

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2016

Stefana Arabadjieva

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Stefana Arabadjieva

**Zhodnocení potenciálu a dopadu portálu
Airbnb v Česku**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Stefana Arabadjieva**

Vedoucí práce: **PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

ARABADJIEVA, Stefana. *Zhodnocení potenciálu a dopadu portálu Airbnb v Česku*. Praha, 2016. 62 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Abstrakt

Tato práce zkoumá fenomén ekonomiky sdílení (*sharing economy*) a na příkladu společnosti Airbnb ukazuje, jaké příležitosti poskytuje firmám a jaké změny může přinést celé společnosti. Ekonomika sdílení je poměrně nový jev ovlivněný rozšířením internetu a sociálních sítí po celém světě. Jedná se o systém společné spotřeby, v němž jsou sdílené jak statky, tak lidské zdroje. Tato práce podrobněji popisuje uvedený koncept a všímá si problémů spojených s legislativními normami, nedostatkem kontroly či bezpečnosti. Airbnb je internetový portál, jehož prostřednictvím mohou lidé krátkodobě pronajímat své domovy. Je využíván po celém světě a jeho hlavní myšlenkou je vytvoření komunity a pocitu sounáležitosti. Hosté jednotlivá ubytování hodnotí a sdílejí s ostatními své zkušenosti.

Součástí práce je kvantitativní obsahová analýza, jež porovnává nabídky ubytování Airbnb s hotely a penziony v Praze. Na základě ceny a uživatelských hodnocení bylo zkoumáno, zda Airbnb dokáže konkurovat zavedeným hotelům a penzionům. Přestože je celkový počet jednotek Airbnb v Praze výrazně menší než počet hotelů a penzionů, výsledky výzkumu ukazují vysoký potenciál této služby, jejíž silnou stránkou jsou nižší ceny a vynikající hodnocení uživatelů.

Abstract

The thesis examines the phenomenon of the sharing economy and the impact it had made over the recent years. As a prime example, the thesis is structured around a recent company, Airbnb. The sharing economy is a relatively new concept which is influenced from the rise use of internet and social networks around the world. Sharing economy is a collaborative system built on sharing of goods and human resources. The thesis also examines the obstacles of legal issues, lack of control and safety. Airbnb is an online platform that connects people to rent their personal space to others for a nightly or monthly price. The website is being used around the world, bringing the concept of building a community and feeling of belonging for some people.

A part of this work is also a quantitative content analysis, which compares the Airbnb offers with the offers of hotels in Prague. The research based on prices and users' rating examines if Airbnb is able to compete with established hotels. Although the total number of Airbnb units in Prague is significantly smaller than the number of hotels, the results show Airbnb's high potential in this area. Its advantages are lower prices and excellent rating.

Klíčová slova

Cestovní ruch, marketing služeb, ekonomika sdílení, systémy společné spotřeby, Airbnb, ubytování, hotel

Keywords

Tourism, services marketing, sharing economy, collaborative consumption, Airbnb, accommodation, hotel

Rozsah práce: 86 367 znaků s mezerami

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 4. ledna 2016

Stefana Arabadjieva

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Vlastimilu Nečasovi, Ph.D. za cenné připomínky, doporučení a čas, který mi při zpracování této práce věnoval.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Stefana Arabadjieva

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2012

E-mail diplomantky/diplomanta:

stefi_sda@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR (bakalářský)

Předpokládaný název práce v češtině:

Zhodnocení potenciálu a dopadu portálu Airbnb v Česku

Předpokládaný název práce v angličtině:

Evaluation of Airbnb's Potential and Impact in the Czech Republic

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2014/2015

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Airbnb je internetovou službou, pomocí níž jednotlivci nabízejí krátkodobé pronájmy pokojů i celých domů turistům. Založena byla roku 2008 ve Spojených státech a brzy si získala oblibu cestovatelů po celém světě. Cílem mé práce bude představení této služby a analýza její nabídky v porovnání s hotely v Praze. Pokusím se zjistit, zda Airbnb tradičním hotelům konkuruje, anebo tvoří jiný segment trhu.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1. Sharing economy (vysvětlení modelu „sdílené ekonomiky“, do nějž lze zařadit Airbnb; jeho charakteristika a důsledky)
2. Airbnb (popis služby, její historie a fungování)
3. Porovnání nabídky ubytování na Airbnb a v hotelech v Praze (obsahová analýza)

Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Podmínky ubytování, ceny, recenze na stránkách Airbnb a na portále Booking.com

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza

Při komparaci možností ubytování pro dané období, jež budou nabízeny Airbnb a hotely, bude zohledňována jejich lokalita a cena. Soustředím se na oblast Prahy a různé úrovně ubytování (dražší a luxusnější byty na Airbnb budu porovnávat zejména s vícehvězdičkovými hotely a naopak). Dále provedu kvalitativní analýzu hodnocení jak hotelů, tak nabízených bytů/domů na Airbnb (pomocí booking.com a recenzí na stránkách Airbnb) a pokusím se tak zjistit, zda je tato nová služba pro klasické hotely konkurencí.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

Horner a Swarbrooke analyzují typické znaky turistického průmyslu v Evropě a zkoumají marketingové strategie, které jsou v této oblasti využívány. Zabývají se rovněž aktuálními otázkami a problémy, které ovlivňují marketingové rozhodování v oblasti cestovního ruchu v Evropě.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.

Autor nabízí systematický přístup k marketingu cestovního ruchu a teorii doplňuje příklady z praxe. Kniha odráží moderní trendy v této oblasti, včetně online marketingu, elektronického obchodu či věrnostního marketingu.

N. S. BISHT, N.S.Rakesh Belwal. *Internet marketing of tourism*. Mumbai [India]: Himalaya Pub. House, 2010. ISBN 978-144-1662-033.

Autoři definují marketing cestovního ruchu, zkoumají roli internetu jako strategického nástroje pro globální marketing a představují marketingové strategie pro éru internetu.

ROGERS, Rachel Botsman and Roo. *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. Rev. and updated ed. London: Collins, 2011. ISBN 00-073-9591-4.

Botsman a Rogers vysvětlují, jak spotřeba sdílení mění svět, opírají se o příklady společností jako eBay či Craigslist nebo třeba systém tzv. car sharing. Ekonomika sdílení podle nich silně ovlivňuje nejen to, co konzumujeme, ale hlavně způsob, jakým konzumujeme.

WANG, Youcheng a Abraham PIZAM. *Destination marketing and management: theories and applications*. Cambridge, MA: CABI, c2011, x, 370 p. ISBN 18-459-3762-7.

Autoři pohlíží na destinace jako na základní prvek analýzy při modelování turistického systému. Kniha se zaměřuje na destinační marketing a management. Zabývá se oblastmi jako proces rozhodování spotřebitele, vývoj produktu a jeho distribuce či například využívání nových technologií pro marketing cestovního ruchu.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

DEBELJAK, Ognjen. Srovnání vybraných ubytovacích portálů [online]. 2014 [cit. 2014-06-01].

Diplomová práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, . Vedoucí práce Ing. Aleš Marek, Ph.D.

Dostupné z: <<http://theses.cz/id/51jnh6/>>.

HASOVA, Mgr. Adéla. *Cestovní ruch a sociální síť: Projekt CouchSurfing v Česku*. Praha, 2012.

Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/100375/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce RNDr. Dana Fialová, Ph.D.

JERÁBEK, Petr. *Spotřebitelské preference při výběru ubytovacích zařízení*. Praha, 2010. 84950.

Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/84950/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Ing. Miroslava Navrátilová.

MÍSKOVA, Zuzana. Vliv sociálních sítí a recenzních portálů na kvalitu služeb vybraného hotelu [online]. 2013 [cit. 2014-06-02]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Jiřina Jenčková. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/pza3kz/>>.

VAVRINA, PhDr. Marek. *Ekonomie společnosti*. Praha, 2010. Dostupné z:

<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/75362/>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce prof. Ing. Lubomír Mišoch, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

10.06.2014

TUTO ČAST VYPLNUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktura a technice zpracování materiálu:

nejsou

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

nejsou

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá

mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Wadim Strielkowski, Ph.D.
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

10.06.2014/ *Wadim Strielkowski*
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTÍŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIDATĚ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. CESTOVNÍ RUCH	3
2. MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	4
2.1 Definice a vývoj.....	4
2.2 Specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu	6
2.3 Přístupy k marketingu cestovního ruchu	9
2.4 Faktory marketingu cestovního ruchu.....	11
2.5 Chování zákazníků v cestovním ruchu.....	15
2.6 Vliv nových médií na marketing cestovního ruchu	17
3. EKONOMIKA SDÍLENÍ – SHARING ECONOMY.....	19
3.1 Definice	19
3.2 Od individuálního užítku ke společné spotřebě	19
3.3 Systémy společné spotřeby	22
3.4 Čtyři principy společné spotřeby.....	23
3.5 Silné a slabé stránky ekonomiky sdílení	24
4. AIRBNB	27
4.1 Představení služby.....	27
4.2 Podoba Airbnb	29
4.3 Směrování společnosti.....	31
4.4 Kontroverze Airbnb.....	34
5. POROVNÁNÍ NABÍDKY UBYTOVÁNÍ AIRBNB A HOTELŮ V PRAZE.....	36
5.1 Metodologie a cíl výzkumu	37
5.2 Výzkumné otázky.....	38
5.3 Výběrový soubor.....	39
5.4 Kódovací jednotky a kategorie	40
5.5 Výsledky analýzy.....	42
5.5.1 VO1-VO3: Poměr nabídek Airbnb a hotelů/penzionů	44
5.5.2 VO4-VO6: Poměr ceny Airbnb a hotelů/penzionů	45
5.5.3 VO7-VO9: Poměr hodnocení Airbnb a hotelů/penzionů	45
5.6 Shrnutí výsledků	49
ZÁVĚR	52
SUMMARY	53
POUŽITÁ LITERATURA.....	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	58
PŘÍLOHY	59

Úvod

V posledních letech můžeme zaznamenat stále více případů nových úspěšných společností, jež svému růstu vděčí novým médiím a obchodním modelům založeným na ekonomice sdílení (neboli *sharing economy*). Oblast působení těchto firem je velmi široká a mnoho z nás se s nimi již jistě v nějaké formě setkala, ať už se jednalo o nabízení odvozu, prodej či výměnu osobních věcí, pronájem automobilů nebo třeba nové způsoby cestování. Sdílení zdrojů není ve své podstatě ničím novým, právě nové technologie a rozvoj sociálních sítí však umožnily jeho prudký rozvoj; sdílet tak mezi sebou můžeme v mnohem větším měřítku než kdy dřív. Ekonomika sdílení otevírá nové možnosti, jak vydělat peníze a zaujmout zákazníky, a přináší nové výzvy nejen pro oblast marketingu.

Předmětem této práce je internetová služba Airbnb, jež patří mezi nejznámější společnosti založené na modelu ekonomiky sdílení. Airbnb působí v oblasti cestovního ruchu a jejím prostřednictvím mohou lidé pronajmout své vlastní domovy turistům. Firma se snaží oslovit zejména ty, kteří hledají ubytování za rozumnou cenu a mají zájem navázat při svých cestách kontakty s místními a možná i nová přátelství. Společnost byla založena v roce 2008 a od té doby se rozšířila do více než 190 zemí světa, včetně České republiky. V této práci představím službu Airbnb a pokusím se zjistit, zda dokáže konkurovat hotelům a penzionům. Za tímto účelem provedu kvantitativní analýzu nabídky jak Airbnb, tak hotelů a penzionů na území Prahy 1, Prahy 2 a Prahy 3.

V úvodních kapitolách práce stručně charakterizují marketing cestovního ruchu, soustředím se zejména na jeho hlavní principy a zvláštnosti, jimiž se odlišuje od produktového marketingu. Dále se pokusím přiblížit model ekonomiky sdílení, jeho podoby, výhody i nevýhody. Ve druhé polovině práce se budu podrobněji zabývat službou Airbnb, popíšu její podobu a fungování, směřování společnosti a v neposlední řadě četné kontroverze, jež budí. Následně se budu v praktické části věnovat výzkumu nabídek Airbnb a hotelů ve vybraných částech Prahy.

Během vypracování bakalářské práce jsem bohužel musela požádat o změnu vedoucího, neboť původní vedoucí neměl čas se mnou práci konzultovat. V důsledku toho došlo ke změně techniky výzkumu oproti postupu uvedenému v tezích. Kvůli rozsahu práce a povaze zkoumaného materiálu byla proto provedena pouze kvantitativní obsahová analýza.

1. Cestovní ruch

Cestovní ruch označuje souhrn rozličných aktivit spojených s volným časem a cestováním osob z různých důvodů. Určit jednoznačnou definici cestovního ruchu není snadné, Horner a Swarbrooke jej popisují jako „krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“¹ Tato definice však nezahrnuje například oblast služebních cest, kdy lidé necestují za zábavou.

Podle Horner a Swarbrooke se dále stírají hranice mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času a ubytovacími a stravovacími službami. Tyto tři oblasti se překrývají, ačkoliv mají i značné rozdíly. Cestovní ruch představuje aktivitu, volný čas chápeme jako časový pojem a ubytování a stravování jako zajišťování služeb. Jejich propojení můžeme vidět na příkladu zábavných parků nabízejících ubytování včetně různých stravovacích zařízení. Dalším příkladem jsou hotely, které staví stále více zařízení pro využití volného času za účelem nalákat víkendové rekreanty či lidi na obchodních cestách.²

Vztah mezi uvedenými oblastmi má vliv i na jejich průmyslovou strukturu. Dochází k tomu, že cestovní kanceláře kupují podíly na hotelech, anebo naopak samotné hotelové řetězce ovládají cestovní kanceláře, vlastní kasina a nabízejí dovolené s bohatou nabídkou volnočasových aktivit a kurzů.³

Cestovní ruch může však kromě samostatného odvětví být viděn i jako „činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava.“⁴ Pro účely této práce proto budeme zvažovat cestovní ruch v jeho širším pojetí.

Jednotlivé typy cestovního ruchu se liší na základě účelu cest, mnohdy se navíc mohou doplňovat. Nejčastěji se setkáváme s cestovním ruchem rekreačním, sportovním,

¹ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 53. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

² HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 54-57. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

³ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 57-58. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

⁴ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 54. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

vzdělávacím či kulturním, dále rozlišujeme agroturistiku, gastroturistiku nebo již zmíněné služební cesty.⁵

Podle Gavlovského existuje devět základních faktorů, jež ovlivňují rozvoj cestovního ruchu. Jedná se o faktory ekonomické, sociální, psychologické, kulturní, demografické, ekologické, technické, politické a administrativní. Z tohoto výčtu můžeme vidět, že cestovní ruch závisí jak na osobních charakteristikách a životním stylu jednotlivce, tak na ekonomické a politické situaci v dané zemi, její úrovni rozvoje a v neposlední řadě na přístupu k životnímu prostředí.⁶

2. Marketing cestovního ruchu

2.1 Definice a vývoj

Philip Kotler marketing definuje jako „společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými“.⁷ Marketing dbá na to, aby vztahy mezi kupujícími a prodávajícími vedly k uspokojivým výsledkům. Zatímco ekonomika se zabývá vztahem mezi nabídkou a poptávkou, marketing klade důraz na zákazníka, jenž se stává ústředním zájmem všech jednotlivců pracujících v organizaci. Pro marketingově orientované společnosti tak zákazník stojí v centru všech rozhodovacích procesů.⁸

Marketing cestovního ruchu Morrison definuje jako „plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství

⁵ RŮŽIČKA, Ondřej. *Travel 2.0 – nové podoby turismu ve věku rozvíjejících se web 2.0 technologií* [online]. Praha, 2009, s. 45. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z:

<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/72093/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filosofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. Denisa Kera, Ph.D.

⁶ RŮŽIČKA, Ondřej. *Travel 2.0 – nové podoby turismu ve věku rozvíjejících se web 2.0 technologií* [online]. Praha, 2009, s. 42. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z:

<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/72093/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filosofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. Denisa Kera, Ph.D.

⁷ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 29. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

a cestovního ruchu (skupina vzájemně propojených organizací poskytujících osobní služby zákazníkům mimo jejich domov) plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“⁹

Vývoj marketingu v odvětví cestovního ruchu probíhal odlišně než vývoj produktového marketingu. Jako jeden z hlavních důvodů Morrison uvádí pozdější nástup technologických změn, což mělo za následek zaostávání oproti výrobním a distribučním odvětvím až o dvacet let. Sériová výroba, již do těchto odvětví začátkem století přinesl Henry Ford, se v oblasti cestovního ruchu začala prosazovat až koncem třicátých let. Letecká společnost Pan American zavedla transatlantické lety civilních pasažérů v roce 1939, motelový řetězec Holiday Inn vznikl roku 1952 a první restaurace McDonald's byla otevřena roku 1955. Marketingoví manažeři proto měli mnohem méně času na prohloubení svých znalostí a získání potřebných zkušeností.¹⁰

Další příčinou byla skutečnost, že noví manažeři v oblasti pohostinství a cestovního ruchu pocházeli z řad běžných pracovníků. Docházelo tak k tomu, že kuchaři otevírali a řídili restaurace, bývalí piloti zakládali letecké společnosti či ředitel cestovní kanceláře dříve pracoval jako průvodce. Tito noví podnikatelé disponovali rozličným vzděláním a pracovními zkušenostmi, v důsledku čehož kladli větší důraz na technickou stránku obchodu a zlepšování provozních systémů za účelem vyšší efektivity a ziskovosti než na potřeby zákazníků.¹¹

⁸ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 28. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

⁹ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 16. ISBN 80-85605-90-2.

¹⁰ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 19. ISBN 80-85605-90-2.

¹¹ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 19. ISBN 80-85605-90-2.

2.2 Specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu

Služby se od výrobků odlišují těmito specifickými vlastnostmi:

Nehmotnost

Služby jsou pro zákazníka nehmátatelné, podle Batesona však mnohdy disponují i „duševní“ nehmotností, když pro zákazníka představují nějakou ideu.¹²

Neoddělitelnost

Produkce a provádění služeb se překrývá se spotřebou. Výhodou jejich organizace je proto osobní kontakt se zákazníkem, podle Horner a Swarbrooke služba přímo „svádí poskytovatele a zákazníka tváří v tvář“.¹³

Různorodost

Službu mnohdy není možné zopakovat se stejným výsledkem, její provádění se liší při každé příležitosti spotřeby. I zdánlivě standardní služba jako stejné jídlo v určité restauraci se bude pokaždé lišit v závislosti na práci personálu, době návštěvy i náladě hosta.¹⁴

Dočasnost

Služby nemají vlastnost trvanlivosti, nabídky hotelů či cestovních kanceláří jsou pomíjivé. Pokud se neuskuteční v daném čase, propadají a nelze je uskladnit pro pozdější spotřebu.¹⁵

¹² HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 39. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

Neexistence vlastnictví

Zakoupením služby zákazník žádnou novou hmotnou věc nevlastní, nýbrž získá přístup k určité činnosti a odměnou mu je osobní uspokojení.¹⁶

Služby cestovního ruchu pak dále disponují těmito zvláštními charakteristikami:

Kratší expozitura

Spotřeba služeb cestovního ruchu a pohostinství je zpravidla velmi krátká, což pro poskytovatele znamená méně času na zanechání dobrého dojmu v zákazníkovi. Ať už se jedná o přepravní lety či ubytování v hotelu, zákazníci nejsou jejich působení vystaveni tolik času, jako je tomu například u vzdělávacích programů či bankovních půjčkách.¹⁷

Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu

Ačkoliv si lidé často budují citové pouto i ke hmotným výrobkům, silný emoční vliv v oblasti cestovního ruchu souvisí s tím, že služby pro lidi poskytují opět sami lidé. Osobní setkání provokují emoce a působí na budoucí nákupní chování. I jedna nepříjemná letuška nás může odradit od cestování s danou leteckou společností.¹⁸

Větší význam vnější stránky poskytovaných služeb

Při nakupování se zákazníci rozhodují na základě záchytných bodů svědčících o nabízené kvalitě, mezi něž mohou patřit uniformy zaměstnanců i luxusní vybavení hotelových pokojů. Tyto trvale přítomné znaky pro zákazníky ztělesňují důkazy o hodnocení služeb.¹⁹

¹⁶ Ibid.

¹⁷ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 44. ISBN 80-85605-90-2.

¹⁸ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 44. ISBN 80-85605-90-2.

¹⁹ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 45. ISBN 80-85605-90-2.

Větší důraz na úroveň a image

V důsledku nehmotnosti poskytovaných služeb jsou podle Morrisona rozhodovací procesy zákazníků z velké části řízeny na základě emocí. Pro firmy je proto zvláště důležité vybudování správné image a s ní spojených asociací. Jako příklad uvádí hotelový řetězec Hyatt Hotels Corporation, který na reklamních plakátech použil motiv zářící žárovky mezi zelenými hruškami. Ta měla symbolizovat jedinečnost hotelů Hyatt oproti konkurenci.²⁰

Složitější a proměnlivější distribuční cesty

V oboru cestovního ruchu distribuční systém tvoří zprostředkovatelé, tj. cestovní kanceláře a společnosti nabízející prázdninové balíčky (tzv. tour wholesalers). Ti mají na rozdíl od zprostředkovatelů zboží vliv na nákupní rozhodnutí zákazníka, neboť jsou považováni za odborníky a lidé je vyhledávají jako poradce při výběru zájezdů, destinací i hotelů.²¹

Větší závislost na komplementárních firmách

Náš zážitek z dovolené může ovlivnit celá řada nejrůznějších firem, jež jsou navzájem propojené. Agent v cestovní kanceláři nám kupříkladu prodá balíček, jehož součástí je doprava do vybrané destinace, přeprava do hotelu a ubytování, turistický program, volnočasové aktivity, stravování a mnoho dalšího. Na dovolené pak lidé běžně chodí nakupovat, půjčují si automobily či využijí služeb wellness center. Všichni tito poskytovatelé na sobě závisí a každý jednotlivě má vliv na celkovou spokojenost zákazníka. Služby cestovního ruchu tedy často bývají absolutně komplexní.²²

²⁰ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 45. ISBN 80-85605-90-2.

²¹ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 44-46. ISBN 80-85605-90-2.

Snazší kopírování služeb

Služby cestovního ruchu většinou nepodléhají žádné patentové ochraně, stejně tak je těžké udržet způsob jejich produkce v utajení před konkurencí, která služeb může sama využít. Jejich napodobení je proto velice snadné (výjimku tvoří například recepty, které si kuchaři pečlivě střeží).²³

Větší důraz na propagaci mimo sezony

Zatímco propagace zboží vrcholí v období nejvyšší poptávky (léky proti nachlazení na podzim a v zimě, plavky koncem jara a v létě), v cestovním ruchu bývá zvykem silná propagace mimo sezony. Jako jeden z důvodů Morris uvádí delší psychickou přípravu lidí na jejich dovolenou. Další příčinou je omezená kapacita nabídek, obsazenost hotelů či ceny letenek, což zákazníky nutí k brzkému rozhodnutí. V neposlední řadě však také vzrůstá tlak na využití kapacity mimo hlavní sezonu. Důvodem je to, že služby cestovního ruchu nelze skladovat a musí být spotřebovány v době, kdy vznikají.²⁴

2.3 Přístupy k marketingu cestovního ruchu

I přes pomalejší vývoj dnes marketing cestovního ruchu za výrobními a distribučními odvětvími v ničem nezaostává. Aplikují se všechny klíčové principy jako marketingový přístup, marketingová orientace, uspokojování zákaznických potřeb a přání, segmentace trhu, hodnota, životní cyklus výrobku a marketingový mix.²⁵

Rozdíly v obchodování se službami a zbožím mají za následek odlišné marketingové metody. Morrison definuje těchto pět typických přístupů: (1) používání „8P“, (2) větší význam ústní reklamy, (3) používání emotivní přitažlivosti propagace,

²² MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 46. ISBN 80-85605-90-2.

²³ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 46. ISBN 80-85605-90-2.

²⁴ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 47. ISBN 80-85605-90-2.

²⁵ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 33. ISBN 80-85605-90-2.

(4) složitější ověřování inovací a (5) rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami.²⁶

Za účelem uspokojení potřeb zákazníků organizace v oblasti cestovního ruchu používají marketingový mix, jenž je charakterizován „**8P**“ - výrobek (product), místo (place), propagace (promotion), cena (price), lidé (people), kompletování služeb cestovního ruchu za výhodnější cenu (tvoření package), programová orientace turistických zájezdů (programming) a spolupráce (partnership).²⁷

Služby cestovního ruchu lidem obvykle neumožňují, aby si je vyzkoušeli předem. Proto hraje významnou roli **ústní reklama** čili „word-of-mouth advertising“. Zákazníci se tak informují o zkušenostech, které před nimi získali jiní, ať už prostřednictvím osobních doporučení, anebo recenzí na internetových stránkách. Právě úspěch ústní reklamy může být pro firmu v cestovním ruchu rozhodující.²⁸

Jak již bylo zmíněno, při vypracování propagačních kampaní se firmy snaží působit na **emoce** zákazníků. Ke zvýšení své atraktivity využívají často personifikace, společnost United Airlines tak sama sebe označuje za „přátelská nebesa“ (Friendly Skies).²⁹

Význam **inovací** služeb souvisí s jejich snadným napodobením, firmy musejí být schopny přinášet zákazníkům neustále nové zajímavé nabídky a odlišovat se od konkurence.³⁰

V cestovním ruchu hraje zásadní roli řízení vzájemných **vztahů** mezi dodavateli, přepravci, obchodníky s cestovním ruchem, návštěvníky i obyvateli míst. Tyto skupiny jsou na sobě závislé a vzájemně se ovlivňují. Úspěch a spokojenost zákazníků závisí na bezchybném fungování všech složek, podnikatelé proto musí zajistit jejich bezproblémovou spolupráci.³¹

²⁶ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 47. ISBN 80-85605-90-2.

²⁷ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 28-29. ISBN 80-85605-90-2.

²⁸ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 49. ISBN 80-85605-90-2.

²⁹ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 49. ISBN 80-85605-90-2.

³⁰ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 49-50. ISBN 80-85605-90-2.

³¹ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 50-51. ISBN 80-85605-90-2.

2.4 Faktory marketingu cestovního ruchu

Marketingové prostředí cestovního ruchu je tvořeno kontrolovatelnými a nekontrolovatelnými faktory. První uvedené zahrnují marketingový mix:

Produkt

Produkt tvoří základ marketingu cestovního ruchu, právě on přináší zákazníkům užitek. Pojetí produktu v průmyslu služeb většinou zahrnuje kombinaci hmotného zboží a nehmotných služeb. Nehmotné služby jsou výsledkem práce lidí či strojů a kupují se obvykle na základě příslibu o jejich vykonání. Produkt služeb není možné standardizovat, neboť jeho součástí se stává jak personál, jenž se podílí na produkci, tak i samotný zákazník.³²

Kotler uvažuje o tříúrovňovém modelu produktu, jenž základní užitek pro zákazníka rozšiřuje o další užité hodnoty jako obchodní značku či následný servis. Základní produkt (jádro produktu) obsahuje hlavní užité hodnoty a splňuje osobní potřeby kupujícího. Úroveň reálného produktu se vztahuje na styl a provedení, značku, obal nebo kvalitu. Konečně rozšířený produkt zahrnuje „celkový balík, který by měl vyřešit všechny problémy zákazníka, a dokonce i některé z těch, na něž doposud nepomyslel“.³³ Jedná se o doplňkové služby, otevírací dobu, poprodejní servis, záruku, dodání či schopnost vyřizování stížností.³⁴

Buttle zdůrazňuje význam rozšířených služeb v konkurenčním boji ubytovacích a stravovacích služeb. Hotely se tak zákazníkům snaží vyjít vstříc například prostřednictvím vysoké úrovně úklidu, schopnosti řešit i problematiku rezervace, obsluhy výtahů, jednoduchému rezervačnímu systému, informačních služeb či různých slevových programů.³⁵

³² HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 153-154. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

³³ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 155. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

³⁴ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 157. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

³⁵ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 156. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

Místo

V cestovním ruchu probíhá distribuce služeb dvěma způsoby, a to buď přímo od organizace k zákazníkovi, anebo za využití zprostředkovatelů (cestovních kanceláří, maloobchodníků či velkoobchodníků, organizátorů zájezdů apod.). Letecké společnosti například prodávají místa v letadlech přímo ve svých prodejnách, ale také prostřednictvím cestovních kanceláří nebo agentur. Hotelové řetězce mohou ke své expanzi a rozšíření služeb využít franšízy, kdy maloobchodník na základě smlouvy nabízí dané služby ve své oblasti a platí přitom jejich producentovi (frančízorovi). Tito maloobchodníci čerpají ze zavedené značky a mohou využívat know-how i propagační systémy společnosti. Příkladem jsou společnosti Holiday Inn nebo Accor, pod níž spadá i značka Ibis.³⁶

S nástupem nových médií stále více lidí využívá služeb globálních distribučních systémů (GDS). Ty propojují nabídky služeb cestovního ruchu, zákazníci tak mají snadný a rychlý přístup k letenkám, ubytovacím službám či půjčovnám automobilů v místě pobytu, a navíc mohou pohodlně porovnávat jejich ceny. Globální distribuční systémy jsou rozsáhlou databází firem podnikajících v cestovním ruchu, kterou cestovní agentury využívají k objednání a nabízení zákazníkům. Mezi nejznámější systémy patří Amadeus, Galileo či Sabre.³⁷

Propagace

Marketingová komunikace zahrnuje reklamu, vztahy s veřejností, podporu prodeje, osobní prodej, interní reklamu i sponzorování. Jak již bylo zmíněno, specifické vlastnosti služeb jako nehmotnost či neoddělitelnost mají vliv na vytváření marketingových kampaní. Organizace tak kladou důraz na využívání symbolů (např. letící jeřáb na logu Lufthansy) nebo třeba správně vyškolený personál, který zákazníci snadno rozpoznají pomocí atraktivních uniforem. Z důvodu netrvanlivosti

³⁶ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 192-195. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

³⁷ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 196-197. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

využívají společnosti ke stabilizaci poptávky různé slevové nabídky a speciální balíčky.³⁸

Cena

Také stanovení cenové politiky se řídí zvláštními vlastnostmi služeb cestovního ruchu. Jedním z faktorů jsou například dlouhá časová období mezi rozhodnutím o cenách a prodejem produktů, což je obvyklé u nabídek cestovních kanceláří. Ceny se mohou lišit na základě toho, kdo je zákazníkem. Na různé skupiny jako studenty či důchodce se totiž často vztahují slevy. Nejasné představy o konkurenci ztěžují v některých sektorech cestovního ruchu tvorbu cen, další komplikaci představují regulace a subvence. Podpora veřejného sektoru v oblasti cestovního ruchu, například rekreačních středisek či muzeí, má za následek udržování nízkých cen a výhodné nabídky pro sociálně slabší.³⁹

Lidé

Marketing cestovního ruchu je úzce spojen s řízením lidských zdrojů, v oblasti služeb mají lidé zásadní úlohu. Pozitivní osobní přístup, zdvořilost a správný úsudek jsou nutným předpokladem pro spokojenost zákazníka a naopak, neodpovídající úroveň služeb může zničit zážitek i z toho nejluxusnějšího hotelu. Společnosti proto přistupují k výcviku zaměstnanců, motivují je možnostmi postupu nebo oceněními a stanovují jim jasné cíle a standardy činnosti.⁴⁰

Kompletování služeb a programování

Tvoření packagu služeb cestovního ruchu je odlišný než balení spotřebního zboží, neboť zahrnuje kombinaci služeb od dodavatele až po zprostředkovatele. Package nemá fyzickou podobu, nýbrž je příkladem spolupráce, která v konečné podobě

³⁸ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 214. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

³⁹ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 183-184. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

představuje nabídku pro zákazníka. Úzce s ním souvisí technika programování, jež má za cíl zvýšení konzumace služeb a atraktivity nabídek. Příkladem propojení package a programování mohou být nabízené sportovní aktivity a odborná instruktáž trenérem. Existuje však i samostatné cílené programování, například speciální tematické oslavy.⁴¹

Spolupráce

Partnerství služeb cestovního ruchu zahrnují vztahy jak v oblasti distribuce, tak také členství v profesních asociacích a konzorciích. Příkladem je britské sdružení nezávislých cestovních kanceláří AITO nebo u nás působící Asociace cestovních kanceláří ČR. S jejich pomocí menší firmy čelí marketingovému tlaku silných organizací, dochází ke spojení jejich zdrojů a členové dokonce vytvářejí společné kampaně.⁴²

Nekontrolovatelné faktory nebo také „vnější prostředí“ tvoří konkurence, legislativa a právní omezení, ekonomické prostředí, společenské a kulturní prostředí, technologie a organizační cíle a zdroje. Změny v těchto oblastech jsou pro vývoj pohostinství a cestovního ruchu velmi důležité a trh na ně reaguje nabízením stále nových služeb.⁴³

Konkurence v cestovním ruchu může být jednak vnitřní, kdy jedna část organizace přímo konkuruje druhé (např. hotely stejného řetězce v určitém městě), jednak vnější, kdy se jedná o substituci produktu cestovního ruchu jinou aktivitou či nákupem zboží. Množství konkurence ovlivňují státní zásahy a regulace trhu, schopnost spolupráce hlavních hráčů na trhu nebo motivace státních a neziskových organizací k vytváření zisku.⁴⁴

Legislativa a právní normy upravují podmínky podnikatelské činnosti, mohou se týkat zdraví a bezpečnosti práce, ochraně spotřebitele, dopravy, ale i nároků

⁴⁰ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 256-257. ISBN 80-85605-90-2.

⁴¹ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 263. ISBN 80-85605-90-2.

⁴² HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 303. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

⁴³ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 30-32. ISBN 80-85605-90-2.

⁴⁴ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 129, 458-460. Expert (Grada).

na dovolenou či konzumaci alkoholu. Ekonomické prostředí cestovního ruchu u nás ovlivňuje například politika Evropské unie zabývající se zrušením bezcelních prodejů, harmonizací DPH či dopady eura. Dalšími ekonomickými faktory jsou koncentrace vlastníků nebo hospodářský růst zemí zvláště jižní a jihovýchodní Evropy. Společenské a kulturní vlivy se dotýkají demografických charakteristik, sociálních otázek jako kriminalita či životní prostředí a v neposlední řadě existence různých subkultur, které se stávají specifickými cílovými skupinami. Technologické novinky mají velký význam v konkurenčním boji. Projevují se v nových technikách propagace, mají vliv na snižování nákladů (např. využívání elektronických letenek) a mohou umožnit i vznik a rozšíření další konkurence, jak si ukážeme na příkladu Airbnb, internetové služby nabízející ubytování u soukromých majitelů. Konečně je třeba mít na paměti vyvažování marketingových aktivit s prioritami omezenosti zdrojů.⁴⁵

2.5 Chování zákazníků v cestovním ruchu

Pracovníky v marketingu zajímá, kdo je jejich zákazníkem a čím se řídí při rozhodování o nákupu. Pro přesnější plánování marketingových činností někteří rozdělují turisty do kategorií podle jejich hlavních motivací a způsobu cestování. Může však být rozdíl mezi tím, do jaké kategorie turisté objektivně spadají, a tím, jak sami sebe vidí. Cohen definuje čtyři typy turistů:⁴⁶

1. Organizovaný masový turista se při plánování dovolené rozhoduje pro balíček služeb, často jede ve společnosti přátel a vybírá si populární destinace, v nichž se zdržuje nedaleko od místa ubytování.

ISBN 80-247-0202-9. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 376-377. ISBN 80-85605-90-2

⁴⁵ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 129, 458-460. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 30-32. ISBN 80-85605-90-2.

⁴⁵ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 129, 376-377. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

⁴⁶ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 65. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

2. Individuální masový turista volí balíček umožňující svobodnější rozhodování o místě pobytu. Příkladem může být letecký zájezd v kombinaci s pronajmutím automobilu, který mu umožňuje podniknout samostatné výlety.

3. Turista – průzkumník se při plánování zcela spoléhá na sebe, snaží se přitom vyvarovat setkání s dalšími turisty a naopak hledá kontakty s místními obyvateli. Je řízen touhou po poznání, ale stále klade důraz na vlastní pohodlí a bezpečnost.

4. Turista – tulák má za cíl včlenit se během svého pobytu co nejvíce do místní komunity, většinou cestuje bez předem připraveného plánu.

První dva typy Cohen charakterizuje jako institucionalizované turisty, druhé dva jako neinstitucionalizované. Institucionalizovaní cestovatelé jsou cílovým trhem cestovních kanceláří a agentur.⁴⁷

V důsledku rozvoje informačních technologií se můžeme setkat s typem cestovatele, který Feifer a Urry nazývají „post-turista“. Definují jej jako produkt postmoderní doby. Má dostatek informací a sám se individuálně rozhoduje podle momentálního uvážení a životního stylu, upřednostňuje rozmanité cesty za účelem hledání zábavy a nových zážitků. Vymyká se zařazení do tradiční typologie turistů a cestování se pro něj stává hrou, vytváří svůj balíček podle vlastních představ.⁴⁸

Horner a Swarbrooke nicméně připomínají, že chování turistů nelze přesně vystihnout zobecňujícími kategoriemi. Zákazník navíc podléhá dalším vlivům jako ekonomické situaci či množství volného času, které mohou způsobit jeho přesun mezi jednotlivými typy cestování. Jedná se o determinující faktory, které dále zahrnují například minulé zkušenosti a doporučení, roční období, měnové kurzy, zákaznickovy preference určitých druhů dopravy a destinací, dostupnost informací i dostupnost vhodných produktů.⁴⁹

⁴⁷ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 66. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

⁴⁸ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 67. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

⁴⁹ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 68. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

Při rozhodování se lidé kromě toho řídí i řadou motivačních faktorů, mezi něž patří fyzický účel cesty (sport, relaxace, zdraví), emocionální vztah (návštěva blízkých, estetika, nostalgie), kulturní faktory (gastronomie, návštěva památek), osobní faktory či účel osobního rozvoje (získání nových znalostí). Při koupi stejného produktu se přitom lidé mohou řídit různými motivačními faktory.⁵⁰

2.6 Vliv nových médií na marketing cestovního ruchu

Moderní zákazník je v důsledku rozvoje nových technologií aktivní, lépe informován a má k dispozici mnohem větší výběr nabídek. Společnosti podnikající v cestovním ruchu proto musejí klást důraz na inovace, interaktivitu a efektivní práci s elektronickými médii. Jak již bylo zmíněno, významnou roli v marketingu cestovního ruchu hraje metoda ústní reklamy čili „word-of-mouth“. V době sociálních sítí zákazníci své dobré i špatné zkušenosti sdílejí přes internet, ať už na svých soukromých profilech, veřejných stránkách firmy nebo na specializovaných webech zaměřených na hodnocení služeb cestovního ruchu. Jak píše Russel: „úspěšný word-of-mouth marketing není to, čím se hotel sám reprezentuje; je to to, o čem se rozhodnou mluvit zákazníci“.⁵¹

Nové formy komunikace překonávají model jednosměrného sdělení a přinášejí prostor, v němž se konzumenti sami stávají tvůrci obsahů. Jedná se o fenomén nazvaný „produsage“, jenž Benkler popisuje takto: „Vidíme vývoj uživatele jako nové kategorie vztahu k produkování a výměně informací. Uživatelé jsou jednotlivci, kteří jsou někdy konzumenty a někdy tvůrci. Jsou podstatně angažovanějšími účastníky, což se týká jak jejich výrobní aktivity, tak toho, co konzumují a jak to konzumují.“⁵²

⁵⁰ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 64. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

⁵¹ „Successful word of mouth marketing isn't about what the hotel thinks it represents; it's what the consumers choose to talk about.“ (vlastní překlad); RUSSELL, Jennie. Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels. *HOSPITALITY MANAGEMENT REVIEW STUDENT JOURNAL AT SHEFFIELD HALLAM UNIVERSITY* [online]. 2010, s. 5 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/viewFile/7/17>.

⁵² „We are seeing the emergence of the user as a new category of relationship to information production and exchange. Users are individuals who are sometimes consumers and sometimes producers. They are substantially more engaged participants, both in defining the terms of their productive activity and in defining what they consume and how they consume it.“ (vlastní překlad); BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2008, s. 18. Digital formations, vol. 45. ISBN 978-0-8204-8867-7. Dostupné také z: <https://books.google.cz/books?id=oj2A68UIHpkC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

Marketing na sociálních sítích vyžaduje podle Russel participaci, interakci a oddanost, ale také čas a zdroje pro úspěšné zapojení marketingových strategií. Hotely by nejen měly klást důraz na zapojení sociálních sítí, ale především na jejich správné využití. Společnosti by se měly zapojovat do komunikace zákazníků, nikoliv je zahlcovat reklamními materiály, sdílený obsah by totiž měl být přínosný pro obě strany. Zákazníci i organizace se v prostředí nových médií stávají rovnocennými partnery a jejich výměna informací by tomu měla odpovídat. Běžní uživatelé internetu tak získávají větší kontrolu a firmy by měly s online komunitami uživatelů vytvářet aliance, nikoliv proti nim bojovat. Jak píše Russel: „Angažovaní zákazníci utrácejí více peněz a častěji se vrací.“⁵³

Sociální sítě můžeme charakterizovat jako místa, kde se lidé se společnými zájmy setkávají a vyjadřují své názory. Existuje mnoho druhů sociálních sítí, z nichž každá má vlastní účel a způsob fungování. Kromě obecněji zaměřených služeb jako například Facebook či Twitter, na nichž může probíhat komunikace o jakémkoliv tématu, funguje řada sociálních sítí specifikujících se pouze na určitou oblast zájmů a činností. Mezi známé sociální sítě týkající se cestovního ruchu patří TripAdvisor, CouchSurfing nebo Airbnb.⁵⁴

První uvedená by se dala popsat jako „bezplatný cestovní průvodce“⁵⁵, TripAdvisor totiž uživatelům nabízí hodnocení míst, komentáře a užitečné informace od ostatních cestovatelů a bývá hojně využíván při plánování dovolené. Umožňuje také vyhledávat dostupné lety, ubytování, restaurace a poskytuje seznamy doporučených aktivit. Couchsurfing a Airbnb jsou sociální sítě zaměřující se na poskytování ubytování, a to v bytech či domech samotných uživatelů. Z toho jsou odvozeny i jejich názvy, první navozuje představu dostupného cestování v podobě „surfování po pohovkách“ nabízených hostiteli, zatímco Airbnb vzniklo zkrácením slov „airbed and breakfast“, tedy matrace a snídaně. Služby se liší podmínkami používání,

⁵³ RUSSELL, Jennie. Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels. *HOSPITALITY MANAGEMENT REVIEW STUDENT JOURNAL AT SHEFFIELD HALLAM UNIVERSITY* [online]. 2010, s. 2 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z:

<http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/viewFile/7/17>.

⁵⁴ RUSSELL, Jennie. Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels. *HOSPITALITY MANAGEMENT REVIEW STUDENT JOURNAL AT SHEFFIELD HALLAM UNIVERSITY* [online]. 2010, s. 4 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z:

<http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/viewFile/7/17>.

⁵⁵ RUSSELL, Jennie. Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels. *HOSPITALITY MANAGEMENT REVIEW STUDENT JOURNAL AT SHEFFIELD HALLAM UNIVERSITY* [online]. 2010, s. 4 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z:

<http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/viewFile/7/17>.

na Couchsurfing lidé nabízejí ubytování zdarma na pohovce nebo v samostatném pokoji, sami však v bytě také bydlí. Airbnb oproti tomu poskytuje placený krátkodobý pronájem pokoje či celého bytu/domu, hosté se tak sami mohou rozhodnout, zda chtějí plné soukromí, anebo upřednostňují společné bydlení s dalšími cestovateli, případně majitelem objektu. Obě sítě si nicméně kladou za cíl vytvořit přátelskou komunitu a umožnit cestovatelům navázat kontakty s místními.⁵⁶

3. Ekonomika sdílení – Sharing economy

3.1 Definice

S rozvojem nových médií souvisí i silný rozvoj ekonomického modelu sdílení, neboli „sharing economy“. Lze jej charakterizovat jako „trvale udržitelnou ekonomiku postavenou na vzájemném sdílení lidských i fyzických zdrojů“.⁵⁷ Ekonomika sdílení přitom není nic nového, lidé si odpradáвна poskytují předměty, znalosti či jiné statky. Nový je však způsob organizace sdílení v širokém měřítku a vznik celosvětově fungujících služeb založených na tomto modelu. Podle některých je ekonomika sdílení cestou k lepší budoucnosti, je totiž založena na efektivním využívání zdrojů a šetrnému přístupu k přírodě. Jiní na druhé straně upozorňují na bezpečnostní rizika a považují její zastánce za idealisty.⁵⁸

3.2 Od individuálního užitku ke společné spotřebě

Neoklasická ekonomie se opírá o matematické analýzy a kvantitativní metody, podle nichž je schopna kvantifikovat chování jednotlivce. Koncem 19. století vznikl model Homo Oeconomicus, na základě kterého lidé jednají tak, aby dosáhli

⁵⁶ O webu TripAdvisor. *TripAdvisor* [online]. TripAdvisor LLC, 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/pages/about_us.html; About Couchsurfing. *Couchsurfing* [online]. Couchsurfing International, Inc., 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>; O nás. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/about/about-us>

⁵⁷ BUCZYNSKI, Beth. *Sharing is good: how to save money, time and resources through collaborative consumption*. 1. Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers, 2013, s. VII. ISBN 9781550925449-.

co největšího vlastního užitku. Předpokládá u člověka instrumentální racionalitu, již Vavřina popisuje jako snahu „o vybrání co nejméně nákladné cesty za účelem dosažení konkrétního cíle“.⁵⁹ Užitek je jedním z klíčových pojmů, s nimiž pracuje mikroekonomie. Bývá definován jako „subjektivní pocit uspokojení nějaké potřeby“.⁶⁰ Hlavní roli hraje i v případě jednání, jimiž jedinec pomáhá druhým. Neoklasická teorie totiž i v altruistických činech, při nichž se zvýší užitek druhých, vidí zvýšení vlastního užitku v podobě dobrého pocitu jedince. „Veškeré jednání, včetně toho, které považujeme za morální, může být považováno za maximalizující náš vlastní užitek.“⁶¹

Adam Smith a jeho následovník Milton Friedman zastávali názor, že prosazování vlastního užitku jednotlivce povede k blahu celé společnosti. Zejména Smith, ovlivněn životní úrovní nižších vrstev anglické společnosti 18. století, chápal sebelásku a důraz na vlastní zájem člověka jako cestu k efektivnějšímu rozdělení práce a produktivnější společnosti. Botsman a Rogers upozorňují na to, že Smith neobhajoval tržní systém založený na chamtivosti či nenasytosti, nýbrž usiloval o zvýšení efektivity obchodu a tím i společenského blahobytu. Dosáhnout toho bylo podle něj možné dodržováním rovnováhy mezi vlastním zájmem a zájmem pro dobro společnosti.⁶²

V dnešní době můžeme zaznamenat ideologický rámec zdůrazňující neustále narůstající spotřebu, vlastní užitek a osobní blaho, jenž mnohdy působí v rozporu se zájmy celé společnosti. Někteří autoři o ní mluví jako o hyperkonzumní společnosti. Podle Botsman a Rogers se naším hlavním cílem stala naprostá soběstačnost. „Začali jsme sami sebe vnímat v první řadě jako společnost individuálních konzumentů, a až v druhé řadě jako kolektiv občanů. Nakonec jsme uvěřili, že na tom budeme lépe, když se budeme spoléhat na korporace, namísto abychom vzájemně spolupracovali.“

⁵⁸ BUCZYNSKI, Beth. *Sharing is good: how to save money, time and resources through collaborative consumption*. 1. Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers, 2013, s. 71. ISBN 9781550925449-.

⁵⁹ VAVŘINA, Marek. *Ekonomie společenství* [online]. Praha, 2009, s. 12. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/75362/>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií. Vedoucí práce Prof. Ing. Lubomír Mlčoch, CSc.

⁶⁰ VAVŘINA, Marek. *Ekonomie společenství* [online]. Praha, 2009, s. 13. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/75362/>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií. Vedoucí práce Prof. Ing. Lubomír Mlčoch, CSc.

⁶¹ VAVŘINA, Marek. *Ekonomie společenství* [online]. Praha, 2009, s. 14. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/75362/>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií. Vedoucí práce Prof. Ing. Lubomír Mlčoch, CSc.

⁶² BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 54. ISBN 9780062014054.

Kolektivní a společenské hodnoty byly odsunuty ve prospěch nezávislosti spotřebitele a modelu uvažování založeném na ‚já, já, já‘.⁶³

Model společné spotřeby (*collaborative consumption*) se snaží přinést změnu do smýšlení lidí a překonat přesvědčení o tom, že co je moje, to patří a slouží pouze mě. O potenciálu ekonomiky sdílení svědčí stále větší počet služeb i uživatelů, účastní se jí miliony lidí po celém světě. Příkladem může být půjčování kol ve městech, což se stalo jedním z nejrychleji rostoucích způsobů přepravy na světě. Podobně půjčování automobilů (tzv. služba car sharing) je průmyslovým odvětvím vydělávajícím miliardy dolarů. Součástí společné spotřeby jsou třeba i farmářské trhy, za jejichž úspěchem stojí nejen zájem o čerstvé a lokální potraviny, ale i touha lidí po přímém poutu mezi pěstitelům a spotřebitelem.⁶⁴

Značná část ekonomiky sdílení probíhá prostřednictvím internetu. Úspěch služeb jako eBay, Facebook, Wikipedia nebo YouTube ukazuje význam online komunit, jež spojují lidi s podobnými potřebami a umožňují jim sdílet věci, nápady a vědomosti. Fenomén společné spotřeby nalezneme v mnoha nejrůznějších podobách, některé jsou založené na bezplatné výměně zboží a jiné slouží vysloveně k vydělávání peněz. Profitují přitom nejen samotné společnosti, které za projekty stojí, ale i běžní uživatelé, stávající se tak ‚mikropodnikateli‘. Například již zmiňovaný web Couchsurfing byl původně vyvinut jako neziskový projekt, avšak posloužil za vzor podobným službám zaměřeným na obchodní příjmy, například Airbnb. Společná spotřeba a spolupráce probíhají za pomoci technologií v mnohem větším měřítku než kdy dřív. Podle Botsman a Rogers dochází k vytváření kultury a ekonomiky opírajících se o ideju ‚co je mé, je tvé‘.⁶⁵

⁶³ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 54. ISBN 9780062014054.

⁶⁴ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 12-13, 61. ISBN 9780062014054.

⁶⁵ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 11, 13-15. ISBN 9780062014054.

3.3 Systémy společné spotřeby

Botsman a Rogers systematizovali podoby společné spotřeby do tří modelů, které charakterizovali jako systémy kombinující výrobky se službou, přerozdělovací trhy a životní styly založené na spolupráci. Všechny tři dohromady pak určují nové způsoby toho, co spotřebováváme i jak spotřebováváme.⁶⁶

Systémy kombinující výrobky se službou (*Product Service Systems*) zákazníkům poskytují všechny funkce a benefity produktu, aniž by jim ho přímo prodávali. Lidé ho tak využívají, ale sami nevlastní, což má za následek menší počet výrobků a šetrnější přístup k životnímu prostředí. Poskytované produkty mohou vlastnit jak firmy (např. car sharing či samoobslužné prádelny), tak soukromé osoby (např. internetová služba Zilok umožňuje lidem půjčovat ostatním cokoliv, co vlastní). Přínos pro uživatele představují nejen ušetřené náklady na provoz a údržbu produktu, ale především se mu otevírají nové možnosti pro uspokojení potřeb a přání.⁶⁷

Přerozdělovací trhy (*Redistribution Markets*) slouží k distribuci již nepotřebných statků tam, kde je lidé ještě využijí. Některé trhy se zakládají na bezplatném věnování (např. Freecycle), na jiných lidé za zboží platí (např. eBay) a existují také služby fungující na bázi vzájemné výměny (např. Swapstyle zaměřující se na oblečení).⁶⁸

Životní styly založené na spolupráci (*Collaborative Lifestyles*) se podle autorů projevují sdílením nehmotných statků jako schopností a dovedností, času či prostoru. Lidé jeden druhému poskytují pracovní prostory (např. v rámci systému Hub Culture), zahrádky, jídlo, manuální výpomoc nebo parkovací místa. V širším měřítku sem patří i Airbnb a podobné služby, jež překonávají fyzické hranice a umožňují lidem navštívit nová místa. Zejména tento model společné spotřeby vyžaduje vysokou úroveň důvěry, neboť předmětem výměny zde nebývá zboží, ale lidská interakce. Vedlejším produktem těchto výměn jsou často nová přátelství a vztahy.⁶⁹

⁶⁶ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 12. ISBN 9780062014054.

⁶⁷ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 79. ISBN 9780062014054.

⁶⁸ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 79. ISBN 9780062014054.

⁶⁹ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 80. ISBN 9780062014054.

3.4 Čtyři principy společné spotřeby

Různé modely a příklady ekonomiky sdílení a společné spotřeby sdílejí podstatné znaky, jež umožňují jejich fungování. Botsman a Rogers definují tyto čtyři principy – kritické množství, nevyužitá kapacita, víra ve společné statky a důvěra mezi neznámými.⁷⁰

Kritické množství (*critical mass*) je pojem, jenž si autoři vypůjčili ze sociologické teorie skupinové dynamiky. V tomto případě by se dal charakterizovat jako množství lidí zapojených do nějaké inovace, kteří jsou potřeba k tomu, aby se tato inovace společností dále šířila. Týká se jak počtu poptávajících, tak velikosti a rozmanitosti nabídky. V důsledku rozličných forem společné spotřeby a typu zboží či služeb se kritické množství nedá přesně určit, je ovlivněno kontextem, potřebami a očekáváním uživatelů. Služby společné spotřeby mnohdy konkurují tradičním obchodům, a pokud lidi jejich volba neuspokojí, systém nebude dostatečně využíván a zanikne.⁷¹

Botsman a Rogers v souvislosti s kritickým množstvím hovoří o „společenském důkazu“ jako hybné síle ekonomiky sdílení. Průkopníci a první uživatelé služeb mají velký vliv na přilákání dalších zákazníků a vytvoření hlavní skupiny pravidelných uživatelů. Tito první uživatelé představují společenský důkaz toho, že služby stojí za pozornost a že by je ostatní měli vyzkoušet. Pomáhají tak překonávat psychickou bariéru, která nám často brání změnit zaběhlé zvyky.⁷²

Nevyužitá kapacita (*idling capacity*) je hlavním zájmem ekonomiky sdílení. Společná spotřeba se snaží redistribuovat kapacitu zboží a služeb tak, aby ji mohl někdo jiný využít. Pomocí internetu a snadnému propojení s ostatními se nabízí cesta, jak skoncovat s přebytkem a zvýšit produktivitu a využití věcí či prostorů. Robin Chase, zakladatel jedné z největších společností zabývajících se sdílením aut Zipcar, shrnul potenciál nových technologií následovně: „To je to, pro co byl internet vytvořen, totiž jako přímá platforma pro sdílení nadbytečné kapacity mezi mnoha lidmi.“⁷³

⁷⁰ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 81. ISBN 9780062014054.

⁷¹ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 82-86. ISBN 9780062014054.

⁷² BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 85. ISBN 9780062014054.

⁷³ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 89. ISBN 9780062014054.

Pomocí lokačních systémů je navíc stále snazší oslovovat potenciální zájemce s nabídkou toho, co je pro ně dostupné v nejbližším okolí.⁷⁴

Víra ve společné statky (*belief in „the commons“*) je dalším předpokladem úspěchu společné spotřeby. Vytváření online komunit založených na společných zájmech lze označit za nový druh socializace prostřednictvím technologií. Když ostatním sami něco poskytneme, narůstá hodnota celé komunity, z níž pak na oplátku čerpáme pro vlastní užitek. Čím více lidí se aktivně zapojuje do služeb jako Airbnb nebo car sharing, tím lépe jim slouží a tím rychleji narůstá jejich význam v rámci celé společnosti.⁷⁵

Důvěra mezi neznámými (*trust between strangers*) souvisí s nárůstem přímé interakce mezi poskytovateli a konzumenty. V ekonomice sdílení chybí prostředníci jako prodavači, obchodníci či makléři, na jejichž profesionalitu bychom se mohli spolehnout. Ekonomika sdílení předpokládá, že obchodní a výměnné procesy dvou rovnocenných partnerů probíhají bezprostředně. Většina druhů společné spotřeby se zakládá na naší důvěře vůči cizímu člověku, který nám službu nebo produkt nabízí. Držitelka Nobelovy ceny za ekonomii Elinor Ostrom, jež se ve své práci zabývala společným vlastnictvím, zastávala názor, že jedinci mohou v rámci ekonomiky sdílení sami ovládat zdroje a vzájemně přitom jeden druhého kontrolovat, pokud budou mít k dispozici vhodné nástroje pro organizování projektů spojených s určitými potřebami. Tento model můžeme dnes vidět u mnoha služeb včetně Airbnb, jejichž pravidla dávají uživatelům značnou část svobody při vytváření nabídek, vzájemném hodnocení i řešení sporů. Kladou si za cíl usnadnit vytváření komunity založené na vzájemné důvěře, kde by si lidé navzájem poskytovali zdroje i doporučení.⁷⁶

3.5 Silné a slabé stránky ekonomiky sdílení

Ekonomika sdílení je fenomén se značným potenciálem a jak jsme již mohli vidět, objevuje se v mnoha různých podobách. Níže se pokusím nastínit důvody, proč model společné spotřeby nalézá stále více příznivců a jaký prospěch přináší nejen zúčastněným, ale také společnosti jako celku.

⁷⁴ BOTSCHAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 88-90. ISBN 9780062014054.

⁷⁵ BOTSCHAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 95. ISBN 9780062014054.

Co jedince motivuje k tomu, aby nabídnul své auto, byt či vlastní dovednosti zcela neznámým lidem? Existuje pro to celá řada důvodů. Některé účastníky ekonomiky sdílení bychom mohli označit za pokrokové optimisty se sociálním cítěním, zatímco jiní hledají cestu, jak své potřeby a přání splnit co nejpohodlnějším a nejpraktičtějším způsobem. Motivací jim může být úspora peněz, času anebo hledání těsnějších vazeb s lidmi namísto značek. Většina účastníků modelu společné spotřeby nepohání touha po veřejném blahu, nýbrž se řídí vlastními zájmy. Ekonomika sdílení reaguje na jejich potřeby jednoduchým způsobem a díky jejím výhodám se spotřeba lidí stává efektivnější a šetrnější.⁷⁷

Jednou z předností společné spotřeby je budování **lidských vazeb**. Lidé objevují trhy, na nichž hrají hlavní úlohu vztahy mezi prodejcem a zákazníkem. Možnost poznat osobu stojící na druhé straně pomáhá budovat důvěru a také přispívá k transparentnosti obchodních vztahů. Namísto značek se zákazníci mohou tváří v tvář setkat s prodejcem či pěstitelům a dozvědět se o produktu vše potřebné. Lidé touží po větší kontrole nad tím, co a jak konzumují.⁷⁸

Finanční úspora je další výhodou, již s sebou společná spotřeba přináší. Služba Airbnb nabízí k pronájmu pokoje často za výrazně nižší cenu než hotely a třeba na eBay lze zakoupit téměř nepoužité zboží za poloviční cenu. Sdílení zdrojů je nejen mnohem levnější než jejich vlastnění, jejich hodnotu může navíc zvýšit příjemný prodejce či hostitel, který nás vyzvedne na letišti nebo se nám bude v průběhu návštěvy věnovat. Za jednu cenu tak můžeme získat celou řadu doplňkových služeb.⁷⁹

S tím je spojena i **dematerializace** vlastnictví. Podle Botsman a Rogers „dochází k hluboké evoluci vztahu mezi fyzickými produkty, individuálním vlastnictvím a vlastní identitou“.⁸⁰ Lidé netouží po fyzickém CD, ale po hudbě, která je na něm nahraná. Autoři vidí posun v zájmu spotřebitelů od věcí samotných k zážitkům a užítku, které přináší. Mnozí začínají preferovat přístup před vlastnictvím, užití tedy dominuje nad držení. Zejména mladá generace, jež vyrůstá v dosahu internetu, podle autorů

⁷⁶ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 95. ISBN 9780062014054.

⁷⁷ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 78. ISBN 9780062014054.

⁷⁸ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 62. ISBN 9780062014054.

⁷⁹ BUCZYNSKI, Beth. *Sharing is good: how to save money, time and resources through collaborative consumption*. 1. Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers, 2013, s. 25-26. ISBN 9781550925449-.

⁸⁰ BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 100. ISBN 9780062014054.

nepocit'uje tak silný vztah k „právu vlastnit“ a nevidí ho jako podmínku pro vybudování vlastní identity. Prostřednictvím internetu jsme my všichni svědky dematerializace, a to kdykoliv posloucháme online hudbu, sledujeme filmy nebo si čteme elektronickou knihu. Tímto způsobem sami měníme výrobky ve služby.⁸¹

Sdílení zdrojů představuje **trvale udržitelný způsob spotřeby**, prodlužuje životní cyklus výrobků, rozšiřuje jejich množství využití a v neposlední řadě omezuje plýtvání. Snaží se překonat konzumní styl života řízený touhou vlastnit stále více a vyměňovat staré za nové. Kromě plýtvání materiálních zdrojů jejich vyhozením Buczynski hovoří také o plýtvání potenciálu. Může se jednat jak o lidský potenciál, například řemeslné umění, tak o potenciál samotných statků. Spolujízda autem do práce omezuje počet aut na silnicích a v konečném efektu tolik nezatěžuje životní prostředí.⁸²

Pozitivní stránkou ekonomiky sdílení je rovněž celá řada **inovativních podnikatelských projektů**. Ačkoliv se společná spotřeba orientuje na spotřebitele, těží z ní i celá řada firem umožňujících sdílení zdrojů. Své příjmy zakládají na placeném členství nebo servisních poplatcích. Společnosti zdůrazňují své postavení prostředníka mezi komunitou a jednotlivcem a získávají si tím oblibu a důvěru zákazníků. Snaží se vybudovat osobnější vztah ke spotřebitelům a zaměřují se na jejich podporu a lepší začlenění do komunit, jak si dále ukážeme na příkladu Airbnb.⁸³

Mezi potenciální **rizika ekonomiky sdílení** patří její závislost na druhých lidech a jejich „dobré vůli“. Základ společné spotřeby tvoří komunita, jejíž členové však nemusejí být vždy spolehliví. Jedním z problémů je tedy lidský faktor a zneužití vložené důvěry. S podobnými obtížemi se nicméně lidé setkávají v nejrůznějších oblastech služeb, od hoteliérství až po gastronomii. Zdálo by se, že účastníci ekonomiky šíření, kteří se do ní zapojují například prostřednictvím internetových služeb, nepodléhají kontrole tak, jako běžní zaměstnanci firem. I přesto tu však kontrola je, a sice v podobě

⁸¹ BOTSCHAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 100-101. ISBN 9780062014054.

⁸² BUCZYNSKI, Beth. *Sharing is good: how to save money, time and resources through collaborative consumption*. 1. Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers, 2013, s. 47. ISBN 9781550925449-.

⁸³ BOTSCHAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 204. ISBN 9780062014054.

systemů hodnocení a komentářů ostatních uživatelů. Recenze jsou v ekonomice sdílení klíčovým bodem budování důvěry a díky nim se na ní podílí stále více lidí.⁸⁴

4. Airbnb

4.1 Představení služby

Společnost Airbnb vznikla v roce 2008 v San Franciscu. Dnes působí ve více než 190 zemích světa a celkem již ubytovala přes 60 milionů hostů. Jejím cílem je spojovat lidi, kteří mají nevyužité ubytovací prostory, s těmi, již hledají ubytování. Je příkladem komunitního trhu, svým uživatelům umožňuje vydělávat peníze nabízením vlastního domu či bytu za denní, týdenní či měsíční sazbu, kterou si sami určují. Airbnb si za zprostředkování účtuje servisní poplatek jak od hostitele, tak od hosta. Kromě toho, že společnost na těchto poplatcích vydělává, považují je její zakladatelé za způsob, jak obě strany postrčit k férovému jednání a zvýšit tak hodnověrnost celého obchodního procesu.⁸⁵

Název Airbnb je odvozen ze slova „airbed“ (matrace) a pojmu „Bed and Breakfast“, který označuje přívětivou formu ubytování se snídaní, většinou v soukromých domácnostech. Spoluzakladatel a generální ředitel společnosti Brian Chesky její vznik popisuje jako zcela náhodný: „Joe (Gebbia) a já jsme se v roce 2007 zrovna přistěhovali do San Franciska a stali se spolubydlíci. Ani jeden z nás neměl práci a potřebovali jsme peníze na nájem. Oba jsme byli designéry a věděli jsme, že se v říjnu v San Franciscu bude konat Mezinárodní designová konference a všechny hotely už jsou vyprodané. Napadlo nás, že bychom si mohli vydělat pronájmem našeho bytu ve stylu ‚bed and breakfast‘. Sehnali jsme tři matrace a vytvořili webovou stránku ‚Air Bed and Breakfast‘. (...) Nemínili jsme rozjet byznys. Prostě se to tak stalo.“⁸⁶

⁸⁴ BUCZYNSKI, Beth. *Sharing is good: how to save money, time and resources through collaborative consumption*. 1. Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers, 2013, s. 72. ISBN 9781550925449-.

⁸⁵ O nás. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/about/about-us>; ZERVAS, Georgios, Davide PROSERPIO a John W. BYERS. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Boston University School of Management Research Paper Series* [online]. 2014, May 27, 2015, (No. 2013-16): 7 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://ssrn.com/abstract=2366898>; BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 8. ISBN 9780062014054.

⁸⁶ „Joe (Gebbia) and I had just moved to San Francisco and become roommates in 2007. Neither of us had a job and we needed money for rent. We were both designers and we knew the International Design

Ačkoliv mnozí na Airbnb pohlížejí jako na revoluční obchodní nápad, Chesky tento koncept za novinku nepovažuje: „Tím moderním vynálezem nejsme my, nýbrž hotely.“⁸⁷ Jak sám uvádí, jeho dědeček prý plán fungování Airbnb považoval za zcela přirozený, zatímco jeho rodiče jej nedokázali pochopit. Vysvětluje si to rozdílnou představou obou generací o turistice a cestování. Zatímco v době jeho prarodičů bylo běžné ubytovat se u přátel a známých, jeho rodiče patřili do generace zvyklé na hotely a penziony. Dalo by se tak říct, že Chesky pomocí internetu a sociálních sítí obnovil starý a ověřený model cestování.⁸⁸

Služba Airbnb se v začátcích zaměřovala zejména na uživatele hledající levnější způsob cestování, s jejím růstem se však zvětšovala i šíře nabídky. Ta sahá od samostatných pokojů ve sdíleném bytě po luxusní designové domy a dokonce celé hrady. Tím, že lidé pronajímají soukromé objekty, lze na Airbnb nalézt ty nejluxusnější a nejoriginálnější způsoby ubytování, které leckdy předčí i pětihvězdičkové hotely. Přespání v některém z nich se tak může stát nezapomenutelným zážitkem. Mezi jedinečná místa patří například historický hrad v Irsku postavený v 15. století, větrný mlýn ve Velké Británii či sněhové iglú ve Slovinsku. Dalším kuriózním ubytováním je kostarický Boeing 727, jenž je umístěn na stromě a přebudován na dvoupokojový apartmán.⁸⁹

Uživatelé Airbnb při nabízení ubytování motivuje jak možnost vydělání peněz, tak příležitost poznat nové lidi. Při výběru vhodného ubytování se pak cestovatelé rozhodují na základě fotografií, popisů a především hodnocení a komentářů předchozích hostů. Společnost sama nabízené prostory neprohlíží ani nijak nekontroluje, zda uvedené údaje odpovídají skutečnosti. Tuto úlohu přebírají právě recenze. Cestování pomocí Airbnb je založeno na důvěře a společnost proto klade důraz

Conference was coming to San Francisco in October, yet all the hotels were sold out. We thought we could make some money if we rented out our place and turned it into a bed and breakfast. We got three airbeds and created a Web site called 'Air Bed and Breakfast'. (...) We didn't mean to start a business. It just sort of happened.“ (vlastní překlad); BROWN EKIEL, Erika a Greylock Partners (ed.). The Entrepreneur Questionnaire: Brian Chesky, Co-Founder and CEO of Airbnb. *Medium* [online]. 2014 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <https://medium.com/@greylockvc/the-entrepreneur-questionnaire-brian-chesky-co-founder-and-ceo-of-airbnb-d75e788989a4#.7b0ur95vx>

⁸⁷ BOTSCHAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 9. ISBN 9780062014054.

⁸⁸ BOTSCHAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 9. ISBN 9780062014054.

⁸⁹ BOTSCHAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010, s. 8. ISBN 9780062014054.; BRENNAN, Morgan. The Most Amazing And Absurd Places For Rent. *Forbes* [online]. Forbes.com LLC, 2011 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/morganbrennan/2011/09/16/the-most-amazing-and-absurd-places-for-rent/>

na spolehlivost hostitelů i hostů. Mezi bezpečnostní prvky patří ověření údajů platebních karet a profilu pomocí osobních údajů, osobního dokladu či propojení s jinými účty. Velmi důležitou roli hraje systém referencí, hodnotit však člověk může pouze uživatele, kterého ubytoval nebo u nějž byl ubytován. V některých zemích rovněž Airbnb hostitelům nabízí záruku až v hodnotě 1 milionu dolarů pro případ, že by hosté v jeho nemovitosti napáchali větší hmotné škody, jež pak strany mezi sebou nemohou přímo vyřešit. Tento systém zatím v České republice spuštěn nebyl, najdeme ho však například v Německu, Rakousku, Francii či Španělsku. Airbnb se dále uživatelům snaží vyjít vstříc provozováním nepřetržité zákaznické linky. Před samotnou rezervací ubytování umožňuje komunikaci mezi hostitelem a hostem prostřednictvím formuláře, v němž záměrně nedovoluje uvádět kontaktní informace a jiné citlivé údaje. Hostitelé nejsou nuceni žádost o rezervaci přijmout, pokud například žadatel nemá dostatečně vyplněn profil a vzbuzuje nedůvěru.⁹⁰

4.2 Podoba Airbnb

Airbnb své uživatele hned na titulní stránce oslovuje nápisem „Vítejte doma“ a nabídkou zajímavých destinací. Ve videu nazvaném „Všude jako doma“ pak lidem dává najevo, že se společnost snaží vytvářet pocit sounáležitosti. Samotní hostitelé v něm vyprávějí o tom, co jim Airbnb přináší: „Být hostitelem znamená být součástí komunity. (...) Je tu společné lidské pouto, které nás spojuje. (...) Přicházejí jako hosté, ale odcházejí jako přátelé.“⁹¹

Uživateli se po určení vybrané destinace otevře nabídka dostupných ubytování. Každá nabídka má svůj název a je prezentována pomocí fotografií, ceny, popisu a uživatelského hodnocení. Každé zveřejněné ubytování musí být charakterizováno velikostí (celý dům/byt, samostatný pokoj nebo společný pokoj), počtem hostů, ložnic a lůžek. Následuje stručný popis nabídky, popis místa, vybavení, určení ceny, podrobnější popis ubytování a pravidla domu. Každá nabídka se dále liší dostupností, hostitelé sami určují minimální délku pobytu hosta. Zájemci mají možnost kontaktovat hostitele a domluvit se s ním prostřednictvím zabezpečeného systému výměny zpráv.

⁹⁰ BUCZYNSKI, Beth. *Sharing is good: how to save money, time and resources through collaborative consumption*. 1. Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers, 2013, s. 114. ISBN 9781550925449-. Peace of mind. Guaranteed. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.com/guarantee>

⁹¹ *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz>

Způsob rezervování ubytování je dvojitý, záleží na tom, co hostiteli vyhovuje více a které tlačítko pro svoji nabídku určí. Prvním je okamžitá rezervace, při níž Airbnb hostu rezervaci ihned automaticky potvrdí, druhým pak žádost o rezervaci, která dává hostiteli 24 hodin na rozmyšlení a její schválení či odmítnutí. Při shrnutí konečné ceny Airbnb účtuje poplatek za úklid (ten určuje hostitel) a poplatek za služby (servisní poplatek pro hosty je 6 až 12 procent a odvíjí se od délky pobytu).⁹²

Uživatelské hodnocení nabídky bývá shrnuto jako počet hvězdiček, a sice od jedné (nejslabší) do pěti (nejlepší hodnocení). Hodnotit mohou pouze hosté, kteří na místě byli ubytováni, čímž se společnost snaží vyvarovat nerelevantních komentářů. Uživatelé u nabídky hodnotí její přesnost, komunikaci, čistotu, lokalitu, příjezd a hodnotu, z těchto atributů se pak odvíjí celkový počet hvězdiček daného ubytování. Hosté mají příležitost napsat pro ostatní komentáře, hostitelé pak na ně mohou reagovat a bránit se případné kritice.

Každá nabídka odkazuje přímo na profil hostitele, kde se o něm zájemci dozvědí více. Uváděn bývá většinou jeho původ a doba členství, někteří se hostům sami představují ve stručném úvodu anebo přidávají osobní informace (např. vzdělání, zaměstnání či jazyky). Na každém osobním profilu se zobrazují všechny komentáře, které hostitel u svých nabídek obdržel. Mezi další důležité informace patří úroveň ověření profilu a případně titul „SuperHostitel“, jenž Airbnb uživatelům uděluje automaticky na základě hodnocení a aktivity (např. rychlosti odpovědí či plnění rezervací). Společnost SuperHostitelům kromě znaku na profilu, jenž by měl přilákat více zájemců, poskytuje také další výhody v podobě cestovního kupónu či prioritní podpory. Osobní profily uživatelů-hostů vypadají podobně a zobrazují se na nich komentáře od hostitelů, u nichž se hosté ubytovali. Proces hodnocení tak působí oboustranně, někteří uživatelé si dokonce mohou vybudovat reputaci jako hostitelé i hosté.⁹³

⁹² Jak cestovat. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/getting-started/how-to-travel>; Co jsou Airbnb servisní poplatky? *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/384/what-are-the-service-fees>

⁹³ Airbnb Superhost. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/superhost>

4.3 Směřování společnosti

V roce 2014 představil produktový ředitel Joe Gebbia nové logo Airbnb nazvané „Bélo“. Při jeho vytváření se designéři opírali o filosofii firmy, která je založena na pocitu sounáležitosti (*belonging*). Airbnb ji na svých stránkách přibližuje takto: „Dlouhou dobu si lidé mysleli, že smyslem Airbnb je pronájem domů. Ve skutečnosti jím je ale domov. Zatímco dům je pouhým prostorem, domov je místo, kam patříte. A to, co tuto globální komunitu dělá tak výjimečnou, je skutečnost, že poprvé můžete patřit kamkoliv. To je základní idejí naší společnosti: sounáležitost.“⁹⁴

Jak společnost sama uvádí, jejím cílem je spojovat lidi a pomáhat jim vytvářet pouta, která mohou přetrvávat po celý život. Definice sounáležitosti v jejím pojetí zahrnuje pojmy *lidé, místo, láska* a *Airbnb*. V symbolu Bélo lze proto vidět jak písmeno „A“, tak také obrácené srdce, lokační značku či hlavu a zdvihnuté ruce (viz Obrázek č. 1).

Obrázek č. 1: Nové logo Airbnb



Airbnb jde ještě o krok dál a pobízí uživatele, aby nové logo přijali za své a přizpůsobili jej vlastním představám. Na stránkách „Create Airbnb“ mají lidé možnost symbol graficky upravit a tímto způsobem se s ním identifikovat. Sami přitom pomáhají k rozšíření jeho využití a zvýšení popularity. Mimoto však Airbnb ve svých uživatelích posiluje pocit sounáležitosti ke společnosti. Firma tak vytváří sdílenou identitu značky a zároveň dává najevo propojení s každým jednotlivým uživatelem. Snaží se tím také vyjádřit, že je tvořena komunitou individuálních osobností s jedinečnými příběhy, čímž se odlišuje od masově produkované nabídky hotelů.⁹⁵

⁹⁴ „For so long, people thought Airbnb was about renting houses. But really, we're about home. You see, a house is just a space, but a home is where you belong. And what makes this global community so special is that for the very first time you can belong anywhere. That is the idea at the core of our company: *belonging*.“ (vlastní překlad); CHESKY, Brian. *Belong Anywhere. Airbnb* [online]. Airbnb, Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://blog.airbnb.com/belong-anywhere/>

⁹⁵ CHESKY, Brian. *Belong Anywhere. Airbnb* [online]. Airbnb, Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://blog.airbnb.com/belong-anywhere/>, LANKS, Belinda. *Airbnb Goes Emo With Its Rebranding Love Story. Bloomberg Business* [online]. Bloomberg L.P., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z:

Airbnb své marketingové aktivity směřuje dál než jen na zprostředkování ubytování. Jak uvedl produktový viceprezident Joe Zadeh, cílem společnosti je vytvářet kompletní podobu cestovní zkušenosti: „Když jsme začínali, Airbnb se týkalo ubytování. Teď o Airbnb uvažujeme jako o celkové cestě.“⁹⁶ Firma se proto snaží zavádět celou řadu doplňkových služeb se záměrem posílit své postavení na trhu cestovního ruchu.

Jednou z takových funkcí je Airbnb „Sousedství“ (*Neighborhoods*), jež slouží jako průvodce po vybraných městech. Uživatelé se díky ní mohou dozvědět o oblíbených místech a aktivitách místních obyvatel, ale také věcech, na něž si stěžují turisté. Služba lidem představuje všechny čtvrti daného města pomocí profesionálních fotografií a každé sousedství stručně charakterizuje několika klíčovými slovy. V rámci jednotlivých sousedství lze objevit zajímavé restaurace, bary, kavárny či parky. Funkce je zatím dostupná pro 23 měst po celém světě, včetně Berlína, Londýna či Barcelony.⁹⁷

Dalším rozšiřujícím prvkem služby Airbnb jsou „Zážitky“ (*Experiences*). Jedná se o nejrůznější aktivity spojené s pobytem v dané destinaci, jež poskytují přímo hostitelé. Nabídka zahrnuje například turistické prohlídky s průvodcem, výlety do přírody, společné městské exkurze na kole či ochutnávky v místních pivovarech. Z hostitelů se tak mohou zároveň stát průvodci, amatérští kuchaři či instruktoři, kteří své hosty učí novým dovednostem. Tato funkce je stále ve svých počátcích a nabídky se týkají pouze San Francisca a Paříže.⁹⁸

Mezi pilotní projekty Airbnb patří skupinové večere pořádané přímo uživateli. Obyvatelé San Francisca mohou své domovy na jeden večer přeměnit v restaurace a přivítat neznámé lidi. Zájemci hostitelům za tříhodové menu zaplatí prostřednictvím služby podobně jako při rezervaci ubytování, Airbnb si také účtuje servisní poplatek. Výhodou večerí Airbnb je především znatelně nižší cena než v tradičních restauracích.

<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-07-16/airbnbs-redesign-and-new-logo-make-an-emotional-appeal>

⁹⁶ „When we started, Airbnb was about the accommodation. Now we think of Airbnb as the entire trip.“ (vlastní překlad); WEBER, Harrison. Airbnb Preparing to Launch New Look, New Offerings on Wednesday. *Skift* [online]. New York NY: Skift, 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z:

<http://skift.com/2014/07/15/airbnb-preparing-to-launch-new-look-new-offerings-on-wednesday/>

⁹⁷ Airbnb sousedství. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z:

<https://www.airbnb.cz/locations>

⁹⁸ Host a Local Experience. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z:

<https://www.airbnb.com/experience/signup>; LAWLER, Ryan. Airbnb Experiments With ‘Experiences,’ Offering Everything From Bike Tours To Home-Cooked Meals. *TechCrunch* [online]. AOL Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2014/05/16/airbnb-experiences/>

Pro hostitele i hosty jsou lákavé domácím jídlem a atmosférou, příležitostí poznat sousedy a navázat nové kontakty. Společnost přitom cílí jak na místní obyvatele, tak na turisty, kteří touží poznat život ve městě z první ruky. Na druhé straně není zcela jasné, jak společnost zaručí bezpečnost daného místa či jídla.⁹⁹

Spojení s místními obyvateli má cestovatelům umožnit další novinka Airbnb, již představuje aplikace „Místní společník“ (*Local Companion*). Přístupná je prozatím jen vybraným uživatelům a navazuje na současnou službu tzv. „správce“ (*concierge*). Ta lidem poskytuje telefonické spojení se „správci“ z dané oblasti, kteří jim mohou poradit s výběrem restaurace, poskytnout informace o počasí, sehnat lístky na koncert, zařídit odvoz na letiště či rezervovat let. Číslo na svého správce hosté dostanou při rezervaci ubytování na Airbnb a mohou této službě využívat 24 hodin denně. Nová aplikace „Místní společník“ uživatele na rozdíl od služby „správce“ spojuje s obyčejnými lidmi žijícími ve vybraném městě. Poté, co host uvede svoji polohu, aplikace automaticky vyhledá dostupné osoby, které mu poskytnou podporu a radu. Během dne tak člověk může kontaktovat více osob, které se nacházejí poblíž. Aplikace uživatelům nabízí podporu při hledání čistíren, taxislužeb, kurýrních služeb, hlídání dětí, lístků na koncert či rezervací v restauracích. Za lístky mohou lidé navíc zaplatit přímo jejím prostřednictvím. Pro uživatele je tato aplikace zcela bezplatná.¹⁰⁰

Jednou z nejvýznamnějších iniciativ Airbnb je nabídka pro služební cesty. Program „Business Travel Ready“ je dostupný po celém světě a poskytuje firmám alternativní možnosti ubytování na pracovních cestách. Při vybírání místa se uživatelům zobrazují pouze ty nabídky, které splňují daná kritéria. Musí se přitom jednat o pronájem celého bytu či domu (nikoliv pouze samostatného pokoje) a podmínkou je, aby měli hosté k dispozici vhodný pracovní prostor, bezdrátový internet a základní potřebné vybavení jako fén či žehličku. Airbnb při vyhledávání uvádí jen nabídky s okamžitou dostupností a ty, jež dosahují požadovaného hodnocení. Uživatelé pak při rezervaci svoji cestu označí jako služební a nechají si ji proplatit firmou. Manažerům

⁹⁹ FERENSTEIN, Gregory. Airbnb's stealth home-dining experiment is going to be awesome. *VentureBeat* [online]. VentureBeat, 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2014/06/10/airbnbs-stealth-home-dining-experiment-is-going-to-be-awesome/>; SHIH, Gerry. Airbnb testing group dinners for strangers. *Reuters* [online]. San Francisco: Thomson Reuters, 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/us-airbnb-dinner-idUSKBN0EG29320140605#cIS6lrpT33syDiSx.97>;

¹⁰⁰ Better than a bellboy. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc., 2001 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://blog.airbnb.com/better-than-a-bellboy-airbnb-concierge-at-you/>; WILLIAMS, Owen. Airbnb testing in-app concierge feature that connects you with real people at your destination. *TNW News* [online]. The Next Web, Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/apps/2014/05/31/airbnb-testing-new-feature-lets-ask-locals-destination/>

Airbnb umožňuje navíc kontrolovat cestovní výdaje zaměstnanců pomocí řídicího panelu (*dashboard*), na němž mohou sledovat jejich rezervace ubytování.¹⁰¹

4.4 Kontroverze Airbnb

Ačkoliv ekonomika sdílení v posledních letech zažívá velký rozmach, nově vzniklé společnosti čím dál častěji narážejí na právní omezení a musejí čelit zákazům nebo soudním sporům. Důvodem je mnohdy nepřipravenost legislativy na tyto zcela odlišné formy podnikání, v důsledku čehož jsou spojovány se šedou ekonomikou. Airbnb přitom není výjimkou a svou činností vyvolává silné kontroverze zejména ve Spojených státech.

V lednu roku 2015 musela společnost městu San Francisco zaplatit dluh ve výši několika desítek milionů dolarů za to, že po dobu svého fungování neodváděla daň z krátkodobého pronájmu. Právě ve městě, kde firma vznikla, čelí Airbnb snad největším problémům. San Francisco vévodí žebříčku měst s nejdražšími pronájmy bytů ve Spojených státech a řeší vážné problémy s nedostatkem dostupných bytů. Společnost Airbnb je v důsledku toho obviňována, že ještě více přispívá ke složité situaci.¹⁰²

V roce 2014 San Francisco přijalo zákon regulující fenomén sdíleného ubytování, jenž omezuje délku pronájmu domu za nepřítomnosti majitele na 90 dnů ročně. Za účelem omezení činnosti společnosti vznikla dokonce partnerská koalice proti Airbnb s názvem „Share Better“ (*Sdílej lépe*), sdružující zástupce z řad senátorů, poslanců, advokátů nebo majitelů hotelů. Jeden z jejich představitelů, Dale A. Carlson, popisuje situaci v San Franciscu následovně: „Máme zde ten nejhorší otřes s bydlením od doby, co město zažilo zemětřesení v roce 1906 – nedokážeme dostatečně rychle

¹⁰¹ LIM, Erik. Airbnb For Business Travel: Why It's Working. *R-Tools Technology* [online]. R-Tools Technology, Inc., 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://airbnb-business.reviews.r-tt.com/>; *Služební cesty přes Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/business-travel>

¹⁰² ADDADY, Michal. Good luck finding a 1 bedroom for \$3,000 in these cities. *Fortune* [online]. Time Inc., 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://fortune.com/2015/10/28/least-affordable-cities-rent/>; PLAUTZ, Jessica. New York and San Francisco coalitions team up against Airbnb. *Mashable* [online]. Mashable, Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://mashable.com/2014/12/04/share-better-coalition/#T5EnXvPv1aqR>; WALLACE, Nick. What is the True Cost of Living in San Francisco? *SmartAsset* [online]. NYC: SmartAsset, 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://smartasset.com/mortgage/what-is-the-cost-of-living-in-san-francisco>

stavět domy. Takže ztrácet ubytovací jednotky kvůli ubytování turistů – to je čiré bláznovství.¹⁰³

San Francisco však není jediným městem, v němž Airbnb musí obhajovat svoji pozici na trhu. Hlavní prokurátor státu New York Eric Schneiderman si od společnosti v roce 2014 vyžádal osobní údaje majitelů nabízených ubytování na území města a následně označil velkou část nabídek za nelegální. V New Yorku majitelé nesmí domy pronajímat po dobu kratší než 30 dní, pokud nebudou sami přítomni. Lidé tak například nemohou svůj byt pronajmout přes víkend, zatímco budou sami na dovolené. Dalším problémem je skutečnost, že někteří uživatelé poskytovali ubytování ve více nemovitostech nebo ubytování využívali k nelegálním aktivitám.¹⁰⁴

Ačkoliv společnost Airbnb v začátcích odmítala odvádění hotelové daně s odvoláním na rozdílný koncept ubytování, postupně svůj postoj mění a daně od hostů ve vybraných městech sama vybírá, mezi jinými v San Franciscu, Chicagu, Amsterdamu či Paříži. Uživatelé v ostatních městech společnost vyzývá k tomu, aby se o řádné zdanění pronájmu starali sami. Nicméně již se nestará o ty, kteří daně neplatí a tím porušují zákon.¹⁰⁵

Nové formy podnikání v rámci ekonomiky sdílení se musejí potýkat s mnohými nedostatky a společenské důsledky jejich prudkého rozvoje nejsou vždy pozitivní. Airbnb čelí legálním sporům, obviněním z navyšování cen bytů a omezování dostupnosti ubytování ve městech. Uvedené problémy jistě nepřispívají k dobré image společnosti a ta proto hledá nové cesty, jak je vyřešit. Přímo na svých stránkách dává Airbnb najevo, jaký postoj k těmto kontroverzním otázkám zaujímá. V příspěvku „New York and the Airbnb Community“ (*New York a komunita Airbnb*) tvrdí,

¹⁰³ LAZO, Alejandro. 'Airbnb Initiative' Would Limit Home Sharing in San Francisco. *The Wall Street Journal* [online]. San Francisco: Dow Jones & Company, Inc., 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/san-francisco-to-vote-on-limits-to-home-sharing-1445679003>

¹⁰⁴ ABBRUZZESE, Jason a Jessica PLAUTZ. New York Goes to War Against Airbnb for Disrupting Hotel Business. *Mashable* [online]. Mashable, Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://mashable.com/2014/04/26/new-york-vs-airbnb/#kWVM37Y7YEqi>; BORT, Julie. The New York Attorney General Is Going After Airbnb For What It Calls 'Illegal Hotels'. *BusinessInsider* [online]. Business Insider Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/new-york-ag-ramps-up-airbnb-case-2014-4>

¹⁰⁵ CARRNS, Ann. Lodging Taxes and Airbnb Hosts: Who Pays, and How. *The New York Times* [online]. The New York Times Company, 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2015/06/17/your-money/lodging-taxes-and-airbnb-hosts-who-pays-and-how.html?_r=0; In what areas is Occupancy Tax Collection and Remittance by Airbnb available? *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.com/help/article/653/in-what-areas-is-occupancy-tax-collection-and-remittance-by-airbnb-available>

že Airbnb nemá vliv na zvyšování cen domů, ba naopak přispívá k dostupnosti ubytování ve městech:

„87 procent hostitelů na Airbnb příležitostně pronajímá pouze tu nemovitost, v níž sami bydlí, a slyšeli jsme o bezpočtu hostitelů v New Yorku, kteří díky Airbnb byli schopni zaplatit své účty a dál bydlet ve svém domě. (...) Airbnb činí New York pro své obyvatele dostupnějším a naše komunita poskytuje skutečné výhody pro každého v New Yorku. Komunita Airbnb v roce 2014 vygeneruje ekonomickou aktivitou v New Yorku zisk 768 milionů dolarů a podpoří 6 600 pracovních míst. Cestovatelé budou mít šanci ubytovat se na jedinečných místech a navštívit menší podniky ve všech pěti městských obvodech, a komunita Airbnb zaplatí na daních přes 36 milionů dolarů.“¹⁰⁶

Společnost dále uvádí, že učinila opatření vůči uživatelům, kteří se pokoušeli vydělávat pronájmem většího počtu bytů nebo hostům neposkytovali odpovídající služby, a jejich nabídky ze stránek odstranila. Tyto kroky se však týkají pouze města New York, v ostatních lokalitách bohužel Airbnb tak důslednou kontrolu neprovádí.¹⁰⁷

5. Porovnání nabídky ubytování Airbnb a hotelů v Praze

Teoretická část této práce představila oblast marketingu cestovního ruchu, model sdílené ekonomiky a službu Airbnb, která je ukázkou tohoto fenoménu. Jejím prostřednictvím nabízejí uživatelé na internetu své domy či byty k pronajmutí turistům. Snaží se tak v rámci ekonomiky sdílení využít potenciál svých prázdných prostor a vydělat peníze. V následující části budu zkoumat, jaká je nabídka ubytování Airbnb v Praze, a pokusím se zjistit, zda dokáže konkurovat zavedeným hotelům a penzionům.

Zvolenou metodou výzkumu je **kvantitativní obsahová analýza**. Patří mezi nejpoužívanější techniky výzkumu a jedná se o standardizovanou, systematickou a intersubjektivně ověřitelnou metodu analýzy zjevného obsahu. Kvantitativní obsahová analýza umožňuje zpracovat velké množství obsahů, statisticky analyzovat výsledky a zobrazit je pomocí číselných hodnot v tabulkách či grafech. Mezi její kritéria patří

¹⁰⁶ HANTMAN, David. New York and the Airbnb Community. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://publicpolicy.airbnb.com/new-york-airbnb-community/>

¹⁰⁷ Ibid.

vysoká míra strukturovanosti a ověřitelnosti. Na všechny objekty analýzy je potřeba aplikovat stejný postup. Výzkum musí být objektivní a reliabilní, je proto nutné klást důraz na intersubjektivní ověřitelnost výsledků a opakovanou použitelnost zvolených postupů, které jsou explicitně formulovány. V neposlední řadě je třeba dbát na validitu výzkumu, tedy aby výzkumné metody měřily to, co je účelem měření.¹⁰⁸

Výzkumný proces se skládá z několika kroků. Na začátku je třeba určit výzkumné téma, jímž se budeme zabývat. Dochází k formulaci výzkumných otázek či hypotéz a následně vymezení výběrového souboru. Po definování jednotky měření dochází ke kódování. Jedná se o dvoustupňový proces, při němž analyzované obsahy identifikujeme a zaznamenáme pomocí kódů. Jeho první stupeň zahrnuje segmentaci obsahů na kódovací jednotky, ve druhém přecházíme k popisu těchto jednotek pomocí pevně stanovených kategorií neboli proměnných. Pro zajištění správného průběhu výzkumu je třeba proces kódování řádně naplánovat, zaškolit kódovače a případně provést pilotní výzkum. Po zakódování všech obsahů můžeme přejít k analýze shromážděných dat. Posledním krokem je vyhodnocení výsledků a definování závěrů.¹⁰⁹

5.1 Metodologie a cíl výzkumu

V rámci výzkumné části této práce budu sledovat nabídky Airbnb a hotelů v širším centru Prahy, konkrétně v městských částech Praha 1, Praha 2 a Praha 3. Důvodem je především rozsah bakalářské práce a velikost Prahy. Cílem práce je srovnat oba druhy turistických ubytování a pokusit se zjistit, zda služba Airbnb pro hotely představuje konkurenci. Budu se přitom opírat o dva faktory, jež mohou být pro turisty rozhodující, totiž cenu a hodnocení hostů vypovídající o vnímané kvalitě.

Ačkoliv lze na Airbnb nalézt ojedinělé a velmi luxusní druhy ubytování, většina lidí službu využívá při hledání levnějších variant cestování. Dalšími motivy mohou být lidské vazby či preference domácího prostředí před hotelovým pokojem. Nejen důvody využívání Airbnb nabídek, ale také jejich hodnocení jsou zcela individuální. Zatímco

¹⁰⁸ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. Praha: Portál, s.r.o., 2004, s. 21. ISBN 8071789267.; SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz HAGEN, Irena REIFOVÁ a Jakub KONČELÍK. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 29-30. ISBN 80-246-0827-8.

¹⁰⁹ SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz HAGEN, Irena REIFOVÁ a Jakub KONČELÍK. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 31-48. ISBN 80-246-0827-8.; TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 103-104. ISBN 978-80-7367-683-4.

hotely podléhají objektivním klasifikačním kritériím¹¹⁰, u soukromých bytů a domů na Airbnb žádná jednotná kritéria hodnocení ani kontroly neexistují. Jak jsme již mohli vidět, hosté po svém pobytu nabídku sami ohodnotí ve vybraných kategoriích a případně hostiteli napíší komentář. Z tohoto důvodu jsem přistoupila ke srovnání Airbnb a hotelů z pohledu hostů a kromě ceny tak budu zohledňovat jejich vlastní hodnocení. K výzkumu hodnocení hotelů jsem zvolila internetovou službu Booking.com.

Booking.com je internetový portál, jenž zprostředkovává ubytování v hotelech či penzionech po celém světě. Patří mezi přední agentury v poskytování on-line služeb cestovního ruchu, za den jejím prostřednictvím lidé rezervují kolem 950 tisíc nocí. Služba byla založena roku 1996, dnes má pobočky v 69 zemích světa včetně České republiky a nabízí více než 841 888 možností ubytování. Rezervace ubytování na Booking.com probíhá bezplatně, společnost si totiž účtuje provize od hotelů. Uživatelé mohou vyhledávat v kategoriích apartmány, rezorty, vily, hostely, bed&breakfast či penziony. Důležitým faktorem při výběru ubytování jsou uživatelská hodnocení, jež mají všechny nabídky. Hodnotit však může pouze uživatel, který provedl řádnou rezervaci.¹¹¹

5.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky vycházejí z kritérií porovnávání Airbnb a hotelů v Praze, tedy ceny a hodnocení hostů. Pro účely této práce nabídkou ubytování rozumíme každou ubytovací jednotku, tzn. každý jednotlivý byt či dům na Airbnb nezávisle na počtu lůžek a každý hotel či penzion. Cílem je srovnat možnosti, jež se naskytnou turistům při vyhledávání ubytování v centru Prahy, kdy mohou vybírat mezi nabídkou Airbnb a nabídkou hotelů a penzionů.

¹¹⁰ Za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism byla v rámci profesního svazu Asociace hotelů a restaurací České republiky sestavena „Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky“ kategorie hotel, hotel garni, pension, motel a botel; Oficiální klasifikace v ČR. *HotelStars* [online]. Asociace hotelů a restaurací ČR [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>

¹¹¹ Hodnocení na Booking.com. *Booking.com* [online]. Booking.com [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.booking.com/reviews.cs.html?aid=357024;label=gog235jc-apps-cs-XX-XX-unspec-cz-com-L%3Acs-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3AAXX-S%3Abo-U%3Ac;sid=fe4ea8e6149bb68ea27b89fd5bc07ebd;dcid=1>; O Booking.com. *Booking.com* [online]. Booking.com [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.booking.com/content/about.cs.html?aid=357024;label=gog235jc-apps-cs-XX-XX-unspec-cz-com-L%3Acs-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3AAXX-S%3Abo-U%3Ac;sid=fe4ea8e6149bb68ea27b89fd5bc07ebd;dcid=1>

Ubytování budeme analyzovat z pohledu **cestovatele – jednotlivce**, budeme tedy srovnávat ceny za jednu noc pro jednu osobu. Pokud některé hotely a penziony nenabízejí jednolůžkové pokoje, budeme brát v úvahu cenu dvoulůžkového pokoje pro jednu osobu, kterou hotely vyžadují.

VO1: Jaký je poměr nabídek Airbnb a hotelů/penzionů na Praze 1?

VO2: Jaký je poměr nabídek Airbnb a hotelů/penzionů na Praze 2?

VO3: Jaký je poměr nabídek Airbnb a hotelů/penzionů na Praze 3?

VO4: Jaký je poměr ceny za jednu noc pro jednu osobu u Airbnb a hotelů/penzionů na Praze 1?

VO5: Jaký je poměr ceny za jednu noc pro jednu osobu u Airbnb a hotelů/penzionů na Praze 2?

VO6: Jaký je poměr ceny za jednu noc pro jednu osobu u Airbnb a hotelů/penzionů na Praze 3?

VO7: Jaký je poměr uživatelských hodnocení Airbnb a hotelů/penzionů na Praze 1?

VO8: Jaký je poměr uživatelských hodnocení Airbnb a hotelů/penzionů na Praze 2?

VO9: Jaký je poměr uživatelských hodnocení Airbnb a hotelů/penzionů na Praze 3?

5.3 Výběrový soubor

Vymezení výběrového souboru prochází čtyřmi fázemi, v nichž si stanovíme zkoumaná média, analyzované obsahy, obsahové jednotky a časové období.¹¹²

Pro účely tohoto výzkumu budeme pracovat s internetovými službami Airbnb a Booking.com. Budeme sledovat nabídku uživatelů Airbnb a nabídku hotelů a penzionů uveřejněných na portále Booking.com. Výběrový soubor zahrnuje **ubytování v městských částech Praha 1, Praha 2 a Praha 3.**

První část analyzovaných obsahů představují všechny relevantní nabídky na Airbnb, které se na stránkách vyskytovaly v daném časovém období. Při konstrukci

¹¹² SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz HAGEN, Irena REIFOVÁ a Jakub KONČELÍK. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 35. ISBN 80-246-0827-8.

druhé části výběrového souboru se v práci opírám o údaje ČSÚ ohledně hotelů a penzionů, konkrétně „Databázi hromadných ubytovacích zařízení ČR“.¹¹³ Na Booking.com proto budeme analyzovat nabídku těch zařízení, jež se objevují v databázi.¹¹⁴

Dostupnost volných pokojů a Airbnb ubytování se u každé nabídky odlišuje, při sběru dat byla proto vždy sledována cena za jednu dostupnou noc v rámci celého **ledna 2016**.

Jednotky analyzovaného mediálního obsahu v tomto výzkumu představují všechny relevantní nabídky ubytování ve zmíněných městských částech, jež byly dostupné ve vybraném časovém období.

5.4 Kódovací jednotky a kategorie

Kódovací jednotkou je v našem případě jedna nabídka ubytování. Jak u Airbnb, tak u Booking.com kódovací jednotku představuje webová stránka, na níž je dané ubytování zobrazeno a popsáno včetně ceny a hodnocení (viz Příloha č. 1 a č. 2).

Airbnb a Booking.com používají vlastní systém uživatelských hodnocení, pro jejich porovnávání bylo proto potřeba stanovit jednotnou hodnotící škálu. Hosté na Airbnb oceňují ubytování pomocí hvězdiček v několika kategoriích (přesnost, komunikace, čistota, lokalita, příjezd a hodnota), z nichž se odvozuje celkové hodnocení nabídky. Maximální počet je pět hvězdiček, objevují se však i hodnocení s polovinou hvězdičky, například čtyři a půl hvězdiček.

Škála Booking.com je mnohem širší, uživatelé mohou udělovat od 1 do 10 bodů. Celkové hodnocení ubytování představuje počet bodů zobrazený včetně desetinného místa, jenž vždy doprovází daný přívlastek:

6,9 a méně bodů – „Průměrné hodnocení“,

7,0 – 7,9 bodů – „Dobré“,

8,0 – 8,5 – „Velmi dobré“,

8,6 – 8,9 – „Skvělé“,

¹¹³ Hromadná ubytovací zařízení České republiky. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 04.11.2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0100>

¹¹⁴ Některé hotely a penziony uvedené v „Databázi hromadných ubytovacích zařízení ČR“ službu Booking.com nevyužívají a pro účely tohoto výzkumu byly vynechány, neboť u nich nebylo možné zkoumat uživatelské hodnocení.

9,0 – 9,4 – „Fantastické“,

9,5 – 10 – „Naprosto výjimečné“.

Z důvodu rozdílnosti těchto systémů jsem pro kódování a porovnávání hodnocení obou služeb vytvořila následující kategorie, s nimiž budu také pracovat při popisu výsledků výzkumu.

Kategorie hodnocení	Booking.com	Airbnb
1	1,0 - 1,9	1
2	2,0 - 2,9	1,5
3	3,0 - 3,9	2
4	4,0 - 4,9	2,5
5	5,0 - 5,9	3
6	6,0 - 6,9	3,5
7	7,0 - 7,9	4
8	8,0 - 8,9	4,5
9	9,0 - 10	5

Při analyzování ceny ubytování budeme brát v úvahu co nejdostupnější nabídku pro jednu osobu, tj. jednolůžkový pokoj či dvoulůžkový pokoj pro jednu osobu bez snídaně a s možností bezplatné změny rezervace. U hotelů, které poskytují více kategorií dvoulůžkových pokojů, budeme sledovat ceny základní a nejlevnější varianty. V případě nabídek Airbnb, u nichž byl minimální počet nocí vyšší než jedna, je výsledná cena kvůli zahrnutí servisních poplatků počítána jako cena za více nocí dělená počtem nocí.

Sledované proměnné:

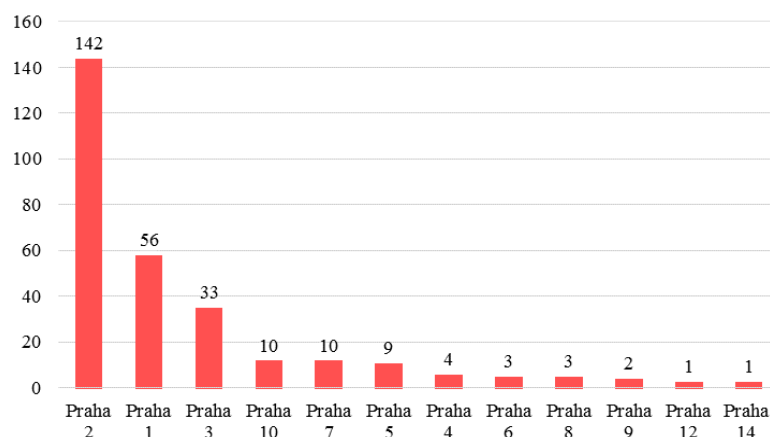
1. Druh ubytování – Airbnb, hotel/penzion
2. Městská část – Praha 1, Praha 2, Praha 3
3. Název (v případě Airbnb i majitel)
4. Cena za jednu noc pro jednu osobu
5. Hodnocení – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

5.5 Výsledky analýzy

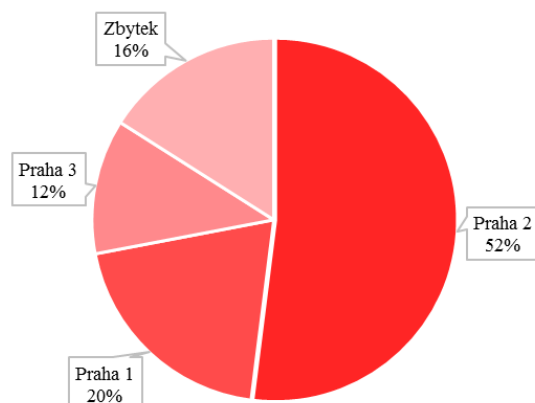
Cílem tohoto výzkumu je zmapovat rozsah služby Airbnb v Praze a na příkladu vybraných městských částí její nabídku porovnat s nabídkou hotelů a penzionů, již zprostředkovává služba Booking.com. Budeme se proto nejprve zabývat stručnou charakteristikou Airbnb v Praze a následně se zaměříme na závěry odpovídající na položené výzkumné otázky.

Služba Airbnb v Praze nabízí celkem 274 možností ubytování. Jak ukazuje graf č. 1, nabídky prostřednictvím Airbnb lze nalézt celkem ve dvanácti městských částech Prahy, přičemž nejvíce jsou zastoupené v analyzovaných oblastech Praha 1, Praha 2 a Praha 3. V okrajových částech města jsou možnosti ubytování minimální. Na grafu č. 2 lze jasně vidět, že na Praze 2 najdeme více než polovinu nabídek. Zatímco na Praze 1 se jich vyskytuje jedna pětina, na Praze 3 již jejich počet klesá zhruba k jedné osmině.

Graf č. 1: Počet Airbnb ubytování v Praze

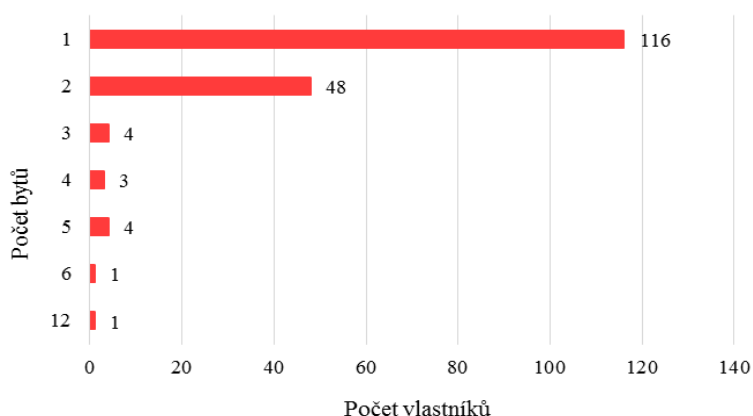


Graf č. 2: Rozložení Airbnb v Praze



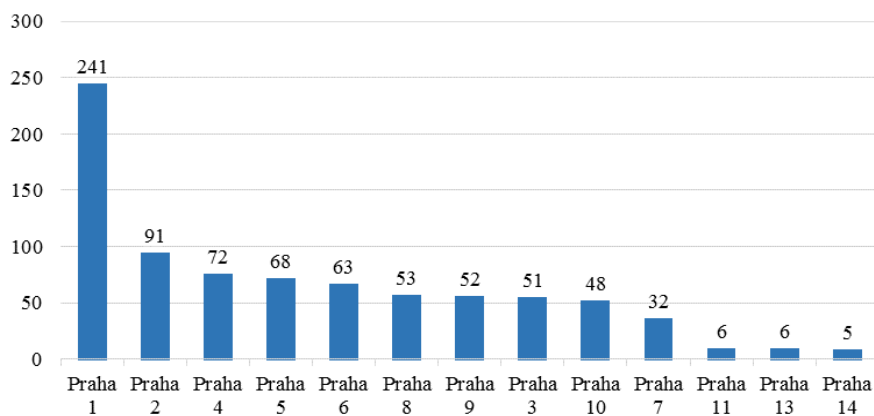
Jak jsme se mohli dozvědět v teoretické části práce, Airbnb často budí kontroverzi tím, že někteří uživatelé pronajímají více prostorů najednou a snaží se tak podnikat mimo rámec zákonů. Služba má být určena pouze k pronájmu vlastního domova, dodržování tohoto pravidla lze však jen těžko kontrolovat. To, že se tato skutečnost nevyhnula ani Praze, ukazuje graf č. 3. Z celkového počtu 177 majitelů ubytování na Airbnb jich pouze 116 pronajímá jen jeden byt či dům. Více než čtvrtina má dva inzeráty, a objevují se dokonce i uživatelé se šesti či dvanácti nabídkami.

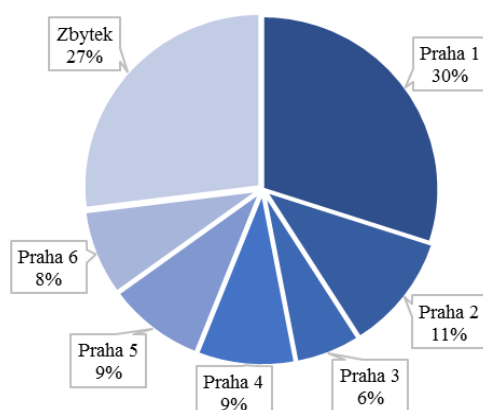
Graf č. 3: Počet Airbnb jednotek na vlastníka



Na území Prahy se podle „Databáze hromadných ubytovacích zařízení ČR“ nalézá celkem 788 hotelů a penzionů. Grafy č. 4 a 5 nám znázorňují jejich rozložení, zhruba třetina se jich nachází na Praze 1, a sice 241 zařízení. Následuje městská část Praha 2 s více než desetinou jednotek, Prahu 3 však na rozdíl od Airbnb počtem hotelů a penzionů předhánějí jiné městské části (Praha 4, Praha 5, Praha 6, Praha 8 a Praha 9).

Graf č. 4: Počet hotelů a penzionů v Praze



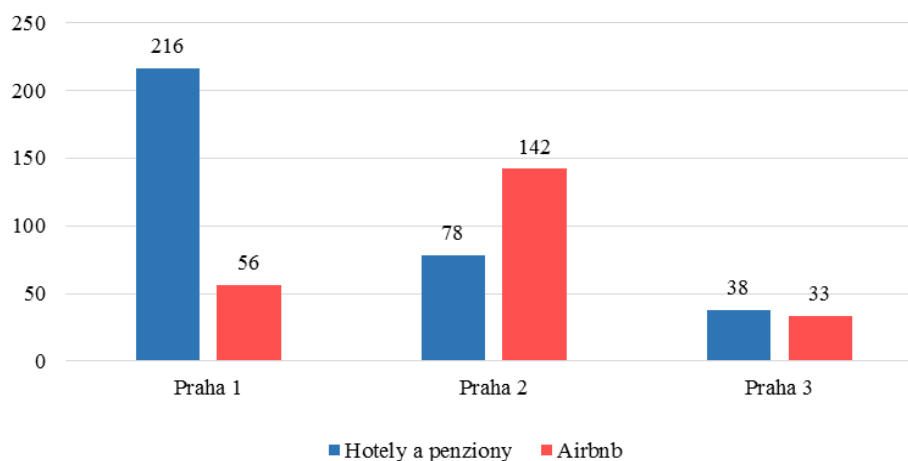
Graf č. 5: Rozložení hotelů a penzionů v Praze

5.5.1 VO1-VO3: Poměr nabídek Airbnb a hotelů/penzionů

Pro účely výzkumu byly z tohoto celkového počtu vybrány pouze ty hotely a penziony, jež byly zastoupeny na stránkách Booking.com. Celkem se tak na území Prahy 1, Prahy 2 a Prahy 3 jednalo o **332 hotelů a penzionů**, které byly porovnávány s nabídkou **231 Airbnb ubytování**.

Graf č. 6 ukazuje, jak se rozložení Airbnb a hotelů v jednotlivých městských částech liší. Zatímco na Praze 1 má jasnou převahu nabídka hotelů a penzionů na Booking.com, na Praze 2 se situace obrací. Na Praze 3 je pak nabídka nejvyrovnanější.

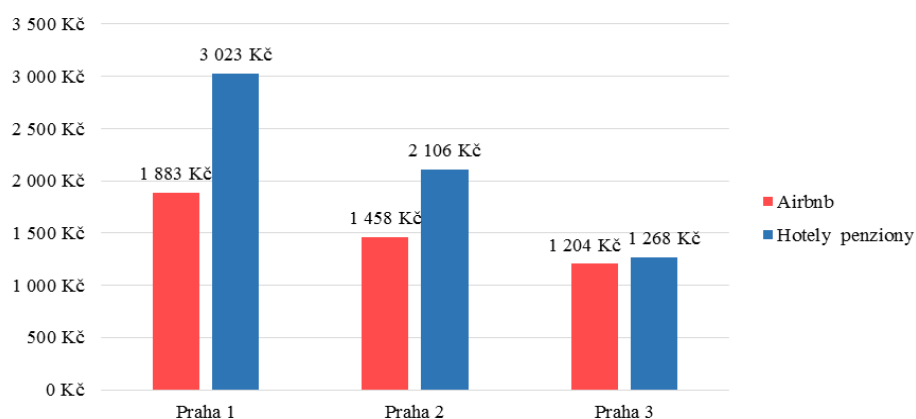
Celých 65 % porovnávaných hotelů se nachází na Praze 1, zhruba čtvrtina na Praze 2 a 11% na Praze 3. U Airbnb se 61 % porovnávaných nabídek objevuje na Praze 2, asi čtvrtina na Praze 1 a zhruba 14 % na Praze 3.

Graf č. 6: Nabídka Airbnb a hotelů/penzionů na Praze 1, Praze 2 a Praze 3

5.5.2 VO4-VO6: Poměr ceny Airbnb a hotelů/penzionů

Za účelem porovnání atraktivity nabídky Airbnb a hotelů v Praze byly analyzovány jejich ceny pro jednu osobu za jednu noc v období měsíce ledna 2016. Graf č. 7 zobrazuje rozdílné ceny obou nabídek ve vybraných městských částech. Jak vidíme, hotelové ceny výrazně převyšují ceny Airbnb na Praze 1 a Praze 2. Na Praze 3 jsou ceny víceméně vyrovnané. Na Praze 1 jsou ceny hotelů a penzionů o 60 % vyšší než ceny Airbnb, na Praze 2 pak zhruba o 40 %.

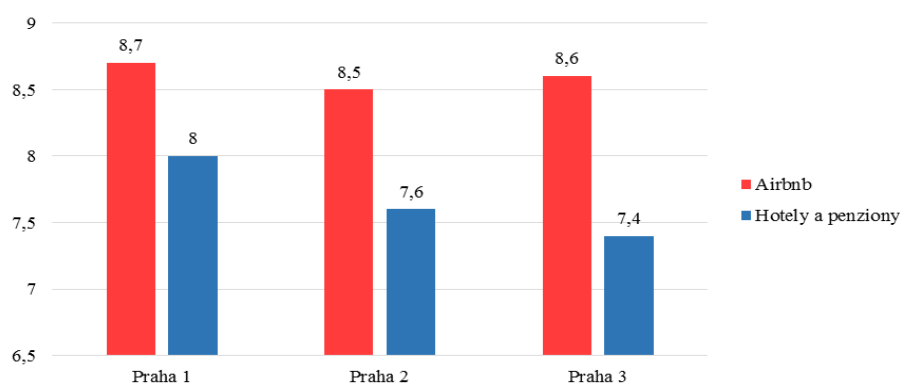
Graf č. 7: Průměrné ceny Airbnb a hotelů/penzionů



5.5.3 VO7-VO9: Poměr hodnocení Airbnb a hotelů/penzionů

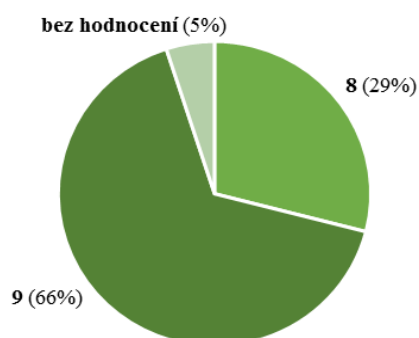
Kromě cen u nabídek ubytování sledujeme uživatelská hodnocení na Airbnb a Booking.com. Pro jejich porovnání byla využita speciálně vytvořená škála od 1 do 9 bodů, přičemž 1 je nejnižším a 9 nejvyšším hodnocením. Graf č. 8 přináší přehled celkového průměrného hodnocení Airbnb a hotelů/penzionů v daných městských částech.

Graf č. 8: Průměrné hodnocení uživatelů

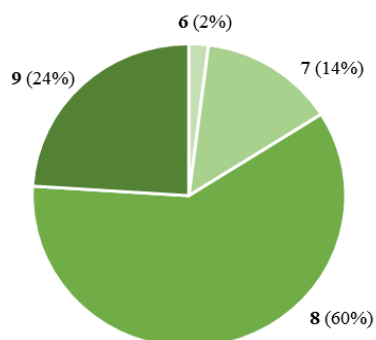


Průměrné hodnocení hotelů a penzionů je nejvyšší na Praze 1 a nejnižší na Praze 3. Airbnb má ve všech zkoumaných částech Prahy zdatelně lepší průměrná hodnocení než hotely a penziony, jejich výše se přitom v rámci jednotlivých oblastí liší minimálně. Při počítání průměrného hodnocení Airbnb byly vynechány ty nabídky, jež byly zcela bez hodnocení. Na následujících grafech však můžeme podrobněji vidět rozložení hodnocení v každé městské části.

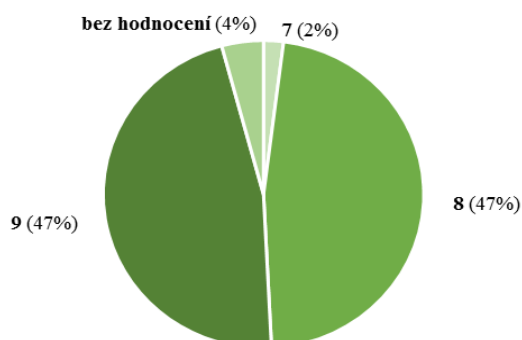
Graf č. 9: Hodnocení Airbnb na Praze 1

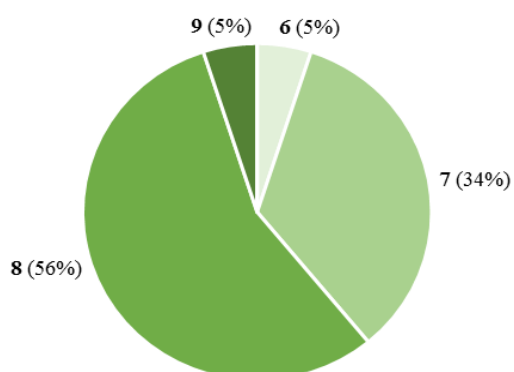
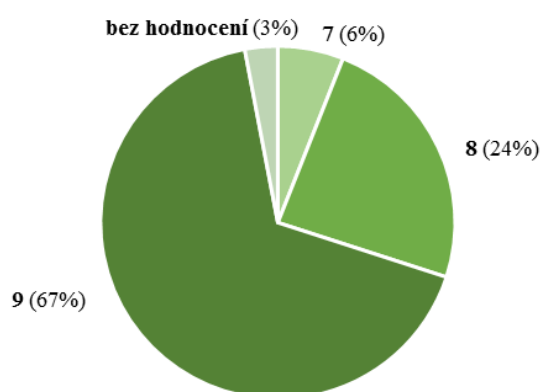
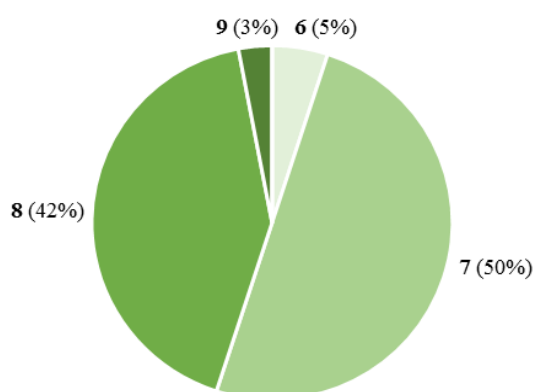


Graf č. 10: Hodnocení hotelů a penzionů na Praze 1



Graf č. 11: Hodnocení Airbnb na Praze 2



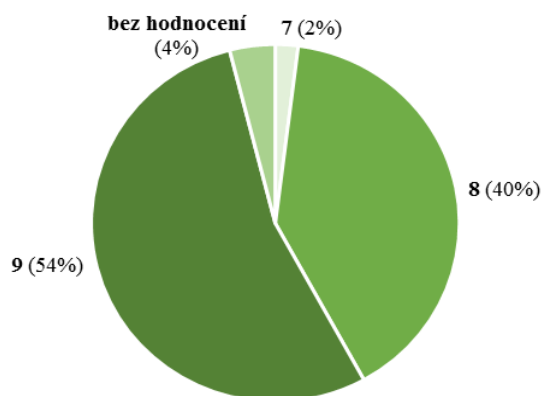
Graf č. 12: Hodnocení hotelů a penzionů na Praze 2**Graf č. 13: Hodnocení Airbnb na Praze 3****Graf č. 14: Hodnocení hotelů a penzionů na Praze 3**

Jak vyplývá z těchto grafů, nabídky Airbnb dosáhly na Praze 1 a Praze 3 nejčastěji nejvyššího hodnocení 9 (konkrétně 66 % a 67 % jednotek). Na Praze 2 má 47 % nabídek hodnocení 9 a stejné množství hodnocení 8. Zbytek jednotek je buď hodnoceno stupněm 7, anebo nemá žádné hodnocení.

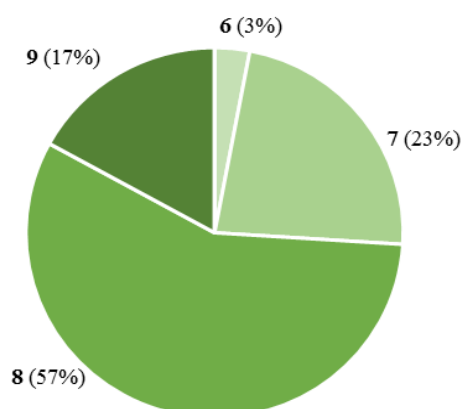
U hotelů a penzionů převažují hodnocení stupně 8 či 7. Na Praze 1 a Praze 2 je většina nabídek hodnocena 8 (60 % a 56 %), na Praze 3 má největší podíl nabídek hodnocení 7 (50 %). Nejvyšší stupeň 9 je výrazněji zastoupen na Praze 1 s 24 %, v ostatních městských částech se pak objevuje výjimečně. Nejnižší zaznamenané hodnocení u hotelů a penzionů bylo 6, ve všech oblastech se však týká jen malé části nabídek (2 až 5 %).

Rozložení celkového hodnocení Airbnb a hotelů můžeme vidět na grafech č. 15 a 16. Zatímco Airbnb ve více než polovině případů dosahuje hodnocení 9 (54 %), u hotelů a penzionů je 57 % jednotek charakterizováno stupněm 8.

Graf č. 15: Celkové hodnocení Airbnb



Graf č. 16: Celkové hodnocení hotelů a penzionů



5.6 Shrnutí výsledků

Předmětem tohoto výzkumu byla analýza nabídky služby Airbnb v Praze a její porovnání s nabídkou hotelů a penzionů v městských částech Praha 1, Praha 2 a Praha 3. Celkově bylo v Praze v době měření 274 jednotek ubytování Airbnb a 788 hotelů a penzionů.

Služba Airbnb byla zastoupena celkem ve dvanácti městských částech. Více než polovina nabízených bytů se nalézalo na Praze 2, druhé největší zastoupení měla Praha 1 s 20 % nabídek a třetí nejpočetnější částí byla Praha 3 s 12 %. V ostatních městských částech počet dostupných ubytování výrazně klesal a většinou se pohyboval v řádu jednotek.

Údaje o počtu hotelů a penzionů v Praze byly čerpány z „Databáze hromadných ubytovacích zařízení ČR“ Českého statistického úřadu. Z celkového počtu 788 jednotek se jich 30 % nacházelo na Praze 1, ve zbytku městských částí jsme sledovali výrazný pokles nabídky. Hotely a penziony jsme mohli nalézt ve třinácti městských částech a jejich zastoupení v jednotlivých oblastech bylo celkově vyrovnanější než u Airbnb, od 11 % na Praze 2 až po 4 % na Praze 7. Výjimku tvořily okrajové oblasti Praha 11, Praha 13 a Praha 14, kde byl jejich výskyt minimální.

Tato práce se zaměřuje na výzkum možností ubytování prostřednictvím nových internetových služeb, díky nimž mají cestovatelé možnost nabídky porovnat jak podle ceny, tak na základě uživatelských hodnocení. Proto byly při komparativní analýze nabídek ve třech městských částech vybrány pouze ty hotely a penziony, jež byly zastoupeny ve službě Booking.com. Celkově se tedy jednalo o 332 jednotek, které byly srovnávány s 231 nabízenými byty na Airbnb.

Rozdílné rozložení obou druhů ubytování v rámci Prahy bylo na vybraném vzorku silně patrné. Zatímco na Praze 1 měly jasnou převahu hotely a penziony oproti Airbnb (216 vůči 56 jednotkám), na Praze 2 byl trend opačný (142 Airbnb vůči 78 hotelům a penzionům). Praha 3 představovala výjimku, počet obou druhů ubytování tam byl nejnižší a zároveň nejvyrovnanější (38 hotelů a penzionů a 33 Airbnb).

Co se týče sledovaných cen pro jednu osobu za jednu noc, levnější variantou ubytování byly ve všech třech částech Prahy nabídky Airbnb. Nejvýraznější cenový rozdíl se objevoval na Praze 1, kde se průměrná cena obou druhů ubytování lišila

o 1140 Kč. Na Praze 2 tento rozdíl tvořilo už jen 648 Kč a na Praze 3 byly ceny velmi vyrovnané.

Hodnocení hotelů a penzionů byla s hodnoceními Airbnb porovnávána pomocí vytvořené škály od 1 do 9 bodů, kdy 1 představovalo nejnižší hodnocení a 9 nejvyšší. Průměrné hodnocení všech nabídek v jednotlivých městských částech ukázalo, že výrazně lepší bylo vždy hodnocení Airbnb. To bylo také ve všech třech oblastech téměř shodné (pohybovalo se v rozmezí 8,5 – 8,7 bodů). Oproti tomu hodnocení hotelů a penzionů postupně klesalo, od 8 bodů na Praze 1 až po 7,4 bodů na Praze 3.

Ubytovací jednotky Airbnb se vyznačovaly velmi vysokým hodnocením. Na Praze 1 a Praze 3 jich dvě třetiny dosáhly maximálního hodnocení 9 bodů, na Praze 2 to byla téměř polovina. Drtivá většina ostatních nabídek Airbnb měla 8 bodů, pouze minimální část byla hodnocena 7 body nebo ještě vůbec nebyla hodnocena.

Při hodnocení hotelů a penzionů pro změnu převažovala kategorie 8, na Praze 1 i Praze 2 ji měla nadpoloviční většina jednotek. Druhým nejčastějším hodnocením bylo 7 bodů, na Praze 3 jej nesla dokonce celá polovina hotelů a penzionů. Hodnocení 9 bodů bylo výrazné pouze na Praze 1, kde ho dosáhla asi čtvrtina ubytování. U hotelů a penzionů se neobjevovaly žádné jednotky bez hodnocení, nejnižší zaznamenanou kategorií bylo 6 bodů, její zastoupení však bylo minimální.

Celkově lépe byly hodnoceny nabídky Airbnb, více než polovina jich získala 9 bodů. Ze zbylých ubytování jich 40 % dosáhlo 8 bodů a jen 6 % mělo nižší nebo žádné hodnocení. Hotely a penziony byly oproti Airbnb hodnoceny hůře, avšak i tak jim uživatelé připisovali poměrně vysoký počet bodů. Celých 57 % jednotek dosáhlo stupně 8 bodů, téměř čtvrtina 7 bodů a 17 % získalo 9 bodů. Nejnižší sledované hodnocení 6 bodů se objevovalo pouze u 3 % hotelů a penzionů.

Účelem tohoto výzkumu bylo popsat potenciál služby Airbnb ve vybraných částech Prahy a pokusit se zjistit, zda dokáže její nabídka konkurovat hotelům a penzionům. Z provedené analýzy je patrné, že početné zastoupení hotelů a penzionů je v Praze mnohem silnější a vyrovnanější než zastoupení Airbnb. Byty pronajímané jednotlivci prostřednictvím této služby lze nalézt především na Praze 2, což lze přičítat jak velikosti městské části a počtu bytů, tak hlavně její oblíbenosti mezi turisty. Právě kombinace těchto dvou faktorů může vysvětlit, proč je počet nabídek na Praze 1 výrazně nižší (neobjevuje se tam tolik dostupných bytů) a proč jsou vzdálenější části města zastoupeny tak málo (nejsou atraktivní pro turisty). Hotely a penziony naopak nabízejí největší podíl ubytování v samém centru města na Praze 1.

Ačkoliv je šíře nabídky Airbnb v Praze menší, z porovnávaných faktorů ceny a uživatelských hodnocení vyplývá, že má turistům co nabídnout. Je nejen finančně dostupnější, ale také podstatně lépe hodnocena než hotely a penziony. Tento jev by mohl souviset se samotnou podstatou služby Airbnb, jež je založena na ekonomice sdílení a zakládá si na budování osobních vztahů mezi hosty a hostiteli. Pro nespokojeného hosta tak může být těžší napsat negativní recenzi či udělit špatné hodnocení, pokud osobně zná člověka, kterého hodnotí. U hotelů a penzionu je oproti tomu zachována větší anonymita a hosté se při vyjadřování nespokojenosti mohou cítit svobodnější.

V neposlední řadě byl v tomto výzkumu u Airbnb zpozorován jev, jenž je velmi negativně vnímán v zahraničí a kvůli němuž dokonce služba čelí četným sporům. Nedostatečná kontrola nabízených bytů a domů má za následek, že mnozí uživatelé turistům pronajímají více jednotek najednou a někteří dokonce prostřednictvím Airbnb nabízejí ubytování v prostorách podobným hotelovým pokojům a apartmánům, nikoliv ve vlastních domovech, což je smyslem společnosti. Tato skutečnost je možná nevyhnutelným důsledkem toho, že ekonomika sdílení a z ní vycházející firmy představují poměrně nový jev, jenž se legislativně zatím dostatečně neetabloval. Například v New Yorku společnost proti takovým praktikám uživatelů již zakročila a jejich profily smazala. Bylo by zajímavé sledovat, zda podobné kroky učiní i v České republice.

Závěr

V této práci jsme se zabývali marketingem cestovního ruchu, ekonomikou sdílení a společností Airbnb, jež obě předešlé oblasti propojuje. Jak můžeme vidět na příkladu Airbnb, ekonomika sdílení s sebou přináší nejen zajímavé podnikatelské příležitosti, ale i širší společenské změny. Poskytuje lidem přístup k dosud nevyužitým zdrojům a nabízí jiný pohled na samotný pojem vlastnictví. Klade větší důraz na dostupnost výrobků a služeb než na jejich vlastnění. Ukazuje nové cesty, jak ušetřit čas, peníze i samotné zdroje, a zároveň umožňuje vytvoření komunit a budování nových přátelství.

Díky novým technologiím narůstá popularita služeb, pomocí nichž lidé sdílejí svá auta, prodávají zboží či pronajímají vlastní domy. Ekonomika sdílení je otevřena všem a je poměrně snadné stát se její součástí. Celý systém společné spotřeby se zakládá na důvěře, s tím však souvisejí také bezpečnostní rizika. Aby zvýšily svoji důvěryhodnost a přilákaly nové uživatele, využívají některé firmy zkušeností a hodnocení klientů. Firmy založené na společné spotřebě navíc v mnoha zemích kvůli své činnosti narážejí na právní omezení. Výjimkou není ani Airbnb, jež čelí řadě soudních sporů a snaží se proto o prosazení změn v legislativě.

V rámci práce byl proveden kvantitativní výzkum nabídek Airbnb a hotelů v Praze, jenž dostupná ubytování srovnával podle ceny a uživatelských hodnocení. Při komparaci byly využity stránky Airbnb a Booking.com, analýza tedy zahrnovala jen ty hotely a penziony, jež se objevovaly na Booking.com. Ačkoliv se ve výsledcích určitá část nabídky hotelů a penzionů neodráží, účelem výzkumu bylo porovnat dostupné možnosti ubytování z pohledu uživatelů, již se rozhodují na základě cen či hodnocení a při plánování svých cest využívají uvedené stránky. Služba Booking.com je jedním z nejpoužívanějších zprostředkovatelů hotelových ubytování na světě.

V obsahové analýze byly zkoumány ubytovací jednotky na Praze 1, Praze 2 a Praze 3. Porovnáním obou typů nabídek vyšlo najevo, že ubytování Airbnb nalezneme zejména v centru Prahy, více než polovina bytů se nalézala na Praze 2. Hotely a penziony byly oproti tomu rovnoměrněji rozvrženy po celém městě. Jak ukázaly výsledky, i přes výrazně menší početné zastoupení je potenciál Airbnb v Praze značný a již nyní může hotelům konkurovat nižšími cenami a vyšším hodnocením uživatelů. Přesto má společnost stále co vylepšovat, zejména v oblasti kontroly nabídek a dodržování platných předpisů.

Summary

In this work we focused on tourism marketing, sharing economy and the company Airbnb, which connects both former concepts. As we can see on the example of Airbnb, the sharing economy not only brings interesting business opportunities but also broader social changes. It gives people access to idle resources and another view of the ownership itself. Sharing economy emphasizes the accessibility instead of possessing. It shows new ways to save time, money and the resources themselves. Last but not least, it also helps building communities and friendships.

Thanks to new technologies rises the popularity of websites on which people share their cars, sell stuff and rent their homes. The sharing economy is open for everyone and it is not difficult to become part of it. The system of collaborative consumption is based on trust, which also brings safety risks. Therefore, to increase their credibility and attract new clients, companies use the experiences and references of others. In some countries companies based on collaborative consumption face legal restrictions. Airbnb is no exception and it is making effort to change the law in favor of the new economy.

A quantitative analysis of the Airbnb's offer and the hotels in Prague has been made. Both samples have been compared by price and users' rating. The research focused on the websites Airbnb and Booking.com, so only the hotels which appeared on Booking.com were included. Even though the results don't reflect all available hotels in Prague, the aim of this research was to compare offers by price and perceived value. Booking.com is one of the biggest websites in booking accommodations in the world.

From the content analysis came out that Airbnb offers appear mostly in the city center, more than a half of them were in Prague 2. The hotels on the other hand were more evenly allocated all over the city. The areas of Prague 1, Prague 2 and Prague 3 were further examined. Despite smaller quantity, Airbnb has a high potential in Prague and can already compete the hotel industry with lower prices and better rating. Nevertheless, the company still needs to improve things such as the control of offers and observance of the rules.

Použitá literatura

BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2010. ISBN 9780062014054.

BUCZYNSKI, Beth. *Sharing is good: how to save money, time and resources through collaborative consumption*. 1. Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers, 2013. ISBN 9781550925449-.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. Praha: Portál, s.r.o., 2004, 327 s. ISBN 8071789267.

SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz HAGEN, Irena REIFOVÁ a Jakub KONČELÍK. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Akademické práce:

RŮŽIČKA, Ondřej. *Travel 2.0 – nové podoby turismu ve věku rozvíjejících se web 2.0 technologií* [online]. Praha, 2009, s. 45. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/72093/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filosofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. Denisa Kera, Ph.D.

VAVŘINA, Marek. *Ekonomie společenství* [online]. Praha, 2009, s. 12. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/75362/>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií. Vedoucí práce Prof. Ing. Lubomír Mlčoch, CSc.

Internetové zdroje:

ABBRUZZESE, Jason a Jessica PLAUTZ. New York Goes to War Against Airbnb for Disrupting Hotel Business. *Mashable* [online]. Mashable, Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://mashable.com/2014/04/26/new-york-vs-airbnb/#kWVM37Y7YEqi>

About Couchsurfing. *Couchsurfing* [online]. Couchsurfing International, Inc., 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>

ADDADY, Michal. Good luck finding a 1 bedroom for \$3,000 in these cities. *Fortune* [online]. Time Inc., 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://fortune.com/2015/10/28/least-affordable-cities-rent/>

Airbnb [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz>

Airbnb sousedství. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/locations>

Airbnb Superhost. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/superhost>

Better than a bellboy. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc., 2001 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://blog.airbnb.com/better-than-a-bellboy-airbnb-concierge-at-you/>

BORT, Julie. The New York Attorney General Is Going After Airbnb For What It Calls 'Illegal Hotels'. *BusinessInsider*[online]. Business Insider Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/new-york-ag-ramps-up-airbnb-case-2014-4>

BRENNAN, Morgan. The Most Amazing And Absurd Places For Rent. *Forbes* [online]. Forbes.com LLC, 2011 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/morganbrennan/2011/09/16/the-most-amazing-and-absurd-places-for-rent/>

BROWN EKIEL, Erika a Greylock Partners (ed.). The Entrepreneur Questionnaire: Brian Chesky, Co-Founder and CEO of Airbnb. *Medium* [online]. 2014 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <https://medium.com/@greylockvc/the-entrepreneur-questionnaire-brian-chesky-co-founder-and-ceo-of-airbnb-d75e788989a4#.7b0ur95vx>

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2008, 418 s. Digital formations, vol. 45. ISBN 978-0-8204-8867-7. Dostupné také z: <https://books.google.cz/books?id=oj2A68UIHpkC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

CARRNS, Ann. Lodging Taxes and Airbnb Hosts: Who Pays, and How. *The New York Times* [online]. The New York Times Company, 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2015/06/17/your-money/lodging-taxes-and-airbnb-hosts-who-pays-and-how.html?_r=0

CHESKY, Brian. Belong Anywhere. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://blog.airbnb.com/belong-anywhere/>

Co jsou Airbnb servisní poplatky? *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/384/what-are-the-service-fees>

FERENSTEIN, Gregory. Airbnb's stealth home-dining experiment is going to be awesome. *VentureBeat* [online]. VentureBeat, 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z:

<http://venturebeat.com/2014/06/10/airbnbs-stealth-home-dining-experiment-is-going-to-be-awesome/>

HANTMAN, David. New York and the Airbnb Community. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://publicpolicy.airbnb.com/new-york-airbnb-community/>

Hodnocení na Booking.com. *Booking.com* [online]. Booking.com [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.booking.com/reviews.cs.html?aid=357024;label=gog235jc-apps-cs-XX-XX-unspec-cz-com-L%3Acs-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3Axx-S%3Abo-U%3Ac;sid=fe4ea8e6149bb68ea27b89fd5bc07ebd;dcid=1>

Host a Local Experience. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.com/experience/signup>

Hromadná ubytovací zařízení České republiky. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 04.11.2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0100>

In what areas is Occupancy Tax Collection and Remittance by Airbnb available? *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.com/help/article/653/in-what-areas-is-occupancy-tax-collection-and-remittance-by-airbnb-available>

Jak cestovat. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/getting-started/how-to-travel>

LANKS, Belinda. Airbnb Goes Emo With Its Rebranding Love Story. *Bloomberg Business* [online]. Bloomberg L.P., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-07-16/airbnbs-redesign-and-new-logo-make-an-emotional-appeal>

LAWLER, Ryan. Airbnb Experiments With 'Experiences,' Offering Everything From Bike Tours To Home-Cooked Meals. *TechCrunch* [online]. AOL Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2014/05/16/airbnb-experiences/>

LAZO, Alejandro. 'Airbnb Initiative' Would Limit Home Sharing in San Francisco. *The Wall Street Journal* [online]. San Francisco: Dow Jones & Company, Inc., 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/san-francisco-to-vote-on-limits-to-home-sharing-1445679003>

LIM, Erik. Airbnb For Business Travel: Why It's Working. *R-Tools Technology* [online]. R-Tools Technology, Inc., 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://airbnb-business.reviews.r-tt.com/>

O Booking.com. *Booking.com* [online]. Booking.com [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.booking.com/content/about.cs.html?aid=357024;label=gog235jc-apps-cs-XX-XX-unspec-cz-com-L%3Acs-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3Axx-S%3Abo-U%3Ac;sid=fe4ea8e6149bb68ea27b89fd5bc07ebd;dcid=1>

O nás. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/about/about-us>

O webu TripAdvisor. *TripAdvisor* [online]. TripAdvisor LLC, 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/pages/about_us.html

Oficiální klasifikace v ČR. *HotelStars* [online]. Asociace hotelů a restaurací ČR [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>

Peace of mind. Guaranteed. *Airbnb* [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.com/guarantee>

PLAUTZ, Jessica. New York and San Francisco coalitions team up against Airbnb. *Mashable* [online]. Mashable, Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://mashable.com/2014/12/04/share-better-coalition/#T5EnXvPv1aqR>

RUSSELL, Jennie. Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels. *HOSPITALITY MANAGEMENT REVIEW STUDENT JOURNAL AT SHEFFIELD HALLAM UNIVERSITY* [online]. 2010, s. 5 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/viewFile/7/17>.

SHIH, Gerry. Airbnb testing group dinners for strangers. *Reuters* [online]. San Francisco: Thomson Reuters, 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/us-airbnb-dinner-idUSKBN0EG29320140605#cIS6lrpT33syDiSx.97>

Služební cesty přes Airbnb [online]. Airbnb, Inc. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/business-travel>

WALLACE, Nick. What is the True Cost of Living in San Francisco? *SmartAsset* [online]. NYC: SmartAsset, 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://smartasset.com/mortgage/what-is-the-cost-of-living-in-san-francisco>

WEBER, Harrison. Airbnb Preparing to Launch New Look, New Offerings on Wednesday. *Skift* [online]. New York NY: Skift, 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://skift.com/2014/07/15/airbnb-preparing-to-launch-new-look-new-offerings-on-wednesday/>

WILLIAMS, Owen. Airbnb testing in-app concierge feature that connects you with real people at your destination. *TNW News* [online]. The Next Web, Inc., 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/apps/2014/05/31/airbnb-testing-new-feature-lets-ask-locals-destination/>

ZERVAS, Georgios, Davide PROSERPIO a John W. BYERS. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Boston University School of Management Research Paper Series* [online]. 2014, May 27, 2015, (No. 2013-16): 7 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://ssrn.com/abstract=2366898>


Seznam příloh

Příloha č. 1: Příklad kódovací jednotky Airbnb (obrázky)

Příloha č. 2: Příklad kódovací jednotky Booking.com (obrázky)

Přílohy


Příloha č. 1: Příklad kódovací jednotky Airbnb



Kč1381 Za Noc


Příjezd	Odjezd	Hosté
dd.mm.rrrr	dd.mm.rrrr	1

Žádost o rezervaci




"BED & BREAD" the Center of Prague


Praha, Praha, Česká republika ★★★★★ (206)



Soukromý pokoj



2 Hosté



2 Lůžka





O nabídce

Přes Airbnb můžete najít jedinečná ubytování v domovech lidí; od domů a bytů, po domy na stromech a iglů. Niž uvedené informace o nabídce vysvětlují, co v daném místě najdete. Pokud budete mít nějaké dotazy, můžete hostitele kontaktovat přímo.

[Uložit do Wish Listu](#)

[Email](#) [Messenger](#) [Více](#)

Napiš hostiteli

Místo	Ubytuje: 2 Koupelny: 2 Ložnice: 1 Pravidla domu	Lůžka: 2 Typ nemovitosti: Byt Typ pokoje: Soukromý pokoj
Vybavení	 Kuchyň  Internet	 Šampón  Topení + Více
Ceny	Osoby navíc: Bez poplatku	Poplatek za úklid: Kč235
Popis	<p>Přeložit tento popis do Čeština</p> <p>LOCATION My guests rooms are housed in a 120 square meter apartment in the old heart of Prague. ROOM HAS BIG KITCHEN, PRIVATE BATH, AND KING SIZE REAL BED (2m x 2m) WITH BEST QUALITY NEW MATTRESSES. Most furniture is antique including the hundred year old bed. Bed linen and towels and the keys to the apartment are available <small>The kitchen is fully furnished. There is a secure WIFI with fast Internet</small></p> <p>+ Více</p>	
Pravidla domu	<p>Please no smoking, Prague is a tobacco friendly city, but please don't smoke at the apartment. Although I love pets, I'd kindly ask you to not bring pets along.</p>	


Kč1381 Za Noc

Příjezd	Odjezd	Hosté
dd.mm.rrrr	dd.mm.rrrr	1


Žádost o rezervaci

[Uložit do Wish Listu](#)

[Email](#) [Messenger](#) [Více](#)

Fotky	O nabídce	Hodnocení	Hostitel	Lokalita	Kč1381	Za Noc	
Bezpečnostní prvky	Detektor kouře	Lékárnička			Příjezd dd.mm.rrrr	Odjezd dd.mm.rrrr	Hosté 1
Dostupnost	Minimální délka pobytu u této nabídky se liší.	Pro zobrazení dalších podrobností přidej datum, kdy budeš cestovat.			Žádost o rezervaci		
Storno podmínky	Přísané Pokud rezervaci zrušíš více než jeden týden před příjezdem, obdržíš náhradu 50% ze zaplacené částky. Pokud musíš rezervaci zrušit méně než jeden týden před příjezdem, tvá platba je nevratná.				<input type="button" value="Uložit do Wish Listu"/> <input type="button" value="Email"/> <input type="button" value="Messenger"/> ... Více		
							

Fotky	O nabídce	Hodnocení	Hostitel	Lokalita	Kč1381	Za Noc	
206 Hodnocení ★★★★★					Příjezd dd.mm.rrrr	Odjezd dd.mm.rrrr	Hosté 1
Shrnutí	Přesnost Komunikace Čistota	★★★★★ ★★★★★ ★★★★★	Lokalita Příjezd Hodnota	★★★★★ ★★★★★ ★★★★★	Žádost o rezervaci		
Přeložit hodnocení do Češtiny					<input type="button" value="Uložit do Wish Listu"/> <input type="button" value="Email"/> <input type="button" value="Messenger"/> ... Více		
<div data-bbox="454 1055 512 1115"> </div> <p>Lisa</p> <p>My boyfriend and I absolutely loved our trip to Prague. Sabina is a fabulous host. The room we stayed in was beautiful and the bed so comfortable we had the best sleep. The bathroom and shower are fantastic too and Sabina even has a cupboard of everything you should</p> <p>+ Více</p> <p>Prosinec 2015 <input type="button" value="Užitečné"/></p>							
<div data-bbox="454 1205 512 1265"> </div> <p>Kevin</p> <p>Sabina is one of the kindest people you will ever meet! She was an amazing host throughout our entire visit. The room was beautiful and very spacious. The location was also amazing because it was in walking distance to many tourist attractions.</p> <p>Prosinec 2015 <input type="button" value="Užitečné"/></p>							
<div data-bbox="454 1339 512 1400"> </div> <p>My husband and I stayed with Sabina for our first AirBnB experience and she was amazing! So accommodating, kind, conversational and very thorough in giving us recommendations for types of Prague activities</p>							

Fotky	O nabídce	Hodnocení	Hostitel	Lokalita	Kč1381	Za Noc	
O hostiteli Sabina					Příjezd dd.mm.rrrr	Odjezd dd.mm.rrrr	Hosté 1
<div data-bbox="435 1507 509 1579"> </div> <p>Praha, Česká republika Členem od: Duben 2013</p> <p>Napiš hostiteli</p>					Žádost o rezervaci		
Spojení Jsi ty, nebo tví přátelé spojeni s tímto hostitelem? <input type="button" value="Propojit s Facebookem"/>					<input type="button" value="Uložit do Wish Listu"/> <input type="button" value="Email"/> <input type="button" value="Messenger"/> ... Více		
Důvěra <div data-bbox="571 1720 624 1753"> 493 </div> Hodnocení							
							

Příloha č. 2: Příklad kódovací jednotky Booking.com

Booking.com

[KČ](#)
[Nedávno prohlédnuto](#)
[Moje seznamy](#)
[Registrujte se](#)
[Přihlášení](#)

Domů
Česko
Praha – hotely
Praha 1
Romantik Hotel U Raka

8 142 možnosti ubytování
1 872 možnosti ubytování
823 možnosti ubytování

Rezervujte hned

Uložit do seznamu

Uloženo v 100 seznamech

Vyhledávání

Destinace/Název hotelu:

Práce
 Dovolená

Datum příjezdu

St 14 září '16

Datum odjezdu

Čt 15 září '16

Pobyt na 1 noc

Hosté 1 dospělý, 0 dětí

Ukázat nabídky

Podívejte se na mapu

Romantik Hotel U Raka ★★★★

Čemínská 10, Praha, 11800, Česká republika – [Ukázat mapu](#)

Rezervujte hned

❤️
🗨️
➦

Pokoje k dispozici
Vybavení
Poznamenejte si
Zobrazit všechna autentická hodnocení

Fantastické 9,4

Podle 42 hodnocení

Fantastic breakfast served in the room.

Andres, Velká Británie

Vaše prohlédnuté hotely – top 5

- Hotel Mazanka** ★★★★

Zbývá už jen 2 pokoje!

Poslední rezervace: před 2 hodinami
- Romantik Hotel U Raka** ★★★★

Zbývá už jen 1 pokoj!

Poslední rezervace: 17. prosince
- Hostel Cortina**

Poslední rezervace: před 2 hodinami

Tento hotel si právě prohlíželi 2 lidé.
- Downtown Suites Prague** ★★★★

Poslední rezervace: před 16 hodinami
- Pension U Hadrmana**

Zbývá už jen 4 pokoje!

Poslední rezervace: 16. prosince

Tento hotel si právě prohlíželi 1 člověk.

Proč Booking.com?

- ✓

Víme, co nabízíme

Osobně je navštívujeme! Romantik Hotel U Raka jsme naposledy navštívili středa, 14. října 2015
- ✓

Garance nejnižší ceny

Nízké ceny • Žádné rezervační poplatky • Šetřete peníze!
- ✓

70 780 000 ověřených hodnocení

Všechna hodnocení ověřujeme.
- ✓

Provádění změn v rezervaci je snadné

Svou rezervaci máte pod kontrolou i bez registrace.

Jedno z našich nejoblíbenějších míst, které si zamilujete

Romantik Hotel U Raka stojí pouze 600 metrů od Hradčanského náměstí v samém centru Prahy a nabízí ubytování s bezplatným Wi-Fi připojením k internetu. V blízkosti hotelu se rozkládá několik parků a na pražský hrad se lze pěšky dostat za 8 minut.

Romantik Hotel U Raka se nachází ve staré historické budově z roku 1794, která je považována za českou kulturní památku. Hotel nabízí pokoje s jedinečným nábytkem a zařízením a patří k němu velká zahrada.

Všechny pokoje mají klimatizaci, satelitní TV s plochou obrazovkou, DVD přehrávač, koupelnu se sprchovým koutem a některé také soukromý vchod a zemi zahradu.

V hotelové restauraci se podávají místní speciality a každé ráno také snídaně.

Nejbližší tramvajová zastávka, Pohofelec, je 5 minut chůze daleko od hotelu. Vzdálenost na Staroměstské náměstí činí 2,5 km a na Karlov most 1,7 km. Na koupaliště je to pak od hotelu 1 km. Na požádání hotel zdarma zajišťuje dopravu z letiště.

Praha 1 je skvělou volbou pro hosty, které zajímá: historii, architekturu a jídlo.

Podle nestranných hodnocení napsaných hosty patří tato oblast mezi jejich oblíbené části destinace Praha.

Hovoříme Vaším jazykem!

Toto ubytování spolupracuje s Booking.com od 11. listopadu 2013.

Pokoje: 6

⚠️ Je možné, že se pokoje, které pro toto ubytování nabízíme, vyprodají během příští hodiny.

🔒

Zajistěte si dobrou cenu pro svůj příští pobyt

Ceny se mohou zvýšit, zajistěte si svou rezervaci ještě dnes.

Dostupnost

✓ **Garance nejnižší ceny**

Proč si hosté oblíbili toto místo:

Ideální pro 1denní pobyt

Top lokalita: Vysoce hodnoceno nedávno ubytovanými hosty (9,5)

🔒 Zbývá už jen 1 pokoj!

Pokoje zahrnují:

- 👁️ Výhled
- 📶 Wi-Fi zdarma
- 👤 Naprostá většina hostů hodnotí dostupnost Wi-Fi jako vynikající

Populární čtvrt':

📍 Praha 1

Rezervujte hned

bez registrace.

Je dobré vědět

[Typy pokojů](#)
[Ceny](#)
[Platby](#)
[Podmínky](#)
[Další služby](#)

Více informací

Chcete zaplatit během pobytu? Vyberte si možnost označenou ZAPLATITĚ POZDĚJI

Dostupnost Garance nejnižší ceny

Datum příjezdu 20. prosince 2015 **Datum odjezdu** 21. prosince 2015 Zkontrolovat dostupnost

Pobyt na 1 noc

Typ pokoje	Dnešní cena	Max	Podmínky	Počet pokojů	Rezervace
Podkrovní dvouúložkový pokoj Superior s manželskou postelí 26 m ² Klimatizace Vlastní koupelna TV s plochou obrazovkou Wi-Fi zdarma Více Ceny jsou za pokoj V ceně: DPH ve výši 15 %, Městská daň ve výši 0.60 € na osobu za noc Nedávno rezervováno!	4 189 Kč Dnešní Smart nabídka	2	- Zvláštní podmínky, platba během pobytu - Snídaně v ceně	0 Poslední šance! Zbývá už jen 1 pokoj!	Rezervujte hned Bez registrace

Ubytování v destinaci Praha se prodává rychle: v 14 hotelech, jako je "Romantik Hotel U Raka", je již vyprodáno!

Hledáte něco jiného? [Residence U Cemeho Orla](#) má ceny již od 2 627 Kč. Zpět na začátek

3 důvody proč si vybrat Romantik Hotel U Raka

Nízké ceny
Nejnižší cena pro dvě osoby: 4 189 Kč • Žádné rezervací poplatky • Setřete peníze! • [Garance nejnižší ceny](#)

Personál hovoří 2 jazyky
Romantik Hotel U Raka má personál hovořící: anglicky, česky

42 nestranných hodnocení
Ověřujeme všechna [hodnocení](#) hostů, kteří navštívili Romantik Hotel U Raka. [Zjistěte více.](#)

Vybavení – Romantik Hotel U Raka Skvělé vybavení Skóre: 9,4

<p>Koupelna</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Koupelna ✓ Ručníky ✓ Sprcha ✓ Toaletní potřeby zdarma ✓ Toaleta ✓ Fén <p>Ložnice</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Zvláště dlouhé postele (> 2 metry) ✓ Skříň/šatna <p>Výhled</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Výhled <p>Exteriér</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Zahrada <p>Vaření</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Čistící potřeby 	<p>Zvířata</p> <p>Domácí zvířata jsou povolena na požádání, za případný poplatek.</p> <p>Obývací prostor</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Psací stůl ✓ Posezení <p>Média a technologie</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kabelové programy ✓ Telefon ✓ Satelitní programy ✓ DVD přehrávač ✓ TV s plochou obrazovkou <p>Jídlo a pití</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Snack bar <p>Internet</p> <div style="background-color: #28a745; color: white; padding: 2px;"> Zdarma! Bezdrátové internetové připojení je dostupné v celém hotelu zdarma. </div>	<p>Parkování</p> <p>Soukromé parkování je možné za 15 EUR na den v areálu hotelu (rezervace nutná).</p> <p>Služby</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Doprava na letiště (za poplatek) ✓ Recepce 24 hodin denně ✓ Rezervace vstupenek ✓ Úschova zavazadel ✓ Služba prání ✓ Služba probuzení <p>Obecné</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nekuřácké pokoje ✓ Topení ✓ Klimatizace ✓ Soukromý vchod do budovy ✓ Koberec <p>Personál hovoří těmito jazyky:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ v angličtině ✓ v češtině <p style="text-align: right;">Zpět na začátek</p>
--	---	---

1 zajímavá možnost:

Residence U Cemeho Orla – ceny ubytování začínají již na 2 627 Kč

Je dobré vědět

Příjezd	15:00–24:00
Odjezd	7:00–11:00