turizmo sektoriui dėl ypač turizmo sektoriuje būdingos dalijimosi praktikos. Pabrėžiama, kad trūksta informacijos apie

dalijimosi ekonomika grįstų modelių veikimą, poveikį bei konkurencinį pranašumą vartotojų aspektu. Skalska'os (2017) teigimu, dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje nėra nuodugnai iširta, pateikta informacija yra chaotiška ir nestruktūrizuota. Taigi, augant dalijimosi ekonomika grįstų modelių potencialui turizmo sektoriuje Lietuvoje, yra poreikis atlikti dalijimosi ekonomika grįstų modelių tyrimą, nustatant pranašumus ir trūkumus, akcentuojant vartotojų požiūrį.

Tyrimo objektas. Dalijimosi ekonomika grįstų verslų plėtra turizmo sektoriuje.

Tyrimo tikslas. Nustatyti dalijimosi ekonomika grįstų verslo modelių taikymo Lietuvos turizmo sektoriuje pranašumus ir trūkumus, akcentuojant vartotojų požiūrį.

Uždaviniai:

1. atlikti dalijimosi ekonomika grįstų veiklos modelių turizmo sektoriuje problematikos analizę;
2. išanalizuoti dalijimosi ekonomikos koncepciją;
3. nustatyti dalijimosi ekonomikos poveikį turizmo sektoriuje;
4. suformuoti dalijimosi ekonomika grįstų verslo modelių turizmo sektoriuje tyrimo metodiką;
5. įvertinti dalijimosi ekonomika grįstų verslo modelių panaudojimą Lietuvos turizmo sektoriuje.

Tyrimo metodai:

1. sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė;
2. anketinė apklausa;
3. ekspertinis vertinimas;
4. statistinių duomenų analizė;
5. aprašomosios statistikos metodai.

1. Dalijimosi ekonomika grįstų veiklos modelių plėtros turizmo sektoriuje problematika

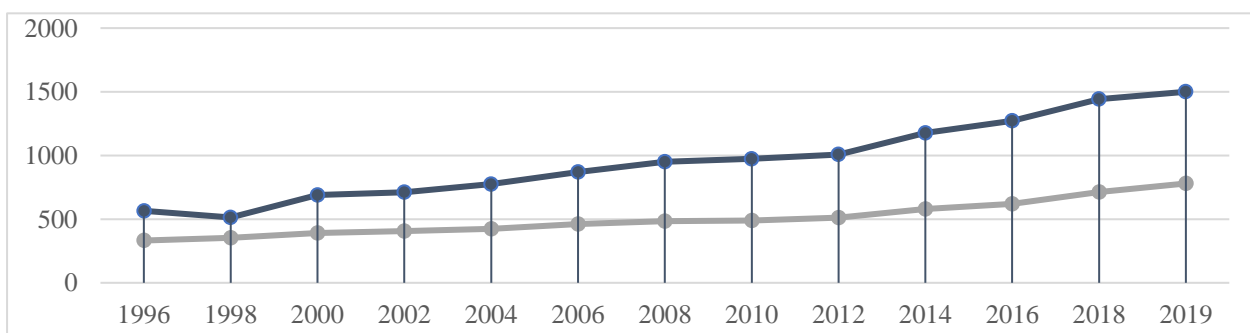
Pagal Pasaulio kelionių ir turizmo tarybos (WTTC, 2019) pateiktus duomenis, 2019 m. dalijimosi ekonomikos ekonominis įnašas turizmo sektoriuje sudarė 10,3 proc. viso bendrojo vidaus produkto [BVP]. Dalijimosi ekonomika tapo viena didžiausių ir greičiausiai augančių rinkų pasaulyje. Europos Komisijos duomenimis (2017), 2015 m. bendros pajamos iš bendradarbiavimo platformų ir paslaugų teikėjų Europos Sąjungoje sudarė 28 milijardus eurų. Teigiama, kad 2025 m. dalijimosi ekonomikos platformose sudaryti sandoriai galėtų siekti 570 milijardų eurų.

Anot Ferrer'os (2018), dalijimosi ekonomikos platformų skverbimosi į turizmo rinką lygis priklauso nuo turizmo sektoriaus skirtingų subsektorių.

Dalijimosi ekonomika taip pat paveikė keleivių transporto naudojimo įpročius bei turi įtakos paslaugoms, teikiamoms turistų buvimo vietose (*pvz. vietos gyventojų gastrominės patirties suteikimas turistams savo namuose; vietinių gyventojų organizuojamos ekskursijos*).

1.1. Dalijimosi ekonomikos svarba turizmo sektoriuje

Kelionių ir turizmo pramonė susideda iš šešių segmentų: oro linijų, nakvynės, automobilių nuomos, kruizų, geležinkelio ir kelionių organizavimo priemonės. Tai sukuria pramonės sektorių, kuris sudaro didelę dalį viso pasaulio bendrojo vidaus produkto [BVP]. World Travel & Tourism Council [WTTC] organizacijos duomenimis (2019) tiesioginis kelionių ir turizmo pramonės indėlis į BVP 2019 m. padidėjo 3,5 proc., o tai buvo daugiau nei viso pasaulio ekonomikos augimo tempas (2.5 proc.). Pažymėtina, kad pastaruosius devynerius metus iš eilės kelionių ir turizmo sektoriaus augimo tempas buvo didesnis nei pasaulinės ekonomikos augimo tempas. Tiesioginis kelionių ir turizmo indėlis didinant gyventojų užimtumą padidėjo 1,8 proc., sukurdamas beveik 2 mln. papildomų darbo vietų turizmo sektoriuje, bei iš viso apie 6 mln. naujų darbo vietų įskaitant ir netiesiogiai turizmo sektoriuje dirbančiuosius. Taigi, 1 iš 4 naujai sukurtų darbo vietų 2019 m. buvo susijusi su kelionėmis ir turizmu sektoriumi. Iš viso turizmo sektoriuje dirba apie 330 mln. pasaulio gyventojų (1 iš 10 dirbančiųjų dirba turizmo sektoriuje). Europos Parlamento (2017) ir pasaulio kelionių ir turizmo tarybos duomenimis (2019), ES valstybės 2019 m. priėmė 46 proc. daugiau tarptautinių turistų (478 mln.) negu 2000 m. (331 mln.). Pasaulyje - tarptautinių turistų skaičius tuo pačiu laikotarpiu išaugo nuo 674 milijonų iki beveik 1,7 milijardo (1 pav.). Iš žemiau pateikto grafiko taip pat matome, kad kelionės Europoje sudaro 48,7 – 68,8 proc. viso pasaulio turistinių kelionių skaičiaus.



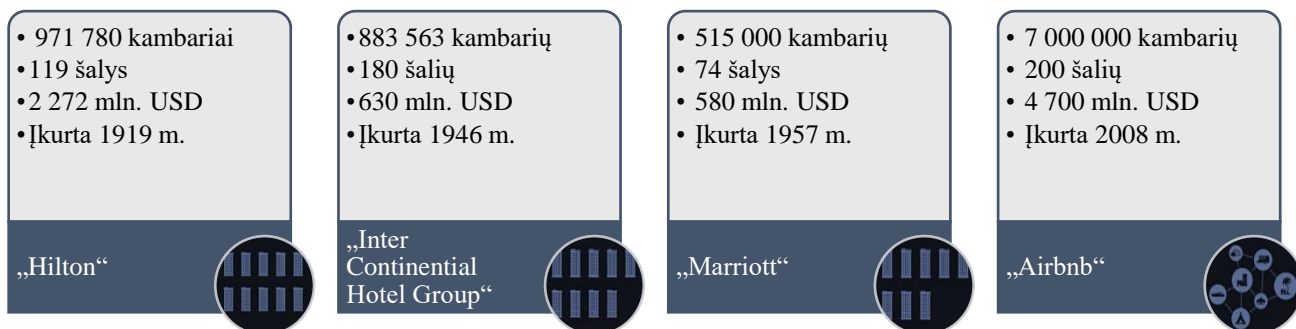
1 pav. Turistų skaičiaus didėjimo tendencijos pasaulyje 1996 - 2019 m., mln. (sudaryta autorės pagal Our World in Data, 2020)

Deja, pasaulinė COVID – 19 pandemija paveikė viso pasaulio ekonomiką, ypač turizmo sektorių. Jungtinių Tautų organizacijos [UNWTO] duomenimis (2020), dėl COVID - 19 pandemijos per pirmąjį 2020 m. ketvirtį, turistų skaičius sumažėjo 22 proc. UNWTO duomenimis, krizė gali sukelti 60 - 80 proc. metinį nuosmukį, lyginant su 2019 m. duomenimis. Tai kelia pavojų milijonams žmonių, kurių pragyvenimo šaltinis yra su turizmu susijusi veikla. Pasak WTTC parengto pranešimo (2020), COVID - 19 sukelta ekonominė žala turizmo sektoriuje, atsižvelgiant į taikomus apribojimus keliauti, kelionių trukmę ir mastą, turėtų siekti apie 121,1 mln. Jungtinių Amerikos Valstijų dolerių [USD]. Prognozuojama, kad BVP nuostoliai dėl turizmo sektoriaus susitraukimo sudarys 3,4 - 5,5 trilijono USD.

World Political Review duomenimis (2020) dalijimosi ekonomikos įmonėms su COVID - 19 neigiamu poveikiu sekasi kovoti geriau nei tradiciniam verslui. Pasaulyje stebima tendencija, kad tradicinis verslas turizmo sektoriuje mažina apimtis apie 80 proc., kai tuo metu dalijimosi ekonomikos gigantės „Uber“ ir „Airbnb“ tik apie 25 proc. Tai, kad dalijimosi ekonomika patiria mažesnius nuostolius, galima paaiškinti tuo, kad dalijimosi ekonomikos įmonės neturi nuosavo turto. Vis dėlto, savarankiškai dirbantys darbuotojai dalijimosi ekonomikos įmonėse patyrė didesnę neužtikrintumą negu dirbantys tradicinėse įmonėse. Tačiau verta pažymėti, kad dalis dalijimosi ekonomikos įmonių labiau pasirūpino savo darbuotojais (pvz.: „Uber“ reaguodama į darbuotojų mažėjančias pajamas ir didėjančią riziką sveikatai, įsteigė nedarbingumo fondą, taip pat siūlė nedirbantiems vairuotojams kreiptis dėl darbo „Amazon“ ir kitose prekių pristatymo įmonėse).

Nepaisant iššūkių, su kuriais susiduria ir tradicinio verslo ir dalijimosi ekonomikos įmonės UNWTO pranešime (2020) teigiama, kad vidutinis turizmo sektoriaus atsigavimo laikas po krizės turėtų siekti iki 10 mėnesių. Nors COVID - 19 sukeltas ekonominis poveikis didelis, prognozuojama, kad ilguoju laikotarpiu tarptautinių turistų skaičius ir toliau augs, skatindamas turizmo paslaugų paklausą ir inovacijas turizmo sektoriuje.

„Euromonitor International“ (2014) išskyrė turizmo pramonės sritis, kurias paveikė dalijimosi ekonomikos plėtra: apgyvendinimas, transportas ir pramogos paskirties vietoje. Apgyvendinimas laikomas viena labiausiai paveiktų sričių turizmo sektoriuje. Didžiausių viešbučių tinklų ir dalijimosi ekonomika grįstos apgyvendinimo platformos „Airbnb“ palyginimas pateiktas 2 paveiksle.



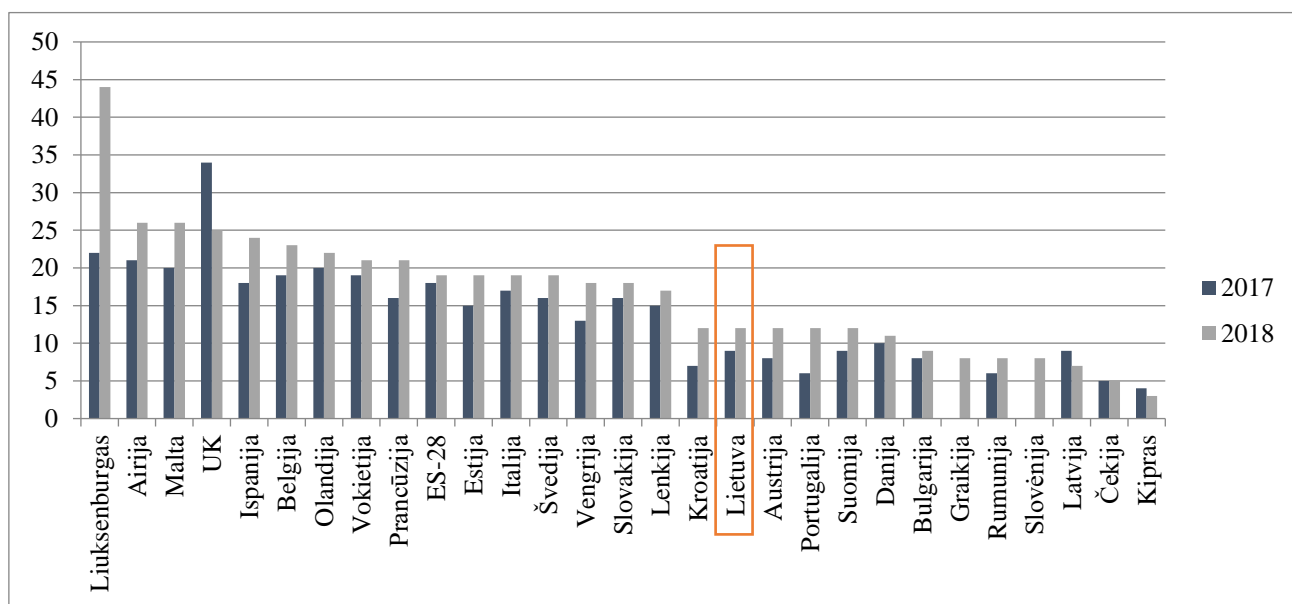
2 pav. Didžiausių viešbučių tinklų ir dalijimosi ekonomika grįstos apgyvendinimo platformos „Airbnb“ palyginimas, 2018 m. (sudaryta autorės pagal Hilton (2019), Intern Continenal Hotel Group (2019), Mariott (2019) ir Airbnb (2020) metines ataskaitas)

Iš pateikto paveikslo (2 pav.) matome, kad nuo 2008 m. iki 2018 m. „Airbnb“ išsiplėtė iki 7 mln. nuomojamų būstų sąrašo 81 000 miestų 200 šalių, uždirbo 4,7 mlrd. USD. (Airbnb metinė ataskaita, 2020). Palyginimui, didžiausias tinklinis viešbutis „Marriott“ (įskaitant „Ritz-Carlton“, „Bulgari“ ir „Fairfield Inn“) 2018 m. turėjo 515 000 kambarių 74 šalyse (Marriott metinė ataskaita, 2019). Viešbučių tinklas „Hilton“ (į kurį įeina „Waldorf-Astoria“, „Embassy Suites“ ir „Hampton Inns“) turėjo 971 780 kambarių 119 šalių (Hilton metinė ataskaita, 2019). „Inter Continental Hotels Group“ (apimantis „Crown Plaza“ ir „Holiday Inn“) 2018 m. turėjo 883 563 kambarius 180 šalių, veiklos plėnas siekė 630 mln. USD (Inter Continental Hotels Group metinė ataskaita, 2019).

The World Bank Group (2018) duomenimis, visame pasaulyje per dalijimosi ekonomika grįstas platformas siūloma išsinuomoti apie 8 milijonus kambarių. Nors tai tik maža dalis pasauliniame apgyvendinimo sektoriuje (apie 7 proc.), skaičiuojama, kad vidutinis metinis pasaulinis apgyvendinimo ekonomikos augimo tempas yra 31 proc. (t. y. apie šešis kartus didesnis nei tradicinių apgyvendinimo įmonių augimo tempas).

Žemiau esančiame grafike (3 pav.) vaizduojamas dalijimosi ekonomika grįstomis platformomis besinaudojančių asmenų pasiskirstymas Europos Sąjungoje.

Analizuojant „Eurostat“ pateiktus duomenis (3 pav.) pastebime, kad daugiausiai žmonių, naudojančių bendradarbiavimo platformas Europoje būsto nuomai užsisakyti, yra Liuksemburge ir Jungtinėje Karalystėje. Vis dėlto, minėtose šalyse pastebime skirtingas tendencijas.



3 pav. Asmenys kurie naudojami dalijimosi ekonomika grįstomis platformomis būstui išsinuomoti 2017 - 2018 m. (proc. nuo visų žmonių) (sudaryta autorės, pagal „Eurostat“ duomenis, 2019)

Liuksemburge naudotojų skaičius 2017 - 2018 m. padidėjo 50 proc., o Jungtinėje Karalystėje per tą patį laikotarpį sumažėjo nuo 35 proc. iki 25 proc. Apibendrinus duomenis pastebime, kad ieškančių apgyvendinimo paslaugas teikiančiųjų per internetines dalijimosi platformas skaičius auga (fiksuojamas 5,6 proc. metinis augimas ES). Vis dėlto, statistiniai duomenys nėra išsamūs, dėl riboto statistinio duomenų prieinamumo pagal regionus, trumpo tiriamojo laikotarpio (2017 - 2018 m.), skirtingo statistinius duomenis teikiančiųjų organizacijų duomenų klasifikavimo.

Svarbu paminėti, kad nors Europos Sąjungoje dalijimosi ekonomikos platformų naudotojų skaičius auga, Amerikoje atlikti tyrimai atskleidė, kad amerikiečių pasitikėjimas dalijimosi ekonomika mažėja (Allianz, 2019). Anot „Allianz“ atlikto tyrimo (2019 m.), 2017 m. apie 50 proc. apklaustų amerikiečių nurodė, kad ketina naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis atostogų metu, 2018 m. - 47 proc., o 2019 m. - 41 proc.

Apžvelgiant kitą dalijimosi ekonomikos paveiktą sritį turizmo sektoriuje – automobilių dalijimąsi – pastebima, kad automobilių dalijimasis yra aktyvus reiškinys 33 šalyse, 5 žemynuose. Franckx'o¹ (2016) nustatė, kad Europa yra didžiausias automobilių dalijimosi regionas pagal narystę dalijimosi ekonomika grįstose platformose – 46 proc. viso pasaulio narių, turinčių 56 proc. viso pasaulio automobilių parko. Antra yra Šiaurės Amerika, kuriai tenka 34 proc. viso pasaulio narių, turinčių 23 proc. transporto priemonių parko (Shaheen ir Adam, 2016). Price Waterhouse Coopers (2015) ataskaitos duomenimis pasaulinė automobilių dalijimosi rinka nuolat auga. Numatoma, kad 2024 m. automobilių dalijimosi rinkos vertė turėtų siekti 6,5 mlrd. USD (palyginimui, 2015 m. siekė 1.1 mlrd. USD). Dalijimosi ekonomikos modelis taip pat bandytas naudoti užsakant privačius lėktuvus, jūrų transporto sektoriuje, kai dalijimosi ekonomika grįsti mainai dažniausiai vyksta tarp individualių asmenų (Euromonitor International, 2014).

Dalijimosi ekonomika taip pat prisidėjo prie geresnio ekskursijų ir lankytinų vietų pasiekiamumo paskirties vietoje. Dalijimosi ekonomika suteikė galimybę turistams patirti unikalių, vietinių patirčių, užtikrinant keliaujančiųjų saugumą.

Taigi, galime daryti išvadą, kad turizmo sektoriui pasaulyje užimant svarbią padėtį, bei keičiantis pasaulinei situacijai rinkoje, dalijimosi ekonomikos vaidmuo prisidedant prie turizmo sektoriaus plėtros didėja. Pastebima, kad dalijimosi ekonomika lanksčiau nei tradicinio verslo modeliai reaguoja į vykstančius pokyčius rinkoje. Taip pat galime teigti, kad pasauliniu mastu dalijimosi ekonomika vartotojų turizmo sektoriuje skaičius auga. Tačiau pastebima, kad skiriasi vartotojų polinkis naudotis dalijimosi ekonomika grįstomis platformomis priklausomai nuo regionų. Taigi, vertinti dalijimosi ekonomika grįstų modelių plėtrą Lietuvos turizmo sektoriuje, remiantis kitų regionų pavyzdžiu, būtų netikslu.

1.2. Atvirumas dalijimosi ekonomika grįstiems modeliams

Dalijimosi ekonomika įvairiais būdais pakeitė kasdienybę. Nors dalijimosi ekonomikos veiklos pobūdis lėmė jos sėkmę ir populiarumą visame pasaulyje, dažnai naudą vartotojams sumažina pernelyg didelis reguliavimas ir apmokestinimas. Customers Choice Center² (2020) ištyrė 52 pasaulio miestus, siekiant identifikuoti atviriausius dalijimosi ekonomikai. Didžiausias galimas balų skaičius yra 105. Miestas gali gauti ne daugiau kaip 25 balus už tai, kad yra draugiškas kelionių teikimo paslaugoms (vertinama galimybė naudotis pavėžėjų paslaugomis; specialių leidimų poreikis dalijimosi ekonomikos verslui; mokestinė našta). Tokiu pat principu vertinama galimybė išsinuomoti būstą, naudotis elektrinėmis transporto priemonėmis bei galimybė dalintis sporto inventoriumi, abonementu.

¹ <http://www.mind-sets.eu/wordpress/wp-content/uploads/2015/11/D3.3->

[Future_Trends_in_Mobility_The_rise_of_the_sharing_economy_and_automated_transport_Annex_A.pdf](#), 12 p.

² <https://consumerchoicecenter.org/sharing-economy-index-2020/>

Tyrimo duomenimis, Estijos sostinė Talinas yra atviriausias dalijimosi ekonomikos plėtrai (1 lentelė). Estijos sostinė pasižymi žemu dalijimosi ekonomikos paslaugų reguliavimo lygiu, atvirumu inovacijoms bei skaitmeninėms naujovėms. Vilnius tarptautiniu mastu taip pat yra pripažįstamas, kaip vienas atviriausių miestų dalijimosi ekonomika grįštiesiems verslams vystyti. Aukštas įvertinimas rodo, kad Lietuvoje nepastebimas išankstinis vyriausybės ir visuomenės nusistatymas prieš dalijimosi ekonomikos įmonių plėtrą, todėl dalijimosi ekonomikos verslo modelis nėra griežtai reguliuojamas. Vis dėlto, atsižvelgiant į tyrimo duomenis, galime teigti, kad konkurencija bei dalijimosi ekonomikos daroma įtaka tradiciniam verslui taip pat yra viena didžiausių.

1 lentelė. Atviriausi miestai dalijimosi ekonomika grįštiesiems verslams, (sudaryta autorės, pagal Consumer Choice Center (2020) duomenis)

| Reitingas | Miestas/ Valstybė | Įvertinimas |
|-----------|------------------------------|-------------|
| 1 | Talinas / Estija | 100 |
| 2 | Vilnius / Lietuva | 95 |
| 2 | Ryga / Latvija | 95 |
| 2 | Maskva / Rusija | 95 |
| 2 | Sankt Peterburgas/ Rusija | 95 |
| 2 | Varšuva/ Lenkija | 95 |
| 2 | Kijevas / Ukraina | 95 |
| 2 | San Paulas/ Brazilija | 95 |
| 9 | Tbilisis / Gruzija | 90 |
| 9 | Helsinkis / Suomija | 90 |
| 51 | Haga/ Olandija | 40 |
| 51 | Liuksemburgas/ Liuksemburgas | 40 |
| 51 | Atėnai/ Graikija | 40 |

Šalys, esančios dalijimosi ekonomikos atvirumo indekso gale (Graikija, Liuksemburgas ir kt.) su dalijimosi ekonomika susipažinusios anksčiau nei Lietuva, buvo priverstos reaguoti į dalijimosi ekonomikos atneštus pokyčius, kad išsaugotų tradicinį verslą bei užtikrintų lygias konkurencijos sąlygas visiems rinkos dalyviams. Tradicinio verslo atstovai, konkuruodami su dalijimosi ekonomika grįštais verslais, taip pat stengiasi adaptuoti siūlomas paslaugas, mažina kainas, atkreipia dėmesį į teikiamų paslaugų kokybę. Europos Parlamento duomenimis (2017), Prancūzijos nacionalinis geležinkelio operatorius „SNFC“, reaguodamas į rinkos pokyčius klientams pasiūlė naują produktą – pigių traukinių ir autobusų paslaugas, siekiant konkuruoti su tokiomis dalijimosi automobiliais platformomis kaip „BlaBlaCar“. Dar daugiau, kai kurie viešbučiai, reaguodami į besikeičiančius vartotojų poreikius, siūlo autentiškas patirtis savo svečiams (*pvz. vakarienė su vietiniais pagal ten priimtas tradicijas*). Tai, kad dalijimosi ekonomikos modeliais grįstų platformų įtaka rinkai yra didžiulė, teigia ir „Telia Lietuva“ vadovas Tomas Vitkus. Vadovo pranešime

spaudai³ teigiama, kad paslaugos, kurios neprisitaikys prie tendencijų ir neužtikrins prieinamumo vartotojui, ilgainiui turėtų tiesiog išnykti.

Tačiau dalijimosi ekonomikos plėtra tradicines įmones ne tik paskatino imtis naujovių, tačiau taip pat išprovokavo protestus ir draudimus pasaulyje dėl tradicinių verslų veiklos sutrikdymo. Tradicinio verslo atstovai kovoja, kad išlaikytų savo verslą, klientus bei pelną. Viešbučiai, taksi ir kitos pramonės šakos, kurios tiesiogiai susiduria su dalijimosi ekonomikos konkurencija, yra suinteresuotos išlaikyti aukštas patekimo į rinką kliūtis, siekiant uždaresnės turizmo sektoriaus rinkos (Shankar, 2016).

Viena iš labiausiai dalijimosi ekonomikos plėtrai besipriešinančių šalių Europoje – Graikija. Tagar'io (2018) teigimu, Atėnuose taksi vairuotojų demonstracijos ir protestai prieš „Uber“ pavėžėjus tapo agresyvūs ir nevaldomi, kai 2018 m. buvo užpulti automobiliai teikiantys pavežėjimo paslaugas per „Uber“ platformą. Graikijos taksi atstovaujanti regioninė sąjunga „SATA“ nurodo⁴, kad protestai kilo, nes „Uber“ verslas yra neteisėtas - tačiau taip greitai išpopuliarėjo, kad taksi vairuotojai, tenkinantys visus teisinius reikalavimus, nebeturi klientų, todėl žlunga vietinis taksi verslas. „SATA“ pažymi, kad „Uber“ visame pasaulyje susiduria su teisiniais iššūkiais, kuriuos inicijuoja tradicinio verslo atstovai. Pastebima, kad „Uber“ jau yra uždraustas Danijoje ir Vengrijoje dėl neaiškaus dalijimosi ekonomikos reguliavimo ir nevaldomo dalijimosi platformų plitimo. Bosque'as (2018) teigia, kad nepasitenkinimas „Uber“ vykdoma veikla ir daromu poveikiu tradicinio verslo atstovams pastebimas ir Ispanijoje. Gyventojai, gyvenantys netoli „Airbnb“ platformoje nuomojamų būstų yra nepatenkinti, kad privatūs namai dažnai yra naudojami kaip viešbučiai. Prieštaraudami susiklosčiusiai situacijai, įmonių bei profsąjungų atstovai kreipiasi į teismą, ir kai kuriuose miestuose (Paryžiuje, Barselonoje, Santa Monikoje) net tokių populiarių apgyvendinimo platformų kaip „Airbnb“ naudojimas yra negalimas turistams, ieškantiems trumpalaikės nakvynės. Taip pat ribojami nuomojamo būsto vienetai vienam asmeniui bei nustatyti kiti griežti apribojimai naudotojams bei paslaugų teikėjams.

Didėjant vartotojų susidomėjimui dalijimosi ekonomikos paslaugomis galime teigti, kad pokyčiai tarp tradicinio verslo atstovų turizmo sektoriuje yra neišvengiami. Nors Lietuva yra atvira dalijimosi ekonomikos įmonių plėtrai, tradicinis verslas dėl minimalaus dalijimosi ekonomikos įmonių reguliavimo tampa mažiau apsaugotas. Tradicinis verslas, susiduriantis su vis didesniais iššūkiais bei pokyčiais rinkoje, yra priverstas reaguoti į rinkoje vykstančius pokyčius, todėl svarbu išskirti, kokias priemones taiko tradicinis verslas Lietuvoje konkuruodamas su dalijimosi ekonomika grįžtais verslais bei kokį poveikį dalijimosi ekonomikos plėtra kelia turizmo sektoriui. Dalijimosi ekonomika pasižymi privalumais ir probleminėmis sritimis, kurios turi būti ištirtos.

1.3. Dalijimosi ekonomikos turizmo sektoriuje problematika mokslinėje literatūroje

Dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje greitai auga ir sulaukia mokslininkų, politikų ir kitų suinteresuotųjų grupių susidomėjimo. Mokslininkai analizuoja taikomus dalijimosi ekonomikos

³ <https://www.vz.lt/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2018/03/06/dalijimosi-ekonomika-kai-kur-lietuviai-lenkia-svedus>

⁴ <https://www.reuters.com/article/us-greeceprotests-taxis-%E2%80%9CUber%E2%80%9C/taxi-drivers-protest-against-%E2%80%9CUber%E2%80%9C-invasion-in-greeceidUSKCN1GI1ST>

verslo modelius, aiškina, kaip dalijimosi ekonomika paveiks tradicinius verslo modelius, nagrinėjamas ryšys tarp dalijimosi ekonomikos modelio elementų turizmo sektoriuje. Pastebima, kad vyriausybės, bendruomenių ir konkurentų požiūris bei dalijimosi ekonomikos vertinimas skiriasi.

Wirtz'as, Kam Gung So'as, Mody's, Liu'si ir Chun'a (2019) straipsnyje „Platforms in the peer – to peer sharing economy“ analizavo dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo modelių skirtumus lygindami procesus, patiriamas sąnaudas, kuriamą vertę. Atliktas tyrimas rodo, kad dalijimosi ekonomikos platformų konkurenciniai pranašumai yra mažesni, nei tradicinio verslo, tai apima tokius aspektus kaip teikėjų patirtį, valdymą bei santykius su suinteresuotosiomis šalimis. Vis dėlto, dalijimosi ekonomikos platformų plėtra ir išsigalėjimas pasaulyje rodo, kad dalijimosi platforma yra veikiamą ir kitų veiksnių ar subjektų, todėl reikalingi tolesni tyrimai, siekiant paaiškinti dalijimosi ekonomikos populiarumą, ypač turizmo sektoriuje.

Hong'as (2018) straipsnyje „Rise of the sharing economy and the future of travel and tourism industry“ nurodo, kad dalijimosi ekonomikos plėtra turizmo sektoriuje yra tarp didžiausių ir greičiausiai augančių pasaulyje. Straipsnyje daug dėmesio skiriama statistinei duomenų analizei, kuria pagrindžiama dalijimosi ekonomikos svarba turizmo sektoriuje, taip pat pateikiama vystymosi prognozė, rodanti, kad turizmo sektorius bei dalijimosi ekonomikos svarba ir toliau augs. Tačiau nėra tiriama tokie svarbūs aspektai kaip dalijimosi ekonomikos plėtrą skatinantys veiksniai, dalijimosi ekonomikos plėtros poveikis turizmo sektoriuje.

World Bank Group (2018) tiriamojoje ataskaitoje „Tourism and the Sharing Economy: policy & potential of sustainable peer-to-peer accommodation“ nagrinėjamos apgyvendinimo platformos. Ataskaitoje nurodoma, kad apgyvendinimas, kaip vienas iš turizmo produktų, turi įtakos vietos bendruomenei, kraštovaizdžiui, valdžios priimamiems sprendimams. Dalijimosi ekonomika apgyvendinimo srityje buvo tiriama analizuojant Jamaikos ir kitų panašių šalių duomenis. Vis dėlto, kiekviena valstybė ar regionas yra skirtingas, pasižymintis specifinėmis ekonominėmis, aplinkosaugos bei socialinėmis rizikomis ir išskirtinumais, kurios lemia turizmo sektoriaus plėtrą, todėl tyrimo rezultatai negali būti taikomi visiems regionams.

Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos [OECD] Tourism Trends and Policies ataskaitoje (2016) analizuojamas spartus dalijimosi ekonomikos augimas bei dalijimosi ekonomikos plėtros keliama iššūkiai įsitvirtinusiems turizmo rinkos dalyviams, keliama vartotojų apsaugos, mokesčių surinkimo bei reguliavimo klausimai. Nors tai svarbi dalijimosi ekonomikos poveikio dalis turizmo sektoriuje, neanalizuojami socialiniai dalijimosi ekonomikos plėtros poveikio aspektai.

Roblek'o, Štok'o ir Meško'o (2016) straipsnyje „Complexity of a sharing economy for tourism and hospitality“ tiriama interneto technologijų reikšmė organizacijos plėtrai, pateikiamas dalijimosi ekonomikos turizmo sektoriuje modelis. Tačiau pastebima, kad pateiktas modelis nestruktūrizuotas bei neišsamus, taip pat ne visi modelyje pavaizduoti elementai aprašomi, vaizduojama tik dalis dalijimosi ekonomikos elementų, pateikti teiginiai nėra pagrįsti tyrimais.

Taigi, apžvelgus tyrimus, atliktus analizuojant dalijimosi ekonomiką turizmo sektoriuje, galime teigti, kad pastebimas dalijimosi ekonomikos turizmo sektoriuje tyrimų trūkumas.

2. Dalijimosi ekonomikos modelių turizmo sektoriuje teoriniai sprendimai

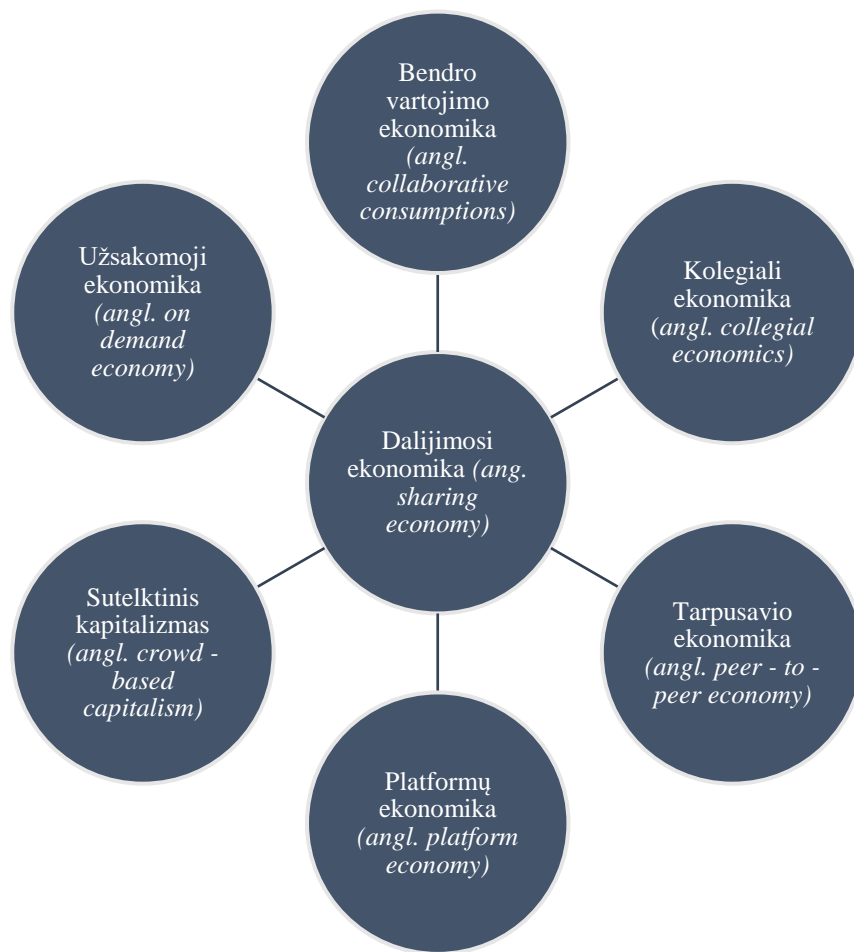
2.1. Dalijimosi ekonomikos koncepcija

Pasak Gerw'os (2020) koncepcija gali būti iširta identifikuojant tiriamo termino apibrėžtį, bruožus bei fenomeną. Vadovaujantis pateikta struktūra, toliau analizuojama dalijimosi ekonomikos koncepcija.

Dalijimosi ekonomikos ištakos siekia senovės Romos laikus, kuomet labiausiai pasiturintieji už nustatytą mokestį visuomenei leisdavo naudotis privačiose vilose įrengtomis sveikatingumo erdvėmis (Balionytė, 2017). Moderniosios dalijimosi ekonomikos atsiradimas siejamas su Šiaurės Amerikos, Azijos bei Australijos šalimis, kur fiksuojamas aukštas urbanizacijos lygis, gyvena didžioji dalis tūkstantmečio kartos (angl. *millennials*; karta gimusi 1981 – 1996 m.) atstovų bei itin didelis išmaniųjų telefonų populiarumas. Anot Gerwe'os ir Silva'os (2020) ankstyvieji internetiniai mainai buvo fiksuojami dalijantis įvairiais dokumentais, dainomis, vaizdo įrašais ar informacija viešai visiems prieinamuose tinklalapiuose, platformose (pvz., „Wikipedia“). Socialinių tinklų atsiradimas bei platus jų naudojimas taip pat suteikė galimybę pasidalinti kur kas asmeniškais žmonių gyvenimo aspektais (asmeninės nuotraukos, vaizdo įrašai, gyvenimo įvykiai). Lougher'io ir Kalmanowicz'o (2016) teigimu „eBay“ (prekių pardavimo platforma), „Wikipedia“ (informacijos platforma), „Facebook“ (bendravimo platforma) bei „YouTube“ (vaizdo ir muzikos platforma) galime laikyti šiuolaikinės dalijimosi ekonomikos pirmtakais. Žymiausi ir populiariausi šiuolaikinės dalijimosi ekonomikos pavyzdžiai yra muzikos, filmų ir serialų dalijimosi platformos „Spotify“, „Netflix“; apgyvendinimo paslaugas teikiančios platformos „Couchsurfing“, „AirBnb“, transportavimo paslaugas teikiančios platformos „Uber“, „Taxify“ bei „Vinted“ ir „Facebook“ sukurti virtualūs turgeliai, suteikiantys galimybę keistis prekėmis ar prekiauti turimais rūbais, avalyne bei kitais daiktais (Galdikienė, 2018).

Augant dalijimosi ekonomikos populiarumui bei plečiantis šio termino vartotojų ratui, sąvoka „dalijimosi ekonomika“ sukėlė diskusijų bei prieštaravimų mokslininkų gretose (Gerve ir Silva, 2020). XVI amžiuje terminas „dalijimasis“ (angl. *sharing*) buvo naudojamas apibūdinti objekto padalijimą į dalis, kuriame vieno laimėjimas būtinai reikš kito pralaimėjimą, nes tai yra „nulinės sumos žaidimas“. Kitos dalijimosi prasmės apima idėją turėti kažką bendro (pvz. *dalintis kambariu*). Pasak Teubner'io (2014), nuo 1930 m. terminas „dalijimasis“ taip pat įgavo komunikacinę prasmę (pvz. *dalintis mintimis, emocijomis*). Skirtingai nuo pirminio termino „dalijimasis“ aiškinimo, šiandien dalijimosi ekonomika nėra suprantama kaip „nulinės sumos žaidimas“, nes jis duoda aukštesnį panaudojimo laipsnį nei individualus naudojimas, taigi gaunamas didesnis efektyvumas bei didinama gerovė.

Mokslinėje literatūroje (Hong, 2018; Gerve ir Silva, 2020) dalijimosi ekonomika taip pat vadinama bendrojo vartojimo (angl. *collaborative consumptions*), kolegialia ekonomika (angl. *collegial economics*), tarpusavio ekonomika (angl. *peer-to-peer economy*), platformų ekonomika (angl. *platform economy*), sutelktiniu kapitalizmu (angl. *crowd-based capitalism*), užsakomąja ekonomika (angl. *on demand economy*), (4 pav.). Tačiau John'o (2017) teigimu, terminas „dalijimosi ekonomika“ vykstant globaliems procesams įgavo savitą, visuotinai pripažintą prasmę ir gali būti atskiriamas nuo buityje naudojamo termino „dalijimasis“.



4 pav. Dalijimosi ekonomikai apibrėžti vartojami terminai (sudaryta autorės pagal Hong 2018; Gerve ir Silva, 2020)

Pirmieji sąvoką „bendrasis vartojimas“ pateikė Felson’as ir Spaeth’as (1978), kurie domėjosi bendro vartojimo nauda, bendruomeniškumu. Vis dėlto, kadangi tyrimai buvo paskelbti 20 metų iki interneto atsiradimo, darbuose nėra atskleidžiamas tarpininkavimo procesas, technologijų svarba. Botsman’as ir Rogers’as (2011) iš naujo interpretavo dalijimosi ekonomikos esmę ir dalijimosi ekonomiką apibrėžė kaip sistemą, kuri įveiklina turimus nenaudojamus išteklius per esančias internetines platformas bei modelius rinkoje, kurie leidžia pasiekti didesnę efektyvumą (Onette, Plesea ir Budz, 2018). Bostman’as ir Rogers’as (2011) pažymėjo, kad žmonėms vis dažniau naudojantis technologijomis, formuojasi internetinės bendruomenės, kurioms suteikiamas platesnis prieinamumas prie dalijimosi objektų mainymosi, keitimosi, prekybos ar nuomos paslaugų. Belk’as (2014) atskyrė dalijimosi ekonomikos veiklas, išskirdamas dalijimosi ekonomikos veiklas, kai kompensacija ar atlygis nėra mokami, nuo dalijimosi ekonomika grįstose platformose prekių ar paslaugų įsigijimo už tam tikrą atlygį. Plačiau dalijimosi ekonomikos sąvoka apibrėžiama Europos Komisijos parengtoje Europos bendrojo vartojimo darbotvarkėje (2016), kurioje teigiama, kad dalijimosi ekonomika yra verslo modelis, leidžiantis asmenims dalytis, keistis, pirkti, parduoti daiktus ar paslaugas platformose, veikiančiose internete. Taip pat identifikuojami pagrindiniai dalijimosi ekonomikos dalyviai: fizinis asmuo – paslaugų teikėjas, kuris dalijasi turtu, ištekliais, laiku ar įgūdžiais ir vartotojas - kuriam suteikiama paslauga ar prekė. Pasak Miller’io (2019), dalijimosi ekonomika yra technologijos naudojimas, siekiant palengvinti prekių ar paslaugų mainus

tarp dviejų ar daugiau šalių. Tai reiškia, kad abi šalys gali pasidalyti verte, kuri gaunama iš nepakankamai išnaudotų įgūdžių ar turto. Šis keitimasis vyksta per platformą, kurioje prekių ar paslaugų teikėjas ir vartotojas gali bet kada pasikeisti vietomis. 2 lentelėje pateikti apibrėžimai, pasiūlyti analizuojamų autorių.

2 lentelė. Dalijimosi ekonomikos samprata (sudaryta autorės remiantis lentelėje minimais autoriais)

| Autorius | Samprata | Bruožai |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Botsman'as ir Rogers'as, 2011 | Ekonominis modelis pagrįstas dalijimusi, nepakankamai išnaudotu turto. | <ul style="list-style-type: none"> Dalijamasis materialiu turto. |
| Belk'as, 2014 | Dalijimosi ekonomika - skaitmeninė sistema, suteikianti laikiną prieigą prie prekių ar paslaugų už piniginį ar nepiniginį atlygį. | <ul style="list-style-type: none"> Dalijamasi prekėmis ir paslaugomis. Piniginis atlygis nėra būtinas. |
| Hamari's, Sjoklint'as ir Ukkonen'as, 2016 | Internetinė tarpusavio bendradarbiavimo platforma suteikianti teisę dalytis prekėmis ar paslaugomis. | <ul style="list-style-type: none"> Skaitmeniškumas. Dalijamasi prekėmis ir paslaugomis. |
| Schor'as, 2016 | Dalijimosi ekonomikos veikla apima prekių recirkuliaciją, ilgalaikio vartojimo turta, keitimąsi paslaugomis ir turto dalijimąsi. | <ul style="list-style-type: none"> Dalijamasi prekėmis ir paslaugomis. |
| Frenken'a ir Schor'as, 2017 | Vartotojams suteikiama laikina galimybė naudotis nepakankamai išnaudotu materialiu turto, galbūt dėl pinigų. | <ul style="list-style-type: none"> Dalijamasis materialiu turto. Atlygis - nebūtinai piniginis. |
| Mair'is ir Reischauer'is, 2017 | Rinka, kuriose asmenys naudodami įvairias kompensavimo formas perskirsto prieigą prie išteklių, tarpininkaujant skaitmeninėms platformoms, kurias valdo organizacija. | <ul style="list-style-type: none"> Skaitmeniškumas. Dalijamasi prekėmis ir paslaugomis. Galimos įvairios atlygio formos. |
| Schawab'as, 2017 | Dalijimosi ekonomika sutelkia žmones, turta ir duomenis, sukurdama naujus prekių vartojimo bei paslaugų naudojimosi būdus. | <ul style="list-style-type: none"> Dalijamasi prekėmis ir paslaugomis. Skaitmeniškumas. |
| Hong'as, 2018 | Ekonominis modelis grindžiamas P2P veikla, naudojant įvairias internetines platformas, sukuriant naujus galimus pajamų šaltinius ir naudą tausojant aplinką. | <ul style="list-style-type: none"> Vykdoma tarp asmenų (ne įmonių). Naudojamos internetinės platformos. Finansinė ir gamtosauginė nauda. |

Nors dalijimosi ekonomika buvo analizuojama daugelio autorių, tačiau dalijimosi ekonomikos apibrėžimas vis dar yra mokslinio diskurso centre. Vis dėlto, visi autoriai, analizuodami dalijimosi ekonomikos sampratą, nurodo, kad dalijimosi ekonomika apima žmonių sąveiką. Daugelis mokslininkų, apibrėždami dalijimosi ekonomikos koncepciją, nurodo, kad sandoriai gali būti tiek piniginiai, tiek nepiniginiai (Bostman ir Rogers, 2010; Mair ir Reischauer, 2017; Frenken ir Schors

2017). Visuose apibrėžimuose taip pat atkreipiamas dėmesys į naujus išteklių paskirstymo būdus, kuriais kuriama vertė. Tačiau nesutariama, kokio tipo kapitalas (žmogiškasis ar tik fiziškai apčiuopiamas) gali būti įtrauktas į dalijimosi ekonomikos objekto sampratą. Dalis autorių nurodo, kad dalijimasis gali apimti tik fizinį, nepakankamai išnaudotą turtą (Frenken ir Schor, 2017; Bostman ir Rogers, 2010).

Išanalizavus skirtingų autorių dalijimosi ekonomikos apibrėžtis pastebime, kad nėra vieningos nuomonės, kokios sritys ar platformos priklauso dalijimosi ekonomikai. Vis dėlto, išskiriant pagrindinius dalijimosi ekonomikos bruožus, galime teigti, kad dalijimosi ekonomika grįstos platformos yra skaitmeninės, sudarančios sąlygas tarpusavio sandoriams, kai paslaugų teikėjai ir vartotojai yra privatūs asmenys, suteikiantys prieigą, o ne perleidžiantys nuosavybę bei pasižymi nepakankamai išnaudotų pajėgumų (fizinis turtas, įgūdžiai, laikas ir kiti ištekliai) įveiklinimu.

Dalijimosi ekonomika apima daugybę dalijimosi ekonomika grįstų verslų, kuriuos galima suskirstyti į **kategorijas** (5 pav.).

Bostman'as (2011) teigia, kad dalijimosi ekonomikos veiklas galima suskirstyti į tris dalijimosi ekonomikos verslų kategorijas:

1. bendradarbiavimo. Teigiama, kad produktų ir paslaugų sistemos suteikia vartotojams prieigą, bet neperduoda daiktų nuosavybės teisių, todėl klientas moka už siūlomą laikiną patirtį, o ne už prekę ar nuosavybės įgijimą. Tokios veiklos pavyzdys galėtų būti dalijimasis automobiliu.
2. perskirstymo, kuris apima turimų produktų pakartotinį panaudojimą, perdavimą kitiems vartotojams, perleidžiant nuosavybės teisę. Perskirstymo platformų pavyzdys yra „eBay”.
3. bendro gyvenimo būdo kategorija apima dalijimąsi mažiau apčiuopiamais daiktais, tokiais kaip įgūdžiai, erdvė ar laikas.

Anot Torregrossa'os (2020), dalijimosi ekonomikos veiklas galima suskirstyti į keturias kategorijas:

1. gaminiai – prekių platinimas per dalijimosi platformas.
2. vartojimas – maksimalus turto išnaudojimas dalijantis prieiga.
3. finansai – investiciniai dalijimosi ekonomikos modeliai.
4. švietimas – atvirojo švietimo ir mokymosi modeliai.

Pais'as ir Provasi's (2015) pasiūlė išsamesnę dalijimosi ekonomikos verslų klasifikavimo sistemą, kuri padeda suskirstyti įvairias dalijimosi ekonomikos veiklas, pagal veiklos tipą. Autoriai išskiria šešias dalijimosi ekonomikos verslų grupes: nuomos ekonomika, tarpusavio ekonomika, ekonomika pagal pareikalavimą, laiko ir įgūdžių dalijimosi ekonomika, socialinis dalijimasis bei sutelktinis finansavimas.

Hamari's, Sjøklint'as ir Ukkonen'as (2015) išanalizavo 254 dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančias platformas ir nustatė, kad dalijimosi ekonomikos veiklas galima suskirstyti į dvi mainų kategorijas: „Prieiga be nuosavybės” ir „Nuosavybės perleidimas”. „Prieiga be nuosavybės” yra pagrįsta daiktų, patalpų ar paslaugų dalijimusi ribotam laikui mainais už atlygį, dažniausiai piniginių. Minėtos kategorijos pavyzdžiai: „AirBnb”, „Netflix”. Tai yra labiausiai paplitęs bendradarbiavimo būdas. „Nuosavybės perleidimas” reiškia turimo turto teisių perdavimą iš vieno vartotojo kitam. Tai gali būti daiktų pardavimo, skolinimo, dovanojimo ar keitimosi veikla. Vienas iš „nuosavybės perleidimas” kategorijos pavyzdžių yra internetinė prekyvietė „Vinted”, kuri suteikia galimybę, be

jokių papildomų mokesčių vartotojams, keistis, dovanoti ar parduoti drabužius, avalynę, aksesuarus bei kitus daiktus. Santykiai vyksta nepriklausomai nuo dalyvių teisinio statuso. Vis dėlto, didesnis dėmesys skiriamas paslaugų teikimui tarp individualių asmenų.

| | |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bostman'as (2011) | <ul style="list-style-type: none"> • 1) bendradarbiavimas; • 2) perskirstymas; • 3) bendro gyvenimo būdas. |
| Torregrossa'as (2020) | <ul style="list-style-type: none"> • 1) vartojimas; • 2) finansai; • 3) švietimas; • 4) gaminiai. |
| Hamari's, Sjolklint'as ir Ukkonen'as (2015) | <ul style="list-style-type: none"> • 1) nuosavybės perleidimas; • 2) prieiga be nuosavybės. |
| Pais'as ir Provasi's (2015) | <ul style="list-style-type: none"> • 1) tarpusavio ekonomika; • 2) ekonomika pagal pareikalavimą; • 3) laiko ir įgūdžių dalijimosi ekonomika; • 4) socialinis dalijimasis; • 5) sutelktinis finansavimas; • 6) nuomos ekonomika. |
| Demary's (2015) | <ul style="list-style-type: none"> • 1) vartotojas - vartotojui (angl. P2P); • 2) verslas - vartotojui (angl. B2C); • 3) verslas - verslui (angl. B2B); • 4) vartotojas - verslui (angl. C2B). |

5 pav. Dalijimosi ekonomikos verslų klasifikacija (sudaryta autorėl pagal Bostman (2011), Torregrossa (2020), Hamaris, et al.(2015), Paris ir Provasi (2015), Demary (2015))

Demary's (2015) dalijimosi ekonomikos verslo modelius suskirstė, pagal dalyvių tipą:

1. vartotojas – vartotojui (angl. *P2P*) modelis, kai dalijimasis vyksta tarp individualių vartotojų.
2. verslas – vartotojui (angl. *B2C*) modelis, kai dalyvauja įmonė ir individualus dalyvis, pasižymintis sąveikavimu per dalijimosi ekonomika grįstas platformas.
3. verslas – verslui (angl. *B2B*) modelis, išsiskiriantis verslo įmonių tarpusavio sąveika per dalijimosi ekonomika grįstas platformas.
4. vartotojas – verslui (angl. *C2B*) modelis, kai sąveika vyksta tarp vartotojo bei įmonės, siekiant įmonei išigyti vartotojo siūlomus produktus (intelektuali nuosavybė, laikas ir pan.).

Tiriant dalijimosi ekonomikos koncepciją taip pat svarbu identifikuoti bendrus, dalijimosi ekonomikos verslus jungiančius aspektus. Nors dalijimosi ekonomika pasižymi verslų įvairove, galime išskirti **bruožus, būdingus** dalijimosi ekonomika grįstais modeliais veikiančiose įmonėse (Šiuškaite, Pilinkienė ir Žvirdauskas, 2019; Munoz ir Cohen, 2018; Apte ir Davis, 2019; Sundararajan, 2016):

1. visos dalijimosi ekonomikų sukurtos skaitmeninės platformos yra pagrįstos „debesimis“, todėl jas galima lengvai pasiekti bet kuriuo metu iš bet kurios pasaulio vietos. Vartotojai sąveikauja per internetą ar mobiliąsias programėles;
2. dalijimosi ekonomikos įmonės suteikia papildomą vertę paslaugos teikėjams ir gavėjams;
3. dalijimosi platformos skaitmeniniais ryšiais sujungia pirkėjus ir pardavėjus, kurie dalijasi asmeniniais materialiais ir nematerialiais ištekliais, tokiu būdu taip pat prisidėdami prie darnaus vartojimo;

4. dalijimosi ekonomikos įmonės dažniausiai vykdo sandorius tarp individualių asmenų;
5. dalijimosi ekonomikos įmonių siūlomos paslaugos paprastai yra paprastos, vienkopės;
6. remiamasi nepakankamai išnaudotų išteklių įveiklinimu (pvz. *nekilnojamas turtas, įgūdžiai, žinios*);
7. didelė dalis dalijimosi ekonomiką grįstų verslų ne tik siekia pelno, tačiau taip pat prisideda prie įvairių socialinių ir aplinkosaugos tikslų įgyvendinimo.

Atlikus analizę pastebime, kad, nors dalijimosi ekonomika išsiskiria dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančių verslų gausa, pastebimi bendri bruožai, būdingi daugeliui dalijimosi ekonomiką grįstų verslų. Analizuojant dalijimosi ekonomikos reikšmingumą turizmo sektoriuje svarbu iširti ne tik dalijimosi ekonomiką grįstų modelių veikimą, bet ir turizmo sistemą.

2.2. Turizmo sistema

Turizmas - sistema, apimanti elementus kurie yra glaudžiai susiję tarpusavyje ir su daugialype aplinka. Nagrinėjant turizmo vystymąsi, išskiriamas jo įvairiapusiškumas, svarba šalies ūkyje, daroma reikšminga įtaka didinant verslumą, prisidedant prie smulkiojo ir vidutinio verslo plėtojimo, užimtumo didinimo, infrastruktūros gerinimo.

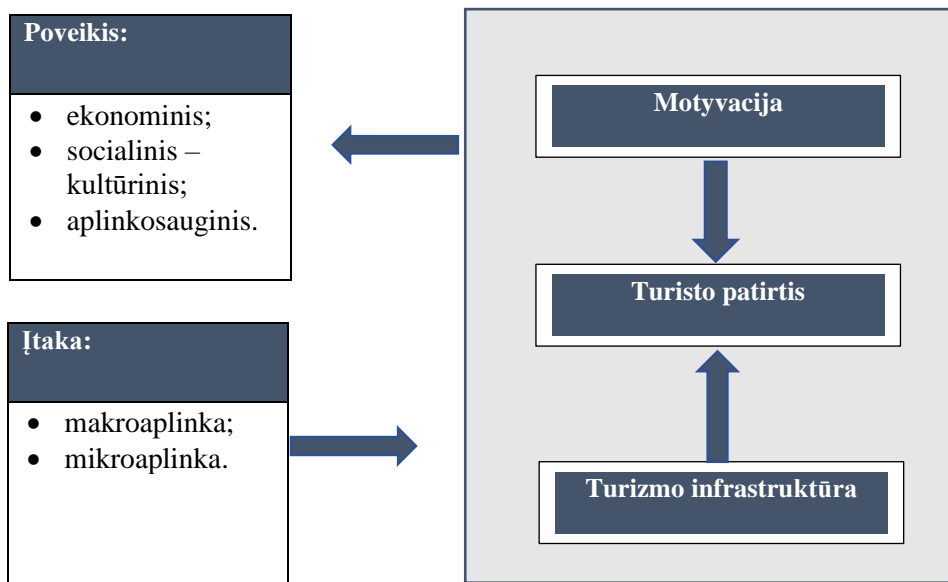
Nagrinėjant turizmo sistemą, pirmiausia atkreipiamas dėmesys į sąvokos „turizmas“ sampratą. Svarbu pažymėti, kad literatūroje nėra vieno, visuotinai pripažinto sąvokos „turizmas“ apibrėžimo. Romos turizmo konferencijoje (1963) turizmas buvo apibrėžtas kaip „apsilankymas kitoje nei savo šalyje arba ten, kur paprastai gyvenama ir dirbama“. Tačiau šiame apibrėžime nebuvo atsižvelgta į vidaus turizmą, kuris tapo svarbiu pajamų ir darbo vietų generatoriumi šalyse. Pagal Pasaulio prekybos organizacijos [PPO] (1993) pateiktą apibrėžimą turizmas apima keliaujančių asmenų veiklą laisvalaikio, verslo ir kitais tikslais, kuris trunka ne ilgiau kaip vienerius metus. UNWTO (2008) turizmą apibrėžia kaip socialinį, kultūrinį ir ekonominį reiškinį, susijusį su žmonių judėjimu į šalis ar vietas už įprastos aplinkos ribų, o turistus apibrėžia kaip žmones, kurie ne daugiau kaip vienerius metus iš eilės keliauja į kitą aplinką ir joje gyvena negaudami pajamų iš aplankytos vietos. Turizmas taip pat traktuojamas kaip laisvalaikio praleidimo forma (Minciu, Padurean, Popescu ir Hornoiu, 2012). Lietuvos turizmo žodyne (2009) turizmas apibrėžiamas kaip: sporto, laisvalaikio ar aktyvaus poilsio veikla vykdoma ugdymo, pramoginiu ar šviečiamuoju tikslu; paslaugų teikimo verslas apimantis kelionių organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, kultūros paslaugas turistams; veikla, susijusi su kelionėmis ir jų tikslų organizavimu.

Pagal anksčiau pateiktus turizmo apibrėžimus galime išskirti pagrindines turizmo ypatybes:

1. turizmas susiformuoja dėl žmonių judėjimo.
2. kelionė į paskirties vietą yra laikina.
3. žmonių judėjimas yra savanoriškas.
4. turizmas yra paslauga, neturinti materialaus pagrindo.
5. turizmas yra kelių paslaugų rinkinys dažniausiai susidedantis iš informacijos suteikimo, transporto, apgyvendinimo, maitinimo ir kitų pramogų paskirties vietoje. Turizmo paslaugų rinkinys gali būti įsigyjamas atskirai arba kompleksiskai.

Iki šiol buvo daug bandymų turizmą apibrėžti kaip sistemą. Turizmo sistemą sudaro posistemės, kurios yra turizmo sistemos sudedamosios dalys. Dalis autorių turizmo sistemą vaizduoja kaip turistų judėjimą (Leipner, 1989 cit. iš Zilinger M., 2007), dalis turizmo sistemą vaizduoja kaip

tarpusavyje susijusius elementus, veikiančius vienas kitą (Travis, 1989 cit. iš Zilinger M., 2007). Kita dalis turizmo sistemą supranta kaip turisto patirties kūrimą (Murphy, 1985 cit. iš Zilinger M., 2007). Minėtų autorių adaptuotas turizmo sistemos modelis vaizduojamas žemiau esančiame paveiksle (6 pav.). Toliau pateikiamas išsamesnis turizmo sistemos modelio elementų aprašymas.



6 pav. Adaptuotas turizmo sektoriaus modelis (sudaryta autorės, pagal Ritchie ir Crouch, 2000 cit. iš Seetanah, 2005 ; Paulauskienė, 2013)

Įgyjant konkurencinį pranašumą turizmo sektoriuje svarbūs makroaplinkos (globalių veiksnių) bei mikroaplinkos (turistinio potencialo) veiksniai (6 pav.). Pagrindiniai makroaplinkos veiksniai skirstomi į ekonominius, socialinius - kultūrinius, aplinkosaugos veiksnius. Pastebima, kad vieni aktualiausių socialinių – kultūrinių veiksnių turinčių įtaką turizmo sektoriaus plėtrai yra šalies geografinė padėtis, turizmo išteklių gausa, susisiekimo patogumas, šalies įvaizdis pasaulyje, klimatas, socialinės normos, gyvenimo būdas. Galima pastebėti, kad turistinių paslaugų dažniausiai yra teikiama daugiau tuose regionuose, kurie pasižymi išpūdinga istorine praeitimi, laimėjimais tam tikrose kultūrinėse srityse ar išskirtine gamta. Su šalies ar regiono patrauklumu taip pat yra susijusi šalies ekonominė situacija. Pastebėta, kad gerėjant ekonominei situacijai šalyje atitinkamai auga ir turizmo sektorius. Turizmo sektoriaus plėtrai įtakos taip pat turi teisiniai veiksniai, reglamentuojantys turistų judėjimą į regioną bei reguliuojantys turizmo įmonių veiklą. Siekiant ištirti turizmo aplinką be makroaplinkos analizuojama mikroaplinka, priklausanti nuo konkrečių verslo dalyvių (turizmo sektoriaus įmonių bei kitų objektų).

Pasak Paulauskienės (2013) pagrindinė turizmo sistemos dalis yra turisto patirtis. Individualūs kiekvieną turistą skirtingai veikiantys veiksniai, tokie kaip keliauti skatinantys motyvai, turima patirtis, bei turizmo paslaugų infrastruktūra bei jų sąveika formuoja gautą turisto patirtį. Turizmo sektoriaus analizė bei strateginės plėtros kryptių galimybių studijoje (2019) nurodoma, kad šiuolaikiniams turistams esmine motyvacija keliauti tampa asmeniniai pomėgiai. Atskaitoje teigiama, kad turistai vis dažniau planuoja atostogas, pirmiausia ne išsirinkdami kelionės kryptį, o nusistatydami ką norėtų veikti. Vis dažniau keliaujant siekiama vartoti ne tik specialiai turistams siūlomus turizmo produktus, bet ir pažinti vietos kultūrą, įsitraukti į vietos bendruomenės gyvenimą ragaujant vietinį, kasdienį maistą, išreiškiamas poreikis užmegzti artimesnį kontaktą su vietos bendruomene.

Turizmo produkto sukūrimui bei turisto patirties formavimui taip pat sviri turizmo infrastruktūra, apimanti tokias sritis kaip apgyvendinimas, turistų gabenimas, poilsio ir patogumų infrastruktūros plėtojimas, paslaugų organizavimas, rekreaciniai ištekliai, tyrimų, susijusių su turizmu bei kelionėmis, inicijavimas (Vijeikis, 2011). Pažymima, kad dalis turizmo infrastruktūros yra sukurta turistų poreikiams tenkinti (pvz. *viešbučiai, turistiniai autobusai*), tačiau dalis taip pat yra naudojama ne tik turistų, bet ir vietinių gyventojų (pvz. *kavinės, muziejai*).

Mokslininkai turizmo reiškinio padariniams tirti taiko įvairias metodikas (Montvydaitė ir Labanauskaitė, 2020). Pastebima, kad turizmo poveikis aplinkai vertinamas ištiriant daromą poveikį aplinkai (ekonominis, socialinis - kultūrinis, aplinkosaugos) bei skirstant poveikį į teigiamą ir neigiamą. Dalis autorių nurodo, kad svarbiausias ir didžiausias turizmo plėtros poveikis yra ekonominis. Pastebėta, kad turizmas ne tik reikšmingai prisideda skatinant infrastruktūros plėtrą regione, ekonomikos augimą, stereotipų mažėjimą, tačiau turi ir neigiamą poveikį, pasireiškiantį gamtinės aplinkos alinimu.

Anot Flodnfeldt'o (2005 cit. iš Zilinger M., 2007) turizmo sistemos modelis gali būti išplėstas ir išskaidytas į septynis kelionės etapus:

1. psichinių vaizdų apie atostogų patirtį kaupimas;
2. vaizdų modifikavimas ieškant papildomos informacijos;
3. sprendimo keliauti priėmimas;
4. kelionė į paskirties vietą;
5. veikla paskirties vietoje;
6. grįžimas namo;
7. vaizdų modifikavimas atsižvelgiant į sukauptą patirtį atostogų metu.

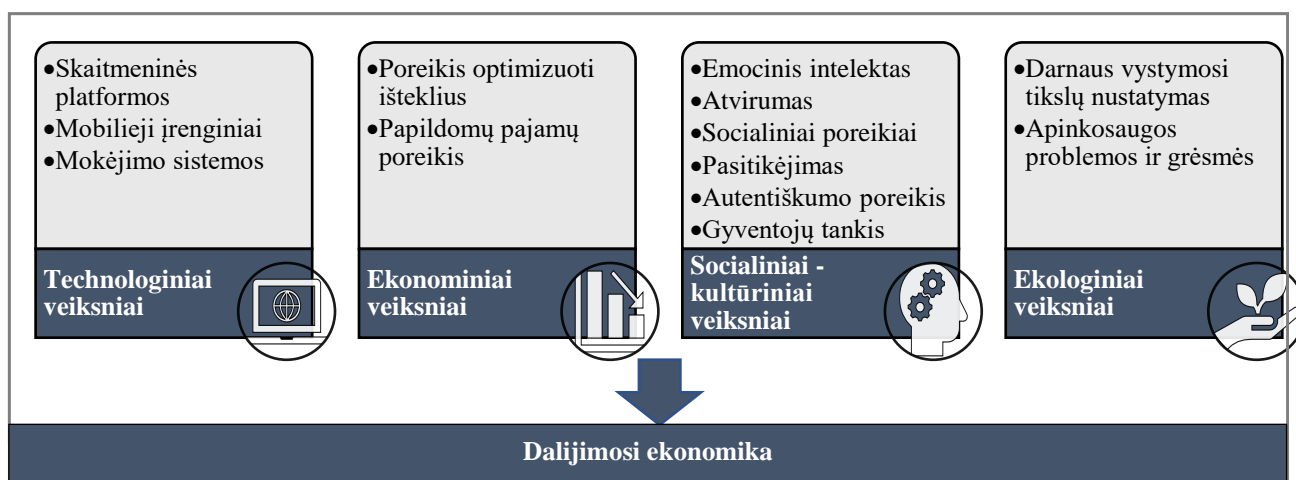
Pirmame etape psichinių vaizdų apie atostogų patirtį kaupimas yra grindžiamas informacija, įgyta ne iš turistams skirtų šaltinių, tokių kaip žiniasklaida (knygos, žurnalai, filmai), švietimas (mokykla) ir artimųjų pateikta informacija. Antrame etape naudojamosi komerciniais šaltiniais, gaunama aiškesnė informacija, pirminis susidarytas vaizdinys apie atostogas gali būti pakeistas. Toliau, atsižvelgiant į sukauptą informaciją apie paskirties vietą, atmetamas arba priimamas sprendimas keliauti. Paskutiniame kelionės etape vyksta turizmo patirties formavimasis, lyginant turėtus lūkesčius prieš kelionę bei realiai išgyventas patirtis.

Apibendrinant galime teigti, kad nėra visuotinai priimto turizmo sąvokos apibrėžimo bei turizmo sistemos elementų skirstymo. Pastebima, kad turizmo sistema yra sudėtinga, apimanti skirtingus elementus, kurių analizė leistų įvertinti turizmo sistemos būklę konkretaus regiono atžvilgiu. Nustatyta, kad turizmo sistema gali būti išskirstyta į septynis kelionės etapus. Kelionės sprendimų priėmimas yra kompleksinis ir diaugialypis, glaudžiai susijęs su turistams prieinama informacija. Nuo turistams prieinamos informacijos, turizmo infrastruktūros, motyvų bei lūkesčių realizavimo priklauso turisto patirtis, kuri gali būti teigiama arba neigiama.

2.3. Dalijimosi ekonomikos plėtrą skatinantys veiksniai turizmo sektoriuje

Dalijimosi ekonomika yra naujų technologijų sintezė ir jų sąveika visose fizinėse ir skaitmeninėse srityse sukuriant tinklą, kuriame virtualios ir realaus gyvenimo sistemos sąveikauja ir bendradarbiauja viena su kita (Li, Liu, Jia ir Sun, 2019). Savo esme tai yra ketvirtosios pramonės revoliucijos padarinys. Išskiriami technologiniai, ekonominiai, socialiniai - kultūriniai ir ekologiniai

veiksniai, turintys įtakos dalijimosi ekonomikos plėtrai. Žemiau esančiame paveiksle (7 pav.) išskirti pagrindiniai veiksniai, galintys paaiškinti dalijimosi ekonomikos skvarbą į turizmo sektorių.



7 pav. Dalijimosi ekonomikos plėtrą skatinantys veiksniai turizmo sektoriuje (sudaryta autorės)

Technologijų raida yra didžiausias dalijimosi ekonomikos augimo katalizatorius turizmo sektoriuje (Gursoy ir Chi, 2018). Nors turizmo veikla tarp asmenų nėra nauja, ši sąveika buvo apribota dalijimusi tik tarp draugų ar pažįstamų (Sundararajan, 2016; Frenken, 2017). Prie dalijimosi ekonomikos plėtros turizmo sektoriuje įsigalėjimo taip pat prisidėjo komunikacijos įrankių (socialinių tinklų, tinklaraščių, mobiliųjų programėlių) naudojimas. Skaitmeninės platformos bei mobiliųjų įrenginių paplitimas leido išplėsti dalijimąsi artimųjų rate iki sąveikos kuri nėra ribojama žmonių asmeniniais santykiais. Technologijų raida ir internetas suteikė galimybę rezervuoti ir atlikti apmokėjimą už paslaugas internetu, padidėjo turistams skirtos informacijos kiekis.

Ekonominiai veiksniai. Dalijimosi ekonomikos įsigalėjimas turizmo sektoriuje sutampa su pasauline finansų krize (2008–2009 m.). Gansky'is (2010) ištyrė, kad ekonomikos nuosmukio metu dažniausiai pastebimi vartotojų elgesio pokyčiai – polinkis išbandyti naujus prekės ženklus, skiriamas didesnis dėmesys sąnaudų ir vertės santykiui. Taigi esant ekonominiam nuosmukiui, mažesnei perkamajai galiai, atsiradęs poreikis taupyti, gauti papildomų lėšų tapo erdve dalijimosi ekonomikos modeliams įsitvirtinti ir turizmo sektoriuje. Pasak Dominici, Giudice ir Lombardi (2018) pirmosios dalijimosi ekonomikos prekės ir buvo susijusios su turizmo paslaugomis (automobilių ir būsto nuoma), kurios turistams suteikė galimybę įsigyti turizmo paslaugų, kurių negalėtų sau leisti.

Anot Šiuškaitės et al. (2019), esminiai **socialiniai veiksniai**, skatinantys dalijimosi ekonomikos augimą, yra visuomenės atkreiptas dėmesys į emocinio intelekto svarbą, gebėjimas pasitikėti, gerbti kitą, susitelkti, domėtis ir pasitikėti bendruomene, prisidėti prie visuomenės gerovės, atsisakant išankstinių nuostatų ir stereotipų, skaldančių visuomenę. Dalijimosi ekonomika, skatinanti bendruomeniškumą bei reikalaujanti vartotojų pasitikėjimo, atitinka šiuolaikinių vartotojų vertybes bei patenkina individo socialinius poreikius. Vykstantys pokyčiai visuomenėje taip pat atsispindi turistų gretose. Dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje yra mažiau standartizuota, lankstesnė, bei suteikia galimybę užsisakyti viešnagę neįprastose vietose, mėgautis vietinių gyventojų

suorganizuotomis pramogomis. Pasak Frenken'os (2017) turistai nebenori būti bendros grupės dalis, reikalauja individualios, autentiškos paslaugos. Taigi, augantis noras mėgautis autentiškais patirtimis, gebėjimas patiems susiorganizuoti keliones prisidėjo prie dalijimosi ekonomikos plėtros turizmo sektoriuje.

Kiti veiksniai, palengvinę dalijimosi ekonomikos augimą turizmo sektoriuje apima gyventojų tankio didėjimą. Didėjant pasaulio gyventojų skaičiui ir tankumui pasaulyje, gerėjant gyvenimo kokybei dėl pramonės, mokslo, technikos ir medicinos pažangos, didelis pasaulio gyventojų skaičius įgalina lengvesnę dalijimosi ekonomikos išsitvirtinimą ir suteikia didesnės potencialios paklausos ir pasiūlos galimybes. Dalijimosi ekonomikos plėtrą taip pat skatina vykstantys urbanizacijos procesai ir specifinių paslaugų poreikis dėl pasikeitusios gyventojų rutinos bei urbanizacijos lemiamų ribotumų (*pvz., dėl aukštų transporto įsigijimo, išlaikymo ir parkavimo mokesčių urbanizuotose vietose pasiūlyta patraukli galimybė išsinuomoti transporto priemonę tik tuomet, kada reikia, atsiribojant nuo papildomų eksploataavimo išlaidų*).

Dalijimosi ekonomiką skatinančius veiksniai nagrinėję autoriai (Šiuškaitė et al., 2019) taip pat išskiria didelį visuomenės susidomėjimą **aplinkosaugos** problemomis. Pastebėta, kad turizmo pramonėje daugelis neigiamų padarinių aplinkai yra susiję su turizmo infrastruktūros plėtojimu (viešbučių, restoranų ir kitų objektų statybos). Suprantant, kad neigiamas turizmo plėtros poveikis gali sunaikinti gamtinės aplinkos išteklius, atkreiptas dėmesys į dalijimosi ekonomika grįstas verslo iniciatyvas turizmo sektoriuje, leidžiančias išnaudoti jau pastatytus ar kitų asmenų įsigytus turizmo produktus. Prie ekologinių problemų sprendimo taip pat prisidėjo daugelis organizacijų, įtraukusių socialinius ir aplinkosaugos tikslus, neapsiribodamos didesnio pelno siekimu ar ekonominiu augimu.

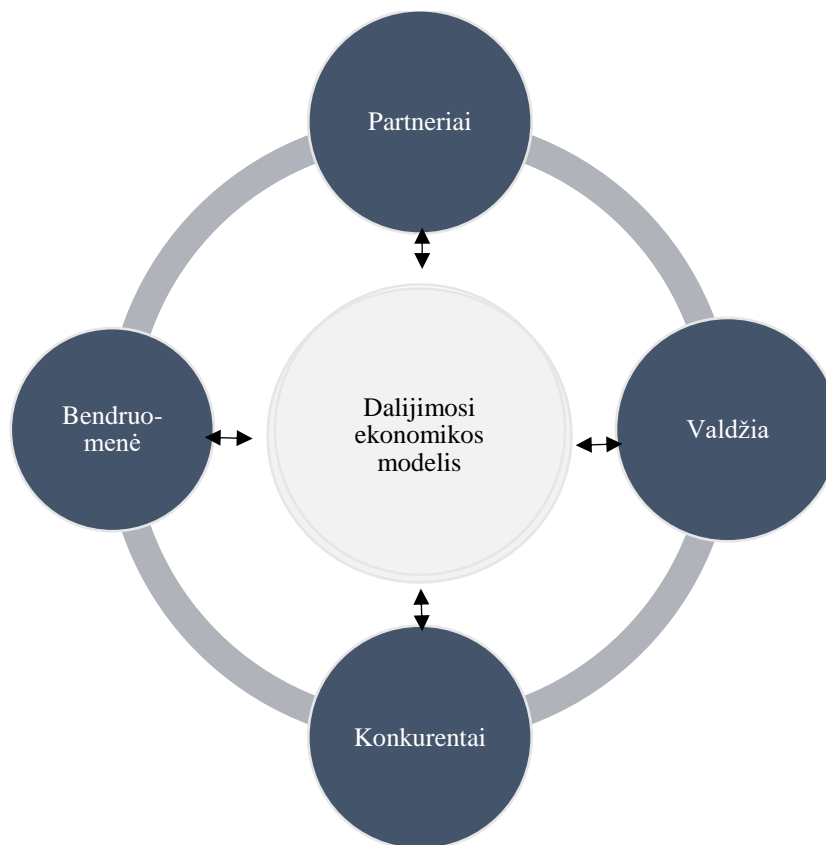
Apibendrinant galime teigti, kad dalijimosi ekonomika yra daugelio tarpusavyje susijusių technologinių, socialinių – kultūrinių bei ekonominių veiksnių svarbos ir plėtros rezultatas, kurio reikšmė turizmo sektoriuje tampa labai svarbi.

2.4. Dalijimosi ekonomikos ekosistema turizmo sektoriuje

Dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje gali būti analizuojama kaip ekosistema, nes apima kelias tarpusavyje susijusias interesų grupes, kurios kartu egzistuoja ir sąveikauja dinamiškoje aplinkoje (Leung, Xue ir Han, 2019). Priešingai nei tradicinės vertės grandinės, kurios pagrįstos vienos krypties vertės kūrimu, ekosistemos elementai sutelkti aplink verslo modelį ar įmonę, kuri jungia visas suinteresuotąsias dalis. Ekosistemos laikomos atvirosiomis bendruomenėmis, kurias sudaro tokie elementai kaip paslaugos teikėjai, vartotojai, valdžios institucijos, konkurentai bei bendruomenė (Parente, Geleilate ir Rong, 2018).

Žemiau esančiame paveiksle (8 pav.) pavaizduota dalijimosi ekonomikos ekosistema, susidedanti iš dviejų tarpusavyje susijusių sluoksnių. Dalijimosi ekonomikos ekosistema vertinama kaip sąveika tarp visų dalijimosi ekonomikos interesų grupių.

Pirmąjį sluoksnį sudaro platforma, paslaugos tiekėjai ir turistai (vartotojai), kurių veikla ir sąveika yra pagrindinis dalijimosi ekonomikos produktas turizmo sektoriuje (8 pav.). Antrasis sluoksnis susideda iš tarpininkų, kurie per šiuolaikines technologijas, sujungia teikėjus ir vartotojus, konkurentų, valdžios institucijų bei vietos bendruomenių.



8 pav. Dalijimosi ekonomikos ekosistema (sudaryta autorės, remiantis Leung et al., 2019 ir Wirtzas et al., 2019)

Dalijimosi ekonomikos modeliais veikiančios įmonės bei visos suinteresuotos grupės tarpusavyje sąveikauja ir formuoja viena kitą. Toliau atskirai analizuojami dalijimosi ekonomikos ekosistemos sluoksniai turizmo sektoriuje.

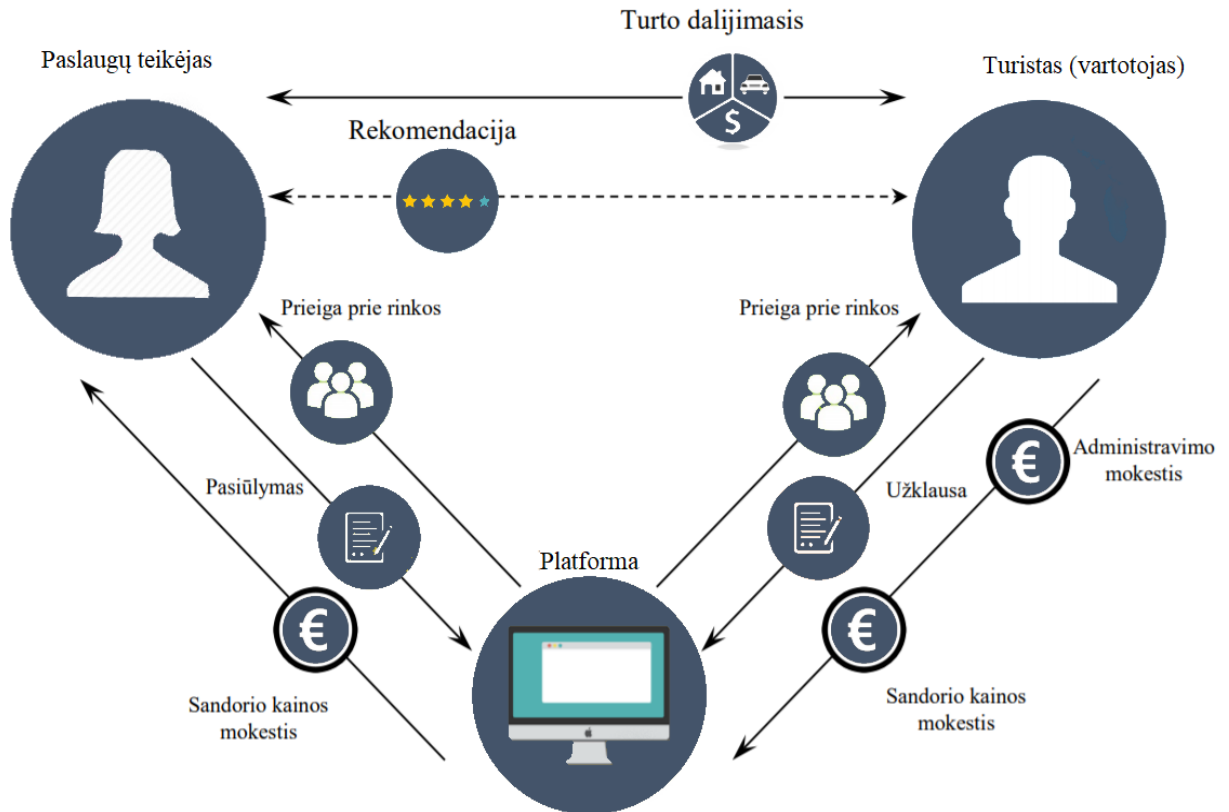
2.4.1. Dalijimosi ekonomikos verslo modelis turizmo sektoriuje

Dalijimosi ekonomikos ekosistemos analizę turizmo sektoriuje pradėsime nuo pirmojo ekosistemos sluoksnio – dalijimosi ekonomikos modelio.

Pasak Amit'o ir Zott'o (2007), verslas modeliuoja numatytų sandorių turinį, struktūrą ir valdymą, kad sukurtų vertę, išnaudojant visas verslo galimybes. Nors iš pradžių verslo modelis buvo sukurtas ir naudojamas pelno siekiančių bendrovių, verslo modelio koncepcija taip pat buvo pritaikyta įvairioms iniciatyvoms, inovacijoms, siekiant suprasti, kaip organizacijos sąveikauja. Casadesus'as ir Ricart'as (2010) verslo modelį apibrėžia kaip įmonės logikos struktūrą, identifikuojant, kaip ji veikia ir kuria vertę suinteresuotosioms šalims. Demil'as ir Lecocq'as (2010) nurodo, kad verslo modelio nustatymas padeda išsaugoti verslo tęstinumą ilguoju laikotarpiu, užtikrina organizacijos veiklos stabilumą. Pasak Nogalski'o (2019), verslo modelį galima vertinti kaip išplėtotą, modernią verslo valdymo organizacinio modelio formą, priešingai nei tradicinius, klasikinius modelius, ir jis gali būti pateiktas kaip susisteminta norimų įmonės plėtros krypčių idėja (strategija) taip pat identifikuojant plėtros procesą lemiančius veiksniai. Verslo modelis yra schema, vaizduojanti tarpusavio santykius, atspindinti tarpusavio priklausomybę bei vertės kūrimo tinklus (Martins, Rindova ir Greenbaum, 2015). Verslo tinklų modelis nurodo kaip firmų tinklas sukurs vertę savo

klientams, padeda suvokti verslo galimybes bei modeliuoti galimus veiksmus (Palo ir Tahtinen, 2013).

Dalijimosi ekonomikos verslo modelis pavaizduotas 9 paveiksle. Tradicinio dalijimosi ekonomikos trikampio modelio rėmuose nagrinėjami pagrindiniai klausimai, susiję su dalijimosi ekonomikos dalyvių sąveika ir veiklos procesais.



9 pav. Pagrindiniai dalijimosi ekonomikos modelio elementai (sudaryta autorės pagal Šiuškaitė et al., 2018)

Nors tradicinėse rinkose dažniausiai matomi dvišaliai santykiai, dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje pasižymi trijų krypčių sandoriais. Dalijimosi ekonomikos paslaugų teikimo trikampyje dalijimosi ekonomikos platformos yra tarpininkai, jungiantys klientus, kuriems reikia paslaugų (turistus) su paslaugų teikėjais. Daugelis dalijimosi ekonomikos platformose siūlomų paslaugų turizmo sektoriuje yra laikomos alternatyvomis tradicinėms apgyvendinimo, laisvalaikio ir transportavimo paslaugoms. Dalijimosi ekonomikos platformose veikiantys vartotojai ir paslaugų teikėjai kuria naują turizmo patirtį, transformuoja vertybes, motyvus, priežastis ir keliavimo būdus.

Pagrindinė platformos funkcija yra tarpininkauti bei parengti socialinę sąveiką ir ekonominius sandorius tarp paslaugų teikėjų ir turistų. Pagal 9 pav. pateiktą modelį, paslaugų teikėjai skelbia su turizmo produktu susijusią informaciją internete pateikdami pasiūlymą, o internetinė prekybos platforma suteikia prieigą prie rinkos ir informacijos turistams. Platformos remiasi abipusiu rinkos dalyvių pasitikėjimu, todėl dažnai įgyvendina reputacijos ir teikiamos vertės suvokimo kontrolę (Curtis ir Lehner, 2019). Pasak Ivanova'os (2017) tarpininkavimas bei teikiamos paslaugos kokybės užtikrinimas yra svarbus turistų pasitenkinimo paslaugomis veiksnys.

Apibendrinant galime teigti, kad dalijimosi ekonomikos verslo modeliai atskleidžia pokytį kuris atsiranda, kai skaitmeniniai ištekliai ir skaitmeninių platformų įvairūs deriniai naudojami kitokiam ryšiui su materialiais ištekliais palaikyti.

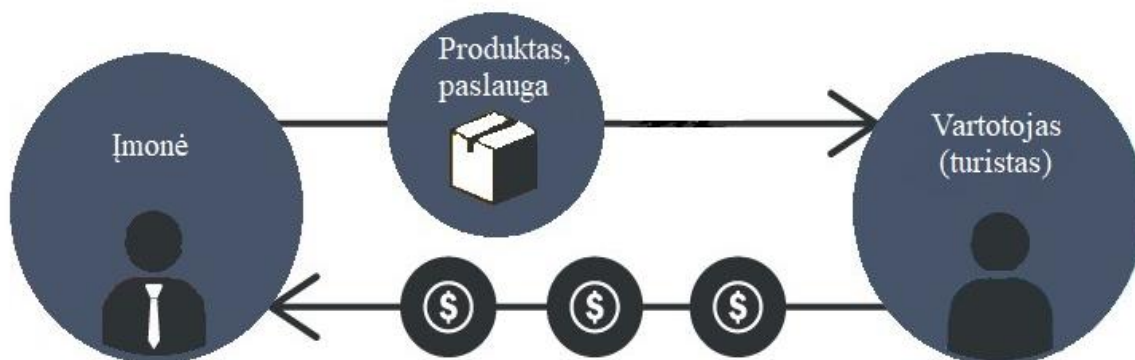
2.4.2. Dalijimosi ekonomikos suinteresuotosios grupės turizmo sektoriuje

Pirmiausia nagrinėsime dalijimosi ekonomika grįstų įmonių konkurentus turizmo sektoriuje. Pagrindiniai dalijimosi ekonomikos konkurentai turizmo sektoriuje yra kitos dalijimosi ekonomika platforma grįstos įmonės bei tradicinis verslas.

Konkurentai. Pastebima, kad konkurencija tarp dalijimosi ekonomikos platformų turizmo sektoriuje nėra didelė. Pasak Japonijos Kansai universiteto tyrimų (cit. iš World Bank Group, „Tourism and the sharing economy“, 2018), kuo daugiau vartotojų pritraukia dalijimosi ekonomikos platformos, tuo geresni tampa jų algoritmai, tuo daugiau platformos gali gauti pajamų, investuoti į duomenų valdymą, efektyvesnę verslo organizavimą bei kokybės gerinimą. Parente'o et al. (2017) teigimu, dalijimosi ekonomikos platformas turizmo sektoriuje veikia tinklo efektas, kuris didėja kai daugiau vartotojų naudojami platformomis ir plečia tinklą, taigi jau išitvirtinusių rinkoje ir naujų dalijimosi ekonomika grįstų platformų konkurencija yra gana maža ir labai sudėtinga.

Vis dėlto, kur kas sudėtingesnė situacija turizmo sektoriuje stebima tarp dalijimosi ekonomika grįstų ir tradicinių verslų. Siekiant atskleisti dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo išskirtinumus, toliau atliekama lyginamoji dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo modelių veikimo principų analizė turizmo sektoriuje.

Priešingai nei dalijimosi ekonomika, kuri orientuojasi į virtualias rinkas, jungia paslaugų teikėjus ir gavėjus, atsižvelgiant į skirtingus paslaugų gavėjų poreikius, paslaugos teikimo vietą ir kitus specialius klientų reikalavimus, tradicinis verslas turizmo sektoriuje orientuojasi į produktų ar paslaugų kūrimą ir jų komercializavimą (10 pav.), (Parente et al., 2017). Kitaip nei dalijimosi ekonomikos modelyje, tradicinis ekonomikos verslo modelis yra statiškas, nepasižymintis vaidmenų persiskirstymu (paslaugų vartotojas negali būti ir paslaugos teikėjas).



10 pav. Tradicinio verslo modelis (sudaryta autorės, pagal Business Model Toolbox, 2020)

Dalijimosi ekonomikos įmonės nuo tradicinių įmonių veikiančių turizmo sektoriuje taip pat skiriasi valdymo procesais, siūloma verte bei pajamų gavimo būdais (3 lentelė).

Dalijimosi ekonomikos įmonės greitai susieja turistus ir paslaugų teikėjus, ieškančius bei galinčius suteikti konkrečią paslaugą. Suteikiama vertė klientui gali būti vertinama atsižvelgiant į dalijimosi ekonomikos platformos naudojimo patogumą, atsakymo greitį (*pvz. užklausa dėl būsto nuomos*), pasirinkimo įvairovės (turizmo objektai, turistinės vietos, turizmo paslaugų savybės), galimybės pasiūlyti unikalią, nišinę turizmo paslaugą, atsižvelgiant į kliento poreikius.

3 lentelė. Dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo skirtumai (sudaryta autorės)

| | Tradicionis verslas: | Dalijimosi ekonomika: |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Paslaugų vertės pasiūlymas | kokybė ir patikimumas; nuosavybė; papildomos paslaugos. | plati pasirinkimo galimybė, unikalūs produktai ir paslaugos; nauja patirtis; lankstumas (<i>atsižvelgiama į poreikį</i>); greitis; patogumas (<i>greitas aptarnavimas, paprastas naudojimas</i>). |
| Valdymo procesas | kroductų įsigijimas ir gamyba; inventoriaus priežiūra; klientų konsultavimas. | vartotojai kaip paslaugų teikėjai; alternatyvus pasitikėjimo mechanizmas (<i>atsiliepimai, reitingavimas</i>); pagalba vartotojams; duomenų valdymas. |
| Pajamos | pelno marža. | komisiniai. |

Dalijimosi ekonomikos įmonės turizmo sektoriuje valdo santykius su savo klientais per skaitmeninę platformą, kur vadovaujamosi oficialiomis ir neoficialiomis taisyklėmis reglamentuojančiomis konkurentų, teikėjų ir turistų santykius. Tradicinės įmonės turizmo sektoriuje dažniausiai remiasi aiškiai išreikšta, unifikuota struktūra, kuri apibrėžta turizmo paslaugos teikimo standartais, reglamentuoja paslaugos teikėjo atsakomybes ir pareigas bendraujant su klientais, užtikrina, kad turizmo paslauga atitiktų išsikeltus kokybės standartus, prisiima su turizmo paslaugos teikimu susijusias atsakomybes ir rizikas. Tradicinės įmonės turizmo sektoriuje taip pat suteikia galimybę turistams pasinaudoti papildomomis paslaugomis (*pvz. viešbutyje apsistojęs asmuo gali užsisakyti žadinimo, drabužių lyginimo, masažo ir kitas paslaugas, o dalijimosi ekonomikos paslaugų gavėjai dažniausiai įsigyja tik tam tikrą, konkrečią paslaugą*).

Vienas iš pagrindinių įprastos ir dalijimosi ekonomikos skirtumų turizmo sektoriuje – reikalingų sąnaudų kiekis veiklos vykdymui. Tradicinėms įmonėms būtina įsigyti visą reikalingą inventorių tam tikrai veiklai vykdyti, įdarbinti žmones bei įsigyti kitą būtiną įrangą, priemones. Dalijimosi ekonomikos įmonių, veikiančių turizmo sektoriuje, pirminės išlaidos yra fiksuotos, susijusios su skaitmeninės platformos kūrimu, kintamos išlaidos susijusios su platformos priežiūra. Dalijimosi ekonomikos įmonės nevaldo tiesiogiai su siūlomomis prekėmis susijusio materialiojo turto, tačiau pasižymi santykinai didelėmis investicijomis į informacinių platformų infrastruktūros palaikymą ir plėtojimą. Dalijimosi ekonomikos įmonės generuoja pajamų srautus, gaudamos komisinius nuo kiekvieno įvykdyto sandorio. Dalijimosi ekonomikoje vykstantys sandoriai turizmo sektoriuje taip pat pasižymi įvairiomis kompensacijos formomis už suteiktas paslaugas (mainai, prekyba, dovanojimas). Tradicinėje ekonomikoje pagrindinė kompensacijos forma yra piniginiai

atsiskaitymai už prekės ar paslaugos gavimą. Taigi, priklausomai nuo patiriamų sąnaudų, dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančios įmonės turizmo sektoriuje geba pasiūlyti mažesnę kainą.

Bostono universiteto mokslininkai (2015) įvertino, kad viena iš plačiausiai naudojamų dalijimosi ekonomikos platformų turizmo sektoriuje, suteikiančių prieigą klientams ir vartotojams apgyvendinimo sektoriuje, - „Airbnb“ - sumažino tradicinių verslų, veikiančių apgyvendinimo srityje, pajamas 8 - 10 proc. Didžiausias poveikis pastebimas tarp mažesnės kainos apgyvendinimo paslaugas teikiančių tradicinio verslo įmonių bei viešbučių, kurie nėra pritaikyti verslo susitikimams (neturi konferencijų salių). Neigiamas dalijimosi poveikis tradiciniam verslui turizmo sektoriuje paskatino ne tik tradicinio verslo atstovų nepasitenkinimą bei priešišumą naujiems verslo modeliams, tačiau taip pat paskatino bendradarbiauti didžiuosius tradicinės turizmo rinkos atstovus bei dalijimosi ekonomika grįstomis platformomis veikiančius verslus. Reaguodamas į rinkos pokyčius, vienas didžiausių viešbučių tinklų „Marriott International“ paskelbė apie šešių mėnesių partnerystę su Londone įsikūrusia nuomos valdymo įmone „Hostmarker“. Pranešime teigiama, kad bendras projektas suteiks galimybę išsinuomoti apie 200 namų įvairiose Londono vietose (Bakker ir Twining-Wang, 2018).

Partneriai. Tipiškos dalijimosi ekonomikos įmonių partnerės turizmo sektoriuje yra mokėjimo sistemų įmonės, kreditinių kortelių įmonės, draudimo bendrovės ir įmonės, teikiančios reitingavimo paslaugas. Yang, Ma ir Zhang (2018) atkreipė dėmesį į tai, kad komentarai bei reitingavimas reputacijos vertinimo sistemoje turi reikšmingą įtaką bendruomenės pasitikėjimui. Rinkdamiesi paslaugas turistai daro išvadas apie siūlomo turizmo produkto patikimumą analizuodami kitų bendruomenės narių pateiktą informaciją, susijusią su paslaugos teikėju. Kuo aukštesnis turizmo paslaugos teikėjo įvertinimas, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas pasirinks produktą. Dalijimosi ekonomikos įmonės nekuria ir neteikia paslaugos pačios, todėl nuo pasirinktų teikėjų priklauso paslaugos suteikimo kokybė bei sukuriama vertė turistams. Taigi, patikimi partneriai yra vienas pagrindinių elementų plėtojant dalijimosi ekonomiką turizmo sektoriuje.

Valdžia. Valdymo elementas dalijimosi ekonomikos turizmo sektoriaus ekosistemoje apima vyriausybę, organizacijas, įstatymus, reglamentus, įstatymus bei reglamentų kūrimą.

Dalijimosi ekonomikos plėtra turizmo sektoriuje sukėlė iššūkių daugelyje miestų ir savivaldybių teisinio reguliavimo, socialinės apsaugos užtikrinimo, mokesčių surinkimo ir kitose srityse. Mokslininkai bei valdžios atstovai diskutuoja, kaip dalijimosi ekonomika turi būti reguliuojama, kad nebūtų užkertamas kelias technologijų ir inovacijų plėtrai.

Sparti dalijimosi ekonomikos plėtra paskatino daugelį pasaulio turizmo vietų imtis reguliavimo ir ribojimo priemonių. Frenken (2016) teigimu, dalijimosi platformų vertinimas vyksta atvirkštine tvarka. Dažniausiai prieš leidžiant naujus gaminius į rinką, atliekama išsami mokslinė analizė, svarstymai, susitariama dėl veiklos reglamentavimo. Priešingai, dalijimosi ekonomikos platformos į turizmo rinką pateko be konsultacijų ir dėl greito augimo skatina vyriausybės imtis impulsyvių veiksmų. Tipiška reguliavimo institucijų reakcija į dalijimosi ekonomikos platformų augimą buvo ribų sukūrimas tarp dalijimosi ekonomikos ir tradicinės ekonomikos, nustatant viršutinę dalijimosi ekonomikos veiklos ribą. Pavyzdžiui, vis daugiau miestų leidžia dalintis būstu tik nustatytą dienų skaičių. Viršutinės ribos taisyklė taikoma namų, transporto, automobilių stovėjimo vietų

savininkams ir kt. Taikydamos viršutines ribas, vyriausybės sukuria ribas tarp profesionalių paslaugos teikėjų ir dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančių paslaugos teikėjų.

Konkurencijos tarybos nuomone (2016), dalijimosi ekonomika grįsti verslai turi būti reglamentuojami, tačiau tik tiek, kad būtų užtikrinamos vartotojų teisės. Teigiama, kad dalijimosi ekonomikos paslaugų reglamentavimas neturėtų remtis jau taikomais reikalavimais tradicinėms paslaugoms bei turėtų paskatinti atnaujinti jau taikomus reikalavimus verslui, kurie turėtų būti adaptuoti atsižvelgiant į rinkoje vykstančius pokyčius. Dalis valdžios atstovų teigia, kad dalijimosi ekonomikos veikla neturėtų būti ribojama įstatymais, vertėtų taikyti rinkos savireguliacijos metodus.

Didelį valdžios susirūpinimą taip pat kelia dalijimosi ekonomikos verslo apmokestinimas, kuris taip pat nebuvo vertinamas vienareikšmiškai. Dalijimosi ekonomikos verslas buvo kaltinamas, kad nerenka tapačių mokesčių tradiciniam verslui, daug diskusijų taip pat sukėlė asmeninių mokesčių tvarkymo klausimas (Leung, Xue ir Wenas, 2018). VMI, atlikus dalijimosi ekonomikos platformų turinio analizę (2019), nustatyta, kad deklaruojama tik dalis pajamų. Patikrinimo metu užfiksuota virš 1.5 mln. EUR nedeklaruotų pajamų.

Taip pat baiminamasi, kad dalijimosi ekonomikos platformos turizmo sektoriuje gali išaugti į monopoliją, kaip tai atsitiko su paieškos ir socialinės žiniasklaidos platformomis (pvz. „Facebook“, „Google“).

Be internetinių paslaugų teikėjų ir vartotojų bendruomenių, taip pat svarbu **bendruomenės**, jaučiančios tiesioginį dalijimosi ekonomika grįstų modelių poveikį gyvenamojoje vietoje. Anot Vaskelainen'os ir Piscicelli'os (2018) bendruomenės dažniausiai pasižymi emociniu artumu, kuris gali apsunkinti tokių verslų kaip dalijimosi ekonomika įsiskverbimą bei plėtrą rinkoje. Tai iliustruoja jau aptarti ribojimai (pirmoje dalyje) kai profesinių sąjungų protestai lėmė padidintus ribojimus dalijimosi ekonomika grįstų verslų veikimui.

Apibendrinant galime teigti, didžiausia konkurencija stebima tarp dalijimosi ekonomika grįstų platformų ir tradicinių verslo įmonių turizmo sektoriuje. Pastebima, kad naujų dalijimosi ekonomika grįstų platformų įėjimas į rinką yra sunkus dėl nedidelio kiekio, plačiai naudojamų platformų paplitimo. Dalijimosi ekonomika ir su ja susijusių naujų verslo modelių atsiradimas padarė poveikį turizmo sektoriui ir pakeitė tai, kaip vartotojai mato ir naudojami tradicinėmis turizmo paslaugomis. Pastebima, kad valdžios atstovai nesutaria dėl dalijimosi ekonomikos reglamentavimo. Dalijimosi ekonomika grįsti verslai taip pat yra veikiami bendruomenių, kurios gali įtakoti dalijimosi ekonomikos plėtrą.

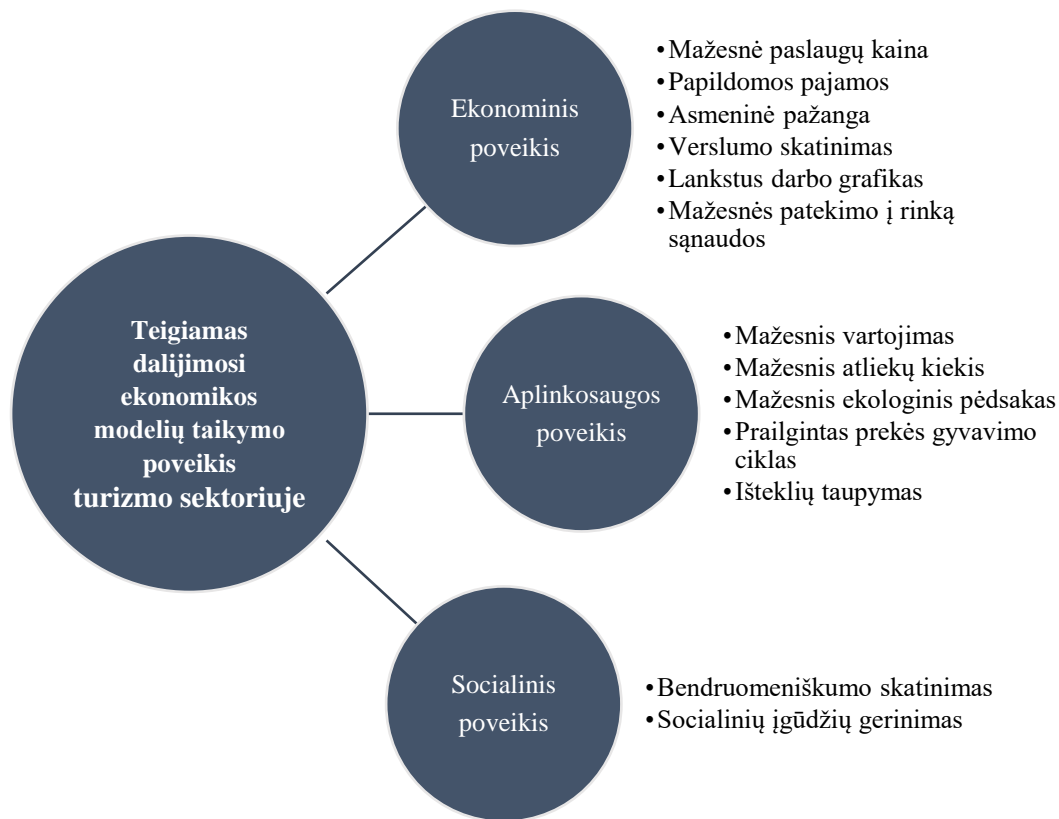
2.5. Dalijimosi ekonomikos poveikis turizmo sektoriuje

Dalijimosi ekonomikos augimas transformavo paslaugų teikimo modelius, turinčius poveikį esamoms įmonėms, reguliavimo institucijoms ir visai darbo jėgai. Norint įvertinti dalijimosi ekonomikos poveikį turizmo sektoriuje, atliekama dalijimosi ekonomikos poveikio turizmo sektoriuje analizė.

Dalijimosi ekonomikos poveikis turizmo sektoriuje, gali būti ir teigiamas, ir neigiamas.

2.5.1. Dalijimosi ekonomikos modelių teigiamas poveikis turizmo sektoriuje

Šioje dalyje identifikuojamas teigiamas dalijimosi ekonomikos poveikis turizmo sektoriuje, atskleidžiamas per ekonominį, aplinkosaugos ir socialinį poveikį (11 pav.).



11 pav. Teigiamas dalijimosi ekonomikos modelių taikymo poveikis turizmo sektoriuje (sudaryta autorės)

Ekonominis poveikis. Skaitmeninės platformos leidžia žmonėms paprasčiau ir pigiau pasiūlyti apgyvendinimo ir kitas paslaugas pasaulinėje rinkoje, nesukuriant internetinės svetainės, būtinybės įforminti savo verslą. Augantis susidomėjimas neturistinėmis vietomis, vietos bendruomenei taip pat suteikė galimybę užsidirbti papildomų pajamų, patenkinant turistų ir lankytojų trumpalaikio apgyvendinimo ir kitus poreikius. Yang'as et al. (2018), Šiuškaitė et al. (2019) nurodo, kad dalijimosi ekonomikos vartotojai taip pat gauna tokius ekonominius pranašumus kaip platesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas, asmeninė pažanga, verslumo skatinimas, lankstus ir individualiai sudaromas darbo grafikas. Skaitmeninės platformos leido išplėsti nedidelius asmeninius sandorius iki masinių mainų tarp nepažįstamų žmonių, sumažinant atskirų paslaugų teikėjų patekimo į rinką ir sandorių sąnaudas. Dalijimosi ekonomika grįstose platformose turistams suteikiama galimybė lengvai palyginti skirtingų teikėjų kainas, sužinoti daugiau apie siūlomą produktą ar paslaugą, peržiūrėti kitų vartotojų nuomones ir daugeliu atvejų tiesiogiai bendrauti su produkto ar paslaugos teikėju.

Dalijimosi ekonomikos plėtros privalumai **aplinkosaugos** srityje - mažesnis vartojimas, atliekų kiekis, išteklių taupymas, mažesnis ekologinis pėdsakas. Pastaraisiais metais įvykę kultūriniai ir ekonominiai pokyčiai paskatino turistus būti vis atviresniais idėjai dalintis ištekliais ir laikinai naudotis prekėmis, o ne jas įsigyti ar sandėliuoti. Taip pat pastebimas didesnis susirūpinimas ateities

kartų poreikiais. Yang'as et al. (2018) ištyrė, kad dalijimosi ekonomikos nauda aplinkai yra sutelkta į bendrą išteklių naudojimą bei prailgintą produkto gyvavimo ciklą. Martin'as et al. (2010) pabrėžė, kad dalijimasis automobiliu gali gerokai sumažinti privačių automobilių skaičių. Pagal Martin'o et al. (2010) atliktos apklausos rezultatus, vienas automobilis nuomojamas per dalijimosi platformas gali pakeisti 9 - 13 asmeninių automobilių. Chen'as et al. (2016) atkreipė dėmesį, kad dalijimasis daro įtaką šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimo mažėjimui. Niujorko universiteto atliktas tyrimas atskleidė, kad dalijimosi ekonomikos plėtra, pritraukdama lankytojus į mažiau žinomas vietas, padeda sumažinti turistų ir lankytojų srautus gausiai lankomose turistinėse vietovėse (The World Bank Group, 2018). Frenken'os ir Schor'o (2017) teigimu, dalijimasis turizmo sektoriuje yra teigiamas reiškinys, nes sumažina naujų objektų statybą (viešbučių ar bendrų patalpų atveju).

Socialinė dalijimosi ekonomikos nauda yra bendruomeniškumo skatinimas, socialinių ir komunikacinių įgūdžių didinimas, socialinio įtraukimo ir mobilumo didinimo galimybės. Dalijimosi ekonomikos verslų populiarumas turizmo sektoriuje suteikė galimybę turistams aplankyti bei susipažinti su nuošaliomis, neturistinėmis bendruomenėmis, kuriose nėra lankytojams pritaikytos infrastruktūros (restoranai, pramogų centrai, viešbučiai), taip pat suteikia galimybę kurti asmeninį santykį, lanksčiau pažiūrėti į paslaugos teikimo sąlygas. Pastebima, kad organizuojant individualias patirtis ar teikiant kitas turistams pritaikytas paslaugas potyriai tampa individualūs. Priešingai nei oficialiose ekskursijoje su gidu sekant iš anksto suplanuotą maršrutą, mažose vietinių gyventojų organizuojamose ekskursijose suteikiama galimybė nuolat bendrauti su vietiniu gyventoju, pakeisti maršrutą išsukant į siaurą, keliautoją sudominusią gatvelę ar pratęsti ekskursiją vakarienės metu.

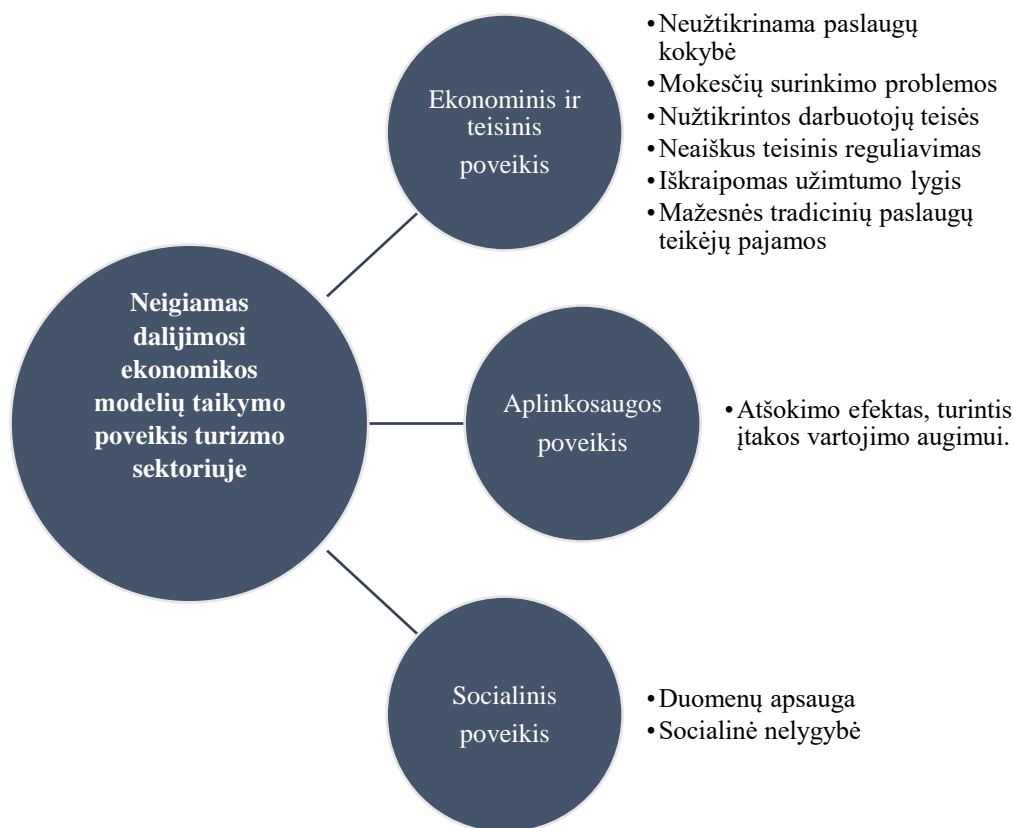
Apibendrinant galime teigti, kad dalijimosi ekonomikos platformos kuria naują turizmo patirtį, transformuoja vertybes, motyvus, priežastis ir keliavimo būdus. Dalijimosi ekonomikos principais pagrįstas verslas, veikiantis turizmo sektoriuje, reikšmingai prisideda prie ekonomikos augimo, socialinės gerovės užtikrinimo bei ekologinių problemų sprendimo.

2.5.2. Dalijimosi ekonomika grįstų modelių neigiamas poveikis turizmo sektoriuje

Nors dauguma dalijimosi ekonomiką tyrusių autorių skiria didelį dėmesį dalijimosi ekonomikos efektyvumui ir teikiamai naudai, dalis autorių pabrėžia, kad dalijimosi ekonomikos verslo modelių plėtra atskleidė pasekmes, kurios kelia susirūpinimą turizmo sektoriuje. Taigi, toliau nagrinėjamas neigiamas dalijimosi ekonomikos poveikis turizmo sektoriuje (12 pav.)

Neigiamas teisinis poveikis. Analizuojant neigiamą dalijimosi ekonomikos poveikį turizmo sektoriuje, didelis dėmesys skiriamas darbuotojų teisėms, dėl neaiškios darbuotojų atsakomybės, skaidrumo, mažų atlyginimų. Skaitmeninės technologijos ir globali ryšių infrastruktūra pakeitė tradicinį suvokimą apie darbą bei užmokestį. Nors naujo tipo darbai suteikia galimybę dirbti lankstesniu darbo grafiku bei gali turėti įtakos naujai inovacijų bangai darbo rinkoje, pastebimas neužtikrintumas dėl nepakankamos apsaugos (Schwab, 2018). Vyresnioji „Swedbank“ ekonomistė Laura Galdikienė pranešime spaudai (2018) teigė, kad dažniausiai dirbantieji dalijimosi ekonomika grįstose platformose nėra laikomi įmonės darbuotojais, taigi jiems nėra užtikrinami minimalūs darbo užmokesčio reikalavimai. Yang'as et al. (2018) nurodo, kad, nors dirbantys per dalijimosi ekonomikos platformas turizmo sektoriuje gali laisvai pasirinkti savo darbo krūvį bei grafiką, paslaugos teikėjai taip pat turi prisiimti verslo žlugimo, susižalojimo ir kitų nelaimių rizikas. Nors

platformos renka komisinius, darbuotojams nėra suteikiamos jokios garantijos. Anot Yang'o et al., (2018) dalijimosi ekonomika pagrįsti darbo santykiai gali būti laikomi darbuotojų išnaudojimu.



12 pav. Neigiamas dalijimosi ekonomikos modelių taikymo poveikis turizmo sektoriuje (sudaryta autorės)

Masalskas (2018), analizuodamas dalijimosi ekonomikos problemines sritis nurodo, kad dalijimosi ekonomikos veikla turėtų būti aiškiai reglamentuota. Įstatymų ir kitų teisės aktų pavėluotas taikymas daro įtaką iškraipant lygios konkurencijos sąlygas bei neužtikrinant pakankamos dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjų ir turistų apsaugos (Yang et al., 2018). Frenken ir Schor (2017) pažymi, kad netinkamas dalijimosi ekonomikos reguliavimas gali įtakoti tradicinių rinkų nykimą, paskatinti nesąžiningos konkurencijos plitimą. Vis dėlto, dalis ekonomistų bei kitų tyrėjų mano, kad dalijimosi ekonomikos reguliuoti nereikia.

Lombard'as (2015), analizuodamas dalijimosi ekonomikos keliamas problemas pažymi, kad paslaugų ar produktų įsigijimas internetu per dalijimosi ekonomika grįstas platformas negarantuoja kokybės. Taip pat yra tikimybė, kad klientas bus apgautas, o produkto ar paslaugos kokybė bus mažesnė nei nurodyta, jei turistai įsigijo turizmo prekę ar paslaugą naudodami savo asmens duomenis. Vis dėlto, net ir teisingų asmens duomenų įvedimas ir naudojimas negali užtikrinti saugumo. Plečiantis informacinių technologijų ir naujų modelių svarbai, taip pat pastebima, kad asmens duomenys yra nepakankamai saugomi ir reglamentuojami (Martucci, 2018). Nors Europoje yra nustatytos išsamios asmens duomenų rinkimo, apdorojimo ir perdavimo taisyklės, dideli interneto operatoriai gauna daugiau informacijos nei jos faktiškai pateikė vartotojai. Taigi, vartotojų profilių sudarymas, pasitelkus didžiųjų duomenų analizę ir išvadas atveria kelią naujoms, personalizuotoms paslaugoms, kurios gali būti naudingos vartotojams, tačiau taip pat iškelia vartotojų privatumo ir asmens duomenų apsaugos klausimus (*pvz. Jungtinės Karalystės politinės*

žvalgybos dukterinė konsultacijų įmonė „Cambridge Analytica“ neturėdama visų reikalingų leidimų sukaupe apie 90 milijonų žmonių duomenis ir jais spekuliuodama galimai turėjo įtakos „Brexit“ referendumui bei kitiems rinkimams).

Neigiamas ekonominis poveikis. Anot Vall'o ir Schor'o (2020), augant paslaugų teikėjų skaičiui, kurie dirba per dalijimosi ekonomika grįstas platformas turizmo sektoriuje, net ir žemo nedarbo lygio laikotarpiais, dalijimosi ekonomikos plėtra gali susilpninti standartinį užimtumo lygį, kuris blogina bendrą užimtumo kokybę. Anot Schwab'o (2018), dalijimosi ekonomika paremti darbo santykiai taip pat gali būti siejami su mokesčių surinkimo problemomis. Pabrėžiama, kad laikiniams darbuotojams lengviau ir patraukliau dirbti juodojoje rinkoje. Nors šiandien mokėjimo sistemos užtikrina atliekamų operacijų skaidrumą, rinkoje pastebimos naujos decentralizuotos mokėjimo sistemos, kurios sumažina galimybę valdžios institucijoms ir privatiems subjektams atsekti mokėjimo operacijų kilmę, paskirtį. Frenken ir Shor (2017) teigimu, dalijimosi ekonomikos turi netiesioginį poveikį tradicinių rinkų apimčių mažėjimui. Tyrimas parodė (Zervas, 2016, cit. iš Frenken ir Schor, 2017), kad dėl dalijimosi ekonomikos plėtros labiausiai nukenčia žemesnės klasės viešbučiai, kurie netenkina verslo klientų poreikių. Taip pat galimas neigiamas poveikis būsto pasiūlai ir kainai. Pastebėta, kad rajonuose, kuriuose populiarus dalijimasis būstu, kyla nuomos kainos nuolatiniams gyventojams.

Neigiamas aplinkosaugos poveikis. Teigiama, kad padidėjus ir išaugus paslaugų pasirinkimui, galimas vartojimo augimas, apibūdinamas kaip atšokimo efektas. Pardavėjai parduoda, nuomoja ar skolina vartotojams paslaugas ir prekes, kurių kaina paprastai yra mažesnė negu tradicinėje rinkoje, taigi dėl siūlomos priimtinesnės kainos turistams gali sukelti nepageidaujamą vartojimo pokytį - padidėjus turistinių paslaugų įsigyjamam kiekiui sukuriama papildoma turizmo srautas, padidinama kelionės trukmė ar padidėja kelionių dažnumas (Tussyadiah ir Pesonen, 2015). Masalskas (2018) nurodo, kad vienos iš populiariausių dalijimosi ekonomikos platformų „Airbnb“ intensyvus naudojimas Paryžiuje turėjo įtakos išaugusiam turistų srautui mieste. Nuo 2013 m. iki 2017 m., Paryžiuje 16 kartų išaugus per dalijimosi ekonomikos platformas nuomojamų būstų skaičiui, Paryžius prarado daugiau nei 10 proc. nuolatinių gyventojų per penkerius metus, ko pasekoje sumažėjo mokyklų klasės, išaugo kavinių ir restoranų kiekis, ėmė trūkti vietiniams gyventojams įprastų paslaugų. Pastebima, kad vietiniai gyventojai taip pat susiduria su padidėjusiu eismu, sumažėjusiomis stovėjimo aikštelėmis, padidėjusiu triukšmingumu.

Consoy's (2018) taip pat išskiria **neigiamą socialinį dalijimosi ekonomikos poveikį**. Teigiama, kad klientų sukurtas reputacinis vertinimas kelia algoritmą pagal lytį, tautybę ir rasę (*pvz. dirbtinis intelektas identifikuoja tamsiaodžius kaip potencialius pažeidėjus, o ieškant patikimų paslaugos teikėjų, daugiausiai rodomos vyrų paskyros*). Chakraborty'os, Hannak'os, Biega'os ir Gummad'io (2017) atliktas tyrimas atskleidė, kad moterys ir ne baltaodžiai darbuotojai gauna mažiau teigiamų atsiliepimų, mažesnius reitingus, mažesnę algoritmą prioritetą, dėl kurio mažėja jų uždarbis ir galimybės įsidarbinti. Atlikta „Airbnb“ analizė Jungtinėse Valstijose parodė, kad juodaodžiai vyrai už tą patį namo tipą, toje pačioje vietoje uždirba apie 12 proc. mažiau iš būsto nuomos, nei kiti šeiminkai (Edelman ir Luca, 2014, cit. Frenken ir Schor, 2017). Diskriminacija taip pat pastebima ir kitose dalijimosi ekonomikos turizmo sektoriaus platformose.

Frenken'a ir Schor'as (2017) nurodo, kad dalijimosi platformos gali pakenkti socialinei sanglaudai. Nors praecityje buvo priimta, kad šeimos nariai ir draugai dažniausiai galėjo nemokamai naudotis nenaudojamu turto, dėl suteiktos galimybės užsidirbti per dalijimosi ekonomikos platformas iš nenaudojamo turto, pastebimas altruistinio pasidalijimo sumažėjimas.

Apibendrinant galime teigti, nors dalijimosi ekonomika grįstų platformų pasaulinis populiarumas prisideda prie turizmo sektoriaus augimo, mokslininkai, politikai bei tradicinio verslo atstovai diskutuoja dėl dalijimosi ekonomika grįstų platformų patikimumo, teikiamos naudos visuomenei, reglamentavimo bei konkurencingumo.

2.6. Dalijimosi ekonomika grįstų modelių įtakos turizmo sektoriui vertinimo metodai

Dalijimosi ekonomikos iniciatyvas įvairiuose veiklos sektoriuose galima analizuoti naudojant skirtingas metodikas ir sistemas. Platus dalijimosi ekonomikos poveikis gali apimti įvairias sritis, taigi gali būti analizuojamas iš skirtingų perspektyvų naudojant kokybinius ir (arba) kiekybinius metodus arba šių dviejų tyrimo metodų derinius (Sanna ir Michellini, 2020).

Vienas iš dalijimosi ekonomikos poveikio turizmo sektoriui galimų vertinimo būdų yra **apklausos atlikimas**. Apklausa yra tyrimo metodas, naudojamas renkant duomenis iš atrinktos respondentų grupės, siekiant gauti informacijos ir įžvalgų apie įvairias dominančias temas. Jie gali turėti kelis tikslus, o tyrėjai gali tai atlikti įvairiais būdais, priklausomai nuo pasirinktos metodikos ir tyrimo tikslo. Duomenys paprastai gaunami naudojant standartizuotas procedūras, siekiant užtikrinti, kad kiekvienas respondentas galėtų atsakyti į klausimus vienodomis sąlygomis. Atėjus naujoms technologijoms, tapo įprasta apklausas platinti naudojant skaitmenines laikmenas, tokias kaip socialiniai tinklai, el. paštas ir pan. Šį metodą, tiriant dalijimosi ekonomikos poveikį turizmo sektoriuje Nubijos gyventojams Gharb Soheil kaime (angl. *nubian community in the Gharb Soheil Village*) taikė Orabi's (2019). Minėtame tyrime klausimų rinkinį sudarė 26 klausimai, susiję su vartotojų pasitenkinimo lygiu per dalijimosi ekonomikos platformas nuomojamų būstų vertinimui. Minėtoje apklausoje pateikiami atviri klausimai ir klausimai su keliais pasirinkimais. Vis dėlto, nors tinkamai suprojektuota apklausa yra informatyvus tiriamasis metodas, tam, kad duomenys atspindėtų realią situaciją, būtina surinkti gana didelį respondentų atsakymų skaičių.

Ekspertinis vertinimas. Ekspertų apžvalga remiasi ją atliekančio asmens patirtimi, leidžia nustatyti analizuojamos srities išskirtinumus, nustatyti sritis, į kurias reikia atkreipti dėmesį. Ekspertinio vertinimo rezultatai leidžia patikrinti teorinius teiginius, išryškinti procesų bei reiškinių dėsningumus. Ekspertinis metodas naudingas, kai kiekybinio tyrimo metodus yra sudėtinga pritaikyti (Sėrikovienė, 2013).

Kitas dalijimosi ekonomikos poveikio turizmo sektoriui vertinimo būdas yra **interview** atlikimas. Interview yra apibūdinamas kaip pašnekovų sąveika, vykstanti siekiant gauti kuo daugiau informacijos. Pasak Jmshed (2014), kokybinis interview yra sistema, kurioje praktika ir standartai yra ne tik užrašomi, bet ir pasiekiami, užginčijami ar sustiprinami. Išskiriami pagrindiniai interview tipai: struktūrizuoti, pusiau struktūrizuoti ir nestruktūrizuoti. Kiekvienas iš interview metodų yra savitas bei naudojamas atsižvelgiant į tyrimo reikalavimus. Šį tyrimo metodą, vertinant tūkstantmečio kartos įsitraukimą dalijimosi ekonomikoje turizmo sektoriuje, Seule taikė Barnandi'na (2018). Tyrimo metu buvo apklausiami turizmo sektoriaus darbuotojai, dalijimosi ekonomikos įmonės, Korėjos Socialinių inovacijų skyriaus nariai ir Korėjos dalijimosi ekonomikos komiteto nariai.

Panašiai kaip ir atliekant interviu metodą, **fokus grupėse** pakviestos žmonių grupės apklausiamos, dalyvaujant sesijos moderatoriui. Fokus grupės tyrimo metodo sėkmingumas priklauso nuo dalyvių pasiryžimo atvirai reikšti savo nuomonę. Tokio tipo diskusijoje dažniausiai sutelkiamas dėmesys į nedidelį klausimų kiekį. Siekiant identifikuoti problemines sritis susijusias su vartotojų elgesiu, požiūriais ir nuostatomis, susijusiomis su dalijimosi ekonomikos veikla turizmo sektoriuje, skatinant tvarumą, fokus grupės metodą taikė Niezgodas ir Kowalska (2020). Tyrimo metu 6 grupėse po 5 – 8 dalyvius buvo vykdoma diskusija tarp jaunuolių ir vyresnio amžiaus potencialių dalijimosi ekonomika grįstų modelių vartotojų.

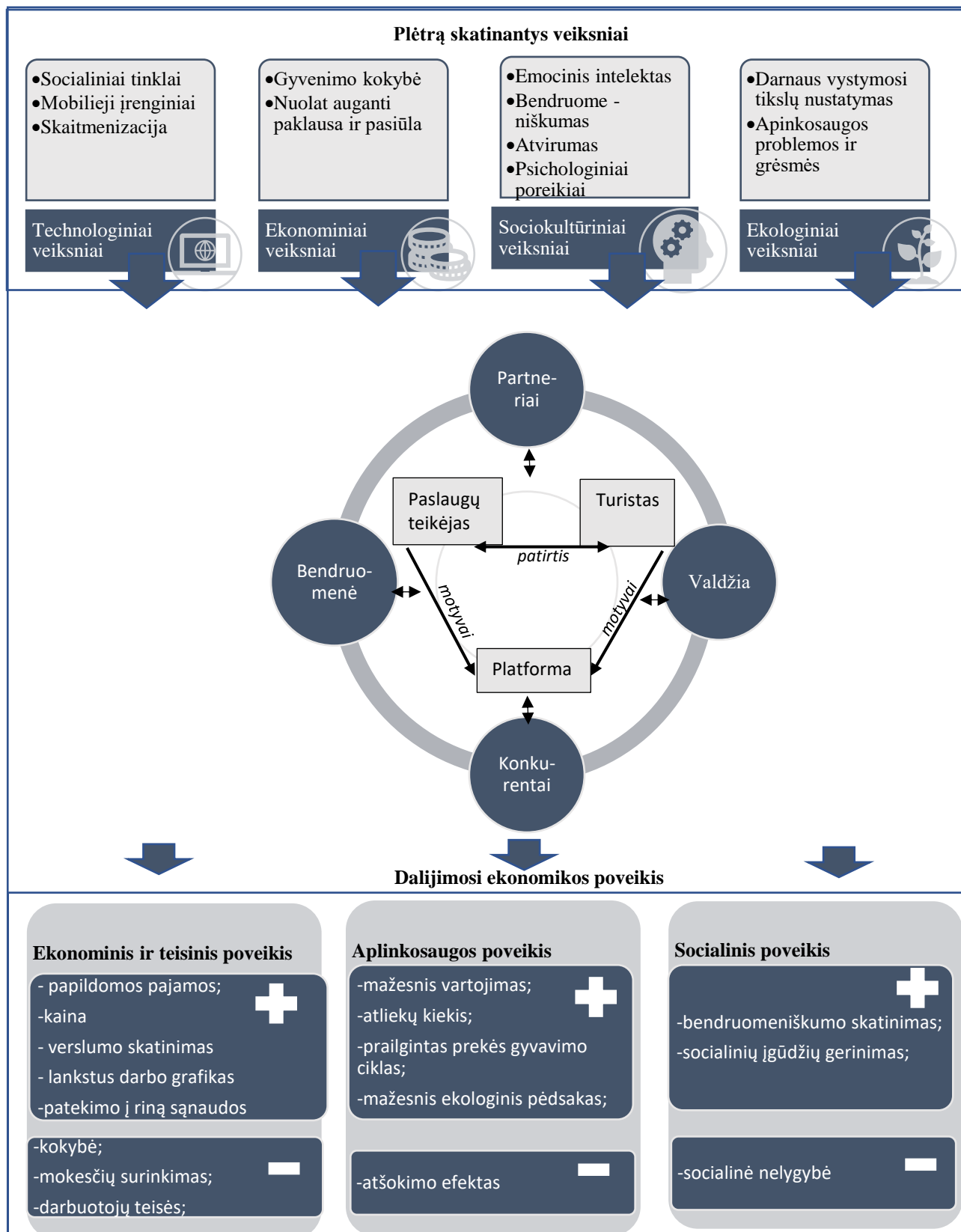
Dalis mokslininkų, analizuodami dalijimosi ekonomikos poveikį tam tikroms sritims, kaip vieną iš galimų dalijimosi ekonomikos poveikio tyrimo būdų nurodo **teksto analizę** (Pitt, Plangger ir Eriksson, 2020). Teksto analizė yra pagrįsta rankiniu būdu, kai tyrėjai išnagrinėja tekstą ir pateikia nuorodas, kad gautų atitinkamas išvagas iš analizuojamo teksto. Tyrėjai rankiniu būdu nagrinėja įvairius šaltinius (pvz. *akademinius straipsnius, naujienų straipsnius*). Vis dėlto, mokslininkai yra linkę apriboti teksto imties dydį, dėl kurio atsiranda susijusių apribojimų (pvz. *nepakankama atranka, šališki įvertinimai*). Daugėjant mokslinių straipsnių žurnaluose, dažniausiai apsiribojama svarbiausių turizmo žurnalų straipsnių analizavimu, kurie gali praleisti svarbų kitų mokslininkų indėlį (Cheng ir Edwards, 2019).

Dar vienas galimas tyrimo atlikimo būdas yra **antrinė duomenų analizė**, sutelkta į kiekybinių duomenų pakartotinį naudojimą. Antrinei analizei gali būti naudojama informacija iš elektroninių duomenų bazių ar atviros prieigos tyrimų duomenų saugyklos, pavyzdžiui, statistikos departamento. Taip pat galima sujungti duomenų rinkinius iš kelių šaltinių. Vis dėlto, antrinė duomenų analizė tiriant taikomus dalijimosi ekonomika grįstus modelius yra ribota dėl statistinių duomenų trūkumo. Eljas – Taal’as, Kau’as, Porch’as ir Svatkova’a (2018) pastebi, kad dalijimosi ekonomika yra nauja, tarpsektorinė šaka, todėl sunku atsekti pastovius ekonominius kintamuosius. Dar daugiau, nors norint įvertinti dalijimosi ekonomikos poveikį turizmo sektoriuje antrinių duomenų analizė yra svarbi, tačiau dalijimosi platformos turizmo sektoriuje riboja prieigą prie duomenų, dažniausiai skelbia savo tyrimų rezultatus, kurie dažniausiai pabrėžia tiesioginę dalijimosi ekonomikos naudą, neatsižvelgiant į neigiamą dalijimosi ekonomikos poveikį (Frenken ir Schors, 2017).

Taigi, nėra priimto vieno metodo, kuris galėtų įvertinti dalijimosi ekonomikos modelių poveikį bei dalijimosi ekonomikos modelio turizmo sektoriuje sudėtingumą. Kiekvienas iš metodų turi savo privalumų ir trūkumų, todėl verta derinti kelis metodus.

Apibendrinant mokslinėje literatūroje aptartus dalijimosi ekonomika grįstų modelių plėtrą lemiančius aspektus bei daromą poveikį, galime teigti, kad dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje yra alternatyva tradiciniam modeliui, kai vartotojai perka vis daugiau naujų produktų, kuriuos jie netrukus išmeta ar atsisako laukdami naujausių rinkos pokyčių. Skirtingai nuo linijinio modelio, dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje suteikia galimybę optimizuoti turimą turtą, prisidedant prie geresnės gyvenimo kokybės, suteikiant galimybę maksimaliai išnaudoti tai, ką turi – neapgyvendinti kambariai namuose, automobilis, sukaupta patirtis ir kiti įgūdžiai. Interneto ir technologijų paplitimas tarp turistų, ekonomiką skatinantys veiksniai, vertybių kaita bei atkreiptas dėmesys į ekologinių problemų augimą yra dalijimosi ekonomikos plėtros veiksniai, skatinantys dalijimosi

ekonomika grįstų platformų plėtojimą turizmo sektoriuje. Dalijimosi ekonomikos poveikis turizmo sektoriuje analizuojamas išskiriant tris pagrindines dimensijas: ekonominę, socialinę - kultūrinę bei aplinkosaugos (žr. 13 pav.).



13 pav. Dalijimosi ekonomikos modelis turizmo sektoriuje (sudaryta autorė)

Nepaisant didėjančio dalijimosi ekonomikos poveikio ekonomikai, mažai žinoma apie žmonių motyvaciją dalyvauti dalijimosi ekonomikos veikloje bei dalyvaujančiųjų dalijimosi ekonomikoje charakteristiką. Vartotojų (turistų ir paslaugas teikiančiųjų asmenų) motyvacijos turizmo sektoriuje išvalgos būtų naudingos geriau suprantant vartotojų sprendimo priėmimo procesą. Siekiant geriau suprasti dalijimosi ekonomikos išskirtinumus turizmo sektoriuje, taip pat svarbu identifikuoti aspektus, kurie skiria dalijimosi ekonomika grįstų modelių vartotojus turizmo sektoriuje nuo nesinaudojančiųjų, kliūtis, kurias pastebi dalijimosi ekonomikos vartotojai.

3. Dalijimosi ekonomika grįstų verslo modelių turizmo sektoriuje vertinimo metodologija

Pirmoji vieša diskusija apie dalijimosi ekonomika grįstų modelių taikymą Lietuvoje buvo inicijuota 2015 m., Lietuvos ūkio ministerijoje organizuotame renginyje „Lietuvos turizmas: sukaupta patirtis, nūdienos iššūkiai ir ateities prioritetai“. Lietuvos bei užsienio šalių organizacijų atstovai Lietuvos turizmo sektorių įvardijo kaip neatsiejamą Lietuvos ekonomikos dalį, kuri turi būti tarp prioritetinių ūkio šakių. Dalijimosi ekonomikos platformų ir tradicinių turizmo paslaugų atstovų diskusijos metu išryškėjo turizmo sektoriaus reglamentavimo, turizmo rinkodaros, infrastruktūros bei kelionių organizatorių atsakingumo užtikrinimo iššūkiai. Lietuvos turizmo forumo dalyviai sutarė, kad dalijimosi ekonomika nesustabdomai įsiveržia į Lietuvos turizmo sektorių, todėl svarbu analizuoti esamą situaciją turizmo sektoriuje, siekiant esamuoju laiku vertinti bei pasiruošti galimiems iššūkiams.

Siekiant patikrinti šiame magistro baigiamajame darbe mokslinėje literatūroje aptartus dalijimosi ekonomikos plėtrą turizmo sektoriuje lemiančius veiksnius, keliamas rizikas bei iššūkius, svarbu atlikti dalijimosi ekonomika grįstų verslo modelių analizę, ištirti, kaip vartotojai (dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjai ir gavėjai) bei ekspertai vertina dalijimosi ekonomika grįstus verslus Lietuvos turizmo sektoriuje.

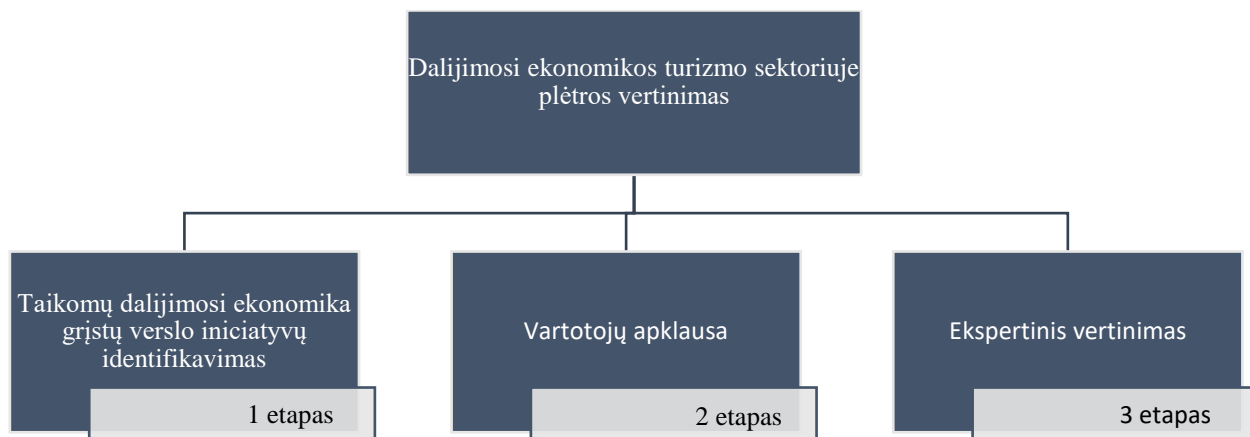
Tyrimo problema. Dalijimosi ekonomika Lietuvoje yra gana nauja sritis, todėl analizuojama tema nėra sukaupta pakankamai duomenų, kuriais naudojantis būtų galima įvertinti dalijimosi ekonomikos indėlį bei poveikį turizmo sektoriuje Lietuvoje, vartotojų įsitraukimą.

Tyrimo tikslas. Ištirti dalijimosi ekonomika grįstų veiklos modelių plėtros galimybes turizmo sektoriuje vartotojų ir turizmo sektoriaus atstovų atžvilgiu.

Tyrimo uždaviniai:

1. nustatyti dalijimosi ekonomika grįstų verslų iniciatyvas Lietuvos turizmo sektoriuje;
2. nustatyti dalijimosi ekonomika grįstų veiklos modelių pranašumus turizmo sektoriuje;
3. aptarti gautus tyrimo rezultatus.

Tyrimo metodai. Magistro baigiamojo darbą tyrimą sudaro trys etapai (14 pav.).



14 pav. Tyrimo etapai (sudaryta autorės)

Pirmoje magistro baigiamojo darbo tyrimo dalyje identifikuojami Lietuvos turizmo sektoriuje dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiantys verslai, nustatomi analizuojamų verslų veiklos principai bei pateikiama vykdomos veiklos charakteristika.

Antroje magistro baigiamojo darbo tyrimo dalyje analizuojami dalijimosi pranašumai turizmo sektoriuje vartotojų požiūriu.

Tyrimo imtis. Tyrimo imties tūriui apskaičiuoti naudota (1) formulė:

$$n = \frac{t^2 p (1-p)}{\Delta^2} \quad (1)$$

čia n – imties tūris, t – patikimumo lygmenį išreiškiantis Stjudento koeficientas, p – nustatytos imties pasiskirstymas, Δ – paklaida.

Tyrimo patikimumo lygmenį išreiškiantis Stjudento koeficientas $t = 1.96$, kuris nurodo, kad tyrimo patikimumo lygmuo – 95 proc. Paklaida $\Delta = 0,08$ (8 proc.) Taigi, imties tūris, lygus 150 respondentų. Tyrimas vykdytas 2020 m. lapkričio 11 – 23 d., iš viso dalyvavo 155 respondentai, taigi galime teigti, kad tyrimo imtis atspindi visą generalinę visumą.

Tyrimo instrumentas. Remiantis mokslinėje literatūroje pateiktais anketinių apklausų reikalavimais bei jau sudarytomis anketomis, sudarytas klausimynas, siekiant nustatyti dalijimosi ekonomikos vartotojų turizmo sektoriuje prioritetus, išskiriamus dalijimosi ekonomikos pranašumus, kriterijus, kuriais remiantis priimamas sprendimas įsitraukti į dalijimosi ekonomiką, nustatoma besinaudojančio dalijimosi ekonomika grįstais modeliais turizmo sektoriuje charakteristika. Dėl plačios tiriamųjų grupės bei respondentų heterogeniškumo, anketos klausimai yra filtruojantys t. y. pritaikyti skirtingoms asmenų grupėms, taigi respondentai tik tuomet atsakinėja į klausimus, jei yra susipažinę su tiriamuoju rodikliu.

Pirmoji klausimų grupė skirta įvertinti turizmo sektoriaus dalijimosi ekonomikos vartotojų įpročius. Pateiktais klausimais siekiama išsiaiškinti kokiomis turizmo sektoriaus paslaugomis respondentai naudojasi dažniausiai, taip pat pateikiami klausimai, kuriais siekiama identifikuoti vartotojų pasiryžimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje, vartojimą skatinantys veiksniai, įvertinamas dalijimosi ekonomika grįstų verslų išvystymas Lietuvoje. Taip siekiama išsiaiškinti, kokios yra vartotojų matomos rizikos bei sprendimo vartoti dalijimosi ekonomika grįstas turizmo paslaugas priėmimo procesas. Antroje klausimų grupėje pateiktais klausimais identifikuojami dalijimosi ekonomikos vartotojų bruožai. Klausimyną sudarė darbo autorė, klausimynas pateiktas 1 priede. Apklausa vykdoma elektroniniu būdu. Tyrimo klausimynas buvo patalpintas internetinėje svetainėje www.apklausa.lt. Gautiems rezultatams apdoroti taikyti tokie aprašomosios statistikos metodai kaip grafinis vaizdavimas, kintamųjų dažnių bei vidurkių įvertinimas, siekiant identifikuoti duomenų aibės ekscesus. Tyrimo metu gauti duomenys apdoroti MS Excell programoje. Anketinės vartotojų apklausos duomenims vertinti iškeltos šios hipotezės:

- H_1 : Visi turizmo sektoriaus dalijimosi ekonomikos dalyviai yra girdėję terminą „dalijimosi ekonomika“.
- H_2 : Lietuvoje dalijimosi ekonomikos paslaugomis turizmo sektoriuje dažniausiai naudojasi jaunimas (18 – 30 m.).

Trečioje magistro baigiamojo darbo tyrimo dalyje analizuojami dalijimosi ekonomikos modelių pranašumai turizmo sektoriuje ekspertų požiūriu.

Tyrimo instrumentas. Tyrimui atlikti pasirinktas instrumentas - ekspertinė apklausa. Apklausos anketą sudaro dvi dalys, kuriose bendrai pateikiama 11 klausimų. Pirmoje anketos dalyje siekiama nustatyti demografines respondentų charakteristikas – lytį, išsilavinimą, atstovaujama turizmo sektoriaus sritį bei darbinę patirtį (4 klausimai). Antroje ekspertinės apklausos dalyje pateikiami klausimai, kuriais siekiama nustatyti daugiausiai įtakos turizmo sektoriui turinčius dalijimosi ekonomika grįstus verslus, vertinamas dalijimosi ekonomikos poveikis tradiciniam verslui, dalijimosi ekonomikos plėtra ir konkurencinį pranašumą lemiantys veiksniai. Parengtas ekspertinės apklausos klausimynas pateiktas 2 priede.

Tyrimo eiga. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, parinkti ekspertai iš turizmo sektoriaus, dirbantys įvairiose turizmo pramonės srityse (apgyvendinimas, turizmo paslaugų organizavimas ir pan.)

Kitas veiksmas – respondentų imties nustatymas. Pasak Augustinaičio (2009), atliekant tyrimą, į ekspertinį vertinimą, siekiant tikslumo ir patikimumo, rekomenduojama įtraukti ne mažiau kaip 5 nepriklausomus ekspertus, o mažiausias rekomenduotinas ekspertų grupės dydis – 3 ekspertai. Daugelio mokslininkų nuomone, optimalus respondentų grupės dydis – nuo 8 iki 10 ekspertų. Ekspertiniame tyrime dalyvavo 8 respondentai, taigi šis skaičius atitinka optimalų ekspertinės grupės dydį ir yra tinkamas tolesnei duomenų analizei. Ekspertinei informacijai rinkti pasirinktas internetinės apklausos platinimo būdas, dėl ekspertų plataus geografinio pasiskirstymo ir epidemiologinės situacijos šalyse (judėjimo ir bendravimo apribojimų).

Anketoje pateikti dviejų tipų klausimai: atviri ir uždari klausimai. Atviri klausimai buvo naudojami siekiant sumažinti reikšmingos informacijos trūkumo riziką, taip pat suteikiama galimybė dalyviams įtraukti informaciją, kurią jie manė esant aktualia. Klausimai buvo nukreipti į dalijimosi ekonomikos išskirtinumus turizmo sektoriuje. Apklausos klausimai buvo parengti analizuojant atliktas kitas apklausas, vertinant dalijimosi ekonomikos poveikį, diskutuojant su darbo vadovu. Klausimyną pirmiausia išbandė trys respondentai, peržiūrėjo darbo vadovė, siekiant išsiaiškinti, ar parengta apklausa yra validi.

Siekiant užtikrinti gautų duomenų patikimumą ir tinkamumą naudoti tolimesnėje analizėje, apklaustiesiems buvo keliami šie reikalavimai – ne mažesnė nei 3 metų darbo patirtis turizmo sektoriuje, išsilavinimas – aukštasis. Grupės ekspertų suderinamumui įvertinti apskaičiuotas konkordacijos koeficientas, pagal Zavadsko ir Turskio (2011) pateiktą metodologiją

Apklausa vyko 2020 metų lapkričio 11 – 23 dienomis. Parengta anketa buvo siunčiama elektroniniu paštu. Siekiant užtikrinti asmens duomenų konfidencialumą, apklausos atliekamos anonimiškai.

Ekspertinio vertinimo gautų rezultatų vertinimui iškeliamos hipotezės:

- H_1 – Dalijimosi ekonomika grįsti verslo modeliai turizmo sektoriuje yra pranašesni, nei tradiciniai verslo modeliai;
- H_2 – Dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje turi būti vertinama griežčiau.

Ekspertinės apklausos duomenys analizuojami MS Excell programoje. Ekspertų grupės suderinamumui įvertinti skaičiuojamas Kendalo rangų konkordacijos koeficientas W, nustatyti svarbumo rodikliai, rezultatai pateikiami hierarchine tvarka

Ekspertų nuomonių suderinamumo skaičiavimo metodika. Ekspertų grupei m įvertinus analizuojamus rodiklius, vertinimai B_{ij} pirmiausia surašomi į žemiau esančią lentelę (4 lentelė).

4 lentelė. Ekspertų grupės vertinimo žymėjimas (sudaryta autorės pagal Zavadską ir Turskį, 2011)

| Eksperto (respondento) kodas | Kriterijaus (kokybės rodiklio) žymuo, $i=1,2,\dots,n$ | | | | |
|------------------------------|-------------------------------------------------------|----------|----------|-----|----------|
| | X_1 | X_2 | X_3 | ... | X_n |
| E_1 | B_{11} | B_{12} | B_{13} | ... | B_{1n} |
| E_2 | B_{21} | B_{22} | B_{23} | ... | B_{2n} |
| ... | ... | ... | ... | ... | |
| E_m | B_{m1} | B_{m2} | B_{m3} | ... | B_{mn} |

Toliau visi balai B_{ij} paverčiami rangais R_{ij} , kai svarbiausiam rodikliui suteikiamas rangas lygus vienetui, paskutiniam pagal svarbą – rangas n , kai n - lyginamųjų rodiklių skaičius. Balai B_{ij} keičiami rangais R_{ij} , naudojant formulę:

$$R_{ij} = (n + 1) - B_{ij} \quad (2)$$

čia B_{ij} j - ojo eksperto i - jam kriterijui suteiktas svarbos įvertis (balas), m - ekspertų (respondentų) skaičius, n - vertinamų kriterijų (elementų) skaičius.

Toliau, pagal žemiau esančią formulę apskaičiuojama kiekvieno kriterijaus ($i = 1, 2, \dots, n$) visų ekspertų suteiktų rangų suma R_i :

$$R_i = \sum_{j=1}^m (6 - B_{ij}) = m * 6 - \sum_{j=1}^m B_{ij} \quad (3)$$

čia B_{ij} j - ojo eksperto i - jam kriterijui suteiktas svarbos įvertis (balas), m - ekspertų (respondentų) skaičius. Taip pat skaičiuojamas vidutinis kiekvieno kriterijaus rangas \bar{R}_i :

$$\bar{R}_i = \sum_{j=1}^m \frac{R_{ij}}{m} \quad (4)$$

čia R_{ij} - j - ojo eksperto i - jam kriterijui suteiktas rangas, m – ekspertų skaičius. Toliau, kiekvienam nagrinėjamam elementui skaičiuojamas R_{ij} sumos ir pastovaus dydžio skirtumas. Pastovaus dydžio skirtumas skaičiuojamas:

$$\sum_{j=1}^m R_{ij} - \frac{m(n+1)}{2} \quad (5)$$

čia R_{ij} - j - ojo eksperto i - jam kriterijui suteiktas rangas, m – ekspertų skaičius, n – kriterijų skaičius. Taip pat būtina apskaičiuoti pastovaus dydžio skirtumo kvadratų sumą S , kuri gali būti apskaičiuojama pagal formulę:

$$S = \sum_{i=1}^n \left[\sum_{j=1}^m R_{ij} - \frac{1}{2} m(n + 1) \right]^2 \quad (6)$$

čia S reikšmė atspindi didžiausią galimą reikšmę, kai ekspertų nuomonės yra vienodos, t.y. visiškai suderintos. Radus visas reikšmes, konkordacijos koeficientas skaičiuojamas pagal formulę:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3-n)-m\sum_{j=1}^m T_j} \quad (7)$$

čia, W – konkordacijos koeficientas, S – vidutinio rango kvadratų suma, m – ekspertų skaičius, n – pateiktų kriterijų skaičius, T_j – susietų rangų rodiklis.

Kai lyginamųjų rodiklių (elementų) skaičius nedidelis (3<n<7), o skirstinio kritinė vertė x_{kr}^2 (3 priedas) didesnė, skaičiuojama mažiausia konkordacijos koeficiento W_{min} , kuriai esant būtų galima teigti, kad ekspertų nuomonės yra suderintos.

$$W_{min} = \frac{x_{v,a}^2}{m(n-1)} \quad (8)$$

čia $x_{v,a}^2$ – Pirsono kriterijus, su pasirinktu patikimumo laipsniu, m – ekspertų skaičius, n – kriterijų skaičius. Toliau įvertinamas konkordacijos koeficiento reikšmingumas, nustatomas pagal x^2 Pirsono kriterijų. Jeigu suskaičiuota reikšmė didesnė už x_{kr}^2 reikšmę, kuri parenkama iš lentelės (3 priedas), galima teigti, kad ekspertų vertinimai yra suderinti. x^2 reikšmė skaičiuojama:

$$x^2 = W * m * (n - 1) = \frac{12 * S}{m * n * (n+1) - 1 / (n - 1) * \sum T_j} \quad (9)$$

čia, W – konkordacijos koeficientas, S – vidutinio rango kvadratų suma, m – ekspertų skaičius, n – pateiktų kriterijų skaičius, T_j – susietų rangų rodiklis. Analizuojamų kriterijų (elementų) svarbumas vertinamas skaičiuojant svarbumo rodiklį Q_i , kuris nustatomas:

$$q_n = \frac{R_n}{\sum_{i=n}^n \bar{R}_i} \quad (10)$$

$$Q_n = \frac{1-q_n}{n-1} \quad (11)$$

čia n – kriterijų skaičius, \bar{R}_i – i – ojo kriterijaus vidutinis rangas.

Svarbumas rodiklis Q_i parodo ne tik hierarchinį analizuojamų rodiklių išsidėstymą pagal svarbą, tačiau taip pat parodo, kiek kartų vienas rodiklis yra svarbesnis už kitą.

4. Dalijimosi ekonomika grįstų verslo modelių Lietuvos turizmo sektoriuje empirinis tyrimas

4.1. Dalijimosi ekonomikos verslo iniciatyvų Lietuvos turizmo sektoriuje nustatymas

Augant dalijimosi ekonomikos reikšmingumui bei vartotojų pasitikėjimui, dalijimosi ekonomika grįsti modeliai įsitvirtina turizmo sektoriuje ne tik užsienyje, bet ir Lietuvoje. Žemiau pateikiama dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančių verslų turizmo sektoriuje charakteristika (5 lentelė).

5 lentelė. Lietuvoje veikiantys dalijimosi ekonomika grįsti verslai turizmo sektoriuje, 2019 (sudaryta autorės)

| | Įsikūrimo data, šalis | Platformos dalyviai | Finansiniai rodikliai (USD) | Paplitimas |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Apgyvandinimo paslaugų sektorius | | | | |
| Airbnb | 2008 m., JAV | Apie 5,6 mln. nuomojamų būstų; Apie 4 mln. šeiminkų | Pajamos: 4,7 mlrd. (2019) | 220 šalių, 100 000 miestų (2020 m. rugsėjis) |
| Couchsurfing | 2004 m., JAV | Apie 14 mln. narių. | - | 200 000 miestų |
| Trumpam.lt | 2012 m., Lietuvoje | Apie 900 nuomojamų būstų | - | 23 vietovės Lietuvoje, |
| Vacation Rentals By Owner (Vrbo.lt) – expedia group įmonė | 1996 m., JAV | Daugiau nei 2 milijonai būstų. Iš jų 296 būstai Lietuvoje (2020 m.). | - | |
| Dayrent.lt | 2016 m., Lietuva | 315 nuomojamų būstų | - | 25 vietovės Lietuvoje |
| Transporto paslaugų sektorius | | | | |
| Uber | 2009 m. JAV, 2015 m. - Lietuvoje | 50 mln. keleivių ir 7 mln. vairuotojų | Pajamos: 4,15 mlrd. (2019); 49 mlrd. (2019) | 900 miestų 93 šalyse. |
| eTaksi | 2009 m., Lietuva | 300 tūkst. keleivių | - | 5 miestai Lietuvoje |
| Yandex.taxi | 2009 m., Rusija, 2019 m., Lietuvoje | 3,1 mln. keleivių | Pajamos: 2 mlrd. (2019) | 300 miestų |
| Bolt (buvusi Taxify) | 2013 m., Estija | 30 mln. keleivių ir 1 mln. vairuotojų | Pajamos: 181 mln. (2019) | 35 šalys, 200 miestų |
| Opti | Veiklą Lietuvoje pradėjo 2017m. | 1700 vairuotojų | - | 3 šalys, 3 miestai Lietuvoje |
| Kelionių patirtys | | | | |
| Airbnb Experiences | 2018 m., JAV | 50 000 patirčių iš jų 10 potyrių Lietuvoje | - | 1 tūkst. vietovių |

| | | | | |
|---------------------------------|------------------|------------------------------|-----------------------------------|---------------|
| Likealocalguide | 2012 m., Talinas | 175 tūkst. vartotojų | - | 6947 vietovės |
| Showaround | 2014 m., Lietuva | 515 organizuojančių patirtis | - | 250 miestų |
| Informacijos dalijimasis | | | | |
| TripAdvisor | 2000 m. | 4900 mln. aktyvių vartotojų | Pajamos: 1,56 mlrd. (2019) | - |

Viena žinomiausių dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančių apgyvendinimo platformų – „**Airbnb**“, kuri buvo įkurta pasaulinės finansų krizės metu (2008 m.). Pagrindiniai „Airbnb“ platformos dalyviai yra šeimnininkai, nuomojantys būstus, bei paslaugos gavėjai - svečiai. „Airbnb“ platformoje paslaugos teikėjais gali tapti visi, turintys laisvą kambarį ar kitą nenaudojamą erdvę. „Airbnb“ metinės ataskaitos duomenimis (2019, 2020), platforma per 12 metų išaugo iki 7 mln. nuomojamų būstų sąrašo daugiau nei 100 tūkst. miestų, įsikūrusių daugiau nei 220 skirtingų šalių (5 lentelė). Kiekvieną naktį vidutiniškai „Airbnb“ būstuose miega apie 2 mln. svečių visame pasaulyje. Susisteminius „Airbnb“ svetainėje pateiktus duomenis (4 priedas) matome, kad daugiausiai Lietuvoje analizuojamoje platformoje registruotų būstų yra Vilniaus (N = 731, vid. kaina – 69 EUR), Kauno (N = 393, vid. kaina – 56 EUR), Klaipėdos (N = 358, vid. kaina – 72 EUR) ir Alytaus (N = 137, vid. kaina – 77 EUR) apskrityse. Pastebima, kad keliautojus traukia rajonai, išsiskiriantys kultūriniu paveldu, gerai išvystyta infrastruktūra turistams bei pasižymintys išskirtine gamta. Remiantis vidutinėmis nuomojamų būstų kainomis bei būstų skaičiumi „Airbnb“ platformoje, galime teigti, kad esant didesnei konkurencijai rinkoje siūlomų būstų kaina mažėja (4 priedas).

Viena anksčiausiai įkurtų dalijimosi ekonomikos principu veikiančių platformų – „**Couchsurfing**“, įsteigta 2004 m. JAV. Analizuojama platforma pasižymi dalijimosi vieta nakvynei neatlygintinai, suteikiant galimybę keliautojams susipažinti su gyvenimu vietinių gyventojų šeimose, užmegzti naujus socialinius ryšius. Platforma suteikia galimybę pažinti naujas kultūras ir keliauti net ir neturint didelių finansinių išteklių.

Kita dalijimosi ekonomika grįsta platforma, veikianti Lietuvoje – „**Vacation Rentals By Owner**“ įmonė, priklausanti „Expedia“ įmonių grupei. Tai trumpalaikių atostogų būsto nuomos platforma, suteikianti galimybę išsinuomoti tik visą būstą (nenuomojami atskiri kambariai), įkurta 1995 m. Per „Vrbo.lt“ platformą siūloma išsinuomoti apie 2 milijonus būstų iš individualių paslaugų teikėjų. Analizuojamos įmonės oficialiame tinklalapyje (www.vrbo.lt) nurodoma, kad Lietuvoje 2019 m. buvo galima išsinuomoti 296 būstus (5 priedas), kurių kainos prasideda nuo 58 EUR už naktį. Didžioji dalis visų nuomojamų būstų yra Vilniaus mieste (N = 156, kas sudaro 52,7 proc. nuo visų šioje platformoje Lietuvoje nuomojamų būstų).

Lietuvoje taip pat veikia dalijimosi ekonomika grįstas apgyvendinimo paslaugų nuomos portalas „**trumpam.lt**“, veiklą pradėjęs 2012 m., įsteigtas ir veiklą vykdamas Lietuvoje. Platformoje siūloma apie 900 nuomojamų būstų 23-ose skirtingose vietovėse Lietuvoje. Įmonė yra pelniusi LOGIN įvertinimą (2013 m.) už geriausią specializuotą skelbimų svetainę bei „BzN StartUp“ įvertinimą už geriausio verslo įrankio sukūrimą (2014 m.). „Trumpam.lt“ sulaukus pripažinimo ir sėkmės, 2015 m. įmonės savininkai rinkai pristatė naują dalijimosi ekonomika grįstą platformą „**dayrent.lt**“, kuri

skirta išsinuomoti būstą ar kambarį 3 valandoms, veikiančią tik Lietuvoje. „Dayrent.lt” platformoje yra užregistruota apie 315 būstų 25 vietovėse Lietuvoje.

Dalijimosi ekonomikos modeliai turėjo įtakos ne tik dalijimosi ekonomika grįstų verslų plėtojimui apgyvendinimo srityje, bet ir turistų transportavimo srityje. Toliau analizuojami dalijimosi ekonomika grįsti verslai transporto srityje, skirti pervežti keliautojus, veikiantys Lietuvoje.

Viena populiariausių pavėžėjimo platformų Lietuvoje ir pasaulyje – „Uber“, įkurta 2009 m. (5 lentelė). Pavėžėjimo platforma „Uber“ suteikia galimybę vartotojams užsisakyti privataus teikėjo paslaugą iš pateikto sąrašo, naudojantis mobiliąja programėle. Analizuojamos bendrovės „Uber“ klientams užsakant paslaugą suteikiama galimybė stebėti vairuotojų lokaciją telefone, matyti užsakomos kelionės sąmatą, atsiskaityti bankiniu pavedimu bei pasirinkti automobilį ir vairuotoją iš pateikto sąrašo. Svarbu paminėti, kad bendrovė yra įsipareigojusi iki 2040 m. tapti visiškai netaršia, siekiančia, kad visos organizuojamos kelionės vyktų netaršiais automobiliais. „Uber“ generuoja pajamas nuskaičiuodama apie 30 proc. nuo vairuotojų gaunamų pajamų.

Kita Lietuvos turizmo sektorių transformuojanti, dalijimosi ekonomikos pagrindu veikianti įmonė – „eTaksi“. Nors įmonė savo veiklą pradėjo kaip platforma, jungianti tradicinių taksi paslaugų teikėjus, 2015 m., pradėjo jungti ir pavėžėjus. 2019 m. duomenimis, „eTaksi” veikia penkiuose Lietuvos miestuose.

Lietuvoje taip pat veikia prieštaringai vertinama dalijimosi ekonomika grįsta keleivių pervežimo platforma – „Yandex.taxi“, Lietuvoje veiklą pradėjusi 2018 m., įkurta 2011 m. Rusijoje. Vos po kelių mėnesių nuo analizuojamos įmonės įsteigimo Lietuvoje, Lietuvos Nacionalinis kibernetinio saugumo centras prie Krašto apsaugos ministerijos pateikė rekomendacijas nesinaudoti ir ištrinti „Yandex.taxi“ programėlę iš mobiliųjų įrenginių dėl programėlės reikalavimo pasiekti neįprastai didelius duomenų srautus, reikalaujant leidimo naudotis tokiomis mobiliųjų įrenginių funkcijomis kaip garsiakalbis, vaizdo kamera ir pan. Analizuojama dalijimosi ekonomika grįsta platforma veikia daugiau nei 300 miestų, 2019 m. įvykdė apie 3 mln. kelionių užsakymų.

Dar viena tarptautinė keleivių vežimo paslaugas siūlanti platforma – „Bolt“, iki 2019 m. vadinta „Taxify”. Įmonės būstinė yra įsikūrusi Taline, Estijoje tačiau veikia daugiau kaip 150 miestų 35 šalyse Europoje, Afrikoje, Vakarų Azijoje ir Šiaurės Amerikoje. Dalijimosi ekonomika grįsta platforma 2019 m. naudojosi apie 30 mln. keleivių, kuriuos aptarnavo apie 1 mln. vairuotojų. Bendrovė generuoja pajamas nuskaičiuodama 15 - 20 proc. nuo gaunamų pajamų.

Viena jauniausių ir mažiausių keleivių pervežimo paslaugas teikiančių dalijimosi ekonomika grįsta platforma – „Opti“. Bendrovė paslaugas teikia 3 šalyse (Ukrainoje, Lietuvoje ir Lenkijoje), labiausiai išplėtotą veiklą – Ukrainoje. Be klientų pervežimo paslaugų, įmonė taip pat teikia rinkos tyrimų ir apklausų organizavimo, skambučių centro bei techninės pagalbos kelyje paslaugas.

Viso pasaulio turistams patirti unikalias patirtis Lietuvoje padeda tokios dalijimosi ekonomika grįstos platformos kaip „AirBnb Experience“, „Likealocalguide“ ir „Showaround“.

Viena iš platformų, teikiančių paslaugas paskirties vietoje – „Likealocalguide“. Tai internetinė svetainė bei išmanioji programėlė jungianti keliautojus ir vietinius gyventojus. Dalijimosi ekonomika grįsta platforma padeda keliautojams pažinti naujas vietas, vietinius gyventojus.

Keliautojams siūloma kartu su vietiniais gyventojais pasivaikščioti po apylinkes, leistis į dienos žygius, keliauti vietinių gyventojų organizuojamais maršrutais.

Dar viena pasivaikščiojimus su vietiniais gyventojais siūlanti, lietuvių įkurta dalijimosi ekonomikos platforma – „**Showaround**“. 2014 m. įkurta platforma keliautojus skatina susipažinti su vietiniais gyventojais, taip įsigyjant po draugą kiekviename mieste. Bendrovė savo veiklą koncentruoja į Europos rinką.

Turistai Lietuvoje, naudodami „**AirBnb Experience**“ platformą, gali iš vietinių įsigyti tokias pramogas kaip pasakojimai apie Sovietų Sąjungą, Sovietų Sąjungoje gyvenusių žmonių, lietuviško maisto ir gėrimų degustaciją lietuvių šeimoje, kvapnių žvakių liejimo pamokas ir pan. Analizuojama platforma, reaguodama į situaciją rinkoje dėl COVID – 19 pandemijos, viso pasaulio vartotojams taip pat siūlo įsigyti potyrius ne tik kelionės tikslo vietoje, bet ir internetu. Taigi, net ir pandemijos metu vartotojams yra suteikiama galimybė praplėsti savo akiratį, pažinti naujas kultūras, bendrauti. Vartotojams siūlomi tokie internetiniai potyriai kaip virtuali picų kepimo pamoka su italų, taro kortų būrimas, dalyvavimas internetiniuose vakarėliuose, dalyvavimas stalo ir kituose panašiuose žaidimuose su kitais internetu prisijungusiais žmonėmis. Vartotojams suteikiama galimybė mėgautis įvairiomis patirtimis internetu, o pramogų organizatoriams kompensuoti dėl pandemijos prarastas pajamas, užsidirbti papildomų pajamų. Platformoje siūloma rinktis iš 50 tūkst. skirtingų pramogų, teikiamų gyvai ar internetu, daugiau nei tūkstantyje vietų. Vidutinė gyvai organizuojamų potyrių kaina Lietuvoje – 120 EUR (6 priedas).

Viena didžiausių informacijos teikimo platformų - „**TripAdvisor**“, kurioje keliautojai, remdamiesi savo asmenine patirtimi, dalijasi apžvalgomis, nuomonėmis, įvertinimais apie nakvynės vietų, restoranų, pramogų ir kitų turizmo infrastruktūros sudedamųjų dalių ar paslaugų veikimą. „**TripAdvisor**“ platformoje informacija teikiama 28 kalbomis. Svarbu paminėti, kad informacijos teikimo platformos nėra apribotos veikimo vieta, keliautojams suteikiama galimybė iš bet kurios pasaulio vietos rasti informacijos apie įvairiausias paslaugas, kitą aktualią informaciją keliaujant bet kurioje šalyje. Pastebima, kad skaitmeninis „turistinis gidas“ pakeičia kelionių agento vaidmenį turizmo sistemoje.

Taigi, galime teigti, kad dalijimosi ekonomika grįstos platformos turizmo sektoriuje turi įtakos formuojant naujus keliautojų lūkesčius bei poreikius. Gausus dalijimosi ekonomikos naudotojų turizmo sektoriuje skaičius įrodo, kad mažėja tradicinių paslaugų teikėjų vaidmuo, suteikdama daugiau iniciatyvos bei galimybių gyventojams.

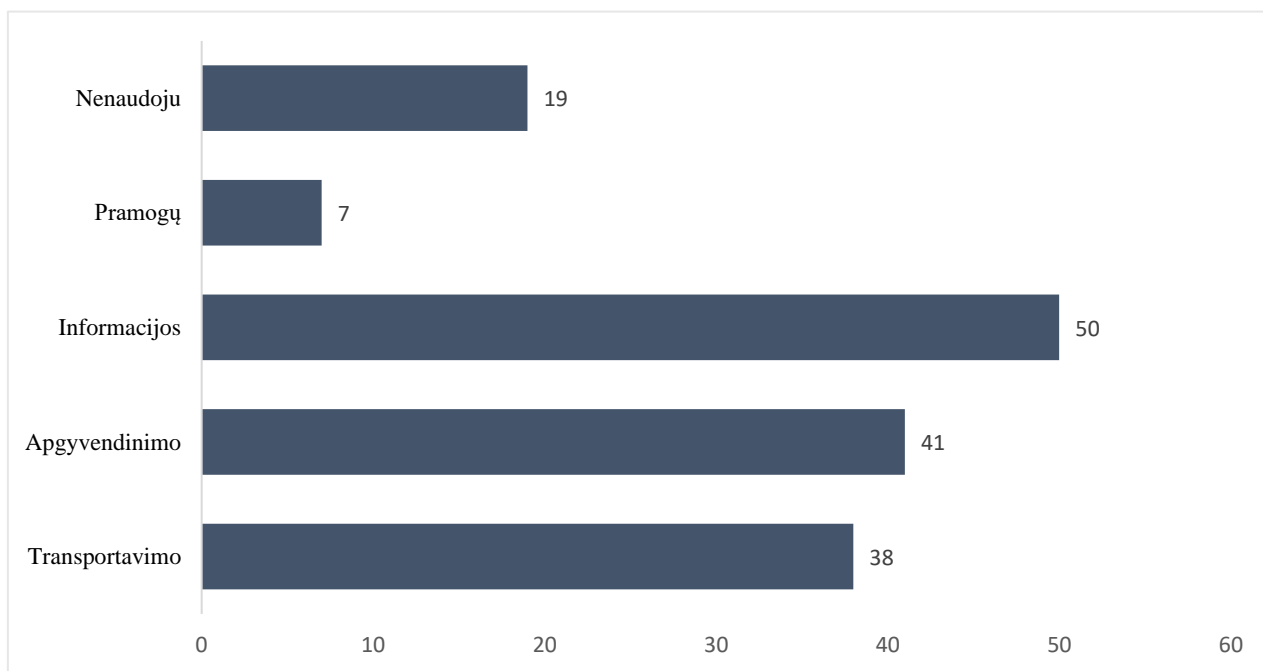
4.2. Dalijimosi ekonomikos verslo modelių vertinimas Lietuvos turizmo sektoriuje: vartotojų apklausos rezultatai

Bilevičienės ir Jonušausko (2011) teigimu, prieš pateikiant bendrą surinktų duomenų vertinimą, būtina išanalizuoti pavienius kintamuosius ar juos apjungiančias grupes. Taigi, šioje baigiamojo darbo tyrimo dalyje, naudojant aprašomosios statistikos metodus, grafiškai vaizduojant duomenų pasiskirstymą, vertinami respondentų pateikti atsakymai.

Pirmiausia analizuojami dalijimosi ekonomikos pranašumą turizmo sektoriuje vertinantys klausimai, vėliau – svarbiausi dalijimosi ekonomikos dalyvius charakterizuojantys klausimai.

Pirmuoju klausimu vertinamas termino „dalijimosi ekonomika“ žinomumas respondentų gretose. Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, nustatyta, kad didžioji dalis respondentų yra girdėję terminą „dalijimosi ekonomika“ (N = 100, 65 proc. nuo visų apklausoje dalyvavusių asmenų). Taigi, galime teigti, kad dauguma apklaustųjų žino, kas yra dalijimosi ekonomika.

Antruoju klausimu siekiama išaiškinti, kokiomis dalijimosi ekonomikos paslaugos respondentai naudojami turizmo sektoriuje (15 pav.). Žemiau esančiame paveiksle vaizduojamas respondentų atsakymų skaičius, pagal nagrinėjamus aspektus.

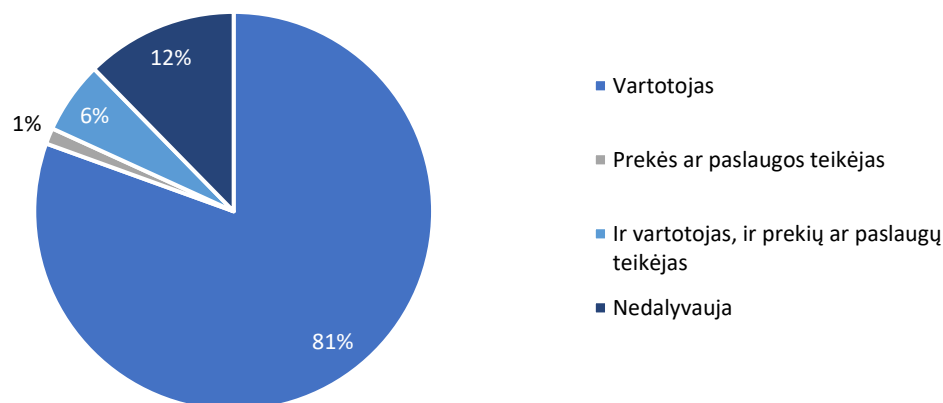


15 pav. Dalijimosi ekonomikos naudojimas turizmo sektoriuje (sudaryta autorės)

Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, nustatyta, kad respondentai daugiausia naudojami dalijimosi ekonomika grįstomis paslaugomis ieškodami informacijos apie turizmo paslaugas (N = 50; 32,3 proc.) bei užsisakydami nakvynės vietą (N = 41; 26,5 proc.). Respondentai atsakė, kad rečiausiai iš dalijimosi ekonomika grįstų platformų užsisako pramogas (N = 7; 4,5 proc.) tai įrodo ir atlikta apžvalga „Airbnb“ svetainėje siūlančioje užsisakyti ne tik nakvynės, bet ir pramogas paskirties vietoje, kurioje nurodoma, kad Lietuvoje per „Airbnb“ svetainę galima užsisakyti apie 2000 nakvynės vietų ir tik 10 skirtingų pramogų, organizuojamų vietinių gyventojų (5 priedas).

Svarbu paminėti, kad nors 35 proc. (N = 55) apklausoje dalyvavusių respondentų, atsakydami į pirmą klausimą nurodė, kad anksčiau negirdėjo termino „dalijimosi ekonomika“, iš antro klausimo atsakymų matome, kad dalijimosi ekonomika grįstomis paslaugomis niekada anksčiau nesinaudojo tik 12 proc. apklaustųjų (N = 19). Taigi galime teigti, kad vartotojai su dalijimosi ekonomika labiau yra susipažinę praktiškai, nei teoriškai. Tačiau pirmoji hipotezė nepatvirtinta – ne visi turizmo sektoriaus dalyviai yra girdėję terminą „dalijimosi ekonomika“.

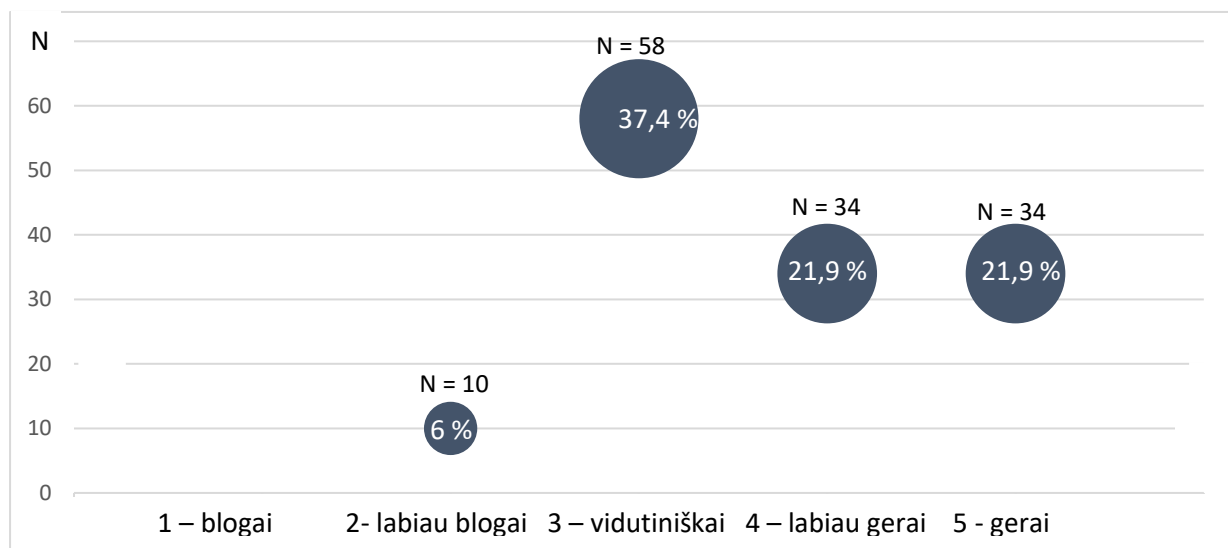
Tyrimo dalyvavę asmenys taip pat buvo grupuojami pagal naudojimosi dalijimosi ekonomika grįstomis platformomis turizmo sektoriuje pobūdį (16 pav.)



16 pav. Dalijimosi ekonomikos naudojimas turizmo sektoriuje, pagal naudojimo pobūdį (sudaryta autorės)

Gauti apklausos rezultatai atskleidė, kad daugiausiai respondentų (81 proc., N = 124) dalijimosi ekonomika grįstomis paslaugomis naudojasi kaip vartotojai, patys neteikdami ir nesiūlydami savo paslaugų.

Toliau respondentai nuo 1 iki 5 (5 reiškia geriausią įvertinimą) vertino dalijimosi platformų išvystymą turizmo sektoriuje Lietuvoje. Žemiau esančiame grafike (17 pav.) vaizduojamas respondentų vertinimas.

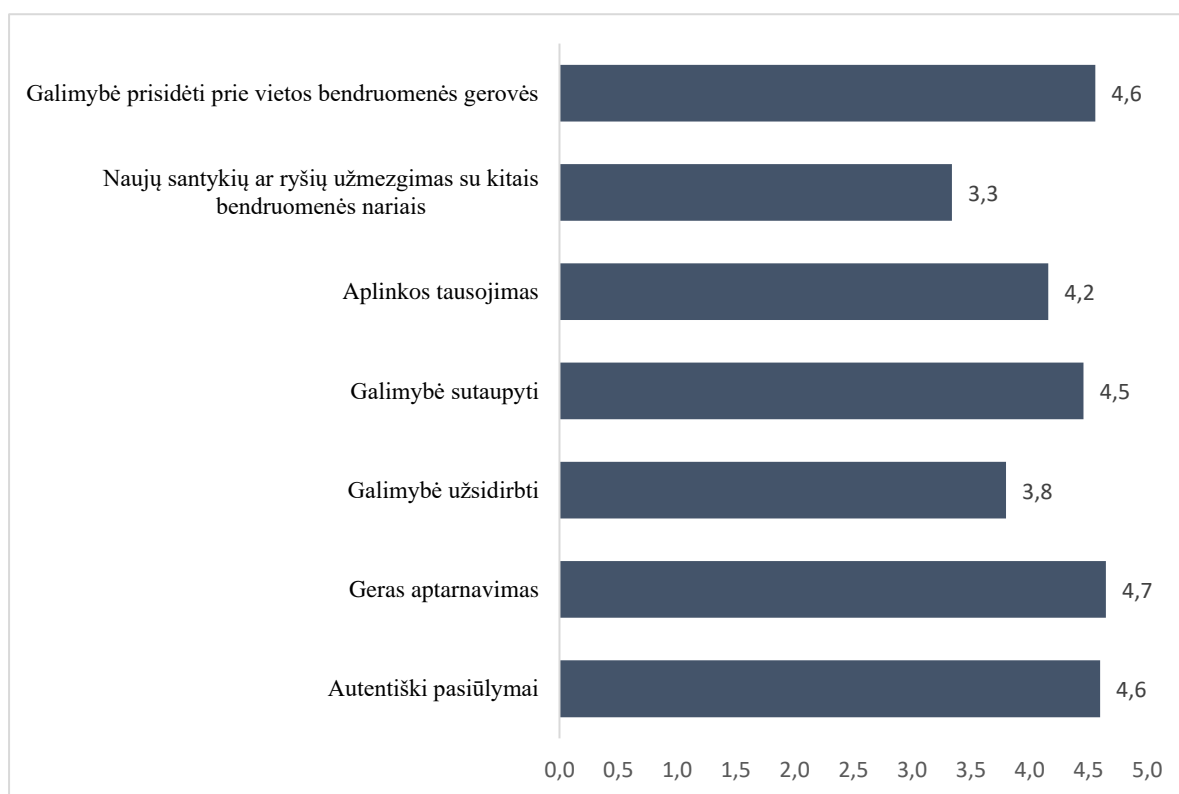


17 pav. Dalijimosi ekonomikos vertinimas turizmo sektoriuje, apklaustųjų požiūriu (sudaryta autorės)

Apklausos rezultatai atskleidė, kad didžioji dalis apklaustųjų dalijimosi ekonomiką turizmo sektoriuje vertina vidutiniškai (3 balai iš 5; N = 58; 37,4 proc.). Didelė dalis respondentų taip pat nurodė, jog dalijimosi ekonomiką turizmo sektoriuje vertina labai gerai ir suteikė 4 balus iš 5 (N = 34; 21,9 proc.) ir gerai (5 balai iš 5; N = 34; 21,9 proc.). Labiau blogai dalijimosi ekonomikos išvystymą turizmo sektoriuje įvertino 10 respondentų (6 proc.). Blogai dalijimosi ekonomikos išvystymo turizmo sektoriuje neįvertino nė vienas apklausos dalyvis. Apklausos dalyviai (N = 19), kurie niekada anksčiau nesinaudojo dalijimosi ekonomikos paslaugomis turizmo sektoriuje,

dalijimosi ekonomikos išvystymo turizmo sektoriuje nevertino (17 pav.) Vidutinis balas, kurį vartotojai suteikė dalijimosi platformai – 3,45, taigi galime teigti, kad respondentai dalijimosi ekonomiką vertina palankiai.

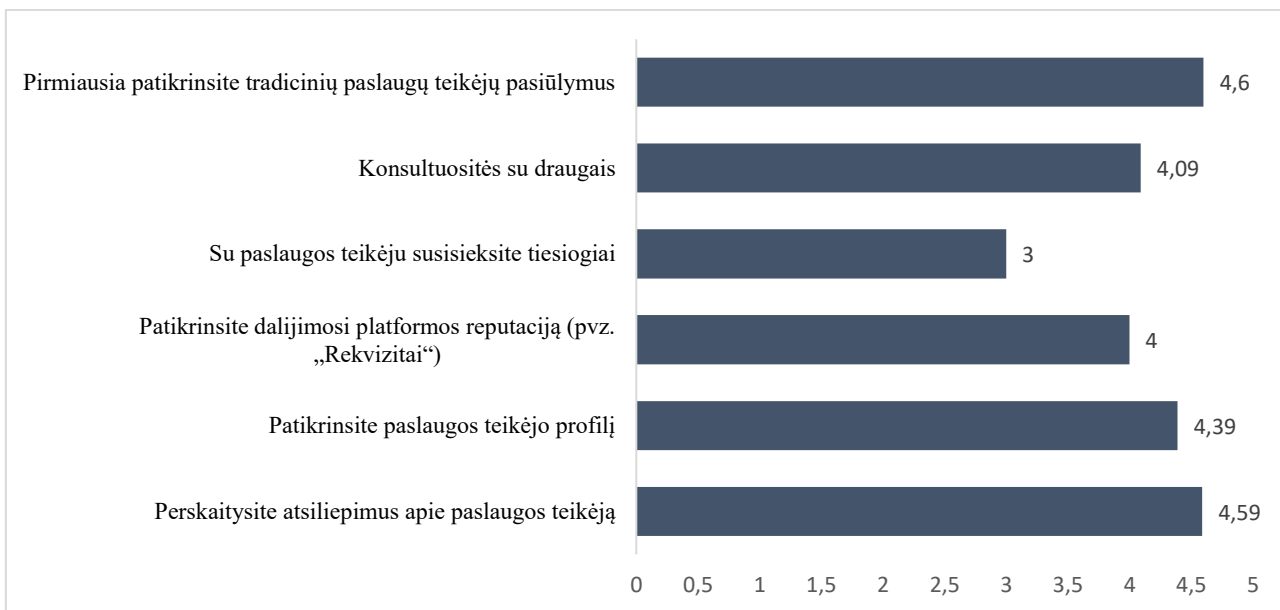
Toliau analizuojami veiksniai, skatinantys naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis turizmo sektoriuje. Respondentų įverčiai pagal analizuojamus kriterijus, pateikiami apskaičiuavus suteiktų vidutinių balų vertę (18 pav.).



18 pav. Vartotojus motyvuojantys veiksniai, skatinantys naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis turizmo sektoriuje (sudaryta autorės)

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad labiausiai dalijimosi ekonomika grįstose platformose turizmo sektoriuje vartotojus naudotis motyvuoja geras aptarnavimas (4,7 balai), pateikiami autentiški pasiūlymai (4,6 balai) bei įsitikinimas, kad platformos teikia pajamas vietos gyventojams, palaiko vietos bendruomenės gerovę (4,6 balai). Daugelis vartotojų taip pat mano, kad dalijimasis turtu ir ištekliais prisideda prie kelionės finansinių sąnaudų mažinimo (4,5 balai). Pastebima, kad dalis vartotojų išskiria, jog dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje yra mažiau kenksminga aplinkai, taigi dalijimosi ekonomikos paslaugų vartojimas prisideda prie tvaraus turizmo skatinimo (4,2 balai). Analizuojant tyrimo rezultatus pastebėta, kad poreikį naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis taip pat skatina socialinė įtaka, noras užmegzti naujus santykius ar ryšius su kitais bendruomenės nariais (3,3 balai).

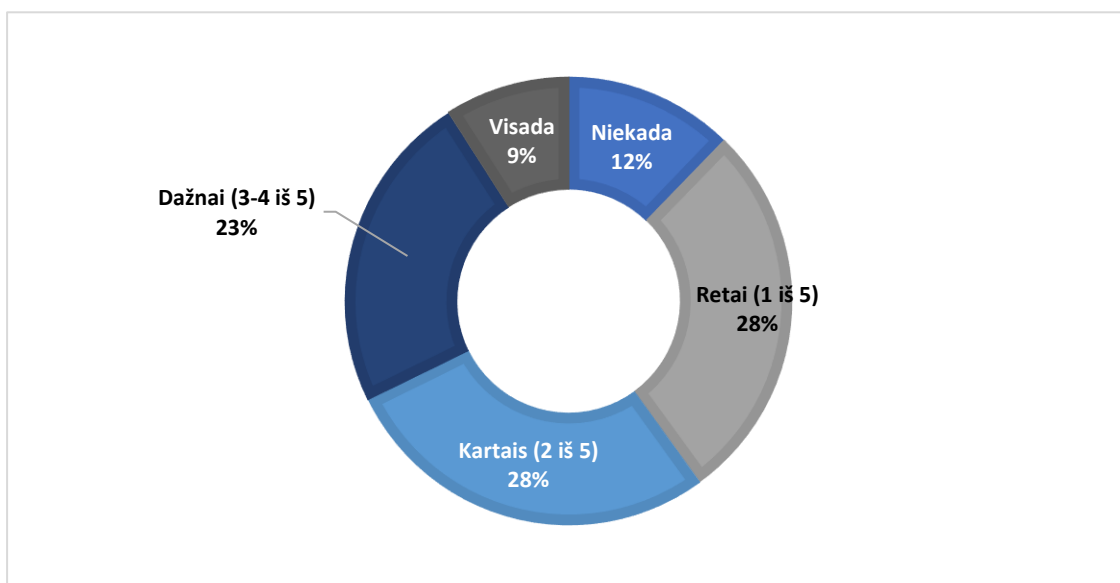
Kitas analizuojamas veiksnys – dalijimosi ekonomika grįstų paslaugų užsakymo eiga, naudojantis dalijimosi ekonomika grįstomis paslaugomis turizmo sektoriuje (19 pav.) Žemiau esančiame paveiksle pateikiami vidutiniai įverčiai pagal analizuojamas kategorijas.



19 pav. Dalijimosi ekonomika grįstų paslaugų užsakymo eiga turizmo sektoriuje (sudaryta autorės)

Atsižvelgiant į tai, jog dauguma respondentų nurodė, kad prieš naudojantis dalijimosi ekonomikos platformomis jie pirmiausia patikrins tradicinių paslaugų teikėjų pasiūlymus (4,6 balai), galime teigti, kad vartotojų poreikis naudotis dalijimosi platformomis yra lemiamas neišpildytų lūkesčių naudojantis ar analizuojant tradicinių paslaugų pasiūlymus. Išanalizavus rezultatus, taip pat galime teigti, kad dalijimosi ekonomikos vartotojai, intensyviai naudojantys skaitmenines ir socialines platformas, yra linkę pasitikėti pateikta informacija internete (atsiliepimai – 4,59 balai; vartotojo profilio analizė – 4,39 balai, reputacijos įvertinimo patikra – 4 balai). Poreikis surinkti informaciją apie paslaugos teikėją apima ne tik informacijos paiešką bet ir poreikį papildomai konsultuotis su draugais bei kitais asmenimis (4,09 balai), kurie yra naudojęsi dalijimosi ekonomikos paslaugomis.

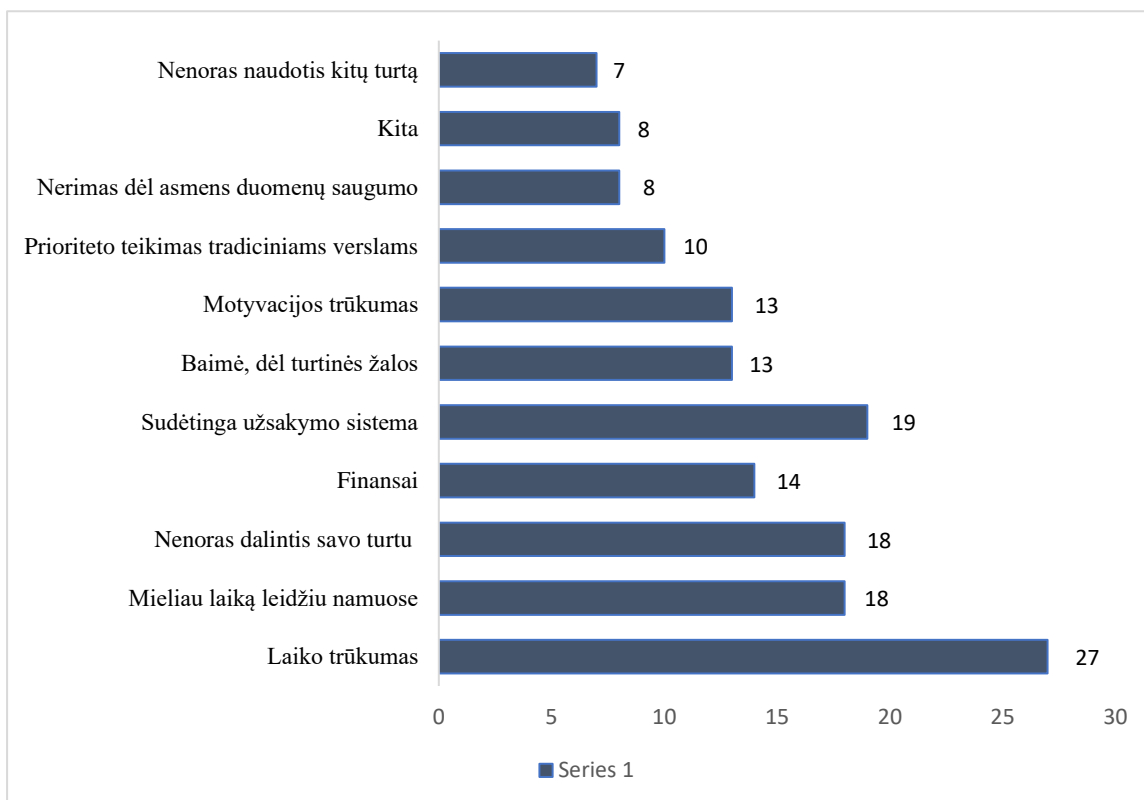
Toliau analizuojamas dalijimosi ekonomikos naudojimo dažnis turizmo sektoriuje (20 pav).



20 pav. Dalijimosi ekonomika grįstų paslaugų naudojimo dažnumas turizmo sektoriuje (sudaryta autorės)

Vertinant dalijimosi ekonomika grįstų platformų naudojimo dažnį turizmo sektoriuje matome, kad vartotojai dalijimosi ekonomika grįstomis platformomis keliaudami vidutiniškai naudojami 1 - 2 kartus iš 5 (20 pav.).

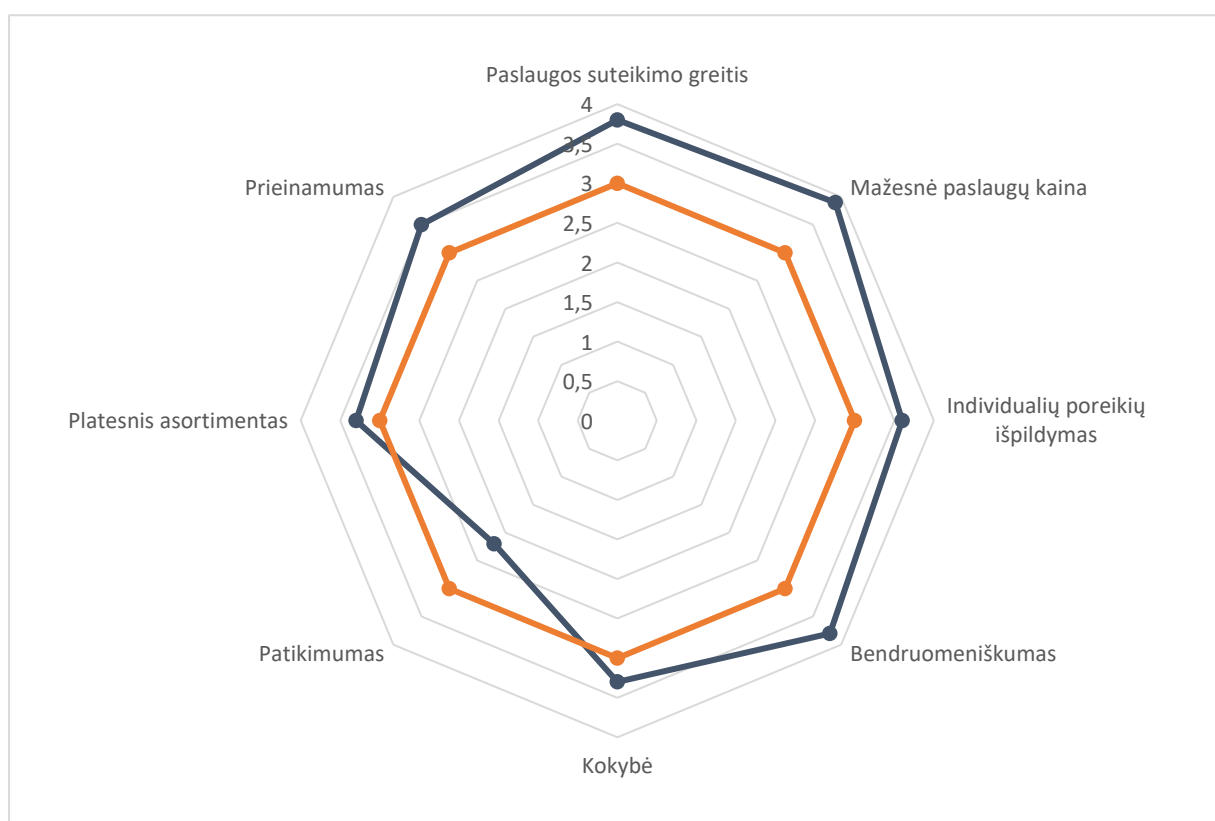
Siekiant identifikuoti veiksnius, turinčius įtakos dalijimosi ekonomikos paslaugų turizmo sektoriuje vartojimui, respondentų buvo prašoma identifikuoti priežastis, ribojančias dažniau naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis (21 pav.).



21 pav. Dalijimosi ekonomikos naudojimą turizmo sektoriuje ribojančios priežastys (sudaryta autorės)

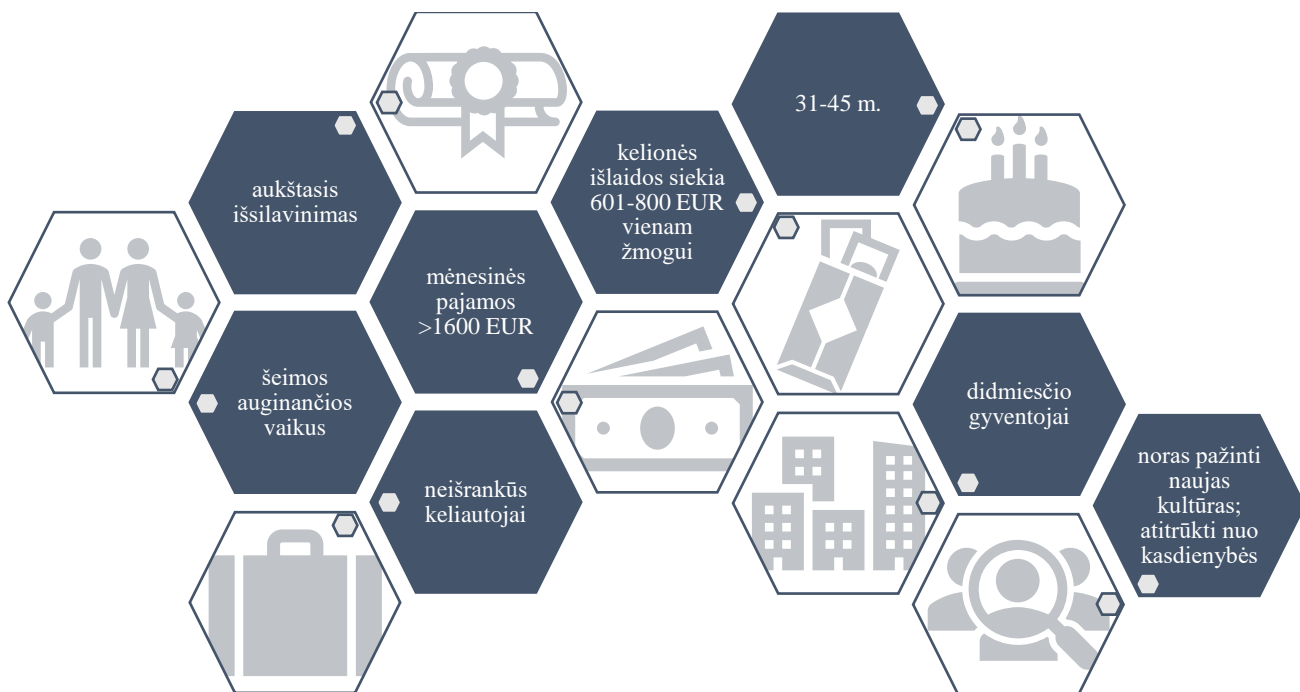
Analizuojant dalijimosi ekonomikos vartojimo turizmo sektoriuje kliūtis vartotojų požiūriu, pastebima, kad reikšmingiausi yra socialiniai aspektai (laiko trūkumas, nenoras keliauti bei dalytis turimu turtu). Pastebima, kad vartotojams užsakant paslaugą, taip pat svarbu duomenų sistemiškumas (N = 19; 12 proc.). Pastebėta, kad platformos, kurios pasižymi informacijos vienalytiškumu, sistemiškumu, sumažina vartotojų skiriamą laiką ieškant paslaugos ir leidžia kokybiškai išnaudoti vartotojų ir paslaugos teikėjų laiką, užtikrina greitesnį proceso atlikimą. Netessine (2018) atliktas tyrimas (cit. iš Wirtz et al.,2019) parodė, kad platformose dvigubai padidėjus šeiminkų ir keliautojų skaičiui, šeiminkams siunčiamų užklausų padidėjo 19,6 proc., o patvirtintų rezervacijų skaičius sumažėjo 15,4 proc. Per didelis pasirinkimas bei nesistemiškai pateikti duomenys apsunkina sprendimo priėmimą. Turizmo sektoriaus vartotojai taip pat susiduria su tokiomis kliūtimis kaip nerimas dėl asmens duomenų saugumo (N = 8; 5,16 proc.), motyvacijos trūkumas (N=13; 8,4 proc.) bei baimė dėl galimos turto žalos dalijantis turtu (N=13; 8,39 proc.). Apklaustieji pasirinkę variantą „kita“ nurodė, kad negali identifikuoti konkrečių priežasčių.

Analizuojant dalijimosi ekonomikos svarbą turizmo sektoriuje, taip pat svarbu įvertinti dalijimosi ekonomikos ir tradicinių verslo modelių privalumus. Dalijimosi ekonomikos vartotojų buvo prašoma įvertinti pranašumą tarp dalijimosi ekonomika grįstų ir tradicinių verslo modelių, kai 1 balas reiškia, kad pranašiausias yra tradicinio verslo modelis, 2 – pranašesnis tradicinis verslo modelis, 3 – abu verslo modeliai yra vertinami vienodai, 4 – labiau pranašesni dalijimosi ekonomika grįsti modeliai, 5 – dalijimosi ekonomika grįsti verslo modeliai yra pranašiausi. Žemiau esančiame paveiksle (22 pav.) pateiktas dalijimosi ekonomikos ir tradicinių verslo modelių turizmo sektoriuje, vartotojų vertinimas pagal pasirinktus aspektus. Oranžine spalva pažymėta riba tarp balų žyminčių tradicinio verslo modelių pranašumą (nuo 1 iki 3) ir dalijimosi ekonomikos modelių pranašumą žyminčių balų (nuo 3 iki 5). Paveiksle pateikti įverčiai atspindi vidutiniškai tam tikram kriterijui skiriamų balų skaičių.



22 pav. Dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo palyginimas, vartotojų požiūriu turizmo sektoriuje (sudaryta autorės)

Pastebima, kad dalijimosi ekonomikos platformos siūlo mažesnę kainą (3,9) nei tradicinis verslas, o tai yra svarbiausias daugelio vartotojų apsisprendimo veiksnys. Dalijimosi ekonomikos platformos turizmo sektoriuje taip pat geba pateikti naujus, įdomius ir patrauklius pasiūlymus ir tokiu būdu sukuria nepamirštamą patirtį klientams bei patenkina turizmo vartotojų poreikį gauti individualių paslaugų (3,6). Tačiau pastebima, kad vartotojų suvokiama rizika dėl platformų veikimo principo (dalijimosi turtu su svetimais žmonėmis) lemia žemesnę pasitikėjimą dalijimosi ekonomikos platforma (2,2), palyginti su tradicinio verslo siūlomomis paslaugomis turizmo sektoriuje. Turizmo sektoriaus vartotojai nurodo, kad dalijimosi ekonomika, lyginant su tradicinio verslo modeliais, pasižymi greitesniu paslaugų suteikimu (3,8), didele pasirinkimo galimybe (3,3), kokybe (3,3).



23 pav. Dalijimosi ekonomikos vartotojo turizmo sektoriuje charakteristika (sudaryta autorės)

Panaudojus duomenų išplėstinį duomenų filtravimo įrankį bei apskaičiuavus dažnius gautiems bendriesiems duomenims apie respondentus apdoroti, galime teigti, kad dalijimosi ekonomika grįstais verslais turizmo sektoriuje dažniausiai naudojasi šeimos, auginančios vieną ar daugiau vaikų; gaunančios daugiau kaip 1600 EUR mėnesinių pajamų; vienai kelionei vidutiniškai išleidžiantys apie 601 - 800 EUR vienam žmogui, turintys aukštąjį išsilavinimą (23 pav). Taip pat pastebima, kad tipinis dalijimosi ekonomikos turizmo sektoriuje vartotojas yra 31 - 45 m., taigi antroji hipotezė atmesta – pagrindiniai dalijimosi ekonomikos dalyviai, turizmo sektoriuje nėra 18 – 30 m. asmenys.

Taip pat pastebima, kad tipinis dalijimosi ekonomikos vartotojas keliauja siekdamas pažinti naujas kultūras, norintis atitrūkti nuo kasdienybės bei aplankyti autentiškas, nuošalias vietas. Dalijimosi ekonomikos vartotojai turizmo sektoriuje save charakterizuoja kaip asmenis, kurie yra neišrankūs keliautojai.

Analizuojant vartotojų segmentą paslaugų teikėjų aspektu, pagal atlikto tyrimo duomenis pastebima, kad dalijimosi ekonomika grįstas paslaugas dažniausiai teikia 18 – 30 m. asmenys, gyvenantys didmiesčiuose, įgiję aukštąjį profesinio bakalauro laipsnį, gaunantys daugiau nei 1600 EUR mėnesinių pajamų. Nustatyta, kad dalijimosi paslaugas turizmo sektoriuje dažniausiai teikia moterys, taigi galime teigti, kad dalijimosi ekonomikos plėtra turizmo sektoriuje moterims suteikia galimybę pasiekti finansinę nepriklausomybę, mažina finansinę atskirtį. Analizuoti klausimai ir atsakymų pasiskirstymas pateiktas 7 priede.

Pastebima, kad dalijimosi ekonomika grįstomis paslaugomis turizmo sektoriuje rečiau naudojasi asmenys gyvenantys mažesniuose miestuose ar kaimo vietovėse, dalijimosi ekonomikos paslaugomis turizmo sektoriuje nesinaudojantys dėl per sudėtingų dalijimosi ekonomika grįstų platformų.

4.3. Dalijimosi ekonomikos verslo modelių vertinimas Lietuvos turizmo sektoriuje: ekspertinio vertinimo rezultatai

Pirmieji ekspertinio vertinimo klausimai atskleidžia turimą ekspertų patirtį turizmo srityje, įgytą išsilavinimą, įmonės, kurioje dirbama dydį. Atlikus apklausą galime teigti, kad dauguma ekspertų dirba labai smulkiose (37,5 proc.), smulkiose (25 proc.) ir vidutinėse įmonėse (37,5 proc.). Didžioji dalis ekspertų dirba apgyvendinimo srityje (75 proc.) bei yra įgiję aukštąjį išsilavinimą (profesinio bakalauro ar bakalauro kvalifikacinį laipsnį – 62,5 proc.; magistro kvalifikacinį ar jam prilygintą laipsnį – 37,5 proc.).

Antroje ekspertinio vertinimo dalyje klausimai atskleidžia dalijimosi ekonomikos pranašumus ir trūkumus turizmo sektoriuje, ekspertų požiūriu. Siekiant patikrinti iškeltas hipotezes, ekspertams toliau pateikiami uždari bei vienas atviras klausimas, reikalaujantys iš ekspertų suranguoti bei identifikuoti svarbiausius veiksnius turinčius įtakos dalijimosi ekonomikos plėtrai turizmo sektoriuje Lietuvoje.

Pirmiausia ekspertų buvo prašoma įvertinti dalijimosi ekonomika grįstų modelių daromą įtaką tradiciniams verslams turizmo sektoriuje. Apdorojant rezultatus, pirmiausia iš 8 ekspertų užpildytų anketų duomenų, susumuojami kiekvienam iš kriterijų skirti balai (6 lentelė).

6 lentelė. Dalijimosi ekonomikos grįstų modelių daroma įtaka tradiciniams verslams turizmo sektoriuje, balais (sudaryta autorės)

| Eksperto (respondento) kodas | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | | | |
|---------------------------------------------|------------------------------|-------------|----------|-------------|
| | Apgyvendiniimas | Transportas | Pramogos | Informacija |
| E1 | 4 | 3 | 2 | 5 |
| E2 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| E3 | 4 | 2 | 2 | 5 |
| E4 | 5 | 2 | 2 | 5 |
| E5 | 5 | 2 | 2 | 4 |
| E6 | 5 | 1 | 1 | 5 |
| E7 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| E8 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| Įverčių suma $\sum_{j=1}^m B_{ij} = B_i$ | 36 | 18 | 16 | 37 |

Toliau, naudojant (3) formulę, nagrinėjamų elementų svarbumo balai [Bi] verčiami atitinkamais rangais [Rij]. Visų balų įverčiai, pakeisti rangais Rij, pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė. Dalijimosi ekonomikos grįstų modelių daroma įtaka tradiciniams verslams turizmo sektoriuje, rangais (sudaryta autorės)

| Eksperto (respondento) kodas | Kriterinaus (rodiklio) žymuo | | | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|-------------|
| | Apgyvendinimas | Transportas | Pramogos | Informacija |
| E1 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| E2 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| E3 | 2 | 4 | 4 | 1 |
| E4 | 1 | 4 | 4 | 1 |
| E5 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| E6 | 1 | 5 | 5 | 1 |
| E7 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| E8 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| Rangų suma $\sum_{j=1}^m B_{ij} = B_i$ | 12 | 30 | 32 | 11 |
| Vidutinis rangas $\bar{R}_i = \sum_{j=1}^m \frac{R_{ij}}{m}$ | 1,5 | 3,8 | 4 | 1,38 |
| Skirtumas $\sum_{j=1}^m R_{ij} - \frac{m(n+1)}{2}$ | -8 | 10 | 12 | -9 |
| $\left[\sum_{j=1}^m R_{ij} - \frac{1}{2} m(n+1) \right]^2$ | 64 | 100 | 144 | 81 |
| Q_i | 0,27 | 0,17 | 0,167 | 0,276 |
| Hierarchija | 2 | 3 | 4 | 1 |
| Suderinamumas | kai $\alpha = 0,05$, tai $x^2 = 10,4 > x_{kr}^2 = 7,81473$, nuomonės suderintos | | | |

Pagal formulę (4) apskaičiuojamas dalijimosi ekonomika grįstų modelių daromos įtakos tradiciniams verslams turizmo sektoriuje, pagal atskiras sritis vidutinis rangas \bar{R}_i . Visų keturių elementų vidutinių rangų \bar{R}_i suma lygi 10,63. Visų skirtumų kvadratų suma lygi 389.

Toliau apskaičiuojama mažiausia konkordacijos koeficiento W_{min} vertė, kuriais esant galima būtų teigti, kad ekspertų nuomonės yra suderintos. Konkordacijos koeficiento reikšmingumas nustatomas pagal formulę (8), nes pirmojo klausimo analizuojamų elementų n skaičius yra mažesnis už 7, bet didesnis už 3. Taigi esant ekspertų skaičiui $m = 8$ ir pasirinktų elementų skaičiui $n = 4$ bei esant pasirinktam reikšmingumo lygmeniui $\alpha = 0,05$, galime teigti, kad analizuojant dalijimosi ekonomikos nagrinėjamus aspektus, ekspertų nuomonės sutampa.

Apskaičiuotieji elementų vidutiniai rangai rodo, kad informacijos dalijimosi ekonomikos sritis turizmo sektoriuje yra reikšmingesnė už apgyvendinimo, transporto ir pramogų organizavimo sritis (informacija > apgyvendinimas > transportas > pramogos).

Toliau pagal formules (10, 11) nustatomi analizuojamų elementų svarbumo rodikliai. Skaičiavimų duomenys pateikti 7 lentelėje. Pirmojo elemento (apgyvendinimo) svarbumo rodiklis $Q_1 = 0,27$, antrojo elemento (transporto) svarbumo rodiklis $Q_2 = 0,17$, trečiojo elemento (pramogų organizavimo) svarbumo rodiklis $Q_3 = 0,167$, ketvirtojo elemento (informacijos dalijimosi) svarbumo rodiklis $Q_4 = 0,276$. Atlikus skaičiavimus galime teigti, kad ekspertų išskirti daugiausiai įtakos turizmo sektoriui turintys elementai (apgyvendinimo bei informacijos keitimosi srityse) skiriasi nežymiai ir gali būti vertinami kaip lygiaverčiai. Pastebime, kad kiti elementai (transportas ir pramogos) tapusavyje taip pat skiriasi nežymiai.

Toliau vertinamas dalijimosi ekonomika grįstų verslų ir tradicinio verslo pranašumai turizmo sektoriuje ekspertų požiūriu.

8 lentelė. Dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo palyginimas turizmo sektoriuje, ekspertų požiūriu (sudaryta autorės)

| Eksperto (respondent) kodas | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------|-------------------|--------|-------------|--------------|--------------|
| | Greitis | Kaina | Individualumas | Bendruomeniškumas | Kokybė | Patikimumas | Asortimentas | Prieinamumas |
| E1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| E2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| E3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| E4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| E5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 |
| E6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| E7 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| E8 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Įverčių suma $\sum_{j=1}^m B_{ij} = B_i$ | 32 | 30 | 30 | 35 | 28 | 28 | 30 | 33 |
| Vidutinis įvertis $\bar{B}_i = \sum_{j=1}^m \frac{B_{ij}}{m}$ | 4 | 3,74 | 3,75 | 4,3 | 3,5 | 3,5 | 3,75 | 4,13 |
| Hierarchija | 3 | 4-5 | 3-4 | 3 | 6 | 6 | 4-5 | 1 |
| Suderinamumas | kai $\alpha = 0,05$, tai $x^2 = 19,37 > x_{kr}^2 = 14,0671$, nuomonės suderintos | | | | | | | |

Atlikus skaičiavimus (8 lentelė) galime teigti, kad ekspertų nuomonės yra suderintos. Analizuojant ekspertų vertinimus pastebima, kad ekspertai nurodo, jog dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje yra pranašesnė už tradicinį verslą dėl vartotojui suteikiamos galimybės užmegzti naujus kontaktus ir santykius su kitais bendruomenės nariais (4,3 balai) bei greito paslaugos užsakymo proceso (4

balai). Taigi hipotezė H_1 priimta – dalijimosi ekonomika grįsti verslo modeliai yra pranašesni nei tradicinio verslo modeliai. Nurodoma, kad dalijimosi ekonomika grįsti verslai taip pat vertinami kaip pranašesni dėl siūlomos patrauklesnės kainos vartotojui (3,74 balai), daromos mažesnės žalos aplinkai (3,74 balai) bei vartotojo suvokiamos kokybės santykio (3,5 balai).

Vertinant dalijimosi ekonomikos ir tradicinių verslų pranašumus turizmo sektoriuje vartotojų ir ekspertų aspektu pastebimi skirtumai (22 pav., 8 lentelė). Vartotojai kaip didžiausią dalijimosi ekonomika grįstų verslų turizmo sektoriuje privalumą, lyginant su tradicinių paslaugų teikėjais, nurodė kainą, o ekspertai – paslaugų prieinamumą. Vis dėlto, nors dalijimosi ekonomikos vartotojai ir ekspertai, vertinant analizuojamų verslo modelių privalumus, nagrinėjamiems kriterijams suteikė skirtingus įverčius, galime teigti, kad ir vartotojai, ir ekspertai dalijimosi ekonomiką turizmo sektoriuje vertina kaip pranašesnę verslo modelį.

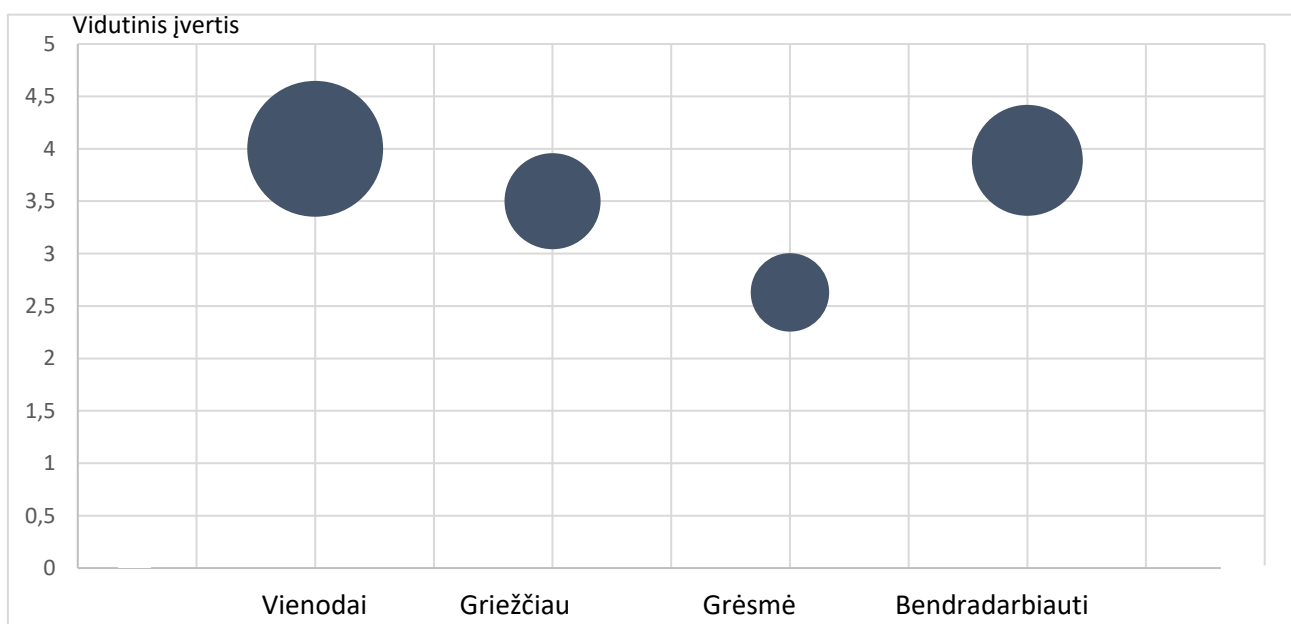
Kitas klausimas skirtas identifikuoti, kaip dalijimosi ekonomika grįsti verslai yra vertinami teisiniu – ekonominiu požiūriu. Ekspertų buvo prašoma pateiktus teiginius įvertinti 5 balų sistemoje, kai 1 balas reiškia visišką nepritarimą pateiktam teiginiui, o 5 – visišką pritarimą. Apklaustosios ekspertų grupės dalijimosi ekonomikos įvertinimas ekonominiu - teisiniu požiūriu, pateiktas 9 lentelėje.

9 lentelė. Dalijimosi ekonomikos grįstų modelių ir tradicinio verslo reguliavimo vertinimas (sudaryta autorės)

| Eksperto (respondento) kodas | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | | | |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|--------|--------------------------|
| | Vienodai | Griežčiau | Grėsmė | Galimybė bendradarbiauti |
| E1 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| E2 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| E3 | 5 | 3 | 1 | 5 |
| E4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| E5 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| E6 | 5 | 2 | 4 | 5 |
| E7 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| E8 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| Įverčių suma $\sum_{j=1}^m B_{ij} = B_i$ | 32 | 28 | 21 | 31 |
| Vidutinis įvertis $\bar{B}_i = \sum_{j=1}^m \frac{B_{ij}}{m}$ | 4 | 3,5 | 2,63 | 3,89 |
| Rangų suma $\sum_{j=1}^m B_{ij} = B_i$ | 16 | 20 | 27 | 17 |
| Vidutinis rangas | 2 | 2,5 | 3,38 | 2,16 |

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| $\bar{R}_i = \sum_{j=1}^m \frac{R_{ij}}{m}$ | | | | |
| Skirtumas $\sum_{j=1}^m R_{ij} - \frac{m(n+1)}{2}$ | -4 | 0 | 7 | -3 |
| Skirtumo kvadratas $\left[\sum_{j=1}^m R_{ij} - \frac{1}{2}m(n+1) \right]^2$ | 16 | 0 | 49 | 9 |
| Q | 0,25 | 0,23 | 0,19 | 0,24 |
| Hierarchija | 1 | 3 | 4 | 2 |
| Suderinamumas | kai $\alpha = 0,05$, tai $x^2 = 7,77 < x_{kr}^2 = 7,81473$, nuomonės nesuderintos | | | |

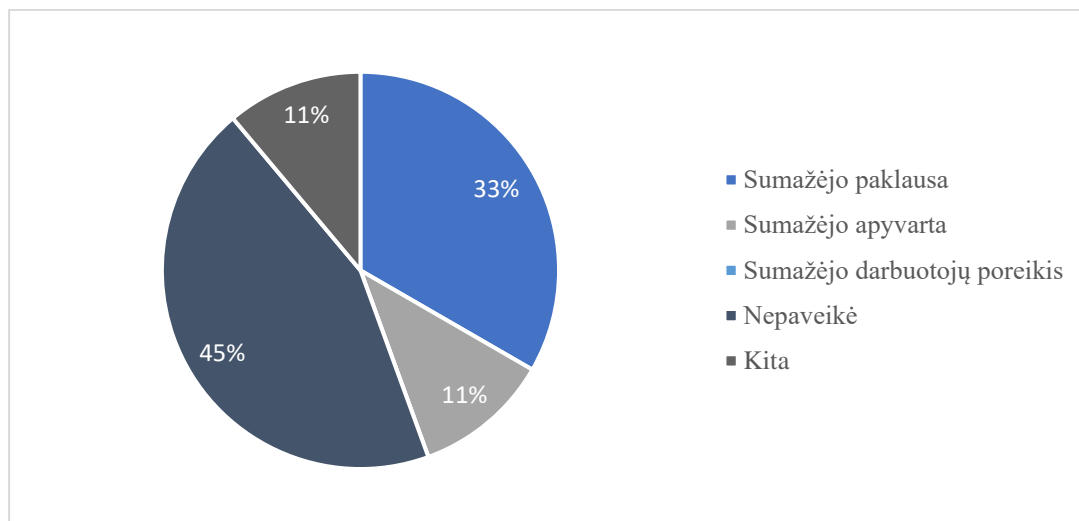
Ekspertų nuomonių pasiskirstymas vizualizuojamas žemiau pateiktame paveiksle (24 pav), kuriame vaizduojama kaip ekspertai vidutiniškai vertino pateiktus teigus.



24 pav. Dalijimosi ekonomikos reguliavimas turizmo sektoriuje, ekspertų požiūriu (sudaryta autorės)

Nuomonių suderinamumą patikrinus patikimumo ir konkordacijos koeficientais galime teigti, kad ekspertų nuomonės yra nesuderintos. Panaudojant rangavimo metodą, galime teigti, kad daugelis ekspertų nurodo, kad dalijimosi ekonomika ir tradicinis verslas turi būti reguliuojami vienodai, taigi H_2 atmetama, - dauguma ekspertų nemano, kad dalijimosi ekonomika grįšti verslai turėtų būti reguliuojami griežčiau. Ekspertai taip pat nurodo, kad dalijimosi ekonomikos ir tradicinių verslų bendradarbiavimas būtų naudingas abiem suinteresuotosioms šalims.

Kitas klausimas buvo pateikiamas siekiant nustatyti dalijimosi ekonomikos poveikį tradicinio verslo įmonėms turizmo sektoriuje. Žemiau pateikiama diagrama (25 pav), kurioje vaizduojama, kaip ekspertai pagal pateiktus kriterijus vertina dalijimosi ekonomikos poveikį tradiciniams verslo modeliams turizmo sektoriuje.



25 pav. Dalijimosi ekonomikos poveikio tradiciniams verslams vertinimas turizmo sektoriuje (sudaryta autorės)

Analizuojant ekspertų įvertintą dalijimosi ekonomikos poveikį turizmo sektoriuje tradiciniams verslams pastebime, kad ekspertų nuomonės išsiskiria ir yra nesuderintos (10 lentelė). Žemiau pateiktoje lentelėje požymio buvimas žymimas vienetu, o požymio nebuvimas nuliu.

10 lentelė. Dalijimosi ekonomikos grįstų modelių ir tradicinio verslo reguliavimo vertinimas (sudaryta autorės)

| Eksperto (respondento) kodas | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | | | |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------|-----------|
| | Sumažėjo paklausa | Sumažėjo apyvarta | Sumažėjo darbuotojų poreikis | Nepaveikė |
| E1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| E2 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| E3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| E4 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| E5 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| E6 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| E7 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| E8 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Įverčių suma $\sum_{j=1}^m B_{ij} = B_i$ | 3 | 1 | 1 | 4 |
| Suderinamumas | kai $\alpha = 0,05$, tai $x^2 = 7,12 < x_{kr}^2 = 7,81473$, nuomonės nesuderintos | | | |

Dalis ekspertų nurodo, kad dalijimosi ekonomikos plėtra turėjo įtakos sumažėjusiai paklausai tradicinių paslaugų įmonėse turizmo sektoriuje – 33 proc. (N = 3); sumažėjusiam darbuotojų poreikiui; apyvartai – 11 proc. (N = 1); formuojant mažesnę darbuotojų paklausos poreikį – 11 proc. (N = 1). Nors dauguma ekspertų nurodo, kad tradicinis verslas yra veikiamas dalijimosi ekonomika

grįstų verslų, dalis ekspertų nurodo, kad dalijimosi ekonomika nepaveikė tradicinio turizmo sektoriaus (N = 4; 45 proc.).

Apibendrinant galime teigti, kad ekspertai nesutaria dėl dalijimosi ekonomikos daromo poveikio tradiciniam verslui turizmo sektoriuje. Ekspertų vertinimas pateikiamas nepriklausomai nuo sektoriaus, kurį respondentai atstovauja.

Toliau analizuojami dalijimosi ekonomikos plėtrą skatinantys veiksniai turizmo sektoriuje, ekspertų požiūriu. Ekspertų grupės analizuojamo klausimo vertinimas pateikiamas žemiau esančioje lentelėje (11 lentelė).

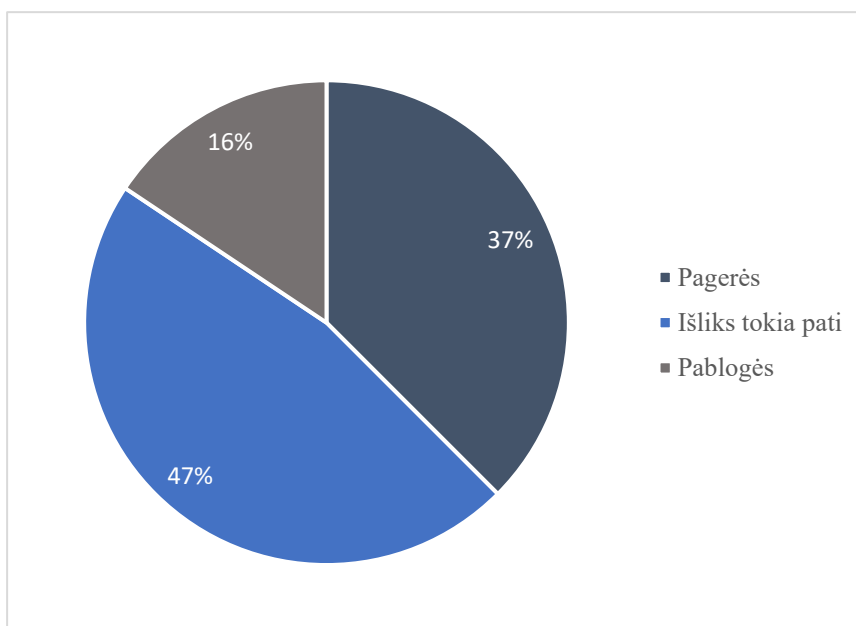
11 lentelė. Dalijimosi ekonomikos plėtrą skatinantys veiksniai (sudaryta autorės)

| Eksperto (respondento) kodas | Kriterinaus (rodiklio) žymuo | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------|---------------|--------------|----------------|----------|
| | Gerėjanti gyvenimo kokybė | Auganti visuminė paklausa | Klimato kaita | Urbanizacija | Technologiniai | Recesija |
| E1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| E2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| E3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| E4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| E5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| E6 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| E7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| E8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Įverčių suma $\sum_{j=1}^m B_{ij} = B_i$ | 32 | 31 | 37 | 37 | 36 | 37 |
| Rangų suma $\sum_{j=1}^m B_{ij} = B_i$ | 16 | 17 | 11 | 11 | 12 | 11 |
| Vidutinis rangas $\bar{R}_i = \sum_{j=1}^m \frac{R_{ij}}{m}$ | 2 | 2,13 | 1,38 | 1,38 | 1,5 | 1,38 |
| Skirtumas $\sum_{j=1}^m R_{ij} - \frac{m(n+1)}{2}$ | 1 | -11 | -17 | -17 | -16 | -17 |
| Skirtumo kvadratas | 1 | 121 | 289 | 289 | 256 | 289 |

| | | | | | | |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|------|-------|
| $\left[\sum_{j=1}^m R_{ij} - \frac{1}{2}m(n+1) \right]^2$ | | | | | | |
| Q | 0,15 | 0,15 | 0,17 | 0,17 | 0,16 | 0,17 |
| Hierarchija | 1-2 | 1-2 | 4-5-6 | 4-5-6 | 3 | 4-5-6 |
| Suderinamumas | kai $\alpha = 0,05$, tai $x^2 = 12,59 > x_{kr}^2 = 11,0705$, nuomonės suderintos | | | | | |

Atlikus duomenų analizę galime teigti, kad ekspertų nuomonės yra suderintos. Ekspertai įvardija kaip svarbiausius skatinamuosius dalijimosi ekonomikos veiksnius – ekonominius (gerėjanti gyvenimo kokybė $Q = 0,15$ ir auganti visuminė paklausa $Q = 0,15$). Ekspertai taip pat nurodo, kad dalijimosi ekonomikos plėtrai didelę įtaką turi technologiniai veiksniai $Q = 0,16$ (mobiliosios programėlės, socialiniai tinklai, interneto bei mobiliųjų įrenginių sklaida).

Analizuojant dalijimosi ekonomikos poveikį tradiciniam verslui, ekspertų taip pat buvo prašoma įvertinti kaip keisis tradicinio verslo būklė per ateinančius 3 metus dėl dalijimosi ekonomikos modelių plėtros Lietuvoje. Ekspertų grupės atsakymų pasiskirstymas pateiktas diagramoje (27 pav.).



26 pav. Tradicinio verslo veiklos perspektyvos augant dalijimosi ekonomika grįstų modelių plėtrai, ekspertų vertinimu (sudaryta autorės)

Analizuojant ekspertų grupės pateiktus vertinimus pastebima, kad ekspertų grupės nuomonė analizuojamu klausimu išsiskiria ir yra nesuderinta, taigi ekspertų vertinimas šiuo klausimu negali būti vertinamas kaip bendra nuomonė.

Paskutinis ekspertų grupei užduotas klausimas atviras, siekiant įvertinti ekspertų matomus veiksnius, lemiančius dalijimosi ekonomikos plėtrą Lietuvoje, turizmo sektoriuje. Ekspertų grupės pateiktos išvalgos pateikiamos 12 lentelėje.

12 lentelė. Konkurencinį pranašumą lemiantys veiksniai turizmo sektoriuje (sudaryta autorės)

| Kategorija | Subkategorija | Įrodymas |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Priemonės padėsiančios įmonėms išlikti konkurencingoms, turizmo paslaugų sektoriuje | Kokybė | <<Išlaikyti paslaugų kokybės lygį> |
| | Rinkodara | <<reklama>> |
| | Individualumas | <<megzti asmeninį ryšį su klientu, teikti asmeninius pasiūlymus>> <<labiau prisitaikyti prie vartotojų poreikių>> |
| | Palankių konkurencingų sąlygų užtikrinimas | <<verslas moka mokesčius, o tie, "verslininkai" nuomojantys savo butus Jų nemoka, todėl konkurencija tiesiog yra nesąžininga.>> |

Iš pateiktų ekspertų grupės atsakymų matome, kad ekspertai darniai dalijimosi ekonomikos plėtrai Lietuvos turizmo sektoriuje užtikrinti identifikuoja jau žinomus veiksnius, išskirtus analizuojant mokslinę literatūrą. Taigi, galime daryti prielaidą, kad dalijimosi ekonomikos plėtra Lietuvoje nesusiduria su specifiniais iššūkiais.

4.4 Lietuvos turizmo sektoriuje taikomų dalijimosi ekonomika grįstų modelių vertinimo tyrimo rezultatai ir diskusiniai aspektai

Apibendrinant galime teigti, kad daugelis respondentų žino terminą „dalijimosi ekonomika“ bei naudojami dalijimosi ekonomika grįstomis platformomis turizmo sektoriuje, tačiau terminas „dalijimosi ekonomika“ ne visada atpažįstamas net ir dalijimosi ekonomikos naudotojų gretose. Pastebima, kad daugelis dalijimosi ekonomikos platformomis naudojami ieškodami informacijos apie turizmo paslaugas bei norėdami užsisakyti apgyvendinimo paslaugas. Dalijimosi ekonomika grįstais modeliais veikiantys verslai turizmo sektoriuje yra vertinami palankiai. Vartotojai linkę naudotis dalijimosi ekonomika grįstomis paslaugomis dėl gero aptarnavimo, autentiškų pasiūlymų bei galimybės prisidėti prie vietos bendruomenės gerovės didinimo. Vis dėlto, vartotojai nurodo, kad dalijimosi ekonomika grįstų paslaugų naudojimas nėra pirminis pasirinkimas. Nurodoma, kad vartotojai linkę pirmiausia patikrinti tradicinių paslaugų teikėjų pasiūlymus. Sprendimą naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis turizmo sektoriuje lemia siūloma mažesnė kaina, paslaugos suteikimo greitis bei noras socializuotis. Svarbu paminėti, kad dažniausiai naudojamasi dalijimosi ekonomika grįstomis platformos trikdo sudėtinga paslaugų užsakymo sistema. Taip pat patiriamos didelės laiko sąnaudos ieškant geriausių pasiūlymų, papildomos informacijos. Pastebima, kad vartotojai taip pat baiminasi dėl asmens duomenų saugumo užtikrinimo bei turtinės žalos padarymo, dėl neaiškių klientų ir paslaugos teikėjų išpareigojimų. Taip pat pastebėta, kad informacijos paieška paprastai yra sudėtingesnė, palyginti su pirkimu iš tradicinių turizmo paslaugos teikėjų, nes dalijimosi ekonomikos pasiūlymai yra skirtingi, teikiami skirtingų paslaugų teikėjų. Dauguma respondentų, organizuodami keliones dalijimosi ekonomikos platformomis naudojami kas ketvirtą kartą.

Apžvelgus ekspertinį vertinimą pastebima, kad reikšmingiausias ir labiausiai naudojamas dalijimosi ekonomikos platformos turizmo sektoriuje yra informacijos dalijimosi bei

apgyvendinimo paslaugų užsakymo platformos. Pastebima, kad dalijimosi ekonomikos paslaugų vartotojai ir ekspertai dalijimosi ekonomiką Lietuvos turizmo sektoriuje išskiria kaip pranašesnį verslo modelį, lyginant su tradiciniu verslu. Ekspertai nurodo, kad dalijimosi ekonomika ir tradicinis verslas turėtų būti reguliuojami vienodai, išvengiama bendradarbiavimo galimybė. Vis dėlto, ekspertų nuomonės išsiskiria vertinant dalijimosi ekonomikos daromą poveikį tradiciniam verslui dėl galimo poveikio ateityje, kitiems turizmo sektoriuje veikiantiems verslams. Identifikuojami tokie dalijimosi ekonomikos plėtrą Lietuvoje lemiantys veiksniai kaip gerėjanti gyvenimo kokybė, auganti paklausa turizmo paslaugoms bei technologinis išprusimas.

Remiantis dalijimosi ekonomikos vartotojų ir ekspertų atsakymais bei moksline literatūra, apibendrinti rezultatai pateikiami žemiau esančioje lentelėje (13 lentelė).

13 lentelė. Dalijimosi ekonomika grįstų modelių Lietuvos turizmo sektoriuje vertinimo rezultatai (sudaryta autorės)

| Plėtrą lemiantys veiksniai Lietuvoje | | <ul style="list-style-type: none"> • Gerėjanti gyvenimo kokybė • Auganti paklausa turizmo paslaugoms • Technologijų pažanga | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Partneriai | Pagrindinės veiklos | Vertės pasiūlymas | Vartotojų segmentas (paslaugų teikėjai) | Vartotojų segmentas (paslaugų užsakovai) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mokėjimo sistemų įmonės; • Draudimo bendrovės; • Įmonės, teikiančios reitingavimo paslaugas. | <ul style="list-style-type: none"> • Platformų valdymas ir palaikymas; • Klientų pritraukimas. | <p>Vartotojams:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mažesnė paslaugų kaina; • Paslaugos suteikiamos greičiau; • Skatinamas bendruomeniškumas; • Individualumas. <p>Paslaugų teikėjams:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pajamų šaltinis; • Bendruomeniškumas; • Individualus darbo planavimas. | <ul style="list-style-type: none"> • 18 – 30 m.; • Aukštasis išsilavinimas; • Didmiesčių gyventojai; • Moterys; • Mėnesinės namų ūkio pajamos >1600 EUR. | <ul style="list-style-type: none"> • 31 – 45 m.; • Aukštasis išsilavinimas; • Didmiesčių gyventojai; • Šeimos, auginančios vaikus; • Kelionė išlaidos 601 – 800 EUR; • Mėnesinės namų ūkio pajamos >1600 EUR. |
| Kaštų struktūra | | Pajamų šaltiniai | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Platformos sukūrimas • Platformų infrastruktūros palaikymas ir plėtojimas • Atlyginimai • Rinkodaros išlaidos | | <ul style="list-style-type: none"> • Pajamos už suteiktų paslaugų administravimą (komisniai) | | |

Tyrimo diskusija. Išanalizavus dalijimosi ekonomika grįstų modelių plėtrą turizmo sektoriuje Lietuvoje bei motyvus, skatinančius vartotojus naudotis dalijimosi ekonomika grįstomis platformomis galime teigti, kad terminas „dalijimosi ekonomika“, ypač turizmo kontekste, išliks akademinio diskurso centre. Nors dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje yra puikus būdas keliautojams bendrauti su vietiniais gyventojais bei pasisemti realios, autentiškos patirties, kita vertus dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje yra nevisapusiškai reglamentuojamas verslo modelis, pasižymintis mokesčių slėpimu, darbo teisių pažeidimu ir vartotojų apsaugos įstatymų trūkumu.

Kita diskusijų kryptis – tradicinio verslo reikšmingumas turizmo sektoriuje. Atsižvelgus į tyrimo rezultatus kyla klausimas, ar augant urbanizacijos lygiui bei atsirandant sąlygoms visų amžiaus grupių keliautojams išmokti naudotis mobiliomis programėlėmis bei kitomis išmaniosiomis platformomis, turizmo sektoriuje tradicinio verslo modelis išliks toks pat svarbus. Tikėtina, kad mažėjant potencialių klientų skaičiui tradicinio verslo įmonėse, taip pat išaugs ir tradicinių paslaugų kainos (dėl sukurtos turizmo infrastruktūros palaikymo, personalo ir kitų būtinųjų kaštų) kurios nurodomos kaip pagrindinis veiksnys renkantis turizmo paslaugų teikėją, taigi galima diskusija dėl tradicinių verslų gyvavimo trukmės.

Tyrimo apribojimai. Nors šio tyrimo imties dydis pakankamas, tiriant Lietuvos turizmo sektorių, vien tik kokybiniai duomenys apie dalijimosi ekonomikos plėtrą turizmo sektoriuje nepateikia pakankamai įrodymų. Ateityje tyrimą pravartu papildyti kiekybiniais duomenimis.

Tolimesnės tyrimo kryptys. Siekiant išsamiau ištirti dalijimosi ekonomikos plėtrą turizmo sektoriuje Lietuvoje, galimas tolimesnis tyrimas, siekiant apibrėžti optimaliausią dalijimosi ekonomikos reglamentavimo būdą, pagal kurį dalijimosi ekonomika grįsti verslai galėtų veikti kartu su tradicinio verslo atstovais, nustatyti ir apibrėžti reguliavimo sritis, užtikrinant visų turizmo sektoriaus dalyvių prievoles ir pareigas. Taip pat būtų galima plėtoti tyrimą analizuojant taikomas dalijimosi ekonomikos turizmo sektoriuje rinkodaros priemones. Kita tyrimų kryptis galėtų apimti ilgojo laikotarpio tyrimą, pakartotinai vertinant dalijimosi ekonomikos dalyvių pateiktus atsakymus, nustatant dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo veiklos tendencijas bei plėtros kryptis.

Išvados ir rekomendacijos

1. Dalijimosi ekonomikos ekonominis įnašas turizmo sektoriuje kasmet auga. Pagrindinės turizmo pramonės sritys, kurias paveikė dalijimosi ekonomika, yra apgyvendinimas, transportas ir pramogos paskirties vietoje. Pastebima, kad naudojimas dalijimosi ekonomika grįstomis platformomis turizmo sektoriuje skiriasi, priklausomai nuo regiono. Nors Lietuva nepasižymi besinaudojančių dalijimosi ekonomika grįstomis platformomis gausa, tačiau Lietuva vertinama kaip viena atviriausių Europos valstybių pagal taikomus ribojimus dalijimosi ekonomika grįstiems verslams. Atsižvelgiant į šių dienų aktualijas, pastebima, kad dalijimosi ekonomika pandemijos akivaizdoje yra lankstesnė verslo organizavimo forma, patirianti mažesnius ekonominius nuostolius. Nustatyta, kad, nors dalijimosi ekonomikos tyrimas turizmo sektoriuje yra aktualus, pastebimas dalijimosi ekonomikos verslo modelių panaudojimo turizmo sektoriuje tyrimų trūkumas.
2. Rinkos pokyčių dinamika lėmė naujas perspektyvas teorijoje ir praktikoje. Skirtingai nuo ankstesnių paslaugų teikimo būdų, kurie priklausė nuo didelių kapitalo srautų, infrastruktūros ir turto, dalijimosi ekonomika grįstų įmonių skverbimasis į rinką buvo pasiektas naudojant nedaug materialiojo turto. Dalijimosi ekonomika grįstų įmonių vertė sukurama naudojant skaitmenines jungtis, kurios priklauso nuo atskirų vartotojų ir gamintojų. Dalijimosi ekonomikos platformos remiasi patentuota programine įranga, kurioje prekės ženklo vertė susieta su algoritmais ir reputacija. Tai sukuria naujus paslaugų teikimo modelius, atveria naujas galimybes. Dalijimosi ekonomikos koncepcijos esmė yra žmonių ketinimas, dalijimasis ir prekyba nuosavybe, prieiga, informacija, finansais ir kt. Dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje gali būti apibrėžta kaip dalijimasis žiniomis (įskaitant idėjas, patirtį, informacijos perdavimą), dalijimasis nuomonėmis apie suteiktą turizmo paslaugų kokybę, dalijimasis objektais ir teritorijomis, kurie skirti turistinei veiklai.
3. Dalijimosi ekonomika tapo svarbia pasaulio ekonomikos dalimi. Dalijimosi ekonomikos platformos kuria naują turizmo patirtį, transformuoja vertybes, motyvus, priežastis ir keliavimo būdus. Dalijimosi ekonomikos principais grįstas verslas, veikiantis turizmo sektoriuje, reikšmingai prisideda prie ekonomikos augimo, socialinės gerovės užtikrinimo bei sprendžiant ekologines problemas. Nors dalijimosi ekonomika turi daug teigiamų pasekmių, taip pat išskiriamas toks neigiamas poveikis kaip vietinės bendruomenės sutrikdymas, dėl neaiškiai reglamentuotų prievolių bei pareigų kylantys saugumo, garantijų, teisinio ir ekonominio sąžiningumo klausimai. Pastebima, kad dalijimosi ekonomika grįsti verslai taip pat prisideda prie tokių socialinių problemų gilėjimo kaip diskriminacija, lygios galimybės. Taip pat išskiriamos mokesčių surinkimo, atšokimo efekto problemos.
4. Parengta tyrimo metodologija, susidedanti iš trijų etapų. Pirmajame tyrimo etape nustatomi dalijimosi ekonomika grįsti verslai turizmo sektoriuje, pateikiama verslų charakteristika. Antrajame etape atliekamas dalijimosi ekonomikos verslo modelių turizmo sektoriuje pranašumų vertinimas vartotojų aspektu, trečiame etape – atliekamas dalijimosi ekonomikos verslų turizmo sektoriuje ekspertinis vertinimas. Ekspertų grupės suderinamumui įvertinti skaičiuojamas Kendalo rangų konkordacijos koeficientas W , nustatomi svarbumo rodikliai Q , analizuojami kriterijai išvardyti hierarchine tvarka.
5. Nepaisant prieštarigų nuomonių apie dalijimosi ekonomikos poveikį Lietuvos turizmo sektoriui ir svarbą, daugelis ekspertų ir vartotojų teigiamai vertina dalijimosi ekonomika grįstus

modelius analizuojamame sektoriuje. Tyrimo metu nustatyta, kad dalijimosi ekonomika grįsti verslai yra pranašesni nei tradiciniai dėl siūlomos priimtinesnės kainos turistams, geriau patenkinamų individualių poreikių, galimybės tapti bendruomenės dalimi, siūlomo platesnio asortimento, geresnio turizmo paslaugų prieinamumo, suteikiamų paslaugų greičio, taip pat vertinant dalijimosi ekonomika grįstų verslų pranašumus išskiriama paslaugų kokybė. Dalijimosi ekonomika paveikė turizmo sistemos elementų reikšmingumą, didžioji turizmo paklausos dalis persiorientuoja į naujus dalijimosi ekonomika grįstose platformose siūlomus turizmo produktus. Turizmo sektoriaus vartotojai yra linkę labiau eksperimentuoti, nori išbandyti naujų ir unikalių turizmo patirčių, kurias dalijimosi ekonomika gali pasiūlyti. Didelis poveikis turizmo sektoriui jaučiamas pradiniam kliento kelionės etape, kai platformos, jungiančios nekilnojamąjį turtą nuomojančius žmones su potencialiais klientais, veikia kaip turistų apgyvendinimo vietų rezervavimo centrai, papildantys tradicinius paslaugų teikėjus, bei vartotojams palengvindamos keitimąsi informacija su kitais turistais ir vietos gyventojais (apžvalgos, rekomendacijos ir pan.).

6. Įvertinus dalijimosi ekonomika grįstų verslų pranašumus Lietuvos turizmo sektoriuje, pateikiamos rekomendacijos:
 - Dalijimosi ekonomikos platformos turėtų daugiau dėmesio skirti platformų sistemiškumui, užtikrinant potencialių vartotojų greitą, patogų ir paprastą navigavimą mobiliosiose programėlėse bei tinklalapiuose.
 - Daugiau dėmesio turėtų būti skiriama statistinių duomenų pateikimui apie platformų veiklą.
 - Konkuruojančios tradicinio verslo įmonės, veikiančios turizmo sektoriuje, norėdamos išlaikyti esamą padėtį rinkoje turėtų labiau atsižvelgti į besikeičiančius vartotojų poreikius, įvertinti turistų lūkesčius bei apsvarstyti galimybę bendradarbiauti su dalijimosi ekonomika grįstais verslais.
 - Atsižvelgiant į dalijimosi ekonomika grįstų vartotojų palankumą analizuojamam verslo modeliui, sparčiai augantį dalijimosi ekonomikos įmonių bei įtakos sričių skaičiui - vietos ir regionų valdžios institucijos turėtų pasiruošti dalijimosi ekonomikos įsigalėjimui, parengti taisykles, prievoles, kurios neapsunkintų tokio tipo įmonių steigimo, o padėtų integruotis ir darniai veikti greta tradicinių verslo modelių.

Literatūros sąrašas

1. „Airbnb” revenue and usage statistics (2020). Prieiga per internetą: <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/>
2. Allianz International ecosystem on sharing economy: care to hare?. Prieiga per internetą: https://www.allianz.com/en/press/news/business/insurance/190617_Allianz-ecosystem-on-sharing-economy-care-to-share.html
3. Amit, R. ir Zott, C. (2017). *Business model design and the performance of entrepreneurial firms*, (181 – 199). doi: [10.1287 / orsc.1060.0232](https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0232).
4. Apte, U.,M. ir Davis, M.,M. (2019). *Business model generation*. California Management review, (104 – 131). doi: [10.1177 / 0008125619826025](https://doi.org/10.1177/0008125619826025).
5. Augustinaitis, A. (2009). *Lietuvos e. valdžios gairės: ateities įžvalgų tyrimas (kolektyvinė monografija)*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidybos centas, (350).
6. Bakker, M. ir Twining – Wards, L. (2018.) *Tourism and the sharing economy: policy and potential of sustainable peer – to – peer accommodation* . World Bank Group (1 – 50). Prieiga per internetą: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30452>
7. Balionytė, E. (2017). *Ar dalijimosi ekonomika nepažeidžia sąžiningos konkurencijos?* (1 – 53) Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/34584/1/egle_balionyte_md.pdf.
8. Belk, R. (2014). *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*. Journal of Business Research, 67(8), (1595–1600). Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003366?via%3Dihub>.
9. Bernardi, M. (2018). *Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul* (43 – 56). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0055>.
10. Bosque, D. (2018). *Spain taxi strike against Uber to continue*. Prieiga per internetą: <https://www.thelocal.es/20180731/spain-taxi-strike-against-uber-to-continue>
11. Botsman, R., Rogers, R. (2010). *Beyond Zipcar: Collaborative consumption*. Harvard Business Review, 88(10), (30 – 32).
12. Botsman, R., Rogers, R. (2011). *What’s mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live* (1 – 156). London: Collins.
13. Casadesus, M., R. ir Ricart, E., J. (2010). *From strategy to business models and onto tactics*. Long Range Planning 43, (194 – 215). Prieiga per internetą: http://www.businessmodelcommunity.com/fs/root/8oex1-casadesus_et_ricart.pdf
14. Casadesus, M., R. ir Ricart, E., J. (2011). *How to design a winning business model*. Prieiga per internetą: <https://scholar.google.com/citations?user=-sfOVN0AAAAJ&hl=en>
15. Chakraborty, A., Hannak, A., Biega, A., J. ir Gummadi, K., P. (2017). *Fair sharing for sharing economy platforms* (1 – 4). Prieiga per internet: <http://ancsahannak.me/files/fairsharing.pdf>
16. Chen, T., D. ir Kockelman, K., M. (2016). *Carsharing’s life-cycle impacts on energy use and greenhouse gas emissions*. Transportation Research Part D Transport and Environment (276 – 284). Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1361920916303030>.
17. Cheng, M. ir Edwards, D. (2019). *A comparative automated content analysis approach on the review on the sharing economy discourse in tourism and hospitality*. Current issues in tourism

- 22 (1), (35 – 49). Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/13683500.2017.1361908?needAccess=true>
18. Consoy, M., S. (2018). *Sharing in usequal spaces*. Bonstun College. Daktaro disertacija (1 – 162). Prieiga per internetą: <http://hdl.handle.net/2345/bc-ir:108139>
 19. Curtis, S. ir Lehner, M. (2019). *Defining the sharing economy for sustainability*. Sustainability 11 (3): 567. (1 – 27). Doi: [10.3390/su11030567](https://doi.org/10.3390/su11030567)
 20. Degutis, G. (2018). *Dalijimosi ekonomika: kai kur lietuviai lenkia švedus. Komentuoja Galdikienė*. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2018/03/06/dalijimosi-ekonomika-kai-kur-lietuviai-lenkia-svedus>
 21. Demary, V. (2015). *Competition in the sharing economy* (1 – 27) Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/290096428> Competition in the Sharing Economy
 22. Demil, B. Ir Lecocq, X. (2010). *Business model evolution: in search of dynamic consistency* (227 – 246). Doi: [10.1016 / j.lrp.2010.02.004](https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.004)
 23. Dominici, G., Giudice, M., D. Ir Lombardi, R. (2018). *Governing business systems. Long Range Planning* 43. (89 – 175). Doi: [10.1007/978-3-319-66036-3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-66036-3)
 24. *Euromonitor international* (2014). Prieiga per internetą: <https://www.euromonitor.com/travel-and-the-sharing-economy/report>.
 25. *Europos bendro vartojimo ekonomikos darbotvarkė* (2016). Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui (2 – 16). Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/LT/1-2016-356-LT-F1-1.PDF>
 26. Europos regiono komiteto nuomonė (2017). *Bendro vartojimo ekonomika ir interneto platformos. Bendra miestų ir regionų vizija*. Europos Sąjungos oficialus leidinys (2 – 5). Prieiga per internetą: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016IR4163&from=EN>.
 27. Eurostat (2020). *Are you part of the collaborative economy?* Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200205-1>
 28. Felson, M. ir Spaethas, J.,L. (1989). *Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach*. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000276427802100411>.
 29. Ferrer, R. (2018). *The sharing economy and tourism* . Prieiga per internetą: <https://www.caixabankresearch.com/en/sector-analysis/tourism/sharing-economy-and-tourism?fbclid=IwAR1NQJB34JtrDyGTtoJursNuaAsx4TOu1phoPp9mzeD115fB01EQmabAN72k>.
 30. Frenken, K. ir Schor, J. (2017). *Putting the sharing economy into perspective*. Environmental Innovation and Societal Transitions, 23, (3 – 10). Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422417300114>.
 31. Gansky, L. (2010). *The mesh. Why the the future of business is sharing*. (19 – 23). Prieiga per internetą: <https://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is-lisa-gansky.pdf>.
 32. Gerwe, O. ir Silva, R. (2020). *Clarifying the sharing economy: conceptualization, typology, antecedents and effects*. Prieiga per internetą: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amp.2017.0010>.

33. Gursoy, D. ir Chi, C., G. (2018). *The routledge handbook of destinationa marketing* (550 - 558). Prieiga per internetą: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781315101163/chapters/10.4324/9781315101163-34>
34. Hamari, J., Sjuklint, M. ir Ukkonen, A. (2016). *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*. Journal of the Association for Information Science and Technology, 67(9), 2047–2059. Doi: [10.1002 / asi.23552](https://doi.org/10.1002/asi.23552)
35. *Hilton annual report* (2019). Prieiga per internetą: <https://ir.hilton.com/financial-reporting/annual-reports>
36. Hong, J. (2018). *Rise of the sharing economy and the future of travel and tourism industry* (11). DOI: 10.4172 / 2169-0286.1000180
https://www.allianz.com/en/press/news/business/insurance/190617_Allianz-ecosystem-on-sharing-economy-care-to-share.html
37. *Inter continental group metinė ataskaita*, (2019). Prieiga per internetą: <https://www.ihgplc.com/investors/annual-report?tab=right>
38. *IV Lietuvos turizmo forumas* (2015). Prieiga per internetą: <https://eimin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/turizmas/lietuvos-tarptautiniai-turizmo-renginiai/iv-lietuvos-turizmo-forumas>.
39. Ivanova, M. (2017). *Sharing economy: Bulgarian tourism industry perspective* (10). Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/31807587/SHARING_ECONOMY_BULGARIAN_TOURISM_INDUSTRY_PERSPECTIVE.
40. Li, D., Liu, G., Jia, F. ir Sun, H. (2019). *Sharing economy – based service triads: towards an integrated framework and a research agenda*. Journal of Cleaner Production (1031 – 1044). doi: [10.1016 / j.jclepro.2019.02.019](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.019)
41. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (2014). *Dalijimosi ekonomikos reguliavimas*. Prieiga per internetą: <https://kt.gov.lt/lt/naujienos/dalijimosi-ekonomika-paskata-konkurencijai-ir-issukis-reguliavimui>.
42. *Lietuvos turizmo terminų žodynas* (2009). 97 p. Prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/uploads/documents/Naudinga_informacija/turizmo_terminu_zodynas/Turizmo_zod.pdf.
43. Lombard, C. (2015). *Pros and Cons of Sharing Economy*. Prieiga per internetą: <http://visionlaunch.com/pros-and-cons-of-sharing-economy/>
44. Lougher, G. ir Kalmanowicz, S. (2016). *EU Competition Law in the Sharing Economy*, *Journal of European Competition Law & Practice*, (87 – 102). Prieiga per internetą: <https://academic.oup.com/jeclap/article/7/2/87/2357789>
45. Mair, J. ir Reischauer, G. (2017). *Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations*. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, (11–20). Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517307060>
46. *Marriott International annual report* (2019) (6 – 27). Prieiga per internetą: <https://marriott.gcs-web.com/static-files/178683c9-c9d9-47b0-b115-726588f43130>>. Žiūrėta: [2020-11-07 13:06].
47. Martins, L.L., Rindova, V.P. ir Greenbaum, B., E. (2015). *Unlocking the hidden value of concepts: A cognitive approach to business model innovation*. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(1), (99-117).

48. Martucci, B. (2018). *What Is the Sharing Economy – Example Companies, Definition, Pros & Cons*. Prieiga per internetą: <https://www.moneycrashers.com/sharing-economy/>.
49. Masalskas, S. (2018). „Airbnb“ plėtra kelia problemų Europos sostinių valdžiai: vietos gyventojai gali likti be būstų. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/ekonomika/4/228325/airbnb-pletra-kelia-problemueuropos-sostiniu-valdziai-vietos-gyventojai-gali-likti-be-bustu>
50. Miller, D. (2019). *What is the sharing economy (and how is it changing industries)?*. Prieiga per internetą: <https://www.thebalancesmb.com/the-sharing-economy-and-how-it-changes-industries-4172234>
51. Minciu, R., Padurean, M., Popescu, D. ir Hornoiu, R. (2012). *Demand for vocations/ travel in protected areas – dimensions of tourist's ecological behavior*. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Rodica-Minciu-49610516>
52. Montvydaitė, D. ir Labanauskaitė D. (2020). *Turizmo poveikio vertinimas ekonominiu, sociokultūriniu, aplinkosauginiu aspektais dabartinės turizmo apimties tendencijų kontekste* (69 – 80). Prieiga per internetą: <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/2099/pdf>
53. Munoz, P. ir Cohen, B. (2018). *Mapping out the Sharing Economy: a configurational approach to sharing business modeling* (1 – 17) . Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/315949712> Mapping out the Sharing Economy A Configurational Approach to Sharing Business Modeling
54. Niezgoda, A. ir Kowalska, K. (2020). *Sharing Economy and Lifestyle Changes, as Exemplified by the Tourism Market* (1-19). doi: [10.3390 / su12135351](https://doi.org/10.3390/su12135351)
55. Nogalski, B. (2019). *Business model- an epheral trend or a claim of the future? The orientation of enterprises within the agricultural machinery sector*. Vol. 23, No. 2 (7 – 31). DOI: [10.2478 / manment-2019-0016](https://doi.org/10.2478/manment-2019-0016).
56. OECD (2016). *Tourism trends and Policies*. Prieiga per internetą: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/8f06cc90en.pdf?expires=1606917450&id=id&accname=guest&checksum=A61D1CCBE650D084DDF53C19895B204A>
57. Onete, C., B., Plesea, D. ir Budz, S. (2018). *Sharing economy: Challenges and Opportunities in tourism*. *Amfiteatru Economic*, 20 (Special No. 12) (998-1015). DOI: [10.24818 / EA / 2018 / S12 / 9](https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/9)
58. Orabi, R., R. (2019). *Studying the effect of a sharing economy on the tourism industry: developing the local economy for the Nubian Community: an empirical study using the Gharb Soheil Village*. *African Journal of hospitality, Tourism and Leisure* 8 (5), (1 – 21). Prieiga per internetą: https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_82_vol_8_5_2019_egypt.pdf.
59. Our World in Data (2020). Prieiga per internetą: <https://ourworldindata.org/tourism>
60. Pais, I., Provasi, G. (2015). *Sharing economy: a Step towards the Re – Embeddedness og the economy?* doi: [10.1425 / 81604](https://doi.org/10.1425/81604)
61. Palo, T. Ir Tahtinen, J. (2013). *Networked business model development for emerging technology-based services*. *Industrial Marketing Management*, 42, pp. 773–782. Prieiga per internetą: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0019850113001004?token=F84B22850C5713ED3553251989D2E736A965D18AD8DD930F974275F65D1ABEC1E960DBBE6A01DBAA2053D20FC7713E18>

62. Parente, R., C., Gelelaite J., G., ir Rong, K. (2018). *The sharing economy globalization phenomenon: a research agenda* (52 – 64). doi: [10.1016 / j.intman.2017.10.001](https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.10.001)
63. Paulauskienė, L. (2013). *Turizmo valdymo tobulinimo perspektyvos Lietuvoje : nacionalinio ir savivaldybių lygmenų sąveika*. Daktaro disertacija. Prieiga per internetą: [file:///C:/Users/Ieva/Documents/2114810_MAIN%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Ieva/Documents/2114810_MAIN%20(2).pdf).
64. Pitt, C., Plangere, K. ir Eriksson, T. (2020). *Accommodation eWOM in the sharing economy: automated text comparisons from a large sample*. Journal of Hospitality Marketing & Management (1-18). doi: [10.1080/19368623.2020.1781733](https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1781733)
65. Price watercourse cooper ataskaita, (2015). *Sharing or paring? Growth of the sharing economy* (6 – 32). Prieiga per internetą: <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>.
66. Roblek, V., Štok M., Z. ir Meško, M. (2016). *Complexity of a sharing economy for tourism and hospitality* (374-387). DOI: [10.13140 / RG.2.1.3000.2165](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3000.2165)
67. Romiskytė, B. ir Kisieliauskas, J. 2012. *Lietuvos turizmo sektoriaus plėtrai įtaką darantys veiksniai* (125 – 135). Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/Ieva/Desktop/41-111-1-SM.pdf>.
68. Sanna V.,S. ir Michelini L. (2020). *Impact of the collaborative economy* (1 – 22). Prieiga per internetą: http://sharingandcaring.eu/sites/default/files/files/WhitePapersDeliverables/D3.1_WhitePaperonImpactMeasuringMethods.pdf
69. Schor, J. (2016). *Debating the sharing economy*. Journal of Self-Governance and Management Economics, 4(3), 7–22. doi: [10.22381 / JSME4320161](https://doi.org/10.22381/JSME4320161)
70. Schwab, K. (2018). *Ketvirtoji pramonės revoliucija*. Vilnius: Vaga, 208 p.
71. Seetanah, B. (2005). *Transport capital as a determinant tourism development: a time series approach* (55 – 73). Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/46406896 Transport Capital as a Determinant of Tourism Development A Time Series Approach](https://www.researchgate.net/publication/46406896_Transport_Capital_as_a_Determinant_of_Tourism_Development_A_Time_Series_Approach).
72. Šerikovienė, S. (2013). *Mokomųjų objektų daugkartinio panaudojamumo kokybės vertinimo metodų taikymo tyrimas*. Daktaro disertacija (150) Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:1800154/>
73. Shankar, S. (2016). *Rise of sharing economy*. Prieiga per internetą: <https://medium.com/global-intersection/rise-of-the-sharing-economy-bc6a3266ba3e>
74. Šiuškaitė, D., Pilinkienė, V. ir Žvirdauskas D. (2019). *The Comceptualization og the Sharing economy as business model* (373 – 381). doi: [10.5755 / j01.ee.30.3.21253](https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.3.21253)
75. Skalska, T. (2017). *Sharing economy in the tourism market: opportunities and threats* (248 – 260). Prieiga per internetą: [file:///C:/Users/Ieva/Documents/21_PDFsam_KNUV_54_web%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Ieva/Documents/21_PDFsam_KNUV_54_web%20(2).pdf)
76. Srovnalikhova, P., Semionovaitė, E., Baranskaitė, E. ir Labanauskaitė, D., (2020). *Evaluation of the impact of sharing economy on hotel business*. Journal of Tourism and Services, 20(11), 150–169. doi: [10.29036/jots.v11i20.145](https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.145).
77. Sundararajan, A., (2016). *The sharing economy. The end of emplyment and the rise of crowd – based capitalism* (1 - 256). Prieiga per internetą: <http://pinguet.free.fr/sundararajan.pdf>
78. Tagaris, K., 2018. *Greece’s new start-ups offering hope as economy recovers*. Prieiga per internetą: <https://www.irishtimes.com/business/innovation/greece-s-new-start-ups-offering-hope-as-economy-recovers-1.3489012>

79. The World Bank Group, 2018. *Tourism and the Sharing economy: policy and potential of sustainable peer – to – peer accommodation*. Prieiga per internetą: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30452/130054-REVISED-Tourism-and-the-Sharing-Economy-PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
80. Torregrossa, M. (n.d.). *The sharing economy*. Prieiga per internetą: <https://www.slideserve.com/yaholo/marco-torregrossa-founder-and-managing-director-european-sharing-economy-coalition>
81. *Turistų skaičiaus didėjimo tendencija Pasaulyje*, (2019). Prieiga per internetą: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>. Žiūrėta [2020-10-14 10:14].
82. *Turizmo sektoriaus analizė bei strateginės plėtros kryptys*, (2019). Prieiga per internetą: <https://eimin.lrv.lt/uploads/eimin/documents/files/Turizmo%20sektoriaus%20analiz%C4%97%20bei%20strategin%C4%97s%20pl%C4%97tros%20kryptys.pdf>
83. Tussyadiah, I. ir Pesonen, J., A. (2015). *Impact of peer – to – peer accommodation use of travel patterns*. doi: [10.1177 / 0047287515608505](https://doi.org/10.1177/0047287515608505)
84. UNWTO, (2020). *International tourism nad COVID – 19*. Prieiga per internetą: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
85. Vallas, S. ir Schor, B., J. (2020). *What do platforms do? Understanding the gig economy*. Annual review of sociology (273 – 294).. Prieiga per internetą: <https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev-soc-121919-054857>
86. Vaskelainen, T. ir Piscicelli, L. (2018). *Online and offline communities in the sharing economy* (1 - 18). Prieiga per internetą: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/8/2927>
87. Vijeikis, J. (2011). *Inovacijų vadyba*, 9 - 11. Vilnius: Vaga.
88. Wirtz, J., So G. H., Mody, M., Liu, Q., S. ir Chun., H. (2019). *Platforms in the Peer – to – peer sharing economy* (452 – 483). Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/331907029_Platforms_in_the_Peer-to-Peer_Sharing_Economy
89. World Travel & Tourism Council, [WTTC] (2020). *Global economic impact and trends*. Prieiga per internetą: [\[file:///C:/Users/Ieva/Desktop/Global Economic Impact & Trends 2020.pdf\]](file:///C:/Users/Ieva/Desktop/Global_Economic_Impact_&_Trends_2020.pdf). Žiūrėta: [2020-07-13 15:42]
90. World Political Review, (2020). *The sharing economy will survive the pandemic*. Prieiga per internetą: <https://www.worldpoliticsreview.com/articles/28893/what-the-coronavirus-pandemic-means-for-the-sharing-economy-business-model>.
91. World Travel & Tourism Council [WTTC], (2019). *Economic impact reports*. Prieiga per internetą: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
92. Xi ,Y., Leung, L. ir Xue, H. W. (2019). *Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem* (44 – 53). Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517718302358>.
93. Yang, Z., Ma, L. ir Zhang, Z. (2018). *Sharing Economy: A state of the art survey*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 275 (425 – 230). Prieiga per internetą: <https://www.atlantis-pess.com/proceedings/iceiss-18/25907396>.
94. Zavadskas, E. K. ir Turskis, Z. (2011). *Multiple criteria decision making (MCDM) methods in economics: An overview*. Technological and Economic Development of Economy 17(2), 397–427.

95. Zilinger, M. (2007). *Guided tourism – the role of guidebooks in german tourist behaviour in Sweden*. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/279487813_Guided_tourism_the_role_of_guidebooks_in_German_tourist_behaviour_in_Sweden

Priedai

1 priedas. Taikomų dalijimosi ekonomika grįstų modelių vertinimas, vartotojų apklausos anketa

Esu Kauno technologijos universiteto Verslo ekonomikos magistrantūros studentė Ieva Petrokė. Atsakydami į anketos klausimus Jūs padėsite įvertinti kaip dalijimosi ekonomika paveikė Lietuvos turizmo sektorių.

Dalijimosi ekonomika turizmo sektoriuje apibrėžiama kaip dalijimasis žiniomis (įskaitant idėjas, patirtį, informaciją), dalijimasis nuomonėmis apie suteiktą turizmo paslaugų kokybę, dalijimasis objektais ir teritorijomis, kurie skirti turistinei veiklai.

Apklausa susideda iš 19 klausimų. Apklausos atlikimo trukmė apie 5 - 7 minutes. Apklausa atliekama anonimiškai.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką. Kilus klausimams prašome kreiptis į ievcek@ktu.lt

Pagarbiai,
Ieva Petrokė

1. Dalijimosi ekonomikos vertinimas

1.1. Ar esate anksčiau girdėję terminą „dalijimosi ekonomika“?

| | | |
|---|------|--------------------------|
| 1 | Taip | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Ne | <input type="checkbox"/> |

1.2. Kokiomis dalijimosi ekonomikos platformomis dažniausiai naudojatės planuodami kelionę?

| | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Apgyvandinimo (pvz. „Airbnb“) | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Transportavimo (pvz. „CityBee“) | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Pramogos paskirties vietoje (pvz. „Triple“) | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Informacijos dalijimosi (pvz. „Tripadvisor“) | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Nesu naudojęs jokiais dalijimosi ekonomikos paslaugomis (jeigu pasirinkote šį atsakymo variantą, pereikite prie 1.7 klausimo) | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Kita (įrašykite) | <input type="checkbox"/> |

1.3. Dalijimosi ekonomikos principu veikiančiose platformose esate:

| | | |
|---|------------------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Vartotojas | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Prekės ar paslaugos teikėjas | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Ir vartotojas, ir prekės ar paslaugos teikėjas | <input type="checkbox"/> |

1.4. Kaip vertinate dalijimosi platformų išvystymą turizmo sektoriuje Lietuvoje?

| | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> blogai | 2 <input type="checkbox"/> labiau blogai | 3 <input type="checkbox"/> vidutiniškai | 4 <input type="checkbox"/> labiau gerai | 5 <input type="checkbox"/> gerai |
|-----------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------|

1.5. Nuo 1 iki 5 įvertinkite kiekvieno punkto svarbą, naudojant dalijimosi ekonomikos paslaugas, turizmo sektoriuje.

(5- labai svarbu; 4- dalinai svarbu; 3-nei svarbu, nei nesvarbu; 2- dalinai nesvarbu; 1- visiškai nesvarbu).

| | | | | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Autentiški pasiūlymai | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 2 | Geras aptarnavimas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 3 | Galimybė užsidirbti | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 4 | Galimybė sutaupyti | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 5 | Aplinkos tausojimas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 6 | Naujų santykių ar ryšių užmezgimas su kitais bendruomenės nariais | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 7 | Galimybė prisidėti prie vietos bendruomenės gerovės | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

1.6. Kaip tikėtina, kad organizuodami kelionę prieš patvirtindami sandorį su kitu dalijimosi ekonomikos platformos dalyviu, atliksite bet kurį iš šių veiksmų?

(5- visiškai tikėtina; 4- labai tikėtina; 3-vidutiniškai tikėtina; 2- mažai tikėtina; 1- netikėtina)

| | | | | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Perskaitysite atsiliepimus apie paslaugos teikėją | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 2 | Patikrinsite paslaugos teikėjo profilį | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 3 | Patikrinsite dalijimosi platformos reputaciją (pvz. „Rekvizitai“) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 4 | Su paslaugos teikėju susisieksite tiesiogiai | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 5 | Prmiausia patikrinsite tradicinių paslaugų teikėjų pasiūlymus | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 6 | Konsultuositės su draugais | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

1.7. Kaip dažnai naudojate dalijimosi ekonomikos paslaugomis turistaudami?

| | | |
|---|----------------------------|--------------------------|
| 1 | Niekada | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Retai (1 kartą iš 5) | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Kartais (2 kartą iš 5) | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Dažnai (3 - 4 kartus iš 5) | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Visada (5 kartus iš 5) | <input type="checkbox"/> |

1.8. Pasirinkite priežastis, kurios Jus apriboja nuo dažnesnio dalijimosi ekonomikos naudojimo turizmo sektoriuje ? (galite pasirinkti kelis variantus)

| | | |
|---|---------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Finansinės | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Laiko trūkumas | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Motyvacijos trūkumas | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Prioriteto teikimas laiko leidimui namuose arba su draugais / šeima | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Nenoras dalintis savo asmeniniu turtu su nepažįstamaisiais | <input type="checkbox"/> |

| | | |
|----|-------------------------------------------------------|--------------------------|
| 6 | Nenoras naudoti kitų žmonių naudojamą turtą | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Nerimas dėl asmens duomenų saugumo | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Baimė, kad turtas bus sugadintas | <input type="checkbox"/> |
| 9 | Prioriteto teikimas tradicinių įmonių paslaugoms | <input type="checkbox"/> |
| 10 | Per sudėtinga dalijimosi ekonomikos platformų sistema | <input type="checkbox"/> |
| 11 | Kita (įrašykite) | <input type="checkbox"/> |

1.9. Nuo vieno iki penkių įvertinkite šiuos aspektus, įvertindami pranašumą tarp tradicinio verslo ir dalijimosi ekonomika grįstų verslų, turizmo sektoriuje.

(5- dalijimosi ekonomika grįsti verslai pranašiausi; 4- labiau pranašesni dalijimosi ekonomika grįsti verslai; 3- lygu; 2- pranašesnis tradicinis verslas; 1- pranašiausias tradicinis verslas).

| | | | | | | |
|---|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Paslaugos suteikimo greitis | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 2 | Mažesnė paslaugų kaina | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 3 | Individualių poreikių išpildymas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 4 | Skatinamas bendruomeniškumas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 5 | Geresnė paslaugų kokybė | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 6 | Patikimumas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 7 | Platesnis asortimentas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 8 | Paslaugų prieinamumas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

1.10. Kas Jus motyvuoja keliauti?

| | | |
|---|------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Noras aplankyti nuošalias, autentiškas vietas | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Galimybė atitrūkti nuo kasdienybės, patirti nuotykių | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Noras pažinti naujas kultūras, žmones, tradicijas | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Noras patenkinti pramogų poreikį (pvz. koncertai) | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Poreikis aktyviai leisti laiką | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Kita (įrašykite) | <input type="checkbox"/> |

1.11. Dažniausiai keliaujate:

| | | |
|---|--------------|--------------------------|
| 1 | Vienas | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Su šeima | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Su draugais | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Su kolegomis | <input type="checkbox"/> |

1.12. Nuo 1 iki 5, pagal svarbą įvertinkite žemiau esančius teiginius.

(5- labai svarbu; 4- dalinai svarbu; 3- nei svarbu, nei nesvarbu; 2- dalinai nesvarbu; 1- visiškai nesvarbu).

| | | | | | | |
|---|--------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Esu neišrankus keliautojas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 2 | Prioritetą teikiu poilsiui kelionėms | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | |
|---|------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 3 | Dažniausiai renkuosi „viskas - įskaičiuota” maitinimo tipą | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 4 | Keliaudamas noriu patirti naujų patirčių | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

1.13. Kiek vidutiniškai išleidžiate atostogoms, vienam žmogui?

| | | |
|---|---------------------|--------------------------|
| 1 | Iki 200 EUR | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 201-400 EUR | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 401-600 EUR | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 601-800 EUR | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 801-1000 EUR | <input type="checkbox"/> |
| 6 | 1200 EUR ir daugiau | <input type="checkbox"/> |

2. Bendra informacija apie respondentą

2.1. Jūsų lytis:

| | | |
|---|---------|--------------------------|
| 1 | Vyras | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Moteris | <input type="checkbox"/> |

2.2. Jūsų išsilavinimas:

| | | |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Pagrindinis/ Nebaigtas vidurinis | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Vidurinis/ spec. vidurinis | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Profesinis | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Nebaigtas aukštasis | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Aukštasis (profesinio bakalauro/ bakalauro kvalifikacinis laipsnis) nėra kur įrašyti magistro, tai reiktų papildyti šią eilutę magistro variantu, nes Lietuvoj tai nėra jau toks retas variantas. | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Aukštasis (magistro kvalifikacinis laipsnis ar jam prilygintas) | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Aukštasis (daktaro mokslo laipsnis) | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Kita (įrašykite) | <input type="checkbox"/> |

2.3. Jūsų namų ūkio mėnesinės pajamos.

| | | |
|---|----------------------|--------------------------|
| 1 | Iki 400 EUR | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 401-800 EUR | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 801-1200 EUR | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 1201-1600 EUR | <input type="checkbox"/> |
| 5 | daugiau nei 1600 EUR | <input type="checkbox"/> |

2.4. Kokia Jūsų Šeiminė padėtis?

| | | |
|---|----------------------------|--------------------------|
| 1 | Vienišas (-a) | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Turiu partnerį/partnerę | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Turiu partnerį/-ę ir vaikų | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Kita | <input type="checkbox"/> |

2.5. Jūsų amžius:

| | | |
|---|---------------|--------------------------|
| 1 | 18 – 30 m. | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 31 – 45 m. | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 46 – 60 m. | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 61 ir daugiau | <input type="checkbox"/> |

2.6. Jūsų gyvenamoji vieta:

| | | |
|---|--------------------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai) | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Miestas | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Kaimo vietovė | <input type="checkbox"/> |

2 priedas. Taikomų dalijimosi ekonomika grįstų modelių ekspertinis vertinimas, ekspertų apklausos anketa

Gerbiamas Eksperte,

Kviečiu Jus dalyvauti Kauno technologijos universiteto, Verslo ekonomikos magistrantūros studentės Ievos Petrokės atliekamame tyrime. Atsakydami į anketos klausimus, Jūs padėsite įvertinti kaip dalijimosi ekonomikos verslo modelių plėtra paveikė Lietuvos turizmo sektorių.

Apklausa susideda iš 11 klausimų. Apklausos atlikimo trukmė apie 4 minutes. Apklausą atliekama anonimiškai.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką. Kilus klausimams prašome kreiptis ievcek@ktu.lt

Pagarbiai,
Ieva Petrokė

1. Bendroji informacija apie ekspertą

1.1. Jūsų darbo patirtis, dirbant turizmo sektoriuje:

| | | |
|---|--------------------|--------------------------|
| 1 | Iki 3 metų | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 3 - 5 metų | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 5 - 10 metų | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 10 ir daugiau metų | <input type="checkbox"/> |

1.2. Jūsų įmonės (organizacijos) dydis:

| | | |
|---|-------------------------|--------------------------|
| 1 | Mikroįmonė (1 - 9 žm.) | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Smulki (10 - 49 žm.) | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Vidutinė (50 – 249 žm.) | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Stambi (> 250 žm.) | <input type="checkbox"/> |

1.3. Jūs dirbate:

| | | |
|----|-------------------------------|--------------------------|
| 1 | Apgyvandinimo srityje | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Kelionių organizavimo srityje | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Transporto priemonių nuoma | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Pramogų organizavimas | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Kita (įrašykite) | <input type="checkbox"/> |

1.4. Jūsų išsilavinimas:

| | | |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Pagrindinis/ Nebaigtas vidurinis | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Vidurinis/ spec. vidurinis | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Profesinis | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Nebaigtas aukštasis | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Aukštasis (profesinio bakalauro/ bakalauro kvalifikacinis laipsnis) nėra kur įrašyti magistro, tai reiktų papildyti šią eilutę magistro variantu, nes Lietuvoj tai nėra jau toks retas variantas. | <input type="checkbox"/> |

| | | |
|---|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 6 | Aukštasis (magistro kvalifikacinis laipsnis ar jam prilygintas) | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Aukštasis (daktaro mokslo laipsnis) | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Kita (įrašykite) | <input type="checkbox"/> |

2. Eksperto vertinimas

2.1. Nuo 1 iki 5 įvertinkite dalijimosi ekonomikos grįstų modelių daromą įtaką tradiciniams verslams turizmo sektoriuje, pagal pateiktas srritis:

(5 - didelė; 4 - iš dalies didelė; 3 - nei didelė, nei nedidelė; 2 - iš dalies nedidelė; 1 - nedidelė).

| | | | | | | |
|---|-----------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Apgyvandinimo platformos (pvz. „Airbnb“) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 2 | Transportavimo platformos (pvz. „CityBee“) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 3 | Pramogos užsakymo paskirties vietoje platformos (pvz. „Triple“) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 4 | Informacijos dalijimosi platformos (pvz. „Tripadvisor“) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

2.2. Nuo vieno iki penkių įvertinkite šiuos aspektus, įvertindami pranašumą tarp tradicinio verslo ir dalijimosi ekonomika grįstų verslų, turizmo sektoriuje:

(5 - dalijimosi ekonomika grįsti verslai pranašiausi; 4 - labiau pranašesni dalijimosi ekonomika grįsti verslai; 3 - lygu; 2 - pranašesnis tradicinis verslas; 1 - pranašiausias tradicinis verslas).

| | | | | | | |
|---|-----------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Paslaugos suteikimo greitis | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 2 | Mažesnė paslaugų kaina | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 3 | Individualių poreikių išpildymas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 4 | Skatinamas bendruomeniškumas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 5 | Geresnė paslaugų kokybė | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 6 | Patikimumas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 7 | Didesnis prekių / paslaugų pasirinkimas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 8 | Paslaugų prieinamumas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

2.3. Įvertinkite žemiau esančius teiginius:

(5- visiškai sutinku; 4- iš dalies sutinku; 3- nei sutinku, nei nesutinku; 2- iš dalies nesutinku; 1- visiškai nesutinku).

| | | | | | | |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Dalijimosi ekonomika ir tradicinis verslas turizmo sektoriuje turėtų būti reguliuojami vienodai | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 2 | Dalijimosi ekonomikos plėtra turizmo sektoriuje turėtų būti griežčiau reguliuojama | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 3 | Dalijimosi ekonomikos plėtra turizmo sektoriuje yra grėsmė tradiciniam verslui | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 4 | Tradicinis verslas norėdamas išlikti konkurencingas turėtų bendradarbiauti su dalijimosi ekonomika grįstais verslais turizmo sektoriuje | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

2.4. Kaip Jūsų nuomone, dalijimosi ekonomika paveikė tradicius verslo modelius, turizmo sektoriuje?

| | | |
|---|------------------------------|--------------------------|
| 1 | Sumažėjo paklausa | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Sumažėjo apyvarta | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Sumažėjo darbuotojų poreikis | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Nepaveikė | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Kita (įrašykite) | <input type="checkbox"/> |

2.5. Kokią įtaką dalijimosi ekonomikos augimui turėti kiekvienas iš šių veiksnių?

(5- didelė ; 4- nelabai didelė; 3-nei didelė, nei nedidelė; 2- dalinai nedidelė; 1- nedidelė).

| | | | | | | |
|---|---------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Gerėjanti gyvenimo kokybė | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 2 | Klimato kaita | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 3 | Auganti visuminė paklausa turizmo sektoriaus paslaudoms | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 4 | Urbanizacija | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 5 | Technologijų plėtra | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 6 | Recesija | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

2.6. Kaip keisis Jūsų tradicinio verslo būklė per ateinančius 3 metus, dėl daromo dalijimosi ekonomikos poveikio verslui turizmo sektoriuje?

| | | |
|---|-------------------|--------------------------|
| 1 | Pagerės | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Išliks tokia pati | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Pablogės | <input type="checkbox"/> |

2.7. Kokias priemones siūlytumėte naudoti įmonei, siekiančiai išlikti konkurencinga turizmo sektoriuje?

| | |
|---|-----------|
| 1 | Įrašykite |
|---|-----------|

3 priedas. Skirstinio χ^2_{kr} reikšmės

| v | α | | | | | |
|----|-----------|---------|---------|-----------|-----------|---------|
| | 0,900 | 0,100 | 0,050 | 0,025 | 0,010 | 0,005 |
| 1 | 0,0157908 | 2,70554 | 3,84146 | 5,02389 | 6,63490 | 7,87944 |
| 2 | 0,210720 | 4,60517 | 5,99147 | 7,37776 | 9,21034 | 10,5966 |
| 3 | 0,584375 | 6,25139 | 7,81473 | 9,34840 | 11,3449 | 12,8381 |
| 4 | 1,063623 | 7,77944 | 9,48773 | 11,1433 | 13,2767 | 14,8602 |
| 5 | 1,61031 | 9,23635 | 11,0705 | 12,8325 | 15,0863 | 16,7496 |
| 6 | 2,20413 | 10,6446 | 12,5916 | 14,4494 | 16,8119 | 18,5476 |
| 7 | 2,83311 | 12,0170 | 14,0671 | 16,0128 1 | 18,4753 | 20,2777 |
| 8 | 3,48954 | 13,3616 | 15,5073 | 17,5346 | 20,0902 2 | 21,9550 |
| 9 | 4,16816 | 14,6837 | 16,9190 | 19,0228 2 | 21,6660 | 23,5893 |
| 10 | 4,86518 | 15,9871 | 18,3070 | 20,4831 | 23,2093 | 25,1882 |
| 11 | 5,57779 | 17,2750 | 19,6751 | 21,9200 | 24,7250 | 26,7569 |
| 12 | 6,30380 | 18,5494 | 21,0261 | 23,3367 2 | 26,2170 2 | 28,2995 |
| 13 | 7,04150 | 19,8119 | 22,3621 | 24,7356 | 27,6883 2 | 29,8194 |
| 14 | 7,78953 | 21,0642 | 23,6848 | 26,1190 | 29,1413 | 31,3193 |
| 15 | 8,54675 | 22,3072 | 24,9958 | 27,4884 | 30,5779 | 32,8013 |
| 16 | 9,31223 | 23,5418 | 26,2962 | 28,8454 | 31,9999 | 34,2672 |
| 17 | 10,0852 | 24,7690 | 27,5871 | 30,1910 | 33,4087 | 35,7185 |
| 18 | 10,8649 | 25,9894 | 28,8693 | 31,5264 | 34,8053 | 37,1564 |
| 19 | 11,6509 | 27,2036 | 30,1435 | 32,8523 | 36,1908 | 38,5822 |
| 20 | 12,4426 | 28,4120 | 31,4104 | 34,1696 | 37,5662 | 39,9968 |
| 21 | 13,2396 | 29,6151 | 32,6705 | 35,4789 | 38,9321 | 41,4010 |
| 22 | 14,0415 | 30,8133 | 33,9244 | 36,7807 | 40,2894 | 42,7956 |
| 23 | 14,8479 | 32,0069 | 35,1725 | 38,0757 | 41,6384 | 44,1813 |
| 24 | 15,6587 | 33,1963 | 36,4151 | 39,3641 | 42,9798 | 45,5585 |
| 25 | 16,4734 | 34,3816 | 37,6525 | 40,6465 | 44,3141 | 46,9278 |
| 26 | 17,2919 | 35,5631 | 38,8852 | 41,9232 | 45,6417 | 48,2899 |

4 priedas. „AirBnb“ būstų pasiskirstymas pagal regionus Lietuvoje (sudarė autorė, pagal „AirBnb“ svetainėje pateiktą informaciją, 2020)

| „Airbnb“ | Būstų sk. | Vid. kaina (EUR) |
|------------------------|------------------|-------------------------|
| Klaipėdos apskritis | 358 | 72 |
| Telšių apskritis | 24 | 75 |
| Šiaulių apskritis | 95 | 68 |
| Panevėžio apskritis | 90 | 63 |
| Utenos apskritis | 92 | 88 |
| Vilniaus apskritis | 731 | 69 |
| Kauno apskritis | 393 | 56 |
| Alytaus apskritis | 137 | 77 |
| Marijampolės apskritis | 6 | 68 |
| Tauragės apskritis | 28 | 61 |
| Iš viso: | 1954 | 69,7 |

5 priedas. „VRBO“ būstų pasiskirstymas Lietuvoje (sudarė autorė, pagal „VRBO“ interneto svetainėje pateiktą informaciją, 2020)

| „VRBO“ | Būstų sk. |
|---------------|------------------|
| Vilnius | 156 |
| Palanga | 32 |
| Kaunas | 46 |
| Klaipėda | 48 |
| Kretinga | 25 |

6 priedas. „AirBnb Experience“ platformose siūlomos įsigyti pramogos Lietuvoje (sudarė autorė, pagal „AirBnb“ svetainėje pateiktą informaciją, 2020)

| Miestas | Paslauga | Kaina (1 asm. EUR) |
|----------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Kaunas | Įspūdinga kvapnių žvakių liejimo pamoka | 32 |
| Klaipėda | Ekskursija po Klaipėdos senamiestį (lietuvių k.) | 120 |
| Klaipėda | Ekskursija po Klaipėdos senamiestį (rusų k.) | 120 |
| Vilnius | Ekskursija – nepažintas Vilnius | 148 |
| Vilnius | Pasivaikščiavimas Vilniuje | 110 |
| Vilnius | Pasakojimai apie Sovietų Sąjungą | 80 |
| Vilnius | Ekskursija ir degustacija Vilniaus turguje | 120 |
| Klaipėda | Buriavimo pamoka | 150 |
| Trakai | Pasivaikščiavimas ir tradicinių karaimų patiekalų degustacija | 148 |
| Vilnius | Lietuviško alaus degustacija | 185 |
| Vid. kaina | | 121,3 |

7 priedas. Bendroji informacija apie respondentą, vartotojų apklausos rezultatai

1.10. Kas Jus motyvuoja keliauti?

| | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | N | Proc. |
|----|------------------------------------------------------|----|-------|
| 1. | Noras aplankyti nuošalias, autentiškas vietas | 29 | 18,7 |
| 2. | Galimybė atitrūkti nuo kasdienybės, patirti nuotykių | 40 | 25,8 |
| 3. | Noras pažinti naujas kultūras, žmones, tradicijas | 42 | 27 |
| 4. | Noras patenkinti pramogų poreikį (pvz. koncertai) | 16 | 10,3 |
| 5. | Poreikis aktyviai leisti laiką | 26 | 16,7 |
| 6. | Kita (įrašykite) | 2 | 3,1 |

1.11. Dažniausiai keliaujate:

| | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | N | Proc. |
|----|------------------------------|-----|-------|
| 1. | Vienas | 6 | 4,1 |
| 2. | Su šeima | 125 | 80,8 |
| 3. | Su draugais | 21 | 13,7 |
| 4. | Su kolegomis | 2 | 1,4 |

1.12. Nuo 1 iki 5, pagal svarbą įvertinkite žemiau esančius teiginius.

(5- labai svarbu; 4- dalinai svarbu; 3- nei svarbu, nei nesvarbu; 2- dalinai nesvarbu; 1- visiškai nesvarbu).

| | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | vidurkis |
|----|------------------------------------------------------------|----------|
| 1. | Esu neišrankus keliautojas | 2,04 |
| 2. | Prioritetą teikiu poilsinėms kelionėms | 1,9 |
| 3. | Dažniausiai renkuosi „viskas - įskaičiuota“ maitinimo tipą | 1,8 |
| 4. | Keliaudamas noriu patirti naujų patirčių | 2,9 |

1.13. Kiek vidutiniškai išleidžiate atostogoms, vienam žmogui?

| | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | N | Proc. |
|----|------------------------------|----|-------|
| 1. | Iki 200 EUR | 13 | 8,2 |
| 2. | 201-400 EUR | 30 | 19,2 |
| 3. | 401-600 EUR | 38 | 24,7 |
| 4. | 601-800 EUR | 30 | 19,2 |
| 5. | 801-1000 EUR | 23 | 15,1 |
| 6. | 1200 EUR ir daugiau | 21 | 13,7 |

2. Bendra informacija apie respondentą

2.1. Jūsų lytis:

| | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | N | Proc. |
|----|------------------------------|-----|-------|
| 1. | Vyras | 106 | 68,4 |
| 2. | Moteris | 49 | 31,5 |

2.2. Jūsų išsilavinimas:

| | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | N | Proc. |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| 1. | Pagrindinis/ Nebaigtas vidurinis | 0 | 0 |
| 2. | Vidurinis/ spec. vidurinis | 4 | 2,7 |
| 3. | Profesinis | 2 | 1,4 |
| 4. | Nebaigtas aukštasis | 4 | 2,7 |
| 5. | Aukštasis (profesinio bakalauro/ bakalauro kvalifikacinis laipsnis) nėra kur įrašyti magistro, tai reiktų papildyti šią eilutę magistro variantu, nes Lietuvoj tai nėra jau toks retas variantas. | 87 | 56,2 |
| 6. | Aukštasis (magistro kvalifikacinis laipsnis ar jam prilygintas) | 55 | 35,6 |
| 7. | Aukštasis (daktaro mokslo laipsnis) | 2 | 1,4 |
| 8. | Kita (įrašykite) | 0 | 0 |

2.3. Jūsų namų ūkio mėnesinės pajamos.

| | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | N | Proc. |
|----|------------------------------|----|-------|
| 1. | Iki 400 EUR | 9 | 5,5 |
| 2. | 401 - 800 EUR | 11 | 6,8 |
| 3. | 801 - 1200 EUR | 21 | 13,7 |
| 4. | 1201 - 1600 EUR | 21 | 13,7 |
| 5. | daugiau nei 1600 EUR | 93 | 60,3 |

2.4. Kokia Jūsų šeimninė padėtis?

| | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | N | Proc. |
|----|------------------------------|----|-------|
| 1. | Vienišas (-a) | 23 | 15,1 |
| 2. | Turiu partnerį/partnerę | 47 | 30,1 |
| 3. | Turiu partnerį/-ę ir vaikų | 85 | 54,8 |
| 4. | Kita | - | - |

2.5. Jūsų amžius:

| | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | N | Proc. |
|----|------------------------------|----|-------|
| 1. | 18 – 30 m. | 53 | 34,3 |
| 2. | 31 – 45 m. | 87 | 56,2 |

| | | | |
|----|---------------|----|-----|
| 3. | 46 – 60 m. | 11 | 6,8 |
| 4. | 61 ir daugiau | 4 | 2,7 |

2.6. Jūsų gyvenamoji vieta:

| | Kriterijaus (rodiklio) žymuo | N | Proc |
|----|--------------------------------------------------|----------|-------------|
| 1. | Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai) | 106 | 68,5 |
| 2. | Miestas | 30 | 19,2 |
| 3. | Kaimo vietovė | 19 | 12,3 |