

Nova pravila igre za delavce? Airbnb in platformna ekonomija

Maja Turnšek

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem

Maja.Turnsek@um.si

Adele Ladkin

Bournemouth University, Faculty of Management

ALadkin@bournemouth.ac.uk

Povzetek

V prispevku obravnavamo poslovne modele t. i. ekonomije delitve (angl. sharing economy) ter njihovo vlogo v spreminjanju narave dela in oblik zaposlenosti. Obravnavane spremembe umeščamo v kontekst namestitvene industrije, saj podrobneje analiziramo vlogo Airbnbja kot enega izmed prvih primerov poslovnih modelov, ki se predstavljajo pod nazivom ekonomije delitve. Airbnb je spletni rezervacijski sistem, ki se od starejših podobnih modelov (npr. Booking.com) razlikuje predvsem v naslavljanju zasebnih posameznikov, da v zameno za plačilo gostijo tujce v svojem domu. V prispevku odpremo razpravo, ki jo tovrstni novi, digitalno podprti, poslovni modeli prinašajo za naravo dela in razumevanje delavskih pravic. Pri tem ugotavljamo, da je poslovni model Airbnbja bolj smiselno opisovati s terminom platformna ekonomija kot ekonomija delitve. V prispevku analiziramo, kako Airbnb izkorišča širše strukturne procese za uveljavljanje svojih konkurenčnih prednosti: trend brezplačnega ali nizko plačanega digitalnega dela, vedno večjo vlogo uporabniških komentarjev kot orodja menedžerskega nadzora in vedno večjo vključenost socialnih medijev v vsakdanje življenje s spremljajočo komodifikacijo. Spremembe, ki jih tovrstni poslovni modeli prinašajo za svet dela so tako predvsem v vse večji prekarizaciji dela, povečevanju emocionalnega dela in brisanju meja med službenim in zasebnim življenjem.

Ključne besede:

Airbnb, ekonomija delitve, platformna ekonomija, delo, turizem

Abstract:

The paper explores how new digital business models of the sharing economy are challenging the nature of employment. This discussion is set within the context of the tourist accommodation sector, specifically examining the case of Airbnb. Arguably, a significant change in working practices is occurring because of the rise of the so-called sharing economy. We present the debate on whether this is representative of "sharing" in such an economy, and argue that in the case of Airbnb the term "platform economy" is a more valid description of the phenomenon. We postulate that the way in which Airbnb specifically challenges traditional employment relationships is through three processes that have existed prior to the rise of the platform economy business models: free or minimally payed digital labour and related redefinitions of work; consumers' commentaries as the main elements of managerial attempts at controlling the quality of service work; and social media use and accompanying commodification having an increasing role in blurring of life and work boundaries.

Key words:

Airbnb, sharing economy, platform economy, work, tourism

Uvod

V prispevku obravnavamo poslovne modele t. i. ekonomije delitve (angl. sharing economy) ter njihovo vlogo v spreminjanju narave dela in oblik zaposlenosti. Obravnavane spremembe umeščamo v kontekst turistične namestitvene industrije, saj podrobneje analiziramo vlogo Airbnbja kot enega izmed paradnih konjev tovrstnih poslovnih modelov.

Izkušnje delavcev v sodobni turistični industriji se korenito spreminjajo s tehnološkimi spremembami (Chesley 2014) in vseprisotnejšo digitalizacijo sodobnega sveta (Avidkos in Kalogeresis 2017). Povečana fleksibilnost in porast nestandardnih oblik dela, povečana prekamnost dela, brisanje mej med delom in zasebnim življenjem ter razvoj novih hibridnih delovnih prostorov so zgolj nekateri izmed premikov v svetu dela, kjer je bila vloga razvoja tehnologije pomembna.

V turističnih študijah so tovrstne spremembe v oblikah dela obravnavane pod konceptom novega dela, ki označuje ideologijo fleksibilnega trga dela nove ekonomije in je obravnavan na podlagi perspektive izkušenj delavca (Adkins 2005). Procesi nove ekonomije, migracije, globalizacije, individualizacije, implementacij nove tehnologije in neoliberalne politike se prelivajo v vse večjo fleksibilizacijo trga dela (Veijola in Jokinen 2008). Kot izpostavi Ladkinova (2011), lahko posledično na trgu dela v turizmu govorimo o vse večji fleksibilnosti, brisanju meja med poklicnim in zasebnim življenjem ter o vse večji feminizaciji dela. Pred kratkim so Baum in drugi (2016) podali razširjeno analizo raziskovanja področja dela v turizmu in med drugim izpostavili potrebo po namenjanju večje pozornosti tovrstnim procesom v analizah dela v turizmu.

Vzpon t. i. ekonomije souporabe se prepleta s prej omenjenimi procesi in prinaša pomembne spremembe v naravi zaposlenosti delavcev: njihovih izkušnjah, delovni praksi, pogojih dela in širših razmerah na trgu dela. Do zdaj je bilo to vprašanje v turističnih študijah zapostavljeno, kar usmerja fokus pričujoče razprave. Z analizo vloge Airbnbja v ekonomiji delitve je naš namen na tem mestu odpreti razpravo o spremembah v naravi dela in zaposlenosti, ki jih prinašajo nove oblike t. i. platformnih digitalnih poslovnih modelov.

S tem namenom je prispevek razdeljen v pet poglavij. V prvem opredelimo področje dela v razmerju do koncepta t. i. delitve. V drugem podrobneje analiziramo poslovne modele t. i. ekonomije delitve in kritično obravnavamo vprašanje, ali lahko v primerih, kot je Airbnb, sploh govorimo o souporabi oz. deljenju, ko opisujemo tovrsten poslovni model. Kot tretje predstavimo rezultate dozrajšjega raziskovanja Airbnbja z namenom razumevanja operativnega delovanja te platforme in njene uporabe tako na strani gostov kot tudi delavcev. V četrtem poglavju analiziramo Airbnb v kontekstu širših procesov sprememb dela v turizmu, kot se ti preslikavajo v t. i. platformno gospodarstvo, in opišemo, kako Airbnb izkorišča obstoj tovrstnih procesov. V zaključnem poglavju prispevka predstavimo korake, ki jih bo treba narediti v nadaljnjem raziskovanju.

Ekonomija delitve in delo

Stoksova in drugi (2014) ponudijo pregled uporabe ekonomije z veliko imeni, kot imenujejo tovrsten pojav. Najpogosteje sta v rabi izraza ekonomija delitve (angl. sharing economy) in ekonomija sodelovanja (angl. collaborative economy), zasledimo pa tudi izraze, ki izpostavljajo rahlo drugačne pomenske odtenke oz. elemente enakega fenomena: ekonomija vrstnikov (angl. peer to peer economy oz. P2P economy), in izraze, za katere še ni prevodov v slovenščino: omrežna ekonomija (angl. mesh economy), ekonomija kratkoročnih nalog (angl. gig economy) ali ekonomija dostopa (angl. access economy). Čeprav prihaja do prekrivanja med konceptoma ekonomija delitve in sodelovalno gospodarstvo in sta izraza

pogosto rabljena kot sopomenki, je po Stokesovi in drugih (2014) koncept sodelovalno gospodarstvo širši pojem, ki kot enega izmed osrednjih podpomenk oz. osrednjih oblik vključuje tudi ekonomijo delitve oz. sodelovalno potrošnjo (angl. collaborative consumption).

Izraz pomeni dostopanje do storitev ali dobrin na podlagi izposoje, izmenjave ali najema, kot osrednji primer pa Stokesova in drugi (prav tam) navajajo ravno Airbnb. Druge tri osrednje oblike, ki skupaj z ekonomijo delitve tvorijo sodelovalno gospodarstvo, so po Stokesovi in drugih (prav tam) še sodelovalno ustvarjanje (angl. collaborative production), sodelovalno učenje (angl. collaborative learning) in sodelovalno financiranje (angl. collaborative finances). Podobno Vaughan in Daveiro (2016) identificirata pet sektorjev ekonomije sodelovanja: souporabo namestitev (angl. P2P accomodation), souporabo prevoza (angl. P2P transportation), pomoč gospodinjstvom (angl. on-demand household services), strokovno delo (angl. on-demand professional services) in sodelovalne finance (angl. collaborative finances).

V slovenščini so kot prevodi termina »sharing economy« podani štirje predlogi. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša (2016) navaja, da se ob najpogostejšem terminu ekonomija delitve pojavljajo tudi oblike delitvena ekonomija, ekonomija deljenja in ekonomija souporabe. Inštitut svetuje, da se kot prednostna oblika termina rabi bolj ustaljena in uveljavljena različica, tj. ekonomija delitve. Prvi je tako prevedel ta termin Kralj (2011), izraz pa so po navedbah inštituta nato med prvimi prevzeli tudi slovenski mediji Finance, Delo in Mladina. »Termin se dosledno pojavlja pri predstavitvi novega pojma, ki namesto doslejšnjega načina potrošnje uveljavlja nov pristop, v katerem več posameznikov uporablja eno dobrino; na primer avto, kolo, hišne pripomočke, orodja, prostore, zemljo itd. Vsem tem oblikam je skupno to, da dajejo prednost dostopnosti pred lastništvom« (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša 2016, n. s.).

V ekonomiji delitve naj bi uporabniki delili svoje dobrine oz. resurse, prevoze kot v primeru Uberja ali stanovanja kot v primeru Airbnbja. V resnici pa lahko v večini primerov govorimo prej o ponujanju storitev kot o souporabi oz. deljenju. Sundararajan (2016) ločuje med dvema oblikama dela v ekonomiji sodelovanja. Prva oblika so storitve souporabe, pri kateri delavci ponujajo lokalne storitve, kot je npr. prevoz potnikov ali oddajanje namestitev. Druga oblika je razpršeno delo po internetu, kot je, recimo, delo prek platforme Amazon Mechanical Turk: gre za majhne digitalne naloge (npr. prepoznavanje fotografij), ki jih Amazon Mechanical Turk razdeli na številne ločene naloge in jih lahko delavec opravlja kjerkoli po svetu.

Podobno Drahokoupil in Fabo (2016) ločujeta med spletnimi platformami, ki omogočajo dostop do dobrin ali lastnine, in platformami, ki omogočajo dostop do zgolj ponujenega dela. Na eni strani je tako spekter platform oddajanja, npr. Airbnb, na drugi strani so platforme, kot so TaskRabbit in TakeLessons, pri katerih so ponujene zgolj neopredmetene storitve. V primeru ekonomije delitve tako govorimo o delu kot ponujanju storitev, ki jih v večji meri spremlja opredmetenost oz. so za ponujanje storitve potrebni večji resursi, s katerimi stranka tudi pride v stik in vplivajo na oceno kakovosti storitve (npr. stanovanje ali avtomobil). V primeru digitalnega množičnega dela pa govorimo o delu, ki ponuja zgolj storitev, pri kateri so sicer potrebni resursi (računalnik), vendar pa ti načeloma niso del zaznave kakovosti opravljene storitve na strani uporabnika storitve.

Za namene študije, izvedene v ZDA (Burston-Marsteller idr. 2015), je bilo anketiranih 3000 ameriških državljanov o pogostosti ponujanja dela v različnih oblikah ekonomije sodelovanja. Avtorji študije ocenjujejo, da naj bi približno 22 odstotkov Američanov vsaj enkrat v preteklosti že ponujalo svoje delo v vsaj eni izmed oblik ekonomije sodelovanja. Anketirani platformni delavci so izražali pozitiven odnos do takih oblik dela in so v rahlo večji meri menili, da bi morali tovrstna podjetja prepustiti regulaciji trga (49 odstotkov anketiranih proti 40 odstotkom, ki so zagovarjali regulacijo, in 11 odstotkov neodločenih), kar

sicer odraža prej splošno ideologijo o potrebi regulacije kot dejansko oceno ponudnikov dela. Več o zadovoljstvu s tovrstnim delom pove podatek, da je večina anketiranih delavcev (62 odstotkov) menila, da bi morale tovrstne platforme takim delavcem omogočati več izobraževanja in učenja veščin. Večina se je tudi strinjala, da pri platformnih delavcih ni enake stopnje socialne varnosti kot pri polno zaposlenih (68 odstotkov anketiranih delavcev), in večina je menila, da bi jim pripadalo več dodatkov oz. pravic v okviru njihovega dela (72 odstotkov anketiranih delavcev).

Medtem ko je neodvisnost oz. fleksibilnost dela ena izmed osrednjih poudarjenih prednosti v reklamah tovrstnih ponudnikov, pa kritiki ekonomije souporabe, še najglasneje kritiki ponudnika taksistoritev Uber, poudarjajo, da smo priče vzponu t. i. novega razreda delavcev – takih, ki jim Uber ne plačuje davkov, pokojninskega zavarovanja, zavarovanja za nezgode na delovnem mestu, zdravstvena zavarovanja, ne omogoča bolniških dopustov ali plačanih dopustov in sploh ne ponuja nobene izmed v zadnjem stoletju pridobljenih delavskih pravic (Carboni 2016). Kot je razvidno iz tovrstnih pomislekov, gre za polje, ki kliče po razpravi in poglobljenem raziskovanju.

Pred kratkim je Evropska komisija začela temu problemu namenjati večjo pozornost. Naredila je več korakov o analizi zakonskih okvirjev ekonomije sodelovanja in sodelovalnih platform. Med prvimi koraki je bila izvedba javnega posvetovanja z različnimi t. i. deležniki – podjetji, organizacijami in posamezniki, ki so se odzvali na poziv za izražanje svojega mnenja. Sklepi posvetovanja so ostali na zgolj zelo široki ravni, npr. da stanje nedefiniranosti pravic in dolžnost udeležencev v ekonomiji souporabe omejuje rast tovrstne ekonomije in da ponudniki storitev, platforme in odločevalci pričakujejo več usmeritev in boljše informiranje o apliciranju trenutnih pravil na ekonomijo delitve (Evropska komisija 2016a).

Kot drugi korak je Evropska komisija financirala t. i. hitri barometer javnega mnenja (Eurobarometer 2016) o ozaveščenosti o obstoju in uporabi tovrstnih platform med državljani Evropske unije, ki je bil izveden na vzorcu 14.050 oseb. Rezultati so pokazali, da je 17 odstotkov anketiranih v preteklosti že obiskalo kakšno izmed platform sodelovalnega gospodarstva, pri čemer to bolj velja za anketirance, ki so mlajši, višje izobraženi, prihajajo iz urbanega okolja in so pogosteje samozaposleni kot pa zaposleni. Med temi, ki so že obiskali tovrstne platforme, jih je 32 odstotkov odgovorilo, da so tudi ponujali kakšno izmed storitev na platformi. Na vprašanje, kaj so bili razlogi za uporabo tovrstnih platform, so med ponujenimi odgovori anketiranci največkrat izbrali odgovora preprostost uporabe in nizka cena oz. brezplačnost.

Ob tem so odločevalci na ravni Evropske unije v letu 2016 financirali tudi številne analize oz. poročila o razmerju med sodelovalnim gospodarstvom in delovnim pravom (De Groen in Maselli 2016; De Groen, Maselli in Fabo 2016; Drahokoupil in Fabo 2016; Vaughan in Daverio 2016; Schmid-Drüner 2016). Vaughan in Daveiro (2016) sta ocenila velikost trga sodelovalnega gospodarstva za leto 2015: štiri milijarde evrov prihodkov in 28 milijard evrov vrednosti transakcij, pri čemer ocenjujeta, da je delež tega za področje namestitev 32 odstotkov v prihodkih in kar 54 odstotkov v celotnih transakcijah. Ob tem sta tudi pregledala zakonodajo v evropskih državah in ugotovila, da so pristopi k vprašanju regulacije sodelovalnega gospodarstva zelo različni, vse od podeljevanja nagrad platformam do omejevanja dostopa in urejanja obdavčitve.

V odgovor na izražene potrebe po večji jasnosti glede sodelovalnega gospodarstva je Evropska komisija (2016b) izdala Evropsko agendo za sodelovalno gospodarstvo. Glede vprašanja opredelitve delavcev v sodelovalnem gospodarstvu Evropska komisija (prav tam, 12) sicer prepoznava, da manko opredelitve statusa delavca v sodelovalnem gospodarstvu lahko povzroča negotovost glede veljavnih pravic in stopnje socialnega varstva delavcev. Prav tako prepoznava, da so spremembe pri vprašanju oblik zaposlenosti, ki jih prinaša ekonomija souporabe, del večjih strukturnih procesov, v katerih so meje med

samozaposlenimi in delavci vedno bolj zabrisane, vedno več je začasnega dela in dela za krajši delovni čas ter oseb z več zaposlitvami. Vendar pa Evropska komisija prepušča ugotavljanje obstoja delovnega razmerja specifični oceni za vsak primer posebej (torej prepušča urejanje tega vprašanja sodiščem v primeru morebitnih tožb) in ponuja zgolj zelo megljena priporočila državam Evropske unije: *»Države članice bi morale za pomoč ljudem, da bi v celoti izkoristili svoj potencial, ter za povečanje udeležbe na trgu dela in konkurenčnosti, ob zagotavljanju pravičnih delovnih pogojev ter ustreznega in trajnostnega socialnega varstva: (a) oceniti ustreznost svojih nacionalnih predpisov o zaposlovanju, ob upoštevanju različnih potreb delavcev in samozaposlenih oseb v digitalnem svetu, pa tudi inovativnosti poslovnih modelov sodelovanja; in (b) zagotoviti smernice o uporabi nacionalnih predpisov o zaposlovanju, ob upoštevanju vzorcev dela v sodelovalnem gospodarstvu.«*

Novi poslovni modeli: Ekonomija delitve ali platformni kapitalizem?

Evropska komisija v strategiji pametne specializacije obravnava nadaljnjo digitalizacijo turističnega sektorja (Brumen idr. 2016). Agenda Evropske komisije (2016) opredeljuje sodelovalno gospodarstvo kot *»poslovne modele, pri katerih se dejavnosti omogočajo prek platform za sodelovanje, ki ustvarjajo odprt trg za začasno uporabo blaga ali storitev, ki jih pogosto zagotavljajo posamezniki. Sodelovalno gospodarstvo vključuje tri kategorije akterjev: (i) ponudnike storitev, ki si delijo sredstva, vire, čas in (ali) znanje in spretnosti. To so lahko posamezniki, ki ponujajo storitve občasno ('sorodni akterji'), ali ponudniki storitev, ki delujejo v svoji poklicni vlogi ('poklicni ponudniki storitev'); (ii) uporabnike teh storitev ter (iii) posrednike, ki prek spletne platforme povezujejo ponudnike z uporabniki in ki olajšujejo sklepanje poslov med njimi ('platforme za sodelovanje'). Posli v okviru sodelovalnega gospodarstva običajno ne vključujejo spremembe lastništva in se lahko izvajajo profitno ali neprofitno«* (Evropska komisija 2016b, 3).

Vizija Stokesove in drugih (2014) je *»pomagati voditeljem razumeti potenciale, ki jih hitro rastoča ekonomija prinaša«*. Pri tem opredelijo pet značilnosti, ki naj bi opredelile ekonomijo delitve: (a) omogočajo jo informacijske tehnologije, (b) povezuje razpršeno mrežo ljudi in (ali) resursov, (c) izkorišča sicer neizkoriščene kapacitete oprijemljivih ali neoprijemljivih resursov, (d) spodbuja oblikovanje odnosov in graditev zaupanja ter (d) vključuje odprtost, vključenost in javno dobro.

Podobno je za koncept ekonomije delitve po razumevanju, kot ga v slovenščini ponuja Kralj (2011), značilna inherentna normativna oblika. Po Kralju (2017, n. s.) naj bi bilo v samem bistvu ekonomije delitve *»končati obsežno trpljenje, ki izhaja iz skrajne revščine, v dolgoročnem smislu pa vsakemu človeku na planetu zagotoviti trajno zadovoljevanje njegovih osnovnih potreb«*. Kralj (prav tam) tudi opozarja, da na ekonomijo delitve ne smemo gledati kot na še en ekonomski model, ki zgolj na drugačen način nekaterim ljudem omogoča souporabo stvari in storitev. *»V tem smislu ekonomija delitve predstavlja samo še en komercialni ekonomski model, ki zgolj daje občutek solidarnosti in sodelovanja, v resnici pa gre le za dobiček in koristi posameznikov.«*

Kritičnejši pristopi izpostavljajo, da v primerih, kot sta Airbnb in Uber, ne moremo govoriti o vključevanju odprtosti, vključenosti ali javnega dobrega, ampak o omrežnih kapitalistih (Oskam in Boswijk 2016): hiperpovezanih platformah s ciljem ustvarjanja dobička. Tako predlagata, da se pri opisovanju Airbnbja v akademski razpravi raje popolnoma izognemo rabi termina ekonomija delitve, saj gre za *contradictio in terminis* in zgolj izničuje natančnost akademskega diskurza. Deljenje namreč pomeni sodelovanje med posamezniki, in ne med posamezniki in podjetji. Deljenje tudi ne pomeni ponujanja storitev, temveč učinkovitejšo uporabo fizičnih dobrin in kot zadnje, deljenje ne vključuje plačljivih storitev.

Podobno Drahekoupil in Fabo (2016) kritizirata koncept sodelovalnega gospodarstva, kot ga uporablja Evropska komisija (2016), saj naj bi šlo za zavajajoč koncept, ker gre pravzaprav zgolj za trend nadaljevanja tržnih mehanizmov in podobno kot Oskam in Boswijk (2016) raje predlagata termin platformno gospodarstvo, ker je osrednji fenomen, o katerem je govor, uporaba spletnih platform za zniževanje stroškov transakcij za zunanje izvajanje (angl. outsourcing) in najem storitev ali dobrin. Tako v nadaljevanju tega prispevka raje kot termin ekonomija delitve za opisovanje Airbnbja rabimo termin platformno gospodarstvo oz. ekonomija.

Razprava o konceptualizaciji fenomena se bo verjetno še nadaljevala z nadaljnjim razvojem tovrstnih poslovnih modelov. De Groen in Masselli (2016) opažata, da je večina tovrstnih spletnih platform še v povoju in v iskanju dobičkonosnih poslovnih modelov, ki omogočajo hitro rast. Opozarjata, da to v prihodnosti najverjetneje pomeni še več in večje spremembe, ki bi lahko spodkopale položaj delavcev in njihovih pravic. Trenutno pa lahko rečemo, da trend ni toliko usmerjen v resnično ekonomijo delitve, kot je npr. platforma Couchsurfing, temveč vse bolj v smer poslovnih modelov platformnih kapitalistov, kot je platforma Airbnb, to je takih, ki vključujejo (a) dobiček kot osrednji cilj, (b) povezujejo kupce in prodajalce, ki ponujajo plačljive storitve, (c) pod pogoji, ki so popolnoma pod nadzorom upravljavca platforme, in (d) v zameno za provizijo od plačila za opravljene storitve.

Poslovni model Airbnbja po Vaughanu in Daveiru (2016) vključuje prihodkovne kanale na podlagi zaračunavanja provizije gostiteljem pa tudi manjše provizije gostom. Airbnbjev poslovni model je tako v veliki meri zgolj stari poslovni model spletnih rezervacijskih portalov ali spletnih potovalnih agencij z osrednjo razliko zgolj v fokusu na segmentu oddajanja sob ali apartmajev na strani posameznikov, ki se s tem ne ukvarjajo profesionalno, temveč zgolj dodatno ob siceršnjih delovnih dejavnostih. Airbnb tako prej predvsem izkorišča val navdušenja nad ideologijo ekonomije delitve v svojem marketinškem diskurzu, kot pa da bi bil predstavnik nekega zares novega poslovnega modela.

Specifičnosti Airbnbjevega poslovnega modela, ki ga uvršča med t. i. ekonomijo sodelovanja, v primerjavi s starimi poslovnimi modeli spletnih rezervacij je zgolj izkoriščanje digitalne tehnologije za lažje neprofesionalno oddajanje namestitvev. Po Drahekoupilu in Fabu (2016) gre za tri specifične karakteristike: (a) platforma išče algoritme, ki bodo čim bolj optimalno povezovali ponudbo s povpraševanjem, (b) tehnologija znižuje stroške digitalnih plačil do tolikšne mere, da so smiselne tudi mikrotransakcije, in (c) platforma izpopolnjuje storitve, ki zmanjšujejo tveganje spletnih transakcij, npr. sistemi ocenjevanja na strani uporabnikov in sistemi nadzora nad kakovostjo.

Gostitelji Airbnbja: visokopersonalizirano delo?

Po Stokesovi in drugih (2014) naj bi bil Airbnb osrednji primer sodelovalnega gospodarstva. Študija 3000 državljanov ZDA (Burston-Marsteller, Aspen Institute in Times 2015) podaja oceno, da je kar 19 odstotkov anketirancev že bivalo v namestitvah, kjer posamezniki oddajajo svoje sobe, stanovanje ali hišo – ob Airbnbju sta največji tovrstni platformi še VRBO in HomeAway. Devet odstotkov anketirancev pa je tovrstne storitve tudi že ponujalo drugim. Med platformami za oddajanje stanovanj je Airbnb daleč največja in je pred kratkim dosegla štiri milijone ponudb po vsem svetu, kar je več kot največje hotelske verige skupaj.

Airbnb je razmeroma mlad fenomen, ki resnično globalno raste zgolj v zadnjih petih letih. A ravno zaradi izjemno hitre rasti mu je uspelo pritegniti že zelo veliko pozornosti v različnih raziskovalnih disciplinah, največ pa v preseku turističnih študij, sociologije in prava.

Najprej je osrednjo pozornost raziskovalcev pritegnilo vprašanje manka regulacije oddajanja sob pri Airbnbju v odziv na javne proteste proti Airbnbju v nekaterih turističnih

mestih po svetu (glejte Vaughan in Daveiro (2016) za pregled zakonskega urejanja Airbnbja v evropskih državah). Airbnbjev odziv na tovrstne javne kritike je bila objava različnih študij in analiz, s katerimi je podjetje utemeljevalo pozitiven učinek na turizem in razvoj destinacij (npr. Sperling 2015). Airbnb trdi, da omogoča revitalizacijo poprej slabo obiskanih predelov destinacij, spodbuja raznolikost turistične ponudbe in podpira družine, da lažje poplačajo svoje vsakodnevne stroške (glejte Sand in Quagliari (2016) za razpravo o trditvah Airbnbja).

Primerjava podatkov o ponudnikih storitev Airbnbja s podatki, pridobljenimi na podlagi nacionalnih statističnih meritev (Cansoy in Schor 2016; Sand in Quagliari 2016; Quattrone idr. 2016) in analiza določanja cen ponudnikov iz različnih rasnih skupin (Edelman in Luca 2014, 2017; Cui idr. 2016) pa sta pokazali precej slabšo sliko, kot jo želi naslikati Airbnb. To je slika, v kateri je svet Airbnbja bolj osredinjen na urbana središča destinacij kot na poprej turistično nerazvita območja, svet, kjer prihaja do številnih rasnih diskriminacij, in svet, ki v večji meri omogoča bogatenje bogatih gospodinjev kot pa dodatne prihodke revnim. Zervas in drugi (2013) so prikazali, da je vstop Airbnbja na trg namestitev odrezal kos pogače gostov predvsem nizkocenovnim hotelom in hotelom, ki ne naslavljajo poslovnih gostov. Po Guttentagu (2015, 2017) naj bi bil Airbnb celo disruptivna inovacija, ki da ji bo še naprej dolga leta uspevalo preusmerjati goste od tradicionalne hotelske industrije.

Za to zgodnje obdobje raziskovanja Airbnbja sta značilni dve lastnosti: prva je nekritična uporaba koncepta ekonomija delitve za opisovanje delovanja Airbnbja, druga je predpostavka, da je večina ponudnikov storitev pri Airbnbju neprofesionalnih posameznikov, oz. kar Guttentag (2015) imenuje neformalni sektor, ki da z drugimi delijo svoje domove in so z njimi v pristnejši interakciji v primerjavi s ponudbo npr. hotelov (npr. Lu in Kandampully 2016). Nekatero državo so v namen ohranjanja vloge Airbnbja zgolj za neprofesionalni sektor začele vključevati omejitve za oddajanje, npr. število dni na leto, ko lahko posameznik oddaja svojo ponudbo, ali preprečevanje ponujanja več kot ene ponudbe po enem ponudniku (angl. multilistings) (Vaughan in Daveiro 2016).

Airbnb se sam označuje kot platforma delitve, ki gradi na ideologiji grajenja pristnih odnosov na podlagi deljenja stanovanj, kot ga npr. poznamo v platformi Couchsurfing, v kateri posamezniki brezplačno ponujajo svoj kavč v zameno za spoznavanje novih ljudi, ponujanje avtentičnega spoznavanja lokalnega okolja in pričakovanje podobne gostoljubnosti, ko bodo tudi sami potovali. Raziskovalci Airbnb pogosto analizirajo v primerjavi s Couchsurfingom (prim. Yannopoulou idr. 2013; Lampinen in Cheshire 2016). Obe organizaciji namreč kot osrednji motiv za sodelovanje poudarjata notranje nagrade zadovoljstva ob grajenju medsebojnih odnosov in grajenju avtentičnosti, kar raziskave Airbnbja potrjujejo tako za goste (Liu in Mattila 2017; Tussydaiah in Zach 2017; Liang idr. 2017) kot tudi gostitelje (Lampinen in Cheshire 2016).

A čeprav naj bi bilo življenje pri domačinih osrednja prednost, ki jo pridobijo gosti Airbnbja, pa Guttentag (2015) izpostavlja, da se osrednja konkurenčna prednost Airbnbja skriva predvsem v nizki ceni namestitev. Po Guttentagu namreč lahko ponudniki ponujajo namestitve ceneje kot npr. hoteli, saj imajo svoje fiksne stroške (npr. najemnino, električno ipd.) že tako pokrite iz drugih virov, svojega dela običajno ne prepoznavajo kot stroška dela oz. je ta minimalen, gosti običajno niso popolnoma odvisni od prihodkov iz storitev, prodanih pri Airbnbju, in v marsikateri državi še ne zaračunavajo turističnih taks.

Guttentag obravnava zgolj t. i. neprofesionalni turistični sektor kot osrednjega ponudnika pri Airbnbju. Vendar pa vedno več analiz izpostavlja, da posamezniki, ki bi delili svoj dom ali sobo, ne predstavljajo večine ponudnikov pri Airbnbju. Deljene sobe predstavljajo zgolj dva do tri odstotke ponudb, približno 40 odstotkov ponudb so zasebne sobe in večina, malo manj kot 60 odstotkov, so celotna stanovanja ali domovi, kjer je kontakt med gosti in gostitelji precej bolj omejen, kot bi ideja avtentične izkušnje življenja pri domačinih predstavljala (Airbnb 2012 v Guttentag, 1196; Cansoy in Schor 2016). Poleg tega

naj bi po nekaterih podatkih celo polovica analiziranih ponudb pri Airbnbju pripadala ponudnikom, ki ponujajo več kot eno namestitev (Cansoy in Schor 2016), kar nakazuje določeno raven profesionalizacije. Arias Sansa (2015, v Oskam in Boswijk 2017, 29) navaja, da v Barceloni zgolj 2,5 odstotka ponudnikov ponuja kar 30 odstotkov vseh ponudb.

Analitiki Airbnbja pogosto predpostavljajo, da je hotelska industrija izvzeta iz Airbnbja in da v boju z Airbnbjem izgublja kos tržne pogače (npr. Guttentag in Smith 2017). Vendar pa predstavniki nizozemskih hotelov po ugotovitvah Oskama in Boswijka (2016) opažajo trend, po katerem se nizkocenovni hoteli in prenočitve BnB prilagajajo novi situaciji in začenejo uporabljati Airbnb kot zgolj še en spletni rezervacijski sistem. Po Drahoukoupilu in Fabu (2016) je celo Airbnb sam priznal, da velik del ponudnikov nočitev namestitev ne ponuja zato, da bi zgolj dodali prihodek ob svoji siceršnji službi z občasnim oddajanjem svojega stanovanja, temveč da gre pogosto za oddajanje večjega števila sob oz. stanovanj, v katerih sicer nihče drug ne živi. Drahoukoupil in Fabo (prav tam) nadalje opozarjata, da tovrstne storitve zahtevajo številne oblike del, npr. čiščenje, računovodstvo, vzdrževanje, stik z gosti. Tovrstno delo lahko sicer opravljajo lastniki sami, pogosteje pa prihaja do iskanja podizvajalcev, ki se strokovno ukvarjajo z oddajanjem pri Airbnbju in na ta način v zameno za provizijo upravljajo s stanovanji.

Tudi Airbnb sam prepozna vedno večjo vlogo tovrstnih posrednikov, katerih naloge opredeli kot storitve upravljanja za gostitelje (angl. host management services) in jih definira kot podizvajalce, ki ponudnikom namestitev pomagajo pri odgovornostih, kot so izmenjava ključev, čiščenje in upravljanje z rezervacijami. Pri tem Airbnb opozarja, da so to posredniki, s katerimi sam ni uradno povezan oz. ne delujejo v imenu Airbnbja, temveč gre za ločena podjetja in neodvisne dejavnosti (Airbnb 2017). Lampinen in Cheshire (2016) izpostavljata potrebo po usmeritvi prihodnjih raziskav v vlogo in delovanje profesionalcev pri Airbnbju, za katere je finančna nagrada primarna motivacija in osrednji steber prihodkov. Tu gre za tri tipe profesionalnih delavcev: ponudnike, ki upravljajo s številnimi lastnimi namestitvami, ponudnike, ki upravljajo tuje namestitve, in ponudnike, ki prodajajo dodatne storitve, kot so npr. storitve čiščenja. Tovrsten raziskovalni fokus bi tako prispeval k podrobnejšemu spoznavanju vloge platform za spremembe dela v prihodnosti. Medtem ko so trenutno na voljo podatki raziskav, ki analizirajo javno dostopne profile ponudnikov Airbnb (Edelman in Luca 2014; Sans in Quagliari 2016; Cansoy in Schor 2016; Quattrone idr. 2016; Wang in Nicolau 2016), pa še vedno umanjajo bolj poglobljene analize med ponudniki, pri čemer pa je majhno število bolj poglobljenih raziskav, ki so na voljo, osredinjeno zgolj na neprofesionalne ponudnike (Ikkala in Lampinen 2015; Lampinen in Cheshire 2016).

Airbnb neposredno nagovarja neprofesionalne in do določene mere tudi ponudnike BnB, vendar pa hkrati neposredno ne izključuje hotelov, poskuša pa omejiti njihovo vlogo tako, da je osnovna enota iskanja po Airbnbju vedno namestitev (npr. soba), in preprečuje objavlanje številnih popolnoma enakih namestitev. Dejstvo, da se Airbnb označuje kot del ekonomije delitve, prinaša pomembne posledice za dizajn spletne strani. Predstavniki hotelske industrije pričakujejo, da bodo posledice uveljavljanja Airbnbja predvsem v smeri še bolj personaliziranega posvečanja pozornosti gostu (Oskam in Bojswik 2016).

Posebna specifika Airbnbja v primerjavi s tradicionalnimi oblikami spletnih rezervacijskih sistemov so t. i. mehanizmi spodbujanja zaupanja med ponudniki in gosti: predstavljanje ponudnikov kot zasebnih posameznikov. Airbnb zahteva obstoj povezav do profilov v drugih družbenih medijih (npr. povezavo do ponudnikovega profila v Facebooku). Pa tudi sam Airbnb je po svoji formi oblikovan kot družbeni medij, v katerem so profili tako ponudnikov kot gostov. Profili so, podobno kot v kakšnem drugem družbenem mediju, opremljeni s sliko in čim več informacijami o sebi, svojih interesih in svoji osebnosti. Zadnja faza raziskovanja Airbnbja se skozi prizmo študij medijskih učinkov ukvarja ravno z osrednjo vlogo, ki jo imajo pri Airbnbju mehanizmi spodbujanja zaupanja med gosti in ponudniki: (a)

možnosti uporabniškega komentiranja in ocenjevanja ponudbe (Zervas idr. 2015; Teubner idr. 2016), (b) učinki slik ponudnikov (Fagerstrøm idr. 2017; Ert idr. 2016) in (c) analize Airbnbjevih oglasnih sporočil (Liu in Mattila 2017). Ni pa še na voljo raziskav, ki bi obravnavale posledice tega visokopersonaliziranega pristopa v kontekstu t. i. novega dela na delovno prakso in še posebej emocionalno delo tako profesionalnih kot tudi neprofesionalnih ponudnikov in potencialne spremembe, ki jih lahko to dolgoročno prinaša širše na delo v namestitvenem sektorju.

Spreminjanje zaposlitvenih odnosov: Airbnb in širše strukturne spremembe

S potrebo po trajnostni graditvi kariere v turizmu nastajajo novi izzivi tako za delavce kot za delodajalce (Gorenak 2016). Drahekoupil in Fabo (2016) opredeljujeta pet osrednjih sprememb, ki jih prinaša platformna ekonomija za zaposlitvene statuse delavcev. Prva sprememba je reorganizacija delovnih odnosov tako, da omogočajo vedno manj tradicionalnih oblik zaposlitve in vedno več samozaposlitvenih dejavnosti. Kot drugo, predvsem v primeru zgolj digitalnih storitev, lahko platformno delo pomeni prenos dela v druge države in na druge celine. Tretje, platforme omogočajo povečanje konkurence med delavci z zmanjševanjem pogojev za vstop na trg delovne sile, kar posledično lahko pomeni večji pritisk na delovne in plačilne pogoje delavcev. Zmanjšanje vstopnih pogojev pomeni tudi brisanje fizičnih meja med delovnimi in zasebnimi prostori, kar povečuje varnostno in zdravstveno tveganje za delavce. Četrta sprememba izhaja iz t. i. mehanizmov spodbujanja zaupanja, ki spodbujajo trženje in promocijo dela na podlagi t. i. ritualov prosjačenja in hvalisanja (angl. begging and bragging rituals). Kot zadnje, platforme omogočajo razbijanje daljših delovnih procesov na manjše nepovezane posamezne enote, ki so dodatno razdeljene, kar zahteva ustvarjalno in usposobljeno delovno silo, ter preproste monotone naloge, kar pri delavcih slednjih oblik še povečuje oddaljenost od ustvarjalnega in zadovoljujočega delovnega procesa. Drahekoupil in Fabo (prav tam) v vseh teh petih spremembah vidita nevarnost, da delo v skladu s širšimi strukturnimi procesi postaja vse bolj prekarizirano, pri čemer so delavci obravnavani z evfemizmi, kot je npr. partnerji (primer Uberja), in postavljeni v situacijo lažne samozaposlenosti.

Z umeščanjem Airbnbja v širše strukturne spremembe na tem mestu predpostavljamo, da je vloga Airbnbja v spremembah zaposlitvenih odnosov del treh širših procesov, ki so se začeli odvijati že dolgo pred vzponom poslovnih modelov platformne ekonomije. Na tem mestu namenoma rabimo termin poslovni modeli, namesto da bi se npr. osredinili na Airbnb skozi prizmo digitalne tehnologije oz. zgolj kot tehnološkega posrednika informacij. Z usmerjanjem pozornosti na poslovne modele, ki stojijo za tehnologijo, želimo posebej izpostaviti vlogo Airbnbja kot družbenega akterja v posredovanju komuniciranja. Tehnologija je, kot je opozarjal že Williams (1974/2005), rezultat namernega razvoja, ki ga usmerjajo interesi razvijalcev tehnologije. Hkrati je razvoj tehnologije redko popolnoma nov, saj največkrat gradi na že uveljavljenih oblikah tako komuniciranja kot interesov glede komuniciranja.

Trije osrednji procesi, o katerih teče razprava na tem mestu, so (a) vzpon brezplačnega ali minimalno plačanega dela in povezane redefinicije dela, (b) komentarji uporabnikov kot osrednjih elementov menedžerskega nadzora nad kakovostjo ponujenih storitev, (c) vzpon družbenih medijev in njihovo prepletanje z vsakdanjim življenjem ter brisanje meja med službenim in zasebnim življenjem. Vse tri procese v veliki meri spodbuja digitalna tehnologija in so pomemben del novih digitalnih poslovnih modelov, vendar nikakor niso povzročeni z razvojem tehnologije, temveč z interesi, ki usmerjajo tovrstni razvoj. Vsi trije procesi so bili trend že dolgo pred vzponom Airbnbja in so lahko skozi prizmo vsakdanjika delavcev zgolj »del pravil igre delovnega procesa« (Burawoy 1979). Ta igra se že dolgo

izvaja in je njeni igralci niti ne prepoznajo niti o njej nujno ne razmišljajo. V nadaljevanju podrobneje obravnavamo vsakega izmed teh treh procesov.

Prvi proces je redefinicija dela v različne oblike množičnega zunanjega izvajanja (angl. crowdsourcing) ali drugih oblik minimalno plačanih dejavnosti profesionalcev. Airbnb je zgolj še en primer v dolgi vrsti digitalnih poslovnih modelov, po katerih večino dela opravijo zunanji izvajalci – uporabniki digitalnih platform. Oblike tovrstnega dela so vse od iskanja finančnih priložnosti v pobiranju drobtinic spletne oglaševalske pogače, npr. z objavljanjem v YouTubu (Turnšek Hančič 2011), do množičnega zunanjega izvajanja naročil (Brabham 2008, 2012) ter različnih oblik komodifikacije brezplačnega digitalnega dela (Terranova 2003; Andrejevic 2009) in proizvodjalne uporabe (angl. prosumption) (Fisher 2015).

Na tem mestu lahko razlikujemo med brezplačnim in plačljivim digitalnim delom. Prvo je delo profesionalcev pod redefinicijo ustvarjalnega izražanja, ki pa je pogosteje slabše plačano in fleksibilnejše, kot če bi bilo po starem definirano kot profesionalno delo. Termin množično zunanje izvajanje je bil po Brabhamu (2008) skovan v valu navdušenja nad potencialom izkoriščanja ustvarjalnosti množice inovatorjev. Kot pozneje pokaže Brabham (2012), popularni diskurz o množičnem zunanjem izvajanju temelji na mitu ustvarjalnega amaterja, ki se v tovrstne dejavnosti vključuje zgolj v namen lastne zabave in zadovoljstva ob izražanju. Vendar pa analize množičnega zunanjega izvajanja dejansko pokažejo, da so t. i. množice večinoma profesionalci in strokovnjaki, za katere je to samo še ena izmed oblik financiranja lastne dejavnosti (prav tam).

Diskurz o množičnem zunanjem izvajanju tako zamegljuje dejstvo, da gre večinoma za profesionalno in strokovno delo, in s tem preusmerja pozornost od konceptualizacije njihovih dejavnosti kot dela, s tem pa tudi od vprašanj delavskih pravic, etičnega odnosa in pogojev dela ter primerne plačila (prav tam). Podobno je Duffyjeva (2017) pred kratkim identificirala t. i. delo iz aspiracij (angl. aspirational work) v digitalni kreativni industriji, kjer ženske porabijo ure dela za objavljanje, spremljanje in analiziranje rezultatov svoje spletne uporabe zastonj, ali v zameno za zelo majhno plačilo, zaradi sanj o spreminjanju svoje strasti v dobičkonosen posel. Na tem mestu lahko štejemo tudi številne uporabnike YouTuba, ki želijo iztržiti svoje kanale v YouTubu (Turnšek Hančič 2011). Za to, da s svojim kanalom v YouTubu dosežejo 10.000 ogledov, kolikor je minimum za pridobivanje sredstev iz ogledov oglasov na kanalu, morajo biti ustvarjalci izjemno dejavni pri konstanti objavi videov in animiranju svojega občinstva. Te dejavnosti pa zahtevajo izjemno veliko časa, napora in znanja, kar ustvarjalce spreminja v profesionalne delavce. Vendar, kot opozarjata Slaček Brlek in Vobič (2014), tovrstno delo v npr. novinarski branži ni toliko rezultat lastnih aspiracij, temveč predvsem pomanjkanja alternativ. Novinarji, ki ne pridobijo statusa zaposlitve, so prisiljeni »prostovoljno« delati kot samozaposleni, kar dejansko pomeni, da opravljajo enako delo, a za slabše plačilo in brez socialnih pravic, ki izhajajo iz statusa zaposlitve.

Čeprav trend slabo plačanega fleksibilnega spletnega dela ni pritegnil kritične pozornosti v turističnih študijah, pa je bila turistična industrija pravzaprav ena prvih, ki se je dotaknilo tovrstno preoblikovanje definicije dela. Prvi podsektor turistične industrije, ki je občutil porast digitalnih poslovnih modelov, so bile turistične agencije in rezervacijski sistemi z vzponom spletnih rezervacijskih sistemov, kot je npr. Expedia.com ali Booking.com. Medtem ko zasledimo razpravo o vlogi Uberja v preoblikovanju razumevanja definicije delavca oz. odnosov zaposlitve (Carboni 2016), pa v turističnih študijah ni mogoče zaslediti nobene podobne razprave o Airbnbju. Definiranje ponudnikov namestitev kot zgolj zunanjih izvajalcev je bil precej lažji korak za Airbnb kot za Uber, saj Airbnb deluje na področju namestitev, na katerem je bil odnos med posredniki in ponudniki namestitev že od nekdaj razumljen zgolj kot odnos zunanjega izvajanja. V ponujanju taksi storitev so bili v preteklosti

posredniki večinoma velika podjetja, ki so (sicer v različnih oblikah in z različnimi stopnjami pravic glede na državo) zaposlovala svoje prevoznike. V hotelski industriji pa so bile storitvene dejavnosti posrednikov, kot so agencije, dolgo obravnavane kot zunanje storitve hotelske industrije, brez neposrednega zaposlovanja delavcev v hotelski industriji. Zato je rojstvo spletnih sistemov, kot je Expedia.com ali Booking.com, preprosto in brez pomislekov spremljalo brezplačno ali malo plačano digitalno delo kot osrednji element njihovih poslovnih modelov. Airbnb je torej vstopil na trg, ko so bili tako spletni rezervacijski sistemi kot tudi nizko plačano spletno delo že dolgo del pravil igre, kot osrednji in nevprašljiv element namestitvenega sveta.

Drugi trend, ob katerem kapitalizira Airbnb, je brezplačno delo uporabnikov v obliki spletnih komentarjev, pri čemer opravljajo delo nadzornikov kakovosti in vzpostavljanja skupnosti. V večini brezplačnega spletnega dela, ki ga Fisher (2015) poimenuje proizporaba (proizvodnja + poraba) (angl. prosumption), uporabniki v zameno za možnost ustvarjalnega izražanja oz. uporabe platforme brezplačno opravljajo večino dela, na katerem temeljijo za lastnike dobičkonosne platforme (Andrejevic 2009). V eni izmed študij, ki so bile financirane iz evropskih sredstev, De Groen in Masellijeva (2016) poudarjata pomembnost uporabniških ocen in komentarjev v platformni ekonomiji za pogoje dela za delavce v tej ekonomiji in predlagata, naj se tovrstni komentarji uporabljajo na strogo, a pravičen način. Pri tem tudi opozarjata, da nekaterih lastnosti storitve, kot je npr. varnost namestitve, uporabniki ne morejo oceniti in da zanašanje na uporabniško oceno ne more popolnoma nadomestiti drugih oblik nadzora.

Spletni rezervacijski sistemi, npr. Booking.com, in sistemi ocenjevanja turistične ponudbe, npr. TripAdvisor, so v preteklosti imeli pomembno vlogo v uveljavljanju brezplačnega dela ocenjevanja uporabnikov kot pomembnega stebra tovrstnih poslovnih modelov. Airbnb tako zgolj nadaljuje dolg proces, v katerem so ocene uporabnikov začele zamenjevati druge oblike nadzora, npr. delo inšpekcijskih služb ali uradno, s standardi sprejeto, podeljevanje zvezdic kakovosti. Med prvimi, ki so analizirali vlogo ocen strank oz. gostov v menedžerskem nadzoru nad kakovostjo opravljenega dela delavcev, sta bili že pred uveljavljanjem spletnih komentarjev Fullerjeva in Smithova (1991). Ugotovili sta, da se je z vzponom storitev, ki zahtevajo visoko raven interakcije z gosti, povečala menedžerska potreba po neopaznem nadziranju kakovosti izvedenih storitev in po spodbujanju delavcev k samoiniciativi in spontanosti, ki sta pri tovrstnem delu nujni. Tako so menedžerji, da bi povečali kakovost storitve z dobrovoljnimi in prijaznimi delavci, začeli v vedno večji meri vključevati mehanizme spremljanja ocen in komentarjev gostov. Na prvi pogled je uvedba tovrstnih mehanizmov po Fullerjevi in Smithovi (prav tam) delovala kot legitimnejša osnova za nagrajevanje ali discipliniranje delavcev kot odločitve, ki jih oblikujejo menedžerji sami. *»Tako postanejo gosti, in ne nadrejeni, tisti, ki jim je treba ustreči, katerih ukaze je treba poslušati in katerih ideje, muhe in želje navidezno diktirajo opravljanje dela«* (prav tam, 11). Vendar v praksi to pomeni, da poročila o zadovoljstvu gostov zgolj povečujejo nadzor menedžerjev, saj so gosti izkoriščani kot konstanten nadzornik nad delavci, delo nadzornikov pa se skriva pod krinko objektiviziranih podatkov.

V platformni ekonomiji so komentarji in ocene uporabnikov osrednji element delovanja, saj določajo prednost pridobivanja delovnih nalog ali stika z gosti. Medtem ko je to v nekaterih primerih očitno na prvi pogled, pa se v drugih primerih ta korak skriva v t. i. algoritmih delovanja platforme. De Groen in Masellijeva (2016, 10) poudarjata, da je izjemno težko natančno določiti, kako točno so matematično vključene ocene v tovrstne algoritme, in s tem točno določiti njihovo pomembnost. Vendar pokažeta, da na primeru ListMinusa, belgijske platforme za ponujanje različnih oblik storitev gospodinjske in podobne pomoči profili z dobrimi ocenami pridobijo disproporcionalno večje število del: šest odstotkov ponudnikov z najvišjimi uporabniškimi ocenami pobere približno tretjino vseh prihodkov

platforme. Po Schmid-Drünerjevi (2016, 9) to vodi v porast t. i. ritualov prosjačenja in hvalisanja v namen pridobivanja naslednjega dela.

Tretji širši proces, na katerem temelji hitra rast Airbnbjevega poslovnega modela, pa sta umeščenost družbenih medijev v naš vsakdanjik in s tem povezano brisanje mej med službenim in zasebnim življenjem. Porast vloge medijev po Prodniku (2014) ni preprosto t. i. medijatzacija vsakdanjega življenja, temveč gre za veliko bolj strukturni in prikriti proces, v katerem s spremembami v komuniciranju prihaja do vse večje komodifikacije vsakdanjega življenja (angl. seeping commodification). Airbnb je rezervacijska platforma in družbeni medij obenem, ki uporablja karakteristike t. i. spleta 2.0 na dva načina: s preprostostjo objavljanja oz. uporabe in z oblikovanjem spletne identitete s profili zasebnikov. Glede preprostosti objavljanja Guttentag (2015) poudarja, da celo manjši hoteli pogosto nimajo dovolj strokovnega znanja za uspešno digitalno samopromocijo, ker da jim Airbnb pri tem pomaga na izjemno preprost način.

Guttentag (prav tam, 1195) predstavi razloge za uporabo forme družbenih medijev na strani Airbnbja – prepričati uporabnike ali ponudnike, da je varno sprejeti tujca v svoje stanovanje oz. nasprotno, da je varno prespati pri tujcu. Guttentag tako identificira štiri mehanizme spodbujanja zaupanja pri Airbnbju: komentarje uporabnikov, spodbujanje neposrednega komuniciranja, profile uporabnikov in ponudnikov ter preverjanje identitete na strani Airbnbja. Osrednja in največja razlika med dizajnom Airbnbja v primerjavi s starimi rezervacijskimi sistemi je v tem, da se tako od ponudnikov kot tudi od gostov pričakuje spletna identiteta na podlagi podajanja vsebin o posameznikih v njihovih profilih, zaradi česar Airbnb spominja na križanca med npr. Facebookom in Booking.com. Na starih rezervacijskih ali ocenjevalnih spletnih straneh zasebna spletna identiteta ni pričakovana oz. spodbujana na strani ponudnikov, temveč zgolj gostov. Hkrati ustvarjanje tovrstnega profila za goste na takih starih straneh ni pogoj za uporabo, kot je v primeru Airbnbja, temveč je prej mehanizem spodbujanja sodelovanja na podlagi npr. elementov povečanja slave oz. družbenega odobravanja. TripAdvisor uporabnikom, ki so dejavnejši pri komentiranju in objavljanju, npr. podeli nazive, kot je udeleženec šeste stopnje. Prav tako stari rezervacijski sistemi ne predstavljajo ponudnikov namestitvev kot zasebnih posameznikov, temveč kot podjetja oz. organizacije, kjer imajo vlogo izgrajevanja kredibilnosti z drugimi marketinški pristopi (npr. z oglaševanjem in grajenjem blagovne znamke). To v prihodnosti lahko prinese tri pomembne posledice za področje dela v turizmu.

Prva možna posledica je nadaljevanje brisanja mej med zasebnim in službenim ter rušenje tega krhkega ravnotežja zaradi potrebe po konstantnem komuniciranju z gosti ter prikazovanju zasebnega življenja in interesov ponudnikov, in ne njihove profesionalne vloge. S tem je povezana druga možna posledica, nadaljnje povečevanje vloge emocionalnega dela v turistični industriji in povezane komodifikacije emocij (Pavlakovič idr. 2016), kjer dozdajšnje analize kažejo, da povzroča resne posledice za delavce v obliki emocionalne utrujenosti in se nanj delavci odzivajo z različnimi oblikami sabotaže (npr. Lee in Ok 2012, 2014). Tretja možna posledica pa je možnost vse boljšega poznavanja dejavnosti in lastnosti tako ponudnikov kot tudi gostov, kar se kaže v vrednosti zbranih podatkov za Airbnb, ki lahko na tak način še bolj prilagaja svoje algoritme in še uspešneje tudi v prihodnje usmerja dejavnosti platforme. Medtem ko je bilo dozdajšnje raziskovanje o emocionalnem delu in brisanju meja med zasebnim in službenim življenjem v turistični industriji osredinjeno zgolj na zaposlene v hotelski industriji, pa ostaja odprto vprašanje, kako to vpliva na delavce in način dela, značilnega za Airbnb.

Kako naprej?

V prispevku smo z analizo specifičnega primera Airbnb želeli predstaviti prve korake v raziskovanju izzivov, ki jih novi poslovni modeli t. i. ekonomije delitve pomenijo za spremembe narave dela, redefinicije delavca in statusa zaposlenosti s pripadajočimi pravicami. Namen je bil prikazati, kako so se te spremembe porajale na podlagi priložnosti in poslovne prakse, kar izkoriščajo sodobne platforme, kot je Airbnb. Ugotavljamo, da bi bil za opisovanje trenutnega stanja pri Airbnbju primernejši termin platformna ekonomija kot pa ekonomija delitve, saj je slednji koncept izrazito normativen in vključuje pozitivno vizijo prihodnosti. Trenutno stanje platform, kakršen je Airbnb in katerih osrednji namen je kovanje dobička, pa ne izpolnjuje vizije ekonomije delitve, saj ne gre za deljenje, temveč zgolj za manjše spremembe starih poslovnih modelov rezervacijskih sistemov.

Tako sklepamo, da so rezultat tehnološkega razvoja rešitve, ki poskušajo izboljšati poslovne modele, kakršne poznamo, in sicer v smeri platformnega kapitalizma in manj v smeri ekonomije delitve. V prispevku smo prikazali, da je Airbnb kljub kratkemu obdobju delovanja do zdaj pritegnil že zelo veliko raziskovalnega interesa, ki je pogosto tudi izrazito kritičen do pomanjkanja zakonske regulacije delovanja Airbnbja, njegove vloge v razvoju destinacij, pojavljanja diskriminacije in izkoriščanja ideologije delitve za staro poslovno prakso. Tovrstne kritike so umeščene v širšo kritično razpravo o regulaciji t. i. sodelovalnega gospodarstva, pri čemer je ena izmed osrednjih kritik vprašanje statusa delavca in vse večja prekarizacija delavcev z izgubljanjem statusa zaposlitve v različnih novih oblikah samozaposlovanja.

Sklepamo lahko, da Airbnb, podobno kot druge platforme, za hitro rast izkorišča širše strukturne trende razvoja tehnologije, družbeno sprejemanje novih poslovnih modelov in umeščenost družbenih medijev v vsakdanje življenje, skupaj s spremljajočo komodifikacijo. Izkoriščanje teh trendov je Airbnbju omogočalo, da je postal pomembna konkurenca tradicionalni turistični industriji, predvsem hotelom nižjega cenovnega ranga, ki pa se odzivajo na način sprejemanja Airbnbja kot zgolj še ene rezervacijske platforme za svoje delovanje. Pri tem pa morajo igrati po pravilih Airbnbja – se predstavljati kot zasebni posamezniki, še bolj brisati meje med službenim in zasebnim ter s tem verjetno plačevati še višjo ceno v obliki emocionalnega dela.

Narava dela in zaposlitve se tako s tovrstnimi novimi poslovnimi modeli ekonomije delitve resno spreminja, ki pa odpirajo prostor za nova področja raziskovanja. Glede na kompleksnost novih oblik dela in zaposlitvene prakse na tem mestu pozivamo k večji interdisciplinarnosti pri raziskovanju teh fenomenov. V primeru Airbnbja večina trenutnega raziskovanja izhaja iz preseka med turističnimi študijami, sociologijo in pravom. Smiselna bi bila večja vključitev tudi področij komunikologije, interakcij med tehnologijo in ljudmi ter študij s področja zdravja in počutja. Na tej točki je razumevanje tega, kako se svet dela spreminja z novimi poslovnimi modeli, še zgolj v povojih. Področje turističnega dela ima po našem mnenju pomembno vlogo pri razvoju nadaljnjega razumevanja in raziskovanja teh sprememb.

Literatura

Adkins, Lisa, 2005. »The new economy, property and personhood.« *Theory, Culture and Society* 22(1): 111–130.

Andrejevic, Mark. 2009. »Exploiting YouTube.« V P. Vonderau in P. Snickars (ur.). *The YouTube Reader*, 406–23. Stockholm: Swedish National Library Press.

Avdikos, Vasilis, in Athanasios Kalogerisis, A. 2017. »Socio-economic profile and working conditions of freelancers o co-working space and work collectives: evidence from the design sector in Greece.« *Area* 49 (1): 35–42.

Baum, Tom, Anna Kralj, Richard N. S. Robinson in David Solnet. 2016. »Tourism workforce research: A review, taxonomy and agenda.« *Annals of Tourism Research* 60 (n. i.), 1–22.

Brabham, Daren C. 2008. »Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases.« *Convergence* 14(1): 75–90.

Brabham, Daren C. 2012. »The myth of amateur crowds: A critical discourse analysis of crowdsourcing coverage.« *Information, Communication & Society* 15(3): 394–410.

Brumen, Boštjan, Mitja Gorenak, Maja Rosi, Marjetka Rangus. 2016. »Regional Tourism Indicators and Smart Specialization Strategy.« *Lex Localis - Journal Of Local Self-Government*, 14 (3): 419-430

Burawoy, Michael. 1979. *Manufacturing Consent: Changes in the Labor Process Under Monopoly Capitalism*. Chicago: University of Chicago Press.

Burston-Marsteller, Aspen Institute in TIME. 2015. *The Collaborative Economy Survey*. <<http://www.burston-marsteller.com/ondemand-survey/>>, 22. 10. 2017.

Burston-Marsteller, Aspen Institute in TIME. 2015. *The Collaborative Economy Survey*. <<http://www.burston-marsteller.com/ondemand-survey/>>, 22. 10. 2017.

Cansoy, Mehmet, in Juliet Schor. 2016. *Who gets to share in the "sharing economy": Understanding the patterns of participation and exchange in Airbnb*. Unpublished Paper, Boston: Boston College. <http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/SharingEconomy.pdf>, 14. 8. 2017.

Carboni, Megan, 2016. »A new class of worker for the sharing economy.« *Richmond Journal of Law & Technology* 22(4): 1–56.

Chesley, Noelle. 2014. »Information and communication technology use, work intensification and employee strain and distress.« *Work, Employment and Society* 28(4):581–610.

Cui, Ruomeng, Jun Li in Dennis J. Zhang. 2016. *Discrimination with Incomplete Information in the Sharing Economy: Field Evidence from Airbnb*. <<https://ssrn.com/abstract=2882982>>, 14. 8. 2017.

De Groen, Willem Pieterand, Illaria Maselli in Brian Fabo. 2016. »The digital market for local services: a one-night stand for workers? An example from the on-demand economy.« *CEPS Special Report* 133, Bruselj, Centre for European Policy Studies. <<http://papers.ssrn.com/abstract=2766220>>, 20. 11. 2017.

De Groen, Willem Pieterand in Illaria Maselli. 2016. »The impact of the collaborative economy on the labour market.« *CEPS Special Report* 138, Bruselj, Centre for European Policy Studies. <<http://papers.ssrn.com/abstract=2790788>>, 20. 11. 2017.

Drahokoupil, Jan, in Brian Fabo. 2016. »The Platform Economy and the Disruption of the Employment Relationship.« V *ETUI Policy Brief: European Economic, Employment and Social Policy* 5 (n. s.), 1–6. ETUI.

Duffy, Brooke Erin. 2017. *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. London: Yale University Press.

Edelman, Benjamin G., in Michael Luca. 2014. »Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com.« *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, št. 14-054. <<https://ssrn.com/abstract=2377353> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2377353>>, 14. 8. 2017.

Edelman, Benjamin, Michael Luca in Dan Svirsky. 2017. »Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment.« *American Economic Journal: Applied Economics* 9 (2): 1–22.

Ert, Eyal, Aliza Fleischer in Nathan Magen. 2016. »Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb.« *Tourism Management* 55 (n. s.), 62–73.

Evrobarometer. 2016. *Flash Eurobarometer* 438. <<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72885>>, 20. 11. 2017.

Evropska komisija. 2016a. *Results of the public consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy*. <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/results-public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and>>, 20. 11. 2017.

Evropska komisija. 2016b. *A European agenda for the collaborative economy. Communication to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. <<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/16881/attachments/2/translations/en/renditions/pdf>>, 20. 11. 2017.

Fagerstrøm, Asle, Sanchit Pawar, Valdimar Sigurdsson, Gordon R. Foxall in Mirella Yani-de-Soriano. 2017. »That personal profile image might jeopardize your rental opportunity! On the relative impact of the seller's facial expressions upon buying behavior on Airbnb.« *Computers in Human Behavior* 72 (n. s.), 123–131.

Fisher, Eran. 2015. »The Dialectics of Prosumption in the Digital Age.« V Frayssé, O., in O'Neil, M. (ur.). *Digital Labour and Prosumer Capitalism: Dynamics of Virtual Work*, 125–144. London: Palgrave Macmillan.

Fuller, Linda, in Vicki Smith. 1991. »Consumers' reports: management by customers in a changing economy.« *Work, Employment and Society* 5 (1): 1–16.

Gorenak, Mitja. 2016. »Sustainable development of careers in tourism.« *Teorija in praksa* 53(4): 959-975.

Guttentag, Daniel. 2015. »Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector.« *Current Issues in Tourism* 18(12): 1192–1217.

<<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16952/attachments/1/translations/en/renditions/native>>, 20. 11. 2017.

Ikkala, Tapio, in Airi Lampinen. 2015. »Monetizing network hospitality: Hospitality and sociability in the context of Airbnb.« *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing*, 1033–1044.

Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša (2016). *Terminologišče: Ekonomija delitve, sodelovalna potrošnja*. <<https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/svetovanje/ekonomija-delitve-sodelovalna-potrosnja#v>>, 20. 11. 2017.

Kralj, Rok. 2011. *Ekonomija delitve, pot do pravične in trajnostne družbe*. Ljubljana: Samozaložba. <<http://www2.arnes.si/~rkralj3/Ekonomija%20delitve.pdf>. >

Kralj, Rok. 2017. *Opredelitev ekonomije delitve*. <<https://za-misli.si/kolumne/rok-kralj/3353-opredelitev-ekonomije-delitve>>, 20. 11. 2017.

Ladkin, Adele. 2011. »Exploring Tourism Labor.« *Annals of Tourism Research* 38, 3, 1135–1155.

Lampinen, Airi, in Coye Cheshire. 2016. »Hosting via Airbnb: Motivations and financial assurances in monetized network hospitality.« *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1669–1680.

Lee, Jung Hoon, in Chihyung Ok. 2012. »Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor.« *International Journal of Hospitality Management* 31(4): 1101–1112.

Lee, Jung Hoon, in Chihyung Ok. 2014. »Understanding hotel employees' service sabotage: Emotional labor perspective based on conservation of resources theory.« *International Journal of Hospitality Management* 36, 1, 176–187.

Liang, Lena Jingen, H. S. Chris Choi in Marion Joppe. 2017. »Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity.« *Journal of Travel & Tourism Marketing* 60 (n. i.), 1–17.

Liu, Stephanie Q., in Anna S. Mattilaba. 2017. »Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions.« *International Journal of Hospitality Management* 60 (n. i.), 33–4.

Lu, Can, in Jay Kandampully. 2016. »What drives customers to use access based sharing options in the hospitality industry?« *Research in Hospitality Management* 6, 2, 119–126.

Oskam, Jeroen, in Albert Boswijk. »Airbnb: the future of networked hospitality businesses.« *Journal of Tourism Futures* 2(1): 22–42.

Quattrone, Giovanni, Davide Proserpio, Daniele Quercia, Licia Capra in Mirco Musolesi. 2016. »Who benefits from the sharing economy of Airbnb?« V *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, 1385–1394. <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2874815>>, 14. 8. 2017.

Pavlakovič, Barbara, Nejc Pozvek, Andreja Trdina. 2016. »Nostalgia, commodification of emotions and small-town tourism : the case of Vintage Vila.« V: *Urban Environments, The Third International Tourism and Development Conference*, 1st-3rd December 2016, Zagreb, Croatia, *Acta economica et turistica* 2(2): 115-126.

Amon Prodnik, Jernej. 2014. »A Seeping Commodification: The Long Revolution in the Proliferation of Communication Commodities.« *Triple C* 12 (1): 142–168.

Sans, Albert Arias, in Alan Quagliari. 2016. »Unravelling Airbnb: Urban perspectives from Barcelona.« V A. P. Russo in G. Richards (ur.). *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*, 209–228. Buffalo: Channel View Publications.

Schmidt-Drüner, Marion. 2016. *The situation of workers in the collaborative economy*. European Parliament Directorate General for Internal Policies. PE 587.316. <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/587316/IPOL_IDA\(2016\)587316_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/587316/IPOL_IDA(2016)587316_EN.pdf)>, 1. 10. 2017.

Stokes, Kathleen, Emma Clarence, Lauren Anderson in April Rinne. 2014. *Making sense of the UK Collaborative Economy*. Nesta and Collaborative Lab. <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf>, 20. 11. 2017.

Sundararajan, Arun. 2016. *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Cambridge: The MIT Press.

Teubner, Timm, Norman Saade, Florian Hawlitschek in Christof Weinhardt. 2016. »It's only pixels, badges, and stars: On the economic value of reputation on Airbnb.« *Australasian Conference on Information Systems*. Wollongong.

Turnšek Hančič, Maja. 2011. *Javnost in novi mediji v procesih globalizacije: doktorska disertacija*. Ljubljana: FDV.

Tussyadiah, Iis P., in Florian Zach. 2017. »Identifying Salient Attributes of Peer-to-Peer Accommodation Experience.« *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34(5): 636–652.

Vaughan, Robert, in Raphael Daverio. 2016. *Assesing the size and presence of collaborative economy in Europe. PWC Report prepared for the European Commission* (DG GROW). <<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16952/attachments/1/translations/en/renditions/native>>, 22. 10. 2017.

Vaughan, Robert, in Raphael Daverio. 2016. *Assesing the size and presence of collaborative economy in Europe. PWC Report prepared for the European Commission* (DG GROW).

Veijola, Soile, in Eeva Jokinen. 2008. »Towards a hostessing society? Mobile arrangements of gender and labour.« *Nordic Journal of Feminist and Gender Research* 16(3): 166–181.

Vobič, Igor, in Sašo Aleksander Slaček Brlek. 2014. »Manufacturing Consent among Newswriters at Slovenian Public Radio.« *Javnost – The Public* 21, 1, 19–36.

Wang, Dan, in Juan L. Nicolau. 2017. »Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com.« *International Journal of Hospitality Management* 62 (n. i.), 120–131.

Williams, Raymond. 1974/2005. *Television: Technology and cultural form*. London: Routledge.

Yannopoulou, Natalia, Mona Moufahim in Xuemei Bian. 2013. »User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb.« *Contemporary Management Research* 9 (1): 85.

Zervas, Georgios, Davide Proserpio in John Byers. 2015. *A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average*. <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554500>, 14. 8. 2017.

Zervas, Georgios, Davide Proserpio in John W. Byers. 2013. »The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry.« *Boston University School of Management Research Paper Series*. <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.15.0204>>, 14. 8. 2017.