

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury



Alternativní ubytovací služby cestovního ruchu – Airbnb, Couchsurfing

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Bc. Koplík Tomáš

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

Olomouc, 2021

BIBLIOGRAFICKÁ IDENTIFIKACE

Jméno a příjmení autora:	Bc. Tomáš Koplík
Název diplomové práce:	Alternativní ubytovací služby CR – Airbnb, Couchsurfing
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Pracoviště:	Katedra Rekreologie
Rok obhajoby diplomové práce:	2021

Abstrakt:

Diplomová práce řeší problematiku cestovního ruchu, sdílené ekonomiky a alternativních služeb ubytování v rámci digitálních platform Airbnb a Couchsurfing. Hlavní cíl práce je analýza zkušeností a zjištění důvodů pro využívání platformy alternativních ubytovacích služeb cestovního ruchu, a to Airbnb a Couchsurfing. Dílčím cílem práce je podat informace objasňující problematiku sdílené ekonomiky v cestovním ruchu a alternativních ubytovacích služeb. Vyhodnocení probíhalo na základě dotazníkového šetření 215 respondentů. Výsledky v závěru práce ukazují hlavní důvody pro využívání a nevyužívání služeb na digitálních platformách sdíleného ubytování. Hlavním motivem turistů pro využívání Airbnb je výhodnější cena než u standardizovaného ubytovacího zařízení. Oproti tomu hlavním motivem pro využívání Couchsurfingu je kontakt s místními obyvateli a autenticita ubytování.

Klíčová slova: cestovní ruch, alternativní turismus, ubytování, sdílená ekonomika, Airbnb, Couchsurfing

BIBLIOGRAPHICAL IDENTIFICATION

Author's first name and surname:	Bc. Tomáš Koplík
Title of the thesis:	Alternative accommodations of tourism – Airbnb, Couchsurfing
Supervisor:	Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Department:	Department of Recreation and Leisure Studies
The year of presentation:	2021

Abstract:

Master's thesis is focusing on tourism, sharing economy and alternative accommodations on digital platforms Airbnb and Couchsurfing. The main aim of this work is analysis of experience and finding out the reasons for use digital accommodation platforms of tourism. The next aim is provide informations of sharing economy in tourism and alternative accommodations services. The evaluation was based on questionnaire survey of 215 respondents. The results at the end of the work show the main reasons for the use services on digital platforms of shared accommodations. The main motive for tourists to use Airbnb is a better price than standardized accommodation. In contrast, the main motive for using Couchsurfing is contact with locals and the authenticity of the accommodation.

Keywords: tourism, alternative tourism, sharing economy, accommodations, Airbnb, Couchsurfing

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D. a uvedl v práci všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne 25. 4. 2021

.....

Bc. Tomáš Koplík

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za odborné vedení práce, podporu a trpělivost při jejím vytváření. Obrovské poděkování patří mé rodině, přítelkyni a přátelům, kteří mě za celou dobu studia vždy podporovali.

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Přehled poznatků	9
2. 1. Cestovní ruch.....	9
2. 1. 1. Formy a druhy cestovního ruchu.....	13
2. 1. 2. Masový cestovní ruch.....	17
2. 1. 3. Alternativní cestovní ruch	18
2. 1. 4. Ubytovací služby v cestovním ruchu	19
2. 2. Sdílená ekonomika	21
2. 2. 1. Sdílené ubytování.....	25
2. 3. Platformy sdíleného ubytování.....	28
2. 3. 1. Airbnb.....	28
2. 3. 2. Couchsurfing	35
3. Cíle práce.....	41
Výzkumné otázky.....	41
4. Metodika.....	42
4.1. Design studie	42
4.2. Výzkumný soubor	42
4.3. Metody a organizace sběru dat.....	43
4.4. Statistické vyhodnocení dat.....	43
5. Výsledky.....	44
6. Diskuze a závěry	53
6.1. Limity výzkumu	55
7. Souhrn	57
8. Summary	58
Referenční seznam	59

1. Úvod

Cestovní ruch se stal jednou z nejvýznamnějších součástí lidského života vůbec a vede k uspokojování nejrůznějších potřeb lidí. Mezi hlavní přínosy cestovního ruchu jako takového je vytváření pracovních příležitostí, ať už jde o služby spojené s cestováním, tak služby ostatních odvětví, s nimiž je cestovní ruch spojen. Lacina (2010) uvádí, že všechny tyto potřeby se naplňují díky funkcím, které cestovní ruch zajišťuje. Jde o reprodukci pracovních sil, tím pádem rozvíjí fyzické a duševní síly člověka. Rozvíjí osobnost člověka, kdy jde především o kulturně poznávací funkci cestovního ruchu. Plní zdravotní funkce, kdy cestovní ruch působí jako prevence, léčba, upevňování zdraví a také jako kompenzace dnešních negativních vlivů na životní styl člověka. V rámci států plní vědecko-informační funkci, a tak zajišťuje technologický a vědecký pokrok lidstva, a to především vzájemnou výměnou informací, zkušeností, rozvojem mezinárodního obchodu a mezinárodní spolupráce. Cestovní ruch hraje významnou roli v rámci ekonomické stránky jednotlivých států, krajů, regionů, měst a obcí a zároveň přispívá k poznávání nových míst, udržitelnosti historických míst, ochraňuje přírodní a kulturní dědictví, napomáhá poznávání jiných kultur, přírody, obyčejů a tradic. V mnoha definicích cestovního ruchu se setkáváme s faktem, že se odehrává ve volném čase, ten patří k jednomu ze základních předpokladů rozvoje cestovního ruchu vůbec. Vzájemně se cestovní ruch a volný čas doplňují, jelikož se stále pro více a více lidí stává cestování právě tím, jak svůj volný čas tráví. Právě cestovní ruch tvoří pro některé z nás velkou část našeho životního stylu, a díky možnému pohybu můžeme uspokojit naše potřeby spojené s cestováním, relaxací, sportováním, poznáváním a mnohé další, a právě proto jsem si tuto problematiku vybral za téma diplomové práce.

Hlavní problematika této práce souvisí s ubytovacími službami v cestovním ruchu, a především s ubytováním na platformách Airbnb a Couchsurfing v České republice. Co to Airbnb vlastně je? Co je to Couchsurfing? V obou případech jde o internetovou a mobilní platformu, sloužící k hledání a poskytování ubytování a zážitků. Fungují jako virtuální internetové místo sloužící pro lidi, kteří shánějí ubytování a propojují tak turisty s poskytovateli, kteří pronajímají svůj domov, nemovitost, či její část. Celou problematiku tohoto druhu služeb můžeme nalézt v tzv. „sdílené ekonomice“, která je v práci projednávána také.

V teoretické části práce se tedy zabývám problematikou cestovního ruchu, sdílené ekonomiky a alternativních služeb cestovního ruchu. Věnuji se zde cestovnímu ruchu obecně

apopisují, co to cestovní ruch vlastně je a předkládám definice a pohledy různých autorů na něj. Důležitá je také klasifikace cestovního ruchu, rozdělení do forem a druhů, především od autorů Goeldner a Ritchie (2009), Ryglová a Burian (2011), Malá (1999). V rámci cestovního ruchu se musíme zaměřit také na jeho rozvoj, udržitelnost a s tím spojený masový a alternativní cestovní ruch. Jejich popisy a příklady pocházejí především od autorů Kotíková (2013), Pásková a Zelenka (2002). Uvádím základní služby cestovního ruchu jako ubytování, stravování, doprava, zábavní a rekreační služby, zprostředkovatele cestovního ruchu, návštěvnické atrakce a mnoho dalšího.

Aby došlo k naplnění cílů práce, je potřeba si v rámci výsledků zodpovědět hlavní výzkumné otázky.

1. Jaké jsou hlavní důvody využívání služeb Couchsurfing a Airbnb?
2. Jaké jsou hlavní důvody, proč lidé nevyužívají Airbnb a Couchsurfing?
3. Jaké jsou pozitivní, či negativní zkušenosti mezi lidmi využívající platformu Airbnb?
4. Jaké jsou pozitivní, či negativní zkušenosti mezi lidmi využívající platformy Couchsurfing?

V praktické části diplomové práce se nachází závěry a prezentace výsledků získaných z dotazníkového šetření od 215 respondentů. Sběr dat probíhal v období 29. 3. – 11. 4. 2021. Distribuce dotazníku probíhala především online formou, a to na sociálních sítích, na skupinách zabývajících se tímto druhem ubytování a na cestovatelském fóru.

2. Přehled poznatků

2. 1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je v dnešní době velmi obsáhlým a celosvětově významným odvětvím. Goeldner a Ritchie (2009) v rámci velikosti a rozsahu tohoto fenoménu rozdělují cestovní ruch do čtyř různých perspektiv:

1. *Turisté*, kteří hledají různé psychické, fyzické zážitky a uspokojení. Povahy turistů v cestovním ruchu do značné míry vystihují vybrané destinace a služby, které využívají.
2. *Podniky poskytující turistické zboží a služby*, kdy podnikatelé považují cestovní ruch za svou příležitost dosáhnout zisku tím, že dodávají zboží a služby, které vyžaduje trh cestovního ruchu.
3. *Vláda hostitelských komunit a oblastí*, kdy vláda hraje velkou roli v politice, rozvoji, podpoře a realizaci cestovního ruchu dané destinace.
4. *Hostitelská komunita* je důležitým faktorem pro realizaci cestovního ruchu. Lidé obecně považují tento druh průmyslu jako faktor kultury a zaměstnanosti. Pro tyto skupiny je však důležité interakce mezi velkým počtem zahraničních návštěvníků a místních obyvatel.

Ryglová a Burian (2011) uvádějí, že cestovní ruch umí vytvářet příležitosti bez velkých investic a přináší značnou přidanou hodnotu a například Malá (1999) udává, že cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí lidských životů a společnosti. Prostřednictvím cestovního ruchu se každoročně dává do pohybu obrovská kvanta lidí, kteří ve svém volném čase opouští své domovy za účelem odpočinku, poznávání, rekreace, styku s lidmi a mnoho dalšího. Přičemž jedním z hlavních důvodů, proč lidé cestují je podle Malé (1999) uspokojení z některých potřeb např. odpočinek, klid, pohyb, poznání, kulturní a estetické zážitky, změny místa, seberealizace a další. Uspokojení těchto potřeb nemusí být v místě běžného životního prostředí dosaženo, popřípadě toto místo potřeby dostatečně neuspokojuje.

Přínosy cestovního ruchu se promítají v makroekonomických vztazích, v ekonomice téměř všech podnikatelských odvětví a ovlivňuje tak mnoho sektorů jako doprava, zemědělství, průmysl, zdravotnictví, vzdělávání atd. Goeldner a Ritchie (2009) uvádějí, že cestovní ruch je

souhrn činností, služeb a průmyslových odvětví, které přinášejí zážitek z cestování a je s ním úzce spojena doprava, ubytování, stravování, zábava a další služby dostupné jak pro jednotlivce, tak pro skupiny. Cestovní ruch je úspěšným „zaměstnavatelem“, protože vytváří pracovní příležitosti, ať už jde o služby spojené s cestováním, tak služby ostatních odvětví, s nimiž je cestovní ruch spojen např. překladatelskou prací, provozování sportovních aktivit, kulturně-umělecké činnosti, nebo poskytování ubytování, přepravní činnosti, zájezdy cestovních kanceláří a mnohé další. Turisté ožívají kulturní, historické, technické a přírodní památky (hrady, zámky, muzea, galerie, skanzeny) což značně ovlivňuje rozvoj hospodářství a ekonomiku daného státu. Kárníková (2017) uvádí, že cestovní ruch obecně zvyšuje povědomí o dané zemi. Řada turistů do ní míří právě díky jejím památkám a živé kultuře. Na jedinečné kulturní identitě je možné stavět udržitelný kulturní cestovní ruch. Propagaci státu v zahraničí prospěje účast v evropských, mezinárodně respektovaných stavech kulturního dědictví, jako např. účast v Seznamu světového dědictví UNESCO. Podle WTO (2011) není však přínos cestovního ruchu jen ekonomický, ale má vliv na mnohé další lidské schopnosti a činnosti. V rámci cestování, ubytování, seznamování se podílí na sociálním rozvoji a je důležitý pro mezinárodní podporu a spolupráci, ať už se jedná o prosperitu, služební cesty, nebo soukromé výlety a cesty do zahraničí. Je důležitým nástrojem k individuálnímu a kolektivnímu uspokojení svých potřeb v rámci cestování a stejně tak je to výjimečný zdroj sebevzdělávání, poznávání a vzájemné tolerance.

Jelikož je cestovní ruch velmi rozsáhlý fenomén a věnuje se mu mnoho odborníků, mohou být některé definice různorodé, avšak hlavní myšlenku pohybu osob mimo místo trvalého bydliště mají zachovanou. Jednou z prvních definic použili Krapf a Hunziker (in Kotíková, 2013, s. 15), kteří definují cestovní ruch jako „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti.“ Tato definice se tak stala základním východiskem dalších definic cestovního ruchu.

Hlavním mezníkem definice cestovního ruchu se stala konference konaná v Ottawě pod záštitou Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organisation, Ottawa, 1911) podle níž se cestovní ruch dá definovat jako **činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena** (mezinárodní cestovní ruch – 1 rok, domácí cestovní ruch – 6 měsíců), **přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě** (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru). (Definice WTO in Ryglová a Burian, 2011)

Z této definice můžeme vyvodit hlavní charakteristické znaky cestovního ruchu:

- Dočasná změna místa trvalého bydliště
- Dočasný pobyt mimo místo trvalého bydliště
- Nevýdělečný charakter cesty a pobytu
- Obvykle realizovaný ve volném čase
- Vztahy mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává

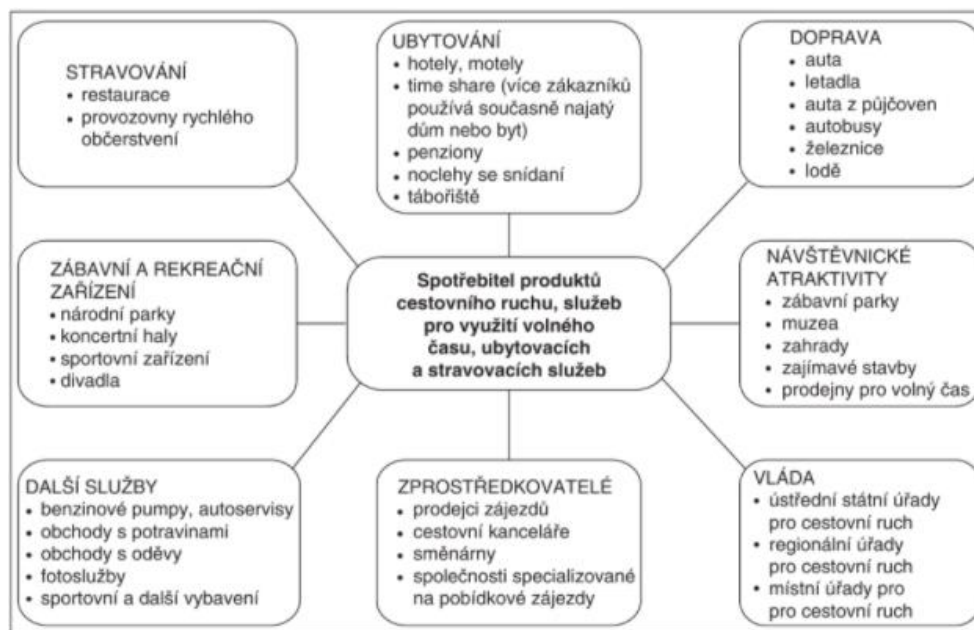
Zahraniční autoři Goeldner a Ritchie (2009) definují cestovní ruch jako procesy, aktivity a výsledky vyplývající ze vztahů a vzájemného působení mezi turisty, zprostředkovateli cestovního ruchu, vládou hostitelských zemí, jejich komunitami a okolním prostředím, které se podílejí na získávání a hostování návštěvníků. Horner a Swarbrooke (2003) uvádí, že cestovní ruch se obecně definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.

Podle Palátkové (2006) cestovní ruch představují aktivity cestujících osob do destinace, kde zůstávají z důvodů volnočasových, osobních, obchodních, náboženských, lázeňských či jiných a průmysl cestovního ruchu lze vymezit pomocí charakteristických produktů:

- Ubytovací služby (hotely, apartmány, domy, kempy, tábořiště, ubytovny)
- Stravovací a nápojové služby (restaurace, bary, samoobsluhy)
- Služby osobní dopravy (doprava – železniční, vodní, automobilová, letecká)
- Pomocné služby v osobní dopravě (stanice autobusů, čerpací stanice, přístavní služby, letištní služby, pronájem osobních dopravních prostředků)
- Cestovní kanceláře, agentury a průvodcovské služby, informační centra
- Kulturně-historické služby (muzea, divadla, skanzeny, hrady, zámky, zoologické a botanické zahrady...)
- Rekreační a zábavní služby (sportovní střediska, lyžařské areály, golfové hřiště, zábavní parky, herny, kasina)

Horner a Swarbrooke (2003) uvádějí, že mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, nýbrž za činnost, která je následkem jiných okruhů, jako je ubytování, stravování a doprava. Průmyslový cestovní ruch tedy definují jako poskytování služeb pořadatelů zájezdů, jimiž jsou například cestovní kanceláře a prodejci jimiž jsou cestovní

agentury. Proto uvádějí, že není možné definovat cestovní ruch jako jediný průmysl, ale kombinuje různé druhy organizací, které dodávají nejširší škálu produktů a služeb.



Obrázek č. 1 – Služby cestovního ruchu (Horner a Swarbrooke, 2003, str. 106)

Ryglóvá et al. (2011) podobně rozděluje cestovní ruch do různých sektorů a udávají, že by měl být chápán jako průmysl, jenž poskytuje širokou škálu služeb spojené s tematikou cestování a turistiky.

Sektor ubytovacích služeb – poskytovatelé ubytovacích služeb, kam patří například hotelové řetězce, či soukromé ubytovny a penziony

Sektor atrakcí – národní parky, hrady, zámky, sportovní centra, botanické zahrady, kulturní a historická místa a zajímavosti.

Sektor dopravy – automobilová a autobusová doprava, letecká, lodní, železniční a také půjčovny a zprostředkovatelé půjčování vozidel.

Sektor zprostředkovatelé – cestovní kanceláře, cestovní agentury, sezónní zprostředkovatelé zájezdů, organizátoři konferencí, organizátoři kulturních a sportovních eventů.

Sektor organizace – zahrnuje národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace.

2. 1. 1. Formy a druhy cestovního ruchu

V odborné literatuře autorů Ryglová a Burian (2011), Malá (1999), Pásková a Zelenka (2002) můžeme dohledat nejširší škálu rozdělení do forem a nejrůznějších druhů cestovního ruchu. U forem cestovního ruchu hraje největší roli motivace účastníků. Cestovní ruch rozdělujeme do několika základních skupin v závislosti na realizaci pobytů, geografických, ekonomických, společenských, sociálních podmínkách.

Ryglová a Burian (2011) uvádějí, že jednotlivé formy cestovního ruchu jsou podmíněny potřebám účastníků, zatímco specifické formy uspokojují specifické požadavky.

Rekreační cestovní ruch – napomáhá k obnovení a k načerpání fyzických a duševních sil člověka. Rekreační cestovní ruch se provádí ve vhodném rekreačním prostředí, mohou to být například hory, řeky, lesy, chaty, chalupy. Podle Malé (1991) je rekreační cestovní ruch spojen s aktivním pohybem v přírodě a s uskutečňováním celé řady sportovních aktivit, her, zálib, zájmů včetně houbaření apod.

Kulturně-poznávací cestovní ruch – hlavní myšlenkou tohoto typu je poznávání kultury dané země. Ať už se jedná o poznávání tradic, zvyků, kultury, obyčejů, historie daného obyvatelstva a míst s nimiž spojená (hrady, zámky, muzea, galerie, knihovny, parky, zahrady...) Patří sem i návštěva kulturních akcí (divadelní představení, festivaly, folklórní a lidové slavnosti...) Může se jednat také o náboženský cestovní ruch s návštěvou historických míst spojených s náboženskou tematikou a tradicemi světových náboženství. (Pásková a Zelenka, 2002)

Sportovně-turistický cestovní ruch – hlavní myšlenkou tohoto typu cestovního ruchu je sport, pohyb, zlepšování zdraví a zvyšování výkonnosti, aktivní odpočinek, rekreační sportování. V dnešní době existuje široká škála možností tohoto druhu cestovního ruchu – horská turistika, lyžování, cykloturistika, skialpinismus, vodní turistika a mnoho dalšího. Patří sem také pasivní účast na sportovních akcích, což znamená cestovní ruch sportovních fanoušků a diváků tzv. sportovní diváctví. (Malá, 1991)

Léčebný a lázeňský cestovní ruch – hlavní myšlenkou je zdraví a relaxace, zaměřuje se na léčbu, zdravotní prevenci, zotavení. Jde o snahu lidí preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky současného způsobu života. Jedná se o celkovou obnovu fyzických

a duševních sil účastníka. Jde o léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. (Ryglová a Burian, 2011)

Specifické formy cestovního ruchu – uspokojují nejrůznější specifické potřeby daného cestovatele. Nabídka se v budoucnu bude nadále rozšiřovat, vzhledem k pokroku a nejnovějším trendům cestovního ruchu. Ke specifickým formám cestovního ruchu patří například mládežnický, seniorů, rodinný, lidí s tělesným handicapem, městský, venkovský, rurální (spojený s venkovem a jeho tradicemi), agroturistika (cestovní ruch spojený s pobytem na farmě), kongresový (zahrnuje činnosti spojené s cestováním a pobytem v kongresovém místě pod záminkou vědeckých a odborných poznatků či obchodu), cykloturistika, nákupní turistika (cesta za výhodnými nákupy do zahraničí) atd. (Pásková a Zelenka, 2002)

Malá (1999) kromě výše uvedených forem cestovního ruchu ještě uvádí:

- **Cestovní ruch se vzdělávacími motivy** – např. zájezdy s výukou jazyků atd.
- **Cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí** – zájezdy především do přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí atd.
- **Cestovní ruch s dobrodružnými motivy** – jde například o lovecké výpravy, extrémní sporty, sjezdy divokých řek ...
- **Cestovní ruch s profesními motivy** – obchodní cestovní ruch (obchodní jednání, setkání managementu), kongresový cestovní ruch (účast na kongresech, konferencích), cestovní ruch v rámci veletrhů a výstav, incentivní cestovní ruch ...

Jarolímková et al. (2008) zmiňují, že podrobnější určení cestovního ruchu závisí na průběhu a realizaci, proto ve své publikaci rozdělují cestovní ruch podle místa realizace, vztahu k platební bilanci státu, délky pobytu, způsobu zabezpečení cesty a pobytu, počtu účastníků, způsobu financování, věku účastníků převažující prostředí pobytu atd. Základní rozdělení cestovního ruchu podle UNWTO (2010) můžeme členit na *domácí a zahraniční*.

Domácí cestovní ruch – Pohyb osob a aktivity spojené s účastí občanů daného státu na cestovním ruchu v rámci území státu. V ohledu na platební bilanci jde o domácí spotřebu. (WTO, 2010)

Zahraníční cestovní ruch – Pohyb a příjezd občanů ze zahraničí do dané země. Dochází tedy k překračování hranic jednoho, nebo více států. Dále můžeme zahraniční cestovní ruch rozdělit:

- Aktivní cestovní ruch – Příjezdový cestovní ruch, příjezdy cizinců do destinace, kdy cizinci kupují služby za finanční prostředky na daném území.
- Pasivní cestovní ruch – Výjezdový cestovní ruch, výjezdy domácích turistů do zahraničí, kdy domácí turisté utrácejí své finanční prostředky za služby v zahraničí. (Pásková a Zelenka, 2002)

Tranzitní cestovní ruch – Průjezdový cestovní ruch neboli souhrn aktivit spojených s občany ze zahraničí projíždějící daným státem do finální destinace. Tranzitní prostor může vzniknout na letištích, území na hranicích mezi dvěma státy, na námořních lodích atd. (Pásková a Zelenka, 2002)

V rámci toho, kde se cestovní ruch odehrává a na jaké úrovni (vnitřní, národní, mezinárodní) Ryglová a Burian (2011) ve své publikaci popisují **vnitřní cestovní ruch** jako cestování osob po vlastní zemi (domácí CR) a aktivní cestovní ruch (příjezdový CR) neboli cesty cizinců do daného státu. **Národní cestovní ruch** zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní cestovní ruch výjezdový neboli cestování turistů do zahraničí. **Mezinárodním ruchem** je tedy myšleno veškerý cestovní ruch, kdy dochází k přejíždění či překročení hranic. Zahrnuje tedy jak domácí CR, tak zahraniční CR aktivní i pasivní. Graficky znázorněno na následujícím obrázku č. 2



Obrázek č. 2 – Schéma vnitřní, národní, mezinárodní cestovní ruch (Ryglová a Burian, 2011, str. 21).

Členění podle délky doby **pobytu**:

Krátkodobý – doba pobytu je kratší než 3 přenocování včetně.

Dlouhodobý – doba pobytu je více než 3 přenocování, domácí do 6 měsíců, zahraniční do 1 roku. (Ryglová a Burian, 2011)

Členění podle **počtu účastníků**:

Individuální – účast na cestovním ruchu je samostatná, popřípadě s rodinou.

Skupinový – spojen s účastí kolektivu, či více osob. (Ryglová a Burian, 2011)

Členění podle způsobu **dopravy** – cestovní ruch uskutečněný v rámci dopravních prostředků

Silniční

Letecký

Železniční

Vodní

Ostatní

(Ryglová a Burian, 2011)

Členění podle **způsobu financování**:

Komerční – cestovní ruch, kde účast není žádným způsobem formálně vázána a účastník si ji hradí ze svých finančních prostředků.

Sociální – cestovní ruch, na kterém je účast podmíněna splněním podmínek (např. členství v organizaci). Často se jedná o podnikovou rekreaci v rámci lázeňských pobytů a jde o úhradu ze společenských fondů, či příspěví nějaké organizace (podnikové fondy, platba z nemocenského pojištění atd.) Jedná se především o podnikovou rekreaci, dětské tábory, lázeňské pobyty atd. (Malá, 1999)

Členění podle způsobu **organizace**:

Organizovaný – cestování v rámci pořadatelských agentur, které hrají roli zprostředkovatele (cestovní agentury, cestovní kanceláře atd.)

Neorganizovaný – veškerý průběh si plánuje, hradí a zabezpečuje účastník sám. (Malá, 1999)

Cestovní ruch se stal v průběhu vývoje neodmyslitelnou součástí lidských životů, fenoménem z řady hledisek a významným hospodářským, sociálním a ekonomickým faktorem každé země. Rozvojem cestovního ruchu v posledních letech a spojení cestovního ruchu

s růstem životní úrovně upozornili na nutnost řešení udržitelného rozvoje a tzv. udržitelného cestovního ruchu.

Kotíková (2013) ve své knize „Nové trendy v nabídce cestovního ruchu“ uvádí v tomto tématu rozvoje další pohled na cestovní ruch. Jde o „masový“ a „alternativní“ cestovní ruch. Někdy též označováno jako tvrdý a měkký turismus. (Krippendorf, 1982)

Jedním z předpokladů rozvoje je podle Kotíkové (2013) rozmanitost (diverzita) prostředí. Cestovní ruch souvisí s uspokojováním potřeb účastníků a poznávání jiných věcí než těch, které známe ze svého běžného prostředí. Zachování a udržitelnost tohoto rozmanitého prostředí je jednou z podmínek na rozvoj cestovního ruchu vůbec. Směr rozvíjení nejrůznějších forem alternativního cestovního ruchu je kontrastem masového cestovního ruchu.

2. 1. 2. Masový cestovní ruch

Podle Páskové a Zelenky (2002) se masový cestovní ruch vyznačuje hromadným přesunem lidí a velkých skupin do destinací a jejich pobyt v nich. Jde o masové využívání hromadných ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení atd. Má spíše standardizovaný, marketingový a prožitkový charakter vytvořený z obrovské poptávky po specifických místech a konzumaci předem připravených zážitků. Jde tedy o nabídku produktů „balíčků“ (doprava, ubytování, strava) cestovních kanceláří.

Základ pro rozvoj masového cestovního ruchu nastal v druhé polovině 19. století. Z počátku spojován s rozvojem dopravních prostředků a vzniku organizovaného cestovního ruchu v důsledku Thomase Cooka. Podle Kotíkové (2013) však nastal největší rozvoj v 2. pol. 20. století, a to z důvodu dostatku volného času a dostatku finančních prostředků obyvatel. V rámci zvyšování životní úrovně přestal být cestovní ruch nedostupnou službou a stal se tak dostupným i pro širokou veřejnost. Tím se tvořila i stále větší nabídka a poptávka po organizování zájezdů a došlo k rozšíření nabídky o tzv. komplexní střediska cestovního ruchu, kde účastníci mají veškerý servis a služby na jednom místě. Velkou popularitou si získaly programy „All inclusive“, které nabízejí hostům veškeré pohodlí a bezstarostnost během pobytu, tím se cestování dostalo do hledáčku početným masám lidí. Tento typ je často charakterizován dle Kotíkové (2013) modelem tří „S“ – Sun, Sea, Sand (ke kterým se někdy přidává další „S“ – Sex) což odpovídá bezstarostné dovolené na pláži.

V rámci masového cestovního ruchu však dochází k poškozování přírodního, životního a sociálního prostředí. V případě tzv. „overturismu“, což odpovídá nadměrnému přívalu turistů, často dochází k zvýšení počtu odpadků, zvýšení hluchosti, prašnosti atd. Této problematice se

věnuje Goodwin (2017) ve své studii, podle níž overturismus řeší destinace, kde hostitelé, místní obyvatelé, nebo návštěvníci pociťují, že je v destinaci příliš mnoho návštěvníků a že se kvalita života v této oblasti nepříjemně zhoršila.

2. 1. 3. Alternativní cestovní ruch

Anglicky „alternative tourism, green tourism“ je protipól masového cestovního ruchu. (Jones, 1987) Vyznačuje se cestováním v malých skupinách, popřípadě jednotlivci, kteří respektují potřeby, kulturu, zvyklosti místní komunity a jejich životní prostředí. V tomto ohledu Kotíková (2013) charakterizuje rozdíly mezi turistou a cestovatelem. Turista je pasivní a očekává, že je pro něj vše zabezpečeno a zařízeno. Protikladem toho je cestovatel, který aktivně tráví svůj čas, vyhledává zážitky, možnosti, dobrodružství a setkání s místními obyvateli. Zajímá se o kulturu, prostředí a život tamních obyvatel. Cestuje s cílem poznat danou destinaci podrobněji, zažít a využít tak čas jako místní lidé. Kotíková a Schwartzhoffová (2014) na toto téma uvádějí zajímavý koncept „like a local“, kdy se mohou cestovatelé setkat s místními obyvateli a poznat jejich běžné prostředí. Je to možnost k získání jedinečných a autentických zážitků a hosté tak mohou poznat destinaci z pohledu místních obyvatel.

Alternativní cestovní ruch klade důraz na udržitelnost a ryzost, původnost. Budování udržitelného cestovního ruchu je nekonečný proces, který vyžaduje neustálé sledování dopadů a v případě potřeby zavádění preventivních, nebo nápravných opatření. Aby mohlo být dosaženo trvale udržitelného rozvoje je třeba vytvářet politické strategie, zákony, finanční nástroje. Všechny země na této planetě řeší problémy se změnou klimatu, demografické změny, problémy se ztrátou úrodné půdy atd. Dosáhnout udržitelného rozvoje jde promyšleným strategickým plánováním napříč společnostmi. K celkovému rozvoji České republiky v oblasti rozvoje udržitelnosti a zvýšení kvality života obyvatel napomáhají opatření zavedené v rámci Strategického rozvoje České republiky 2030 zkráceně ČR2030. (cr2030.cz/strategie, 2021)

Udržitelné rozvíjení cestovního ruchu ve spolupráci veřejného a soukromého sektoru zajišťuje základní předpoklady rozvoje obyvatel a států. Podporuje a rozvíjí přátelství mezi obyvateli různých států a jejich vzájemné porozumění. Vytváří podnikatelské příležitosti a zvyšuje zaměstnanost v dané oblasti, ovlivňuje růst životní úrovně obyvatelstva a zlepšuje využívání volného času v rámci účasti na cestovním ruchu. (Jarolímková et al., 2008)

Tabulka č. 1 – Rozdíly masového a alternativního cestovního ruchu

Masový cestovní ruch	Alternativní cestovní ruch
cestování velkých skupin rychlé dopravní prostředky pasivní charakter málo času standardizovaný program velkokapacitní ubytování pohodlnost hlasitý nákupy spotřeba importovaný životní styl zprostředkovatel velké vzdálenosti	individuální, malé skupinky lidí, rodiny přiměřené a pomalé dopravní prostředky aktivní charakter dost času vlastní program malá ubytovací zařízení náročnost tichý vzpomínky udržitelnost místní životní styl vlastní řízení blízkost

(Krippendorf, 1982)

2. 1. 4. Ubytovací služby v cestovním ruchu

Podle Goeldner a Ritchie (2009) jsou ubytovací služby jedním z nejstarších komerčních podnikání na světě. Dnešní ubytovací a stravovací služby mají obrovský ekonomický význam. V dnešní době mnoho ubytovacích míst poskytuje konferenční místnosti, kongresové zařízení včetně služeb restaurací, barů, zábavy, dárkových obchodů a další.

Ubytovací služby se podílejí značným způsobem na realizaci cestovního ruchu. Toto odvětví podle Beránka (2013) představuje společně se stravovacími službami nejdůležitější odvětví národního hospodářství a jsou základním faktorem pro rozvoj cestovního ruchu ve všech zemích.

„Ubytovací služby lze charakterizovat jako přechodné ubytování mimo místo trvalého bydliště“ (Beránek, 2013, str. 32) S tím náramně souvisí definice cestovního ruchu, jelikož je to právě *pohyb mimo místo svého trvalého bydliště*, což je činnost, kterou je právě cestovní ruch definován. Jakubíková (2009) uvádí, že hlavní funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo svého trvalého bydliště, a to včetně uspokojení dalších služeb spojených s cestovním ruchem. V závislosti na stále zvětšující se nabídce a konkurenci různých ubytování stoupá také nabídka doplňkových služeb, jako například wellness, sportovní programy atd.

Ryglóvá (2006) popisuje, že jsou charakterem produktu neskladovatelné. To znamená, že v případě nevyužití těchto ubytovacích kapacit může dojít ke značným ztrátám na zisku.

Z tohoto důvodu lidé mohou využívat služby online platforem na poskytování své nemovitosti, či její části přes internet.

Ubytovací zařízení můžeme klasifikovat podle následujících kritérií.

Členění podle **charakteru zařízení:**

- Pevná – hotely,
- motely, ubytovny, penziony, apartmány, chaty, kempy, osady
- Pohyblivá – lodě, botely, přívěsy, lůžkové vozy, lehátkové vozy

Jakubíková (2009) ještě v tomto ohledu uvádí další členění:

- Částečně pevná – montované chaty
- Přenosná – stany

Členění podle **časového užití:**

- Celoroční – Druh CR probíhající celoročně (městský CR)
- Jednosezónní (léto, nebo zima) a dvousezónní (léto a zima) (Pásková a Zelenka, 2002)

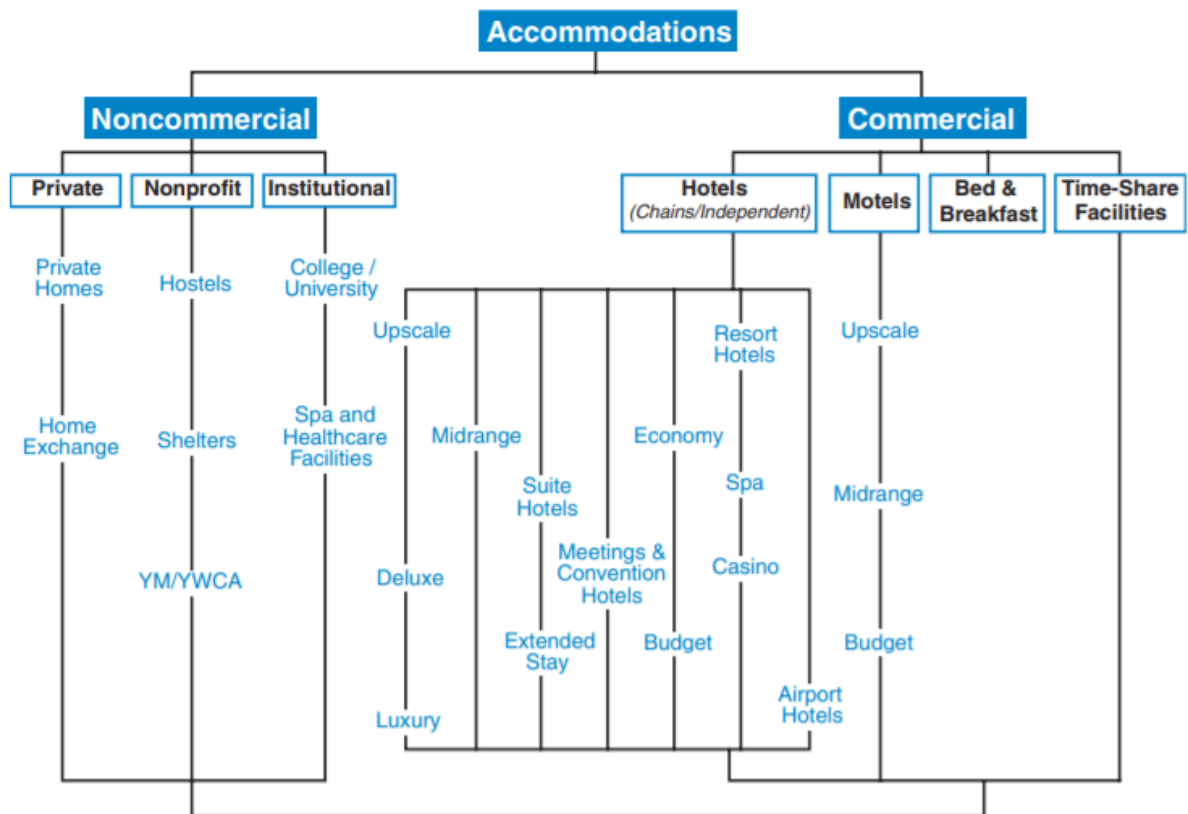
Členění podle **provozovatele:**

- Zařízení volného cestovního ruchu – U něhož není účast cestovatele vázána na pracovní poměr, členství v odborech atd.
- Vázaného CR (chaty, ubytovny, lázně) – Účast klientů závislá na splnění určitých podmínek. (Pásková a Zelenka, 2002)

Členění podle **druhu zařízení:**

- Hromadná – Poskytují přenocování v pokoji, nebo v jiné ubytovací jednotce, počet poskytnutých míst musí být větší než určené minimum pro skupiny osob přesahující jednu rodinnou jednotku.
- Individuální – Velikostně maximálně pro ubytování jedné rodiny. (Pásková a Zelenka, 2002)

Goeldner a Ritchie (2009) ve své publikaci „*Tourism: principles, practices, philosophies*“ rozdělují ubytování na komerční (hotely, motely, bed and breakfast, time-share facilities) a nekomerční (soukromé, neziskové, institucionální). Viz obrázek č.3



Obrázek č. 3 - Ubytování (Goeldner a Ritchie, 2009, str. 155)

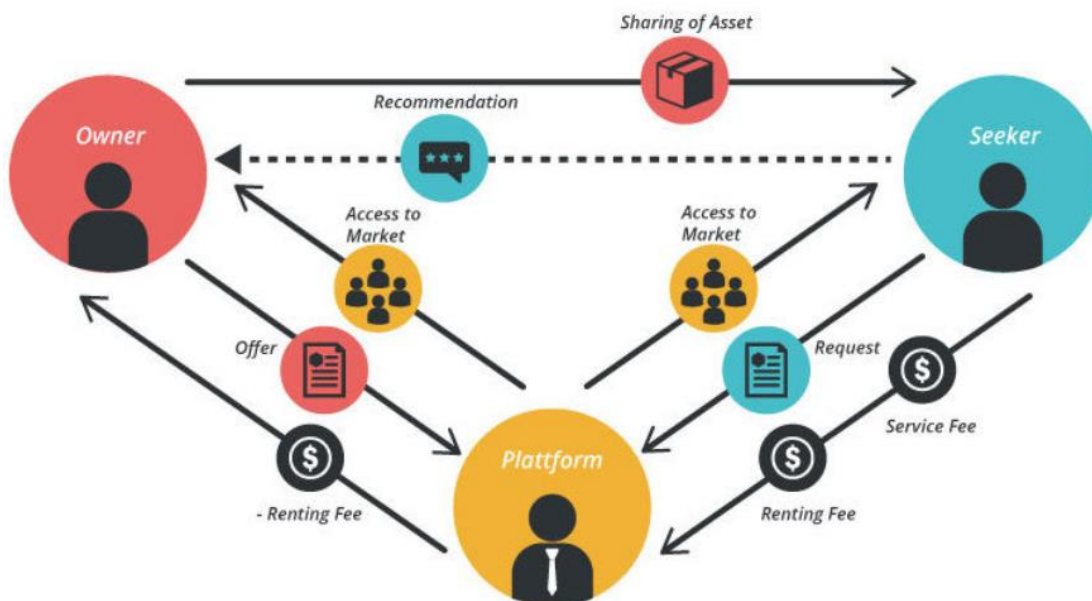
2. 2. Sdílená ekonomika

Definovat „sdílenou ekonomiku“ je v dnešní době obtížné vzhledem k velikosti a možnostem jejího obsahu. Co se týká cestovního ruchu Inkson a Minnaert (2018) uvádí dva směry díky kterým mohou lidé poskytovat své služby online. Jedná se o model peer-to-peer (P2P) sdílení a online poskytovatele produktů cestovního ruchu – online cestovní kanceláře a agentury.

Ekonomický model P2P je založený na získávání, poskytování a sdílení přístupu ke zboží. Majitelé určitých aktiv v tomto modelu (například domů, aut, kol, financí) využívají internetové online platformy, aby nevyužitou kapacitu těchto movitých a nemovitých věcí mohli poskytnout lidem, kteří o ni mají zájem. Ve svém výzkumu Belk (2014) definuje „ekonomiku sdílené spotřeby“ jako proces obyvatel, kteří poskytují a distribuují svá aktiva a zdroje za poplatek, nebo jinou náhradu. Sdílená ekonomika se tedy podle něj odehrává v organizovaných systémech (platformách) a sítích, v níž účastníci provádějí sdílené aktivity ve formě nabízení, půjčování, obchodování a výměnou služeb, zboží, dopravních prostředků, místa a peněz.

Komunity lidí sdílející své předměty, nemovitosti, služby existují již po tisíce let. Dnešní vytvořené online platformy na internetu velmi usnadňují vlastníkům nemovitostí zprostředkovávat své služby online a zasáhnout tak svou nabídkou velké množství lidí, kteří právě daný typ služeb vyhledávají. Bardhi a Eckhardt (2012) přisuzují největší vzestup sdílené ekonomiky právě internetu. Uvádějí, že hraje klíčovou roli, protože usnadňuje snadné vytváření online komunit a sítí za nízké transakční náklady, a to včetně vytvoření mobilních aplikací, které umožňují ještě rychlejší a dostupnější výměnu informací ohledně nabídky a poptávky. Kruliš a Rezková (2016) uvádějí, že se jedná o tzv. prvky sdílení volných kapacit movitých a nemovitých věcí, času, práce a financí a často je zde možnost okamžitého spojení nabídky a poptávky pomocí online platformy mezi uživateli. Tito uživatelé však nemusejí být profesionály v poskytovaném oboru tzv. peer-to-peer (P2P). Každý člověk se tak může stát uživatelem, či poskytovatelem těchto služeb na online platformách v malém časovém úseku.

Jednoduše vysvětluje princip sdílené ekonomiky a těchto platform Lane (2015) v knize Jedna trefa stačí – mladí miliardáři internetového věku, v této knize uvádí, že lidé díky těmto platformám mohou vydělat finanční částky na majetku, od kterého by to nečekali. Kdo má k dispozici pár čtverečních metrů nemovitosti k volnému ubytování – může je poskytnout na Airbnb, dalších pár metrů čtverečních na příjezdové cestě – může je pronajmout k parkování na Parking Panda. Díky společnosti Liquid zase můžete pronajmout za dvacet dolarů denně svoje jízdní kolo. Toto je hlavní myšlenka a princip sdílené ekonomiky. Tento druh poskytování služeb umožňuje jednotlivcům, či skupinám vydělávat peníze z nedostatečně využívaných nemovitostí, či movitostí. V této perspektivě však neznamená, že produkty sdílené ekonomiky jsou bezproblémové. Podle výzkumu Cheshire et al. (2010) se hudební a filmový průmysl razantně postavil proti online sdílení svých produktů, stejně tak i vydavatelé knih v rámci online duplikací jejich literárních děl. Hotely v rámci ubytovacích služeb chtějí prosazovat stejné předpisy týkající se jejich ubytovacích služeb a služeb poskytovaných na digitálních platformách Airbnb, HouseTrip atd. Stejně tak restaurace jsou ohroženy nabídkami tzv. „soukromé kuchyně“, kde si lidé mohou koupit jídlo od některého z uživatelů. Restaurace apelují na to, aby u těchto platform byla prováděna stejná kontrola zdravotních a bezpečnostních standardů, které musí každá restaurace dodržovat.



Obrázek č. 4 – Model sdílené ekonomiky (researchgate.net, 2020)

Dredge et al. (2016) uvádějí, že ekonomika sdílení je jednou z hnacích sil hospodářských a sociálních inovací a trendů cestovního ruchu, jelikož produkty sdílené ekonomiky lze poskytovat v mnoha oborech ekonomického, dopravního, kulinářského, technologického druhu atd. Mezi příklady produktů sdílené ekonomiky patří:

- Bydlení a ubytování – Airbnb, Couchsurfing, Cohousing
- Doprava – Uber, Lyft, BlaBlaCar, sdílení jízdních kol, spolujízda
- Finance – crowdfunding (KickStarter, Indiegogo), P2P půjčky (Zonky)
- Přeprodávání a prodej – eBay, Amazon, Aukro
- Jídlo a pěstitelství – dodávka jídla, komunitní zahrada, potravinová banka
- Sdílené práce – coworking, konzultace
- Technologie – Cloud computing
- Ostatní – DogVacay (hlídání domácích mazlíčků), hlídání dětí

Podle Cheshire et al. (2010) mají tyto platformy společnou věc, a to schopnost pomáhat lidem najít a využívat věci, které jsme v minulosti museli kupovat, nebo pronajímat na několik dní, nebo let najednou. Belk (2010) a Möhlmann (2015) v rámci studií uvádí, některé z výhod a nevýhod sdílené ekonomiky.

Výhody sdílené ekonomiky:

- Levnější zboží a služby – Tento model sdílení služeb a zboží může snížit náklady na dostupné zboží, služby a čas. Například pokud si potřebujete v zahraničí půjčit kolo na pár dnů. Je výhodnější si ho půjčit za 20 dolarů na den než zakoupit nové kolo v obchodě.
- Extra příjem pro poskytovatele – Pronajímání svého majetku může vyvolat pasivní příjem.
- Silné komunity – Platformy založené na vzájemném hodnocení poskytovatelů a zákazníků napomáhají k udržení bezpečnosti a férovému jednání mezi lidmi. Platformy tak mohou využívat svůj vliv, poskytovat svá aktiva a napomáhat tak těm, kteří to potřebují.
- Růst zaměstnanosti
- Vznik nového sektoru služeb
- Vznik nových produktů různých odvětví

Nevýhody sdílené ekonomiky:

- Obavy o soukromí a bezpečnost – Na obou stranách lidé nabízejí část svého soukromí. V případě sdíleného ubytování pozvete cizince do svého bytu, domu atd. Nemůžete si být stoprocentně jistí, že daný cizinec bude stoprocentně dodržovat pravidla a předpisy. Stejný problém platí i pro ostatní poskytované služby.
- Finanční zdroje – Poskytovatelé tak riskují, že nedostanou zaplacenou za využívané sdílené věci. Například u společnosti Airbnb je tato problematika vyřešena tím, že veškeré platby probíhají přes online platformu a probíhají před a až po ukončení ubytování. V rámci využívání poskytnutého majetku může samozřejmě vzniknout škoda, kterou některé společnosti řeší v rámci pojištění.
- Nepřesné regulace
- Střet zájmů klasických obchodních služeb a alternativních služeb online platforem (Taxi proti Uber, Standardizované hotely proti Airbnb atd...)

Podle Inkson a Minnaert (2018) právě takové platformy často zahrnují a propagují své produkty jako jedinečné, autentické a poskytují jiný typ služeb než formální odvětví cestovního ruchu. Zároveň přitahují sebevědomější, aktivnější a dobrodružnější turisty. Podle Goodwina (2017) Airbnb a podobné portály usnadnily lidem hledání cenově dostupného ubytování a

umožňují více lidem cestovat. V rámci své studie však popisuje, že mohou vytvářet problémy komerčním společnostem a hotelovým řetězcům, jelikož mohou zvyšovat jejich nájemné a cenu za ubytování. Z výzkumu Oskam a Boswijk (2016) vyplývá, že Airbnb konkuruje tradičním hotelům v cenách a zpočátku poškodilo zejména dvou a tří hvězdičkové hotely na trhu. Podle Belka (2014) se však jen málo průmyslových odvětví dokážou „vyhnout“ potenciálnímu zásahu rušivých změn vyplývajících ze sdílené ekonomiky.

Oproti tomu Möhlmann (2015) popisuje výhodu na straně velkých obchodních řetězců, a to adaptace a reakce na tento druh sdílené ekonomiky. Ve svém výzkumu uvádí praktický příklad společnosti Hornbach, která je jedním z největších provozovatelů velkoobchodů se stavebními potřebami v Evropě. Tato společnost rozšířila svou nabídku na půjčování produktů a nářadí, jako jsou například drtiče zahradního odpadu apod.

2. 2. 1. Sdílené ubytování

Sdílené ubytování je systém, ve kterém provozovatel nabízí svým návštěvníkům k užívání svou nemovitou věc, nebo pouze její část, a to prostřednictvím internetové platformy a pronajímá ji tak zájemcům, či cestovatelům. Toto poskytnuté prostředí navíc často zahrnuje mnohem více vybavení a poskytuje pohodlí i při dlouhodobějším pobytu, při kterém si chce cestovatel či turista například uvařit, vyprat atp. Möhlmann (2015) však uvádí jednu z výhod hotelových řetězců oproti službám hostitelů na digitálních platformách, a to sice záruka, že hosté vždy obdrží stejnou standardizovanou kvalitu za stejnou cen, nebo že problémy s hotelovým pokojem lze snadno vyřešit přechodem do jiného pokoje, partnerského hotelu atd.

Koncept sdíleného ubytování se do světa rozšířil ze Spojených států a funguje na principů vzájemných referencí hostitelů a hostů, což je pro tyto platformy typické. Hlavním provozovatelem a nejnámějším fenoménem tohoto konceptu se stala společnost Airbnb. Za ní se s odstupem v počtu nabídky nacházejí další americké společnosti. Ve většině světových městech hraje sdílené ubytování velmi velkou ekonomickou roli. Lane (2015) uvádí, že podobné typy společností propojují dva typy lidí: ty co mají doma nějaký nevyužitý prostor k pronájmu a cestovatele toužící po cestování a ubytování. Dredge et al. (2016) popisují vzestup P2P ubytování jako přínos pro cestovní ruch v rámci vytváření nových unikátních produktů, zážitků a celkový rozvoj cestovního ruchu.

Momentálně existují stovky druhů platforem a mobilních aplikací sloužící k pronájmu ubytovacích zařízení. Podle Kruliš a Rezková (2016) v současné době podobné aplikace vytlačují z trhu původní nabídku služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur, které

nabízely zprostředkování ubytování. Platformy sdíleného ubytování jsou však nedílnou součástí ekonomiky daných měst a porostou spolu s růstem a zájmem o cestovní ruch.

Poskytovatelé ubytování sdílené ekonomiky

Výsledky u hostitelů sdíleného ubytování podle Tussydaiah (2016) obecně naznačují, že je důležité poskytnout hostům kvalitní vybavení za nízké náklady, aby byli dostatečně uspokojeni a aby je nabídka co nejvíce oslovila. Výzkum uvádí, že je také důležité pro hosty zajistit přátelskou atmosféru a nabídnout jim osobní doporučení pro místní aktivity, události a zážitky.

Poskytovatele sdíleného ubytování lze podle Kruliše a Rezkové (2016) rozdělit do dvou skupin.

Profesionální hostitelé – Uživatelé, kteří usilují o co největší sledovanost vytvořených nabídek a šíří svou nabídku do širokého okruhu potencionálních zákazníků. U těchto uživatelů nerozhoduje výše provozních poplatků a často využívají placenou reklamu pro zviditelnění svých nabídek.

Příležitostní uživatelé – Uživatelé, kteří nabízejí svou nemovitost, popřípadě její část příležitostně k vytvoření vedlejšího, dodatečného příjmu. Svou nemovitost mohou nabízet i pravidelně, ale využívají spíše turistické sezóny, nebo vytváří nabídku spojenou v rámci kulturních, turistických a sportovních událostí, kdy je velkým způsobem zvýšena poptávka po ubytování. Tito uživatelé většinou nejsou registrováni na živnostenském úřadě a registrují se tak na platformy, které nevyžadují živnostenské oprávnění.

Uživatelé platform sdíleného ubytování

Z uživatelského pohledu se uživatelé těchto platform sdíleného ubytování rozhodují podle různých motivů, jelikož motivace k ubytování vycházejí z různých podnětů. Spoustu zákazníků využívá tyto platformy právě k získávání nových zážitků, zkušeností, dobrodružství a poznávání tradic jisté země, což jim tyto platformy mohou poskytnout.

Uživatelé si cení toho, že mohou žít v prostředí domácnosti místních lidí, komunikovat s nimi a dozvědět se tak o dané zemi mnohem více, než kdyby byli ubytováni například u hotelového řetězce. Kruliš a Rezková (2016) uvádějí, že podle odhadu Airbnb se průměrný věk zákazníků pohybuje od 25 do 35 let. Popisují tuto skupinu jako generaci, která si dobře rozumí s technologiemi, mají již jisté zkušenosti s cestováním a jsou ochotni podstoupit určité nepohodlí výměnou za nižší cenu ubytování. V této oblasti šetření svých výdajů za ubytování

je velkým hráčem platforma Couchsurfing, která nabízí ubytování zcela zdarma, nebo si návštěvník sám určí cenu ubytování. Motivace turistů k výběru byla zkoumána několika studii. Tyto výzkumy byly především o rozhovorech a dotazníkovém šetření mezi uživateli Couchsurfing a Airbnb a identifikovaly řadu potenciálních motivací. Podle většiny výzkumů a podle výzkumů Guttentag (2018) a Nowak et al. (2015) je nejdůležitějším společným činitelem hrající roli při výběru, nebo poskytování ubytování cena a ekonomické přínosy stejně tak vybavení domácnosti a autentické prostory. Autenticitu a interakci s místními obyvateli označili Lamb (2011) a Guttentag (2015) za důležitý rozhodovací faktor při používání Airbnb. Právě autenticitu místa Nowak et al. (2015) označil za jednu z nejsilnějších motivací. Tussyadiah (2016) ukazuje, že jednou z hlavních motivací při využívání těchto služeb je získání zajímavých a vzrušujících zážitků, ušetření nákladů a využívání kvalitního vybavení.

Bezpečnostní rizika

Stejně jako ve všech poskytovaných službách i zde se můžeme setkat s jistými bezpečnostními riziky, a to jak ze strany zákazníka, tak na straně poskytovatele. Mnoho lidí si nedokáže představit, že by přespávali na pohovce u někoho neznámého v bytě. Na druhé straně poskytovatel podstupuje riziko případné škody na majetku, či krádeže způsobené neznámými zákazníky. Některé z platforem nabízejí hostitelům a majitelům nemovitostí pojištění, které ochrání jejich majetek před zničením, krádeží či mají zavedené pojištění, které řeší případné úrazy spojené s ubytováním.

Velkou roli pro zajištění bezpečnosti a kvality ubytování hraje zpětná vazba. Díky zpětné vazbě si mohou zákazníci, či hostitelé prohlédnout vzájemně profily a dle referencí vybrat sobě nejvýhodnější ubytování. Platformy také nabízejí možnost nechat si ověřit svou totožnost zaplacením finančního poplatku. Tím může systém díky platební kartě ověřit, zda jste skutečně ta osoba, která je vyplněna v registračním formuláři. Ověření hostitelé mají vyšší šanci na těchto platformách sehnat ubytování, jelikož jsou považováni za důvěryhodné.

2. 3. Platformy sdíleného ubytování

2. 3. 1. Airbnb



Obrázek č. 5 – Logo Airbnb (airbnb.com, 2021)

Airbnb je internetová a mobilní platforma, sloužící k hledání a poskytování ubytování a zážitků. Web Airbnb funguje jako online platforma pro lidi, kteří shánějí ubytování a propojuje tak turisty s poskytovateli, kteří pronajímají svůj domov, nemovitost, či její část za což si společnost bere provizi ve výši 3 % od pronajímatele a 6 % až 14 % od cestovatelů v závislosti na ceně nájmu. Lane (2015) uvádí, že je Airbnb nejlepším z příkladů webových firem nové generace, který pevně stojí na pečlivě vybudovaných základech internetového podnikání a na systému uživatelského hodnocení, která je jak pro poskytovatele i uživatele spolehlivější než profesionální recenze v médiích. Botsman a Capelin (2016) uvádí, že základní myšlenkou, díky níž je společnost tak oblíbená jsou autentické cestovní zážitky, které lze vytvářet prostřednictvím skutečnému navázání kontaktů mezi lidmi a místy, čehož lze dosáhnout pobytem v domovech místních obyvatel po celém světě. Právě tato myšlenka povzbudila komunitu uživatelů Airbnb, která se od začátku cítila spíše jako hnutí životního stylu než pouze jako internetové tržiště.

Společnost vznikla v roce 2008, kdy dva designéři u sebe doma v San Franciscu ubytovali dva cestovatele, kteří hledali místo na přespání. (bnbducks.com, 2019)

Zakladatelé Brian Chesky, Joe Gebbia se tak stali jedním z prvních tzv. peer-to-peer poskytovatelů sdíleného ubytování, kdy uživatel prostřednictvím zprostředkovatelského webu

poskytne vlastní nemovitost, či její část. Stone (2019) uvádí, že zakladatelé tak napomohli změnit způsob, jakým dnes lidé cestují a využívají ubytování. Tyto platformy tak umožňují vlastníkům svých nemovitostí poskytovat krátkodobé ubytování a zlepšit si tak jejich ekonomickou situaci.

Tito zakladatelé na počátku založili webovou stránku nazvanou AirBedandBreakfast.com ve volném překladu „matrace a snídaně“ a účtovali 80 dolarů za noc. Později rozšířily svou myšlenku do většího měřítka což nakonec vyústilo ve společnost, jak ji známe dnes.

Fontinelle (2019) uvádí, že v roce 2008 po startu této platformy Brian Chesky a Joe Gebbia přijali Brianova bývalého spolubydlícího Nathana Blecherczyk jako dalšího ze zakladatelů. Později společně zkrátili jméno společnosti na Airbnb a rozšířili svou nabídku služeb na privátní pokoje, domy a apartmány.

Deane (2021) popisuje, že k financování tohoto projektu zakladatelé vytvořili speciální snídaňové cereálie s prezidentským motivem Obama O's. Během dvou měsíců prodali přes 800 boxů cereálií, každý za 40 dolarů. Vydělané peníze, a to přes 30 000 amerických dolarů investovali do chodu společnosti Airbnb.

Airbnb se tak dostala do hledáčku ostatních společností a investorů. V prvním roce od založení společnosti získala přes dva a půl tisíce nabídek k ubytování a přes 10 000 uživatelů. Smith (2020) uvádí, že v roce 2011 Airbnb dosáhla milníku 1 000 000 uskutečněných ubytování, o rok později v lednu roku 2012 již bylo těchto ubytování zprostředkováno okolo 5 000 000 a v červnu dosáhli 10 000 000 ubytování. Airbnb se stala populární, především svou expanzí do Evropy, a to především do Německa v roce 2011.

V roce 2015 společnost oficiálně oznámila podepsání dohody o tom, že se stane oficiálním dodavatelem a platformou alternativních ubytovacích služeb pro olympijské hry v Riu v roce 2016. Toto oznámení bylo ohlášeno během tiskové konference pořádané prezidentem organizačního výboru pro olympijské a paralympijské hry v Riu 2016 Carlosem Arthurem Nuzmanem a spoluzakladatelem a produktovým ředitelem Airbnb Joem Gebií. Je to tak poprvé, co se společnost přihlásila jako oficiální partner největší světové sportovní události. Rio se tak v tuto dobu stalo jedním z největších světových destinací pro sdílení domů na Airbnb. Překonáno bylo pouze Paříží, New Yorkem a Londýnem. Podle Brazilského institutu cestovního ruchu s odhadem 20 000 ubytování v blízkosti olympijských sportovišť přivítalo přibližně 380 000 diváků.

Toto oficiální partnerství je dobrým příkladem toho, jak jsou schopni uživatelé Airbnb pomáhat městům, kde zvýšení ubytovací kapacity může podpořit cestovní ruch v rámci poskytování ubytování, exkluzivních aktivit a zážitků. (airbnb.com)

Momentální fakta od společnosti Airbnb (2020) ukazují, že celosvětově v rámci této platformy poskytuje 5,6 milionů lidí svoji nemovitost a služba funguje ve více než 100 tisících městech a více než 220 státech a regionech po celém světě. Úspěch podle Botsman a Capelin (2016) závisí na milionech prázdných a nevyužitých místech, ale co je důležitější, jde o to, aby si obyčejní lidé z celého světa mohli navzájem důvěřovat. Budování společnosti založené na netradičním nápadu znamenalo, že společnost Airbnb často musela čelit tradičním podnikatelským konceptům ubytování. Právě díky autenticitě každého místa je také tato společnost revoluční a oblíbená.

Druhy ubytování

Společnost Airbnb má ve své nabídce služeb širokou škálu možností ubytování.

- **Entire place** – Hosté mají celé místo ubytování pro sebe. To obvykle zahrnuje ložnici, koupelnu, kuchyň.
- **Private room** – Hosté mají k dispozici vlastní pokoj na spaní. Ostatní místnosti nemovitosti jako koupelna, kuchyň mohou být sdílené s jinými uživateli.
- **Shared room** – Hosté spí v ložnici, nebo ve společném prostoru, který sdílejí s ostatními.

Kromě základní nabídky klasického ubytování tato platforma nabízí rozšířenou možnost pro firmy, popřípadě náročnější uživatele.

Airbnb Works neboli pro firmy, slouží k vyhledávání vhodných ubytování pro služební cesty. Je k dispozici společnostem, které chtějí plánovat služební cesty pro zaměstnance. Pomocí filtru zadaném na stránkách společnosti mohou pracovníci objevit ubytování a hotely s vysokým hodnocením v rámci vybavenosti a prostředků sloužící ke služebním cestám. Zobrazují se zde hostitelé s dobrými recenzemi, kvalitním internetovým připojením, konferenčními místnostmi a dostupností na městskou hromadnou dopravu a do centra.

Airbnb Luxe se vztahuje na domy, které hostům nabízejí nadstandardní, vysoce kvalitní ubytování a nabízejí velkolepé zážitky. Domy jsou samy o sobě destinací a cestovatelé se tak mohou dostat do neuvěřitelných míst, a to například ubytování na zámku ve Francii, v historických vilách v Toskánsku, ve vilách přímo na plážích Jamajky, ať už cestovatelé chtějí aktivity na ostrovech v Karibiku, lyžování v Alpách, či se potápět v Austrálii apod. Domy jsou také hodnoceny podle atributů, kterými disponují, jejich polohou a okolí, jakož i služeb, které nabízejí – služby kuchaře, řidiče, uklízeček, organizátorů výletů. Každá rezervace Airbnb Luxe poskytuje nepřetržitý přístup k vyškolenému personálu, který má zajistit, že pobyt bude přizpůsoben potřebám zákazníka. To zahrnuje zajištění snadné rezervace, odbavení, organizace místních zážitků a aktivit, péči o děti až po soukromé kuchaře, vlastní maséry, či fitness trenéry. Tito odborníci tak zajišťují, aby měl každý uživatel, ubytovaný právě v domovech Airbnb Luxe jedinečný a nezapomenutelný pobyt. (new.airbnb.com)

Airbnb Plus, program pro domy, které musí splňovat vysoké nároky na kvalitu a design. Program se vyznačuje výjimečnou pohostinností, ale také dobře navrženými, čistými a plně vybavenými prostory. Místa, která získají ocenění Airbnb Plus obvykle vlastní výjimeční hostitelé s pozitivními recenzemi (superhostitelé) a disponují kvalitní vybavením, zásobami kuchyně, koupelny, kvalitní údržbou a vhodným prostředím pro práci a služební cesty. Společnost Airbnb kontroluje poskytovatele služeb Airbnb Plus. Hostitelé, kteří žádají o tento status musí vynaložit více úsilí než jen postel, příkrývku a procházejí tak před získáním tohoto ocenění podrobným procesem a kontrolami.

Status **Superhostitelé** na Airbnb jsou vázány s jistými výhodami. V rámci vyhledávání ve filtru mají lepší viditelnost, stejně tak viditelnost v zasílaných emailech a tím i spojeno více důvěry od hostů, což je klíčový faktor pro navýšení výdělku. Za každý rok udržení statusu získají hostitelé cestovní kupón o hodnotě 100 amerických dolarů a další bonusy. Hostitelé pro dosažení tohoto ocenění musí splňovat určitá kritéria:

- Celkové hodnocení svého poskytovaného ubytování musí splňovat 4,8 z 5 hvězdiček. Hosté tedy v tomto typu ubytování mohou očekávat nadstandardní podmínky a velmi dobrou pohostinnost.
- Hostitelé musí splňovat nejméně 10 dokončených ubytovacích rezervací za poslední rok, nebo 100 nocí v rámci 3 ubytování.
- Míra zrušených rezervací je menší než 1 %, z toho vyplývá 0 zrušených rezervací s méně než 100 rezervacemi za poslední rok.

- V rámci reagování hostitele je index odpovědí 90 %. Z toho vyplývá rychlost a úspěšnost reakcí na zprávy a požadavky hostů.

Společnost Airbnb každé 3 měsíce kontroluje tato kritéria a podle nich následně uděluje status Superhostitele.

V rámci poplatků, které si společnost Airbnb účtuje, pokrývají náklady na poskytované služby a produkty jako např. zákaznická podpora atd. Účtují si tedy servisní poplatek (sdílený a poplatek hrazený hostitelem)

1. Sdílený poplatek – Poplatek rozdělený mezi hostitele a hosta. Část servisního poplatku se tedy odečítá z výplaty hostitele a část se naúčtuje hostu.

- Servisní poplatek hostitele – Většina hostitelů platí servisní poplatek ve výši 3 %, to však neplatí pro hostitele v programu Airbnb Plus, nebo například pro hostitele, kteří mají nastavené velmi přísné storno podmínky, ti mohou platit mnohem více. Výše tohoto poplatku se stanovuje mezisoučet ceny rezervace (cena za noc, poplatek za úklid, poplatek za hosty navíc) a je automaticky odečten z výplaty hostitele.
- Servisní poplatek hosta – Činí pro většinu hostů méně než 14,2 % z mezisoučtu ceny rezervace. Poplatky se mohou lišit v závislosti na různých faktorech a možnostech ubytování. Hosté je vidí v rozpisu ceny za ubytování před zamluvením.

2. Poplatky hrazené hostitelem – Tento poplatek je hrazený výhradně hostitelem a je uhrazen z jeho výplaty. Výše se pohybuje mezi 14 % až 16 % a je povinný pro hotely a některé další hostitele. Opět hostitelé Airbnb Plus a hostitelé, kteří mají nastavené přísné storno podmínky mohou mít větší výši tohoto poplatku. Pokud hostitel organizuje zážitky společnost si účtuje 20 % z ceny zážitku a je automaticky odečten z hostitelovy výplaty. U některých společensky prospěšných zážitků se Airbnb tohoto poplatku vzdává.

Bezpečnost Airbnb

Bezpečnost je důležitým faktorem, jde o sdílení ubytování a poskytování služeb u kterých může nastat nejširší škála rizik. Jak uvádějí Botsman a Capelin (2016) mnoho z nás je od raného věku naučena nedůvěřovat cizím lidem. Airbnb je však společnost v hodnotě několika miliard dolarů, která byla postavena, aby oponovala tomuto pohledu. V rámci bezpečnosti společnost zavádí nejrůznější bezpečnostní opatření. Společnost vyhodnocuje

rizika tím, že každá z rezervací je podrobena prediktivní analýzou ještě před tím, než je potvrzena. Vyhodnocuje tak signály, které pomáhají zachytit a prošetřit podezřelé aktivity. Společnost Airbnb také prověřuje hostitele a hosty s celosvětovými seznamy sledovaných, hledaných a nebezpečných osob. V některých zemích USA také provádějí kontrolu původu. V rámci informovanosti pravidelně organizují bezpečnostní workshopy pro hostitele, kteří mohou například získat zdarma detektory kouře, či oxidu uhličitého a dalších bezpečnostních prvků do svých poskytovaných nemovitostí. Airbnb zajišťuje, že se peníze dostanou vždy tam kam mají. Uživatelé v rámci této platformy proto nabádají, aby platili výhradně přes stránky společnosti, a ne převodem na účet hostitele, popřípadě platbou v hotovosti. Uživatelské profily, které jsou důležitou součástí Airbnb napomáhají hostitelům a hostům lépe se poznat. Aby mohla být rezervace uskutečněna je nutné vyplnění a poskytnutí jména, adresy bydliště, data narození, e-mailu, platebních údajů a dalších věcí k ověření totožnosti. Uživatelské účty na Airbnb jsou zabezpečeny několika různými způsoby, jedná se o vícenásobné ověření (email, telefonní číslo, rodné číslo atd.) kdykoliv se k účtu připojí někdo z jiného než uloženého zařízení, popřípadě pokud je s účtem vyžadována nějaká akce, či změna.

Platforma funguje především na recenzích a hodnocení uživatelů, kde se mohou lidé dozvědět informace o daném hostu, nebo hostiteli v rámci recenzí od ostatních. Tyto recenze mohou být publikovány až po ukončení rezervace maximálně však 14 dní od odjezdu, tudíž je zaručeno, že rezervace proběhly a jsou skutečné. Kromě písemného hodnocení hosté také hodnotí pobyt hvězdičkami. V písemném hodnocení se uvádí, jak probíhala komunikace s hostitelem, čím byl pobyt výjimečný, popřípadě jaké měl nedostatky ve vybavení, čistotu apod.

Hvězdičkami hosté mohou hodnotit celkový pobyt, čistotu, přesnost nabídky, jak proběhl příjezd, komunikaci s hostitelem, polohu a okolí ubytování, poměr cena/výkon a vybavení ubytování.

Samozřejmostí všech uživatel této platformy je řízení dle komunitních standardů, které tvoří jádro bezpečnosti a společnost dbá na jejich dodržování. Je zákaz ubližovat sobě, nebo ostatním, vyhrožovat či vytvářet rizikové situace. Zákaz krádeží, vandalismu, vydírání, spamu, phishingu (podvodná technika používaná na internetu k získávání citlivých údajů v elektronické komunikaci) a podvodu. Taktéž je zákaz porušování soukromí a práv na duševním vlastnictví ostatních. Zakázáno diskriminační chování a nenávistné, či rasistické projevy, šikanování, obtěžování ostatních a narušování komunity. Podle Botsman a Capelin (2016) s tím souvisí

průzkum, který vedl sám jeden ze zakladatelů Brian Chesky. Během pobytu u hostitelů často existovala velká propast mezi kvalitou nabízených ubytování na fotografiích a reálnou kvalitou, přičemž v rámci hodnověrnosti je zakázáno podávat zkreslené informace o sobě, o svém poskytnutém ubytování, či o poskytnutých zážitcích. Není však dovoleno nabízet neobyvatelné ubytování, porušovat závazky vedené v rámci ubytování a je nevhodné nastavit pasivní a negativní postoj k celé věci.

Společnost Airbnb poskytuje několik rad spojených s cestováním a hostitelstvím na Airbnb.

V rámci cestování:

- Hledej a rezervuj s důvěrou – Pomocí vyhledávání a filtrů mohou cestovatelé najít přesně ten typ ubytování, které vyhledávají v rámci nabídky vybavení, ceny, pravidel, zážitků atd.
- Přečti hodnocení a recenze – Zde si hosté mohou najít hodnocení například čistoty, vybavení, přesnosti atd. Důležitá je zpětná vazba od ostatních hostů. Hodnocení mohou zanechávat hosté pouze po ukončení pobytu, tudíž jsou uvedené recenze objektivní a skutečné.
- Projdi si bezpečnostní prvky – V záložce „Vybavení“ u hostitele můžeme najít vybavenost ubytování například detektory kouře, oxidu uhelnatého, kamer, lékárnička, hasící přístroje a další bezpečnostními prvky.
- Získej odpovědi na otázky – Systém zpráv je způsob, jak se mohou hostitelé s hosty spojit ještě před uzavřením rezervace. Hosté se mohou ptát na informace spojené s ubytováním, dopravou, datumu příjezdu a podobně. To vše funguje i během pobytu.
- Komunikuj a plat' vždy jen přes Airbnb – Opatření, které ochraňují platby a osobní údaje. Veškerá komunikace, rezervování a placení má probíhat v zabezpečené platformě Airbnb. V případě, že hostitel požádá o některou z dalších plateb v hotovosti, nebo na bankovní účet, může se jednat o podvod a tito uživatelé musí být ihned nahlášeni.
- Proveď bezpečnostní kontrolu – V případě doražení na místo rezervace má cestovatel zkontrolovat umístění bezpečnostních prvků – lékárnička, hasící přístroje atd.
- Informuj se o místních výstrahách a varováních pro turisty – Vždy je dobré si nastudovat informace o státu, či destinaci předem a zjistit si tak možné varování, zákazy pro turisty, zvláštní požadavky atd. (airbnb.com, 2021)

V rámci hostitelství:

- Jasně stanov svá očekávání – Kromě poskytnutí informací o celém ubytování, jeho charakteristice, počtu místností, vybavenosti kuchyně atd. hostitelé mohou nastavit svá očekávání například v rámci nočního klidu, počtu domácích mazlíčků atd.
- Nastav požadavky na hosta – Kromě jména, data narození, adresy, telefonního čísla, e-mailu a platebních údajů mohou hostitelé požadovat po hostech úředně ověřené doklady totožnosti.
- Přečti si profily a hodnocení – Opět důležitý aspekt – hodnocení na profilu hosta a hodnocení od dřívějších hostitelů.
- Poznej hosty předem – Systém zasílání zpráv umožňuje seznámení hostů a hostitelů ještě před začátkem ubytování. Kdy si mohou pokládat různé otázky spojené s ubytováním atd. (airbnb.com, 2021)

Pro cestovatele a hostitele je v rámci platformy Airbnb poskytována nonstop podpora na zákaznické lince, popřípadě online chatu.

2. 3. 2. Couchsurfing



Obrázek č. 6 Logo Couchsurfing (couchsurfing.com, 2021)

Couchsurfing je internetová platforma, díky níž se lidé mohou „bezplatně“ ubytovat kdekoli na světě. Rosen et al. (2011) uvádí, že primárním využitím tohoto webu je najít volné místo k ubytování na cestách s přidanou hodnotou místních obyvatel, výměnou informací o dané destinaci a kulturní výměny. Couchsurfing je příkladem rozsáhlé globální sítě, která

spojuje více než miliony jednotlivců. Vazby mezi nimi jsou vytvořeny prostřednictvím výměny a sdílení informací, prostorů apod.

Sít byla spuštěna 1. ledna 2004 jako malý projekt zakladatelů Cassay Fentona, Daniela Hofera, Sebastiana Le Tuana a Leonarda Bassin da Silveira. Přišli s nápadem, že lidé mohou cestovat kamkoliv chtějí a mohou sdílet jejich domovy cizincům, nebo jak říkají zakladatelé „přátelům, které jsme ještě nepotkali.“ Již od počátku se stala tato služba velice vyhledávanou mezi turisty, a to právě díky zájmu o cestování, poznávání zajímavých míst a států, měst, tradic a kultury obyvatelstva. Couchsurfing je také možné využívat v mobilní aplikaci.

Jedním z hlavních lákadel však představuje cena, která je na této platformě stanovena na nulovou hodnotu. Podle Belka (2014) je Couchsurfing unikátní tím, že nevyžaduje žádné peněžní kompenzace, jelikož to právě Couchsurfing zakazuje.

Služba Couchsurfing umožňuje bezplatné ubytování a přespání u kohokoliv, kdo jej poskytne. Díky nulové ceně je toto ideálním způsobem cestování pro lidi s omezeným rozpočtem, pro které jsou apartmány a běžné hotelové řetězce nedostupnou službou. Couchsurfing se tak stal jedním z největších hitů v oblasti cestování a turistiky. Bezplatní nocležníci mohou nahlédnout do domácností tamního obyvatelstva a pohovořit s nimi. S tím souvisí další z výhod, jakožto zdokonalení se v konkrétním jazyce. Uživatelé mohou také získat zajímavé tipy na turistické cíle a atrakce, které v cestovatelských průvodcích často nemusíme najít. Nic z toho nám běžné hotelové řetězce a apartmány nemusí poskytnout.

V současné době je služba provozována ve více než 200 000 městech s uživatelskou základnou přes 14 milionů uživatelů. Dle statistiky, zveřejněné na oficiálních stránkách couchsurfing.com pochází polovina uživatelů z Evropy a nejvyhledávanější službou jsou takzvané euro-víkendy.

Samotný proces zapojení se do tohoto projektu je jednoduchý. Základním krokem je registrace a přihlášení. Tato registrace probíhá prostřednictvím emailové adresy, nebo prostřednictvím sociální sítě Facebook. Následně se musí vyplnit informace nezbytné pro poskytování svého ubytování. Kromě fotografie je potřeba vyplnit základní údaje o poskytovateli a také informace ohledně ubytování, které poskytují. Adresa, charakteristika ubytování, areál a prostředí ve kterém se nachází a hlavní atrakce a turistické cíle daného města. Fotografie jsou skvělou možností, jak nalákat zájemce. Po obdržení zprávy od zájemce ubytování se následně v rámci systému stačí domluvit na den příjezdu a postarat se o návštěvníky. Jejich pocity a jejich pozitivní hodnocení nám následně umožňuje „otevřít dveře“ i k dalším cestovatelům. Popřípadě i k tomu, abychom se i my mohli ve světě bez problémů vyspat kdekoli a zdarma. (couchsurfing.com, 2021)

Bezpečnost

Samozřejmostí je, že i zde se vyskytují určitá rizika spojená s ubytováním neznámých lidí a samotný projekt s riziky počítá a snaží se je vyhledávat a eliminovat pomocí bezpečnostních nástrojů. Jedním z nich je povinnost fotografie. Profily bez fotografie mají velmi malou šanci k získání ubytování, či poskytnutí svého ubytování. Dalším z nástrojů je i přihlášení přes sociální sítě, které slouží k získání alespoň základních informací o daném uživateli.

Velmi důležitou roli hrají reference a hodnocení. Kvalita a kvantita služeb, které jednotlivec má, podle Rosen et al. (2011) počet hodnocení a referencí představuje, jak je člověk propojen s danou komunitou. Lidé s velkým počtem referencí a s vysokým hodnocením mají obvykle přístup k více možnostem a zdrojům této platformy. Aktivní „couchsurfers“ shromažďují přátele a reference, které se odráží na důvěryhodnosti. Hodnocení a reference jsou psána přímo do profilů uživatelů a slouží jako hlavní ukazatel bezpečnosti a důvěryhodnosti uživatele. Bezpečnost je ještě podporována verifikovaným členstvím, kdy se ověřuje adresa reálného bydliště. Toto členství je ověřeno poplatkem strženým z kreditní, či debetní karty. (couchsurfing.cz)

Hlavní hodnoty Couchsurfingu

1. Podělte se o svůj život

Couchsurfing je o sdílení života, zážitků, cesty, vašeho domova, nebo například majestátního západu slunce. Dá se věřit, že duch velkorysosti má sílu zásadně změnit svět.

2. Vytvořte spojení

Spojení a poznávání nás dělá šťastnějšími. Spojení a přijetí laskavosti cizinců nás posiluje a pomáhá stát se lepšími lidmi.

3. Prokažte laskavost

Tolerance, respekt a úcta k rozdílům kultury jsou ztělesněním laskavosti.

4. Zůstaňte zvědaví

Touha poznat jeden druhého, touha poznat svět nám napomáhá stát se lepšími lidmi prostřednictvím globálního cestování.

5. Zanechte lepší místo, než jste našli

To platí pro svět, vztahy, domov vašeho hostitele a celkové prostředí. Couchsurfing je zde proto, aby zlepšoval svět, zlepšoval vzájemné vztahy a spojení mezi lidmi z různých koutů světa. (couchsurfing.com, 2021)

Couchsurfing během pandemie COVID-19

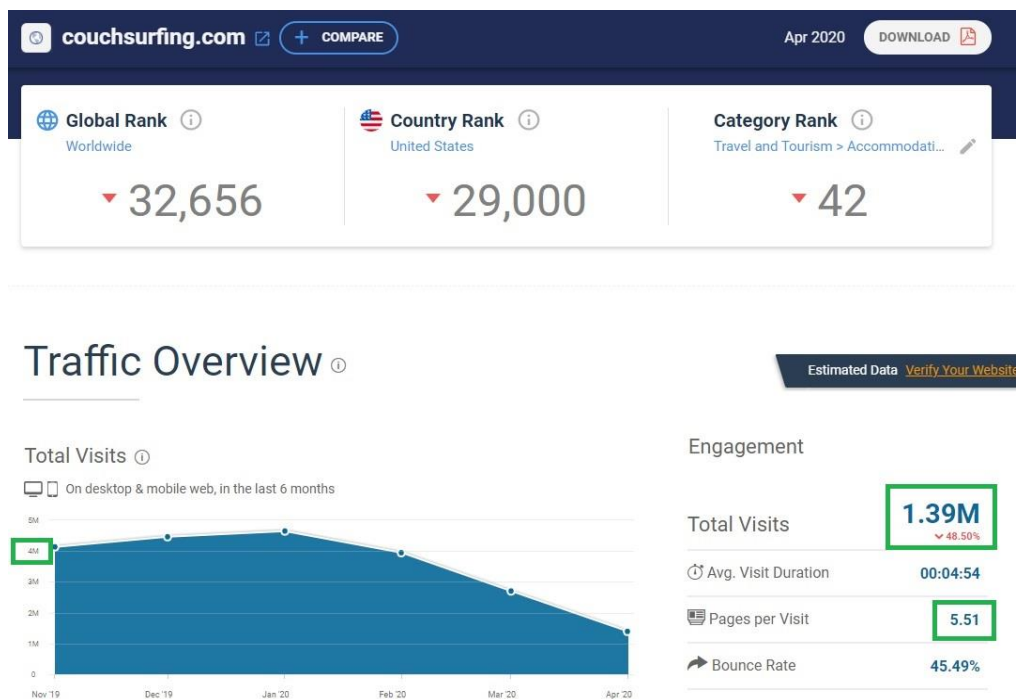
Jak uvádí Molz (2016) od začátku zakladatelé Couchsurfingu tvrdili, že hlavní myšlenku této platformy nejsou peníze, ale vytvoření lepšího světa pro cestovatele. Odmítnutím faktoru zisku a tradičního obchodního ubytování se zdálo, že Couchsurfing nabízí nový ekonomický model, který využívá možnosti internetu a který umožňuje cestovat po světě bez velkých finančních nároků.

S pandemií COVID-19 v roce 2020 organizace odstartovala kampaň „Zachraň Couchsurfing“ a platforma se tak stala dostupná pouze pro uživatele, kteří zaplatili poplatek za členství. Měsíční členství v převodu na české koruny stojí 39,99 Kč, roční členství je možné za 239,99 Kč a Couchsurfing už nadále není zdarma. „Všichni, kteří jsme členy Couchsurfingu, věříme v něco většího než peníze, majetek a postavení. Trvalo více než 14 let, než se komunita Couchsurfing spojila. Bez vaší okamžité pomoci bude tato komunita navždy ztracena.“ zní na hlavní webové stránce Couchsurfingu, hned pod odkazem na platební bránu. (couchsurfing.com, 2021)

Tyto poplatky nemusí platit ambasadoři Couchsurfingu a lidé kteří zakoupili doživotní předplatné, nebo lidé kteří žijí v zemi, na které se příspěvkový program nevztahuje. Tyto země jsou vybírány podle různých faktorů: ekonomický rozvoj, kupní síla, přijetí kreditních a debetních karet, velikost komunity Couchsurfingu v dané zemi, velikost populace, hustota obyvatelstva atp. (blog.couchsurfing.com, 2021)

Tato kampaň a zpoplatnění platformy na ubytování, která stála na důvěře, solidaritě, touze po setkávání se dostala pod nápor kritiky svých uživatelů. Poplatky za ubytování a využívání této služby byly od počátku fungování zakázány. Pandemie COVID-19 a poplatky za členství se také negativním způsobem podepsaly na návštěvnosti stránek Couchsurfingu, čím se snížil i příjem z reklamy apod.

Následující obrázek ukazuje statistiku počtu návštěvnosti stránek před vypuknutím pandemie COVID-19, konkrétně měsíce listopad roku 2019 až duben roku 2020. Dvořáková (2020) uvádí, že během této doby se měsíční návštěvnost z původních 4 milionů snížila přibližně na 1,4 milionů.



Obrázek č. 7 – Statistika návštěvnosti stránek couchsurfing.com
(<https://brenontheroad.com/the-end-of-couchsurfing/>, 2021)

V současné době se návštěvnost stránek pohybuje okolo 1,8 milionu návštěvníků. Na stránkách Airbnb se tato hranice návštěvníků pohybuje okolo 60 milionů.

Couchsurfing nabízí lidem způsob cestování a setkávání s ostatními cizinci. Mění způsob, jakým lidé uvažují o sociální důvěře, jiné příslušnosti, geografických a kulturních rozdílech. Cestovatelé jsou často izolováni a bez spojení. Komunita Couchsurfing však může svým členům dát pocit, že mají mezi uživateli síť podpory a přátel na neznámých místech.

Otázky Airbnb a Couchsurfing do budoucna

Tyto platformy jsou jedny z hlavních hráčů ve sdíleném ubytování, zažily raketový vzrůst a našly si mezi svými uživateli velkou podporu. Na druhé straně se v rámci tradičních ubytování našlo spoustu odpůrců tohoto typu alternativního ubytování, což se místní vlády snaží řešit různými regulacemi. Oskam a Boswijk (2016) shrnuli klíčové problémy, se kterými se vlády a městské destinace budou do budoucna potýkat.

- Zdanění – Mají být neregistrovaní návštěvníci těchto platforem zdanění stejně jako oficiálně registrovaní hosté v hotelech? Mají být zdaněny příjmy těchto platforem?
- Návštěvnícké toky – Jak mohou města měřit počet návštěvníků v rámci těchto platforem?

- Vlastnictví informací – Společnost Airbnb nezveřejňuje veškeré informace o návštěvnicích a hostitelích. Airbnb však zahajují partnerství pro sdílení dat. Například v České republice je to spolupráce Airbnb a ČSU. (czso.cz, 2019)
- Bezpečnost – Tradiční ubytovací společnosti podléhají právním předpisům zajišťující bezpečnost hostů, zaměstnanců a obyvatel.
- Ochrana spotřebitele – Mají spotřebitelé kromě bezpečnostních nároků stejný druh právní ochrany při transakcích se soukromými hostiteli?
- Trh s nemovitostmi a službami – Jaký je dopad na dostupnost bydlení, ceny bydlení, ceny služeb a produktů v destinaci?

3. Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza zkušeností a zjištění důvodů pro využívání platformy alternativních ubytovacích služeb cestovního ruchu, a to Airbnb a Couchsurfing v České republice.

Dílčím cílem práce je podat informace objasňující problematiku sdílené ekonomiky v cestovním ruchu a alternativních ubytovacích služeb cestovního ruchu.

Výzkumné otázky

1. Jaké jsou hlavní důvody využívání služeb Airbnb a Couchsurfing?
2. Jaké jsou hlavní důvody, proč lidé nevyužívají Airbnb a Couchsurfing?
3. Jaké jsou pozitivní, či negativní zkušenosti mezi lidmi využívající platformu Airbnb?
4. Jaké jsou pozitivní, či negativní zkušenosti mezi lidmi využívající platformu Couchsurfing?

4. Metodika

4.1. Design studie

Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl rozřazen do jednotlivých sekcí podle toho, s čím má, či nemá daný uživatel zkušenosti.

Konkrétní sekce:

- Obecná sekce
- Sekce Airbnb
- Sekce Couchsurfing
- Nepřímé zkušenosti Airbnb
- Nepřímé zkušenosti Couchsurfing

Dotazník obsahoval otevřené i uzavřené otázky v závislosti na jejím významu. Obecná sekce obsahuje základní klasifikaci respondentů (pohlaví, věk, kraj, motivace pro cestování atd.). Sekce „Airbnb“ a „Couchsurfing“ zjišťují hlavní důvody zvolení těchto platform, dobu využívání těchto služeb, nabízené/reálné podmínky a další. To z důvodu, aby došlo k naplnění hlavního cíle práce, a to zjištění hlavního důvodu pro využívání těchto platform a zodpovězení výzkumné otázky č. 1. Na sekce „Nepřímé zkušenosti Airbnb“ a „Nepřímé zkušenosti Couchsurfing“ respondent odpovídal v případě, že nemá žádné zkušenosti s těmito platformami. Tato nasbíraná data posloužily k zodpovězení výzkumné otázky č. 2. Aby došlo k zodpovězení výzkumné otázky č. 3 a č. 4 byly negativní zkušenosti zkoumány pomocí otevřených otázek.

K naplnění dílčího cíle práce proběhla literární rešerše, která přináší aktuální pohled na cestovní ruch, ubytování, sdílenou ekonomiku a služby digitálních ubytovacích platform. Jedná se tedy o souhrn teoretických výstupů odborné literatury a vědeckých výzkumů a článků z pohledu odlišných tuzemských i zahraničních autorů na tuto problematiku.

4.2. Výzkumný soubor

Výzkumný soubor je složen z respondentů z široké veřejnosti. Především z lidí, kteří mají zkušenosti s cestováním a využíváním alternativních ubytovacích služeb na platformách Airbnb a Couchsurfing. Výzkumný soubor také obsahuje respondenty, kteří s podobnými

službami zkušenosti nemají. V konečném výsledku obsahoval výzkumný soubor 215 respondentů. Z toho 114 žen a 101 mužů. Průměrný věk respondentů je 33.

4.3. Metody a organizace sběru dat

Sběr dat probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření od 29. 3. 2021 a byl ukončen 11. 4. 2021. Dotazník byl vytvořen pomocí platformy Google a probíhal online formou na sociálních sítích, především ve skupinách lidí se zájmem o cestování (Cestování – tipy na levné ubytování, Spolu-cestování) a cestovatelském fóru Cestujlevne.com. Vyplnění nezabralo více než 5 až 10 minut, to vše v závislosti na zkušenostech s tímto typem ubytovacích služeb.

4.4. Statistické vyhodnocení dat

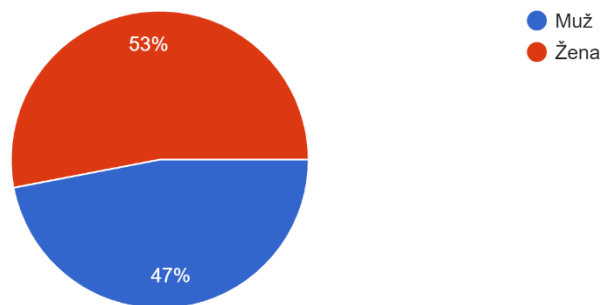
Získaná data byla nejdříve prověřena, zda jsou veškeré odpovědi formálně správně, bez vulgarismů a v souladu s výzkumným projektem. Následná data byla vypracována do grafů pomocí platformy Google a v programu MS Excel. Následné výsledky jsou popsány a vyhodnoceny v praktické části diplomové práce.

5. Výsledky

Sekce „Obecná část“

Vaše pohlaví?

215 odpovědí

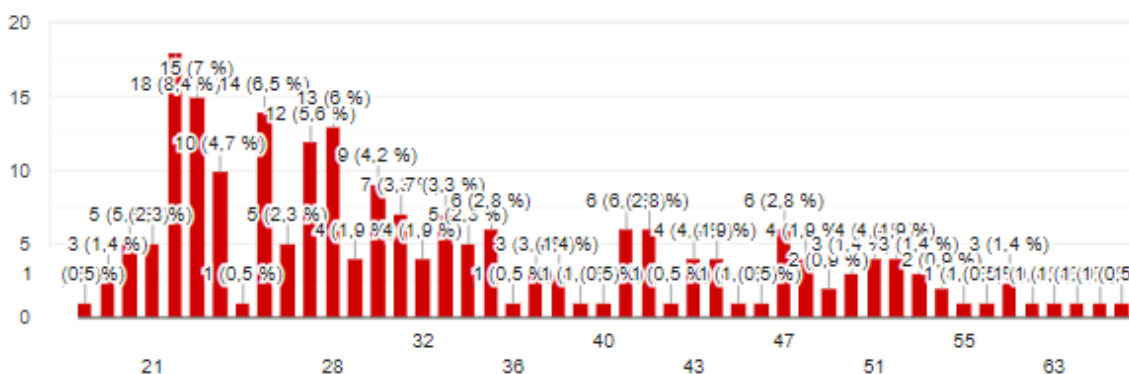


Obrázek č. 8 – Rozdělení respondentů dle pohlaví

Graf na obrázku č. 8 zobrazuje rozdělení respondentů dle pohlaví. Celkově se výzkumu zúčastnilo 215 respondentů, z toho 114 žen (53 %) a 101 mužů (47 %).

Váš věk?

215 odpovědí

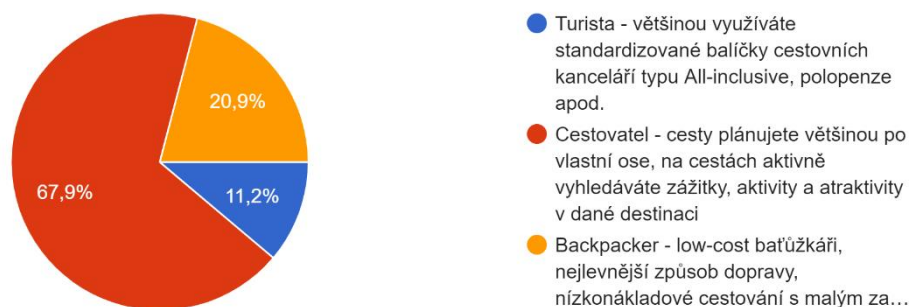


Obrázek č. 9 – Věkové rozložení respondentů

Graf na obrázku č. 9 zobrazuje rozdělení respondentů dle věku. Z celkového počtu 215 respondentů byl pouze jeden člověk, který má 18 let. Nejpočetnější skupinou byli lidé ve

Řadíte se spíše do kategorie:

215 odpovědí



Obrázek č. 11 – Rozřazení respondentů dle kategorie a způsobu cestování

Graf na obrázku č. 11 zobrazuje rozdělení respondentů dle kategorie a způsobu cestování. To podle vlastního uvážení. V tomto grafu bylo nejvíce zastoupenou skupinou cestovatelé, kteří plánují cesty po vlastní ose, na cestách aktivně vyhledávají zážitky, aktivity a atraktivitu v daných destinacích. Tuto možnost zvolilo 146 lidí (67,9 %). Skupinu „backpackers“, tedy baťůžkářů, kteří využívají nejlevnější způsob dopravy a většinou volí formu nízkonákladového cestování s malým zavazadlem zvolilo 45 respondentů (20,9 %) a poslední skupinu turistů, kteří většinou využívají standardizované balíčky cestovních kanceláří typu all-inclusive, polopenze apod. tvořilo 24 lidí (11,2 %).

Jaký druh ubytování jste v posledních 3 letech v rámci cestování nejčastěji využil/a?

215 odpovědí



Obrázek č. 12 - Nejčastěji využívané ubytování v posledních třech letech

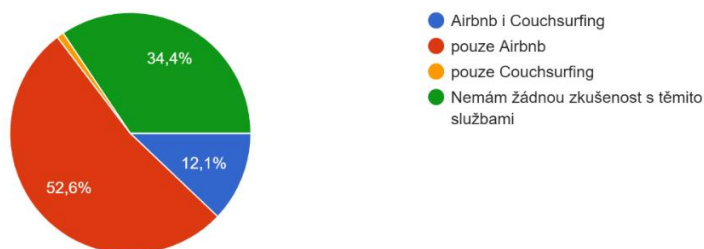
Na obrázku č. 12 je zobrazeno rozložení respondentů v rámci jejich nejčastěji využívaného druhu ubytování v posledních třech letech. Dvě možnosti „hotely“ a „služby

digitálních platform“ získaly v obou případech po 65 respondentech (30,2 %) a staly se tak nejvíce využívaným druhem ubytování z celkového počtu respondentů. Dále 30 respondentů (14 %) využívá nejčastěji apartmány, 19 respondentů (8,8 %) penziony, 14 respondentů (6,5 %) kempy a 6 respondentů chaty. Ostatní respondenti odpověděli do možnosti jiné odpovědi, a to, že někteří využívají nejčastěji stan na horách, spí u rodiny, v hostelech, či vlastní apartmán, nebo vlastní domy v zahraničí.

Další otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na hlavní motiv respondentů pro cestování do zahraničí. V této otázce mohli využít respondenti až tři odpovědi. Nejčastěji zvolenou možností se 163 hlasy (75,8 %) a tudíž hlavním motivem pro cestování jsou přírodní podmínky a přírodní atraktivita destinace. Dalším velice častým motivem je místní historie, kultura a památky. Tuto možnost zvolilo 111 lidí (51,6 %). Cenová dostupnost destinace a cenová dostupnost dopravy do destinace (levné letenky apod.) obě tyto možnosti hrají velkou roli při výběru destinace a zvolilo je v obou případech 94 lidí (43,7 %). Ostatní respondenti zvolili jako hlavní motiv například místní gastronomii 74 (34,4 %), poznání místních obyvatel 30 (14 %). Podle doporučení od přátel cestuje 29 (13,5 %) z celkového počtu respondentů. Po jedné odpovědi uváděli respondenti hlavní motiv pracovní cesty, místa, kam nejedí mnoho turistů a naučení cizích jazyků.

V další otázce dotazníkového šetření se již dostáváme k digitálním platformám Airbnb a Couchsurfing, a tedy k otázce s jakou platformou mají respondenti přímou zkušenost.

S jakou platformou máte přímou zkušenost?
215 odpovědí



Obrázek č. 13 – Přímé zkušenosti s platformami

Na obrázku č. 13 je vyobrazeno, že z celkového počtu 215 respondentů zná 26 (12,1 %) obě ubytovací platformy Airbnb a Couchsurfing. Pouze Airbnb zná 113 respondentů (52,6 %) a pouze Couchsurfing 2 respondenti (0,9 %). Právě 74 lidí (34,4 %) uvedlo, že nemá žádnou

zkušenost s platformami Airbnb a Couchsurfing. Poslední otázka obecné sekce, po zodpovězení této otázky byli respondenti rozděleni do jednotlivých sekcí, podle zkušeností s jednotlivými druhy digitálních platforem.

Sekce „Airbnb“

První otázka sekce Airbnb zjišťovala, odkud se respondenti o Airbnb dozvěděli. Nejvíce respondentů se o Airbnb dozvěděli právě z internetu, webových stránek a vyhledávání 73 (52,5 %). Dalších 48 respondentů (34,5 %) se o Airbnb dozvěděli od svých přátel a 13 respondentů (9,4 %) se k Airbnb dostali díky sociálním sítím typu Facebook, Instagram apod. Pouze 3 z celkového počtu 139 respondentů se k Airbnb dostali díky tištěným reklamám v novinách, či cestovatelských průvodcích.

Z hlediska četnosti využití této platformy 61 respondentů (43,9 %) uvádělo, že využili tuto službu šestkrát a více. Pětkrát využilo tuto službu sedm respondentů. Čtyřikrát 10 respondentů. Třikrát 19 respondentů. Dvakrát 18 respondentů a pouze jednou 24 respondentů.

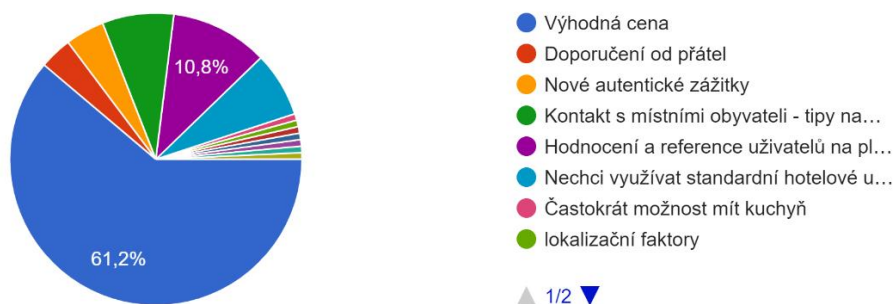
Z celkového počtu respondentů 80 lidí nejčastěji využívají tyto služby na 2–3 noci, dále 30 respondentů na 4-6 nocí, 16 respondentů využívá Airbnb na týden i déle a 13 respondentů zvolilo, že nejčastěji využívá těchto služeb pouze na 1 noc.

Nejčastěji tito respondenti cestují s partnerem, nebo partnerkou 71 (51,1 %). S přáteli cestuje 42 respondentů, 19 respondentů cestuje s rodinou a sedm respondentů cestují sami.

Proč tito respondenti vybrali k ubytování právě Airbnb zjišťuje následující otázka.

Hlavní důvod zvolení této platformy?

139 odpovědí



Obrázek č. 14 – Hlavní důvod zvolení platformy Airbnb

Na obrázku č. 14 jsou vyobrazeny hlavní důvody zvolení této platformy. Většina 85 (61,2 %) respondentů uvedlo, že hlavním důvodem zvolení Airbnb je výhodná cena. 15 (10,8 %) respondentů uvedlo, že vybrali ubytování a tuto platformu právě podle hodnocení a referencí poskytovatelů v dané destinaci. Právě 11 respondentů uvedlo kontakt s místními obyvateli a autentické ubytování jako hlavní důvod zvolení Airbnb. 10 lidí odpovědělo, že nechce využívat standardizované hotelové ubytování a 5 respondentů zvolilo tuto platformu kvůli doporučení od svých přátel. Ostatní respondenti zvolili například možnost kuchyně a vybavenost domácnosti, lokalizační faktory, široký výběr ubytování, nebo třeba možnost bezplatného storna.

Dá se tedy očekávat, že s touto platformou má většina dotazovaných bohaté zkušenosti. Při otázce, zda hodnotí respondenti zkušenosti s touto platformou jako pozitivní většina, a to 90 lidí (64,7 %) uvedlo, že určitě hodnotí své zkušenosti jako pozitivní. Spíše ano jich zvolilo 45, spíše ne tři respondenti a jeden uživatel vybral možnost, že určitě ne.

Další otázka výzkumu byla mířena na nabízené podmínky na této platformě a reálné podmínky ubytování. Určitě ano zvolilo 77 respondentů (55,4 %), spíše ano 58 respondentů, spíše ne čtyři respondenti a možnost určitě ne nezvolil nikdo.

K ověření negativních zkušeností byla následující otevřená otázka, a to, zda mají nějaké negativní zkušenosti s touto platformou. Uvedli například, že majitelka nemovitosti chtěla doplatit peníze navíc na místě v hotovosti. Tady bych rád připomněl, že požadovat peníze navíc je v rozporu s pravidly Airbnb a turisté nemají nikdy platit mimo platformu Airbnb. Další častou odpovědí bylo, že vybavení nemovitosti úplně neodpovídalo popisu (nekvalitní postele,

prach, nefunkční sporák, nefunkční topení atd.) Jeden z respondentů dokonce vedl, že v ubytování byl nepořádek a vši, takže se další den rozhodli vyhledat ubytování jiné. Několik respondentů mělo problém s poskytovatelem ubytování, byla s ním špatná komunikace, setkání, domluva. V konkrétních případech respondent napsal, že hostitel nebral telefon, nepřišel v domluvený čas a turisté museli tedy několik hodin strávit v noci na ulici v Barceloně. Další respondent uvedl, že hodinu před příchodem hostitel zrušil domluvené ubytování a museli tedy vyhledat jiné. Další konkrétním případem bylo, že si jeden z respondentů objednal soukromý pokoj, z čehož se nakonec vyklubal jeden z malých pokojů ve velkém hostelu s jednou koupelnou a záchodem na patře. Jeden z respondentů má zkušenosti s Airbnb v Německu a uvedl, že v Hannoveru muslimská rodina bydlela ve sklepě domu po dobu pronájmu a v Kolíně nad Rýnem jim další muslimská rodina zakázala mít v ubytování alkohol a uzeniny. V Německu je prý vcelku běžné u velkých veletrhů a akcí, že se místní sestěhují k rodinám, či známým a pronajímají své volné nemovitosti za neodpovídající ceny účastníkům veletrhů.

Sekce „Couchsurfing“

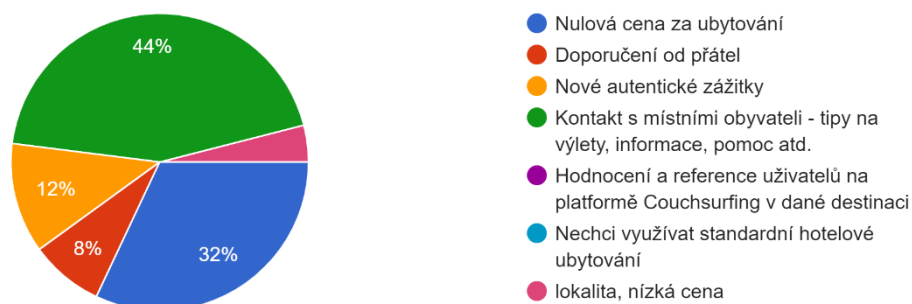
První otázka sekce Couchsurfing se týkala, odkud se respondenti o této službě dozvěděli. V tomto případě se z celkového počtu 25 respondentů 17 dozvědělo od přátel, šest z internetu a dva z tištěných průvodců, článků a novin.

Z hlediska četnosti sedm respondentů využilo Couchsurfing šestkrát a více. Pětkrát jeden respondent, čtyřikrát tři respondenti, třikrát tři respondenti, dvakrát šest respondentů a pět respondentů využilo Couchsurfing pouze jednou. V rámci délky ubytování nejvíce tuto službu využilo 16 respondentů na 2-3 noci, jeden respondent uvedl 4-6 nocí a osm respondentů uvedlo, že využili Couchsurfing pouze na jednu noc. Nejčastěji tito respondenti cestují sami, tuto možnost zvolilo devět lidí, s partnerem, nebo partnerkou osm, s přáteli sedm a jeden respondent cestuje v rámci Couchsurfingu s rodinou.

Proč tito respondenti vybrali k ubytování právě Couchsurfing zjišťuje následující otázka.

Hlavní důvod zvolení této platformy?

25 odpovědí



Obrázek č. 15 – Hlavní důvod zvolení platformy Couchsurfing

Na obrázku č. 15 jsou vyobrazeny hlavní důvody pro využívání Couchsurfingu. Pro 11 lidí je kontakt s místními obyvateli hlavním důvodem pro využívání této služby. Osm lidí odpovědělo, že je to právě nulová cena, tři lidi zvolili nové autentické zážitky, dva lidi využili Couchsurfing právě díky doporučení od přátel a jeden respondent si Couchsurfing vybral pro lokalitu, v níž se ubytování nacházelo.

Z celkového počtu respondentů, 12 určitě hodnotilo své zkušenosti jako pozitivní a nabízené a reálné podmínky určitě splnily očekávání. Spíše ano 12 respondentů a určitě ne jeden respondent.

K ověření negativních zkušeností byla následující otevřená otázka, a to, zda mají respondenti nějaké negativní zkušenosti s touto platformou. Výsledky, které uváděly byly podobné jako u Airbnb, a to zima přes noc, čekání na hostitele, čekání v noci venku na ulici. Opět jeden z hostitelů striktně požadoval platbu za ubytování, což je v rozporu s pravidly. Na platformě Couchsurfing je stanovena nulová cena za ubytování a je pouze na turistech, zda chtějí za ubytování něco darovat, nebo ne. Jedna z respondentek uvedla, že hostitel stále narušoval její soukromí a požadoval ať s ním tráví čas, i když se už rozloučili. Dost kuriózní situace se stala jednomu z respondentů, kdy si hostitel pozval večer ženu na sex, což pak musel podle něj celou noc poslouchat. Respondenti také uváděli, že se se službami Couchsurfingu rozloučili právě při zpoplatnění celého systému, jak již jsem uváděl v teoretické části práce.

Sekce „Nepřímé zkušenosti – Airbnb“ a „Nepřímé zkušenosti – Couchsurfing“

Následující sekce „Nepřímé zkušenosti – Airbnb“ a „Nepřímé zkušenosti – Couchsurfing“ vyplňovali lidé, kteří v předchozích otázkách dotazníku uvedli, že nemají žádné zkušenosti buď s platformou Airbnb, nebo platformou Couchsurfing. Tyto sekce na sebe navazovaly v případě, že respondent neznal ani jednu z výše uvedených platform. Sekce obsahovaly pouze jednu otázku s výběrem maximálně tří odpovědí. Otázky a odpovědi byly následující:

- Nemám dostatek informací – nevím o co se jedná

V rámci Airbnb tuto možnost zvolilo 26 lidí. V rámci Couchsurfingu 79 lidí.

- Složité systémy těchto platform

Airbnb 3 odpovědi. Couchsurfing 4 odpovědi.

- Využívám standardizované ubytovací zařízení (hotely, penziony, chaty atd.)

Airbnb 38 odpovědi. Couchsurfing 49 odpovědi.

- Mám strach o své bezpečí

Airbnb 7 odpovědi. Couchsurfing 22 odpovědi.

- Nedostatek soukromí

Airbnb 11 odpovědi. Couchsurfing 51 odpovědi.

- Špatné reference od přátel

Airbnb 6 odpovědi. Couchsurfing 5 odpovědi

Z výsledků u těchto otázek bylo možné vyvodit hlavní příčiny, proč lidé nevyužívají platformy Airbnb a Couchsurfing. Slovní vyhodnocení jednotlivých odpovědí respondentů, prezentace výsledků a porovnání platform se nachází v další části této práce. Viz kapitola 6. Diskuze a závěry, kde se nachází odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky práce.

6. Diskuze a závěry

Diplomová práce na téma Alternativní ubytovací služby cestovního ruchu – Airbnb, Couchsurfing je zaměřena na stále více a více populárnější způsob ubytování v cestovním ruchu. Jedná se o služby digitálních platforem a sdíleného ubytování. Digitální platformy jsou místem, kde hostitelé mohou nabídnout svou nevyužitou nemovitost a poskytnout je tak turistům, kteří ubytování vyhledávají. Hlavním cílem této diplomové práce je analýza zkušeností a zjištění důvodů pro využívání platformy alternativních ubytovacích služeb cestovního ruchu, a to Airbnb a Couchsurfing v České republice. K naplnění hlavního cíle práce poslouží zodpovězení výzkumných otázek.

1. Jaké jsou hlavní důvody využívání služeb Airbnb a Couchsurfing?

Z dat nasbíraných je zřejmé, že hlavním důvodem využívání platformy Airbnb v České republice je mezi respondenty výhodnější cena než u standardních ubytovacích služeb. Čímž se zabývá také výzkum Oskam a Boswijk (2016) a dá se tedy říct, že Airbnb jasně konkuruje tradičním hotelům a má vliv na standardizované ubytovací služby. Stejně tomu tak je i v zahraničí. Podle výzkumů Guttentag (2018) a Nowak et al. (2015) je výhodná cena nejdůležitějším činitelem hrající roli při výběru ubytování na Airbnb, tato skutečnost se nyní potvrdila i v rámci mého výzkumu v České republice.

Reference jsou také jedním z hlavních motivů při výběru ubytování, lidé využívají tuto platformu také právě pro její jednoduchý systém, díky kterému si mohou turisté zobrazit veškeré potřebné informace, reference o ubytování a následně ubytování využít.

Pro lidi využívající Couchsurfing je však hlavním důvodem kontakt s místními obyvateli a autenticita ubytování. Podobné zjištění uvedli Lamb (2011) a Tussyadiah (2016) v zahraničních výzkumech. Finanční stránka, v tomto případě nulová cena za ubytování není primárním faktorem při využívání těchto služeb.

2. Jaké jsou hlavní důvody, proč lidé nevyužívají Airbnb a Couchsurfing?

U lidí, kteří Airbnb nevyužívají, je hlavním důvodem to, že preferují standardizované ubytovací zařízení. To především kvůli záruce, že hosté vždy obdrží stejnou standardizovanou kvalitu a tzv. „vědí do čeho jdou“. Stejný výsledek se také objevil u výzkumu Möhlmann (2015).

Problémem pro některé lidi je, že vůbec platformu Airbnb neznají a nemají dostatek informací o tomto typu ubytování. Respondenti uvedli, že nevyužívají Airbnb z finančních důvodů a někteří uvádějí, že ubytování na této platformě je v porovnání se standardizovaným ubytováním dražší, někteří nesouhlasí s tímto druhem služeb a celkovým konceptem těchto online ubytovacích platform. Jiní zase dávají přednost digitální platformě Booking.com. Pouze minimum osob odpovědělo, že v rámci služeb Airbnb má strach o své bezpečí a soukromí.

V případě Couchsurfingu mnoho lidí nevyužilo tuto možnost ubytování právě proto, že preferují standardizované ubytovací zařízení. Dalším velkým motivem, proč lidé nevyužívají služeb Couchsurfingu je strach o své bezpečí a vnímají tuto platformu jako nedostatek soukromí. Stejná rizika bezpečí, nedostatku soukromí a strachu uvádějí také ve svém výzkumu Botsman a Capelin (2016). Co se týká Couchsurfingu respondenti uváděli, že se bojí jazykové bariéry mezi nimi a hostitelem, další také raději volí možnost booking.com, či airbnb.com. Častou odpovědí bylo, že si nedovedou představit, že by přespávali u někoho v obývacím pokoji, či poskytovali svůj obývací pokoj neznámým lidem. Neinformovanost je však primárním důvodem. Až 79 lidí zvolilo, že nemá dostatek informací, a tudíž neví, co Couchsurfing vlastně je, co nabízí a co znamená.

3. Jaké jsou pozitivní, či negativní zkušenosti mezi lidmi využívající platformu Airbnb?

Většina respondentů hodnotí svou zkušenost s touto platformou jako pozitivní a nabízené a reálné podmínky určitě splnily očekávání. Co se týká negativních zkušeností v některých případech však toto tvrzení nejde stoprocentně potvrdit a respondenti odpověděli, že vybavení nemovitosti plně neodpovídalo popisu. Zmiňovali nekvalitní postele, prach, nepořádek, nefunkční sporák, nebo například nefunkční topení, výskyt vši a velkým problémem byla často domluva a komunikace s hostiteli. Hostitelé nepřišli na smlouvenou schůzku, nebrali telefony a nechali turisty čekat na ulicích často během noci. Občas respondenti uvedli, že hostitelé chtěli zaplatit peníze navíc za ubytování. To je však v rámci těchto platform zakázáno.

4. Jaké jsou pozitivní, či negativní zkušenosti mezi lidmi využívající platformy Couchsurfing?

Většina respondentů hodnotí svou zkušenost s touto platformou stejně jako v případě Airbnb pozitivně a nabízené a reálné podmínky určitě splnily očekávání. V rámci negativních zkušeností se však dá říct, že oproti Airbnb často turisté neměli dostatek soukromí. Jeden z hostitelů dokonce tak narušoval soukromí jedné turistky, že se během noci rozhodla odejít

pryč. Hostitelé jsou někdy problémem u obou druhů těchto platform. I u platformy Couchsurfingu zmiňovali, že v některých případech je s hostiteli špatná domluva, že hostitel nepřišel včas, na poslední chvíli zrušil ubytování, požadoval peníze navíc za ubytování apod. Mnoho respondentů v rámci Couchsurfingu také uvedlo, že je velmi mrzí zpoplatnění této platformy.

6.1. Limity výzkumu

V počátku při tvoření této práce jsem vytvořil ještě jednu výzkumnou otázku, a to „Jaké jsou hlavní důvody pro poskytování alternativních ubytovacích služeb?“ a část dotazníku tak také byla konstruována. Z hlediska poskytovatelů Airbnb a Couchsurfingu bylo zjišťováno, jaký typ služeb v rámci této platformy poskytují, na výběr byly možnosti ubytování, stravování, zážitky. Další otázky byly vedeny na dobu, kterou tyto služby poskytují a co vlastně bylo hlavním motivem k poskytování těchto služeb. Zda v tom je část nevyužité nemovitosti? Zda chtějí poskytovatelé navazovat kontakty s turisty? Zda v tom lze vidět ekonomické přínosy? Popřípadě poskytovatel sám využívá ubytování v rámci svých cest a rozhodl se tak také tyto služby poskytovat? Podobně jako u uživatelů Airbnb a Couchsurfing jsem také u hostitelů zjišťoval pozitivní a negativní zkušenosti. Součástí této sekce také bylo zjišťováno, jakým způsobem se změnila poskytované služby v době pandemie COVID-19 a zda plánují s poskytováním těchto služeb pokračovat i nadále.

V sekcích „Poskytovatelé Airbnb“ se mi podařilo nasbírat odpovědi od dvou respondentů a v sekci „Poskytovatelé Couchsurfing“ jsem získal odpovědi od sedmi respondentů. Nepodařilo se mi tedy nasbírat dostatečný počet respondentů, tudíž z odpovědí nemohu vyvodit objektivní výsledky.

V době pandemie COVID-19 je velmi obtížné cestovat a uzavření okresů a hranic téměř veškerých států ovlivnilo životy milionům lidí. Proto se právě spousta lidí rozhodla ukončit své poskytování a využívání služeb na těchto platformách. Tento zákaz cestování narušil životní styl mnoha lidí a stejně tak došlo k velkému narušení ekonomické situace nejen subjektů z oboru cestovního ruchu, ale dotklo se to veškerých oborů a ekonomik států vůbec.

Do budoucna, až to bude možné, by bylo zajímavým pokračováním práce zaměřit se na poskytovatele těchto služeb, nebo zaměřit i mezi jiné státy a zjistit tak fungování těchto platform v zahraničí. Popřípadě opravdu se zaměřit na to, jakým způsobem se změnila poptávka a nabídka cestovního ruchu před, v době pandemie COVID-19 a po ní v rámci těchto platform.

Platforma Airbnb, která v rámci svého fungování existuje podle mého názoru na komerční bázi se do budoucna nebude potýkat s většími problémy. Má obrovskou uživatelskou základnu a stejně tak velkou finanční podporu ze strany investorů, sponzorů, reklam, spoluprací apod. Velmi se mi líbí spolupráce Airbnb a Mezinárodního olympijského výboru, kdy tato platforma poskytuje za zvýhodněné ceny ubytování fanoušků v blízkosti olympijských stadionů a podobně. Je hezké vidět, že v každém případě nejde o zisk, ale také o jakousi formu lidskosti a porozumění.

Otázkou je celkové fungování platformy Couchsurfing. Tato platforma založená na důvěře a nulové ceně za ubytování se dostala v době pandemie COVID-19 do velkých problémů a kvůli zpoplatnění platformy dle zahraničních článků a prací se uživatelská základna velmi zúžila.

Sám osobně bych si přál, aby platforma fungovala dál a idea Couchsurfingu pokračovala. Turisté díky tomu mohou nahlédnout do autentických míst a užít si společný večer při víně s místními obyvateli a místním jídlem, tak jak to bylo třeba v mém případě, kdy nás v Miláně u sebe doma na rozkládací pohovku ubytoval milý a usměvavý Sarem, původem z Íránu. Podle mého názoru jen málokterý způsob ubytování dokáže v turistech vzbudit takový genius loci a nadšení z cestování více než Couchsurfing.

7. Souhrn

Diplomová práce na téma Alternativní ubytovací služby cestovního ruchu – Airbnb, Couchsurfing. Hlavním cílem této diplomové práce byla analýza zkušeností a zjištění důvodů pro využívání platformy alternativních ubytovacích služeb cestovního ruchu, a to Airbnb a Couchsurfing. Dílčím cílem bylo podat ucelené informace objasňující problematiku sdílené ekonomiky v cestovním ruchu a alternativních ubytovacích služeb cestovního ruchu.

V teoretické části práce se nachází pohled na problematiku cestovního ruchu, ubytovacích služeb cestovního ruchu, sdílené ekonomiky, sdíleného ubytování a konkrétní popisy digitálních platform Airbnb a Couchsurfing z pohledu různých tuzemských a zahraničních autorů.

V praktické části diplomové práce se nachází prezentace výsledků získaných z dotazníkového šetření od 215 respondentů. Sběr dat probíhal v období 29. 3. – 11. 4. 2021. Distribuce dotazníku probíhala především online formou, a to na sociálních sítích, na skupinách zabývajících se tímto druhem ubytování a na cestovatelském fóru. Na základě nasbíraných dat mohlo dojít k zodpovězení výzkumných otázek a k naplnění cílů práce.

Výsledky ukazují, že hlavním motivem pro využívání Airbnb je výhodnější cena ubytování než u standardizovaných ubytovacích služeb. V případě Couchsurfingu je hlavním motivem kontakt s místními obyvateli a autenticita ubytování. Důvodem pro nevyužívání Airbnb je především to, že se lidé bojí o rozdíl mezi nabízenými podmínkami a skutečnými podmínkami ubytování. V rámci Couchsurfingu je velkým faktorem nevyužívání strach o své bezpečí a soukromí. Velkým problémem je, že spousta lidí nemá dostatek informací, co právě podobné platformy poskytují, a to především u platformy Couchsurfing.

8. Summary

Topic of this master's thesis is Alternative accommodations of tourism – Airbnb and Couchsurfing in Czech republic. The main aim of this thesis was analysis of experiences and finding out the reasons for use digital accommodation platforms of tourism. The next aim is provide informations of sharing economy in tourism and alternative accommodations services.

Theoretical part was focused on tourism, accommodations of tourism, sharing economy and specific descriptions of digital platforms Airbnb and Couchsurfing from view of domestic and foreign authors.

In the practical part of this work there is a presentation of the results. The evaluation was based on questionnaire survey of 215 respondents. Data collection took place in the period from 29th of March to 11th of April 2021.

The results at the end of the work shows the main reasons for use the services on digital platforms of shared accommodations. The main motive for tourists to use Airbnb is better price than standardized accommodation. In contrast, the main motive for using Couchsurfing is contact with locals and the authenticity of the accommodation. The main reasons for not using Airbnb is that people are afraid of the difference between the conditions offered and the actual conditions of accommodations. Main factor for not using Couchsurfing is fear for safety and privacy. One of the biggest problems is that a lot of people don't have enough information about what this platforms provide, especially with the Couchsurfing.

Referenční seznam

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.

Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Mag Consulting.

Botsman, R. & Capelin, L. (2016). Airbnb: Building a revolutionary travel company. *Saïd Business School Case, University of Oxford*.

Dredge, D., Gyimóthy, S., Birckbak, A., Elgaard Jensen, T., & Madsen, A. (2016). The impact of regulatory approaches targeting collaborative economy in the tourism accommodation sector: Barcelona, Berlin, Amsterdam and Paris. *Impulse Paper*, (9).

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (11 ed.). John Wiley & Sons.

Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible tourism partnership*, 4, 1-19.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Grada Publishing as.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.

Cheshire, L., Walters, P., & Rosenblatt, T. (2010). The politics of housing consumption: Renters as flawed consumers on a master planned estate. *Urban Studies*, 47(12), 2597-2614.

Inkson, C., & Minnaert, L. (2018). *Tourism management: An introduction*. Sage.

- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Grada.
- Jarolímková, L., Kiráľová, A., Mlejnková, L., Petrů, Z., & Indrová, J. (2008). *Cestovní ruch pro všechny*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Jones, A. (1987). Green tourism. *Tourism management*, 8(4), 354-356.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Krippendorf, J. (1982). Towards new tourism policies: The importance of environmental and sociocultural factors. *Tourism management*, 3(3), 135-148.
- Lacina, K. (2010). *Management a marketing cestovního ruchu*. Vysoká škola finanční a správní.
- Lamb, Z. (2011). Rethinking authenticity in tourist experience: Analyzing the motivations of travelers in person-to-person hospitality networks. *The University of Chicago, Chicago, IL*.
- Lane, R. (2015). *Jedna trefa stačí: mladí miliardáři internetového věku*. 65.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Vysoká škola ekonomická.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. org. *Annals of tourism research*, 43, 210-230.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., He, L., Chen, A., ... & Young, E. (2015). Global insight: Who will Airbnb hurt more-hotels or OTAs. *Morgan Stanley Research*, 232-244.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of tourism futures*.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj.

Palátková, M. (2006). *Destinační management a vytváření produktů cestovního ruchu: Prolínání destinací a destinační partnerství*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Rosen, D., Lafontaine, P. R., & Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13(6), 981-998.

Ryglová, K. (2007). *Cestovní ruch: (soubor studijních materiálů)* (Vyd. 2., (1. v nakl. Key Publishing). Key Publishing.

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada Publishing.

Stone, B. (2019). *Uber a Airbnb mění svět: příběhy sdílené ekonomiky*. Grada Publishing, a. s.

Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.

United Nations. Statistical Division. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations Publications.

Elektronické zdroje

Airbnb a ČSÚ zahajují partnerství pro sdílení agregovaných dat. (2019). Retrieved February 14, 2021, from <https://www.czso.cz/csu/czso/airbnb-a-csu-zahajuji-partnerstvi-pro-sdileni-agregovanych-dat>

Airbnb Luxe Reimagines Luxury Travel. Retrieved February 14, 2021, from <https://news.airbnb.com/airbnb-luxe-reimagines-luxury-travel/>

Airbnb Takes Gold with the Rio 2016 Olympic Games. Retrieved February 14, 2021, from <https://www.airbnb.cz/press/news/airbnb-takes-gold-with-the-rio-2016-olympic-games-providing-the-official-alternative-accommodations-service>

Co jsou jednotlivé typy domovů? Airbnb. Retrieved February 14, 2021, from https://www.airbnb.cz/help/article/317/co-jsou-jednotliv%C3%A9-typy-domov%C5%AF?set_beve_on_new_domain=1611842062_MGU2YzEwOGI1MmNh

Couchsurfing: About us. Retrieved January 23, 2021, from <https://about.couchsurfing.com/about/about-us/>

Couchsurfing. Retrieved January 23, 2021, from <http://www.couchsurfing.cz/>

Dvořáková, P. (2020). *Konec snu všech tuláků. Couchsurfing bez varování zpoplatnil své služby.* Retrieved February 20, 2021, from <https://denikreferendum.cz/clanek/31290-konec-snu-vsech-tulaku-couchsurfing-bez-varovani-zpoplatnil-sve-sluzby>

Fontinelle, A. (2019). *The Risks and Rewards of Making Money With Airbnb.* Retrieved March 3, 2021, from <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/021815/how-make-money-airbnb-risks-rewards.asp>

Kárníková, A. (2017). *Strategický rámec Česká republika 2030. Praha: Úřad vlády České republiky, Odbor pro udržitelný rozvoj. 2017.* Retrieved March 3, 2021, from <https://www.vlada.cz/cz/ppov/udrzitelny-rozvoj/cr-2030/uvodni-stranka-144714>.

Kruliš, K., & Rezková, A. (2016). *Analýza vybraných sektorů sdílené ekonomiky v České republice. Praha: Asociace pro mezinárodní otázky.* Retrieved March 3, 2021, from <http://www.amo.cz/analyzavybranych-sektoru-sdilene-ekonomiky-v-ceske-republice>.

Smith, C. (2020). *105 Airbnb Statistics and Facts.* Retrieved March 7, 2021, from <https://expandeddrablings.com/index.php/airbnb-statistics/>

STRATEGICKÝ RÁMEC ČESKÁ REPUBLIKA 2030. Retrieved April 16, 2021, from <https://www.cr2030.cz/strategie/>

Obrázky:

Obrázek č. 1 - Služby cestovního ruchu Zdroj: Horner a Swarbrooke (2003, str. 106)

Obrázek č. 2 - Schéma vnitřní, národní, mezinárodní cestovní ruch Zdroj: Ryglová a Burian (2011, str. 21)

Obrázek č. 3 – Ubytování Zdroj: Goeldner a Ritchie (2009, str. 155)

Obrázek č. 4 - Model sdílené ekonomiky Zdroj: researchgate.net

Obrázek č. 5 – Logo Airbnb Zdroj: airbnb.com

Obrázek č. 6 – Logo Couchsurfing Zdroj: couchsurfing.com

Obrázek č. 7 – Statistika návštěvnosti stránek couchsurfing.com Zdroj: brenontheroad.com/the-end-of-couchsurfing/

Obrázek č. 8 – Rozdělení respondentů dle pohlaví Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 9 – Věkové rozložení respondentů Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 10 – Rozdělení respondentů dle kraje Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 11 – Rozřazení respondentů dle kategorie a způsobu cestování Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 12 – Nejčastěji využívané ubytování v posledních třech letech Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 13 – Přímé zkušenosti s platformami Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 14 – Hlavní důvod zvolení platformy Airbnb Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 15 – Hlavní důvod zvolení platformy Couchsurfing Zdroj: vlastní zpracování

Tabulky:

Tabulka č. 1 - Rozdíly masového a alternativního cestovního ruchu Zdroj: Krippendorf (1982)

Přílohy:

Dotazník

Obecná sekce

1. Vaše pohlaví?
2. Váš věk?
3. Ve kterém kraji momentálně žijete?
4. Řadíte se spíše do kategorie:
5. Jaký druh ubytování jste v posledních 3 letech v rámci cestování nejčastěji využil/a?
6. Co je nejčastěji vašim hlavním motivem pro cestování do zahraničí? (max. 3 odpovědi)
7. S jakou platformou máte přímou zkušenost?
8. Odkud jste se o Airbnb dozvěděl/a?

Sekce Airbnb

1. Hlavní důvod zvolení této platformy?
2. Kolikrát jste Airbnb využil/a?
3. V jak početné skupině jste nejčastěji využil/a služeb Airbnb?
4. Na jak dlouho nejčastěji využíváte služeb Airbnb v rámci jednoho pobytu?
5. Hodnotíte svou zkušenost s touto platformou jako pozitivní?
6. Splnily nabízené a reálné podmínky vaše očekávání?
7. Pokud máte nějaké negativní zkušenosti. Zde je můžete konkretizovat.

Sekce Couchsurfing

1. Odkud jste se o službě Couchsurfing dozvěděl/a?
2. Hlavní důvod zvolení této platformy?
3. Kolikrát jste Couchsurfing využil/a?
4. V jak početné skupině jste nejčastěji využil/a služeb Couchsurfingu?
5. Na jak dlouho nejčastěji využíváte služeb Couchsurfingu v rámci jednoho pobytu?
6. Hodnotíte svou zkušenost s touto platformou jako pozitivní?
7. Splnily nabízené a reálné podmínky vaše očekávání?
8. Pokud máte nějaké negativní zkušenosti. Zde je můžete konkretizovat.

Sekce Nepřímé zkušenosti Airbnb

1. Proč jste nikdy nezvolil/a pro ubytování platformu Airbnb?

Sekce Nepřímé zkušenosti Couchsurfing

1. Proč jste nikdy nezvolil/a pro ubytování platformu Couchsurfing?

Sekce Poskytovatelé

1. Jste poskytovatelem služeb na těchto platformách?

Sekce Poskytovatelé – Airbnb

1. Jaký typ těchto služeb poskytujete?
2. Které ze služeb v rámci ubytování v nemovitosti poskytujete?
3. Jak dlouho tyto služby poskytujete?

4. Hlavní motiv, proč jste se rozhodl/a tyto služby poskytovat?
5. Hodnotíte své zkušenosti se zákazníky jako pozitivní?
6. Pokud se vám stala nějaká nepříjemná zkušenost se zákazníky. Jaká? Zde ji můžete konkretizovat
7. Jakým způsobem se změnila vaše služby v době pandemie COVID-19?
8. Plánujete pokračovat s poskytováním služeb i nadále?

Sekce Poskytovatelé Couchsurfing

1. Jak dlouho tyto služby poskytujete?
2. Hlavní motiv, proč jste se rozhodl/a tyto služby poskytovat?
3. Hodnotíte své zkušenosti se zákazníky jako pozitivní?
4. Pokud se vám stala nějaká nepříjemná zkušenost se zákazníky. Jaká? Zde ji můžete konkretizovat.
5. Jakým způsobem se změnila vaše služby v době pandemie COVID-19?
6. Plánujete pokračovat s poskytováním služeb i nadále?