Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

COUCHSURFING A AIRBNB A JEJICH VYUŽITÍ V CESTOVNÍM RUCHU GENERACE Y

Diplomová práce

Autor: Bc. Adam Mička, Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2017

Jméno a příjmení autora:	Bc. Adam Mička
Název diplomové práce:	Couchsurfing a AirBnb a jejich využití v cestovním ruchu generace Y
Pracoviště:	Katedra Rekreologie
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Rok obhajoby diplomové práce:	2017

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá problematikou Couchsurfingu a AirBnb, přesněji jejich využitím při cestovním ruchu generace Y. Cílem práce je nalézt klíčové faktory ovlivňující cestování mladých lidí. Teoretická část práce se zabývá obecně cestovním ruchem s následným zaměřením na nové trendy, především na internetový cestovní ruch. V druhé části teorie je rozebrána problematika generace Y a její specifika při cestování. Na základě on-line dotazníkového šetření byla sesbírána data o cestování mladé generace. Z těchto dat vychází následné vyhodnocení klíčových znaků, typických pro cestování generace Y. Především se jedná o využívání služeb e-turismu, zaměření se na produkty sdílené ekonomiky – Couchsurfing a AirBnb a v neposlední řadě rozdílné chování při výběru cílové destinace.

Klíčová slova: Couchsurfing, AirBnb, cestovní ruch, generace Y, e-turismus

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname:	Bc. Adam Mička
Title of the master thesis:	Couchsurfing and AirBnb and their role in the tourism of the generation Y
Department:	Recreology
Supervisor:	Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
The year of presentation:	2017

Abstract:

The focus of this Master's thesis is the phenomenon of Couchsurfing and Airbnb, more specifically, their role in traveling plans of the Y generation. The goal of this work is to locate the key factors which influence the traveling of young people. The theoretical part of this work is focused on tourism in general. Closer attention is payed to the new trends, specifically the internet tourism. Furthermore, the theoretical part explains the problematics of the Y generation and its specific traveling trends. Empiric data of this phenomenon was collected through an online questionnaire. This data is used to draw conclusions about the key features typical for the tourism of the Y generation. The analysis of the data also covers the use of e-tourism with focus on the products of shared economy – Couchsurfing and Airbnb, but also the different ways of choosing target destinations.

Keywords: Couchsurfing, AirBnb, tourism, generation Y, e-tourism

I agree the thesis paper to be lent within library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržel zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 20. dubna 2017 …….

Děkuji Ing. Halině Kotíkové Ph.D., za odborné vedení, množství cenných rad, a hlavně velkou dávku trpělivosti při konzultacích. Dále bych rád poděkoval rodině, partnerce a přátelům, kteří mi byli při psaní oporou.

OBSAH

1 ÚVOD 7
2. PŘEHLED POZNATKŮ 8
2.1 Cestovní ruch 8
2.1.1 Služby v cestovním ruchu 9
2.1.2 Nové trendy v cestovním ruchu 12
2.1.3 Internet v cestovním ruchu 16
2.1.4 Airbnb, Couhsurfing 23
2.2 Generace Y 29
2.2.2 Mladá kultura a subkultury 32
2.2.3 Specifikace cestování mladé generace 32
2.2.4 Digitální nomádství 36
2.2.5 Job break 37
3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE 39
3.1 Cíle práce 39
3.2 Úkoly práce 39
4 METODIKA 40
5 VÝSLEDKY 42
5.1 Vyhodnocení dotazníků 42
6 DISKUZE 60
7 ZÁVĚRY 66
8 SOUHRN 68
9 SUMMARY 69
10 REFERENČNÍ SEZNAM 70
11 SEZNAM TABULEK 74
12 SEZNAM OBRÁZKŮ 74
13 PŘÍLOHY 77
13.1 On-line dotazník – Oddíl A 77
13.2 On-line dotazník – Oddíl B 78
13.3 On-line dotazník – Oddíl C 79
13.4 On-line dotazník – Oddíl D 80

1 ÚVOD

Za téma diplomové práce jsem si zvolil cestovní ruch generace Y. Zejména jsem se zaměřil na aktuální trendy cestování této skupiny populace. Tato oblast je dynamicky se rozvíjející vědní disciplínou a její význam roste doslova každým dnem, jelikož mládežnický cestovní ruch se stává významnou součástí státních rozpočtů mnoha turistických destinací. Turismus mladých cestovatelů v sobě nese mnohá specifika, která se diametrálně liší od potřeb jiných věkových skupin. V teoretické části této práce si kladu za cíl popsat cestovní ruch jako celek a posléze po popsání obecných principů se zaměřit na aktuální trendy. Mezi tyto trendy jsem především zařadil e-turismus, který spojuje celosvětový fenomén internet s cestovním ruchem. V dnešní době internet pronikl snad do všech částí cestovního ruchu. Toto propojení vedlo k výrazným změnám, bez kterých si v dnešní době cestování nedokážeme představit. Mezi nové služby v cestovním ruchu se zařadily Couchsurfing a AirBnb, pomocí kterých si cestovatelé mohou zajistit ubytování, popřípadě autentické zážitky v destinacích. Tyto služby pracují na principu sdílené ekonomiky, která je především mezi mladými lidmi velice populární.

V analytické části práce budu pracovat s daty, sesbíranými pomocí on-line dotazníku, který má za úkol zmapovat preference a specifika cestování generace Y. Primárním cílem práce je zjistit důvody, které vedou generaci Y k cestování pomocí Couchsurfingu a AirBnb, zároveň nalézt limity, které uvádějí lidé, kteří tyto služby znají, ale aktivně je nevyužívají. Na základě analýzy získaných dat vytvořím srovnání skupin mladých cestovatelů, kteří využívají buď obě, jednu, nebo žádnou ze služeb Couchsurfing a AirBnb.

2. PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Cestovní ruch

Pokud se bavíme o cestovním ruchu, musíme brát v úvahu rozdílné úrovně tohoto pojmu. V první řadě, nesmíme opomenout, že jde především o cestování osob. Toto uvažování o cestovním ruchu by však bylo omezené a neúplné, proto jej autoři rozvádějí a doplňují o další souvislosti. Definice podle Lochmannové (2015, 8) vypadá takto: „O cestovním ruchu je možné uvažovat jako o systému vzájemně propojených částí sestávajících z trhu, cestování, destinace a marketingu“. Takto pojem cestovní ruch dostal komplexní podobu. Tato definice se dá však rozebrat do větších podrobností a může vypadat například následovně.

> Cestovní ruch (též turismus, zkr. CR, angl.. tourism) je komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovně či jiným účelem i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce na uvedené aktivity (Pásková, Zelenka 2012, 83).

Beránek a kolektiv (2013) vyzdvihuje především ekonomickou roli cestovního ruchu, který má důležitou roli u mnoha států, přispívá k růstu zaměstnanosti, k přílivu zahraniční měny, k využívání kapacity ubytovacích zařízení.

Page (2009) popisuje proč je cestovní ruch důležitou oblastí nejen našich životů, ale i v celosvětovém měřítku:

- Turismus má vliv na růst ekonomiky.
- Mnoho zemí vidí v turismu příležitosti zaměstnání.
- Cestovní ruch je spojený s rostoucím životním standardem.
- V rozvojových zemích je cestovní ruch označován jako možné východisko k řešení chudoby.
- Dovolená je opakem pracovní doby.
- Cestování po zemích celého světa je mnohem dostupnější.
- Technologický pokrok, jako například internet, ulehčil rezervační služby.

Co v definicích nezaznělo, je fakt, že se jedná o dynamicky rozvíjející se oblast. O cestovním ruchu tak jak jej vnímáme dnes, začal podle Lochmannové (2015) uvažovat lékař, filantrop a novinář Théophraste Renaudot, který se dá považovat v 17. století za průkopníka cestovních kanceláří. Turismus se v určité podobě vyskytoval i před tímto historickým milníkem, ale jednalo se především o náboženské, obchodní cesty, výpravy objevitelů, mořeplavců, popřípadě cesty za vzděláním. Prvotní rozvoj cestovního ruchu byl přímo spjatý s rozvojem průmyslu a technickým pokrokem v druhé polovině 19. století. Zároveň podle Ruxe (2014) je důležitým faktorem v rozvoji této oblasti zvyšující se množství volného času obyvatel, zkracování pracovní doby, stoupající počet dnů dovolené. Goeldner a Ritchie (2014) na druhou stranu uvažují o rizicích, které by mohly ohrozit, zpomalit nebo zastavit rozvoj cestovního ruchu. Mezi tyto rizikové faktory zařadili především aktuální terorismus, válečné spory a nepokoje.

Fakt, že turismus je spjatý s technickým rozvojem společnosti, je patrný i v dnešních dnech, kdy se utvářejí a formují stálé nové odnože a podsložky cestovního ruchu. Goeldner a Ritchie (2012) navíc uvádějí, že růst který cestovní ruch zažívá, bude patrně pokračovat i v dalších letech, i přes překážky a problémy se kterými se cestovní ruch potýká. Dokonce tvrdí, že cestovní ruch bude růst dynamičtěji a rapidněji než ostatní sektory. O těchto nových trendech budu hovořit v následujících kapitolách.

2.1.1 Služby v cestovním ruchu

Jak zaznělo v předešlé kapitole, služby v cestovním ruchu jsou jeho nedílnou součástí. Služby v cestovním ruchu můžeme dělit podle mnoha kritérií. Například podle Linderové (2013) se na služby můžeme dívat z hlediska producentů, z procesního hlediska, ekonomického hlediska, z hlediska umístění na trh, podle stupně naléhavosti uspokojování potřeb a v neposlední řadě podle druhů, kam můžeme zařadit tyto součásti:

- Informační
- Přepravní
- Ubytovací
- Stravovací
- Sportovně-rekreační
- Kulturně-společenské
- Lázeňské a zdravotní

- Kongresové
- Zprostředkovatelské
- Průvodcovské
- Animační

V této práci se budu věnovat především ubytovacím a informačním službám.

Ubytovací služby

Ubytování je základním předpokladem pro cestovní ruch trvající déle než jeden den. Z tohoto důvodu zastává důležitou roli v tomto propojeném systému. Orieška (2010) zdůrazňuje, že nesmíme opomenout fakt, že tyto služby s sebou přinášejí závazky hosta směrem k ubytovateli a naopak. Tyto závazky v České republice upravuje občanský zákoník v ustanoveních týkajících se smlouvy o ubytování.

Na ubytovací služby se dá nahlížet z více pohledů, proto existuje celá řada kategorizací. Pro účel této práce nejlépe poslouží kategorizace podle Houšky (2007), který vytyčuje dvě kategorie:

- hromadná ubytovací zařízení
- ubytování v soukromí

Na první pohled je zřejmý rozdíl v těchto dvou kategoriích. Zatímco do hromadných ubytovacích zařízení řadíme podle Schwarzthoffové (2013) převážně hotely všeho typu, motely, ale i specializovaná zařízení jako jsou například lázně, prázdninové kempy, nebo i veřejné dopravní prostředky jako jsou vlaky s lehátkovými a lůžkovými vozy, nebo obytné lodě. Do ubytování v soukromí spadají ostatní formy ubytování – chaty, chalupy užívané členy rodiny, bydlení pronajaté od soukromníků a další. Jednoduchým ukazatelem, podle kterého se určuje co je a co není hromadné zařízení je počet pokojů, nebo počet lůžek. Tento počet je stanoven pro hromadná ubytovací zařízení na pět pokojů nebo deset lůžek.

Jak bylo řečeno dříve, cestovní ruch je stále vyvíjející se disciplína a tento fakt se týká i ubytovacích služeb. Po celém světě neustále vznikají nové koncepce, které se snaží konkurovat koncepcím stávajícím. Tyto nové trendy mohou vznikat na různých principech, ať už jde o nové originální místo, tak i modernější koncepce ubytovacích zařízení a služeb. Mezi nové trendy řadí Schwarzthoffová (2013):

- Glamping – jedná se o luxusní formu stanování, tyto stany jsou většinou na netradičních, zajímavých místech a především jsou vybavené veškerým luxusem, na který jsme zvyklí z hotelových pokojů. Zavedení elektřiny, vody a přítomnost pohodlné postele je samozřejmostí.
- „Zaplať kolik chceš“ – koncept ve kterém sám zákazník určí částku, kterou za obdržené služby zaplatí.
- Time sharing – základním předpokladem tohoto systému je, že členové stejného prázdninového klubu, ve kterém si platí členství, jsou ubytování ve stejné nemovitosti v různých termínech.

Mezi další trend v ubytovacích službách bych zařadil koncept zaměřený na introvertní část populace, které tento hotel nabízí naprosto anonymní přístup. Ubytovaný od začátku rezervace pokoje až po vystěhování z hotelu nepotká ani jediného člena personálu. Celý hotel je vybaven elektronickými zařízeními, které zastupují funkci personálu, včetně zcela anonymní restaurace, kde má každý host svoji buňku, kde si z elektronického jídelníčku vytvoří objednávku, kterou dostane pomocí výdejního boxu, do kterého obsluha objednané jídlo a pití vloží a klient si ho na druhé straně vyzvedne.

Informační služby

Tento sektor cestovního ruchu, byl snad nejvíce zasažen rozvojem internetu. Před zpřístupněním internetu široké veřejnosti, měli zájemci o informace týkající se cestování velice omezené možnosti. Mezi tyto možnosti můžeme zařadit:

- Služby cestovních kanceláří a agentur
- Služby informačních center, které podle Sysla (2010) v posledních letech plní zejména potřeby zahraničních zákazníků
- Informace v tištěných průvodcích
- Informace získané od známých.

Nástup internetu všechny tyto oblasti sjednotil na jedno místo, proto informovanost a přístup k těmto informacím byl značně ulehčen. V dnešní době existuje mnoho diskuzních portálů, kde si cestovatelé vyměňují zkušenosti z cest, nepřeberné množství blogů, kam jsou zaznamenávány informace z dovolených, včetně podrobných harmonogramů, map, videí. Navíc dnes má skoro každá cestovní kancelář nebo agentura své webové stránky, které jsou přeplněny potřebnými informacemi. Roli těžkých tištěných průvodců převzaly mobilní

aplikace, to samé můžeme říct o mapách. Tato tvrzení podporují Štyrský a Štípek (2011, 6) konstatováním: „Nabídek pro individuální a skupinové cesty je tolik, že převažují nad poptávkou a to přispívá k dalšímu rozvoji turistiky a rekreace“.

> Typické je zrychlování poskytování služeb díky informačním a komunikačním technologiím, projevující se mnoha způsoby. Klasická tištěná média jsou nahrazována pro vyšší rychlost vyhledávání a vyšší operabilitu (aktuálnost, možnost personalizace, multimediálnost, nižší cenu) internetem a lokálně kontextovými službami při volbě destinace, služeb cestovního ruchu v ní i po cestě, přípravě na cestu i při uspokojování informačních a rezervačních potřeb b průběhu cesty. (Zelenka a kolektiv 2014, 78).

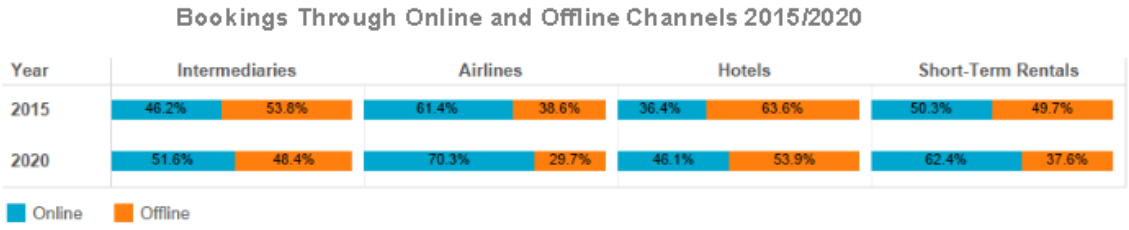
2.1.2 Nové trendy v cestovním ruchu

Definovat pomyslnou hranici toho co se dá považovat za nový trend je velice komplikované. V minulosti docházelo k vývoji jakékoli oblasti mnohem pozvolněji, trendy se objevovaly v menších frekvencích a trvaly mnohem delší dobu. V dnešní rychlé době, plné změn, informačních toků dochází k formování nových trendů ve všech oblastech lidského života mnohem rychleji. To platí i pro oblast cestovního ruchu. Definici toho co je nový trend a co už ne vnímá každý autor odlišně.

Společnost Euromonitor International (2016) každoročně vydává zprávu o vývoji trendů na poli cestovního ruchu. Toto jsou zjištění z roku 2016:

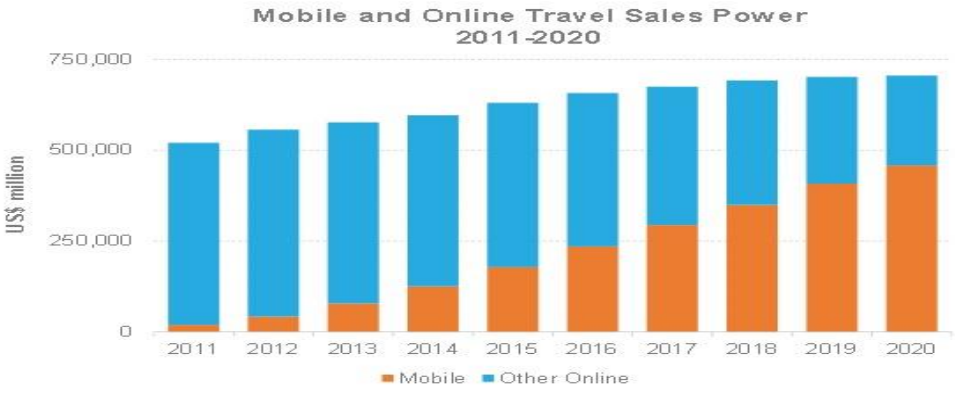
- Amerika – čím dál více se stává populární cestování a bydlení ve společných komunitách po celém světe. Tyto komunity se v různé podobě nacházejí po světě už pár desítek let, nicméně se začínají objevovat start-upy nabízející bydlení v těchto společenstvích, které nabízejí veškeré vybavení a zejména cílí na mladou generaci (často označovanou jako děti milénia – millennials). Jako zástupce těchto start-upů můžeme jmenovat firmu Roam, nabízející bydlení ve společných komunitách na třech místech – Miami, Madrid a Bali, nicméně je plánovaná expanze do Londýna a Bueno Aires.
- Anglie – pro populaci žijící na území Anglie je typický trend ve vyhledávání nadzvukových letů, které zkracují dobu cestování o polovinu i více a otevírají tak cestu do nových, vzdálenějších destinací.

- Evropa – pro Evropu je typické za rok 2016 zaměření se na zdravý životní styl, zároveň se však zkracuje čas na dovolené, proto přicházejí na scénu tzv. mikrodovolené, kdy účastníci stráví na dovolené méně času, ale tento čas vyplní dobrodružným způsobem, který jim umožní rychlé rozptýlení od reality.
- Celosvětově se začíná objevovat fenomén „cestuj bez zavazadel“ kdy buď přímo hoteliéři, nebo specializované firmy nabízí rychlý nákup, nebo dokonce pronájem oblečení na dobu pobytu.
- Online a mobilní cestovní ruch získává čím dál více silnější pozici po celém světě. Tento fakt můžeme vidět na Obrázku 1., kde je patrné, že počty offline rezervací se v následujících letech budou snižovat na úkor online rezervací.



Obrázek 1. Rezervování služeb cestovního ruchu pomocí online a offline kanálů. (Euromonitor International, 2016)

Je to zapříčiněno zkvalitňováním služeb v turisticky se rozvíjejících regionech, především jsou aktuální platby přes mobilní telefon. Nicméně stále převládá používání online zařízení jako počítače a notebooky, nad používáním mobilů. Tento trend by se však měl podle společnosti Euromonitor v následujících letech obrátit – viz Obrázek 2.



Obrázek 2. Srovnání online a offline prodejů služeb v cestovním ruchu. (Euromonitor International, 2016)

Jiný pohled na aktuální trendy nám může nabídnout studie společnosti IPK International (2016) pro roky 2016/2017. Do tohoto reportu byly zařazeny tyto fenomény:

- Evropané při výběru destinace zvažují bezpečnostní podmínky a na základě toho si vybírají méně rizikové lokace – největší úbytky v počtu návštěv turistů zaznamenaly Turecko, Francie a Belgie. Naopak největší nárůst zaznamenaly Španělsko, Portugalsko a Velká Británie – především díky oslabení kurzu libry. Zároveň vzrostl zájem o prohlídky měst, především na úkor dovolených na venkově, v horách, nebo déle trvajících dovolených.
- Pokračující cestovatelský boom obyvatel Asie, který bude aktuální i pro rok 2017. Pro Asiaty je typické především to, že vyhledávají dovolené na pláži, venkově, nebo prohlídky historických měst.
- Utlumení zběsilého utrácení obyvatel Číny, kdy budou nad výdaji během dovolené více přemýšlet a přiblíží se svým nákupním chováním obyvatelům západního světa.
- Výjezdový cestovní ruch Američanů nadále poroste. Na trh jsou zaváděné nové formy cestovního ruchu, jako je například kulinářský cestovní ruch, cestovní ruch zaměřený na autentické prožívání zážitků, wellness a zdravotně zaměřený turismus. Otázkou zůstává, jestli se do oblasti cestovního ruchu promítnou aktuální politické události v Americe.
- Rostoucí vliv AirBnb.
- Specifické chování nového segmentu obyvatel, který se objevil v posledních letech na trhu a je označován jako generace Y, nebo děti milénia.

Jak je možné vidět ze srovnání těchto dvou studií, tak se v určitých bodech shodují, ale zároveň každá studie prezentuje něco svého, originálního. Je to zapříčiněné úhlem pohledu na dané téma.

Palatková (2011, 205) přiřazuje cestovnímu ruchu do budoucna významnou roli: „Období do roku 2020 bude charakteristické průnikem technologie do všech aspektů života, kdy začnou lidé postrádat osobní kontakt s ostatními lidmi a tak se může stát turismus jedním z hlavních prostředků vytváření osobních kontaktů“.

Dlouhodobějším fenoménem v oblasti cestovního ruchu je postupný přesun od masového cestovního ruchu směrem k cestovnímu ruchu alternativnímu. Pásková a Zelenka (2012, 331) definují masový cestovní ruch takto: „Masový cestovní ruch je obecný termín

označující cestování velkých skupin – návštěvníků, využívání hromadných ubytovacích a stravovacích zařízení a dopravních prostředků“. Za zakladatele cestovního ruchu je považován Thomas Cook. Lochmannová (2015) uvádí, že Cook v roce 1841 uspořádal první masový zájezd pro 500 lidí z Leicesteru do Loughborough. Jako první přišel i s hotelovými poukazy, které sloužily jako prostředky pro platbu ubytování a stravování ve vybraných hotelech. Zároveň začal vydávat peněžní poukázky sloužící k výplatě hotovosti v měně daného státu. Kotíková (2013) přiřazuje masový cestovní ruch ke koncepci tří S – Sun, Sea, Sand (slunce, moře, písek), mnohdy je k těmto třem S přiřazováno ještě čtvrté S – Sex. V opozici k masovému cestovnímu ruchu stojí cestovní ruch alternativní (individuální), který definují Pásková a Zelenka (2012, 230) jako „Cesty jednotlivců nebo rodin (malých skupin) cestujících samostatně nikoli v rámci organizované skupiny“. Jako třetí pojem, který se stále více objevuje ve spojení s turismem je udržitelný cestovní ruch. Ivankovič a Novacká (2015) píší, že udržitelný cestovní ruch znamená, brát v potaz a předcházet negativním ekologickým dopadům, chránit kulturní dědictví, přinášet příležitosti zaměstnání a zvyšovat ekonomickou situaci místní komunity. Jinou definici nám nabízí agentura CzechTourism na svých webových stránkách, která tvrdí, že lze trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu definovat jako takový, který zabezpečuje zajištění současných potřeb účastníků cestovního ruchu a přitom pomáhá rozvoji území. Z této definice lze jednoznačně vydedukovat, že udržitelný cestovní ruch se přiklání k alternativnímu (individuálnímu pojetí) cestovního ruchu. Jako neudržitelné chování, charakteristické pro masový turismus, označuje Závodná (2015) chování vedoucí k plýtvání jak přírodními tak energetickými zdroji, toto chování vede k ničení životního prostředí.

S tímto tématem souvisí rozpor mezi pro někoho identickými pojmy – cestovatelem a turistou. Tímto rozporem se zabývá velká spousta autorů včetně Kotíkové (2013), která vidí hlavní rozdíl mezi turistou a cestovatelem ve vyhledávání zážitků a autentičnosti, kdy cestovatel je ve svém jednání aktivní a oproti němu turista je pasivní. Na základě toho zjištění můžeme turistu přiřadit k masovému cestovnímu ruchu, kdy očekává, až mu někdo nabídne zážitek, který je často neautentický a zinscenovaný a turistu k alternativnímu cestovnímu ruchu, při kterém se dostává do interakcí s ostatními cestovateli (ale i místními obyvateli) a zároveň se pohybuje v autentickém prostředí.

Na nové trendy v cestovním ruchu se dá dívat z mnoha úhlů pohledu. Dalším úhlem může být nabídka nových produktů z hlediska motivace účastníků. Této problematice se věnuje Kotíková (2013) a vytyčuje tyto nové trendy:

- Gastronomický cestovní ruch – hlavním motivem je gastronomie ve všech svých podobách – ať už se jedná o kulinářské kurzy, gastronomické festivaly, nebo o navštívení destinace a cílem konzumace místních produktů.
- Zdravotní cestovní ruch – tento pojem pod sebou sdružuje tří podoblasti – zdravotní cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch a wellness. Každopádně u každé z této oblasti je primárním motivem péče o zdraví ať z důvodů nedostatečné zdravotní péče v zemi, nedostupnosti zákroku v zemi, ceně zdravotnických služeb a dalších…
- Dobrodružný cestovní ruch – jak už vyplývá z názvu, primárním motivem je snaha zažít dobrodružství, překonání výzev – ať už emočních, fyzických i psychických. Ve většině případů je s dobrodružným cestovním ruchem spojeno určitě riziko, které by mělo být pouze subjektivní (ať ho vnímá účastník zážitku), nikoli objektivní (aby toto nebezpečí reálně hrozilo). Dobrý produkt tohoto segmentu by tak měl obsahovat velký pocit subjektivního rizika a zároveň minimum toho objektivního.
- Temný cestovní ruch – cílem účastníka je navštívit destinaci, místo, spojené s negativními událostmi. Pro české podmínky jsou nejtypičtější návštěvy hradních mučíren.
- Event turismus – motivace k návštěvě destinace spočívá v návštěvě specifické, předem vybrané události.
- Dobrovolnický cestovní ruch – cílem účastníku je poskytnutí dobrovolné pomoci v různých formách.
- Svatební cestovní ruch – zahrnuje veškeré cesty (i ty bez právní účinnosti) spojené se svatebním obřadem.
- Filmový turismus – motivem účastníků je navštívit destinaci, objevující se v konkrétním filmu.
- Vesmírný cestovní ruch – tento trend má dvě úrovně. Zaprvé samotný let do vesmíru, které se začínají nabízet movitým cestovatelům, a za druhé cestovní ruch spojený s návštěvou míst typických nebo spojených s vesmírem – muzea, výstavy…

2.1.3 Internet v cestovním ruchu

Abychom se mohli bavit o internetu v cestovním ruchu je zapotřebí se podívat zpátky do historie, neboť je důležité zmínit nejdůležitější milníky v rozvoji internetu a v jeho následné aplikaci do turismu.

Internet je složeninou dvou slov – inter (mezi) a net (síť). Tento fenomén se začal formovat v 60. letech 20. století, kdy byly zaznamenány první pokusy o propojení počítačů. S postupem technologického vývoje se tyto lokální propojení počítačů rozvinuly do globálního systému, který spojuje počítače po celém světě. Je samozřejmostí že internet tak pronikl do všech sfér lidského života – tedy i do cestovního ruchu. Podle Jeřábka (2012) se internet a cestovní ruch začal propojovat na přelomu 80. a 90. let 20. století. Čím větší význam získával internet v životě běžných lidí, tím větší význam dostával i ve spojení s turismem. Nyní lze říct, že internet se stal médiem a bránou cestovního ruchu. Podle Yuana (2015) mění vývoj internetu pohled lidí na cestování jako celek. Internet podle něj je nyní mnohem blíže spojen s každým detailem dovolené – od hledání destinace, plánování trasy, rezervování ubytování po hledání specialit místní kuchyně. Tento jev zašel, až tak daleko, že se v poslední době hovoří o pojmu e-turismus. Pásková a Zelenka (2012, 149) jej definují takto:

> E-turismus je obecné označení pro spojení cestovního ruchu a digitálních médií, v současnosti především s internetem a do budoucna s mobilními zařízeními a digitální interaktivní televizí. Zahrnuje propagaci atraktivit cestovního ruchu, destinací cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu (rezervaci a prodej služeb cestovního ruchu apod.).

Na internet v cestovním ruchu se dá pohlížet z mnoha úhlů, základní dělení přináší Jeřábek (2012), který vyčleňuje dvě skupiny podle typu uživatele internetu v cestovním ruchu:

- Poskytovatel cestovního ruchu – internet využívá především k nabídce služeb, informování klienta o nabízených destinacích a cenách, popisuje své produkty, informuje o možnostech jejich kombinací, vytváří si marketing – představuje sám sebe, své úspěchy, obchodní partnery a své reference.
- Klient – především zjišťuje informace o nabídce, má možnost přímo na internetu zadat poptávku. Internet klientovi umožňuje porovnání parametrů nabízených služeb, zjištění názorů a zkušeností ostatních uživatelů služby.

Spojením cestovního ruchu s internetem se začal formovat internetový marketing, který má podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2014) značný dopad na zprostředkovatele v cestovním ruchu, jelikož jejich význam v tomto odvětví klesá, jelikož čím dál více návštěvníků si rezervuje služby cestovního ruchu online. Tento jev výrazně posílil menší

organizace, které díky online marketingu mohou nabízet své služby a produkty celosvětově. Online marketing destinace cestovního ruchu se podle stejných autorek objevuje v praxi v těchto formách:

- Vlastní webové stránky destinace
- Reklamní sdělení nebo odkazy na cizích webových stránkách
- Blogy
- Sociální sítě
- Mobilní marketing

Jak jsem řekl na začátku kapitoly, internet v cestovním ruchu získává stále větší význam, proto se i v této oblasti objevují nové trendy. Zelenka a kolektiv (2008) uvádějí tyto trendy:

- **Personalizace poskytovaných informací, prezentací, dostupnosti služeb cestovního ruchu na webu a související zasílání e-mailů**
- **Propracovávání a vývoj inteligentního vyhledávání a třídění výstupů vyhledávání na webu**
- **Rostoucí interaktivita webu ve spojení s různými ovládacími prvky, přístupy, koncepcemi** – hypermédia (3D prohlídky muzeí, galerií), pseudorealita (panoramatická zobrazení, umožňující „aktivní“ návštěvy ve virtuálních modelech prostranství).
- **Rozvoj grafického a multimediálního obsahu webu a zvyšování jeho uživatelské využitelnosti** – vytváření fotogalerií a videogalerií
- **Výrazné rozšiřování okruhu uživatelů, kvantitativně i kvalitativně** – segmentace uživatelů internetu podle různých kritérií, v poslední době zaměření se na segment handicapovaných – vznikají weby přizpůsobené přímo pro tyto uživatele.
- **Roste aktuálnost informací až k jejich “totální“ online aktuálnosti** – rozmach webových kamer, které nás mohou informovat a aktuální situaci na místě, satelitních snímků, ale i sledování dopravních prostředků – zpoždění vlaků, aktuální poloha letadel.
- **Vytváření obsahu nejen individuálních webových stránek samotnými uživateli** – sekce na webových stránkách, kde mohou samotní uživatelé napsat své zkušenosti s danou službou.

- **Ústup důrazu na podrobný informační obsah webových stránek zejména pro prezentaci destinací** – podrobné informace nahrazovány fotografiemi, videi. Cílem je poskytnou rychlou informovanost a zaujmout návštěvníka.
- **Internacionalizace a globalizace**
- **Posilování edukativního významu webu a jeho role při výměně poznatků o cestovním ruchu** – vytváření diskuzních témat o cestovním ruchu, volně dostupné průvodce, mapy na internetu.
- **Nadále bude posilována role internetových vyhledávačů**

Svůj pohled na aktuální trendy nám nabízí Jeřábek (2012):

- **Personalizace –** jedná se o možnost uživatele přizpůsobit si webové stránky podle – národnosti, role, aktivit uživatele, dostupnosti informací, atd.
- **Inteligentní vyhledávání –** logické třídění výstupů, vyhledávání za pomoci umělé inteligence.
- **Grafický a multimediální obsah –** tvorba komponování 3D prezentací a jejich propojení s mapy a plány.
- **Rozšiřování okruhů uživatelů –** různé věkové kategorie, zdravotně handicapované osoby
- **Totální aktuálnost informací –** informace o aktuálnosti počasí, počtu návštěvníků (webové kamery), informace o poloze dopravních prostředků (navigační systémy).
- **Audio a video obsah stránek –** virtuální prohlídky, video konference aj.

Jak jde vidět z pohledu na nové trendy Zelenky a kolektivu z roku 2008 a z pohledu Jeřábka z roku 2012, tak můžeme najít hodně shodných bodů. Tento jev může ukazovat určité ustálení ve vývoji trendů v cestovním ruchu.

Mezi nejnovější technologie na internetu můžeme považovat podle Jeřábka (2012) a Hvizdáka (2013):

- Virtuální prohlídky – stále poměrně mladá disciplína, která v posledních desetiletí poměrně razantně pronikla do cestovního ruchu. Nicméně se stále nedá považovat za plnohodnotnou virtuální realitu, v dnešní době se spíše jedná o statické panoramatické obrázky ve vysokém rozlišení s úhlem pohledu 360°, takže to otvírá možnost se rozhlížet kolem sebe. Tato prohlídka může být doplněna různým zvukovým podkladem – hudbou, zvukovými efekty, mluveným slovem. Nejčastěji jsou tyto

virtuální prohlídky používány k prezentaci různých subjektů, mezi které můžeme zařadit – města a obce, ubytovací a gastronomická zařízení, historická a kulturní zařízení, nebo můžou být využity k prodeji realit. Nicméně má virtuální realita podle Zelenky, Páskové a Husákové (2015) využití i při výzkumu environmentálních preferencí návštěvníků, přičemž mohou být vedle sledování pohybu probandů prostředím sledovány i jejich oční pohyby.

- Google street view – je ve skutečnosti podsložkou virtuálních prohlídek. Jedná se o projekt, který je poskytován v rámci služby Google Earth a jeho cílem je poskytnou virtuální prohlídky měst po celém světě. Nicméně tvůrci narazili na velký problém týkající se ochrany osobních údajů.
- Webkamery – jedná se o kamery, jejichž záběry jsou dostupné díky počítačové sítě buď online, nebo v pravidelných intervalech.

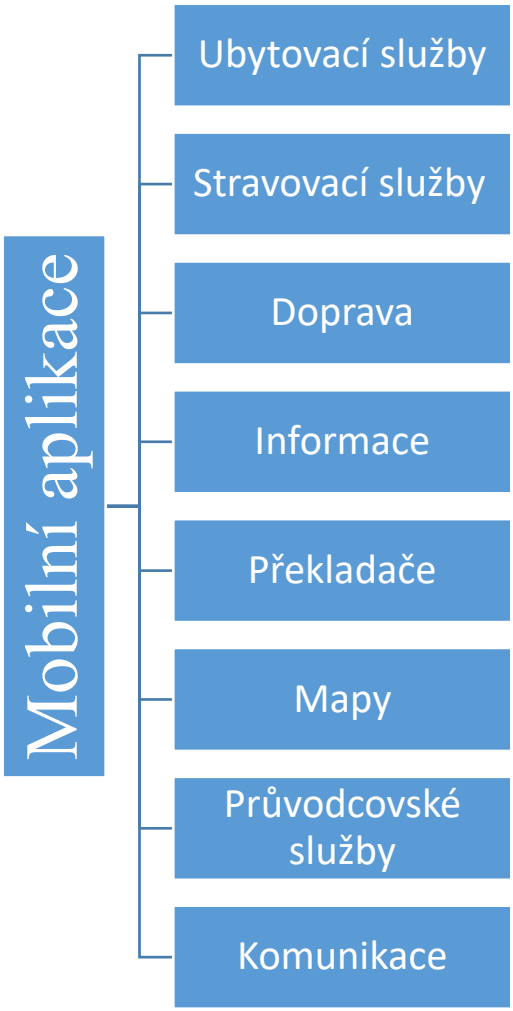
Mobilní aplikace v cestovním ruchu

Když se ohlédneme do minulosti, zjistíme, že mobilní aplikace se začaly objevovat už na konci dvacátého století. Jejich podoba však byla hodně rozdílná od toho, jak mobilní aplikace vnímáme dnes. Jednalo se tehdy o drobné hry, editory vyzváněcích tónů, kalkulačky a kalendáře. S vývojem mobilních zařízení šel ruku v ruce i vývoj aplikací. Mobily se staly cenově dostupnějšími, jejich výkon stoupal, baterie vydržela déle, sílil signál a všechny tyto skutečnosti vedly k tomu, že zákazníci začali vyhledávat lepší a kvalitnější aplikace.

Obecně (platí i pro cestovní ruch) by se daly mobilní aplikace rozdělit podle Čechurové a kolektivu (2014) na dvě skupiny:

- Aplikace bez možnosti nákupu
- Aplikace umožňující nákup

Jiná kategorizace mobilních aplikací může být podle oblasti cestovního ruchu, na kterou se mobilní aplikace zaměřuje.



Obrázek 3. Přehled mobilních aplikací. (Vlastní zpracování, 2017)

Ubytovací služby

Aplikace zaměřené na vyhledávání a rezervaci ubytovacích služeb. Existuje velká řada aplikací, jako nejpoužívanější bych vyzdvihl Booking (zaměřený především na rezervaci hotelů, je považován za spolehlivého zprostředkovatele, především v Asii), Hostelworld (podobná aplikace jako booking, s tím rozdílem, že je zaměřená především na vyhledávání hostelů). Nesmím opomenout Couchsurfing a AirBnb, kterým se budu věnovat podrobně v následující kapitole.

Stravovací služby

Aplikace s především informativním charakterem. Obsahují velké databáze hodnocení restaurací i s možností k přihlédnutí k ceně. Za zmínku stojí především dvě aplikace a to Yelp a Foursquare.

Doprava

Do této kategorie spadají aplikace k vyhledávání a rezervaci míst v různých dopravních prostředcích, ať už se jedná o vlaky, autobusy, lodě, či letadla. V současné době jsou velice populární aplikace nabízející spolujízdu – u nás je zřejmě nejrozšířenější BlaBlaCar, JeduAutem a Spolujízda. Na trhu se objevily i aplikace, které chtějí konkurovat taxikářským službám, např. Uber, který však naráží na poměrně velké legislativní problémy.

Informace

V minulosti cestovatelům nezbývalo než všude s sebou nosit těžké papírové průvodce a složky s poznámkami. Nyní všechen tenhle diskomfort nahrazují mobilní aplikace, které jsou nabité informaci o destinacích, atraktivních místech, ale mohou nám pomoct například i s výběrem místa v letadle jako například aplikace SeatGuru, které Vám vybere nejpohodlnější místo v letadle za stejnou cenu, jelikož ne všechna sedadla za stejnou cenu letenky nabízejí stejnou úroveň komfortu. Nesmíme opomenout ani aplikaci XE Curency, která nám pomůže s přepočtem cizí měny. V neposlední řadě nesmíme zapomenout na aplikaci TripAdvisor, která obsahuje komplexní informace o destinaci.

Překladače

To samé co platí pro tištěné průvodce, platí i pro tištěné slovníky. Dnes jsou dokonale zastoupeny aplikacemi, dokonce jsou spíš překonány. Aplikací na překlad je velká spousta, ty lepší z nich dokáží přeložit i text v cizím jazyce z fotky, nebo za vás říct text, který požadujete přeložit. Zde bych vyzdvihl Google Translate.

Mapy

Mapy v mobilních aplikacích čerpají z výhody mobilů – dokáží využít GPS signál. Takže díky těmto aplikacím odpadá cestovatelům dlouhé orientování se v mapách, jednoduše po zapnutí aplikace zjistí svou polohu a mohou si naplánovat nejkratší trasu ke svému cíli. Google Maps je aplikace která aby plně fungovala, musí být připojena online, což může být někdy v zahraničí problém. Oproti tomu aplikace Maps.me funguje v offline režimu.

Průvodcovské služby

Trendem v mnoha muzeích a památkách se stávají mobilní aplikace, které cestovateli přehrají výklad v řeči, které dokáže porozumět, který by jinak musel slyšet od překladatele.

Tyto aplikace mnohdy fungují na principu čtení QR kódu, po jehož načtení se spustí výklad k dané zajímavosti.

Komunikační služby

V dnešní době roamingu, není problém zavolat, nebo napsat SMS i ze zahraničí. Nicméně aplikace typu Skype a Whatsaap dokáží cestovateli ušetřit peníze za telefonování ze zahraničí.

2.1.4 Airbnb, Couhsurfing

AirBnb a Couchsurfing jsou dvě nové služby poskytující ubytování v soukromí. Fungují na základě sdílené ekonomiky. Obecně se dá sdílená ekonomika popsat jako jev, kdy se majetek nebo služby sdílí v rámci společnosti, nebo komunity. Toto sdílení může být zcela zdarma, za protislužbu, nebo za finanční obnos. Nejčastěji se sdílená ekonomika týká ubytovacích služeb, nabídce zážitků, nebo nabídce volných míst v autě při přepravě. Rozmach tohoto fenoménu urychlil nástup internetu a do určité míry změna v uvažování mladé generace, kdy dochází ke změnám nákupního chování.

AirBnb a Couchsurfing podle Kunze a Seshadriho (2015) přinášejí k cestování další hodnotu a to budování přátelství vzniklé na online komunikaci. Tato přátelství však nejsou pravidlem, jejich vznik je ovlivňován mnoha faktory, jako jsou například důvěra, sympatie, spolehlivost. Tímto tématem se zabývá i Stepaniuk (2014) který vyzdvihuje roli důvěry při plánování cest pomocí Couchsurfingu, což zároveň potvrzují autoři Luo a Zhang (2016).

Couchsurfing

Couchsurfing je celosvětová komunita 14 milionů lidí ve více než 200 000 městech, kteří sdílejí své domovy s ostatními cestovateli. Jednoduše řečeno se jedná o sociální síť, kde probíhají interakce mezi jednotlivými členy. Couchsurfing se na internetu objevil 1. 1. 2004. Zakladateli tohoto projektu jsou Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan and Leonardo Bassani da Silveira. Globální význam Couchsurfingu prezentuje následující mapa, zobrazující rozložení uživatelů po celém světě.

Obrázek 4. Mapa rozmístění Couchsurferů po světě. (www.couchsurfing.com, 2017)

Mezi 5 měst s největším počtem uživatelů Couchsurfingu podle internetové stránky www.couchsurfing.com patří:

- New York
- Paříž
- Londýn
- Berlín
- Istanbul

Největší zastoupení mezi národnostmi mají občané Spojených státu amerických.

Couchsurfing má stanoveny 4 základní hodnoty, kterými se mají uživatelé řídit:

- **Sdílej svůj život** – Couchsurfing je o sdílení života, zkušeností, zážitků, domova. Autoři Couchsurfingu věří, že pokud je duch velkorysosti použit dobrovolně, má sílu změnit celý svět.
- **Vytvářej spojení** – spojení s novými lidmi nás obohacuje a pomáhá nám se stát lepšími lidmi. Proto je důležité vyhledávat stále nová spojení.
- **Nabídni laskavost** – základními principy by měly být úcta, tolerance a akceptování rozdílností kultur.

- **Zůstaň zvědavý** – Couchsurfing podporuje v jedinci touhu po dozvědění se něčeho nového o sobě samém, o ostatních lidech, o světě.
- **Zanechej to po sobě lepší, než když jsi přišel** – celková myšlenka Couchsurfingu, vztahující se na všechny oblasti života. Snaha budovat něco lepšího.

Zájemce o Couchsurfing se může rozhodnout, zda si stáhne mobilní aplikaci do mobilu, nebo bude využívat klasické internetové zobrazení. Registrace probíhá na oficiálních stránkách Couchsurfingu – www.couchsurfing.com, nebo prostřednictvím aplikace, kdy zájemce vyplní základní registrační údaje, jako jsou jméno, pohlaví, datum narození a město ve kterém žije. Následujícím krokem nezbytným pro správné fungování služby je vyplnění údajů do osobního profilu. Mezi tyto informace patří například koníčky, telefonní číslo, spojení přes Facebook, ale i profilové fotografie a reference. Po vyplnění těchto informací je důležitým krokem zvolení si jakou roli budu v této sociální síti zastávat, jsou na výběr 4 možnosti:

- Přijímám hosty
- Možná přijímám hosty
- Nepřijímám hosty
- Chci se potkat

Na základě zvolené varianty se vám otevírají další možnosti. Pokud zvolíte, že přijímáte hosty, jakýkoli uživatel má možnost vyhledat váš profil a kontaktovat vás s žádostí o ubytování. Veškerá komunikace je z důvodu bezpečnosti archivována. Při výběru hostitele se zájemce může rozhodovat na základě mnoha faktorů – fotek, které nahrál hostitel, podle jazyků, které hostitel ovládá, podle množství přátel, které hostitel má, nebo podle referencí, které zanechali návštěvníci danému hostiteli. Když zvolíte – Možná přijímám hosty, platí pro vás stejné podmínky jako při první variantě, jen s tím rozdílem, že zájemci dáte najevo, že si nejste jistí, zda ho chcete přijmout. Potom záleží zcela na vás, jestli vás dotyčný zaujal a přesvědčil a jste ochotni ho pozvat k sobě domů. Třetí varianta mluví sama za sebe, na stránkách jste zaregistrovaní, ale nechcete nikoho ubytovávat. Poslední možnost – Chci se potkat, funguje na principu, že zájemce sice neubytujete, ale jste ochotní se s ním potkat například ve městě a provést ho. Toto sdílení, pokud není dohodnuto jinak, probíhá bez placení hostiteli.

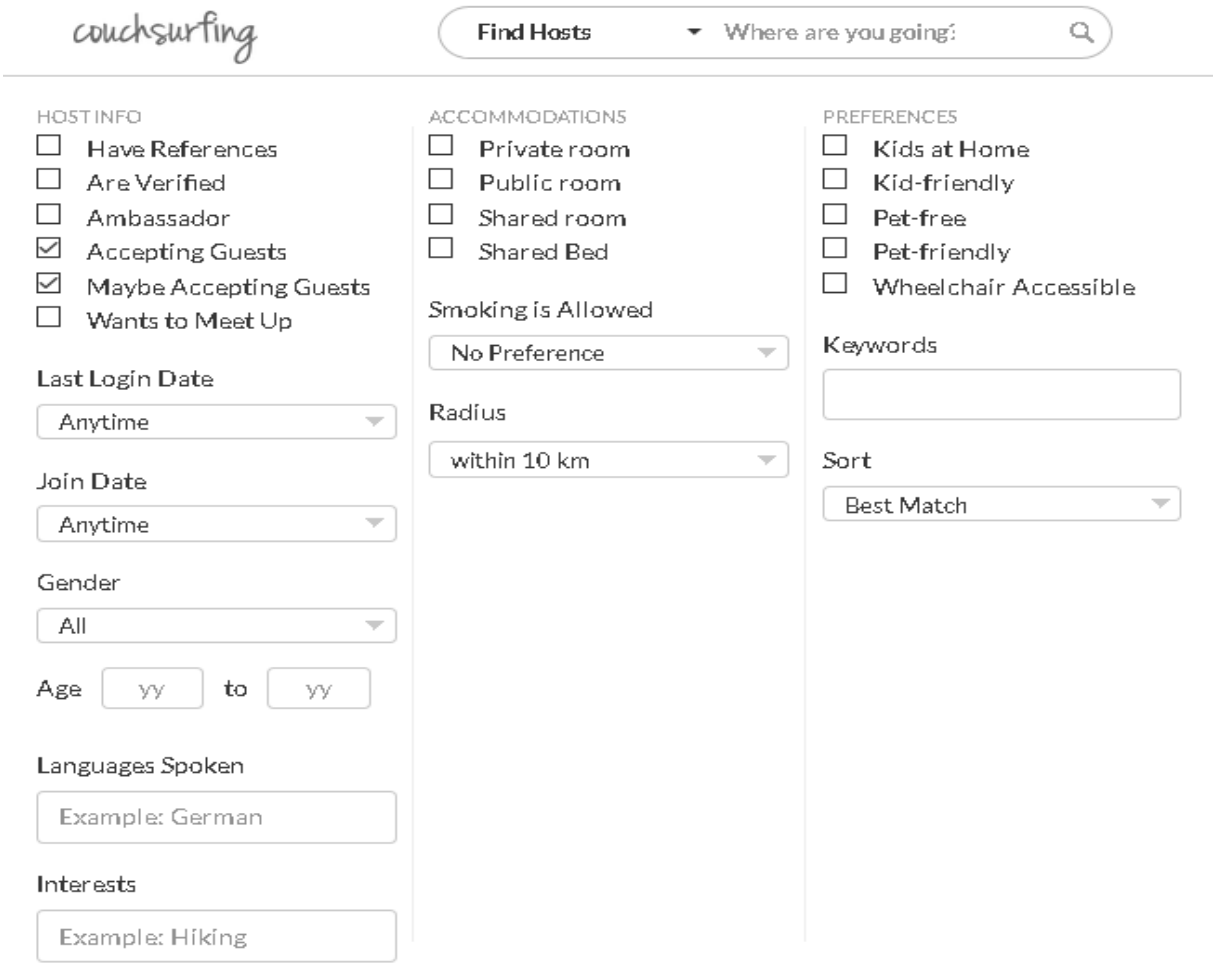
Vyhledávat ubytování můžeme buď jen zadáním místa, kde ho hledám. Nebo použitím rozšířeného filtru, který nám umožní specifikovat naše požadavky (viz obrázek)

Autoři Vinš a Novák (2016) uvádějí tyto hlavní výhody vzájemného ubytování:

- **Dobrodružství a místní perspektiva** – díky sdílenému ubytování se budete potkávat se stejně smýšlejícími lidmi, kteří vám mohou poskytnout zasvěcené znalosti a jiný pohled na jejich město a zemi.
- **Jste součástí komunity** – Couchsurfing je pro mnoho lidí životním stylem. Mimo sdílené ubytování nabízí velké množství setkání, při kterých se sdílí zážitky a zkušenosti Couchsurferů.
- **Nulové náklady** – základní faktor, díky kterému se stal Couchsurfing světovým fenoménem, je právě fakt, že je zcela zdarma. Díky tomu může cestovatel investovat ušetřené náklady za ubytování do jiných aktivit a dopřát si tak více dobrodružství a objevování.

Stejní autoři se věnují i možným nevýhodám:

- **Nedostatek možností a náročné hledání hostitele** – mnohdy je potřeba odeslat desítky požadavků, aby se našel aspoň jeden uživatel, ochotný vás ubytovat.
- **Riziko, že narazíte na hostitele, se kterým si nesednete** – ve většině případů budete svým způsobem závislí na vašem hostiteli, pokud nedostanete klíče od bytu. Vaše a hostitelovy názory na zábavu a program co podniknout se může výrazným způsobem lišit a pak může dojít k problémům.
- **Nedostatek soukromí, pohodlí flexibility** – při uvažování nad tím zda použít Couchsurfing je důležité, se zamyslet nad tím jakou úroveň pohodlí očekáváte od ubytování. Přes Couchsurfing vás většinou čeká gauč někde v obýváku, popřípadě i v místnosti, kde žije váš hostitel. Ve většině případů nebudete mít klíče, budete tady závislí na vašem hostiteli.
- **Bezpečnost** – bývá hlavní obavou cestovatelů. Při užívání Couchsurfingu se však stačí řídit základními pravidly, aby se tyto rizika minimalizovala – vyhýbat se profilům s podezřelými informacemi, fotkami a bez referencí.



Obrázek 5. Vyhledávací filtr (www.couchsurfing.com , 2017)

AirBnb

Couchsurfing nemusí být ideálním řešením pro všechny cestovatele. Pokud se najdou tací, kteří mají raději větší jistoty a pocit bezpečí, mohou využít sdílené ubytování pomocí AirBnb. Musí však počítat s tím, že za ubytování si budou muset zaplatit. Podle samotných autorů myšlenky (Joe Gebbia, Brian Chesky, Nathan Blecharczyk) je AirBnb podle www.airbnb.cz (2017) „důvěryhodným tržištěm pro lidi, kteří jeho prostřednictvím mohou přes internet, mobilní telefony, a tablety nabízet, vyhledávat a rezervovat místa k ubytování po celém světě.“ Společnost AirBnb figuruje na trhu od roku 2008 a nyní se uživatelé této služby nachází ve více než 65 000 městech, 191 zemích.

Jak už bylo řečeno, hlavní myšlenkou je nabídka ubytování v soukromí obyčejnými lidmi. Podle toho se také odvíjí kvalita a cena ubytování.

Prvotním předpokladem k využívání služeb AirBnb je registrace, která probíhá podobně jako na Couchsurfingu, zadáním e-mailu, jména a příjmení, hesla a data narození, nebo registrace pomocí Facebooku. To je však jen prvním krokem, následuje nahrání fotografie, která vás bude reprezentovat při vyhledávání nabídek. Třetí nezbytný údaj je zadání telefonního čísla, aby bylo možné uživatele zastihnout v době, kdy není online. Poslední nutností je potvrzení e-mailu, který jste uvedli na začátku registrace. Tímto je založen základní účet, je důrazně doporučené aby uživatelé doplnili co největší počet osobních doplňujících informací, aby profil vypadal co nejvíce důvěryhodně. Poté uživateli nic nebrání ve vyhledávání ubytování, nebo ve vytvoření nabídky ubytování. Autoři Ert, Fleischer a Magen (2016) zdůrazňují roli fotografií při nabídce ubytování, s rostoucí důvěryhodností fotek roste cena nabízeného ubytování, ale také zájem o danou nabídku.

Novinkou se kterou přišlo AirBnb je sdílení zážitků. Tyto zážitky jsou opět nabízeny obyčejnými lidmi, proto u těchto zážitků nechybí velká míra autenticity. Mezi zážitky můžeme najít od kulinářských, uměleckých workshopů, až po workshop na stavění jurty, komentovanou prohlídku městem se zaměřením na graffiti.

Vinš a Novák (2016) uvádějí situace, při kterých se vyplatí uvažovat o ubytování v soukromí přes AirBnb:

- **Jedete ve více lidech?** Při cestování větší skupiny lidi nastává problém s řešením místa, většina hotelů nenabízí ubytování pro větší skupiny. Pokud tedy chcete bydlení v hotelu, nezbývá vám nic jiného než se rozdělit na menší skupiny do více pokojů, což za prvé vyjde finančně dráž a za druhé to není mnohdy to, co od toho ubytování očekáváte. Prostřednictvím AirBnb není problém si pronajmout apartmán s větším počtem ložnic.
- **Chcete si vařit?** Vaření si na dovolené je jedno z dalších ekonomických hledisek dovolené, pokud chcete ušetřit, vaříte si sami. Což nemusí být na hotelech jednoduché, protože pokoje k tomu nejsou uzpůsobeny, zatímco pronájmy přes AirBnb skoro vždy s možností vaření si vlastního jídla počítají.
- **Chcete poznat místní kulturu a zvyky?** Ubytování se u místních vám otevírá možnosti poznat jejich kulturu a zvyky. Díky tomu přestáváte být klasicky pasivním turistou.
- **Jedete s dětmi?** Podobná situace jako u prvního bodu. Bydlet s dětmi v jedné místnosti nemusí být vždy jednoduché a pronajmutí druhého pokoje je poměrně

finančně náročné. Přes AirBnb není problém najít ubytování se dvěma ložnicemi za přiměřené finance.

- **Jedete na velkou akci?** Na rozdíl od hotelových řetězců, které s blížící se akcí můžou cenu šroubovat hodně vysoko, ceny AirBnb se mění minimálně. Místní lidé nabízející ubytování celoročně, tyto akce vůbec neřeší a především zisky z ubytování nepatří mezi jejich hlavní příjmy.

Stejní autoři – Vinš a Novák (2016) si zároveň všímají nevýhod plynoucích z této formy ubytování:

- **Neočekávejte hotelový standart** – nabídka se liší od nabídky, někde se setkáte s luxusem jako v hotelu, jinde se musíte spokojit se skromnějšími podmínkami. Vše co můžete od ubytování očekávat, byste se však měli dočíst na profilu dané nabídky.
- **Soukromí stále nemusí být stoprocentní** – v mnoha případech si zarezervujete pouze pokoj v bytě, který sdílíte s majitelem. Tito majitelé často nabízejí takovéto ubytování, aby se potkali s novými lidmi, aby se od nich něco dozvěděli, popovídali si s nimi. Důležité je při plánování dovolené na to brát ohled, a v případě nejistoty zvolit jin typ ubytování.

2.2 Generace Y

V dnešní moderní společnosti dochází snad k největšímu střetu generací v historii lidstva. Je to zapříčiněné především rychlým rozvojem, rozdílnou výchovou a především odlišnými příležitostmi. Pojem generace definuje Jandourek (2012, 94) takto:

> Seskupení spřízněných věkových skupin. Velká skupina lidí, jejíž příslušníci jsou spojeni stejným způsobem myšlení a prožívají důležité momenty své osobní biografie ve stejných historických a kulturních podmínkách. Pojem má několik vymezení. Jedno může být dané pouze kalendářním věkem. Jsou to lidé, kteří se narodili přibližně ve stejné době. Ve stejných obdobích budou navštěvovat školu, volit si životního partnera a vybírat si povolání. Z biologického hlediska takt můžeme trvání jedné generace určit asi dvaceti nebo třiceti lety. Jde v podstatě o dobu mezi tím, kdy měla potomstvo matka a její dcera, což dnes přibližně kolísá právě v intervalu 25-30 let. Zde mluvíme o rodinné generaci.

Na to kolik generací se vyskytuje v dnešní společnosti, se názory autorů různí. Jedno takové rozdělní nám nabízí Kubátová a Kubelková (2013), které dnešní generace dělí do sedmi skupin:

- Generace hrdinů – jedná se o jedince narozené mezi lety 1901 a 1924, zastoupení této generace ve společnosti klesá. Tato skupina je výrazně ovlivněna negativními událostmi z blízké historie. Zažili obě světové války, hospodářskou krizi, často jsou poznamenaní ztrátou blízkých ve válečných konfliktech, finančními nedostatky, obnovou poškozené země. Obecně se však dá říct, že je pro ně typická týmová práce, podílení se na vynálezech zkvalitňující život.
- Generace budovatelů – jsou to potomci generace hrdinů, narodili se mezi lety 1925 a 1942. Vliv na formování této skupiny měla především druhá světová válka a světová hospodářská krize. V současné společnosti se jedná o starší generaci seniorů bez významného vlivu na chod ekonomiky.
- Babyboomers – narození mezi lety 1943 a 1960, za formující faktor je především považován konec druhé světové války. Ekonomická krize byla v tomto období vystřídána érou obnovy, ekonomického růstu, vysoké zaměstnanosti. V současné době se jedná o skupinu populace s velkým vlivem na ekonomiku jednotlivých zemí. Často zastávají vedoucí funkce, na které se během svého pracovního života vypracovali, nicméně jejich metody řízení můžou být mnohdy zastaralé, což může vést ke konfliktům s mladší generací.
- Generace X – do této skupiny řadíme lidi narozené mezi léty 1961 a 1981. Nejvíce charakteristickým rysem je pro ně heterogenita a to ve všech oblastech života. Tento fakt vedl především k rozvoji mezinárodní spolupráce, a uvolení atmosféry ve společnosti, která byla v minulosti svázaná pravidly. V současnosti se jedná o ekonomicky nejaktivnější část populace.
- Genreacy Y – jedinci narození v letech 1982 – 1994 do období relativního klidu. Typickým rysem výchovy této generace je vštěpování, že ve svém životě mohou dosáhnout všeho, co chtějí. Další charakteristikou je neustálý přístup ke všem druhům médií a technologií, což má za důsledek vysokou informovanost a technickou zdatnost. Tento je v je především zapříčiněný rozvojem internetu, což vedlo ke globalizaci. Generace Y je považována za velmi vzdělanou s vysokou jazykovou vybaveností. Dále je pro ně typické, že se méně obávají změn ve svém životě než generace před nimi.

- Generace Z – řadíme zde lidi narozené v letech 1995 až 2010, v rozvinutých zemích vyrůstali v jistých podmínkách, které jim zabezpečují rodiče. Došlo k výraznému zvýšení věkového rozdílu mezi rodiči a dětmi. Jejich život je výrazně ovlivněn technologiemi a informacemi, převažuje u nich rychlost nad přesností. Ve srovnání s předchozími generacemi jsou více konzumně zaměření.
- Generace Alfa – jedná se o formující se generaci narozenou od roku 2010.

Někteří autoři zaměňují pojem Generace Y za označení Mileniálové (z anglického *millennials*) nicméně vymezení tohoto pojmu bývá obdobné jako generace Y.

Jiný pohled na Generaci Y nám nabízí autoři Benckendorff, Moscardo, Pendergast (2009), kteří zde řadí jedince narozené mezi lety 1982 – 2002, zároveň však vytvářejí tyto tři podskupiny:

- Generation Why – označení vycházející z anglického slova *why* – proč. Řadíme zde narozené mezi lety 1982 – 1985. Otázka: „Proč?“ je podle autorů charakteristickým jevem této skupiny.
- Millennials – narození 1985 – 1999.
- iGeneration – generace nového tisíciletí 2000 – 2002.

Stejní autoři vytyčili 7 charakteristických rysů Generace Y:

- Jedineční – jedinci z generace Y považují sebe sami za výjimečné, díky schopnostem které mají především v technické oblasti. Zároveň jim jedinečnost vštěpovali rodiče, protože generace Y vyrůstala především v rodinách s menším počtem dětí.
- Chránění – prostředí, ve kterém tato generace vyrůstala, bylo uzpůsobeno pro jejich bezpečí. Rodiče až mnohdy přehnaně dbali na jejich bezpečnost, ať už se jedná o cyklistické helmy, chrániče na kolena, nebo fakt že tato generace zůstává mnohem déle pod péči rodičů.
- Sebejistí
- Týmově orientovaní – Už od raného dětství byla tato generace vychovávaná (oproti generacím před nimi) k práci ve skupinách – týmové sporty, formální vzdělávání ve školkách, pedagogické zaměření na práci ve skupinách.

- Konvenční - členové generace Y se snaží udržet rovnováhu mezi kariérou a pracovním životem na jedné straně a osobním životem na straně druhé. Tento fakt plyne ze snahy vyhnout se chování předchozích generací, které byly mnohdy více zaměřené na pracovní stránku života.
- Pod tlakem – typické pro tuto generaci je, že členové už od mládí měli kalendáře plné aktivit, ať už se jednalo o školní, nebo mimoškolní záležitosti.
- Zaměření na úspěch – jedná se o doposud nejvíce vzdělanou generaci.

2.2.2 Mladá kultura a subkultury

Podle Giddense (2013) se k mladé generaci váže koncept mladé kultury, která by se dala definovat jako obecný způsob života spojovaný s mladými lidmi zejména v rozvinutých zemích. Mladá kultura se začala vyčleňovat z mainstreamového proudu a začala vytvářet vlastní nové proudy. Tyto nové směry utvářejí životní styl mladé generace. Dubský, Duffková a Urban (2008, 51) definují životní styl jako: „způsob jakým lidé žijí – tedy jak bydlí, stravují se, vzdělávají se, chovají se v různých situacích, baví se, pracují, spotřebovávají, vzájemně komunikují, jednají, rozhodují se, cestují, vyznávají a dodržují určitě hodnoty, starají se o děti, pěstují potraviny, vyrábějí.“. Životní styl je určován mnoha faktory, mezi základní můžeme zařadit:

- Pohlaví
- Typ bydliště
- Věk a fázi životního cyklu
- Vzdělání
- Zdravotní stav
- Zaměstnání a další

Všechny tyto faktory ovlivňují mladou generaci a vedly k vytvoření mnoha subkultur, jako jsou podle Smolíka (2010) – Hippies, Skinheads, fotbaloví chuligáni, vyznavači punku a hardcore, graffiti, Emo.

2.2.3 Specifikace cestování mladé generace

Jako další subkulturu zcela jistě můžeme určit subkulturu mladých cestovatelů. Tato subkultura v sobě nese řadu odlišností oproti cestování jiných skupin. Mezi tyto zvláštnosti můžeme zařadit podle Benckendorff, Moscardo, Pendergast (2009):

- Cestují mnohem častěji
- Objevují stále více destinací
- Utrácejí více peněz na cestování
- Objednávají především pomocí internetu
- Jsou hladoví po nevšedních zážitcích
- Vyhledávají velké množství informací
- Jsou „neohrožení“ cestovatelé
- Snaží se vytěžit maximum z každé své cesty

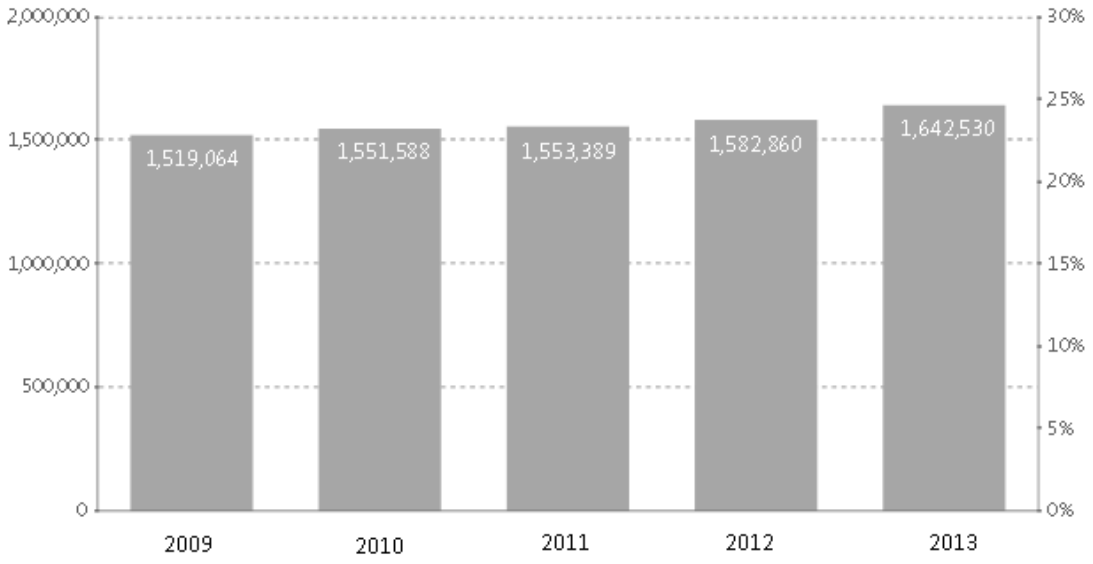
Jiná specifika uvádí ve své publikaci organizace UNWTO (2016):

- Cestovní záměry mladých cestovatelů jsou méně ovlivněny aktuální situací v zemi, do které chtějí vycestovat, ať už se jedné o situaci ekonomickou, politickou, klimatickou nebo zdravotní (různé epidemie). Jednoduše řečeno mladí chtějí vidět svět, ať se děje co se děje.
- Jelikož mladí cestovatelé většinou cestují na delší časové úseky, utrácejí tedy více peněz přímo v destinaci, ve které se vyskytují. Navíc cílem těchto turistů často bývá záměr poznat místní kulturu, život místních obyvatel, z čehož plynou větší přímé příjmy místních obyvatel.
- Cestování nemusí být pouze spjaté s dovolenou. Členové tohoto segmentu často vyrážejí na zahraniční cesty za prací, studiem, dobrovolnictvím, jazykovým kurzům. Tyto formy cestování mají přímý pozitivní vliv jak na jedince, tak i na destinaci kam cestuje.
- Jsou hybným faktorem mnoha ekonomik, protože se jedná o mobilní a flexibilní pracovní sílu. Stále větším fenoménem se stávají tzv. pracovní prázdniny, kdy mladí cestovatelé vyrážejí do destinace, aby si zde vydělali potřebné finance, aby mohli danou zemi procestovat.
- Mládežnický cestovní ruch má další benefit ve formě přilákání dalších návštěvníků. Ti buď cíleně jedou za cestovatelem, který se už vyskytuje v destinaci, nebo pobyt mladých turistů vede k přilákání návštěvníků, díky různým videím, fotkám které nahrávají na sociální sítě. Navíc určují image celé destinace, která se tak stává atraktivnější.

Obecně se o mládežnickém cestovním ruchu dá říct to, že jeho účastníci mají více času, ale méně peněz. Primárně vyhledávají delší pobyty v oblastech, menší ekonomické náročnosti. Snaží se získat co nejvíce různorodých zážitků, ale především usilují o autenticitu. Na základě toho, tráví více času přímo s lokální populací v jejich přirozeném prostředí. Díky tomu mohou lépe poznat místní život a kulturu.

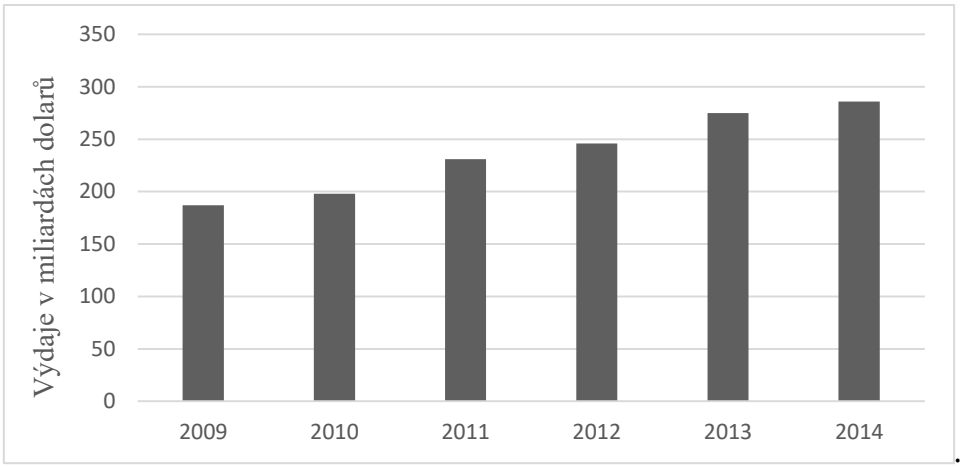
Sektor cestovního ruchu zabývající se cestováním mladých cestovatelů se v posledních letech rapidně rozvíjí. Je to zapříčiněné zájmem této věkové skupiny o turismus, tento rozvoj je zároveň umocněn odlišnými potřebami.

Rostoucí zájem mladých turistů nám jasně ukazuje případ Austrálie, kdy počet těchto návštěvníku vzrostl mezi lety 2009 a 2013 skoro o 125 000 jedinců – viz obrázek 5.



Obrázek 5. Nárůst návštěvnosti Austrálie mladými turisty. (Anonymous ,2013)

Trend vývoje mládežnického turismu potvrzuje i zpráva organizace UNWTO (2016), která ve své publikaci uvádí, že výrazně vzrostlo množství financí utracených mladými turisty. V roce 2009 utratili 190 miliard USD, zatímco v roce 2014 skoro 270 miliard USD viz obrázek 6.



Obrázek 6. Množství financí utracených mladými turisty. (Vlastní zpracování 2017, podle UNWTO, 2016)

UNWTO přidává předpověď následného vývoje této oblasti a tvrdí, že v roce 2020 budou výdaje mladých cestovatelů přesahovat 400 miliard USD. Za 11 let tedy dojde ke zdvojnásobení financí, které tento segment utratí za cestování.

Cestování hraje v životě mladých turistů významnou roli, proto mu dokážou přizpůsobit celý svůj život. V žebříčku hodnot se nachází někde na prvních místech, a proto jsou ochotni se v jiných oblastech života uskromnit. Jako příklad toho co jsou schopní mladí cestovatelé obětovat svému životnímu stylu, může být například seznam rad od Nováka a Vinše (2016).

- **Jezte doma** – změnou stravovací návyků se dá podle autorů ušetřit až 9000 Kč.
- **Zbavte se auta** – s provozem auta jsou spojeny velké náklady, navíc mnohdy ho lidé ani nepotřebují, spíš se jedná o společenský standart. Prodejem auta můžete ihned získat potřebné finance na cestu. Navíc v posledních letech se i v České republice začínají objevovat nabídky na sdílená auta – například www.autonapul.cz
- **Odpusťte si kávičky** – přípravou kvalitní kávy doma nebo v zaměstnání, místo kupování kávy například ve velkých řetězcích, se dají měsíčně uspořit velké částky
- **Omezte alkohol**
- **Přestěhujte se** – radikálním a krátkodobým řešením může být se přestěhovat zpátky k rodičům. Jinou variantou může být se přestěhovat do menšího bytu, dál od centra, anebo zvážit ubytování podnájemníka, který by se podílel na placení nájmu.

- **Zbavte se kreditky, plaťte v hotovosti** – platby bezhotovostně jsou pohodlně, ale zároveň hůř kontrolovatelné. Alternativou je platba pouze v hotovosti, kdy si člověk udělá jasnější představu, kolik ho stojí měsíčně nákupy.
- **Zbavte se televize** – stejný problém jako s autem. S televizí jsou spojeny měsíční náklady, které ročně mohou být někde kolem 6-7 tisíců korun, navíc z prodeje televize můžete získat potřebné finance.
- **Šetřete na mobilu**
- **Založte si spořicí účet**
- **Zahajte domácí výprodej** – prodej nepoužívaných věcí, ať už jde o oblečení, elektroniku, může přinést nemalé finanční obnosy.
- **Přivydělejte si bokem**
- **Sežeňte si sponzory** – může se jednat o tzv. crowdfunding, v překladu bychom to označili za davové financování. Jedná se o systém, kdy větší počet jednotlivců přispěje na určitý projekt, nebo cestovatelský záměr. Druhou možností může být klasické oslovení firem se žádostí o sponzoring. V tomto případě je důležité nabídnout protislužbu – většinou propagaci dané firmy, značky.

2.2.4 Digitální nomádství

Tento pojem je v poslední době neodmyslitelně spjatý s cestováním mladých. Jedná se o poměrně nový fenomén, který vznikl díky technologickému rozvoji. Podle internetových stránek www.travelbible.cz (2017) je digitální nomád každý člověk, který se dlouhodobě přesouvá z místa na místo a živí ho práce přes internet. Z této definice vyplývá, že digitální nomádem se může stát kdokoli, komu stačí k práci notebook, mobil, internet a kdo nemusí každý den docházet do kanceláře. Stále více lidí přijímá digitální nomádství jako životní styl, ze kterého plyne spousta výhod, ale zároveň i nevýhod. Mezi pozitiva toho fenoménu můžeme uvést:

- Nižší životní náklady – není tajemství, že například v Asii se dá žít téměř zadarmo, proto toho využívají někteří digitální nomádi, kteří žijí na místě, kde mají nižší životní náklady, zároveň však pracují pro západní klientelu. Tudíž jejich příjmy jsou identické, jako kdyby pracovali z Evropy, ale jejich náklady jsou výrazně nižší. Tento fakt nabízí takto pracujícím dvě možnosti:
    - Pracovat méně a žít na stejné životní úrovni jako by žili v Evropě
    - Pracovat stejně jako by pracovali v Evropě, ale tím pádem si dokáží našetřit mnohem více peněz.

- Počasí – spousta takto pracujících utíká před nepřízní zim do teplejších krajin. Jedním z důvodů může být zvýšení pracovní morálky, přeci jenom se v teplém a slunečném počasí pracuje lépe než za krátkých a šedých zimních dnů. Druhým důvodem může být opět snížení nákladů, protože přestěhováním do tepla rázem ubývají náklady za topení.
- Komunita – nomádi často vytvářejí celé komunity, ve kterých je motivující prostředí, člověk může lehčeji získat důležité kontakty a zkušenosti. Navíc členové těchto společenství často cestují spolu v menších skupinách.
- Produktivita

Zároveň na tomto životním stylu můžeme najít i negativa:

- Je hodně těžké udržovat trvalé vztahy, ať už se jedná o partnerské, nebo kamarádské. Zároveň člověku může chybět domov, rodina.
- Přesuny do nových destinací mohou rozhodit pracovní rutinu
- Jedná se o život na cestách, většinou jen s pár zavazadly, většinou tedy digitální nomádi nemohou vlastnit moc věcí.

Co se týče oborů, ve kterých se vykytuje nejvíce digitálních nomádů tak tam především patří:

- Veškeré profese týkajících se tvorby a spravování webových serverů
- Programování a vývoj aplikací
- Grafika a design
- Marketing a Public relations
- Veškeré překladatelské služby, korekce textů, psaní textů
- Průzkumy trhu, analýzy
- Zákaznická podpora

2.2.5 Job break

Druhým novým trendem se stává takzvaný Job break. Jedná se o prodlouženou dovolenou, kdy zaměstnavatel garantuje zpětné nastoupení na stejnou pozici. Doba této prodloužené dovolené se může lišit případ od případu, většinou se pohybuje od 3 měsíců po jeden rok. Podle Mydlové (2015) se podmínky Job breaku liší podle zaměstnavatele, většinou to funguje, že si zaměstnanec musí vybrat kompletní placenou dovolenou a na zbytek dnů dostane neplacené volno. Co se týče zdravotního a sociálního pojištění, opět záleží na zaměstnavateli. První možnost je, že ho bude platit za zaměstnance, druhá možnost že si ho

pracovník bude platit sám. Mezi důvody, proč by měl zaměstnavatel přistoupit na podmínky Job breaku, uvádí Mydlová 2015 tyto důvody:

- Udržení si kvalitních a talentovaných pracovníků
- Boj proti vyhoření
- Zisk kladných referencí od samotných zaměstnanců
- Osobní růst zaměstnanců, kteří se na Job break vydají

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíle práce

Cílem diplomové práce je zjištění důvodů, které vedou generaci Y k cestování s využitím služeb Couchsurfingu a AirBnb. Dílčím cílem je nalezení limit těchto platforem mezi respondenty, kteří tyto služby znají, ale aktivně je nevyužívají. V práci se dále budu věnovat komparaci skupin cestovatelů využívající Couchsurfing a AirBnb. Stanovil jsem tyto tři výzkumné otázky:

1) Jaké jsou hlavní důvody, které vedou uživatele Couchsurfingu a AirBnb k účasti na cestovním ruchu prostřednictvím těchto platforem?
2) Jaké důvody převažují mezi lidmi nevyužívající Couchsurfing a AirBnb, které je vedou k tomu, aby se neúčastnili na cestovním ruchu pomocí těchto služeb?
3) Existují rozdíly v preferencích mezi uživateli Couchsurfingu a AirBnb?

3.2 Úkoly práce

Aby mohlo dojít ke splnění cílů práce, bylo nezbytné definovat jednotlivé úkoly, jejichž postupné řešení vedlo k výsledkům této práce. Mezi tyto průběžné úkoly jsem zařadil:

- Vyhledání a sběr informačních pramenů a následné studium literatury
- Vytvoření teoretické části práce
- Vytvoření on-line dotazníků a jeho následná distribuce k respondentům
- Vyhodnocení dotazníků
- Sestavení přehledu hlavních důvodů vedoucích k cestování generace Y pomocí Couchsurfingu a AirBnb
- Sestavení přehledu hlavních důvodů, které limitují využívání Couchsurfingu a AirBnb mladou generací

4 METODIKA

K výzkumu pro tuto diplomovou práci jsem využil především kvantitativního výzkumu. Zejména se jednalo o dotazníkové šetření pomocí on-line dotazníku vytvořeného pomocí internetových stránek www.i-dotaznik.cz

Výzkumný soubor

V rámci tohoto výzkumu byl zvolen výzkumný soubor záměrně, nejednalo se tedy o náhodný výběr respondentů. Cílovou skupinou tohoto výzkumu byli členové generace Y na základě dělení podle Benckendorff, Moscardo, Pendergast (2009), kteří zde řadí jedince narozené mezi lety 1982 – 2002, tedy lidé ve věkovém rozptylu 15 – 35 let. Druhým kritériem, podle kterého byli respondenti oslovování, byl vztah k cestování a cestovatelské zkušenosti. Celkově soubor čítal 126 respondentů, kteří vyplnili on- line dotazník. Z tohoto množství bylo vyřazeno 7 dotazníků, z důvodů špatného, nebo nekompletního vyplnění. Celkem jsem tedy získal 119 správně vyplněných odpovědí, což činí 91,2 % ze všech vyplněných dotazníků.

Dotazník

Dotazníkové šetření bylo speciálně vytvořené pro tuto diplomovou práci pomocí webové stránky na tvorbu on-line dotazníkových šetření – www.i-dotaznik.cz. Respondenti byli v úvodu dotazníku informování o účelu tohoto dotazování a byli informování, že se jedná o anonymní dotazník. Vzhledem ke komplikovanosti dotazníku, byla zvolena on-line forma dotazování, která umožňuje efektivní přeskakování otázek, podle aktuálních odpovědí. Dotazovaní odpovídali na různé množství otázek.

Dotazník byl rozdělen do 4 oddílů:

- Oddíl A – Společný oddíl, pro všechny dotazované, na základě odpovědí z této části byli respondenti odkazování na vyplňování dalších oddílů.
- Oddíl B – Oddíl týkající se AirBnb, týkal se pouze jedinců, kteří v části A vyplnili, že využili služeb AirBnb.
- Oddíl C – Oddíl týkající se Couchsurfingu, vyplňovali pouze dotazovaní, kteří v části A zvolili možnost, že pomocí Couchsurfingu cestovali.
- Oddíl D – Oddíl pro respondenty, kteří služby Couchsurfingu a AirBnb znají, ale zatím je nevyužili.

- Respondenti, kteří v A části dotazníku vyplnili, že služby Couchsurfingu a AirBnb neznají, tudíž je nemohli ani využít, byli odkázáni na poděkování a konec dotazníku.

Otázky byly většinou uzavřené, kdy respondent mohl vybrat jednu z předdefinovaných odpovědí, nebo polouzavřené, kdy měli možnost zvolit odpověď „jiná“ a dopsat svou vlastní odpověď. Kromě uzavřených otázek se v dotazníku objevily i otázky otevřené. On-line dotazník zároveň umožnil přesně definovat způsob odpovědí, takže dotazovaní nemohli zvolit více odpovědí, než byl požadovaný počet.

Sběr a zpracování dat

Před samotným dotazníkovým šetřením byl dotazník vyzkoušen na kontrolní skupině čítající 5 dotazovaných, aby se ověřila funkčnost dotazníků. Dotazník se tímto testem osvědčil a mohlo být spuštěno dotazování bez úprav dotazníku. Sběr dat probíhal v časovém rozmezí mezi 30. 3. 2014 a 7. 4. 2017. Distribuce dotazníku byla realizovaná především díky sociálním sítím, kdy jsem cíleně oslovil dotazované s prosbou o vyplnění a následné šíření dotazníku mezi jejich přáteli – jednalo se tedy o metodu sněhové koule.

Před zahájením statistického zpracování, muselo dojít ke korektuře, kdy bylo vyřazeno 7 dotazníků z důvodu neúplného nebo chybného vyplnění. Následně bylo nutné vyhodnotit otevřené otázky v dotazníku, aby se daly interpretovat, proto byly jednotlivé odpovědi respondentů přiřazeny do větších celků, které zaštiťovaly a reprezentovaly dané odpovědi. Zpracování dat proběhlo pomocí funkce on-line dotazníku, kdy byly finální data exportována do programu Excel, kde jsem je následně zpracoval do podoby grafů a tabulek.

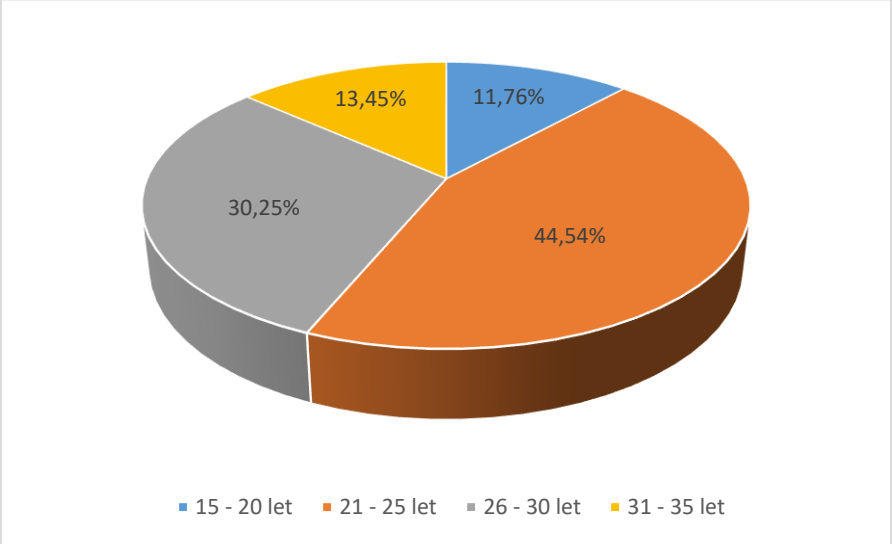
5 VÝSLEDKY

V této kapitole se budu věnovat interpretaci výsledků otazníkového šetření. Pro přehlednost a názornost využiji především tabulek a grafů sestavených pomocí programu Excel 2013. Každý graf bude mít svůj vlastní komentář.

5.1 Vyhodnocení dotazníků

Oddíl A – společný oddíl pro všechny dotazované

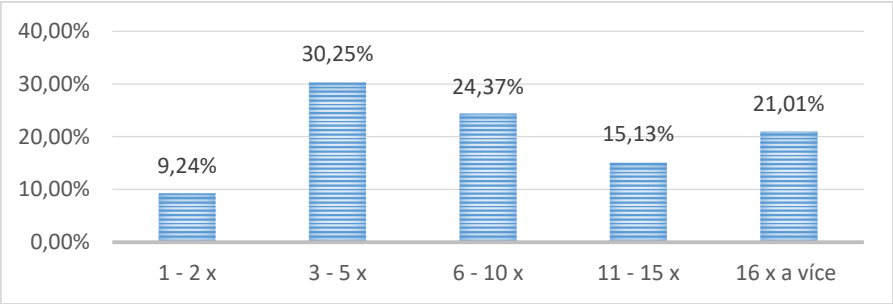
Otázka A1: Kolik ti je let?



Obrázek 7. Otázka A1: Kolik ti je let? (Vlastní zpracování 2017)

Ze všech respondentů, kteří se účastnili výzkumu, byla největší část v rozmezí 21 – 25 let. Přesně se jednalo o 53 jedinců. Na druhém místě, co se týče početního zastoupení věkové kategorie, byli jedinci ve věku 26 – 30 let, jednalo se o 36 lidí. Respondentů ve věku 31 – 35 let bylo 16. Dotazovaných ve věku 15 – 20 let bylo nejméně, výzkumu se zúčastnilo 14 osob.

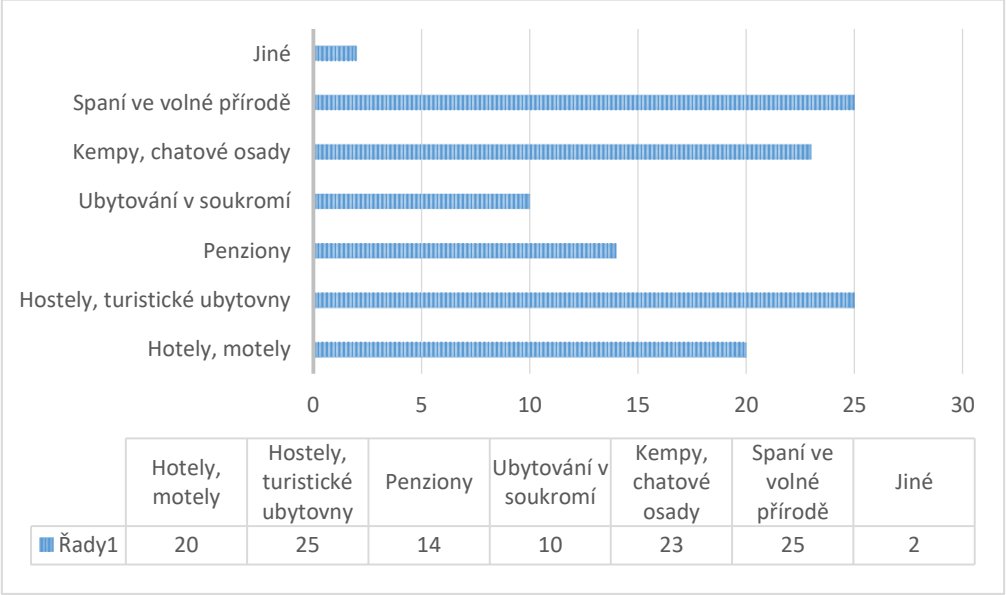
Otázka A2: Kolikrát ročně cestuješ na dobu delší, než je jedna noc?



Obrázek 8. Otázka A2: Kolikrát ročně cestuješ na dobu delší, než je jedna? (Vlastní zpracování 2017)

Nejvíce dotazovaných (36) cestuje 3 – 5 x za rok na delší dobu než je jedna noc. 6 – 10 x za rok cestuje 29 dotazovaných. Nejčastěji (16x a více za rok) cestuje 25 respondentů. O 6 % jedinců méně cestuje 11 – 15 x za rok, jedná se tedy o 18 osob. Pouze 1 – 2 x ročně cestuje nejmenší procento dotazovaných – 9,2 % (11 jedinců).

Otázka A3: Jaký druh ubytování preferuješ?



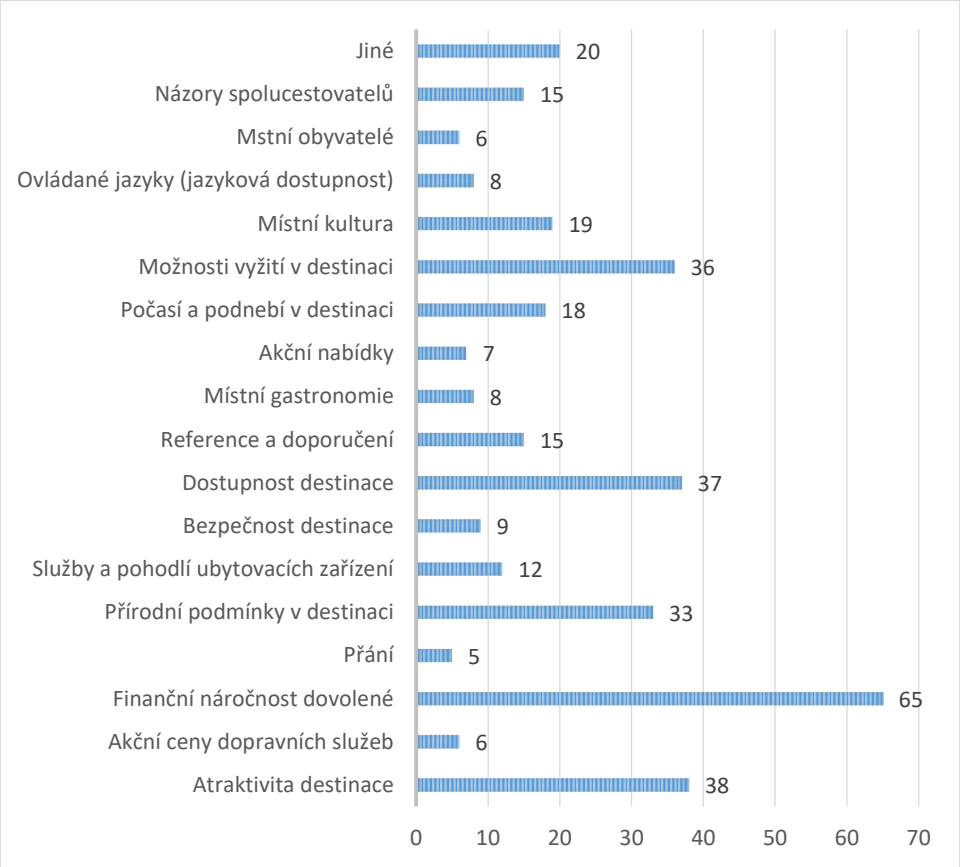
Obrázek 9. Otázka A3: Jaký druh ubytování preferuješ? (Vlastní zpracování, 2017)

Jak vyplývá z grafu, největší počet respondentů (25) preferuje shodně hostely a turistické ubytovny a spaní ve volné přírodě. 23 dotazovaných, uvedlo, že při výběru ubytování dávají přednost kempům a chatovým osadám. Na dalším místě se umístily hotely a motely s 20 respondenty. Na konci žebříčku se umístily penziony se 14 respondenty a

ubytování v soukromí s 10 dotazovanými. 2 jedinci zvolili jiný druh ubytování a to ubytování u rodinných příslušníků.

Otázka A4: Napiš 3 motivy, podle kterých se rozhoduješ, kam a jakým způsobem pojedeš.

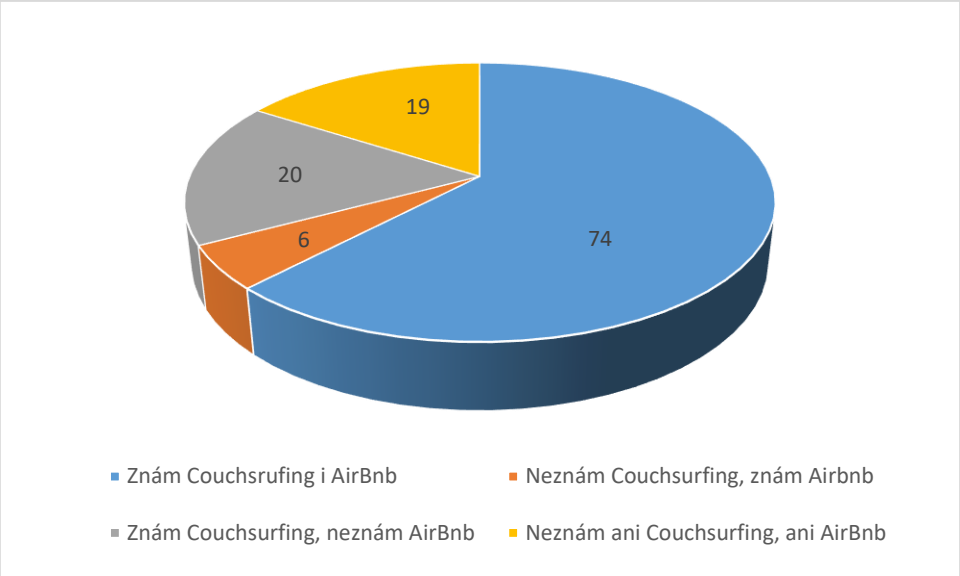
Vyhodnocení této otázky bylo trošku komplikovanější, jelikož odpovědi byly otevřené, tudíž respondenti mohli napsat své vlastní odpovědi. Proto jsem každou responzi přiřadil do jedné z kategorií, aby mohlo dojít ke statistickému zpracování. Jednalo se o tyto kategorie: atraktivita destinace, akční ceny dopravních služeb, finanční náročnost dovolené, splnění si životních snů, přírodní podmínky v destinaci, služby a pohodlí ubytovacích zařízení, bezpečnost destinace, dostupnost destinace, reference a doporučení, místní gastronomie, akční nabídky, počasí a podnebí v destinaci, možnosti vyžití v destinaci, místní kultura, ovládané jazyky (jazyková dostupnost), místní obyvatelé, názory spolucestovatelů a jiné. Jelikož každý respondent uvedl 3 motivy, podle kterých se rozhoduje, kam a jakým způsobem pojede, finální počet responzí u této otázky činil 357.



Obrázek10. Otázka A4: Napiš 3 motivy, podle kterých se rozhoduješ, kam a jakým způsobem pojedeš. (Vlastní zpracování, 2017)

Respondenti mezi nejdůležitější motiv, podle kterého se rozhodují, kam a jakým způsobem vycestují, zařadili finanční náročnost dovolené, celkem se tento důvod objevil 65x. Další 4 motivy se zařadily těsně za sebou. Atraktivita destinace se objevila 38x, dostupnost destinace (dopravní a časová) 37x, možnosti zábavy a vyžití v destinaci (restaurace, volnočasové aktivity, místa k navštívení) 36x a přírodní podmínky v destinaci 33x. Další motivy se už vyskytují s menší frekvencí.

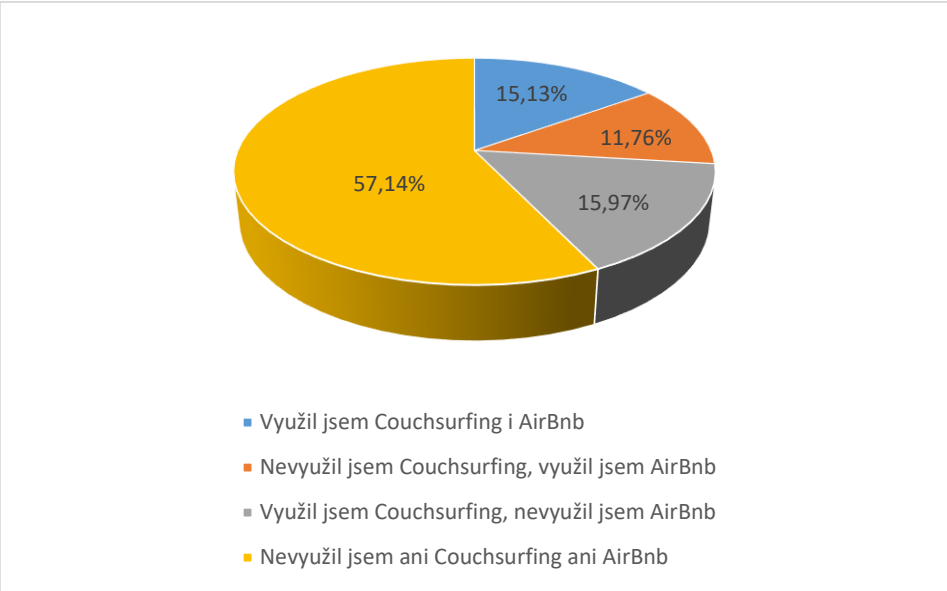
Otázka A5: Znáš Couchsurfing nebo AirBnb?



Obrázek 11. Otázka A5: Znáš Couchsurfing nebo AirBnb? (Vlastní zpracování, 2017)

62 % respondentů zná jak Couchusrfing tak AirBnb. Pouze Couchsurfing zná 20 tázaných. Jenom AirBnb zná 6 dotazovaných. 16 %, což je 19 respondentů, nezná ani Couchsurfing ani AirBnb.

Otázka A6: Využil jsi někdy Couchsurfing nebo AirBnb?

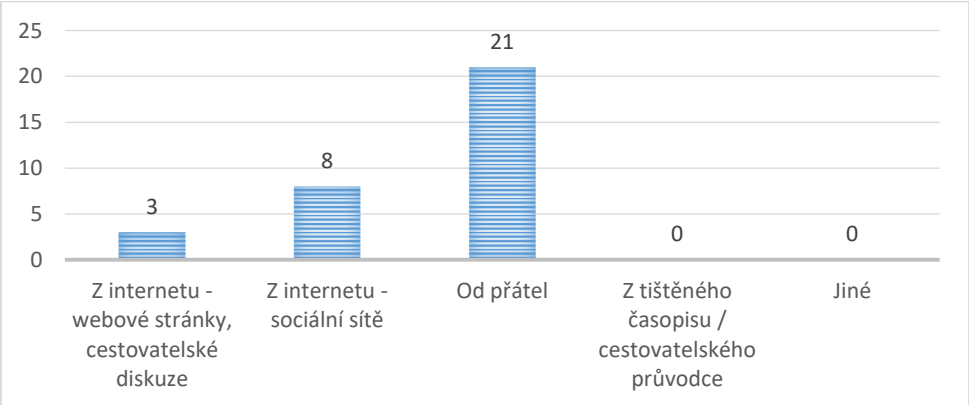


Obrázek 12. Otázka A6: Využil jsi někdy Couchsurfing nebo AirBnb? (Vlastní zpracování, 2017)

Více než polovina respondentů nevyužila služeb ani Couchsurfing ani AirBnb, přesněji se jednalo o 68 respondentů. 18 dotazovaných využila při cestování jak Couchsurfing, tak i AirBnb. 19 jedinců má zkušenosti pouze s Couchsurfingem, 14 pouze s AirBnb. Na základě této otázky byli respondenti přiřazeni k vyplňování následujících oddílů.

Oddíl B – oddíl B pro respondenty, kteří při cestování využili služby AirBnb (celkem se jednalo o 32 respondentů – 14 co využili pouze AirBnb + 18 co využili jak AirBnb tak Couchsurfing)

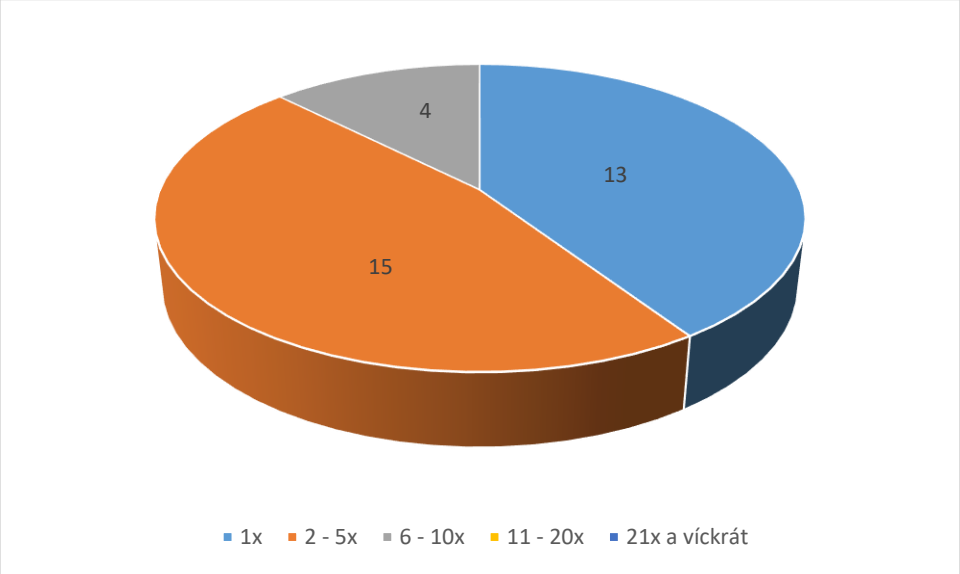
Otázka B1: Od koho ses dozvěděl/a o AirBnb?



Obrázek 13. Otázka B1: Od koho ses dozvěděl/a o AirBnb? (Vlastní zpracování, 2017)

Z 32 dotazovaných se nejvíce z nich dozvědělo o AirBnb od přátel, přesněji se jednalo o 21 osob. Díky internetu ví o AirBnb 11 dotazovaných, z toho 8 díky sociálním sítím a 3 díky webovým stránkám, cestovatelským diskuzím a jiným. Tištěné časopisy a cestovatelské průvodce a jiné možnosti neuvedl žádný z respondentů

Otázka B2: Kolikrát jsi tuto formu (AirBnb) ubytování využil/a?

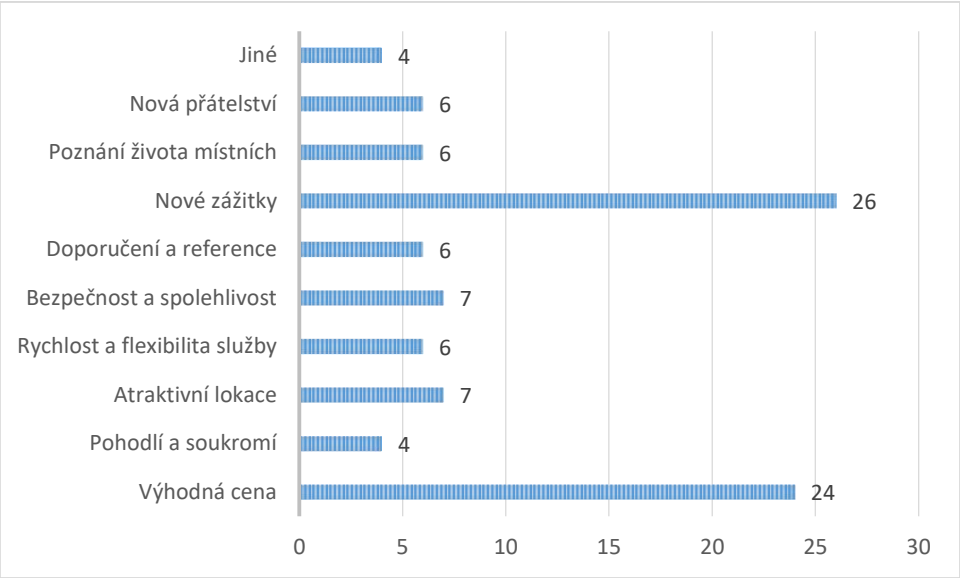


Obrázek 14. Otázka B2: Kolikrát jsi tuto formu (AirBnb) ubytování využil/a? (Vlastní zpracování, 2017)

Nejvíce respondentů (15) využilo služeb AirBnb 2-5 x, ale pouze o dva méně (13) dotazovaných použilo tento koncept 21 x a víckrát. 4 respondenti cestovali pomocí AirBnb 6-10 x. Mezi dotazovanými nebyl nikdo, kdo by využil tuto službu pouze jednou nebo 11 – 20x.

Otázka B3: Napiš 3 motivy, které tě vedly k využití této služby.

Opět se jednalo o otevřenou otázku, kdy respondenti mohli napsat 3 motivy, které je vedly k využití AirBnb při cestování. Stejně jako u otázky A4 bylo zapotřebí přidělit jednotlivé odpovědi do skupin, které zastupovaly dané odpovědi. Jednalo se o tyto skupiny: výhodná cena, pohodlí a soukromí, atraktivní lokace ubytování, rychlost a flexibilita služby, bezpečnost a spolehlivost, doporučení a reference, nové zážitky, poznání života místních, nová přátelství a jiné. Jelikož každý respondent uvedl 3 motivy počet responzí u této otázky čítal 96.



Obrázek 15. Otázka B3: Napiš 3 motivy, které tě vedly k využité této služby (AirBnb). (Vlastní zpracování, 2017).

Nejčastějším důvodem, vedoucím k využití AirBnb k cestování byly označeny nové zážitky s 26 responzemi. Hned za tímto motivem se nachází výhodná cena, která byla uvedena 24x. Ostatní důvody se vyskytly s podobnou četností. Do skupiny jiné uvedli respondenti tyto důvody – minimalizaci komercializmu (2x), zlepšení jazykových dovedností (1x) a možnost ubytovat větší skupinu cestovatelů (1x).

Otázka B4: Označil bys své zážitky s AirBnb jako pozitivní?

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl
Ano	30	93,75
Ne	2	6,25

Tabulka 1. Otázka B4: Označil/a bys své zážitky s AirBnb jak pozitivní? (Vlastní zpracování, 2017)

Z tabulky 1. vyplývá, že 94 % respondentů označilo své zkušenosti s AirBnb jako pozitivní, pouze 6 % (2 jedinci) je označili jako negativní.

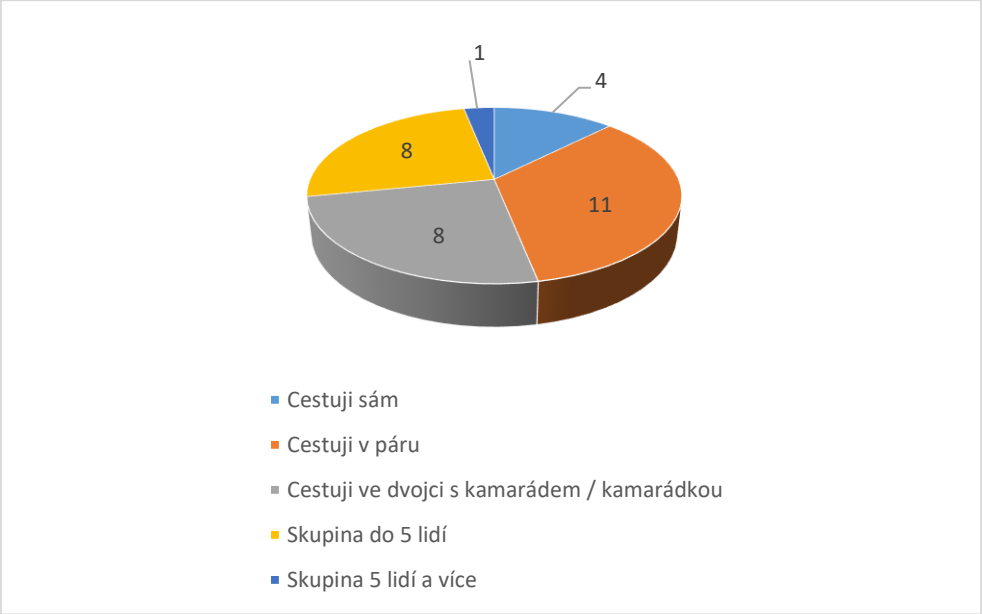
Otázka B5: Doporučil/a bys cestování pomocí AirBnb svému známému?

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl
Ano	31	96,90 %
Ne	1	3,10 %

Tabulka 2. Otázka B5: Doporučil/a bys cestování pomocí AirBnb svému známému? (Vlastní zpracování. 2017)

Tabulka 2. nám ukazuje, že až na 1 respondenta by jinak všichni doporučili cestování pomocí AirBnb svému známému.

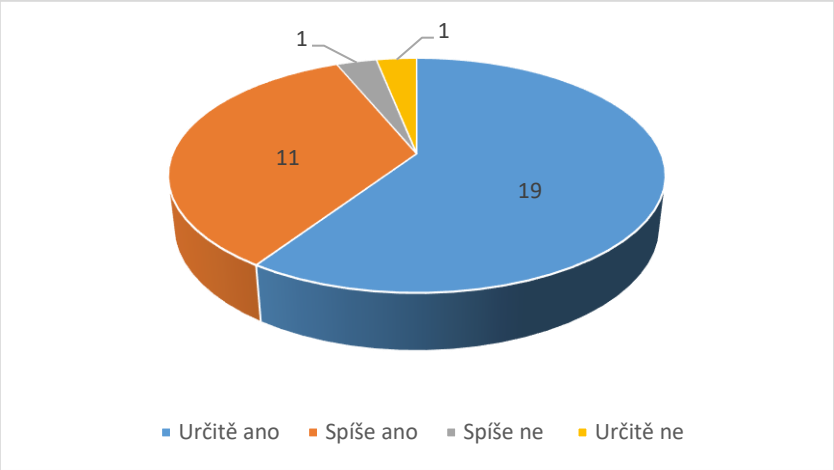
Otázka B6: Kolik Vás nejčastěji cestuje pomocí AirBnb?



Obrázek 16. Otázka B6: Kolik Vás nejčastěji cestuje pomocí AirBnb? (Vlastní zpracování, 2017)

Respondenti nejčastěji uvedli, že cestují v páru (11 odpovědí). Shodně 8 dotazovaných cestuje buďto ve skupině čítající 5 a méně lidí, nebo s kamarádem / kamarádkou. Pouze 4 respondenti cestují sami a 1 ve skupině, která má více než 5 členů.

Otázka B7: Odpovídaly reálné podmínky nabízeným podmínkám a službám?

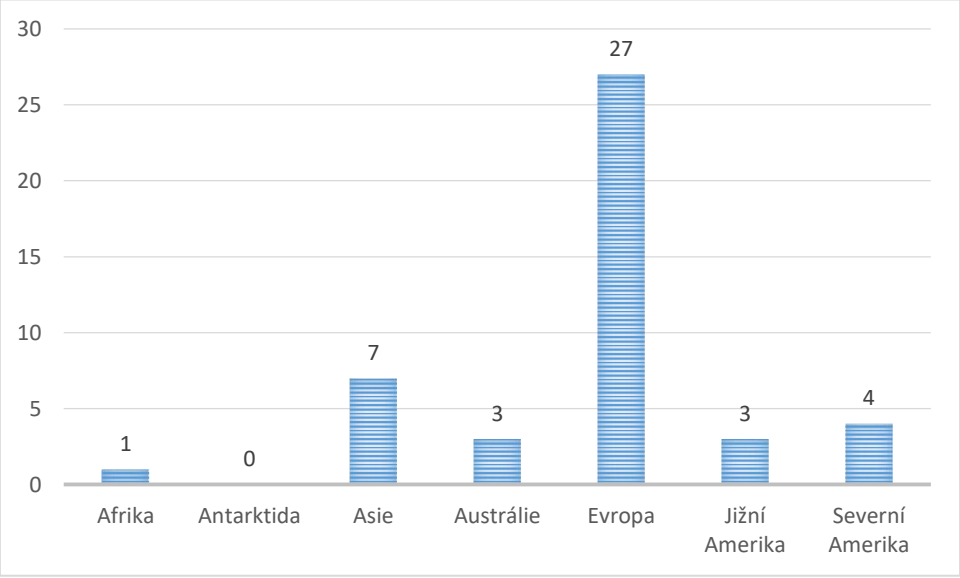


Obrázek 17. Otázka B7: Odpovídaly reálné podmínky nabízeným podmínkám a službám? (Vlastní zpracování, 2017)

Respondenti uvedli, že skoro ve všech případech byly dodrženy nabízené podmínky a služby – 19 uvedlo, že určitě ano, 11 spíše ano. Pouze 2 dotazovaní uvedli, že reálné podmínky neodpovídaly domluveným, 1 respondent uvedl, že určitě ne a 1 že spíše ne.

Otázka B8: Jaký kontinent si pomocí AirBnb navštívil/a?

U této otázky měli respondenti více povolených možností, proto výsledný počet responzí se bude lišit od počtu dotazovaných.

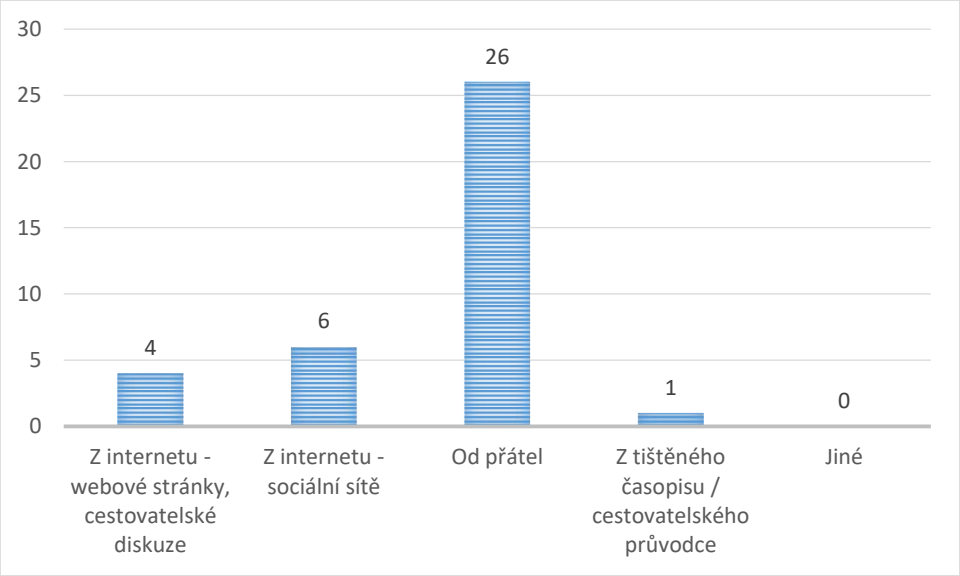


Obrázek 18. Otázka B8: Jaký kontinent si pomocí AirBnb navštívil/a? (Vlastní zpracování, 2017)

Nejčastěji navštěvovaným kontinentem pomocí služby AirBnb mezi dotazovanými byla Evropa s 27 návštěvami. Za Evropou se umístila Asie s 7 návštěvami. Respondenti pak 4x využili ubytování pomocí AirBnb v Severní Americe, 3x v Austrálii a Jižní Americe, pouze 1x v Africe.

Oddíl C – oddíl C pro respondenty, kteří při cestování využili služby Couchsurfingu (celkem se jednalo o 37 respondentů – 19 co využili pouze Couchsurfing + 18 co využili jak AirBnb tak Couchsurfing)

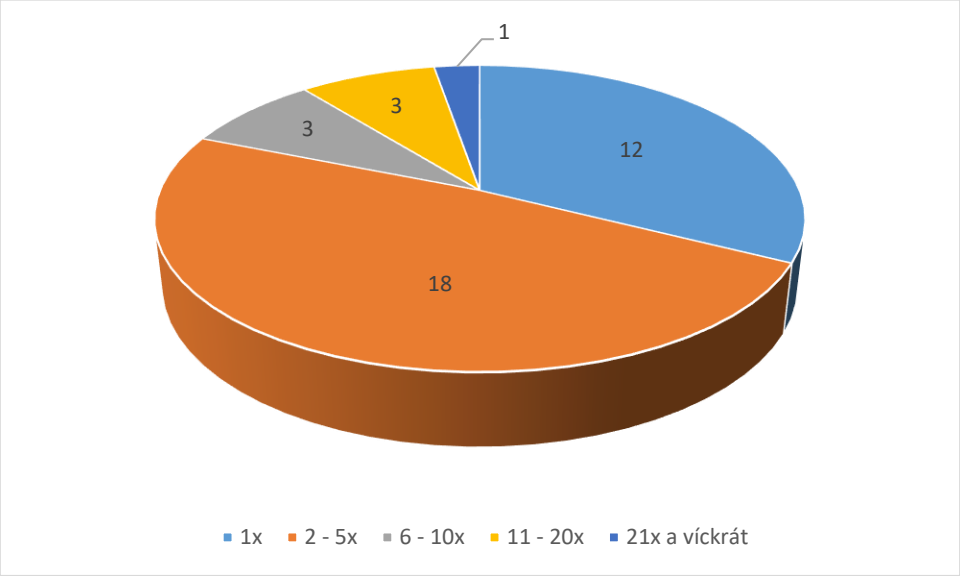
Otázka C1: Od koho ses dozvěděl/a o Couchusurfingu?



Obrázek 19. Otázka C1: Od koho ses dozvěděl/a o Couchsurfingu? (Vlastní zpracování, 2017)

Respondenti Couchsurfing znají především díky přátelům, 26 respondentů uvedlo, že se o něm dozvěděli díky kamarádům. 10 dotazovaných se s informacemi ohledně Couchsurfingu setkali na internetu – 6 z nich na sociálních sítích, 4 z webových stránek a cestovatelských diskuzí. Pouze jeden respondent uvedl jako zdroj, díky kterému se dozvěděl o Couchsurfingu tištěný časopis, nebo cestovatelský průvodce.

Otázka C2: Kolikrát jsi tuto formu (Couchsurfing) ubytování využil/a?

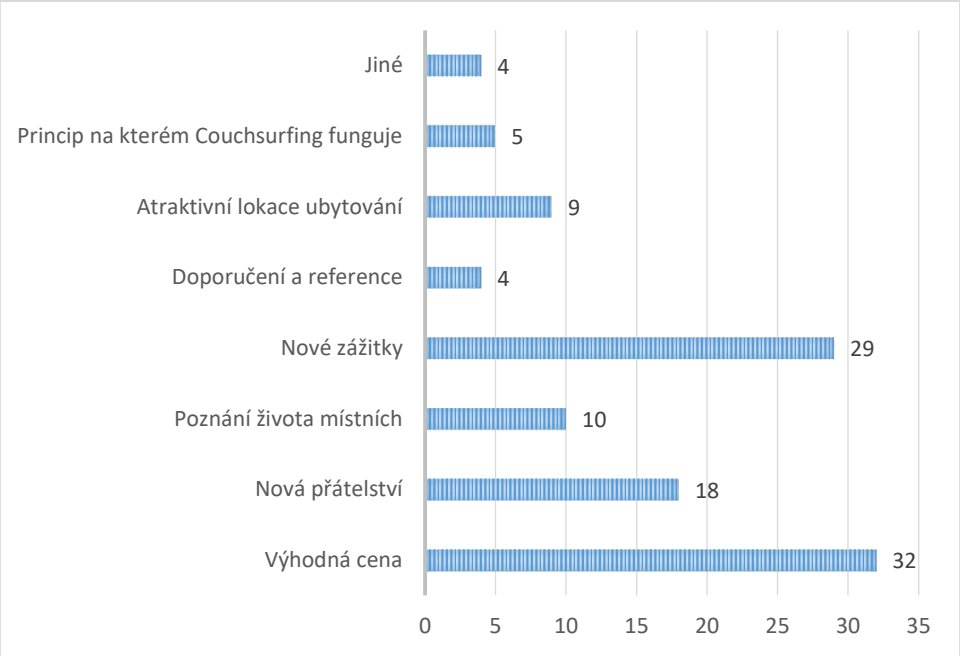


Obrázek 20. Otázka C2: Kolikrát jsi tuto formu (Couchsurfing) ubytování využil/a? (Vlastní zdroj, 2015)

18 respondentů použila Couchsurfing k cestování 2-5 x, 12 dotazovaných pouze 1 x. 6-10 x a 11 – 20 x využili shodně 3 respondenti a 21 x a vícekrát pouze jeden cestovatel.

Otázka C3: Napiš tři motivy, které tě vedly k využití této služby (Couchsurfing).

Opět se jednalo o otevřenou otázku, kdy respondenti mohli napsat 3 motivy, které je vedly k využití Couchsurfingu při cestování. Stejně jako u otázky A4 bylo zapotřebí přidělit jednotlivé odpovědi do skupin, které zastupovaly dané odpovědi. Jednalo se o tyto skupiny: výhodná cena, nová přátelství, poznání života místních, nové zážitky, doporučení a reference, atraktivní lokace ubytování, princi na kterém Couchsurfing funguje a jiné. Jelikož každý respondent uvedl 3 motivy počet responzí u této otázky čítal 111.



Obrázek 21. Otázka C4: Napiš prosím tři motivy, které tě vedly k využití této služby (Couchsurfing). (Vlastní zpracování, 2017)

Mezi hlavní důvody proč cestovat pomocí Couchsurfingu uvádějí respondenti výhodnou cenu, získání nových zážitků a nových přátelství. Nezanedbatelný není ani důvod, že pomocí Couchsurfingu lépe poznají život místních lidí, který uvedlo 10 respondentů. 9 Dotazovaných vyzdvihlo, že pomocí Couchsurfingu mohou sehnat ubytování v atraktivních lokacích.

Otázka C4: Označil/a bys zážitky s Couchsurfingem jako pozitivní?

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl
Ano	33	89,20 %
Ne	4	10,80 %

Tabulka 3. Otázka C4: Označil/a bys zážitky s Couchsurfingem jako pozitivní? (Vlastní zpracování, 2017)

Skoro 90 % respondentů uvedlo, že jejich zážitky s Couchsurfingem byly pozitivní, pouze 4 dotazovaní označili zkušenosti s touto službou jako negativní.

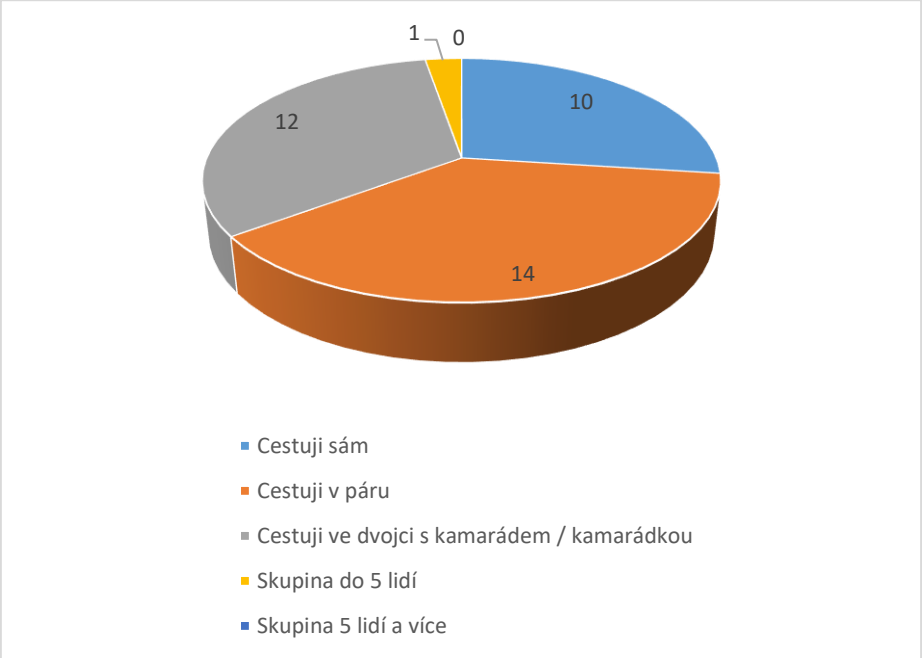
Otázka C5: Doporučil/a bys cestování pomocí Couchsurfingu svému známému?

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl
Ano	32	86,50 %
Ne	5	13,50 %

Tabulka 4. Otázka C5: Doporučil/a bys cestování pomocí Couchsurfingu svému známému? (Vlastní zpracování, 2017)

32 z 37 respondentů by doporučili cestování pomocí Couchsurfingu svému známému. 5 dotazovaných by tuto službu nedoporučila.

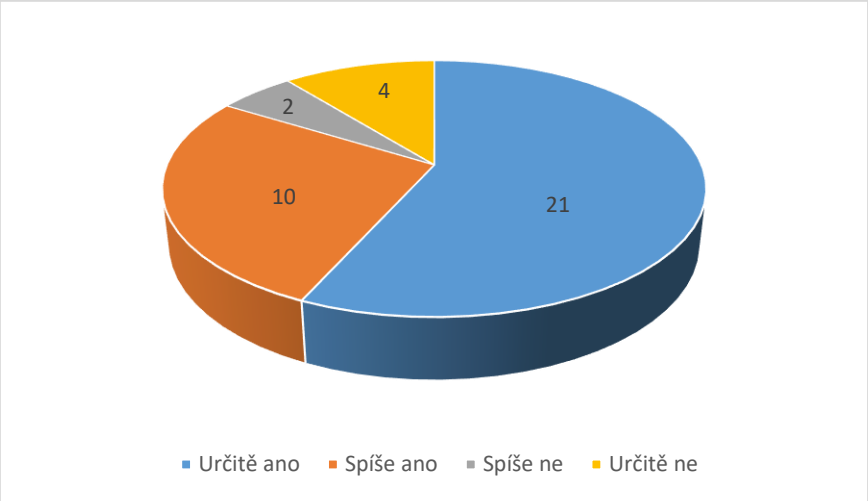
Otázka C6: Kolik Vás nejčastěji cestuje pomocí Couchsurfingu?



Obrázek 22. Otázka C6: Kolik Vás nejčastěji cestuje pomocí Couchsurfingu? (Vlastní zpracování, 2017)

Respondenti uvedli, že Couchsurfing využívají především při cestování dvojic, celkem tento fakt uvedlo 26 jedinců. 14 z nich cestuje nejčastěji v páru a 12 z nich ve dvojici s kamarádem / kamarádkou. 10 dotazovaných cestuje pomocí Couchsurfingu sólově. Pouze 1 respondent cestuje ve skupině do 5 lidí. Nikdo neuvedl, že by Couchsurfing využil pro cestování ve skupině čítající více než 5 osob.

Otázka C7: Odpovídaly reálné podmínky nabízeným podmínkám a službám?

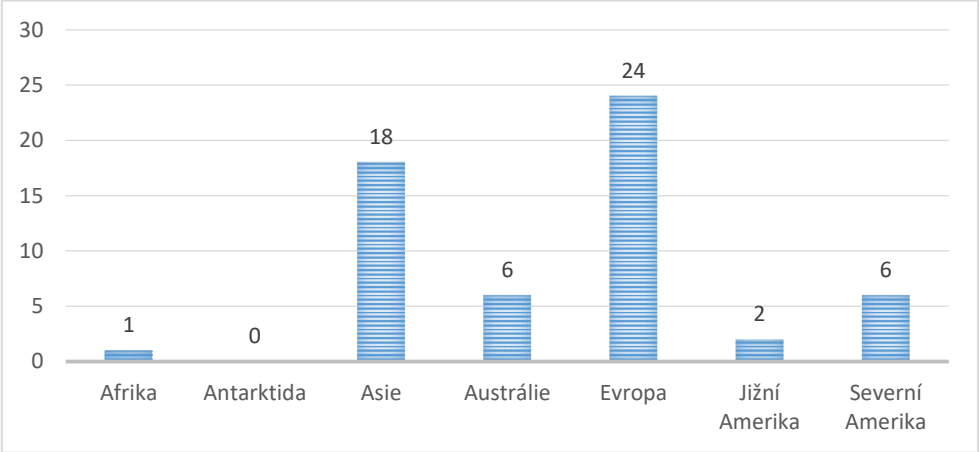


Obrázek 23. Otázka C7: Odpovídaly reálné podmínky nabízeným podmínkám a službám? (Vlastní zpracování, 2017)

Celkem 31 respondentů z 37 uvedlo, že podmínky odpovídaly tomu, co bylo nabízeno. 21 bylo zcela spokojeno, 10 uvedlo, že podmínky spíše odpovídaly. 6 dotazovaných nebylo spokojeno s reálnými podmínkami, 4 respondenti zcela ne a 2 jedinci spíše ne.

Otázka C8: Jaký kontinent si pomocí Couchsurfingu navštívil/a?

U této otázky měli respondenti více povolených možností, proto výsledný počet responzí se bude lišit od počtu dotazovaných.

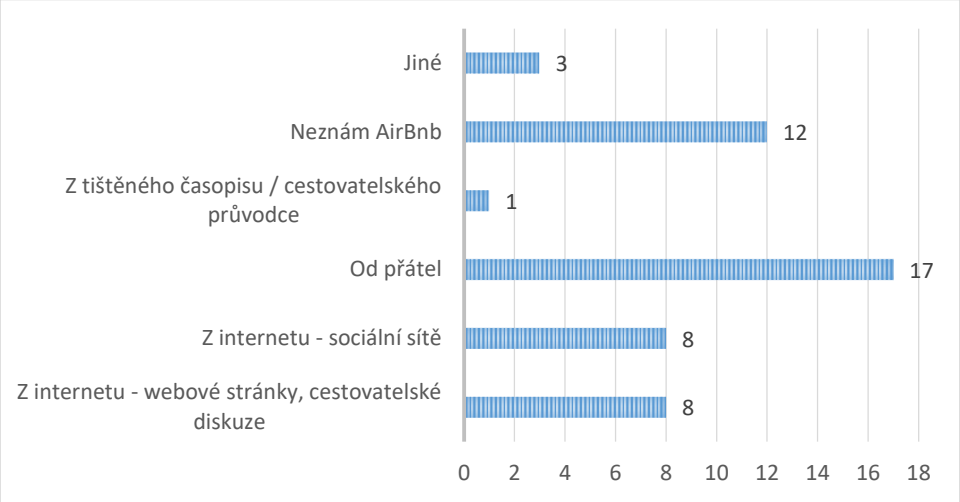


Obrázek 24. Otázka C8: Jaký kontinent si pomocí Couchsurfingu navštívil/a? (Vlastní zpracování, 2017)

Respondenty nejvíce navštěvovaným kontinentem pomocí Couchsurfingu je Evropa s 24 návštěvami. Za Evropou je s 18 návštěvami Asie. Austrálii a Severní Ameriku shodně navštívilo 6 dotazovaných. Na konci tohoto výčtu se nachází Jižní Amerika Afrika.

Oddíl D – oddíl D pro respondenty, kteří znají Couchsurfing, nebo AirBnb, ale nikdy je nevyužili při cestování. (celkem se jednalo o 49 respondentů)

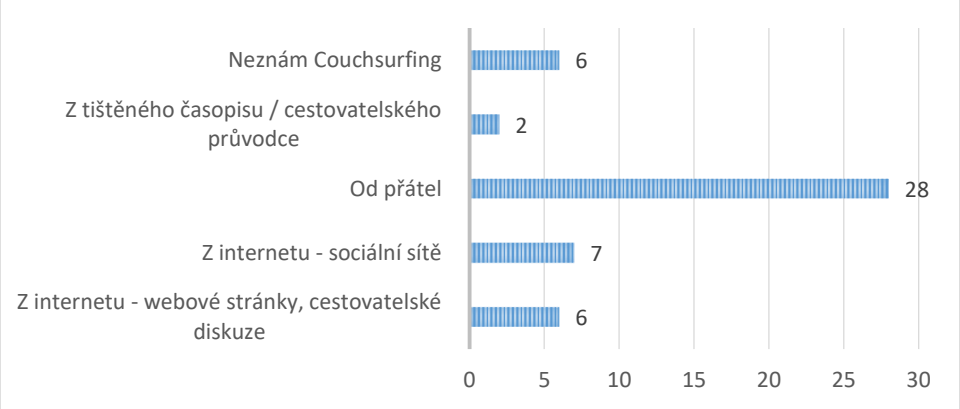
Otázka D1: Jak ses dozvěděl/a o AirBnb?



Obrázek 25. Otázka D1: Jak ses dozvěděl/a o AirBnb? (Vlastní zpracování, 2017)

Nejvíce respondentů (17) se o AirBnb dozvědělo od přátel, 16 z internetu z toho 8 díky sociálním sítím a 8 díky webovým stránkám a cestovatelským diskuzím. 12 z dotazovaných AirBnb nezná.

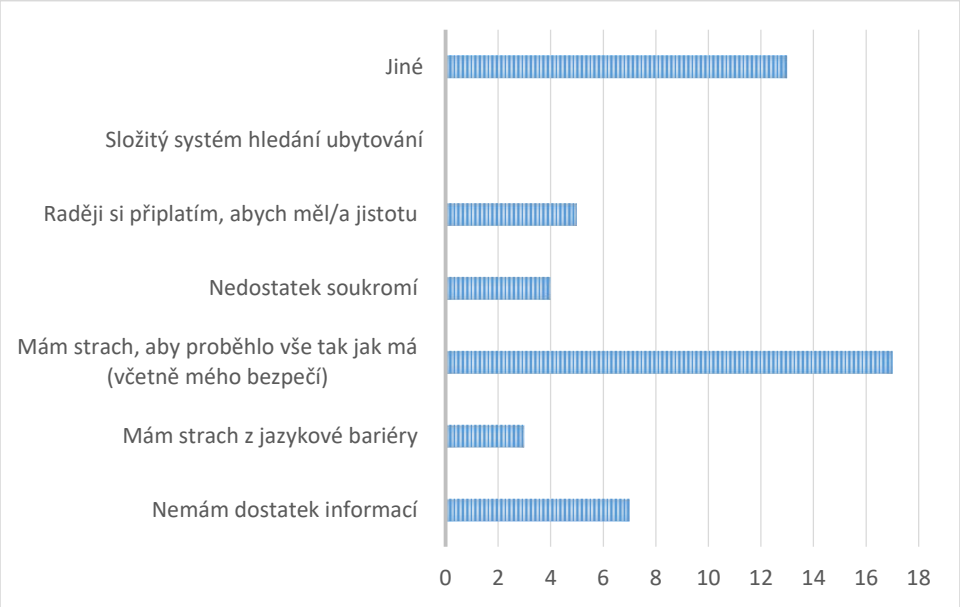
Otázka D2: Jak ses dozvěděl /a o Couchsurfingu?



Obrázek 26. Otázka D2: Jak ses dozvěděl/a o Couchsurfingu? (Vlastní zpracování, 2017)

Nejvíce dotazovaných (28) se o Couchsurfingu dozvěděla díky přátelům, 13 respondentů pomocí internetu z toho 7 přes sociální sítě a 6 díky webovým stránkám a cestovatelským diskuzím. Pouze dva dotazovaní z tištěného časopisu nebo cestovatelského průvodce.

D3: Proč nevyužíváš služby Couchsurfingu?



Obrázek 27. Otázka D3: Proč nevyužíváš služby Couchsurfingu? (Vlastní zpracování, 2017)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl
Nemám dostatek informací	7	14,30 %
Mám strach z jazykové bariéry	3	6,10 %
Mám strach, aby proběhlo vše tak jak má (včetně mého bezpečí)	17	34,70 %
Nedostatek soukromí	4	8,20 %
Raději si připlatím, abych měl/a jistotu	5	10,20 %
Složitý systém hledání ubytování	0	0,00 %
Jiné	13	26,50 %

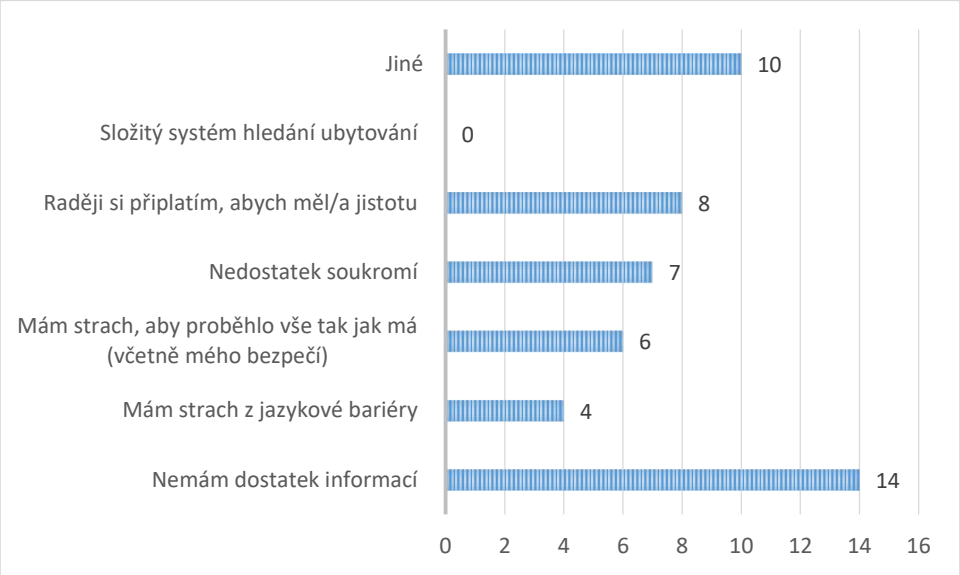
Tabulka 5. Otázka D3: Proč nevyužíváš služeb Couchsurfingu? (Vlastní zpracování, 2017)

Nejčastější odpovědí mezi dotazovanými, proč nevyužívají služeb Couchsurfingu, bylo to, že mají strach, aby proběhlo vše tak jak má (včetně jejich bezpečí). Tato opověď se objevila celkem 34 %. Dalším důvodem proč dotazovaní nevyužívají této služby, je fakt, že nemají dostatek informací, tuto možnost zvolilo 7 respondentů. 10 % dotazovaných si raději

připlatí, aby měli jistotu, 8 % má strach z nedostatku soukromí a 6 % se obává jazykové bariéry. 13 respondentů zvolilo jinou odpověď, mezi kterými se nachází tyto důvody:

- Nebyla potřeba / příležitost tuto služby využít (10x)
- Při cestování nerozhoduji o ubytování (2x)
- Složitá registrace (1x)

D4: Proč nevyužíváš služby AirBnb?



Obrázek 28. Otázka D4: Proč nevyužíváš služby AirBnb? (Vlastní zpracování, 2017)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl
Nemám dostatek informací	14	28,50 %
Mám strach z jazykové bariéry	4	8,20 %
Mám strach, aby proběhlo vše tak jak má (včetně mého bezpečí)	6	12,30 %
Nedostatek soukromí	7	14,30 %
Raději si připlatím, abych měl/a jistotu	8	16,30 %
Složitý systém hledání ubytování	0	0,00 %
Jiné	10	20,40 %

Tabulka 6. Otázka D4: Proč nevyužíváš služby AirBnb? (Vlastní zpracování, 2017)

Největší část dotazovaných nevyužívá služeb AirBnb, jelikož nemají dostatek informací, takto odpovědělo 28,5 % tázaných. 8 respondentů si raději připlatí, aby měli jistotu. Z nedostatku soukromí má obavy 14 % dotazovaných. Jako hlavní důvod proč nevyužít služeb AirBnb uvedlo 6 jedinců strach, aby proběhlo vše tak jak má (včetně jejich

bezepčí) a 4 jedinci mají obavy z jazykové bariéry. Celkem 20 % respondentů zvolili možnost – Jiné. Mezi těmito důvody se nacházejí:

- Nebyla potřeba / příležitost tuto služby využít (6x)
- Při cestování nerozhoduji o ubytování (2x)
- Preferuji jinou službu týkající se ubytování (2x)

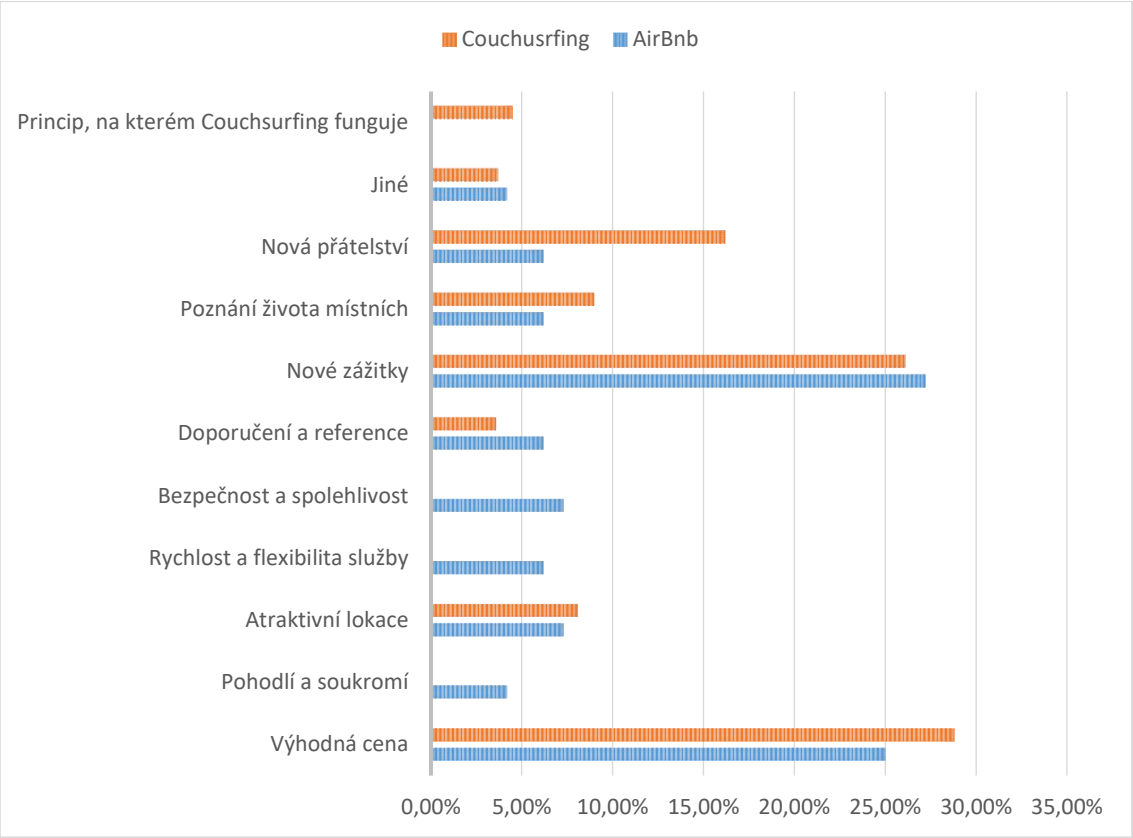
6 DISKUZE

Cestovní ruch mladé generace Y má stále rostoucí význam v mnoha ekonomikách států. Proto se na něj zaměřuje stále více subjektů. Mladí lidé však vyhledávají jiný druh cestování a rozhodují se na základě jiných hodnot než generace před nimi. Obecně mají na cestování generace Y, podle provedeného výzkumu, především tyto skutečnosti:

- Finanční stránka dovolené – typickým znakem pro mladé je, že mnohdy překypují energii a volným časem, zároveň však nedisponují velkými finančními možnostmi. Tímto jevem se zabývá i studie organizace UNWTO (2016), kde autoři tvrdí, že mladí cestovatelé jsou ochotni utratit poměrně velké peníze za své cesty, ale ty trvají zpravidla podstatně déle než klasické dovolené.
- Atraktivita destinace – cestovatelé z generace Y, jsou poměrně náročni v očekávání atraktivity destinace, ale na druhou stranu nelpí na konkrétním místě, kam chtějí jet. Nachází se v protikladu klasických "dovolenkářů", kteří x let za sebou jezdí na stejné místo, které dobře znají.
- Možnost vyžití v destinaci – když si členové generace Y vybírají destinaci, velkou roli hraje možnosti vyžití v místě pobytu. Převažuje vyhledávání autentických zážitků, oproti pasivním přijímání nabízených atrakcí.
- Přírodní podmínky – v neposlední řadě velkou roli při rozhodování hrají přírodní podmínky.
- Jazykové znalosti – na základě získaných dat, se dá vydedukovat fakt, že mladí cestovatelé jsou skvěle jazykově vybaveni, protože jen minimum z dotazovaných uvedlo, že při rozhodování o výběru destinace rozhoduje ovládaný jazyk. Tento jev otvírá mladým cestovatelům celý svět, čehož si také všímá Kubátová a Kubelková (2013).
- Bezpečnost – mladí turisté jsou mnohem méně zasaženi obavami z bezpečnostní situace, ať už se jedná o bezpečnost na cestách, nebo bezpečnost v místě dovolené. Přírodní katastrofy, nestabilní politické situace mají na ně mnohem menší vliv, než na cestovatele z jiných generací. Tento fakt potvrzují studie od IPK International (2016) a organizace UNWTO (2016)

Tato práce se však nezabývá pouze cestováním generace Y, ale především AirBnb Couchsurfingem a důvody vedoucích k využití těchto služeb při cestování. Srovnání důvodů,

které uvedli uživatelé AirBnb a Couchsurfing můžeme nalézt v grafu na obrázku 29 a v tabulce 7.



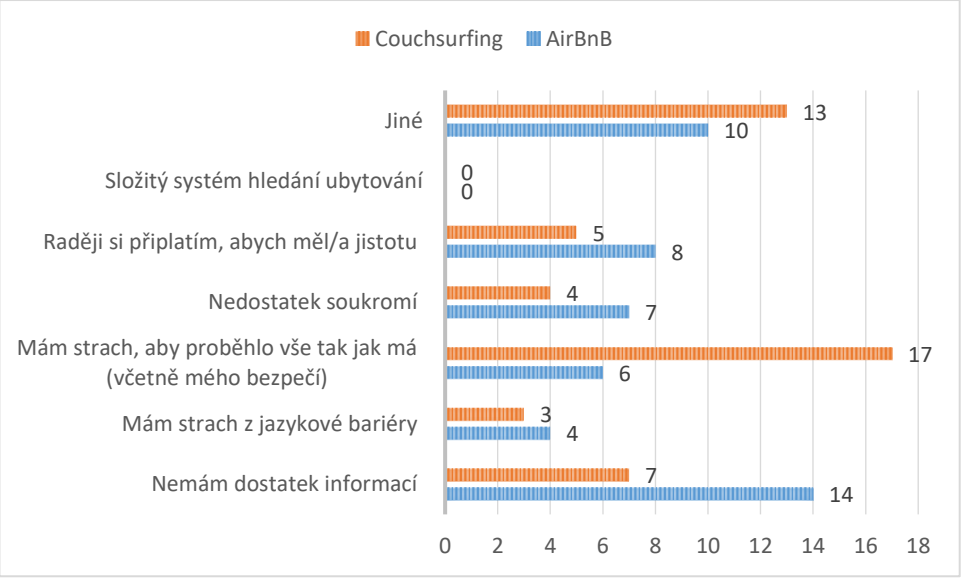
Obrázek 29. Srovnání důvodů vedoucích k využití Couchsurfingu a AirBnb při cestování generace Y. (Vlastní zpracování, 2017)

Skupiny odpovědí:	AirBnb – podíl odpovědí	Couchusrfing – podíl odpovědí	AirBnb – počet odpovědí	Couchsurfing - počet odpovědí
Výhodná cena	25,00 %	28,80 %	24	32
Pohodlí a soukromí	4,20 %	0 %	4	0
Atraktivní lokace	7,30 %	8,10 %	7	9
Rychlost a flexibilita služby	6,20 %	0 %	6	0
Bezpečnost a spolehlivost	7,30 %	0 %	7	0
Doporučení a reference	6,20 %	3,60 %	6	4
Nové zážitky	27,20 %	26,10 %	26	29
Poznání života místních	6,20 %	9 %	6	10
Nová přátelství	6,20 %	16,20 %	6	18
Jiné	4,20 %	3,70 %	4	4
Princip, na kterém CS funguje	0 %	4,50 %	0	5

Tabulka 7. Srovnání důvodů vedoucích k využití Couchsurfingu a AirBnb při cestování generace Y. (Vlastní zpracování, 2017)

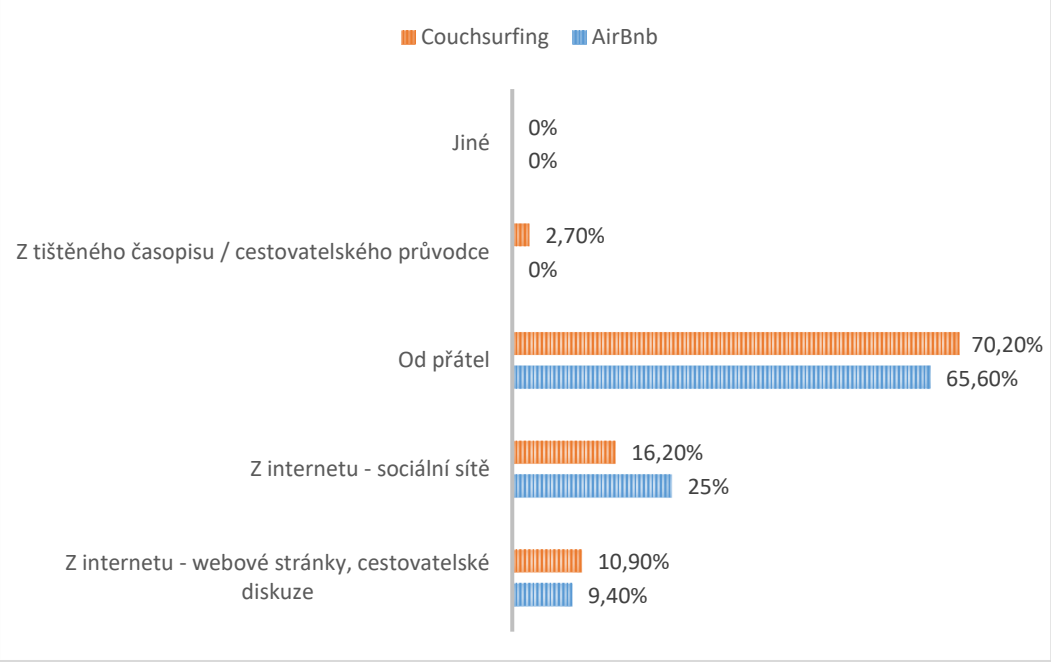
Jako hlavní důvody k využití jak AirBnb, tak Couhsurfingu uvedli uživatelé těchto služeb shodně výhodnou cenu a získání nových zážitků. Uživatelé AirBnb oproti cestovatelům využívající Couchsurfing vyzdvihli jako důležité faktory při plánování cesty pomocí této služby bezpečnost a spolehlivost, rychlost a flexibilitu služby a pohodlí a soukromí. Všechny tyto důvody vyplývají ze základní myšlenky tohoto konceptu. Pocit bezpečí může být umocněn faktem, že cestovatelé za ubytování zaplatí, tudíž za vydané finance očekávají jistotu kvalitní služby. Vyšší soukromí vyplývá z toho, že si ubytovaní mohou vybrat z široké nabídky ubytování, včetně celých apartmánů, které mají zcela pro sebe a nemusí je s nikým sdílet. Uživatelé Couchsurfingu naopak vyzdvihují získání nových přátelství. Opět to vyplývá z koncepce služby, kdy je ubytovaný v mnohem bližším vztahu se svým hostitelem, často bydlí ve stejné místnosti, tráví spolu volný čas. Zajímavé je, že 5 uživatelů Couchsurfingu uvedlo, že jedním z hlavních důvodů proč využili této služby je samotný princip, na kterém pracuje. Tento fakt odkrývá dnešní trend, kdy stále většího významů nebývá sdílená ekonomika a různé její formy.

Důvody proč mladí cestovatelé využívají AirBnb a Couchsurfing jsem už rozebral, nyní je potřeba se podívat na druhou stranu těchto služeb, tedy na limity, které uvádějí mladí turisté, kteří tyto služby znají, ale aktivně nevyužívají.



Obrázek 30. Srovnání bariér vedoucích k nevyužití Couchsurfingu a AirBnb při cestování generace Y. (Vlastní zpracování, 2017)

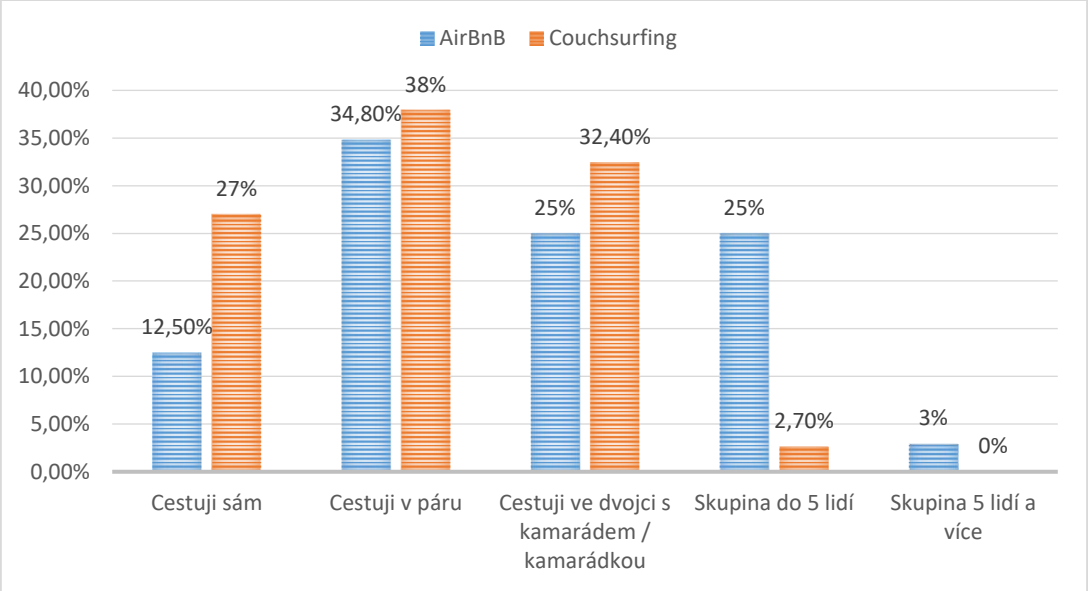
U důvodů proč nevyužít tyto služby, můžeme vidět patrný rozdíl mezi oběma platformami. Zatím co u AirBnb je nejčastěji uváděná jako bariéra nedostatek informací, u Couchsurfingu se jedná o strach, aby proběhlo vše tak jak má. U Couchsurfingu se může jednat o poměrně pochopitelnou věc, že mají lidé strach, aby proběhlo vše tak jak má, přestože se poskytovatelé této služby snaží různými způsoby zajistit správné fungování. Mezi prostředky, kterými se snaží tvůrci Couchsurfingu bojovat s tímto strachem o bezpečnost můžeme zařadit propracovaný systém referencí, komplexní informace zadané na profilu hostitele i hosta, možnost nechat si za poplatek „ověřit“ účet, který se stane mnohem důvěryhodnějším. Důvody pro nevyužití služeb AirBnb jsou mnohem komplikovanější a nejednoznačné. Jedním z možných vysvětlení je nedokonalá propagace služby AirBnb mezi členy generace Y v České republice. Dotazovaní hojně využili odpovědi – jiné – nejčastější variantou této odpovědi byl důvod, že nebyla potřeba, nebo příležitost tuto službu využít. Opět se potvrdilo, že mladí cestovatelé jsou na tom skvěle jazykově, neboť jazyková bariéra byla označována jako nejmenší překážka k využití AirBnb a Couchsurfingu.



Obrázek 31. Porovnání odpovědí: „Odkud koho ses dozvěděl o AirBnb / Couchsurfingu. (Vlastní zpracování, 2017)

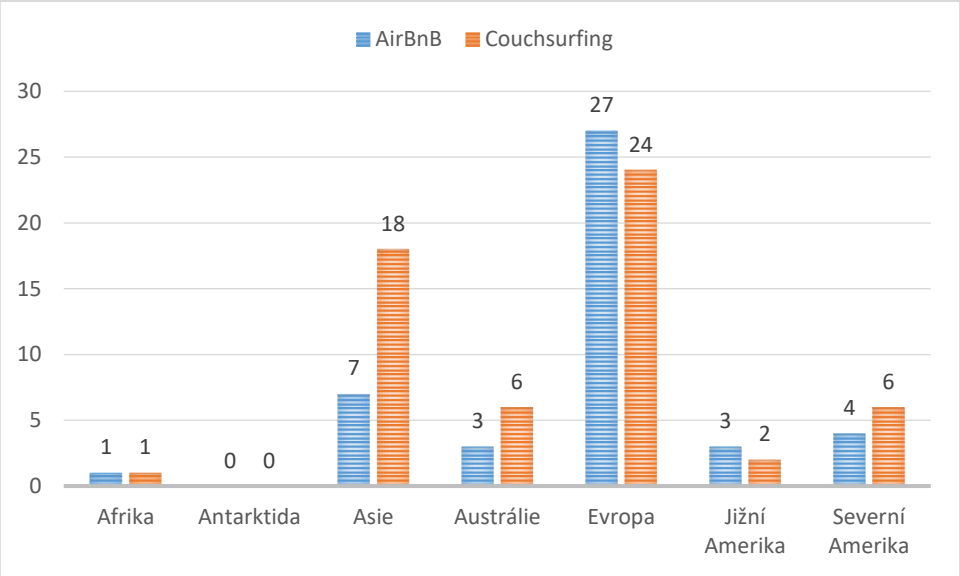
Na základě odpovědí respondentů vyplývá, že největší část z nich se o AirBnb a Couchsurfingu dozvěděla díky přátelům, menší část díky sociálním sítím. V tomto zjištění se ukrývá obrovský potenciál obou služeb v propagaci, jelikož podle tohoto průzkumu největší

vliv na propagaci má propagace tzv. word of mouth – tedy předávání informací pomocí rozhovoru z úst do úst.



Obrázek 32. Porovnání odpovědí: „Kolik Vás nejčastěji cestuje pomocí AirBnb / Couchsurfingu? (Vlastní zpracování, 2017)

Na základě získaných dat je možno tvrdit, že pomocí AirBnb cestují převážně dvojce a větší skupiny do 5 osob. Na rozdíl pomocí Couchsurfingu cestují především dvojce a sólo jedinci. Tento markantní rozdíl je opět zapříčiněný rozdílnou formou obou služeb, kdy s Couchsurfignem je cestovatel většinou ubytovaný ve stejném bytě, nebo pokoji jako hostitel, na rozdíl od AirBnb, kdy cestovatelé mají svůj pokoj, popřípadě celý apartmán. Tento fakt je nutné brát v ohled už při plánování cesty.



Obrázek 33. Porovnání odpovědí: „Jaký kontinent si pomocí AirBnb / Couchsurfingu navštívil/a? (Vlastní zpracování, 2017)

Nejnavštěvovanějším kontinentem pomocí jak AirBnb tak Couchsurfingu je Evropa, zajímavý je podstatný rozdíl v návštěvnosti Asie, kdy díky Couchsurfingu se zde vydalo o 11 lidí více. Z části za to určitě může zvyšující se popularita sdílené ekonomiky mezi mladými asijskými obyvateli, kteří tímto způsobem bojují proti zaběhlým stereotypům, jak ostatně tvrdí ve své publikaci Li (2015).

Během vyhotovování práce jsem narazil na limity, mezi které především patří malý výzkumný vzorek, který mohl vést ke zkresleným nebo neúplným výsledkům. Tento vzorek navíc čítal především jedince, kteří neměli přímé zkušenosti s AirBnb a Couchsurfingem, pouze tyto služby znali. S tím se však počítalo, ale neočekával jsem tak vysoký rozdíl mezi počtem uživatelů a počtem lidí, kteří tyto služby pouze znají. Menší počet respondentů jde přičíst především omezenému množství uživatelů těchto služeb a obtížným cestám jak se k těmto lidem dostat. Zajímavým pokračováním práce by mohlo být za prvé rozšíření vzorku a za druhé porovnání výsledků se zahraničními uživateli.

7 ZÁVĚRY

Diplomová práce na téma Couchsurfing a AirBnb a jejich využití při cestování generace Y byla zaměřena na aktuálně se rozvíjející segment cestovního ruchu (mladé cestovatelé), který má své specifické potřeby, které jej výrazně odlišují od ostatních účastníku cestovního ruchu. Primárně tato práce byla zaměřena na služby Couchsurfing a AirBnb, přesněji na důvody proč je mladí turisté využívají, nebo na druhou stranu nevyužívají.

Mezi nejdůležitější důvody proč tyto služby využít při cestování uvedli respondenti shodně jak u AirBnb tak i u Couchsurfingu výhodnou cenu a získání nových zážitků. K významným rozdílům v rámci tohoto průzkumu došlo především u otázek bezpečí, soukromí a rychlosti služby AirBnb, kdy tyto důvody uvedla významná část respondentů, jako důvod proč tento koncept využívají. Na druhou stranu uživatelé Couchsurfingu vyzdvihli jako důvod k využití této služby možnost lépe poznat život místních a navázat nové kontakty.

Druhá skupina respondentů, která neměla osobní zkušenost ani s jednou z těchto služeb poskytující ubytování odpovídala na otázku, proč tyto služby nevyužívají. Jako hlavní limity AirBnb byly respondenty označeny tyto důvody:

- Nedostatek informací
- Fakt, že si dotazovaní raději připlatí za ubytování, aby měli 100 % jistotu

U Couchsurfingu byly, jako hlavní důvody proč respondenti nevyužívají této platformy, uvedeny tyto skutečnosti:

- Strach, aby proběhlo vše tak jak má
- Nedostatek informací

Co se týče odlišností v rozhodování a chování skupin uživatelů jednotlivých služeb, byla zjištěna tato zajímavá fakta:

- Hlavním informačním kanálem, díky kterému respondenti znají tyto služby, byly v obou případech informace získané od známého.
- Couchsurfing využívají především k cestování dvojce, popřípadě jednotlivci. Oproti tomu AirBnb je častěji vyhledávána většími skupinami čítajícími maximálně 5 osob, ale zároveň dvojicemi, stejně jako u Couchsurfingu.

- Nejnavštěvovanějším kontinentem v rámci tohoto průzkumu je Evropa pro obě služby. Couchsurfing má však významné zastoupení, oproti AirBnb, i v Asii.

Jelikož tato studie byla prováděna na poměrně malém vzorku, dala by se považovat za pilotní studii s dalšími možnostmi výzkumu v budoucnu. Především zajímavou oblastí rozšíření by bylo provedení této studie v zahraničí s následným srovnáním výsledků a vyhotovením zprávy o odlišnostech mezi danými státy.

8 SOUHRN

Diplomová práce na téma Couchsurfing a AirBnb a jejich využití při cestování generace Y se zabývá problematikou cestování mladých lidí. Cílem této práce je zjistit důvody, které vedou členy generace Y k využití Couchsurfingu a Airbnb při cestování. Dílčím cílem bylo nalézt limity těchto služeb a zároveň porovnat preference uživatelů Couchsurfingu a AirBnb.

V teoretické části se věnuji analýze a shrnutí odborné literatury, odborných článků a jiných elektronických zdrojů. Nejdřív jsem se zaměřil na zastřešující pojem – cestovní ruch a následně jsem systematicky postupoval k jádru této práce – novým trendům v cestovním ruchu, e – turismu a v neposlední řadě generaci Y.

Praktická část práce operuje především s daty sesbíranými pomocí on-line dotazníku, který kompletně vyplnilo 119 respondentů. Jednalo se o členy generace Y se vztahy k cestování. Na základě analýzy těchto byly zjištěny důvody k využití, nebo nevyužití služeb Couchsurfing a AirBnb členy generace Y.

9 SUMMARY

This Master's thesis is focused on the topic of Couchsurfing and Airbnb and their role in traveling of the Y generation. The goal of this work is to find out what reasons lead the people of the Y generation to use Airbnb and Couchsurfing while traveling. Additional goals include finding the limitations of these services and comparing the preferences of their users.

The theoretical part is focused on the analysis and summary of the relevant literature, papers and other electronical sources. The first part is dedicated to tourism in general with the focus systematically shifting towards the core of this work – the new trends in tourism, e-tourism and last, but not least the Y generation.

The practical part analyses data gathered using an online questionnaire, which was filled out by 119 respondents. The respondents were members of the Y generation with a keen relationship towards traveling. The analysis uncovered the reasons to either use or not use the services of Couchsurfing and Airbnb by the Y generation.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

Anonymous. (2013). Youth Travel Trends. Australia. [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://www.tourism.australia.com/documents/Markets/Youth-Travel-TrendsDecember-2013.PDF.

Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast. D. (2010). *Tourism and Generation Y*. Wallingford: CABI.

Beránek, J. & kolektiv. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting s.r.o.

Čechurová, L. & kolektiv. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe.* Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Dubský, J., Duffková, J., & Urban, L. (2008). *Sociologie životního stylu.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management, 55,* 62-73. Retrieved 31. 3. 2017 from EBSCO database on the World Wide Web: http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=6a40aafc-4c98-4b90-a357-559ebe3c8fb4%40sessionmgr4007&hid=4205&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=S0261517716300127&db=edselp

Euromonitor International. (2016). WORLD TRAVEL MARKET: Global Trends Report 2016, [online]. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: http://london.wtm.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2016/PDFs/GTR%20FINAL%20FINAL%20ok.pdf

Giddens, A. (2013). *Sociologie*. Praha: Argo.

Goeldner, Ch. J., & Ritchie, J.R.B. (2012). *Cestovní ruch*. Praha: Albatros Media a.s.

Houška, P. (2007). *Klasifikace ubytovacích zařízení – jako způsob podpory kvality služeb v cestovním ruchu.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Husáková, M., Pásková, M., & Zelenka, J. (2015). *Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus.

Hvizdák, L. (2013). *Mining tourism and information technology: monograph.* Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita.

IPK International. (2016). ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2016 / 17, [online]. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: http://www.itb-kongress.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf

Ivankovič, G., & Novacká, Ľ. (2015). *Tourism & hospitality: sustainability and responsibility.* Zeleneč: Profess Consulting.

Jandourek, J. (2012*). Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada.

Jeřábek, T. (2012). *Informační a rezervační systémy v hotelnictví a cestovním ruchu.* Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace. Organizace, řízení a marketing v destinaci.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Kubátová, J., & Kukelková, A. (2013). *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Kunz, W., & Seshadri, S. (2015). From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online travel community. *Journal Of Business Research*, *68*(9), 1822-1828. Retrieved 31. 3. 2017 from EBSCO database on the World Wide Web: http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=675c09a6-031c-4375-bd27-377092c86b96%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4205&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=S0148296315000235&db=edselp

Li, Y. (2015). Wanderlust in the Internet Era. *China Today*, *64*(5), 34-37. Retrieved 31. 3. 2017 from EBSCO database on the World Wide Web: http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=10&sid=6b7ac531-e24f-481d-818c-

5ee191284da5%40sessionmgr4006&hid=4205&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=a9h&AN=103336911

Linderová, I. (2013). *Cestovní ruch – základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.

Lochmannová, A. (2015). *Cestovní ruch.* Prostějov: Computer Media s.r.o.

Luo, Q., Zhang, H. (2016). Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community. *Tourism Management. 54,* 107-121. Retrieved 31. 3. 2017 from EBSCO database on the World Wide Web: http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=26094f59-eb83-4839-9c2c-cb15a4052355%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4205&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=edselc.2-52.0-84946717548&db=edselc

Novák, P., & Vinš, M. (2016). *Travel Bible*. Praha: Blue vision s.r.o.

Mydlová, L. (2015). Job break: utopie, nebo nová forma benefitu?. [online]. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: http://www.hrkavarna.cz/tema/dej-si-pauzu-dej-si-job-break/dej-si-pauzu-dej-si-job-break/#.WNfFrqKkLIU

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis.

Page, S. J. (2009). *Tourism Management: managing for change* . Oxford: Butterworth-Heinemann.

Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch.* Praha: Grada Publishing a.s.

Pásková, M., & Zelenka, J. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde

Rux, J. (2014). *Dějiny turismu: vysokoškolská skripta*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.

Schwartzhoffová, E. (2013). *Služby v cestovním ruchu.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Smolík, J. (2010). *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada.

Stepaniuk, K. (2014). AN IMPORTANCE OF TRUST IN VIRTUAL SYSTEMS OF HOSPITALITY EXCHANGE ACCORDING TO POLISH USERS OF COUCHSURFING .ORG. *Ekonomia I Prawo*, *13*(1), 109-120. Retrieved 31. 3. 2017 from EBSCO database on the World Wide Web: http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=b1314867-6d38-4c9b-af9d-64e78433a69c%40sessionmgr103&vid=0&hid=122&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=100439973&db=bsu

Sysel, J. (2012). *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu.* Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol s.r.o.

Štyrský, J., & Šípek, J. (2011). *Geograficko psychologické souvislosti cestování turistiky a rekreace*. Hradec Králové: Gaudeamus

UNWTO. (2016). Global Report on The Power of Youth Travel, Madrid: World Tourism Organisation, [online]. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimoscambios.pdf.

Závodná, L. S. (2015). *Udržitelný cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci

Zelenka. J. & kolektiv. (2008) *e – Tourism v cestovním ruchu.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Zelenka. J. & kolektiv. (2014). *Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus.

https://travelbible.cz

https://www.airbnb.cz

https://www.couchsurfing.com/

11 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Otázka B4: Označil/a bys své zážitky s AirBnb jak pozitivní?

Tabulka 2. Otázka B5: Doporučil/a bys cestování pomocí AirBnb svému známému?

Tabulka 3. Otázka C4: Označil/a bys zážitky s Couchsurfingem jako pozitivní?

Tabulka 4. Otázka C5: Doporučil/a bys cestování pomocí Couchsurfingu svému známému?

Tabulka 5. Otázka D3: Proč nevyužíváš služeb Couchsurfingu?

Tabulka 6. Otázka D4: Proč nevyužíváš služby AirBnb?

Tabulka 7. Srovnání důvodů vedoucích k využití Couchsurfingu a AirBnb při cestování generace Y.

12 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Rezervování služeb cestovního ruchu pomocí online a offline kanálů.

Obrázek 2. Srovnání online a offline prodejů služeb v cestovním ruchu.

Obrázek 3. Přehled mobilních aplikací.

Obrázek 4. Mapa rozmístění couchsurferů po světě.

Obrázek 5. Nárůst návštěvnosti Austrálie mladými turisty.

Obrázek 6. Množství financí utracených mladými turisty.

Obrázek 7. Otázka A1: Kolik ti je let?

Obrázek 8. Otázka A2: Kolikrát ročně cestuješ na delší dobu než 1 noc?

Obrázek 9. Otázka A3: Jaký druh ubytování preferuješ?

Obrázek10. Otázka A4: Napiš 3 motivy, podle kterých se rozhoduješ, kam a jakým způsobem pojedeš.

Obrázek 11. Otázka A5: Znáš Couchsurfing nebo AirBnb?

Obrázek 12. Otázka A6: Využil jsi někdy Couchsurifung nebo AirBnb?

Obrázek 13. Otázka B1: Od koho ses dozvěděl/a o AirBnb?

Obrázek 14. Otázka B2: Kolikrát jsi tuto formu (AirBnb) ubytování využil/a?

Obrázek 15. Otázka B3: Napiš 3 motivy, které tě vedly k využité této služby (AirBnb).

Obrázek 16. Otázka B6: Kolik Vás nejčastěji cestuje pomocí AirBnb?

Obrázek 17. Otázka B7: Odpovídaly reálné podmínky nabízeným podmínkám a službám?

Obrázek 18. Otázka B8: Jaký kontinent si pomocí AirBnb navštívil/a?

Obrázek 19. Otázka C1: Od koho ses dozvěděl/a o Couchsurfingu?

Obrázek 20. Otázka C2: Kolikrát jsi tuto formu (Couchsurfing) ubytování využil/a?

Obrázek 21. Otázka C4: Napiš prosím tři motivy, které tě vedly k využití této služby (Couchsurfing).

Obrázek 22. Otázka C6: Kolik Vás nejčastěji cestuje pomocí Couchsurfingu?

Obrázek 23. Otázka C7: Odpovídaly reálné podmínky nabízeným podmínkám a službám?

Obrázek 24. Otázka C8: Jaký kontinent si pomocí Couchsurfingu navštívil/a?

Obrázek 25. Otázka D1: Jak ses dozvěděl/a o AirBnb?

Obrázek 26. Otázka D2: Jak ses dozvěděl/a o Couchsurfingu?

Obrázek 27. Otázka D3: Proč nevyužíváš služby Couchsurfingu?

Obrázek 28. Otázka D4: Proč nevyužíváš služby AirBnb?

Obrázek 29. Srovnání důvodů vedoucích k využití Couchsurfingu a AirBnb při cestování generace Y.

Obrázek 30. Srovnání limit vedoucích k nevyužití Couchsurfingu a AirBnb při cestování generace Y.

Obrázek 31. Porovnání odpovědí: „Odkud koho ses dozvěděl o AirBnb / Couchsurfingu.

Obrázek 32. Porovnání odpovědí: „Kolik Vás nejčastěji cestuje pomocí AirBnb / Couchsurfingu?

Obrázek 33. Porovnání odpovědí: „Jaký kontinent si pomocí AirBnb / Couchsurfingu navštívil/a?

13 PŘÍLOHY

13.1 On-line dotazník – Oddíl A

A1 Kolik ti je let?

- ○ 15 - 20 let
- ○ 21 - 25 let
- ○ 26 - 30 let
- ○ 31 - 35 let

A2 Kolikrát ročně cestuješ na delší dobu než 1 noc?

- ○ 1 - 2 x
- ○ 3 - 5 x
- ○ 6 - 10 x
- ○ 11 - 15 x
- ○ 16 x a více

A3 Jaký druh ubytování preferuješ?

- ○ Hotely, motely
- ○ Hostely, turistické ubytovny
- ○ Penziony
- ○ Ubytování v soukromí
- ○ Kempy, chatové osady
- ○ Spaní ve volné přírodě
- ○ Jiné

A4 Napiš 3 motivy, podle kterých se rozhoduješ, kam a jakým způsobem pojedeš.

-
-
-

A5 Znáš Couchsurfing nebo AirBnb? *Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- ○ Znám Couchsurfing i AirBnb
- ○ Neznám Couchsurfing, znám AirBnb
- ○ Znám Couchsurfing, neznám AirBnb
- ○ Neznám ani Couchsurfing, ani AirBnb

A6 Využil/a jsi je někdy při cestování?

- Využil jsem Couchsurfing i AirBnb
- Nevyužil jsem Couchsurfing, využil jsem AirBnb
- Využil jsem Couchsurfing, nevyužil jsem AirBnb
- Nevyužil jsem ani Couchsurfing ani AirBnb

13.2 On-line dotazník – Oddíl B

B1 Od koho ses dozvěděl/a o AirBnb?

- Z internetu - webové stránky, cestovatelské diskuze
- Z internetu - sociální sítě
- Od přátel
- Z tištěného časopisu / cestovatelského průvodce
- Jiné

B2 Kolikrát jsi tuto formu ubytování využil/a?

- 1x
- 2 - 5x
- 6 - 10x
- 11 - 20x
- 21x a víckrát

B3 Napiš prosím 3 motivy, které tě vedly k využití této služby.

-
-
-

B4 Označil/a bys své zážitky s AirBnb jako pozitivní?

- Ano
- Ne

B5 Doporučil/a bys cestování pomocí AirBnb svému známému?

- Ano
- Ne

B6 Kolik Vás nejčastěji cestuje pomocí AirBnb?

- Cestuji sám
- Cestuji v páru
- Cestuji ve dvojici s kamarádem / kamarádkou
- Skupina do 5 lidí
- Skupina 5 lidí a více

B7 Odpovídaly reálné podmínky nabízeným podmínkám a službám?

- ○ Určitě ano
- ○ Spíše ano
- ○ Spíše ne
- ○ Určitě ne

B8 Jaký kontinent si pomocí AirBnb navštívil/a?

- ☐ Afrika
- ☐ Antarktida
- ☐ Asie
- ☐ Austrálie
- ☐ Evropa
- ☐ Jižní Amerika
- ☐ Severní Amerika

13.3 On-line dotazník – Oddíl C

C1 Od koho ses dozvěděl/a o Couchsurfingu?

- ○ Z internetu - webové stránky, cestovatelské diskuze
- ○ Z internetu - sociální sítě
- ○ Od přátel
- ○ Z tištěného časopisu / cestovatelského průvodce
- ○ Jiné

C2 Kolikrát jsi tuto formu ubytování využil/a?

- ○ 1x
- ○ 2 - 5x
- ○ 6 - 10x
- ○ 11 - 20x
- ○ 21x a víckrát

C3 Napiš prosím tři motivy, které tě vedly k využití této služby.

-
-
-

C4 Označil/a bys své zážitky s Couchsurfingem jako pozitivní?

- ○ Ano
- ○ Ne

C5 Doporučil/a bys cestování pomocí Couchsurfingu svému známému?

- ○ Ano
- ○ Ne

C6 Kolik Vás nejčastěji cestuje pomocí Couchsurfingu?

- ○ Cestuji sám
- ○ Cestuji v páru
- ○ Cestuji ve dvojici s kamarádem / kamarádkou
- ○ Skupina do 5 lidí
- ○ Skupina 5 lidí a více

C7 Odpovídaly reálné podmínky nabízeným podmínkám a službám?

- ○ Určitě ano
- ○ Spíše ano
- ○ Spíše ne
- ○ Určitě ne

C8 Jaký kontinent si pomocí Couchsurfingu navštívil/a?

- ☐ Afrika
- ☐ Antarktida
- ☐ Asie
- ☐ Austrálie
- ☐ Evropa
- ☐ Jižní Amerika
- ☐ Severní Amerika

13.4 On-line dotazník – Oddíl D

D1 Jak ses dozvěděl/a o AirBnb?

- ○ Z internetu - webové stránky, cestovatelské diskuze
- ○ Z internetu - sociální sítě
- ○ Od přátel
- ○ Z tištěného časopisu / cestovatelského průvodce
- ○ Neznám AirBnb
- ○ Jiné

D2 Jak ses dozvěděl/a o Couchsurfingu?

- ○ Z internetu - webové stránky, cestovatelské diskuze
- ○ Z internetu - sociální sítě
- ○ Od přátel
- ○ Z tištěného časopisu / cestovatelského průvodce
- ○ Neznám Couchsurfing
- ○ Jiné

D3 Proč nevyužíváš služby Couchsurfingu?

- ○ Nemám dostatek informací
- ○ Mám strach z jazykové bariéry
- ○ Mám strach, aby proběhlo vše tak jak má (včetně mého bezpečí)
- ○ Nedostatek soukromí
- ○ Raději si připlatím, abych měl/a jistotu
- ○ Složitý systém hledání ubytování
- ○ Jiné

D4 Proč nevyužíváš služby AirBnb?

- ○ Nemám dostatek informací
- ○ Mám strach z jazykové bariéry
- ○ Mám strach, aby proběhlo vše tak jak má (včetně mého bezpečí)
- ○ Nedostatek soukromí
- ○ Raději si připlatím, abych měl/a jistotu
- ○ Složitý systém hledání ubytování
- ○ Jiné