

Vysoká škola logistiky o.p.s.

**Služby Airbnb jako součást produktu
cestovního ruchu**

(Bakalářská práce)



Vysoká škola
logistiky
o.p.s.

Zadání bakalářské práce

studentka	Iveta Zapletalová
studijní program	Logistika
obor	Logistika cestovního ruchu

Vedoucí Katedry bakalářského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v bakalářském studijním programu určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: **Služby Airbnb jako součást produktu cestovního ruchu**

Cíl práce:

Analyzovat nabízené služby společnosti Airbnb, s akcentem na zážitkový cestovní ruch, a navrhnout vlastní, ekonomicky podložený, zážitkový produkt.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající neveřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Bakalářskou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Teoretická východiska logistiky cestovního ruchu
 2. Nabízené služby společnosti Airbnb
 3. Zážitkový cestovní ruch
 4. Návrh produktu zážitkového cestovního ruchu
 5. Komparace a zhodnocení získaných výsledků
- Závěr

Rozsah práce: 35 – 40 normostran textu

Seznam odborné literatury:

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. Společensky odpovědný cestovní ruch. 1. vydání. Praha: Idea servis, 2018. ISBN 978-80-85970-91-3.

PLESNÍK, Pavol a Radmila DLUHOŠOVÁ. International tourism. Vydání první. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2016. ISBN 978-80-7510-199-0.

VYSTOUPIL, Jiří a kol. Městský cestovní ruch: aktuální témata cestovního ruchu. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. Monografie. ISBN 978-80-244-5255-5.

ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina a Martina HUSÁKOVÁ. Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-536-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Kamil Peterek, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce:

31. 10. 2018

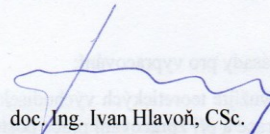
Datum odevzdání bakalářské práce:

4. 5. 2019

Přerov 31. 10. 2018



Ing. et Ing. Iveta Dočkalíková, Ph.D.
vedoucí katedry



doc. Ing. Ivan Hlavoň, CSc.
rektor

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a že jsem ji vypracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byla také seznámena s tím, že se na mou bakalářskou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o.p.s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat před tím o této skutečnosti Vysokou školu logistiky o.p.s. prorektora pro vzdělávání.

Prohlašuji, že jsem byla poučena o tom, že bakalářská práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o.p.s. ke zpřístupnění mnou zpracované bakalářské práce v její tištěné i elektronické verzi. Souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o.p.s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce, elektronická verze na odevzdaném optickém médiu a verze nahraná do informačního systému jsou totožné.

V Přerově, dne 4. 5. 2019

.....

podpis

Anotace

Bakalářská práce se zabývá službami Airbnb jako součástí produktu cestovního ruchu. Teoretická část je rozdělena do tří kapitol. Úvodní kapitola se zabývá teoretickými východisky logistiky cestovního ruchu a popisuje pojem sdílená ekonomika. Druhá kapitola je zaměřena na nabízené služby společnosti Airbnb. Třetí kapitola definuje zážitkový cestovní ruch. Praktická část obsahuje vlastní návrh produktu zážitkového cestovního ruchu, komparaci a zhodnocení výsledků.

Cílem bakalářské práce je analyzovat nabízené služby Airbnb a navrhnout vlastní, ekonomicky podložený, zážitkový produkt.

Klíčová slova

Airbnb, zážitek, produkt cestovního ruchu, zážitkový cestovní ruch, cestovní ruch.

Annotation

This bachelor thesis deals with Airbnb services as a part of tourism product. Theoretical part is divided into three chapters. The introductory page deals with the theoretical basis of tourism logistics and the concept of shared economy. The second chapter focuses on the services offered by Airbnb. The third section defines experiences tourism. The practical part contains the own design of the experience tourism product, comparison and evaluation of the results.

The aim of this bachelor thesis is to analyze offered Airbnb services and to design own, economically based, experience product.

Keywords

Airbnb, experience, tourism product, experience tourism, tourism.

Obsah

Úvod	8
1 Teoretická východiska logistiky cestovního ruchu	10
1.1 Základní charakteristika cestovního ruchu.....	10
1.1.1 Členění cestovního ruchu.....	11
1.1.2 Udržitelný cestovní ruch.....	11
1.2 Logistický systém.....	12
1.3 Logistický řetězec	13
1.4 Sdílená ekonomika	14
1.4.1 Definice sdílené ekonomiky	14
1.4.2 Historie sdílené ekonomiky	15
1.4.3 Nejznámější představitelé	16
1.4.4 Potenciál sdílené ekonomiky	17
1.4.5 Přínosy sdílené ekonomiky.....	18
1.4.6 Regulace sdílené ekonomiky	19
2 Nabízené služby společnosti Airbnb	22
2.1 Představení společnosti	22
2.2 Poplatky.....	23
2.3 Nabídka v České republice.....	24
2.4 Bezpečnost	25
2.5 Zážitky s Airbnb.....	25
3 Zážitkový cestovní ruch	28
3.1 Typy zážitkového cestovního ruchu.....	28
3.2 Princip transformace atraktivity do zážitkové turistiky	29
3.3 Trendy zážitkového cestovního ruchu	30
3.4 Produkt zážitkového cestovního ruchu	31
3.5 Produkt zážitkového cestovního ruchu a jeho parametry	31
3.5.1 Atraktivita	32
3.5.2 Unikátnost.....	32
3.5.3 Útlumová vzdálenost	32

3.5.4	Čas	32
3.6	Zpeněžování produktu zážitkového cestovního ruchu	32
4	Návrh produktu zážitkového cestovního ruchu.....	34
4.1	Základní charakteristika zážitku	34
4.2	Cílová skupina.....	34
4.3	Název zážitku	35
4.4	Spolupráce.....	35
4.5	Harmonogram přípravy zážitku	36
4.6	Náplň zážitku	38
4.7	Ekonomické zhodnocení	40
4.8	Návrh inzerátu na Airbnb.....	42
4.9	Rizika	43
4.10	Zpětná vazba	45
5	Komparace a zhodnocení získaných výsledků.....	46
5.1	Výběr kritérií	46
5.2	Výběr zážitků ke komparaci.....	46
5.3	Kritérium K ₁	47
5.4	Kritérium K ₂	50
5.5	Kritérium K ₃	51
5.6	Kritérium K ₄	51
5.7	Kritérium K ₅	52
5.8	Celkové zhodnocení	52
Závěr	54
6	Zdroje	56
7	Seznam zkratk a značek	62
8	Terminologie	63
9	Seznam ilustrací a tabulek.....	64

Úvod

Na prahu nového tisíciletí je patrný vznik řady nových společností, jejichž zrod byl umožněn novými médii a obchodními modely, které jsou založené například na tzv. sdílené ekonomice. Spoluspotřebitelství neboli sdílená ekonomika představuje model podnikání, který je postaven na výměně, pronájmu či sdílení majetku. Uvedená oblast podnikání představuje nové možnosti, jak vydělat nemalé peníze, zaujmout zákazníka a přinést nové výzvy v oblasti marketingu. Z toho vyplývá, že oblast působnosti těchto firem je značně široká a většina lidí se s nimi již v nějaké formě setkala. Jedná se především o prodej movitých a nemovitých věcí, výměnu, odvoz, pronájem automobilů, či nové způsoby cestování, které stojí v popředí zájmu tohoto textu.

Mezi digitální platformy působící v oblasti sdílené ekonomiky v cestovním ruchu náleží sledovaná společnost Airbnb. Ta umožňuje majitelům nemovitostí využívat vlastní zdroje a sdílet je s ostatními uživateli díky internetu, a to v rámci celého světa. Pronájmy nemovitostí mají krátkodobý charakter. Tato platforma šetří náklady a propojuje nabídku a poptávku na celém světě, respektive v cca 200 zemích světa.

Na aktuálnost tohoto tématu bude reflektován předložený text, jehož cílem bude analyzovat nabízené služby společnosti Airbnb s akcentem na zážitkový cestovní ruch a navrhnout vlastní, ekonomicky podložený, zážitkový produkt.

Práce bude rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V první kapitole teoretické části textu budou, na základě rešerše odborné literatury a pramenných zdrojů, uvedena teoretická východiska logistiky cestovního ruchu. Nejdříve bude definován pojem cestovní ruch. Poté kapitola naváže popisem logistického systému a řetězce v rámci cestovního ruchu. Také bude vysvětlen termín sdílená ekonomika. V rámci druhé kapitoly bude představena vybraná společnost, popsány služby společnosti Airbnb, nabídka v České republice atd. Třetí kapitola se bude zabývat zážitkovým cestovním ruchem.

Další část, praktická, bude zahrnovat návrh vlastního produktu zážitkového cestovního ruchu. Tato kapitola popíše návrh inzerátu na zážitek přes Airbnb, charakteristiku zážitku, pro jakou cílovou skupinu bude vhodné zážitek uskutečnit, harmonogram, ekonomické zhodnocení a jiné. Poslední kapitola má za cíl provedení komparace, kde

bude pro srovnání vytvořeno několik kritérií, které by měly pomoci k vytvoření kvalitního produktu zážitkového cestovního ruchu. Zážitek bude srovnáván se třemi již existujícími zážitkovými produkty. Bakalářská práce bude zakončena zhodnocením získaných výsledků.

1 Teoretická východiska logistiky cestovního ruchu

V rámci teoretické části jsou představeny pojmy cestování, cestovní ruch, sdílená ekonomika a zážitkový cestovní ruch, protože veškeré tyto obory se váží na platformu Airbnb, která tvoří podstatu tohoto textu. První kapitola se soustřeďuje na cestovní ruch, který je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti a do kterého spadají služby společnosti Airbnb, a dále na sdílenou ekonomiku.

1.1 Základní charakteristika cestovního ruchu

Na teoretické úrovni existuje celá řada definic cestovního ruchu. Jak uvádí např. Horner a Swarbrooke (2003, s. 53), „*cestovní ruch je krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností*“.

Světová organizace cestovního ruchu jej popisuje jako činnost osoby cestující do míst mimo své bydliště a blízké okolí na dobu přechodnou, a to dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavním účelem není výdělečná činnost (Goeldner, Ritchie, 2014).

Kiráľová (2003) popisuje, že cestovní ruch je největší a také nejrychleji se rozvíjející průmysl. Má velký vliv na vývoj HDP, na zaměstnanost či vytváří devizové rezervy státu. Mimo to se podílí na záchraně uměleckých, kulturních a historických památek.

Goeldner a Ritchie (2014) uvádí, že cestovní ruch tvoří lidé, kteří navštěvují specifická místa za účelem poznávání památek, navštěvují přátele a příbuzné, cestují za účelem uvolnění, rekreace a pobavení. Cestovní ruch je tvořen službami pro využití volného času a ubytovacími a stravovacími službami.

Goeldner a Ritchie (2014) tvrdí, že existuje devět základních faktorů, jež ovlivňují rozvoj cestovního ruchu. Jedná se o faktory ekonomické, sociální, psychologické, kulturní, demografické, ekologické, technické, politické a administrativní. Z tohoto výčtu můžeme vidět, že cestovní ruch závisí jak na osobních charakteristikách a životním stylu jednotlivce, tak na ekonomické a politické situaci v dané zemi, její úrovni rozvoje a v neposlední řadě na přístupu k životnímu prostředí. Platí, že cestovní ruch se rozšiřuje po celé zeměkouli a plně uplatňuje svůj penetrační potenciál. Na Zemi již není možné najít téměř žádná místa, kam by cestovní ruch nepronikl, stejně jako již

neexistuje obor lidské činnosti, který by nebyl více či méně ovlivněn cestovním ruchem (Zelenka, Pásková, Husáková, 2015).

1.1.1 Členění cestovního ruchu

Cestovní ruch je také možné různě členit. V první řadě se cestovní ruch člení dle místa realizace. Z tohoto pohledu se cestovní ruch dělí na domácí a zahraniční cestovní ruch (Kotíková, 2013). Uvedený zahraniční cestovní ruch obsahuje jak příjezdový, tak i tranzitivní cestovní ruch.

Dle kritéria platební bilance státu se člení cestovní ruch na aktivní a pasivní. Aktivní cestovní ruch využívá příjezdů zahraničních návštěvníků do určité země. Spotřeba zboží a služeb, které jsou hrazeny devizovými prostředky, vytváří kladný vliv na platební bilanci státu. Pasivní cestovní ruch, označovaný také jako výjezdový, má opačný vliv na bilanci země. Dochází zde k odčerpávání devizových prostředků (Kotíková, 2013).

Dále je možné cestovní ruch členit dle délky pobytu. Zde se rozděluje cestovní ruch na krátkodobý a dlouhodobý (Kotíková, 2013).

„Podle Světové organizace cestovního ruchu (in Malá encyklopedie cestovního ruchu) rozlišujeme následující motivy cestování (purpose of visit):

- *využití volného času, rekreace a dovolená (Leisure, recreation and holidays),*
- *návštěvy příbuzných a přátel (Visiting friends and relatives),*
- *obchodní a pracovní cesty (Business and professional),*
- *léčení (Health treatment),*
- *náboženské (poutní) účely (Religion, pilgrimages),*
- *ostatní (Others)“ (Kotíková, 2013, s. 22 – 23).*

V neposlední řadě je možné uvést, že touha po nových prožitcích podmiňuje vznikání nových typů cestovního ruchu (Seifertová a kol., 2013). Jedním z nich je zážitkový cestovní ruch, který je předmětem další samostatné kapitoly.

1.1.2 Udržitelný cestovní ruch

Sdílená ekonomika v oblasti cestovního ruchu je základem udržitelného cestovního ruchu, protože je v souladu s koncepcí rovnováhy, či dokonce synergie rozvoje tří různých pilířů: ekonomického, sociálně-kulturního a environmentálního. Jak doplňují Zelenka, Pásková a Husáková (2015), udržitelný cestovní ruch využívá moderní

přístupy a informatiku, informační technologie a poznání myšlení člověka, které se velice dynamicky mění v rámci kognitivní vědy i umělé inteligence. ICT nástroje, které směřují k udržitelnému cestovnímu ruchu, jsou: web a on-line komunikace, off-line komunikace, orientace, usměrňování toku návštěvníků, modelování, stimulace a predikce. Prostorové plánování, virtuální realita, specifické aplikace, monitorování toků a chování návštěvníků, evidence a vyhodnocení, to vše tvoří součást udržitelného cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, Husáková, 2015).

1.2 Logistický systém

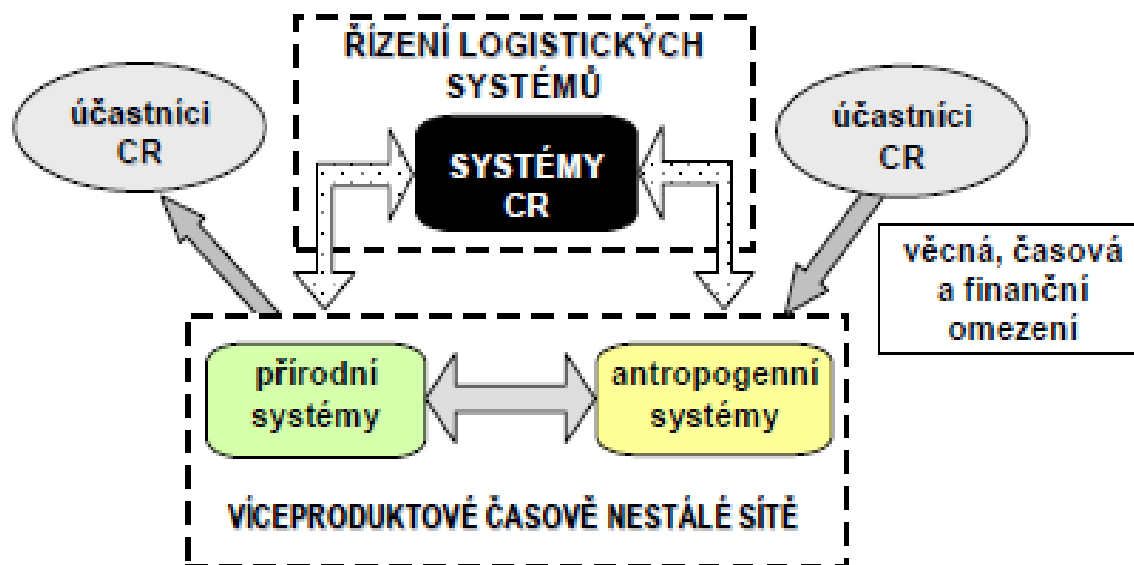
Již dávno neplatí, že logistika se omezuje jen na toky zboží, ale v širších souvislostech se dostává do popředí zájmu i v cestovním ruchu. Nyní zajisté může vyvstat otázka, co je to logistika? Jak uvádí Svoboda a Latýn (2003, s. 23), *„logistika je organizování, plánování, řízení a uskutečňování toku zboží, počínaje vývojem a nákupem a konče výrobou a distribucí podle objednávky finálního zákazníka tak, aby byly splněny všechny požadavky trhu při minimálních nákladech a minimálních kapitálových výdajích“*.

Růst zájmu o logistiku v cestovním ruchu je dán tím, že se i v této oblasti vyskytují neustálé změny. Dochází ke zdokonalování systémů na úrovni regionální i místní, dochází k lepší vybavenosti turistických zařízení. Samozřejmě je také patrný růst konkurence a členitosti trhu. Dále jsou patrné znaky globalizace, propojování dopravních a informačních systémů, rozvoj ubytovacích a stravovacích řetězců, míšení kultur a jiné.

Logistický systém také znamená množinu aktivních a pasivních prvků a vazeb mezi nimi, které společně určují vlastnosti, chování a funkce logistického systému jako celku (Pernica, 2008). Platí, že v dnešní době je velký důraz kladen na přání a požadavky zákazníka. S jejich důležitými poznatky, návrhy na změny nebo připomínkami je zapotřebí pracovat a věnovat jim dostatečnou pozornost, neboť v nich je možné zachytit budoucí trend, který může vynést podnik do popředí. Tuto myšlenku je potřeba aplikovat i v oblasti cestovního ruchu.

Model logistického systému v oblasti cestovního ruchu je systém propojující přírodní a antropogenní systémy. Ten je uveden v následujícím obrázku (1.1) (Schejbal, 2009).

Obr. 1.1 Princip logistického systému cestovního ruchu



Zdroj: Schejbal, 2009

To, jak model bude řešen v rámci konkrétního podniku, je dáno mnoha faktory. Jedná se např. o vybavenost destinace, o věcné, časové a finančně omezující podmínky a jiné (Schejbal, 2009).

1.3 Logistický řetězec

Samozřejmě, že produkt v cestovním ruchu se může odlišovat, a to v mnoha faktorech, od jiných odvětví lidské činnosti. Z toho vyplývají klíčové vlastnosti, které vytváří na produkci, prezentaci a prodej produktů cestovního ruchu specifické nároky. Značně důležité je, že firmy musí hledat nové nápady, jak nehmotné vlastnosti spojit s hmotnými atributy cestovního ruchu. Typické produkty cestovního ruchu zahrnují procesy od odjezdu do destinace přes všechny služby a atrakce, které destinace nabízí, až po návrat domů. Součástí logistického řetězce cestovního ruchu zahrnuje práci s daty, informacemi a znalostmi (Schejbal, 2018).

Například cestovní kanceláře realizují aktivity, které jsou úzce spjaty s přípravnou etapou celkového logistického řetězce. Prvním důležitým krokem je správná volba zaměření cestovní kanceláře. Z té dále vychází podniková strategie. Důležité je zvolit správný segment trhu, který je volnější nebo prázdný. Díky tomu bude snazší se zavést na trhu (Schejbal, 2009).

Důležitou složkou jsou atraktivity cílových míst cestovního ruchu. Jedná se o přírodní atraktivity nebo ty, které byly vytvořeny člověkem. Nejvýznamnější atraktivity, které souvisejí s rozvojem cestovního ruchu v daném místě, jsou přírodní. Jedná se např. o vodní plochy a toky, typy terénů jako hory, pahorkatiny a roviny. Dále zde patří také vegetační typy, které jsou rozdílné svou flórou a faunou, přírodní léčivé zdroje, jeskyně, gejzíry atd. K zajímavým atraktivitám se mohou řadit i kulturně-historické atraktivity (Schejbal, 2009). Významnou součástí kulturního dědictví jsou hrady a zámky, které jsou výtvorem lidské činnosti. Kvůli jejich historické a umělecké hodnotě je ve veřejném zájmu tyto památky uchovávat (Vystoupil, Kotíková a kol., 2017). Sakrální stavby (katedrály, kláštery...), lázeňské objekty, technické objekty (stavby nebo technická zařízení), vojenské památky (fortifikační stavby) a objekty lidové architektury jsou také atraktivity, které se řadí ke kulturně-historickým. Organizované atraktivity jsou často spjaty s určitým místem, mají buď dlouhou historii (folklorní festivaly), nebo jsou vytvářeny nově (filmové, hudební nebo divadelní festivaly...). Jsou charakteristické tím, že jsou vytvořeny a organizovány člověkem. V této skupině jsou také veletrhy, výstavy, kongresy nebo koncerty. Návštěvností se v posledních letech vyzdvihly letní a zimní olympiády nebo závody automobilů a motocyklů (Schejbal, 2009).

1.4 Sdílená ekonomika

Sdílená ekonomika prochází značným rozvojem a je možné konstatovat, že se v blízké budoucnosti stane ještě významnější složkou ekonomiky, než je dnes. Bude to dáno především změnou stylu života lidí. Na tuto důležitou oblast, ve které podniká Airbnb, se zaměřuje tato část teoretického textu.

1.4.1 Definice sdílené ekonomiky

Sdílenou ekonomiku popisuje např. Svobodová a Andera (2017). Ti uvádí, že se jedná o pronájem, výměnu či sdílení majetku. Není to nový pojem, i když by si to někdo mohl myslet. Ve své podstatě se jedná o půjčování. V rámci sdílené ekonomiky lidé mohou sdílet různý nevyužitý majetek.

Jiný pohled mají Skjelvik, Erlandsen a Haavardsholm (2017), podle nich jde o ekonomický model založený na sdílení nedostatečně využitých aktiv od volných prostor až po vlastní dovednosti výměnou za peněžní či nepeněžní odměny. V současné

době se o ní do značné míry hovoří v souvislosti s B2B trhem, ale stejná příležitost se skrývá také v B2C modelu.

V neposlední řadě uvádí Buczynski (2013), že se jedná o udržitelné hospodaření postavené na sdílení lidských a materiálních zdrojů.

I když autoři nabízejí různé pojetí pojmu sdílená ekonomika, podstata je vždy shodná. Spotřebitelé sdílejí nebo redistribují různá aktiva, která dávají k dispozici. Vždy však musí platit, že sdílení dané věci je vhodnější než danou věc vlastnit. Tato aktiva je samozřejmě možné rozdělit na věci, peníze, čas, dovednosti atd. Tedy jedná se o hmotná a nehmotná aktiva.

1.4.2 Historie sdílené ekonomiky

Jak již bylo poukázáno, sdílená ekonomika je založena na směně. Kořeny směny neboli barteru sahají do pravěku, kdy ještě neexistovaly peníze. V té době se vytvářely různé skupiny, které zdroje získávaly, a to pomocí lovu a sběru. Tyto zdroje následně celá skupina sdílela. Každý člen tedy musel něčím přispět (Goudin, 2016).

Uvedená kooperace a sdílení se časem přetransformovala na jednoduchý barterový obchod, kdy jedinec směňoval své zboží a služby za jiné, které potřeboval. Díky růstu lidí na Zemi a s rozvojem potřeb obyvatelstva docházelo k rozmachu směny. Následně vznikl univerzální prostředek směny, a to peníze (Holman, 2008). Peníze se staly prostředkem rozvoje sdílené ekonomiky. Za vhodný příklad kolektivního investování v historii je možné uvést např. izraelské kibucy, což byla společenství lidí se společným vlastnictvím majetku. Dalším příkladem byly např. knihovny. Mít knihy ve svém vlastnictví nebylo zrovna levné, a proto bylo výhodnější si dané knihy spíše vypůjčit než je vlastnit (Marek a kol., 2017).

Nicméně k rozvoji sdílené ekonomiky jako funkčního modelu dochází především ve 21. století. Za průkopníka sdílené ekonomiky, tak jak ji známe v dnešní době, je možné považovat aukční portál s názvem eBay. Ten byl založen v roce 1995. Jako první nabízel prostor jednotlivcům, kteří zde mohli prodávat staré a nepoužívané věci. Směny se také účastnily obchody typu second-hand. V loňském roce tak tento nejúspěšnější on-line obchod vydělal kolem 8 000 tisíc USD za rok (Nasdaq, 2019).

Důvodů k rozvoji sdílené ekonomiky, která se stala doslova fenoménem, je celá řada. V první řadě se jedná o digitalizaci. Bez tohoto prvku by se sdílená ekonomika nerozvíjela. Potenciálními uživateli jsou vlastně všichni uživatelé internetu. Dalším faktorem podporujícím růst zájmu o sdílenou ekonomiku jsou sociální sítě. Zde dochází ke sdílení fotografií, zážitků a okamžiků. Poté jsou to měnící se potřeby. S obrovským rozmachem technologií se mění i životní styl lidí a jejich hodnoty. Roste tak např. zájem o leasing, pronájem. V neposlední řadě je důvodem růstu zájmu o tento typ ekonomiky i hypoteční krize, která zasáhla prakticky celý svět v roce 2008 a 2009 (Botsman, Rogers, 2010).

K rozmachu sdílené ekonomiky v oblasti ubytování došlo v roce 2004, kdy vznikla první společnost CouchSurfing. Sdílení u této společnosti probíhá bez peněz, neboť se zde klade důraz na tzv. pohoštění. V roce 2008 vznikla společnost Airbnb. Ta je založena na pronájmu pokojů či celého obydlí, jak je poukázáno dále (Völfl, 2018).

1.4.3 Nejznámější představitelé

V oblasti sdílené ekonomiky působí řada firem a organizací. Mezi klíčové zástupce dané oblasti z pohledu zahraničního je možné zařadit následující platformy:

Uber

Jedná se o americkou nadnárodní dopravní společnost, která poskytuje objednávání dopravy osobním automobilem prostřednictvím mobilní aplikace. Jedná se tedy o prostředníka mezi řidičem, který nabízí své dopravní služby, a zájemci o dopravní služby (Uber, 2019).

Airbnb

Airbnb je hlavní téma této práce, jejímu podrobnějšímu představení je věnována samostatná kapitola.

Zipcar

Zipcar je opět americká společnost, která poskytuje pronájem osobních automobilů. Tyto automobily má však ve svém vlastnictví. Služby mohou zákazníci využít pomocí mobilní aplikace (Zipcar, 2019).

V rámci České republiky působí také řada firem, které jsou popsány dále:

Zonky

Tato tuzemská firma nabízí finanční služby, které jsou založené na principu peer to peer. Je to tedy prostředník mezi jednotlivci, kteří hodlají své finance zhodnotit, a lidmi, kteří naopak volný kapitál potřebují a využívají jej v podobě půjčky (Svobodová, Andera, 2017).

Startovač

Jedná se o podobnou platformu s tím rozdílem, že volný kapitál je směřován do oblasti začínajících firem, projektů atd. (Startovač, 2019).

SharyGo

SharyGo je další platforma, která umožňuje sdílet různé předměty. Uživatelé platformy si tak mohou půjčit určitá aktiva od uživatelů, kteří je nabízejí (SharyGo, 2019).

BlaBlaCar

Internetová platforma je zaměřena na sjednání meziměstské spolujízdy. Opět je to mezičlánek mezi řidiči a zájemci o spolujízdu (Blablacar, 2019).

TaskRabbit

Platforma TaskRabbit je on-line tržiště zaměřené na nabídku drobných prací a služeb z široké nabídky oblastí. Platforma sdružuje nezávislé pracovníky s lidmi v jejich okolí, kteří potřebují využít nabízené služby. Mezi nabízené služby lze například zařadit úklid domácností, údržbové práce, výpomoc s rekonstrukcí domácnosti nebo výpomoc se stěhováním (Taskrabbt, 2019).

1.4.4 Potenciál sdílené ekonomiky

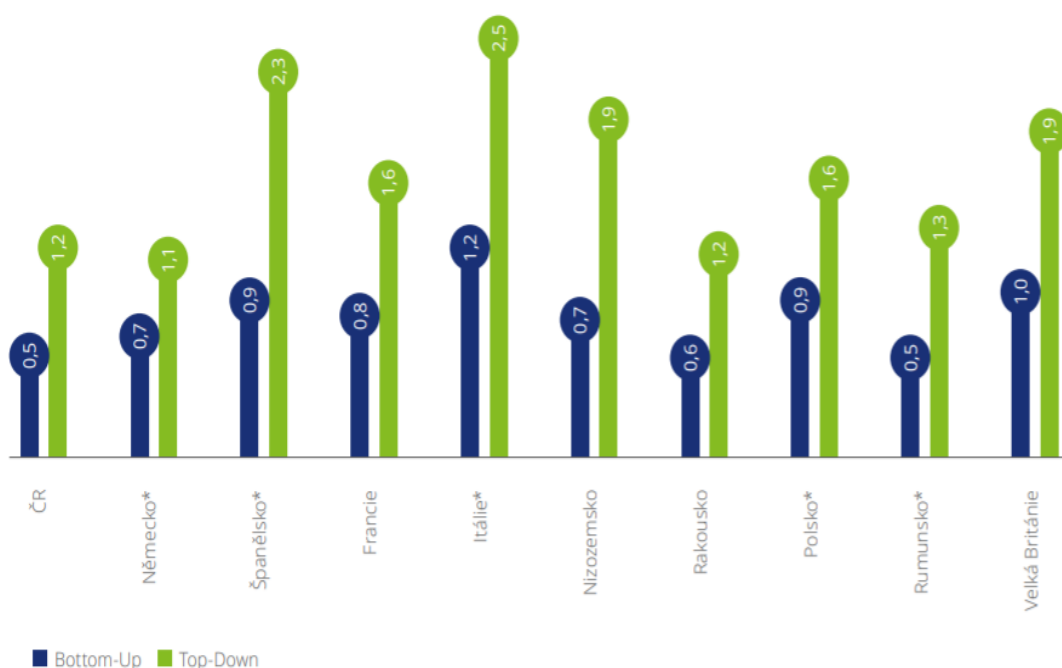
V následujícím grafu je patrné, jak je sdílená ekonomika ve vybraných zemích Evropy využívána. V grafu jsou uvedeny dvě metody výpočtu, a to Bottom-up a Top-down. Přístup Bottom-up se zaměřuje na výdaje domácností a služby sdílené ekonomiky se musí odhadnout podle:

- a) podílu výdajů na zboží, které lze sdílet,
- b) podílu populace využívajících sdílenou ekonomiku,
- c) podílu internetových nákupů na celkových tržbách,

d) podílu spotřeby na HDP.

Metoda Top-down je metoda založená na velikosti sdílené ekonomiky. Vypočte se jako přidaná hodnota v odvětvích s potenciálem podílet se na sdílené ekonomice, která se vynásobí podílem populace využívající sdílenou ekonomiku, podílem internetových nákupů na celkových tržbách a podílem přidané hodnoty na HDP (Marek a kol., 2017).

Graf 1.1 Vývoj sdílené ekonomiky ve vybraných zemích



Zdroj: Marek a kol., 2017

Z grafu (1.1) je patrné, že se firmám nejvíce daří ve Velké Británii, Španělsku či Nizozemsku. V České republice není podíl na ekonomice zatím příliš velký. Dle odhadované výše HDP to odpovídá zhruba 1,5 miliardě Kč. Dle predikcí by však mělo docházet k růstu sdílení ekonomiky. V roce 2014 činily celkové zisky cca 14 miliard dolarů v rámci této ekonomiky, do roku 2025 by dle odhadů mělo dojít k růstu na 335 miliard dolarů (Marek a kol., 2017).

1.4.5 Přínosy sdílené ekonomiky

Nyní je vhodné poukázat na přínosy sdílené ekonomiky, které je možné spatřit v oblasti ekonomiky, ekologie či sociální oblasti.

Prvořadým benefitem, který sdílená ekonomika přináší, je ekonomický přínos spolupodílnictví. Díky tomu se účastníci mohou zapojit do určitého modelu mikro

podnikání, který se vyznačuje nezávislostí, flexibilitou, soběstačností. Účastníci mohou přes společné sdílení subjektů snížit své náklady, a naopak zvýšit své výnosy (Rudenko, 2013).

Sdílená ekonomika představuje cestu k ekologické udržitelnosti a sociální rovnosti. Nepřímo totiž snižuje znečištění životního prostředí, což je způsobeno dlouhodobějším využitím dílčích zdrojů a poklesem poptávky po nových statcích (Rudenko, 2013). Například hosté Airbnb využívají o 78 % energie a vody méně než hosté v tradičních hotelích.

Sekundárním benefitem je vliv spoluspotřebitelství na sociální vazby. Dochází k prohlubování sounáležitosti lidí, což mimo jiné podporuje maximální zapojení občanů do politického a veřejného života společnosti, neboli participativní demokracii (Rudenko, 2013).

1.4.6 Regulace sdílené ekonomiky

Jak bylo poukázáno, sdílená ekonomika má své nesporné výhody. I přes to je však často kritizována a mnohdy přirovnávána k ekonomice šedé. Důkazem je např. tvrzení uvedené na serveru Roklen24 (2016), které uvádí, že sdílená ekonomika se stala nepřehlédnutelným fenoménem současnosti. Dále podotýká, že nemá cenu proti ní nějak vystupovat, ale je zapotřebí rozlišovat, kdy se jedná o občasné přivydělání a kdy o podnikání. Protože však hranice mezi šedou a sdílenou ekonomikou jsou značně tenké, mělo by se omezení vztahovat jen na nezbytnou oblast a také by toto omezení mělo být patrné v rámci celé Evropské unie. K tomuto názoru se přiklání i Evropská unie, která uvádí, že není nutné sdílenou ekonomiku nijak omezovat. Svět potřebuje inovace a sdílená ekonomika je jednou z těchto cest (European Commission, 2016). S tímto názorem je možné souhlasit, protože z historie je možné spatřit, že přehnaná regulace a opatření většinou neprodukují žádoucí výsledky.

Proč tedy vůbec přistoupit k určité regulaci této oblasti? Důvodů k tomu, aby se sdílená ekonomika alespoň nějakým způsobem regulovala, je hned několik. Ranchordás (2016) tvrdí, že se v první řadě může jednat o vznik negativních externalit. Co je to externalita? „*Externalita představuje efekt přelévání, vzniká, kdykoli určitá aktivita jednoho subjektu vyvolá nezamýšlený vliv (negativní či pozitivní) na jiný subjekt, přičemž vzniklý efekt není předmětem finančního či jiného vyrovnání*“ (Tetřevová, 2008, s. 81).

Za vhodný příklad externality ve spojitosti se společností Airbnb je možné vidět např. spotřebu veřejných statků (parkovacích míst), vyšší hluk atd.

Dalším důvodem, který vede sdílenou ekonomiku k regulaci, může být vliv na jiný průmysl. V oblasti ubytování může mít společnost Airbnb vliv na hotelový průmysl. Díky tomu může docházet k poklesu příjmů hotelů a penzionů. Jak dále poukazuje Zelenka, Pásková a Husáková (2015), nárůst cestovního ruchu vede ke změně podoby míst, která využívá, mění kvalitu místních přírodních zdrojů, kvalitu životních podmínek místních obyvatel, má vliv na místní kulturu, zvyky a styl života.

Úřad vlády ČR (2017) však poukazuje na to, že než dojde k jakékoliv úpravě a regulaci, je nutné zjistit, jak rozsáhlý je sektor sdílené ekonomiky a jak velké jsou dopady služeb v rámci sdílené ekonomiky na jiné sektory ekonomiky.

Na to upozorňuje analýza, která byla zpracována pro zjištění vlivu společnosti Airbnb na trh s ubytováním v Praze. Analýza byla vypracována Úřadem vlády ČR skrze Technologickou agenturu ČR. V této studii bylo zjištěno, že sdílení ubytovacích služeb v Praze má menší úroveň, než je 20 % nabízených ubytovacích jednotek „pravými“ hostiteli. Ostatních 80 % aktivit je takových, že je možné je přirovnat k podnikatelské činnosti. Dále tato studie zjistila, že dochází k rozrůstání ubytovacích služeb v oblasti sdílené ekonomiky. Konkrétně tedy za posledního cca čtyři a půl roku se daný segment rozrostl cca 28krát. Velmi podobný růst sdílené ekonomiky lze však spatřit i v jiných podnikatelských oblastech, jako je např. dopravní sektor. V Praze existuje několik firem na trhu. V první řadě jsou to firmy, které zákonné normy v oblasti provozování dopravních služeb ctí a dodržují, poté jsou to ty, které tyto zákonné normy ignorují. Klíčovým hráčem na trhu je firma Uber. Tato firma zákonné normy neplní, kromě služeb vyšší kategorie, které se označují jako Uber Black. Řidiči totiž v drtivé většině případů nemají potřebné oprávnění k provozování taxislužby. Jejich užívaná vozidla také nejsou vybavena označením „taxi“ a nemají ani taxametr. Celkem má firma na trhu v Praze kolem dvou tisíc řidičů. Proč však i přes to zájem o tyto služby existuje? Je to dáno tím, že firma zákazníkům nabízí nižší cenu a rychlý příjezd řidiče. Kontrolu cesty i výši požadované částky mohou zákazníci pomocí aplikace sledovat. Za zprostředkování si společnost účtuje kolem 25 %. Poté, co tedy z tržby řidič odečte provizi, náklady na pohonné hmoty a jiné náklady, je jeho celkový zisk kolem 25 % až 30 %. Zde tedy vyvstává otázka, zda není služba jen využíváním řidičů (Úřad vlády ČR, 2017).

Jak tedy sdílenou ekonomiku regulovat? Na tuto otázku opět odpovídá Úřad vlády ČR (2017). Dle něj je nutné najít řešení, které bude možné využívat i nadále digitální technologie, řešení, které stanoví legislativní rámec pro odstranění negativních externalit. Smyslem zákonné úpravy by mělo být především takové podnikatelské prostředí, jež bude přívětivé a předvídatelné, ne takové, které bude směřováno ve prospěch jednoho, či druhého modelu. Je nutné realizovat změny právního prostředí, komplexní zakotvení sdílené ekonomiky stanovující obecný rámec nejen pro již existující služby.

2 Nabízené služby společnosti Airbnb

Druhá kapitola teoretické části textu popisuje společnost Airbnb, která působí v oblasti sdílené ekonomiky a své služby poskytuje v oblasti cestovního ruchu.

2.1 Představení společnosti

Společnost Airbnb byla oficiálně založena v roce 2008 na území Spojených států amerických, její sídlo je v San Franciscu. Společnost založil Brian Chesky společně s Joem Gebbiou a Nathanem Blecharczykem (Lagorio-Chafkin, 2016).

Do České republiky se společnost dostala až později, a to v letech 2011 a 2012, obdobně jako např. firma Uber, která funguje na způsob taxi služby. Dnes působí Airbnb ve více než 190 zemích světa a celkem má v nabídce už přes 2 000 000 možností ubytování. Název společnosti Airbnb je odvozen od slov „Bed and Breakfast“, což v překladu znamená nafukovací postel a snídaně. Tento projekt vznikl v roce 2008 kvůli konferenci v San Franciscu, kdy v rámci demokratického shromáždění národů byli u sebe demokraté navzájem ubytováni, neboť hotely a hostely už byly kompletně obsazené. To trvalo ovšem jen po dobu shromáždění (Novák, 2018).

Poté, co do společnosti vstoupil třetí člen, kterým byl N. Blecharczyk, byly její internetové stránky přetransformovány. Společnost začala hledat nové investory. Následně byla zakladatelům nabídnuta možnost trávení času v prestižní startupové společnosti Y Combinator Paula Grahama, která pomáhá společnostem k jejich růstu. Zakladatelé Airbnb zde pracovali několik měsíců s cílem zlepšit projekt. Poté změnili název na dnes známý Airbnb. V roce 2009 došlo ke zlomu. Airbnb získala investora, který vložil do společnosti 600 000 USD. Došlo tak k rozšíření firmy do zahraničí. V roce 2011 již firma byla známá v cca 89 zemích světa. Její zákazníci se navyšovali a koncem roku 2011 přes platformu našlo ubytování cca 1 milion osob (Tomanová, 2017).

Airbnb jako jeden z hlavních hráčů na trhu sdíleného ubytování konkuruje běžným hotelům a penzionům. Společnost ke svému rozmachu využívá i sociálních sítí, jako je Facebook, Pinterest nebo TripAdvisor. Zde uživatelé sdílí své názory a osobní zkušenosti, čímž mohou ohrozit stávající tradiční společnosti, které se na sociálních sítích příliš nevyskytují. Nelze předpokládat, že tradiční hotelové společnosti z trhu zmizí, avšak nestanou se ani přes potencionální regulace Airbnb jeho rovnocennými

soupeři. Hotely se musí přizpůsobit nové situaci a určitým způsobem se inspirovat platformami sdíleného ubytování.

Jak informuje společnost na svých internetových stránkách, jejím smyslem je spojovat osoby, které mají na jedné straně volné ubytovací kapacity, s lidmi na druhé straně, kteří hledají volné ubytování. Jedná se tedy o komunitní trh, který uživatelům nabízí možnost získávat finanční prostředky za nájem vlastních bytů, domů nebo pokojů za sazbu, kterou si sami definují (Airbnb, 2019).

Oproti hotelům a hotelovým řetězcům je znatelná vyšší odpovědnost při zprostředkování vztahu klienta ke komunitě. Je to dáno tím, že klient má možnost poznat místní zvyklosti a kulturu. Obyvatelé vytvářejí pro návštěvníky služby, které je zapojují do různých aktivit, jež jsou typické pro tamní komunitu. Mohou to být sportovní aktivity nebo společenské akce. Velkou výhodou je osobní kontakt s hostitelem, který se snaží přiblížit realitu místního života (Pásková, Zelenka, 2018).

2.2 Poplatky

Airbnb si za zprostředkování účtuje servisní poplatek jak od hostitele, tak od hosta. Kromě toho, že společnost na těchto poplatcích vydělává, považují je její zakladatelé za způsob, jak obě strany „postrčit“ k férovému jednání, a zvýšit tak hodnověrnost celého obchodního procesu (Buczynski, 2013).

O jaké poplatky se jedná? Jak uvádí společnost na svých webových stránkách, servisní poplatek pro hostitele je ve výši cca 3 %. V zemích, kde jsou přísné podmínky, je poplatek vyšší. Konkrétní poplatek se vypočte z ceny rezervace a je automaticky odečten z výplaty hostitele (Airbnb, 2019).

Na druhé straně se servisní poplatek hosta pohybuje od 0 % až do 20 %. O výši rozhoduje celkové množství faktorů, kterými jsou délka rezervace, typ nabídky a jiné. Většinou platí, že s růstem ceny je poplatek nižší (Airbnb, 2019).

V případě, že hostitelé nabízí i zážitky, účtuje společnost servisní poplatek ve výši 20 %. Ten se vypočítává z ceny zážitku. V případě, že se jedná o hostitele, který spolupracuje s neziskovými organizacemi, nemusí poplatek platit. U hostů není žádný poplatek za účast na zážitku účtován (Airbnb, 2019).

2.3 Nabídka v České republice

Lze konstatovat, že nabídka společnosti Airbnb roste, a to jak ve světě, tak i v České republice.

Klíčem zájmu zákazníků je Praha. Poohlédneme-li se na celkové nabízené kapacity lůžek v Praze, jsou shodné s množstvím lůžek, které nabízejí tradiční hromadná ubytovací zařízení. Největší koncentrace sdíleného ubytování je patrná v centru Prahy, tj. v městském centru. V posledních letech však dochází k růstu nabídky ubytování i v jiných částech Prahy. Nyní zajisté vyvstává otázka, jaké služby jsou nejčastěji poskytovány, tj. o jaký typ ubytování je zájem. Nejčastěji jsou v Praze nabízeny celé byty, případně i celé domy, které se na celkové nabídce podílejí cca třemi čtvrtinami. Čtvrtinový podíl mají soukromé pokoje. Během roku dochází v průměru k obsazení všech nabízených kapacit sdíleného ubytování. Ve srovnání s jinými evropskými metropolemi jde v Praze více o podnikání než jinde, neboť průměrná obsazenost ubytovacích kapacit je zde o dost vyšší než kdekoli v Evropě. Většina poskytovatelů pronajímá většinou jednu ubytovací jednotku, ale Praha je specifická spíše vysokým podílem lidí, kteří pronajímají více ubytovacích jednotek najednou. To může vést k otázce, zda zvýšený počet ubytování jedním pronajímatelem má ničivý vliv na dlouhodobé ubytovací kapacity (Úřad vlády ČR, 2017).

Jak poukazuje Bednář (2013), v roce 2012 měla společnost v České republice v nabídce cca 1500 možností ubytování. Ty využilo cca 21 000 zákazníků. V roce 2012 zároveň Českou republiku navštívilo cca 7 milionů turistů z celého světa, což nabízí pro cestovní ruch velké možnosti.

Od roku 2013 dochází k dramatickému nárůstu zájmu turistů o ubytování v soukromí. Samozřejmě, že nejvíce nabídek má společnost v Praze. Airbnb má v České republice téměř 11 000 nabídek ubytování. Kromě hlavního města Prahy jsou nabídky soustředěny i do Brna, Liberce nebo Karlových Varů. Konkrétně v roce 2015 naši zemi navštívilo celkem 8,7 milionů turistů. Z tohoto počtu se 362 000 lidí ubytovalo přes Airbnb. Byl tak zaznamenán meziroční nárůst o cca 122 %. V České republice je větší poptávka po tomto ubytování než nabídka. Český hostitel nabídne v průměru 36 nocí za rok a průměrná délka pobytu hosta je 3 až 4 noci (Hýř, 2016).

V České republice bylo ubytováno velké množství turistů, kteří byli ze 150 zemí světa. V roce 2017 tak přes společnost Airbnb našlo ubytování celých 1,02 milionu hostů (ČTK, 2018).

Na internetové stránce společnosti je možné kromě nabídky ubytování najít také velmi důležité hodnocení. Hodnocení mohou být jak pronajímatelé, tak i hosté. Hodnocení pobytů je složeno z více faktorů, a to např. komunikace, příjezd, lokalita, přesnost, čistota či hodnota ubytovací jednotky. Díky tomu si mohou lidé udělat představu o tom, kde budou ubytováni. Tedy ne jen z fotografií a popisů samotných pronajímatelů.

2.4 Bezpečnost

Vyhodnocování rizik je velmi důležitou složkou pro kontrolu bezpečnosti. Každá rezervace musí být prošetřena ještě před jejím potvrzením. Aby se předešlo podezřelým aktivitám, využívá Airbnb analýzy a strojové učení. U hostitelů i hostů se provádí porovnání s celosvětovými seznamy sledovaných, hledaných nebo nebezpečných osob. Hostitelé mohou požadovat za poskytované ubytování kauci buď předtím, než dojde k ubytování, nebo ji může požadovat do 14 dnů po odjezdu. Pro zachování bezpečnosti klade Airbnb velký důraz na to, aby platby probíhaly přes jejich platformu a nikoli mimo jejich stránky. Pro bezpečnost hostů je cílem Airbnb nainstalovat detektory kouře a oxidu uhelnatého do co nejvíce domovů. O ty si ale musí zažádat sami hostitelé (Airbnb, 2019).

2.5 Zážitky s Airbnb

Airbnb si drží stabilní pozici na trhu a pro cestovatele a zároveň poskytovatele ubytování je jedním z nejvyužívanějších portálů. Firma se tedy rozhodla rozšířit pole svojí působnosti. Airbnb dobře ví, že s cestováním jsou spojeny zážitky. Na stránce se nenachází jen všední ubytování jako hostely nebo hotely, ale dá se přespat v barevném bytě v centru Barcelony, v horské chatě, v jurtě či uprostřed divočiny. Airbnb se pustila tedy do vytvoření zážitků, které jsou rozděleny do podkategorií:

- a) Kurzy a workshopy: například taneční kurzy, kosmetické kurzy, výroba zmrzliny a jiné.

- b) Koncerty: hudební představení uskutečněné v netradičních zajímavých lokacích (podzemí atd.).
- c) Umění: procházka s průvodci zaměřená na nejrůznější typy umění, např. pouliční umění.
- d) Surfování: kurzy surfingu.
- e) Jídlo a pití: lekce vaření nebo pečení, ochutnávky vín se someliérem, ochutnávka tradičních jídel.
- f) Sport: lezení po skalách, běh po městě s průvodci.
- g) Příroda: projížďka kajakem, procházky národními parky s průvodcem.
- h) Exkurze za historií: prohlídky měst s průvodci.
- i) Zábava: nákupy s profesionály, stand-up comedy, fotbalová utkání atd.
- j) Zdraví a wellness: kurzy jógy, meditace nebo správného stravování.
- k) Hudba: kurzy tance, hudební události.
- l) Noční život: oslavy na pláži, návštěvy klubů.
- m) Společenský prospěch: aktivity napomáhající projektům nebo lidem, kteří to potřebují, např. prohlídky historických památek s aktivisty, kteří se snaží o záchranu dané památky, návštěvy psích útulků s možností procházky se psy.
- n) Dominanty (Airbnb, 2019).

Zpočátku byla služba se zážitky zpřístupněna hlavně v USA, Londýně, Paříži, Tokiu nebo v Soulu. Duben roku 2017 byl pro Airbnb zlomový, neboť se její představitelé rozhodli rozšířit tyto zážitkové služby do dalších 20 měst. Na portálu je tedy možné si vybrat z mnoha zážitků, jako kurzy vaření na Bali, absolvování graffiti workshopu v New Yorku nebo pomoc při lovení plastů z moře. V roce 2018 se rozběhla podkategorie Koncerty, která nabízí možnost objevit zajímavá koncertní místa s intimní atmosférou a publikem pro 100 lidí. Turista má možnost si vychutnat nejrůznější koncerty, které se konají i ve skrytých klubech, v katedrále, nahrávacím studiu nebo také na palubě parníku. Nejde tedy jen o klasické halové koncerty, ale o úplně novou dimenzi zážitků, díky kterým se pobyt stává určitě zajímavějším a těžko se na něj zapomene. Společnost rozběhla i službu Restaurants, tedy restaurace, kde se snaží zmapovat nejlepší gastro podniky, včetně michelinských, a umožňuje v těchto restauracích pro své hosty zažít gastro zážitek a zarezervovat stůl. Právě do rezervačního systému bylo už zainvestováno přes 13 milionů USD (Mikešková, 2018).

V České republice jsou zážitky zprostředkované platformou Airbnb možné hlavně v Praze nebo v Brně. Hosté si tak mohou vyzkoušet kurzy vaření české kuchyně, navštívit koncerty klasické hudby, projet se Prahou v autě Rolls-Royce a mnoho dalších aktivit (Airbnb, 2019).

3 Zážitkový cestovní ruch

Zážitková turistika je v rámci cestovního ruchu v České republice spíše pojem nový. Ve světě však už má určitou historii.

Zážitkový cestovní ruch představuje určitou formu cestovního ruchu. Je to „*forma CR ..., jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, vzrušení. Má dva krajní přístupy – vyhledávání a prohledávání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace ... nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí*“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 331).

Jiné pojetí zážitkového cestovního ruchu nabízí Spolek přátel a tradic. Dle nich je to základní podoba vztahové marketingové strategie, ve které zákazník na základě vlastní zkušenosti naváže vztah k určitému místu. Většinou se užívá pro vytvoření nebo upevnění vazeb a vztahů mezi značkou a zákazníkem. Zážitkový cestovní ruch umožňuje zákazníkovi se s daným místem, výrobkem, historií a produktem seznámit (Spolek přátel a tradic, 2019).

Tento typ cestovního ruchu se snaží působit na zákazníka pomocí více úrovní. V první řadě tedy dochází k vybudování pochopitelného produktu cestovního ruchu. V něm se návštěvník s nabízenou aktivitou seznámí. Dále si turista může daný zážitek i odzkoušet. Tento prožitek vyvolá v zákazníkovi loajalitu k dané atraktivitě, vybuduje hlubší zájem, až to může vést ke změně životního stylu (Dvořáková, Hájková, Folbergerová, 2006).

3.1 Typy zážitkového cestovního ruchu

Existuje několik typů zážitkového cestovního ruchu. Mezi ně je možné zahrnout především:

Adrenalinový cestovní ruch. Jedná se o typ cestovního ruchu, který obsahuje aktivity směřující k zažívání nebezpečných aktivit. Člověk v rámci něj překonává vlastní možnosti. Může se jednat o horolezectví, snowboarding, zorbing, bungee jumping atd. (Pásková, Zelenka, 2002).

Gurmánský cestovní ruch je produktem zážitkové gastronomie. Jeho účastníci jsou motivováni požitkem, který plyne z konzumace, kultury stolování nebo poznání cizích

pokrmů. Aktivita, které patří do gurmánského cestovního ruchu, jsou např. návštěva restaurace, výlety na rybářských lodích či exkurze do výroben potravin a nápojů (Pásková, Zelenka, 2002).

Sexuální cestovní ruch je forma turistiky, která se označuje jako pseudo-cestovní ruch. Jeho účastníci jsou motivováni vyhledáváním sexuálních zážitků, které jsou neobvyklé, nedostupné, sociálně nepřijatelné nebo jsou poskytovány za výrazně nižší cenu. K typickým cílovým destinacím patří Thajsko, Filipíny, Brazílie nebo Keňa. V České republice je tento cestovní ruch problémem v příhraničních oblastech (Pásková, Zelenka, 2002).

Gamblerský cestovní ruch je další forma pseudo-cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni hráčskou vášní. Přestože z provozování heren a kasin plynou do místních a státních pokladen vysoké příjmy, je gamblerský společensky nežádoucí (Pásková, Zelenka, 2002).

Platí, že pokud turista navštíví určitou destinaci, hledá zde určité znaky a symboly, které v katalogu našel. To jsou poté prostředky k získání zážitků, které turista sbírá, porovnává a užívá. Zážitky není možné nechat náhodě, proto jsou většinou organizovány a konstruovány. Dále platí, že turisté většinou nakupují takové zboží a služby, které pro ně nejsou nezbytné a také neobvyčejné. Pokud bude zážitek vhodně prezentován, může ponechat v turistovi větší dojem, jenž se mu vryje do paměti. Turisté vyžadují jasné známky, že nabízená destinace je vhodná pro takovýto zážitek. Na základě toho všeho cestovní ruch vytváří a vyvolává pravé, předvídatelné a ziskové turistické zážitky (Dvořáková, Háková, Folbergerová, 2006).

3.2 Princip transformace atraktivity do zážitkové turistiky

Produkt cestovního ruchu je možné transformovat do zážitkové turistiky. V tomto případě by měl splňovat určité podmínky:

- skutečná aktivita by měla být propagována,
- musí nést takový prvek, který budou zákazníci chtít vyzkoušet, zažít,
- zákazníci za tento zážitek musí být ochotni zaplatit,
- zážitek musí být přenositelný,

- zmiňovaný zážitek musí být variabilní na základě individuálních potřeb a přání zákazníků,
- produkt zážitkové turistiky musí mít určité varianty pro různé zákazníky (zdatné, méně zdatné),
- atraktivita zážitku musí být autentická, uvěřitelná,
- do projektu musí být zapojen člověk, který danou tradici ovládá či je odborníkem v dané problematice,
- nezbytnost dovednosti poutavého přiblížení tradic (Novotný, Moravec, 2005).

3.3 Trendy zážitkového cestovního ruchu

Vzhledem k tomu, že zážitkový cestovní ruch je zajímavější než „cestovní ruch běžný“, je u něj patrný růst zájmu. Návštěvníky již tedy příliš nezajímá ležení celých dnů na pláži či návštěvy památek, ale dělají to, co v nich zanechá zážitek.

Jedním z mnoha trendů je vzdělávání formou zážitku. Jedná se o tzv. centra zábavného poznávání. Mohou nést také označení discovery children či science museum a jiné. V nich je užito moderních technologií v podobě interaktivity či experimentu. Důležitým prvkem, který zde zákazníci naleznou, je možnost objevování a prověřování nových informací, definování vlastních hypotéz. Platí, že vystavené exponáty, kterých je velké množství, je možné vidět, prozkoumat, očíhat, ochutnat atd. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008).

V posledních letech také získávají na významu pobyty s adrenalinovým sportem či zážitkem. Jedná se např. o vodní lyže, parasailing, rafty. Mladí lidé rádi navštěvují tzv. via ferraty neboli cesty horskými terény. Tak se mohou dostat až na vrchol hor. Dále je trendem také potápění např. v Egyptě či Chorvatsku (Dvořáková, Hájková, Folbergerová, 2006).

I v České republice mohou lidé získat různé zážitky. Jsou to např. lanová centra, zorbing, wakeboarding, lezení po skalách. Dále jsou vyhledávané exkurze v pivovarech, lihovarech či návštěvy vinařských sklepů. Oblíbené jsou také sýrárny a čokoládovny (Rychtářová, 2019).

3.4 Produkt zážitkového cestovního ruchu

Produkt spojený s cestovním ruchem se dá definovat jako „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného objektu podnikajícího v ČR nebo ČR koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory – součást marketingového mixu ..., v případě produktu orientovaného na specifický segment trhu ..., jde o nástroj výklenkového managementu. Jedná se o zboží (suvenýry ..., knižní průvodce, mapy apod.) či služby (ubytování ..., stravování, doprava ...)*“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 225).

Zážitkový produkt cestovního ruchu lze také definovat jako zaměřený balík služeb, kdy jsou zážitkové produkty sestaveny jako jednodenní nebo vícedenní pobyty s daným programem zaměřeným na aktivitu, která je typická pro danou lokalitu. Jedná se o zážitkové balíčky, které jsou určeny např. pro páry. Tyto balíčky zahrnují ubytování, stravování, hotelové a další extra služby. Tyto balíčky jsou velmi oblíbené hlavně proto, že celková cena je ve většině případů nižší než součet cen všech komponentů (Királ'ová, 2003).

Produkty jsou systematicky uspořádány v souladu s obecnou klasifikací do konkrétních produktů (charakteristických pro cestovní ruch) a nespécifických produktů cestovního ruchu. V rámci konkrétních produktů se podle jejich charakteristiky klasifikují jako:

1. Ubytovací služby
2. Stravovací služby
3. Dopravní služby
4. Cestovní kanceláře, tour operátoři a průvodcovské služby
5. Kulturní služby
6. Rekreační a zábavní zařízení
7. Doplnkové služby cestovního ruchu (Plesník, Dluhošová, 2016)

3.5 Produkt zážitkového cestovního ruchu a jeho parametry

Parametry produktu jsou atraktivita, unikátnost, útlumová vzdálenost a čas (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008).

3.5.1 Atraktivita

Je to „*zajímavá součást přírody a přírodní podmínky ..., sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, sportovní, společenská nebo jiná událost, přitahující účastníky cestovního ruchu ...*“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 26).

Atraktivity se dělí na přírodní, společenské, hmotné, nehmotné, mezinárodní, nadnárodní a místní, atraktivity bez dalších nutných investic a s nutnými dalšími investicemi (Pásková, Zelenka, 2002).

3.5.2 Unikátnost

Je nutné srovnávat destinace, které nabízejí téměř totožný zážitek (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008).

3.5.3 Útlumová vzdálenost

Většina lidí volí mezi dvěma obdobnými zážitky spíše bližší možnost, pokud nemají jiný důvod jet dále (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008).

3.5.4 Čas

Turisté jsou ovlivněni množstvím času, který jsou ochotni věnovat cestování. Lidé mají obvykle vyčleněnou dobu na dovolenou, kdy např. rodiny s dětmi si musí vymezit počet dní tak, aby se rodiče v danou dobu vrátili zpět do práce. Turisty jako „baťůžkáře“ nebo seniory neovlivňuje časový plán, ale spíše finanční situace (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008).

3.6 Zpeněžování produktu zážitkového cestovního ruchu

Zpeněžování cestovního ruchu je ovlivněno hodnocením cestovního ruchu, práce, kapitálu a přírodních zdrojů, které jsou využívány při tvorbě produktu. Tvorbu ceny produktu ovlivňuje několik parametrů – charakter a podoba produktu, cena komponentů spojených s produktem, marketingová strategie, pozice na trhu, cenová konkurence mimo sezónu, časové období mezi vytvářením ceny a prodejem produktu atd. (Királ'ová, 2003).

Možnosti zpoplatnění:

1. *přímé zpoplatnění* – poplatky za vstup na pláž
2. *nepřímé zpoplatnění* – služby spojené s umožněním turistického zážitku
3. *částečné zpoplatnění* – samostravování, kdy si jídlo zařizuje sám turista
4. *nezpoplatněné* – horská procházka (za položky jako dopravu a výbavu se může vyžadovat poplatek)

Zpoplatnění zahrnuje i zážitky, které jsou předturistické a poturistické. Před dovolenou si lidé pořizují průvodcovské knihy nebo nutnou výbavu podle konkrétní destinace a zážitku (např. lyže). Turistické zážitky ovlivňují následnou spotřebu. Když si turista odnese z přírody zkamenělinu, jedná se o suvenýr, který může být nezpoplatněn. Asociace suvenýrů uděluje tradičním nebo regionálním výrobkům „punc autenticity“, což znamená, že zboží je přeceněné. Mezi toto zboží se řadí např. miniatury Eiffelovy věže, které jsou masově vyráběným zbožím. Turistický průmysl je zpoplatňován čím dál víc a je tedy sporné, zda se jedná o ztrátu autenticity, či podporu pro přežití (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008).

4 Návrh produktu zážitkového cestovního ruchu

Jak již bylo poukázáno, Airbnb nabízí jak ubytování pro zájemce, tak i nejrůznější zážitky. Cílem této praktické části textu je tak vypracovat projekt na nový zážitek, který by byl v rámci Airbnb prezentován. Součástí toho bude i odhad nákladů a výnosů daného zážitku a předpokládaný zisk pro autora zážitku.

4.1 Základní charakteristika zážitku

Nejprve je nutné konstatovat, že zde definovaný zážitek nebude spojen s nabídkou bydlení. Bude se jednat pouze o zážitek. Při definování zážitku bude má osoba působit jako hostitel. Zážitek bude poskytován v Praze. Toto tajemné město, plné historických zajímavostí a kulturních akcí, má ideální předpoklady pro to, aby byl zážitek úspěšný. Další výhodou je fakt, že je zde největší koncentrace turistů v rámci celé České republiky.

V Praze existuje spousta možností, jak trávit volný čas a získat zajímavé zážitky. Město je ideální pro poznání kultury, ochutnávání zajímavých jídel, účast na nejrůznějších kulturních akcích. Mimo to nabízí i sportovní vyžití.

Budeme vycházet z toho, že velká část lidí, která do Prahy přijíždí, má zájem o kulturní památky. Tento fakt vezmeme v úvahu a spojíme jej s trendem moderní doby, kterým je zájem o sport, tj. o zdravý životní styl, a o zajímavá jídla. Pokud tyto poznatky spojíme, získáme zážitek v podobě poznání památek na kole doprovázený ochutnáním tradičního českého občeda. Zážitek bude realizován bez jakýchkoliv moderních technologií a přístrojů proto, aby mohli lidé poznat historický nádech města a nebyli u toho rušeni. Proto si lidé vypnou při příchodu své mobilní telefony. Zážitek se bude uskutečňovat na trackových kolech.

4.2 Cílová skupina

Cílovou skupinu budou tvořit především lidé ve věku 18 až 50 let. V rámci této kategorie se jedná o osoby, které jsou vystaveny vlivům technologií a přístrojů, jako jsou počítače, tablety nebo mobilní telefony, a to nejen v pracovním, ale také v domácím prostředí. Tito lidé se na jeden den vrátí o několik desítek až stovek let zpět

a zažijí den bez technologií. Poté budou cílovou skupinou lidé, kteří jsou mírně zdatnější a mohou absolvovat jízdu na kole. Dále se bude jednat o osoby, které budou mít zájem o historii, neboť nejen že poznají stará a zajímavá zákoutí Prahy, ale v jedné restauraci jim bude nabídnut oběd. Bude se jednat o jídlo, které bude tradiční, české. Navíc získají krátké, ale důležité informace o tom, z jakých surovin se v minulosti připravovalo jídlo. Posledním kritériem výběru jsou lidé, kteří ovládají český či anglický jazyk. V jiném jazyce zážitek nebude zprvu možné realizovat.

4.3 Název zážitku

Název zážitku je: Návrat do staré Prahy neboli Return to Old Prague.

4.4 Spolupráce

Jak již z předešlého popisu vyplývá, bude nutné při projektu spolupracovat především s Airbnb. Zde bude vložen inzerát se zážitkem. Konkrétní podoba inzerátu je uvedena níže.

Poté je vhodné spolupracovat i s několika dalšími subjekty. V první řadě by se mohla navázat spolupráce s některými poskytovateli ubytování v Praze. Tedy s těmi, kteří na Airbnb nabízejí své ubytování, a to v centru Prahy. Při pohledu do systému Airbnb je možné najít hned několik vhodných subjektů, se kterými by bylo možné dohodnout spolupráci. Za vhodné se jeví např. kontaktovat hostitele Petra, který má ve staré části města apartmán, konkrétně nabízí: Stylish Apartment near Old Town Square (Airbnb: Stylish Apartment near Old Town Square, 2019). Dalším vhodným adeptem na navázání spolupráce je byt ve staré části města, konkrétně se jedná o Sunny Old Town Penthouse with a Large Terrace (Airbnb: Sunny Old Town Penthouse with a Large Terrace, 2019). Majitelem, lépe řečeno hostitelem, je paní Martina. Při pohledu na tyto dva typy ubytování je patrné, že je lidé často navštěvují. Je to tak vhodná příležitost, jak o zážitku dostatečně informovat. Vhodné je navázat spolupráci s cca 5 hostiteli. Představa je, že při poskytování ubytování popíší zážitek, který si mohou lidé přes Airbnb objednat. Předpokladem je, že lidé, kteří ubytování přes Airbnb využili, tomuto serveru věří a budou tak lépe nakloněni k tomu využít i zážitek.

Nelze uvažovat, že by hostitelé propagovali zážitek zadarmo. Samozřejmě je nutné s nimi dohodnout určitou provizi. Dle mého se jeví jako vhodná výše provize cca 5 %. Vyšší určitě ne. Kromě toho, že hostitelé informují potenciální zákazníky, jinou práci se zážitkem mít nebudou.

Dalšími zainteresovanými stranami budou osoby, se kterými přijdou uživatelé zážitku do styku. V první řadě to bude má osoba. Budu průvodce, který návštěvníkům ukáže zajímavé části staré Prahy. I když Prahu velmi dobře má osoba zná, je nutné blíže prozkoumat zajímavá místa, jejich dějiny, doplnit si informace o určitých památkách, které budou lidé na kolech navštěvovat.

V neposlední řadě se návštěvníci setkají s jinými podnikateli. Zde je řeč především o majiteli restaurace, který je mým známým a kde budou lidé obědovat. Je s ním nutné tedy dohodnout zajímavý oběd, který bude navíc doplněn i gastronomickou přednáškou.

Při realizaci projektu nesmíme opomenout ani obyvatele dané části Prahy, kde bude projížďka na kole situována, neboť se jich mohou naplánované aktivity v jistých ohledech také dotýkat a působit na ně.

4.5 Harmonogram přípravy zážitku

Při přípravě každého projektu, tedy i zážitku, je nutné zohlednit také časový harmonogram. Jedná se o analogický časový plán, v němž je stanoveno, které aktivity budou v průběhu přípravy projektu realizovány a jak časově náročná bude jejich příprava. V následujícím Ganttově diagramu je vidět harmonogram přípravy samotného zážitku.

Tab. 4.1 Harmonogram přípravy zážitku

	1. – 7. května	8. – 14. května	15. – 21. května	22 – 31. května	1. – 7. června	8. – 14. června	15. – 21. června	22. – 30. června	1. – 7. července
Kontaktování poskytovatelů ubytování s možností spolupráce									
Osobní schůzka, předložení fotografií a inzerátu									
Sepsání jednoduché smlouvy									
Navštívení půjčovny kol									
Vybrání vhodného modelu									
Dohodnutí spolupráce									
Návštěva majitele restaurace									
Dohodnutí spolupráce									
Vytipování vhodné trasy									

Projížďka trasy na kole									
Nastudování informací									
Vytištění letáků									
Zakoupení bluetooth sluchátek									
Zakoupení dalších potřebných věcí									
Zaslání zážitku do Airbnb									
Realizace prvního zážitku									

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky (4.1) je patrné, že nabídka prvního zážitku bude připravena na začátek prázdnin. Do tohoto termínu bude nutné zajistit potřebné úkoly, ke kterým se řadí zejména dohodnutí spolupráce s poskytovateli ubytování a majitelem restaurace, výběr vhodné trasy a zajištění kol. Nejdříve bude domluveno zapůjčení kol, v případě, že bude o zážitek zájem, budou zakoupena kola vlastní. Poté bude nutné vytisknout letáky a informace, které získají jak návštěvníci zážitku, tak poskytovatelé ubytování, kteří budou zážitek za úplatu prezentovat. Pak bude zážitek vložen na Airbnb a následně musí hostitel čekat na odpověď ze strany Airbnb, zda se jedná o vhodný zážitek.

4.6 Náplň zážitku

Nyní je vhodné již popsat samotný zážitek. Tedy jeden den, ve kterém budou lidé projíždět Prahu na kolech a získají o Praze nejen historické informace, ale dovědí se

i zajímavosti a legendy o daných částech Prahy. To jim pomůže se lépe vcítit do dob minulých.

- **Setkání 7:30**

V tuto hodinu se setkají účastníci zážitku. Místo srazu je záměrně vybráno na náměstí Republiky, kde se rovněž nachází i půjčovna kol. Vyžadovaný počet účastníků je 15. Samozřejmě by bylo možné realizovat zážitek pro menší, či větší počet, zde by však cena byla upravena. Protože díky Airbnb bude jasná představa o tom, kolik lidí se zážitku zúčastní, je možné zajistit předem potřebný počet kol, obědů atd.

V prvních třiceti minutách jsou zájemci seznámeni s harmonogramem dne, je jim předáno kolo, cyklistická helma, mapka trasy a sluchátka. Pomocí nich bude možné všechny účastníky řádně informovat o tom, kolem jaké zajímavosti projíždí, kam směřují. Bude možné také účastníky lépe informovat o tom, kde mají zastavit.

- **Začátek 8:00**

Samotná projížďka začne v cca 8 hodin. Lidé budou moci postupně spatřit památky, jako je Obecní dům, Prašnou bránu, impozantní budovu Národního divadla, originální Tančící dům, Rudolfinum a samozřejmě mnoho dalších zajímavých míst, kolem kterých pojedou. Během krátkých zastávek u jednotlivých památek jim budou sděleny informace, zajímavosti, případně i legendy vztahující se k těmto místům. Poté projedeme další historické ulice směrem k restauraci, která se nachází poblíž Staroměstského náměstí a ve které je později zajištěn oběd. Zde budou uschována kola a následně proběhne prohlídka Staroměstského náměstí. Vzhledem k velkému počtu turistů v této lokalitě bude prohlídka probíhat bez kol. Po zhlédnutí orloje ve 12 hodin se navrátíme zpět do restaurace, kde si budeme moci vychutnat zasloužený oběd.

- **Oběd 12:30**

Kolem 12.30 hodin začne přestávka na oběd v již zmíněné restauraci. Zde získají návštěvníci zážitku tradiční oběd. Budou informováni o tom, jak se kdysi vařilo a jaké suroviny se k vaření používaly. Lidé také získají drobný dárek. Tím bude balíček s receptem. Z něj si budou doma moci vytvořit starodávné české placky. Jedná se o jednoduchý recept, který zvládne každý. Díky tomuto dárku, o kterém nebudou lidé předem vědět, je možné je příjemně překvapit. Tato drobnost jim bude ještě doma

připomínat zajímavý zážitek. V restauraci si lidé odpočinou, mohou si popovídat jak s průvodcem, tak mezi sebou. Doba oběda bude trvat přibližně 1,5 hodiny.

- **Výšlap na Petřín 14:00**

Před odjezdem z restaurace dostane každý účastník balíček s občerstvením, který bude obsahovat nápoj a sladké pečivo k pozdějšímu pikniku. Přibližně ve 14 hodin se vydají lidé na Petřín. Cestou se zastaví na vltavském nábřeží, kde se jim naskytne krásný výhled na panorama Karlova mostu a Pražského hradu, dozvědí se i další zajímavosti o těchto skvostech české historie. Poté bude pokračovat cesta na Petřín přes Mánesův most. Po výšlapu proběhne na Petříně malý piknik. K tomu budu jako průvodce vybavena několika dekami.

- **Konec 18:00**

Po krátkém pikniku se lidé vrátí nejkratší možnou trasou zpět na místo, kde jejich ranní vyjížďka začala, tedy na náměstí Republiky. Samozřejmě se bude přihlížet i k tomu, aby byla vybrána méně frekventovaná trasa. Je odhadováno, že se vrátíme zpět kolem 18. hodiny. S návštěvníky se řádně rozloučím a popřeji jim krásný zbytek pobytu.

4.7 Ekonomické zhodnocení

V rámci této kapitoly je poukázáno na to, zda je tento zážitek vůbec rentabilní, zda je vhodné jej realizovat.

V první řadě je nutné uvést vhodnou cenu zážitku. Výhodou je, že při prezentaci zážitku u Airbnb je možné cenu měnit dle potřeby a reagovat tak na poptávku. Je možné ji v období prázdnin zvýšit, bude-li poptávka vysoká, naopak je možné ji v době podzimu snížit. V zimním období se zážitek na kole realizovat nebude. Zde bude prostor pro přípravu jiného zážitku, který bude respektovat nevlídné počasí. Jak je uvedeno na serveru Travelbible, u Airbnb platí důležitá věc, kterou je, že „*cena často určuje, co hosté očekávají*“ (Travelbible, 2017). Proto v případě, že bude cena značně vysoká, budou zájemci očekávat výjimečný a luxusní zážitek. Je proto nutné cenu stanovit dle toho, co služba obnáší.

Při definování ceny budeme vycházet ze skutečných nákladů na hosta. Konkrétní náklady na hosta jsou uvedeny v následující tabulce (4.2). Jedná se o tzv. variabilní náklady.

Tab. 4.2 Variabilní náklady na hosta

Typ nákladu	Cena
Půjčení kola	300 Kč (sjednána sleva při větším množství půjčených kol) (OKOLO-bikes, Praha, 2019)
Oběd s dárkem	400 Kč
Piknik	80 Kč
Celkem	780 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále je nutné nakoupit určité věci předem, jedná se tedy o investiční náklady před zahájením činnosti, viz. tab. 4.3.

Tab. 4.3 Investiční náklady

Typ nákladu	Cena
Sluchátka 15 ×	$15 \times 500 \text{ Kč} = 7\,500 \text{ Kč}$
Deky na piknik	$5 \times 100 \text{ Kč} = 500 \text{ Kč}$
Tisk mapek, informačních letáků	500 Kč
Celkem	8 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulek vidíme, že celkové variabilní náklady na jednoho zákazníka jsou 780 Kč. Investiční náklady činí 8 500 Kč. Cena za osobu byla stanovena na 3 000 Kč. Uvedená cena platí pro 15 hostů (jedná se však o cenu zaváděcí, kterou bude možné kdykoliv změnit). Rezerva činí 10 %. Provize Airbnb se vypočítá jako 20 % z ceny zážitku.

Tab. 4.4 Výpočet nákladů

Náklady celkem (bez rezervy 10 %)	
Výpočet: Investiční náklady + (počet účastníků × variabilní náklady na osobu) + (cena za osobu × počet lidí × provize 20 %)	29 200 Kč

Náklady celkem (s rezervou 10 %) Výpočet: Náklady celkem (bez rezervy 10 %) × 10 %	32 120 Kč
Náklady na osobu (s rezervou) Výpočet: Náklady celkem (s rezervou 10 %) ÷ počet účastníků	2 141 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky (4.4) je patrné, že celkové náklady činí 29 200 Kč. Když k tomu přičteme rezervu, která byla stanovena na 10 %, celkové náklady jsou 32 120 Kč. Celkové náklady na osobu tedy činí 2 141 Kč.

Pokud cena za osobu činí 3 000 Kč, při účasti 15 hostů bude tržba **45 000 Kč**. Když z této částky odečteme celkové náklady s rezervou, čistý zisk pro zprostředkovatele zážitku bude **12 880 Kč**. Samozřejmě pokud nám zbude rezerva 10 %, která činí **2 920 Kč**, čistý zisk bude **15 800 Kč**. Z částky **12 880 Kč** bude čistý zisk za jednoho hosta **859 Kč**. Opět když nebude využita rezerva, čistý zisk za jednoho hosta bude **1 053 Kč**.

4.8 Návrh inzerátu na Airbnb

Konkrétní prezentace nového zážitku na Airbnb je následující:

Název: Return to Old Prague

Sekce: Zážitek může být zařazen do sekcí Sport nebo Exkurze za historií.

Název: Návrat do staré Prahy

Cena za osobu: 3 000 Kč

Umístění: Praha

Délka: 10 hodin celkem

Součástí: kolo, oběd, piknik

Jazyky: angličtina, čeština

O tvém hostiteli: Ahoj, jmenuji se Iveta a narodila jsem se na Moravě. Mí prarodiče mě často brávali jako malé dítě do historických zákoutí Prahy a vyprávěli mi zajímavé historky a legendy. Proto vám chci nabídnout zážitek a podělit se s vámi nejen o ně, ale

i o historická fakta Prahy. Po probuzení se necháme ponořit do kouzla tohoto starobylého města a pro rychlejší pohybování po městě využijeme kolo.

Popis trasy: Po setkání a vzájemném představení vám předám kolo a sluchátka. Dostanete stručný nástin celého dne a mapku. Povíme si krátce o historii Prahy. Poté začne naše cesta na kolech. Spatříte památky, jako je Obecní dům, Prašnou bránu, impozantní budovu Národního divadla, originální Tančící dům, Rudolfinum, Staroměstské náměstí a samozřejmě mnoho dalších zajímavých míst, kolem kterých pojedeme. Veškeré architektonické skvosty hlavního města budou řádně okomentovány. Kromě toho uslyšíte zajímavosti a legendy k některým místům. Na Staroměstském náměstí, které nabízí řadu zajímavých středověkých staveb včetně světově proslulého orloje, se zastavíme déle. Poté nás čeká oběd, při kterém poznáme starou Prahu z pohledu gastronomického. Součástí bude i malé překvapení. Zhlédnete také panorama Karlova mostu a Pražského hradu, unikátních staveb, díky kterým jsou všichni čeští lidé hrdí na své hlavní město. Poté nás čeká výšlap na Petřín a malý piknik. Celý den zakončíme trasou vedoucí k místu ranního setkání. Návrat je odhadován kolem 18. hodiny.

Co dalšího bys měl/a vědět: Vyhrazuji si právo změnit trasu v případě neočekávaných okolností.

Co poskytneme: Projížďku na kolech, oběd, piknik, překvapení.

Co si vzít: Pláštěnku v případě špatného počasí, sluneční brýle. Nápoj, osobní věci. V době historického bádání vypínáme mobilní telefony.

Fotografie: Nejprve budou vloženy na stránku zážitku jen fotografie Prahy. Následně budou doloženy fotografie z výpravy.

4.9 Rizika

S každou lidskou aktivitou, stejně tak i s přípravou tohoto zážitku hrozí určitá rizika. Ta jsou v následujícím textu představena a je uvedeno, jak se proti těmto rizikům bránit. Kromě toho je v tabulce zmíněno, jaký stupeň rizika zde hrozí:

Tab. 4.5 Rizika

Typ rizika	Jak se proti riziku bránit	Výše hrozby rizika
Nezájem o zážitek	Propagace prostřednictvím Airbnb, spolupráce s ostatními osobami	3
Nezájem podnikatelů spolupracovat při realizaci	Majitel restaurace je dobrý známý, přitom získá z této aktivity provizi, stejně tak jako majitel půjčovny kol	1
Riziko nepředvídatelných situací	Nelze předem eliminovat	1
Riziko úrazu na kole	Pojištění přes Airbnb	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky (4.6) je patrné, že největším rizikem je nedostatečný zájem ze strany zákazníků. Toto riziko se budeme snažit eliminovat dobrou propagací na Airbnb. Zde konkrétně budou využity kvalitní fotografie, jak bylo uvedeno výše. Také bude využita dobrá zpětná vazba. Zákazníci budou požádáni o to, aby se o zpětnou vazbu podělili přes Airbnb. Též bude pro snížení této hrozby využita prezentace v rámci ubytování v Praze, o čemž již bylo pojednáno.

Další silnou hrozbou je riziko úrazu zákazníků. Protože je Praha hlavní město, je zde značně velké množství návštěvníků, lidí, co zde žijí, automobilů, motorek atd. Existuje zde tedy reálná hrozba, že se nějakému zákazníkovi stane úraz na kole. Při analýze serveru Airbnb bylo zjištěno, že server poskytuje krytí většiny zážitků. Jak uvádí konkrétně Airbnb na svých stránkách, „*pojistné krytí zážitku poskytuje hostitelům primární ochranu před nároky plynoucími z odpovědnosti za škody až do výše 1 milionu USD, a to ve vzácných případech, kdy během zážitku utrpí třetí strana újmu na zdraví nebo škodu na majetku. Způsobilost ke krytí závisí na druhu zážitku, který hostíš. Toto krytí podléhá určitým podmínkám a omezením a mohou se na něj vztahovat některé výjimky. Náš Program pojistného krytí poskytuje záruku prostřednictvím podmínek vydaných Lloyd's of London, zúčastněnou pojišťovnou pro USA, Kanadu a Jihoafrickou republiku. Pokrytí v ostatních zemích poskytuje Zurich Insurance plc. V některých*

jurisdikcích, včetně Keni a Jižní Koreje, kde jsou vyžadovány místní předpisy, může být pokrytí poskytnuto partnerskou společností Zurich“ (Airbnb, 2019). Bohužel však nejsou kryty všechny druhy zážitků. Na krytí se nevztahují: „autonehody, škody na majetku v důsledku faktorů jako jsou plísňe nebo znečištění, něco, co bylo způsobeno úmyslně (nikoliv náhodou)“ (Airbnb, 2019). Z toho lze tedy vyvodit, že klient není pojištěn na nehody v důsledku výše zmíněných příčin. Trasa ale bude volena tak, aby byla minimalizována hrozba nehody.

V neposlední řadě se jedná o riziko nezájmu spolupracujících stran. Zde je však možné říci, že riziko není velké. Pro obě strany realizace zážitku přináší zisk. Přitom také majitel restaurace, který bude poskytovat obědy, je můj dobrý známý. Tato hrozba je tedy minimální.

4.10 Zpětná vazba

Bylo uvedeno, že zpětná vazba je pro prezentaci na Airbnb klíčová. Je vhodné se tedy po úspěšných prohlídkách zákazníků ptát nejen na to, co se jim líbilo, ale i na to, co by změnilo či zlepšilo. Je nutné počítat s tím, že každý člověk má jiné požadavky, potřeby. Vždy se však najde několik společných informací a faktorů, na kterých je možné pracovat. Může se tak jednat nejen o celý program, ale i o jeho drobnosti, jako jsou materiály, mapa, jídlo, piknik, kolo atd.

Je zde nutné připomenout, že pokud bude o zážitek velký zájem, je nutné v předstihu s cenou a kalendářem pracovat. Zvyšovat tak cenu, nabízet další termíny atd. Případně je možné také vytvořit několik variant zážitku.

5 Komparace a zhodnocení získaných výsledků

V rámci této části textu je provedena komparace popsaného zážitku se zážitky, které jsou v současné době propagovány v Praze prostřednictvím Airbnb, a jsou zhodnoceny získané výsledky.

5.1 Výběr kritérií

Pro následné porovnání zážitků je nutné nejprve definovat srovnávací kritéria. V úvahu připadá nespočetně mnoho parametrů, podle kterých lze zážitky hodnotit a porovnávat. Zde provedená komparace je provedena pomocí kritérií uvedených v následující tabulce (5.1).

Tab. 5.1 Kritéria pro srovnání vybraných zařízení

Označení kritéria	Charakteristika kritéria
K ₁	prezentace na Airbnb
K ₂	hodnocení
K ₃	cena
K ₄	délka
K ₅	jazyk

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Výběr zážitků ke komparaci

Na Airbnb existuje nepřehledné množství podobných zážitků jako výše definovaný. Veškeré zážitky však není možné porovnávat. Z tohoto důvodu byly vybrány tři zážitky, které se zaměřují na průvodcovství v Praze. Nutno podotknout, že při zpracování tohoto textu nebyl na Airbnb zážitek, který by realizoval projížďky starou Prahou na kole a nabízel přitom tradiční jídlo. Podobné zážitky, které byly vybrány ke komparaci s výše uvedeným zážitkem, jsou následující:

- Crowd-free Prague with Breakfast

Jedná o zážitek, ve kterém několik pražských místních obyvatel realizuje průvodcovství. Zážitek je prováděn v brzkých ranních hodinách a trvá 2,5 hodiny. Procházky realizují Tereza, Tom, Nikola nebo Jirka. Po setkání získají lidé stručný úvod do historie Prahy. Dozví se informace o Malé Straně, Karlově mostu. Poté procházka pokračuje do kavárny, kde mohou lidé získat ještě další informace o Praze a zpříjemnit si čas seznámením se s novými lidmi (Airbnb: Crowd-free Prague with Breakfast, 2019).

- See colorful Prague with a fun local

Dalším analyzovaným zážitkem je zážitek s pražským bavičem. Procházky realizuje muž, který poukazuje na stará a zajímavá místa. V zážitku láká na to, aby lidé přišli prozkoumat Prahu a podívat se na stranu Prahy, o které nikdy netušili, že existovala (Airbnb: See colorful Prague with a fun local, 2019).

- Prague Discovery – See the Best in 6 h

Třetím analyzovaným zážitkem je průvodcovství. Tereza a její tým v rámci 6 hodin ukazuje zájemcům to nejlepší z Prahy. Uvádí, že všichni jsou licencovaní průvodci. Tvrdí, že toto město je jedinečnou směsí architektury všech stylů. Historie města je starší než tisíciletí. Z toho všeho udělají lákavý koktejl a vysvětlí vše důležité (Airbnb: Prague Discovery – See the Best in 6 h, 2019).

5.3 Kritérium K₁

V rámci prvního kritéria je hodnocena kvalita propagace na Airbnb. Hodnocení tří zážitků je patrné v následující tabulce (5.2). Nejvyšší číslo znamená nejvíce bodů.

Tab. 5.2 Hodnocení zážitků dle kritéria č. 1

Zážitek	Hodnocení dle sledovaného kritéria
Zážitek č. 1	2
Zážitek č. 2	3
Zážitek č. 3	1

Zdroj: Vlastní zpracování

- Crowd-free Prague with Breakfast

Kvalita fotografií u tohoto prvního zážitku není nikterak zajímavá. Jedná se o obyčejné fotografie (viz. obr. 5.1), ve kterých je zaznamenáno, jak popisuje průvodce informace o Praze a jak lidé posedí v kavárně. Dle mého těmto fotografiím však chybí vyšší kvalita a originalita.

Obr. 5.1 Fotografie prezentace prvního zážitku



Zdroj: Airbnb: Crowd-free Prague with Breakfast, 2019

- See colorful Prague with a fun local

Zde je kvalita fotografií lepší a zajímavější, jak je patrné v následující fotografii (obr. 5.2). Autor zážitku využívá lákavější popis při prezentaci. Uvádí zde zajímavé důvody, proč zážitek realizovat. Dává přidanou hodnotu k běžnému průvodcovství. Zpětná vazba je využívána více, je zde ohromných 5 444 hodnocení.

Obr. 5.2 Fotografie prezentace druhého zážitku

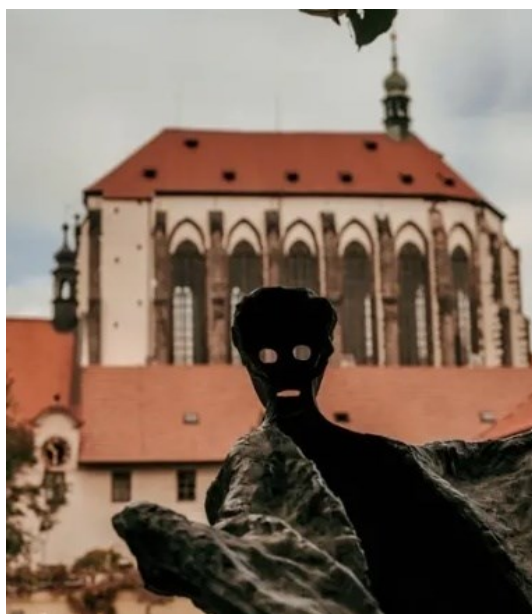


Zdroj: Airbnb: See colorful Prague with a fun local, 2019

- Prague Discovery – See the Best in 6 h

Jak je patrné z následující fotografie (obr. 5.3), zde bych hodnotila jejich kvalitu jako nejhorší. Popis tohoto zážitku je velmi krátký, dle mého by bylo vhodné přidat více textu. Je zde také málo hodnocení.

Obr. 5.3 Fotografie prezentace třetího zážitku



Zdroj: Airbnb: Prague Discovery – See the Best in 6 h

5.4 Kritérium K_2

O celkovém hodnocení tří zážitků vypovídá následující tabulka (5.3).

Tab. 5.3 Hodnocení zážitku dle kritéria č. 2

Zážitek	Hodnocení dle sledovaného kritéria
Zážitek č. 1	4,96
Zážitek č. 2	4,94
Zážitek č. 3	4,93

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení prvního zážitku je velmi dobré. Zážitek získal hodnocení 4,96 hvězdiček z 5 hvězdiček. Zde bylo především dobře hodnoceno to, že zážitek se konal v ranních hodinách, kdy ještě Praha není plná turistů. Z tohoto důvodu by bylo možné přehodnotit i výše definovaný zážitek a posunout jej o hodinu dříve. Zde hodnotilo jen 24 osob.

Druhý zážitek získal hodnocení mírně horší, a to 4,94 hvězdiček z 5 hvězdiček. Zde lidé hodnotili kladně především zajímavé informace o Praze, které nejsou dle slov zájemců nikde v žádných knihách. Zde hodnotilo 5 444 osob.

Třetí hodnocení je nejhorší, ale jen o malý rozdíl. Lidé zde chválili především samotné průvodce. Dále byl kladně hodnocen oběd a pivo.

5.5 Kritérium K₃

Třetí kritérium se zaměřuje na hodnocení ceny zážitku. Ceny třech analyzovaných zážitků jsou uvedeny v následující tabulce (5.4).

Tab. 5.4 Hodnocení zážitků dle kritéria č. 3

Zážitek	Celkové hodnocení
Zážitek č. 1	1 100 Kč
Zážitek č. 2	540 Kč
Zážitek č. 3	1 390 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena zážitku prvního je 1 100 Kč za osobu. Je to však dáno tím, že zde není v ceně započítána téměř žádná strava, jen káva a malá snídaně.

Cena druhého zážitku je nejnižší a činí 540 Kč za osobu. Zde však nezíská zájemce nic jiného, než samotnou prohlídku.

Ze tří analyzovaných zážitků je nejdražší zážitek č. 3. Ten stojí 1 390 Kč. V ceně je také nejvíce věcí. Konkrétně je v ceně nápoj, oběd, 1 lodní lístek.

5.6 Kritérium K₄

V rámci čtvrtého kritéria je hodnocena délka zážitku. Porovnání je patrné v následující tabulce (5.5).

Tab. 5.5 Hodnocení zážitků dle kritéria č. 4

Zážitek	Celkové hodnocení
Zážitek č. 1	2,5 hodiny
Zážitek č. 2	3 hodiny
Zážitek č. 3	6 hodin

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je možné vyvodit, že nejkratší je první zážitek. Jeho délka je pouhé 2,5 hodiny. Na druhém místě se umístil zážitek č. 2, a to se třemi hodinami. Třetí zážitek může našemu zážitku konkurovat, jeho délka je totiž 6 hodin, proto je samozřejmě i cena vyšší.

5.7 Kritérium K₅

V neposlední řadě bylo zjištěno, že všechny tři zážitky je možné dle Airbnb absolvovat v anglickém jazyce. Žádné jiné jazyky nejsou možné. Zde je otázkou, zda umožňují i prohlídku v češtině. Dle mého asi ano, když jej realizují čeští občané, ale prezentováno to zde není.

5.8 Celkové zhodnocení

Celkové zhodnocení všech zážitků dle všech kritérií je možné spatřit níže. Nejlepší hodnocení dle kritéria je označeno barevně, viz tab. 5.6.

Tab. 5.6 Kritéria pro srovnání vybraných zařízení

Označení kritéria	Zážitek č. 1	Zážitek č. 2	Zážitek č. 3	Nový zážitek
K ₁	2	3	1	4
K ₂	4,96	4,94	4,93	--
K ₃	900 Kč	540 Kč	1390 Kč	3 000 Kč
K ₄	2,5	3	6	10
K ₅	angličtina	angličtina	angličtina	angličtina, němčina, čeština

Zdroj: Vlastní zpracování

Při komparaci uvedených zážitků vyplynulo mnoho skutečností a nápadů. V první řadě je nutné prezentovat nový zážitek kvalitními fotografiemi, které budou mít zvláštní nádech a budou originální. Také by bylo vhodné vložit zajímavý a dlouhý popis, ne tak krátký, jak můžeme vidět např. u druhého zážitku.

Je nutné také sledovat recenze, zpětnou vazbu a snažit se dosáhnout co nejlepšího výsledku. Je vhodné získat proto lepší výsledky než zde analyzované tři zážitky. To bude těžké, protože všechny tři zážitky získaly hodnocení přes 4,9 hvězd z celkových 5.

Podle třetího kritéria vychází nejlevněji zážitek číslo 2. Tento zážitek je sice nejlevnější, ale jak již bylo zmíněno, nenabízí nic víc než služby průvodcovství. I když je nově nabízený zážitek nejdražší, nabízí nejvíce komponentů a je nejdelší. Tady záleží na klientovi, kolik bude ochoten do zážitku vložit peněz.

Dále bylo zjištěno, že nový zážitek zabere nejvíce hodin. Je to ale dáno tím, že ze všech srovnávaných zážitků je zde nejvíce aktivit. Takže pro ty, kteří chtějí v několika hodinách zažít co nejobsáhlejší program, je právě tento zážitek nejideálnější. Z hodnocení již existujících zážitků bylo zjištěno, že je vhodné začít s novým zážitkem o hodinu dříve, protože ještě není nikde mnoho turistů. To si lidé pochvalovali u zážitku č. 1.

Aby byl zážitek oproti předešlým výjimečnější, nebude nabízen jen v češtině a v angličtině, ale bude možné jej realizovat i v německém jazyce. Proto ohledně tohoto kritéria vychází nejlíp ze všech.

Závěr

Tato bakalářská práce byla napsána s cílem analyzovat nabízené služby společnosti Airbnb a zároveň navrhnout produkt zážitkového cestovního ruchu, který bude ekonomicky podložený.

První část byla věnována teoretickým východiskům logistiky cestovního ruchu, kde byla popsána jeho základní terminologie a vysvětleny pojmy z oblasti sdílené ekonomiky. Další kapitola představila vybranou společnost Airbnb, její nabízené služby a možnosti jejich využití v České republice. Poslední kapitola se zabývala zážitkovým cestovním ruchem.

Praktická část práce se orientovala na konkrétní návrh produktu zážitkového cestovního ruchu. V první kapitole byl vytvořen zážitek nazvaný Návrat do staré Prahy. Jak již bylo popsáno, jedná se o zážitek spojený s jízdou na kole po Praze, tradičním českým obědem, výšlapem na Petřín a piknikem, to vše doplněné zajímavým výkladem. Ne každý by mohl zvládnout tento zážitek, a proto byli cílovou skupinou zvoleni lidé ve věku 18 až 50 let, kteří jsou zároveň fyzicky zdatnější. Byly zde uvedeny možné druhy spolupráce s majiteli ubytování pro ty účastníky, kteří nejsou z České republiky nebo bydlí ve větší vzdálenosti od Prahy a mohli by tak využít místo tradičního hotelu nebo hostelu právě pronájem některé ubytovací jednotky přes Airbnb. Poté byl pomocí Ganttova diagramu vytvořen harmonogram přípravy zážitku. Byly zde popsány aktivity, které musí být vykonány ještě před uskutečněním samotného zážitku, a jejich časový plán realizování. Poté byla popsána náplň samotného zážitku. Uvedeny byly časy, kdy se dané aktivity budou konat, a bližší informace o průběhu celé akce. Následně bylo uvedeno ekonomické zhodnocení a možná rizika, která jsou spojena s každou lidskou aktivitou a mohla by nastat v průběhu programu. Z analýzy vyplynulo, že nejvyšší hrozbou rizika je nezájem o zážitek. Proti tomu se lze ale bránit dobrou propagací prostřednictvím platformy Airbnb a spoluprací s osobami, které by mohly představit zážitek co největšímu okruhu potenciálních zájemců.

Další kapitola byla věnována komparaci produktů. Po vytvoření kritérií pro porovnání zážitků byly představeny 3 již existující zážitky s rysy podobnými dříve popsanému vlastnímu návrhu zážitku. Jejich společným rysem bylo zaměření na průvodcovské služby v Praze. Prvním kritériem byla kvalita propagace na Airbnb. Nejlépe byl

zhodnocen zážitků See Colorful Prague with a fun local, neboť kvalita fotografií a samotná prezentace zážitku byly nejlépe zpracovány. Dalším kritériem bylo hodnocení osob, které podaly zpětnou vazbu přes Airbnb. Nejlépe dopadl zážitek Crowd-free Prague with Breakfast. Zde bylo hodnocení 4,96 z nejvyšších možných 5 hvězdiček, tudíž se jednalo o opravdu kvalitní produkt. Kritérium K₃ uvádí ceny zážitků. Zde sice vychází jako nejdražší vlastní připravovaný zážitek, ale na rozdíl od předešlých tří nabízí v ceně více položek. V rámci dalšího kritéria byla hodnocena délka zážitku. Všechny zážitky jsou v rozmezí jen několika hodin, nejedná se tedy o celé dny. Zde vyplynulo, že navrhovaný zážitek může konkurovat délce programu Prague Discovery – See the Best in 6 h. Posledním kritériem byl jazyk, ve kterém je zážitek prezentován. Všechny zážitky jsou uváděny pouze v anglickém jazyce na rozdíl od navrhovaného zážitku, který umožňuje průvodcovství i v němčině.

V závěru bakalářské práce je celkové zhodnocení všech výše zmíněných zážitků. Díky komparaci bylo zjištěno mnoho skutečností, jež mohou organizaci produktů zážitkového cestovního ruchu ovlivňovat. Je zde popsáno několik doporučení, jak nový zážitek prezentovat. Rovněž je uvedena tabulka, kde jsou podle všech kritérií vyhodnoceny již existující zážitky s nově vytvořeným.

Výsledky této bakalářské práce mohou sloužit jako podnět pro vytváření zážitkových aktivit v oblasti cestovního ruchu, jež mohou být využívány dalšími organizátory zážitků přes Airbnb. Vzhledem k zjištěným skutečnostem a doporučením by bylo možné vytvořit konkurenceschopný zážitek s cílem poznání dalších zajímavých míst nejen v naší České republice. Tento návrh by mohl být námětem pro vypracování diplomové práce.

6 Zdroje

Literatura

1. BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business, ©2010. ISBN 978-006-1963-544.
2. BUCZYNSKI, Beth. *Sharing is good: how to save money, time and resources through collaborative consumption*. Gabriola, BC: New Society Publishers, 2013. ISBN 978-086-5717-46-6
3. DVOŘÁKOVÁ, Iva, Martina HÁJKOVÁ a Radmila FOLBERGEROVÁ. *Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze: (studijní texty)*. České Budějovice: Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2006. ISBN 80-239-7838-1.
4. GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
5. HOLMAN, Robert. *Základy ekonomie: pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 80-717-9890-8.
6. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
7. KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
8. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, ©2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
9. PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Společensky odpovědný cestovní ruch*. 1. vydání. V Praze: Idea servis, 2018. ISBN 978-80-85970-91-3.
10. PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, ©2002. ISBN 80-239-0152-4.
11. PERNICA, Petr. *Artslogistics*. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1412-3.

12. PLESNÍK, Pavol a Radmila DLUHOŠOVÁ. *International tourism*. 1. vydání. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2016. ISBN 978-80-7510-199-0.
13. SEIFERTOVÁ, Věra. *Průvodcovské činnosti: současné podmínky a trendy v průvodcovské činnosti, obchodní a marketingové aktivity průvodců, získávání zakázek, informační a komunikační technologie v činnosti průvodce, legislativní úprava a vzdělávání průvodců v ČR*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, 2013. ISBN 978-80-247-4807-8.
14. SCHEJBAL, Ctirad. *Logistika cestovního ruchu*. 1. vydání. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2009. ISBN 978-80-87179-09-3.
15. SVOBODA, Vladimír a Patrik LATÝN. *Logistika*. Vyd. 2. přeprac. Praha: ČVUT, 2003. ISBN 80-01-02735-X.
16. SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
17. TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-79-5.
18. VYSTOUPIL, Jiří a Halina KOTÍKOVÁ. *Městský cestovní ruch: aktuální témata cestovního ruchu*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. Monografie. ISBN 978-80-244-5255-5.
19. ZELENKA, Josef, Martina PÁSKOVÁ a Martina HUSÁKOVÁ. *Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-536-3.

Internetové zdroje

1. *Airbnb* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: https://www.airbnb.cz/a/?af=43720035&c=.pi0.pk38392152128_214759591189_c_12026464216&sem_position=1t1&sem_target=kwd-12026464216&location_of_interest=&location_physical=1003718&ghost=true&gclid=Cj0KCQjwkoDmBRCCcARIsAG3xzI_rbZeMRAyhP3Pj-BcMX59v74B2zAYRaxYR1BXn4FKQCgPyEAbM9z8aAglyEALw_wcB
2. Co je servisní poplatek Airbnb? Airbnb centrum nápovědy. *Rekreační pronájmy, domovy, zážitky a místa – Airbnb* [online]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/1857/what-is-the-airbnb-service-fee>
3. Airbnb důvěra a bezpečnost - Tvoje bezpečnost je u nás na prvním místě. *Rekreační pronájmy, domovy, zážitky a místa – Airbnb* [online]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/trust>
4. *Airbnb: See colorful Prague with a fun local*, [cit. 2019-04-24]. Dostupné z URL: <https://www.airbnb.cz/experiences/207030>
5. *Airbnb: Crowd-free Prague with Breakfast*, [cit. 2019-04-24]. Dostupné z URL: <https://www.airbnb.cz/experiences/652825>
6. Airbnb: důvěra a bezpečnost
7. *Airbnb: pojištění*, [cit. 2019-04-24]. Dostupné z URL: <https://www.airbnb.cz/experience-protection-insurance>
8. *Airbnb: Prague Discovery - See the Best in 6 h*, [cit. 2019-04-24]. Dostupné z URL: <https://www.airbnb.cz/experiences/537249>
9. *Airbnb: Stylish Apartment near Old Town Square*, [cit. 2019-04-24]. Dostupné z URL: <https://www.airbnb.cz/rooms/plus/5206237?location=Praha%201%2C%20%C4%8Cesk%C3%A1%20republika&adults=1&guests=1&s=ktsyT8zm>
10. *Airbnb: Sunny Old Town Penthouse with a Large Terrace*, [cit. 2019-04-24]. Dostupné z URL: <https://www.airbnb.cz/rooms/plus/21761481?location=Praha%201%2C%20%C4%8Cesk%C3%A1%20republika&adults=1&guests=1&s=ktsyT8zm>
11. *Analýza sdílené ekonomiky a digitální platformy* [online]. Praha: Úřad vlády České republiky, 2017 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z:

- <https://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/analyzy-EU/Analyza-sdilene-ekonomiky-a-digitalnich-platforem-final.pdf>
12. BEDNÁŘ, Vojtěch. Airbnb ukázalo česká čísla a pořádá první pražské setkání. *Tyinternety.cz* [online]. 2013 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/startupy/airbnb-ukazalo-ceska-cisla-a-porada-prvni-prazskesetkani/>
 13. Blablacar. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z URL: <https://www.blablacar.cz/>
 14. ČTK. Airbnb loni v Česku využilo přes milion hostů, meziročně je to o polovinu více. *Echo24.cz*[online]. 2018 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SAvze/airbnb-loni-v-cesku-vyuzilo-pres-milion-hostu-mezirocne-je-to-o-polovinu-vice>
 15. EUROPEAN COMMISSION. A European agenda for the collaborative economy: Press release. *Europa.eu* [online]. Brussels, 2016 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2001_en.htm
 16. GOUDIN, Pierre. *The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy: Economic, Social and Legal Challenges and Opportunities* [online]. European Parliamentary Research Service, 2016 [cit. 2019-04-18]. ISBN 978-92-823-8586-9. Dostupné z: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU\(2016\)558777_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU(2016)558777_EN.pdf)
 17. HÝŘ, Marek. Turisty láká nocleh na gauči. Zájem o něj v Praze stoupl o 122 procent. *Metro.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: https://www.metro.cz/roste-zajem-o-ubytovani-v-soukromi-praha-hlasi-narust-122-procent-p8x-/praha.aspx?c=A160209_182713_praha-metro_lupo
 18. LAGORIO-CHAFKIN, Christine. Brian Chesky, Joe Gebbia, and Nathan Blecharczyk, Founders of AirBnB. *Inc.com* [online]. 2010 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.inc.com/30under30/2010/profile-brian-chesky-joe-gebbia-nathan-blecharczyk-airbnb.html>
 19. MAREK, David a kol. *Sdílená ekonomika: Bohatství bez vlastnictví* [online]. Praha: Deloitte Česká republika, 2017 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://edu.deloitte.cz/m/Content/DownloadPublication/sdilena-ekonomika-2017>
 20. MIKEŠKOVÁ, Marianna. Airbnb už nie je len o ubytovaní. Ponúka aj zážitky a koncerty na netradičný chmiestach. *Startitup.sk* [online]. 2018 [cit. 2019-04-18].

- Dostupné z: <https://www.startitup.sk/airbnb-uz-nie-je-len-o-ubytovani-ponuka-aj-zazitky-koncerty-na-netradicnych-miestach/>
21. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR (kolektiv autorů). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitekový cestovní ruch* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: http://www.Ministerstvo-pro-mistni-rozvoj-CR.cz/getmedia/f00fb5f5-0898-44fc-b88e-3c58d682908b/GetFile_3.pdf
 22. NASDAQ [cit. 2019-04-27]. Dostupné z URL: <https://www.nasdaq.com/symbol/ebay>
 23. NOVÁK, Tomáš. Airbnb – co je to a jak to funguje. *Etabroad.com* [online]. 2018 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://etabroad.com/cs/airbnb-co-je-to-a-jak-to-funguje/>
 24. NOVOTNÝ, Radek a Ivo MORAVEC. *Návod na rozvoj cestovního ruchu v obcích formou zážitkové turistiky s využitím historického a kulturního dědictví*. Projekt Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Výzkum pro potřeby regionů. 2005. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/f00fb5f5-0898-44fc-b88e-3c58d682908b/GetFile_3.pdf
 25. OKOLO-Bike Rentals. *OKOLO-Bike Rentals* [online]. Dostupné z: http://www.okolo-bikes.cz/#utm_source=mapy.cz&utm_medium=ppd&utm_content=hledani&utm_term=p%C5%AFj%C4%8Dovna%20kol%20bl%C3%ADzko%20n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD%20Republiky&utm_campaign=firmy.cz-462959
 26. RANCHORDÁS, Sofia. Sharing Economy: New Rules for New Times. *IESE Insight* [online]. 2016, (30), 32-39 [cit. 2019-04-18]. DOI: 10.15581/002.ART-2888. ISSN 20133901. Dostupné z: <http://www.ieseinsight.com/fichaMaterial.aspx?pk=134894&idi=2&origen=1>
 27. ROKLEN24. Sdílená vs. šedá ekonomika: V ČR chybí pravidla a regulace. *Roklen24.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://roklen24.cz/a/w52Y9/sdilena-vs-seda-ekonomika-v-cr-chybi-pravidla-a-regulace>
 28. RUDENKO, Anna. The collaborative consumption on the rise: why shared economy is winning over the “capitalism of me”. *Popsop.com* [online]. 2013 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <http://popsop.com/2013/08/the-collaborative-consumption-sharing-wins-over-ownership/>

29. RYCHTÁŘOVÁ, Pavla. *Zážitková turistika frčí* [online]. 2010 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.turismo.cz/978/zazitkova-turistika-frci/>
30. SharyGo. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z URL: <https://www.sharygo.cz/>
31. SCHEJBAL, Ctirad. Vývojové trendy v logistice cestovního ruchu [online]. Přerov, 2018 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://vslg.cz/wp-content/uploads/2018/06/6-schejbal-1.pdf>. Vysoká škola logistiky.
32. SKJELVIK, John Magne, Anne Maren ERLANDSEN a Oscar HAAVARDSHOLM. *Environmental impacts and potential of the sharing economy* [online]. Denmark: Nordic Council of Ministers, 2017 [cit. 2019-04-24]. ISBN 978-92-893-5156-0. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=QYU9DwAAQBAJ&pg=PA1&lpg=PA1&dq=skjelvik+erlandsen&source=bl&ots=FiytlGrmRw&sig=ACfU3U0T-qWz9yhxb23XJFdaCq06s6HNbQ&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwipsIWM7OjhAhWTtXEKHcA1B6sQ6AEwB3oECAYQAQ#v=onepage&q=skjelvik%20erlandsen&f=false>
33. Spolek přátel a tradic: Zážitková turistika. *Ahscb.net* [online]. 2019 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <http://www.ahscb.net/>
34. Startovač. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z URL: <https://www.startovac.cz/kontakt/>
35. Taskrabbitt. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z URL: <https://www.taskrabbitt.com/>
36. TOMANOVÁ, Amaya. Příběhy legendárních startupů #1: Airbnb nemělo na nájem, tak nafouklo matrace. *Cdr.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/pribehy-legendarnich-startupu-1-airbnb-nemelo-na-najem-tak-nafouklo-matrace>
37. Travelbible: Airbnb zážitky, 2017 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z URL: <https://travelbible.cz/airbnb-zazitky/>
38. Uber. [cit. 14.3.2019]. Dostupné z URL: <https://www.uber.com/cz/cs/>
39. VÖLFL, Zdeněk. Regulace sdílené ekonomiky. *Americký kongres.cz* [online]. Zpráva Výzkumné služby Kongresu, 2018 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: https://americkykongres.cz/wp-content/uploads/VF_Regulace-sdilené-ekonomiky-1.pdf
40. Zipcar. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z URL: <https://www.zipcar.com/>

7 Seznam zkratk a značek

B2B Business to Business

B2C Business to Consumer

CR Cestovní ruch

HDP Hrubý domácí produkt

ICT Information and Communication Technologies

USD Americký dolar

8 Terminologie

B2B označení pro obchodní vztahy mezi společnostmi

B2C označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky

ICT informační technologie používané pro komunikaci a práci s informacemi

Peer To Peer komunikační model, kde má každá strana stejné možnosti, v překladu „rovný s rovným“

9 Seznam ilustrací a tabulek

Seznam grafů

Graf 1.1 Vývoj sdílené ekonomiky ve vybraných zemích.....	18
---	----

Seznam obrázků

Obr. 1.1 Princip logistického systému cestovního ruchu.....	13
Obr. 5.1 Fotografie prezentace prvního zážitku	48
Obr. 5.2 Fotografie prezentace druhého zážitku.....	49
Obr. 5.3 Fotografie prezentace třetího zážitku	50

Seznam tabulek

Tab. 4.1 Harmonogram přípravy zážitku.....	37
Tab. 4.2 Variabilní náklady na hosta	41
Tab. 4.3 Investiční náklady	41
Tab. 4.4 Výpočet nákladů	41
Tab. 4.5 Rizika.....	44
Tab. 5.1 Kritéria pro srovnání vybraných zařízení	46
Tab. 5.2 Hodnocení zážitků dle kritéria č. 1	47
Tab. 5.3 Hodnocení zážitku dle kritéria č. 2	50
Tab. 5.4 Hodnocení zážitků dle kritéria č. 3	51
Tab. 5.5 Hodnocení zážitků dle kritéria č. 4	51
Tab. 5.6 Kritéria pro srovnání vybraných zařízení	52

Autor (vypracoval)	Iveta Zapletalová
Název BP	Služby Airbnb jako součást produktu cestovního ruchu
Studijní obor	LCR
Rok obhajoby BP	2019
Počet stran	48
Počet příloh	–
Vedoucí BP	Mgr. Kamil Peterek, PhD.
Oponent BP	
Anotace	<p>Bakalářská práce se zabývá službami Airbnb jako součástí produktu cestovního ruchu. Teoretická část je rozdělena do tří kapitol. Úvodní kapitola se zabývá teoretickými východisky logistiky cestovního ruchu a popisuje pojem sdílená ekonomika. Druhá kapitola je zaměřena na nabízené služby společnosti Airbnb. Třetí kapitola definuje zážitkový cestovní ruch. Praktická část obsahuje vlastní návrh produktu zážitkového cestovního ruchu, komparaci a zhodnocení výsledků.</p> <p>Cílem bakalářské práce je analyzovat nabízené služby Airbnb a navrhnout vlastní, ekonomicky podložený, zážitkový produkt.</p>
Klíčová slova	Airbnb, zážitek, produkt cestovního ruchu, zážitkový cestovní ruch, cestovní ruch.
Místo uložení	ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově
Signatura	