

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Test zvýšení obrátu provozoven sdílené ekonomiky reklamou / Test to increase the turnover of the shared economy businesses by advertising

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2019

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Drahomír Kotlaba / MF 17

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 15. 3. 2019 / Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu své diplomové práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce bylo spojením segmentů (vybraných skupin zákazníků) zvětšit obrat provozoven sdílené ekonomiky (Airbnb, CouchSurfing) reklamou.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části byla aplikována metoda analýzy sekundárních zdrojů. Byl tak vytvořen odborný informační aparát o řešené problematice. Praktická část je postavena na dotazníkovém šetření mezi uživateli platformy Airbnb a CouchSurfing. Získané údaje byly přepsány do programu Microsoft Excel, kde proběhlo statistické zpracování dat, a to pomocí korelace a párového t-testu.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Prokázána byla statistická významnost u respondentů získávající informace od přátel a rozhodujícím faktorem vybavenosti ubytování, pro respondenty získávající informace o Airbnb skrze online zdroje je staticky významný faktor vybavenosti ubytování a recenze, pro respondenty čerpající informace z recenzí je také staticky významným faktorem vybavenost ubytování. Tyto výsledky prokazují, že zdroje přátelé, online a recenze mají stejnou důvěru k požitku „vybavenosti“ při výběru konkrétní destinace. V případě platformy Couchsurfing bylo na statistické významné hodnotě prokázáno, že jako synonyma jsou chápány svatba a rodinné záležitosti jako důvody návštěvy Prahy. To stejné se ukázalo také v případě důvodu návštěvy: Svatba a návštěva, avšak podle hodnoty t-testu se prokázalo, že jde o něco jiného ($p = 0,004$, $t = -3,182$, korelace $R = 0,614$, p korelace = 0,001). Za další pár naprostého porozumění lze také považovat navštívení Prahy z důvodu poznání památek a účasti na gurmetských akcích. Respondenti měli většinou s využíváním Airbnb pozitivní zkušenosti a při využívání Airbnb se jim nevyskytly závažné problémy. Velká část respondentů nevyužívá alternativní formu ubytování Airbnb pouze jednorázově, ale stále více ji upřednostňuje před ubytováním v tradičních ubytovacích zařízeních. Ze statistického zpracování dat vyplynulo, že staticky významné korelace se nacházejí mezi respondenty, kteří o Airbnb čerpali informace od přátel a z online zdrojů, od přátel a z recenzí.

4. Závěry a doporučení:

Cílem bylo spojení segmentů zefektivnit reklamu. Spolehlivý párový t-test vyšel pouze u párů svatba a návštěva přítele a u páru památky a gurmetské akce z celkem 26 testovaných párů. Tato spojení segmentů mají největší vliv na úspěch cílené propagace. U ostatních párů nebyla doložena jistota stejného vnímání otázek dotazníků.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sdílená ekonomika, reklama, reklamní sdělení, cestovní ruch, sociální síť

SUMMARY
1. Main objective: The main goal of the diploma thesis was to link segments (selected customer groups) to increase the turnover of the shared economy (Airbnb, CouchSurfing) by advertising.
2. Research methods: In the theoretical part, a secondary resource analysis method was applied. An expert information service on the problem was created. The practical part is based on a questionnaire survey among users of Airbnb and CouchSurfing. The data obtained was rewritten into Microsoft Excel, where statistics were processed using correlation and pairing t-test.
3. Result of research: The statistical significance of the respondents who received information from friends and the decisive factor of accommodation facilities was proven to be statistically significant, for respondents obtaining information on Airbnb through online resources is a statically important factor of accommodation and review, for respondents who draw information from reviews is also a statically important factor of accommodation accommodation. These results show that friends, online, and reviews have the same confidence in enjoying the "convenience" of choosing a particular destination. In the case of the Couchsurfing platform, statistically significant value has been shown that, as a synonym, weddings and family matters are considered as reasons for a visit to Prague. This was also the case for the visit reason: Wedding and visit, but according to the t-test value, it turned out to be something else ($p = 0.004$, $t = -3.182$, correlation $R = 0.614$, p correlation = 0.001). Another visit to Prague is due to the fact that you are well acquainted with monuments and participating in gourmet events. Respondents had a lot of experience with the use of Airbnb, and there were no major problems with the use of Airbnb. A large number of respondents do not use the alternative form of Airbnb accommodation on a one-off basis, but increasingly prefer it to accommodation in traditional accommodation facilities. Statistical data processing showed that statically significant correlations are found among respondents who have drawn information from Airbnb from friends and from online sources, from friends and reviews.
4. Conclusions and recommendation: The aim was to link the segments to make advertising more effective. A reliable paired t-test came out only for couples weddings and a friend's visit, and for a couple of sights and gourmet events from a total of 26 pairs tested. These segment mergers have the greatest impact on targeted promotion success. For the other couples, there was no evidence of the same perception of questionnaire issues.

KEYWORDS
Shared economy, advertising, advertising message, tourism, social networks

JEL CLASSIFICATION
M31 Marketing
M37 Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Drahomír Kotlaba
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 17
Název BP:	Test zvýšení obrátu provozoven sdílené ekonomiky reklamou
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Koncept sdílené ekonomiky 2.2 Obsah a hodnoty reklamy 2.3 Segment trhu ubytovacích služeb 2.4 Metodika práce 3 Praktická část 3.1 Charakteristika souboru případových studií 3.2 Technická analýza 3.3 Návrh webového kalkulátoru 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• ANG, L., EISEND, M. Single versus multiple measurement of attitudes : A Meta-Analysis of Advertising Studies Validates the Single-Item Measure Approach. <i>Journal of Advertising Research</i>, 2017. Vol. 58 Issue 2. • DIANOUX, C., LINHART, Z. The effectiveness of female nudity in advertising in free European countries. <i>International Marketing Review</i>, 2010. Vol. 27 Issue 5, pp. 562 – 578. • LANSLEY, S. <i>A sharing economy : How social wealth funds can reduce inequality and help balance the books</i>. Bristol : Policy Press, 2016. 112 p. ISBN 978-1-44733-143. • STEPHANY, A. <i>The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy</i>. London : Palgrave Macmillan, 2015. 240 p. ISBN 978-1137376176.
Harmonogram	• Zpracování cílů a metodiky do 31. 7. 2018 • Zpracování teoretické části do 15. 9. 2018 • Zpracování výsledků do 31. 10. 2018 • Finální verze do 1. 12. 2018
Vedoucí práce:	doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 29. 6. 2018

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část	3
2.1	Koncept sdílené ekonomiky	3
2.2	Obsah a hodnoty reklamy	9
2.2.1	Funkce reklamy	9
2.2.2	Spotřebitelské chování	11
2.2.3	Účinná reklama	14
2.2.4	Reklamní poselství	16
2.2.5	Reklamní kampaň.....	16
2.2.6	Propagace podniku	21
2.2.7	Regulace reklamy	23
2.2.8	Trendy v marketingové komunikaci	24
2.3	Segment trhu ubytovacích služeb	28
2.4	Metodika práce	28
3	Praktická část.....	32
3.1	Charakteristika souboru případových studií	32
3.1.1	Airbnb.....	32
3.1.2	Couchsurfing	36
3.1.3	Vzájemné srovnání Airbnb a Couchsurfingu	42
3.2	Technická analýza	42
3.2.1	Dotazníkové šetření – platforma Airbnb	42
3.2.2	Dotazníkové šetření – platforma Couchsurfing	49
3.3	Návrhy a doporučení	58
4	Závěr	59

Literatura

1 Úvod

Komunikace je velmi důležitou součástí lidské existence. Bez komunikace a jejích symbolů není možno přijímat informace, podávat sdělení a orientovat se ve světě a v našem životě. O nezbytnosti komunikace a její důležitosti si jsou vědomi nejen obyčejní lidé, ale také vládní představitelé, státní instituce, média a v neposlední řadě také firmy a jejich manažeri, kteří jsou speciálně vyškolení pro oblast marketingové komunikace. Znalosti správných forem a vhodných typů komunikace podávají nejen požadovaný obraz o dané firmě, ale také mohou velkou mírou ovlivnit proces získávání nových zákazníků a udržování si stávajících. Je dokázáno, že nejen kvalitní výrobek či služba hovoří za firmu, ale pokud není zvolena správná marketingová komunikace (zejména u větších firem) a není aplikována, nedostane se výrobek tak širokému okruhu zákazníků jako při výstižném oslovení potenciálních i skutečných zákazníků.

Součástí komunikačního mixu je několik prvků (např. reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations aj.). Tyto prvky není radno podceňovat, pokud chce podnik uspět se svým výrobkem či službou na trhu. Totéž se samozřejmě týká těch podniků či provozoven fungujících na bázi sdílené ekonomiky.

Reklama se v dnešní době chápe jako součást běžného života. Reklama ale není v životě člověka nic nového. Už dávno před letopočtem se objevily první pokusy o reklamu. V této době se do reklamy mohou zařadit např. vývěsní štíty či vyvolávání na trhu. Mezníkem pro vývoj reklamy byl vynález knihtisku, začaly tak vznikat první plakáty a inzeráty. Později začíná vydávání periodik, se kterým se také pojí vzestup inzerátů. Mnohem později, ve dvacátých letech minulého století, dochází k rozmachu elektronických médií, která zcela změnila tvář reklamy. Konec dvacátého století poté přináší vznik internetu, který se stává dalším silným nosičem reklamního sdělení.

Jak již bylo výše uvedeno, tématem této diplomové práce není pouze marketingová komunikace, resp. reklama, jíž je v práci věnována hlavní pozornost, ale také koncept sdílené ekonomiky. V podstatě je hlavní myšlenkou práce otestovat zvýšení obrátu provozoven, které fungují na bázi sdílené ekonomiky, a to za využití různých typů reklam, reklamních kampaní. Cílovým zákazníkem je zde proto právě uvedená provozovna čili podniky, které fungují na bázi sdílené ekonomiky, a zároveň poskytující ubytovací služby ve městě Praha. Těmto podnikům jde o zvýšení svých příjmů, o generaci vyššího zisku. Toho mohou dosáhnout právě zefektivněním svého reklamního působení. A to je důvodem, proč se tato práce bude zabývat jedním nástrojem marketingové komunikace, kam reklama bezesporu patří.

Koncept sdílené ekonomiky se v současnosti považuje za fenomén představující největší boom ve všech sektorech ekonomiky. Myšlenka sdílení umožňuje šikovným lidem postavit na něm celý business. Samotná myšlenka spoluspotřebitelství stále více ovlivňuje životy lidí především západní společnosti, kdy si stále více lidí uvědomuje, že současný nastolený trend konzumní společnosti není dlouhodobě udržitelný a i samotné přírodní zdroje, ačkoliv si stále ještě velká část populace neuvědomuje, že jsou přeci jenom omezené. Lidé si také začínají stále více uvědomovat, že nepotřebují vlastnit věci jen pro ten pocit, že je mají, a hledají proto alternativy, které jim právě myšlenka sdílení přináší.

Jak se může člověk přesvědčit, ekonomika sdílení, jejíž rozvoj je dáván do souvislosti s ekonomickou krizí kolem roku 2008, má v současné době nakročeno stát se výrazným konkurentem konvenčního způsobu života, a to v tomto směru: nakup, využij, zahod'. Samotná myšlenka totiž představuje alternativu vůči principům, na kterých dnes stojí fungování světa a přináší celkem nové možnosti směřování společnosti jako takové.

Základem sdílené ekonomiky je vytvoření místa, resp. prostředí, kde se mohou i běžní lidé stát „podnikateli“ a na to jim dostačují jenom nevyužité věci, nemovitosti či dokonce i auta. Tento trend je postaven na zprostředkování, půjčování nevyužitých hmotných a nehmotných aktiv prostřednictvím novodobých technologií. Tím je možné vlastněné nevyužívané věci či objekty zpřístupňovat různými formami skrze technologické vymežnosti současné doby, jako jsou různé platformy a aplikace.

Hlavním cílem diplomové práce bylo spojení segmentů (vybraných skupin zákazníků) zvětšit obrát provozoven sdílené ekonomiky (Airbnb, CouchSurfing) reklamou. Na základě toho lze také stanovit několik doporučení. Základní metodou je z tohoto důvodu dotazníkové šetření. Prostřednictvím dotazníkového šetření byli osloveni příslušní uživatelé, kterým byl administrován polostandardizovaný dotazník. V rámci sekundárního zpracování výsledků byla využita metoda korelace a párového t-testu v rámci dotazníkového šetření k ověření, které segmenty mají nejvyšší významnost, které je tedy možné považovat za stejné (homogenní), lze je tedy spojit, a tím může dojít ke zvětšení obrátu provozoven sdílené ekonomiky.

2 Teoreticko-metodologická část

Tato kapitola je zaměřena na shrnutí a vymezení základních pojmů, s nimiž je dále operováno v praktické části práce. Především je nutné vysvětlit koncept sdílené ekonomiky a pochopit, co je to reklama, jaký je její obsah, jak se vytvářejí reklamní kampaně apod. Součástí této kapitoly je také vymezení trhu ubytovacích služeb jako součást trhu cestovního ruchu.

2.1 Koncept sdílené ekonomiky

Termín inovace je v dnešní době vnímán jako klíč k úspěchu. Inovace s sebou přináší technologický pokrok, výhodu nad konkurencí a zvýšené zisky podnikatelských subjektů. Nicméně, aby inovace byla realizována do úspěšného konce, je třeba do ní investovat peníze. Po dokončení inovačního procesu se změny neprojeví okamžitě, ve většině případů je zapotřebí čekat několik měsíců až let, než se výsledky a efekt inovace projeví a přinese očekávaný profit.

Se vstupem společností poskytujících produkty sdílené ekonomiky se pro zákazníky otevřely zajímavé příležitosti. Sdílená ekonomika je fenomén, který se ve světě objevuje čím dál tím víc. S pokrokem informačních technologií se tyto služby stále více přibližují lidem. Sdílená ekonomika přináší mnoho pozitiv, ale má i svou temnější stránku. Důsledkem toho se najdou jak její zastánci, tak i odpůrci.

Termín sdílené ekonomiky, který je také označován jako spoluspotřebitelství nebo dělená spotřeba, je podle Lansley (2016) hybridním ekonomickým modelem, který je založen na konceptu sdílení, tím je míněna výměna, půjčení či pronájem konkrétního statku místo toho, aby jej člověk bezpodmínečně vlastnil. Základem uvedené změny, jak daný zdroj uvádí, jsou současné moderní technologie, jejich prostřednictvím byly sníženy transakční náklady a propojena nabídka a poptávka u osob nesdílející stejný fyzický prostor. Jak dále uvedený zdroj uvádí, místem (médiem), kde je uskutečňována výměna, se může stát webová stránka či mobilní aplikace.

Podstat sdílení není novým konceptem, jak podotýká (Stephany, 2015). Tento autor dále uvádí, že již v minulosti si rodiny mezi sebou pomáhaly a půjčovaly si věci, nebylo to jenom v rámci rodiny, ale i mezi známými a půjčování se tak stalo základním instrumentem, jak udržovat sociální vazby. Tento autor doplňuje, že až donedávna však bylo sdílení založené především na tom, že se lidé mezi sebou vzájemně znali, a proto si také vzájemně důvěřovali. Tyto charakteristiky sdílení se proměnily teprve poté, jak začala být společnost ovládána moderními technologiemi, jejichž vlastností je sdílení čehokoliv s jakoukoliv osobou (Graeber, 2011). Nabídku s poptávkou spojí dle tohoto zdroje moderní služba, jež za použití vzájemného hodnocení a bezhotovostních plateb překonává i nedůvěru mezi účastníky výměny, která vyplývá z jejich vzájemné neznalosti. Je to právě koncept sdílené ekonomiky, jež v současnosti zaznamenává vysokou poptávku (Graeber, 2011).

Na boom sdílené ekonomiky se v březnu 2013 zaměřil článek, který byl uveřejněn v ekonomickém deníku The Economist (2013): *„včera si 40 000 lidí pronajalo ubytování prostřednictvím služby, která nabízí 250 000 pokojů v 30 000 městech ve 192 zemích světa. Vybrali si své pokoje a za všechno zaplatili přes internet. Jejich nocleh ale nebyl zajištěný v hotelovém řetězci, ale u soukromníků. Hostitelé s hosty byli spárováni díky Airbnb, firmou*

se sídlem v San Francisku. Od jejího založení v roce 2008 službu využilo více než 4 miliony lidí. Jedná se o jedinečný příklad nového fenoménu sdílené ekonomiky, v rámci kterého si lidé pronajímají noclehy, auta, lodě a další zařízení přímo mezi sebou a jsou přitom koordinováni přes internet.“

Na první pohled se může jevit, že sdílené ubytování se nikterak neodlišuje od běžného penzionu nebo od najímání osobních aut. Díky moderním komunikačním technologiím došlo k výraznému zlevnění sdílení, k jejich zjednodušení, což nakonec vedlo i k rozšíření sdílení mezi větší počet potenciálních uživatelů.

Definice pojmu sdílená ekonomika pochází z různých vědních disciplín a rozlišovat je možné také mezi makroekonomickým a mikroekonomickým pohledem (Scaraboto, 2015). Jak dále tento zdroj podotýká, mezitím co se makroekonomický pohled věnuje začlenění sdílené ekonomiky do ekonomického systému, mikroekonomický pohled se zaměřuje na analýzu strategie. Pokud se člověk věnuje makroekonomickému hledisku, je sdílená ekonomika de facto hybridním modelem (Scaraboto, 2015). Jak dále tento zdroj uvádí, hybridní model se vztahuje ke sdílení přístupu jak k produktům, tak ke službám, což nakonec funguje podle principu peer to peer, a to opět v kooperaci s moderními technologiemi.

Jak již bylo v této podkapitole uvedeno, dříve se sdílená ekonomika označovala pojmem spoluspotřebitelství, dnes se však preferuje užívání pojmu sdílené ekonomiky, který odkazuje na trend v této formě výměny, jež se přerodil v byznys (Pichrt, 2017, s. 13-14). V této souvislosti Botsmanová a Rogers (2010) uvádějí, že jde o ekonomický model, který je založen na podpoře využití vlastnictví a které optimalizuje skrze sdílení, výměnu či půjčování jak výrobků, tak služeb (Botsmanová, Rogers, 2010).

Airbnb

Podle Airbnb (2018), výjimečností je možnost širokého výběru ubytování na neomezený počet nocí. Podle tohoto zdroje bylo zjištěno, že kromě pronájmu lůžka v pokoji, pronájmu vlastního pokoje nebo celého bytu, se na webových stránkách nacházejí i nabídky pro pronájem například celé luxusní vily, nebo hradu v jakémkoliv cenovém rozpětí. Tato komunita spojuje lidi s jedinečnými cestovatelskými zkušenostmi a je zastoupena ve více než 34 000 míst a ve 190 zemích po celém světě (Airbnb, 2018). Jak tento zdroj uvádí, vyznačuje se prvotřídním zákaznickým servisem a neustále se rozrůstající komunitou, do které v současnosti patří více než 25 000 000 členů.

V nedávné minulosti podle Ciacciaho (2017) sloužilo Airbnb jako ekonomicky výhodný způsob ubytování pro cestovatele s omezeným rozpočtem, avšak dnes je tato forma stále více oblíbená i u „business“ cestovatele, kteří prostřednictvím Airbnb vyhledávají jedinečné a nezapomenutelné zážitky.

Narozdíl od Couchsurfingu, Airbnb nenabízí jen „sdílení“ společného bydlení a jeho podstata je spíše ve výdělku. Ve Spojených státech amerických má největší popularitu v San Francisku a v New Yorku, jak uvádí Cadwalladr (2013). Dle tohoto zdroje se ukazuje, že Airbnb se šíří fenomenální rychlostí. Začátkem roku 2012 se na webovou stránku komunity přihlásilo 1 000 000 uživatelů. Koncem téhož roku, počet uživatelů vzrostl na 4 000 000. Airbnb je nová ekonomická revoluce probíhající v pokojích obyčejných lidí (Cadwalladr, 2013).

Za kolébkou Airbnb se podle Crooka a Escherové (2015) pokládá americké město San Francisco, v Kalifornii. Jak je dále těmito autory uváděno, komunitu založili američtí studenti Brian Cheska a Joe Gebbia, kteří v roce 2007 přišli s nápadem, jak si vydělat na podnájem, který si v té době více nemohli dovolit splácet. Tato dvojice se rozhodla vyhradit místo ve svém apartmánu pro tři nafukovací matrace. Dle výše uvedené zdroje se uvádí, že Cheska a Gebbia si vytvořili jednoduchou webovou stránku, na níž nabízeli tři lůžka v apartmánu po 80 USD, spolu se snídaní v dopoledních hodinách. Prvními hosty se stala jedna žena a dva muži. V roce 2008, požádali jejich bývalého spolubydliče, Nathana Blecharczyka, o pomoc při tvoření webové stránky (Crook, Escherová, 2015).

Za účelem financování webové stránky, jak uvádějí Crook a Escher (2015), tito mladí studenti zakoupili přibližně 1000 cereálních krabic, které přelepili novým, vlastním designem propagujícím oba tehdejší kandidáty na prezidenta Spojených států – Obama O's cereal a Cap'n McCain's cereal (viz obrázek 1). Prodalí 500 cereálních krabic po 40 USD a vydělali tak prvních 30 000 USD pro celou společnost. V roce 2009 společnost Y Combinator investovala 20 000 USD pro vývoj Airbnb. Na jaře v roce 2009 se airbedandbreakfast stalo oficiálním Airbnb. S vývojem této komunity souviselo i cestování po Spojených státech amerických. Jeden ze zakladatelů této komunity, Brian Cheska, využil možnost a dokud se usadil, přebýval výhradně jen prostřednictvím Airbnb (Crook, Escher, 2015). Na jaře v roce 2011, oslavilo Airbnb kulatých 1 000 000 rezervovaných nocí. S narůstající důvěrou přišly i nové problémy. V létě roku 2011, hostitelka EJ po pronajmutí prostor našla svůj byt zdevastovaný a chyběly i cenné věci. O pár měsíců později se podobná situace opakovala, a tak společnost zavedla garanci ve výši 50 000 USD, v případě škody na majetku (Crook, Escher, 2015). O rok později se tato částka zvýšila až na 1 000 000 USD. Nevztahuje se na ukradenou peněžní hotovost, šperky, cenné papíry, sběratelské kousky, vzácné umělecká díla ani domácí zvířata (Crook, Escher, 2015).

Obrázek 1 Krabice od cereálií propagující kandidáty na amerického prezidenta



Zdroj: Carney (2013)

Jak uvádí Pepitone (2012), v roce 2011 zasáhl New York hurikán Sandy a tisíce lidí zůstalo bez domova, Airbnb proto vyzvalo své nájemníky v New Yorku k zapojení se do programu Sandy Housing, jehož podstatou bylo zajistit krátkodobé ubytování pro lidi postižené hurikánem. Jak dále tento zdroj uvádí, okolo 140 členů komunity v New York City nabídlo

své domovy poškozeným zcela bezplatně, krátce po vyhlášení projektu. Toto gesto vyvolalo u lidí ještě větší sympatie k Airbnb (Pepitone, 2012).

Zakladatelé Brian Cheska, Nathan Blecharczyk a Joe Gebbia se podle Konrada (2014) stali miliardáři. V současnosti, jak dále tento zdroj uvádí, jejich podíly v Airbnb dosahují 1,5 miliardy dolarů. Díky tomu Nathan Blecharczyk patří mezi nejmladší miliardáře na světě (Konrad, 2014).

Od rozkládacích postelí, až po hrady na vrcholcích kopců, každá nabídka na Airbnb je odlišná. Výsledky vyhledávání představují celé domy, soukromé, či sdílené pokoje v každé cenové relaci (Airbnb, 2018). Hostitelé popisují své ubytovací nabídky podrobně, včetně dostupného vybavení, času příjezdu a odjezdu. Hosté pak zanechávají hodnocení svých zážitků pod profilem hostitele (Airbnb, 2018).

Cestovatel, nebo host si v databázi ubytování vybírá konkrétní nemovitost zadáním zpřesněných detailů o čase a datu příjezdu a cílovém místě. Dále si mohou vybrat z následujících nabídek (dle Airbnb, 2018):

- typ ubytování: sdílený pokoj, soukromý pokoj, celá nemovitost;
- cena: rozpětí od minima po maximum
- velikost ubytovacího zařízení: počet ložnic, koupelen a lůžek;
- vybavení: kuchyň, topení, pračka, wi-fi, krb, vrátný, žehlička, pracovní plocha pro notebook, dětská postýlka, samoobslužný check-in, detektor oxidu uhelnatého, šampón, klimatizace, sušička, snídaně, bzučák/domácí bezdrátový telefon, věšáky, fén, TV, dětská židlička, detektor kouře, vlastní koupelna;
- typ nemovitosti: dům, penzion se snídaní, apartmán pro hosty, chalupa, dům pro hosty, hotel, rezort, vila, byt, butikový hotel, bungalov, chata, hostel podkrovní byt, srub, řadový dům;
- jazyková vybavenost hostitele: angličtina, němčina, francouzština, italština, čeština, arabština, čínština, ruština aj., včetně znakové řeči;
- klíčová slova: zadává cestující v případě, pokud hledá něco konkrétního, například „Výhled na moře“, nebo „v blízkosti Louvre“.

Airbnb účtuje hostitelům servisní poplatek ve výši 3 % za každou dokončenou rezervaci (Airbnb, 2018). Jak dále tento zdroj uvádí, tento poplatek zahrnuje náklady na zpracování platby hosta a je odečten z výplaty hostitele. Jiný hostitelský servisní poplatek slouží na pokrytí výdajů za provoz webové stránky. Tyto servisní poplatky od hostů, i hostitelů jsou vypočítány z mezisoučtu. Mezisoučet představuje celkovou částku za rezervaci, před přidáním servisních poplatků, a je vypočtena z ceny nabídky (Airbnb, 2018). Systém pracuje pouze s celými čísly a poplatek tak jen zaokrouhluje. V závislosti na zákoně příslušné jurisdikce, může být ke stávajícím 3 % ze servisních poplatků připočtena DPH (Airbnb, 2018).

Příklad:

Výše servisního poplatku se zobrazí po „kliknutí“ na kód rezervace. Jako příklad lze uvést rezervace na 4 noci, se sazbou 100 USD za noc a s poplatkem 50 USD za úklid. Servisní poplatek se vypočte následovně. Nejdříve je nutné vykalkulovat mezisoučet, a to takto: $4 \times 100 \text{ USD} + 50 \text{ USD} = 450 \text{ USD}$. Výplata je 45 USD ponížena o 3 % servisního poplatku. Výplata

proto činí 436,50 USD. Hostitelský poplatek je pak rozdílem mezi mezisoučtem a výplatou, tj. 450 USD – 436,50 USD = 13,50 USD, což je zaokrouhlí nahoru na celá čísla. Hostitelský servisní poplatek proto činí 14 USD.

Webová stránka Airbnb (2018) zveřejnila 10 tipů, které napovídají hostiteli k úspěšnému hoštění cestovatele. Níže bude o nich pojednáno.

- Vytvořit přesnou a podrobnou stránku nabídky – podrobnosti a vybavení by mělo přesně ilustrovat nabídku a její jedinečnost. Inspirace se nejlépe hledá u konkurence, v okolí. Hostitel může požádat profesionálního fotografa o nafocení prostorů zdarma.
- Nastavit si konkurenceschopnou cenu pro přilákání klientů a k dosažení výdělků, jaké očekává - k základním cenám za noc se může přidat například cena za víkend, nebo měsíc. Jednou z možností je i zákaznická cena, na určité dny, kdy je o ubytování větší zájem.
- Nastavit si pravidla, kdo může navštívit hostitelovo místo – požadavky na hosty se dají nastavit výhradně na hosty, kterým byla ověřena totožnost.
- Až bude hostitel na hosty připraven, měl by se ujistit, že je nabídka zveřejněná – po dokončení profilu a nabídky je třeba stránku „zveřejnit“ v nastavení.
- Pro ochranu soukromí by měl hostitel udržovat komunikaci na stránce Airbnb – telefonní číslo a adresa se zasílá hostu až po potvrzení rezervace. Proto je nutná on-line komunita.
- Hostům by měl hostitel odpovídat rychle – je důležité reagovat na dotazy a žádosti o rezervaci do 24 hodin. Airbnb hodnotí reakce odpovědí zveřejněné v profilu hostitele.
- Ke sledování rezervací nabídky by mělo být využíváno palubovky – upřesňuje potvrzené rezervace a ty, které ještě nebyly potvrzeny.
- Zvolit si výplatní metodu – výplata bude zaslána přibližně 24 hodin po příjezdu hosta.
- Dodržovat závazek, který má hostitel k hostovi, a zdržet se storna – pokud se na zrušení nevztahují polehčující okolnosti, hostiteli hrozí sankce za zrušení.
- Požádat o pomoc Airbnb, centrum pro řešení problémů – v případě vyžádání platby za rozbité okno, nebo jiných nepříjemných okolností může hostitel využít Centrum pro řešení k dosažení dohody s hostem a pro bezpečné zpracování platby.

CouchSurfing

Jak uvádí Molz (2012, s. 32), první takovou síť, která nabízela určitou formu pohoštění, byla síť Servas založená v roce 1949, která získala s nástupem internetu on-line podobu a omezeně funguje až dosud. S rozmachem internetu koncem 90. let 20. století začaly vznikat různé sociální sítě zaměřené na různé formy pohoštění turistů. Největší z těchto sítí je Couchsurfing, která vznikla právě v tomto období (Molz, 2012, s. 32).

Tvůrcem myšlenky CouchSurfing a zakladatelem portálu www.couchsurfing.org je webový projektant, Američan Casey Fenton, jak na to upozorňuje Molz (2012, s. 32). Dle tohoto autora, myšlenka vytvořit tuto sociální síť vznikla na konci 90. let 20. století, kdy se Fenton po ukončení vysoké školy rozhodl cestovat z Bostonu do Reykjavíku. Rozhodnutí nezaregrovat si hotel, ale najít si ubytování prostřednictvím studentů z Islandské univerzity bylo rozhodující pro vznik samotné myšlenky Couchsurfingu. Uvedený zdroj dále poznamenává, že Fenton, počítačový expert, se naboural do univerzitní sítě a rozeslal spam všem studentům s požadavkem o krátké ubytování během jeho pobytu v Reykjavíku. Na svůj požadavek dostal více než 50 kladných odpovědí. Fenton se takto stal prvním Couchsurferem.

Tento úspěšný pokus měl za následek vznik oficiální neziskové on-line organizace www.couchsurfing.org, a to v roce 2003 (Molz, 2012, s. 32).

Spoluzakladateli byli Fentonovi kolegové a přátelé, kteří začali spolupracovat na rozvoji této myšlenky v roce 1999 (Couchsurfing, 2018). Jak dále tento zdroj uvádí, Daniel Hoffer je společně s Fentonem stále členem rady CouchSurfing. Sebastien Le Tuan a Leonardo Bassani da Silveira se už Couchsurfingu nevěnují.

Couchsurfing si získal podle Molze (2012, s. 32) do roku 2006 až 90 000 členů. V tomto roce dle uvedeného zdroje nastal kolaps sítě díky vysokému počtu členů, což znamenalo ztrátu citlivých údajů. Fenton se rozhodl síť neobnovit, setkal se však s protestem členy, ti si přáli zachování sítě, proto s podporou kolegů pracoval na obnově. Z Couchsurfingu se stala největší sociální síť, která nabízí pohoštění během cestování (Molz 2012 s. 32).

Do roku 2011, jak uvádí Johnson (2011), měli členové možnost darovat peněžní příspěvky na podporu sítě a její lepší rozvoj. Tito členové pak dle uvedeného zdroje získali společenské zařazení mezi průkopníky na svém profilu. V roce 2011 se z neziskové organizace stala zisková, když přijala 7,6 milionu dolarů od investičních společností Benchmark Capital, která zastřešuje například sociální síť Twitter a Omidyar Network, která zastřešuje eBay (Johnson, 2011). Tento krok se dle uvedeného autora setkal s odporem členy CouchSurfing, kteří se rozhodli protestovat a založili si vlastní skupinu na portálu, na kterém odsuzují tento krok. Odpůrci této myšlenky však nic nedokázali a Couchsurfing funguje už několik let jako zisková organizace s cílem vylepšit portál, přinést novinky a zdokonalit fungování celé sítě (Johnson, 2011).

Koncem roku 2012 se vzhled portálu téměř úplně změnil, staré výstižné logo bylo změněno na nové, méně zajímavé a přibýlo množství inovací, na které si musí členové zvyknout, a které jsou ještě v průběhu realizace (viz obrázek 2).

Obrázek 2 Změna loga Couchsurfingu v roce 2012



Zdroj: Couchsurfing (2018)

CouchSurfing se nachází v San Francisku (Couchsurfing 2018). Management CouchSurfing představuje výkonný ředitel rady CouchSurfing, Tony Espinoza, bývalý vývojář počítačové firmy Apple; Jason Sanders, který je viceprezidentem pro podnikání; Steve Philips, viceprezident pro technické operace Andrew Geweke je viceprezidentem pro rozvoj produktu. Casey Fenton, původní zakladatel, je předseda rady CouchSurfing, kterou tvoří ještě další členové, Daniel Hoffer, Matt Cohler, Johnatan Teo. Tým doplňuje Todor Tashev, dozorce rady CouchSurfing, který působil v zmíněné společnosti Omidyar Network (Couchsurfing, 2018).

2.2 Obsah a hodnoty reklamy

Jak uvádí Mastný (2010, s. 6), slovo reklama pochází z latinského výrazu „reclamare“, což lze přeložit jako znovu křičeti, vyvolávat nebo na něco upozorňovat. Pro reklamu existuje spousta definic, ale společné pro ně je, že se jedná o formu komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určen, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem (Hornák, 2018, s. 10). Další autoři přicházejí s trochu jinými definicemi. Jedná se např. o Kotlera et al. (2007, s. 61), podle něhož lze reklamu chápat jako každou placenou formu „*neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“ Podle Nováka (2010) je reklama vykládána jako „*přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“ Kotíková a Zlámal (2006, s. 61) reklamu definují jako „*formu placené neosobní prezentace a podpory produktu.*“

V zákonu č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, je v ustanovení § 1 odst. 2 uvedena tato definice: „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce), jak uvádí Vysekalová et al. (2012, s. 21), definuje reklamu jako „*komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platform jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.*“ Na podkladě uvedených citací je možné konstatovat, že reklama je vždy placenou formou propagace a uskutečňuje se pomocí médií. Už při tvorbě reklamního sdělení se musí dbát na správnou definici cílového trhu a jeho motivy. Je nutné si uvědomit to, jaké jsou cíle komunikace, jaký rozpočet je k dispozici a jak má reklamní sdělení vypadat, je také důležité vědět, jaké komunikační kanály mají být použity a jak se bude reklamní kampaň vyhodnocovat.

2.2.1 Funkce reklamy

Funkcí reklamy je dle výše uvedeného informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 20-21). Tento zdroj se dále zmiňuje o pozitivích reklamy, kam se řadí především:

- šíří informace o produktech a službách;
- zasahuje masovou část příjemců rychleji než „ústní podání“;
- umožňuje zpětné ověření jejího působení;
- zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky;
- dává spotřebitelům pocit důvěry;
- stimulací konkurence zvyšuje kvalitu zboží a rozšiřuje výběr;
- rozšiřuje výběr médií;
- je důležitá pro ekonomickou prosperitu.

Reklama je podle Horňáka (2018, s. 15) často jediným způsobem, jak odlišit své zboží od ostatních podobných produktů. Spotřebitel si dle tohoto zdroje správně podanou reklamu zapamatuje, a jakmile bude dané zboží potřebovat, samovolně mu vyvstane v mysli. S tím souhlasí také Vysekalová a Mikeš (2010, s. 16-17) a Příkrylová a Jahodová (2010, s. 66-67), kteří reklamu považují za jednu ze základních technik budování image podniku, proto bývá rozhodující částí komunikačního mixu, která udává trend komunikace podniku s okolím.

Svět masové výroby a masové spotřeby si bez reklamy nelze představit, proto stoupají etické požadavky na obsah reklamních sdělení, jak se o tom zmiňuje Karlíček a Král (2011, s. 50-51). Mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži pravidelně podle Vysekalové et al. (2010, s. 289-290) vydává instrukce o regulacích reklamy, které se následně stávají součástí etických norem reklamy jednotlivých států. Jak dále tento zdroj poukazuje, v České republice dodržování těchto mezinárodních instrukcí prosazuje Rada pro reklamu, která je dobrovolným sdružením reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam. Princip samoregulace reklamy je prosazován řídicími orgány Evropské unie (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 193). Reklama se ve všech zemích řídí mnoha zákony, nařízeními a vyhláškami, a to jak z pohledu obchodních činností, tak ochrany spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 199-200).

Podle Mastného (2010, s. 12) lze reklamu členit dle různých hledisek – podle životního cyklu produktu, podle způsobu šíření, podle objektu reklamy a podle komunikačních kanálů, kterými je šířena. Nyní budou rozebrány jednotlivé typy reklam na základě již zmíněných hledisek.

Jedním ze způsobů rozdělení reklamy je podle způsobu šíření, přičemž Jakubíková (2012, s. 249) a Zamazalová (2010, s. 256) rozlišují tyto dva druhy reklamy:

- ATL (above the line) reklama: jedná se o hlavní reklamní kanál, reklama je vždy masově šířena, využívá médií jako tisk, televize, rozhlas, internet a kino, druhým aspektem tohoto typu reklamy je přímá distribuce od výrobce produktu k recipientovi, bez distribučních kanálů;
- BTL (below the line) reklama: systém distribuce probíhá prostřednictvím standardních distribučních kanálů (výrobce-distributordealer), recipientem je zástupce konkrétního distribučního článku (obchodu), zadavatelem reklamy je výrobce, ale odběratelem je konkrétní dealerství nebo prodejna.

S rozdělením reklamy na základě kritéria objektu reklamy se lze setkat např. u Jakubíkové (2013, s. 309) přičemž lze rozlišit produktovou, image a sociální reklamu, jejichž charakteristiky jsou uvedeny níže:

- produktová reklama: klasická reklama, která propaguje vlastnosti konkrétního produktu a jejímž cílem je přesvědčit klienta, že si má právě tento produkt koupit;
- image reklama: objektem reklamy je celá společnost či instituce, patří sem všechny typy reklamy, které místo produktu prezentují značku či jiný komunikační atribut korporace, pro výrobce zde není podstatné, jestli recipient koupí konkrétní produkt;
- sociální reklama: speciální forma produktové reklamy, kdy objektem reklamy je produkt, ale reklama je realizována za sociálních podmínek, jedná se zpravidla o bohuľibý projekt nadace, který reklamní agentura realizují na základě oslovení klienta, který nedisponuje finančními prostředky pro financování klasické komerční

kampaně, reklamní agentura se vzdá části, nebo celé platby za zakázku a tím sníží nebo úplně pokryjí klientovy náklady.

Další rozdělení spočívá v životním cyklu produktu. Zde se rozlišují dva typy reklam, a to zaváděcí, přesvědčovací a připomínková. První z nich definuje Přikrylová a Jahodová (2010, s. 68-69), přičemž tato reklama je nejvhodnější pro fázi zavedení produktu, akcentuje informativní charakter. Jak dále tento zdroj uvádí, klient potřebuje hlavně přehled novinek, které s sebou produkt přináší a čím pro něj může být užitečný. Přesvědčovací reklama charakterizuje Machková (2015, s. 172), která se využívá ve fázi růstu a zralosti produktu. Klient musí být dle této autorky přesvědčen, že produkt reklamy je inovativní a hlavně kvalitní, má optimální cenu a je pro jeho potřeby nejvhodnější. Připomínková reklama je charakteristická pro období konce zralosti a úpadku produktu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 69). Klient již dle tohoto zdroje chápe všechny vlastnosti produktu jako standard a je třeba něco přidat na podporu prodeje – přidanou hodnotu reprezentují zpravidla cenová sleva, přidané doplňky, prodloužená záruka, apod.

Jako poslední je uvedena klasifikace reklamy na podkladě komunikačního média, který je využit. Zde se rozlišuje tisková, rozhlasová, televizní, internetová a multimediální reklamu. Do tiskové reklamy se podle Karlíčka et al. (2016, s. 55) zahrnuje nejen inzerce v tisku, ale veškeré propagační materiály. Výhodou je dle uvedeného zdroje opakované zasažení klienta vždy při dalším prolistování tiskoviny. Rozhlasová reklama je díky diferenciaci rozhlasových stanic na různé cílové skupiny velmi dobře zacílitelná na konkrétního uživatele (Machková, 2009, s. 174). U televizní reklamy je podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 40-41) problematické zacílení na konkrétní cílovou skupinu. Internetová reklama představuje podle Vysekalové et al. (2012, s. 274) vedoucí médium reklamy. Multimediální reklama je speciálním typem reklamy určeným pro produkci v kinech, prezentace na DVD atd. (Kopecký, 2013, s. 85).

2.2.2 Spotřebitelské chování

Pro co nejefektivnější reklamu je třeba poznat cílového zákazníka. Každá organizace by se měla při marketingovém plánování ptát, co zákazníci nakupují a proč, jak, kdy a kde nakupují a zda výrobek splňuje očekávání. Cílovou skupinou jsou lidé, kterým je reklama určena – potenciální klienti, zákazníci, spotřebitelé a konzumenti. Je třeba si uvědomit, že spotřebitelem nemusí nutně být osoba, která zboží nakupuje, může jím být kdokoli, kdo výrobek využívá a nemusí být nezbytně tím, kdo jej přímo kupuje. V mnoha případech je nakupující ovlivněn spotřebitelem – příkladem je matka, která nakupuje sladkosti pro děti, které sama nejí, ale děti je vyžadují.

Spotřebitel a jeho chování je ovlivňováno řadou aspektů a vlivů, které pochází z vnějšího prostředí (např. dostupnost výrobku, jeho design, reklama výrobku), ale mohou vycházet i z osobních vlastností a předpokladů konkrétního spotřebitele (jako jsou motivace, osobní vlastnosti jedince aj.), jak na to upozorňuje Vysekalová et al. (2011, s. 38-39). Jak dále tento zdroj podotýká, všechny tyto faktory působí přímo na rozhodovací proces spotřebitele, který dále vede k nákupnímu a ponákupnímu chování. Je tedy možné konstatovat, že spotřebitelské chování je proces, který má své etapy, kdy osoba buď nakupuje samostatně, nebo ve skupině, rozhoduje se, co koupí, kde to koupí, vybírá si druh zboží podle daných kritérií, následně zboží koupí, používá je, a jakmile splní svůj účel, tak se jej zbavuje (Zamazalová, 2010, s. 116).

Podle Koudelky (2006, s. 7) existují pro teorii spotřebitelského chování tři základní přístupy – psychologický, sociální a racionální (ekonomický). Tyto budou dále rozvedeny (Koudelka, 2010, s. 7-9):

- **Psychologický přístup:** Tento přístup je zaměřen na interakce mezi psychikou a chováním spotřebitele. Je východiskem pro behaviorální pojetí, podle kterého nelze psychiku poznávat přímo, ale pouze na základě pozorování chování. Využívá se pak pro sledování, jakou odezvu vyvolávají patrné podněty. Klasické behaviorální pojetí bývá vyjádřeno vztahem S-R (stimul-reakce), později doplněno o vliv osobnosti, S-O-R. Psychologický přístup se snaží vysvětlit spotřebitelské chování pomocí prostředků psychologie. Je důležitý, protože psychika člověka (vnímání, motivace, vlastnosti, aj.) hraje důležitou roli při rozhodování.
- **Sociologický přístup:** Zde se sleduje spotřebitel a jeho chování vzhledem k sociálním skupinám a situacím. Přístup sleduje, jaké sociální skupiny spotřebitele ovlivňují, k jakým by chtěl patřit, k jakým skutečně patří, jak všechny tyto vlivy zohledňuje a promítá do svého spotřebitelského chování a nákupního rozhodování.
- **Racionální přístup:** Racionální přístup pohlíží na chování spotřebitele skrze jeho předpokládanou ekonomickou racionalitu. To znamená, že spotřebitel se rozhoduje pouze na základě posuzování ekonomické výhodnosti a užitku ze spotřeby plynoucí bez vlivů psychologických a sociálních. U přístupu je však nutné předpokládat, že spotřebitel je plně informován o možnostech rozhodovacích variant, což není reálné.

Jak již bylo zmíněno, na spotřebitele a jeho rozhodování působí různé faktory, které se obecně dělí na faktory interní a externí (Vysekalová et al., 2011, s. 38-39). Interní vlivy vycházejí dle uvedeného zdroje z osobnosti a psychologie spotřebitele. Základním faktorem, který ovlivňuje téměř všechny spotřebitele při nákupu, je vyvolání potřeb a přání (Kotler et al., 2007, s. 350). Proto je třeba nejprve pochopit vnímání jedince a upoutat jeho pozornost, jak na to upozorňuje Zamazalová (2010, s. 116-117). Dalším krokem k úspěchu je zjistit, za jakým účelem si zákazník výrobek kupuje, tedy jaké jsou jeho motivy (Vysekalová et al., 2011, s. 38-39). Nakonec musí být zákazník přiměn, aby ke konkrétnímu výrobku zaujal kladný vztah. Potřeby existují jako dané, ale přání jsou ovlivněna vnějšími (externími) vlivy (Kotler et al., 2007, s. 350-351). Základem vnějších vlivů jsou dle uvedeného zdroje kultura, subkultura, sociální třídy, sociální skupiny, rodina a osobní vlivy. Dalšími zdroji motivace a chování spotřebitele jsou podle tohoto autora jeho nákupní návyky, uznávané hodnoty (peněz, času, lásky, ochrany životního prostředí atd.), ideály a lidské zájmy.

Na základě toho, jak často kupující nakupuje, kolik je ochoten utratit a jak vnímá riziko s nákupem spojené, se rozlišují tyto druhy nákupů (Vysekalová et al., 2011, s. 53, Krofiánová, 2009, s. 46):

- **Extenzivní nákup:** charakteristický pro pořizování produktů nákladných, složitých, takových, se kterými spotřebitel nemá předešlé zkušenosti nebo je nedělá příliš často. Kupující v tomto případě není o nákupu předem rozhodnut a sám aktivně vyhledává informace o předmětu spotřeby.
- **Impulsivní nákup:** spotřebitel jedná na základě momentálního impulsu. Prodejci se tak často snaží daný impuls vyvolat např. podporou prodeje (prodejní akce, vzorky, atd.).

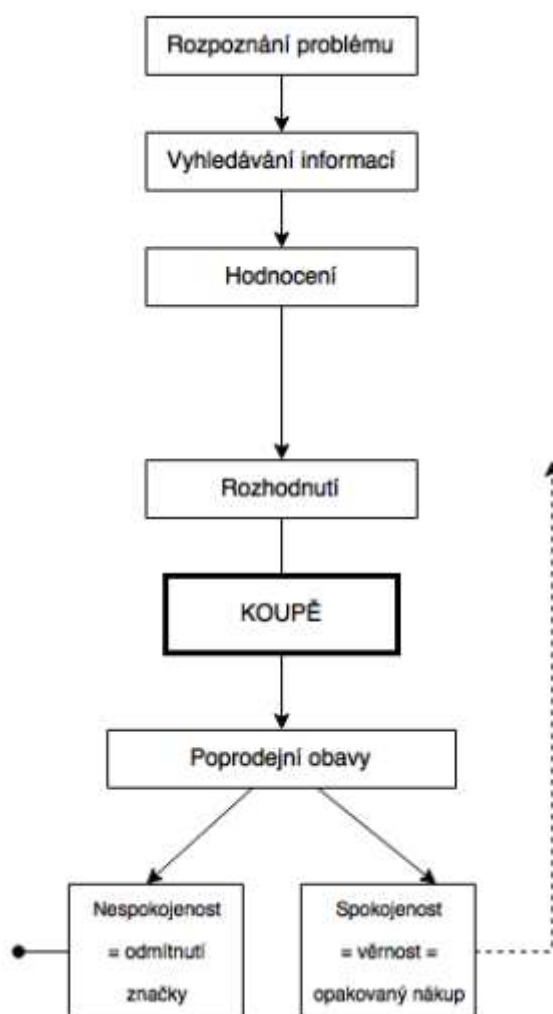
- Limitovaný nákup: je pro něj typické, že kupovanou značku spotřebitel nezná. Tento nákup je založen na obecných zkušenostech. Spotřebitel se při nákupech nechová zcela rutinně, ale neprobíhají u něj žádné komplexní rozhodovací procesy.
- Zvyklostní nákup: značka i kategorie výrobku jsou známy, rozhodnutí o nákupu může záviset na ceně nebo jiné tržní odchylce. Chování kupujícího se stává návykem, probíhá bez přemýšlení a stává se často automatickým.

Kupní rozhodovací proces

Proces spotřebitelského rozhodování je možné definovat pomocí pěti po sobě následujících fází od rozpoznání problému až po spokojenost s jeho vyřešením (viz následující obrázek 3), jak to uvádí Koudelka (2010).

Na začátku každého rozhodovacího procesu je rozpoznání problému, který má být vyřešen (Zamazalová, 2009, s. 89). V případě nákupního rozhodování je tím problémem neuspokojená potřeba či přání, tedy podnět, který proces rozhodování o pořízení věci či služby nashoduje (Zamazalová, 2009, s. 89). Pracovníci marketingu se proto soustředí na vyvolání této potřeby či přání (Koudelka, 2010, s. 10). Pokud si spotřebitel dle tohoto zdroje uvědomí existenci problému, následuje fáze vyhledávání informací o produktu či službě. Zde platí, že náročná rozhodnutí povedou k vyhledávání více informací a k delšímu procesu (Koudelka, 2010, s. 10). Cílem marketingové komunikace jsou zdroje, ze kterých potenciální spotřebitel informace čerpá a které považuje za důvěryhodné (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40).

Obrázek 3 Model procesu nákupu



Zdroj: Smith (2000)

Po získání potřebných informací přichází hodnocení alternativ, kdy zákazník s ohledem na svoji racionalitu poměřuje jednotlivé vlastnosti produktu vzhledem k očekávaným parametrům a jejich důležitosti. Pro marketing hraje hlavní roli to, zda jejich značka byla zahrnuta do užšího výběru alternativ a případně by měl podněcovat zahrnutí své značky do tohoto výběru. Další fází je nákupní rozhodnutí, ovšem zákazník pro výběr konečného produktu musí učinit dílčí rozhodnutí týkající se značky, prodejce, množství, času a způsobu platby (Kotler et al., 2007, s. 343). Jak tento zdroj dále uvádí, mezi záměrem a kupním rozhodnutím na zákazníka ještě působí názory ostatních a neočekávané situační faktory. Marketingoví pracovníci se tak musí dle uvedeného zdroje snažit i odstranit situační problémy, aby ke koupi nakonec došlo. Ponákupní chování vychází z míry naplnění očekávání, a proto je tedy potřeba, aby při propagaci výrobku, byla očekávání od výrobku přesná (Kotler, Keller, 2013, s. 236).

2.2.3 Účinná reklama

Každá dobrá reklama by měla podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 65) cílového zákazníka zaujmout a přesvědčit. Vzhledem k tomu, že se na člověka každý den valí nabídky ze všech

možných komunikačních kanálů, reklamní sdělení musí být kreativní, aby si ho člověk vůbec všiml.

Aby reklama účinkovala, tedy aby se člověku uložila do dlouhodobé paměti a následně při správném podnětu vyvstala na mysl, je vhodné dodržovat následující „pravidla“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 63-64):

- čím více konkurenčních reklam v kategorii je, tím menší je šance, že si příjemce vybaví tu vaši;
- navzájem si odporující a nečekané informace snáze pronikají do vědomí a zlepšují zapamatovatelnost reklamy;
- zákazníci mají tendenci si pamatovat spíše užití výrobku než výrobce;
- brát ohled na stupeň znalostí příjemce reklamy se vyplatí;
- stupeň zainteresovanosti zákazníka odpovídá efektivitě zpracování reklamy v jeho paměťových strukturách;
- argumentační a srovnávací reklama je hodnocena pouze ve svém obsahu, kdežto nesrovnávací reklama je hodnocena i v kontextu prezentace.

V reklamě je využito několik základních elementů, jako jsou např. obrazy. Ty mají dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 66) své nezastupitelné místo, jejich působení je založeno na následujících skutečnostech:

- Efekt pořadí: obrazy nabízejí informaci, která je jasná, „uchopitelná“, na první pohled. Elementy, které člověk vnímá jako první, si lépe zapamatuje.
- Aktivační efekt: obrazy vzbuzují větší vnitřní aktivaci (ve srovnání s textem) a tím zvyšují účinnost reklamy.
- Paměťový efekt: obrazy zůstávají lépe v paměti, aktivují „obrazové“ i „řečové“ centrum.
- Ovlivňovací efekt: obrazy umožňují více psychologickou diferenciaci produktu a emocionální přijetí značky.

Druhým základním elementem je podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 67) slovo. Jak dále tento zdroj uvádí, jde o jazyk srozumitelný. Autoři podotýkají, že to také závisí na cílové skupině i na textu samotném. Použitá slova a délka vět ovlivňují porozumění – srozumitelné jsou všeobecně známé výrazy, krátká a „obrazná“ slova, v krátkých větách jsou informace nejsrozumitelnější (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 67).

Často se užívá technika vlastností, která je založena na tom, že se používají slova popisující vlastnosti produktu buď jako určité sdělení, nebo jako hodnocení (Křížek, Crha, 2012, s. 194-195). Na srozumitelnost má vliv i typ písma, při jeho volbě je třeba dodržovat následující pravidla (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 68-69). Tento zdroj uvádí např., že mnoho různých typů písma působí neuspořádaně a vzbuzuje neklid, že mají být zvýrazněna jen podstatná slova, v omezeném množství. Dále také platí, že psací písmo je hůře čitelné než tištěné, velká písmena jsou hůře čitelná než běžná kombinace velkých a malých písmen (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 68-69). Barvy podle Monzel (2009, s. 48) zprostředkují vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení sdělení. Každá barva má v sobě psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních

stavech (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 70-71). Takže kromě obecných významů jednotlivých barev je nutné dle uvedených autorů analyzovat i jejich působení v kontextu s daným produktem ve vazbě na charakteristiky cílové skupiny. Barevné provedení výrobků, obalů, barvy spojené s jednotlivými značkami usnadňují jejich rozlišení, důležitý je i barevný kontrast, např. červená – zelená, bílá – černá, atd. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 70-71).

2.2.4 Reklamní poselství

Reklamní poselství, tedy to, co má reklama sdělit, musí být vytvářeno v závislosti na cílech reklamní kampaně a na cílové skupině, kterou má oslovit (Monzel, 2009, s. 44, Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 73). Jak dále tento zdroj uvádí, musí odpovídat vnímání členů cílové skupiny a musí pro ně být srozumitelné, aby ho dokázali interpretovat. Důležitý je dle tohoto zdroje i správný tón oslovení (senioři vs. hiphopeři). V centru sdělení by mělo stát to, co je u výrobku či značky jedinečné, nezaměnitelné.

Doporučení pro sdělení informací by měla být podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 74): popsat problém a navrhnout řešení; užitek z produktu ukázat názorně prostřednictvím obsahu, zážitku, konkrétního místa a času; vyzvednout relativní přednosti produktu ve vztahu k jiným alternativám; popsat jasně funkci, výhody a použití produktu; význam sdělení může být zvýrazněno uvedením výsledků testů či zkoušek. Argumentace by měla být logická, jen jasné a zřetelné argumenty mohou být přesvědčivé (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 74).

2.2.5 Reklamní kampaň

Reklama je vnímána jako masový prostředek komunikace, nástroj schopný oslovit širokou veřejnost (Zamazalová, 2010, s. 265-266). Aby však reklama byla dle tohoto zdroje účinná a přinesla očekávaný komunikační nebo obchodní efekt, je důležité brát při vytváření reklamní kampaně v úvahu tyto kroky tvorby reklamy:

- určení komunikačních cílů – cíle reklamy napomáhají rozlišit, zda se jedná o reklamu přesvědčovací, připomínající, informační či konkurenční;
- rozhodnutí o rozpočtu – po zjištění a určení cílů komunikace je potřeba sestavit rozpočet, rozpočet na reklamu se stává součástí celkového rozpočtu na marketingový mix, známo je několik různých metod pro určení správného rozpočtu – např. metoda účelová, určení procentem z prodeje, metoda parity s konkurencí;
- rozhodnutí o reklamním sdělení – na samotnou tvorbu reklamy má potom vliv zejména cíl reklamního sdělení, reklama musí obsahovat zákaznickou výhodu při koupi daného produktu, musí být důvěryhodná a měla by jasně odlišit daný produkt od konkurence, pro dosažení efektivit komunikace se při tvorbě reklamy používá mnoho různých stylů a technik (např. použití známé tváře, použití humoru, hry s barvami, pracujeme s náladou i fantazií);
- rozhodnutí o médiích – do reklamních médií je zařazována televize, rozhlas, tisk, neperiodické publikace, internet a outdoor reklama apod.

V rámci hodnocení reklamní kampaně se hovoří o měření efektivit a účinnosti celé reklamní kampaně. Při tomto hodnocení používáme statistické údaje, ale také metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu (Kotíková, Zlámal, 2006, s. 62-72). Reklama má dle tohoto zdroje

své nezastupitelné místo v rámci propagace výrobků a služeb, má za úkol přenést informace k potencionálním i existujícím zákazníkům dané firmy. V marketingové praxi je možné při tvorbě reklamní kampaně identifikovat jisté překážky bránící dosáhnutí účinnosti reklamy, např.: vysoké náklady, neznalost firmy při tvorbě reklamního sdělení, špatně zvolená reklamní agentura, špatně zvolená média, neefektivní využívání marketingových triků, nedostatečná komunikace a informovanost (Kotíková, Zlámal, 2006, s. 62-72). Z hlediska tvorby reklamní kampaně je důležité klást značný důraz na určení cílů reklamy, od kterých se odvíjí samotný obsah a způsob realizace reklamního oznámení (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 75).

Stanovení cílů reklamy

Stanovení cílů reklamy patří dle Foreta (2011, s. 255) k primárním krokům v procesu přípravy celé reklamní kampaně. V podstatě shodný názor zastává také Tellis (Foret, 2011, s. 255), který definuje cíle reklamy jako první a rozhodující krok jakékoli plánované činnosti, jakou je např. také reklamní kampaň. Tellis (In: Foret, 2011, s. 255) přitom pochopitelně neopomíná také definici samotného cíle reklamy.

Dle Kotlera et al. (2007, s. 856) představuje cíl reklamy specifickou komunikační úlohu, kterou je potřebné splnit se specifickým cílovým publikem během určitého specifického období. K tomu dále uvádí, že „*cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat nebo připomínat*“ (Kotler et al., 2007, s. 856).

Účelem informativní reklamy je dle Foreta (2011, s. 256) především vyvolání zájmu a poptávky po novém produktu, k čemuž dochází informováním o samotné existenci tohoto nového produktu nebo o jeho konkrétních vlastnostech. Tato reklama dle uvedeného zdroje využívá tzv. pull strategie, na rozdíl od reklamy přesvědčovací, pro kterou je charakteristická strategie push, když cílem této reklamy je takovým způsobem zapůsobit na zákazníka, aby si právě tento zakoupil reklamou podporovaný produkt. Právě tato reklama je využívána firmami např. v období zvýšeného konkurenčního tlaku

Připomínací reklama si klade spíše méně ambiciózní cíle, jelikož má pouze udržet předmětný produkt, službu nebo značku v povědomí svých zákazníků, např. v období před nadcházející sezónou. Foret (2011, s. 256) uvádí také další cíle, které však již nejsou tak častými jako výše uvedené cíle. Jde např. o prestižní cíl, tzn. mít reklamu v určitém médiu. Dále pak dle uvedeného zdroje jde o cíl alibistický, kdy se jedná o to např. vykázat zahraničnímu partnerovi výši a způsob finančních prostředků, které byly vloženy do určité reklamy, popř. se jedná o další cíle. Ačkoli nejde o pravidelně se vyskytující cíle, je možné se s nimi v reklamní praxi setkat. Navíc je zřejmé, že se tyto cíle nacházejí v přímém rozporu s ekonomickým uvažováním, kterým by měl optimálně každý zadavatel reklamy disponovat (Foret, 2011, s. 256-257).

Cíle reklamy vycházejí z druhů reklamy, které Pavlíčková (2004, s. 168) na reklamu, která generuje image a na taktickou reklamu, která již má za úkol prodej konkrétního produktu. Veškeré výše uvedené cíle reklamy, aby se daly požadovat za správně definované, musí dle názoru Tellise (2000, s. 305- 306) splňovat tyto požadavky:

- jednoznačnost;
- přesnost – za přesný cíl je možné považovat takový cíl, který se zaměřuje na měřitelnou proměnnou, který definuje požadovanou změnu této proměnné a časové období, v němž je provedení takové změny požadováno;
- odvážnost a dosažitelnost;
- cíle měly být optimálně určeny všemi zainteresovanými stranami a další cíle.

V souvislosti s cíli reklamy je třeba zmínit problematiku cílového publika. Cílové publikum definuje Foret (2013, s. 257) jako „*konkrétní část veřejnosti, k níž bude reklama zaměřena*“, přičemž je nezbytné nejen určit tuto část veřejnosti, ale taktéž se zabývat jejími potřebami, preferencemi, zájmy apod. Steel (2003, s. 137- 138) uvádí, že ačkoli vzniká u každé reklamní kampaně určité pokušení oslovit co nejširší možnou skupinu a některé produkty jsou natolik všudypřítomné, že se cílová skupina „všichni“ nezdá být nerozumná, tak také tady by mělo být možné cílovou skupinu zúžit a tedy určit cílové publikum. Z toho tedy vyplývá, že pokusy zaměřit určitou reklamní kampaň na celou společnost bez rozdílů nejsou příliš vhodné, jelikož až na výjimky totiž neexistuje takový výrobek, který by používali vždy zcela všichni (Steel, 2003, s. 137-138).

Internetová reklama

V současnosti se za nejefektivnější reklamu považuje ta na internetu (Vysekalová et al., 2012, s. 274). Internet se stal během krátké doby velmi rozšířeným médiem, které neustále využívá čím dál tím víc lidí, jak na to upozorňuje např. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 224-225). I když je nejmladším komunikačním médiem, stal se internet lídrem reklamních médií. „*Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225).“ Internet nabízí dle Stuchlíka a Dvořáka (2012, s. 48) mnoho dalších výhod:

- umožnění multimediálních prezentací, které podporují text, zvuk, video, animace apod.;
- uživatel si může sám volit dobu a také rozhas reklamního působení;
- internet také přináší nekonečné množství různých výrobků a služeb;
- internet je jedno z mála selektivních médií;
- náklady na reklamu na internetu jsou menší;
- rychlost odezvy na internetu je téměř okamžitá;
- dopad reklamní kampaně můžeme exaktně měřit aj.

Cílem internetové reklamy je podle Zamazalové (2010, s. 448) ovlivnění nákupního chování a rozhodování spotřebitelů prostřednictvím internetu. Internetovou reklamu lze dle tohoto zdroje využít nejčastěji pro samostatné či pro integrované reklamní kampaně.

Internetovou reklamu je možné dle Janoucha (2014) rozdělit na obrazovou (bannerová) – kreativní forma, využití nejrůznějších rozměrů aj. I když je dle tohoto zdroje bannerová reklama tou nejstarší formou internetové reklamy, stále je nejvíce využívána. Banner je možné dle uvedeného autora identifikovat jako reklamní pruh, který s sebou nese sdělení a po rozkliku dokáže uživatele přesměrovat na microsite nebo na domovské stránky inzerenta. Druhým typem internetové reklamy je podle Janoucha (2014) textová reklama – přednostní

výpisy klíčových slov ve vyhledávání, PR články, textové tipy apod. Textovou reklamu je možné dle uvedeného autora označit jako reklamu výkonovou s přímou odezvou. Tato reklama je zcela závislá na zadaných klíčových slovech. Základní forma textové reklamy je zápis do katalogů a databází vyhledávačů a jiných portálů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s 227). Je tedy dle těchto autorek pravdivé tvrzení, že reklama umístěná na internetu má několik významných předností.

Velmi důležitou výhodou této reklamy je její přesná měřitelnost, jak uvádějí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 227-228). Internet dle tohoto zdroje umožňuje vyhodnocení účinku dané reklamy již v průběhu kampaně, zároveň se získávají informace o tom, kolik uživatelů reklamu vidělo, kolik z nich na reklamu kliklo (zde je určována daná konverze – zda chce uživatel další informace nebo zda přechází ihned ke koupi daného produktu). Je zde dokonce možné zjistit, odkud daný uživatel pochází nebo jaká forma sdělení ho nejvíce zaujala. Všechny tyto nasbírané údaje lze potom efektivně využít pro další kampaň apod. Pro měření účinnosti jsou známy různé metody – např. počet zhlédnutí či počet prokliků. Další nespornou výhodou je interaktivita, přesné zacílení potencionálních zákazníků a rychlost komunikace. Všechny tyto výhody dělají internetovou reklamu nejefektivnější ze všech jiných forem reklamy. Existuje nepřeberné množství nástrojů internetové reklamy, základem úspěchu je tedy volit ty správné a vhodně je zkombinovat. Mezi ty nejčastěji používané nástroje patří – placené odkazy, reklamní prvky, email marketing či reklama v nejrůznějších zájmových skupinách (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227-228).

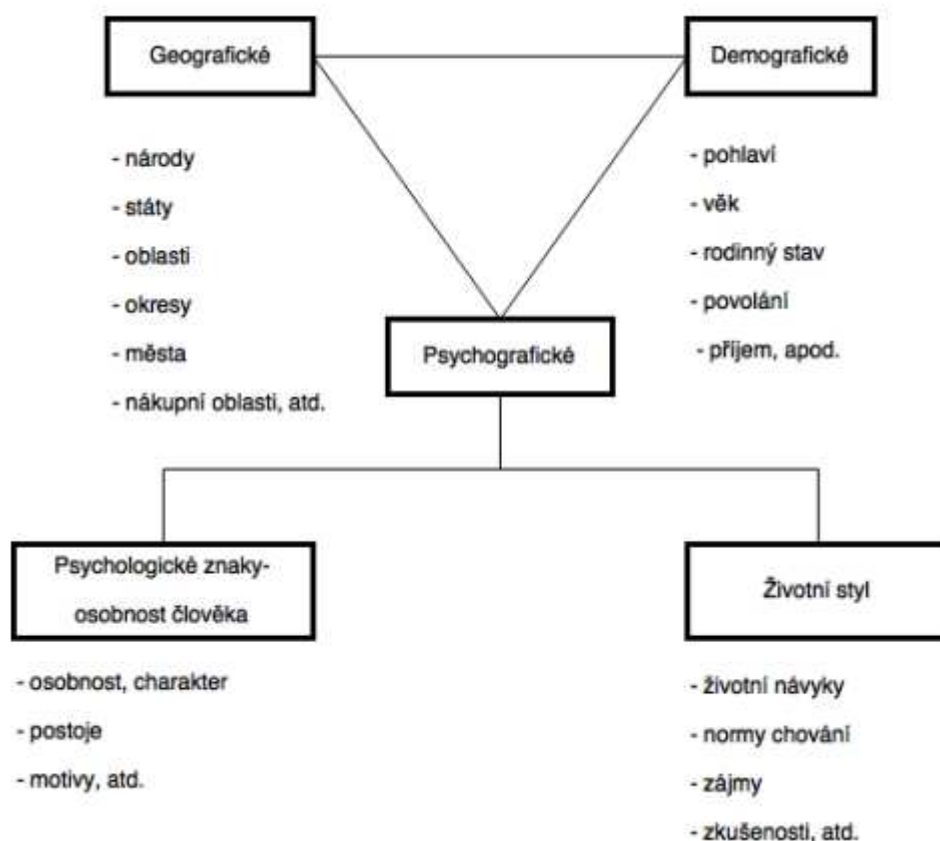
Stanovení cílů

Nejprve je podle Monzel (2009, s. 15) zapotřebí nadefinovat konkrétní cíle kampaně (např. zvýšení prodeje, zvýšení známosti značky, atd.), jasně formulovat realistické možnosti kampaně v návaznosti na marketingovou strategii podniku. K ekonomickým cílům se dle uvedeného zdroje řadí zvýšení obrátu, zisku, tržního podílu, udržení podílu na trhu, zavedené inovovaného či zcela nového výrobku či služby.

Stanovení cílové skupiny

Před plánováním průběhu kampaně je třeba výzkumem systematicky poznat základní charakteristiky cílové skupiny. Tu je možné popsat na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků (Koudelka, 2007), jak je také graficky prezentováno na obrázku 4.

Obrázek 4 Charakteristika cílové skupiny



Zdroj: Vysekalová, Mikeš (2010, s. 42)

Při tvorbě reklamní kampaně je podle Machkové (2015, s. 175-177) nutné dále formulovat komunikované poselství a dále vytvořit mediální plán. Přičemž se dle uvedeného zdroje má za to, že média se vybírají tak, aby byla optimálním způsobem oslovena cílová skupina, aby přenášela informace, ale také dokázala vyvolat emoce. Při rozhodování se postupuje dle daného zdroje ve dvou krocích – 1. stanoví se typy médií, 2. Stanoví se optimální kombinace médií. Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, což je potřeba brát v úvahu. Využívá se většinou tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet (Přikrylová, Jahodová, 2010). Mediální plán by měl podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 44) obsahovat následující:

- situační analýzu, rekapitulaci marketingových a reklamních cílů, směr kreativní strategie;
- stanovení cílů mediálního plánu;
- mediální strategii: popisuje, jak bude dosaženo stanovených cílů, zahrnuje cílovou skupinu, časový plán, místo, kde bude reklama probíhat, a komunikační strategii;
- vlastní mediální plán, taktické prvky postupu;

Na úplný závěr se musí, jak podle Machkové (2015), tak i podle Vysekalové a Mikeše (2010), zkontrolovat výsledky reklamní kampaně.

2.2.6 Propagace podniku

Pro každý podnik je nutné, aby se odlišoval od konkurence a aby zákazník dal přednost právě tomuto podniku před konkurencí. Nabídka na trhu se přitom může lišit výrobkem (vlastnosti, provedení, styl, spolehlivost), službami (dodání, instalace, poradenské služby, opravy), personálem (kvalifikace, zdvořilost, spolehlivost, komunikativnost) nebo celkovým dojmem – image (symboly, použitá média, podpora výjimečných událostí).

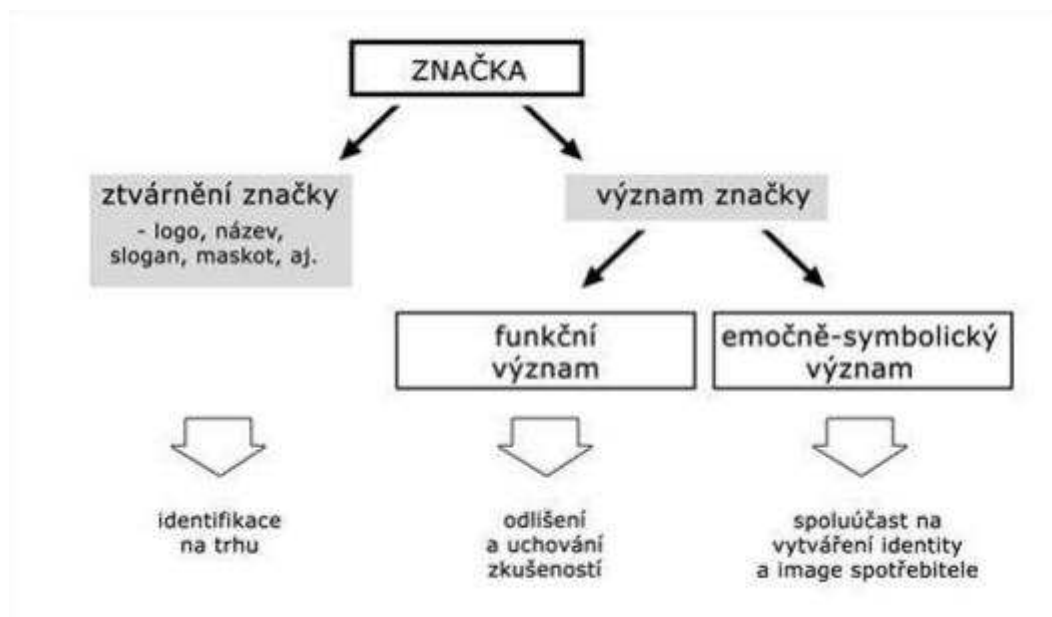
Význam reklamy spočívá zejména v odlišení image. Tento výraz je možné definovat jako souhrn představ, pocitů, postojů a názorů, který spojuje člověka s určitými věcmi, osobnostmi a událostmi (Vysekalová et al., 2012, s. 253-254).

Image firmy spočívá dle Vysekalové et al. (2012, s. 253-254) v jejích typických vlastnostech. Sděluje tak jednoduchou zprávu, ve které vyjadřuje hlavní přednosti svého výrobku a jeho postavení na trhu. Tuto zprávu ovšem musí sdělit způsobem odlišným od své konkurence, aby nedošlo k záměně. Navíc musí obsahovat i citový náboj, který si získá srdce i mysl zákazníka. Celé poselství je tedy koncipováno tak, aby vedlo spotřebitele k požadované reakci. Vliv na image obchodního podniku má nejen sortiment, ale i jméno, poloha, zařízení a atmosféra obchodu, historie firmy, způsob komunikace s veřejností, přístup personálu k zákazníkům apod. (Vysekalová et al., 2012, s. 253-254).

Pro odlišení podniků a jejich produktů slouží značka, která tak propojuje zboží s jeho tvůrcem (Vysekalová, Mikeš, 2010). Díky tomuto označení, jak daný zdroj podotýká, kupující ví, kdo za produktem stojí a jaká je pověst (image) daného podniku. Dá se tedy říci, že v určitém pojetí značka symbolizuje kvalitu produktu. Na obrázku 5 je znázorněno, co všechno značka je a jaký má význam.

Americká marketingová asociace značku (In: Vysekalová et al., 2011, s. 136) definuje následovně: *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“*

Obrázek 5 Definice značky



Zdroj: Jindra (2011, s. 16)

Ztvárnění značky

Jedná se o podle Kotlera a Kellera (2013, s. 210-211) o informace, které jsou vnímány verbálně nebo vizuálně a které vedou k identifikaci a odlišení značky (název, logo, slogan, typ písma, způsob komunikace). V první řadě se dle výše uvedeného zdroje jedná o název značky (Keller, 2007, s. 210-211): „v ideálním případě by jméno značky mělo být snadno zapamatovatelné, mělo by hovořit o třídě (produktové skupině) a konkrétních benefitech, které slouží jako základna jeho positioningu, mělo by být zajímavé či zábavné, s kreativním potenciálem, převoditelné na široké množství produktů a geografických míst, s trvalým významem, relevantní v čase a dobře ochranné jak právně, tak proti konkurenci.“ Název značky by měl být podle Kellera (2007) hlavně jednoduchý a snadno zapamatovatelný.

Keller (2007) však hovoří také o dalších parametrech, prostřednictvím kterých je značka znázorněna:

- Logo značky: vizuální ztvárnění značky přináší rychlejší zapamatování značky a s ní spojených významů. Na rozdíl od názvu může u loga docházet ke změnám či modernizacím, což se děje při snaze změnit vnímání a positioning značky.
- Slogan značky: slouží k začlenění značky do správné skupiny produktů či služeb a ke sdělení deskriptivní a přesvědčující informace o značce.
- Představitel značky: přináší značce lidskou tvář a lidské vlastnosti, což vede k osobnějšímu kontaktu se značkou (např. Steve Jobs a Apple, zelený mimozemšťan a Alza).
- URL značky: získání webové adresy v co nejjednodušší podobě (např. www.znacka.cz).
- Mezi další faktory spadá znělka anebo obalový design. Výše zmíněné prvky reprezentují jednu značku a pro celkové ztvárnění značky je třeba dodržet následující

kritéria: zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenositelnost, adaptabilita a možnost ochrany.

Hodnota značky

Obecně se dá říci, že se jedná o přidanou hodnotu, kterou propůjčuje značka výrobku či službě. *„Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší“* (Kotler, Keller, 2013, s. 314)

2.2.7 Regulace reklamy

Reklama je, mimo jiné, přesvědčovací proces (Novaková, Jandová, 2006). Po roce 1989 byly přijaty následující právní normy, které reklamu, nekalosoutěžní jednání a zakázanou reklamu upravují:

- zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (následně nahrazen zákonem č. 231/2001 Sb.);
- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (dnes již není v platnosti, částečně byl nahrazen občanským zákonem č. 89/2012 Sb., částečně zákonem o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.);
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele;
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.

Zákon č. 468/1991 Sb., ustanovení § 2 (Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, 30. 10. 1991, s. 2266), definoval reklamu jako *„jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo za jinou protihodnotu“* a vymezila povinnosti provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, včetně povinností při vysílání reklam a rozsahu reklam. Dle ustanovení § 6 (Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, 30. 10. 1991, s. 2267) musí provozovatelé dbát na to, aby *„nebyly do vysílání zařazovány reklamy, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí, reklamy určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, reklamy na léčiva na lékařský předpis,“* dále, aby *nebyla zařazována „reklama skrytá, založená na podprahovém vnímání, reklama náboženská, ateistická a reklama politických stran a hnutí, pokud zvláštní předpis nestanovil jinak.“*

V roce 2001 byl novým zákonem č. 231/2001 Sb. zákon č. 468/1991 Sb. zrušen a nahrazen novou právní úpravou. V zákoně zůstala zachována úprava reklamy ve vymezení základních pojmů prakticky beze změny. Nově byla do základních pojmů zapracována skrytá reklama, teleshopping, sponzorování a vymezena podprahová sdělení (Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, 17. 5. 2001, s. 5038-5039).

Zákon o ochraně spotřebitele (Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, 16. 12. 1992) upravil *„podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, oprávnění spotřebitelů,*

úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele“. Z hlediska regulace reklamy jsou důležitá ustanovení § 8, úprava klamání spotřebitele, a § 20, omezení reklamy, a zákaz tabákové reklamy.

Zákon č. 40/1995 Sb. (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, 9. 2. 1995) byl koncipován jako věcně univerzální a regulující reklamu všech zvláště citlivých komodit (tabák, alkohol, léčiva a zbraně). Zákon zcela zakázal reklamu zbraní a střeliva (§ 6), reklamu založenou na „*podprahovém vnímání člověka a reklamu skrytou, reklamu zboží nebo služeb nebo jiných výkonů či služeb, jejichž prodej, poskytování nebo šíření není dovoleno. Reklama dále nesmí obsahovat nepravdivé údaje, být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat prvky urážející národnostní nebo náboženské cítění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu*“.

V ustanovení § 2 zákona o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, 9. 2. 1995, s. 467) je jednoznačně zakotveno, která reklama je zakázána. Dle tohoto zdroje se nesmí jednat např. o reklamu založenou na podprahovém vnímání, o reklamu klamavou, skrytou, nevyžádanou nebo takovou, která je v rozporu s dobrými mravy.

2.2.8 Trendy v marketingové komunikaci

Během 20. století dochází k postupnému formování koncepcí, které vedly k našemu modernímu marketingu a také marketingové komunikaci. Marketing se tak stal velmi důležitým nástrojem firem k působení na chování zákazníků. Technologické změny v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky a elektroniky měli vliv také na rozvoj nových technologií v oblasti marketingové komunikace, přináší tak mnoho nových různých typů médií. Všechny nové technologie tak firmy vedly k novému kreativnějšímu pojetí marketingových kampaní. Cílem marketingové komunikace je usnadnit potencionálnímu zákazníkovi rozhodování o nákupu a musí především přesvědčit tím, že mu umožní využít svou zkušenost nebo zkušenost někoho, kdo má v něj důvěru.

S tímto rychlým vývoje v oblasti médií dochází také k velkým změnám, tyto změny se nám tudíž promítají do nových typů marketingového oslovení. Tím nejvýznamnějším komunikačním médiem současnosti je bezpochyby internet. Tím se výrazně mění úloha daných nástrojů marketingové komunikace. V současné době se zvyšuje selektivnost komunikace, fragmentace médií a růst imunity spotřebitelů směrem ke klasické reklamě, firmy tudíž musí nacházet nové způsoby a koncepty pro komunikaci. O nových způsobech, nástrojích a metodách se budeme zmiňovat níže.

Product Placement

Definice toho způsobu komunikace je – použití reálného značkového výrobku či služby přímo v audiovizuálním díle (tzn. film, televizní seriály a pořady, počítačové hry apod.), v samotném živém vysílání, knihách, představení a dalších výstupech, které sami o sobě nemají reklamní charakter a to vše za jasně dohodnutých podmínek (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 135-137). Nejedná se tedy podle výše uvedeného zdroje o skrytou reklamu, ale je to spíše analogie ke

komerčnímu sdělení. Je to alternativní způsob pro umístění reklamy na daný výrobek, služby či značku. Je to také podle Příkrylové a Jahodové (2010) nenásilná forma sdělení, která je sice divákem vnímána, ale nepokládá ji na rozdíl jako reklamu za rušivý element. V tom zcela ideálním případě má product placement vyvolat touhu vlastnit reklamovaný výrobek.

Product placement cílí především na cílovou skupinu 15-25 let (Karlíček, Král, 2011, s. 64-65). Tito diváci dle uvedených autorů reagují nejpozitivněji a nejraději se ztotožňují se svými filmovými hrdiny. Tyto principy byly používány již od 30. let 20. stol. v amerických filmech a seriálech. Specifický úkol má product placement v počítačových hrách, cílem je zde vzbudit reálnost těchto her (Karlíček et al., 2016, s. 59).

Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 255) uvádí – product placement se v audiovizuálních dílech objevuje v těchto třech provedeních:

- o konkrétním produktu se v díle hovoří;
- produkt v díle používá některá z postav;
- produkt je zachycen v některém ze záběrů filmu. O využití tohoto způsobu komunikace se rozhoduje již ve fázi produkčních příprav a při realizaci scénáře. Producenti se taky musí snažit být ohleduplní, aby tak nenarušili původní vizi díla. *„Základním cílem tvůrců je redukovat náklady související se vznikem díla, ať už formou bezplatného zapůjčení výrobků či natáčecích lokalit, které jsou pak v díle zřetelně prezentovány, nebo zařazení značkového produktu za úhradu“* (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 260).

U product placementu je ale možné mít problémy s měřením jeho účinnosti (Jurášková, Hornák, 2012, s. 173). Velmi často se dle tohoto zdroje určuje hranice mezi reklamou a PP. Některé ze zemí chtějí PP dokonce zakázat nebo alespoň z části omezit (Jurášková, Hornák, 2012, s. 173).

Mobilní marketing

Mobilní marketing je podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 260) jedním z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů moderní marketingové komunikace, které postupně vzniká s rozvojem sítí jednotlivých mobilních operátorů. Jak uvedený zdroj uvádí, je možné jej chápat jako určitou formu marketingu, reklamy či aktivit zaměřených na podporu prodeje.

Základní prostředkem pro realizaci mobilního marketingu je mobilní telefon, který slouží pro reklamní sdělení formou SMS či MMS, reklamní vyzvánění tóny hry apod. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 260- 261). Mobilní marketing je dle uvedeného zdroje možné využít pro zvýšení informovanosti a pro budování znalosti o určitém produktu či službě, pro podporu značky, komunikaci aktuálních slevových nebo věrnostních akcí, apod. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 260-261).

Virální marketing

Právě virální marketing se zařadil mezi nejmodernější marketingové techniky (Kotler et al., 2007, s. 200). *„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále“*

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265). Mediálním prostorem se virální zpráva šíří bez kontroly jejího iniciátora (Janouch, 2014).

Pro šíření těchto komerčních zpráv se využívají zejména sociální sítě (Kotler, Keller, 2013, s. 590). Tento typ sdělení dle uvedeného zdroje motivuje příjemce, aby jej dále šířil pomocí internetu. Tento druh marketingu umožňuje oslovit velký počet spotřebitelů, a to za velmi nízké počáteční náklady. Jen u úplného minima případů může fungovat virál marketing jako zcela samostatný komunikační nástroj. Mnohem účinnější jeho kombinovat s dalším nástroji komunikačního mixu, ty se mohou navzájem doplňovat, rozvíjet a podporovat (Kotler, Keller, 2013, s. 590-591).

Pokud je podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 265-267) vybráno správné spektrum šířitelů, může viral marketing dobře sloužit jako komunikační nástroj pro mnoho cílových skupin. K nesporným výhodám virálního marketingu patří dle uvedeného zdroje především nízké náklady pro nákup médií, další výhodou je samovolné šíření virálu po internetu, zásah dané cílové skupiny a rychlost šíření, rychlá odezva spotřebitelů a také jednoduchá realizace. Podstatou virální reklamy je dle uvedených autorek správné sdělení, které musí být vtipné, parodující či mystifikující. Musí spotřebitele motivovat, to můžeme udělat např. slevami, dárky či publikacemi. Vymyslet obsah sdělení je nejtěžší částí virálního marketingu. Ideálním médiem pro virální marketing je samozřejmě internet, zejména pak sociální sítě či emailová komunikace (Janouch, 2014).

Guerillová komunikace

Nejčastěji se definuje jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 83). Tím hlavním cílem této komunikace je dle uvedeného zdroje upoutání pozornosti spotřebitele. Není tak vyvolán dojem, že jde o reklamní kampaň.

Tento způsob komunikace firmy využívají zejména v případech, kdy nedokážou svou konkurenci porazit v přímém soutěžení, v případě, že nemají dostatek finančních prostředků na klasickou kampaň nebo se snaží o maximalizaci účinku (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 257-258). Termín guerilla dle uvedených autorek pochází ze španělštiny a znamená drobná či záškodnická válka. Ve vojenské terminologii je používán pro partyzánské jednotky či malé skupiny vojáků čelící početní nebo materiální převaze. Tyto jednotky ke svému vítězství používají nikoli tradiční vojenské operace, ale překvapivé úderu na místech, kde to nepřítel nečeká. Po úderu se ihned stahují do svých původních pozic (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258).

Guerillová komunikace je podle Jakubíkové (2013, s. 315-316) součástí komplexního marketingu, je to koncepce, která je určena zejména pro menší a střední firmy, které nemají dobré finanční zázemí. Může to být dle uvedeného zdroje také jedna z cest, jak vybudovat z malé firmy firmu větší. Guerillový marketing nevyužívá ke komunikaci tradiční média. Zaměřuje se především na ambientní média – tzn. média, která nejsou primárně určena ke komunikaci, jedná se zejména o nestandardní, alternativní, často outdoorová média, která přilákají pozornost, vzbudí zájem a rozruch. Konkrétně se jedná o lavičky v uličním prostoru, prostředky VHD, sloupy, odpadkové koše, interiéry obchodů apod. (Jakubíková, 2013, Přikrylová, Jahodová, 2010).

V návaznosti na výše uvedené je možné konstatovat, že v dnešní době je guerillová komunikace agresivní a také útočnou formou komunikace, požadavkem je zejména rychlé dosažení viditelných výsledků. Pokud netradiční využití prostoru zaznamenají média, může se jednat o levnou sekundární publicitu. K těm nejosvědčenějším formám patří zejména úder na nečekaném místě, přesné vytipování cíle komunikace a poté rychlé stáhnutí do ústraní. Guerillu je také možné v marketingové praxi často propojit s virálním marketingem. V rámci této kooperace se může jednat o sdílení materiálů z guerillové akce apod.

Marketing začíná tuto formu komunikace v USA využívat od konce 70. let 20. století (Jakubíková, 2013). Do českého prostředí se dostala až v posledních letech (Přikrylová, Jahodová, 2010). Tyto kampaně vypadají jako náhodné, živelné a revoluční, ale naopak jsou přesné a do detailu vymyšlené a perfektně naplánované. (Janouch, 2014). Je však nutné si dát pozor na jednu věc, jakmile je jednou guerillová kampaň spuštěna, nemusí ji být schopna firma zastavit.

Sociální síť jako marketingový nástroj

Sociální sítě jsou podle Svobody (2009, s. 171-172) výrazným nosičem informací, zejména v tom smyslu, že „doporučení“ v různých formách sociálních sítí hrají hlavní roli, která je potřebná k tomu, aby se nějaká informace mohla vůbec šířit. Kromě toho mohou dle uvedeného zdroje sehrát výraznou úlohu např. při varování zákazníků před problémovým poskytovatelem služeb cestovního ruchu, mohou být také solidní podporou konkrétní destinace, nástrojem její dlouhodobé komunikace s možnými turisty či opakovanými návštěvníky, apod. (Svoboda, 2009, s. 172). Na druhé straně není třeba jejich vliv příliš přeceňovat, jelikož nenabývají takového rozsahu, aby mohly být kvalitním referenčním nástrojem (Janouch, 2014).

Sociální síť je v sociologii definována jako síť, která je propojená určitou skupinou lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Pavlíček (2010, s. 125) uvádí, že „sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem.“ V internetovém prostředí se sociální sítě rozumí v podstatě každý systém, jenž umožňuje vytvoření a udržování seznamu vzájemně propojených kontaktů a přátel (Janouch, 2014). Spadají sem také ty systémy, u kterých sice není tvorba kontaktu hlavním cílem, ale tvoří jednu z funkcí, která je takovou sociální sítí podporována (Bednář, 2011, s. 193).

Významnou možnost marketingového působení podnikatelských subjektů v sociálních sítích představují podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 247-248) tyto formy:

- vytvoření firemního blogu;
- vytvoření profilu firmy na sociálních sítích;
- monitoring jednotlivých názorů a postojů klientů a budoucích zákazníků v diskuzích na blozích, fórech či konferencích;
- umístění vhodných fotografií či videoklipů vztahujících se k nabízenému výrobku či službě na YouTube;
- tvorba diskusních fór k určité nabízené službě;
- tvorba aplikací, do kterých by uživatelé mohli vkládat své nápady týkající se nabídky služeb firmy;

- vytváření vhodných firemních PR aktivit;
- tvorba prostoru vhodného pro virální marketing, apod.

Dále je k tomuto tématu třeba říci, že sociální sítě tvoří prostor, ve kterém je vhodná aplikace vybraných nástrojů marketingové komunikace. Je tedy vhodné, jak na to upozorňují např. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 248), aby tohoto firmy, které se chtějí na trhu více uchytit, aktivně využívaly. Aby mohla být taková aplikace účinná, je dle uvedeného zdroje potřebné ji provádět aktuálně a aktivně. Také je potřebné respektovat principy chování jednotlivých uživatelů sociálních sítí a internetu. Zároveň je třeba brát v potaz, že sociální sítě nepokrývají všechny věkové a sociální skupiny (Příkrylová, Jahodová, s. 248). K aktuálním sociálním sítím patří Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace a Youtube (Pavlíček, 2010, s. 155).

2.3 Segment trhu ubytovacích služeb

Rozvoj cestovního ruchu úzce souvisí nejen s přírodními a antropogenními podmínkami, kterými disponuje cílové místo, ale důležitou roli při uspokojování potřeb návštěvníků hrají i ubytovací služby. Pokud by byl návštěvník nespokojen s ubytovacími službami, a ostatní služby, které spotřeboval, dostatečně uspokojily jeho potřeby, v konečném důsledku by byl i tak nespokojený. Stačí, když jedna z poskytovaných služeb není kvalitní a ubytovací zařízení nebo cílové místo přichází o návštěvníka. Proto je třeba zaměřit se i na kvalitu poskytovaných ubytovacích a doplňkových služeb a přizpůsobit nabídku služeb poptávky.

Obecně lze trh podle Beránka et al. (2013, s. 198) charakterizovat jako místo, kde se statky a služby soustřeďují, nakupují a prodávají. Subjekty, které na trhu vystupují, jsou podle uvedeného zdroje podniky, domácnosti a stát. Jak tento zdroj dále podotýká, součástí trhu zboží a služeb je i trh cestovního ruchu. Ten má podle Jakubíkové (2012, s. 58-59) dvojí vymezení:

- v širším smyslu představuje souhrn prodejů a nákupů zboží a služeb ubytovacích, pohostinských zařízení, cestovních kanceláří a osobní dopravy;
- v užším smyslu představuje ekonomické vztahy mezi místy, odkud návštěvníci přicházejí spolu s kupním fondem a cílovým místem, kam přicházejí, aby tento kupní fond utratili a dostali za něj hmotné statky a služby.

Zjednodušeně je možné konstatovat, že trh je i místo, kde se setkává nabídka a poptávka. Proto trh ubytovacích služeb, jako součást trhu cestovního ruchu, zahrnuje v sobě nabídku ubytovacích služeb a poptávku po ubytovacích službách.

Nabídku cestovního ruchu tvoří podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 96-97) soubor statků a služeb, přičemž jejich spotřeba v různých kombinacích ovlivňuje konečný efekt cestovního ruchu. K nositelům nabídky cestovního ruchu patří dle těchto autorů cílové místo, podniky, které produkují soukromé statky a služby jako předmět spotřeby v cestovním ruchu, například ubytovací zařízení poskytující ubytovací služby a veřejné organizace a instituce.

2.4 Metodika práce

V rámci zpracování diplomové práce, v její teoretické části, byla aplikována metoda analýzy sekundárních zdrojů informací. Sekundární zdroje byly získány z odborné knižní

a časopisecké domácí i zahraniční literatury, příp. z internetu. Díky tomu mohlo být pochopeno, co je to sdílená ekonomika, jak se tvoří reklama, jaké je její poselství apod. Účastníci reagují na reklamní kampaně obou platform Airbnb či Couchsurfing, a díky tomu se také zvyšuje počet účastníků, kteří si zarezervují ubytování přes tyto portály. Bylo také zjištěno, že platforma Airbnb zobrazuje priority nabídky, zatímco Couchsurfing priority poptávky. Ačkoliv v dotaznících není přímá informace na reklamu, lze usuzovat, dle zvyšující se poptávky respondentů po ubytování skrze tyto portály, že provozovny sdílené ekonomiky mohou zvyšovat svůj obrát díky reklamě, která může být i náhodná.

V praktické části bylo důležité sesbírat od jednotlivých účastníků z dotazníků příslušná data. Byli osloveni účastníci využívající jak platformu Airbnb, tak Couchsurfing. Těmto byly administrovány dva různé typy dotazníků, přičemž se jednalo vždy o účastníky, kteří v minulosti navštívili pouze hlavní město Prahu. Obě platformy jsou také popsány v první podkapitole praktické části. Tyto obě platformy byly případovými studiemi, na něž se celá práce speciálně zaměřila.

Airbnb

Nástrojem dotazování se stal polostrukturovaný dotazník, který vyplnilo 115 osob věku od 18 do 49 let. Z těch 115 respondentů jich 100 pocházelo z České republiky (87 %) a 15 ze zahraničí (13 %). Na začátku bylo osloveno 300 respondentů skrze sociální sítě, jako je Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat apod. I z toho důvodu, že na těchto sociálních sítích je Airbnb aktivní a působí na své „zákazníky“ různými druhy reklamy. Návratnost dotazníků byla 38 %.

Respondenti vyplňovali polostrukturovaný dotazník v elektronické formě. Otázky v dotazníku byly formulovány tak, aby se průzkumu mohli účastnit ti respondenti, kteří již s využíváním Airbnb zkušenost mají, ale i ti, kteří ještě Airbnb dosud nevyžili.

Ze sociodemografického hlediska je možné konstatovat, že respondentů, kteří vyplnili polostrukturovaný dotazník, bylo z hlediska pohlaví 57 % žen a 43 % mužů. Největší skupinu respondentů tvořili mladí lidé ve věku od 25 do 30 let. Nejméně respondentů bylo ve věku od 45 do 49 let. Průzkumu se nezúčastnil ani jeden respondent ve věku od 18 do 20 let. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti s vysokoškolským vzděláním.

Couchsurfing

Dotazník obsahoval celkem 22 otázek. Dotazník byl odeslán prostřednictvím soukromých zpráv na portálu www.couchsurfing.com účastníkům, kteří navštívili Prahu od roku 2006 do roku 2017. Celkem bylo odesláno 565 dotazníků, přičemž na něj odpovědělo 202. Návratnost činila 36 %.

Základní personální otázky v dotazníku jako pohlaví, věk, ekonomická situace a země původu podávají základní charakteristiku turistů, kteří navštívili Prahu. Co se týče pohlaví, jednalo se o 103 mužů (51 %) a 99 žen (49 %). Z toho plyne, že rozložení vzorku z hlediska pohlaví je téměř totožné.

Co se týče věkové struktury turistů, zde lze uvést, že Prahu navštívili turisté v celkem 29 věkových kategoriích. Nejmladší turisté byli ve věku 18 let. Nejstarším turistou, který navštívil Prahu, byl 70 letý účastník z Anglie. Kromě něj to byly další účastníci ve věku 58,

57 a 56 let. Nejčastějšími věkovými kategoriemi turistů byly osoby ve věku 25 a 27 let (celkem 22 turistů). Tento věk představuje většinou končící studenty vysokých škol, čerstvé absolventy nebo pracující lidi. Z toho plyne, že studenti nebo absolventi mají většinou větší šanci na cestování, než dlouhodobě pracující lidé. Průměrný věk turistů byl 26,6 let.

To, zda je turista ekonomicky nezávislý, nebo závislý, je důležitým ukazatelem při hodnocení turismu. Ekonomicky nezávislý čili zaměstnaný turista má větší finanční možnosti pro cestování než nezaměstnaný turista. Na druhé straně dlouhodobá práce mu neposkytuje tolik času na cestování, jakou mají ekonomicky závislí turisté – studenti. Ti jsou často podporováni rodiči, zatímco pracující člověk má více odpovědnosti, nejen kvůli práci ale také z toho důvodu, že většina pracujících nad 30 let už má v mnoha případech i rodinu. Stipendia nebo brigády jsou dalším zdrojem financí pro studenty, kterým čas na cestování zajišťuje množství prázdnin, či volných dní. Nejvíce turistů, kteří navštívili Prahu, byli právě zaměstnaní lidé a studenti. Dle vyhodnocených dat z dotazníku, zaměstnaní turisté tvořili 46 % a studenti 43 % z celkového vzorku účastníků dotazníkového šetření. Zbývající kategorie tvořili nezaměstnaní, důchodci aj.

Posledním údajem, který doplňuje charakteristiku turistů, je země jejich původu. Z celkového počtu 202 turistů, kteří odpověděli na dotazník, jich pocházelo nejvíce z Evropy (celkem 145 respondentů, tj. 72 %). Ze světadílu Amerika (severní, střední, jižní) bylo 29 (tj. 14 % ze všech respondentů). Turisté z Asie tvoří 10 % (20 respondentů) a z Austrálie jen 4 % (8 účastníků dotazníkového šetření). Prahu nenavštívil ani jeden turista ze světadílů Afrika nebo Antarktida.

Z celkového vyhodnocení dotazníků také vyplynulo, že Prahu navštívili turisté z 50 různých zemí a federací světa. Nejvíce turistů pocházelo z evropských zemí, a to z Německa (21), Francie (18) a Polska (12). Couchsurfing v Praze využili i Češi (9) z jiných českých měst. Početnou skupinu tvořili turisté z různých států USA (12). Druhou neevropskou zemí s počtem příjezdů turistů 7 byla Austrálie a třetí Brazílie (6). Nejvíce asijských turistů přicestovalo z Indie (3) a z Filipín (3). Němečtí turisté pocházeli zejména z Berlína (8), Stuttgartu (2) a Hamburku (2). Z Francie bylo nejvíce příjezdů, 9, z Paříže a z Polska bylo nejvíce turistů (2) z Krakova. Američtí turisté pocházeli zejména ze států New York (3) a Kalifornie (2) a australští ze státu Nový Jižní Wales (4).

Zajímavými destinacemi, z nichž přicestovali turisté do Prahy, byly například indonéska Jakarta (2), filipínská Manila (3) nebo ruský Krasnojarsk (1). Zajímavými destinacemi bylo i pákistánské Karáčí (1), malajsijské Terengganu (1), kostarická Heredia (1) nebo tchajwanské Pingtung (1).

Použité metody

Při zpracovávání východisek zkoumání diplomové práce, byla uplatněna metoda studia sekundárních zdrojů informací. Použita byla také při charakterizaci klíčových slov diplomové práce a byla kombinována s dalšími metodami teoretického zkoumání, jako je indukce a dedukce, analýza a syntéza, metoda komparace, analogie a abstrakce.

Výsledky primárního průzkumu byly analyzovány, interpretovány a porovnány s východisky začleněnými v teoretické části diplomové práce. Primární údaje byly uspořádány podle absolutních a relativních četností výskytu. Pro lepší pochopení jednotlivých dat byly

vytvořeny sloupcové grafy. Kromě primárních výsledků, tato práce přináší také výsledky sekundárního zpracování. K tomu byly vybrány dva faktory, a to důvěra a vliv hostitele (jednalo se o jednostranný vztah důvěry hostů k hostiteli). K jejich ověření byl aplikován párový t-test odpovědí. Ten byl využit pro koncept Airbnb, přičemž byly jako odpovědi využity získané výsledky z dotazníkového šetření. Celkem 115 respondentů, resp. jejich odpovědí, bylo testováno, jaká je jejich důvěra k Airbnb a po návštěvě Prahy, když byli ubytováni skrze Airbnb v této lokalitě. Díky tomu mohlo být zjištěno, zda lze tyto dva faktory považovat za totožná synonyma. Podobně byla testována také data z dotazníkového šetření mezi uživateli platformy CouchSurfing.

3 Praktická část

Praktická část poukazuje nejprve na dvě platformy sdílené ekonomiky, které se v oboru ubytovacích služeb a cestovního ruchu používají. Jedná se o Airbnb a Couchsurfing. Jde tedy o soubor případových studií, přičemž respondenti někdy v minulosti již těchto dvou platform využívají. Je tedy důležité se s nimi seznámit, pochopit jejich fungování, zjistit také, jaké formy reklamy Airbnb jsou využívány. Následně jsou získána data, interpretována, vyhodnocena a navrženo několik doporučení.

3.1 Charakteristika souboru případových studií

Nejdříve je zapotřebí popsat soubor dvou platform, které fungují na konceptu sdílené ekonomiky. Jedná se o Airbnb a Couchsurfing. Obě tyto platformy však fungují na jiném principu, a je tedy důležité se s tím nyní seznámit.

3.1.1 Airbnb

Airbnb je podle Ciacciaho (2017) webová platforma spojující ty, kteří pronajímají své bydlení, nebo jen jeho část, s těmi, kteří ubytování hledají. Jak dále tento zdroj uvádí, k uživatelům této on-line komunity patří cestovatelé hledající ubytování v soukromí, nebo hostitelé, kteří si prostřednictvím Airbnb mají možnost finančně přivydělat pronájmem svých nevyužitých prostorů.

Cestovatel může neomezeně vyhledávat nemovitosti, ale v případě rezervace je potřeba se zaregistrovat a vytvořit si vlastní profil. Registrace je bezplatná a hostitel rozhoduje o ceně podnájmu svých prostor. Airbnb umožňuje hostiteli zveřejnit a propagovat svou nemovitost prostřednictvím vlastních názvů nemovitostí, jejich popisů a fotografií. V profilu podává základní informace o sobě. Profil by měl zahrnovat i fotky a podobně jako u couchsurfingu také záruku ověření, což je výhodou. Podobně jako u jiných organizací tohoto typu, nebo u klasických rezervačních systémů, se klade důraz na recenze. Často hrají největší roli. Pravděpodobně by jen málokdo navštívil hostitele, který má pod profilem negativní hodnocení od předchozích návštěvníků.

Rezervace a platba

Airbnb je komunita založená na důvěře. Host by měl před odesláním rezervace důkladně vyplnit svůj profil, aby tak měl hostitel o něm určitou představu. Existují dvě možnosti rezervace. První je okamžitá rezervace, v níž cestovatel zadává své platební údaje a hostiteli se v krátkosti představí ve zprávě. Po odeslání obdrží potvrzující e-mail. Druhým způsobem je žádost o rezervaci. Tento způsob mnozí cestovatelé upřednostňují, díky osobnímu schválení hostitelem. Pro odeslání žádosti je třeba také vyplnit platební údaje. V případě, že hostitel nezareaguje, nebo neschválí žádost, nebude účtována žádná částka. Samotná rezervace je jednoduchá a rychlá. Po dokončení musí hostitel potvrdit rezervaci do 24 hodin.

Airbnb na příkladu českého hostitele

Ke dni 25. 9. 2018 bylo na webovém portálu Airbnb zveřejněno 1 226 nabídek k pronájmu nemovitosti, nebo pokojů, na území České republiky.¹ Nejvíce je zastoupena Praha s počtem nabídek 306. V okolí Šumavy je situováno 71 nabídek.

Jako příklad lze uvést hostitele Alejandra z Prahy, který k pronájmu nabízí houseboat pro 5 až 10 přátel, kteří se zde mohou ubytovat. Na houseboatu se nachází celkem 10 lůžek a 1 společná koupelna. Houseboat se nachází v blízkosti Náplavky, která je označována jako nejúžasnější promenáda v Praze. Houseboat je pěkně zařízený, jeho součástí je sprcha, toaleta, obývací pokoj s krbem a volně oddělenými pokoji s manželskými postelemi a rozkládací pohovkou. Na profilu Airbnb (2018) má tento hostitel dále uvedeno, že je součástí ubytování kuchyň v základním vybavení. Cestovatelé budou mít pěkný výhled na řeku a na Vyšehrad, včetně katedrály sv. Petra a Pavla. Hosté mohou též využít posezení na terase či wi-fi. Ubytovaní se nachází jeden blok od metra a tři zastávky od centra Prahy.

Obrázek 6 Příklad ubytování přes Airbnb – Houseboat Náplavka



Zdroj: Airbnb (2018)

Od roku 2012 bylo na tomto ubytování hostěno 87 osob z různých koutů světa, jako je Velká Británie, Holandsko, Francie, Maďarsko, Česká republika, Polsko, Německo, ale i USA, Izrael či Japonsko. Hostitel má velmi dobré hodnocení, které u parametrů, jako je lokalita, příjezd či hodnota dosahuje 100 %. V případě parametrů přesnost, komunikace nebo čistota dosahuje hodnocení ve výši 90 %. Dle jednotlivých referencí hosté uvádějí, že se jedná o pěkný a velký houseboat, že hostitel je příjemný, je s ním bezproblémová komunikace, že se jedná o pěkné místo v Praze, odkud lze vyrazit na další poznávací výlety.

Za jednu noc v houseboatu host zaplatí 2500 Kč, přičemž týdně zaplatí 15 000 Kč. K tomu je nutné připočítat poplatek za úklid 1000 Kč a servisní poplatek ve výši 2 548 Kč. Celkově tak jeden host ubytovaný v týdnu od 1. do 7. 10. zaplatí celkem 18 548 Kč. V případě, že by byla

¹ Při zadání podmínek pro ubytování 2 hostů v termínu prvního týdne v říjnu roku 2018.

v ubytování zajištěna celá kapacita, čili by se ubytovalo celkem 10 dospělých osob, vyjde je celkem ubytování přes Airbnb na 32 202 Kč.

Pro majitele je zajištění ubytování skrze Airbnb skvělý byznys, ve kterém spojuje příjemné s užitečným. Navíc, jednak z něčeho nenáročného a nevyužitého se stala atrakce pro zahraniční turisty, kteří jsou ochotni za toto dobrodružství i zaplatit a na druhé straně poznává hostitel lidi z celého světa. Pokud mají zájem, vydají se spolu s hostitelem na výlety po okolí a vytváří se tak přátelství. Z toho vyplývá, že Airbnb není jen o sdíleném ubytování, jak je z výše uvedeného patrné.

Fungování Airbnb

V základní nabídce společnosti Airbnb si mohou hosté vybrat, zda se chtějí ubytovat v soukromém pokoji, nebo chtějí sdílet pokoj s někým jiným nebo či chtějí mít celý dům či byt jen pro sebe. Společnost Airbnb rozšířila svou nabídku o nové kategorie ubytování a to dům, kategorii B & B (angl. Bed and Breakfast) a kategorii boutique. Speciální kategorie, kterou společnost nazvala jako „unikátní“, zahrnuje ubytování na zámcích, hradech, v lese či dokonce v iglú.

Společnost Airbnb začala poskytovat novou službu Airbnb Plus, o které se říká, že výrazně zlepší zážitek z cestování. V případě této služby hostitelé poskytují svým hostům komplexní vybavu, jako jsou např. čisté ručníky v koupelně, voňavé polštáře či kvalitní povlečení. Tuto službu poskytují vybraní hostitelé s velmi kvalitními a dobře vybavenými domy či byty, kteří mají pozitivní hodnocení a smysl pro detaily. Pro zajištění důvěryhodnosti, společnost Airbnb tyto hostitele osobně a důkladně prověřuje.

Pro poskytování služby Airbnb Plus musí hostitelé splňovat několik podmínek. Některé z nich jsou součástí domácího prostředí účastníků, některé musí hostitelé zajistit zvlášť. Mezi tyto podmínky patří např. stylový interiér, kompletně vybavená kuchyně a koupelna, včetně šampónu, mýdla, ručníků a vysoušeče dále wi-fi a televize s mediální zábavou. Hostitelé musí mít i dobré hodnocení. Nesmějí mít žádnou zrušenou rezervaci na poslední chvíli. Jsou povinni zaplatit jednorázový poplatek. Na druhé straně hosté, kteří chtějí službu Airbnb Plus využít, si za ni mohou připlatit

Společnost Airbnb před časem rozšířila svou nabídku o novou službu s anglickým názvem „Experiences“ čili zážitky. Tato služba má různé podkategorie, jako např. umění, noční život, jídlo, zdraví, sport, hudba, společenský prospěch či příroda. Tato služba se úspěšně rozvinula zejména v Praze. Mezi nejzajímavější „zážitky“ patří kurz focení, pěší prohlídka památek, prohlídka města na kole, ochutnávka piva v pivovarech, lekce jógy, kurz vaření, lov lanýžů apod. úplnou novinkou je podkategorie Koncerty, která umožňuje objevování nejzajímavějších koncertních míst s intimní atmosférou a publikem do 100 lidí. Při cestování si tak hosté mohou vychutnat jazzové či folkové rytmy v skrytých klubech, v katedrále, nahrávacím studiu či na palubě parníku. Ve srovnání s halovými koncerty jde o zcela novou dimenzi zážitků, díky kterým se pobyt v zahraničním městě může stát nezapomenutelným. Podkategorie Koncerty se už rozšířila o 25 světových metropolí, včetně Prahy. Do konce roku 2018 by mělo být k dispozici až 100 míst po celém světě.

Společnost před časem uvedla na trh i službu „Restaurants“. Zahrnuje nejlepší gastronomické provozy, včetně michelinských. umožňuje jednoduché rezervování místa u stolu. Hosté si

mohou přidat požadavky na rezervování pro speciální události, např. narozeniny. Do systému rezervace investovala společnost 13 mil. USD. Přibližně dvě třetiny cestující si rezervují místa v restauracích během cestování a pobytu mimo místa trvalého bydliště. Nalezení vhodného místa u stolu v seriózní restauraci v cizím městě však může být pro ně komplikované. Společnost se proto rozhodla vytvořit takovou službu, která usnadní hostům hledání správného místa na oběd nebo večeři, aniž by opustili stránku Airbnb.

Novinky v nabídce a fungování Airbnb

Společnost Airbnb zkvalitňuje i platební podmínky. Od začátku roku 2018 umožňuje rozdělit platbu hosty na více částí. Jde o užitečnou službu, kterou si vyžádali sami hosté. V praxi to znamená, že platba za jedno rezervování ubytování se dá rozdělit až mezi 16 lidí. Z bankovního účtu organizátora se stáhne finanční částka v hodnotě jeho podílu a ostatní mají přesně 72 hodin na to, aby se přihlásili na stránku společnosti Airbnb a zaplatili svůj podíl. Za využití této služby si společnost neúčtuje žádné další poplatky. Podmínkou je však rezervace ubytování 14 dní před odjezdem a zaplacení 50 % z celkové částky již u rezervace.

Společnost Airbnb plánuje zahrnout do své nabídky nová kritéria výběru vhodného netradičního ubytování. Hosté si budou moci vybrat ubytování na základě vlastních požadavků. Budou si moci zvolit, zda hledají ubytování na líbánky, nebo se plánují zúčastnit svatby, společenské oslavy, služební cesty apod. Tato kritéria hostům usnadní vyhledávání vhodného ubytování

Společnost Airbnb připravuje i další nové služby, jako je např. nová sekce s angl. názvem „Beyond“ pro absolutně jedinečné zážitky, členský program a program odměn pro hosty. Stránka společnosti Airbnb už není jen portál na vyhledávání ubytování, stává se sociální platformou, která zprostředkovává zajímavé cestovatelské zážitky, podporuje cestovní ruch a spojuje lidi z celého světa, zejména pak mladé lidi.

Obecně je nabídka Airbnb pro mladé lidi do 30 let po celém světě pestrá. Airbnb nabízí mnoho možností ubytovat se a dokáže vyhovět i náročnějším hostům. V srpnu roku 2018 to bylo 10 let, co společnost Airbnb vznikla a za tak krátkou dobu její hodnota stoupla na 30 mld. USD. Společnost postupně uvádí na trh nové služby, které rozšiřují původní koncepci, ale mohou být rozhodující v konkurenčním boji.

Reklama u Airbnb

Reklama u Airbnb se snaží zacílit na obě skupiny příjemců, tj. jak na cestovatele, tak i na hostitele. Pokud se uvažují cestovatelé, má být dosaženo povědomí o službě a má být zvýšena její důvěryhodnost. V případě hostitelů jde o nalákání nových, kteří budou moci skrze Airbnb nabídnout další pronájmy nemovitostí či pokojů. To jsou hlavní cíle reklamy či jiných forem marketingové komunikace u Airbnb. Jak bylo zjištěno, jsou z její strany využívány zejména specifické komunikační kanály a moderní formy marketingové komunikace. Lze uvést, jak různé formy reklamních kampaní, tak pak i další formy on-line marketingové komunikace, jako např. sociální sítě (Facebook, Twitter, Snapchat) nebo buzz marketing (viz obrázek 7).

Obrázek 7 Využití celebrity v rámci marketingu Airbnb



Zdroj: Facebook (2018)

Buzz marketing je častou formou propagace, kterou Airbnb využívá. Jedním z příkladů je rok 2016, kdy byla na Airbnb upoutána značná pozornost. Na svůj facebookový účet zpěvačka Beyoncé Knowles zveřejnila fotografii ze San Francisca, z pronajaté nemovitosti právě přes Airbnb. Uvedla, že to byl super víkend, přičemž fotografie zanedlouho získala přes 64 mil. sledujících. Lze tak předpokládat, že samotná zpěvačka si uvedené ubytování sama zajistila a pro Airbnb se jednalo o typ neplánované reklamy. Nicméně i přes tuto skutečnost se podařilo uvedenou nemovitost na další rok 2017 bezkonkurenčně vyprodat. Díky této formě reklamy došlo k významné propagaci konceptu Airbnb, a to skrze zmíněnou celebrity. Airbnb dokázalo pronajmout nemovitost na celý rok dopředu, čímž byl majiteli nemovitosti zvýšen obrát.

3.1.2 Couchsurfing

Couchsurfing je nová forma turismu, která vznikla na přelomu 20. a 21. Století ve formě sociální sítě dostupné na internetu pro každého na portálu www.couchsurfing.org. Za jedno desetiletí si tato specifická forma turismu získala mnoho fanoušků na celém světě. Typický je zejména pro mladší věkové kategorie, není to však pravidlem a podílejí se na něm i starší věkové kategorie. V České republice se fanoušci začali zapojovat až v druhé polovině prvního desetiletí 21. století. Následující text blíže popisují Couchsurfing a jeho jednotlivé složky.

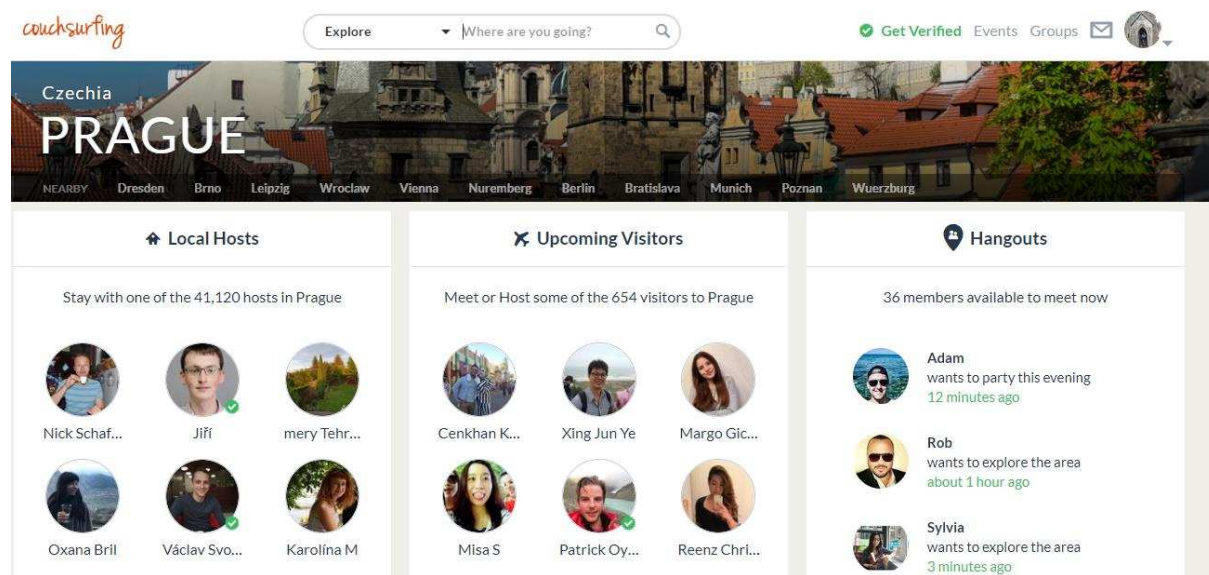
Princip fungování Couchsurfingu

Prvním krokem je registrace do sítě na internetovém portálu www.couchsurfing.org prostřednictvím e-mailu nebo facebookového účtu. Po potvrzení registrace si účastník vyplní profil v rozsahu, jaký sám určí za vhodné. Registrovat se může každá osoba starší 18 let. Po vytvoření profilu se může účastník stát aktivním členem a využívat všechny funkce Couchsurfingu. Portál nabízí registraci v 32 jazycích, kromě angličtiny, němčiny,

francouzštiny, italštiny, španělštiny, portugalštiny, i v češtině, japonštině, čínštině a v jiných indoevropských i ne indoevropských jazycích.

Problémem je fakt, že stránka ještě nefunguje zcela správně ve všech jazycích. Portál se skládá ze dvou základních panelů - hlavní panel, všeobecný panel. Couchsurfing portál uvítá členy hlavním panelem (Obrázek 8), který se objeví po přihlášení do sítě a zobrazuje novinky a komentý, které se týkají místa, kde se online člen právě nachází.

Obrázek 8 Hlavní panel portálu Couchsurfingu



Zdroj: Couchsurfing (2018)

Pokud je člen z Prahy, tento panel mu takto ukazuje novinky, komentý a příspěvky týkající se Prahy. Může jít o různé cestovatelské zážitky, zajímavé kulturní či sportovní události týkající se města nebo různé typy a triky na cestování. Tento panel zároveň ukazuje v bočním panelu ty surfaře, kteří hledají eventy a události, které se dějí ve městě nebo v jeho okolí. V horním řádku panelu se nacházejí hlavní ikony, které surfaře přesměrují na obecný panel, na vyhledávání dalších měst, na jeho profil, na zprávy, na nastavení účtu a odhlášení. Dolní řádek nabízí základní prvky každé stránky jako informace o této síti, pracovní pozice, média, pomoc, podmínky používání, bezpečnost a možnost zpětné vazby. V dolní části se také nacházejí základní informace o organizaci a ikony, které přesměrují účastníka na další sociální sítě, na kterých má organizace Couchsurfing vytvořené účty. Těmito sítěmi jsou například Facebook, Twitter, Google + či YouTube.

Druhým důležitým panelem je obecný panel, který zobrazuje v levém sloupci účastníka fotku, jeho dostupnost, také blogy ostatních uživatelů a seznam právě přihlášených přátel. Pravá část stránky zobrazuje samotné vyhledávací schéma, pod kterým jsou uvedeni účastníci, kteří hledají ubytování v daném městě a okolí. Tito surfaři jsou viditelní z důvodu, že při posílání žádosti o ubytování určitému hostiteli, si vybrali i možnost zveřejnění jejich jména v seznamu surfaře, kteří hledají ubytování v daném městě, čímž vzniká více šancí na získání ubytování, protože takto je mohou kontaktovat i samotní hostitelé, kteří mají volný pokoj či nemovitost. Kromě těchto údajů zobrazuje obecný panel i události v městě nebo v jeho okolí, a také skupiny, ve kterých je couchsurfer registrován a nejnovější komentý v těchto skupinách.

Couchsurfing zahrnuje pět hlavních možností, které si účastníci určí v profilu podle své dostupnosti. První možností je dostupné ubytování, druhou lze označit jako pravděpodobně dostupné ubytování, třetí je nedostupné ubytování, čtvrtou je možnost setkání se, ale neposkytnutí ubytování a poslední možností je informace, že daný účastník právě cestuje (viz Obrázek 9).

Obrázek 9 Dostupnost hostitele na portálu Couchsurfingu



Zdroj: Couchsurfing (2018)

Při prvotním vyhledání hostitele ve vyhledávacím panelu, surfař určí místo, které je jeho cílem. Couchsurfing nabízí i možnost vyhledávání podle toho, zda couchsurfer hledá hostitele nebo jen místní lidi na setkání, spolenceíky na cestování, nebo zda je to samotný hostitel, který hledá surfaře pro svoje ubytování.

Rozšířené vyhledávání poskytuje možnost hledání i podle jména, v případě, že couchsurfer hledá známého. Takto může hledat i mezi samotným seznamem přátel a ve skupinách, jejichž je členem. Rozšířenými kategoriemi, které vyhledávání nabízí, jsou věk, pohlaví, klíčová slova, která se mají nacházet v profilu účastníka. Taktéž i počet surfařů, které je hostitel ochoten přijmout najednou. Dále je to kategorie bezpečnosti, kde si couchsurfer může zadat podmínku vyhledání účastníků jen s fotkou nebo těch, kteří jsou verifikováni, nebo někdo za ně ručí.

Důležitými rozšiřujícími kategoriemi je jazyk a poslední přihlášení, které je důkazem aktivity a dostupnosti couchsurfera. Mezi důležité kategorie vyhledávání patří i možnost nebo zákaz kouření a přítomnost zvířat, což může způsobit různé alergie a zdravotní problémy. Posledními kategoriemi jsou možnost přivést si s sebou dítě, možnost bezbariérového přístupu pro vozíčkáře a vyhledávání přímo tzv. ambasadora Couchsurfingu, který má většinou nejvíce referencí.

Při vyhledávání se v levém panelu stránky zobrazí mapa a možnost výběru rozšiřujících kategorií a v pravém panelu se zobrazí seznam zkrácených profilů nalezených účastníků (viz Obrázek 10).

Obrázek 10 Vyhledávání účastníků na portálu Couchsurfingu



Zdroj: Couchsurfing (2018)

Couchsurfer se soustředí uje při hledání zejména na přesnou lokalitu hostitele, do které chce cestovat, dostupnost ubytování a fotku. Všechny tyto informace spolu s dalšími základními informacemi, jakými jsou datum a místo posledního přihlášení, základní popis couchsurfera, jeho mise, jazyky, počet přátel, počet společných přátel, počet referencí, počet fotek udává zkrácený profil.

Uspořádání těchto zkrácených profilů může být seřazeno podle významnosti profilu, podle množství zkušeností, které má daný couchsurfer, podle posledního přihlášení, podle nejnovějších a nejstarších registrovaných účastníků. Výběr možnosti uspořádání nalezených účastníků pomáhá surfaři při rychlejší výběru. Následně si surfař už samostatně otevírá profil účastníka, po kliknutí na jeho jméno nebo fotku a čte si informace o účastníkovi. Vybírá si podle společných zájmů a podle toho, jak ho celkově profil zaujal. Pokud hledá někoho místního, kdo by mu ukázal místo, strávil s ním den, pošle takovému účastníkovi jen osobní zprávu, v níž vysvětlí svou žádost o setkání. Pokud surfař hledá hostitele, je třeba mu poslat žádost o ubytování, v níž uvede všechny údaje o cestě.

Žádost o ubytování nebo o setkání

Hlavní funkcí profilu, na níž je založen celý systém Couchsurfing, je možnost poslání žádosti o ubytování nebo jen možnost napsání zprávy, pokud couchsurfer nemá dostupné ubytování. Poslání žádosti o ubytování je třetím základním krokem po registraci a vytvoření profilu a samotném vyhledávání hostitele.

Poslání zprávy se zájmem o setkání je jednoduchý krok, který je také založen na výběru účastníka podle určitých sympatií a zálib. Stejně jako při posílání žádosti o ubytování, kdy je velmi důležité pečlivě si přečíst profil účastníka, jeho podmínky, popis jeho ubytování, reference a vše, co jeho profil udává.

Někteří účastníci nechápou základní podstatu Couchsurfing, kde jde o zájem poznávat nové kultury očima domácích a získávat nové zážitky a zkušenosti. Proto si většina účastníků zakládá na tom, aby si surfaři důkladně četli jejich profily. Někteří uživatelé, kteří jsou

nejvíce oblíbení a vytížení si často napíší skrytou informaci do profilu, kterou má pak surfař zmínit v žádosti. Pokud si na ni nevzpomene, je to znak toho, že nečetl jeho profil důkladně a jen automaticky posílá žádosti všem dostupným členům. Takto přijde o šanci na získání ubytování, proto je důležité číst celé profily účastníků, ne jen z tohoto důvodu, ale také proto, že jde o setkání dvou nebo více cizích lidí. Při takovém setkání může vzniknout nepříjemná situace, že si tito účastníci nebudou vůbec rozumět, a přesto musí spolu strávit určitý čas, proto je vyplnění a přečtení profilu nadmíru důležité.

Žádost o ubytování má předepsanou formu. Kromě přesného data příjezdu, odhlášení, obsahuje i počet surfařů, kteří přijedou, a způsob dopravy. Tyto základní informace doplňují dvě rozšiřující otázky. V první má couchsurfer popsat sebe a podat bližší informace o jeho cestě. Druhá otázka se ptá na důvod, proč chce surfař potkat právě tohoto účastníka, kterému posílá žádost. Novinkou, která se objevila po spuštění nového vzhledu stránky koncem roku 2012, je možnost, že se žádost tohoto uživatele o ubytování objeví na hlavní stěně daného města, ve kterém si surfař hledá ubytování, a samotní hostitelé jej mohou přímo kontaktovat s nabídkou svého volného ubytování. Po odeslání žádosti surfař čeká na její schválení. Zpravidla surfař posílá více žádostí různým uživatelům pro případ, že jeden vybraný hostitel nebude k dispozici.

Při schválení žádosti následují další osobní otázky a přesná dohoda o setkání. Při odmítnutí žádosti čeká surfař na další odpovědi. Další možností je, že hostitel uvede k žádosti surfaře „možná“. Surfař, pokud dostal několik schválených žádostí, si vybere jednoho hostitele a ostatní žádosti musí zrušit. Pokud se mu nepodaří najít hostitele, poslední šanci jsou jiné alternativy, jako např. přespání v autě, ve stanu a na podobných místech, nebo rezervování si ubytovacího zařízení.

Couchsurfing je forma turismu, která je odsuzována mnoha lidmi, zejména rodiči a přáteli účastníků. Má však miliony příznivců. Nebezpečí však vzniká při každé formě turismu, jestli je to oblíbené koupání u moře nebo tradiční vysokohorská turistika. Couchsurfing je alternativní forma cestování často kombinovaná se stopováním. Obě formy jsou založeny na vzájemné důvěře, protože jde o setkání cizích lidí.

Účastníci CouchSurfingu nejsou typičtí turisté. Jejich cílem není jen navštívit místo, ale i poznat kulturu dané země prostřednictvím místních obyvatel. Základem je dobrodružství a zážitek, který zůstává na celý život. Takové cestování má také vzdělávací funkci, jelikož Couchsurferi jsou vystaveni vlivu různých kultur, učí se respektu, vyhledávají jedinečné aktivity a atraktivitu, které daná destinace nabízí.

Tým Couchsurfingu podle Couchsurchingu (2018) vypracoval velmi nápomocný soubor informací týkající se bezpečnosti během využívání této platformy. Jak dále uvedený zdroj uvádí, je představen na webových stránkách, kde podávají Couchsurferi důležité rady a typy, které jsou nápomocné při uvědomění si důležitosti bezpečnosti a křehkosti důvěry. Poskytují Couchsurferovi plnou podporu a pomoc, pokud má určitý problém. Popisují, jak se má surfař chovat, jak se má chovat hostitel, jak mají spolu komunikovat, což je důležité při prvním setkání a také po něm. Dle Couchsurfingu (2018) se také zdůrazňuje, že při určitých neshodách při osobním kontaktu, hostitelé nejsou povinni ubytovat surfaře ve své domácnosti a také surfař, při nevhodném chování ze strany hostitele, není povinen zůstat v jeho domácnosti, jak se původně dohodli. Základem je podle daného zdroje svobodné rozhodnutí na základě důvěry. Třemi základními ukazateli důvěryhodnosti účastníka je možnost ručení,

verifikace polohy a identity, avšak řádným ukazatelem jsou reference (Couchsurfing, 2018). Pokud má couchsurfer negativní reference, je třeba si důkladně přečíst tyto reference, zda jsou opodstatněné nebo jsou jen odkazem nervózního a věčně nespokojeného účastníka. Pokud je reference opodstatněná, je důležité se vyhnout tomuto účastníkovi. Uživatelé mohou na stránce najít podrobnou příručku, která má pomoci rozeznat urážlivé, hrubé chování, či vyjadřování od akceptovaného. Na stránce v sekci zneužívání jsou podrobně rozebrány příklady různých vhodných a nevhodných vyjádření v profilech, ve zprávách, ve skupinových komentech nebo v událostech. Účastníci mají možnost podle Couchsurfingu (2018) ohlásit jakékoliv zneužívání týmu celé platformy.

Výhody a nevýhody CouchSurfing

Výhodami Couchsurfingu jsou již především dobrodružné zážitky, ale i mnoho jiných faktů. Poznávání dané lokality s místním Couchsurferem je mnohem hodnotnější než s turistickým průvodcem v ruce, který nedokáže turistu přesně zavést tam, kam má namířeno. Kromě toho, že takový průvodce z Couchsurfingu ušetří turistovi čas, který by jinak ztratil při často náročném vyhledávání zajímavých míst ve městě, tak mu i poskytne konkrétnější informace o dané památce, o městě, zná příběhy typické pro své město. Turista tímto způsobem navštíví mnohem více míst a dozví se více o kultuře, jejíž součástí se takto stává na určitý čas pomocí svého hostitele z Couchsurfingu.

Setkání lidí přes Couchsurfing přináší nezapomenutelné zážitky a zkušenosti, rozšiřuje obzory a mysl se stává přístupnější okolním, často vzdáleným a nepoznaným kulturám. Couchsurfing kromě toho vytváří přátelství a dává jeho účastníkům pocit, že je tam stále někdo, na koho se může obrátit. Kromě těchto zážitků, které obohacují život turistů, Couchsurfing zprostředkuje cestování zdarma, což je také výhodné. Avšak jak bylo zmíněno, většina Couchsurferů necestuje přes Couchsurfing proto, aby ušetřili peníze, ale kvůli samotnému autentickému zážitku.

Couchsurfing má i své nevýhody. Mezi ně patří například fakt, že pokud si surfař nepřečte detailně profil svého hostitele, může se stát, že si vůbec nebudou rozumět, což naruší celé jeho cestování a nejenom jeho zážitek, ale také hostitelův. Další nevýhodou je, že pobyt u cizího člověka přináší i různá omezení. Hostitel může mít různé zvyky, které vyžaduje dodržovat, ať už je to čas vstávání nebo noční klid, zejména v případech, kdy jde o pracujícího člověka. Může jít například i o vegetariána nebo vegana, který odmítá, aby surfař připravoval jídla obsahující maso v jeho domácnosti.

Problémy a nedorozumění by mohly vzniknout i při návštěvě hostitele, který je silně nábožensky založený a odmítá různé jiné zvyky účastníků. V tomto případě jsou to zejména Couchsurfeři z Indie, nebo arabských zemí, kteří se hůře přizpůsobují jiným, proto si i většinou během svého cestování hledají uživatele se stejným náboženským vyznáním. Důležitým faktem je kouření, požívání alkoholu nebo jiných omamných látek, které jsou běžné mezi lidmi, avšak ne všichni je akceptují. Dalším problémem by mohla být přítomnost různých zvířat v domácnosti hostitele, ze kterých může mít turista strach, ale mohou mu způsobit i různé nechtěné alergie. Proto je důležité, aby si Couchsurfer důkladně vyplnil profil se všemi informacemi. Po setkání hostitele a surfaře už záleží jen na oboustranném respektu a na dodržování pravidel, na kterých se dohodnou.

3.1.3 Vzájemné srovnání Airbnb a Couchsurfingu

Alternativní formy cestování s využitím Couchsurfingu a Airbnb představují jisté výhody a nevýhody pro jejich uživatele. Týkají se ceny, bezpečnosti, různých omezení a samotného využívání služeb. Obě alternativní formy cestování vznikly na základě cestování s omezeným rozpočtem. V současnosti jsou stále ve vývoji, nakolik se do povědomí lidí dostali v rozmezí posledního desetiletí.

Základním rozdílem je cena za ubytování. Filozofie Couchsurfingu se opírá o pohoštění zdarma, přitom Airbnb nabízí ubytování za určitý poplatek v závislosti na typu ubytování. Ve všech případech Couchsurfingu, host je z pravidla ubytován v domácnosti hostitele, přičemž v Airbnb to nemusí být pravidlem. Z toho vyplývá i rozdíl v pohodlí, který je v Couchsurfingu výrazně omezen. Další nevýhodou Couchsurfingu je i délka pobytu, 1, případně 2 noci, nebo na základě dohody s hostitelem. Naopak Airbnb profituje z délky pobytu hosta a častokrát si host pronajímá nemovitost, nebo její část, na dobu delší než měsíc, protože hostitel v těchto případech většinou i sníží cenu za noc. V obou případech je bezpečnost nepředvídatelná a host se rozhoduje na základě recenzí v profilu hostitele.

Uživatelé Couchsurfingu využívají ověření totožnosti mnohem méně než uživatelé Airbnb a kulturní zážitek z dané země nemusí být až tak intenzivní jako v Couchsurfingu, kde se ho každý hostitel snaží vytvářet a své hosty se snaží vtáhnout do místní komunity. Airbnb je určitým mezerníkem mezi ubytováním v hotelu a Couchsurfingem. Domácí hostitelé téměř vždy nabízejí k ubytování i snídani, na rozdíl od Couchsurfingu, kde si host stravu hradí sám.

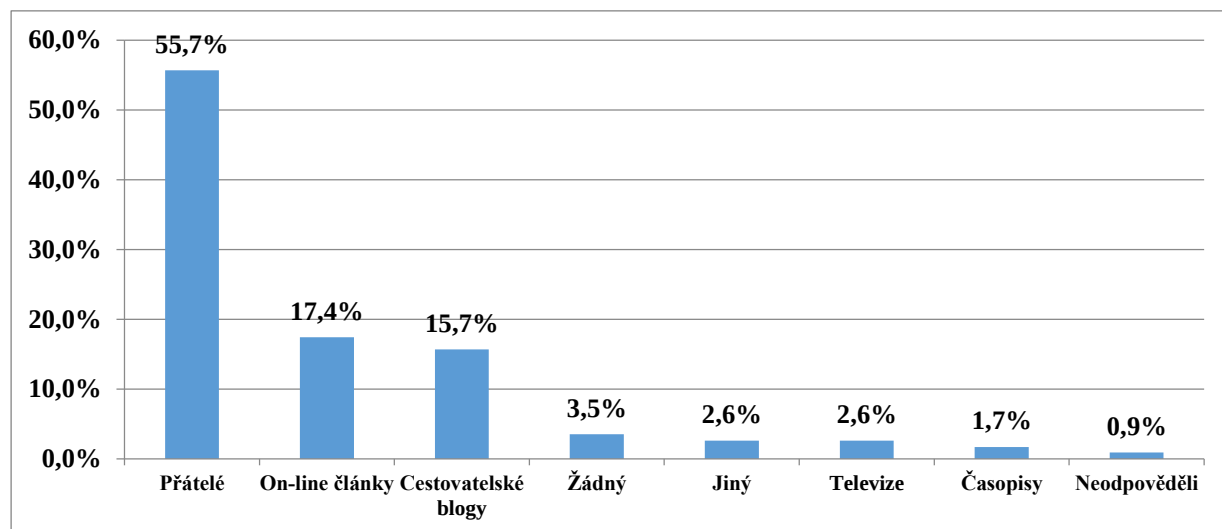
3.2 Technická analýza

Součástí této podkapitoly jsou vyhodnocené dotazníky od účastníků využívající jak platformu Airbnb, tak Couchsurfing.

3.2.1 Dotazníkové šetření – platforma Airbnb

Poptávka po Airbnb byla zkoumána na základě primárního průzkumu, který byl uskutečňován na vybraném vzorku 115 respondentů. V úvodu dotazníku byli respondenti dotazováni na to, odkud se o Airbnb dozvěděli. I přesto, že Airbnb je stále více oblíbená a populární forma ubytování, stále se najdou lidé, kteří o ní ještě neslyšeli (viz Graf 1).

Graf 1 Zdroje informací respondentů o Airbnb

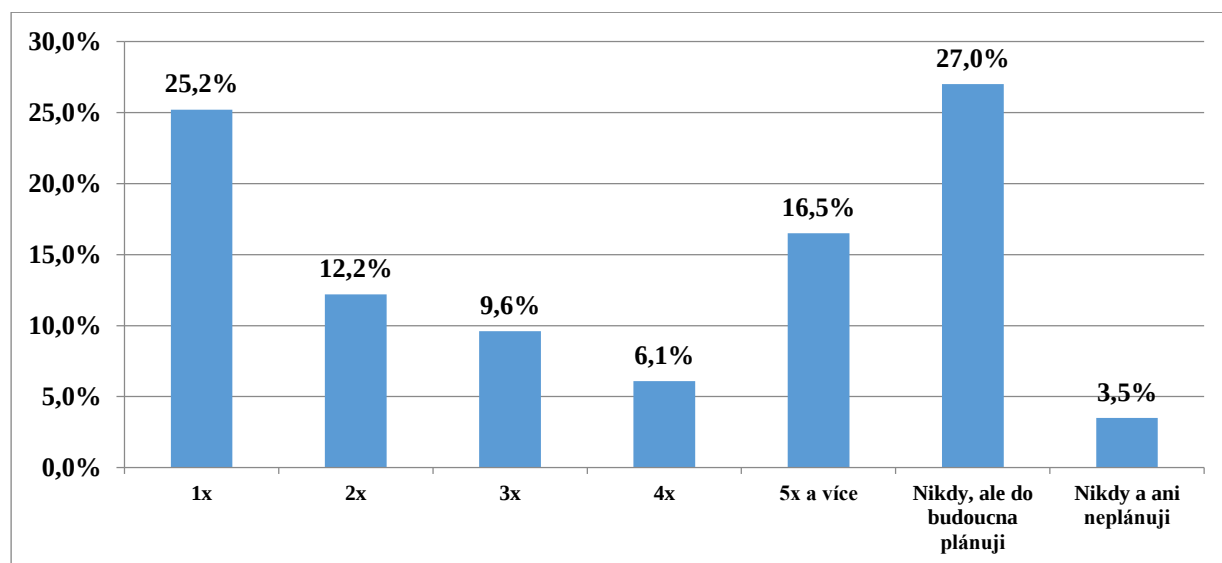


Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z výše uvedeného Grafu 1, 55,7% respondentů se o možnosti využít Airbnb dozvědělo od svých přátel. Druhá nejpočetnější skupina respondentů (17,4 %) uvedla, že se o Airbnb dozvěděla z on-line článků. Respondentů, kteří se dozvěděli o Airbnb z cestovatelských blogů, bylo 15,7 %. Jinou možnost označilo 2,6 % respondentů. O této formě ubytování se dozvěděli od učitele, během studia na vysoké škole a z informací na internetu. Protože jen 3,5 % respondentů, dosud neslyšelo o této alternativní formě ubytování, lze konstatovat, že Airbnb se dostává do povědomí lidí, a to zejména díky různým marketingovým nástrojům a aktivitám Airbnb.

Dále byli respondenti dotazováni, kolikrát Airbnb využili. Respondenti mohli uvést i to, zda v budoucnu plánují nebo neplánují využít tuto alternativní formu ubytování. Nejvíce respondentů (27 %) uvedlo, že ještě nikdy nevyužili Airbnb, ale v budoucnu to plánují udělat (viz graf 2).

Graf 2 Zdroje informací respondentů o Airbnb

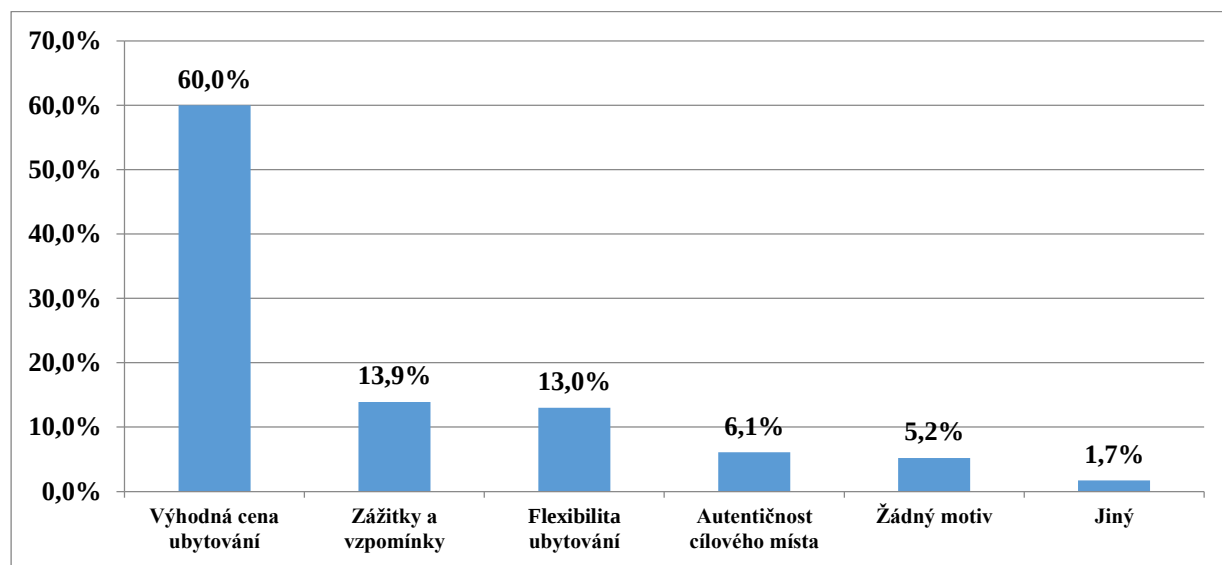


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 2 vyplývá, že druhá nejpočetnější skupina respondentů využila Airbnb jedenkrát (25,2 %) a třetí nejpočetnější skupina až pětkrát a více (16,5 %). Přibližně polovina respondentů využila Airbnb nejvíce dvakrát. Vyskytly se i respondenti, kteří Airbnb nikdy nevyužili a ani v budoucnu tuto formu ubytování neplánují využít (3,5%). Svě odpovědi zdůvodnili tím, že mají obavy z toho, kde a u koho budou bydlet a nedůvěřují této formě ubytování. Jiný respondent upřednostňuje vlastní soukromí, a nikdy proto neplánuje využít Airbnb. Lze se oprávněně domnívat, že toto odůvodnění není opodstatněné, protože hosté, kteří využijí Airbnb, mají často obvykle větší soukromí, než u tradičních forem ubytování.

Airbnb je výhodná forma ubytování, zejména pro ty návštěvníky oblasti cestovního ruchu, kteří vyhledávají dobrodružství, chtějí poznávat místní kulturu a navazovat nové kontakty. Respondenti byli proto dotazováni, co je motivuje k využívání Airbnb jako alternativní formy ubytování (viz Graf 3).

Graf 3 Motivy využívání Airbnb

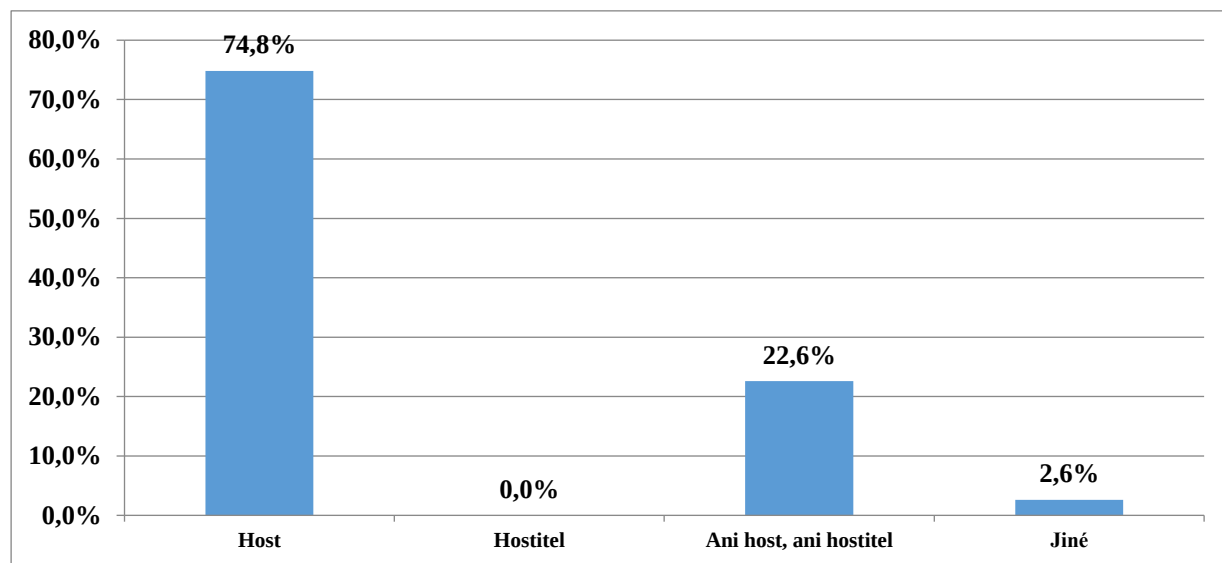


Zdroj: vlastní zpracování

Hlavním motivem respondentů k využívání Airbnb je výhodná cena ubytování, jak je uvedeno v grafu 3. Tuto možnost označilo 60 % respondentů. Zdůvodnili to tím, že za hotelový pokoj v některých městech by zaplatili i dvakrát či třikrát více, než za ubytování přes Airbnb. Dalším motivem byly zážitky a vzpomínky (13,9 %) a flexibilita ubytování (13 %). Respondenti uvedli, že Airbnb nabízí zajímavé a atypické ubytování, většinou ve skvělé lokalitě a s možností zažít hodně jedinečných zážitků. Pouze 6,1 % respondentů označilo jako hlavní motiv využití Airbnb autentičnost cílového místa. 5,2 % respondentů uvedlo, že k využívání Airbnb nemělo žádný motiv.

Airbnb jako alternativní formu ubytování využívají návštěvníci v cestovním ruchu hlavně pro výhodnou cenu ubytování a možnosti zažít něco nového. Na druhé straně si hostitelé přes Airbnb dokáží zajistit stálý příjem a nabízejí k pronájmu své byty a domy. V dotazníku byla uvedena otázka, jakým způsobem respondenti využívají Airbnb (viz Graf 4).

Graf 4 Preferované způsoby využívání Airbnb



Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu 4 výše vyplynulo, že 74,8 % respondentů využilo Airbnb jako host. Nikdo z respondentů nevyužil Airbnb jako hostitel. Respondenti to odůvodnili hlavně tím, že nemají prostor, který by mohli nabídnout potenciálním hostům, nebo neposkytují ubytování z důvodu neatraktivní lokality. Důvodem může být i to, že byl průzkum proveden na vzorku respondentů – větším počtem mladých respondentů, kteří ještě nedisponují vlastním domem ani bytem. 22,6 % respondentů nevyužilo Airbnb jako host, ani jako hostitel. To znamená, že nikdy nevyužili Airbnb. Důvodem byl nezájem o tuto formu ubytování, a to, že necestují často. Jiní to zdůvodnili tím, že donedávna o této formě ubytování ještě nevěděli, ale v budoucnu tuto formu alternativního ubytování určitě plánují využít jako host, i jako hostitel.

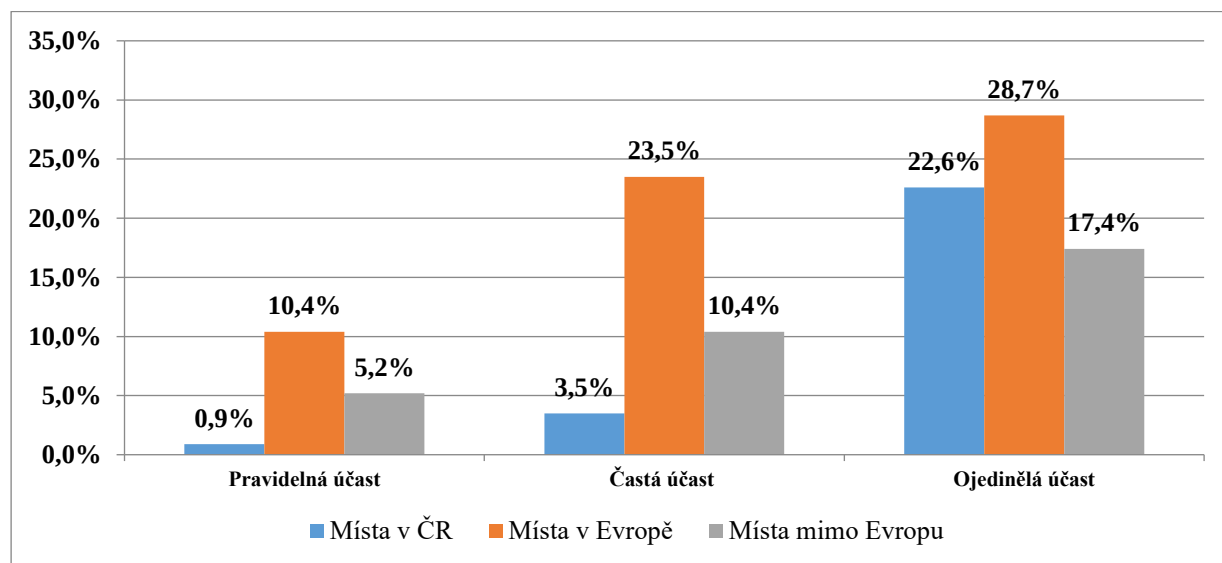
Při využívání Airbnb má každý host různé požadavky na hostitele. Podle nich si návštěvník v cestovním ruchu vybírá hostitele, kterého žádá o ubytování. V dotazníku se proto objevila otázka, které zohledňuje faktory při výběru hostitele. Bylo zjištěno, že většina respondentů si vybírá hostitele na základě jeho pozitivních recenzí. Tuto možnost zvolilo 67,8 % respondentů. Druhá nejčastější odpověď byla počet referencí (44,3 %). Hostitele si na základě vybavenosti jeho bytu nebo domu vybíralo 42,6 % respondentů. To znamená, že hosté při výběru hostitele více přihlížejí na jeho reference, než na vybavení jeho bytu či domu. Výběr hostitele na základě fotografií uvedlo 30,4 % respondentů. To z tohoto pohledu není vždy spolehlivý faktor výběru. Fotografie nemusí vždy korespondovat se skutečným vzhledem hostitele a s jeho prostory k pronájmu.

Respondenti si vybírají hostitele i podle toho, zda se v jeho profilu objevují negativní recenze (21,7 %) a podle jeho jazykových znalostí (20,9 %). Jen málo respondentů označilo za důležitý faktor výběru hostitele pohlaví (12,2 %) a věk (10,4 %). Jiné možnosti označilo pouze 4,3 % respondentů. Ti za důležitý faktor považovali lokalitu, ve které hostitel bydlí, a dopravní dostupnost jeho bytu nebo domu.

Respondenti byli také dotazováni na to, zda využívají Airbnb pravidelně, často, zřídka, či nevyužívají vůbec, nebo jej v budoucnu plánují, případně neplánují využívat. Zároveň mělo

být identifikováno i místo účasti na Airbnb. Nejdříve byly do grafu 5 začleněny výsledky týkající se místa, v nichž respondenti nejčastěji využívají Airbnb.

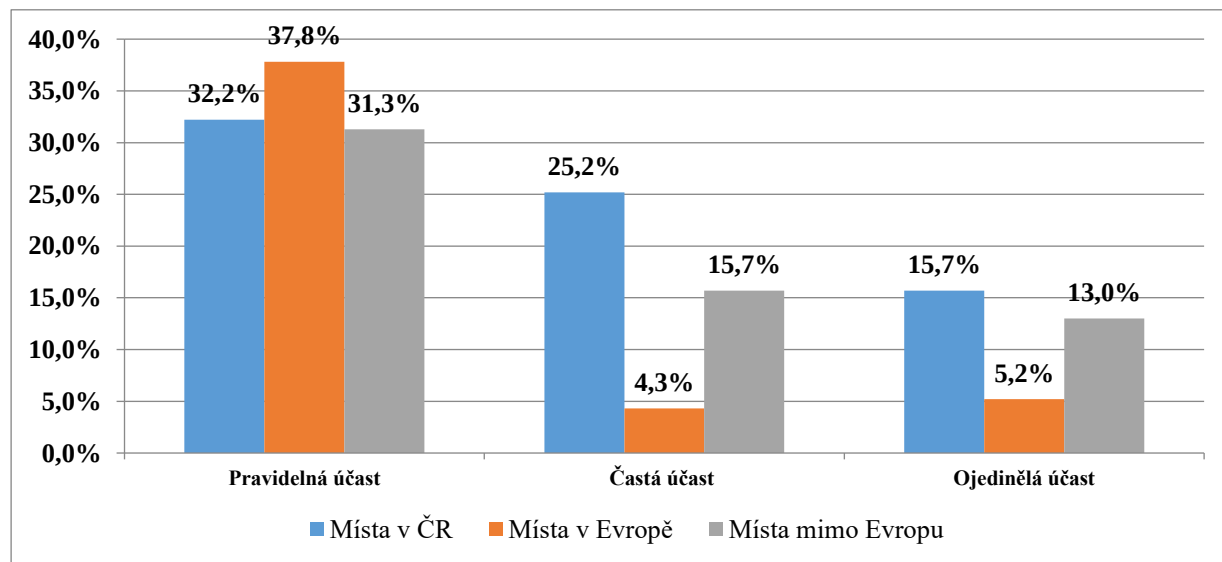
Graf 5 Místa využívání Airbnb respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 níže obsahuje sumarizaci výsledků odpovědí o respondentech, kteří dosud nevyužili Airbnb, ale v budoucnu plánují, případně neplánují využít tuto specifickou formu ubytování.

Graf 6 Místa plánovaného využívání Airbnb respondentů v budoucnu



Zdroj: vlastní zpracování

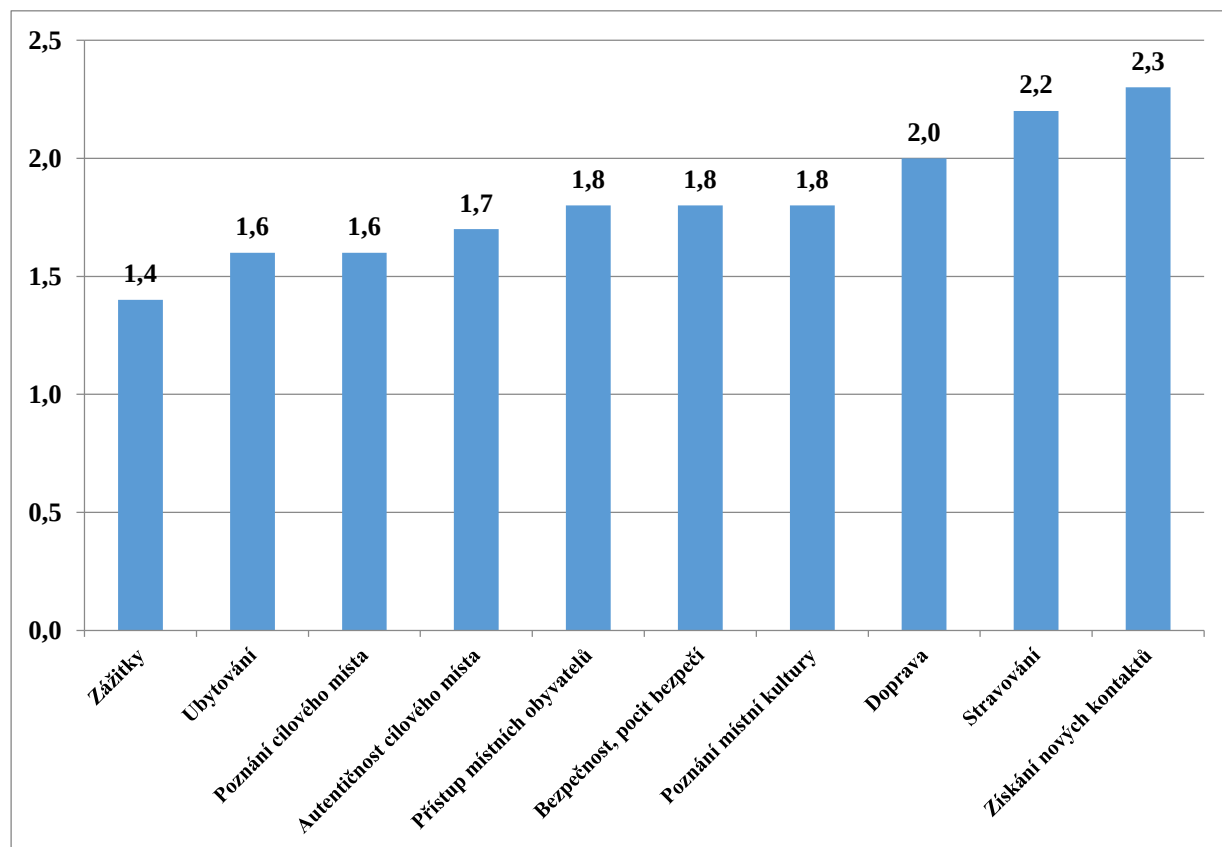
Podle dvou výše uvedených grafů vyplývá, že nejvíce respondentů využívá Airbnb v Evropě (62,3 %). A velká část respondentů (37,8%) plánuje také využívat Airbnb v Evropě v budoucnu. Nejmenší skupinu tvoří respondenti (27 %), kteří Airbnb využívají v České republice. Lze se oprávněně domnívat, že české turisty více láká objevování nových cílových míst v zahraničí, než v České republice. Důvodem může být zdokonalení se v cizím jazyce, navazování kontaktů v zahraničí a poznávání jiných kultur.

Z pohledu zahraničních turistů to může být tím, že v České republice ještě není poskytování ubytování přes Airbnb rozvinuté na takové úrovni, jako v zahraničí, a proto volí ubytování v tradičních ubytovacích zařízeních. Je možné, že i z těchto důvodů zamítlo využívání Airbnb v České republice 25,2 % respondentů. V současnosti mají lidé stále větší zájem cestovat a využívat Airbnb i v zemích mimo Evropu. Důkazem toho je výsledek průzkumu, podle kterého již 33 % respondentů využilo Airbnb mimo Evropu a dalších 31,3 % respondentů plánuje tuto alternativní formu ubytování využít v zemích mimo Evropu. Někteří respondenti (15,7 %) uvedli, že neplánují využívat Airbnb mimo Evropu, z důvodu velké odlišnosti kultur a mentalit.

V návaznosti na předchozí zjištění byli respondenti dotazováni, ve které zemi měli respondenti nejlepší zkušenosti s využíváním Airbnb. Respondenti měli nejlepší zkušenost s využíváním Airbnb zejména ve Španělsku (15,7 %), Itálii (13,9 %) a USA (10,4 %). Nejvíce respondentů (27 %) uvedlo jinou zemi, která nebyla začleněna do předem formulovaných možností. Mezi tyto země respondenti nejčastěji zařadili Polsko, Nizozemsko, Slovensko a Švédsko.

Následně respondenti hodnotili svou spokojenost s využíváním Airbnb na základě vybraných aspektů. Počet hodnocených aspektů byl 10. Mělo tak být zjištěno, jak respondenti hodnotí dopravu, stravování a ubytování při využívání Airbnb. To, jak jsou spokojeni s poznáváním místní kultury, cílového místa, s přístupem místních obyvatel, se získáním nových kontaktů a zážitků i s bezpečností při využívání Airbnb. Spokojenost byla hodnocena na Likertově škále pomocí známek od 1 do 5.

Graf 7 Hodnocení spokojenosti respondentů s využíváním Airbnb (průměr)



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli nejvíce spokojeni se zážitky a vzpomínkami při využívání Airbnb a hodnotili je průměrnou známkou 1,4, přičemž přibližně polovina respondentů hodnotila svou spokojenost průměrně jako výbornou. Směrodatná odchylka při tomto aspektu dosáhla hodnotu 0,77, a to indikuje malý odklon od průměrné hodnoty. Naopak nejméně spokojeni byli respondenti se stravováním (2,2) a získáním nových kontaktů (2,3), přičemž zhruba polovina respondentů hodnotila svou spokojenost průměrně jako velmi dobrou. Při stravování dosáhla směrodatná odchylka hodnotu až 1,1. To znamená, že při hodnocení se vyskytl výraznější odklon od průměrné známky.

Přibližně polovina respondentů hodnotila spokojenost s dopravou spojenou s účastí na Airbnb nejlepší známkou 2, tedy jako velmi dobrou. Znamka výborně se nejčastěji vyskytovala téměř ve všech hodnocených aspektech, kromě dopravy a stravování. Přibližně polovina respondentů hodnotila spokojenost s ubytováním, poznáním cílového místa, přístupem místních obyvatel, bezpečností, zážitky a vzpomínkami průměrně jako výbornou, což lze hodnotit velmi pozitivně. Řada respondentů neuměla na tuto otázku odpovědět.

Při zkoumání poptávky po Airbnb bylo považováno za nutné zjistit i to, zda se u respondentů během využívání Airbnb vyskytly i nějaké problémy. Několik respondentů uvedlo, že při využívání Airbnb se jim nevyskytly žádné problémy a jejich účast byla bez komplikací. Někteří respondenti uvedli, že za hlavní problém považovali nedostatečnou komunikaci s hostitelem a nepřekonatelné jazykové bariéry. Jiným vadilo, že hostitelé na svém profilu často zveřejňují neadekvátní fotografie, které vůbec neodpovídají realitě. Další problémy se týkaly nedostatečně uklizeného domu či bytu, hlučných sousedů, nebo nedostatečné základní vybavenosti bytu či domu, jako je např. chybějící toaletní papír, mýdlo apod.

Respondenti měli často problém i s parkováním a příchodem do cílového místa, hlavně ve velkých městech. Jeden respondent uvedl, že se necítil bezpečně při využívání Airbnb, z důvodu lokalizace bytu, který se nacházel v nebezpečné části města.

Následně měli respondenti uvést, jak se naplnila jejich očekávání od využívání Airbnb. Splnění očekávání respondentů byla hodnocena na Likertově škále od 1 do 5. Nejvíce respondentů uvedlo, že jejich očekávání byla naplněna velmi dobře. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kterým se očekávání naplnila výborně. Pozitivem je, že pouze dva respondenti hodnotili splnění svých očekávání od využívání Airbnb jako dostatečně. Ani jeden respondent nehodnotil splnění očekávání od využívání Airbnb jako nedostatečné. Velkou skupinu tvořili i respondenti, kteří neuměli posoudit splnění očekávání od využívání Airbnb, protože Airbnb dosud nevyužili. Průměrná známka splnění očekávání českých respondentů dosáhla hodnoty 1,7 se směrodatnou odchylkou 0,6. To indikuje malý odklon od průměrné hodnoty. Přibližně polovina respondentů hodnotila splnění očekávání od Airbnb nejlepší známkou 2, tedy jako velmi dobře.

V závěru dotazníku měli respondenti odpovědět na to, zda mají zájem o využívání Airbnb i v budoucnosti. Zájem respondentů o využívání Airbnb byl hodnocen prostřednictvím Likertovy škály známkami od 1 do 4. 70 respondentů plánuje v budoucnu určitě využívat Airbnb. Zdůvodnili to tím, že dosud neměli žádné negativní zkušenosti s využíváním Airbnb a tato alternativní forma ubytování jim vyhovuje po každé stránce. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří spíše využijí Airbnb v budoucnosti. Své odpovědi zdůvodnili i tím, že o této formě ubytování uvažují pouze jako o jedné z možností.

Pozitivním zjištěním je, že jen jeden respondent v dotazníku uvedl, že v budoucnu neplánuje využívat Airbnb. Jeden z důvodů byl ten, že respondenti upřednostňují vlastní soukromí. Průměrná známka vyjadřující zájem domácích respondentů o využívání Airbnb v budoucnu dosáhla hodnoty 1,4 se směrodatnou odchylkou 0,6.

Na závěr dotazníku byli respondenti požádáni o jejich nápady a postřehy v souvislosti s využíváním Airbnb. Jeden respondent uvedl, že je důležité nemít žádné předsudky, číst recenze o hostitelích a určitě vyzkoušet tuto alternativní formu ubytování. Jiní uvedli, že byli se vším spokojeni a nemají žádné připomínky v souvislosti s využíváním Airbnb.

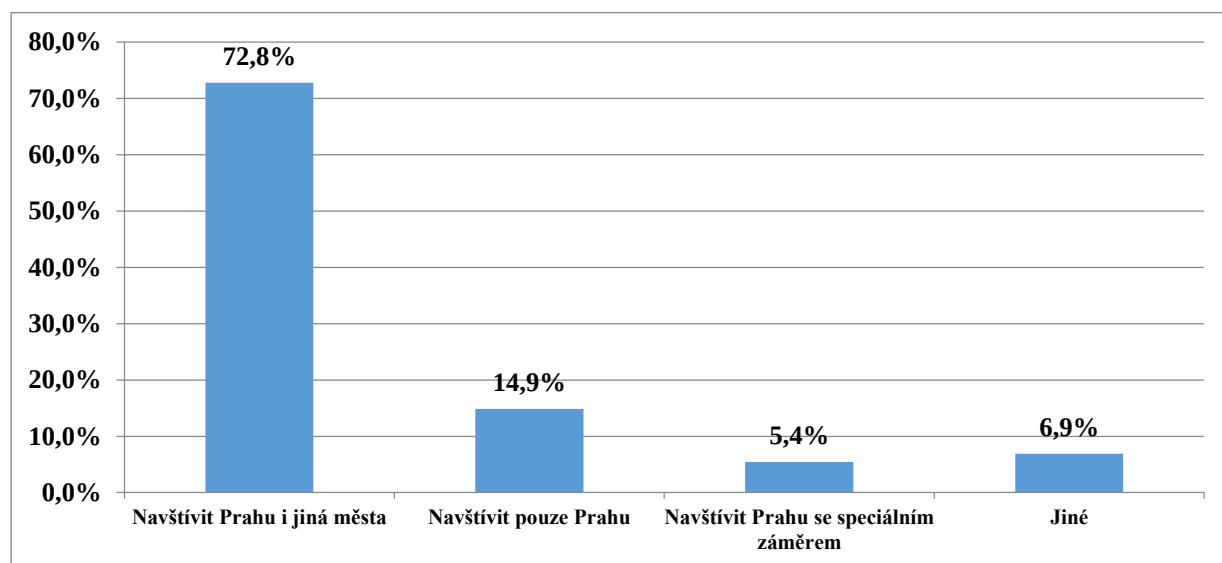
3.2.2 Dotazníkové šetření – platforma Couchsurfing

Nejdříve budou v této části vyhodnoceny údaje související s cestou respondentů. To se týká cesty do Prahy. Tyto údaje představují rok příjezdu turistů do města, plán cesty turistů, důvod návštěvy daného města, rozsah cesty, počet nocí, které v daném městě strávili, a výskyt jazykové bariéry.

I když si Couchsurfing získal popularitu na celém světě již v prvních letech fungování portálu, V České republice se setkali první surfaři a hostitelé až v roce 2006, i přesto, že první účastníci z Prahy se zaregistrovali již v roce 2004. Počet turistů, kteří navštívili Prahu, se zvýšil v roce 2011 na 15. V roce 2017 to bylo již 33 turistů. Počet turistů v Praze každým rokem narůstá.

Důležitý údaj souvisí s podáním informací o celkovém plánu cesty turistů, kteří navštívili Prahu. Nejvíce turistů navštívilo toto město jako součást cesty, během níž navštívili i jiná města. Bylo to celkem 147 turistů (73 %). Prahu jako jedinou destinaci své cesty navštívilo 30 lidí (15 %), přičemž 11 turistů navštívilo hlavní město se speciálním záměrem (5 %).

Graf 8 Plán cesty turistů - couchsurferů

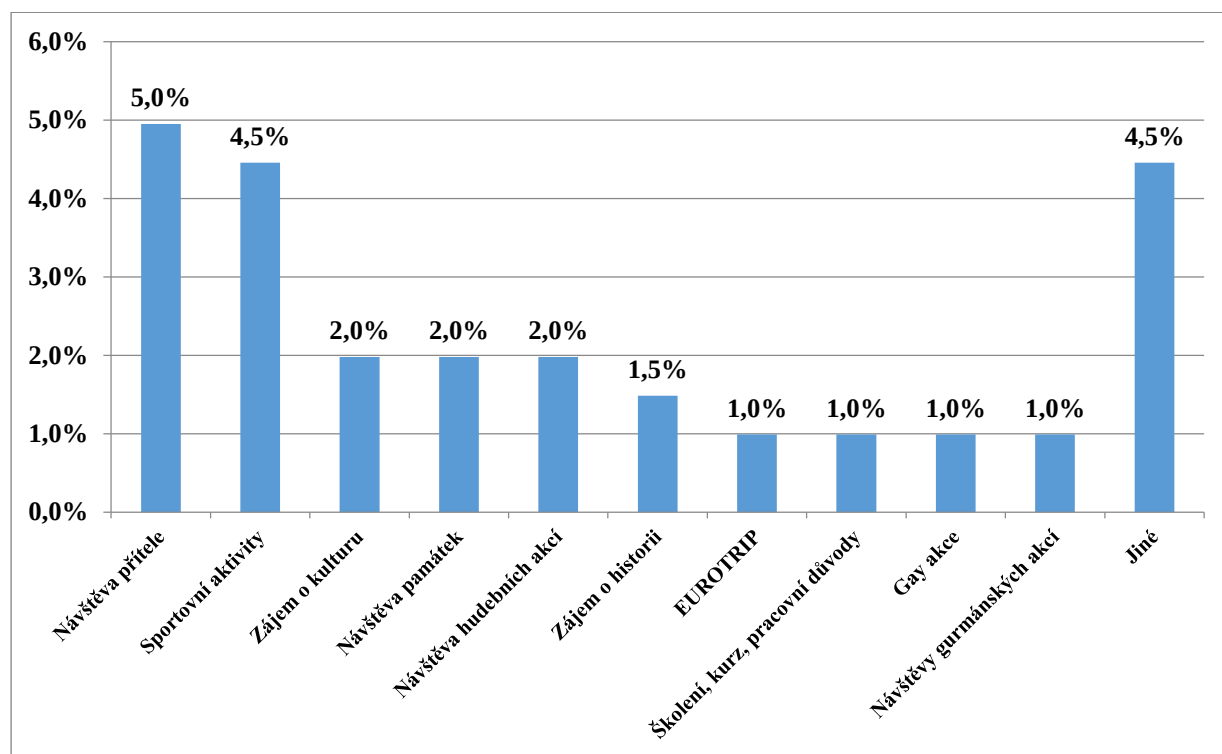


Zdroj: vlastní zpracování

Mezi důvody, kvůli kterým navštívili turisté Prahu, byla nejčastější návštěva přítele (10 responsí, tj. 5 %) a sportovní aktivity nebo události (9 responsí, tj. 5 %). U návštěvy

přítele šlo ve dvou případech o svatbu a v jednom o školní setkání po letech studentů Univerzity Karlovy, kterého se zúčastnil 40 letý couchsurfer ze Slovenska. Mezi sportovní aktivity patřil zejména výlet na kole (4 response, tj. 2 %). Další aktivitou byla návštěva sportovního podniku (3). Z dalších zajímavých důvodů to byla návštěva hudebního reggae festivalu. Dva Couchsurferi navštívili Prahu jako součást Eurotrip, který představuje výlet po Evropě. Jeden Couchsurfer navštívil Prahu z důvodu řízení gay průvodu, celosvětově známým jako Gay Pride, v Praze nazývaným Duhový pride, a jeden couchsurfer navštívil Prahu z důvodu návštěvy gay sauny.

Graf 9 Důvody návštěv Prahy

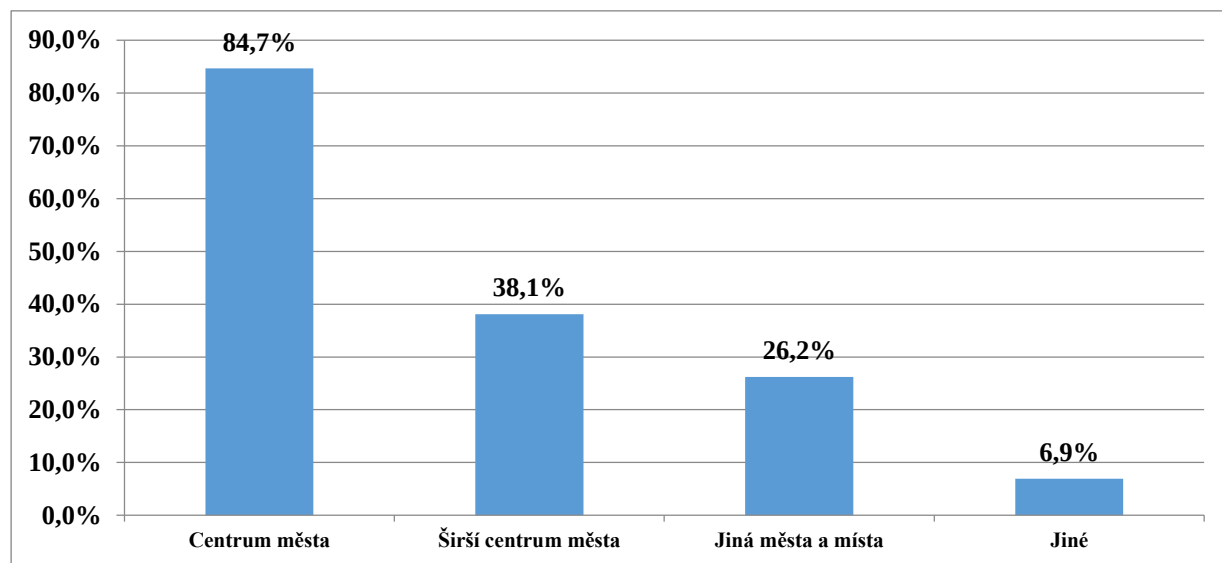


Zdroj: vlastní zpracování

Praha byla navštívena i z různých jiných důvodů, jako například výhodná nabídka letecké společnosti RyaAir (1), vánoční trhy (3), silvestrovská oslava (1) nebo i z důvodu potřeby navštívení zahraniční ambasády kvůli vyřízení dokladů (2).

Další údaj představuje rozsah cesty turistů, kteří navštívili Prahu. Z 202 turistů navštívilo historické centrum Prahy 171 turistů (85 %) a širší centrum 77 turistů (38 %). 53 turistů, kteří navštívili Prahu, navštívilo i jiná města a místa.

Graf 10 Rozsah návštěvy Prahy

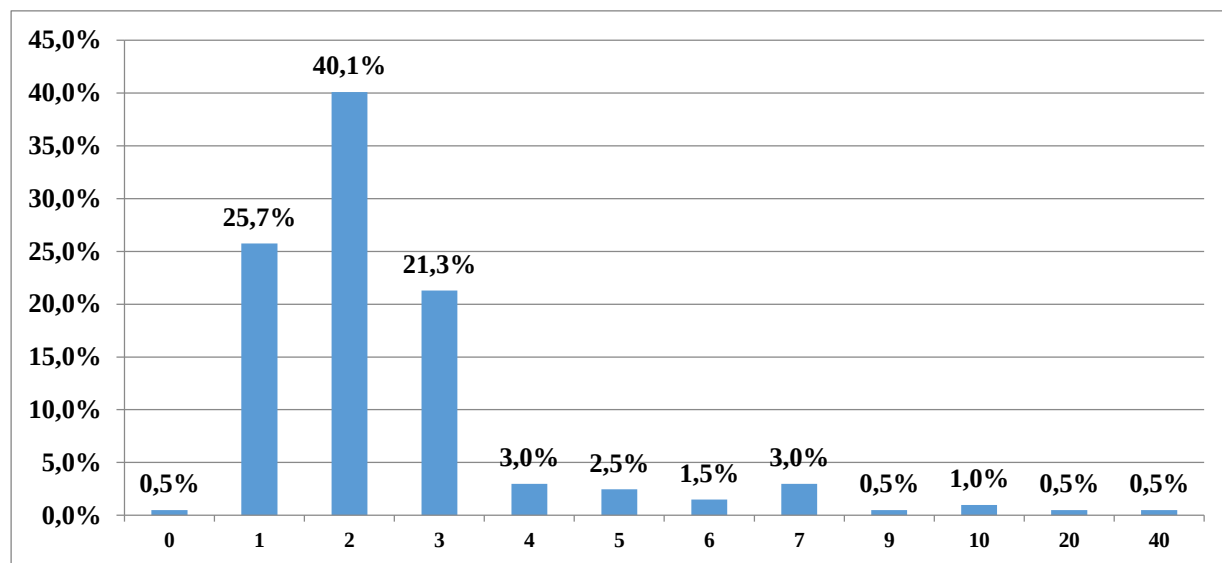


Zdroj: vlastní zpracování

Města a místa, která navštívili turisté, jež přicestovali původně do Prahy, lze interpretovat následovně. Turisté navštívili zejména Brno (5) a Olomouc (4) ale i jiná města. Turistka ve věku 56 let z amerického státu New York, která navštívila Frenštát pod Radhoštěm, přičemž uvedla jako důvod návštěvy tohoto města fakt, že je to jedno z nejvýchodnějších měst v České republice. Jejím záměrem bylo poznat rozdíly mezi západní a východní částí České republiky. Kromě České republiky navštívili oslovení turisté například i Vídeň (12), Berlín (2) a jiná města.

Celkový počet nocí, které turisté strávili v Praze během zkoumaného období, bylo 542. Z 202 turistů, kteří se zúčastnili vyplnění dotazníku, strávil jeden turista v Praze až 40 nocí. Tento turista byl ve věku 27 let a pocházel z Jižní Koreje. Turista, který strávil v Praze 20 nocí, měl 23 let a pocházel z Venezuely. Oba tito turisté navštívili Prahu v roce 2012. Nejvíce turistů strávilo v Praze 2 noci (81 respondentů, tj. 40 %), 1 noc v Praze strávilo 52 turistů (26 %) a 3 noci v Praze strávilo 43 turistů (21 %). Pouze jeden turista nestrávil ani jednu noc v Praze, což je pozitivní fakt pro zkoumání rozvoje turismu v hlavním městě České republiky.

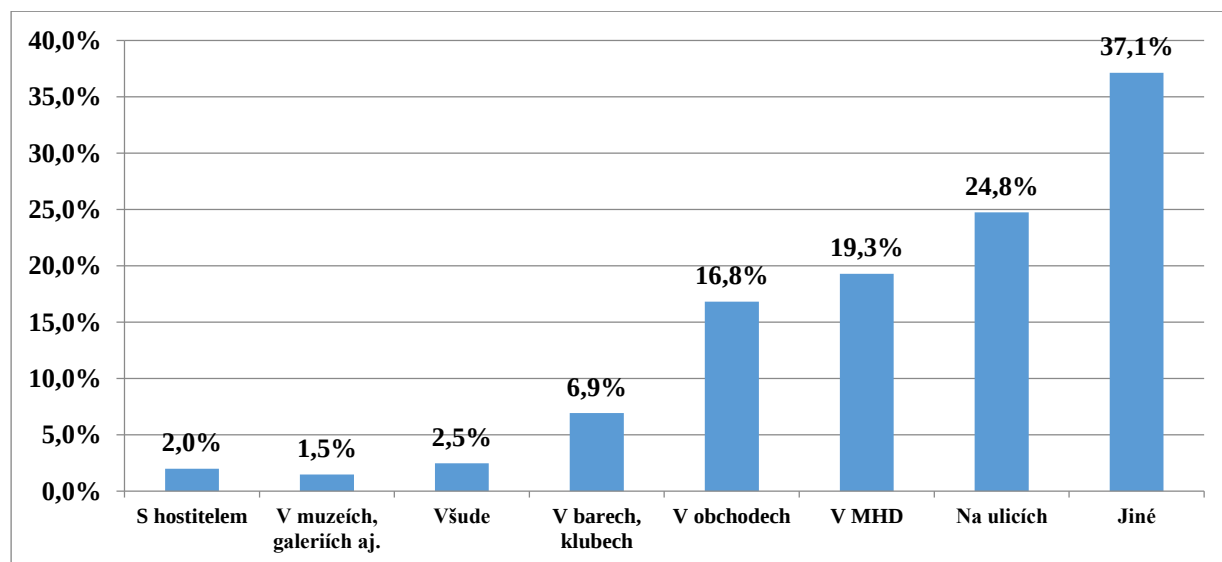
Graf 11 Počet nocí turistů strávených v Praze



Zdroj: vlastní zpracování

Níže uvedený graf prezentuje výskyt jazykové bariéry. Jazyk je jedním z důležitých ukazatelů při rozvoji turismu v dané destinaci, doplňuje celkový dojem turistu z dané destinace. Nejpoužívanějším jazykem světa je angličtina, proto když turista navštíví destinaci, ve které obdrží informace nebo potřebnou asistenci během svého pobytu v tomto jazyce, destinace získává popularitu. Jde i o další jazyky, jakými jsou španělština, francouzština, italština, či němčina. Používání těchto a jiných jazyků v turistických zařízeních je velká výhoda pro danou destinaci, která takto získává pozitivní hodnocení od turistů.

Graf 12 Jazyková bariéra v Praze



Zdroj: vlastní zpracování

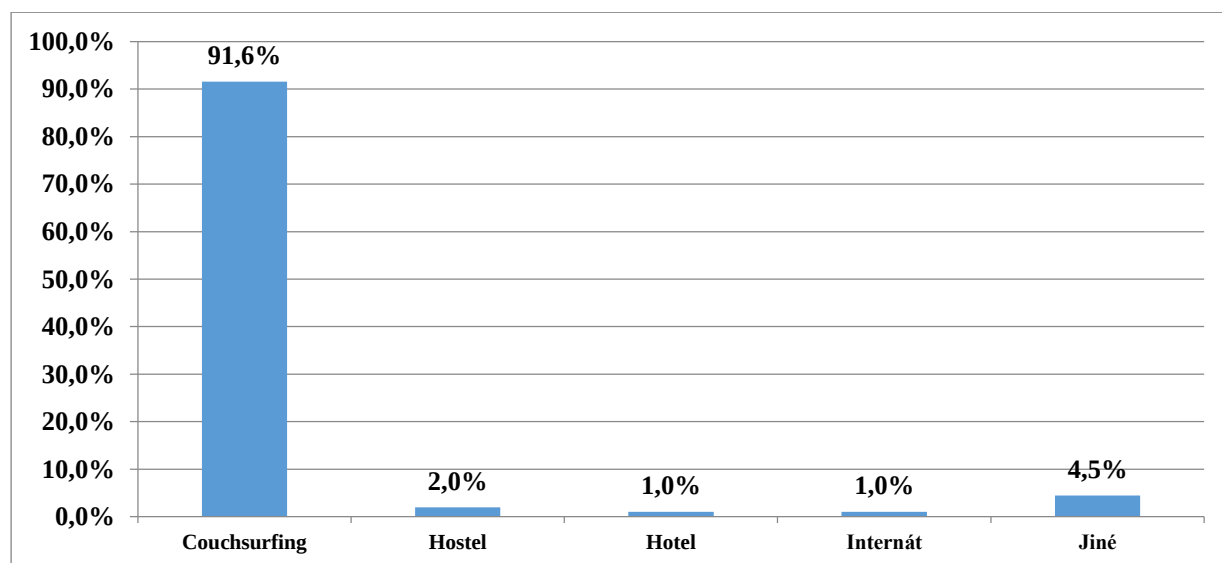
Většina turistických zařízení v České republice zaostává v této dovednosti využívání různých jazyků. Jde hlavně o menší města, v Praze se toto však již ve větší míře nevyskytuje, ačkoliv i menší ubytovací zařízení mohou mít s jazykovými dovednostmi potíže. Kromě osobního kontaktu s turisty, ať už je to v ubytovacích, stravovacích nebo v kulturních zařízeních,

prvním kontaktem je většinou seznámení se s městem nebo daným zařízením prostřednictvím jeho webové stránky. Mnoha českým městům nebo turistickým atrakcím chybí tyto webové stránky v různých jazycích. V tomto případě si turista nemůže důkladně zjistit informace o destinaci.

Bylo zjištěno, že 50 turistů (25 %) označilo výskyt jazykové bariéry zejména na ulicích, když potřebovali informace od místních lidí. Další místa, kde měli turisté problém se domluvit, byly městská hromadná doprava, zejména při kupování jízdenek, a obchody. 75 turistů označilo možnost jiné (37 %). Nejméně problémů měli turisté při komunikaci se svým hostitelem z Couchsurfingu. Jelikož při vytváření profilu na portálu, je možnost uvedení jazykové bariéry a jazyků, které couchsurfer ovládá, většinou se takto surfaři umějí vyhnout této jazykové bariéře se svým hostitelem.

Další část dotazníku se zaměřila na konkrétní průběh pobytu turistů v Praze. Jde o využívání ubytovacích, restauračních zařízení, využívání dopravy a návštěvu turistických zařízení nebo atrakcí ve městě a jejím okolí. Uveden je také celkový názor turistů na zkoumané město. Při vyplňování profilu je základním údajem dostupnost ubytování Couchsurfera. Kromě dostupného, pravděpodobně dostupného a nedostupného ubytování, může mít couchsurfer uvedenou možnost jen setkání se. V tomto případě Couchsurfer využívá ubytovací zařízení ve městě. Couchsurferi však většinou využívají možnost surfování. V Praze tuto možnost využilo 92 %, respondentů.

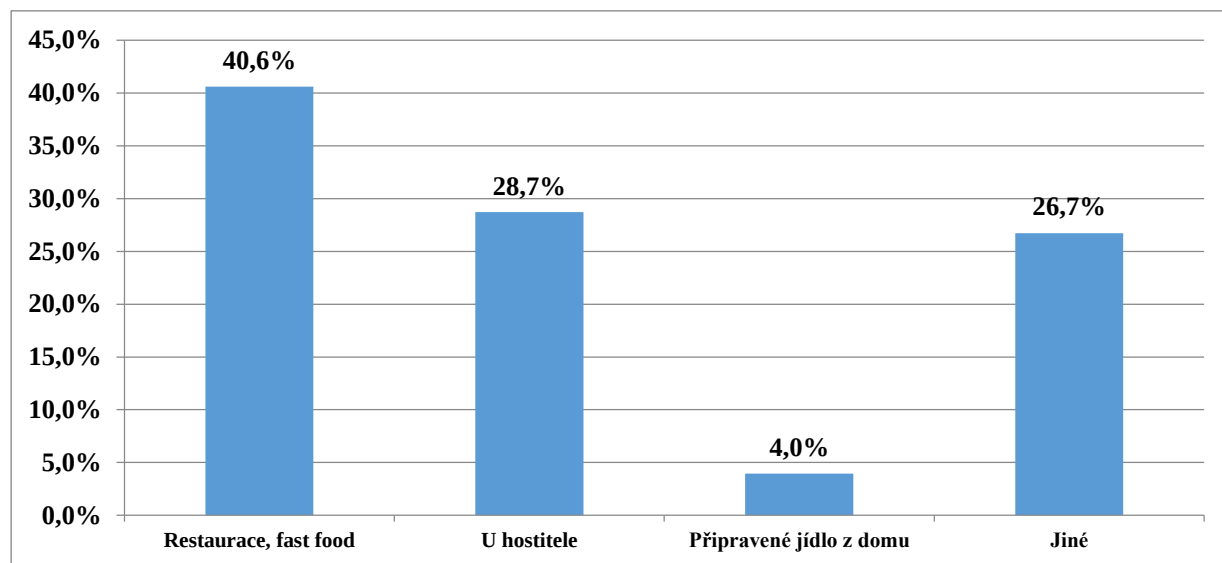
Graf 13 Ubytovaní turistů v Praze



Zdroj: vlastní zpracování

Stravování turistů během cesty je dalším ukazatelem pro rozvoj turismu ve městě. Pokud turisté navštěvují různá restaurační zařízení, přispívají tak k rozvoji turismu a přinášejí zisky městu. V Praze navštívilo restaurace a zařízení rychlého občerstvení 41 % všech turistů. Hostitelé jsou často pohostinní a zajistí stravu i pro svého surfaře. V Praze se takto stravovalo 29 % všech turistů. Couchsurfer ušetří peníze nejen na ubytování, když využívají couchsurfing, ale i přípravou vlastní stravy, pokud jde o kratší cestu. V Praze si připravilo vlastní stravu 4 % turistů. Ostatní turisté uvedli možnost jiného typu stravování, kde doplnili, že si stravu nakoupili sami a sami uvařili u svého hostitele.

Graf 14 Stravování turistů v Praze

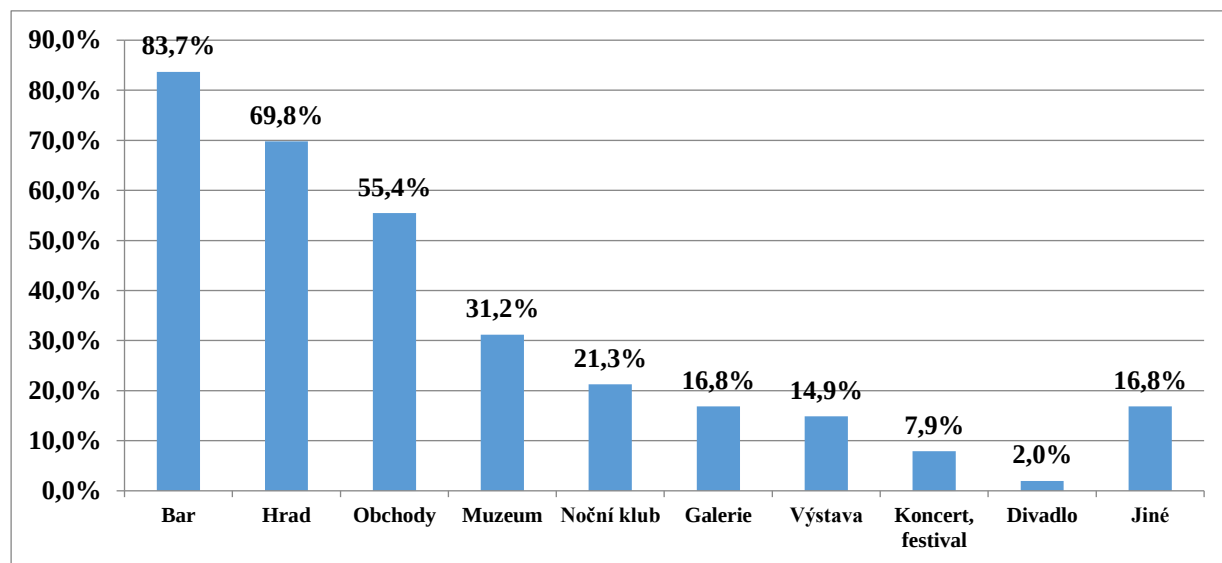


Zdroj: vlastní zpracování

Využívání dopravy turisty také přináší městu zisk z turismu. V Praze nejvíce turistů využilo MHD (37 %) a pěší chůzi (32 %). 13 % turistů využilo meziměstské vlaky a autobusy, 7 % turistů využilo pohostinnost svého hostitele a jeho auta, 2 % turistů využilo taxi služby a 1 % turistů stopovali.

Turisté kromě ubytovacích, stravovacích zařízení a dopravy navštěvují i různé jiná zařízení nebo atraktivitu turismu. Pražské bary a podniky navštívilo 26 % procent turistů. Hrady v Praze navštívilo 22 % turistů, přičemž Pražský hrad si získal nejvíce fanoušků. Muzeum navštívilo 10 % turistů, galerie a výstavy stejně 5 % turistů. Pouze 1 % turistů navštívilo divadlo. Co se týče výstav, šlo o výstavu fotografií, pak o výstavu, která zobrazovala komunistickou historii země a o výstavu finského umělce a jiné. Ostatní uvedené místa a atraktivitu, které turisté v Praze navštívili, se jednalo např. o muzeum Grevin, Vyšehrad, Karlův most, židovský hřbitov aj. Často byly navštíveny také různé parky, např. Riegrovy Sady, pobřeží Vltavy, Náplavka, Kampa, oblíbené jsou také cyklostezky.

Graf 15 Typ turistických zařízení navštívených turisty v Praze



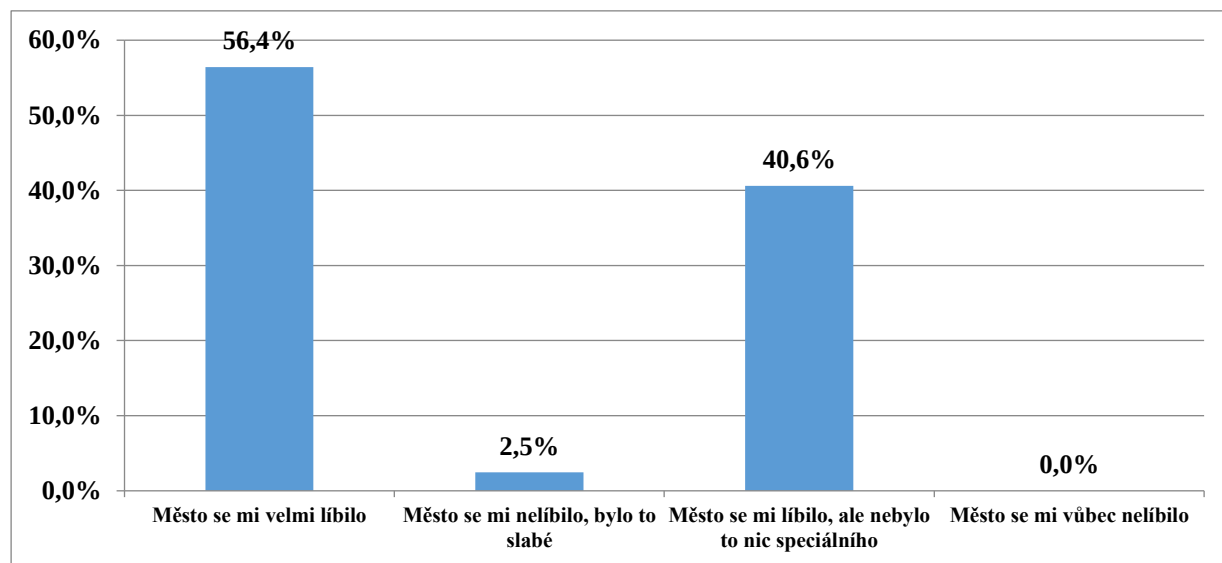
Zdroj: vlastní zpracování

Česká republika je pro většinu turistů cenově levné město, záleží na tom, z jaké země turista pochází. 51 % turistů pokládá Prahu za levné město, 45 % za cenově průměrné město. 4 % turistů pokládá Prahu za drahé město. Za drahé město označili Prahu 23 letý turista z Německa, 20 letá turistka z Tchaj-wanu, 27 letá turistka ze Slovinska a turista z Izraele ve věku 28 let.

Všechny výše popsaná zařízení a atraktivity turismu, spolu s lidmi a zážitky, které turista v dané destinaci zažil, vytvářejí celkový dojem turistů z města. Pokud turista získal pozitivní zážitek z celkového pobytu ve městě, město si tak získává popularitu mezi turisty v jejich vlastní zemi, ve které se podělí o zážitky ze své cesty se svou rodinou, přáteli nebo prostřednictvím cestovatelských portálů, jakým je www.tripadvisor.com, kde turisté sdílejí své zážitky a názory na navštívenou destinaci. Pozitivní zážitek jednoho turistu může přivést do dané destinace množství dalších turistů z jeho okolí. Negativní zážitek však zajistí destinaci méně turistů.

S Prahou bylo celkově spokojeno 97% turistů. Hlavní město se velmi líbilo 56 % turistů, 41 % turistů se vyjádřilo, že Praha se jim sice líbila, ale nebylo to nic speciálního. Praha se nelíbila 2 % turistů. Nelíbila se například 29 roční turistice z Kyjeva, která se vyjádřila, že v Praze není co vidět, všechny památky bylo podle ní možné navštívit za půl dne a problém ve městě měla i s parkováním. 26 letý americký turista se vyjádřil, že Praha je špinavé a temné město. Město se absolutně vůbec nelíbilo 23 letému turistovi z Německa, který pokládal Prahu za velmi drahé město, ve kterém není nic vzrušujícího a zajímavého.

Graf 16 Hodnocení celkového dojmu turistů z Prahy



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníky obsahovaly dvě otázky, na které mohli turisté odpovédět dobrovolně, nebyly vyžadovány. Tyto otázky byly zaměřeny na to, co se turistům líbilo ve městě a co ne. Svůj názor vyjádřili téměř všichni oslovení respondenti. Tyto názory se často shodovaly, ale našly se i různé jiné pozitivní, či negativní připomínky. 52 (17 %) turistů, kteří navštívili Prahu, ohodnotili pozitivně zejména lidi, které potkali, a považovali je jako milé, nápomocné a zajímavé.

Historické centrum Prahy si také získalo od 44 (22 %) turistů pozitivní hodnocení. Pražský hrad zaujal 21 turistů (10 %), velikost města vyhovovala 15 (7 %) turistům, české jídlo si oblíbilo 16 turistů (8 %). Z tradičních jídel a nápojů uvedli turisté zejména knedlo vepřo zelo, česnekovou polévku, kofolu nebo medovinu.

Atmosféra byla příjemná pro 3 % turistů, stejně zaujala turisty i architektura města, sochy a památníky a taky české dobré a levné pivo. Ze soch si turisté pamatují hlavně ty, které se nacházejí na Karlově mostě, dále také sochu sv. Václava ve vrchní části Václavského náměstí. 2 % turistů byla spokojena s nízkými cenami. Stejně 2 % turistů uvedla, že ve městě je lehký pohyb. Kavárny, bary, noční život si stejně užili 2 % turistů.

České víno si vychutnalo 1 % turistů. Mezi ostatní uvedené atraktivity, aktivity či zajímavá místa v Praze, které působily pozitivně na 1 % turistů, patří pražské parky, možnosti k cyklistice, Kampa, katedrála sv. Víta, vánoční trhy, hudba na ulicích, kultura, muzea a galerie, graffiti, či Vyšehrad.

9 % turistů (18) hodnotilo Prahu jako krásné město, 6 % (12) jako útulné město, 5 % (10) se vyjádřilo o Praze, že je to klidné město. 1,5 % (3) turistů vyjádřilo svůj obdiv ke krásným českým ženám. 7 % (15) turistů uvedlo, že v Praze není co vidět a pokládali toto město za nudné. 2 % turistům (14) nevyhovovalo počasí ve městě, tento fakt je však neovlivnitelný městem. 6 % (12) označilo pražskou MHD za starou a špinavou. Pro 5 % turistů (10) je Praha malým městem, přičemž někteří turisté se vyjádřili, že je to příliš malé město, aby to bylo hlavní město. Na 4,5 % (9) turistů působila Praha jako temné, šedé a málo barevné město

a 4 % (8) turistů si stěžovalo na nedostatek informací pro turisty, nedostatek map ve městě, nedostatek aktivit pro turisty, nedostatek turistických atrakcí a žádné aktivity pro turisty v interiérech během špatného počasí. 3,4 % (7) turistů setkal neochotné, chladné lidi na ulicích. 1,5 % (3) respondentů uvedli, že se setkali s homofobií. Dva z těchto turistů uvedli, že se setkali s rasistickými pohledy a jeden uvedl, že Praha není dostatečně otevřená komunitě LGBT.

Mezi ostatní stížnosti turistů patřil nedostatek wi-fi pokrytí, rozdílné ceny taxíků, kde taxikáři zneužili fakt, že jsou to turisté. Dva turisté stejně uvedli, že se jim nelíbí „invaze západní kultury“. Pozitivní názory tvořily 75 % všech názorů, přičemž negativních bylo pouze 25 %.

Komparace parametrů sdílení a jejich vyhodnocení

Na podkladě uskutečněné technické analýzy je možné vyhodnotit a vzájemně porovnat jednotlivé parametry sdílení u platformy Airbnb a CouchSurfing. Tyto parametry totiž ovlivňují celkovou poptávku a spokojenost uživatelů jako celku.

V první řadě se jedná o cenu za poskytnuté ubytování. Na cenu slyší všichni uživatelé. Proto se jedná o základní a spolehlivý faktor, kterým lze spolehlivě na cílený segment trhu cílit. Na druhém místě je to pohodlnost ubytování, protože Airbnb umožňuje ubytování nejenom v domácnosti hostitele, u CouchSurfingu je to tak vždy, u Airbnb to není pravidlo. A mnoho uživatelů má tendenci být spíše v soukromí, než-li sdílet ubytování s cizími lidmi. Zde tedy bude záležet na tom, co bude uživatel preferovat. Někteří cizinci, a zvláště, jedná-li se o mladé lidi, budou velice spokojeni, pokud budou ubytování sdílet s tzv. domorodcem. Např. vztáhne-li se tato skutečnost na případ ubytování v Praze, cizinci mohou využít kontaktů s hostitelem, aby jim ukázal Prahu, poradil jim, kam zajít na dobré jídlo, jaké pověsti či jiné zajímavosti se vztahují k Praze. Ukazuje se, že pohodlí a ubytování s hostitelem je velmi důležitým faktorem, který v konečném důsledku může ovlivnit celkovou spokojenost a poptávku po sdíleném ubytování. Nicméně cena je pro mladé lidi neméně důležitým parametrem, a proto mohou využít právě krátkodobého ubytování s hostitelem, neboť za nižší cenu mohou získat jak dalšího přítele, navázat nové sociální kontakty a navíc si užít dovolené a pobytu v cizí zemi zcela jiným a neotřelým způsobem.

Výsledky sekundárního zpracování

Ze statistického zpracování dat vyplynulo, že staticky významné korelace se nacházejí mezi respondenty, kteří o Airbnb čerpali informace od přátel a z online zdrojů, od přátel a z recenzí. Prokázána byla též statistická významnost u respondentů získávající informace od přátel a rozhodujícím faktorem vybavenosti ubytování, pro respondenty získávající informace o Airbnb skrze online zdroje je staticky významný faktor vybavenosti ubytování a recenze, pro respondenty čerpající informace z recenzí je také staticky významným faktorem vybavenost ubytování. Tyto výsledky prokazují, že zdroje přátelé, online a recenze mají stejnou důvěru k požitku „vybavenosti“ při výběru konkrétní destinace.

V případě platformy Couchsurfing bylo na statistické významné hodnotě prokázáno, že jako synonyma jsou chápány svatba a rodinné záležitosti jako důvody návštěvy Prahy ($R = 0,497$). To stejné se ukázalo také v případě důvodu návštěvy: Svatba a návštěva, avšak podle hodnoty t-testu se prokázalo, že jde o něco jiného. V tomto případě byla nalezena mezi párem Svatba a návštěva přítele statisticky významná hodnota korelace $p = 0,001$ ($R = 0,614$), t-test

prokázal hodnotu $t = -3,182$, $p = 0,004$. Za další pár naprostého porozumění lze také považovat navštívení Prahy z důvodu poznání památek a účasti na gurmetských akcích.

3.3 Návrhy a doporučení

K účasti na Airbnb respondenty nejvíce motivuje cenově dostupnější výběr ubytování, často ve velmi zajímavých lokalitách a s možností získat jedinečné zážitky a zkušenosti. S ohledem na tuto skutečnost bylo navrženo rozšířit nabídku ubytovacích zařízení, např. ubytování na stromě, v iglú, větrném mlýně, na lodi ap. Kromě toho se považuje za důležité, aby se rozšířila nabídka o nové služby, které jsou v jiných státech poměrně rozvinuté. Konkrétně jsou na mysli služby „Zážitky“ a „Koncerty“, které kromě ubytování, nabízejí možnost získat jedinečné zážitky a vzpomínky, jako např. lekce jógy, prohlídky měst, návštěvy vinic, komorní koncerty apod.

4 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo spojením segmentů (vybraných skupin zákazníků) zvětšit obrát provozoven sdílené ekonomiky (Airbnb, CouchSurfing) reklamou. Statické zpracování dat prokázalo, že pro respondenty je důležitý zejména faktor vybavenosti domu/bytu (ubytování), ten také je důležitý při výběru dané destinace, resp. hostitele. Korelace na statisticky významné hodnotě byla prokázána u respondentů, kteří získávají informace o Airbnb od přátel, z recenzí a on-line zdrojů.

Dotazníkového šetření se uskutečnilo jak mezi účastníky a uživateli platformy Airbnb, tak Couchsurfing. Na tomto podkladě je také možno učinit závěr, že obě platformy jsou důležitými objekty v konceptu sdílené ekonomiky v oblasti ubytování. Lze potvrdit předpoklad, že uživatelé obou platform jsou věrní značce, navíc dle zjištěných informací je možné předpokládat další navýšení počtu těchto uživatelů, což povede k dalšímu zvýšení obrátu provozovatelů ubytování sdílené ekonomiky.

Na základě výsledků průzkumu je možné konstatovat, že respondenti měli většinou s využíváním Airbnb pozitivní zkušenosti a při využívání Airbnb se jim nevyskytly závažné problémy. Většina respondentů byla s využíváním Airbnb spokojená a v budoucnu plánuje i nadále využívat tuto alternativní formu ubytování. Lze se domnívat, že s rostoucím zájmem nejenom mladých turistů cestovat a objevovat nové cílové místa cestovního ruchu a kultury, se bude tato alternativní forma ubytování rozvíjet a poptávka po ní bude neustále růst. S tím souvisí i fakt, že provozovny sdílené ekonomiky v oblasti ubytování budou do budoucna zvyšovat svůj obrát, a to díky zvýšené poptávce. Podobných výsledků bylo dosaženo také u platformy Couchsurfing, jak bude uvedeno níže.

Výsledek obohacuje praxi, že alternativní forma ubytování Airbnb se dostává stále více do povědomí turistů, a to zejména mladých lidí. K účasti na Airbnb je nejvíce motivuje cenově dostupnější výběr ubytování, často ve velmi zajímavých lokalitách a s možností získat jedinečné zážitky a zkušenosti. Velká část respondentů nevyužívá alternativní formu ubytování Airbnb pouze jednorázově, ale stále více ji upřednostňuje před ubytováním v tradičních ubytovacích zařízeních. Ukázalo se, že se stále najdou i takoví turisté, kteří o této specifické formě ubytování ještě neslyšeli. Důvodem může být nedostatečná propagace společnosti Airbnb a na druhé straně nezájem turistů o tuto formu ubytování. Je třeba, aby čeští hostitelé hledali nové způsoby, jak lépe uspokojovat poptávku turistů po službách společnosti Airbnb.

Co se týče výsledků dotazníkového šetření u uživatelů platformy Couchsurfing, bylo zjištěno, že Couchsurfing využívají všechny věkové kategorie. Oslovení turisté přicestovali především z Evropy, v menším měřítku pak z Ameriky, z Asie a z Austrálie a Oceánie. Ani jeden turista ubytovaný v Praze nepocházel ze světadílů Afrika a Antarktida. Zajímavými destinacemi, z nichž přicestovali turisté do Prahy, byly Jakarta, Manila, Krasnojarsk nebo Tajvan, Malajsie a Kostarika. Tyto destinace dokazují, že Česká republika bylo zajímavá pro návštěvu turistů z různých vzdálených destinací. Vysoké procento evropských turistů znamená samotný fakt, že Česká republika, resp. Praha má výhodnou polohu a je snadno dostupná, zejména díky vstupu do EU v roce 2004.

Turisté navštívili Prahu i z důvodu řízení gay akcí nebo gastronomických eventů. Dalšími důvody byly sportovní akce a aktivity. 85 % všech turistů navštívilo historické centrum Prahy. Všichni turisté v Praze dohromady strávili 542 nocí, což je ukazatelem toho, že Praha nebyla jen přechodnou destinací a turisté v ní strávili jednu a více nocí. V Praze strávilo 2 noci 40 % turistů. Jistý problém znázorňuje jazyková bariéra, kterou respondenti v dotazníku zmínili, byly to zejména ulice, kde měli problém se domluvit, pak to byla MHD a obchody, což je znakem toho, že široká veřejnost v České republice není v jazycích dostatečně zručná.

Dotazníkové šetření se zaměřilo i na celkovou zkušenost uživatelů s Couchsurfingem v České republice. Svou zkušenost respondenti označili v 97 % případech za pozitivní. Se svými hostiteli bylo 88 % turistů spokojeno. Tyto údaje, které představují celkovou spokojenost turistů v Praze, jsou pozitivním ukazatelem pro rozvoj turismu v České republice i prostřednictvím Couchsurfingu.

Literatura

- Airbnb [online]. 2018 [cit. 2018-09-16]. Dostupné z WWW: <https://www.airbnb.cz/>.
- BEDNÁŘ, V. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada Publishing, 2011. 153 s. ISBN 978-80-247-3629-7.
- BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. zcela přeprac. vyd. Praha : MAG Consulting, 2013. 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
- BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. POP - In-store komunikace v praxi: *trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- BOTSMAN, R., ROGERS, R. What's mine is yours : the rise of collaborative consumption. New York : Harper Business, 2010. 304 p. ISBN 978-0-06196-354-4.
- CADWALLADR, C. Airbnb: the travel revolution in our spare rooms. The Guardian [online]. 2013 [cit. 2018-09-16]. Dostupné z WWW: <https://www.theguardian.com/travel/2013/sep/16/airbnb-travel-revolution>.
- CIACCIA, C. Airbnb. Investopedia [online]. 2017 [cit. 2018-09-16]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/articles/small-business/010917/airbnb.asp>.
- Couchsurfing [online]. 2018 [cit. 2018-09-16]. Dostupné z WWW: <https://www.couchsurfing.com>.
- CROOK, J., ESCHER, A. A Brief History Of Airbnb. TechCrunch [online]. 2013 [cit. 2018-09-16]. Dostupné z WWW: <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-airbnb/>.
- DVOŘÁČEK, J., SLUNČÍK, P. *Podnik a jeho okolí : jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha : C. H. Beck, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
- FORET, M. *Aktuální otázky médií, kultury a komunikace*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci pro Centrum kulturních mediálních a komunikačních studií při Filozofické fakultě UP, 2013. 155 s. ISBN 978-80-244-3553-
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- GRAEBER, D. Debt : thefirst 5,000 years. Brooklyn : Melville House, 2011. 534 p. ISBN 978-1-9336-3386-2.
- HORŇÁK, P. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2. vyd. Zlín : Radim Bačuvčík - VerBuM, 2018. 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu : jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JINDRA, M. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií* [online]. 2011 [cit. 2018-07-05]. Dostupné z WWW: <http://www.makevision.net/texty/DP/Budovani-a-rizeni-znacky-v-prostredi-socialnich-medii--Jindra.pdf>.
- JOHNSON, B. After going for-profit, CouchSurfing faces user revolt. Gigaom [online]. 2011 [cit. 2018-09-12]. Dostupné z WWW: <https://gigaom.com/2011/09/01/after-going-for-profit-couchsurfing-faces-user-revolt/>.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- KONRAD, A. Airbnb Cofounders Are Billionaires As Share Economy Leader Closes \$450 Million Round At \$10 Billion Valuation. Forbes [online]. 2014 [cit. 2018-09-16]. Dostupné z WWW: <https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2014/04/18/airbnb-closes-round-at-10-billion/#42881e9d6846>.
- KOPECKÝ, L. *Public relations : dějiny - teorie - praxe*. Praha : Grada Publishing, 2013. 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. 78 s. ISBN 80-244-1489-9.
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha : Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- LANSLEY, S. *A sharing economy : How social wealth funds can reduce inequality and help balance the books*. Bristol : Policy Press, 2016. 112 p. ISBN 978-1-44733-143.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2015. 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MASTNÝ, J. *Reklama ve světě médií*. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8. 106 s. ISBN 978-80-87411-00-1.
- MOLZ, J. G. *Travel Connections: Tourism, Technology and Togetherness in Mobile World* (International Library of Sociology). Oxon, Cambridge : Routledge. 2012. 256 p. ISBN 978-0-203-12309-6.
- MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- NOVÁK, A. *Reklama – řešerše. VOŠ informačních služeb* [online]. 2010 [cit. 2018-09-05]. Dostupné z WWW: <http://reserse-reklama.wz.cz/>.
- PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PAVLÍČKOVÁ, M. *Praktický marketing aneb Co vám učebnice zatajily*. Praha : Ekopress,, 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5.
- PEPITONE, J. Airbnb launches free housing program for Sandy victims. CNN [online]. 2012 [cit. 2018-09-16]. Dostupné z WWW: <https://money.cnn.com/2012/11/07/technology/innovation/airbnb-free-housing-sandy/index.html>.
- PICHRT, J., BOHÁČ, R., MORÁVEK, J. *Sdílená ekonomika - sdílený právní problém?* Praha : Wolters Kluwer, 2017. 333 s. ISBN 978-80-7552-874-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SCARABOTO, D. *Selling, Sharing, and Everything In Between : The Hybrid Economies of Collaborative Networks*. Journal of Consumer Research, 2015, Vol. 42, Issue 1, pp. 152-176. ISSN 0093-5301.

- SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- STEEL, J. *Reklama : plánování a příprava*. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.
- STEPHANY, A. *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. London : Palgrave Macmillan, 2015. 240 p. ISBN 978-1137376176.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- THE ECONOMIST. The rise of the sharing economy. The Economist [online]. 2013 [cit. 2018-07-30]. Dostupné z WWW: <https://www.economist.com/leaders/2013/03/09/the-rise-of-the-sharing-economy>.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.
- Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.