

**Ekonomická univerzita v Bratislave**  
**Obchodná fakulta**

Evidenčné číslo: 102004/B/2023/36124048424849412

**Zdieľaná ekonomika v službách cestovného ruchu**  
**Bakalárska práca**

**2023**

**Jaroslava Kevélyová**

# **Ekonomická univerzita v Bratislave**

## **Obchodná fakulta**

### **Zdieľaná ekonomika v službách cestovného ruchu**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** podnikanie v cestovnom ruchu a službách

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** Katedra cestovného ruchu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Lenka Zemanová

**Bratislava 2023**

**Jaroslava Kevélyová**

### **Čestné vyhlásenie**

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému *Zdieľaná ekonomika v službách cestovného ruchu* vypracovala samostatne a všetku použitú literatúru, ktoré som použila, uvádzam v zozname použitých zdrojov a taktiež, že zviazaná a elektronická podoba práce je zhodná.

.....

Jaroslava Kevélyová

## Abstrakt

KEVÉLYOVÁ, Jaroslava: *Zdieľaná ekonomika v službách cestovného ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu – Vedúci záverečnej práce: Ing. Lenka Zemanová – Bratislava: OF EU, 2023, 51 strán.

Cieľom bakalárskej práce je uvedenie do problematiky zdieľanej ekonomiky a jej následné využitie v službách cestovného ruchu. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola je venovaná definícii a priblíženiu pojmu zdieľaná ekonomika, ako vplyvajú technológie na využívanie produktov zdieľanej ekonomiky a taktiež problémy, ktorým zdieľaná ekonomika čelí. V tejto kapitole sme sa tiež venovali službám cestovného ruchu, ich definícii, prepojenie služieb na zdieľanú ekonomiku a taktiež sme opísali vybrané firmy ponúkajúce služby cestovného ruchu v zdieľanej ekonomike. Nasledujúca kapitola sa venuje hlavnému cieľu, metodike skúmania a výskumným otázkam. Tretia kapitola je zameraná na posúdenie odpovedí respondentov z dotazníku, ktorý sme vytvorili k našej bakalárskej práci a vyhodnotenie odpovedí respondentov. Posledná, štvrtá časť práce sa venuje návrhom a odporúčaniam gastronomickým podnikom. Výsledkom danej problematiky je zhodnotenie spokojnosti respondentov ako zákazníkov služieb cestovného ruchu v zdieľanej ekonomike.

**Kľúčové slová:** zdieľaná ekonomika, služba, služby cestovného ruchu, spokojnosť zákazníka, Airbnb, zdieľanie ubytovania, peer2peer model, Wolt, gastronomické služby

## **Abstract**

KEVÉLYOVÁ, Jaroslava: *Sharing economy in tourism services*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Supervisor: Ing. Lenka Zemanová. – Bratislava: OF EU, 2023, 51 p.

The aim of the bachelor's thesis is to introduce the issue of the shared economy and its subsequent use in tourism services. The work is divided into four chapters. The first chapter is devoted to the definition and approximation of the concept of the shared economy, how technologies affect the use of the products of the shared economy, and also the problems that the shared economy faces. In this chapter, we also addressed tourism services, their definition, the connection of services to the sharing economy, and we also described selected companies offering tourism services in the sharing economy. The following chapter deals with the main objective, research methodology and research questions. The third chapter is focused on the assessment of the respondents' answers from the questionnaire that we created for our bachelor's thesis and the evaluation of the respondents' answers. The last, fourth part of the work is devoted to proposals and recommendations for gastronomic enterprises. The result of the issue is the evaluation of the respondents' satisfaction as customers of tourism services in the shared economy.

**Keywords:** shared economy, tourism services, customer satisfaction, Airbnb, BlaBlaCar, accommodation sharing, peer2peer model, Wolt, gastronomy services

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ</b> .....	<b>9</b>
1.1. ZDIEĽANÁ EKONOMIKA .....	9
1.1.1 Vplyv pandémie na cestovný ruch a zdieľanú ekonomiku.....	12
1.1.2 Technológie v zdieľanej ekonomike .....	14
1.1.3 Problémy zdieľanej ekonomiky .....	16
1.1.4 Malé a stredné podnikanie v oblasti zdieľanej ekonomiky.....	18
1.1.5 Vplyv zdieľanej ekonomiky na životné prostredie.....	22
1.1.6 3 Kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú funkčnosť zdieľanej ekonomiky v cestovnom ruchu .....	22
1.2 SLUŽBY CESTOVNÉHO RUCHU.....	24
1.2.1 Kvalita služieb cestovného ruchu.....	24
1.2.2 Spokojnosť zákazníka so službami v cestovnom ruchu.....	25
1.2.3 Oblasť poskytovaných služieb v zdieľanej ekonomike .....	26
1.2.4. Faktory vedúce k rastu zdieľanej ekonomiky v ubytovacích službách:.....	29
<b>2 CIEĽ PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....</b>	<b>31</b>
2.1 CIEĽ PRÁCE.....	31
2.2 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA .....	31
<b>3 VÝSLEDKY PRÁCE.....</b>	<b>33</b>
3.1 VYHODNOTENIE PRIESKUMU.....	33
<b>4 DISKUSIA.....</b>	<b>45</b>
4.1 NÁVRHY A ODPORÚČANIA.....	46
<b>ZÁVER.....</b>	<b>47</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>49</b>

# Úvod

Téma našej záverečnej práce je zdieľaná ekonomika v službách cestovného ruchu. Zdieľaná ekonomika je pomerne nová a diskutovaná téma v rôznych literatúrach, či už v ekonomike samotnej. Mnoho autorov sa zaujíma jej výskumom alebo jej vplyvom na trh. Úzko súvisí s rozmachom technológií a internetu, preto sa jej začiatok datuje okolo roku 2006, kedy sa rozvinul na vyššiu úroveň aj internet. S jeho vznikom sa otvorili dvere ľuďom pre ponúkание a predávanie vecí, tovaru a služieb na úplne inej úrovni, na akú boli dovtedy zvyknutí. Za nejakú finančnú odmenu začali ponúkať, pomocou novodobých aplikácií a zariadení, svoje zručnosti, nehnuteľnosti alebo iný hmotný majetok, ktorí nepotrebujú oni sami pre svoj každodenný život. Tu práve vzniká zdieľaná ekonomika.

Cieľom našej práce bude zaoberať sa vybranými službami cestovného ruchu v zdieľanej ekonomike a spracovaním tejto témy zanalyzujeme ich význam v nami vybranej sfére.

Na základe primárneho výskumu zhodnotíme výsledky a predložíme odporúčania na zlepšenie kvality gastronomických platforiem donáškových služieb v zdieľanej ekonomike.

V prvej kapitole našej práce sme sa zamerali na definíciu zdieľanej ekonomiky, taktiež, aký mala vplyv pandémie koronavírusu na zdieľanú ekonomiku, ďalej sme sa v tejto kapitole zamerali na to, ako technológie uľahčujú užívateľom prístup k zdieľanej ekonomike, no a nezabudli sme ani na problém, ktorým sa typ takejto ekonomiky nevyhne. Zároveň, sme sa v prvej kapitole venovali aj službám cestovného ruchu, ako ich delíme, tiež aká by mala byť ich kvalita a následne spokojnosť zákazníkov so službami cestovného ruchu.

V druhej kapitole sme si rozobrali cieľ práce, metódy skúmania a metodiku našej práce. Podľa čoho sme postupovali a aké metódy výskumu použili. V tejto časti sme si zároveň určili výskumné otázky, na ktoré sme sa snažili nájsť odpovede v nasledujúcej kapitole.

V tretej časti sme zisťovali spokojnosť zákazníkov gastronomických platforiem s donáškovými službami. Spokojnosť sme zisťovali pomocou dotazníku. Taktiež sme dostali odpovede na výskumné otázky, ktoré sme si stanovili v druhej kapitole.

V poslednej, štvrtej časti sme vytvorili diskusiu, čím sme zhrnuli náš výskum a zhodnotili sme odpovede respondentov. Zároveň sme vytvorili odporúčania a návrhy pre donáškové služby, ako môžu zlepšiť svoju prosperitu.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1.Zdieľaná ekonomika

V tejto kapitole identifikujeme odlišné charakteristiky zdieľania skúseností z ekonomiky, predstavíme rozdiely medzi tradičnou a zdieľanou ekonomikou a poukážeme na dôležitosť platforiem zdieľanej ekonomiky pri vytváraní hodnoty pre zákazníkov.

Podľa A. Pawlicza (2020) je zdieľaná ekonomika *komplexný pojem, ktorý sa vzťahuje na fenomén trhov so službami typu peer-to-peer (P2P), ktorý vznikol vďaka inovatívnym internetovým platformám, ktorých trhovú stratégiu je založená na spájaní ponuky a dopytu*. Na strane ponuky, sú to jednotlivci, ktorí chcú poskytnúť svoje služby či tovary a na strane dopytu, sú to jednotlivci, ktorí by tieto služby a tovary chceli spotrebovať a využiť. Rozvojom digitálnych technológií sa vytvorili tzv. platformy zdieľanej ekonomiky, ktoré práve jednotlivcov na dopytovej a ponukovej strane trhu dokážu párovať vo veľmi krátkom čase, čo by bez rozvoja digitálnych technológií nebolo možné. Samotná zdieľaná ekonomika pritom môže fungovať na ziskovom alebo neziskovom princípe. Vznik ekonomiky zdieľania spôsobil revolúciu v cestovnom ruchu a zásadne zmenil štruktúru ponuky ubytovania a dopravy. Hoci rozmanitosť je jednou z hlavných charakteristík zdieľanej ekonomiky, vo všeobecnosti poskytovatelia služieb zdieľanej ekonomiky dodávajú odlišný produkt, ktorý je založený nielen na tradičných črtách, ale aj na osobných črtách hostiteľov.

A. Pawlicz (2020) taktiež tvrdí, že: *zdieľaná ekonomika mala efekt aj na správanie spotrebiteľov. Spotrebiteľia sa viac stotožnili s ideou prenajímania alebo zdieľania služieb namiesto ich priameho vlastníctva. To viedlo k zvýšenému dopytu po službách, ako je zdieľanie dopravných prostriedkov(napr. Bicykle, kolobežky, autá), zdieľanie nehnuteľností a zdieľanie nadobudnutých skúseností.*



Azda najjednoduchšia definícia a podľa nás najzrozumiteľnejšia je však podľa Rachel Botsmannovej (2015), ktorá zdieľanú ekonomiku definuje ako: *Ekonomický systém založený na zdieľaní nedostatočne využívaných aktív alebo služieb, bezplatne alebo za poplatok, priamo od jednotlivcov.*<sup>2</sup>

Zdieľaná ekonomika má taktiež aj svoje nevýhody, môžu byť napríklad:

- Súkromie alebo obavy o bezpečnosť - obchodný model na požiadanie spôsobil zákazníkom aj dodávateľom obavy o súkromie a bezpečnosť
- Malá až žiadna záruka.
- Riziko podvodov a podvodov
- Nová forma kapitalizmu
- Nedostatok lojality zákazníkov
- Služba je často drahá

Podľa Statisty (2023) sa príjmy Airbnb zvýšili z 1,3 miliardy USD v roku 2014 na 3,4 miliardy USD v roku 2017 a následne na 4,7 miliardy USD v roku 2019. V dôsledku pandémie COVID-19 sa však príjmy Airbnb v roku 2020 znížili na 3,4 miliardy USD.

Airbnb tiež vstúpilo na burzu v decembri 2020 a jeho akcie sa obchodovali na NASDAQ pod symbolom „ABNB“. V prvý deň obchodovania cena akcií Airbnb vyletela nad 100 %, čím sa stala jednou z najúspešnejších IPO roka.

Celkovo bol pokrok a rast Airbnb v priebehu rokov pôsobivý a bude zaujímavé sledovať, ako bude spoločnosť pokračovať v inováciách a expanzii v budúcnosti.

### 1.1.1 Vplyv pandémie na cestovný ruch a zdieľanú ekonomiku

Rok 2020 priniesol so sebou aj pandémiu koronavírusu, preto sme sa rozhodli na základe údajov čerpaných z Eurostatu ukázať rozdiel medzi rokmi 2020 a 2019, v akej miere pandémie ovplyvnila ubytovanie v tomto sektore. Dáta sme čerpali z databázy Eurostatu, a ukazujú dáta štyroch platforiem ubytovacieho sektora zdieľanej ekonomiky, a to: Airbnb, TripAdvisor, Booking a Expedia.

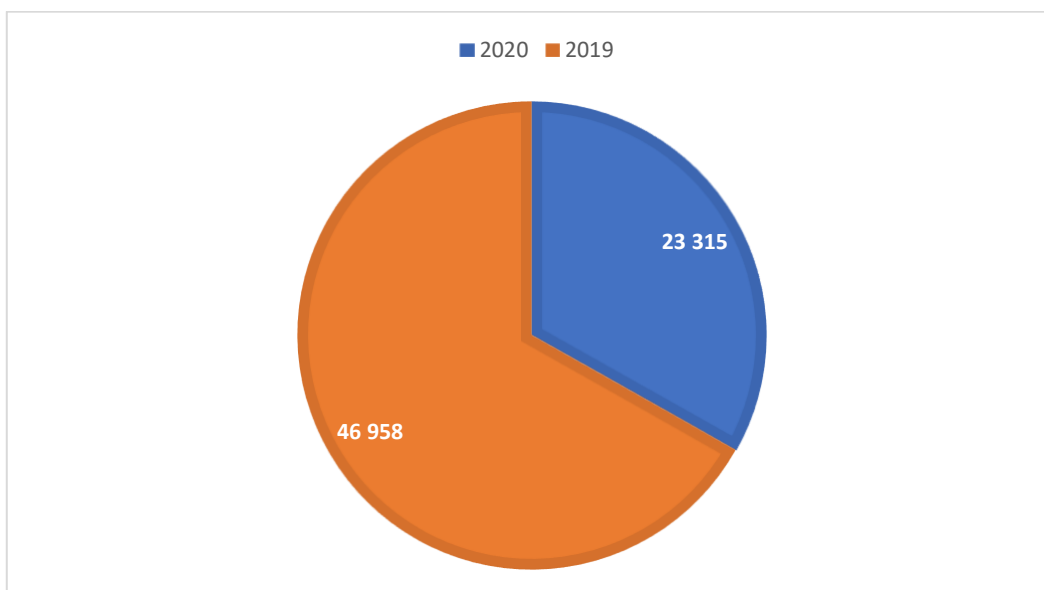
Tabuľka č.1: Celkový počet pobytov v rokoch 2020 a 2019

Krajina	Celkový počet pobytov v roku 2020	Celkový počet pobytov v roku 2019
<b>EU-27</b>	<b>23.315.000</b>	<b>46.958.000</b>
BE Belgicko	437.000	821.000
BG Bulharsko	158.000	278.000
CZ Česko	392.000	1.046.000
DK Dánsko	241.000	471.000
DE Nemecko	2.654.000	4.029.000
EE Estónsko	134.000	235.000
IE Írsko	255.000	816.000
EL Grécko	802.000	2.085.000
ES Španielsko	3.205.000	7.823.000
FR Francúzsko	6.181.000	9.177.000
HR Chorvátsko	671.000	1.964.000
IT Taliansko	2.564.000	7.030.000
CY Cyprus	91.000	220.000
LV Lolytšsko	108.000	177.000
LT Litva	161.000	252.000
LU Luxembursko	18.000	41.000
HU Maďarsko	352.000	1.019.000
MT Malta	53.000	192.000
NL Holansko	572.000	1.017.000
AT Rakúsko	637.000	1.286.000
PL Poľsko	1.637.000	2.623.000
PT Portugalsko	893.000	2.409.000
RO Rumunsko	340.000	608.000
SI Slovinsko	96.000	306.000

SK Slovensko	164.000	282.000
FI Fínsko	274.000	401.000
SE Švédsko	222.000	349.000
IS Island	78.000	328.000
LI Lichtenštajnsko	1.000	2.000
NO Nórsko	247.000	509.000
CH Švajčiarsko	450.000	682.000

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat-u (2020,2019)

Graf č. 1: Porovnanie pobytov medzi rokmi 2020 a 2019



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dát z Eurostatu

V grafe číslo 1 sme porovnali celkový počet pobytov v rokoch 2019 a 2020 v 27 krajinách Európskej únie, čím sme zistili, že pandémia Covidu-19 rapídne ovplyvnila počet pobytov na tomto území. V roku 2020 sa z dôvodu prebiehajúcej pandémie COVID-19 znížil počet pobytov viac ako o polovicu, čo znamená veľký problém pre ubytovacie jednotky, straty ziskov, prepúšťanie zamestnancov a v najhorších prípadoch aj úplne zaniknutie niektorých ubytovacích jednotiek. Cestovný ruch utrpel najväčší dopad pandémie zo všetkých oblastí, ktoré mohli byť ovplyvnené. Podľa A.Farmaki, C.Miguela, M.H.Drotarova, A.Aleksic, A.C.Casni, F. Efthymiadou (2020): *Pandémia Covid-19 zastavila medzinárodný cestovný ruch. Najmä ubytovanie typu peer-to-peer (P2P) bolo značne ovplyvnené platformami, ktoré boli silne kritizované za chýbajúcu strategickú reakciu na potreby používateľov.*

### ***1.1.2 Technológie v zdieľanej ekonomike***

Podľa Global Data (2022) *klúčovými technologickými trendmi zdieľanej ekonomiky sú sociálne médiá, umelá inteligencia (AI), kybernetická bezpečnosť a blockchain.*

Cestovný ruch je čoraz viac poháňaný technológiami. Online cestovné kancelárie, ako sú Expedia, TripAdvisor, Trip.com a Booking, skutočne zohrali veľkú úlohu pri formovaní súčasného stavu vyhľadávania a rezervácií cestovania. Dostupnosť digitálnych nástrojov, ktoré cestovateľom pomáhajú plánovať, rezervovať a zdieľať svoje odporúčania s ostatnými, tiež vytvorila nový súbor výziev pre tých, ktorí sú zodpovední za správu a marketing destinácií. Sila sa presunula na cestujúcich a platformy, ktoré vlastnia údaje.

Cestovatelia teraz môžu zdieľať názory s globálnym publikom predtým, počas cesty a po nej a môže ovplyvniť rozhodnutia, ktoré urobia budúci spotrebiteľia. Pre bežných obyvateľov sa objavili nové príležitosti zapojiť sa do hodnotového reťazca cestovného ruchu. To, čo je dnes všeobecne známe ako „zdieľaná ekonomika“, rozšírilo možnosti ubytovania a rozšírilo starodávnu prax bývania v domoch ľudí. Hoci rodinné domy existovali tak dlho, ako ľudia cestovali, technologické inovácie umožnili jednotlivcom ponúkať izby na globálnom trhu spotrebiteľov. Táto inovácia mala spádový efekt v celom odvetví cestovného ruchu a služieb, spochybnila tradičné ponuky cestovného ruchu a pridala ďalšiu vrstvu zložitosti do už aj tak zložitého sektoru.

Digitálne platformy, ktoré sú súčasťou štvrtej technologickej revolúcie, narúšajú spôsob, akým je turistický sektor riadený od konca do konca – ovplyvňujú spôsob, akým destinácie uľahčujú cestovný ruch, vyvíjajú produkty, zbierajú údaje, prístupujú na trhy a priťahujú návštevníkov. Jedným z prominentných zlomových platforiem sú digitálne platformy, ktoré uľahčujú ubytovanie typu peer-to-peer. Odhaduje sa, že v peer-to-peer ubytovaní je 8 miliónov lôžok. Hoci ide o stále malú časť celosvetového ubytovania (7 %), rastie rýchlejšie ako tradičné ubytovanie. Zdieľaná ekonomika v službách ubytovania pozostáva z ľudí, ktorí poskytujú ubytovanie priamo spotrebiteľom pomocou digitálnych technológií.

Technologické platformy uľahčili ľuďom zdieľanie a speňaženie ich nedostatočne využívaného majetku. Predpokladaná ročná miera rastu pre globálnu ekonomiku ubytovania typu peer-to-peer sa medzi rokmi 2013 a 2025 odhaduje na 31 %, čo je šesťnásobok miery rastu tradičných nocľahov s raňajkami a hostelov.

Digitálne platformy to zjednodušujú a sprístupňujú lacnejšie ponúkať ubytovanie a iné služby pre jednotlivcov na globálnom trhu spotrebiteľov bez zriadenia webovej stránky alebo potreby formalizovať svoje podnikanie. Pred internetom existovalo off-line zdieľanie domácností a prenájom izieb v režime podobnému typu zdieľanej ekonomiky po stáročia. B&B by propagovali svoju ponuku pomocou dopravných značiek a zoznamov v miestnych cestovných sprievodcoch. Digitálne platformy teraz ponúkajú trh aj platobné systémy, vďaka čomu môžu jednotlivci ponúkať izby alebo celé domy ako turistické ubytovanie priamo spotrebiteľom bez toho, aby si museli vytvárať webové stránky alebo priamo vyberať platby. Dostupnosť nových možností ubytovania tiež uľahčuje turistom nájsť cenovo dostupnejšie, flexibilnejšie a miestne možnosti ubytovania, ktoré doposiaľ neboli objavené online cestovnými kancelárkami, informačnými centrami pre návštevníkov a sprievodcami alebo všetky ešte neexistovali.

Vzostup zdieľanej ekonomiky bol umožnený technologickým pokrokom, ako sú mobilné aplikácie, ktoré používateľom umožňujú jednoduché prepojenie a vzájomné transakcie.

Jednou z najvýznamnejších zmien, ktoré priniesla zdieľaná ekonomika, je narušenie tradičných obchodných modelov. Spoločnosti, ktoré už desaťročia dominujú svojim príslušným odvetviam, čelili výzvam platformy zdieľanej ekonomiky, ako sú Airbnb, Uber a Bolt, ktoré ponúkajú lacnejšie a pohodlnejšie alternatívy k tradičným službám. Napríklad Airbnb narušil hotelový priemysel tým, že umožnil jednotlivcom prenajímať svoje domy cestujúcim, zatiaľ čo Uber a Bolt narušili odvetvie taxislužieb tým, že jednotlivcom umožnili ponúkať svoje osobné vozidlá ako taxislužbu.

Keďže technológie neustále napredujú, je pravdepodobné, že zdieľaná ekonomika bude v nasledujúcich rokoch naďalej rásť a vyvíjať sa. Podľa B. Matofska (2016) budúcnosť zdieľanej ekonomiky je nasledovná: *Zdieľaná ekonomika je robustný, udržateľný ekonomický systém, ktorý je vybudovaný na dlhodobej vízii, pričom vždy zohľadňuje vplyv a dôsledky súčasných akcií na budúcnosť. Po zvážení dlhodobých dôsledkov, futurologie a schopnosti vidieť „predikciu“ predstavuje ekonomika zdieľania stabilný a udržateľný ekonomický systém. Systémové myslenie a potreba systémového prístupu k zmenám sú základom úspechu ekonomiky zdieľania.*

### **1.1.3 Problémy zdieľanej ekonomiky**

Podľa Aprila Rinna, je ekonomika zdieľania o zdieľaní nevyužitých aktív, zvyčajne prostredníctvom technologických platforiem, spôsobmi, ktoré prinášajú ekonomické, environmentálne, sociálne a praktické výhody. Alebo by to aspoň malo byť. Zdieľanie namiesto vlastníctva pomáha ľuďom – a čoraz viac aj organizáciám – šetriť peniaze, zarábať, znižovať uhlíkovú stopu, zvyšovať sociálny kapitál, posilňovať komunitu, spoznávať nových ľudí, budovať dôveru (vrátane „dôvery cudzincov“) a dokonca zlepšovať výber a pohodlie.

Aj napriek tomu, zdieľaná ekonomika má stále ďaleko od systému, ktorý skutočne funguje v prospech dnešnej spoločnosti. Môže sa tam dostať, ale bude to vyžadovať spoločné úsilie spoločností, vlád, investorov, médií a v neposlednom rade samotných účastníkov ekonomiky zdieľania. Tu sú hlavné dôvody prečo, podľa Aprila Rinna:

1. Sharewashing – znamená, že sa použijú prostriedky charakteristické pre služby v zdieľanej ekonomike a použijú sa na predaj bežnej komerčnej služby. Za posledných niekoľko rokov sa pojem „zdieľaná ekonomika“ rozšíril a premenil do mimoriadnej miery. Zatiaľ čo stále existuje veľa platforiem, ktoré naplňajú pôvodný koncept zdieľanej ekonomiky – lepšie využitie zdrojov, zvyšovanie efektívnosti a budovanie sociálneho kapitálu.

Veľmi otázne je aj, či zamestnanci týchto služieb majú dostatočnú klasifikáciu na vykonávanie práce, spojenej so službami cestovného ruchu v ZE. Zamestnanci, napríklad služby Bolt alebo kuriéri služby Bistro či Wolt, nemajú školenia či zaúčanie, a keď už tak sa len oboznámia s technológiami, ktoré sú nevyhnutné na využívanie ich práce. Tam môžu mať zas problém staršie generácie zamestnancov. Nedostatočná klasifikácia zamestnancov môže viesť k ich nespokojnosti, keďže len rýchle inštrukcie pomocou aplikácie nemusia každému vyhovovať, a taktiež k nespokojnosti klientov, tí veľmi rýchlo zistia, že ich kuriér či taxikár nebol správne klasifikovaný. Veľa ľudí teda nie je spokojných so službou a môžu nechať buď zlú recenziu, alebo na danú spoločnosť úplne zanevrieť.

April Rinne taktiež tvrdí, že:

2. by sa mal klásť dôraz na majetok a vlastníctvo.

Vlastníctvo má nespočetné množstvo výhod. Nie je to však všetko. Od minulosti boli ľudia bohatí tým, čo vlastnili, čiže majetkami a nehnuteľnosťami. Tieto aktíva slúžili aj ako vankúše v čase núdze. Ako spoločnosť však vstupujeme do časov, kedy stále menej majetku

Ľudia vlastnia, a skôr si hmotné veci požičiavajú, prenajímajú alebo zdieľajú. Tým pádom má čoraz menej ľudí vlastný majetok, čím spoločnosť stráca na hodnote.

3. Podľa Aprila Rinna: *s rastom ekonomiky zdieľania došlo k výraznému posunu smerom k jednoduchosti a efektívnosti, často na úkor vzťahov a budovania komunity.*

Každá komunita, ktorá sa zameriava na spoluprácu a zdieľanie, má čoraz väčšiu šancu neuspieť, alebo sa neuchytiť medzi konkurenciou. Zdieľanie je až príliš ľahké. Väčšina ľudí vidí výhodu, v zdieľanej ekonomike, v tom, že sa stretávajú s novými ľuďmi, spoznávajú nových ľudí, no časom to môže vytvárať problémy a nemusí to uspieť.

4. Politika vo firme a vedenie sú dôležité

Spoločnosti zdieľanej ekonomiky, ktoré využívajú technológie na svoju prevádzkovú činnosť, tvoria dve veci, a to sú práve technológie a ľudia. Aby sme túto technológiu mohli využívať zodpovedne, potrebujeme správne vedenie, firemnú kultúru a etiku. Aj napriek tomu, že technológie nám uľahčujú bežný život a každodenné činnosti, musíme si dať pozor, aby nás úplne neovládli. Nie všetko, môže byť ovládané technológiami. Na veľa vecí, je potrebný práve ľudský faktor. Postupne, aj keď to mnohí nevidia, moderné technológie začínajú ovládať spoločnosť.

Čo sa týka zdieľanej ekonomiky, bez technológií by nebola vo viacerých smeroch uskutočniteľná, preto je veľmi potrebné, aby dané spoločnosti a ich vedenie, ktoré ponúkajú služby v zdieľanej ekonomike, aké hrozby predstavujú pre ľudstvo technológie. Nemali by dovoliť, aby ich úplne ovládli a vždy vedeli, ako záložný plán, fungovať aj bez nich.

Zároveň, technológie prinášajú, takú nevýhodu, ako že zamestnanci v týchto službách, nie sú priamo v kontakte s vedením spoločností. Napríklad, keď si zoberieme taxi službu Bolt. V tejto službe, môže robiť ktokoľvek, kto o to prejaví záujem. Nikto z ich zamestnancov však nemá priamy kontakt na majiteľa, či riaditeľa firmy, len na ústredňu, kde vybavujú svoje sťažnosti. V istých ohľadoch, to ale môže znamenať problém, keďže zamestnanci sa nemajú ako osobne postávať so svojimi pripomienkami. Taktiež, pokiaľ by bol nejaký problém s daným zamestnancov, prevažne z klientskeho pohľadu, nemajú sa kde zákazníci obrátiť.

Samozrejme, v takýchto organizáciách môžu vzniknúť aj problémy s platením, keďže sa platí aj priamo zamestnancov, nie len spoločnosti či v aplikácií. Môžu byť klienti, ktorí nezaplatia, alebo nezaplatia ako by mali, taktiež zamestnanci môžu ľahšie zatajiť poplatky nadriadeným, v tomto prípade poskytovateľovi služby ZE.

Preto vedenie takýchto spoločností musí obzvlášť dbať na spokojnosť klientov, zamestnancov, aj musí ustriechnuť, aby ich technológie úplne neovládli.

Obchodný model, akým by podľa našich zistení mala ísť ZE:

- ekonomika zdieľania nám ukázala, že existuje veľa nových a predtým neprebádaných spôsobov budovania podnikania. Teraz je čas, aby sme tieto vedomosti posunuli na ďalšiu úroveň. Je čas investovať do modelov, ktoré sú spravodlivejšie a odolnejšie a ktoré poskytujú výhody každému, kto sa v priebehu času podieľa na ich raste.

April Rinne tiež tvrdí : *ak má ekonomika zdieľania prosperovať – a byť skutočne inkluzívna – musí byť prepojená aj s iniciatívami digitálneho začlenenia, finančného začlenenia a kultúrneho začlenenia.*

#### **1.1.4 Malé a stredné podnikanie v oblasti zdieľanej ekonomiky**

Z.Soltysova a V.Modrak (2020) vysvetľujú prepojenosť malých a stredných podnikov so zdieľanou ekonomikou nasledovne: *Ako je známe, ekonomika zdieľania vedie k novému spôsobu ekonomického myslenia, čo znamená, že veci sa prednostne zdieľajú, požičiavajú si a prenajímajú namiesto vlastníctva. Malé a stredné podniky, ktoré sú menej konkurencieschopné v porovnaní s veľkými organizáciami, čelia ťažkostiam pri zabezpečovaní ľudských zdrojov, kapitálu a technológií, a preto sa prirodzene spoliehajú na intenzívnu spoluprácu a integráciu s obchodnými partnermi, aby mohli čeliť svojim obmedzeniam. Navyše, malé a stredné podniky môžu uspieť vo svojom rozvoji flexibilnejším zavádzaním najnovších trendov a technológií. Napriek tomu, že fenomén zdieľanej ekonomiky je vo vedeckej literatúre pomerne široko pokrytý takmer vo všetkých svojich aspektoch, neexistuje jednoznačná kategorizácia jeho možných spôsobov a tiež vysvetlenie toho, ako obchodné modely založené na zdieľanej ekonomike súvisia s tradičnými podnikateľskými podnikmi. chýba. Z tohto dôvodu nie je implementácia praxe zdieľanej ekonomiky do malých a stredných podnikov vôbec jednoduchá.*

Úspešné obdobie pre malých a stredných podnikateľov na Slovensku, trvajúce prakticky od ukončenia globálnej finančnej a hospodárskej krízy, definitívne ukončila koronakríza. Pandémia vírusu Covid-19 viedla k výraznému poklesu domáceho a

zahraničného dopytu a nutnosti prijímania širokej škály protipandemických opatrení, ktoré zásadne ovplyvnili viaceré sektory hospodárstva. Vysoká citlivosť podnikateľského prostredia na tak zásadnú zmenu podmienok sa prirodzene prejavila v podobe zastavenia rastu početnosti malých a stredných podnikov, ku ktorému dochádzalo v predchádzajúcej dekáde.

Z údajov Štatistického úradu SR vyplýva, že sa počet aktívnych MSP na Slovensku medziročne takmer nezmenil (rast o 0,3 %). Ešte v roku 2019 sa početnosť MSP zvýšila v porovnaní s predchádzajúcim rokom o 6,3 %, pričom išlo o najdynamickejší rast počtu MSP od roku 2007. Počet MSP sa na konci roka 2020 pohyboval na úrovni 597 171. V porovnaní s rokom 2019 sa ich počet zvýšil len o 1 800.

Podľa SBA malé a stredné podniky na Slovensku tvoria jednoznačne najväčšiu časť subjektov z celého podnikateľského sektoru na Slovensku. Medzi subjekty malého a stredného podnikania (MSP) na Slovensku sú zaradené podniky, ktoré zamestnávajú menej ako 250 osôb, a ktorých ročný obrat nepresahuje 50 miliónov eur alebo celková súvaha nepresahuje 43 miliónov eur. Toto rozdelenie je v súlade s odporúčaním Európskej komisie (EK) č. 2003/361/EC a nariadením Európskej komisie (EÚ) č. 651/2014. Okrem podnikov spadajú do MSP aj živnostníci, slobodné povolania, či samostatne hospodáriaci roľníci (SHR) (ŠU SR, 2018).

Subjekty spadajúce do oblasti MSP na Slovensku delíme podľa odporúčania Európskej komisie č. 2003/361/EC nasledovne:

- Mikropodnik – podnik zamestnávajúci menej ako 10 osôb s obratom a/alebo celkovou ročnou súvahou nepresahujúcou 2 milióny eur,
- Malý podnik – podnik zamestnávajúci menej ako 50 osôb a ktorého ročný obrat a/alebo celková ročná súvaha nepresahuje 10 miliónov eur,
- Stredný podnik – podnik zamestnávajúci menej ako 250 osôb a s ročným obratom menším ako 50 miliónov eur a/alebo s ročnou súvahou nepresahujúcou 43 miliónov eur

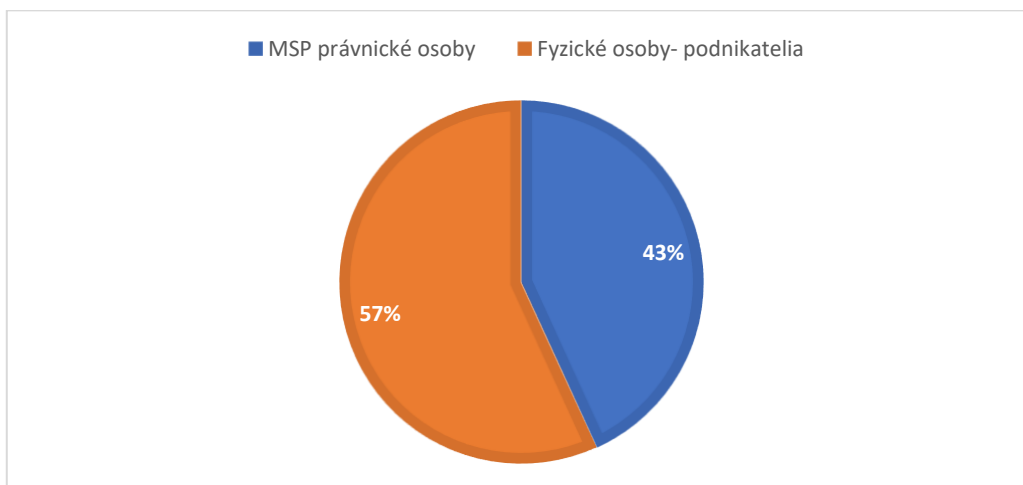
Tabuľka č. 2: Počet a štruktúra podnikateľských subjektov podľa veľkostných kategórií a právnych foriem

Veľkostné kategórie/	Podniky	Živnos-tníci	Slobodné povolania	SHR	V abs. vyjadrení spolu	v % spolu:	Index 2020/2019
----------------------	---------	--------------	--------------------	-----	------------------------	------------	-----------------

právne formy							
Mikro-podniky	242 927	311 309	22 954	3750	580 940	97,2%	Nárast 100,5
Malé podniky	12 537	928	14	12	13 491	2,3%	Pokles 92,4
Stredné podniky	2 710	29	1	-	2 740	0,5%	Pokles 93,1
Veľké podniky	639	3	-	-	642	0,1%	Pokles 95,7
Spolu MSP	258 174	312 266	22 969	3 762	597 171	99,9%	Nárast 100,3
Spolu podnikateľské subjekty	258 813	312 269	22 969	3 762	597 813	100%	Nárast 100,3

Pre podnikateľské prostredie na Slovensku je typickou črtou vysoké zastúpenie mikropodnikov. Z celkového počtu aktívnych podnikateľských subjektov v roku 2020 tvorili mikropodniky až 97,2 %. V absolútnom vyjadrení to predstavuje 580 940 subjektov. Štruktúru podnikateľských subjektov ďalej doplnili malé podniky s podielom 2,3 % (v absolútnom vyjadrení 13 491) a stredné podniky s najmenším zastúpením 0,5 %, resp. 2 740 subjektov. Podiel veľkých podnikov na celkovom počte aktívnych podnikateľských subjektov zostal zachovaný z predchádzajúcich rokov na úrovni 0,1 %, čo v absolútnom vyjadrení znamená 642 subjektov.

Graf č. 2: Štruktúra MSP podľa právnych foriem v roku 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Štatistického úradu

Napriek postupnému znižovaniu podielu, v štruktúre MSP podľa právnych foriem stále prevládajú fyzické osoby – podnikatelia s podielom 56,8 %. Zastúpenie MSP – právnických osôb sa v roku 2020 opätovne zvýšilo a dosiahlo doterajšie maximum na úrovni 43,2 %. Na medziročný vývoj celkovej početnosti aktívnych MSP na Slovensku mali negatívny vplyv fyzické osoby – podnikatelia. V porovnaní s predchádzajúcim rokom 2019 sa ich počet znížil o 2,9 %. Za poklesom stojí najmä prepád živnostníkov, ktorí pomocou vhodne nastavených procesov, vrátane elektronizácie verejnej správy, dokážu pozastavením alebo ukončením podnikania pomerne rýchlo a flexibilne reagovať na zhoršené podmienky.

### ***1.1.5 Vplyv zdieľanej ekonomiky na životné prostredie***

Obchodné modely zdieľanej ekonomiky, ktoré vytvárajú udržateľnú hodnotu, možno klasifikovať z environmentálneho, sociálneho a ekonomického hľadiska. Predstavujú rôzne položky, ktoré možno použiť ako referenciu pre každú dimenziu, a sú tiež porovnané so 17 cieľmi udržateľného rozvoja:

- Environmentálny rozmer: zvyšovanie efektívnosti zdrojov, zodpovedné využívanie zdrojov, žiadne škodlivé vplyvy na životné prostredie alebo emisie a zvyšovanie kvality životného prostredia.
- Sociálny rozmer: ochrana zdravia a bezpečnosti, rešpektovanie zákonov a nariadení, rešpektovanie práv a etických princípov zamestnancov a zainteresovaných strán, žiadne škodlivé vplyvy a zvyšovanie sociálneho blahobytu.
- Ekonomický rozmer: zvyšovanie nákladovej efektívnosti, zvyšovanie ziskov a obchodných príležitostí, prevádzková stabilita a znižovanie rizík, zvyšovanie atraktivity, zvyšovanie ekonomického blahobytu.

Ciele trvalo udržateľného rozvoja sú plánom na dosiahnutie lepšej a udržateľnejšej budúcnosti pre všetkých. Riešia globálne výzvy, ktorým čelíme, vrátane tých, ktoré súvisia s chudobou, nerovnosťou, zmenou klímy, zhoršovaním životného prostredia, mierom a spravodlivosťou.

Podľa vysvetlení OSN sú ciele udržateľného rozvoja návodom na dosiahnutie udržateľnejšieho sveta v budúcich rokoch. Rámec trvalo udržateľného rozvoja pomáha integrovať sociálne, ekonomické a environmentálne oblasti pre rozmach z dlhodobého hľadiska. Vzhľadom na to, že zdieľaná ekonomika je potenciálne významným prispievateľom k rastu trvalo udržateľného rozvoja, môže prispieť k dosiahnutiu príslušných cieľov.

### ***1.1.6 3 Kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú funkčnosť zdieľanej ekonomiky v cestovnom ruchu***

#### **1. Sociálno-demografické faktory**

Pri uvažovaní o súvislosti sociálno- demografických faktorov si treba uvedomiť rozdiely vo využívaní a narábaní s výpočtovou technikou a výsledný efekt na výkonnosť podnikov a ich procesov v dôsledku osobnostných rozdielov a noriem medzi generáciami. Ich rozdielne názory na získavanie a zdieľanie vedomostí vedú k odlišným hodnotovým systémom, ovplyvňujúcim názory na pracovné návyky. Hodnoty zahŕňajú ideály, ktoré

určujú úsudok, rozhodnutia a činy. Hodnotenie a pohľad na prácu ovplyvňuje rovnako generačný faktor ako jednoducho vek. Chyby starších generácií vo vzťahu k mladším sú spojené s odlišnými hodnotami.

## 2. Inovácie informačno-komunikačných technológií

Internet sa stáva čoraz dôležitejším v oblasti cestovného ruchu, marketingu a manažmentu. V tomto zohrávajú významnú úlohu informačné systémy vrátane procesov správy rezervácií a bezpečných online platieb. Tento proces vedie k premene potenciálneho dopytu na skutočné a lacnejšie ceny. *Online technológie a vznik sémantiky majú vplyv na zvýšenie zhromažďovania a analýzy informácií dostupných pre hosta prostredníctvom interakcie podporovanej webovými portálmi. Internet sa tak stal strategickým marketingovým nástrojom, ktorý čoraz viac ovplyvňuje poskytovateľa turistických služieb a môže priniesť cieľovú konkurenčnú výhodu* (Roblek et al., 2014).

Výhody internetu vecí, ktoré sa budú uplatňovať v pohostinstve a cestovnom ruchu, sú:

- Nové marketingové príležitosti: ako sa správanie spotrebiteľov sleduje a analyzuje;
- Personalizované a pohodlnejšie cestovanie;
- Vylepšené služby vďaka relevantnosti a automatizácii: ponuka relevantných cestujúcich informácie v správnom čase, prípadne riadené a automatizované umelou inteligenciou.

## 3. Diferencovaný rozmach ekonomiky zdieľania a kultúrne obmedzenia

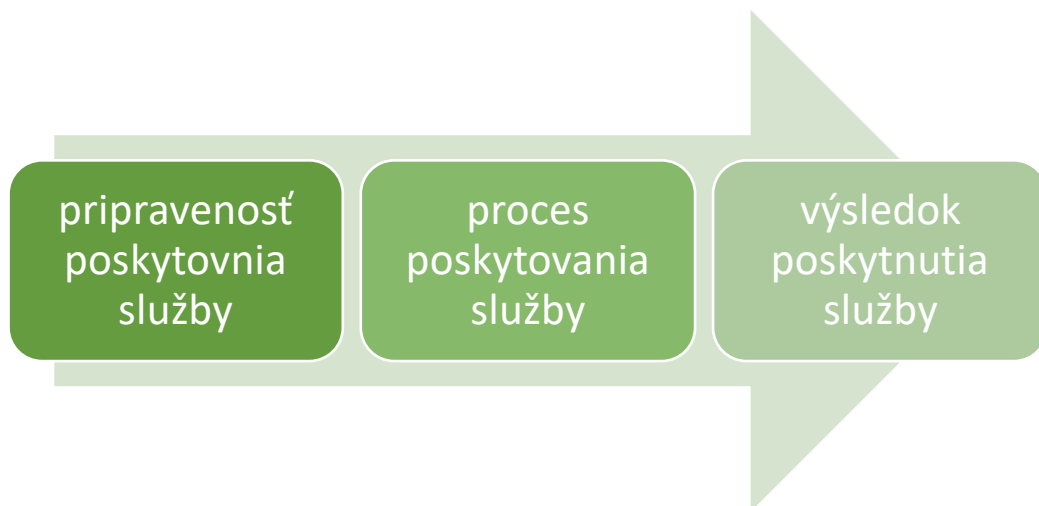
Ekonomika zdieľania zaznamenáva celosvetový rast. Musíme zdôrazniť, že rozmach ekonomiky zdieľania nastáva v Ázii a Južnej Amerike, kde mala urbanizácia významný vplyv; taktiež kde žije najväčšie zastúpenie mladej generácie, s čím súvisí aj vysoké používanie moderných technológií. V rozvíjajúcich sa krajinách je však hlavným obmedzením progresie obrovská chudoba, a teda nízka úroveň vzdelania a slabý prístup k informáciám., z dôvodu zle vybudovanej komunikačnej infraštruktúry.

## 1.2 Služby cestovného ruchu

V tejto podkapitole si priblížime služby cestovného ruchu, ktoré vytvárajú veľkú časť V odbornej literatúre existuje mnoho definícií služieb ako takých. M. Gúčík, T. Gajdošík a Z. Lencséssová vo svojej knihe uvádzajú, že *službou rozumieme ekonomickú kategóriu a v súčasnosti najdynamickejšie sa rozvíjajúcu súčasť ekonomiky. Ide o ekonomické statky, ktoré majú prevažne nehmotný, nemateriálny charakter. Služba prináša zákazníkovi úžitok alebo hodnotu vyplývajúcu z uspokojovania potrieb ľudí alebo organizácií.*

Službou sa pre zákazníka vytvára buď jeho majetok alebo efekt. Zákazník môže byť človek alebo organizácia. Zákazník je najdôležitejší prvok čo sa týka poskytovania služby, preto sa každý poskytovateľ služby musí sústrediť na to, že zákazník nevníma prvky systému poskytovania služby jednotlivo, ale ako celok, a tak ich aj hodnotí.

Obrázok č. 1: Fázy poskytovania služby



Zdroj: vlastné spracovanie podľa M. Gúčík, T. Gajdošík a Z. Lencséssová

### 1.2.1 Kvalita služieb cestovného ruchu

Existuje viacero prístupov k definovaniu služby. Napríklad Armand V. Feigenbaum ako prvý aplikoval komplexné riadenie kvality a uplatnenie štatistickej analýzy pri kontrole kvality. Je autorom koncepcie „práce bez chýb“ a delegovania zodpovednosti za kvalitu na robotníkov. Kvalita tovaru alebo služby závisí od toho, kto a z akého hľadiska ju posudzuje. Na označenie kvality sa pritom používajú subjektívne kritériá. Snaha minimalizovať subjektivitu a štandardizovať chápanie kvality znamená vyjadriť ju znakmi kvality a ich úroveň nameranými alebo priradenými veličinami.

Podľa normy STN EN ISO 9000: 2015 sa *kvalitou rozumie miera, s akou súbor vlastných charakteristík tovaru a služby, systému alebo procesu splňa požiadavky zákazníkov a ďalších zainteresovaných strán.*

Sociálne a prírodné podmienky komunity, v ktorej sa turistické zážitky odohrávajú, zohrávajú kľúčovú úlohu v schopnosti destinácie ponúkať kvalitné turistické zážitky.

Obyčajne komunita prispôsobuje cestovný ruch pre jeho ekonomické výhody na základe teórie, že zvýšenie príjmov od turistov zlepší kvalitu života v komunite. Rozvojové programy, ktoré sa nezaoberajú cieľmi nad rámec tých, ktoré súvisia výlučne s ekonomikou, môžu v skutočnosti zhoršiť kvalitu života v komunite zhoršovaním sociálnych podmienok a zlyhaním pri ochrane prírodného prostredia. Pre programy rozvoja turizmu je obzvlášť dôležité zaoberať sa otázkami kvality života, pretože kvalitné zážitky z turizmu závisia od vnímavého hosťateľského obyvateľstva a atraktívneho prírodného prostredia.

### ***1.2.2 Spokojnosť zákazníka so službami v cestovnom ruchu***

Neal, Sirgy a Uysal (1999) vyvinuli model a opatrenie na zachytenie vplyvu služieb cestovného ruchu na kvalitu života cestujúcich. Predpokladali, že *celková životná spokojnosť cestovateľov je odvodená od spokojnosti s primárnymi oblasťami života (napr. rodina, práca, zdravie). Konkrétne je celková životná spokojnosť odvodená od dvoch zdrojov spokojnosti, a to spokojnosti s nevoľno časovými životnými doménami a spokojnosti so životom vo voľnom čase. Spokojnosť so životom vo voľnom čase sa odvodzuje od spokojnosti so zážitkami vo voľnom čase, ktoré sa odohrávajú doma, a zo spokojnosti so zážitkami z cestovania/turizmu. Spokojnosť so skúsenosťami z cestovania/turistiky vyplýva zo spokojnosti s cestovateľskými reflexiami (napríklad, čo si cestovateľ pamätá ohľadom vnímanej slobody kontroly, vnímanej slobody od práce, zapojenia sa, vzrušenia, majstrovstva a spontánnosti zažitej počas cesty) a spokojnosti s cestovaním/ službami cestovného ruchu.*

Podľa M. Gúčika, T. Gajdošika a Z. Lencsésovej *spokojnosť zákazníka vyjadruje zákazníkom vyjadrenú úroveň, do akej sa splnili jeho požiadavky. Je to výsledok jeho komplexného psychického porovnávacieho procesu.* Uspokojenie požiadaviek zákazníka je vnímanie jeho očakávaní, ktoré poskytovateľ služby svojou činnosťou naplnil alebo prekročil. Spokojnosť je vždy spojená s pocitom zákazníka, radosti alebo sklamania, vyvolaná porovnaním očakávanej kvality. Organizácie sa snažia dosiahnuť vysokú mieru spokojnosti svojich zákazníkov, no aj napriek tomu to nie je ich konečným cieľom.

Spokojnosť zákazníka možno dosiahnuť napríklad znížením ceny alebo rozšírením ponuky služieb. Poskytovatelia služieb si uvedomujú, že udržaním zákazníka si zvýšia zisky a dobré meno, prípadne prilákajú nových zákazníkov. Preto naplnenie očakávaní a potrieb zákazníkov je veľmi dôležité, najmä v cestovnom ruchu.

### *1.2.3 Oblasť poskytovaných služieb v zdieľanej ekonomike*

Vaughan a Daverio (2016) zdôraznili praktické skúsenosti z podnikania v rámci zdieľanej ekonomiky v Európe, kde predstavili päť sektorov zdieľanej ekonomiky, ktoré posudzovali a pripravili k nim prípadové štúdie. Tieto prípadové štúdie opisujú prítomnosť a rast zdieľanej ekonomiky v celej Európe, kľúčové faktory, ktoré pomohli jej prijatiu u zákazníkov a ich skúsenosti s politikou a regulačnej oblasti, s ktorou sa stretli. Ich zistenia potvrdili neformálnymi diskusiami so zástupcami každej z uvedených platforiem.

#### *1. Peer-to-peer ubytovanie – Airbnb*

Airbnb je online platforma na ubytovanie typu peer-to-peer založená v roku 2008 v Spojených štátoch. Umožňuje jednotlivcom, alebo skupinám, ktorí hľadajú ubytovanie, prenajať si niekoho voľnú izbu alebo celý dom. Motiváciou hostiteľov Airbnb je vo všeobecnosti generovať extra príjem zo svojho priestoru (umožniť im aby užívali seba, svoju rodinu a pod.) Príjmový model Airbnb funguje tak, že cestujúcim účtuje paušálnu províziu od hostiteľov a malý transakčný poplatok.

#### *2. Peer-to-peer doprava – BlaBlaCar*

Blablacar je platforma na zdieľanie jazd na dlhé vzdialenosti, ktorá bola založená v roku 2006 vo Francúzsku. Platforma spája vodičov cestujúcich medzi mestami s prázdnyimi sedadlami s jednotlivcami, ktorí chcú cestovať rovnakým spôsobom.

Spoločnosť sa rozrástla z 1 milióna členov v roku 2011 na 25 miliónov v roku 2015 a teraz umožňuje viac ako 10 miliónom ľudí cestovať spolu každý štvrtý rok, čo je trikrát viac cestujúcich ako na Eurostar. Blablacar expandoval zo svojho domáceho trhu do viac ako 22 krajín vrátane 15 v Európskej únii. Najnovšie bola platforma spustená v krajinách východnej Európy vrátane Česka.

Medzi kľúčové faktory ovplyvňujúce rast platformy Blablacar na európskom trhu patria:

- vysoké náklady na vlastníctvo a údržbu automobilov (najmä pre mileniálov, ktorí majú tendenciu byť menej motivovaní vlastniť auto);
- cena existujúcich alternatív dopravy alebo ich nepohodlnosť na nedostatočne obsluhovaných trasách;

- Kultúrna vhodnosť a stupeň otvorenosti obyvateľstva spoločnému zdieľaniu ciest autom
- Cenová dostupnosť a pohodlie služby, ako aj jej prítomnosť na viacerých platformách (napr. mobil);
- Úroveň dôvery vybudovanej medzi účastníkmi jazdy prostredníctvom platformy (deklarované profily, online rezervácia, moderovanie, peer-to-peer hodnotenia, pripoistenia a pod.).

### 3. *Gastronomické služby – Bistro*

Bistro je on-line objednávanie jedla z Reštaurácii s donáškovou službou v SR.

Zákazník tak môže z pohodlia domova prehľadávať všetky donáškové služby, následne si v klúde vyberie jedlo na ktoré má práve chuť. Zákazník zaplatí kartou svoju objednávku dopredu, po elektronickom potvrdení objednávky reštauráciou. Po prijatí platby a zhotovení jedla, sa uzavrie dohoda medzi reštauráciou a donáškovou službou, ktorá jedlo dovezie priamo k nemu domov.

### 4. *Profesionálne služby na vyžiadanie – Hopwork*

Hopwork je nezávislá platforma na vyžiadanie založená v roku 2013 vo Francúzsku. Platforma spája spoločnosti s lokálnymi nezávislými odborníkmi, ktorí sa špecializujú na rôzne oblasti, ako je vývoj softvéru, poradenstvo, dizajn a marketing. Hopwork sa rozrástol a podporuje viac ako 18 500 nezávislých pracovníkov a jeho služby teraz využilo 7 000 spoločností. Platforma je momentálne aktívna len vo Francúzsku, ale plánuje sa v blízkej budúcnosti expandovať do ďalších európskych krajín. Na Hopwork-u majú firmy namiesto nezávislých uchádzačov o prácu prístup ku komplexnej databáze profilov zoradených podľa dostupnosti, geografickej blízkosti, počtu a kvality odporúčaní klientov. Spoločnosti vo veľkej miere vyberajú profily podľa ich kvality, pričom cena sa stáva sekundárnym kritériom.

Hopwork však pozoroval politickú priepasť medzi hlasitou verejnou podporou týchto platforiem a činnosťou verejnej politiky. Napríklad vo Francúzsku je kľúčovou otázkou dĺžka procesu administratívneho prechodu medzi platom a postavením na voľnej nohe – najmä pokiaľ ide o status národného poistenia osôb na voľnej nohe.

### 5. *Kolaboratívne financie – Funding circle*

Funding Circle je platforma na poskytovanie pôžičiek typu peer-to-peer založená v roku 2010 vo Veľkej Británii. Jeho platforma umožňuje investorom (maloobchodným, inštitucionálnym a vládny) požičiavať peniaze malým a stredným podnikom. Spoločnosť Funding Circle od svojho založenia poskytla viac ako 1 miliardu pôžičiek a nedávno bola ocenená na viac ako 1 miliardu amerických dolárov.

Obchodný model Funding Circle funguje tak, že účtuje malé poplatky za poskytnutie/službu pôžičiek v ich primárnom systéme aukcie pôžičiek. Na sekundárnom trhu (kde sa obchoduje s časťami existujúcich pôžičiek) si spoločnosť Funding Circle účtuje z predaja poplatok 0,25percenta.

Služby cestovného ruchu, ktoré sú pre nás najzaujímavejšie a majú najväčšie zastúpenie v zdieľanej ekonomike, sú ubytovacie služby, preto sme sa rozhodli tieto detailnejšie rozobrať.

#### **1.2.4. Faktory vedúce k rastu zdieľanej ekonomiky v ubytovacích službách:**



- Počet ľudí, ktorí cestujú, sa každoročne zvyšuje.

Kým kedysi bolo cestovanie luxusom, dnes sa považuje za nevyhnutnosť, či bežnú činnosť. Viac ľudí cestuje za prácou, zábavou, vzdelaním, zdravím, športom a rodinou ako kedykoľvek predtým. V roku 2017 cestovalo do zahraničia 1,2 miliardy ľudí, a odhaduje sa, že do roku 2030 to bude v priemere 1,8 miliardy ľudí. Znamená to, že bude narastať aj dopyt, po klasických službách, ktoré využívajú účastníci cestovného ruchu na uspokojenie svojich potrieb (ubytovanie, doprava, reštaurácie, wellness služby a iné).

- Nízkonákladoví leteckí dopravcovia umožňujú cestovať oveľa širšej sociálno-ekonomickej skupine. Títo nízkonákladoví prepravcovia umožnili cestovanie účastníkom CR s nižšími a strednými príjmami, väčším rodinám a skupinám. Títo cestujúci sú rôznorodejší ako kedykoľvek predtým a nemusia mať záujem o štandardný typ cestovania (pobytový, poznávací).

- Spoločnosti ako Expedia, Booking.com a Trip.com pomohli spotrebiteľom cítiť sa istejšie pri rezervácii rezervácií online namiesto toho, aby využívali cestovné kancelárie.
- Mobilné technológie a digitálne bankovníctvo umožňujú on-the-go rezervácie a mobilné platby. Odhaduje sa, že v roku 2019 takmer 5,6 miliardy ľudí využívalo smartfóny. Minulý rok, v roku 2022, bolo používateľov smartfónov až 6,5 miliardy. To znamená, že za 3 roky vzrástol počet o viac ako 900 miliónov. Rezervácie prostredníctvom mobilného telefónu tvoria štvrtinu všetkých hotelových rezervácií.
- Digitálne technológie znížili náklady na vyhľadávanie, sledovanie a overovanie pri rezervácii ubytovania. Nižšie náklady na vyhľadávanie uľahčili hľadanie špecializovaných produktov a uľahčili objavovanie relatívne neznámych produktov. Znamenalo to tiež, že platforma môže byť efektívnejšia pri propagácii konkrétnych zoznamov na cieľových trhoch. Nižšie náklady na overenie identity a reputácie podporili transakcie medzi cudzími ľuďmi, ktorí nemajú verejnú reputáciu. Pomohlo sa tak teda aj menším poskytovateľom služieb.
- Vzájomné hodnotenia hosťa a poskytovateľa pomohli zvýšiť úroveň „dôvery neznámych“, ktorá sa vyžaduje od poskytovateľa aj hosťa. Online hodnotiace systémy na platformách sa označujú ako „nové formy súkromnej regulácie“, pretože ponúkajú pohľad na služby, štandardy kvality a vybavenie.
- Narastá záujem o autentickejšie zážitky, preto cestujúci vyhľadávajú netradičné ubytovanie, či adrenalínové skúsenosti a športy.

## **2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania**

### **2.1 Cieľ práce**

Naším primárnym cieľom bolo analyzovať postoj zákazníka ku gastronomickým službám zdieľanej ekonomiky.

Respondenti hodnotili ich spokojnosť s platformami ponúkajúcimi služby v gastronomickom sektore v zdieľanej ekonomike. Pre dosiahnutie primárneho cieľa sme si určili nasledovné čiastkové ciele bakalárskej práce:

- Spracovanie teoretických poznatkov zdieľanej ekonomiky a služieb cestovného ruchu;
- preskúmať spotrebiteľské správanie v službách cestovného ruchu zdieľanej ekonomiky;
- realizovať prieskum o postoji zákazníkov gastronomického sektoru služieb cestovného ruchu v zdieľanej ekonomike prostredníctvom dotazníka;
- na základe výsledkov analýzy a prieskumu navrhnúť odporúčania pre platformy ponúkajúce donáškové služby v gastronomickom sektore.

### **2.2 Metodika práce a metódy skúmania**

Pre naše úspešné splnenie cieľa bolo nutné, aby sme postupovali podľa vopred stanovenej metodiky práce. Pre napísanie teoretickej časti sme potrebovali preštudovať si danú odbornú literatúru, týkajúcej sa našej problematiky. Tu sme použili rôzne internetové a knižné zdroje od domácich, no hlavne zahraničných autorov, ktorí sa v nich zameriavali na túto problematiku.

Samotný prieskum bol realizovaný pomocou dotazníku, ktorý mal podobu štandardizovaného dopytovania elektronickou formou pomocou nástroja Google Forms.

Týmto prieskumom sme vyzbierali odpovede od našich respondentov, ktoré sme následne spracovávali a vyhodnocovali v praktickej časti našej práce. Vyzbierané údaje sme vyhotovili do podoby grafov, aby boli prehľadnejšie. Samotných respondentov sme oslovili najmä pomocou sociálnej siete Facebook a Instagram od spoločnosti Meta, alebo rozposielaním dotazníka do súkromných správ našich známych. Dotazníka sa zúčastnilo 103 respondentov. Naši respondenti boli rôznych sociodemografických pomerov.

V praktickej časti sme vyhotovovali odpovede od našich respondentov.

## Metódy skúmania

V teoretickej a praktickej časti bakalárskej práce sme využili nasledovné metódy:

- **abstrakcia** – pomocou abstrakcie sme vysvetlili pojmy zdieľaná ekonomika, služby cestovného ruchu, bližšie sme čitateľom priblížili tieto okruhy a charakterizovali sme ich;
- **dedukcia** – v teoretickej časti sme metódu dedukcie aplikovali na lepšie preskúmanie zdieľanej ekonomiky a jej udržateľnosti;
- **dopytovanie** – metódu dopytovania sme použili v praktickej časti, kde sme zisťovali záujem respondentov o rekreačnú zónu prostredníctvom dotazníka;
- **syntéza** – v závere sme dali do jedného celku všetko, čo sme našou prácou a výskumom získali.

Výskumné otázky:

1. Ktoré platformy sú najviac využívané našimi respondentmi?
2. Je medzi platformami ponúkajúcimi donáškové služby rivalita, ktorú zároveň vnímajú aj zákazníci?
3. Aká je spokojnosť s jednotlivými prvkami charakterizujúce donáškové služby? (napr. cena, dostupnosť, kuriér, a pod.)
4. Stalo sa našim respondentom, že dostali poškodené jedlo a snažila sa to zákaznícka podpora vyriešiť?
5. Ako naši respondenti vnímajú vplyv koronakrízy na donáškové platformy v gastronomických službách?
6. Ako vidia budúcnosť takýchto platforiem?

### 3 Výsledky práce

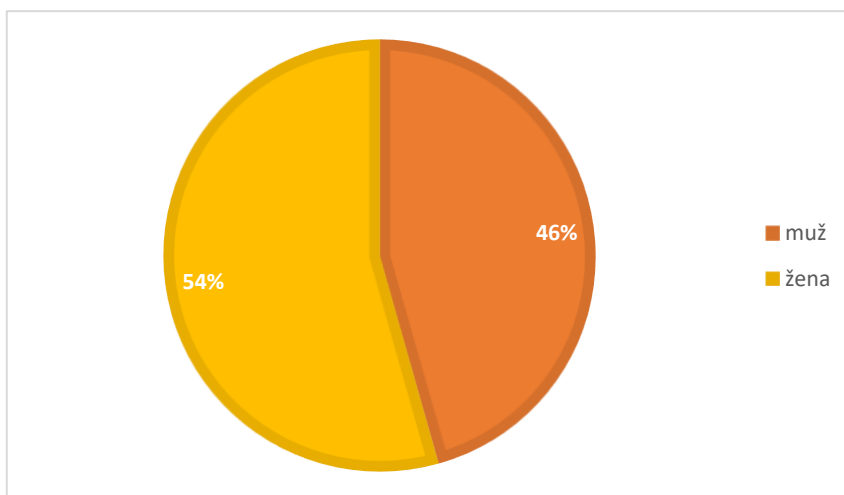
Pre úspešné naplnenie nami stanoveného primárneho cieľa praktickej časti práce, sme uskutočnili prieskum pomocou dotazníku. Dotazník, odpovede a interpretované odpovede budú zhrnuté v nasledujúcej kapitole.

#### 3.1 Vyhodnotenie prieskumu

V prvých štyroch otázkach sme sa zamerali na sociodemografický profil respondenta, ktorý sme nadobudli nasledujúcimi otázkami: Aké je vaše pohlavie?, Aký je váš vek?, Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?, Aký je váš čistý mesačný príjem?.

Z celkových 103 respondentov, bolo 54% žien a 46% mužov.

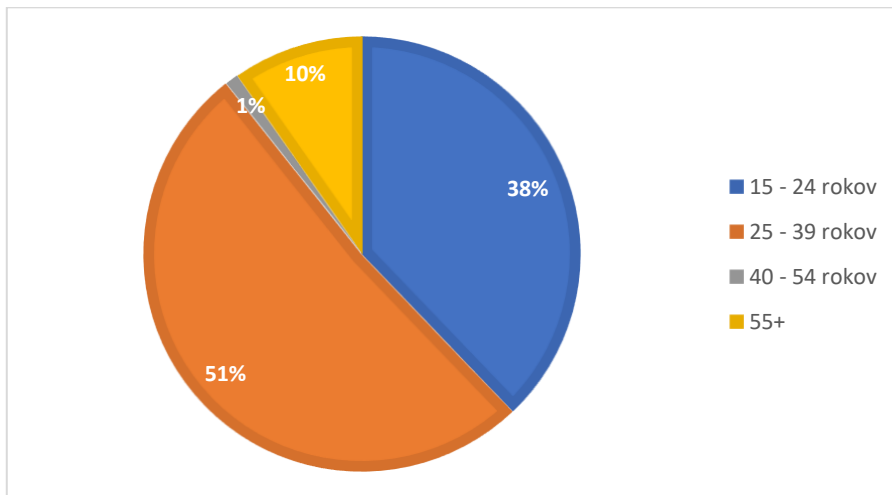
Graf č.3: Pohlavie respondentov



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Ďalšia otázka, ktorú sme sa pýtali našich respondentov, sa týkala ich veku. Najväčšie zastúpenie, a to až 51% mala veková kategória 25-39 rokov. Druhá najviac zastúpená, s 38% bola veková kategória 15-24 rokov. Respondentov vo veku 55+ bolo 10% a len 1% respondentov bolo vo veku 40-54 rokov.

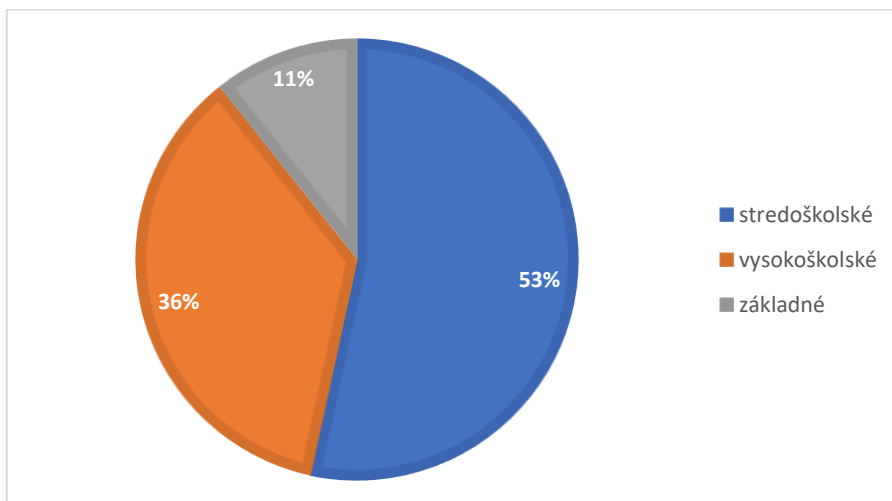
Graf č.4: Vek respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledovala otázka vzdelania. Našich respondentov sme sa pýtali, aké majú najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Najviac respondentov má ukončené stredoškolské vzdelanie, to až 53%. Vysokoškolské vzdelanie má dosiahnutých 36% respondentov, a len malá časť, 11% má dosiahnuté základné vzdelanie.

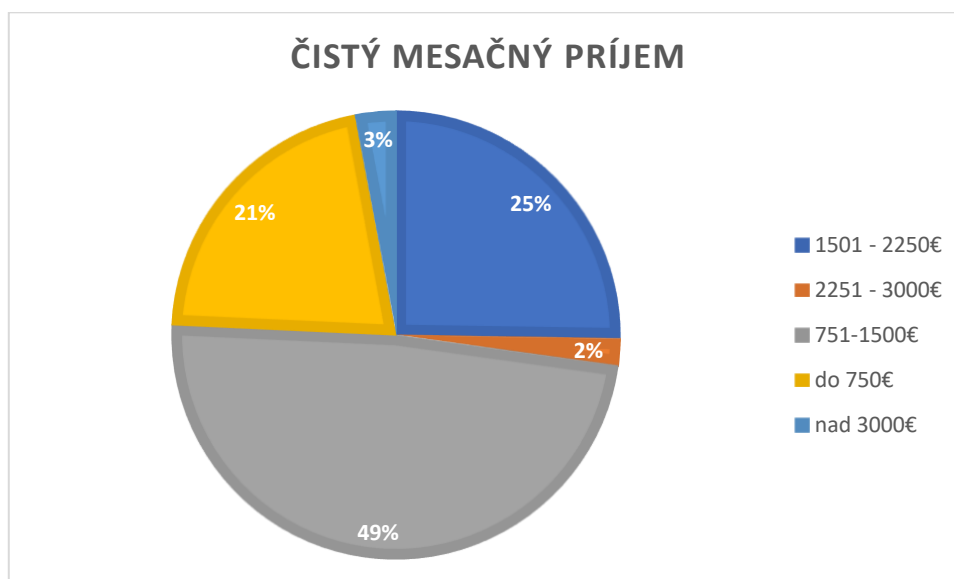
Graf č.5: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Posledná otázka, ktorá sa týkala sociodemografického profilu spotrebiteľa, riešila ich čistý mesačný príjem. Najviac našich respondentov zarába od 751€ do 1500€, a to 49%. Druhý najvyšší príjem našich respondentov bol 1501 - 2250€, s počtom 25% respondentov. 21% respondentov zarába menej ako 750€. Len malé % respondentov a to 3% má príjem nad 3000€ a 2251 - 3000€ zarába 2% respondentov.

Graf č.6: Čistý mesačný príjem respondentov

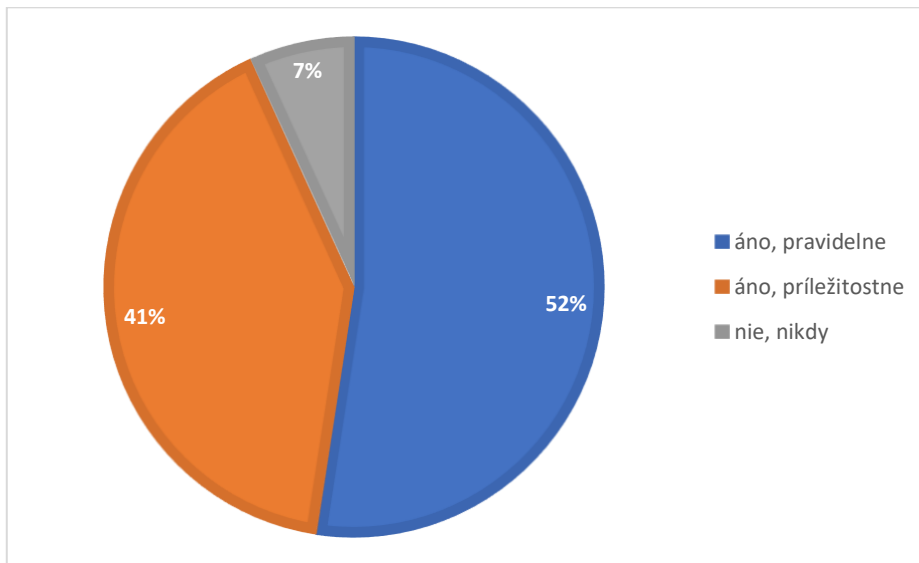


Zdroj: vlastné spracovanie

Sociodemografické otázky nám vytvorili približný profil respondentov. Približne rovnaký počet nám odpovedalo žien aj mužov, žien bolo o niečo viac, no nie vo veľkom množstve. Čo sa týka veku respondentov, prevládali tam dve vekové kategórie, a to 25-39 rokov a 15-24 rokov, čo sú vekové kategórie blízke našej vekovej kategórie. To, že tieto kategórie budú prevládať sme predpokladali, keďže sme respondentov hľadali na sociálnych sieťach, kde sa najviac „stretávajú“ ľudia v tomto veku. Najviac našich respondentov má ukončené stredoškolské vzdelanie, no mnoho z nich aj vysokoškolské. Zaujímavé odpovede sme dostali však aj pri otázke ohľadom čistého mesačného príjmu. Klasický priemerný plat, bežný pre zamestnaných ľudí na Slovensku prevláda, čo nás neprekvapilo. Druhé najvyššie zastúpenie mala kategória platového rozmedzia 1501 - 2250€, z čoho sme boli príjemne prekvapení. Bohužiaľ, dosť veľká časť našich respondentov, má čistý mesačný príjem len do 750€.

Nasledujúca otázka sa už týkala donáškových platforiem gastronomických služieb, a to, či naši respondenti využívajú gastronomické služby. Viac ako polovica (52%) tieto služby využíva pravidelne, alebo príležitostne (42%), čo je pre nás dobrá správa, pretože budú vedieť objektívne odpovedať na naše nasledujúce otázky rozoberajúce podrobnejšie donáškové služby. Len 7% nevyužilo služby.

Graf č.7: Využívate gastronomické služby?

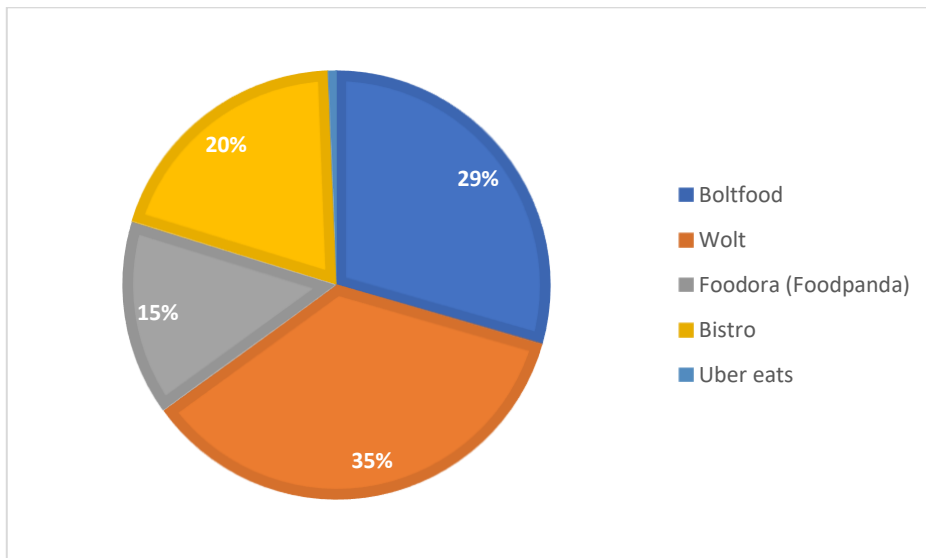


Zdroj: vlastné spracovanie

Na ďalšie otázky mali možnosť odpovedať už len respondenti, ktorí využívajú donáškové služby, či už pravidelne alebo príležitostne.

Tí, ktorí teda využívajú služby, dostali otázku, ktorú z platforiem ponúkajúcu donáškové služby niekedy využili, alebo využívajú pravidelne. Vybrať si mohli viac odpovedí. Najviac naši respondenti využívajú platformu Wolt, ktorú využíva až 35% respondentov. Druhá najviac využívaná (29% respondentov) platforma je Boltfood, ďalšie je Bistro s 20%, ktoré je z týchto platforiem najstaršou platformou na slovenskom trhu, tesne za ním Foodora (bývalá Foodpanda), ktorú využíva 15% našich respondentov. Jeden respondent nám uviedol do odpovede „iné“ platformu Uber eats.

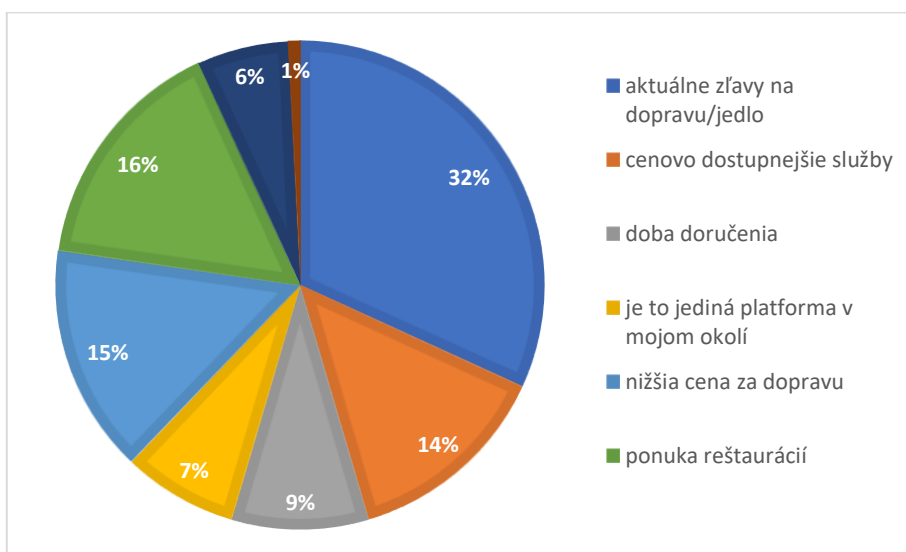
Graf č. 8: Ktoré platformy využívajú naši respondenti?



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme sa pýtali, aké faktory ovplyvňujú našich respondentov pri vyberaní si aplikácie, ktorú práve využijú. Mohli si vybrať viac odpovedí. Až 32% respondentov ovplyvňujú aktuálne zľavy na dopravu a jedlo, druhá najčastejšia odpoveď (16% respondentov) bola, že ich ovplyvňuje ponuka reštaurácií, aké platforma, ktorú využívajú, ponúka. 15% respondentov využíva platformu ponúkajúcu donáškové služby, kvôli nižšej cene za dopravu. Tesne za týmto výberom nasleduje výber cenovo dostupnejších služieb, pre tento faktor sa rozhoduje 14% respondentov. Zvyšné faktory sú zhrnuté v grafe č. 9

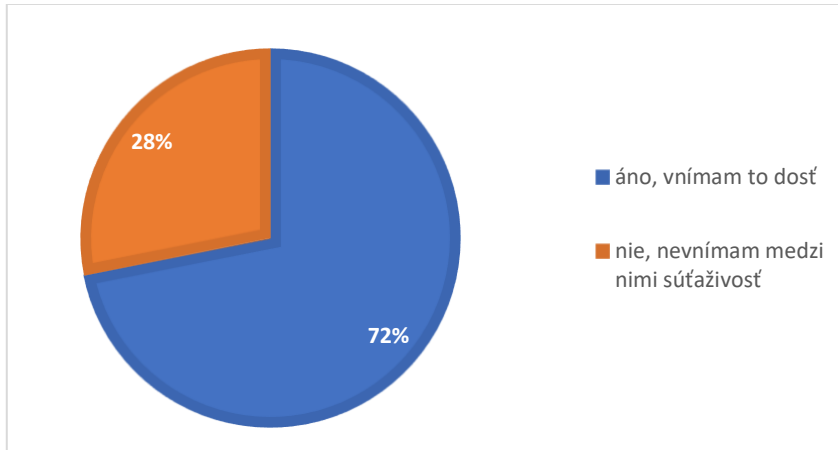
Graf č.9: Čo ovplyvňuje našich respondentov pri výbere platformy?



Zdroj: vlastné spracovanie

Naším zámerom bolo taktiež zistiť, či opýtaní majú pocit, že platformy medzi sebou súťažia. Nasledujúca otázka sa teda týkala rivality medzi platformami. Drvivá väčšina, a to 72% vníma rivalitu medzi platformami. Len 28% nevníma, že by platformy medzi sebou súťažili.

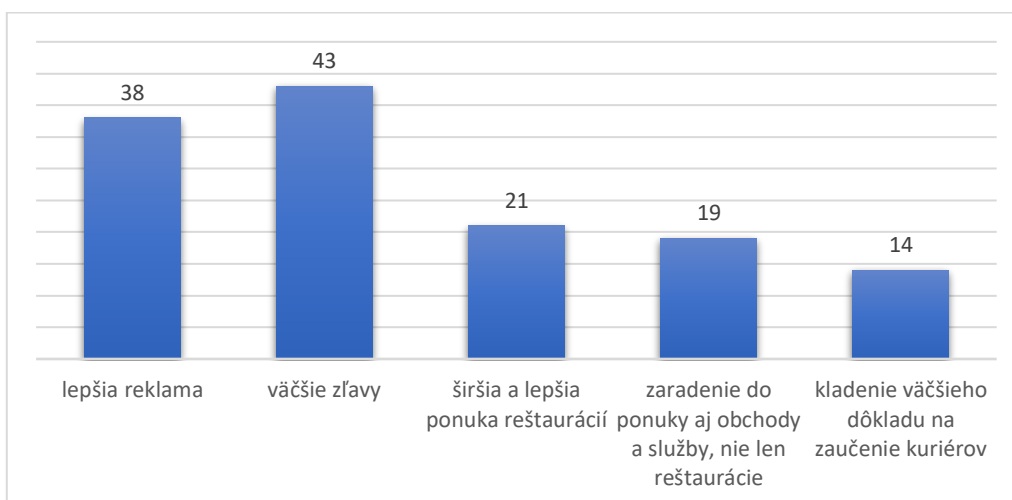
Graf č.10: Vnímajú naši respondenti rivalitu medzi platformami na trhu?



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti, ktorí v predošlej otázke odpovedali, že vnímajú medzi platformami súťaživosť, mohli teda v nasledujúcej odpovedať, v čom konkrétne vnímajú rivalitu. Opäť si mohli vybrať z viacerých možných odpovedí. Najviac opýtaných bolo za to, že platformy ponúkajú väčšie zľavy ako ich konkurencia, čím chcú byť viac konkurencie schopní. Druhá najčastejšia odpoveď bola, že platformy, ktoré chcú byť lepšie ako konkurencia majú lepšiu reklamu. Nasledujúce faktory vnímajú menej, no vnímajú aj, že širšia a lepšia ponuka reštaurácií môže platformy oddeliť od ich konkurencie, taktiež zaradenie do ponuky okrem reštaurácií aj služby a obchody (ako napr. Potraviny, drogéria), alebo kladenie dôrazu na lepšie zaučenie kuriérov.

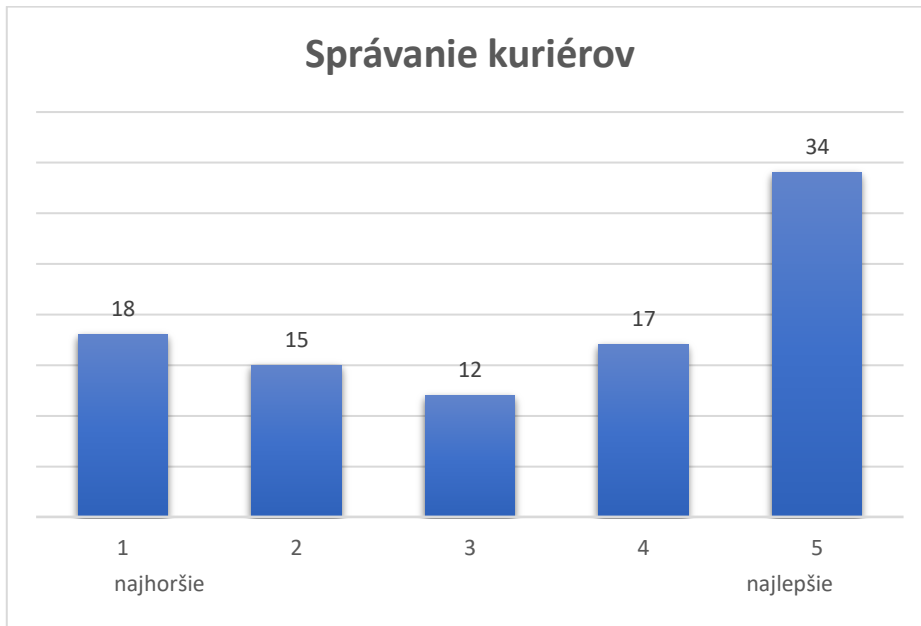
Graf č.11: V čom vnímajú súťaživosť medzi platformami?



Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúce štyri otázky sa týkali skôr spokojnosti s faktormi, ktoré budujú platformy ponúkajúce donáškové služby, a to napríklad: správanie kuriérov, prehľadnosť aplikácie, ponuka reštaurácií, primeranosť cien v porovnaní s osobnou návštevou reštaurácie. Respondenti mohli hodnotiť v rozmedzí od 1 do 5, pri čom 1 bola najhoršia možná hodnota a 5 najlepšia možná.

Graf č.12: Ohodnotenie správania kuriérov



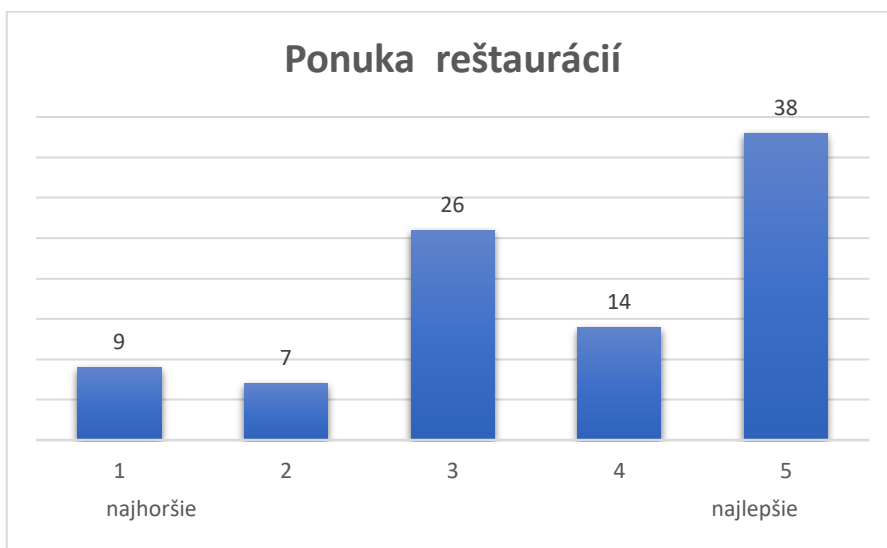
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 13: Ohodnotenie prehľadnosti aplikácií



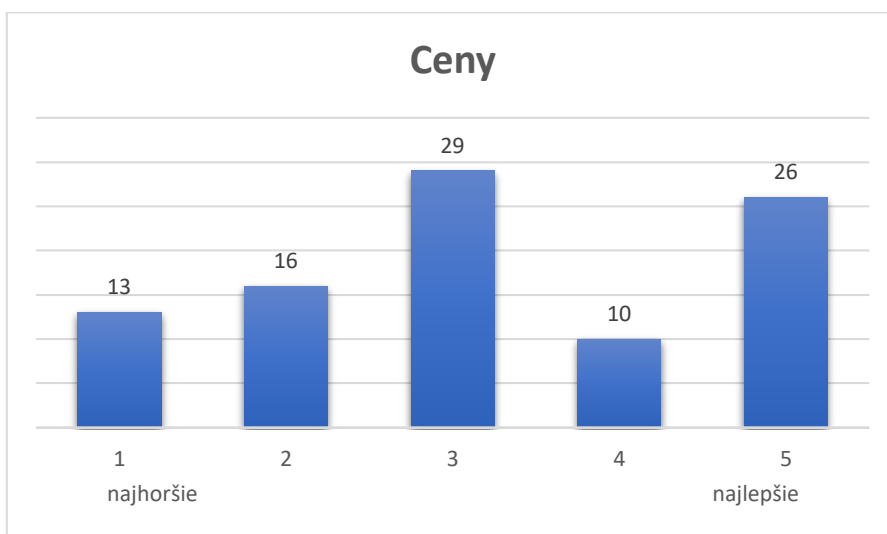
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č.14: Ohodnotenie ponuky reštaurácií:



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 15: Ohodnotenie pomeru ceny na platforme a v reštaurácii



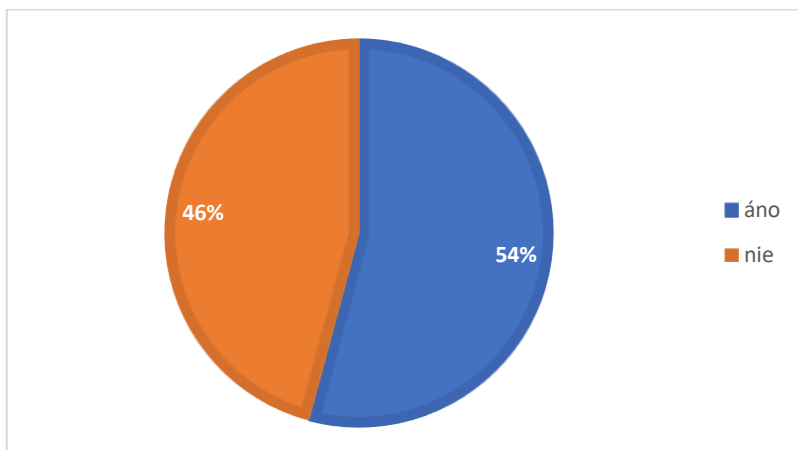
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri faktoroch: správanie kuriérov, prehľadnosť aplikácie aj ponuke reštaurácií boli respondenti najčastejšie najspokojnejší, okrem faktoru pomer cena v platforme vs. cena pri osobnej návšteve gastronomických služieb. Predpokladáme, že je to tým, že reštaurácie majú zvýšené ceny o %, ktoré musia zaplatiť platformám za sprostredkovanie služby. Preto lacnejšie vyjde zákazníka osobná návšteva reštaurácie.

Dobrá správa je však, že s ostatnými faktormi sú respondenti spokojní.

V tejto otázke sme zisťovali, či respondentov niekedy prišla ich objednávka poškodená. Týkalo sa to akejkol'vek chybne doručenej objednávky, či už prišlo jedlo rozsypané/vyliate, alebo malo poškodený obal. Viac ako polovica respondentov, konkrétne 54% malo túto negatívnu skúsenosť.

Graf č.16: Prišla našim respondentom niekedy chybná objednávka?

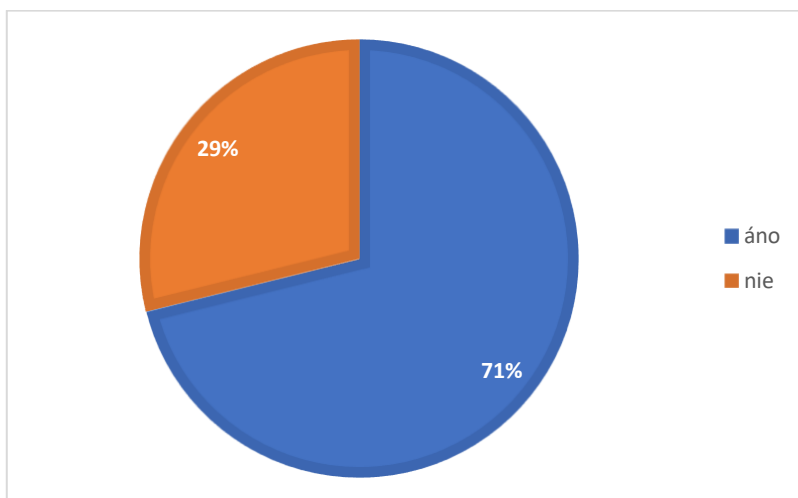


Zdroj: vlastné spracovanie

Tí respondenti, ktorí odpovedali „áno“ odpovedali v nasledujúcej otázke, či kontaktovali v takomto prípade zákaznícku podporu platformy, pri ktorej mali túto negatívnu skúsenosť.

Až 71% respondentov kontaktovali zákaznícku podporu, čo je veľmi dobre, pretože málo zákazníkov vie, že sa to pri poškodenej objednávke dá využiť.

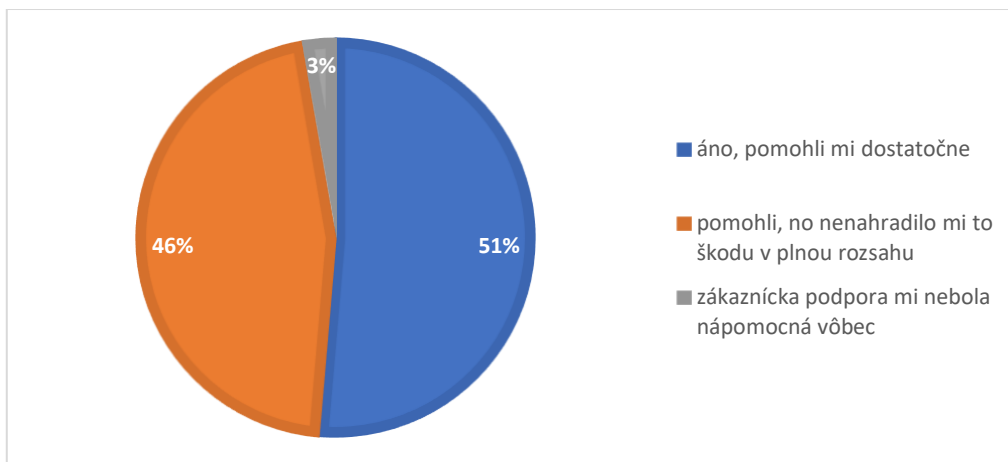
Graf č.17: Kontaktovali zákaznícku podporu ohľadom chybnej objednávky?



Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednej otázke k poškodeným objednávkam sme sa pýtali tých respondentov, ktorí kontaktovali zákaznícku podporu, či im vôbec bola užitočná. Odpovede nás veľmi potešili, pretože sme zistili, že zákaznícka podpora funguje, tak ako by mala. Až 51% respondentov pomohla dostatočne. O trochu menej, a to 46% respondentov pomohla, no nenahradila im škodu dostatočne, čo si myslíme, že až také zlyhanie nie je, keďže niekedy sa nedá úplne nahradiť škodu, ktorá vznikla. Len 3%-tám podpora nebola nápomocná bohužiaľ vôbec.

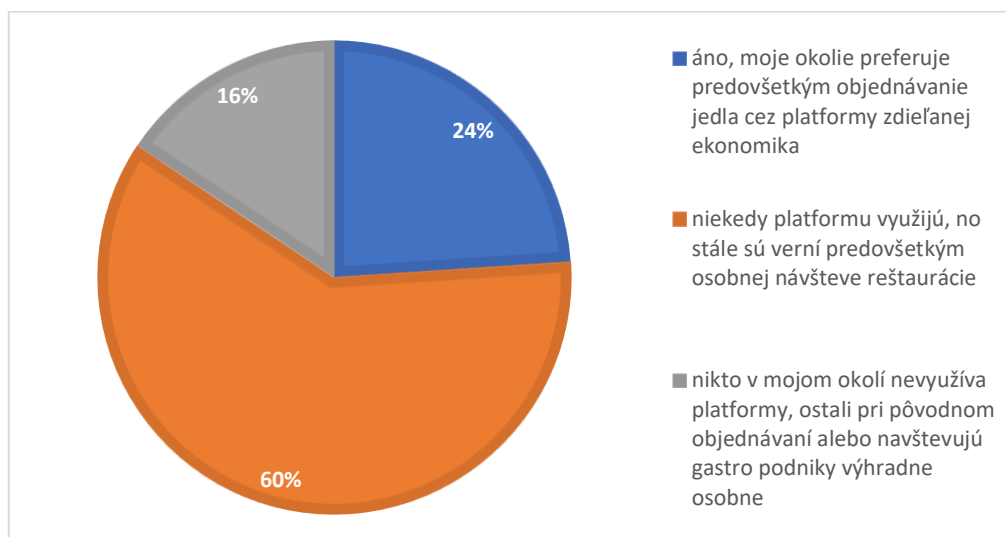
Graf č.18: Bola im zákaznícka podpora nápomocná?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Týmto sa dostávame k poslednej sekcii našich otázok, na ktoré nám odpovedal každý respondent, okrem tých, ktorí na začiatku označili odpoveď, že nevyužili donáškové služby. Prvá otázka z tejto sekcie bola, či respondenti vnímajú za posledné obdobie vo svojom okolí zmenu spotrebiteľského správania voči donáškovým službám? 60% respondentov tvrdí, že ich okolie niekedy platformy využijú, no stále sú verní osobným návštevám reštaurácií. To si myslíme, že sú dobré správy, keďže platformy nám majú len uľahčovať objednávanie, no nemali by nám stravovanie úplne nahradiť. Stále je dôležité podporovať gastropodniky aj osobnou návštevou. 24% respondentov označilo možnosť, že ich okolie preferuje donášky a 16% respondentov tvrdí, že ich okolie vôbec nevyužíva platformy ponúkajúce donášky.

Graf č.19: Vnímajú respondenti zmenu spotrebiteľského správania vo svojom okolí voči donáškam?

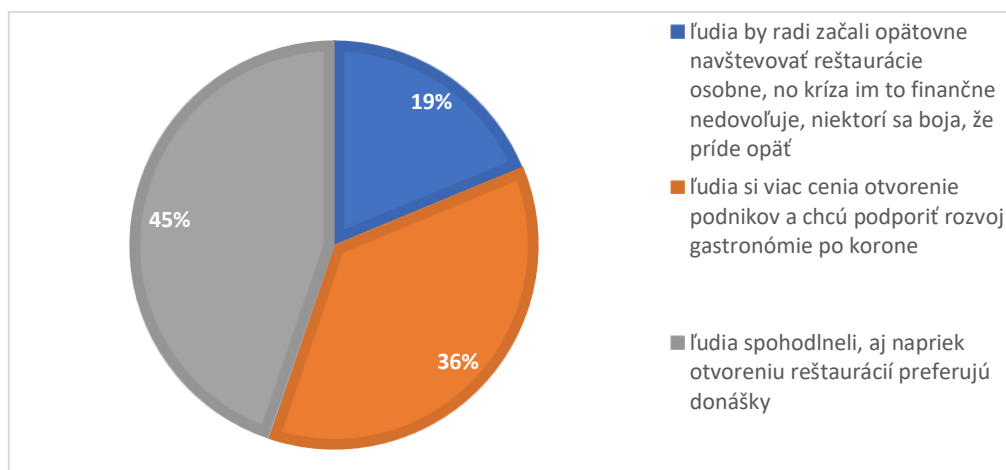


Zdroj: vlastné spracovanie

V predposlednej otázke nás zaujímalo, či majú zákazníci po korone viac tendenciu opätovne chodiť do reštaurácií, alebo preferujú objednávanie jedla. Najviac respondentov (45%) označilo odpoveď, že ľudia spohodlneli aj napriek otvoreniu reštaurácií preferujú donášky, druhá najčastejšia odpoveď bola, že ľudia si viac cenia otvorené podniky a snažia sa ich po kríze podporiť. Najmenej respondentov si myslí, že by zákazníci aj chceli chodiť opäť do podnikov, no finančne na to nemajú, prípadne sa boja, že scenár koronakrízy sa zopakuje.

Tieto odpovede sa navzájom vylučujú, čiže je zrejmé, že ľudia na momentálnu situáciu majú rôzne názory. Časom sa však uvidí, ako sa bude situácia vyvíjať.

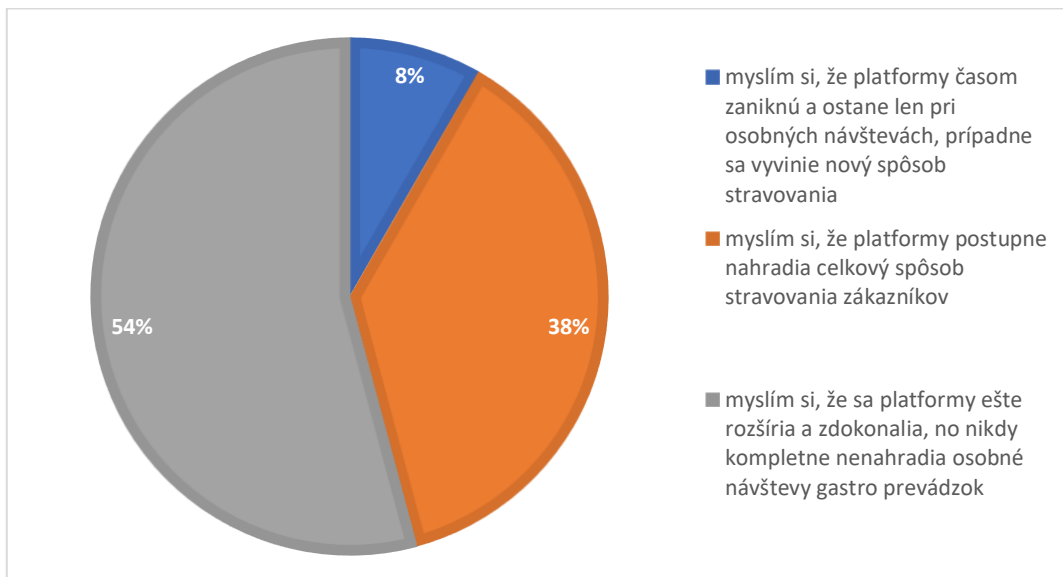
Graf č.20: Majú zákazníci po korone stále objednávať jedlo alebo chodiť opäť do reštaurácií?



Zdroj: vlastné spracovanie

Rozpracujeme si poslednú otázku, kde mali respondenti odpovedať, či majú pocit, že platformy ponúkajúce donášky jedla majú perspektívu do budúcnosti, alebo postupne zaniknú a ľudia sa vrátia k bežne zaužívanej návšteve reštaurácie? Až 54% respondentov si myslí, že sa platformy ešte istým spôsobom rozšíria a zdokonalia, no nikdy kompletne nenahradia osobné návštevy gastronomických prevádzok. Celkom veľké množstvo respondentov, a to 38%, si myslí, že platformy nahradia celkový spôsob stravovania zákazníkov. Len malé percento (8%) si myslí, že postupne platformy zaniknú, prípadne sa vyvinie nový spôsob stravovania.

Graf č.21: Graf č.20: Akú majú podľa našich respondentov platformy perspektívu do budúcnosti?



Zdroj: vlastné spracovanie

## 4 Diskusia

Naši respondenti odpovedali na rôzne otázky ohľadom donáškových platforiem gastronomických služieb. V prvom rade ohľadom tejto témy sme sa dozvedeli, že viac ako 90% opýtaných tieto služby využíva, či už pravidelne alebo príležitostne. To hodnotíme ako úspech pre tieto platformy. Najviac zákazníkov medzi našimi respondentov má práve platforma Wolt Slovensko s.r.o.. Najviac ich pri výbere tejto, alebo iných, ktoré práve využívajú ovplyvňujú zľavy či už na dopravu, alebo jedlo. Veľmi však vnímajú rivalitu, ktorá vzniká medzi jednotlivými platformami na slovenskom trhu. Myslíme si, že je to preto, pretože ich je na tak malom trhu naozaj veľa. Rivalitu je cítiť v najväčšom množstve hlavne pri zľavách, ktoré ponúkajú svojim zákazníkom, ale aj pri reklame každej z platforiem. Častokrát do reklamy zaradia influencerov alebo inú známu osobnosť, čím nalákajú potencionálnych zákazníkov na to, že to tá osoba odporúča. Ďalším spôsobom reklamy, je propagácia na sociálnych sieťach, kde pri bežnom pozeraní príspevkov ľuďom nabežne reklama na niektorú z platforiem ponúkajúcu donáškové služby. Práve toto môže niektorým používateľom vadieť, pretože je to narušenie do ich objektov záujmov.

Respondenti nám hodnotili aj faktory, ktoré platformy charakterizujú a úzko súvisia s využitím služby. Vynikajúco hodnotili správanie kuriérov, prehľadnosť aplikácií platforiem aj to, aké reštaurácie ponúkajú platformy. Menej spokojní však boli s cenami, ktoré majú platformy nastavené.

Viac ako polovici našich respondentov prišla už niekedy chybná objednávka, no vo väčšine prípadov z týchto chybných objednávok sa s tým zákaznícka podpora platformy vedela vysporiadať a škodu zákazníkovi nahradili či už v plnom, alebo čiastočnom rozsahu.

60% respondentov tvrdí, že ich okolie niekedy platformy využijú, no napriek tomu uprednostňujú najmä osobné návštevy reštaurácií. Taktiež má väčšie množstvo z nich pocit, že po pandémie Covid-19, kedy tieto donáškové služby zažili najväčší „boom“, má spoločnosť stále tendenciu využívať platformy viac, akoby mali osobne navštíviť reštauráciu. Aj napriek tomu si však myslia, že nikdy tieto platformy nenahradia osobné návštevy gastronomických prevádzok v budúcnosti.

## 4.1 Návrhy a odporúčania

Na základe vyhodnotených výsledkov nášho prieskumu sme vytvorili niekoľko návrhov a odporúčaní pre gastronomické platformy ponúkajúce donáškové služby.

V prvom rade by sme odporučili donáškovým službám stanoviť lepšie podmienky pre reštaurácie, ktoré majú v ponuke. Je všeobecne známe, že donáškové služby si účtujú vysoké percentá z tržieb reštaurácií, ktoré majú vo svojej ponuke. Preto reštaurácie majú o tieto % svoje ceny v aplikáciách platformiem zvýšené. Niektorým zákazníkom sa táto cena môže zdať zvýšená o veľmi veľa, preto sa radšej rozhodnú neobjednať práve z tejto reštaurácie. Mnoho z nich si ale však neuvedomuje, že cena sa v aplikácii a pri osobnej návšteve môže líšiť, preto je možné, že príde reštaurácia o potencionálnych zákazníkov aj pri osobnej návšteve. Taktiež sa zákazníci rozhodujú vytvoriť objednávku podľa času doručenia. Preto by sme odporúčali posilniť tím kuriérov hlavne vo frekventovaných časoch, aby nevznikali dlhé časové okná medzi vytvorením a doručením objednávky. Prípadne posilniť tím kuriérov v oblastiach, ktoré nie sú blízko centier miest, aby ľudia ktorí bývajú časovo ďalej od reštaurácií, nečakali dlho na svoje objednávky.

V prípade cien sa stotožňujeme s názorom M. Vavra, ktorý pri svojej Analýze marketingovej stratégie konkrétneho podniku, pri ktorom hodnotil Wolt Slovensko s.r.o., tvrdí: *Jedným zo základných nástrojov získania širokého spektra zákazníkov je cenová diskriminácia. Ako už bolo v tejto práci spomínané, študenti nie sú síce až tak bohatou skupinou zákazníkov, ale mňajú na zábavu viacej. Je si ale treba uvedomiť, že vzhľadom na to, že títo mladí ľudia pochádzajú zo širokého sociálneho spektra tak aj ich finančná situácia sa bude značne líšiť.*

V tomto prípade navrhuje práve istý systém odmeňovania práve v čase, kedy platformy majú pokles objednávok a tržieb, napríklad medzi časom obeda a večerou, prípadne dni, ktoré sú štatisticky najmenej výnosné. Navrhujeme preto nejakú vernostnú zľavu, napríklad zľavu v reštauráciách, ktoré jedinec najviac využíva. Príklad: ak zákazník nakúpil minulý mesiac v reštaurácii McDonald's aspoň päťkrát, najbližší mesiac dostane zľavu 10% na nákup, alebo dvakrát dopravu zadarmo.

Náš posledný návrh by bol, aby platformy medzi sebou viac spolupracovali a pomáhali si. Myslíme si, že pokiaľ budú zákazníci zahltení reklamnými spotmi a letákmi kvôli súťaživosti platformiem, bude to pre ich budúcnosť kontraproduktívne a nebude to mať efekt aký čakajú. Mohli by svojim zákazníkom dať odporúčanie na druhú platformu s ktorou

nadviazali spoluprácu, alebo vytvoriť kooperatívne projekty, kedy budú navzájom odmeňovať svojich zákazníkov zľavami na nákup u tej druhej platformy.

## **Záver**

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotiť vybrané služby cestovného ruchu v zdieľanej ekonomike. Touto bakalárskou prácou sme sa zaoberali zdieľanou ekonomikou samotnou a službami v cestovnom ruchu, či už prepojením zdieľanej ekonomiky na služby cestovného ruchu. Využili sme výskum vo forme dotazníka, kde sme sa predovšetkým zamerali na názory a skúsenosti našich respondentov pri riešenej otázke.

V teoretickej časti práce, sme sa čitateľom pokúšali objasniť základné teoretické východiská cestovného ruchu, služieb, zdieľanej ekonomiky a hlavne jej využiteľnosti pri cestovaní. Podľa hlavného cieľa sme postupovali pri tvorení práce aj ďalej v nasledujúcich častiach práce. Taktiež tu boli uvedené metódy, pomocou ktorých sme postupovali pri tvorení našej práce.

Praktická kapitola obsahovala samotný prieskum medzi respondentami, s cieľom vytvoriť možné opatrenia a odporúčania pre platformy zdieľanej ekonomiky a ich hostiteľov. Zámerom bolo pomôcť týmto platformám lepšie porozumieť ich zákazníkom, ich potrebám a zlepšiť svoje služby, ktoré môžu využiť na zvýšenie spokojnosti medzi klientmi. Zvýšia si tak zisk, spravia dobré meno a ukážu ľuďom ľahšiu, udržateľnejšiu formu cestovania alebo ubytovania.

Náš prieskum nám ukázal aké myšlienky, názory a skúsenosti majú naši respondenti, ktorí už využili aspoň jednu z gastronomických platforiem ponúkajúce donáškové služby. Ukázalo sa, že záujem o využívanie týchto služieb je vysoký a stále rastie. Celková spokojnosť s danými službami bola tiež vysoká, no našlo sa pár jedincov, ktorí nemali kladnú skúsenosť s týmito službami, čo nám ukázalo, že stále je čo zlepšiť. Niektorí neboli spokojní s cenami poskytovaných služieb, iní zas s komunikáciou zo strany platforiem, no zopár jedincov nebolo spokojných s výberom reštaurácií, aké im platformy ponúkajú. Uviedli sme preto pár tipov pre prevádzkovateľov služby, ako by mohli svoje služby zlepšiť a zatraktívniť pre užívateľov. Je to veľmi dôležité hlavne pre zdieľanú ekonomiku, aby rástla a rástol aj záujem o jej využívanie, keďže je to moderná forma využívania služieb, je udržateľnejšia a má veľkú perspektívu do budúcnosti.

Z teórie zas vieme, čo zdieľaná ekonomika ako taká znamená, aké je jej využitie, že má dobrý vplyv aj na životné prostredie. Dozvedeli sme sa aj aké služby cestovného ruchu

nájde v zdieľanej ekonomike, ich stav za posledné roky a hlavne, aký vplyv mala na tieto služby pandémia koronavírusu. Či už sa dopyt po nich zvýšil alebo znížil počas pandémie. Je teda predovšetkým na turistoch, či im táto forma cestovania vďaka zdieľanej ekonomike pomôže pri cestovaní, alebo naopak im veľmi nevyhovuje a radšej zostanú pri ich zaužívanej forme cestovania.

## Zoznam použitej literatúry

1. PAWLICZ, Adam: *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. [online]. 2020. Dostupné online na internete: [https://www.researchgate.net/publication/341867402\\_Sharing\\_economy\\_and\\_tourism\\_experien](https://www.researchgate.net/publication/341867402_Sharing_economy_and_tourism_experien)
2. BOTSMAN, Rachel: *Defining the sharing economy: what is collaborative consumption – and what isn't?* [online]. 2015 článok, dostupné online na internete: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>
3. STATISTA: Airbnb [online]. 2023. Dostupné online na internete: <https://www.statista.com/search/?q=income+of+airbnb&qKat=search&newSearch=true&p=1>
4. RINNE, April: *The dark side of the sharing economy* [online]. 2018. Dostupné online na internete: <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/the-dark-side-of-the-sharing-economy/>
5. NARIADENIE KOMISIE (EÚ) č. 1408/2013 z 18. decembra 2013 o uplatňovaní článkov 107 a 108 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na pomoc *de minimis* v sektore poľnohospodárstva. Dostupné na internete: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1408&from=ro>
6. Slovak Business Agency: *Malé a stredné podnikanie*. [online]. 2021. Dostupné online na internete: <http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/07/Male-a-stredne-podnikanie-v-cislach-2020.pdf>
7. Slovak Business Agency: *Analýza zdieľanej ekonomiky v prostredí malých a stredných podnikov*. [online]. 2018. Dostupné online na internete: [http://www.sbagency.sk/sites/default/files/6\\_analyza\\_zdielanej\\_ekonomiky\\_v\\_prostredi\\_msp.pdf](http://www.sbagency.sk/sites/default/files/6_analyza_zdielanej_ekonomiky_v_prostredi_msp.pdf)
8. BOAR, Andrei; BASTIDA, Ramonc; MARIMON, Frederic: *Relationships between the Sharing Economy, Sustainability and Sustainable Development Goals. Sustainability* [online]. 2020. Dostupné online na internete: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/6744>
9. ROBLEK, Vasja; MEŠKO, Maja; PEJIC BACH, Mirjana; BERTONCELJ, Andrej: *Impact of knowledge management on sustainable Development in the Inoovative*

- Economy*. [online]. 2013. Dostupné online na internete: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=79500610312402602710909109406509112110308207104202309412009310908802909002311900308703501306112111120055114098000097006072074009043053092041111119097083087123018119069016003025097024105122084010020002026089117124096087125109025026108070116084114005100&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
10. VAUGHAN, Robert; DAVERIO, Raphael: *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. [online]. 2016. Dostupné online na internete: ET0117259ENN.en.pdf
  11. ROBLEK, Vasja; MEŠKO, Maja; MEŠKO ŠTOK, Zlatka: *Complexity of sharing economy for tourism and hospitality*. [online]. 2016. Dostupné online na internete: [https://www.researchgate.net/profile/Vasja\\_Roblek2/publication/301612962\\_Complexity\\_of\\_a\\_sharing\\_economy\\_for\\_tourism\\_and\\_hospitality/links/5789dd1f08ae254b1dddb26/Complexity-of-a-sharing-economy-for-tourism-and-hospitality.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vasja_Roblek2/publication/301612962_Complexity_of_a_sharing_economy_for_tourism_and_hospitality/links/5789dd1f08ae254b1dddb26/Complexity-of-a-sharing-economy-for-tourism-and-hospitality.pdf)
  12. TUSSYADIAH P., Iis; SIGALA, Marianna: *Shareable tourism: tourism marketing in the sharing economy*, *Journal of Travel & Tourism marketing*. [online]. 2018. Dostupné online na internete: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2018.1410938>
  13. WORLD BANK GROUP: *Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-toPeer Accommodation*. [online]. 2018. Dostupné online na internete: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30452/130054-REVISED-Tourism-and-the-Sharing-Economy-PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  14. DUVIGNEAU, Alexia: *How the Sharing Economy Impacts the Hotel Industry*. [online]. 2022. článok, dostupné online na internete: <https://www.beekeeper.io/blog/how-the-sharing-economy-impacts-the-hotel-industry/>
  15. EUROPIAN COMMISSION: *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. [online]. 2016. Dostupné online na internete: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2acb7619-b544-11e7-837e-01aa75ed71a1/language-en>
  16. GLOBAL DATA: *Sharing Economy – Thematic Research*. [online]. 2022. Dostupné online na internete: <https://www.globaldata.com/store/report/sharing-economy->

theme-

[analysis/?\\_gl=1\\*59hkw\\*\\_ga\\*MTI0MTE0NjkzNC4xNjgyNTAxMzkw\\*\\_ga\\_L7MEFHY9LQ\\*MTY4MjUwMTM5MS4xLjEuMTY4MjUwMjA1NC42MC4wLjA.](#)

17. CRISTOBAL.FRANSI, Eduard; HERNANDÉZ-SORIANO, Francisco; FERRER-ROSELL, Berta.; DARIES, Natalia: *Exploring Service Quality among Online Sharing Economy Platforms from an Online Media Perspective*. [online]. 2019. Dostupné online na internete: <https://doi.org/10.3390/su11133690>
18. FARMAKI, Anna - MIGUEL, Cristina - DROTAROVA, Martina Hadjielia - ALEKSIC, Ana - ČASNI, Anita Čeh - EFTHYMIADOU, Fani. (2020). *Impacts of Covid-19 on peer-to-peer accommodation platforms: Host perceptions and responses*. International journal of hospitality management, 91, [online]. Dostupné online na internete: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7470711/>
19. SOLTYSOVA, Zuzana, MODRAK Vladimír: "Challenges of the sharing economy for SMEs: A literature review." Sustainability 12.16 (2020): 6504.
20. VAVRA, Martin, *Analýza marketingové strategie vybraného podniku* (Doctoral dissertation, Masaryk University, Faculty of Economics and Administration). Brno., 2021., Počet strán: 134
21. STN EN ISO 9000: 2015: Systémy manažérstva kvality. Základy a slovník