

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Internetová nabídka ubytování v soukromých
nemovitostech jako nový trend cestovního ruchu**

Tereza Svojková

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Svojtková

Podnikání a administrativa

Název práce

Internetová nabídka ubytování v soukromých nemovitostech jako nový trend cestovního ruchu

Název anglicky

Internet Offer of Accommodation in a private Properties as a new Trend in Tourism

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení problematiky ubytování v soukromých nemovitostech, které jsou poskytováno prostřednictvím internetu jako nového trendu v oblasti nabídky služeb cestovního ruchu.

Metodika

Metodika teoretické části bakalářské práce bude založena na studiu tematicky zaměřené odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a sumarizace sekundárních zdrojů. Vlastní práce bude vycházet z analýzy současného stavu řešené problematiky na trhu cestovního ruchu v České republice na základě dostupných údajů (statistické informace, nabídky atp.). Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjištěny preference a názory potenciálních zákazníků. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny a diskutovány.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Cestovní ruch, ubytovací služby, individuální cestování, pobyt, účastník cestovního ruchu, destinace.

Doporučené zdroje informací

HAMARNEHOVÁ, I. Mezinárodní cestovní ruch. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-7452-040-2.

HORNER, S. –SWARBOOKE, J. Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe Chapman & Hall tourism and hospitality management series Series in tourism and hospitality management. London: International Thomson Business Press, 1996. ISBN 9780412621703

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0

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

PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus : analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.

ZICHOVÁ, J. – PALATKOVÁ, M. *Ekonomika turismu : turismus České republiky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Internetová nabídka ubytování v soukromých nemovitostech jako nový trend cestovního ruchu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové za odborné vedení a konzultace, při kterých mi poskytla mnoho cenných rad, připomínek a informací v průběhu tvorby mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, která mě vždy podporovala během celé doby mého studia.

Internetová nabídka ubytování v soukromých nemovitostech jako nový trend cestovního ruchu

Souhrn

Tato bakalářská práce pojednává o novém trendu cestovního ruchu, kterým je internetová nabídka ubytování v soukromých nemovitostech. Možnost ubytování u soukromého hostitele se díky moderním technologiím stala velmi populární a rozšířila se po celém světě. Práce se v první části zabývá definicí základních pojmů týkajících se cestovního ruchu, ubytovacích služeb a sdílené ekonomiky. Praktická část hodnotí současnou situaci ubytovacích služeb. Dále je zpracována případová studie společnosti Airbnb, která funguje jako zprostředkovatel mezi nabídkou a poptávkou soukromého ubytování. Součástí práce je dotazníkové šetření, které zkoumá popularitu těchto služeb a zajišťuje názor na ně z pohledu hosta i hostitele. Závěrem bude zhodnocení potenciálu tohoto nového trendu.

Klíčová slova: Cestovní ruch, ubytovací služby, individuální cestování, sdílená ekonomika, host, hostitel, Airbnb

Internet Offer of Accommodation in a private Properties as a new Trend in Tourism

Summary: This bachelor thesis describes the new trend of Tourism, which is the Internet Offer of Accommodation in private Properties. Because of modern technology, the possibility of accommodation with private hosts becomes very popular and is spread throughout the world. In the first part, this thesis deals with the definition of basic concepts related to tourism, accommodation services and sharing economy. The practical part assesses the current situation of accommodation services and another part is a case study of company Airbnb, which acts as an intermediary between supply and demand of private accommodation. The thesis includes a survey, which examines the popularity of these services and provides opinions from perspective of the guest and the host. The final part implies the appreciation potential of this new trend.

Keywords: Tourism, accommodation, individual traveling, sharing economy, guest, host, Airbnb

Obsah

1. Úvod	11
2. Cíl práce a metodika.....	12
2.1. Cíl práce	12
2.2. Metodika	12
3. Teoretická východiska.....	14
3.1. Cestovní ruch	14
3.1.1. Typologie cestovního ruchu	15
3.1.2. Účastníci cestovního ruchu.....	16
3.1.3. Služby cestovního ruchu.....	18
3.1.4. Ubytovací služby	18
3.1.5. Nové trendy cestovního ruchu.....	19
3.2. Sdílená ekonomika	20
3.2.2. Vymezení pojmů sdílené ekonomiky	21
3.2.3. Příklady sdílené ekonomiky	25
3.2.5. Motivace ke sdílení.....	27
3.2.6. Důvěra	28
3.3. Vliv sdílené ekonomiky na cestovní ruch	29
4 Vlastní práce.....	31
4.1. Internetová nabídka soukromého ubytování	31
4.2. Případová studie akciové společnosti Airbnb	34
4.2.1. Základní informace.....	34
4.2.3. Postup rezervace a platby	35
4.2.4. Bezpečnostní opatření a záruka	35
4.2.5. Servisní poplatky a daně.....	36
5.2.6. Konkrétní kalkulace ubytování.....	37
4.2.7. Aktuální situace Airbnb.....	38
4.3. Dotazníkové šetření.....	42
4.3.1. Výsledky dotazníkového šetření.....	43
5. Zhodnocení výsledků a diskuse	52
6. Závěr	54
Seznam použitých zdrojů	56
Literatura	56
Internetové zdroje.....	57
Přílohy.....	61

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Podíl ČR na celkovém HDP ČR a na celkové zaměstnanosti ČR (%)	16
Obrázek 2 - Model P2P	24
Obrázek 3 - Model B2P	25
Obrázek 4 - Servisní poplatky Airbnb	36
Obrázek 5 - Mapa Prahy - Suchdol.....	39

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Kalkulace z pohledu hosta.....	37
Tabulka 2 - Kalkulace z pohledu hostitele.....	38
Tabulka 3 - Počet dovolených za rok.....	43
Tabulka 4 - Preference dovolené	44
Tabulka 5 - Způsob zařízení dovolené.....	44
Tabulka 6 - Preference ubytovacích zařízení	45
Tabulka 7 - Zkušenost jako host	45
Tabulka 8 - Zkušenost jako hostitel	46
Tabulka 9 - Výhody ubytování v soukromí	47
Tabulka 10 - Nevýhody ubytování v soukromí	48
Tabulka 11 - Výhody hostitelství.....	49
Tabulka 12 - Nevýhody hostitelství.....	49
Tabulka 13 - Názor na konkurenci	50
Tabulka 14 - Důvěra uživatelů.....	50
Tabulka 15 - Znalost společnosti Airbnb.....	51

Seznam grafů

Graf 1 - Počty přenocování v roce 2015 v ČR.....	32
Graf 2 - Porovnání Airbnb a hotelových zařízení.....	40
Graf 3 - Růst Airbnb dle počtu rezervací a příjmů	41
Graf 4 - Počet dovolených za rok	43
Graf 5 - Preference dovolené	44
Graf 6 - Způsob zařízení dovolené	44
Graf 7 - Preference ubytovacího zařízení	45
Graf 8 - Zkušenost jako host	45
Graf 9 - Zkušenost jako hostitel	46
Graf 10 - Výhody ubytování v soukromí.....	47
Graf 11 - Nevýhody ubytování v soukromí	48
Graf 12 - Výhody hostitelství	49
Graf 13 - Nevýhody hostitelství	49
Graf 14 - Názor na konkurenci	50
Graf 15 - Důvěry uživatelů	50
Graf 16 - Znalost společnosti Airbnb.....	51

Seznam Příloh

Příloha A - Dotazník.....	60
Příloha B - Počet přenocování za rok 2015 v ČR.....	62

1. Úvod

Cestovní ruch se velice rychle rozvíjí a stal se fenoménem dnešní doby. Zejména v ekonomicky vyspělých zemích se stal součástí potřeb obyvatel. Cestování je populární volnočasovou aktivitou a nabídka služeb v cestovním ruchu velmi atraktivním byznysem. K většímu rozvoji cestovního ruchu začalo docházet od poloviny 19. století. Obrovský boom ale nastal až s rozvojem informačních technologií, dále přispěla stále se zlepšující doprava zajišťující lepší dostupnost turistických cílů.

Cestovní ruch má pozitivní vliv na rozvoj národního hospodářství, kde se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu. Dalším pozitivním vlivem je, že cestovní ruch tvoří příjmy státního rozpočtu a rozpočtů regionů, přispívá k platební bilanci a má pozitivní vliv na investiční aktivitu. Je také ukazatelem životní úrovně a má mnoho ekonomických i sociálních funkcí.

Na účastníky cestovního ruchu má vliv dnešní uspěchaná doba a růst individualismu jedince. Dochází tak k rozšíření nekonvenčních a méně institucionalizovaných forem cestovního ruchu a vznikají nové trendy, které poskytují mnoho dalších možností cestování.

Moderní technologie přispěly k rozvoji sdílené ekonomiky, která uživatelům nabízí směnu, společnou spotřebu nebo prodej osobního majetku. Sdílení zboží, financí, vzdělání, ale i společná spotřeba majetku dostala díky internetové síti obrovský rozsah. S takovými možnostmi se všeobecně začíná preferovat umožnění přístupu před vlastnictvím. Tento trend ovlivnil i cestovní ruch, a to hlavně v dopravě a ubytování.

V oblasti ubytovacích služeb vznikla široká internetová nabídka soukromých nemovitostí, které jsou k dispozici lidem po celém světě. Účastníci cestovního ruchu se tak mohou snadno spojit přes internetové sítě se soukromými hostiteli, kteří poskytují ubytování. Nabízí se jim tak možnost ubytování u místních lidí a mohou získat autentické zážitky. Soukromí hostitelé nabízející pronájem si tak mohou zajistit příjem z ubytovacího prostoru, který jinak nevyužívají.

Toto velké množství nabídek a poptávek nachází shodu skrz internetové zprostředkovatele, kteří vytvářejí virtuální trh. Tato forma ubytování má velký potenciál k dalšímu růstu uživatelů, proto se o ni a o její regulaci začínají zajímat i veřejné orgány některých států nebo měst. Je zapotřebí zajistit bezpečnost a kvalitu služeb, které soukromí hostitelé nabízejí, což nemusí být vždy snadné, jelikož se do sítě nabídky může přihlásit kdokoli.

2. Cíl práce a metodika

Tato kapitola popisuje cíle bakalářské práce a metodické postupy, které jsou v práci použity.

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je představit internetovou nabídku ubytování v soukromých nemovitostech jako nový trend cestovního ruchu. Součástí práce je vymezení základních pojmů, které tvoří teoretickou část. Následuje analýza aktuálního stavu tohoto nového trendu a zpracování případové studie společnosti Airbnb, která tvoří zprostředkovatele mezi nabídkou a poptávkou soukromého ubytování. V této části jsou uvedeny i konkrétní kalkulace cen ubytování z pohledu hosta i hostitele. Další částí praktické práce je dotazníkové šetření zjišťující názory respondentů na danou problematiku. Výsledky dotazníkového šetření jsou graficky zpracovány a následně okomentovány.

Internetová nabídka soukromých nemovitostí se stala v posledních letech velice populární a v některých destinacích převyšuje nabídku standardních ubytovacích zařízení. Cílem práce je zjistit, jestli mají respondenti o tyto služby opravdu zájem a v čem spatřují hlavní výhody a nevýhody.

Pro splnění hlavního cíle byl určen tento postup:

- Vymezit hlavní pojmy cestovního ruchu a sdílené ekonomiky
- Charakterizovat vliv sdílení na cestovní ruch
- Analyzovat internetovou nabídku soukromého ubytování
- Vypracovat případovou studii na společnost Airbnb
- Provést dotazníkové šetření
- Vyhodnotit dotazníkové šetření
- Vyvodit závěr

2.2. Metodika

Teoretická část bakalářské práce vymezuje a kategorizuje základní pojmy týkající se cestovního ruchu a ubytovacích služeb. Další část práce definuje pojmy sdílené ekonomiky. Jelikož se jedná o velmi nové a aktuální téma, není k dispozici mnoho

literárních zdrojů zabývajících se danou problematikou. Hlavním zdrojem informací budou odborné články zahraničních autorů, jelikož se tímto tématem zabývá jen málo českých autorů.

Praktická část zabývajících se případovou studií společnosti Airbnb bude vypracována na základě internetových stránek dané společnosti. Tato část bude zpracována popisovou analýzou, která bude zahrnovat základní informace i vysvětlení principu zprostředkovatele mezi internetovou nabídkou a poptávkou. Dále bude zahrnovat konkrétní případy kalkulace ceny z pohledu hosta i z pohledu hostitele. Tyto informace budou získány od reálných účastníků, kteří využili služby společnosti Airbnb. Součástí praktické části bude dotazníkové šetření, které bude zjišťovat názory a postoje respondentů na ubytování v soukromých nemovitostech.

Dotazníkové šetření je jednou z nejvíce používaných metod sběru dat. Prvním důležitým krokem je stanovit, co má být dotazníkem zjištěno pomocí hypotéz, které lze na základě výsledků potvrdit popř. vyvrátit. Po úspěšném sběru dat následuje vyhodnocení dotazníku. Data se většinou zpracují do přehledných grafů nebo tabulek. Následuje interpretace výsledků dotazníkového šetření, kde lze potvrdit pravdivost nebo nepravdivost předem stanovených hypotéz. Poslední fází je závěrečná zpráva obsahující nejpodstatnější zjištěné informace, popř. doporučení nebo opatření, která z výsledků vyplývají (Havlíčková, 2015).

3. Teoretická východiska

V této kapitole jsou teoreticky vysvětleny pojmy, které vytvoří základ této práce. Oblastmi, které bylo třeba v práci definovat, jsou cestovní ruch, ubytovací služby a sdílená ekonomika.

3.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je krátkodobé přemísťování osob mimo místa trvalého bydliště za účelem trávení volného času. Krátkodobé přemísťování znamená, že doba pobytu je kratší než jeden rok v mezinárodním turismu a kratší než šest měsíců v domácím turismu (Palatková, 2014). Podle této charakteristiky lze chápat cestovní ruch jako činnost lidí.

Definice cestovního ruchu podle Martiny Páskové a Josefa Zelenky cestovní ruch rozšiřuje na společenský jev. Tato definice zní: „Cestovní ruch je komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících na těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem, ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystému na uvedené aktivity.“ (Zelenka, 2012)

Cestování je přirozená touha lidských bytostí, která pochází z potřeby průzkumu případných lepších životních podmínek a získání nových znalostí. Od prvních cest, kdy lidé cestovali pěšky, došlo k velkému rozvoji cestování díky lepší dopravě a mnoha jiným vynálezům. Účel cest se změnil od čistého přežití k potřebě obchodu, sportu, zábavy, objevování apod. Cestovní ruch se bude dále rozvíjet vlivem globalizace, která zvyšuje dostupnost všech částí světa (Andrews, 2011).

Cestovní ruch je velice rozsáhlé odvětví, jelikož zahrnuje nabídku zboží a služeb, kterou využívají uživatelé cestovního ruchu během svých cest. Jde např. o dopravu, ubytování, stravování, různé vybavení, obchody, volnočasové aktivity apod. (Kandampully, 2001).

3.1.1. Typologie cestovního ruchu

Typologie cestovního ruchu se snaží o jeho vymezení a rozčlenění podle určitých znaků. Existuje mnoho kritérií, podle kterých se cestovní ruch definuje, např. do forem a druhů.

Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu odpovídají základním nebo specifickým potřebám účastníků. Podle základních forem se cestovního ruchu dělí na:

- rekreační
- sportovně-turistický
- kulturně-poznávací
- lázeňský a léčebný

Specifické formy cestovního ruchu uspokojují zvláštní potřeby účastníků. Nabídka se rozšiřuje v souladu s novými trendy (Ryglová, 2011).

Druhy cestovního ruchu

Podle místa čerpání služeb cestovního ruchu:

- domácí - cestovní ruch se vyznačuje tím, že obyvatelé určitého státu při svém cestování nepřekračují státní hranice,
- zahraniční – v tomto cestovním ruchu dochází naopak k překračování státních hranic. Zde je také možné rozlišovat aktivní (příjezdový) cestovní ruch nebo pasivní (výjezdový) cestovní ruch.
- tranzitní - cestovní ruch, který spočívá pouze v projíždění určitého státu, který není cílovou destinací (Kotíková, 2013).

Domácí cestovní ruch spolu s příjezdovým tvoří vnitřní cestovní ruch a spolu s výjezdovým tvoří národní cestovní ruch. Spojením výjezdového a příjezdového cestovního ruchu zase vzniká mezinárodní cestovní ruch (Ryglová, 2011).

Podle způsobu zabezpečení cesty se rozlišuje:

- organizovaný cestovní ruch, kdy účastník cestovního ruchu využívá služeb zprostředkovatele pro zajištění cesty a pobytu;

- neorganizovaný cestovní ruch, účastník cestovního ruchu si služby vyhledává a zabezpečuje vlastními silami.

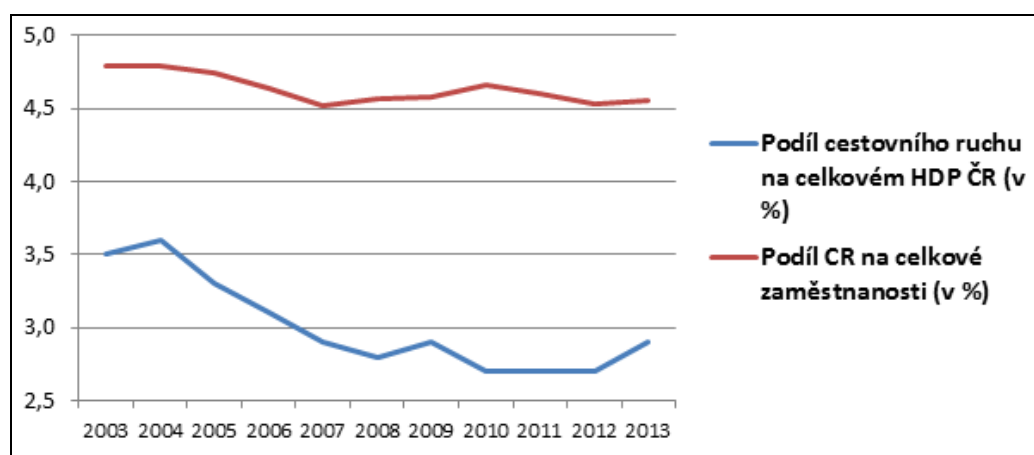
Podle délky pobytu lze rozlišit cestovní ruch na jednodenní bez přenocování, krátkodobý s maximálně třemi přenocováními a dlouhodobý, který zahrnuje více než tři přenocování (Palatková, 2014).

Podle počtu účastníku se rozděluje:

- individuální – cestuje pouze jedinec, popř. jedna rodina
- kolektivní – účastní se více osob, které tvoří skupinu (Ryglová, 2011).

Cestovní ruch má vliv na ekonomiku státu. Tvoří hrubý domácí produkt, pracovní příležitosti, příjmy státního rozpočtu, má vliv na platební bilanci a investiční aktivitu. Český statistický úřad zveřejnil informaci, že podíl na celkovém hrubém domácím produktu České republiky dosáhl v roce 2013 téměř 3 % a počet zaměstnaných v cestovním ruchu činí přes 231 tisíc. Nejvíce lidí je zaměstnáno v pohostinství a v ubytovacích zařízeních. V roce 2013 nabyla celková spotřeba vnitřního cestovního ruchu hodnoty 234 mil Kč (Vároši, 2015).

Obrázek 1 – Podíl CR na celkovém HDP ČR a na celkové zaměstnanosti ČR (%)



Zdroj: ČSÚ, Satelitní účet cestovního ruchu ČR, zpracování mmr.cz, 2015

3.1.2. Účastníci cestovního ruchu

Za účastníka cestovního ruchu se považuje každý, kdo v době cest mimo své trvalé bydliště spotřebovává statky a služby cestovního ruchu. Rozdělení účastníků cestovního ruchu, která se využívají hlavně v marketingu, kde pracují s nabídkou pro potencionální

zákazníky. Je třeba ale počítat s tím, že každý člověk je individuální a může se řadit i do několika kategorií. Britský profesor sociologie Erik Cohen rozdělil účastníky cestovního ruchu takto:

- **Organizovaný masový turista**
Tento turista si volí často populární destinace a známá letoviska. Zájezd si kupuje jako balíček služeb od zprostředkovatelů. Neriskuje a vše chce mít dopředu přesně zařízené. Požaduje určitý komfort a vyhledává společnost dalších turistů.
- **Individuální masový turista**
Turista chce být svobodnější, zároveň však volí osvědčené trasy a místa. Většinou si kupuje volnější balíček služeb.
- **Turista průzkumník**
Turista průzkumník má trasy naplánované sám a vyhýbá se kontaktu s ostatními turisty. Snaží se cestovat nekonvenčně, poznávat místní obyvatele, zvyky a kulturu, ale zároveň chce mít na svých cestách určitý komfort a bezpečí.
- **Turista tulák**
Turista tulák neplánuje cesty předem a distancuje se od ostatních účastníků cestovního ruchu, snaží se zcela proniknout do místní kultury a poznat život obyvatel. (Cohen, 1979 cit. dle Horner, 2003)

Každý účastník cestovního ruchu má své potřeby, které jsou ovlivňovány aktuální situací, individuálními důvody, vývojem dané společnosti, tradicemi, právními, náboženskými i etickými normami. Vzhledem k individualitě každého účastníka není možné striktní zařazení do některé z výše jmenovaných kategorií.

Tato práce je podrobněji zaměřená na internetovou nabídku ubytování soukromých hostitelů. Tento nový trend nabízí účastníkům cestovního ruchu získat autentické zážitky a poznat místní lidi, jakožto své hostitele. O tyto dobrodružnější formy ubytování by tedy měl zájem spíše turista tulák nebo turista průzkumník.

3.1.3. Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu je potřeba zkoordinovat s ostatními službami, které je doplňují, a tím celkově uspokojují potřeby zákazníka. Proto lze služby dělit na:

- Služby cestovního ruchu
Služby cestovního ruchu zahrnují služby dodavatelské (např. doprava, ubytování, strava, rekreace a průvodcovství) a služby zprostředkovatelské (informační a služby cestovních kanceláří a agentur).
- Ostatní služby
Ostatní služby se dělí na specializované pro cestovní ruch (informační, pojišťovací, směnárenské, služby pasových nebo celních orgánů) a služby místní infrastruktury (informační, telekomunikační, obchodní, policejní, záchranné apod.) (Hesková, 2006).

3.1.4. Ubytovací služby

Jedná se o poskytnutí přechodného, dočasného ubytování mimo místo trvalého bydliště. Jako první zajišťovaly tuto službu zájezdní hostince, které využívali hlavně obchodníci. První hotelová zařízení vznikala okolo poloviny 19. století. Hotely se nejčastěji stavěly v centru metropolí nebo v lázeňských střediscích v blízkosti železničních nádraží (Křížek, 2014).

Velký rozvoj ubytovacích zařízení nastal na přelomu 19. a 20. století, kdy začaly vznikat např. hotelové řetězce. I když ubytovací služby nebývají cílem cest, činí největší část příjmů z cestovního ruchu (Ryglová, 2011).

Charakter ubytovacích služeb v cestovním ruchu je dočasný a přechodný. Ubytovací zařízení lze rozdělit podle způsobu výstavby na:

- pevná (např. hotel, penzion)
- částečně pevná (montovaná chata)
- přenosná (stan)
- pohyblivá (karavan, lůžkový vůz apod.)

Druhy ubytovacích zařízení se člení do kategorií (hotel, penzion aj.) a podle kvality, vybavenosti a rozsahu služeb se dělí do tříd, které jsou označeny hvězdičkami od jedné do pěti (Jakubíková, 2012).

Nabídka těchto zařízení může být celoroční nebo sezonní. Obvykle se budují ubytovací zařízení spolu s možností stravování a trávení volnočasových aktivit a dalších doplňkových služeb jako je např. parkování, praní, wellness (Ryglová, 2011).

Podle velikosti rozlišujeme ubytovací zařízení na:

- malá – 5 – 100 pokojů
- střední – 101 – 250 pokojů
- velká – více než 251

„Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí“ (Jakubíková, 2012).

3.1.5. Nové trendy cestovního ruchu

Cestovní ruch se rychle vyvíjí a je ovlivňován okolními faktory. Nejčastěji zmiňovaným faktorem je globalizace, která urychlila rozvoj technologií a dosažitelnost cílových destinací. Účastníci cestovního ruchu jsou díky moderním technologiím dobře informovaní a vědí, jaké mají možnosti. Zaměřují se na cestování, které přesně uspokojí jejich potřeby. Vzniká tak individuální poptávka, která je úzce zaměřená na nějaký zájem nebo aktivitu (Palatková, 2014).

Jedním z trendů dnešní doby je být spíše jako cestovatel nebo tzv. batůžkář (angl. backpacker) než turista. Turista pasivně očekává, co během jeho cestování nastane a předpokládá, že veškeré služby jsou zajištěny. Cestovatel vyhledává zážitky a dobrodružství, je aktivní, občas improvizuje a snaží se navázat kontakt s místními lidmi.

Většina účastníků cestovního ruchu očekává od své dovolené více než odpočinek a únik od stereotypu jejich zaměstnání. Účastníci chtějí zažít autentický zážitek a poznat místní kulturu. Cestování do zahraničí může být prodáváno jako produkt, kdy se kupuje celý balíček služeb. Tyto balíčky kupují právě turisté. Začíná se například objevovat typ balíčku „like a local“, jehož smyslem je přiblížit se místní kultuře (Kotíková, 2013).

Mezi další populární tendence patří např. fragmentace cestovního ruchu. Účastníci cestovního ruchu uskutečňují více dovolených během jednoho roku. Tato skutečnost může být důsledkem zvýšení životní úrovně nebo preferencí rozložení volného času do kratších časových úseků během roku (Palatková, 2014).

Je klasifikováno mnoho dalších trendů cestovního ruchu poslední doby, jako je např. gastronomický cestovní ruch, dobrodružná hra geocaching, filmový turismus, vesmírný turismus, temný turismus apod. Cestovní ruch se vyvíjí různými směry a každý si může vybírat cestování přesně podle svých zájmů nebo možností (Kotíková, 2013).

Novodobý trend cestovního ruchu, na který je tato práce zaměřená, je sdílená ekonomika, která má vliv hlavně v oblasti ubytování a dopravy. Jde o sdílení soukromého vlastnictví s dalším jedincem nebo skupinou, což není nová věc, ale díky moderním technologiím nabídka dostala celosvětový rozměr. S nástupem internetu a sociálních sítí jsou veškeré informace jednoduše dostupné a účastníkům cestovního ruchu se tak rozšířily možnosti cestování (Conrady, 2011).

3.2. Sdílená ekonomika

Sdílení probíhalo již v minulosti, kdy probíhaly barterové obchody, což je směna zboží nebo služby za jiné zboží nebo službu. Sdílená ekonomika je jev, který vznikl s nástupem internetových a komunikačních technologií. Hlavní myšlenka sdílené ekonomiky je poskytnout svůj osobní majetek nebo své znalosti a schopnosti prostřednictvím globálních online sítí ostatním jedincům, kteří tyto služby poptávají a jsou součástí těchto komunit. Jedinec, který tento majetek nebo službu poskytl, většinou získá od kupujícího nebo uživatele nějaký profit (Jurečka, 2010).

Celosvětovým problémem současné doby je vysoká produkce, které není naše životní prostředí schopno dlouhodobě čelit. Je to způsobeno nadměrnou spotřebou a konzumerismem, což je tendence vlastnit a nakupovat předměty a požitky. Proto zůstává spousta věcí nevyužita vůbec nebo ne tak, jak by mohla být. Příkladem může být osobní automobil nebo nářadí jako je pila nebo vrtačka, kterou majitelé použijí jen několikrát do roka, přesto ji mnoho lidí vlastní. Řešením, které se postupně stává trendem, je právě zmiňované sdílení. Internet sám o sobě poskytuje obrovské množství sdíleného obsahu, ke kterému může získat přístup kdokoliv, kdo je připojen. Sdílená ekonomika poskytuje lidem výhody z vlastnictví a zároveň šetří náklady uživatelům, kterým stačí pouze přístup k věci nikoliv vlastnictví. (Belk, 2014)

Původní idea sdílení byla velice jednoduchá. Věci osobního vlastnictví se sdílením využijí efektivněji, je to levnější a více ekologické. S nástupem internetových technologií nabídka dostala obrovský rozsah. Příkladem může být ono zmiňované nářadí. Dříve si ho mohli mezi sebou půjčovat pouze známí, sousedé nebo kamarádi. Dnes díky internetu lze

nářadí nabídnout všem, kteří mají přístup na virtuální trh nabídky a poptávky. Za pronájem nářadí má majitel přivýdělek, což je přidaná hodnota, kterou lze získat, ale není to podmínkou. Využíváním internetových prostředníků jako jsou různé webové stránky nebo sociální sítě se mohou propojit zcela neznámí lidé, a proto je tento virtuální trh tak rozsáhlý. (Klesla, 2015)

Vývoj sdílené ekonomiky

Jako první s myšlenkou sdílené ekonomiky přišla společnost Amazon, která vymyslela software, který zasílá úkoly prostřednictvím internetu velké skupině uživatelů. Tím získá stejně velké množství odpovědí a názorů a z nich pak na základě průměru vyhodnotí nejlepší výsledek. Tento software Amazon pojmenoval MechanicalTurk podle známého šachového mechanického stroje z roku 1770, který se však ukázal jako podvodný, jelikož ho ovládal člověk schovaný uvnitř stroje. MechanicalTurk od společnosti Amazon by se dal považovat za první crowdsourcingový proces. Crowdsourcing vychází ze slova „crowd“, což v překladu znamená dav a ze slova „sourcing“, získávání. Z toho plyne, že jde o proces získávání práce nebo finančních prostředků z davu neboli skupiny lidí. Crowdsourcing funguje na principu „víc hlav víc ví“. Často se využívá k vývoji nových produktů nebo k získání kreativních nápadů například v marketingu. Na tuto myšlenku navázala spousta dalších společností zabývajících se různými odvětvími. (Brynjolfsson, 2015)

3.2.2. Vymezení pojmů sdílené ekonomiky

Tato kapitola je zaměřená na terminologii týkající se sdílené ekonomiky. Jsou v ní vysvětleny pojmy kolaborativní ekonomika (collaborative economy), sdílená spotřeba (collaborative consumption), sdílená ekonomika (sharing economy) a peer ekonomika.

Kolaborativní ekonomika

Kolaborativní ekonomiku (collaborative economy) tvoří distribuční sítě komunit a jednotlivců zabývajících se financemi, vzděláním, spotřebou, produkcí. Tato ekonomika je protikladem centralizovaných společností a institucí. Kolaborativní ekonomika, systém spojující potřeby a vlastnictví, který se uskutečňuje přes internetové platformy (Botsman 2013).

Internetová platforma zajišťuje interakci mezi dvěma nebo více uživateli a vytváří hodnoty alespoň pro jednoho z nich. Internetové platformy jsou například internetové vyhledávače, agregátory zpráv, internetové obchody, platební systémy, platformy ke sdílení videonahrávek, hudební a audiovizuální platformy, sociální sítě atd. (Jaroš, 2015). Jak již bylo zmíněno, kolaborativní ekonomiku tvoří čtyři komponenty:

▪ **Financování**

Financování je decentralizováno prostřednictvím modelů bankovníctví klient-klient (person-to-person banking) a davově řízené investování (crowd-driven investment). Model bankovníctví klient-klient je systém propojení lidí, kteří mají zájem o půjčku s lidmi, kteří jim peníze půjčí. Nefiguruje zde žádná banka, ale pouze společnost zprostředkovávající tyto obchody. Davově řízené investování je model, kde půjčky poskytují soukromé osoby. Vychází z metody crowdsourcing, který využívá skupiny nebo komunity lidí k dosažení nějakého řešení, informací nebo výzkumu. Součástí crowdsourcingu je crowdfunding, což je veřejná finanční podpora projektů. Konkrétním příkladem je americká internetová platforma Kickstarter, kam lidé posílají návrhy svých projektů. Jestliže je pro někoho některý projekt zajímavý, může ho finančně podpořit. V České republice můžeme kreativní nápady nabídnout, nebo je naopak podpořit například na platformách Hithit, Kreativcisobě, Nakopni.mě nebo na Startovač (Young, 2013).

▪ **Vzdělávání**

Vzdělávání jako druhý komponent kolaborativní ekonomiky, je poskytován mezi univerzitami a jednotlivci nebo mezi jednotlivci navzájem. Přes internetovou síť jsou poskytovány on-line kurzy, které může sledovat kdokoliv, kdo má na ně umožněný přístup. Online kurzy poskytují například univerzity jako jednu z metod vzdělávání studentů, ale k dispozici jsou i neuniverzitní společnosti nabízející online vzdělání. Nejpestřejší nabídku samostatných univerzitních online kurzů má vzdělávací webová stránka Coursera, kde je možné studovat zdarma nebo za peníze s možností získat certifikát. V nabídce je široká škála kurzů, které přednášejí i někteří slavní vyučující. Dalším příkladem je Khanova škola (KhanAcademy), která nabízí kurzy i v češtině pro děti i dospělé. Tento projekt byl založen v roce 2006 Salmanem Khan s cílem zlepšit možnosti vzdělávání (Cantwell, 2014).

▪ **Produkce**

Vývoj, tvorba a distribuce zboží je tvořena prostřednictvím sítí, které jsou založené na spolupráci. Tyto sítě sdružují vědce a vynálezce předkládající své návrhy. Nejlepší návrhy a nápady jsou vybrány společnostmi, které je finančně podpoří a realizují. Příkladem je společnost Quirky, kam uživatelé pošlou své návrhy vynálezu nebo zlepšováku a pokud se to společnosti líbí, vynález vyrobí a prosadí ho na trh.

▪ **Sdílená spotřeba**

Hmotný i nehmotný majetek se maximálně využívá sdíleným přístupem prostřednictvím efektivních modelů. Maximálně efektivní spotřebu lze docílit sdílením, vyměňováním, obchodováním nebo pronájmem výrobků a služeb. Proto je trendem současné doby preference možnosti přístupu než vlastnictví věcí (Botsman 2013). Sdílení spotřeby zahrnuje širokou škálu lidských činností. Dělí se na tři systémy:

- přerozdělování zboží (redistribution markets)
Nechtěné nebo málo využitě zboží může majitel poskytnout někomu dalšímu, kdo je potřebuje. Zboží můžeme nabídnout zcela zdarma, směnou za jiné zboží nebo za finanční odměnu.
- společná spotřeba v rámci životního stylu (collaboration lifestyle)
Lidé s podobnými potřebami a zájmy se spojují dohromady a sdílejí prostor, dovednosti, schopnosti, peníze apod. Většinou se jedná o sdílení nehmotného majetku a tyto výměny probíhají v menší vzdálenosti. Jde například o sdílení pracovního prostoru, zahrady, parkovacího stání apod.
- systém servisu produktů (product service system)
Tento systém nabízí pouze přístup ke zboží, nejde o koupi ani směnu. Spotřebitel zboží nevlastní, pouze si zboží pronajme. Příkladem je sdílení automobilů (Botsman 2010).

Ekonomika sdílení (Sharing economy)

Jde o ekonomický systém usnadňující sdílení málo využívaného aktiva nebo služby, zdarma nebo za finanční ohodnocení. Tento typ sdílení nebo výměna zboží nebo služeb probíhá prostřednictvím internetové platformy. Distribuční cesty se snaží propojit přímo poskytovatele služby nebo producenta s poptávkou. V současné době ekonomika

sdílení zahrnuje model B2P (business to peer) a model P2P (peer to peer, person to person) (Stephany, 2015).

P2P, také peer ekonomika, je model, který spojuje přímo majitele vlastními produkt se zákazníkem, který tento produkt na určitou dobu potřebuje. Oba účastníci jsou většinou fyzickými osobami a jsou na stejné úrovni. Anglické slovo peer v tomto případě znamená vyjádření vrstevníka nebo kolegy. Tito jednotlivci mezi sebou sdílí navzájem. Majitelé produktů si většinou sami stanoví cenové sazby a dostupnost svého majetku (Botsman 2013).

Obrázek 2 - Model P2P

Model P2P

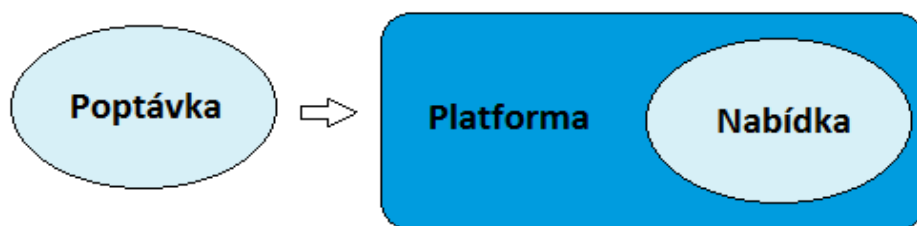


Zdroj: Demary, 2015, vlastní zpracování

B2P (business to peer) model funguje jako tradiční obchodní model. Společnost nabízející zboží a služby svým zákazníkům přes internetovou platformu. Rozdílem mezi sdíleným a tradičním obchodním modelem je to, že zde nehraje žádnou roli vlastnictví. Poskytován je pouze přístup k majetku. Vzájemné působení probíhá přes moderní komunikační technologie a zařízení jako je internet, aplikace, chytré telefony, počítače apod. Příkladem může být společnost Zipcar, která půjčuje automobily. Tato společnost funguje hlavně v USA, kde disponuje velkým množstvím automobilů, které jsou k dispozici za výhodnou cenu. Automobily se sdílí mezi jednotlivými uživateli. Po skončení užívání jednoho uživatele je automobil hned k dispozici dalšímu (Demary, 2015).

Obrázek 3 - Model B2P

Model B2P



Zdroj: Demary, 2015, vlastní zpracování

3.2.3. Příklady sdílené ekonomiky

Nabídka sdílené ekonomiky je v dnešní době velice široká. Mezi populární sdílení patří například:

- sdílení dopravních prostředků
Jde například o sdílení automobilů (car-sharing) nebo jízdních kol (bike-sharing) mezi lidmi, kterým se koupě např. vlastního automobilu nevyplatí. Nejde o spolujízdu, ale o vypůjčení celého dopravního prostředku. V České republice existuje např. stránka Autonapůl nebo Prahounakole. Ze zahraničních zprostředkovatelů je to např. Blablacar.
- spolujízda
Spolujízda nebo carpooling znamená poskytnutí volného místa ve svém dopravním prostředku těm, kteří mají stejný směr cesty. Mezi nejznámější české zprostředkovatele patří Jizdomat, Spolujízda, ale je i spousta neoficiálních stránek například vytvořených skrz sociální sítě.
- taxi služba
Nejznámější sdílenou taxi službu poskytuje společnost Uber, která se stala velmi populární a stala se i velkou konkurencí běžným taxi službám. Zákazníci se spojí přímo s řidičem, kterým se může stát kdokoliv, kdo je zaregistrovaný v aplikaci a má osobní automobil.
- poskytování pracovní výpomoci
Tyto služby jsou velmi populární v USA, konkrétním příkladem může být Taskrabbit nebo Handy, kde lidé nabízejí nebo poptávají drobné práce a služby jako je úklid, práce na zahradě, různé opravy, donáška nákupu apod.

- sdílení pracovního prostoru
Jde například o sdílení pracovního prostoru, jako jsou kanceláře nebo dílny. Příkladem je třeba Cowobrno nebo Coffice.
- sdílení ubytovacího prostoru
Lidé nabízejí krátkodobý pronájem svých soukromých nemovitostí. Vznikla tak např. bezplatná síť cestovatelů, která využívá platformu CouchSurfing. CouchSurfing je založený na myšlence, že každý má doma k dispozici prostor, který může poskytnout někomu na cestách k přenocování. Další typ sdílené ekonomiky v ubytovacích službách je tzv. volunteerism. Název volunteerism vznikl spojením anglických slov volunteer (dobrovolník) a turismus. Ubytování je poskytováno za pracovní výpomoc. Soukromé ubytovací nemovitosti lze pronajmout samozřejmě i za finanční odměnu. Tuto službu nabízí např. společnost Airbnb (Kopčanská, 2013).

Technologie peer to peer ekonomiky

Jak již bylo v předchozích kapitolách vysvětleno, ekonomika sdílení je založena na modelu peer to peer. Tento model využívá síť typu klient-klient. Sdílení může probíhat přímo mezi systémy bez potřeby dalšího centrálního serveru, jako je tomu u modelu klient-server. Jediné, co je potřeba, aby se uživatel připojil na peer to peer síť, je připojení k internetu a P2P software.

Sdílení se vyvíjí stejně jako vývoj moderních technologií. Pomocí virtuálního prostředí internetu dochází k propojování individuálních uživatelů mezi sebou nebo i k propojování skupin s uživateli nebo dalšími skupinami. Důležitou výhodou je, že komunikace probíhá v aktuálním čase bez ohledu na vzdálenost uživatelů mezi sebou. K obsahu, který je vložen na internet, mají ostatní přístup, i když zrovna nejsou připojeni, a tak komunikace může probíhat bez časového nebo prostorového omezení. Vývoj mobilních technologií, kdy není potřeba být do sítě pevně připojen, také značně usnadnil a zefektivnil komunikaci (Štogr, 2006).

Sdílení není žádnou novinkou, ale díky moderním technologiím a internetu se stalo takto snadné a populární, jelikož může propojit velké množství lidí. V takovém rozsahu nabídky a poptávky může snadněji vzniknout shoda a následný obchod.

3.2.5. Motivace ke sdílení

Motivace k účasti na sdílení se liší, což není překvapivé vzhledem k individualitě každého z nás, rozmanitosti internetových platforem a nabízený produktů. Účastníci sdílení jsou motivováni ekonomickými, environmentálním a sociálními faktory.

Ekonomický faktor

Je zřejmé, že koupě použitého zboží nebo sdílení něčeho bude levnější, než pořízení nového zboží. Zejména v peer ekonomice, kde jsou vynecháni všichni prostředníci v dodavatelském řetězci, se cena může lišit. Mnoho společností využívající model peer to peer vzniklo v období finanční krize, kdy lidé chtěli ušetřit své náklady nebo si chtěli naopak přivydělat prodejem nepotřebného majetku. První vyhledávání tohoto termínu zaznamenal vyhledavač Google v roce 2009. Evropské země jako je France, Velká Británie, Německo nebo Itálie začaly termín sdílená ekonomika používat až kolem roku 2013 (Schor, 2014).

Environmentální faktor

Sdílení málo využitého nebo již nepotřebného zboží, které může použít někdo další, má samozřejmě ekologické přínosy: sníží se poptávka po novém zboží, takže klesne i výroba nového zboží, snižuje se množství odpadu, spotřeba energie, sdílením automobilů nebo spolujízdou snižujeme emise apod. (Lahti, 2013).

Všechny tyto faktory mají pozitivní vliv na životní prostředí, musíme ale brát v úvahu i tzv. vlnové efekty. Lidé kupují více nových věcí, které pak mohou prodat nebo jestliže cestování bude levnější, budou si moct dovolit více cestovat atd. (Schor, 2014).

Sociální faktor

Další motivací je snaha o zvýšení sociálních kontaktů. Účastníci sdílení mohou poznat nové lidi se stejnými zájmy nebo potřebami vytvářet komunity. Vznikají tak sítě propojených lidí po celém světě. Na druhou stranu tím, že se do sítí může zapojit kohokoliv, vzniká i riziko, propojení se s nežádoucí osobou. V prostředí internetu, kde se setkávají neznámé osoby, je důležité vytvářet důvěru (Schor, 2014).

3.2.6. Důvěra

V ekonomice, kde se spolu střetávají dva rovnocenné články, je důležité zajistit důvěru na straně nabídky i poptávky. Důvěru zákazníků lze získat prostřednictvím:

Důvěryhodného zprostředkovatele

Spojení dvou neznámých uživatelů nabude větší důvěryhodnosti zapojením zprostředkovatele. Ve sdílené ekonomice tuto funkci tvoří online platforma, která se snaží snížit rizika, a tím zvýšit motivaci k uzavření obchodu.

- **Vnímání značky a přehledné webové stránky**

Uživatelé subjektivně hodnotí zprostředkovatele a rozhodují se, jestli využijí jejich služby. Společnosti k dosažení pozitivních hodnocení a k získání povědomí zákazníků o značce používají mnoho marketingových nástrojů. Důležitý je například i design webových stránek. První bližší setkání se společností bývá přes webové stránky, které by měly být přehledně zpracované.

- **Komunikace a zpětná vazba**

Zprostředkovatel je mnohem důvěryhodnější, jestliže aktivně komunikuje. Uživatel má tak pocit, že se má v případě nesnázi na koho obrátit. Dále hodnotí rychlost odpovědi nebo způsob komunikace (Chalupa, 2012).

- **Opatření ochrany uživatelů**

Zprostředkovatelé se snaží zajistit hladký průběh směny, pronájmu nebo obchodu. Některé online platformy nabízejí zvláštní opatření na ochranu jejich uživatelů. V případě, že se jedná o obchod, kde je směňováno zboží nebo služba za peníze, je možné zajistit důvěru tím, že si zprostředkovatel finanční prostředky ponechá a vyplatí je až po úspěšném dodání zboží nebo služby. Další možností ochrany kupujícího je zajištění vlastníka majetku vůči škodám nebo záruka navrácení peněz v případě nedoručení zboží nebo doručení nesprávného nebo vadného zboží. Peníze zaplatí nejprve zprostředkovatel a poté je vymáhá od prodávajícího.

Dalším zajištěním ochrany uživatelů jsou identifikační údaje. Uživatelé, kteří chtějí nabízet nebo kupovat přes online platformy, musí mít většinou založený účet, kde uvádí soukromé informace (Chovanculiak, 2015).

Důvěryhodného uživatele

Uživatelé nemohou vidět veškeré soukromé identifikační údaje, které o sobě uvedla druhá strana. V některých případech se soukromé informace ani nevyžadují a uživatelé tak vystupují například pod přezdívkou nebo kódem. Důvěra se tak získává pomocí reputačních systémů, které snižují informační asymetrii. Tyto systémy umožňují zpětně ohodnotit uživatele navzájem. Udělit lze kladná, záporná nebo neutrální hodnocení. Někde lze napsat i slovní ohodnocení, kde účastníci popíší průběh dodání nebo zajištění zboží nebo služby, komunikaci atd. Získáním záporného hodnocení uživatel ztrácí důvěryhodnost pro další potenciální obchodní partnery. Některé online platformy na základě špatných hodnocení deaktivují uživatelské účty. Nebo naopak při dosažení určitého počtu kladných hodnocení můžeme získat určité ohodnocení spolehlivosti.

Další možností zvýšení důvěryhodnosti jsou již výše zmiňované identifikační údaje. Lze využít např. propojení účtu s účtem na sociální síti nebo telefonním číslem. Z informací na sociálních sítích lze vyčíst např. jaké má uživatel zájmy, zaměstnání, sociální vazby nebo jestli mají společné přátele apod. Uživatelé si také vytváří profily na online platformách. Informace v profilech samozřejmě také ovlivňují výběr nabídky a ochotu začít komunikaci (Chovanculiak, 2015)

3.3. Vliv sdílené ekonomiky na cestovní ruch

Důvodem, proč lidé jezdí na dovolenou, je např. touha poznat nové místo, relaxovat, zapomenout na starosti v práci nebo denní rutinu. Novodobý turista chce ještě navíc získat jedinečné zážitky, proto se zvýšil zájem o kreativní a autentickou dovolenou, kdy se turista snaží být v přímém kontaktu s místními lidmi. Takové zážitky může získat prostřednictvím sdílené ekonomiky. Z popsaných příkladů v předchozí kapitole je patrné, že ekonomika sdílení ovlivňuje v cestovním ruchu hlavně nabídku ubytovacích služeb a dopravy. Nástup internetu výrazně změnil nabídku i poptávku cestovního ruchu.

Velmi jednoduše jsou k dispozici veškeré informace a recenze cílových destinací. Lidé si mohou vše domluvit odkudkoliv přes online rezervace. Dále sdílí své zážitky z cest na sociálních sítích, vytváří cestovatelské blogy, kde popisují své cesty a poskytují různá doporučení apod. To vše cestovní ruch velmi ovlivňuje.

Sdílená ekonomika se cestovního ruchu dotýká v dopravě, kde lze využít spolujízdy, půjčení dopravního prostředku nebo taxi služby a též v ubytovacích službách.

Z cestování, kde se využívají nabídky ubytování od lidí přímo v cílových destinacích, se stává trend a životní styl.

Důvodů, proč jsou tyto možnosti sdílení čím dál tím více populární, je několik. Spotřebitelé především šetří čas a peníze. Společnosti zprostředkovávající sdílení většinou využívají jednoduchých aplikací, a i proto zájem roste. Poskytovatelé mají možnost přivýdělku a mohou si stanovit svou vlastní hodnotu za své služby nebo zboží. Výhodou je také časová flexibilita. Oboustranný důvod, proč využívat sdílení může být ochrana životního prostředí i navázání mezilidských kontaktů, které běžné obchodní vztahy neumožňují. (Press, 2015)

4 Vlastní práce

V této kapitole bude proveden průzkum trhu internetové nabídky soukromého ubytování a následná případová studie konkrétní společnosti, která tento typ ubytování zprostředkovává. Další částí praktické práce bude dotazníkové šetření, které bude zjišťovat názory respondentů na soukromé ubytování. Výsledky analýzy přinesou informace o tom, jestli je tento trend populární a v čem vidí respondenti největší výhody a nevýhody soukromého ubytování.

4.1. Internetová nabídka soukromého ubytování

Nabídka soukromého ubytování se stala novým trendem, jelikož získala obrovský rozsah díky internetovým technologiím a změnám preferencí účastníků cestovního ruchu. Rozšířily se tak ubytovací služby a vznikly nové možnosti podnikání v cestovním ruchu.

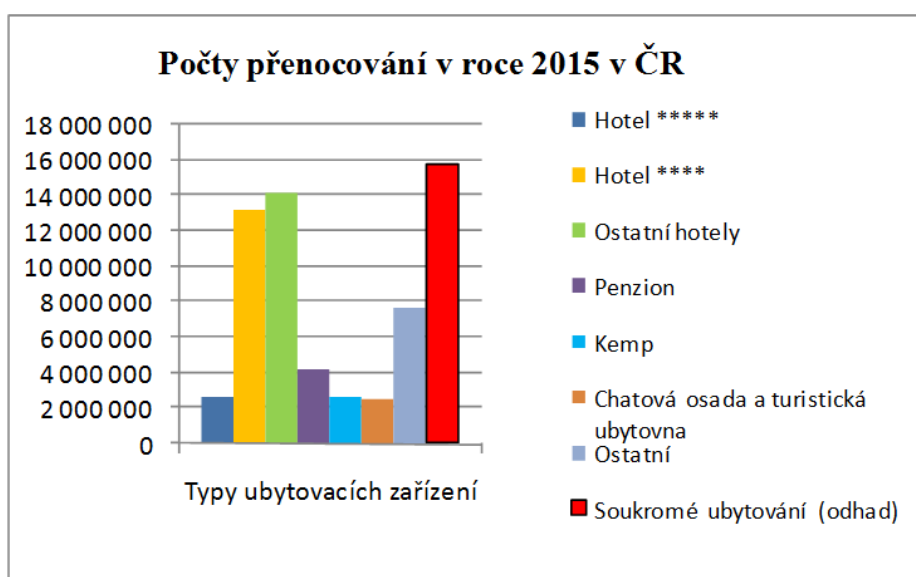
Nabídka soukromých ubytovacích služeb stále roste. Do sítě hostitelů se může přihlásit kdokoli, kdo může nabídnout nějaký ubytovací prostor. Popularitu tento typ ubytovacích služeb získává i tím, že některé ubytovací nabídky poskytují vyšší kvalitu a dostupnost než tradiční obchodní nabídka cestovního ruchu. Hosté se také mohou ubytovat i v kuriózních nemovitostech jako je např. maják, hrad nebo jurta.

Kritika internetové nabídky soukromého hostitelství organizacemi České republiky

Velký rozsah soukromé nabídky ubytovacích služeb je obtížné regulovat, a proto internetoví zprostředkovatelé ubytování v soukromých nemovitostech čelí často kritice. Proto na rozvoj těchto ubytovacích služeb reagují majitelé ubytovacích zařízení, kteří v tomto typu ubytovacích služeb vidí konkurenci. Nesouhlasí s tím, že soukromí hostitelé nemusí dodržovat pravidla jako běžná ubytovací zařízení. Jde např. o hygienické a požární předpisy, ochranu životního prostředí, ochranu spotřebitele. Některé prostory nesplňují bezpečnostní opatření nebo nejsou zkolaudovány pro poskytování ubytovacích služeb. Dále nemusí platit městské poplatky a různé daně, které se týkají ubytovacích zařízení, z čehož také plyne, že nepřispívají k udržování a rozvoji místní infrastruktury. Soukromí hostitelé také nemusí provádět hlášení hostů a vést knihy hostů, a proto nevznikají žádné informace o přebývání potencionálních rizikových osob. Vzniká také prostor pro šedou ekonomiku, jelikož jsou hostitelé povinni ze svých příjmů odvádět daně. (Klesla, 2015)

Prezident Asociace hotelů a restaurací České republiky pan Václav Stárek odhadl, že 25 procent přenocování v České republice je zajištěno u soukromých hostitelů. Český statistický úřad uvedl, že za rok 2015 zaznamenala Česká republika přes 47 milionů přenocování (Příloha A). Z těchto údajů plyne, že počet přenocování u soukromých hostitelů v České republice přesahuje 15,5 milionů. AHR ČR dále odhaduje, že v roce 2018 by se počet přenocování mohl vyšplhat až na 51 milionů přenocování (Státek, 2015).

Graf 1 - Počty přenocování v roce 2015 v ČR



Zdroj: czso.cz, 2016, Stárek, 2015, vlastní zpracování

Podle průzkumu Asociace hotelů a restaurací ČR růst nabídky soukromého ubytování pocítuje až 68% hoteliérů v České republice. Předmětem pronájmu bývají nejčastěji byty. Pan Stárek dále uvedl, že se o tuto problematiku ubytování stát zajímá málo. Prvním opatřením státu je, že v roce 2016 chce zavést elektronickou evidenci tržeb. Tato evidence se však bude týkat pouze poctivých podnikatelů. Asociace dále vyzvala i ostatní kontrolní orgány, aby se tomuto tématu věnovaly a zajistily řádnou registraci a kontrolu těchto soukromých ubytovacích služeb (Stárek, 2015).

Kritika internetové nabídky soukromého hostitelství evropskými organizacemi

Na rozvoj nabídky soukromého ubytování reagovala i organizace HOTREC, která sdružuje evropské hotely, restaurace a kavárny. Valnému shromáždění v Haagu prezentovala návrhy kroků k dosažení zodpovědné a udržitelné sdílené ekonomiky. Zastává názor, že soukromí hostitelé musí především zajistit bezpečnost hostů a ochranu

jejich zdraví, musí přispívat celkové ekonomice a společnosti, musí zamezit nekalé hospodářské soutěži vůči již regulovanému ubytovacímu sektoru a dodržovat finanční povinnosti. Tyto kroky shrnula do politického dokumentu a předala je národním Asociacím, které se shromáždění zúčastnily (Hájková, 2015).

Na zvýšený zájem o ubytování v soukromých nemovitostech reagovaly také orgány veřejné správy Evropské unie:

- Evropská města

Některá evropská města začala krátkodobé ubytování regulovat. Jejich regulace se však v každém městě v mnohém liší. Například v Berlíně neregistrované krátkodobé pronájmy zakázaly. V Bruselu musí mít od ledna 2016 hostitel povolení od obce a od majitele budovy. Města jako Paříž, Marseille, Lyon ve Francii mají kritérium, že pronajaté ubytovací prostory musí být trvalým bydlištěm hostitele. V Londýně regulují krátkodobý pronájem limity omezující např. počet pokojů, které je možné pronajmout nebo dobu pronájmu. V Amsterdamu mají stejná kritéria jako v Londýně, akorát ještě doplněná o omezení pro počet hostů, které může hostitel přijmout během jedné rezervace. V Barceloně platí podmínka, že hostitel musí být přítomen v průběhu pronájmu.

V některých městech se vybírá nebo budou vybírat daně přímo z každé rezervace. Mnohá z evropských měst porušování různých zákonů řeší pokutou uloženou přímo zprostředkovateli těchto ubytovacích služeb (Juul, 2015).

- Evropská komise

Evropská komise v září 2015 zahájila komplexní posouzení významu internetových platforem, a to i ve sdílené ekonomice, a posouzení úlohy online zprostředkovatelů. Na konci ledna 2016 uvedla, že internetové platformy, jako jsou vyhledávače, sociální média, stránky sdílející znalosti, videa apod., hrají stále důležitější úlohu v sociálním a ekonomickém životě. Přinášejí spoustu výhod jak pro spotřebitele, tak pro dodavatele. Vznik platforem je pozitivní, avšak vznikají určité otázky, jako je například využívání a shromažďování uživatelský dat. Rostoucí úloha platforem také představuje problém v nedostatečné ochraně spotřebitele (Online Platforms, 2016).

- Evropský parlament

Evropský parlament neposkytl žádný formální postoj k sdílené ekonomice. Odvolává se na předchozí zprávu, kde uvádí, že by platformy měly být rozdělovány na neformální náhodné sdílení a na profesionální služby. Kromě toho by společnosti měly informovat své uživatele o povinnostech a o tom, jak být v souladu s místními zákony (Juul, 2015).

4.2. Případová studie akciové společnosti Airbnb

Pro případovou studii byla vybrána společnost Airbnb, která nabízí zprostředkování soukromého ubytování. Tato společnost je nejrozšířenější a ve svém působení má jen malou konkurenci. Informace o společnosti jsou získány převážně z webové stránky airbnb.com (Airbnb, 2016).

4.2.1. Základní informace

Společnost je definována jako sociální webová stránka, která spojuje osoby, které mají k dispozici nevyužitý prostor, s osobami, které hledají ubytování. Tato společnost vznikla a sídlí v San Francisku v Kalifornii. Byla založena v srpnu roku 2008. Nápad založení společnosti dostali dva zakladatelé Jeo Gebbila a Brian Chesky, kteří byli spolubydlíci a měli problém platit vysoký nájem. Napadlo je, že by mohli krátkodobě poskytnout nafukovací postel v obývacím pokoji a snídaní někomu cizímu za poplatek. Z toho je odvozen název společnosti, který vznik z anglického spojení slov Air bed and breakfast (nafukovací postel a snídaně). Později byl název zkrácen na Airbnb.

Zakladateli společnosti jsou výše jmenovaní Gebbila a Chesky a dále se k nim připojil Nathan Blechrczyk, s kterým vytvořili stránku airbedandbreakfast.com. Už v prvním roce zprostředkující portál Airbnb využilo 21 tisíc lidí. Dnes společnost působí ve více než 190 zemích a 34 000 městech po celém světě. Po osmi letech působnosti společnosti Airbnb jejich služby využilo přes 60 milionů hostů a v databázi mají přes 2 miliony nabídek po celém světě.

Jelikož je tento trh řízen nabídkou a poptávkou, je k dispozici mnoho typů ubytování: dům, byt, penzion B&B (více pokojů v jednom místě se snídaní), podkroví, řadový dům, bungalov, srub, vila, hrad, dům na stromě, karavan, jurta, iglú, teepee, maják apod. Pronajmout lze celý objekt, jeho část nebo ho lze společně sdílet s majiteli. Nabídka se liší i ve vybavenosti objektů.

Generálním ředitelem společnosti je Brian Chesky, který řídí strategii celé společnosti. Joe Gebbia je produktový ředitel, který vytváří firemní kulturu a design. Nathan Blecharczyk je technický ředitel. Dále se společnost dělí na konkrétní oddělení: programování, odborná data a analýzy, finance a účetnictví, administrativa, rozvoj obchodu, design, komunita, informační technologie, důvěra a ochrana apod.

4.2.3. Postup rezervace a platby

Každý uživatel, který má zájem o služby Airbnb, si nejprve musí založit profil. Tvorba profilu je zdarma pro obě strany. Záleží na nabízejícím a poptávajícím, jak se na webové stránce prezentují. Podrobně vyplněným osobním profilem a ověřením totožnosti mohou uživatelé získat větší důvěryhodnost a zvětšit pravděpodobnost úspěšné rezervace. Hostitel musí vyplnit ještě popis nemovitosti, která je předmětem pronájmu. Také stanoví cenu, kterou bude požadovat za poskytnutí ubytovacího prostoru. Nabídky ubytování jdou snadno filtrovat, podle požadavků poptávajícího. Při výběru nabídek je také možné komunikovat s hostitelem prostřednictvím zpráv. Dalším postupem je rezervace pobytu. Po úspěšné rezervaci vybírá společnost Airbnb od hosta platbu včetně poplatků. Hostiteli platba přijde až 24 hodin po příjezdu hosta. Obě strany mohou po uskutečnění pobytu ohodnotit druhého uživatele a tím poskytnout objektivní názor, který může pomoci dalším uživatelům. Hosté mohou navíc ohodnotit přesnost, komunikaci, lokalitu, čistotu a celkovou hodnotu hvězdičkami od jedné do pěti.

Zrušení ubytování podléhá stornovacím podmínkám. Existují také polehčující okolnosti, kdy hostitel může zrušit potvrzenou rezervaci pouze v případech, které se berou jako polehčující okolnost. Jde například o poškození nemovitosti, politické nepokoje v cílové zemi, přírodní katastrofa, smrt v rodině apod. Polehčující okolnosti hosta, které vedou k zrušení rezervace, jsou např. vážné onemocnění hosta nebo člena jeho rodiny, smrt v rodině, politické nepokoje v cílové destinaci apod.

4.2.4. Bezpečnostní opatření a záruka

Společnost čelí velké kritice, že nelze zajistit dostatečná bezpečnost spotřebitelů, a proto Airbnb vytváří nové podmínky pro hosty i hostitele. O důvěru a bezpečí se stará tým 250 lidí, tvoří 24 hodinový zákaznický servis. V létě 2015 Airbnb využilo tento servis kolem 17 milionů lidí. Za tuto dobu přijal tento tým zajišťující bezpečí necelých 300 hovorů, které byly vyhodnoceny jako urgentní situace. Airbnb se dále snaží podpořit

bezpečnost např. pokyny pro hostitele, jak by mělo ubytování správně vypadat, aby byla zajištěna bezpečnost hosta.

Společnost také poskytuje hostitelům záruku až do výše 1 000 000 USD v případě škody způsobené hostem. Tato záruka se ale nevztahuje na finanční majetek, sbírky, šperky, umělecká díla, domácí zvířata ani osobní odpovědnost.

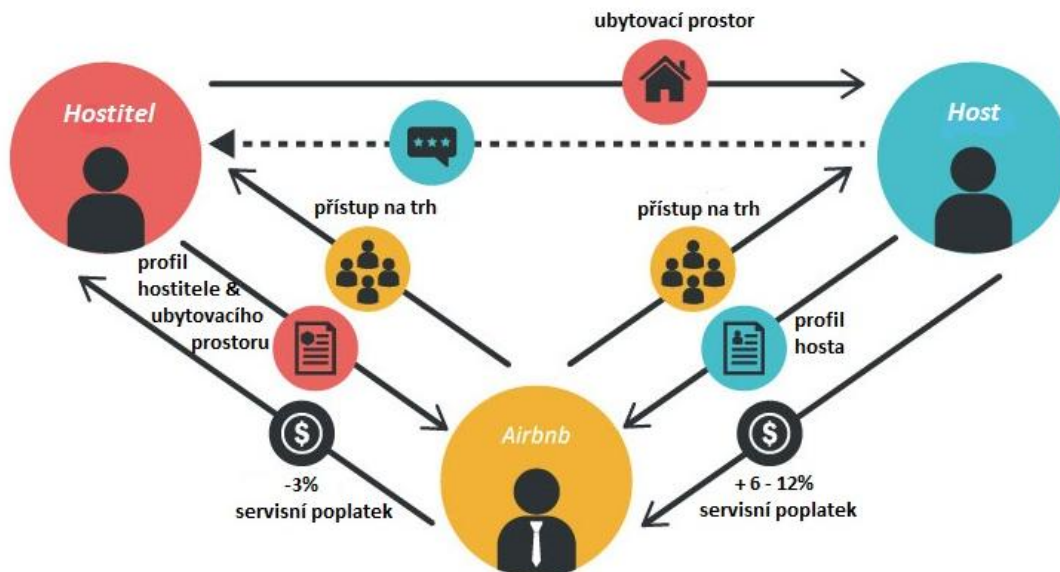
4.2.5. Servisní poplatky a daně

Následující kapitola se věnuje servisním poplatkům a daním.

Servisní poplatky

Hostitel platí společnosti za každou provedenou rezervaci 3% servisní poplatek. Cenu svého ubytování si stanoví pronajímatel sám. Host platí k ceně ubytování také servisní poplatek pohybující se mezi 6 až 12 %. Servisní poplatek je vypočítán z mezisoučtu ceny rezervace. K celkové částce servisního poplatku může být připočtena daň z přidané hodnoty, a pokud se liší měny hostitele a hosta, společnost Airbnb si účtuje směnný kurz zahrnující 3% poplatek za převod.

Obrázek 4 – Servisní poplatky Airbnb



Zdój: bmttoolbox.net/companies-and-stories/airbnb/, 2015

Daně

Jelikož poskytování ubytovacích služeb je výdělečná činnost, jsou hostitelé povinni platit daň z příjmu. Sazby a pravidla daní se mohou v různých zemích lišit. Hostitel může daň vybírat od hostů osobně nebo společnost Airbnb nabízí možnost zahrnout daň k sazbě za noc.

5.2.6. Konkrétní kalkulace ubytování

Kalkulace z pohledu hosta

Tabulka 1 - Kalkulace z pohledu hosta

Účtenka zákazníka	
Počet hostů	7
Cíl cesty	Jimbaran, Kuta, Indonésie
Typ ubytování	celý dům
Počet nocí	6
(příjezd 16. září 2015 - odjezd 22. září 2015)	
Výpočet ceny	
2541 Kč x 6 nocí	15 245 Kč
Airbnb servisní poplatek (včetně DPH)	2 338 Kč
Celkem	17 583 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace z pohledu hostitele

Tabulka 2 - Kalkulace z pohledu hostitele

Účtenka zákazníka	
Počet hostů	2
Cíl cesty	Špindlerův Mlýn, Česká rep.
Typ ubytování	apartmán
Počet nocí	3
(příjezd 14. února 2016 - odjezd 17. února 2016)	
Výpočet ceny	
795 Kč x 3 nocí + 901 poplatek za úklid	3286 Kč
Airbnb servisní poplatek	99 Kč
Celkem	3385 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tento konkrétní hostitel využívá přísné rezervační podmínky a požaduje zálohou ve výši 6206 Kč. Tuto částku společnost Airbnb zablokuje na účtu hosta a uvolní až po 48 hodinách po skončení pobytu. Do této doby má hostitel možnost nahlásit případné škody.

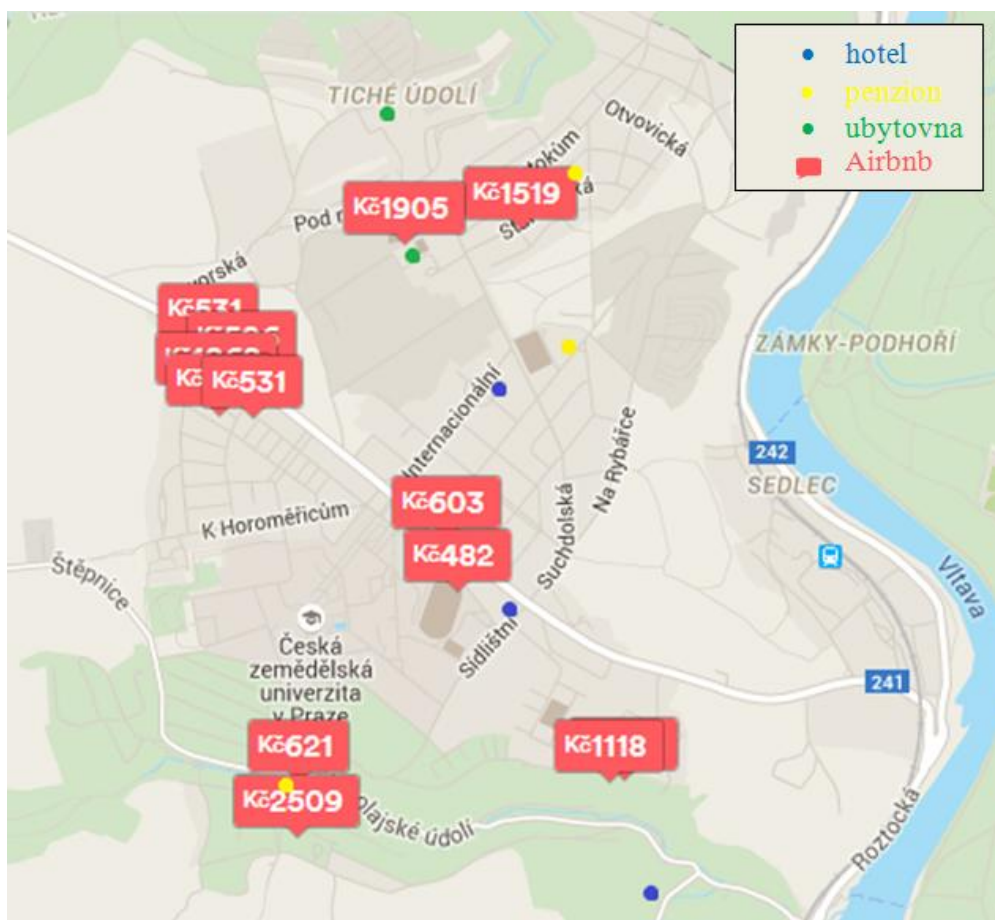
4.2.7. Aktuální situace Airbnb

Majitelé ubytovacích zařízení po celém světě vidí ve společnosti Airbnb konkurenci. Airbnb se ale brání názorem, že pouze nabídku ubytovacích služeb doplňuje. Společnost také tvrdí, že má pozitivní ekonomické dopady na města, které vznikají sdílením domovů po celém světě. Podle společnosti se 74% nemovitostí Airbnb nachází mimo oblasti s hotely. Společnost také tvrdí, že hosté Airbnb zůstávají ve městech 2,1 krát déle, než běžní návštěvníci. 81% nabídek tvoří soukromého ubytování, ve kterém hostitelé zároveň žijí. „Komunita Airbnb přináší užitek místním ekonomikám po celém světě, podporováním místních obyvatel a podniků, přičemž přispívá ke kulturní výměně.“ (Ekonomické dopady sdílení domovů ve městech po celém světě, 2015)

Dále zastává názor, že se sdíleným cestováním významně snižuje spotřeba energie, vody a produkce emisí a odpadů. Nicméně zatím neexistují žádné komplexní studie o ekologických dopadech sdílené ekonomiky, které by dokládaly pravdivost těchto tvrzení.

Konkrétní situace je znázorněná na Obr. 5, který zobrazuje mapu ubytovacích nabídek v Praze - Suchdol. Červeně jsou naznačeny nabídky ubytování poskytované soukromými hostiteli. Konkrétně v únoru roku 2016 společnost Airbnb v této oblasti nabízela 13 možností ubytování. Dále se v oblasti nacházely tři hotely, tři penzióny a dvě ubytovny. Na první pohled se může zdát, že nabídka společnosti Airbnb převažuje, ale je třeba si uvědomit, že ubytovací zařízení mají k dispozici většinou větší ubytovací kapacitu.

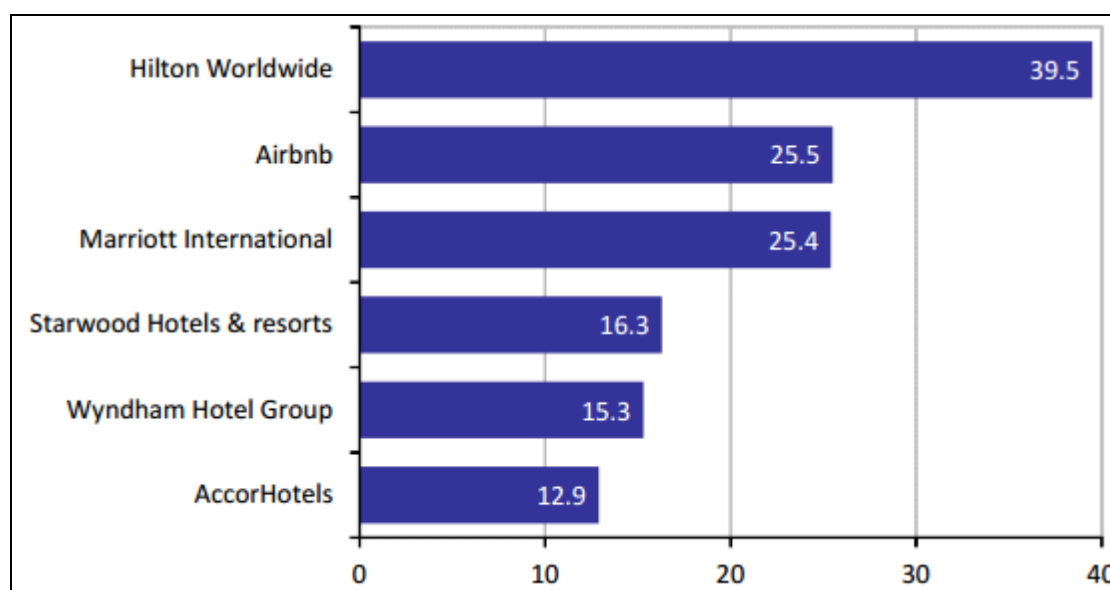
Obrázek 5 - Mapa Prahy - Suchdol



Zdroj: Airbnb.cz, 2016, vlastní zpracování

Jak již bylo v předchozí kapitole uvedeno, ubytovací zařízení pocítují ze strany Airbnb a dalších internetových zprostředkovatelů soukromého ubytování konkurenci. Tuto skutečnost dokládají informace, že rozsah nabídky Airbnb a počet zemí, kde společnost působí, převyšuje nabídku hotelových řetězců jako je např. Hilton Worldwide nebo Marriott International Inc. Graf č. 2 porovnává hodnotu společnosti Airbnb a některé známe hotelové řetězce (Juul, 2015).

Graf 2 - Porovnání Airbnb a hotelových zařízení (hodnota společnosti v mld dolarů)

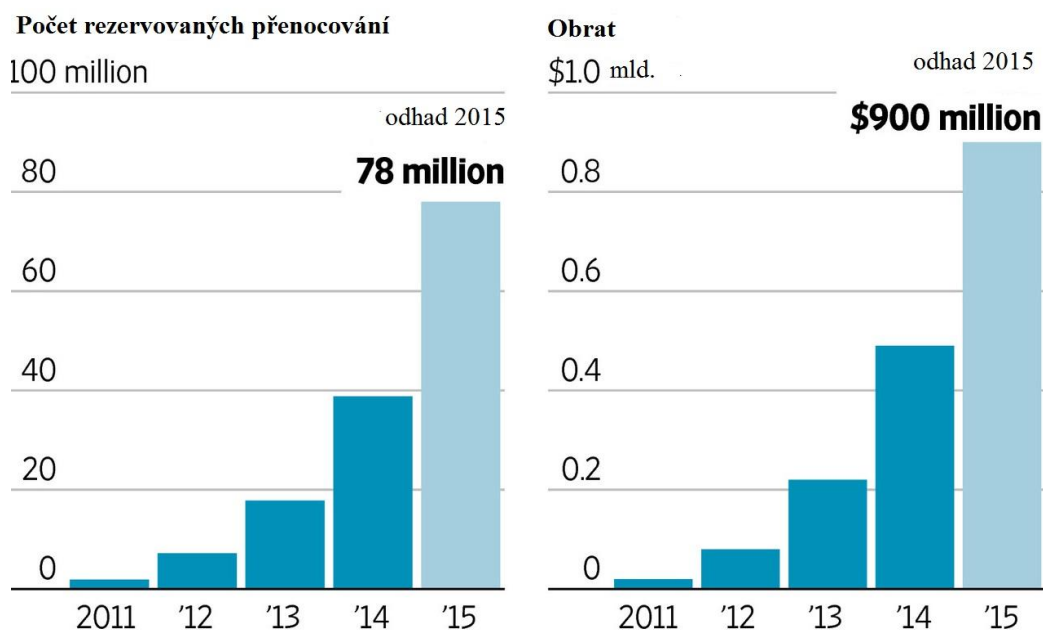


Zdroj: Hospitality On cit. dle Juul, 2015

V současné době společnost patří k nejhodnotnějším startupům, neboli nově vzniklým projektům. Hodnota společnosti se na konci roku 2015 pohybovala kolem 25,5 miliard dolarů. Větší hodnotu z nově vzniklých projektů má jen čínská společnost vyrábějící telefony Xiaomi a společnosti Uber poskytující taxi služby (Javůrek, 2015).

Předpokládaný obrat společnosti Airbnb za rok 2015 je 900 milionů dolarů a každým rokem se zvyšuje, což je uvedeno v grafu č. 3. Odhadovaný počet zarezervovaných přenocování za rok 2015 je 78 milionů.

Graf 3 - Růst Airbnb dle počtu rezervací a příjmů



Zdroj: wsj.com, 2015, překlad vlastní

Rychlý rozvoj společnosti lze přisuzovat dobrému vyhodnocení potenciálu sdílení soukromých ubytovacích prostor mezi uživateli a celosvětovému zvýšení zájmu o individuální cestování. Společnost využívá k získání uživatelů přehlednou webovou stránku, která je k dispozici ve 26 jazycích. Cenovou nabídku hostitelů lze zobrazit v 44 měnách. Uživatelé si nabídky mohou snadno filtrovat podle svých potřeb a následně si zvolit vybraného hostitele. K dispozici je i jednoduchá mobilní aplikace.

Frekvence zájmu o tento typ ubytování se mění v závislosti na ročním období nebo také v závislosti na událostech v konkrétních destinacích. Příkladem mohou být plánované Olympijské hry v Rio de Janeiru, kde se předpokládá zvýšený nárůst poptávky o ubytovací služby. Dnem, kdy službu Airbnb využilo nejvíce lidí, konkrétně necelý milion, byl 8. srpen 2015. Popularitu si společnost získává i nabídkou netradičního ubytování. V létě roku 2015 se přes deset tisíc lidí ubytovalo v domě na stromě, přes dvanáct tisíc v jurtě a skoro třináct tisíc hostů pobývalo na hradě (Airbnb Summer Travel Report: 2015, 2015).

Jelikož se jedná o rozsáhlý fenomén, Airbnb průběžně upravuje podmínky pro hosty i hostitele. Snaží se zajistit bezpečnost uživatelů a udržet služby na profesionální úrovni.

Vymyslet efektivní státní regulaci peer-to-peer platform, které ovlivňují tradiční trh, není snadné. Některá města si s Airbnb vyjednala zvláštní podmínky nebo limity, které

musí uživatelé dodržovat, ale pro mnohé je regulace ubytovacích nabídek v soukromých nemovitostech aktuální otázkou. Společnosti, které tvoří zprostředkovatele těchto ubytovacích služeb, by měly vytvářet evidence hostů i hostitelů, aby existoval přehled o soukromých hostitelích, kteří tímto způsobem podnikají, i o přechodném pobytu hostů. Pozitivním vlivem této možnosti ubytování na celkovou ekonomiku je, že může zvýšit zájem o konkrétní destinace a tím zvýší i přítok financí z cestovního ruchu.

Tato práce má omezení v tom, že případová studie byla provedena pouze pro jednu společnost. Existují i další zprostředkovatelé, kteří nabízejí podobné služby, jako je například společnost Homeaway, Housetrip, 9flats nebo VRBO. Tyto společnosti, ale nemají tak velkou uživatelskou síť a nedocílily tak extrémního růstu popularity jako Airbnb. Proto by jejich porovnávání nepřineslo žádné zásadní informace.

Airbnb se podařilo vytvořit velkou síť uživatelů po celém světě a zájem o tuto formu ubytování stále roste. Proto lze tuto internetovou nabídku soukromého ubytování označit jako velký trend cestovního ruchu.

4.3. Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit informace o novém trendu cestovního ruchu, kterým je internetová nabídka ubytování v soukromých nemovitostech. Nástrojem pro zjištění těchto informací byl strukturovaný dotazník. Cílem dotazníkového šetření bylo získání subjektivních názorů respondentů o nabídce soukromého ubytování z pohledu hosta i hostitele. Dotazník obsahoval 16 otázek, z toho 11 uzavřených a 5 polouzavřených, kde bylo možné dopsat vlastní odpověď. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 162 respondentů. Data byla získávána v průběhu měsíce února 2016. Získané údaje byly analyzovány a přepsány do přehledných tabulek a grafů, které byly vytvořeny v programu Microsoft Excel.

Na základě studia odborné literatury a prozkoumání nabídky i poptávky soukromých ubytovacích zařízení bylo stanoveno těchto pět hypotéz:

1. Účastníci cestovního ruchu mají zájem o individuální cestování.
2. Největší výhodou ubytování u soukromých hostitelů je z pohledu hosta poznání autentického ubytování a výhodnější cena.
3. Největší nevýhodou ubytování u soukromých hostitelů jsou z pohledu hosta nedostatečné bezpečnostní podmínky.

4. Důvěryhodnost hostitelů lze na internetu nejlépe získat pozitivními recenzemi.
5. Alespoň polovina respondentů bude společnost Airbnb znát.

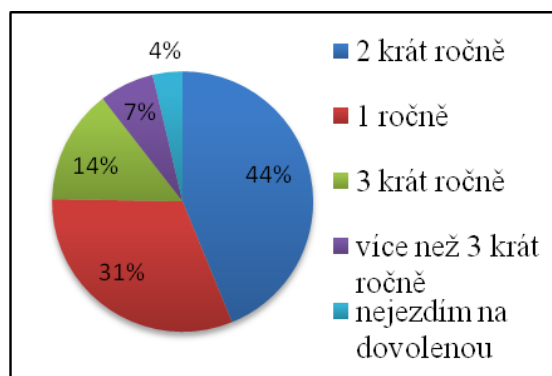
Výsledky dotazníkového šetření určené hypotézy potvrdí nebo vyvrátí.

4.3.1. Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 162 respondentů, z toho 93 žen a 69 mužů. Procentuálně bylo ženské pohlaví zastoupeno 57 % a mužské pohlaví 42 %. Dotazovaní byli tříděni do pěti věkových skupin. Minimální věková hranice byla stanovena na 15 let. Téměř polovina dotazovaných spadá do první věkové skupiny, která je v rozmezí od 15 do 25 let. Konkrétně byla tato věková skupina zastoupena 48 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti ve věku od 26 do 35 let. Tato skupina je poměrově zastoupena 26 %. Věkové rozmezí od 36 do 45 let uvedlo 9 % respondentů a rozmezí od 46 do 55 let uvedlo 13 % respondentů. Nejméně početnou skupinou jsou respondenti nad 55 let. Dotazníkového šetření se podle ekonomického postavení zúčastnila necelá polovina studentů, konkrétně 48 %. Přesně 40% respondentů uvedlo, že jsou zaměstnanci a 8 %, že jsou osoby samostatně výdělečně činné.

Otázka č. 1 – Kolikrát za rok jedete na dovolenou?

Graf 4 - Počet dovolených za rok



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 – Počet dovolených za rok

Odpověď	absolutně	relativně
2 krát ročně	71	44 %
1 ročně	51	31 %
3 krát ročně	23	14 %
více než 3 krát ročně	11	7 %
nejezdím na dovolenou	6	6 %

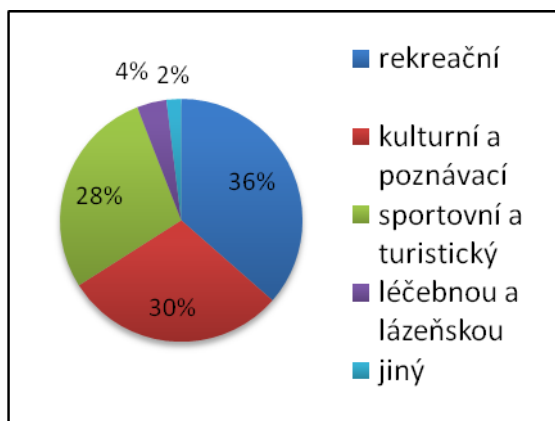
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků první otázky vyplývá, že velká většina respondentů jezdí na dovolenou vícekrát do roka, což potvrzuje informaci, že dochází k fragmentaci cestovního ruchu během jednoho roku. Nejvíce respondentů cestuje dvakrát do roka. Jednou ročně cestuje

31 % a pouze 6 respondentů uvedlo, že necestuje vůbec. Respondenti, kteří necestují, pokračovali ve vyplňování dotazníku až od otázky č. 6.

Otázka č. 2 – Jaký typ dovolené preferujete nejvíce?

Graf 5 - Preference dovolené



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 – Preference dovolené

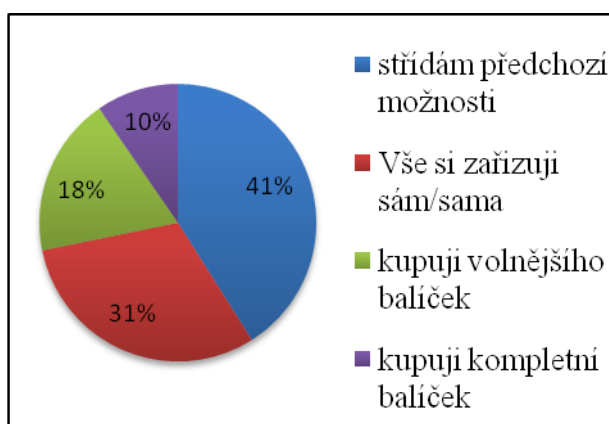
Odpověď	absolutně	relativně
rekreační	74	36 %
kulturní a poznávací	60	30 %
sportovní a turistický	57	28 %
léčebnou a lázeňskou	8	4 %
jiný	4	2 %

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky otázky č. 2 popisují preferenci typu dovolené. Nejvíce respondentů, konkrétně 36 %, zvolilo rekreační typ. Druhým nejvíce voleným typem, byla dovolená zaměřená na kulturu a poznávání. Naopak nejmenší zájem je o lázeňský a léčebný typ dovolené. Tento výsledek mohl být ovlivněn věkovou strukturou respondentů.

Otázka č. 3 – Jakým způsobem si zařizujete Vaši dovolenou?

Graf 6 - Způsob zařízení dovolené



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 – Způsob zařízení dovolené

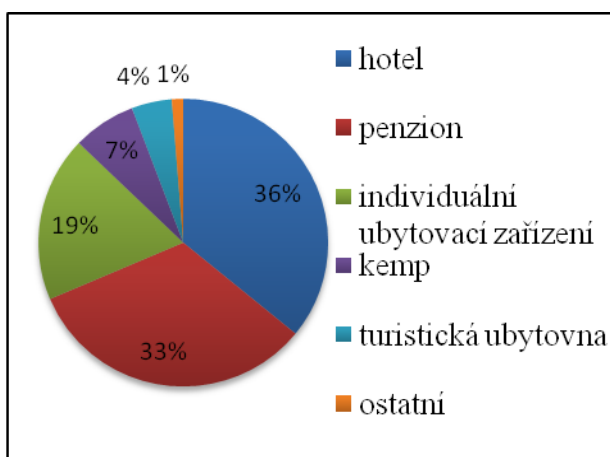
Odpověď	absolutně	relativně
střídám předchozí možnosti	64	41 %
vše si zařizuji sám/sama	48	31 %
kupuji volnějšího balíček	29	18 %
kupuji kompletní balíček	15	10 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků otázky č. 3 vyplývá, že 41 % respondentů zařizování dovolené kombinuje podle jejího typu. Přesně 31 % dotazovaných uvedlo, že si vše zařizují sami. Tento výsledek potvrzuje předem stanovenou hypotézu a zároveň i dokazuje trend individuálního cestování. Celkem 29 % respondentů uvedlo, že využívá nějakého zprostředkovatele, který poskytuje dovolenou ve formě balíčku služeb.

Otázka č. 4 – Nejčastěji volím ubytování v:

Graf 7 - Preference ubytovacího zařízení



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 - Preference ubyt. zařízení

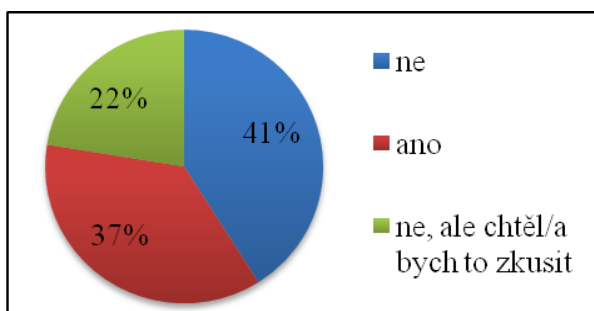
Odpověď	absolutně	relativně
hotel	56	36 %
penzion	51	33 %
individuální ubytovací zařízení	29	19 %
kemp	11	7 %
turistická ubytovna	7	4 %
ostatní	2	1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů uvedlo, že nejčastěji volí ubytování v hotelu. Druhým nejvíce preferovaným ubytovacím zařízením je penzion, který uvedlo 51 dotazovaných. Individuální ubytovací zařízení, jako jsou chaty, chalupy, apartmány a podobně, preferuje 18 % respondentů.

Otázka č. 5 – Využili jste někdy jako turista internetovou nabídku ubytování u soukromého hostitele?

Graf 8 – Zkušenost jako host



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 – Zkušenost jako host

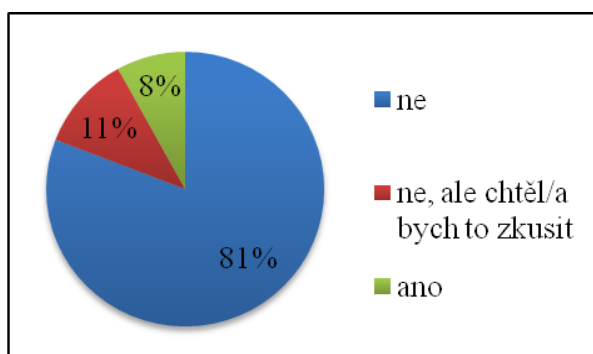
Odpověď	absolutně	relativně
ne	64	41 %
ano	57	37 %
ne, ale chtěl/a bych to zkusit	35	22 %

Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů uvedla, že nabídku ubytování u soukromého hostitele nevyužila. Z celkového počtu negativních odpovědí by zhruba jedna třetina dotazovaných měla zájem tuto možnost ubytování vyzkoušet. Kladně na tuto otázku odpovědělo 37 % respondentů.

Otázka č. 6 – Poskytlí jste někdy turistům ubytování ve vašich soukromých nemovitostech?

Graf 9 – Zkušenost jako hostitel



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 – Zkušenost jako hostitel

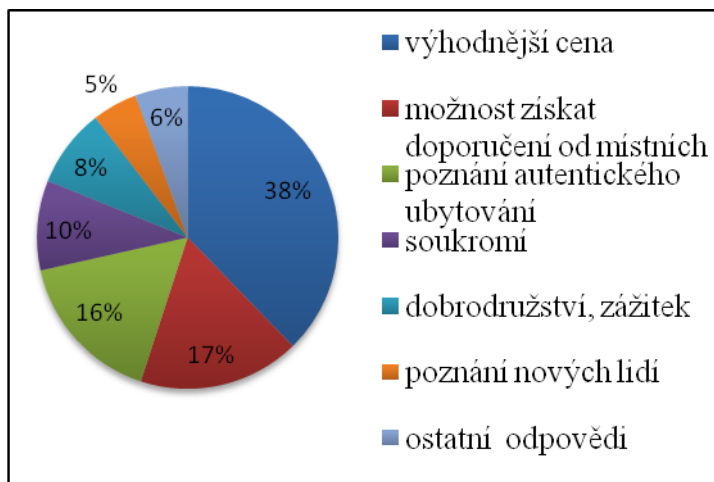
Odpověď	absolutně	relativně
ne	131	81 %
ne, ale chtěl/a bych to zkusit	18	11 %
ano	13	8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků otázky č. 6 vyplývá, že velká většina respondentů neposkytuje ubytování ve svých soukromých nemovitostech. Z celkového počtu 162 respondentů jich 13 uvedlo, že ubytování někdy poskytli a 18 respondentů by o poskytování krátkodobého pronájmu mělo zájem.

Otázka č. 7 – Jaké jsou podle Vás největší výhody krátkodobého ubytování u soukromých hostitelů? (z pohledu hosta)

Graf 10 - Výhody ubytování v soukromí



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 – Výhody ubytování v soukromí

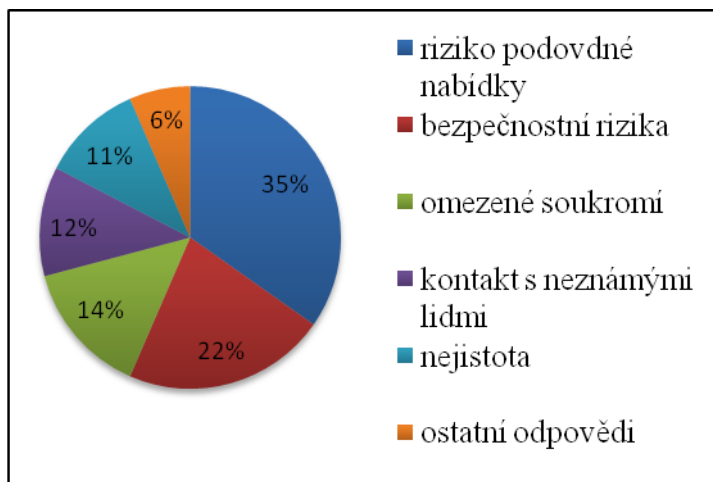
Odpověď	absolutně	relativně
výhodnější cena	94	38 %
možnost získat doporučení od místních	43	17 %
poznání autentického ubytování	41	16 %
Soukromí	24	10 %
dobrodružství, zážitek	21	8 %
poznání nových lidí	12	5 %
ostatní odpovědi	14	6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti vidí největší výhodu v ceně ubytování, kde mohou ušetřit náklady. Samozřejmě záleží na tom, o jaký druh nemovitosti se jedná nebo jestli se jedná o pronájem celého objektu nebo jenom části. Druhou nejčastější označovanou výhodou byla možnost získat doporučení od místních, u kterých se předpokládá, že destinaci dobře znají a mohou poskytnout dobré rady např. ohledně výletů nebo stravování. Poznání autentického ubytování zvolilo 16 % respondentů. Z těchto výsledků vyplývá, že druhá hypotéza se potvrdila jen z části. Jelikož respondenti největší výhodu spatřují ve výhodnější ceně a poté v tom, že mohou získat doporučení od tamějších obyvatel.

Otázka č. 8 – Jaké jsou podle Vás největší nevýhody krátkodobého ubytování u soukromých hostitelů? (z pohledu hosta)

Graf 11 - Nevýhody ubytování v soukromí



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 – Nevýhody ubytování v soukromí

Odpověď	absolutně	relativně
riziko podvodné nabídky	80	35 %
bezpečnostní rizika	50	22 %
omezené soukromí	33	14 %
kontakt s neznámými lidmi	27	12 %
Nejistota	25	11 %
ostatní odpovědi	15	6 %

Zdroj: vlastní zpracování

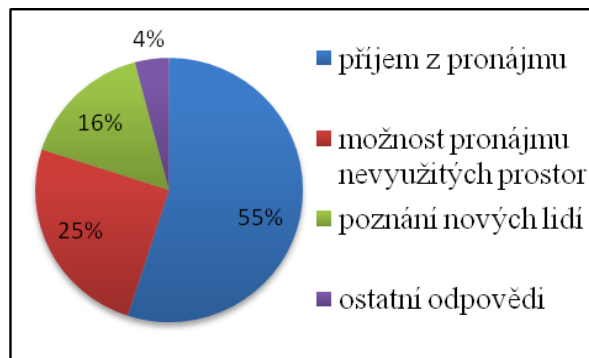
Většina respondentů, konkrétně 35 %, uvedla, že za největší nevýhodu považuje riziko podvodné nabídky. Z této odpovědi vyplývá, že rozvoj těchto služeb nejvíce brzdí nedůvěra lidí v soukromé nabídky ubytování. Dalšími nevýhodami jsou podle respondentů bezpečnostní rizika a omezené soukromí.

Tato otázka byla polozavřená a respondenti mohli dopsat i své vlastní možnosti. Vhodným doplněním možností bylo, že je zde riziko neúplných nebo nekvalitních služeb.

Předem stanovená hypotéza se u této odpovědi nepotvrdila, jelikož respondenti uvedli, že největší nevýhodou ubytování v soukromí je riziko podvodné nabídky.

Otázka č. 9 – Jaké jsou podle Vás největší výhody poskytování krátkodobého pronájmu soukromých nemovitostí? (z pohledu hostitele)

Graf 12 - Výhody hostitelství



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 – Výhody hostitelství

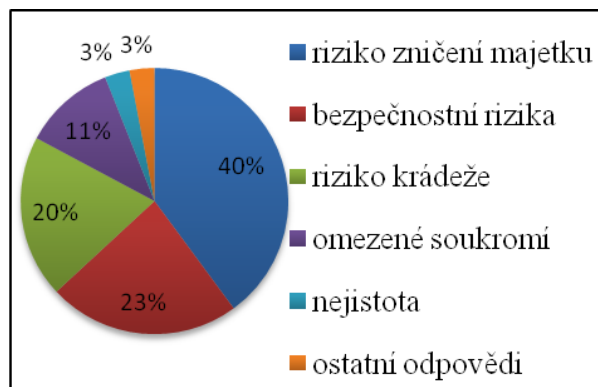
Odpověď	absolutně	relativně
příjem z pronájmu	121	55 %
možnost pronájmu nevyužitých prostor	55	25 %
poznání nových lidí	35	16 %
ostatní odpovědi	9	4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků této otázky vyplývá, že největší výhodou poskytování krátkodobého pronájmu soukromých nemovitostí dotazovaní shledávají v možnosti získání příjmu z pronájmu. Tuto možnost zvolila více než polovina. Další výhodou je možnost pronájmu nevyužitých prostor nebo poznání nových lidí.

Otázka č. 10 – Jaké jsou podle Vás největší nevýhody poskytování krátkodobého pronájmu soukromých nemovitostí? (z pohledu hostitele)

Graf 13 - Nevýhody hostitelství



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 – Nevýhody hostitelství

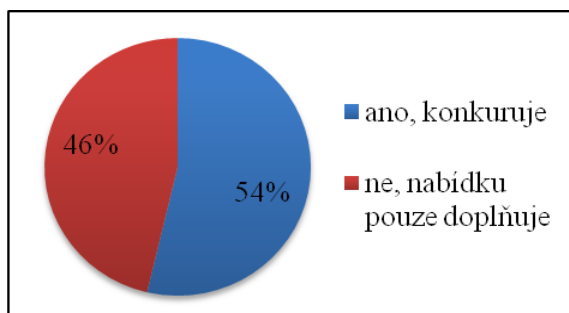
Odpověď	absolutně	relativně
riziko zničení majetku	93	40 %
bezpečnostní rizika	54	23 %
riziko krádeže	46	20 %
omezené soukromí	26	11 %
nejistota	7	3 %
ostatní odpovědi	7	3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 zjišťovala nevýhody poskytování krátkodobého pronájmu soukromých nemovitostí. Největší obavy mají respondenti ze zničení majetku. Tuto odpověď jako nevýhodu označilo 40 % dotazovaných. Další často volenou odpovědí bylo bezpečnostní riziko, riziko krádeže nebo omezené soukromí.

Otázka č. 11 – Myslíte si, že nabídka ubytování v soukromí konkuruje ubytovacím zařízením, jako jsou hotely, penziony, ubytovny apod.?

Graf 14 - Názor na konkurenci



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 – Názor na konkurenci

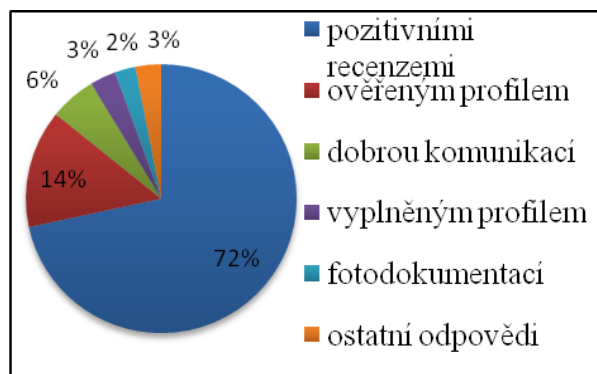
Odpověď	absolutně	relativně
ano, konkuruje	87	54 %
ne, nabídku pouze doplňuje	75	46 %

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 11 byly názory celkem vyrovnané. Nabídku ubytování v soukromí vyhodnotilo 54 % jako konkurující a 46 % respondentů zastávalo názor, že tato možnost ubytování nabídku pouze doplňuje.

Otázka č. 12 – Čím si hostel, který nabízí na internetu soukromé ubytování, nejvíce získá Vaši důvěru?

Graf 15 - Důvěry uživatelů



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 – Důvěra uživatelů

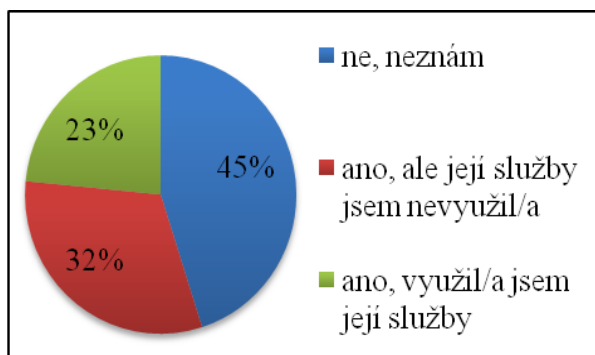
Odpověď	absolutně	relativně
pozitivními recenzemi	116	72 %
ověřeným profilem	23	14 %
dobrou komunikací	9	6 %
vyplněným profilem	5	3 %
fotodokumentací	4	2 %
ostatní odpovědi	5	3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 se zabývala důvěrou hostů v nabídku soukromých hostitelů. Velká většina dotazovaných uvedla, že je ovlivní recenze, které o hostiteli napíší předchozí hosté. Tuto odpověď zvolilo 72 % respondentů, a tím se potvrdila i předem stanovená hypotéza. Další možností, která ovlivňuje pozitivně důvěru v určitého hostitele, je ověřený profil. Tato možnost získání důvěry ovlivňuje rozhodování 14 % respondentů.

Otázka č. 13 – Znáte společnost Airbnb?

Graf 16 - Znalost společnosti Airbnb



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 – Znalost společnosti Airbnb

Odpověď	absolutně	relativně
ne, neznám	73	45 %
ano, ale její služby jsem nevyužil/a	51	32 %
ano, využil/a jsem její služby	38	23 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků otázky č. 13 vyplývá, že většina dotazovaných společnost Airbnb zná. Konkrétně tuto skutečnost uvedlo 55 % dotazovaných, z kterých necelá polovina uvedla, že využila služby společnosti Airbnb. Tyto informace potvrzují poslední stanovenou hypotézu.

5. Zhodnocení výsledků a diskuse

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily zvýšený zájem o individuální cestování. Celkem 31 % dotazovaných uvedlo, že si dovolenou zařizují sami a 28 % si kupuje dovolenou jako balíček služeb. Většina respondentů uvedla, že kombinuje zprostředkování podle typu dovolené. Střídání těchto možností lze vysvětlit tím, že převážná část účastníků cestovního ruchu jezdí během roku vícekrát na dovolenou, a proto se typy dovolené mohou lišit. Například v zimní sezóně si mohou koupit kompletní balíček zahrnující i skipas a v letní sezóně si mohou dovolenou naplánovat sami.

Odpovědi získané z dotazníku dále potvrdily trend internetové nabídky ubytování v soukromí. Většina dotazovaných měla o této ubytovací možnosti povědomí. Přesně 36 % respondentů uvedlo, že již této nabídky jako hosté využili a 8 % uvedlo, že nabídli tyto ubytovací možnosti jako hostitelé. Služby společnosti Airbnb využilo 32 % dotazovaných.

Z pohledu hosta je největší výhodou ubytování v soukromí cena, která bývá menší než cena v klasickém ubytovacím zařízení. Další výhodou je možnost získat doporučení od hostitelů, u kterých se předpokládá, že destinaci budou znát nejlépe. Respondenti dále uvedli, že největší nevýhodou internetové nabídky soukromého ubytování je riziko podvodného jednání a nedostatečná bezpečnost. Zprostředkovatelé se snaží tato rizika eliminovat prověřováním uživatelů i jejich nabídek. Dále poskytují doporučení pro hostitele, aby hostům zajistili bezpečí a určité kvality služeb. Snížení těchto rizik, ztěžuje skutečnost, že do virtuálního prostředí nabídek a poptávek se může zapojit kdokoliv.

Z pohledu hostitele je největší výhodou poskytování krátkodobého ubytování v soukromých nemovitostech příjem z pronájmu. Tento výsledek se dal předpokládat, jelikož je finanční odměna skoro pro všechny motivací. Hostitelé, kteří by byli více motivováni tvorbou mezilidských vztahů, by své ubytování poskytli pravděpodobně přes jiné internetové zprostředkovatele ubytování v soukromých nemovitostech. Příkladem může být již zmiňovaný Couchsurfing, který funguje na základě bezplatného poskytování ubytování.

Naopak jako největší nevýhodu respondenti uvedli možnost zničení majetku a bezpečnostní riziko, což opět souvisí s tím, že hosté jsou neznámí lidé z různých zemí světa.

Názory týkající se konkurence ubytovacích služeb byly téměř vyrovnané. Tvzení, které uvedla společnost Airbnb, že nabídku ubytování pouze doplňuje, označilo 46 %

dotazovaných. Zbýlých 54 % zastávalo názor, že ostatním zařízením internetová nabídka soukromého ubytování konkuruje.

Největším problémem peer-to-peer platform, které zprostředkovávají ubytovací služby, je získání důvěry mezi uživateli. Důmyslným systémem, který zajišťuje důvěru, jsou zpětné vazby hostů, kteří ubytování již využili. Výsledky průzkumu ukázaly, že 72 % dotazovaných uvedlo, že hostitel si získá důvěru hostů pozitivními recenzemi.

Z výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit závěr, že internetová nabídka ubytování v soukromých nemovitostech získala popularitu i v České republice. Další rozvoj zpomaluje nedůvěra a obava z nedostatečných bezpečnostních podmínek. Proto by zprostředkovatelské společnosti měly zvýšit kontrolu hostitelů i nabízených ubytovacích prostorů.

Uživatelé, kteří chtějí kvalitní služby a jistotu, budou dále využívat klasická ubytovací zařízení, což vyplynulo i z výsledků dotazníkového šetření, kdy nejčastěji volené ubytování bylo v hotelu nebo penzionu. Proto internetová nabídka soukromých hostitelů pouze rozšiřuje možnosti cestovního ruchu a cílovou skupinou uživatelů této nabídky budou individuální a dobrodružnější cestovatelé.

Internetová nabídka ubytovacích služeb v soukromých nemovitostech zvyšuje zájem o cestování, což má pozitivní vliv na ekonomiku státu. Nevýhoda tohoto typu ubytování spočívá v obtížném zajištění státní regulace a ochrany spotřebitele. Společnosti, které tvoří zprostředkovatele těchto ubytovacích služeb, by měly vytvářet evidence hostů i hostitelů, aby existoval přehled o soukromých hostitelích, kteří tímto způsobem podnikají, i o přechodném pobytu hostů. Problémem je, že jde o peer-to-peer ekonomiku, která spojuje nabídku a poptávku na virtuálním trhu, kde si může založit profil kdokoliv. Je důležité, aby hostitelé k této možnosti podnikání přistupovali zodpovědně, dodržovali finanční povinnosti a zajistili hostům bezpečnost. Tímto způsobem lze tvořit cestovatelskou síť, která nabízí autentické zážitky a zároveň poskytuje kvalitní ubytovací služby.

6. Závěr

Cestovní ruch se stal součástí volnočasových aktivit a jeho popularita stále roste. Lidé na dovolenou jezdí z mnoha důvodů. Někteří si chtějí odpočinout, jiní poznat něco nového, nebo strávit dovolenou aktivně. Díky moderním technologiím jsou lidé více informovaní a vše lze zařídit velmi rychle a pohodlně přes internet. Široká nabídka služeb poskytuje účastníkům cestovního ruchu mnoho možností. V případě ubytování lze využít hromadná nebo individuální ubytovací zařízení.

V této bakalářské práci byl popsán trend sdílení soukromých ubytovacích nemovitostí, který se díky internetové síti velmi rozšířil a spojuje nabídku s poptávkou z různých zemí světa. Soukromí hostitelé mohou nabízet celé nemovitosti nebo jen jejich části, eventuálně sdílet prostor s hostem, a tím získat finanční odměnu z krátkodobého pronájmu. Účastníci cestovního ruchu mají možnost netradičního ubytování, které je většinou za příznivější ceny než ubytování v klasickém ubytovacím zařízení. Dále mají možnost navázat kontakt s místními lidmi a zažít autentický zážitek.

Novodobá forma sdílení ubytovacích služeb probíhá přes internetovou platformu, která spojuje hosty a hostitele. Zprostředkovatel zajišťuje hladký průběh obchodu a snaží se zajistit bezpečnost a kvalitu služeb. Z každé rezervace inkasuje provizi za servis od hosta i od hostitele. Zprostředkovatelem s největší uživatelskou sítí je společnost Airbnb, na kterou byla v praktické části práce vypracována případová studie. V této případové studii je popsána funkce společnosti a systém sdílení ubytovacích nemovitostí. Dále jsou ve studii doplněny i konkrétní příklady kalkulace z pohledu hosta i hostitele a porovnání s ostatními ubytovacími zařízeními.

V současné době patří tato společnost k nejhodnotnějším startupovým projektům na světě a zájem o její zprostředkovatelské služby stále roste. Airbnb působí ve více než 190 zemích světa a poskytuje přes dva miliony ubytovacích nabídek. V České republice je k dispozici kolem deseti tisíc nemovitostí, které jsou nabízeny na této internetové platformě.

Rychlý rozvoj společnosti Airbnb lze přisuzovat dobrému vyhodnocení potenciálu sdílení soukromých nemovitostí mezi uživateli a zvýšenému zájmu o individuální cestování. Účastníky cestovního ruchu také láká široká nabídka typů ubytovacích prostor. Nejčastěji jsou k dispozici byty, ale lze se ubytovat i v kuriózních nemovitostech, jako je hrad, jurta, maják, zámek apod. Pro hostitele jsou tyto krátkodobé pronájmy jinak nevyužitých prostor perspektivní možností podnikání.

Další kapitolou praktické části bylo dotazníkové šetření, které zjišťovalo zájem o tyto služby a jejich výhody a nevýhody vnímané z pohledu hosta i hostitele. Respondenti nejvíce oceňují finanční výhody a možnost získání doporučení od hostitelů, kteří cílovou destinaci dobře znají. Z výsledků vyplynulo, že největším problémem této internetové nabídky je navázání důvěry mezi uživateli.

Dotazníkové šetření potvrdilo, že internetová nabídka ubytování v soukromých nemovitostech je novodobá tendence cestovního ruchu, která se rozšířila do celého světa včetně České republiky.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

- ANDREWS, Sudhir. 2011. Introduction to tourism and hospitality industry. New Delhi: Tata McGraw-Hill. ISBN 00-706-6021-2.
- BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. 2010. What's mine is yours the rise of collaboration consumption. 1. ed. New York: HarperCollins. ISBN 00-620-4645-4.
- BRYNJOLFSSON, Erik a Adrew MCAFEE. 2015. Druhý věk strojů: práce, pokrok a prosperita v éře špičkových technologií. Vydání první. Překlad Filip Drlík. V Brně: Jan Melvil Publishing. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-83-47.
- CANTWELL, Brendan a Ilkka KAUPPINEN. 2014. Academic capitalism in the age of globalization. Baltimore: Johns Hopkins University Press. ISBN 14-214-1538-0.
- CONRADY, Roland a Marting BUCK. 2011. Trends and issues in global tourism 2011. Heidelberg: Springer. ISBN 36-421-7767-0.
- HAVLÍČKOVÁ, Daniela. 2015. Metodika - Kompetence, Kvalita, Kvalifikace, (sebe)Koncepce: pro neformální vzdělávání. 2015. Praha. ISBN 978-80-87449-50-9.
- HESKOVÁ, Marie. 2006. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-716-8948-3.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. 2003. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- CHALUPA, Radek. 2012. Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty. 1. vyd. Praha: Grada. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-4234-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JUREČKA, Václav. 2010. Mikroekonomie. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6.
- KANDAMPULLY, Jay, Connie MOK a Beverley SPARKS (eds.). 2001. Service quality management in hospitality, tourism, and leisure. First published. New York: Routledge, Taylor. ISBN 07-890-1141-7.

KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. 2014. Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4835-1.

LAHTI, Vesa-Matti a Jenni SELOSMAA. 2013. A Fair Share: Towards a New Collaborative Economy. Helsinki: Atena. ISBN 978-952-3000-51-3.

PALATKOVÁ, Monika. 2014. Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4862-7.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. 2014. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.

STEPHANY, Alex. 2015. The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy. Springer. ISBN 9781137376183.

YOUNG, Thomas Elliott. c2013. The everything guide to crowdfunding: learn how to use social media for small-business funding : understand crowd psychology : gain an online presence : create a successful crowdfunding campaign : promote your campaign to reach hidden funding sources. Avon, Mass.: Adams Media. ISBN 14-405-5033-6.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje

BELK, Russell. 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research [online]. 2014, 67(8), 1595-1600 [cit. 2015-12-05]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001. ISSN 01482963. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0148296313003366>

- BOTSMAN, Rachel. 2013. The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. Co.Exist [online]. [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#3>
- BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. 2010. Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. Harvard Business Review [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>
- DEMARY, Vera. 2015. Competition in the Sharing Economy. In: IW policy paper - 19/2015 [online]. Institut der deutscher Wirtschaft Köln, [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://www.iwkoeln.de/en/studies/beitrag/vera-demary-competition-in-the-sharing-economy-235445>
- HÁJKOVÁ, Klára. 2015. TZ HOTREC - "sdílená ekonomika" v oblasti turistického ubytování. In: Asociace hotelů a restaurací ČR [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/novinky/tz-hotrec-sdilená-ekonomika-v-oblasti-turistického-ubytovani/>
- CHOVANCULIAK, Róbert. 2015. Méně regulace, více reputace. Pravý prostor [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://pravyprostor.cz/mene-regulace-vice-reputace/>
- JAROŠ, Jakub. 2015. On-line platformy: Co přineslo setkání s aktéry kooperativní ekonomiky? BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/on-line-platformy-co-prineslo-setkani-s-aktery-kooperativni-ekonomiky-72343.html>
- JAVŮREK, Karel. 2015. Airbnb se stalo třetím nejhodnotnějším startupem na světě. Connect [online]. , 1 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/bleskovky/airbnb-se-stalo-tretim-nejhodnotnejsim-startupem-na-svete/sc-321-a-180737>
- JUUL, Maria. 2015. The sharing economy and tourism: Tourist accommodation. In: Briefing September 2015 [online]. s. 6 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI%282015%29568345_EN.pdf
- KLESLA, Jan. 2015. Proč vlastnit, když můžete sdílet.. Česká pozice [online]. 15.11.2015 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/nevlastnete-sdilejte-0te-/tema.aspx?c=A151111_142501_pozice-tema_kasa

- KOPČANSKÁ, Dominika, Martina SNOZOVÁ, Lucie LINDROVÁ, Tomáš MAREK a Kristýna SVOBODOVÁ. 2013. Ekonomika sdílení [online]. In: Sharebrary, KISK FF MU, s. 22 [cit. 2015-09-04]. Dostupné z: <http://eknihy.knihovna.cz/static/files/ekonomika-sdileni.pdf>
- PRESS, ALEX. 2015. The Sharing Economy. Saturday Evening Post [online]. 2015-12-04, 287(5), 34-39 [cit. 2015-12-04]. ISSN 00489239. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/infodroje.czu.cz/eds/detail/detail?sid=afe928a6-c2e2-4c9a-a42096d1ccb75c35%40sessionmgr4001&vid=36&hid=4202&bdata=Jmxhbmc9Y3Mm c2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=109202061&db=a9h>
- SCHOR, Juliet. 2014. Debating the Sharing Economy. Great Transition Initiative [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- STÁREK, Václav. 2015. Fórum zpravodaj asociace hotelů a restaurací ČR: Stanovisko AHR ČR k šedé ekonomice v oblasti ubytovacích služeb [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/Upload/57/ahr-forum-07-08-2015.pdf>
- ŠTOGR, Jakub. 2006. Místo, kde najdete nekonečné množství filmů, hudby a software: P2P. In: Technet.cz [online]. [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/misto-kde-najdete-nekonecne-mnozstvi-filmu-hudby-a-software-p2p-psc-/sw_internet.aspx?c=A061204_163704_sw_internet_NYV
- VÁROŠI, Veronika. 2015. Počet zaměstnanců v cestovním ruchu ČR začal poprvé od roku 2009 narůstat. In: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2015/Pocet-zamestnancu-v-cestovnim-ruchu-CR-zacal-poprve-od-roku-2009-narus>
- Airbnb. 2016 [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://www.airbnb.com>
- Airbnb. 2015. Business Model Toolbox [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://bmttoolbox.net/companies-and-stories/airbnb/>
- Airbnb Summer Travel Report: 2015 [online]. 2015. In: . [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://blog.airbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf>

Český statistický úřad [online]. 2016. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/ci/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2015>

Ekonomické dopady sdílení domovů ve městech po celém světě. 2015. Airbnb.cz [online].

[cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/economic-impact>

Flatbook: Exploiting the AirBnB Arbitrage Opportunity. 2015. Amir Bashir [online]. [cit.

2016-01-25]. Dostupné z: <http://amirsthoughts.com/flatbook-exploiting-the-airbnb-arbitrage-opportunity/>

Online Platforms / Digital Single Market. 2016. European Commission: Digital Agenda for

Europe [online]. [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/online-platforms-digital-single-market#Article>

Přílohy

Příloha A - Dotazník

Dotazník

1. Kolikrát za rok jezdíte na dovolenou?

- 1 krát
- 2 krát
- 3 krát
- více než 3 krát
- nejezdím na dovolenou

2. Jaký typ dovolené preferujete nejvíce?

- rekreační
- kulturní a poznávací
- sportovní a turistickou
- léčebný a lázeňský
- jiný

3. Jakým způsobem si zařizujete Vaši dovolenou?

- kupuji kompletní balíček (doprava, ubytování, strava, program)
- kupuji volnější balíček (doprava, ubytování)
- vše si zařizuji sám/sama
- střídám předchozí možnosti podle typu dovolené

4. Nejčastěji volím ubytování v:

- hotelu
- hotelu garní
- penzionu
- motelu
- botelu
- chatové osadě
- kempu
- turistické ubytovně
- individuální ubytovací zařízení

5. Využili jste někdy jako turista internetovou nabídku ubytování u soukromého hostitele?

- ano
- ne
- ne, ale chtěl/a bych to zkusit

6. Poskytlí jste někdy turistům ubytování ve Vašich soukromých nemovitostech?

- ano
- ne
- ne, ale chtěl/a bych to zkusit

7. Jaké jsou podle Vás největší výhody ubytování u soukromých hostitelů? (z pohledu hosta)

- poznání autentického ubytování
- výhodnější cena
- možnost získat doporučení od místních lidí (výlety, stravování)
- soukromí (v případě pronájmu celé nemovitosti)
- poznání nových lidí
- dobrodružství, zážitek
- nevím
- žádná
- vlastní odpověď:

8. Jaké jsou podle Vás největší nevýhody ubytování u soukromých hostitelů? (z pohledu hosta)

- kontakt s neznámými lidmi
- riziko podvodné nabídky
- bezpečnostní rizika
- nejistota
- omezené soukromí (v případě sdílení nemovitosti s majitelem)
- nevím
- žádná
- vlastní odpověď:

9. Jaké jsou podle Vás největší výhody poskytování krátkodobého pronájmu soukromých nemovitostí? (z pohledu hostitele)

- příjem z pronájmu
- možnost pronájmu jinak nevyužitého prostoru
- poznání nových lidí
- nevím
- žádná
- vlastní odpověď:

10. Jaké jsou podle Vás největší nevýhody poskytování krátkodobého pronájmu soukromých nemovitostí? (z pohledu hostitele)

- riziko zničení majetku
- riziko krádeže
- bezpečnostní rizika
- nejistota
- omezené soukromí (v případě sdílení nemovitosti s hostitelem)
- nevím
- žádná
- vlastní odpověď:

11. Myslíte si, že nabídka ubytování v soukromí konkuruje ubytovacím zařízením, jako jsou hotely, penziony, ubytovny apod.?

- ano, konkuruje
- ne, nabídku pouze doplňuje

12. Čím si hostitel, který nabízí na internetu soukromé ubytování, nejvíce získá Vaši důvěru?

- ověřeným profilem
- pozitivními recenzemi
- dobrou komunikací
- podrobně vyplněným profilem
- fotodokumentací
- vlastní odpověď:

13. Znáte společnost Airbnb?

- ano, využil/a jsem její služby
- ano, ale její služby jsem nevyužila
- ne, neznám

14. Jsem:

- žena
- muž

15. Věk:

- 15 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- Nad 55 let

16. Ekonomické postavení:

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- v domácnosti
- jiné:

Příloha B - Počet přenocování za rok 2015 v ČR

	Od počátku roku <i>From the beginning of the year</i>		
	celkem <i>Total</i>	nerezidenti <i>Non-residents</i>	rezidenti <i>Residents</i>
Počet přenocování <i>Number of overnight stays</i>	47 086	23 295 321	23 791 287
Hotely a podobná zařízení <i>Hotels and similar establishments</i>	34 293	21 030 337	13 262 904
v tom / including			
Hotely celkem <i>Hotels total</i>	30 053	20 252 182	9 801 816
v tom / including			
Hotely ***** <i>Hotels *****</i>	2 691	2 537 864	153 503
Hotely **** <i>Hotels ****</i>	13 228	10 370 629	2 858 306
Ostatní hotely <i>Other hotels</i>	14 133	7 343 689	6 790 007
Penziony <i>Boarding houses</i>	4 239	778 155	3 461 088
Ostatní hromadná ubytovací zařízení <i>Other collective accommodation establishments</i>	12 793	2 264 984	10 528 383
v tom / including			
Kempy <i>Tourist campsites</i>	2 583	324 790	2 258 790
Chatové osady a turistické ubytovny <i>Holiday dwellings and hostels for tourists</i>	2 484	483 850	2 001 136
Ostatní zařízení jinde neuvedená <i>Other establishments n.e.c.</i>	7 724	1 456 344	6 268 457

Zdroj: Český statistický úřad, 2016