



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

# Zhodnocení potenciálu Airbnb v porovnání s portálem Booking.com

Vypracovala: Aneta Schönbauerová  
Vedoucí práce: Ing. arch. Martin Jirovský, Ph.D., MBA.

České Budějovice 2023

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Aneta SCHÖNBAUEROVÁ  
Osobní číslo: E19102  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Téma práce: Zhodnocení potenciálu Airbnb v porovnání s portálem Booking.com  
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem práce je zhodnotit potenciál Airbnb z hlediska uživatelských preferencí v porovnání s portálem Booking.com.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Formulace závěrů

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.


Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran  
Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná


#### Seznam doporučené literatury:

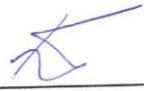
Chovanculiak, R. (2020). *Pokrok bez povolení: Jak sdílená ekonomika, crowdfunding a kryptoměny změnily svět*. Praha: Grada Publishing.  
Stone, B. (2019). *Uber a Airbnb mění svět: příběhy sdílené ekonomiky*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. arch. Martin Jirovský, Ph.D., MBA.  
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2021  
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022

  
doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
děkanka

  
Jihomoravská univerzita  
v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. prosince 2021

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 26. července 2023

.....

Aneta Schönbauerová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce Ing. arch. Martinovi Jirovskému, Ph.D., MBA. za připomínky, cenné rady a celkový dohled nad prací.

Aneta Schönbauerová

## Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární rešerše.....	4
2.1	Vymezení pojmu cestovní ruch .....	4
2.2	Typologie cestovního ruchu.....	5
2.2.1	Formy cestovního ruchu .....	5
2.2.2	Druhy cestovního ruchu .....	6
2.3	Ubytovací služby .....	7
2.3.1	Klasifikace ubytovacích zařízení.....	8
2.3.2	Rozdělení podle hvězdiček.....	9
2.4	Sdílená ekonomika.....	10
2.4.1	Sdílené ubytování .....	11
2.5	Marketingový mix – metoda 4C .....	12
2.6	PEST analýza.....	13
3	Poptávkové a nabídkové generační trendy.....	15
4	Cíl a metodika práce.....	17
4.1	Cíl práce .....	17
4.2	Metody sběru dat .....	17
4.3	Metodika práce .....	17
5	Charakteristika zkoumaných ubytovacích platforem.....	18
5.1	Základní informace .....	18
5.2	Podrobná charakteristika obou platforem .....	19
5.2.1	Výhody Booking.com z pohledu uživatele (zpracovatel BP) .....	19
5.2.2	Nevýhody Booking.com z pohledu uživatele (zpracovatel BP).....	20
5.2.3	Výhody Airbnb z pohledu uživatele (zpracovatel BP).....	20
5.2.4	Nevýhody Airbnb z pohledu uživatele (zpracovatel BP).....	20

6	Vlastní práce.....	21
6.1	Strategická analýza .....	21
6.1.1	PEST analýza platforem .....	21
6.1.2	Metoda 4C .....	25
6.2	Případová studie.....	27
6.2.1	Cíl případové studie.....	27
6.2.2	Průběh případové studie .....	27
6.2.3	Výzkumný vzorek .....	27
6.2.4	Naměřené časy.....	28
6.2.5	Závěr případové studie naměřených časů.....	28
6.2.6	Otázky v osobním dotazníku .....	29
6.2.7	Zpracované odpovědi v osobním dotazníku.....	29
6.2.8	Návrh změn .....	32
7	Závěr .....	34
8	Summary and key words .....	35
9	Použitá literatura .....	36
10	Seznam obrázků a tabulek .....	40

# 1 Úvod

Tématem bakalářské práce je zhodnocení potenciálu dvou ubytovacích platforem Airbnb a Booking.com. Hlavním důvodem výběru tohoto téma jsou osobní zkušenosti zpracovatele bakalářské práce s těmito platformami a velmi kladný vztah k cestování.

Práce by měla sloužit pro čtenáře, kteří nejsou natolik seznámeni s touto problematikou ubytovacích platforem a sdíleného ubytování. Po přečtení by měli být dostatečně informovaní o základních pojmech, které s tématem souvisí, ale také s fungováním webových stránek a mobilních aplikací.

Ubytovací služby, a hlavně sdílené ubytování jsou nedílnou součástí cestovního ruchu. Technologický pokrok napomohl k jejich rozvoji. Jedna ze zmíněných platforem je založena na principu právě sdíleného ubytování, kdy vlastník nemovitosti tzv. hostitel ji pronajímá hostům skrze tuto online platformu.

V první části se práce bude zabývat obecnými pojmy, které jsou potřebné k danému tématu. Důležité je mít povědomí o tom co cestovní ruch vlastně znamená a jeho rozdělení, informace ohledně sdílené ekonomiky, rozdělení ubytovacích zařízení a v neposlední řadě teoretický popis analýz a metod, které budou použity v druhé části práce.

Druhá část bude zaměřena z praktického hlediska, kde budou popsány metody, které lze využít ze strany společností pro vytváření nabídky na trhu cestovního ruchu. Pro splnění základní myšlenky bude provedena případová studie zabývající se vyhledáváním a rezervováním ubytování na obou platformách. Cílem je mít podvědomí o přibližném času, které musí uživatelé vynaložit na daný úkon a dále provedení osobního rozhovoru se všemi zúčastněnými.



## 2 Literární rešerše

V této části je vymezený pojem cestovní ruch, který je středobodem pro ubytovací služby. Také určení druhů a typů ubytovacích zařízení. Důležitým bodem jsou informace ohledně sdílené ekonomiky, která souvisí se sdílením ubytování. V neposlední řadě popis analýz, které jsou využity v praktické části bakalářské práce.

### 2.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Neexistuje jedna konkrétní a správná definice pojmu cestovní ruch. Každý autor definuje cestovní ruch jinými slovy a z jiného pohledu, avšak ve své podstatě se shodují na určitých rysech a jeho potenciálu.

Z obecného pohledu je cestovní ruch definován jako volný pohyb osob za různými účely nikoli z důvodu migrace či výkonu práce uskutečněný mimo jejich přirozené prostředí do míst, vzdálených od místa trvalého pobytu (Jakubíková, 2009).

Jedná se o krátkodobý přesun osob z místa jejich běžného pobytu na jiná místa z důvodu uskutečnění příjemných činností. Tato definice nezahrnuje například služební cesty, kdy se jedná o cestování kde hlavním smyslem je práce a nikoli zábava. Mezi samotným cestováním a cestovním ruchem je velmi silná vazba (Horner, 2003).

Na tento pojem lze nahlížet ze širší perspektivy. Obecně lze říci, že o cestovním ruchu hovoříme v případě, pokud se cestování stává masovým úkazem a je úzce spjato s poskytováním specifických služeb jako jsou: ubytování, stravování, doprava a jiné. Tyto služby poskytují specializované organizace (Kotíková, 2013).

Světová organizace cestovního ruchu popisuje cestovní ruch jako činnost spojenou s dočasnou změnou pobytu, který trvá méně než jeden rok. Aktivita je vykonávána především ve volném čase za účelem rekreace, propojení lidí a rozšíření poznání (Ryglová, 2009).

Miroslav Foret (2001, str. 9) uvádí, že: *„Cestovní ruch se stal v posledních desetiletích významným celosvětovým fenoménem, zejména jako důležitá součást tzv. průmyslu volného času* (Foret, 2001).

Gabor (2023) uvádí ve svém článku, že právě největší atraktivitou je rozšiřování moderních typů cestovního ruchu což funguje na principu kdy každá země prohlubuje

vlastní potenciál a šíří jej v podobě nových turistických nabídkových balíčků (Gabor, 2023).

V součinnosti se zkvalitněním životní úrovně obyvatel se rapidně zvýšil zájem o cestovní ruch. Světová rada pro cestování a cestovní ruch udává informace, že cestovní ruch v roce 2019 vygeneroval 9,6 bilionů dolarů a k tomu opatřil 333 milionů míst na pracovním trhu po celém světě (Zhang, 2023).

Vždy je potřeba v tomto odvětví sledovat aktuální trendy a dění okolo. V současné době máme daleko více možností než dříve. Ať už se jedná o nové destinace nebo různé aktivity. Cestovní ruch přispívá do státního rozpočtu velké množství finančních prostředků. Většina autorů ho označuje jako společensko-ekonomický fenomén.

## 2.2 Typologie cestovního ruchu

Existuje široká škála rozdělení a forem cestovního ruchu. Druhy cestovního ruchu se stále vyvíjí a přidávají se různé moderní druhy.

### 2.2.1 Formy cestovního ruchu

Každý účastník cestovního ruchu má určité potřeby a dle těchto potřeb se dělí tyto formy. Dále se dělí na základní formy jedná se o ty klasické potřeby a pak specifické formy, které mají za účel uspokojovat právě účastníky se specifickými potřebami.

Základní formy:

- rekreační cestovní ruch – podílí se na odpočinku a obnovení fyzických a mentálních sil účastníků. Provozuje se ve vhodném prostředí (vody, lesy a hory).
- kulturně poznávací cestovní ruch – jeho cílem je poznávání historie, kultury, tradic, zvyků a dalších
- sportovně-turistický cestovní ruch – vhodný pro osoby, které mají zájem o aktivní odpočinek, aktivní přítomnost na sportovních akcích ale také zajišťování pasivní účasti na sportovních utkání.
- léčebný a lázeňský cestovní ruch – jeho podstatou je léčba, ale hlavně kompletní regenerace tělesných a duševních sil.

Specifické formy mají za úkol uspokojit neobyčejné potřeby účastníků cestovního ruchu. Nabídka v tomto směru je velmi rozmanitá a nadále se rozšiřuje. K těmto formám řadíme

cestovní ruch např. CR<sup>1</sup> mládežnický, rodinný, kongresový, agroturistika, venkovský (Ryglová, 2011).

Autoři se shodují na faktu, že formy CR jsou rozděleny podle přesných potřeb účastníka. Dle knihy *Základy ekonomiky cestovního ruchu* uvádí autorka v rozdělení forem navíc od výše zmíněného rozdělení také lovecký cestovní ruch, incentivní cestovní ruch, mototuristický cestovní ruch, cestovní ruch osamělých lidí a další (Petrů, 2007).

Nové aktuální formy CR v České republice se jedná o tzv. zelený cestovní ruch. Už ze samotného názvu je zřejmé, že se jedná o spojení s přírodou. Tato forma umožňuje účastníkům pobyt ve volné krajině a málo obydlených oblastech. Ekoturistika a venkovský cestovní ruch jsou právě náplní zeleného cestovního ruchu (Parmová, 2013).

### 2.2.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu se mohou členit podle spojitosti daných kritériích. Pokud se jedná o místě pak hovoříme o domácím nebo zahraničním cestovním ruchu. Dle časového úseku rozlišujeme krátkodobý či dlouhodobý, dle formy organizace dělíme na skupinový nebo individuální (Foret, 2001).

Aktivity, kterých se účastní občané dané země v rámci cestovního ruchu daného území – takto lze definovat domácí cestovní ruch. Pokud občané cestují z dané země do zahraniční hovoříme o tzv. výjezdovém cestovním ruchu.

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch přivádí finance do země je důležité pohlížet na něj z hlediska vztahu k platební bilanci, kdy příjezdový cestovní ruch lze označit jako aktivní (příjezdem cestujících se přivádí finance) a výjezdový cestovní ruch se značí naopak jako pasivní (vývoz finančních prostředků)

Cestovní ruch je možné také rozdělovat dle různorodých aspektů. Mnohdy se při klasifikaci prosazují tyto hlediska:

- motivace na účasti cestovního ruchu (výše zmíněné formy CR),
- místo realizace,
- způsob účasti a forma úhrady nákladů,
- způsob a organizace zabezpečení služeb,
- délka účasti,

---

<sup>1</sup> CR – zkratka pro označení cestovního ruchu

- a další (Petrů, 2007).

## 2.3 Ubytovací služby

Právě ubytovací služby spolu se sdílenou ekonomikou jsou pilířem této bakalářské práce. Spojením těchto dvou pojmů je možné hovořit o tzv. sdíleném ubytování.

Typickým rysem ubytovacích služeb je rozhodně prozatímní a přechodný charakter. Dříve bylo ubytování určeno výlučně k přenocování a využívání služeb s ubytováním spojených. Vzhledem k rostoucí náročnosti hostů je nutné sledovat konkurenci na daném trhu. Provozovatelé ubytovacích jednotek se snaží přicházet na trh s nabídkami nejrůznějších nových produktů. Příkladem takové moderní nabídky mohou být wellness balíčky (Jakubíková, 2009).

Podobné znění účelu ubytovacích služeb uvádí ve své knize Oriška (2011), který tvrdí že ubytovací služby se řadí do skupiny dodavatelských služeb kam lze zařadit také služby dopravní, stravovací, informační atd. Jedná se o skupinu činností, které spolu souvisí zároveň jsou spjaté s poskytováním přechodného bydlení obvykle početnější skupině hostů mimo místo trvalého pobytu (Oriška, 2011).

**Tabulka 1: Odlišnosti ubytovacích služeb od nájmu**

Ubytovací služba	Nájem
Doba, na kterou se sjednává ubytovací služba má zpravidla krátkodobou povahu (dny nebo týdny)	Doba, na kterou se sjednává nájem je dlouhodobého charakteru (měsíce, roky) a zpravidla jednorázově
Ubytovací služby jsou zpravidla zprostředkovány z důvodu rekreace	Za hlavní cíl poskytování nájmu je uspokojení bytové nutnosti nájemce
K základním službám jsou nabízeny i doplňkové služby například – snídaně, průvodce, úklid atd.	U nájmu nejsou nabízeny ani poskytovány žádné doprovodné služby
Ubytovaný rozhodně nevykonává žádnou práci spojenou s běžnou údržbou	Nájemce si běžné údržby a nedokonalosti opravuje sám
Cena je určena zpravidla za noc / týden	Nájemné se sjednává zpravidla na měsíc

**Zdroj: vlastní zpracování dle ochrance.cz**

Ubytovací služby dle jak definic autorů, tak i z každodenního života jsou spojené s dalšími službami, které jsou na trhu nabízeny. Nejčastěji se jedná o služby stravovací, kdy v nabídce ubytování může být součástí právě snídaně či další služby, které mohou být pro hosta atraktivní.

### 2.3.1 Klasifikace ubytovacích zařízení

V metodice dle Hotelstars.cz je stanovený význam pojmu klasifikace, který znamená splnění minimálních nároků dílčích tříd ubytovacích jednotek (hotelstars.cz, nedatováno).

Jednotlivé druhy klasifikace byly vytvořeny na bázi spolupráce České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism, Ministerstva pro místní rozvoj ČR, Národní federace hotelů a restaurací ČR (NHFR ČR), Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu (HO.RE.KA ČR) a dalších (Petrů, 2007).

Zpravidla každé čtyři roky je potřeba, aby profesní svaz udělil a obnovil klasifikační znaky a certifikáty. V zahraničí jsou skrz Czech Tourism doporučovány pouze ty ubytovací zařízení, kterým náleží příslušný znak či certifikát (Petrů, 2007).

Jakubíková (2009) kategorie vymezuje druh ubytovacích jednotek jako je například. hotel, penzion, motel). Třída určuje minimální nároky, co se týká vybavenosti, úrovně a v neposlední řadě rozsahu služeb, které jsou s poskytováním ubytování spojené (Jakubíková, 2009).

Podle metodiky Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky v letech 2021-2025, kde je uvedeno, že: „Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě Usnesení vlády ze dne 17.7.1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály, cestovního ruchu – Czech Tourism sestavila „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a botel“ pro období let 2015-2020“ (hotelstars.cz, nedatováno).

Rozdělení do tříd dle Hotelstars.cz:

**Tabulka 2: Rozdělení ubytování dle hvězdiček**

*	<b>Tourist</b>
**	Economy
***	Standard
****	First Class
*****	Luxury

**Zdroj: vlastní zpracování dle Hotelstars.cz**

### 2.3.2 Rozdělení podle hvězdiček

Právě počet hvězdiček by měl předvídat standard či luxus, který může host v ubytování očekávat. Obecně platí, že čím více hvězdiček, tím je ubytování považováno za luxusnější. V některých destinacích se tento systém vůbec nepoužívá, a to hlavně z důvodu, že mezinárodně neexistují žádná pravidla pro určení podmínek a vybavení, dle kterých se hvězdičky u hotelů připsují. Je potřeba, aby si každý host zkontroloval při rezervaci v přehledu, jaké vybavení a služby jejich pobyt zahrnuje (eSky.cz).

Hotelové asociace EU se rozhodly založit Hotelstars Union (HSU<sup>2</sup>). V současné době se do ní řadí 17 členů včetně České republiky. Právě založením HSU vznikla jednotná klasifikace hotelů a penzionů. Na území České republiky je používání této klasifikace dobrovolné. Pokud se hotely a penziony rozhodnou využít tuto klasifikaci je potřeba vědět, že tato služba je zpoplatněna a časově omezena na dobu 5 let kdy je nutné provést další přezkoumání (dTest, o.p.s.).

Maximálně je možné získat 5 hvězdiček, jak se zřejmé z Tabulky 2.

**Kategorie Tourist \*** - zpravidla lze říct, že se jedná o levné a jednoduché ubytování. V pokoji jsou základní potřeby a koupelna bývá společná na patře.

**Kategorie Standard \*\*** - dvouhvězdičkové označení se liší od první kategorie pouze umístěním koupelny, která by se měla nacházet na pokoji včetně poskytnutí základní nabídky hygienických potřeb.

**Kategorie Komfort \*\*\*** - oproti předchozím kategoriím by se v této variantě mělo jednat o lépe vybavený pokoj i koupelnu (koupelna je součástí pokoje). Neměla by chybět televize, nabídka nápojů, denní pokojová služba a parkování.

**Kategorie First Class \*\*\*\*** - mělo by se jednat o značně větší ubytovací prostory, které nabízejí kvalitnější vybavení pokojů, ale také pokojovou službu a recepci, která je pro hosty dostupná nonstop. Lze v těchto hotelech nalézt wellness, fitness či jiné služby.

**Kategorie Luxus \*\*\*** - tyto hotely nabízejí velmi kvalitní služby, které jsou například: nonstop servis, parkování zprostředkované obsluhou, hotelová prádelna, služby kadeřníka, kosmetiky a spoustu dalších.

---

<sup>2</sup> HSU – zkratka pro Hotelstars Union

Některé hotely se mohou pyšnit označením tzv. **hotel superior**. Jedná se o hotely, které nabízejí opravdu kvalitní a nadstandartní služby. V rámci kategorie poskytují služby, které přesahují rámec, a to v té nejvyšší možné kvalitě.

## 2.4 Sdílená ekonomika

Tímto pojmem se označuje ekonomický ekosystém, který funguje na principu sdílení lidských a přírodních zdrojů. Je možné ho znát pod označením tzv. sharing economy. Zejména v posledních letech došlo k výraznému progresu ve využívání zmíněného principu (vláda.cz).

Poskytuje možnost sdílet nevyužitý majetek, ale také služby či kapitál efektivněji. Zásadním potenciálem je využití tohoto modelu ve víceméně všech odvětví ekonomiky, které existují. V současné vyspěle technologické době je sdílení různých zdrojů snadno dostupné (Maci).

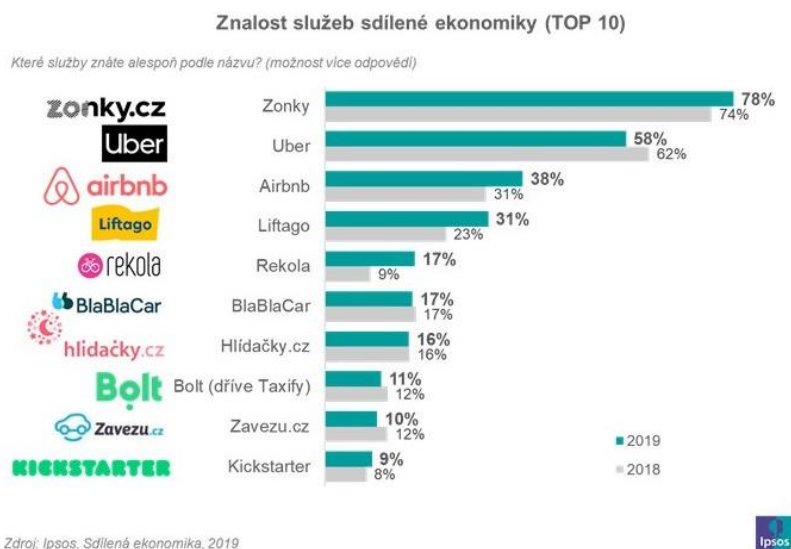
Richardson (2015) sdílenou ekonomiku jako rozmanitou formaci, která je poháněna různými vášněmi či praktikami. Nelze ji redukovat jako individuální nebo podnikovou soutěživost. V digitálním prostředí dostala sdílená ekonomika nový vzhled a praktičnost (Richardson, 2015).

Mezi různými institucemi je samotný pojem sdílená ekonomika velkým fenoménem. Lidé chtějí sdílet o nevyužitý hmotný majetek za úplatu, ale také hmotný majetek zdarma skrz internetové platformy. Neexistuje přesné vyjádření toho, co vlastně sdílená ekonomika je. Některé společnosti využívají v jejich strategii při vstupování na trh sdílenou ekonomiku, bez ohledu na jejich obchodní model což může jejich potenciální zákazníky odradit (Görög, 2018).

Ve své knize uvádí Chovanculiak (2020) propojení spotřebitele a dodavatele skrze moderní platformy. Jedná se o nabídku pronájmu aktiv ze strany dodavatele a dočasné využití zmíněného pronájmu ze strany spotřebitele. Nové mobilní aplikace nejčastěji propojují právě výše zmíněné dodavatele a spotřebitele (Chovanculiak, 2020).

V dnešní moderní době je sdílení jakékoliv služby skrze nejčastěji mobilní aplikace velice využívané. Vzhledem právě k pokročilému technologickému pokroku není absolutně problém používat různé mobilní aplikace a účastnit se různých sdílených služeb.

## Obrázek 1: Znalost služeb sdílené ekonomiky



Zdroj: Ipsos.cz

### 2.4.1 Sdílené ubytování

System sdíleného ubytování funguje na principu, kdy hostitel<sup>3</sup> poskytuje danou nemovitost nebo pouze její část na krátkou dobu za určitou úplatou či nezištně. V této době se za největšího zástupce označuje společnost Airbnb (vláda.cz).

Důležitou součástí sdíleného ubytování je jeho globalizace. Je potřeba, aby si hosté mohli rezervovat jakékoliv ubytování kamkoliv se rozhodnou odjet. Tento systém má lidi po celém světě sbližovat a vytvářet kontakty (Stone, 2019).

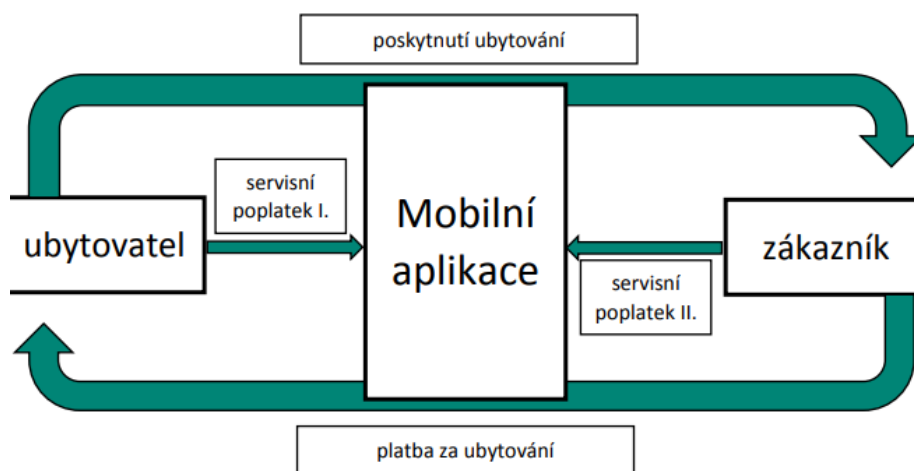
Zhang (2023) udává informace o propojení ubytovacích služeb a digitálních platforem. Prostřednictvím internetu se spojí hostitel s hosty. Sdílené ubytování považuje za rozvíjející se sektor ekonomiky, který se u spotřebitelů stává čím dál oblíbenější (Zhang, 2023).

P2P neboli Peer-to-peer typ zprostředkování ubytování spočívá v přímé digitální komunikaci mezi hostem a hostitelem. Právě na tomto principu funguje již zmíněná platforma Airbnb. Tento způsob má podporovat důvěrnější a autentičtější propojení s lidmi a místem (Medina-Hernandez, 2020).

<sup>3</sup> Osoba, která může být, ale také nemusí být vlastníkem nemovitosti



**Obrázek 2: Fungování ubytovacích služeb v rámci sdílené ekonomiky**



**Zdroj: ochrance.cz**

U těchto služeb sdíleného ubytování existuje bezpečnostní riziko, a to platilo zpravidla dříve, kdy se hostitel s hostem vůbec neznali a hostitel nabídnul svou nemovitost. Z logického hlediska nikdo neví, co za člověka se ubytuje a jak se v daném místě bude chovat. V tomhle směru je to na každém, kdo se nebojí riskovat. V dnešní době jsou už různá opatření, aby se hostitelé o svoji nemovitost nemuseli strachovat. Je potřeba vědět, že u Airbnb může hostitel pronajímat pouze část své domácnosti tudíž je velká pravděpodobnost, že se budou hosté s hostitelem osobně stýkat. Pro některé to může být výhoda a vidět jejich zvyky.

## 2.5 Marketingový mix – metoda 4C

Ubytovací platformy Airbnb a Booking.com by se měly snažit orientovat principy marketingového mixu, kdy provozní aktivity jsou mířené v první řadě na uspokojení zákazníků, ale také na poskytování služeb za výhodné ceny. Tato metoda napomáhá k zvýšení oblíbenosti u zákazníků a dosažení dlouhodobých cílů.

Zákaznický marketingový mix se označuje jako marketingová metoda 4C, která se rozlišuje od známé metody 4P právě tím, že je na ní nahlíženo z pohledu zákazníka a koná v jeho užitek. Z důvodu náročnosti klientů je potřeba veliké snahy ze strany společností zaujmout zákazníka a k tomu využívají právě tuto metodu 4C (Jakubíková, 2008).

**Obrázek 3: Marketingový mix**



**Zdroj: Bárta, 2013, str. 27**

Za hlavní cíl této metody se zpravidla považuje motivování manažerů společností, aby věnovali pozornost daleko širším souvislostem. Výhodou pro manažery, kteří se soustředí na širší souvislosti a hledají různé propojení mezi nimi je zpravidla vnímavost a vycítí potencionální hrozby a příležitosti – lepší identifikace (Vochozka, 2012).

Pokud se jedná o výběr vhodné strategie pro celosvětovou expanzi společnosti je nutné zkoumat a posuzovat jednotlivé cíle a zaměřit se na důležité faktory u každé ze skupiny (Sedláčková, 2006).

V současné době se firmy snaží o mezinárodní sounáležitost a pospolitost v rámci propojování trhů či podnikání se zpravidla využívá rozšířená verze metody ze 4C na 7C. K původním čtyřem faktorům – country, customers, cost a competitions se přidávají a zkoumají – company – podnik a collaborators – spolupracující společnosti a osoby (Jakubíková, 2008).

## 2.6 PEST analýza

PEST analýza slouží k tomu, aby co nejvíce napomáhala těmto ubytovacím platformám Airbnb a Booking.com co nejlépe porozumět vlivům, které působí na jejich obchodní aktivity. Je potřeba, aby obě platformy sledovaly tyto čtyři faktory, aby mohly co nejpružněji reagovat na změny trhu, a hlavně udržovat konkurenceschopnost.

Tato analýza se skládá ze 4 faktorů, které ovlivňují podnik:

- **P**olitické – je potřeba sledovat a řídit se politickou situací a dodržovat jednotlivé legislativní předpisy. Řadíme se: regulace vlády, obchodní a celní zákony.
- **E**konomické – ukazatele, které ovlivňují podnikání v ekonomickém prostředí jsou: HDP, cykly a fáze ekonomiky, zaměstnanost ale také mzdové náklady a další.
- **S**ociální – souvisí s demografickým vývojem, věkovým profilem ale také celkovou úrovní života jako je vzdělání, zdraví a poskytovaná zdravotní péče.
- **T**echnologické – důležité jsou technologické podmínky pro provoz na daném trhu. Dostupnost internetového připojení, mobilní připojení, náklady na výzkum a vývoj a v neposlední řadě také nové technologie.

Cílem této analýzy je zpravidla najít odpověď na tři důležité otázky:

- Které z výše uvedených faktorů ovlivňují společnost?
- Jaké existují možné dopady daných faktorů?
- Které z vybraných faktorů jsou v blízké budoucnosti nejvýznamnější?

(EDOLO, 2019)

Sedláčková (2006) uvádí, že faktory jsou považovány za klíčovou složku makrookolí. Řadíme sem faktory politické, legislativní, ekonomické, sociální, kulturní a technologické. Ačkoliv je zde více faktorů, tak při tvorbě analýzy, která rozděluje vlivy makrookolí do čtyř skupin se nazývá PEST analýza (Sedláčková, 2006).

Všechny výše zmíněné faktory určitým způsobem ovlivňují chod podniku. V některých publikacích je možné dohledat tuto analýzu jako strategický audit vlivů makrookolí.

**Politické a legislativní faktory** – do této skupiny lze zařadit stabilitu zahraniční a politické situace, přítomnost země v EU. Právě politické faktory ovlivňují každý podnik skrze daňový zákon, protimonopolní zákon, ale také regulují dovážené a přivážené zboží či služby, cenovou politiku atd (Sedláčková, 2006)

Při vykonávání podnikání spojeného s ubytovacími službami je potřeba, aby hostitel vlastnil živnostenské oprávnění. V situaci, kdy hostitel sdíleně nabízí ubytování bez zmíněného oprávnění – podniká nelegálně. Je potřeba zaměřit se na daně a další poplatky, které jsou s poskytováním ubytovacích služeb spojené. Jednou ze základních je daň z příjmů ze samostatné činnosti (§ 7/1b). Dále je potřeba zjistit informace o placení – DPH, místních poplatků, zdravotní a sociální pojištění (ochrance.cz)

**Ekonomické faktory** – důležité je brát v úvahu stav ekonomiky, který vychází z ekonomické podstaty. Je nutné sledovat vývoj makroekonomických trendů, které výrazným způsobem ovlivňují podnik. Míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, daňová politika a směnný kurz jsou považovány za největší pilíře na kterých stojí ekonomická strana podniku (Sedláčková, 2006).

### 3 Poptávkové a nabídkové generační trendy

Zaměření se na generační trendy je důležité, protože ovlivňují, jakým způsobem si účastníci cestovního ruchu hledají a vybírají ubytování (jejich preference). Obě zmíněné platformy se přizpůsobují potřebám těchto generací a nabízejí velké množství různých druhů ubytování a služeb, aby měli všichni z čeho vybírat. Právě na cestovní ruch působí měnící se preference cestovatelů nejvíce, a proto je potřeba neustále sledovat.

#### **Válečná generace**

Jedná se o obyvatelstvo narozené do roku 1945. Po všech událostech, které se staly se snažili finance spíše šetřit. V době, kdy byli mladí neměli úplně možnost cestovat, ale v 90. letech byla možnost a většina ji využila. V dnešní době tato generace vzhledem k tomu, že dovršili léta k důchodu, tak uskuteční cesty za rodinou. Přibývá více lidí, kteří si snaží i v důchodovém věku přivydělat. Technologie, které používaly a do dnes používají byly noviny, rádia a gramofonové desky.

#### **Baby Boomers**

Tato generace se datuje od roku 1946-1967 a většinu svých finančních prostředků utrací za rodinu. Samozřejmě také cestují, ale spíše na již známá a vyzkoušená místa. Označují se za první generaci, která se setkala s moderními technologiemi. Mezi nejpoužívanější se řadí počítače, mobilní telefony a internet. Skrze tyto platformy došlo k předávání informací a komunikace.

Mnoho z nich vlastní nemovitosti, které mohou využít k pronájmu skrze platformu Airbnb.

#### **Husákovy děti**

Řadí se do této skupiny lidé narození od roku 1968-1982. Tato generace se řadí mezi velmi silnou populační vlnu. V tomto období se narodilo 194 215 dětí. Vzhledem k tomu, že tehdejší režim podporoval mladé rodiče není divu, že je počet narozených dětí tak vysoký. Jsou zvyklí pracovat a poté se bavit. Technologie, kterou tato společnost využívá či využívala jsou: mobilní telefon, walkman a video. Nyní jim nejsou cizí ani sociální sítě jako např. Facebook.

#### **Mileniálové**

Další skupina narozená v letech 1983–1997. Tato generace je obklopena moderními technologiemi. Využívají také sociální sítě, přes které komunikují s lidmi z různých částí a koutů světa. Práce a vydělávání peněz není pro tuto skupinu stěžejní. Cestování je

jednou z náplní života Mileniálů. V některých publikacích jsou označováni za Generaci Y. Více vyhledávají zážitky a netradiční typy ubytování tudíž při výběru volí raději Airbnb. Pokud volí ubytování na Booking.com hledají moderní a zajímavé ubytovací jednotky.

### **Generace Z**

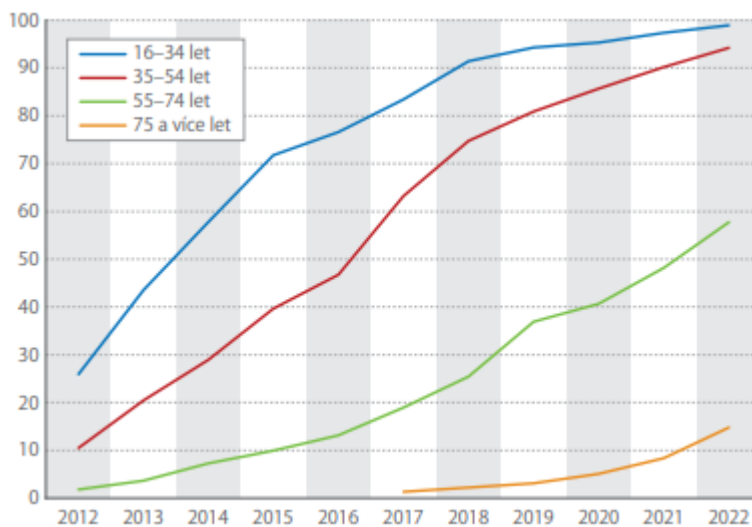
je datována od roku 1998 a značí se převážně jako online generace. Jsou víceméně pouze vázání na jejich mobilní telefony, a hlavně na všem co má rychlé internetové připojení. Mezi nejčastější nákupy patří hlavně zboží, které je zrovna populární.

Každá z výše zmíněných generací má určité charakteristické rysy, ale momentálně nelze specifikovat, jak se budou vyvíjet do budoucna. Už nyní se lze dozvědět o nové generaci tzv. Alfa generace, která se datuje narozením okolo roku 2010 tudíž její charakteristika bude naprosto odlišná od těchto zmíněných. Predikce těchto generací je omezena datovými základy, ale také ve značné míře se jedná pouze o spekulace a domněnky.

Jak je z přehledu generací a jejich preferencí zřejmé byl internet používán už dříve k základním úkonům. Sociální sítě a online platformy se rozvíjí až v posledních letech jako třeba výše zmíněné sdílené ubytování. Jednou z hlavních výhod online světa je propojení lidí, které je díky této možnosti co nejjednodušší.

Z obrázku 4 je zřejmé, že využívání internetu v mobilních zařízeních se postupem času zvyšovalo. Zajímavostí jsou rostoucí uživatelé internetu ve věku 75 a více let.

**Obrázek 4: Uživatelé internetu v mobilu v ČR podle věku**



**Zdroj: ČSÚ**

## 4 Cíl a metodika práce

### 4.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení potenciálu Airbnb v porovnání s portálem Booking.com a také zjišťování fungování těchto ubytovacích platforem.

### 4.2 Metody sběru dat

Pro praktickou část bylo důležité získat informace ohledně fungování a přehlednosti obou platforem. Zpracovatel bakalářské práce využíval metodu pozorování účastníků při vyhledávání ubytování a jejich orientace na webových stránkách. Další použitou metodou bylo měření času potřebného k vykonání zadaného úkolu.

Další část informací bylo nutné získat prostřednictvím osobního dotazování. Tato metoda má za úkol zprostředkování velkého množství informací.

### 4.3 Metodika práce

Před samotnou metodologickou částí předcházelo nastudování odborné literatury, která se zaměřuje na danou problematiku. Informace byly čerpány z odborných publikací zapůjčených z Akademické knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, ale také z odborných jak tuzemských, tak zahraničních publikací a článků dostupných online.

Úkolem druhé části byl sběr informací především pomocí metodou pozorování účastníků při vykonávání úkolu v případové studii. Toto pozorování přineslo informace ohledně orientace na webových stránkách obou platforem. Metoda měření přinesla zajímavé informace o čase, který je potřebný pro vyhledání a rezervování ubytování. Osobní rozhovor probíhal bezprostředně po dokončení daného úkonu s každým zúčastněným. Poskytli zajímavé postřehy, názory a různé návrhy na zlepšení.

V další části byly informace získané z osobního rozhovoru zpracovány. Důležitými informacemi, které byly popsány jsou metody sloužící podniku při různých činnostech spojené se zákazníky a produkty. Jedná se o PEST analýzu a metodu 4C, které napomáhají z makroekonomického hlediska.

V poslední části této práce byly navrženy změny u obou platforem, které by mohly vést ke zvýšení zisku a spokojenosti zákazníků.

## 5 Charakteristika zkoumaných ubytovacích platforem

### 5.1 Základní informace

**Booking.com** = jedná se o holandskou společnost, která byla založena v 1996 v Amsterdamu. Jedním z hlavních cílů této společnosti je co nejvíce usnadňovat poznání světa. V dnešní době eviduje více než 28 milionů ubytovacích jednotek.

**Airbnb** = společnost Airbnb byla založena v roce 2008 a hlavní náplní je zprostředkovávat ubytovací služby.

*Obrázek 5: logo společnosti Airbnb*



*Zdroj: oficiální webová stránka Airbnb*

*Obrázek 6: logo společnosti Booking.com*



*Zdroj: logowick.com*

## 5.2 Podrobná charakteristika obou platforem

**Tabulka 3: Zhodnocení shodných a rozdílných znaků Airbnb a Booking.com**

	Booking.com	Airbnb
<u>Nabídka produktů</u>	Ubytování, turistické atrakce, lety, letištní taxi, pronájem aut	Ubytování a zprostředkování turistických atrakcí
<u>Webové stránky</u>	Ano	Ano
<u>Bezplatná mobilní aplikace</u>	Ano	Ano
<u>Založení účtu skrze:</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• telefonní číslo</li> <li>• Facebook</li> <li>• účet Google</li> <li>• účet Apple</li> <li>• e-mail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• telefonní číslo</li> <li>• Facebook</li> <li>• účet Google</li> <li>• účet Apple</li> <li>• e-mail</li> </ul>
<u>Rezervace pobytů</u>	Pro vytvoření rezervace není nutné mít vytvořený zákaznický účet	Pro vytvoření rezervace je potřeba mít založený a ověřený zákaznický účet
<u>Nonstop zákaznický servis</u>	Ano	Ano
<u>Slevové nabídky</u>	Ano	Ne
<u>Možnost bezplatného zrušení<sup>4</sup></u>	Ano	Ano

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.2.1 Výhody Booking.com z pohledu uživatele (zpracovatel BP)

- + přehledné webové stránky
- + možnost platby hotově či kartou přímo v ubytování
- + široká nabídka služeb
- + slevové a sezónní nabídky
- + možnost u některého typu ubytování zrušení do určitého datumu zdarma

<sup>4</sup> Možnost bezplatného zrušení je možné pouze u některých nabídek a do to určitého data



### 5.2.2 Nevýhody Booking.com z pohledu uživatele (zpracovatel BP)

- velké množství vyskakovacích oken ohledně nabídek a souhlasů v mobilní aplikaci
- hůře dohledatelné daňové doklady
- základní nabídka zajímavých ubytovacích zařízení

### 5.2.3 Výhody Airbnb z pohledu uživatele (zpracovatel BP)

- + domluva s majitelem nemovitosti (online)
- + větší výběr zajímavých typů ubytovacích jednotek
- + bezplatné zrušení rezervace do určitého data (u některých nabídek)
- + recenze přímo na hosty a hostitele
- + snadné dohledání daňových dokladů

### 5.2.4 Nevýhody Airbnb z pohledu uživatele (zpracovatel BP)

- nepřehlednost webových stránek
- vyžadovaná platba předem
- nutnost zadání průkazu totožnosti
- neosobní jednání v místě pobytu

## 6 Vlastní práce

### 6.1 Strategická analýza

#### 6.1.1 PEST analýza platformem

Tato analýza je zde využita z důvodu jejího makroekonomického směru. Jedná se o analýzu čtyř faktorů, které napomáhají při strategickém plánování. Jedná se o faktory – politické, ekonomické, sociální a technologické.

#### **Politické faktory**

Politické faktory se musí řídit podle různých zákonů a stanov, které jsou vydané vládou a ovlivňují právě ubytovací služby. Zde jsou popsány a rozepsány povinnosti ohledně daní a dalších povinností týkajících se jak hostitele, tak i zákazníka. Je potřeba v tomto odvětví se těmito zákony řídit, protože pokud ne hrozí velké pokuty.

Daňové a poplatkové povinnosti – poskytování ubytovacích služeb:

##### **a) Příjmy z činnosti s živnostenským oprávněním**

→ pokud si hostitel přivydělá k se stálému zaměstnání více než 6 000 Kč za rok nebo jestli s dalšími příjmy vydělal více než 15 000 Kč je potřeba daný příjem zdanit. Danění takového příjmu se řídí podle příjmu ze živnostenského podnikání (§ 7 odst. 1 písm. b). Nabízena je možnost snížit příjem o reálné nebo paušální výdaje. Dále musí hradit pojistné na veřejné zdravotní pojištění.

Limity paušální výdajů v roce 2019 → maximálně snížit o 60 % a to do částky maximálně 1 200 000 Kč.

→ hostitel musí vést účetnictví nebo daňovou evidenci,

→ vést evidenci příjmů a pohledávek (jen pokud se uplatňují paušální výdaje),

→ registrace k dani z příjmu.

##### **b) Příjmy z činnosti bez živnostenského oprávnění**

→ Hostitel si ke svému zaměstnání za rok přivydělá více než 6 000 Kč nebo spolu s jinými dalšími příjmy dohromady více než 15 000 Kč je vytvořena povinnost zdanit příjmy dle zákona (§7 odst. 1 písm. c). Příjem lze snížit o reálné výdaje nebo paušální výdaje. V roce 2019 byl stanoven limit paušálních výdajů v maximálně 40 % a to do

částky 800 000 Kč. Dále musí hradit pojistné na veřejné zdravotní pojištění. Mezi další povinnosti se řadí:

- vedení účetnictví nebo daňové evidence,
- vedení příjmů a pohledávek (jen pokud se uplatňují paušální výdaje)
- registrace k dani příjmů.

### c) **Příjmy z příležitostné činnosti**

→ Tyto příjmy z příležitostné činnosti jsou osvobozeny od daně v případě, že výše příjmů nepřesáhne ročně 30 000 Kč. Pokud příjmy tuto hranici přesáhnou bude je hostitel danit podle §10 zákona o daních z příjmu. Snižovat příjmy v lze pouze o reálné výdaje ne jako u předchozích možností.

**DPH** → hostitel, který nabízí ubytovací služby skrze online platformy provozuje ekonomickou činnost a je povinný k platbě DPH. Tuto daň platí buď jako plátce DPH nebo jako osoba identifikovaná k dani. Hradí se z plateb za poskytnuté ubytovací služby i ze servisních poplatků.

Pokud není DPH uhrazeno včas bude vyměřen úrok z prodlení ve výši 14 % ročně. Na finančním úřadě poskytují všechny potřebné informace z podání přiznání, registrace a vyměření. Tyto všechny informace se řídí podle zákona o dani z přidané hodnoty.

**Místní poplatky** → Každá obec si může zavést místní poplatek, který je zveřejněn ve vyhlášce obce. Od 1. ledna 2020 je platný místní poplatek z pobytu.

Tento poplatek musí odvést hostitel příslušné obci, ale poplatníkem je v tomto případě ubytovací host. Pokud nevybere hostitel od hosta tento poplatek i tak je nucen zaplatit ho na úřadě v příslušné obci.

Pokud se zaměříme na místní poplatky v Českých Budějovicích vzhledem k tomu, že v případové studii v této práci je s tímto městem souvislost. V Českých Budějovicích činí poplatek za ubytování 25 Kč za každou noc. Tudiž v celkové ceně by měl být zahrnut i tento místní poplatek.

Zákon upravuje také **stavebně právní povinnosti**, **hygienické požadavky** a v neposlední řadě **pravidla požární ochrany**.

**Povinnosti vůči cizinecké policii** – hostitelé, kteří ubytovávají cizince (za úplaty) nebo více jak 5 cizinců je potřeba jejich pobyt ohlásit cizinecké policii (je jedno zda podnikáte

s živnostenským oprávněním či nikoli). Ohlašovací povinnost je stanovena do 3 pracovních dnů.

**Ochrana spotřebitele při poskytování ubytovacích služeb** – Ochrana spotřebitele je zakotvena v zákoně a dodržovat jí musí každý poskytovatel ubytovací služby vůči zákazníkovi (host).

Mezi povinnosti se řadí:

- informování pravdivé a úplně o cenách a také správné účtování ceny,
- informování o charakteru ubytovacích služeb,
- vydání daňového dokladu,
- informovat zákazníka o pravidlech ohledně reklamací a ty musí hostitel řádně spravovat,
- vyvarování se nekalých obchodních praktik.

## **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory úzce souvisí s výše zmíněnými politickými faktory. Zvláště ekonomické, které ovlivňují Airbnb a Booking.com v oblasti provozu a výkonnosti.

**Poptávka po ubytování** skrze online platformy je ovlivněna například turistickou sezónou, která se zpravidla datuje od konce května. Konkrétně v České republice jsou považovány letní prázdniny za nejvíce poptávané měsíce ohledně ubytovacích služeb, ale samozřejmě všeho, co cestovní ruch nabízí.

**Konkurence na trhu** není pochyb o tom, že v oblasti poskytování online ubytovacích služeb jsou právě největší konkurenti Airbnb a Booking.com, ale nejsou to jediná poskytovatelé a mezi další řadíme Expedia Group nebo Tripadvisor. Právě tyto čtyři platformy byly sledované z hlediska počtu přenocování.<sup>5</sup>

## **Indexy spotřebitelských cen – inflace**

Meziroční zvýšení spotřebitelských cen se týkaly hlavně oddílu potravin, nealkoholických nápojů a oddílu bydlení. Na meziroční růst cenové hladiny vzrostly nejen náklady vlastnického bydlení ale také ceny nájmu o 6,9 %. Náklady vlastnického bydlení se zvýšily o 4,9 %.

---

<sup>5</sup> Počty přenocování zjišťoval ČSÚ a na těchto čtyřech on-line ubytovacích platformách bylo v roce 2021 uskutečněno 3 031 699 přenocování v České republice viz: <https://www.czso.cz/csu/czso/data-z-on-line-ubytovacich-platforem>

### **Odpovědný přístup k zákazníkům**

V politických faktorech byl již zmíněný pojem ochrany spotřebitele. V ekonomické oblasti je velmi důležitý odpovědný přístup k zákazníkům (hostům). Důležité je zjišťování zpětných vazeb a poskytování kvalitních služeb.

### **Sociální faktory**

Sociální faktory, které ovlivňují Airbnb a Booking.com souvisí s používáním online rezervací ubytování zákazníky a veřejností.

### **Uživatelské hodnocení a recenze**

Hodnotit ubytovací zařízení a v případě Airbnb samotného hostitele je naprosto jednoduché. Pozitivní hodnocení samozřejmě příznivě zvyšuje poptávku, ale negativní recenze mohou způsobit určité obavy.

### **Ochrana osobních údajů**

Uživatelé potřebují jistotu na těchto online platformách ohledně osobních údajů, které zadávají. Při vytváření uživatelského účtu na platformě Airbnb je potřeba zadat údaje z občanského průkazu či pasu.

Na webových stránkách Booking.com uvádí informace ohledně ochrany osobních údajů, kde uvádí, že se uživatelé nemusí ničeho obávat. Sdílení osobních údajů se třetími stranami je pouze z důvodu spolupráce s finančními institucemi či poskytování údajů dle nařízení zákona.

### **Zaměstnanost a pracovní příležitosti**

Odvětví ubytovacích služeb v cestovním ruchu nabízí na trhu práce velké množství příležitostí. Přínosem pronájmu nemovitostí v rámci ubytovacích platform je možnost zvyšování příjmů (je nutné splňovat všechny zákonné podmínky).

### **Generační trendy**

Generace Z je jednou z nemladších a při výběru ubytování je pro ně stěžejní cena a lokalita. Tato generace cestuje zpravidla do zahraniční zpravidla po Evropě z důvodu financí.

Mileniálové kladou důraz zpravidla na lokalitu. Více než polovina cestuje sama zpravidla si objedná ubytování skrze online platformy. Generace X cestuje skrze cestovní kanceláře přes internetové stránky.

Generační trendy značně ovlivňují způsob výběru ubytovacích zařízení v rámci cestovního ruchu. Nejmladší generace využívá zpravidla pouze online platformy a internet je součástí jejich každodenního života.

### **Technologické faktory**

Zpravidla se zaměřují se na moderní prvky, které přilákají co nejvíce zákazníků. Snaha ze strany Airbnb a Booking.com poskytovat co nejvíce příjemné a moderní služby. Neustále prochází nějakým vývojem, aby mohly včas reagovat na potřeby svých potenciálních i současných zákazníků. Potřebují si skrze tyto faktory udržet místo na trhu.

### **Digitální platformy**

Hlavním účelem digitálních platform, které se zaměřují na poskytování ubytovacích služeb je usnadnění uživatelům k rezervaci a vyhledání ubytování online. K většímu zjednodušení nabízí Airbnb i Booking.com mobilní aplikace. Velkou výhodou je menší časová náročnost. Airbnb zavádí nové technologie, které se zatím testují ve Spojených státech amerických, a to systém zabraňující pořádání večírků v pronajatém ubytování.

### **Integrace s dalšími službami**

Vzhledem k tomu, že na obou platformách je umožněna platba kartou. U Airbnb je nutná platba kartou spolupracují s dalšími technologickými službami – platební brány, mapové aplikace a další.

Airbnb nabízí zajímavou ochranu hostitel tzv. AirCover, která zahrnuje co největší ochranu hostitele, aby nemuseli mít strach nabízet svou nemovitost.

## **6.1.2 Metoda 4C**

Cílem metody 4C je klást co největší důraz na potřeby svých zákazníků a efektivně a pružně reagovat na jejich požadavky. V oblasti ubytovacích služeb je pohled zákazníka obzvlášť důležitý.

### **➤ Zákazníci (Customers)**

#### **Zákazníci Airbnb**

Jedná se zpravidla o uživatele, kteří hledají nějaké netradiční, moderní a autentické ubytování. Airbnb je právě jednou z platform, která se zaměřuje na tyto zákazníky. Nabízí možnost kromě pronájmu zajímavých bytů či domů vyzkoušet si ubytovat se v domě na stromě.

Velkou část zákazníků tvoří také rodiny s dětmi, kteří vyhledávají hlavně pronájem velkých prostorných domů a také možnost vaření. Zahrada, dětské hřiště a další patří

k nejvíce žádanému vybavení prostoru. Jedná se o levnější variantu ubytování než u platformy Booking.com

#### Zákazníci Booking.com

Zákazníci, kteří využívají služeb Booking.com se označují spíše jako tradiční (klasičtí) hosté. Preferují platbu přímo místě pobytu (tato možnost u Airbnb není). Hledají širokou nabídku zpravidla hotelů se snídaní v ceně.

Při výběru ubytování nabízí možnost, pokud host cestuje pracovně. V tuto chvíli mu jsou nabízeny i například hotely, které spolupracují s danou firmou či hotely, kde se převážně klidné prostředí.

Někteří zákazníci nejsou spokojeni s často měnící se cenami u daného ubytování. Zmiňují, že se jedná o věc, která je odrazuje k nákupu.

#### ➤ Charakter země (Country)

Obě platformy nabízejí své ubytovací služby po celém světě. V České republice jsou tyto služby určitým způsobem regulovány viz. výše zmíněná PEST analýza. Česká republika má cestovatelům co nabídnout – historické budovy, památky, kultura a zeleň. Velkou nevýhodou je absence moře, protože právě dostupnost moře je považováno za jednu z atraktivit destinace.

#### ➤ Náklady (Costs)

Co se týká nákladů v této části lze hovořit spíše obecně. Airbnb a Booking.com jsou soukromé společnosti a v tomto směru se jim vyhýbá povinnost zveřejňování informací o nákladech.

Mezi náklady, které obecně musejí vyložit jsou náklady na technologie a vývoj (správa webových stránek, mobilních aplikací). Reklama a propagace také tvoří značnou část v nákladech. Náklady na mzdy zaměstnanců, kteří spravují a podílejí se na fungování těchto platforem. Platby, provize, marketingové kampaně a další. Všechny vynaložené náklady se promítají v cenách za ubytování a vzhledem k inflaci, která ovlivňuje náklady. Na obrázku 7 můžeme vidět změny v inflaci.

**Obrázek 7: inflace v % v České republice**



**Zdroj: Česká národní banka**

### ➤ Konkurence (Competition)

Za dva největší a nejsilnější konkurenty na trhu s ubytovacími službami se považují právě Airbnb a Booking.com. Kromě těchto dvou disponuje na trhu také společnost **Expedia Group** – Spravuje rezervační platformy (Expedia.com, Hotels.com a další kteří nabízejí velký výběr typů ubytování).

**TripAdvisor** – Zde jsou k nalezení převážně hodnocení a recenze od uživatelů, ale nabízí také zprostředkování ubytovacích služeb.

**Trivago** – Hlavním cílem je porovnávání cen hotelů z různých rezervačních portálů.

Konkurence v tomto odvětví je opravdu silná, a proto se společnosti snaží o inovaci produktů (vysoké náklady). Rozhodně je o ubytování přes tyto platformy enormní zájem, který se zvyšuje rok od roku více.

## 6.2 Případová studie

### 6.2.1 Cíl případové studie

Hlavním cílem případové studie je zjištění, jak jsou účastníci spokojeni s vyhledáváním a rezervováním ubytování na obou platformách k tomu napomáhá i měření času, který je potřebný pro daný úkol.

### 6.2.2 Průběh případové studie

Účastníkům byl zadán úkol vyhledat ubytování v centru města Českých Budějovic na dvě noci v termínu 8.5. – 10.5. pro dvě dospělé osoby. Každý účastník vyhledává a rezervuje na obou platformách. Zjistí se přibližný čas, který jim tento úkol na každé z platforem zabral a v závislosti na to je proveden personifikovaný dotazník.

Realizace případové studie se uskutečnila v časovém horizontu třech týdnů. Kdy byl každá zúčastněný pozván na dané místo z důvodu internetového připojení, aby výsledky měření byly co nejpřesnější. Každý z nich byl seznámen s důvodem, proč je součástí výzkumu.

### 6.2.3 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek byl vybrán zpracovatelem bakalářské práce. V kapitole Poptávkové a nabídkové generační trendy jsou popsány preference daných generací. Pro tento účel byla vybrána skupina s populací narozenou od roku 1998, která se značí „Generací Z“.



Zvolena je i z důvodu věku zpracovatele, ale hlavně tato skupina má určité zkušenosti a povědomí o těchto ubytovacích platformách. Ve výzkumném vzorku se nachází 20 účastníků. Převážně se jedná o studenty Jihočeské univerzity.

#### 6.2.4 Naměřené časy

V tabulce 4 jsou přehledně zaznamenané naměřené časy, ale také označení účastníka, pohlaví a jeho věk. V modrém sloupci jsou uvedené časy u Booking.com a v růžovém sloupci časy u Airbnb. Barevné zvýraznění je inspirováno barvami webových stránek společností.

**Tabulka 4: Údaje o naměřených časech při vyhledávání a rezervování ubytování**

Účastník	Pohlaví	Věk	Změřený čas Booking.com	Změřený čas Airbnb
Ú1	Žena	24	07:37,66	09:52,33
Ú2	Žena	22	09:58,12	13:34,84
Ú3	Muž	23	11:45,98	08:33,46
Ú4	Žena	25	09:43,85	06:58,98
Ú5	Muž	24	14:49,75	16:25,36
Ú6	Muž	22	12:32,79	11:45,63
Ú7	Žena	23	08:56,78	10:25,79
Ú8	Žena	24	07:36,58	09:56,74
Ú9	Žena	25	09:45,76	06:47,56
Ú10	Muž	24	09:22,85	09:37,92
Ú11	Muž	22	08:69,45	09:23,76
Ú12	Žena	23	07:35,69	10:12,56
Ú13	Žena	24	06:39,22	09:56,39
Ú14	Žena	25	11:32,96	14,36:74
Ú15	Žena	24	09:45,36	08:13,85
Ú16	Muž	24	12:45,86	14:25,36
Ú17	Muž	23	08:45,36	07:76,13
Ú18	Muž	23	09:46,36	12:25,96
Ú19	Žena	23	07:43,96	08:14,63
Ú20	Žena	25	10:53,96	12:58,96

*Zdroj: vlastní šetření a zpracování*

#### 6.2.5 Závěr případové studie naměřených časů

V některých případech je vidět velký časový rozdíl, ale tento fakt nemusí ihned znamenat nepřehlednost webových stránek. Někteří účastníci už mají zkušenosti s těmito platformami a jiní ne a z tohoto důvodu mohou být takové rozdílné výsledky. Záměrem tohoto měření je kromě udělení si představy o tom, jak velkou časovou rezervu si musejí nechat uživatelé na vyhledání a rezervaci ubytování, ale hlavně, aby se seznámili

s webovými stránkami na obou platformách. Ve většině případech se časy lišily přibližně o tři minuty mezi platformami. U společnosti Booking.com byl nejnižší naměřený čas u účastníka 13, kterému zabralo vyhledávání a rezervování přibližně 06:39,22. Naopak nejdelší čas naměřený u této platformy byl u účastníka 5 s časem 14:49,75.

Nejkratší naměřený čas vyhledávání na platformě Airbnb 06:47,56 u účastníka 9. Tyto nejnižší naměřené časy jsou opravdu skoro stejné na obou platformách. Nejdelší časový úsek byl naměřen u účastníka 5 s časem 16:25,36.

### 6.2.6 Otázky v osobním dotazníku

Na tyto otázky se po dokončení první části studie ptal zpracovatel bakalářské práce. Otázky byly účastníkům pokládány postupně a jejich odpovědi zaznamenávány. Jejich odpovědi byly zpracovány a z analyzovány a nacházejí se v bakalářské práci.

Otázky:

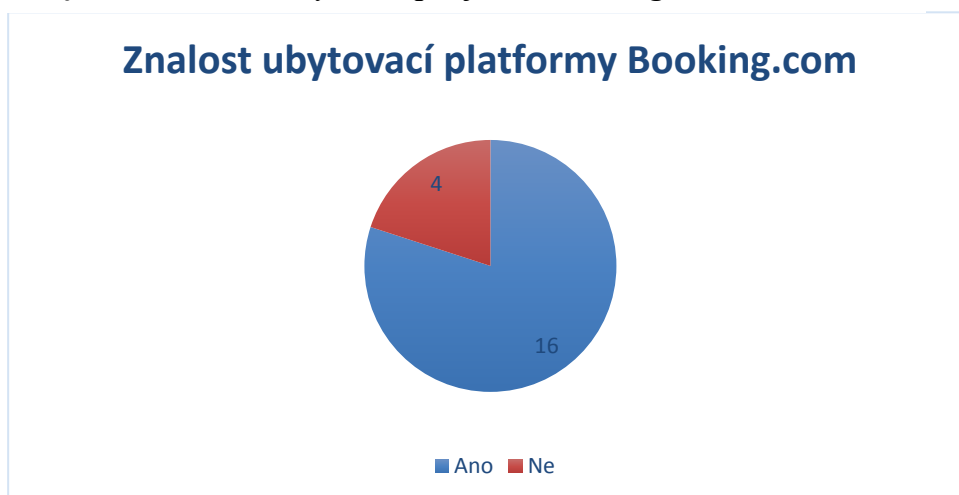
- 1) Znáte ubytovací platformu Booking.com?
- 2) Znáte ubytovací platformu Airbnb?
- 3) Jakou máte zkušenost s těmito platformami?
- 4) Jaké z webových stránek Vám přišly přehlednější?
- 5) Kterou z těchto platforem využíváte častěji?
- 6) Využíváte i jiné společnosti založené na ubytovacích službách?
- 7) Využíváte i tyto platformy za jiným účelem, než je hledání ubytování?
- 8) Myslíte si, že online ubytovací platformy mají potenciál do budoucna?

### 6.2.7 Zpracované odpovědi v osobním dotazníku

Otázka číslo 1 - *Znáte ubytovací platformu Booking.com?*

Z dvaceti dotazovaných odpovědělo 16 z nich, že znají ubytovací platformu Booking.com což tvoří 80 %. Pouze čtyři dotazovaní neznali před případovou studií tuto platformu. Tudiž více než polovina ji znali.

**Graf 1: Povědomí o ubytovací platformě Booking.com**

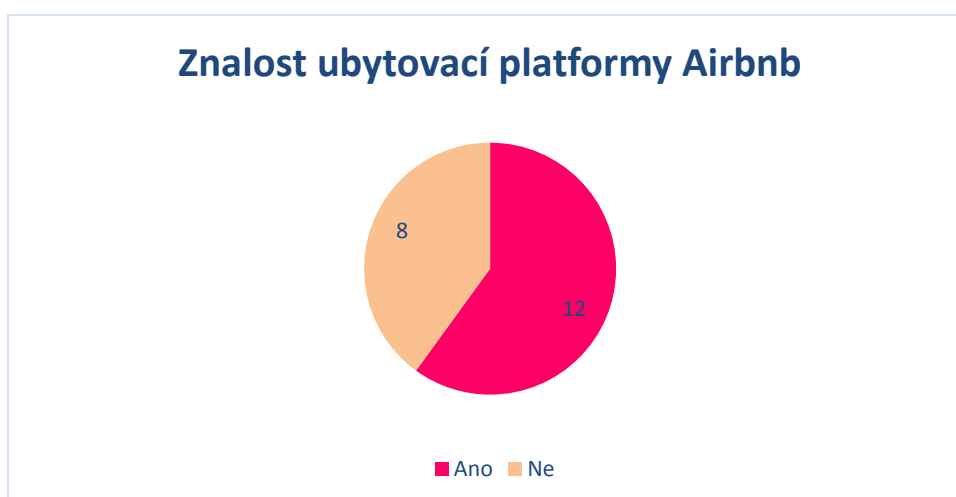


**Zdroj: vlastní šetření a zpracování**

**Otázka číslo 2 – Znáte ubytovací platformu Airbnb?**

Dvanáct dotazovaných znají ubytovací platformu Airbnb což tvoří 60 % a zbylých 40 % neměli před případovou studií žádné povědomí o této společnosti. Odpověděli, že nemají absolutní povědomí ani z doslechu a ani nikde neviděli jakékoliv reklamy. Poprvé se s ní setkali až při plnění úkolu.

**Graf 2: Povědomí o ubytovací platformě Airbnb**



**Zdroj: vlastní šetření a zpracování**

### Otázka číslo 3 – *Jakou máte zkušenost s těmito platformami?*

Samozřejmě někteří dotazovaní neměli doposud žádné zkušenosti ani povědomost o těchto platformách. Větší část z dotazovaných zkušenosti se společnostmi mají ať už pozitivní, ale také i negativní.

Společnost Booking.com vybírají z důvodu důvěryhodnosti. Raději vsadí na jistotu hlavně z důvodu financí. Hodně dají na předchozí recenze, které jsou dostupné u každého typu ubytování. Pozitivní zkušenosti mají hlavně s vrácením peněz a vyhovují jim možné zrušení pobytu do určitého data dopředu. Negativní zkušenosti se pojí hlavně s ubytováním – úklid, strava a také přístup personálu.

Společnost Airbnb si zvolili hlavně kvůli rozšířené nabídce ubytování, které tato platforma nabízí. Pozitivem jsou pro některé nižší ceny, ale někteří nemají důvěru, co se týká vrácení peněz. Za další pozitivní prvek považují možnou konverzaci přímo s majitelem ubytovacího zařízení. Je potřeba velké množství osobních údajů což odradilo od rezervace 10 % dotazovaných.

### Otázka číslo 4 - *Jaké z webových stránek vám přišly přehlednější?*

Jak je zřejmé z přiloženého grafu 13 z 20 dotazovaných mají názor o přehlednějších webových stránkách společnosti Booking.com. Přehlednější jim celkově přijde rozdělení a vyhledávání. Zbylým sedmi dotazovaným přišly přehlednější webové stránky společnosti Airbnb.

**Graf 3: Přehlednost webových stránek**



**Zdroj: vlastní šetření a zpracování**

**Otázka číslo 5 - Kterou z těchto platforem využíváte častěji?**

Na tuto o otázku odpověděli samozřejmě ti, kteří mají zkušenost s těmito platformami. Více než 70 % z dotazovaných využívají platformu Booking.com častěji. Pravidelně při každé příležitosti hledání ubytování. Zbytek využívá pravidelně platformu Airbnb.

**Otázka číslo 6 - Využíváte i jiné společnosti založené na ubytovacích službách?**

Více než 80 % z respondentů využívají při hledání ubytování právě výše zmíněné společnosti, které jsou považovány za dvě nejvíce konkurenceschopné společnosti. Zbýlých 20 % využívá platformu Trivago.

**Otázka číslo 7 - Využíváte i tyto platformy za jiným účelem, než je hledání ubytování?**

Kromě jednoho z dotazovaných všichni vyhledávají tyto společnosti pouze za účelem ubytování. Ani neměli zatím potřebu hledat jiné služby, které nabízí. Jeden z dotazovaných si rezervoval aktivitu v destinaci přes společnost Booking.com.

**Otázka číslo 8 - Myslíte si, že online ubytovací platformy mají potenciál do budoucna?**

Všichni dotazovaní se shodli na názoru velkého potenciálu těchto online ubytovacích platforem. Tvrdí, že je možné do budoucna vyřizovat přes mobilní zařízení i check-in a check-out což i teď funguje u platformy Airbnb. Na druhou stranu mají pocit, že pokud si vše dokážou zákazníci vyřídit sami bude to znamenat velký pokles pracovních příležitostí v tomto odvětví.

## 6.2.8 Návrh změn

Po předchozích činnostech, který byly ve formě vyhledávání a rezervování ubytování a uskutečněném osobním dotazníku je potřeba zaměřit se na návrh změn spojených s platformami Airbnb a Booking.com.

Zpracovatel bakalářské práce diskutoval s účastníky ohledně návrhu změn, které vycházely ze strany jak účastníků, tak i zpracovatele.

### **Booking.com**

U této platformy účastníci navrhuji menší množství reklam a vyskakovacích oken, které narušují pohodlné vyhledávání a rezervování. Někteří doporučují zanechat možnost platby až v místě ubytování, které je pro ně pohodlnější, a hlavně z důvodu nedůvěry ve finanční transakce prováděné online. Bohužel ti, co mají nějaké zkušenosti zmínili zrušení

ubytování ze strany Bookingu, což je situace, která se stává a uvádí to i hodnocení na internetu. Je více než jisté, že tyto nepříjemnosti odrazují k dalšímu nákupu. Dále navrhuji zlepšení dohledání a zasílání daňových dokladů. Rozepsání finančních částek je jednou z dalších návrhů. Více než 50 % dotazovaných by uvítali větší množství nabídek modernějšího ubytování a také více reálných fotografií u nabídek.

### **Airbnb**

Prvním a hlavním návrhem je zlepšení propagace. Někteří zmínili, že o této platformě ani nikdy neslyšeli ani neviděli na sociálních sítích. Dalším bodem je rozhodně zlepšení vizuální podstaty webových stránek i aplikace. Někteří dotazovaní mají problém s platbou online, a tudíž by rádi také využili možnost platby v hotovosti. Je třeba dostatečně informace zákazníky o průběhu rezervace a tyto informace nejsou dle respondentů dostatečné.

## 7 Závěr

V této bakalářské práci bylo cílem zhodnotit potenciál dvou ubytovacích platforem Airbnb a Booking.com.

Hodnocení probíhalo v průběhu celé práce ať z informací ohledně sdílené ekonomiky a sdíleného ubytování nebo v praktické části této práce. Praktická část se zaměřila na aplikaci PEST analýzy a metody 4C, které napomáhají k pohledu na tyto ubytovací platformy v praxi. Součástí práce je také provedená případová studie, která napomáhá k představě časové náročnosti webových stránek. Účastníci v osobních dotazníku uvádí 100 % potenciál těchto platforem do budoucna.

Platforma Airbnb nabízí jedinečné druhy ubytování, které přitahují velké množství uživatelů. Po celém světě vytvořila velmi silnou a rozsáhlou síť hostitelů nabízející nemovitosti k pronájmu a tím mají možnost zvyšovat své příjmy. Sdílené ubytování, kam se řadí hlavně platforma Airbnb rozšířilo cestovní ruch.

Platforma Booking.com nabízí velké množství tradičních ubytovacích zařízení. Uživatelé jsou spokojeni s možností platby i s celkovou vizualizací webových stránek. Pokrývá širokou škálu destinací po celém světě.

Obě tyto společnosti mají značný potenciál do budoucnosti. Jedná se o velké a velmi známé platformy na online trhu s ubytovacími službami. Technologie velmi napomáhají těmto společnostem. Konkurence na trhu je velmi vysoká a největšími konkurenty jsou právě tyto dvě platformy. Je potřeba inovace a co nejpohotovější reagování na potřeby a očekávání zákazníků.

## 8 Summary and key words

### **Assessment of Airbnb's potential compared to Booking.com**

This bachelor's thesis focuses on evaluating the potential of two online accommodation platforms. The main objective is to determine if the platforms have any potential. The thesis describes the functioning of both platforms, their similarities, and differences.

The theoretical part focuses on the general structure of tourism and its divisions. It provides information about the sharing economy and shared accommodations. Last but not least, the theoretical part describes the methods used in the practical section.

The practical part focuses on the PEST analysis, which helps to better understand the macroeconomic factors affecting the platforms, and the 4C method, which aims to view the platforms from a customer perspective. A case study is conducted concerning the orientation and familiarization with both platforms, followed by a personal questionnaire with study participants.

At the end, a proposal for changes is compiled from the perspective of the study participants as well as the author of the bachelor's thesis. The participants agree that both platforms have great potential in this modern internet era.

Key words: shared accommodations, differences, accommodation platforms, evaluation



## 9 Použitá literatura

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0207-X.

JAKUBÍKOVÁ, CSC., Doc. Ing. Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing. Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

PETRŮ, Zdenka, 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-55-5.

PARMOVÁ, Dagmar, Vladimír DVOŘÁK a Iveta FRKOVÁ, 2013. *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice: Chance in Nature – Local Action Group. ISBN 978-80-7394-406-3.

ORIEŠKA, Ján, 2011. *Služby v cestovním ruchu. 1. část*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism. ISBN 978-80-89090-93-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

BÁRTA, Luboš, 2013. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut. ISBN 978-80-87573-07-5.

CHOVANCULIAK, Róbert, 2020. *Pokrok bez povolení: jak sdílená ekonomika, crowdfunding a kryptoměny změnilly svět*. Praha: Grada. Finance pro každého. ISBN 978-80-271-1755-0.

STONE, Brad, 2019. *Uber a Airbnb mění svět: příběhy sdílené ekonomiky*. Praha: Grada. ISBN 978-802-7107-797.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

### **Elektronické zdroje:**

GABOR, Manuela Rozalia, Flavia Dana OLTEAN a Andrei COCA, 2023. Innovative Tourism Products as Sustainable Solutions for Emerging Economies. *ECONOMICS* [online]. 2023-06-01, **11**(1), 69-83 [cit. 2023-07-17]. ISSN 2303-5013. Dostupné z: doi:10.2478/eoik-2023-0007

ZHANG, Puwei, Jia WANG a Rui LI, 2023. Tourism-type ontology framework for tourism-type classification, naming, and knowledge organization. *Heliyon* [online]. **9**(4) [cit. 2023-07-17]. ISSN 24058440. Dostupné z: doi: 10.1016/j.heliyon. 2023.e15192

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. In: *Hotelstars.eu* [online]. Praha [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://hotelstars.cz/ke-stazeni/>

*Sdílená ekonomika a digitální platformy* [online]. In: s. 38 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/>

MACI, Jan, Petra MARESOVA, Krzysztof FIRLEJ, Ivan SOUKAL, Marie BEDNARIKOVA a Jana KOSTALOVA. *Sharing Economy in the Czech Republic* [online]. In: s. 36-47 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: doi:10.36689/uhk/hed/2021-01-004

RICHARDSON, Lizzie, 2015. Performing the sharing economy. In: *Geoforum* [online]. s. 121-129 [cit. 2023-07-20]. ISSN 00167185. Dostupné z: doi: 10.1016/j.geoforum.2015.11.004

MEDINA-HERNANDEZ, Vivian Constanza, Estela MARINE-ROIG a Berta FERRER-ROSELL, 2020. Accommodation sharing: a look beyond Airbnb's literature. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* [online]. 2020-01-24, **14**(1), 21-33 [cit. 2023-07-20]. ISSN 1750-6182. Dostupné z: doi:10.1108/IJCTHR-07-2019-0130

ZHANG, Song, Yongsheng LU a Baozhou LU, 2023. Shared Accommodation Services in the Sharing Economy: Understanding the Effects of Psychological Distance on Booking Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* [online]. **18**(1), 311-332 [cit. 2023-07-20]. ISSN 0718-1876. Dostupné z: doi:10.3390/jtaer18010017

*PEST ANALÝZA* [online]. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://edolo.cz/clanky/pest-analyza/>

ESky.cz: Co označují hotelové hvězdičky. In: *ESky.cz* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.esky.cz/tipy-pro-cestovatele/hotely/druhy-a-kategorie-hotelu/co-oznacuji-hotelove-hvezdicky>

GÖRÖG, Georgina, 2018. The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management* [online]. 2018-6-21, 175-189 [cit. 2023-07-23]. ISSN 18544231. Dostupné z: doi:10.26493/1854-4231.13.175-189

VALENTOVÁ, Michaela. *Sdílená ekonomika – nový druh podnikání* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/sdilena-ekonomika-%E2%80%93-novy-druh-podnikani/>

*Sdílená ekonomika: Ubytovací služby* [online]. In: [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/uploads-import/Letaky/Sdilena-ekonomika\\_Ubytovaci-sluzby.pdf](https://www.ochrance.cz/uploads-import/Letaky/Sdilena-ekonomika_Ubytovaci-sluzby.pdf)

*Co znamenají hotelové hvězdičky?* [online]. 1 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-9658/co-znamenaji-hotelove-hvezdicky>

*Booking.com* [online]. [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://www.booking.com/>

*Airbnb* [online]. [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/>

Práce, jídlo, peníze a vztahy: Návod na použití generací. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

MANA, Martin, 2023. Nastává doba digitální. *Statistika&My* [online]. **13** [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/casopis-statistika-a-my>

Data z on-line ubytovacích platforem. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/data-z-on-line-ubytovacich-platforem>

Indexy spotřebitelských cen - inflace - duben 2023. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-duben-2023>

*Ubytování či pronájem přes Airbnb, Booking.com, DPH a další daňové a nedaňové povinnosti ubytovatele* [online]. In: . [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: <https://webdomu.cz/s/aktuality/ubytovani-airbnb-booking-dph-dalsi-danove-povinnosti>

HRDÁ, Eliška. *Airbnb zavádí technologii, která pohlídá zakaz večírků v ubytování* [online]. [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: <https://trendwatcher.cz/airbnb-zavadi-technologie-ktera-pohlida-zakaz-vecirku-v-ubytovani/>

Zájem o sdílenou ekonomiku roste, vyzkoušel ji už každý třetí Čech. In: *Ipsos All Rights Reserved* [online]. [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/zajem-o-sdilenou-ekonomiku-roste-vyzkousel-ji-uz-kazdy-treti-cech>

Téma: Inflace na ústupu. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>

# 10 Seznam obrázků a tabulek

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Znalost služeb sdílené ekonomiky .....	11
Obrázek 2: Fungování ubytovacích služeb v rámci sdílené ekonomiky .....	12
Obrázek 3: Marketingový mix .....	12
Obrázek 4: Uživatelé internetu v mobilu v ČR podle věku .....	16
Obrázek 5: logo společnosti Booking.com .....	18
Obrázek 6: logo společnosti Airbnb .....	18
Obrázek 7: inflace v % v České republice .....	26

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Odlišnosti ubytovacích služeb od nájmu .....	7
Tabulka 2: Rozdělení ubytování dle hvězdiček .....	8
Tabulka 3: Zhodnocení shodných a rozdílných znaků Airbnb a Booking.com.....	19
Tabulka 4: Údaje o naměřených časech při vyhledávání a rezervování ubytování .....	28

## Seznam grafů

Graf 1: Povědomí o ubytovací platformě Booking.com.....	30
Graf 2: Povědomí o ubytovací platformě Airbnb .....	30
Graf 3: Přehlednost webových stránek .....	31