

Ekonomika spoločného využívania –
príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj
cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku

Zborník vedeckých prác

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici



Ekonomika spoločného využívania –
príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj
cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku

Zborník vedeckých prác

 ELIANUM

2022

Názov

Ekonomika spoločného využívania –príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku
Zborník vedeckých prác

Editor

doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.

Recenzenti

doc. Ing. Ľubomír Kmeco, PhD., doc. Ing. Radka Marčeková, PhD., doc. Ing. Ján Oriška, PhD., doc. Ing. Ľubica Šebová, PhD., Ing. Jozef Gáll, PhD., Ing. Ivica Linderová, PhD., Ing. Ľudmila Mazúchová, PhD., Ing. Kristína Pančíková, PhD., Ing. Eva Ščepková, PhD., Mgr. Ivana Šimočková, PhD.

Zborník neprešiel jazykovou úpravou. Za obsah zodpovedajú autori.

© Autori príspevkov.

Vydavateľ

Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta

ISBN 978-80-557-2024-1

AUTORI

Ing. Terézia Borovská, Decathlon Slovensko

tereziaborovska@gmail.com

Soňa Futejová, Fakulta manažmentu ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove

Ing. Miroslava Kylošová, MJM Consulting, s.r.o.

mirka.kyklosova@gmail.com

Bc. Anita Kolarčíková, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

anita.kolarcikova@student.umb.sk

Ing. Izabela Lazurová, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

izabela.lazurova@umb.sk

Ing. Tomáš Makovník, PhD., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

tomas.makovnik@umb.sk

doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

andrej.malachovsky@umb.sk

Mgr. Kristína Medeková, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

kristina.medekova @umb.sk

doc. Ing. Radka Marčeková, PhD., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

radka.marcekova@umb.sk

doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

kristina.pompurova@umb.sk

doc. Ing. Ľubica Šebová, PhD., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

lubica.sebova@umb.sk

doc. Ing. Anna Šenková, PhD., Fakulta manažmentu ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove

anna.senkova@unipo.sk

Mgr. Ivana Šimočková, PhD., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

ivana.simockova@umb.sk

Bc. Eva Zabudská, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

eva.zabudska@student.umb.sk

OBSAH/ CONTENT

Úvod (Kristína Pompurová)	7
<i>Introduction</i>	
Andrej Malachovský	
Možnosti regulácie ekonomiky spoločného využívania.....	8
<i>Possibilities of Regulating the Sharing Economy</i>	
Anna Šenková, Soňa Futejová	
Rodové rozdiely vo vnímaní Airbnb na Slovensku.....	23
<i>Gender Differences in Perception of Airbnb in Slovakia</i>	
Ľubica Šebová, Izabela Lazurová	
Efekt platformy ekonomiky spoločného využívania Airbnb na cieľové miesto	33
<i>Effect of the Platform of the Sharing Economy Airbnb on the Destination</i>	
Radka Marčeková, Tomáš Makovník, Terézia Borovská	
Možnosti širšieho uplatňovania Dopravných služieb na princípe platformovej ekonomiky v cestovnom ruchu na Slovensku.....	39
<i>Possibilities of Wider Application of Tourism Transport Services Based on the Principle of the Platform Economy in Slovakia</i>	
Anita Kolarčíková, Ivana Šimočková	
Ponuka stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania na platforme Eatwith v krajinách V4	56
<i>Offer of Hospitality Services Provided on the Principles of Sharing Economy on the Platform EatWith in V4 Countries</i>	
Tomáš Makovník, Radka Marčeková, Miroslava Kyklošová	
Uplatňovanie princípov platformovej ekonomiky v stravovacích službách na Slovensku	68
<i>Application of the Platform Economy Principles on Food Related Services in Slovakia</i>	

Kristína Pompurová, Ivana Šimočková, Andrej Malachovský, Ľubica Šebová,

Tomáš Makovník

Dopyt po informačných službách v cestovnom ruchu poskytovaných na princípe
platformovej ekonomiky80

*Demand for Information Services in Tourism Provided on the Principle of the Platform
Economy*

Kristína Medeková, Kristína Pompurová

Elektronické ústne podanie o cieľových miestach cestovného ruchu na sociálnej sieti

Facebook89

Electronic Word of Mouth about Tourism Destinations on the Social Network Facebook

Eva Zabudská, Kristína Pompurová

Spolupráca podnikov cestovného ruchu s producentmi služieb poskytovaných na princípe
ekonomiky spoločného využívania98

*Cooperation of Tourism Companies with Producers of Services Provided on the Principle
of Sharing Economy*

ÚVOD

Ekonomika spoločného využívania je široko koncipovanou témou, ktorá nie je jednotne definovaná. Chápeme ju ako systém, v ktorom sa majetok alebo služby spoločne využívajú súkromnými osobami, resp. ako obchodný model uplatňovaný na báze spoločného využívania existujúcich zdrojov, a to zadarmo alebo za protihodnotu, a zvyčajne prostredníctvom internetu. V dostupnej literatúre je tento fenomén označovaný ako kolaboratívna spotreba, kolaboratívna ekonomika, zdieľaná ekonomika, platformová ekonomika, ale aj „gig“ (digitálna) ekonomika, peer-to-peer ekonomika, ekonomika na požiadanie či prístupová ekonomika. Bez ohľadu na označenie tohto exponenciálne rastúceho fenoménu, vďaka deľbe spotreby zefektívňuje využitie už existujúcich zdrojov a maximalizuje úžitok spotrebiteľa, resp. mieru využitia už nadobudnutého tovaru alebo služby. Vďaka informačným technológiám nabera globálny rozmer a je príležitosťou pre udržateľný rozvoj cieľových miest cestovného ruchu v konkurenčnom prostredí. K najvyužívanejším službám ekonomiky spoločného využívania v súčasnosti patria ubytovacie a dopravné služby. V cestovnom ruchu sa však využívajú aj stravovacie služby, informačné služby, ako aj iné služby a aktivity poskytované na princípe spoločného využívania.

Zborník vedeckých prác prezentuje výsledky vedeckého bádania slovenských autorov. Na základe dostupnej zahraničnej a domácej literatúry prináša teoretické východiská skúmania ekonomiky spoločného využívania v cestovnom ruchu, zhodnocuje ekonomické, právne a organizačné aspekty poskytovania služieb na princípe ekonomiky spoločného využívania v cestovnom ruchu na Slovensku, analyzuje využívanie existujúcich online platforiem ekonomiky spoločného využívania na Slovensku z hľadiska ponuky služieb cestovného ruchu, ako aj z hľadiska dopytu po službách cestovného ruchu, vyhodnocuje kooperáciu online platforiem, resp. poskytovateľov služieb ekonomiky spoločného využívania na Slovensku s podnikmi pôsobiacimi na tradičnom trhu cestovného ruchu a predstavuje možnosti širšieho uplatnenia ekonomiky spoločného využívania v cestovnom ruchu na Slovensku za účelom dosiahnutia udržateľného rozvoja cieľových miest cestovného ruchu v konkurenčnom prostredí. Má ambíciu obohatiť diskusiu o význame ekonomiky spoločného využívania a byť prínosom pre rozvoj súčasného poznania.

Vydanie zborníka vedeckých prác je podporené z projektu VEGA 1/0368/20 Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku, ktorý sa v rokoch 2020 až 2022 riešil na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Obsah publikácie je určený pre učiteľov a študentov študijného programu cestovný ruch, ale aj pre subjekty cestovného ruchu so záujmom ponúkať konkurencieschopný a trvalo udržateľný produkt.

MOŽNOSTI REGULÁCIE EKONOMIKY SPOLOČNÉHO VYUŽÍVANIA

POSSIBILITIES OF REGULATING THE SHARING ECONOMY

Andrej Malachovský

Katedra cestovného ruchu, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Abstract

The aim of the paper is to point out the main possibilities of sharing economy regulation in accommodation services using the examples of selected cities. The main problems of this phenomenon include a significantly positive impact on improving the income situation of the affected population groups as well as some negative impacts on the development of the local economy. In the work, we used the literary method to identify selected principles in relation to the topic and analyze selected sources about individual cities, which, based on positive and negative experiences, proceeded to regulate the sharing economy. The main findings primarily include the identification of the benefits of applying the sharing economy on the supply side and critical points from the point of view of tax collection, price increases, disruption of order and others.

Key words: Accommodation services. Cities. Sharing economy. Taxes.

Úvod

Ekonomika spoločného využívania v ubytovacích službách výrazne zasiahla do podnikateľského prostredia, života a príjmov prenajímateľov, ako aj miestneho obyvateľstva. Ide o jav novodobej spoločnosti, ktorý mal pôvodne napomáhať zvýšeniu príjmovej úrovne miestneho obyvateľstva. Postupom času ale došlo k negatívnym javom vo vývoji a ovplyvneniu podnikateľského prostredia neželaným spôsobom. Zároveň sa zvýšila intenzita cestovného ruchu na doteraz nepoznané úrovne a miestne obyvateľstvo sa právom začalo cítiť ohrozené z hľadiska svojich prirodzených záujmov. Miestne samosprávy tak museli prijať účinné a pritom administratívne jednoduché riešenia na reguláciu ubytovacích služieb poskytovaných v rámci ekonomiky spoločného využívania. Celý proces zaznamenal najmä po roku 2015 výraznú dynamiku. V kontexte vývoja ide o to, aby zostali zachované pôvodné princípy, ktoré určovali podmienky a zmysel fungovania ekonomiky spoločného využívania v prospech jednotlivých občanov aj miestne komunity. Ekonomika spoločného využívania z pohľadu EÚ priamo nadväzuje na podporné aktivity pre digitálnu ekonomiku a je jedným z jej logických dôsledkov. Obidva pojmy sú tak z praktického hľadiska neoddeliteľné.

1. Teoretické východiská

Európska komisia prijala sériu dokumentov, ktoré vyzdvihujú digitálnu ekonomiku ako jednu z priorít Európskej únie. Položila tak základ pre ekonomiku spoločného využívania. V roku 2010 Európska komisia prijala tzv. Digitálnu agendu pre Európu s cieľom umožniť hospodárstvu a občanom dosiahnuť maximum pomocou digitálnych technológií. Dôležitosť digitálnej ekonomiky je zrejmá už z názvu dokumentu a je rozpracovaná v dokumente Reštartovanie európskej ekonomiky, ktorý zdôrazňuje prioritný cieľ čo najlepšieho využitia digitálnych technológií. Ako sa uvádza v dokumente o digitálnej agende, internet nemá hranice, ale jeho trh, ako celosvetový, tak aj v Európskej únii, je stále rozdelený viacerými obmedzeniami (Adamski, 2018). Tieto obmedzenia vyplývajú z rôznych vnútroštátnych právnych predpisov upravujúcich okrem iného určité oblasti, ktoré sa týkajú digitálnej ekonomiky. Cieľom je maximalizovať sociologický a ekonomický potenciál informačných technológií, najmä internetu v oblasti obchodu, práce, hier, komunikácie a slobodného prejavu. Zároveň je dôležité zvýšiť inovácie a ekonomický rast, a tým zlepšiť každodenný život občanov a podnikov. Na dosiahnutie týchto cieľov je potrebná harmonizácia národnej legislatívy a zavedenie spoločného regulačného rámca na úrovni Európskej únie. Predpokladá sa, že budúci vývoj povedie k efektívnejšiemu využívaniu digitálnych technológií tým, že umožní EÚ riešiť kľúčové výzvy a zlepšiť kvalitu života Európanov prostredníctvom lepšej zdravotnej starostlivosti, bezpečnejšej a efektívnejšej dopravy, čistejšieho životného prostredia, nových mediálnych príležitostí a ľahší prístup k verejným službám a kultúrnemu obsahu. Ekonomika spoločného využívania má v tomto procese nezastupiteľné miesto a význam, preukazuje fungovanie digitálnej ekonomiky v praxi prostredníctvom elektronických platforiem sprostredkujúcich krátkodobé ubytovanie v súkromí.

Zároveň sa uznala potreba definovať ekonomiku spoločného využívania, ktorá začala na trhu Európskej únie rásť spolu s množstvom digitálnych platforiem. Prvým krokom k nariadeniu bolo oznámenie EK s názvom Európska agenda pre kolaboratívnu ekonomiku. Následne Stratégia jednotného digitálneho trhu predchádzala prijatiu Spoločného vyhlásenia o legislatívnych prioritách EÚ na roky 2018-19. V dokumentoch sa načrtla politická zodpovednosť inštitúcií EÚ za dokončenie kľúčových právnych predpisov na jednotnom digitálnom trhu do konca roka 2017. Na dosiahnutie týchto cieľov sa v oznámení zdôrazňuje, že sila Európskej únie je založená na plne integrovanom vnútornom trhu a otvorenom globálnom hospodárskom systéme (Frosio, 2018). Jedným z najdôležitejších cieľov oznámenia v súvislosti s regulačným rámcom je podpora spolupráce regulačných orgánov na celom svete. Týka sa to aj ekonomiky spoločného využívania. Tento cieľ jasne naznačuje, že digitálna ekonomika nemá žiadne fyzické hranice a že regulácia to musí zohľadňovať, keďže ani vnútroštátne, ani miestne predpisy samotné nedokážu splniť všetky požiadavky stanovené touto formou hospodárskej súťaže. Potom EK vydala oznámenie o vytvorení spoločného európskeho dátového priestoru, ktoré obsahuje odporúčania pre ďalšiu reguláciu používania údajov na vnútornom trhu (Hatzopoulos, 2019). Okrem týchto strategických dokumentov prijala EÚ množstvo nariadení a smerníc.

Opísaný právny rámec úplne nezodpovedá potrebám regulácie služieb poskytovaných prostredníctvom elektronických platforiem, ktoré v poslednom čase zaznamenali výrazný nárast. Digitálne platformy a kolaboratívne hospodárstvo sa považujú za najkontroverznejšie časti regulačného rámca jednotného digitálneho trhu (Schaub, 2017). Takýto rýchly rozvoj platforiem, ktoré konkurovali tradičným poskytovateľom služieb, spôsobil narušenie tak na európskej, ako aj na národnej a miestnej úrovni. Rôzne podnety voči takému vývoju sa zhromaždili

od rôznych zainteresovaných strán, ako je občianska spoločnosť, združenia, odbory a iní. Agenda pre kolaboratívne hospodárstvo priniesla problém digitálnej platformizácie po situácii na miestnej úrovni týkajúcej sa uplatňovania legislatívy. Diskusia, ktorá nasledovala po rozsudkoch Súdneho dvora EÚ, sa týkala práva obmedziť činnosť poskytovateľov platformových služieb Uber a Airbnb v niektorých členských štátoch. Pri hľadaní uplatniteľného právneho režimu pre kolaboratívne hospodárstvo je potrebné zabezpečiť uplatniteľnosť slobôd vnútorného trhu, najmä pokiaľ ide o poskytovanie služieb. Okrem poskytovania služieb by sa malo diskutovať aj o slobode pohybu pracovníkov, pričom by sa malo rozlišovať medzi poskytovateľmi služieb, ktorí sú zamestnanci, samostatne zárobkovo činnými osobami alebo len osobami, ktoré poskytujú služby ako svoje druhé zamestnanie, pričom môžu slobodne rozhodovať o svojom pracovnom čase a považujú sa za nezávislých dodávateľov, ktorí si chcú privyrobiť. To zahŕňa otázku charakteru samotnej služby a úlohy danej platformy.

Sloboda poskytovania služieb v rámci práva EÚ bola primárne založená na myšlienke voľného pohybu osôb cez hranice za účelom poskytovania služieb v inom členskom štáte alebo za účelom ich prijatia v inom členskom štáte. Cezhraničný prvok v týchto transakciách existuje najmä v pohybe osôb s cieľom poskytnúť alebo prijať službu. Tretím spôsobom realizácie tejto slobody bola možnosť poskytovať alebo prijímať službu bez prekročenia hraníc v situáciách, keď bola služba poskytovaná špecifickými prostriedkami, ako je internet alebo telefón. Táto forma poskytovania služieb je obzvlášť akcentovaná v digitálnej ekonomike, ktorá je podporovaná digitálnymi platformami. Sloboda poskytovať služby, rovnako ako iné trhové slobody, by mohla byť obmedzená vnútroštátnymi právnymi predpismi s osobitnými dôvodmi, ktoré sú ustanovené primárnym a sekundárnym právom EÚ. Požiadavka udeľovania licencií na konkrétne činnosti a povolania sa vyskytla ako jedno z obmedzení poskytovania daných služieb. Pri diskusii o slobode poskytovať služby vyvstáva otázka klasifikácie služieb. V tejto súvislosti bola z právneho hľadiska spochybnená definícia služby poskytovanej platformou. Aby bolo možné odpovedať na otázku o charaktere služby, mali by sa analyzovať aj poskytovatelia služieb, keďže v niektorých prípadoch platformy ponúkali služby samé, zatiaľ čo v iných boli iba sprostredkovatelia. Agenda pre ekonomiku spoločného využívania identifikuje platformy ako sprostredkovateľov, ktorí spájajú poskytovateľov s používateľmi a uľahčujú transakcie medzi nimi. Prvé oznámenie, ktoré Komisia vydala v roku 2015, definuje online platformy ako „softvérové zariadenia ponúkajúce obojstranné alebo dokonca viacstranné trhy, na ktorých sa môžu stretávať poskytovatelia a používatelia obsahu, tovaru a služieb (Domurath, 2018). Vznikol tak trojstranný vzťah poskytovateľov služieb, ich používateľov a digitálnych platforiem, ktorý začal byť predmetom skúmania z právneho hľadiska. Dnes je už nepochybné, že platformy v mnohých prípadoch prerástli svoju úlohu sprostredkovateľov.

Hlavnou otázkou z právneho hľadiska je, či služba, ktorá sa označuje ako služba ekonomiky spoločného využívania, je zároveň službou informačnej spoločnosti, a ak áno, či sú takéto činnosti chránené podľa práva EÚ poskytovať služby slobodne alebo podľa vnútroštátneho práva konkrétneho sektora členského štátu, v ktorom pôsobia. Pre rozhodnutie v tejto otázke je potrebné analyzovať činnosť platformy a prepojenie elektronických a neelektronických prvkov ich podnikania. V prípade zložených služieb, t. j. služieb zahŕňajúcich elektronické a neelektronické prvky, možno službu považovať za úplne poskytnutú elektronickými prostriedkami, ak je dodávka, ktorá nie je poskytovaná elektronickými prostriedkami, ekonomicky nezávislá od služby poskytovanej týmito prostriedkami. Ide najmä o prípad, keď sprostredkovateľ služieb uľahčuje obchodné vzťahy medzi používateľmi a nezávislými poskytovateľmi služieb. Príkladom môžu byť platformy pre letenky alebo rezervácie hotelov, ak sprostredkovateľská

služba má skutočnú pridanú hodnotu pre spotrebiteľa a obchodníka. Keď poskytovateľ služieb poskytuje rovnaké služby on-line aj off-line, je potrebné stanoviť hlavnú koncepčnú zložku z ekonomického hľadiska. Aby sa služba kvalifikovala ako služba informačnej spoločnosti, jej hlavný prvok musí byť vykonávaný elektronickými prostriedkami. Ak sa uzatvorenie zmluvy a platba uskutočňujú elektronickými prostriedkami, mala by sa na ne vzťahovať definícia služieb informačnej spoločnosti. Dodanie zakúpeného tovaru je len splnením zmluvného záväzku s tým úmyslom, aby ustanovením o takomto dodaní nebolo dotknuté poskytovanie hlavnej služby. V prípade zložených služieb, ktoré pozostávajú z elektronických a neelektronických prvkov, by prvé mali byť ekonomicky nezávislé vo vzťahu k druhým, aby sa mohli považovať za službu informačnej spoločnosti. Podľa právnych predpisov Európskej únie sú platformy za určitých okolností oslobodené od zodpovednosti za poskytovanie informácií, ktoré uchovávajú. Prvý prípad Uberu proti Španielsku sa začal sťažnosťou na porušenie vnútroštátnych španielskych zákonov a nekalú súťaž, ktorú praktizujú vodiči Uberu v Barcelone vo vzťahu k taxikárom. V tom čase Uber len začínal ziskovať svoj podiel na trhu ako inovatívny obchodný model platformy, ktorý spájala poskytovateľov služieb (vodičov) a spotrebiteľov (Sousa Ferro, 2019). Hlavným rozdielom medzi vodičmi Uberu a tradičnými taxikármi bolo ich členstvo v profesijnom združení. Poskytovanie taxislužieb poskytovaných platformou Uber zahŕňa prepojenie medzi vodičmi a cestujúcimi v reálnom čase prostredníctvom aplikácie pre smartfóny a platobné možnosti, ktoré platforma tiež podporovala.

Na rozdiel od tradičného obchodného modelu mal tento model platformu, ktorá fungovala ako sprostredkovateľ medzi vodičom a cestujúcim. Aby bolo možné poskytovať taxislužby v Barcelone, vodič musel byť profesionálnym vodičom a členom združenia profesionálnych taxikárov, ktorý mal príslušnú licenciu alebo oprávnenie na poskytovanie taxislužieb. Počet taxikárov bol obmedzený zákonom a ich činnosť monitorovali miestne úrady (Davidov, 2017). Poskytovanie taxislužieb podporovaných platformou Uber spôsobilo narušenie trhu s taxislužbami v Barcelone a hlavnou otázkou pre SDEÚ bolo, či sú vnútroštátne obmedzenia navrhované poskytovateľom služieb Uber opodstatnené. Preto sa hovorilo o charaktere samotnej služby. Sprostredkovateľská služba, ktorá umožňuje prostredníctvom smartfónovej aplikácie prenášať informácie o rezervácii prepravnej služby medzi cestujúcim a neprofesionálnym vodičom s vlastným vozidlom, podľa SDEÚ v zásade spĺňa kritériá pre klasifikáciu ako služba informačnej spoločnosti (Todoli-Signes, 2019). Vzhľadom na samotnú službu a jej účel je však zrejmé, že jej cieľ prepraviť osoby z jedného miesta na druhé je identický s cieľom taxislužby. Následne SDEÚ posúdil charakter služby Uber a dospel k záveru, že spája cestujúcich s vodičmi, ktorí ponúkajú služby verejnej mestskej dopravy podobne ako taxislužba. Preto je klasifikovaná ako služba v oblasti dopravy. Súdny dvor EÚ teda dospel k záveru, že sprostredkovateľskú službu poskytovanú spoločnosťou Uber je potrebné považovať za neoddeliteľnú súčasť celkovej služby, ktorej hlavnou zložkou je doprava, a preto sa musí klasifikovať ako služba v oblasti dopravy a nie ako službu informačnej spoločnosti. Toto zdôvodnenie obsahuje dva argumenty. Prvým je, že bez platformy Uber by nebola žiadna dopravná služba a po druhé, Uber má rozhodujúci vplyv na podmienky, za ktorých sa služba poskytuje.

V súvislosti s otázkou, či je služba Airbnb poskytovaná elektronickými prostriedkami, je podstatné, že Airbnb sa fyzicky nestretáva s príjemcami svojich služieb, ani s hosťami, ani s hosťami (Goudin, 2016). Ako vyplýva z predbežných pripomienok týkajúcich sa aktivít Airbnb Ireland, hosťiteľ nie je povinný osobne kontaktovať Airbnb Ireland, aby zverejnil svoje ubytovanie na platforme. Okrem toho si používateľ platformy spravovanej Airbnb Ireland

môže prenajať ubytovanie na diaľku a nemusí byť vo fyzickom kontakte s poskytovateľom služieb. Je však zrejmé, že spojenie používateľov platformy spravovanej Airbnb Ireland vedie k využívaniu ubytovania, ktoré možno považovať za neelektronickú súčasť služby poskytovanej touto spoločnosťou. Sprostredkovateľská služba Airbnb Ireland spĺňa štyri kumulatívne podmienky stanovené v smernici o službách informačnej spoločnosti, a teda predstavuje službu informačnej spoločnosti v zmysle smernice o elektronickom obchode (Guttentag, 2016). Okrem toho SDEÚ rozhodol, že sprostredkovateľskú službu Airbnb Ireland nemožno považovať za neoddeliteľnú súčasť celkovej služby, ktorej hlavnou zložkou je poskytovanie ubytovania. Zaujímavé je, že SDEÚ vo svojom rozsudku rozlišoval aj medzi Airbnb a Uber. V rozsudku Airbnb Ireland Súdny dvor EÚ uviedol, že prípad proti Airbnb Ireland je na rozdiel od prípadu proti Uberu rozdielny, keďže nemožno preukázať, že Airbnb Ireland má „rozhodujúci vplyv“ na podmienky poskytovania ubytovacích služieb, na ktoré sa vzťahuje jeho sprostredkovanie. Táto diferenciácia je tiež v súlade s myšlienkou Európskej komisie, že každý sektor by mal byť regulovaný špecifickou reguláciou šitou na mieru.

2. Cieľ a metodika skúmania

Cieľom príspevku je na príkladoch vybraných miest poukázať na hlavné možnosti regulácie ekonomiky spoločného využívania v ubytovacích službách. Legislatívne problémy súvisia s úpravou poskytovania ubytovania v ekonomike spoločného využívania z pohľadu EÚ, ako aj medzinárodným právom. Príspevok prináša príklady riešenia problematiky z EÚ, ako aj z amerického kontinentu. Podstata zložitosti problému a jeho posudzovania z právneho hľadiska spočíva v miere prepojenia a závislosti elektronických platforiem, elektronického obchodovania a prepojenia s konkrétnym producentom služieb. S ohľadom na extrémnu právnu zložitosť a enormný rozsah jednotlivých právnych ustanovení a ich komentárov sa v teoretických východiskách problematiky venujeme len určeniu kľúčových princípov súvisiacich s problematikou.

Z hľadiska metodiky skúmania sa tak sústreďujeme pomocou literárnej metódy a metódy vedeckej abstrakcie na identifikáciu kľúčových princípov práva vo vzťahu k problematike a následne k charakteristike príkladov regulácie v štyroch vybraných veľkomestách.

Abstrahujeme od úzko špecializovaného a detailného vyjadrovania z pohľadu práva, aby bol text zrozumiteľný a aplikovateľný aj v ekonomickom kontexte.

3. Výsledky a diskusia – možnosti regulácie ekonomiky spoločného využívania na príklade vybraných miest

3.1. Registrácia poskytovateľa služieb ako predpoklad prítomnosti na trhu

Do budúca sa predpokladá výrazné zavádzanie regulačných opatrení týkajúce sa výberu daní, kontroly prenájmu súkromného ubytovania návštevníkmi, ako aj osobitá ochrana mestského obyvateľstva pred negatívnymi vplyvmi cestovného ruchu na miestnu kultúru, kvalitu života alebo rast cien nehnuteľností. Na jednej strane by poskytovatelia mohli byť registrovaní vždy na úrovni obce na miestne príslušnom úrade. To by zahŕňalo jedinečné identifikačné číslo používané v prípade reklám na sprostredkovateľských platformách. Z pohľadu európ-

skeho práva je podstatné zaviesť registračnú povinnosť pre poskytovateľov súkromného ubytovania v súlade s požiadavkami smernice o službách z roku 2006.

a) Smernica o službách

Pojem služba v európskej legislatíve znamená akúkoľvek samostatnú zárobkovú činnosť, na ktorú sa vzťahuje článok 57 Zmluvy o fungovaní EÚ. Nariadenia týkajúce sa mestského rozvoja alebo využívania územia, mestského plánovania a územného plánovania, stavebných noriem a správnych sankcií sa na takúto registračnú povinnosť nevzťahujú. Ako prvoradý dôvod všeobecného záujmu slúžiaci na odôvodnenie ohlasovacej povinnosti pre poskytovateľov služieb prechodného ubytovania tu prichádza najmä zabezpečenie účinnosti daňového dozoru (Coyle, Yeung, 2017). Obytné oblasti by mali zabezpečiť aj verejný poriadok a ochranu mestského prostredia. Rozhodujúce je v konečnom dôsledku, že ohlasovacia povinnosť je navrhnutá tak, aby sa dodržiavala zásada proporcionality. To možno posúdiť len na základe konkrétne zamýšľaného opatrenia. Aby bola dodržaná zásada proporcionality, registračný proces by mal byť jednoduchý, nenákladný a pokiaľ možno online.

b) Zásady elektronického obchodu

Zákonné povinnosti, ktoré prevádzkovateľ sprostredkovateľskej platformy v súvislosti s povinnosťou registrácie musí plniť, sú súčasťou európskej legislatívy. Členské štáty môžu poskytovateľom služieb uložiť povinnosť informovať okamžite o podozrivých a nezákonných činnostiach. Z hľadiska práva Únie môže byť prijateľné nainštalovať na platforme merač a v prípade prekročenia hornej hranice prenocovaní stanovených na lokálnej úrovni (Coyle, Yeung, 2017). Členské štáty môžu vybraným internetovým platformám uložiť všeobecnú povinnosť monitorovať prenášané alebo uchovávané informácie alebo aktívne vyšetrovať okolnosti naznačujúce nezákonnú činnosť pri podnikaní.

c) Zdaňovanie

V dôsledku vstupu platforiem na trh je rozsah prenájmu súkromného ubytovania, napríklad pre turistov alebo obchodných cestujúcich, obzvlášť dôležitý vo veľkých mestách, čo nie je len nárast dopytu po službách ale aj zintenzívnenie hospodárskej súťaže v sektore ubytovania. Zintenzívnenie konkurencie sa z pohľadu spotrebiteľa považuje za prospešné. Efektívna hospodárska súťaž v ubytovacích službách vyžaduje, aby všetci konkurenti – bez ohľadu na to, či prevádzkujú hotel, penzión alebo prenajímajú vlastný životný priestor na internetových platformách, odvádzali daň z ubytovania a všetky ostatné dane stanovené legislatívou konkrétneho členského štátu.

Ubytovanie v súkromí zvyčajne nepredstavuje komerčnú činnosť, pretože prenájom zvyčajne nepresahuje rámec správy súkromného majetku (Coyle, Yeung, 2017). Platí ale jednoznačne princíp, že sa musí dodržať pravidlo obmedzeného maximálneho počtu prenocovaní, prípadne maximálnych povolených príjmov z takéhoto druhu prenájmu. Inak by nebola zabezpečená férová hospodárska súťaž a poškodzovali by sa hospodárske subjekty s trvalým predmetom podnikania zameraným na ubytovacie služby.

Aj trvalý prenájom čo i len jedného individuálneho bytu na účely prechodného ubytovania na trvalej báze znamená, že byt je v skutočnosti ubytovacím zariadením. Prenájom súkromného ubytovania v zmysle legislatívy týkajúcej sa živnostenského podnikania je často zložitý a vyžaduje si individuálne posúdenie. Právna neistota pre prenajímateľov sťažuje vymáhanie daňovej povinnosti. Zodpovedný za definovanie prahových hodnôt pre povolený počet preno-

covaní je v podstate príslušný miestny úrad, ktorý je konečným príjemcom dane z ubytovania.

Napríklad v Paríži sa byt, kde má majiteľ trvalý pobyt, prenájať max. na 120 dní v roku (Baumann, 2017). Na presadenie tohto opatrenia sa musia súkromní poskytovatelia zaregistrovať u zodpovedných orgánov alebo sprostredkovateľských platforiem. Tu by bolo potrebné zabezpečiť, aby sa na sprostredkovateľských platformách zobrazovali len registrovaní poskytovatelia.

Údaje relevantné pre výber daní sú napríklad meno prenajímateľa, adresa apartmánu ponúkaného ako dovolenkové ubytovanie, počet rezervovaných nocí a výška príjmu prenajímateľa. Ďalšia možnosť je legálna povinnosť mediačných platforiem odovzdať údaje zodpovedným orgánom. Okrem toho by mali prenajímatelia, ktorí zabudli na svoje povinnosti, zaplatiť pokutu vo výške dvojnásobku miestne príslušnej dane vzťahujúcej sa na predmet podnikania. Ďalším spôsobom vymáhania daní a cieľ je poveriť špecializované maklérske platformy ich vyberaním a platením. Napríklad v Nemecku má od januára 2018 ako prvé mesto Dortmund dohodu s Airbnb o povinnosti pre všetkých dotknutých obyvateľov mesta odvádzať daň vo výške 7,5 % z príjmov dosiahnutých cez ubytovanie na Airbnb.

Takýto postup digitálneho zberu údajov pre platbu daní a je aj výrazným zjednodušením pre prenajímateľov, ako aj správu mesta, ktoré nemusí vynakladať dodatočné finančné prostriedky na budovanie vlastných portálov alebo administratívnych štruktúr na sledovanie a vyhodnocovanie aktivít súvisiacich s poskytovaním súkromného ubytovania z pohľadu ekonomiky spoločného využívania. Medzinárodnými príkladmi sú napr. Amsterdam, Paríž a San Francisco. Airbnb má svoje vlastné dohody s mnohými mestami, pričom je ich už viac ako 310 (Busch, 2018). Online platformy tiež inštruujú svojich poskytovateľov ubytovacích služieb v e-mailovom pripomenutí ich daňovej povinnosti alebo im priamo zasielajú ročné zúčtovanie ich príjmov generovaných prostredníctvom platformy

d) Riadenie nájomných činností a poskytovanie služieb prechodného ubytovania

Mnohé mestá čelia výraznému nedostatku bytov. Výsledkom sú výrazne rastúce ceny nehnuteľností a nájomného (Möbert, 2017). Za jednu z príčin sa považuje aj prenájom bytov pre návštevníkov súvisiaci s ekonomikou spoločného využívania.

Rastúci význam online platforiem na prenájom ubytovania zasiahol aj hotely. Viaceré hotelové asociácie odporúčajú svojim členom využívať Airbnb ako dôveryhodný predajný kanál.

Aby sa zabránilo nedostatku bytov, v niektorých mestách je väčšinou cenovo dostupné bývanie aj pre slabšie sociálne vrstvy alebo vyššia ponuka nájomných bytov. Už v reakcii na nedostatok bytov v 60. rokoch 20. storočia sa vo viacerých európskych štátoch prijali zákony na zlepšenie nájomného bývania, obmedzenie zvyšovania nájomného a na reguláciu stavebných služieb. Viaceré štáty v EÚ majú predpisy na ochranu pred zneužívaním obytného priestoru. Cieľom legislatívy je, aby sa zabránilo premene obytného priestoru na rekreačné ubytovanie. Výrazne v prijímaní takejto legislatívy postúpilo najmä Nemecko. Podstatné je rozlišovanie pojmov dočasný prenájom vlastného obytného priestoru počas prítomnosti majiteľa, počas krátkodobej neprítomnosti majiteľa tak, aby sa z trhu s bývaním nestrácal žiadny životný priestor určený pre potreby trvalého bývania.

Bytové využitie podľa toho predpokladá dlhodobú domácnosť, samoorganizáciu hospodárenia v domácnosti, ako aj dobrovoľný charakter pobytu. Používanie nehnuteľností nesmie byť určené pre turistov dlhšie ako 6 mesiacov. V Nemecku sa v súvislosti s neoprávneným využitím obytného priestoru na komerčné účely používa pojem sprenevera obytného priestoru.

Napríklad štatút takejto sprenevery mesta Mníchov stanovuje, že k sprenevere nedochádza, ak byt užívajú osoby alebo nájomcovia na komerčné účely alebo profesionálne účely, ale celkovo prevláda obytné využitie (viac ako 50 % celkovej plochy a miestnosti neboli stavebne upravené tak, že nie sú vhodné na bývanie).

Naproti tomu stanovy dovolenkových domov mesta Frankfurt nad Mohanom stanovujú prísnejšie predpisy. Prechodné ubytovanie návštevníkov v bytoch určených ako trvalé bydlisko je možné len so špeciálnym povolením pre takéto využitie bytov (OECD, 2016). Udelenie povolenia si v podstate vyžaduje vytvorenie náhradného obytného priestoru alebo vyplatenie kompenzačnej platby v prospech mesta. Výnimku predstavuje prípad, ak len jedna miestnosť hlavného užívateľa s trvalým bydliskom slúži na krátkodobé prenájmy.

Mnohé mestá a regióny na celom svete majú regulačný rámec stanovený pre ekonomiku spoločného využívania v ubytovacích službách. Akýkoľvek regulačný zásah závisí od všeobecných podmienok na mieste a empiricky overiteľných možností aplikácie v konkrétnych podmienkach. V nasledujúcom texte použijeme päť príkladov regulácie ubytovacích služieb s ohľadom na ekonomiku spoločného využívania. Ide o Amsterdam, Chicago, Paríž, San Francisco a Viedeň. Na praktických príkladoch ukážeme, aké regulačné nástroje používajú úrady v týchto mestách. Účinnosť jednotlivých opatrení závisí od vymožitelnosti práva v konkrétnych štátoch a funkčnosti orgánov miestnej a regionálnej samosprávy, daňových úradov, polície a štátu ako celku.

Na Slovensku neexistuje účinná regulácia služieb poskytovaných elektronickými platformami v cestovnom ruchu. V praxi tak de facto dochádza k nekalej konkurencii, pretože súkromní prenajímatelia neplatia z takýchto príjmov dane, nevzťahujú sa na nich predpisy týkajúce sa protipožiarnej bezpečnosti kladené na ubytovacie zariadenia, hygienické predpisy a iné. Z pohľadu návštevníka došlo k výraznému obohateniu ponuky na trhu cestovného ruchu. Z pohľadu ubytovacích zariadení ale vznikla konkurencia, ktorá využíva na trhu výhodnejšie podmienky na podnikanie v danom sektore. Z pôvodnej myšlienky poskytovať ubytovanie ako doplnkový zdroj príjmov sa stala neregulovaná a nekontrolovaná podnikateľská aktivita. Podobná je aj situácia v Českej republike, kde napríklad v Prahe pred pandémiou viac ako 70 % z ponúkaných kapacít v rámci Airbnb vlastnili dve súkromné osoby. Zo 14 tisíc ponúkaných bytov to bolo takmer 10 tisíc. Až v júni 2021 podpísala Bratislava dohodu s Airbnb o výbere dane.

3.2. Amsterdam – regulácia ubytovania v ekonomike spoločného využívania

Pokiaľ ide o zákonné požiadavky na prenájom súkromného ubytovania v Amsterdame, rozlišujú sa tri kategórie ubytovania (Newlands, Lutz, Fiesler, 2017).

Dovolenkový prenájom („vakantieverhuur“). Ubytovanie je na obdobie od jedného dňa do dvoch mesiacov. Prenajímané miesto musí byť hlavné bydlisko prenajímateľa. Limit pre túto formu dovolenkového prenájmu je 60 dní v roku. Maximálny počet hostí na prenájom je obmedzený na štyri. Táto forma rekreačného prenájmu nevyžaduje povolenie. V júli 2017 však mesto Amsterdam zaviedlo ohlasovaciu povinnosť. Potom je už možné prenájať ubytovanie len cez určené digitálne platformy. Porušenie oznamovacej povinnosti môže mať za následok pokutu od 6 000 EUR. Ak sa poruší časové ohraničenie na 60 dní prenájmu, pokuta začína od 20 500 EUR.

Krátkodobý pobyt (shortstay). Prenájom ubytovania na minimálne sedem po sebe nasledujúcich nocí, maximálne však na šesť mesiacov. Počet hostí nesmie presiahnuť štyri osoby. Na

prenájom ubytovania ako "krátkodobý pobyt" je potrebné povolenie, platné na desať rokov. Pravidlá pre "krátky pobyt" boli zavedené v roku 2009 predovšetkým s cieľom vytvoriť ďalšie ubytovanie pre zahraničných hostí, ktorí z pracovných dôvodov potrebujú ubytovanie v Amsterdame. Od začiatku roku 2014 sa dosiahlo 800 takýchto možností ubytovania ročne. Odvtedy sa neudeľujú žiadne nové povolenia na tento typ ubytovania.

Host'ovské izby (Bed & Breakfast). Prenájom súčasti bytu, ktorá nie je samostatne prístupná (závislá) časť bytu (max. 40 % obytnej plochy). Väčšinu bytu musí preto naďalej používať hlavný rezident. Na rozdiel od "vakantieverhuur" musí byť majiteľ počas pobytu hostí prítomný v byte. Správa "Bed & Breakfast" tretími stranami je nepovolená. Nie sú povolené viac ako štyri miesta na spanie. Nevyžaduje sa žiadne povoľovacie konanie, zariadenie "Bed & Breakfast" však musí byť registrované oficiálne na mestskom úrade v Amsterdame.

V decembri 2014 podpísalo mesto Amsterdam (ako prvé európske mesto) zmluvu s Airbnb s cieľom presadiť vyššie uvedené pravidlá. Dohoda okrem iného stanovuje, aby Airbnb účtovalo turistickú daň z rezervácií už pri rezervovaní ubytovania a odviedlo ju mestu. Koncom roka 2016 sa zmluva s Airbnb revidovala a platnosť bola predĺžená na neurčito. Zmluva vo svojej aktuálnej verzii okrem iného stanovuje tieto opatrenia:

- Airbnb informuje poskytovateľov e-mailom každých šesť mesiacov o platných predpisoch pre prenájom o ubytovaní v súkromí. Obsah e-mailu sa odsúhlasuje s mestom Amsterdam;
- Airbnb nastaví na stránke (podstránke) prenajímateľa ubytovania počítadlo. Toto ukazuje počet prenocovaní, ktoré sa už v kalendárnom roku uskutočnili. Ak sa dosiahne počet 50 prenocovaní, poskytovateľ bude upozornený vizuálnou indikáciou, že čoskoro bude dosiahnutá horná maximálna hranica 60 prenocovaní;
- Airbnb predkladá polročne mestu Amsterdam súhrnné údaje o aktivite sprostredkovacích portálov (vrátane celkového počtu aktívnych a neaktívnych hostiteľov, celkového počtu prenocovaní v minulom roku, celkový počet celých apartmánov a jednotlivých izieb, celkový počet ponúk za viac ako štyri osoby).

Tabuľka 1 Prehľad regulačných pravidiel pre ubytovacie služby v ekonomike spoločného využívania v Amsterdame

Druh ubytovania	Súkromné/komerčné	Povolenie	Minimálna doba pobytu	Max. doba pobytu	Max. počet hostí
Dovolenkový prenájom („vakantieverhuur“)	primárne bydlisko	bez povolenia len ohlásenie	1 prenocovanie	2 mesiace	4
Krátkodobý pobyt (shortstay)		povoľovacie konanie	7 prenocovaní	6 mesiacov	4
Host'ovské izby (Bed & Breakfast)	primárne bydlisko	bez povolenia len ohlásenie	1 prenocovanie		4

Prameň: Vlastné spracovanie.

Na základe dohody s mestom Amsterdam zaviedlo Airbnb v marci 2017 automatický limit 60 dní na dodržiavanie platných obmedzení a nariadení. Byty je možné prenajať maximálne na 60 dní. Dlhší prenájom cez sprostredkovateľskú platformu je možný vtedy, ak poskytovateľ preukáže, že má príslušné povolenie (napr. Bed & Breakfast alebo „krátky pobyt“). Hod-

notenie uskutočnené prvý krát v roku 2016 v mene mesta Amsterdam ukázalo, že počet súkromných ubytovaní prenajatých turistom aspoň raz ročne stúpol o 33 % na 22 000 bytov. V tomto kontexte Amsterdam zaviedol od 01.10.2017 už spomínanú ohlasovaciu povinnosť za prenájmy bytov na účely ubytovania cudzím osobám.

3.3. Chicago – regulácia ubytovania v ekonomike spoločného využívania

V júni 2016 a februári 2017 mesto Chicago oznámilo nové pravidlá pre krátkodobý prenájom bytov obsiahnuté v dokumente s názvom Nariadenie o spoločnom bývaní (Share housing ordinance - SHO). SHO obsahuje registráciu a schvaľovacie požiadavky aj na krátkodobé prenájmy pre internetové platformy a možnosti rezervovania. Nariadenie rozlišuje prenajímateľov ako podľa druhu ubytovania, tak aj podľa sprostredkovateľskej platformy (Hatzopoulos, 2019).

Pojmom sprostredkovateľ krátkodobého prenájmu (short-term residential rental intermediary) sa rozumejú platformy, ktoré ponúkajú ubytovanie v súkromí bez povolenia (Airbnb).

Pojmom reklamná platforma na krátkodobý prenájom obytných priestorov (short-term residential rental advertising platform) sa chápu platformy, ktoré vyžadujú povolenie na dovolenkové prenájmy, penzióny a hotely (napr. VRBO, HomeAway). Platformy prvej kategórie podliehajú oficiálnej registrácii poskytovateľov, ako aj povinnosti platby dane za prenocovanie („daň z ubytovania v hoteli“). To neplatí pre platformy druhej kategórie. Tam registrovaní poskytovatelia musia kontaktovať kompetentné úrady a sami odvádzať daň z ubytovania.

Čo sa týka typu ubytovania, Nariadenie o spoločnom bývaní (SHO) rozlišuje medzi tromi kategóriami, pre ktoré platia prísne zákonné požiadavky.

Jednotka zdieľaného bývania (Shared housing Unit). Najnižšie požiadavky sa vzťahujú na jednotky zdieľaného bývania (SHU). Tu spadajú podľa mestského nariadenia jednotky so šiestimi izbami, resp. menším počtom izieb, ktoré sú úplne alebo čiastočne určené na prenájom. Pre SHU sa nevyžaduje živnostenské oprávnenie. SHU, ktoré fungujú ako „krátkodobé platformy sprostredkovateľa prenájmu“ ale podliehajú registrácii. Registrácia prebieha prostredníctvom platformy. Žiadosť o registráciu sa z platformy odosiela na mesto Chicago. Okrem iného sa kontroluje, či proti prevádzke SHU existujú územno-právne námietky. Ak je žiadosť o registráciu kladná, bude vydané evidenčné číslo, ktoré je viditeľné v príslušnom vyhľadávacom zázname na danej internetovej platforme. Neregistrované subjekty by tak nemali mať šancu podnikáť. Registrácia je ročná, musí sa obnovovať a je neprenosná. Výsledná „daň z ubytovania v hoteli“ sa bude účtovať a odvádzať cez platformu. Prenajímatelia, ktorí ponúkajú viac ako jednu jednotku zdieľaného bývania (SHU), musia požiadať o obchodnú licenciu od mesta Chicago ako prevádzkovateľ zdieľanej bytovej jednotky (Shared housing unit operator).

Dovolenkový prenájom (Vacation Rental). Prísnejšie požiadavky ako pre jednotky zdieľaného bývania (SHU), platia pre dovolenkové prenájmy. To zahŕňa aj bytové jednotky so šiestimi, resp. menej izbami, ktoré sú na dočasné použitie a sú ponúkané hosťom. Rozdiel oproti SHU znamená, že ide o rekreačné prenájmy, ktoré sa neponúkajú prostredníctvom „platformy na sprostredkovanie krátkodobého prenájmu“ (napr. Airbnb), ale prostredníctvom krátkodobej rezidenčnej reklamnej platformy (napr. VRBO, HomeAway). Pre toto je potrebné vydanie živnostenského listu, nie prostredníctvom online platformy, ale priamo od mesta Chicago. Na tento druh podnikania je povinnosť uzavrieť poistenie proti požiaru a poistenie zodpovednos-

ti za škodu na najmenej 1 milión USD. Licenčné číslo pridelené mestom Chicago sa musí povinne umiestňovať v reklame na ubytovanie.

Bed & Breakfast. Do tejto kategórie spadajú ubytovacie zariadenia s 11 a menej izbami. Aj pre toto je potrebné osobitné oprávnenie na podnikanie, napr. platný certifikát na manipuláciu s potravinami a sanitáciu vydané odborom zdravotníctva“.

3.4. Paríž – regulácia ubytovania v ekonomike spoločného využívania

Regulačný rámec pre prenájom súkromného ubytovania vo Francúzsku bol viackrát zmenený a doplnený rôznymi zákonmi. Vo Francúzsku platia dve odlišné normy na ubytovanie v rámci ekonomiky spoločného využívania (Frosio, 2018). Typy požiadaviek na vykazovanie pre krátkodobé prenájmy sú uvedené v dvoch článkoch Zákonníka cestovného ruchu a tieto služby poskytované obyvateľstvom pre návštevníkov v cestovnom ruchu sa považujú za regulované. Podľa spomenutej legislatívy je krátkodobý prenájom turistického ubytovania („meublé de tourisme“) potrebné oznámiť príslušnej obci. Ohlasovacia povinnosť sa neuplatňuje, ak je ubytovanie hlavným bydliskom prenajímateľa. To je spravidla prípad, ak sa prenajímateľ v bydlisku zdržuje viac ako 8 mesiacov v roku. Krátkodobý prenájom primárneho bývania až na štyri mesiace rovnako nepodlieha ohlasovacej povinnosti.

Legislatíva cestovného ruchu stanovuje, že vybrané mestá (najmä veľké mestá s viac ako 200 000 obyvateľmi) môžu zaviesť požiadavky na reguláciu prenájmov ubytovania pre turistov bez udeľovania výnimiek. V prípade, že sú prenájmy ubytovania súkromnými osobami, registrácia musí byť umožnená aj elektronicky, aby sa zjednodušili administratívne procesy a občania odbremenili od rôznych povinností. Pri registrácii je rovnako udeľované jedinečné identifikačné číslo. Legislatíva podobne ako inde vo svetových metropolách zaväzuje prevádzkovateľov online platformou zverejňovať v inzeráte toto identifikačné číslo ubytovania. Online platforma, ktorú občania využívajú na ponuku ubytovania v prípade prenájmu musí zabezpečiť, aby zákonný horný limit 120 prenocovaní za kalendárny rok nebol prekročený. Parížska mestská rada v roku 2017 rozhodla o rozšírení ohlasovacej povinnosti, ako aj o sprísnení kontrolovania uvádzania registračného čísla poskytovateľov ubytovania na online platformách.

3.5. San Francisco - regulácia ubytovania v ekonomike spoločného využívania

Povolenie krátkodobých prenájmov (t. j. prenájom celého domu alebo jeho časti na menej ako 30 po sebe nasledujúcich dní) podlieha v San Franciscu niekoľkým podmienkam. V prvom rade je potrebné, aby prenajaté ubytovanie bolo hlavným sídlom prenajímateľa. Tu sa požaduje, aby sa prenajímateľ zdržiaval na mieste trvalého bydliska minimálne 275 dní v roku (Sousa Ferro, 2019). Okrem toho sa vyžaduje dvojité registrácie. Na jednej strane na úrade financií a daní a na úrade pre registráciu podnikania. Certifikát pre krátkodobé prenajímanie ubytovania je dôležitý, keďže vytváranie príjmu prostredníctvom krátkodobých prenájmov sa kvalifikuje ako špecifický druh podnikania. Na druhej strane registrácia na úrade pre krátkodobé prenájmy je potrebná pre status certifikovaného poskytovateľa služieb. Úrad pritom v podstate skontroluje, či má prenajímateľ v ubytovacom zariadení skutočne hlavné bydlisko. V budúcnosti sa predpokladá zjednodušenie daných postupov, keďže sprostredkovateľská platforma Airbnb od roku 2017 ponúka ubytovateľom možnosť získať potvrdenie o krátkodobom prenájme bytu a požiadať o osvedčenie o registrácii živnosti priamo cez webovú stránku

Airbnb. Prihlásení ubytovaní môžu odísť bez prítomnosti prenajímateľa. Prenajímateľ prenajíma ubytovanie maximálne na 90 nocí za rok (tzv. prenájmy bez hostiteľa). Horná hranica prenájmu počas prítomnosti prenajímateľa nie je stanovená (tzv. prenájmy s hostiteľom). Registrovaní prenajímatelia sú povinní podávať štvrťročne elektronické správy o počte prenoco-
vaní úradu pre krátkodobé ubytovanie na magistráte. Povolenie na podnikanie sa obnovuje každé dva roky. Niektoré bytové jednotky (napr. inkluzívne cenovo dostupné bytové jednotky pre slabšie sociálne vrstvy v rámci programu bývania) sú z registrácie vylúčené.

Okrem požiadaviek na ubytovateľa podľa zákonov mesta pre poskytovanie ubytovania v súkromí obsahuje mestská legislatíva aj osobitné povinnosti pre online sprostredkovateľské platformy. Najmä sú online platformy pri prijatí reklamy povinné skontrolovať, či je poskytovateľ ubytovania registrovaný mestom a má platné povolenie na tento druh podnikania. Okrem toho musia platformy mesačne predkladať čestné vyhlásenie, že pri preverovaní poskytovateľov služieb postupovali s náležitou odbornou starostlivosťou. Nakoniec sa vyžaduje uchovávanie údajov o transakciách najmenej tri roky.

Aké požiadavky musia spĺňať prevádzkovatelia platforiem, aby splnili požiadavku primeranej starostlivosti, má mesto San Francisco v administratívnej smernici konkretizované podrobne, aby nedochádzalo k pochybnostiam o výklade tohto pojmu. Je to mimoriadne dôležité pre ochranu spotrebiteľa, aby sa nestával obeťou nekalých obchodných praktík a dostal za svoje peniaze primerané a kvalitné služby. Na jednej strane stanovuje, že platforma si musí vyžiadať registračné číslo vydané mestom. Na druhej strane identifikuje rôzne možnosti synchronizácie dát medzi platformou a mestským úradom. Jednou z možností je nastavenie automatickej synchronizácie dát cez aplikačný program a rozhranie (API). Prípadne môže platforma zasielať mesačne zozbierané údaje vo forme tabuľky (tabuľkový procesor). Existuje ďalšia možnosť tým, že platforma každému užívateľovi predloží elektronickú kópiu certifikátu vydaného mestom, a to spolu s údajmi o adrese.

V júni 2016 prevádzkovatelia platforiem Airbnb a HomeAway kvôli vyššie uvedeným predpisom proti mestu San Francisco podali žalobu. Žalobcovia žiadali súd, aby predbežným opatrením zrušil regulácie týkajúce sa poskytovania služieb ubytovania v rámci ekonomiky spoločného využívania v meste San Francisco a zjednodušil administratívne a informačné povinnosti pre poskytovateľov služieb. Súd žalobu zamietol. Spor nakoniec skončil dohodou zmluvných strán. Krátkodobí nájomcovia musia mať poistenie zodpovednosti za škodu najmenej vo výške 500 000 USD aj pokiaľ nevyužívajú služby Airbnb. Host musí zaplatiť daň z prechodného pobytu vo výške 14 % z ceny pobytu. Túto prenajímatelia odvádzajú mestu.

3.6. Viedeň – regulácia ubytovania v ekonomike spoločného využívania

Od roku 2013 je vo Viedni povinnosť zbierať údaje o turistickej dani aj pre prenajímateľov ubytovania v súkromí. S cieľom zlepšiť presadzovanie miestnej daňovej povinnosti, zemský snem vo Viedni už v roku 2016 prijal novelu zákona o podpore cestovného ruchu (WTFG). Základom novely je, že rakúske ministerstvo financií podalo neúspešne žiadosť o administratívnu pomoc Írsku v roku 2015 z dôvodu podnikania Airbnb na území Rakúska (Domurath, 2019).

Európska centrála Airbnb by mala poskytovať jednotlivým členským štátom EÚ údaje od prenajímateľov. Zároveň majú jednotliví prenajímatelia povinnosť ohlasovať existenciu ubytovacích jednotiek ponúkaných jednotlivo, ako aj cez ubytovacie portály. Naviac musia onli-

ne platformy nahlasovať dané kapacity taktiež magistrátu vo Viedni. Porovnaním údajov vzniká databáza pre kontrolnú činnosť s cieľom zamedziť nelegálnemu podnikaniu poškodzujúcemu hotelový sektor. Poskytovatelia služieb majú taktiež povinnosť v zmysle zákona o elektronickom obchode nahlasovať údaje o ubytovaných hosťoch ako napríklad pohlavie, dátumy narodenia hostí, právna forma podnikania, a kontaktné údaje poskytovateľov ubytovania, ktorí sú zaregistrovaní, ako aj všetky adresy zaregistrovaných ubytovateľov. Časť zberu údajov je automatizovaná a odvíja sa od predchádzajúcich období.

Cieľom ohlasovacej povinnosti je zabezpečiť efektívnu daňovú vymáhateľnosť a rovnosť podnikania so štandardnými ubytovacími zariadeniami, ktoré na trhu pôsobia už dlhšie. Povinnosť poskytovať informácie sa nevzťahuje len na vybrané mediačné platformy, ale aj agentúry, ktoré poskytujú ubytovanie ako sú dovolenkové prenájmy, služby (ako vyzdvihnutie kľúčov, upratovanie, kontakt s hosťom, predaj) a toto ubytovanie ponúkajú cez vlastnú webovú stránku alebo sprostredkovateľskú platformu. Magistrát mesta Viedeň je zároveň oprávnený spolupracovať s poskytovateľmi služieb, t.j. najmä prevádzkovateľmi sprostredkovateľských platforiem. Uzatvára dohody o vyberaní miestnej dane a registruje poskytovateľov ubytovania. Poskytovateľ služieb je zodpovedný za zaplatenie mestskej dane.

Mesto Viedeň je teda do istej miery nekonzistentné v politike voči poskytovateľom ubytovania súvisiaceho s ekonomikou spoločného využívania. Na jednej strane sa vytvára možnosť dohodnúť sa so sprostredkovateľskými platformami na výbere daní, ako je to v Amsterdame a od roku 2017 aj v Zugu vo Švajčiarsku. Na druhej strane novozavedená povinnosť poskytovať informácie je prostriedkom vytvoreným na lepšie vymáhanie povinnosti platiť, ak nedôjde k dohode. Ostatné rakúske spolkové krajiny medzičasom oznámili, že budú nasledovať viedenský model. V roku 2018 sa ako prvé pridalo Voralbersko.

Schválený zákon o cestovnom ruchu vo Voralbersku vyžaduje, aby sprostredkovateľská platforma poskytovala informácie na presadzovanie daňových povinností. Okrem toho treba poznamenať, že napríklad v Portugalsku bola zavedená právna úprava, podľa ktorej elektronické platformy ponúkajúce ubytovanie v súkromí sú povinné zverejňovať príslušné registračné číslo poskytovateľa.

Záver

Na úrovni EÚ došlo v posledných desiatich rokoch k prijatiu série legislatívnych opatrení na reguláciu ekonomiky spoločného využívania nielen z hľadiska prechodného ubytovania. Podobne je tomu aj v iných častiach sveta. Podstatným pri posudzovaní regulácie z hľadiska práva je aj hľadisko, či je alebo nie je daná služba súčasťou elektronického obchodu. Príklady rôznych miest vo svete, ale aj v štátoch EÚ dokazujú, že regulácia daného druhu príjmov je potrebná z pohľadu ochrany trhového prostredia a štandardných podnikateľských subjektov, ako aj pohľadu ochrany spotrebiteľa, ochrany bytového fondu, vplyvu na miestnu komunitu a rôzne iné faktory. Jednotlivé štáty a mestá vo svete si tak postupne vytvorili vlastnú regulačnú legislatívu, aby sa zabránilo rôznym negatívnym javom. Elektronické platformy, ktoré sprostredkujú ubytovanie v ekonomike spoločného využívania zároveň čelili rôznym žalobám miest a obcí a uzavreli následne množstvo zmlúv v záujme korektného vysporiadania vzájomných vzťahov a urovnania sporov. Je teda otázkou, ako sa konkrétne mestá a štáty k danej problematike postavili z hľadiska nastavenia legislatívy a regulácie podmienok poskytovania služieb a ako proaktívne sa správajú k jednotlivým subjektom, ktorých sa daný vývoj

na trhu týka. Ekonomika spoločného využívania v cestovnom ruchu zároveň v prostredí a právnom rámci EÚ výrazne nadväzuje na snahy o podporu digitálnej ekonomiky.

PodĎakovanie

Vedecký príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0368/20 Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku.

Zoznam bibliografických odkazov

- Adamski, D. (2018). Lost on the digital platforms: Europe's legal travails with the digital single market. *Common Market Law Review*, 55(3), 719-751. doi: 10.54648/cola2018068
- Busch, C., (2018). The Sharing economy at the CJEU: Does Airbnb pass the „Uber test“, *EUCML*, 4/2018, 172-174
- Commission Communication to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Council and the Council of Regions (2016). *European Agenda for the Sharing Economy*, Brussels. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2016%3A356%3AFIN>
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions *A Digital Single EU AND COMPARATIVE LAW ISSUES AND CHALLENGES SERIES* (ECLIC) – ISSUE 5 Market Strategy for Europe, Brussels, 6.5.2015, COM (2015) 192 final (Digital Single Market Strategy). Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192>
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the mid-term review of the implementation of the Digital Single Market Strategy*, Brussels, COM (2017). 228 final 10.5.2017, (Digital Single Market for All). Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52017DC0228>
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Committee and the Committee of the Regions Shaping Europe's digital future* COM/2020/67 final. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0067>
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Council and the Council of the Regions: Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe*, COM (2016) 288 final, Brussels, 25.5.2016. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0067>
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Creating: A Common European Data Space* (2018). 232 Final Brussels, 25.4.2018. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018DC0232>
- Coyle, D., & Yeung, T.Y-C. (2017). Understanding AirBnB in Fourteen European cities. *The Jean Jacques Laffont digital chair, Working papers*.

- Davidov, G. (2017). The status of Uber drivers: A Purposive approach. *Spanish Labour law and Employment Relations Journal*, 17(7).
- Directive (EU) 2015/1535 of the European Parliament and of the Council of 9 September 2015 laying down a procedure for the provision of information in the field of technical regulations and rules on information society services (codified text), OJ L 241, 17.9.2015, p. 1-15. Retrieved from [tps://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L1535](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L1535)
- Domurath, I. (2018). Platforms as contract partners: Uber and beyond. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 25(5), 565-581 .
- Frosio, G. F. (2018). Reforming Intermediary Liability in the Platform Economy: A European Digital Single Market Strategy, 112 NW. U. L. REV. ONLINE 18 (2017-2018), 19-46.
- Goudin P. (2016). The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy: Economic, Social and Legal Challenges and Opportunities. *European Parliamentary Research Service*.
- Guttentag, D. A. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts*. Thesis. Waterloo Ontario Canada.
- Hatzopoulos, V. (2018). *The collaborative economy and EU law*. Oxford : Hart publishing.
- Inglese, M. (2019). *Regulating the collaborative economy in the European Union Digital Single Market*. Springer.
- Newlands, G., Lutz, C., & Fiesler, C. (2017). Power in the sharing economy: *European Perspectives, Report from the EU H2020 Research project Ps2Share: Participation, Privacy and Power in the Sharing Economy*.
- OECD (2016). *Policies for the tourism sharing economy*. OECD Tourism Trends and Policies.
- Schaub, M.Y. (2018). *Why Uber is an information society service*. EuCML, 7, (3), 109-115.
- Sousa Ferro, M. (2019). Uber Court: a look at recent sharing economy cases before the CJEU. *UNIO – EU Law Journal*, 5(1), 68-75. doi: 10.21814/unio.5.1.251.
- Sundararajan, A. (2017). *The Collaborative Economy: Socioeconomic, Regulatory and Policy Issues*. Retrieved from [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/595360/IPOL_IDA\(2017\)595360_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/595360/IPOL_IDA(2017)595360_EN.pdf)
- Todoli-Signes, A. (2017) The “gig economy”: employee, self-employed or the need for a special employment regulation, *ETUI*, 23(2), 5-6 . doi: 10.1177/1024258917701.

RODOVÉ ROZDIELY VO VNÍMANÍ AIRBNB NA SLOVENSKU

GENDER DIFFERENCES IN PERCEPTION OF AIRBNB IN SLOVAKIA

Anna Šenková, Soňa Futejová

*Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Fakulta manažmentu ekonomiky a obchodu
Prešovskej univerzity v Prešove*

Abstract

Airbnb is a short-rental company that has been growing rapidly and today is present all over the world. There is an extensive international bibliography that has sought to address the dynamics imposed by this new agent. Despite this, in Slovakia there are few studies on the perception of Airbnb. The aim of the paper is to present the result of a survey focused on the perception of the Airbnb platform among its current and potential users in Slovakia in terms of gender. The results of the analysis show that the Airbnb platform is generally perceived positively. In real terms, women perceive the platform more positively than men. Price and safety are decisive factors when choosing accommodation.

Key words: *Sharing Economy. Airbnb. Perception. Gender. Slovakia.*

Úvod

Spoločné využívanie hmotných a nehmotných statkov je proces starý ako ľudstvo samo. Avšak až súčasné technologické možnosti, ako sú najmä dostupnosť internetového pripojenia a existencia elektronickej infraštruktúry podporujúcej simultánne a interaktívne pripojenie, umožnili rozvoj ekonomiky spoločného využívania. Medzi jej hlavné motivácie v súčasnosti patrí aj udržateľnosť. Umožňuje využívať širšiu škálu produktov a určité ekonomické výhody nielen pre tých, pre ktorých je udržateľná a kolaboratívna spotreba dôležitá, ale aj pre ostatných. Hospodársky vývoj a kultúrne zmeny, ku ktorým dochádza v posledných rokoch vedú k tomu, že spotrebitelia sú čoraz viac prístupní myšlienke spoločného využívania zdrojov a dočasného prístupu k tovarom a službám, než aby ich vlastnili. Ekonomika spoločného využívania má zvlášť veľký vplyv na sektor cestovného ruchu, pretože mnoho služieb ponúkaných prostredníctvom rôznych platforiem sa považuje za alternatívu k profesionálnym službám cestovného ruchu v oblasti ubytovania, voľného času a dopravy. Zmenili sa aj očakávania návštevníkov a najmä mladí ľudia si radi organizujú svoje výlety a dovolenky sami za účelom jedinečných a osobných zážitkov. Práve táto rastúca túžba vychutnať si autentické zážitky viedla k vzniku špecializovaných trhov.

1. Teoretické východiská

Ekonomika spoločného využívania sa v cestovnom ruchu uplatňuje najmä v oblasti poskytovania ubytovacích, stravovacích, dopravných a sprievodcovských služieb v mnohých štátoch sveta. Jej významu a vplyvu na cestovný ruch sa venujú domáci aj zahraniční autori (Chovan-

culiak, 2017; Gajdošíková, 2017; Gajdošík, Úrgeová, 2018; Curtis, Lehner, 2019; Srovnalíková et al., 2020; Petruzzi, Marques, Sheppard, 2021). Jedným z najznámejších príkladov firiem pôsobiacich v oblasti ekonomiky spoločného využívania je Airbnb. Spoločnosť sa stala globálnym fenoménom ponúkajúcim ubytovanie v domácnostiach. Podľa Dolnicar (2018) Airbnb prevádzkuje trojstranný obchodný model určujúci ako najlepšie vyhovieť potrebám troch rôznych skupín, a to hostiteľom, hosťom a poskytovateľom služieb tretích strán. Výskum autorov Dogru et al. (2020) však priniesol významné dôkazy o nepriaznivom vplyve Airbnb na výkonnosť hotelov. Rešeršou najmä zahraničných zdrojov literatúry sme zistili, že väčšina výskumov o Airbnb bola publikovaná pomerne nedávno, najmä v časopisoch zameraných na cestovný ruch a hotelierstvo (Guttentag, 2015; Wang, Nicolau, 2017; Adamiak, 2019; Ert, Fleischer, 2019; Oskam, 2019; Dogru et al., 2020). Výskumy sa pritom zaoberali vplyvom Airbnb na hotelierstvo na agregátnej úrovni (napr. Dogru et al., 2019), ale aj na skúmanie rodových rozdielov pri využívaní platformy Airbnb. Autori Sánchez-Franco a Alonso-Dos-Santos (2021) sa vo svojej štúdií zaoberali aj otázkou, ako rod hostí ovplyvňuje prínos vlastností ponúk pri predpovedaní cien. Zistili, že ženy sú viac vnútorne motivované a vo svojich rozprávaniach prednostne uvádzajú napríklad polohu ubytovania Airbnb a uspokojujúce miestne zážitky. Naopak, muži zdôrazňujú hygienu a vybavenie bytu. Seunghwan a Dae-Young (2016) zisťovali, ako cestujúci vnímajú Airbnb ako značku ubytovania a zamerali sa na interakčný efekt skúmania vplyvu rodu na úroveň zapojenia spotrebiteľov. Zistili, že interakčný efekt je významný a úroveň angažovanosti je vyššia u cestovateľov ženského rodu ako u cestovateľov mužského rodu.

Napriek rastúcemu záujmu a mnohým výskumom je počet štúdií zameraných na rozdiely vo vnímaní ekonomiky spoločného využívania v závislosti od osobných charakteristík respondentov obmedzený. To naznačuje potrebu realizácie takýchto prieskumov, do ktorých by boli zapojení aj účastníci z rôznych krajín.

2. Cieľ a metodika skúmania

Cieľom predkladaného príspevku je prezentovať výsledky prieskumu zameraného na vnímanie platformy Airbnb medzi jej súčasnými a potenciálnymi užívateľmi na Slovensku z hľadiska rodu. Východiskom prieskumu bola rešerš odborných a vedeckých publikačných výstupov najmä zahraničných autorov zverejnených v databázach Web of Science (WOS) a Scopus. Primárne údaje boli získané dotazníkovým prieskumom realizovaným v období marec – apríl 2021 v rámci celého Slovenska na vzorke 253 respondentov (N=253), z toho bolo 137 žien (54,15 %) a 116 mužov (45,85 %). Dotazník bol vytvorený cez Google docs formuláre a bol distribuovaný elektronicky cez sociálne siete, ako aj zasielaním adresných prosieb o jeho vyplnenie prostredníctvom e-mailu. Z metodologického hľadiska išlo o výber respondentov na základe dostupnosti a dobrovoľnosti.

Štruktúra dotazníka bola premyslená tak, aby jednotlivé položky zaznamenali názory tak reálnych užívateľov platformy Airbnb ako aj potenciálnych užívateľov. Dotazník pozostával z 38 otázok rozdelených do piatich sekcií.

Tabuľka 1 dokumentuje rozloženie výskumnej vzorky podľa veku respondentov. Vekové rozpätie bolo od 17 do 69 rokov s priemerným vekom 34,88 (mediánový vek bol na úrovni 32 rokov). Z hľadiska dosiahnutého vzdelania sa dotazníkového prieskumu zúčastnilo 11,07 % respondentov s ukončeným vysokoškolským vzdelaním 3. stupňa, 33,60 % respondentov s ukončeným vysokoškolským vzdelaním 2. stupňa, 11,86 % s ukončeným vysokoškolským

vzdelaním 1. stupňa, 38,74 % respondentov so stredoškolským vzdelaním s maturitou a 4,74 % respondentov so stredoškolským vzdelaním bez maturity. Z hľadiska ekonomickej aktivity bolo v prieskume zapojených 45,45 % zamestnaných respondentov, 25,30 % študentov, 17 % podnikateľov (SZČO), 5,93 % jednotlivcov na materskej, resp. rodičovskej dovolenke, 2,77 % dôchodcov a 3,55 % nezamestnaných.

Tabuľka 1 Vekové rozloženie respondentov

N	Priemer	Medián	Smerodajná odchýlka	Rozpätie	Minimum	Maximum
253	34,88	32	12,264	52	17	69

Prameň: Vlastné spracovanie.

Na základe teoretických východísk sme stanovili dve výskumné otázky a dve hypotézy:
Výskumná otázka 1: Existuje rozdiel vo vnímaní Airbnb reálnymi užívateľmi na základe rodu?

Hypotéza 1: Predpokladáme, že medzi mužmi a ženami v oblasti vnímania Airbnb reálnymi užívateľmi existuje signifikantná rozdielnosť.

Výskumná otázka 2: Existuje rozdiel vo vnímaní Airbnb u potenciálnych užívateľov na základe rodu?

Hypotéza 2: Predpokladáme, že medzi mužmi a ženami v oblasti vnímania Airbnb potenciálnymi užívateľmi existuje signifikantná rozdielnosť.

Pri zisťovaní základných štatistických informácií a pre ich sumarizáciu a vyhodnotenie boli použité metódy deskriptívnej štatistiky. Pre vyhodnotenie hypotéz, vzhľadom na povahu dát, boli použité neparametrické testy – Shapiro-Wilkov test normality, Kolmogorov-Smirnov test normality, Kruskal-Wallis test, Studentov t-test a neparametrický Mann-Shitneyho U-test. Štatistická analýza bola vykonaná v skúšobnej verzii programu SPSS 22.

3. Výsledky a diskusia

Aj napriek tomu, že fenomén Airbnb je na Slovensku v porovnaní so zahraničím v počiatočnej fáze rozvoja, ponuka je relatívne rozmanitá. Ubytovanie cez Airbnb je možné rezervovať naprieč celým Slovenskom, aj keď najväčšia koncentrácia ponúk je v hlavnom meste Bratislava a jej okolí, ďalej v Poprade a okolí, kde zohrávajú úlohu Vysoké Tatry. Tretím najobľúbenejším cieľovým miestom z pohľadu Airbnb je druhé najväčšie mesto Košice a jeho okolie. Naopak, najnižší podiel na celkovej ponuke majú mestá Bardejov a Levoča s okolím, pričom v oboch prípadoch ide o prítiažlivé cieľové miesta zapísané do zoznamu svetového dedičstva UNESCO. Ponúkané sú rôzne typy ubytovania, od prenájmu celej nehnuteľnosti, súkromnej izby, po spoločne využívané izby (tých je v ponuke najmenej).

3.1. Dôvody využitia platformy Airbnb, intenzita a spokojnosť

Úvodné otázky dotazníkového prieskumu boli zamerané na povedomie respondentov o platforme Airbnb. Z celkového počtu 253 respondentov, 171 respondentov (67,59 %) už platformu v minulosti využilo a 82 (32,4 %) ju pozná, ale ešte ju nevyužilo. 45,03 % respondentov využilo Airbnb iba raz ročne, 32,16 % dva až trikrát, 12,87 % štyri až šesťkrát a 9,94 % respondentov ju využilo viac ako sedemkrát ročne. Najčastejšie uvádzaným dôvodom vyu-

žitia tejto platformy boli ekonomické dôvody (29,24 %), ďalej túžba vyskúšať niečo nové (27,49 %), na základe odporúčania známych (22,22 %) a z dôvodu nedostatku iných ubytovacích zariadení v navštívenej lokalite (14,04 %). Na otázku, či považujú ubytovanie cez Airbnb za dobrodružstvo, 53,80 % respondentov vyjadrilo súhlasné stanovisko, z toho bola polovica žien vo veku od 19 do 49 rokov. Ako účel ubytovania respondenti uvádzali krátkodobé víkendové pobyty (53,80 %), dlhšie dovolenky (29,24 %), služobnú cestu (8,77 %) a iné dôvody (8,19 %). Najväčší záujem mali respondenti o prenájom samostatnej izby (48,54 %) alebo celej nehnuteľnosti, t. j. domu alebo bytu (46,2 %). O spoločne využívanú izbu, ktorá patrí medzi najlacnejšie formy ubytovania cez Airbnb, prejavilo záujem 5,26 % respondentov a prevládali muži. Ďalej nás zaujímalo, akú cenu sú respondenti ochotní zaplatiť za ubytovanie. Rozsah ponúkaných možností sme zvolili na základe reálnych ponúk uvedených na ubytovacím portáli Airbnb. Pri odpovediach sa potvrdilo, že záujemcovia o túto formu ubytovania majú tendenciu priplatiť si za určitý štandard, nie sú však ochotní platiť veľa. Sumu nad 40 Eur za osobu a noc bolo ochotných zaplatiť 26,32 %, najviac respondentov (29,24 %) bolo ochotných zaplatiť za jednu noc sumu v rozpätí od 20 do 24 Eur. Výrazná väčšina respondentov, až 76,2 %, vyjadrila spokojnosť s pomerom kvality a ceny ubytovania.

Ďalšia skupina otázok smerovala k vyjadreniu spokojnosti respondentov s poskytnutými službami Airbnb. Až 88,30 % opýtaných má dobré skúsenosti, ale 11,70 % uviedlo, že majú negatívnu skúsenosť, a to že napríklad poskytnuté služby nezodpovedali cene, kvalita ubytovania nezodpovedala ponuke na internete, prenajímané priestory neboli dostatočne upratané alebo ubytovateľ vyžadoval neadekvátnu náhradu napríklad za rozbitý riad. Viac ako 80 % respondentov vyjadrilo spokojnosť s čistotou a hygienou poskytnutého ubytovania. Medzi nespokojnými bolo viac žien ako mužov. Spokojnosť s bezproblémovou komunikáciou s ubytovateľom vyjadrilo 78,36 % respondentov, medzi nespokojnými bolo opäť viac žien ako mužov. Recenzie od predchádzajúcich návštevníkov sú pri tomto type ubytovania veľmi dôležité, čo sa potvrdilo aj v našom prieskume. Z celkového počtu respondentov 78,36 % uviedlo, že ich skúsenosti zodpovedali zverejneným recenziám. Medzi nimi bolo najviac vysokoškolsky vzdelaných, vydatých a zamestnaných žien. V budúcnosti plánuje služby Airbnb opäť využiť až 87,72 % opýtaných, 3,5 % uviedlo, že už ich nevyužije z dôvodu negatívnej skúsenosti, kvôli tomu, že ponuka na internete nezodpovedala skutočnosti a tiež, že cena nezodpovedala kvalite ponúkaných služieb.

3.2. Vyhodnotenie hypotéz

Do vyhodnotenia hypotéz boli zaradené odpovede tých respondentov, ktorí uviedli, že platformu Airbnb poznajú, t. j. celkovo 253 respondentov, z toho 45,85 % mužov a 54,15 % žien. Z celkového počtu platformu využilo 171 respondentov.

Hypotéza 1: Predpokladáme, že medzi mužmi a ženami v oblasti vnímania Airbnb reálnymi užívateľmi existuje signifikantná rozdielnosť.

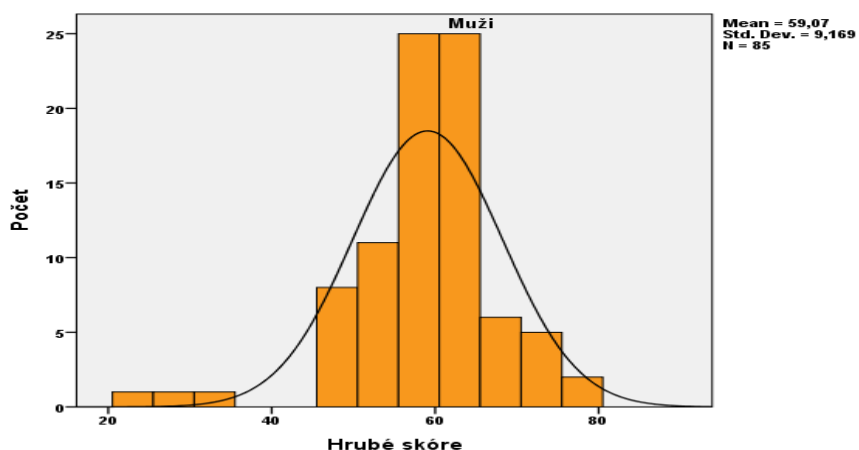
Prostredníctvom deskriptívnej štatistiky bol realizovaný základný náčrt premenných vstupujúcich do hypotézy. Skóre vnímania Airbnb pre respondentov, ktorí už túto platformu využili sa vypočítalo ako súčet odpovedí na šesťnásť položiek v dotazníku (odpoveď „úplne nesúhlasím“ – 1 bod a odpoveď „úplne súhlasím“ – 5 bodov). Minimálna hodnota skóre bola 16 bodov a maximálna 80 bodov. Vyššie skóre znamená pozitívnejšie vnímanie Airbnb.

Priemerná hodnota pozitívneho vnímania Airbnb u mužov je na škále od 16 do 80 bodov na úrovni 59,07 (pozri Tabuľka 2 a Graf 1).

Tabuľka 2 Vnímanie Airbnb užívateľmi – muži

N	Priemer	Medián	Smerodajná odchýlka	Rozpätie	Minimum	Maximum
85	59,07	59	9,169	56	23	79

Prameň: Vlastné spracovanie.



Graf 1 Vnímanie Airbnb užívateľmi - muži

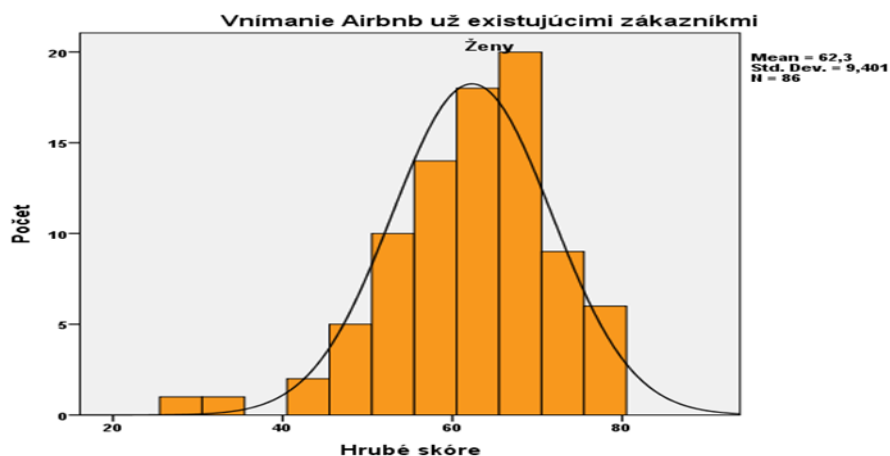
Prameň: Vlastné spracovanie softvérom SPSS 22.

Priemerná hodnota pozitívneho vnímania Airbnb u žien je na škále od 16 do 80 bodov na úrovni 62,3 bodu (Tabuľka 3 a Graf 2).

Tabuľka 3 Vnímanie Airbnb užívateľmi - ženy

N	Priemer	Medián	Smerodajná odchýlka	Rozpätie	Minimum	Maximum
86	62,3	63,5	9,401	50	28	78

Prameň: Vlastné spracovanie.



Graf 2 Vnímanie Airbnb užívateľmi – ženy

Prameň: Vlastné spracovanie softvérom SPSS 22.

Testovaním normality rozloženia dát prostredníctvom Kolmogorov-Smirnovho testu bolo zistené, že dáta nemajú normálne rozloženie, preto pre testovanie hypotézy 1 boli použité ne-parametrické testy (pozri tabuľky 4 a 5). Zistili sme, že medzi mužmi a ženami, ktorí už využili služby Airbnb je štatisticky významný rozdiel, a to, že ženy vnímajú Airbnb pozitívnejšie ako muži. Hypotéza 1 sa potvrdila.

Tabuľka 4 Vnímanie Airbnb RANKY

Rod	N	MeanRank
Muž	85	75,5
Žena	86	96,38
Spolu	171	171

Prameň: Vlastné spracovanie.

Tabuľka 5 Mann-Whitney U-test

	Vnímanie Airbnb
Mann-Whitney U	2762,5
Wilcoxon W	6417,5
Z	-2,76
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,006

Prameň: Vlastné spracovanie.

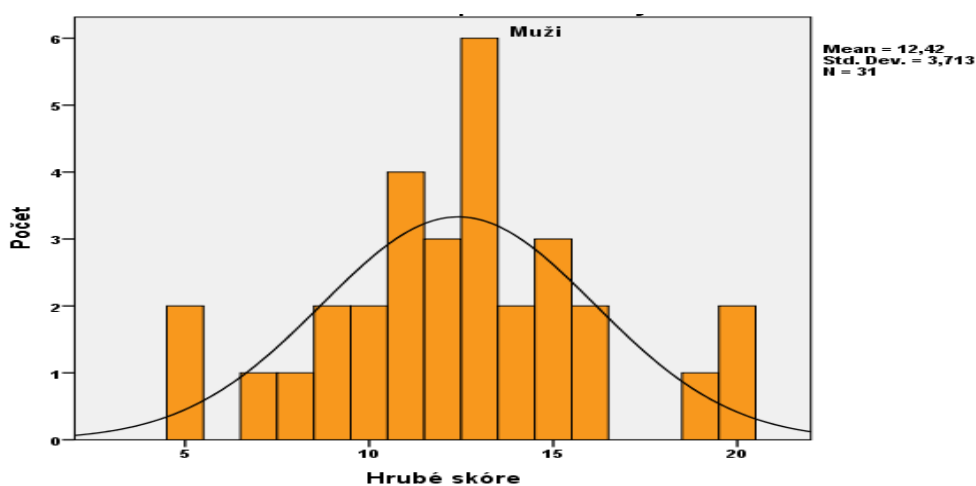
Hypotéza 2: Predpokladáme, že medzi mužmi a ženami v oblasti vnímania Airbnb potenciálnymi užívateľmi existuje signifikantná rozdielnosť.

Na základe výsledkov uvedených nižšie v tabuľkách 6 a 7 a grafoch 3 a 4 konštatujeme, že priemerná hodnota pozitívneho vnímania Airbnb na škále od 4 po 20 bodov u mužov na úrovni 12,42 a u žien na úrovni 12,88 bodu.

Tabuľka 6 Vnímanie Airbnb potenciálnymi užívateľmi – muži

N	Priemer	Medián	Smerodajná odchýlka	Rozpätie	Minimum	Maximum
31	12,42	13	3,713	15	5	20

Prameň: Vlastné spracovanie.



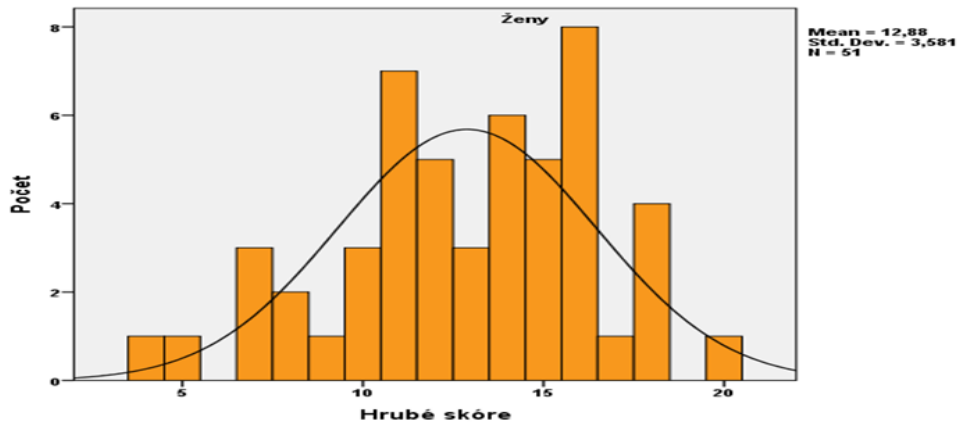
Graf 3 Vnímanie Airbnb potenciálnymi užívateľmi – muži

Prameň: Vlastné spracovanie softvérom SPSS 22.

Tabuľka 7 Vnímanie Airbnb potenciálnymi užívateľmi – ženy

N	Priemer	Medián	Smerodajná odchýlka	Rozpätie	Minimum	Maximum
51	12,88	13	3,581	16	4	20

Prameň: vlastné spracovanie



Graf 4 Vnímanie Airbnb potenciálnymi užívateľmi – ženy
Prameň: Vlastné spracovanie softvérom SPSS 22

Na testovanie normality rozloženia dát a na základe veľkosti vzorky bol použitý Kolmogorov-Smirnov test normality a Shapiro-Wilkov test normality. Bolo zistené, že dáta majú normálne rozloženie, preto boli na testovanie hypotézy 2 použité parametrické testy. Na základe výsledkov uvedených v tabuľke 8 môžeme konštatovať, že medzi mužmi a ženami ako potenciálnymi užívateľmi Airbnb neexistuje štatisticky významný rozdiel vo vnímaní Airbnb. Hypotéza 2 sa nepotvrdila.

Tabuľka 8 T-test Vnímanie Airbnb podľa rodu – potenciálni užívatelia

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Equal variances assumed	0,059	0,809	-0,56	80	0,577	-0,463

Prameň: Vlastné spracovanie.

Záver

Výsledky dotazníkového prieskumu potvrdili niektoré očakávania vychádzajúce z teoretických východísk získaných rešeršou domácej a zahraničnej literatúry zameranej na problematiku ekonomiky spoločného využívania s akcentom na využívanie platformy Airbnb. Aj keď je táto platforma v súčasnosti globálnym fenoménom, len obmedzené množstvo výskumov bolo doteraz zameraných na demografické rozdiely medzi jej používateľmi, ako aj potenciálnymi používateľmi. Z výsledkov nášho prieskumu je zrejmé, že aj keď respondenti vo všeobecnosti Airbnb vnímajú pozitívne, najväčším problémom je obmedzená a diferencovaná ponuka. Ženy túto platformu vnímajú pozitívnejšie ako muži, väčší dôraz kladú na hygienu, bezpečnosť a priaznivý pomer medzi cenou a kvalitou. Pri zisťovaní rozdielov medzi potenciálnymi užívateľmi neboli medzi mužmi a ženami zistené rozdiely vo vnímaní Airbnb. Výsledky nášho prieskumu obohacujú súčasné poznanie v rámci teórie cestov-

ného ruchu s akcentom na novodobý trend ubytovania prostredníctvom platformy Airbnb. Potenciál pre budúci výskum vidíme najmä v rozšírení počtu respondentov, realizácii medzinárodného výskumu tejto problematiky a jej rozšírenia o vplyv pandémie Covid-19 na túto oblasť.

Podakovanie

Vedecký príspevok je súčasťou riešenia projektu 005PU-4/2022-KEGA Inovácia študijného programu Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo v prvom stupni štúdia v študijnom odbore Ekológia a manažment.

Zoznam bibliografických odkazov

- Adamiak, C. (2019). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2019.1696758
- Curtis, S. K., & Lehner, M. (2019). Defining the Sharing Economy for Sustainability. *Sustainability*, 11(3), 567. doi:10.3390/su11030567
- Dogru, T., Mody, M., & Suess, C. (2019). Adding evidence to the debate: Quantifying Airbnb's disruptive impact on ten key hotel markets. *Tourism Management*, 72, 27-38. doi: 10.1016/j.tourman.2018.11.008
- Dolnicar, S. (2018). *Peer-to-peer accommodation networks: Pushing the boundaries*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Dogru, T., Mody, M., Suess, C., Line, N., & Bonn, M. (2020). Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or a lodging corporation? *Tourism Management*, 78. doi: 10.1016/j.tourman.2019.104049
- Ert, E., & Fleischer, A. (2019). The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental, *Annals of Tourism Research* 75, 279-287. doi: 10.1016/j.annals.2019.01.004
- Gajdošíková, Z. (2017). Zdieľaná ekonomika sa nás týka. In *Hotelier*, roč. XI, č. 1, s. 48-53.
- Gajdošík, T., & Úrgeová, N. (2018). Ekonomika spoločného využívania a jej vplyv na odvetvie hotelierstva. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 51, (3), 159-169.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1-26. doi: 10.1080/13683500.2013.827159
- Chovanculiak, R. (2017). *Ako vznikla zdieľaná ekonomika*. [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://iness.sk/sk/stranka/12460-Ako-vznikla-zdielana-ekonomika>
- Oskam, J. A. (2019). The future of Airbnb and the sharing economy: The collaborative consumption of our cities, *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 285-286. doi: 10.1108/JTF-09-2019-083
- Petruzzi, M. A., Marques, C., & Sheppard, V. (2021). To share or to exchange: An analysis of the sharing economy characteristics of Airbnb and Fairbnb.coop, *International Journal of Hospitality Management*, 92. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102724
- Sánchez-Franco, M., Alonso-Dos-Santos, M. (2020). Exploring gender-based influences on key features of Airbnb accommodations, *Economic Research*, 34(1), 2484-2505. doi: 10.29036/jots.v11i20.145 doi:10.1080/1331677X.2020.1831943

Srovnalíková, P., Semionovaite, E., Baranskaite, & Labanauskaite, D. (2020). Evaluation of the Impact of Sharing Economy on Hotel Business, *Journal of tourism and services*, 20 (11). doi: 10.29036/jots.v11i20.145

Seunghwan, L., Dae-Young, K. (2018). Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), doi: 10.1080/10548408.2017.1284030

Wang, D., & Nicolau, J. I. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com, *International Journal of Hospitality Management*, 62, 120-131. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.12.007

EFEKT PLATFORMY EKONOMIKY SPOLOČNÉHO VYUŽÍVANIA AIRBNB NA CIEĽOVÉ MIESTO

EFFECT OF THE PLATFORM OF THE SHARING ECONOMY AIRBNB ON THE DESTINATION

Ľubica Šebová, Izabela Lazurová

Katedra cestovného ruchu, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Abstract

The article focuses on the effect of sharing economy on the destination. The main goal of the article is to examine the benefits and consequences of the platform Airbnb in Slovakia and abroad and to propose recommendations on how to prevent tourism problems, which appeared in foreign countries where this platform is widespread. The subject of the article is the platform of sharing economy - Airbnb. The object is a destination. The article describes the impact of the largest platform mediating short-term accommodation on the economy of the destination. The paper analyzes the use of the Airbnb platform in Slovakia in comparison with abroad using selected indicators such as the number of accommodation facilities offered, their percentage use of beds and the average monthly sales produced. It deals with the regulation of the economy of sharing use in the accommodation sector abroad and compares the rules for providing private accommodation in Slovakia. It proposes recommendations for the sharing economy use in the field of tourism in Slovakia, its regulation and maximization of positive benefits for the destination.

Key words: *Airbnb. Destination. Sharing economy. Tourism.*

Úvod

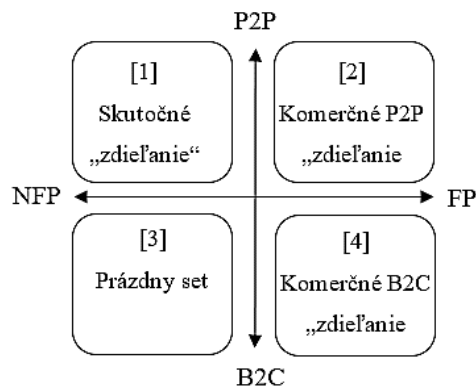
Ekonomika spoločného využívania sa uplatňuje sa v rôznych odvetviach, medzi ktorými nechýba ani cestovný ruch. Týka sa najmä ubytovacích, stravovacích, dopravných a iných služieb cestovného ruchu. Rozvojom a modernizáciou technológií sa začala rozširovať do rôznych krajín sveta vrátane Slovenska. Podstata ekonomiky spoločného využívania je vo využívaní informačných technológií a platforiem na zdieľanie tovarov a služieb medzi ľuďmi, ktorí ich nevyužívajú a zároveň prináša pridanú hodnotu pre obe strany. Pre poskytovateľov prináša zisk a pre používateľov šetrí náklady, čo vedie k efektívnejšiemu využívaniu zdrojov. Jedným z kľúčových nástrojov ekonomiky spoločného využívania sú práve online platformy prostredníctvom, ktorých môžu ľudia zdieľať tovary a služby medzi sebou, a tak efektívnejšie spájať ponuku s dopytom. Ekonomika spoločného využívania sa v posledných rokoch stala dôležitou a obľúbenou súčasťou cestovného ruchu s platformami ako Airbnb, Vrbo, Home Away, Uber, Bolt, Couchsurfing a ďalšími. Tieto platformy zaznamenávajú rýchly nárast. Stále viac návštevníkov v cestovnom ruchu sa rozhoduje pre pobyt v súkromnom dome, izbe namiesto toho, aby si rezervovali hotelovú izbu. Aj v čase, kedy kvôli pandémie koronavírusu nemohli klasickí poskytovatelia ubytovania predávať svoje služby, ubytovanie

cez platformy zdieľanej ekonomiky stále fungovalo. Najznámejšou platformou zdieľanej ekonomiky zameranej na poskytovanie krátkodobého ubytovania je Airbnb.

1. Teoretické východiská

Existencia ubytovacích služieb je podmienkou rozvoja pobytového cestovného ruchu. Ubytovacími službami rozumieme súbor činností súvisiacich s poskytovaním prechodného ubytovania návštevníkom mimo miesta ich trvalého bydliska. Materiálnymi podmienkami poskytovania ubytovacích služieb rozumieme ubytovacie zariadenia a ich vybavenie. Netradičné formy ubytovania sa realizujú prostredníctvom ekonomiky spoločného využívania. Ekonomiku spoločného využívania môžeme definovať ako zdieľanie produktov a služieb medzi osobami, namiesto toho, aby si daný produkt, služby kupovali alebo prenajali od firmy/spoločnosti. Cieľom je maximalizovať využitie inak nevyužívaných aktív. Poskytovatelia netradičných foriem ubytovania sú prevažne online platformy. Delia sa na peer-to-peer poskytovateľov – napr. Airbnb, HomeAway, TripAdvisor Rentals, Tujia, 9flats.com, Homestay.com, OYO Rooms, Onefinestay, poskytovateľov na báze výmeny ubytovania (reciprocal accommodation exchanges) – napr. GuestToGuest, Love Home Swap, HomeExchange a neziskové platformy (free) napr. Couchsurfing, Trustroots, WarmShowers, BeWelcome) (Bakker, 2018).

Podľa Codagnone a Martens (2016) môžeme zdieľanú ekonomiku koncepčne zmapovať (obrázok 1).



Obrázok 1 Klasifikačná matica platformiem ekonomiky spoločného využívania

Prameň: Codagnone a Martens, 2016.

Podľa tejto matice môžeme rozdeliť platformy zdieľanej ekonomiky na ziskové (z angl. for-profit - FP) a neziskové (z angl. not-for-profit - NFP) a na kategóriu business-to-customer (B2C) a peer-to-peer (P2P). Z kategórie P2P platformiem je veľké množstvo vlastnené a prevádzkované spoločnosťami, ale primárne služby ponúkané prostredníctvom týchto platformiem sú produkované jednotlivcami mimo spoločností. Obrázok 1 ukazuje 4 kvadranty reprezentujúce 4 formy, prípadne spôsoby fungovania zdieľanej ekonomiky. Prvý kvadrant [1] zahŕňa platformy so skutočným motívom zdieľania tovarov a služieb na princípe jednotlivcov, ktorí v rámci určitej komunity ľudí poskytujú služby alebo prenajímajú tovary iným jednotlivcom. Zdieľanie je realizované formou nefinančného plnenia. Kvadrant v pravom hornom rohu [2] sa vyznačuje identicky zdieľaním tovarov a služieb jednotlivcami v rámci komunity, pričom toto zdieľanie je uskutočnené za finančné plnenie. Druhý kvadrant sa vyznačuje rozsiah-

lou základňou užívateľov, vyvoláva krátkodobé regulačné obavy a najväčšie subjekty narúšajú tradičné odvetvia v podnikaní. Tretí kvadrant [3] zahŕňa zdieľanie tovarov a služieb na princípe B2C bez poskytnutia finančného plnenia. V tejto časti sa v praxi nenachádzajú žiadne spoločnosti, ktoré by umožňovali zákazníkom zdieľanie tovarov a služieb bezodplatne. Dôvodom je dosahovanie zisku ako základný motív podnikateľských subjektov. Štvrtý kvadrant [4], nazývaný aj ako komerčné B2C zdieľanie, obsahuje aktivity v oblasti zdieľanej ekonomiky poskytované samotnými podnikateľskými subjektmi za finančnú odmenu. Do tejto skupiny sa častokrát zaraďujú spoločnosti zaoberajúce sa prenájmom hnutelných a nehnuteľných vecí, ktoré majú právo realizovať činnosti v zmysle platnej legislatívy (Slovak Business Agency, 2018).

Ekonomika spoločného využívania je založená na zdieľaní. Zdieľanie je akt pri ktorom sprístupňujeme niečo pre ostatných užívateľov. Najčastejšie jednotlivci požadujú rôzne tovary a služby od iných osôb, ktoré tieto tovary a služby poskytujú. Internetové platformy znižujú prekážky a transakčné náklady odstránením sprostredkovateľov. Aigrain (2012) tiež zdôrazňuje, že zdieľať môže každý, pričom si to vyžaduje len veľmi malé vstupné náklady. To naznačuje pozitívny účinok zdieľania na spoločnosť, keďže sa môžu zúčastňovať nielen ľudia, ktorí majú veľa aktív, ale aj tí, ktorí toľko aktív nevlastnia. Najmä mladší ľudia necítia potrebu vlastniť veci, ale sú spokojní, ak ku nim majú prístup (Trivett, 2013). To je v súlade so zisteniami Európskej komisie (2013), v ktorých sa uvádza, že práve mladí adolescenti sú hlavnou cieľovou skupinou ekonomiky spoločného využívania.

Väčšina autorov venujúcich sa ekonomike spoločného využívania sa zhoduje na troch skupinách faktoroch, ktoré spôsobujú jej rast. Sú to ekonomické faktory, technologické faktory vrátane internetu a sociálnych sietí a sociálne faktory vrátane zmeny spotrebiteľského správania (Aigrain, 2012, Trivett, 2013, Richardson 2015, Bakker, 2018).

Ekonomika spoločného využívania má efekt aj na cieľové miesto. Rozvoj zdieľanej ekonomiky v doprave, ubytovaní a iných službách výrazne napomohol cieľovým miestam v cestovnom ruchu, na druhej strane okrem prínosov prináša aj určité problémy. Pre návštevníkov cestovného ruchu to však predovšetkým znamená možnosť ubytovania sa u lokálnych obyvateľov v cieľových miestach, čo im dáva možnosť lepšie spoznať miestne zvyky, tradície a danú oblasť. Cieľovému miestu sa v domácej a zahraničnej literatúre venuje pozornosť vždy v súvislosti s konkrétnou problematikou, pričom cieľové miesto je chápané ako cieľ cestovania a pobytu návštevníkov, kryštalizačný bod činnosti cestovného ruchu, v ktorom sú v rozličnej miere zastúpené prvky primárnej a sekundárnej ponuky (Gúčík, 2010). Návštevník si vyberá za cieľ svojej cesty a pobytu cieľové miesto, ktoré sa vyznačuje potrebnými ubytovacími, stravovacími zariadeniami, možnosťami zábavy a trávenia voľného času (Kuhn a Tomášová, 2011).

2. Cieľ a metodika skúmania

Príspevok skúma efekt platformy ekonomiky spoločného využívania Airbnb na cieľové miesto. Príspevok skúma prínosy a dôsledky platformy Airbnb pre cieľové miesto. Predmetom článku je platforma ekonomiky spoločného využívania Airbnb. Objektom skúmania je cieľové miesto cestovného ruchu. Vybraným cieľovým miestom je Slovensko. Cieľom príspevku je preskúmanie vplyvu najväčšej platformy sprostredkujúcej krátkodobé ubytovanie na ekonomiku cieľového miesta. Využitie platformy Airbnb na Slovensku analyzujeme pomocou

vybraných ukazovateľov, ako je počet ponúkaných ubytovacích zariadení, ich percentuálne využitie lôžok a priemerné vyprodukované mesačné tržby. Zaoberáme sa reguláciou ekonomiky spoločného využívania v ubytovacom sektore v zahraničí a uvádzame pravidlá poskytovania ubytovania v súkromí na Slovensku.

Pri riešení využívame sekundárne a primárne zdroje informácií. Sekundárnymi zdrojmi sú odborná knižná a časopisecká literatúra zaoberajúca sa problematikou ekonomiky spoločného využívania a cieľového miesta. Platformu zdieľanej ekonomiky Airbnb charakterizujeme na základe informácií z oficiálnej stránky www.airbnb.com a portálu Airdna. Analyzujeme platformu Airbnb a jej reguláciu na Slovensku. Primárne údaje získame metódou opytovania štandardizovaným riadeným rozhovorom so zástupcom manažérskej organizácie cestovného ruchu v cieľovom mieste. Na otázky nám odpovedala zástupkyňa Bratislavskej organizácie cestovného ruchu, pričom Bratislava je mestom s najväčším podielom v ponuke krátkodobého ubytovania na platforme Airbnb. Vzhľadom na pandemickú situáciu sme otázky rámci štandardizovaného rozhovoru poslali prostredníctvom e-mailovej komunikácie.

Na platforme Airbnb nastáva stret 3 subjektov – poskytovateľa služby, digitálnej platformy, zákazníka. Poskytovateľ ponúkne svoju službu na digitálnej platforme, zároveň zákazník hľadá službu. V prípade poskytnutia ubytovania poskytovateľ účtuje nájomný poplatok, ktorý sa odvádza prostredníctvom platformy Airbnb. Platforma okrem toho vyberá transakčný poplatok od poskytovateľa, zákazníka alebo od oboch. Airbnb si za svoje služby účtuje paušálny poplatok pre hostiteľov vo výške 3 - 5% za rezervovanie ubytovania. Hostia cez Airbnb okrem sumy za ubytovanie platia servisný poplatok vo výške od 6 - 12 % za rezerváciu. Čím vyšší je medzisúčtet, tým nižší je poplatok. Poplatky za Airbnb sú nevratné, pokiaľ rezerváciu hostiteľ nezruší (Airbnb, 2021). Po ukončení služby môže zákazník aj poskytovateľ napísať recenziu.

3. Výsledky a diskusia

Lang, et. al., (2020), In Zervas et al., (2017) považuje za jednu z najpopulárnejších platforiem zdieľanej ekonomiky Airbnb. Platforma poskytuje používateľom možnosť prenajať si krátkodobé ubytovanie v súkromnom vlastníctve (t.j. zdieľané priestory, izby, domy) prostredníctvom webovej stránky alebo aplikácie. Spoločnosť Airbnb vznikla v roku 2008, kedy dvaja dizajnéri ubytovali troch cestovateľov, ktorí hľadali miesto na prenocovanie (<https://www.airbnb.com>, 2020). Stredná a východná Európa, ako aj mnoho stredomorských miest majú podľa Adamiaka (2018) profesionálnejšiu ponuku služieb Airbnb, zatiaľ čo v nemeckých mestách je to najbližšie k modelu zdieľanej ekonomiky. Autor rovnako tvrdí, že existujú rozdiely medzi mestami a krajinami vo veľkosti a vlastnostiach ponuky Airbnb, ktoré nemožno pripísať k rozdielom vo veľkostiach miest a ich pozíciách v hierarchii cieľových miest. Príkladom môže byť Airbnb, ktoré hrá obzvlášť dôležitú úlohu v krajinách s rýchlo rastúcim počtom prichádzajúcich návštevníkov, ako je Island, Gruzínsko a Izrael. Z čoho následne vyplýva, že platforma vyplní medzeru vytvorenú nedostatočne rozvinutou infraštruktúrou cestovného ruchu. Airbnb je dominujúcou platformou v poskytovaní služieb v ekonomike spoločného využívania so 7 miliónmi zariadení a pôsobnosťou v 220 krajinách. Hlavnou konkurenciou pre Airbnb je platforma Booking s 5 miliónmi zariadení a pôsobnosťou v 228 krajinách. V decembri 2019 bola odhadovaná hodnota Airbnb na 38 miliárd USD. Priemerná cena za noc bola 80 USD/noc (Airbnb, 2020). Pandémia COVID-19 zasiahla aj platformu

Airbnb, nie však v takej miere, ako to zaznamenali klasickí poskytovatelia ubytovacích služieb.

V posledných rokoch dochádza k snahám regulovať platformy ekonomiky spoločného využívania, kam patrí aj Airbnb, najmä v mestách s vysokou koncentráciou návštevníkov. Miestne orgány na celom svete začali zavádzať viaceré nariadenia, ktoré buď obmedzujú hostiteľov v prenájme ich domovov alebo obmedzujú počet dní prenájmu.

Jedným z dôvodov regulácie týchto platforiem, ktoré sa venujú krátkodobému prenájomu je zaistenie dostatočných ubytovacích kapacít pre miestnych obyvateľov (Vazques, 2019). V práci sa budeme zaoberať reguláciami na Slovensku.

Keďže Airbnb je na Slovensku v rannom štádiu svojej pôsobnosti, slovenská legislatíva sa sústreďuje skôr na daňovú politiku v oblasti služieb ekonomiky spoločného využívania, než na jej reguláciu. Airbnb a iné platformy ekonomiky spoločného využívania netvorí taký veľký podiel na ubytovaní návštevníkov v cestovnom ruchu. Na Slovensku stále prevažujú tradičné formy ubytovania.

Slovensko je jednou z prvých krajín, ktoré sa snažia zdaňovať prevádzkovateľov digitálnych platforiem sprostredkujúcich služby ubytovania alebo prepravy (napr. Uber, Airbnb, Booking.com). Prezident Finančnej správy SR - František Imrecze (2018) zvolal k téme digitálnych platforiem Konzultačnú radu, ktorej členom je aj Slovenská komora daňových poradcov. Podľa novely zákona o dani z príjmov sa majú od 1.1.2018 transakcie zrealizované v rámci ekonomiky spoločného využívania v SR zdaňovať na Slovensku. Daň majú odvádzať priamo zahraničné digitálne platformy tak, že si na Slovensku zaregistrujú stálu prevádzkareň pre účely dane z príjmov a príjmy stálej prevádzkarne zdania prostredníctvom daňového priznania (financnasprava.sk, 2018).

Pre podnikanie na Slovensku v ubytovacích službách musí prevádzkovateľ spĺňať viacero podmienok. V prípade, že chce niekto pravidelne prenajímať nehnuteľnosti s tým, že bude poskytovať okrem základných služieb (zásobovanie vodou, plynom, elektrinou atď.) aj iné dodatkové služby, ako napr. výmenu bielizne, raňajky, upratovanie atď., tak je potrebné oficiálne prihlásiť nehnuteľnosť na jej využívanie, ako tzv. ubytovanie v súkromí.

Ak hostiteľ chce prenajímať stavbu, ktorá bola skolaudovaná len na súkromné využívanie je potrebné požiadať stavebný úrad o zmenu v užívaní stavby v zmysle § 85 ods. 2 zákona č. 50/1976 o územnom plánovaní a stavebnom poriadku (stavebný zákon) v znení neskorších predpisov v spojitosti s § 21 vyhlášky MŽP SR č. 453/2000 Z. z., ktorou sa vykonávajú niektoré ustanovenia stavebného zákona. Zmena účelu využitia priestorov je pomerne náročný proces, ktorým sa mení účel priestoru určený v kolaudačnom rozhodnutí. K žiadosti o zmenu v užívaní stavby je potrebné doložiť kolaudačné rozhodnutie alebo stavebné povolenie, z ktorého je zrejmé, na aký účel bola stavba povolená, dokumentáciu s vyznačením pôvodného a navrhovaného spôsobu užívania jednotlivých priestorov stavby, list vlastníctva, kópiu z katastrálnej mapy, stanoviská alebo vyjadrenia orgánov štátnej a verejnej správy, správny poplatok v hodnote 30 €. Ku konaniu sú potrebné vyjadrenia aj Regionálneho úradu verejného zdravotníctva k dodržiavaniu hygienických noriem, Okresného riaditeľstva hasičského a záchranného zboru ku kontrole hasiacich prístrojov (50 €). Podľa výsledkov konania vydá stavebný úrad záväzné stanovisko k zmene účelu využitia priestorov.

Po zabezpečení všetkých hygienických požiadaviek na vnútorné prostredie, priestorové usporiadanie a funkčné členenie, vybavenie na prevádzku ubytovacích zariadení, musí hostiteľ vypracovať prevádzkový poriadok a predložiť ho Regionálnemu úradu verejného zdravotníctva na schválenie (50 €). Bez schválenia prevádzkového poriadku, nie je možné zahájiť pre-

vádzku. Celý proces je pomerne náročný a bežne môže trvať 7 až 10 mesiacov, v náročnejších prípadoch aj dlhšie a stať stovky eur (Chovanculiak, 2016).

Hostiteľ je povinný pri každom ubytovaní cudzinca overiť jeho totožnosť a do knihy ubytovaných uviesť aj ich štátnu príslušnosť, vrátane dátumu narodenia, adresy trvalého pobytu, čísla cestovného dokladu a doby ubytovania.

Na záver, je hostiteľ povinný nahlásiť svoju činnosť správcovi dane za ubytovanie, ktorým je obec alebo mesto, v ktorom sú služby poskytované. Urobí tak vyplnením formulára: Ohlásenie vzniku a zániku činnosti ubytovacieho zariadenia. Daň za ubytovanie sa platí za každú noc, ktorú fyzická osoba prenocovala v zariadení. Zúčtovanie sa uskutočňuje raz za mesiac, prostredníctvom formulára: Mesačné vyúčtovanie dane za ubytovanie (Sicher, 2018).

Airbnb nemá na Slovensku oficiálne zastúpenie. To však nebráni poskytovať slovenským hostiteľom služby cez túto platformu. Môžeme tak predpokladať, že značná časť Airbnb hostiteľov nespĺňa všetky vyššie opísané verejné regulácie. Airbnb si vytvára vlastnú reguláciu a spôsoby, ako zabezpečiť kvalitnú a bezpečnú službu. Platformy takto v podstate konkurujú štátu vo vytváraní regulácií. Verejné inštitúcie na Slovensku zatiaľ ešte žiadnym spôsobom oficiálne nereagovali na prítomnosť Airbnb, ak teda nerátame daňovú politiku. To bude dané pravdepodobne faktom, že Airbnb nemá výrazný podiel v poskytovaní ubytovacích služieb na Slovensku. V zásade tak môžeme konštatovať, že Airbnb prináša značné odbremenenie poskytovateľov „ubytovania v súkromí“ od nákladnej regulácie.

V nasledujúcej časti si rozoberieme vybrané ukazovatele Airbnb na Slovensku. K úskaliam spracovania dát o Airbnb službe patrí nedostupnosť oficiálnych štatistík a verejnej registrácii ubytovacích jednotiek, vďaka nevyjasnenosti jej pozície v cestovnom ruchu, v dôsledku čoho je situácia na uvedenom trhu nejasná a neprehľadná. Keďže Airbnb neposkytuje štatistické údaje fyzickým osobám, čerpali sme z verejne prístupného štatistického portálu Airdna.com. Uvedený portál zaznamenáva posledných 12 mesiacov činnosti Airbnb. Zameriame sa na počet zariadení, priemernú cenu za jednu noc, využitie lôžok a priemerné mesačné tržby. Z uvedených údajov sme zistili niekoľko nezrovnalostí medzi údajmi poskytnutými na stránke Airbnb a portály Airdna. Oficiálna stránka Airbnb zobrazuje ponuky ubytovania aj v mestách, kde podľa Airdna nemá zastúpenie ani jeden krátkodobý prenájom. Ďalšou nezrovnalosťou je zobrazenie vybraných ukazovateľov. Zo stránky Airbnb je možné zistiť počet zariadení a priemernú cenu za prenocovanie. Avšak využitie lôžok a priemerné mesačné tržby Airbnb nezverejňuje, a teda nie je možné ich vypočítať. Z uvedeného dôvodu využívame portál Airdna, kde sú poskytnuté vybrané ukazovatele, ktoré analyzujeme. Tabuľka 1 zobrazuje vybrané ukazovatele platformy Airbnb na Slovensku.

Tabuľka 1 Vybrané ukazovatele Airbnb na Slovensku

Kraj (okres)/Ukazovateľ	Počet zariadení	Priemerná cena v €	Využitie lôžok v %	Priemerné mesačné tržby v €
Bratislavský kraj	1 771	51,00	71	867
Bratislava a okolie	1 771	51,00	71	867
Trnavský kraj	86	45,00	33	352
Okres Piešťany	86	45,00	33	352
Trenčiansky kraj	76	48,50	42	412
Okres Trenčín	44	52,00	37	400
Okres Prievidza	32	45,00	47	424
Nitriansky kraj	72	37,00	48	356

Okres Nitra	72	37,00	48	356
Žilinský kraj	170	62,33	45	616
Okres Žilina	69	43,00	55	547
Okres Martin	64	60,00	37	540
Okres Čadca	37	84,00	43	761
Banskobystrický kraj	172	54,00	36	465
Okres Banská Bystrica	144	63,00	39	621
Okres Zvolen	28	45,00	33	308
Prešovský kraj	721	57,25	39	500
Okres Poprad	625	75,00	52	771
Okres Prešov	56	43,00	43	391
Okres Levoča	24	39,00	40	467
Okres Bardejov	16	72,00	20	371
Košický kraj	669	60,00	40	600

Prameň: Vlastné spracovanie podľa Airdna, 2020.

Prítomnosť ponuky krátkodobého prenájmu cez Airbnb sme zaznamenali v každom kraji na Slovensku. Najvýraznejší podiel má Bratislavský kraj, konkrétne priamo hlavné mesto SR Bratislava a jeho okolie. V ponuke nájdeme 1 771 ubytovaní s priemernou cenou 51 € za noc. Priemerné obsadenie ubytovacích zariadení je 71 %. Hostiteľ si prenájomom v Bratislavskom kraji dokáže prílepiť mesačne v priemere o 867 € v hrubom. Nasleduje Prešovský kraj so 721 ubytovaniami. Najväčšie zastúpenie je v okrese Poprad v oblasti Vysokých Tatier. V okrese Poprad sa nachádza 625 ubytovacích zariadení s priemernou cenou 75 € za noc a s 52 % obsadenosťou. Hostiteľ si prenájomom v tomto okrese dokáže prílepiť v priemere o 771 € v hrubom. Celkovo Prešovský kraj má len 39 % obsadenosť. Košický kraj je na treťom mieste v počte krátkodobých prenájmov. Celkovo tu nájdeme 669 prenájmov, prevažne v meste Košice a v oblasti Národného parku Slovenský raj.

Krátkodobé prenájmy na Slovensku členíme na viaceré druhy, v závislosti od toho, či sa prenájma celý apartmán, súkromná izba alebo zdieľaná izba (tabuľka 2).

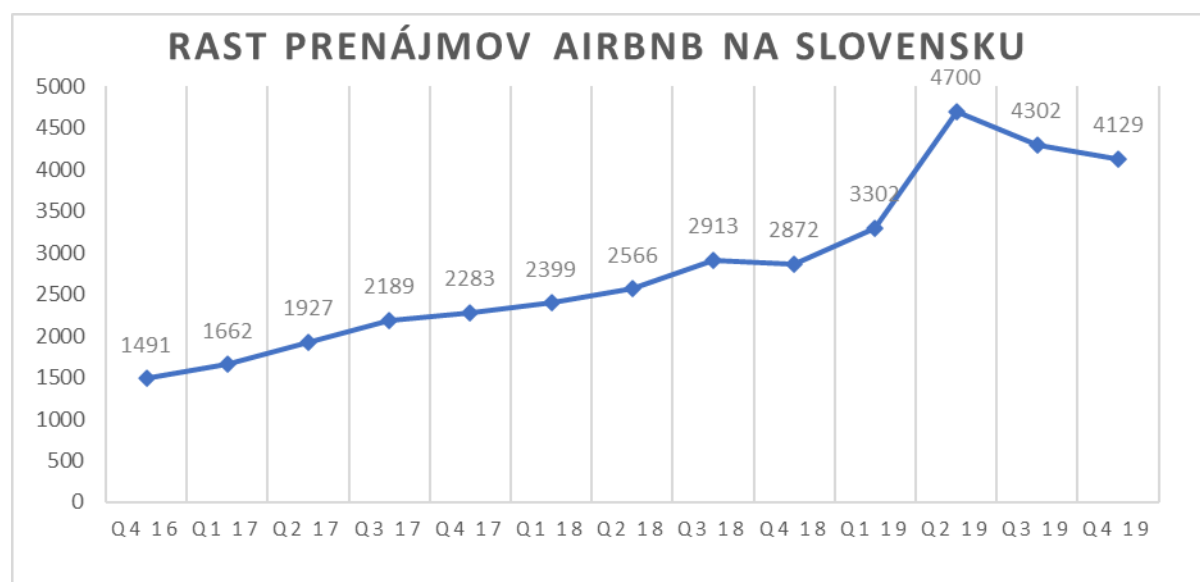
Tabuľka 2 Druhy ponúkaných krátkodobých prenájmov na Slovensku

Územie/Druh ubytovania	Celý apartmán		Súkromná izba		Zdieľaná izba	
	abs. Počet	podiel v %	abs. počet	podiel v %	abs. počet	podiel v %
Bratislava a okolie	1454	82	292	16	25	1
Košický kraj	536	80	127	19	6	1
Okres Poprad	462	74	162	26	1	0,2
Okres Prešov	32	57	24	43	0	0
Okres Levoča	18	75	6	25	0	0
Okres Bardejov	5	31	11	69	0	0
Okres Banská Bystrica	119	82	25	17	0	0
Okres Martin	44	69	18	28	2	3
Okres Piešťany	61	71	25	29	0	0
Okres Nitra	44	61	26	36	2	3
Okres Žilina	50	72	18	26	1	1
Okres Trenčín	35	80	9	20	0	0
Okres Čadca	33	89	4	11	0	0
Okres Prievidza	24	75	7	22	1	3

Prameň: Vlastné spracovanie podľa Airdna, 2020.

Vo všetkých okresoch prevažuje ponuka celých apartmánov. Jedinou výnimkou, kde prevažuje ponuka súkromných izieb je okres Bardejov, kde 69 % hostiteľov ponúka uvedenú možnosť. Najmenej ponúkaným druhom ubytovania je možnosť prenocovania v zdieľanej izbe.

Graf 1 mapuje vývoj počtu krátkodobých prenájmov na platforme Airbnb na Slovensku od roku 2016 po rok 2019.



Graf 1 Rast krátkodobých prenájmov na platforme Airbnb na Slovensku

Prameň: Vlastné spracovanie podľa Airdna, 2020.

V priemere sme zaznamenali konštantný medziročný nárast o 8 % od roku 2016 do konca roku 2018. Najvýraznejší skok bol na rozmedzí 1 a 2 kvartálu roku 2019, kedy narástol počet krátkodobých prenájmov z 3302 apartmánov na 4700 apartmánov, čo je medziročný nárast o 30 % . V 3 a 4 kvartáli môžeme vidieť klesajúcu tendenciu a to medziročne v priemere o 7 %.

Primárny prieskum sme realizovali prostredníctvom rozhovoru so zástupkyňou organizácie cestovného ruchu v hlavnom meste SR Bratislava, ktoré má najväčší podiel na počte poskytovateľov ubytovacích služieb cez Airbnb (Melikant, 2020). Bratislavskej organizácie cestovného ruchu sme položili 8 otázok týkajúcich sa problematiky ekonomiky spoločného využívania v ubytovacích službách cez platformu Airbnb. Zaujímalo nás, akými údajmi o Airbnb organizácie disponujú (počet registrovaných prenajímateľov, počet krátkodobých prenájmov, počet ubytovaných, priemerná dĺžka ich pobytu, zdrojové krajiny, percentuálny podiel domácich návštevníkov). Ďalšie otázky sa týkali vplyvu platformy Airbnb na cieľové miesto a jej potenciálu pre zvýšenie návštevnosti Slovenska zahraničnými návštevníkmi. Cieľom bolo zistiť do akej miery organizácie spolupracujú s Airbnb, aké preventívne prostriedky zvažujú aplikovať voči ekonomike spoločného využívania v ubytovacom sektore a v neposlednom rade, ako vnímajú situáciu Airbnb v zahraničí. Z odpovedí Bratislavskej organizácie cestovného ruchu sme zistili nasledovné skutočnosti.

Oblasťná organizácia cestovného ruchu zatiaľ nespupracuje s platformou Airbnb. Registrovávajú jej pôsobnosť len povrchné. Informácie, ktorými disponujú majú priamo od spoločnosti Airbnb. Disponujú len základnými štatistickými informáciami, nemajú prístup k informáciám ohľadom hostiteľov, ich počte využiteľnosti lôžok ani odvodených daniach. Airbnb sa odvoláva na ochranu súkromia svojich hostiteľov a návštevníkov. Airbnb má podľa organizácií pozitívny predovšetkým ekonomický prínos, keďže návštevníci v cieľovom mieste zostávajú dlhšie ako návštevníci ubytovaní v tradičných ubytovacích zariadeniach. Čo sa týka sociálnych vplyvov na cieľové miesto nebol zaznamenaný žiaden výrazne negatívny alebo pozitívny efekt. Airbnb sa nachádza na Slovensku v počiatočných fázach rastu, nemá tak veľký vplyv na bežný život občanov. Ľudia sa zatiaľ nestávajú na hluk, prítomnosť cudzincov v rezidentských štvrtiach ani na s tým spojený neporiadok.

Airbnb v Bratislave, ale aj na Slovensku zaznamenáva rastúci charakter. V roku 2019 navštívilo Bratislavu celkovo približne 167 300 návštevníkov, ktorí v Bratislave strávili v priemere 2,6 noci, čo predstavuje približne 435 000 prenocovaní. Najpočetnejšie zastúpenie mali domáci návštevníci zo Slovenska (12 %), Spojeného kráľovstva Veľkej Británie a Severného Írska (11 %), Nemecka (7 %), Česka (7 %), Francúzska (5 %) a Spojených štátov amerických (5 %). V porovnaní s predchádzajúcim rokom, kedy prišlo do Bratislavy cez Airbnb okolo 110 000 návštevníkov, eviduje Airbnb nárast v počte návštevníkov o vyše 52 %, čo poukazuje na výraznú popularitu tejto platformy ekonomiky spoločného využívania a zároveň to preukazuje aj rast návštevnosti Bratislavy.

Dlhšie prenocovanie návštevníkov znamená nárast tržieb v službách, ale aj v kultúrnych inštitúciách a v obchode. Avšak neregulovaný trend v používaní Airbnb má okrem pozitívnych aspektov na rast tržieb aj negatívne efekty v podobe úniku na miestnej dani. Je totiž otázne, či za každého návštevníka bola odvodená daň z ubytovania. Daň za ubytovanie je v Bratislave od 1. 1. 2017 stanovená na sumu 1,70 €. Po prepočítaní za všetky prenocovania rezervované cez Airbnb v Bratislave dostaneme výslednú sumu 739 500 € o ktorú mesto potenciálne prišlo, z dôvodu neaktuálnej, resp. nevyožiteľnej legislatívy.

Pri otázke, či sa s príchodom Airbnb na slovenský trh zvýšil počet zahraničných návštevníkov, bola odpoveď nejednoznačná. Väčšina osôb ubytovaných cez Airbnb skutočne pochádza zo zahraničia, avšak návštevnosť Bratislavy sa z roka na rok zvyšovala aj bez započítania návštevnosti Airbnb. Ťažko sa preto určuje, či je to aj alebo hlavne vďaka Airbnb, že Bratislavu navštevuje stále viac zahraničných návštevníkov. Podiel Airbnb na ubytovacích štatistikách má však rastúci charakter.

Bratislava zatiaľ nemusí riešiť problémy ako Praha či Viedeň, ktoré súvisia s preplnenosťou mesta a zvyšovaním cien nehnuteľností vďaka Airbnb. Rast cien nehnuteľností, je predovšetkým zapríčinený malou ponukou bytov, či už mestských, súkromných, ale aj investičných bytov, zároveň dopyt po Airbnb v Bratislave nie je tak vysoký, aby do veľkej miery formoval trh s nehnuteľnosťami. Airbnb teda nie je hlavným faktorom pre zvyšovanie cien v cieľovom mieste na Slovensku. Čo sa týka regulácií alebo opatrení voči ekonomike spoločného využívania, žiadne regulácie v blízkej budúcnosti nie sú plánované. Oblasťná organizácia cestovného ruchu nemá iniciatívu podieľať sa na opatreniach prípadne regulácii platformy Airbnb. Táto povinnosť by mala prináležať samospráve mesta.

Hlavným cieľom Bratislavskej organizácie cestovného ruchu je predĺžiť prenocovania. Nástroje ktorými sa dá predĺženie prenocovaní dosiahnuť, je posilnenie brandingu cieľového miesta, podpora predajnosti turistickej karty Bratislava card City & Region, podporou kongresového a incentívneho cestovného ruchu a investíciami do turistickej infraštruktúry (BratislavaTouristBoard, 2020).

Záver

Ekonomika spoločného využívania ponúka značné výhody v oblasti práce, životného prostredia a produktivity. Zabezpečuje efektívnejšie využívanie zdrojov, pretože tovar, ktorý by inak nečinne ležal alebo bol vyhodnený, sa môže dostať k tým, ktorí ho chcú alebo potrebujú. Poskytuje jednotlivcom možnosť profitovať zo svojich aktív (napríklad ako je ich dom) alebo zo svojich odborných zručností tým, že ich prenajímajú. Poskytuje ľuďom prístup k zdrojom, ktoré potrebujú používať iba na krátke a konkrétne časové obdobie bez toho, aby ich museli kupovať alebo vlastniť.

Ekonomika spoločného využívania je na Slovensku v rannom štádiu svojej pôsobnosti. Využívanie platformy Airbnb zaznamenáva na Slovensku rastúci trend. Pri skúmaní ponuky platformy Airbnb na Slovensku sme sa zameriavali na vybrané ukazovatele – skúmali sme počet ubytovacích zariadení, priemernú cenu za jedno prenocovanie, percentuálne využitie lôžok a výšku zárobku na platforme Airbnb. Z nášho prieskumu sme zistili, že v priemere 71 % hostiteľov na Slovensku pri prenajímaní ubytovania preferujú prenajímať celý objekt. Hlavnou myšlienkou Airbnb je ubytovanie návštevníkov ako lokálnych hostí, ktorý nadobúdajú pocit autenticity z navštíveného miesta a kontakte s miestnym obyvateľstvom. Slováci prenajímajú celé objekty, čiže v kontakte s návštevníkmi nie sú tak intenzívne. Cieľové miesta na Slovensku z hľadiska Airbnb sú ešte len vo fáze objavenia. Ponuku platformy je vhodné monitorovať a regulovať. Najúčinnější nástroj na reguláciu je spolupráca so samotnou platformou a poskytnutie informácií o ich hostiteľoch, pomocou ktorých má cieľové miesto prehľad o počte prenajímaných bytov a môže teda konať v prípade nelicencovaných apartmánov. Z prieskumu sme zistili, že platforma Airbnb je na Slovensku najviac využívaná v hlavnom meste, v oblasti vysokých Tatier a na východe Slovenska v Košiciach. V týchto oblastiach vidíme veľký potenciál rastu Airbnb, keďže sú obľúbenými cieľovými miestami vyhľadáva-

ným domácimi ako aj zahraničnými návštevníkmi. Návštevníci, ktorí využívajú ubytovanie na Slovensku cez platformu Airbnb sú z 88 % zahraniční návštevníci. Organizácie cestovného ruchu zatiaľ nemajú veľký záujem zaoberať sa problematikou Airbnb. Airbnb je na Slovensku malým hráčom v ubytovacom sektore, čiže nepredstavuje veľkú konkurenciu a nemá negatívny vplyv na oblasti, kde má najväčšie zastúpenie. Zistili sme značný ekonomický prínos Airbnb pre Bratislavu, a zároveň negatívum z dôvodu neaktuálnej legislatívy. Airbnb nemá podiel na zvyšovaní cien nehnuteľností tak, ako napr. v cieľových miestach v zahraničí. Zvyšovanie cien nehnuteľností formuje prevažne nedostatočný počet vybudovaných nehnuteľností určených na bývanie. Je však potrebné sledovať vývoj ekonomiky spoločného využívania s platformou Airbnb aby sme predišli situáciám, ako je rast cien nehnuteľností, nespokojnosť miestnych obyvateľov, neporiadok a straty na strane štátu pri výbere miestnych daní.

Ekonomika spoločného využívania má efekt na cieľové miesto – pozitívny ale aj negatívny. Medzi pozitíva môžeme zaradiť, že ponúka flexibilnú pracovnú príležitosť, šetrí čas, znižuje náklady, efektívne využíva nepotrebné veci, čo následne vedie k ekonomickým, sociálnym a environmentálnym výhodám. Samozrejme prináša aj určité negatíva, ako napr. daňové úniky, nejednotná legislatívna regulácia a konkurenčný boj medzi poskytovateľmi tradičných služieb, ktorí prichádzajú o zákazníkov. Na základe toho by mala vláda prijať potrebné opatrenia a stanoviť jednotnú reguláciu, ktorá by posilnila pozitívne účinky ekonomiky spoločného využívania a eliminovala jej negatívne účinky, aby nepôsobila na tradičné podniky ako konkurencia, ale rovnocenný podnik.

Pod'akovanie

Vedecký príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0368/20 Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku.

Zoznam bibliografických odkazov

- Adamiak, C. (2018). Mapping Airbnb supply in European cities. *Annals of Tourism Research*, 71(2), 67-71. doi: 10.1016/j.annals.2018.02.008
- Aigrain, P. (2012). *Sharing : Culture and the Economy in the Internet Age*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Airbnb. (2020). *Study Finds that Airbnb Hosts and Guests Have Major Positive Effect on City Economies*. Dostupné z: <https://cs.airbnb.com/press/news/study-finds-that-airbnb-hosts-and-guests-have-major-positive-effect-on-city-economies>
- Airbnb. (2021). *About Us*. Dostupné z: <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Airdna. (2020). *Statistics*. Dostupné z: <https://www.airdna.co/airdna-data-how-it-works>
- Bakker, M. H. E., & Twining-Ward, L. D. (2018). *Tourism and the Sharing Economy : Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation*. Dostupné z: <http://documents.worldbank.org/curated/en/161471537537641836/Tourism-and-the-Sharing-Economy-Policy-Potential-of-Sustainable-Peer-to-Peer-Accommodation>
- Bratislava Tourist Board. (2020). *About us*. Dostupné z: <https://www.visitbratislava.com/sk/about/bratislava-tourist-board/>

- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*. Institute for prospective technological studies digital economy working paper 2016/01. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf>
- Chovanculiak, R. (2016). *Viac reputácie, menej regulácie*. Bratislava: Fork.
- European commission. (2013). *The sharing Economy: Accessibility Based business Models for Peer-to-Peer markets*. Dostupné z: <https://www.ec.europa.eu/futurium/en/content/sharing-economy>.
- Financial report. (2020). *Poskytovatelia služieb prepravy a ubytovania sprostredkovaných prostredníctvom digitálnej platformy*. Dostupné z: <https://www.financnasprava.sk/sk/podnikatelia/dane/digitalne-platformy>
- Frenken, K., Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Enviromental innovation and social transitions*, 23, 3-10. doi: 10.1016/j.eist.2017.01.003.
- Gúčik, M. et al. (2012). *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Dali - BB.
- Kotuliaková, Z. (2018). *Zdieľaná ekonomika má stúpajúci potenciál je prioritou ju podporovať*. Dostupné z: <https://www.startitup.sk/zdielana-ekonomika-ma-stupajuci-potencial-je-prioritou-ju-podporovat/>
- Kuhn, I., & Tomášová, P. (2011). *Úvod do destinačného manažmentu*. Dostupné z: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/publikacie>
- Marčeková, R., & Malachovský, A. (2015). New trends in marketing communication and their use in tourism enterprises in Slovakia as a factor of regional development. In *18th international colloquium on regional sciences. Conference proceedings* (pp. 713-721). Brno: Masarykova univerzita.
- Melikant, M. (2020). *Prínosy, problémy a dôsledky ekonomiky spoločného využívania Airbnb v cieľovom mieste*. [diplomová práca]. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.
- Ministerstvo hospodárstva SR. (2020). *Definícia lepšej regulácie – vymedzenie pojmov*. Dostupné z: <https://knowwww.eu/nodes/5a6ae015c719620001b6bdb1>.
- Pawlicz, A. (2018). Pros and cons of sharing economy regulation. Implications for sustainable city logistics. *Transportation Research Procedia*, 39, 398-404. doi: 10.1016/j.trpro.2019.06.042
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum Journal*, 67, 121-129. doi: 10.1016/j.geoforum.2015.11.004
- Sicher, A. (2018). *Povinnosti podnikateľov, ktorí prevádzkujú ubytovacie zariadenia penzión, apartmány, turistickú ubytovňu, kemping alebo ak ponúkajú ubytovanie v súkromí*. Dostupné z: <https://www.retel.sk/33/povinnosti-podnikatelov-ktori-prevadzkuju-ubytovacie-zariadenie-penzion-apartmany-turisticku-ubytovnu-kemping-alebo-ak-ponukaju-ubytovanie-v-sukromi-uniqueidmRRWSbk196FPkyDafLfWADrLAVsFhxitOUFLdkG5kq85iirN3DN-5Q/>
- Slovak business agency. 2018. *Analýza zdieľanej ekonomiky v prostredí malých a stredných podnikov*. Dostupné z: <http://www.sbagency.sk/analyzy-slovenskeho-podnikatelskeho-prostredia#.X5W2jIhKHPZ>
- Trivett, V. (2013). *What the Sharing Economy Means to the Future of Travel*. Dostupné z: <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/07/skift-what-the-sharing-economy-means-to-the-future-of-travel.pdf>
- Vazques, C. (2019). *The battle against vacation rentals spreads beyond Madrid*. Dostupné z: https://english.elpais.com/elpais/2019/03/28/inenglish/1553767032_107018.html

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J.W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, 32, 1-16. doi: 10.1007/s11002-020-09546-4.

MOŽNOSTI ŠIRŠIEHO UPLATŇOVANIA DOPRAVNÝCH SLUŽIEB NA PRINCÍPE PLATFORMOVEJ EKONOMIKY V CESTOVNOM RUCHU NA SLOVENSKU

POSSIBILITIES OF WIDER APPLICATION OF TOURISM TRANSPORT SERVICES BASED ON THE PRINCIPLE OF THE PLATFORM ECONOMY IN SLOVAKIA

Radka Marčeková, Tomáš Makovník, Terézia Borovská

Katedra cestovného ruchu, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Abstract

The article deals with the issue of transport services, provided on the principle of the platform economy. It is focused on Slovakia. The aim of the article is to analyze the population's awareness of transport services provided on the principle of the platform economy, their use, and to identify the possibilities of a wider application of the platform economy in the tourism industry. The article provides answers to the research questions: Is the awareness of the platform economy related to the age of the population? Is there a link between the age of the population and the use of transport services in the platform economy? What are the opportunities for a wider application of transport services based on the platform economy principle in Slovakia? The article uses the results of the primary research carried out by the method of questioning by the technique of the structured questionnaire conducted with the current and potential users and providers of the transport services provided in the platform economy (727 respondents). The results of the survey show that awareness of the platform economy in Slovakia is still not high enough. Transport service providers in the platform economy are motivated by financial as well as non-financial factors. Almost 30% of respondents use transport services in the platform economy in their free time when they attend organized events and other activities related to tourism services.

Key words: Platform Economy. Slovakia. Transport Services. Transport Services Providers in the Platform Economy.

Úvod

S rozšírením informačných a komunikačných technológií a s možnosťou pripojiť sa na internet takmer kedykoľvek a kdekoľvek rastie aj ponuka foriem dopravných služieb na princípe platformovej ekonomiky, ktorá umožňuje okrem iného cestujúcim využívať voľné miesta v inak neobsadených dopravných prostriedkoch (najčastejšie automobiloch), cestovať lacnejšie, rýchlejšie a ekologickejšie.

Platformovú ekonomiku chápeme ako systém, v ktorom majetok alebo služby spoločne využívajú súkromné osoby, resp. ako obchodný model, ktorý sa uplatňuje na báze spoločného využívania existujúcich zdrojov zadarmo alebo za protihodnotu zvyčajne prostredníctvom platforiem, ktoré sú dostupné v online prostredí.

1. Teoretické východiská dopravných služieb v platformovej ekonomike

Doprava patrí k najrýchlejšie sa rozvíjajúcim sektorom národného hospodárstva. Podľa Brinkeho (1999) je doprava súborom dopravných služieb, ktorých výsledkom je cieľavedomé premiestňovanie osôb, nákladu a energie v priestore a čase. Dopravné služby sú jednou z najdôležitejších súčastí cestovného ruchu, pretože každý návštevník sa potrebuje dostať do cieľového miesta vo zvolenom čase (Horner, Swarbrooke, 2003). Bez predpokladu dostupnosti sa cestovný ruch nemôže uskutočniť (Prideaux, 2000, In Truong, Shimzut, 2017). Dostupnosť je potrebné chápať v širšom kontexte. Nielen ako dopravnú dostupnosť cieľového miesta (z hľadiska jej kvality, rýchlosti, spoľahlivosti, cenovej úrovne), ale tiež ako existenciu dopravy priamo v cieľovom mieste, ktorá zásadným spôsobom vplyva na výber cieľového miesta cestovného ruchu (Boopen, 2015, In Van Truong, Shimizu, 2017).

Kvalitná dopravná infraštruktúra je kľúčovým faktorom pri motivovaní návštevníkov do cieľového miesta a prispieva k zvyšovaniu konkurencieschopnosti a k rozvoju cestovného ruchu v cieľovom mieste. Doprava má výrazný dopad na dopyt po cestovnom ruchu, ovplyvňuje príjmy z cestovného ruchu, relatívne ceny tovarov a služieb a samozrejme dostupnosť cieľových miest (Khadaroo, Seetana, 2007). Poskytovanie dopravných služieb podlieha aj externým faktorom, ktoré nedokážeme ovplyvniť a ktoré výrazne vplyvajú na vnímanie jej kvality (napr. počasie, nedostatočná kapacita letiska ap.). Neuvážený rozvoj dopravy a dopravných služieb môže byť ohrozením pre cieľové miesto, predovšetkým z hľadiska limitných kapacít, zvyšovania úrovne konkurencieschopnosti cieľových miest, environmentálnych problémov (Vaněček, 2008) a tiež obmedzených ľudských zdrojov (Navickas, Malakauskaite, 2015, In Khan et al., 2017). Fenoménom súčasnosti je platformová ekonomika, k rozšíreniu ktorej došlo najmä v posledných rokoch.

Početní autori (Botsman, Rogers, 2011; Dervojeda et al., 2013; Allen, Berg, 2014; Botsman, 2015 a ďalší) definujú platformovú ekonomiku ako ekonomický systém decentralizovaných sietí a trhov, ktorý umožňuje využiť hodnotu dosiaľ nevyužitých aktív prepájaním potrieb a zdrojov a to takým spôsobom, ktorý vynecháva tradičných sprostredkovateľov. Býva ponúkaná prostredníctvom internetových platforiem. V literatúre býva označovaná ako zdieľaná ekonomika, ekonomika spoločného využívania, kolaboratívna ekonomika, kolaboratívna spotreba, prístupová ekonomika, ekonomika na požiadanie a i.

Ide o rýchlo sa rozširujúci systém služieb na otvorenom trhu, ktoré často poskytujú súkromné osoby na základe existujúceho dopytu a na princípe dočasného používania majetku (Acquier, Daudigeos, Pinkse, 2017). Rozdiel oproti tradičnej ekonomike je v tom, že kým na tradičných trhoch spotrebitelia nakupujú produkty, ktoré následne vlastnia, v platformovej ekonomike sa dodávatelia dočasne delia o svoje aktíva so spotrebiteľmi zadarmo alebo za finančnú, resp. nefinančnú protihodnotu (Dervojeda et al., 2013; Ikkala a Lampinen, 2015; Hamari et al., 2016; Juul, 2017; Ranjbari et al., 2018).

Najčastejšie uplatňovaným modelom platformovej ekonomiky je tzv. peer-to-peer model (P2P), v ktorom jednotlivci ponúkajú a žiadajú produkty a ďalší subjekt, ktorým je online platforma, pôsobí ako sprostredkovateľ medzi nimi (Demary, 2014; Rifkin, 2014; Tussyadiah, Personen, 2016).

K ďalším uplatňovaným modelom patrí skutočné zdieľanie a komerčné zdieľanie (B2C) (Codagnone, Martens, 2016; Analýza zdieľanej ekonomiky v prostredí MaSP, 2018). K platformám skutočného zdieľania tovaru alebo služieb patria platformy na princípe jednotlivcov v určitej komunite ľudí, ktorí ho uskutočňujú formou nefinančného plnenia. Komerčné

(B2C) zdieľanie zahrňuje aktivity v oblasti platformovej ekonomiky poskytované podnikateľskými subjektmi za finančnú odmenu. Do tejto kategórie sa často zaraďujú napríklad organizácie zaoberajúce sa prenájomom hnutelných a nehnuteľných vecí, ktoré majú právo vykonávať tieto činnosti v zmysle platnej legislatívy.

Aj keď sa platformová ekonomika chápe v súčasnosti ako inovatívny model, korene jej princípov siahajú do histórie. Trendom je však práve vznik online platforiem, ktoré sprostredkujú spoločné využívanie majetku a služieb nielen na lokálnom, ale aj na globálnom trhu medzi jednotlivcami, ktorí sa nepoznajú, nežijú v rovnakom meste, v tom istom štáte, resp. ani na tom istom kontinente (Kostakis, Bauwens, 2014). Online platformy vystupujú na trhu ako sprostredkovatelia, ktorí získavajú províziu. Platformová ekonomika výrazne zmenila reťazec pridanej hodnoty (Demary, 2014 in Roblek et. al., 2016). Má pozitívny, ale aj negatívny vplyv na cestovný ruch. Poskytuje jednoduchý prístup k širokej škále služieb, ktoré sú často kvalitnejšie a cenovo dostupnejšie ako ich tradičné ekvivalenty. Pokiaľ nie je legislatívne striktné upravená, poskytuje tiež priestor pre nekalú súťaž, znižuje zamestnanecké istoty (bez zdravotného a sociálneho poistenia), vyhyba sa daniam a podľa niektorých autorov predstavuje hrozbu bezpečnosti a dodržiavania noriem v oblasti hygieny (Goudin, 2016). V dopravných službách, bez ktorých by cestovný ruch nemohol existovať, za jednu z najdôležitejších súčastí platformovej ekonomiky považujeme referencie poskytovateľov a užívateľov služieb, ktoré dokážu niektoré hrozby efektívne eliminovať.

Medzi najčastejšie využívané spôsoby dopravy na princípe platformovej ekonomiky môžeme zaradiť spoločné využívanie áut (angl. carsharing), spoločné cestovanie v aute (angl. carpooling, ridesharing, lift-sharing), spoločné využívanie bicyklov mestách (angl. bikesharing), spoločné využívanie motocyklov (angl. motorcycles sharing) a v súčasnosti aj alternatívnejšie možnosti spoločného využívania parkovacích miest, využívanie lodí, katamaránov a iných plavidiel (angl. boatsharing) a spoločné využívanie súkromných lietadiel (angl. flightsharing) alebo helikoptér (angl. helisharing). Najvýznamnejšiu úlohu v cestovnom ruchu zastáva spoločné využívanie áut a jázd v nich a následne spoločné využívanie bicyklov.

Predmetom spoločného využívania môže byť nielen hmotný statok, teda „prenájom“ dopravného prostriedku bez vodiča, ale aj služba, ktorá je priamo spojená s účasťou vlastníka/prenajímateľa dopravného prostriedku (zvyčajne vodiča). V príspevku sa ďalej venujeme len spoločnému využívaniu miest v autách.

Sprostredkovateľov dopravných služieb v platformovej ekonomike predstavujú platformy, ktoré sú základom pre vytváranie nových hodnôt a súčasne virtuálny priestor (trh), kde sa stretáva predávajúci a kupujúci. Podľa Chovanculiaka (2016) platformy „predávajú“ znižovanie transakčných nákladov. Efektívne spájajú dopyt s ponukou a vytvárajú možnosti priamej platby (Gajdošík et. al., 2017). Podľa vyjadrenia Európskej komisie (2016) platformy pomáhajú prepojiť poskytovateľov, ochotných prenajímať svoje aktíva s užívateľmi, ktorí majú záujem o dočasné použitie týchto aktív. Dervojeda et al. (2013) konštatujú, že poskytovatelia služieb v ekonomike spoločného využívania dočasne poskytujú svoje aktíva/zdroje užívateľom zadarmo alebo za poplatok. V príspevku sa s autormi stotožňujeme a chápeme význam platformovej ekonomiky v tomto kontexte. Platformy vnímame ako sprostredkovateľov dopravných služieb, bez ktorých by prenos informácií a stretnutie užívateľa a poskytovateľa služby boli takmer nemožné. Transakcie na úrovni platformovej ekonomiky nezahŕňajú zmenu vlastníctva a môžu existovať na ziskovom alebo neziskovom princípe.

2. Cieľ a metodika skúmania

Objektom skúmania príspevku je ponuka dopravných služieb v cestovnom ruchu so zameraním na automobilovú dopravu. Predmetom skúmania príspevku je platformová ekonomika a jej uplatnenie v cestovnom ruchu.

Cieľom príspevku je analyzovať povedomie obyvateľstva o dopravných službách, poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky, ich využívanie a identifikovať možnosti širšieho uplatnenia platformovej ekonomiky v cestovnom ruchu.

Získanie primárnych údajov je založené na metóde opytovania dotazníkovým zisťovaním. Elektronická distribúcia prebiehala prostredníctvom priameho e-mailu zahraničným kontaktom s prosbou o ďalšiu distribúciu, na sociálnej sieti Facebook v skupinách „Foreigners in Bratislava“, distribúciou cez vlastné kontakty (január – marec 2019) a elektronicky prostredníctvom študentov Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, ktorí realizovali prieskum vo svojom okolí a rodinnom prostredí (január – jún 2020).

Výsledky dotazníkového zisťovania sú spracované s použitím tabuľkového procesora MS Excel.

V príspevku využívame teoretické metódy vedeckej práce, ktorými sú abstrakcia, obsahovo-kauzálna analýza, syntéza, indukcia a dedukcia, metóda komparácie a analógia.

Základným súborom pre primárny prieskum boli jednotlivci starší ako 18 rokov zo Slovenska aj zahraničia. Výberovým súborom na strane dopytu sú jednotlivci starší ako 18 rokov, ochotní zúčastniť sa prieskumu, vybraní dostupným výberom (727 respondentov).

Pri spracovaní využívame exploračnú štatistiku, ale aj korelačnú analýzu. Exploračnú štatistiku sme využili na vyjadrenie absolútnych a relatívnych početností pri vyhodnocovaní dotazníkového zisťovania a korelačnú analýzu (výpočet mier tesnosti závislosti sledovaných premenných) na zisťovanie závislosti medzi sledovanými premennými. Zisťovali sme závislosť medzi vekom respondentov a povedomím o platformovej ekonomike, medzi vekom respondentov a využívaním dopravných služieb v platformovej ekonomike a vekom respondentov a potenciálnym záujmom o poskytovanie dopravných služieb na princípe platformovej ekonomiky v budúcnosti. Dôvodom na zisťovanie závislosti medzi skúmanými premennými je predpoklad, že na Slovensku, kde prevažne výskum prebiehal, je platformová ekonomika vo fáze počiatočného rozvoja a povedomie, ale aj využívanie a záujem o využívanie, resp. poskytovanie takýchto služieb ovplyvňuje vek obyvateľstva.

Za významné považujeme určenie vplyvu (priamy alebo nepriamy vplyv) a jeho intenzity (silný, priemerný, slabý vplyv), prípadne zistenie premenných, ktoré sa neovplyvňujú. Na overenie zhody zisteného stavu a predpokladu (skúmame vždy domnienku, že znaky A a B sú nezávislé) používame metódu Spearmanovho neparametrického korelačného koeficientu, ktorým zároveň overujeme mieru intenzity závislosti skúmaných znakov. Závislosť premenných sme overovali prostredníctvom štatistického softvéru IBM SPSS Statistics. V prípade zisteného vplyvu overujeme, či ide o vplyv priamy alebo nepriamy a zistíme jeho silu (silný, priemerný, slabý). Spearmanov koeficient poradovej korelácie potvrdí (alebo zamietne) závislosť sledovaných znakov a preukáže silu ich závislosti. Môže dosahovať hodnoty od -1 do +1. Hodnota -1 reprezentuje najvyššiu negatívnu a hodnota +1 najvyššiu pozitívnu závislosť. Ak sa koeficient závislosti pohybuje v intervale od 0 do 0,3 hovoríme o slabej závislosti, v intervale od 0,3 do 0,6 o stredne silnej závislosti a v intervale od 0,6 do 1,0 o silnej závislosti.

3. Výsledky a diskusia

Dopravné služby na princípe platformovej ekonomiky sú reprezentované subjektmi, ktoré umožňujú prepojenie medzi poskytovateľmi a užívateľmi týchto služieb. V medzinárodnom meradle sa do popredia dostávajú platformy Lyft a Didi, v príspevku sa však venujeme analýze platforiem BlaBlaCar, Uber a Bolt, ktoré patria v Európe medzi najrozšírenejšie a najčastejšie využívané a sú dostupné aj na Slovensku.

Porovnanie platforiem (tabuľka 1) ukazuje, koľko užívateľov a vodičov mali jednotlivé platformy k 30.04.2019, teda ešte pred prepuknutím pandémie COVID-19, v koľkých krajinách pôsobia a aká je priemerná prejdenná vzdialenosť jazdy.

Tabuľka 1 Porovnanie ukazovateľov na skúmaných platformách

Platforma	Počet užívateľov	Počet vodičov	Počet krajín	Priemerná dĺžka jazdy
BlaBlaCar	70 mil.	. ¹	22	300 km
Bolt	25 mil.	0,5 mil.	30	. ²
Uber	75 mil.	3 mil.	65	8 km

Pozn.: ¹ – Platforma BlaBlaCar nerozlišuje v štatistikách užívateľov a poskytovateľov služieb,

² – Platforma Bolt štatistiky o priemernej dĺžke jazdy neviduje.

Prameň: Vlastné spracovanie na základe www.blablacar.com, www.uber.com, www.bolt.com.

Povedomie o dopravných službách na princípe platformovej ekonomiky a ich využívanie

Povedomie o dopravných službách poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky a motiváciu potenciálnych poskytovateľov dopravných služieb sme skúmali dotazníkovým zisťovaním. Všetky grafy a tabuľky boli vytvorené na základe výsledkov prieskumu a zobrazujú situáciu na Slovensku aj v zahraničí. Dotazníkom sme počas obdobia od 18. januára do 12. marca 2019 oslovili spolu 320 osôb, dotazník vyplnilo spolu 268 respondentov, z toho 166 respondentov vyplnilo slovenský dotazník a 102 respondentov vyplnilo anglický dotazník. Návratnosť dotazníkov v uvedenom období dosiahla 83,75 %. Prieskum následne pokračoval v období od 01. marca do 30. júna 2020 výhradne elektronicky. Prieskumu sa celkom zúčastnilo 727 respondentov, z toho 625 občanov Slovenskej republiky a 102 respondentov zo zahraničia. Z celkového počtu respondentov bolo 63,5 % žien a 36,5 % mužov. Výrazný nepomer evidujeme predovšetkým v účasti slovenských žien, ktoré boli viac ochotné participovať na prieskume ako muži, pomer žien a mužov zo zahraničia bol vyrovnaný (Tabuľka 2).

Tabuľka 2 Pohlavie respondentov

Pohlavie	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
Ženy	412	56,7	50	7,0
Muži	213	29,3	52	7,0
Spolu	625	86,0	102	14,0

Prameň: Vlastné spracovanie.

Môžeme potvrdiť, že o prieskum sa zaujímala predovšetkým mladá a stredná generácia, pre ktorú je využívanie nových spôsobov cestovania jednoduché a atraktívne (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Veková štruktúra respondentov

Veková skupina	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
18-25 rokov	223	35,7	31	30,4
26-35 rokov	99	15,8	31	30,4
36-45 rokov	92	14,7	16	15,7
46-55 rokov	113	18,1	17	16,7
56-65 rokov	50	8,0	5	4,9
66 rokov a viac	48	7,7	2	1,9
Spolu	625	100,0	102	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie.

Prieskumu sa zúčastnili respondenti zo všetkých krajov Slovenska, jeho anglickú verziu vyplnili respondenti z Nemecka (19), Rakúska (12), Slováci, žijúci v zahraničí (11), respondenti z Francúzska (6), z Poľska (6), z ČR (5), zo Španielska (5), z Mexika (4), z Vietnamu (4), z Anglicka (2), El Salvadoru (2), Ghany (2), Portugalska (2), Talianska (2), Azerbajdžanu (1), Bulharska (1), Dánska (1), Holandska (1), Kazachstanu (1), Kolumbie (1), Lotyšska (1), Maďarska (1), Moldavska (1), Ruska (1), Škótska (1), Tunisu (1), Turecka (1), Ukrajiny (1), USA (1) a Venezuely (1). Početnosť respondentov nie je dostatočná na to, aby sme hodnotili rozdiely v kontexte národnosti respondentov, zaujímavé je však porovnať názory skupiny zahraničných respondentov ako celku s názormi domácich respondentov.

V prvej otázke dotazníka sme zisťovali, koľko automobilov respondenti vlastnia v domácnosti a to po odpočítaní služobných vozidiel. Prieskumu sa zúčastnilo 536 respondentov, ktorí sú vlastníkami aspoň jedného motorového vozidla. Ako najčastejšiu odpoveď respondenti označili možnosť, že vlastnia jeden automobil (47,6 %), dva automobily má v domácnosti 19,7 % opýtaných. Žiadny automobil v domácnosti nevlastní 26,2 % respondentov a len 6,5 % respondentov vlastní 3 a viac automobilov.

Ďalšie otázky boli určené len pre vlastníkov aspoň jedného automobilu, odpovedalo na ne preto len 536 respondentov (z toho 469 domácich a 67 zahraničných). Z výsledkov prieskumu sme zistili, že automobil denne využíva 48,6 % domácich respondentov a 50,8 % zahraničných respondentov, 34,8 % opýtaných Slovákov a 32,8 % zahraničných respondentov používa automobil niekoľkokrát za týždeň. Len necelých 10 % domácich a necelých 9 % zahraničných opýtaných využíva vozidlo príležitostne (aspoň raz za mesiac) a približne 7 % domácich a tiež 7 % zahraničných respondentov využíva automobil len výnimočne (približne raz ročne pri ceste na dovolenku alebo iné dlhé vzdialenosti). Časté využívanie automobilov by mohlo byť motiváciou k vytvoreniu podobného projektu ako BlaBlaLines (www.blablalines, 2019), ktorý už viac ako tri roky úspešne funguje vo Francúzsku.

V ďalšej otázke sme zisťovali, aký je hlavný dôvod využívania automobilu (tabuľka 4). Až 37,1 % domácich a 55,2 % zahraničných respondentov využívalo automobil najčastejšie na cestu do práce, vo voľnom čase a to na výlety a na návštevu kultúrnych, resp. športových podujatí ho využívalo 29 % domácich a 14,9 % zahraničných respondentov. Na nákupy automobil najčastejšie používa 15,6 % domácich a 19,4 % zahraničných respondentov. Najmä na

dlhé vzdialenosti mimo miesta trvalého/prechodného bydliska automobil využíva 11,5 % domácich a 9 % zahraničných respondentov, čo môžeme chápať ako potenciál pre využívanie platformovej ekonomiky v cestovnom ruchu (BlaBlaCar). Podobne tiež môžeme vnímať viac ako potenciál vysoké percento vodičov, ktorí potrebujú každodenne dochádzať do práce. Parkovanie v mestách je čoraz väčší problém a práve spolujazda cez dopravné platformy by mohla pomôcť tento problém vyriešiť menším počtom áut na cestách a ich lepším využitím.

Tabuľka 4 Hlavný dôvod využívania automobilu

Dôvod	Respondenti			
	Slovensko		Zahraníčie	
	abs.	%	abs.	%
Cesta do/zo zamestnania	174	37,1	37	55,2
Nákupy	73	15,6	13	19,4
Voľný čas	136	29,0	10	14,9
Dlhé vzdialenosti	54	11,5	6	9,0
Iné	32	6,8	1	1,5
Spolu	469	100,0	67	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie.

Nasledujúca otázka sa týkala priemerných ročných nákladov na prevádzku a údržbu automobilu. Zisťovali sme, ako ich vnímajú majitelia automobilov. Mierne nás prekvapilo vnímanie nákladov u 61 % domácich opýtaných a takmer 63 % zahraničných opýtaných, ktorí náklady na prevádzku vozidla vnímajú ako priemerne vysoké. Len 37,1 % domácich respondentov a 29,8 % zahraničných respondentov však náklady vníma ako vysoké a 9 % domácich opýtaných náklady považuje za nízke. Môžeme tak konštatovať, že pre časť opýtaných automobil stále predstavuje luxus. Dopravné služby v platformovej ekonomike umožňujú poskytovateľom služieb rozdeliť náklady na prevádzku, predovšetkým rozdeliť náklady na pohonné hmoty a pre opýtaných, ktorí náklady považovali za vysoké, by tento spôsob mohol v budúcnosti znamenať zníženie vnímania nákladov aspoň na úroveň priemeraných nákladov.

Skúmali sme tiež, či vodiči zvyčajne cestujú sami alebo s inými spolucestujúcimi. Zistili sme, že takmer polovica domácich opýtaných zvyčajne cestuje aspoň s jedným spolucestujúcim. Môžeme konštatovať, že ide o pozitívny výsledok, nakoľko v automobiloch respondentov je zvyčajne využité aspoň jedno ďalšie miesto okrem šoféra. Vychádzame z predpokladu, že nášho prieskumu sa zúčastnilo 384 respondentov (53 %) vo veku 18 až 35 rokov, ktorých môžeme charakterizovať ako vodičov, ktorí zvyčajne ešte nemajú svoju rodinu a zvyčajne cestujú len v spoločnosti partnerky/partnera.

Odpovede na nasledujúcu otázku v prieskume považujeme za kľúčové, pretože vlastníctvo motorového vozidla je základným predpokladom pre poskytovanie dopravných služieb v platformovej ekonomike. Odpovedali na ne respondenti, ktorí v čase realizovania prieskumu nevlastnili žiadne motorové vozidlo (156 domácich a 35 zahraničných respondentov). Pýtali sme sa ich, či plánujú v budúcnosti kúpu automobilu. Odpovede zahraničných respondentov boli veľmi vyvážené: 34,3 % opýtaných obstaranie automobilu plánuje, 40,0 % nad ním uvažuje v závislosti od finančnej situácie a 25,7 % opýtaných nad kúpou vozidla vôbec neuvažuje. Pozitívne vnímame odpovede respondentov zo Slovenska, kde 25 % respondentov plánuje kúpu vozidla, 35,3 % nad kúpou uvažuje v závislosti od finančnej situácie.

Konštatujeme, že možnosť poskytovania dopravných služieb v platformovej ekonomike by im toto rozhodovanie mohlo zjednodušiť predovšetkým z hľadiska úspory. Takmer 40 % domácich respondentov nad kúpou automobilu neuvažuje. Toto zistenie môžeme pripisovať množstvu študentov, ktorí sa do prieskumu zapojili. Je všeobecne známe, že študenti na Slovensku zvyčajne počas štúdia na vysokej škole nemajú dostatok finančných prostriedkov na kúpu vozidla. Ďalším dôležitým činiteľom je, že študenti na Slovensku majú možnosť cestovať vlakmi zadarmo, takže ich potreba vlastniť automobil je skôr otázkou pohodlia či budovania vlastného imidžu.

V dotazníku sme sa respondentov pýtali, či poznajú pojem platformová ekonomika (tabuľka 5). Z celkového počtu 625 slovenských respondentov len 36,7 % pozná tento pojem a vie vysvetliť, čo pojem znamená. Takmer rovnaké percento opýtaných (35 %) pojem už počulo, avšak nevedeli, čo konkrétne si pod ním majú predstaviť. Takmer tretina opýtaných (28,5 %) pojem vôbec nepozná. S ohľadom na vekovú štruktúru opýtaných konštatujeme, že povedomie o platformovej ekonomike nie je dostatočne vysoké. Predpokladali sme, že vekové skupiny v mladšom a strednom produktívnom veku tento pojem poznajú, resp. dokonca využívajú niektoré zo služieb, ktoré sú jej súčasťou. Zahraniční respondenti majú povedomie podstatne vyššie, ako domáci respondenti a až takmer 67 % pojem pozná.

Tabuľka 5 Povedomie o platformovej ekonomike

Povedomie	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
Pojem poznám	229	36,6	68	66,6
Pojem evidujem, ale nerozumiem mu	219	35	17	16,7
Pojem nepoznám	177	28,4	17	16,7
Celkový počet/podiel respondentov	625	100,0	102	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie.

Zaujímalo nás, či respondenti počuli o pojmoch carsharing, resp. carpooling, ktoré označujú zdieľanie automobilov, resp. miest v nich. Z celkového počtu opýtaných (727) až 54 % pojmy pozná, 20 % pojmy nepozná a 26 % o nich už počulo, avšak nevedia, čo presne znamenajú. Komplexne tak môžeme povedať, že približne polovica respondentov pojmy pozná a rozumie ich významu.

Nasledujúca otázka v druhej časti dotazníka bližšie zisťovala, či respondenti niekedy využili spolujazdu cez platformy Uber, Taxify, BlaBlaCar. Zamerali sme sa len na tieto tri platformy poskytujúce spoločné využívanie miest v aute, ktoré sú v cestovnom ruchu na Slovensku najznámejšie. Na otázku odpovedalo kladne 297 respondentov (40,9 %). Väčšina respondentov využíva služby z pozície spolucestujúcich, približne 2-5 % domácich aj zahraničných respondentov využívajú platformy ako spolucestujúci a vodiči zároveň, resp. len v pozícii vodičov. Až 25,4 % domácich respondentov platformy plánuje využívať v budúcnosti a približne tretina opýtaných (37,9 % domácich a 22,5 % zahraničných respondentov) nikdy nevyužila možnosť spolujazdy. Pre zahraničných respondentov je spolujazda viac známa, až 66,6 % opýtaných platformy aktívne využíva.

Ďalšia otázka skúmala vnímanie najväčších výhod pre užívateľov, ktorí už niekedy využili spolujazdu sprostredkovanú cez platformy. Z celkového počtu 625 domácich a 102 zahraničných respondentov už dopravné služby na princípe platformovej ekonomiky vyskúšalo

297 opýtaných (Tabuľka 6). Otázku vyhodnocujeme v absolútnom vyjadrení a výhody v tabuľke radíme zostupne od tých, ktoré boli ohodnotené najvyšším počtom bodov v kategórii “najdôležitejšie” a “veľmi dôležité”.

Užívatelia videli najväčší význam platformovej ekonomiky v úspore peňazí (270 respondentov ju označilo za najdôležitejšiu, resp. dôležitú) a v úspore času (239 respondentov ho vníma ako najdôležitejší, resp. dôležitý). V súčasnosti je človek nútený využívať svoj čas maximálne efektívne, čo dokazujú aj výsledky prieskumu. Finančné výhody, úspora času a flexibilné cestovanie sú kľúčovými činiteľmi pri rozhodovaní užívateľa, či využije služby verejnej dopravy v meste, diaľkových autobusových či železničných liniek alebo využije možnosť spolujazdy. Užívatelia vidia potenciál spolujazdy aj v možnosti cestovať v takom čase a priestore, kde verejná doprava nie je dostupná.

Až 198 respondentov považuje spolujazdu za ekologickejší spôsob dopravy a až 183 opýtaných uvažuje aj o možnosti využitia spolujazdy v prípade požitia alkoholu. Zaujímavé je sledovať, že respondenti väčšinou primárne nevyužívajú dopravné služby v platformovej ekonomike z dôvodu rozvíjania sociálnych väzieb a nových kontaktov, rovnako ako primárne nie sú motivovaní spoznávaním miestnej autentickej kultúry pri voľbe druhu dopravy.

Tabuľka 6 Výhody dopravných služieb na princípe platformovej ekonomiky

Výhody	Najdôležitejšie	Dôležité	Priemerne dôležité	Menej dôležité	Nedôležité
Úspora peňazí	173	97	23	3	1
Úspora času pri cestovaní	111	128	42	9	7
Možnosť cestovať aj mimo dosahu mestskej hromadnej dopravy	123	109	57	6	2
Ekologickejší spôsob dopravy	104	94	62	28	9
Možnosť spoločenského vyžitia (nulová tolerancia alkoholu pre vodičov na Slovensku)	89	94	91	19	4
Väčšia dôveryhodnosť ako klasická taxislužba	82	98	92	20	5
Možnosť rozvíjať sociálne väzby	61	112	69	36	1
Možnosť získať nové kontakty	72	89	76	34	26
Autenticita miestnej kultúry	43	115	78	42	19

Prameň: Vlastné spracovanie.

Vplyv vekovej kategórie jednotlivcov na povedomie, využívanie a záujem o poskytovanie dopravných služieb na princípe platformovej ekonomiky

Zisťovali sme závislosť medzi vekom respondentov a ďalšími premennými. Spearmanov koeficient poradovej korelácie potvrdil v skúmanom období slabú nepriamu závislosť (-0,228) medzi vekom respondentov a ich povedomím o platformovej ekonomike. Výsledok je možné

interpretovať tak, že s vyšším vekom respondentov narastá pravdepodobnosť ich nižšieho povedomia o dopravných službách na princípe platformovej ekonomiky. Mnohí jednotlivci v staršom produktívnom, resp. v postproduktívnom veku pravdepodobne nedisponujú dostatočnými informáciami o možnostiach služieb, ktoré môžu využívať, pojem platformová ekonomika nepoznajú, príp. sa s ním stretli, ale nepoznajú jeho bližší význam.

Spearmanov koeficient poradovej korelácie zároveň potvrdil v skúmanom období stredne silnú nepriamu závislosť medzi vekom respondentov a využívaním dopravných služieb na princípe platformovej ekonomiky (-0,315). Znamená to, že čím vyšší vek respondenti dosahujú, tým nižšia je pravdepodobnosť, že aktuálne využívajú dostupné dopravné platformy či už ako spolucestujúci alebo ako poskytovatelia služieb.

Spearmanov koeficient poradovej korelácie zároveň potvrdil stredne silnú nepriamu závislosť medzi vekom respondentov a ich záujmom o poskytovanie dopravných služieb na princípe platformovej ekonomiky (-0,428). Výsledok môžeme interpretovať tak, že s vekom respondentov v uvedenom prieskume klesal záujem o poskytovanie uvedených služieb a že faktory, ktoré sme identifikovali ako najdôležitejšie (najmä finančná motivácia) pre respondentov v staršom produktívnom veku pravdepodobne nemali rovnako veľký význam, ako pre respondentov v mladšom produktívnom veku.

Príležitosti pre širšie uplatňovanie dopravných služieb na princípe platformovej ekonomiky na Slovensku. Platformy umožňujú užívateľom prístup k novým službám. Potenciál platformovej ekonomiky však naruša tradičné podnikanie, ktoré už je striktne upravené legislatívou. Platformy by nemali mať možnosť obísť rámec povinností a stať sa tak súčasťou šedej ekonomiky. Namiesto využitia potenciálu, ktorý tento druh ekonomiky prináša totiž môže vzniknúť priestor pre nekalú súťaž. Predpokladom pre navrhnutie možnosti širšieho uplatňovania dopravných služieb je preto legalizovanie poskytovania dopravných služieb na princípe platformovej ekonomiky. Potrebné je vnímať tenkú hranicu medzi platformovou ekonomikou a prenájmom/klasickým poskytnutím služby. Nakoľko poskytovanie „prenájmu“ majetku alebo služieb cez platformy už pre množstvo poskytovateľov predstavuje hlavnú zárobkovú činnosť, mala by byť táto činnosť rovnako regulovaná daňovými zákonmi ako akékoľvek iné podnikanie, čo prirodzene môže narážať na neochotu poskytovateľov túto reguláciu dodržiavať. Akékoľvek kroky smerujúce k regulácii zo strany štátu musia byť primerané a dostatočne flexibilné, aby tak umožnili reagovať na meniacu sa situáciu na trhu. Regulačný rámec by mal zabezpečiť rovnaké podmienky pre tradičné podniky aj pre novovznikajúce podniky. Dôležitou súčasťou platformovej ekonomiky sú legislatívna úprava a inovatívnosť, pretože podniky v platformovej ekonomike prinášajú inovácie aj do tradičných podnikov cestovného ruchu (hotely, reštaurácie, dopravné spoločnosti). Obyvatelia Slovenska reagujú na inovácie, ktoré sa stávajú súčasťou každodenného života, spočiatku s nedôverou, potrebné je preto venovať sa precízne legislatíve. Tá by mala urýchlene reagovať na súčasnú situáciu a nasledovať vzor úspešných zahraničných cieľových miest, ktoré vychádzajú v sektore dopravy z primárneho dôvodu obstarania vozidla, počtu dní podnikania či maximálneho príjmu. Podstatou všetkých regulatívov platformovej ekonomiky by mala byť jej legalizácia a úprava, nie však jej diskvalifikácia. Snaha o eliminovanie služieb na princípe platformovej ekonomiky je zrejmä v mnohých krajinách.

Novelizácia Zákona o cestnej doprave, § 1 zákona č. 56/2012 Z. z. o cestnej doprave, platná od 1. 4. 2019, bola pre poskytovanie dopravných služieb v platformovej ekonomike významným krokom vpred. Zákon o cestnej doprave bol novelizovaný primárne za účelom

zjednodušenia podnikania pre taxislužby, pretože reagoval na technologický pokrok a inovácie a upravuje definíciu dispečingu, ktorý môže byť realizovaný prostredníctvom telefónu, digitálnej platformy alebo iným spôsobom. Upravuje tiež ďalšie podmienky podnikania. Znenie účinné od 1. 4. 2019 výrazne uľahčilo podmienky nielen pre vodičov taxislužby, nakoľko im už neukladá povinnosť absolvovať špeciálne skúšky dokazujúce odbornú spôsobilosť, finančnú spoľahlivosť ani preukazovať, že vozidlo je ich majetkom. Potrebné je však ešte výraznejšie zjednodušenie podmienok na vybavenie koncesie a ostatných potrebných náležitostí. Vhodné by bolo legislatívu upraviť o zjednodušený postup a nižšiu cenu za získanie preukazu vodiča taxislužby v prípade, ak túto činnosť bude vykonávať vodič len ako vedľajšiu činnosť k svojej hlavnej zárobkovej činnosti. Žiaduce by bolo upraviť podmienky tak, aby dokumenty bolo možné vybaviť výlučne v online prostredí. Účtovnú evidenciu príjmov a výdavkov z tejto činnosti by spĺňal peňažný denník. Takéto opatrenia by umožnili legálne podnikanie vodičom, ktorých hlavná zárobková činnosť je iná ako prevádzkovanie taxislužby, nakoľko by išlo len o zjednodušenú koncesiu, ktorá by automaticky neoprávňovala vodiča prevádzkovať klasickú taxislužbu. Poskytovanie dopravných služieb na princípe platformovej ekonomiky pre vodičov predstavuje len dodatočný príjem a umožňuje aj zapojenie sociálne znevýhodnených skupín obyvateľstva. Poskytovatelia služieb by zároveň mohli podnikat' legálne aj v prípade, že sprostredkovateľ služby (platforma) len organizačne zabezpečuje vzájomné prepojenie užívateľov a poskytovateľov služieb. Pre platformy spoločného využívania by neexistovala možnosť, že držiteľom taxikárskej licencie by bola platforma a poskytovatelia služieb by boli zamestnaní na základe pracovno-právnych vzťahov medzi poskytovateľmi a platformami.

Zmena zákona zjednodušila tiež povinnosti týkajúce sa platby. Automobil nemusí byť vybavený cenníkom, ak je sprostredkovanie služby realizované cez digitálnu platformu a užívateľ služby cenu vidí vopred. Odporúčame zaviesť reguláciu, ktorá bude zaväzovať všetkých poskytovateľov služieb k povinnosti umožniť vždy aj bezhotovostnú platbu. Možnosť bezhotovostnej platby by mala byť k dispozícii nielen z dôvodu pohodlia užívateľov ale predovšetkým z hľadiska možnej kontroly platieb. Môžeme tiež uvažovať o úplnej eliminácii zavádzania užívateľov služieb, nakoľko taxameter by bol priamo prepojený s platobným terminálom. V prípade digitálnych platforiem je možnosť bezhotovostnej platby už automatická cez online platobné brány umožňujúce platbu kartou alebo využitie internetbankingu. Platforma BlaBlaCar takúto možnosť na Slovensku a v niektorých iných krajinách zatiaľ neponúka. V prípade BlaBlaCaru navrhujeme opatrenie, ktoré umožní okrem platby v hotovosti aj bezhotovostnú platbu vo všetkých krajinách a predovšetkým na Slovensku. Táto zmena môže prispieť k zvýšeniu počtu zahraničných užívateľov (návštevníkov) počas pobytu na Slovensku, nakoľko bezhotovostná platba je stále viac preferovaná a pridáva užívateľom pocit vyššej bezpečnosti ako pri platbe, tak pri spolujazde.

Rada Európskej únie prijala v marci 2021 nové pravidlá, ktoré majú pomôcť zlepšiť administratívnu spoluprácu krajín v oblasti daní a riešenie výziev, ktoré prináša hospodárstvo založené na digitálnych platformách (<https://www.consilium.europa.eu>, 2021). Príjem dosiahnutý prostredníctvom digitálnych platforiem neustále narastá. Zostáva často nenahlásený a daň zostáva nezaplatená a to najmä v prípade, ak digitálne platformy pôsobia vo viacerých krajinách súčasne. Členské štáty EÚ tak strácajú daňové príjmy a obchodníkom pôsobiacim na digitálnych platformách to dáva príležitosť pre nekalú súťaž. Zmeny smernice o administratívnej spolupráci v daňovej oblasti zavádzajú povinnosť pre prevádzkovateľov digitálnych platforiem oznamovať príjmy, ktoré predávajúci dosiahli na ich platformách. Členským štátom EÚ vzniká povinnosť si takéto informácie automaticky vymieňať. Nové pravidlá sa týkajú digitál-

nych platforiem pôsobiacich v krajinách EÚ aj mimo nej a budú sa uplatňovať od 1. januára 2023. Vnútroštátnym daňovým orgánom umožnia odhaliť príjmy dosiahnuté prostredníctvom digitálnych platforiem a stanoviť príslušné daňové povinnosti. Pre prevádzkovateľov digitálnych platforiem sa zároveň zjednoduší dodržiavanie predpisov, pretože informácie budú oznamovať len v jednom členskom štáte. Nové pravidlá vytvoria základný rámec na perspektívne vykonávanie spoločných auditov pre príslušné orgány dvoch, resp. viacerých členských štátov.

Širšie uplatňovanie platformovej ekonomiky je možné v prípade zvyšovania povedomia o možnostiach jej využitia v cestovnom ruchu. V súčasnosti mestá priťahujú čoraz viac ľudí a to nielen z dôvodu pracovných príležitostí, ale aj kvôli lepším možnostiam spoločenského využitia. Z hľadiska vyššej koncentrácie obyvateľstva a množstva statkov, ktoré títo obyvatelia vlastnia, platformy predstavujú efektívne riešenie, ako môžu mestá bojovať so zhoršujúcou sa dopravnou situáciou, nedostatkom parkovacích miest v mestách. Napriek tomu, že povedomie o platformovej ekonomike je pomerne vysoké, mnohí respondenti, ktorí boli súčasťou prieskumu, váhajú nad možnosťou vyskúšať takúto službu. Slováci stále často uprednostňujú vlastníctvo pred spoločným využívaním. Predpokladáme, že váhajú predovšetkým z dôvodu nedostatočnej dôvery voči poskytovateľom služieb platformovej ekonomiky, za rizikovú považujú otázku bezpečnosti. Za príležitosť považujeme potenciálny vznik projektu pre vybrané mestá na Slovensku (napr. pre Bratislavu a Košice), ktorého zámerom by bolo zvýšenie povedomia obyvateľov dotknutých miest o platformovej ekonomike v cestovnom ruchu bez definovania konkrétneho sprostredkovateľa. Druhým zámerom projektu by mohla byť podpora zapojenia domáceho obyvateľstva do nových ekonomických aktivít, ktoré by tak boli súčasťou spoločného využívania zdrojov v cestovnom ruchu. Považujeme za dôležité pracovať na pozitívnom vnímaní platformovej ekonomiky miestnym obyvateľstvom, ktoré ho môže chápať ako príležitosť pre jeho vlastnú aktivitu, podnikanie a iniciatívu. Potrebne je eliminovať vnímanie platformovej ekonomiky ako ohrozujúceho faktora životného priestoru obyvateľov v meste. Cieľové miesta by mali venovať pozornosť predovšetkým budovaniu dôvery, uisteniu miestnej komunity o bezpečnosti poskytovaných služieb na princípe platformovej ekonomiky. Ďalším krokom môže byť zapojenie väčšieho množstva obyvateľov cieľového miesta do mikro podnikateľských aktivít v cestovnom ruchu, v našom prípade do poskytovania dopravných služieb (Bolt, Uber) v cieľových miestach. Z hľadiska cieľových miest tieto opatrenia navrhujeme v prvej fáze pre najväčšie mestá napriek tomu, že zvyšovanie povedomia je podstatné aj pre iné cieľové miesta na Slovensku, predovšetkým v súvislosti s vybudovanou infraštruktúrou a už fungujúcimi platformami. Následne navrhujeme vytvorenie projektu aj pre ostatné krajské mestá, rovnako s podporou určitého konkrétneho podujatia, ktoré by napomohlo zvýšeniu dobrého mena sprostredkovateľov dopravných služieb v cestovnom ruchu v očiach verejnosti. V rámci odporúčaní v prvom kroku navrhujeme podporu kultúrneho podujatia regionálneho charakteru v Bratislave a Košiciach, ktoré by pomohlo umocniť pozitívne povedomie o dopravných službách (napr. Bratislavské mestské dni a Oslavy dňa mesta Košice). Počas podujatia by boli platformy prezentované nielen prostredníctvom stánku, ale aj možnosťou počas podujatia využiť jazdu automobilom s jednorazovou 50 % zľavou s možnosťou platby v hotovosti. Tieto jazdy by bolo možné absolvovať bez nutnosti inštalácie aplikácie, aby tak umožnili získať pozitívnu skúsenosť aj potenciálnym užívateľom, ktorí nedôverujú mobilným aplikáciám, prípadne nie sú vlastníčkmi smartfónu. Zvyšovanie pozitívneho povedomia domáceho obyvateľstva a jeho následné zapojenie do využívania dopravných služieb je kľúčovým bodom pre rozvoj cestovného ruchu. Ak budú miestni obyvatelia vnímať

dopravné služby kladne, budú ochotní sa aj zapojiť do ich užívania a neskôr aj poskytovania. Táto situácia môže pozitívne ovplyvniť aj správanie sa lokálnej komunity k návštevníkom.

Slovensko je považované za pohostinnú krajinu, aj v súčasnosti však evidujeme problém, ktorý sa týka nedostatočnej schopnosti obyvateľov Slovenska komunikovať so zahraničnými návštevníkmi. Napriek tomu, že všetci študenti sa povinne učia aspoň jeden svetový jazyk od základnej školy, prakticky v ňom často nevedia spontánne komunikovať. Potenciál vidíme práve v platformovej ekonomike, kde aplikácia značne uľahčuje komunikáciu s návštevníkmi zo zahraničia. Umožňuje stretávať sa s nimi v každodennom živote a dáva príležitosť poskytovateľom služieb si cudzí jazyk precvičiť v praxi. Navrhujeme zamerať sa na propagáciu práve medzi mladými ľuďmi. Z hľadiska generácie mileniálov (Gúčík, 2016) odporúčame zvyšovanie povedomia prostredníctvom platenej reklamy na sociálnych sieťach, ktoré sa vďaka filtrom dajú presne zacieliť na správnu vekovú kategóriu. V súčasnej dobe sa platformy prezentujú na sociálnych sieťach v obmedzenej miere.

Výhodou platforiem môže byť motivovanie znevýhodnených skupín obyvateľstva do poskytovania dopravných služieb. Patria sem študenti, dôchodcovia, rodičia, ktorí sú poberateľmi rodičovského príspevku alebo poberatelia výsluhového dôchodku, a tiež zdravotne znevýhodnení občania. Tieto skupiny môžu profitovať z účasti na platformovej ekonomike nielen finančne, ale v prípade rodičov na rodičovskej dovolenke môžu platformy prispieť aj k zachovaniu pracovných návykov. Pre dôchodcov platformy predstavujú možnosť mimoriadneho zárobku, pre študentov zase možnosť osvojenia si pracovných návykov a získavania nových kontaktov. Je zrejmé, že obstaranie automobilu je pre študentov a pre mladšiu generáciu finančne náročné. V prípade, že si automobil zaobstarajú, snažia sa ho využívať čo najefektívnejšie, nakoľko náklady na prevádzku vozidla tvoria značnú časť ich mesačného príjmu. Mladí ľudia sa podľa prieskumu nebránia využívať svoj automobil aj na poskytovanie služieb, ktoré im môžu pomôcť spolufinancovať prevádzku vozidla. Najväčšiu motiváciu na to, aby sa stali poskytovateľmi dopravných služieb podľa prieskumu, vidia práve v možnosti zárobku, lepšieho využitia svojho času a v niektorých prípadoch prihliadajú aj na ekologický aspekt v podobe efektívnejšieho využívania vozidiel. Odporúčame preto kompetentným orgánom zvážiť alternatívu, aby študenti a iné znevýhodnené skupiny obyvateľstva mali možnosť stať sa jednoduchšie poskytovateľmi dopravných služieb.

Pre lepšie využitie potenciálu, ktorej nositeľom je platformová ekonomika pre cieľové miesto cestovného ruchu je nevyhnutné pochopiť, aký potenciál má spoločné využívanie pre samotné mesto a jeho obyvateľov. Dopravná situácia v cieľových miestach (predovšetkým veľkých mestách) je náročná predovšetkým v čase rannej a poobednej dopravnej špičky, nakoľko dopravná infraštruktúra nie je pripravená na neustále rastúci počet automobilov. Riešením pre účastníkov cestovného ruchu, ktorí do mesta pricestujú, môže byť využívanie verejnej dopravy, ktorá je však často limitovaná dopravnou infraštruktúrou a v prípade autobusov a trolejbusov aj dopravnými zápchami. Cieľové miesta by mali spolupracovať so všetkými zúčastnenými subjektami v cieľovom mieste. Mali by brať do úvahy fakt, že prvý dojem výrazne ovplyvňuje celkový dojem z návštevy v cieľovom mieste a vnímanie krajiny ako celku.

V prípade veľkých miest navrhujeme vo všeobecnosti zlepšenie spolupráce s dopravnými podnikmi. Letisko v Bratislave, ale aj letisko v Košiciach, by však mohlo spolupracovať so sprostredkovateľmi služieb platformovej ekonomiky v doprave napríklad úpravou webovej stránky pridaním sekcie propagujúcej využívanie dopravných platforiem v rámci mesta (Bolt) a tiež na dlhšie vzdialenosti (BlaBlaCar) s možnosťou vyzdvihnutia návštevníkov priamo na letisku, priamo do záložky „parking and transport“. Potenciál tiež vidíme v platenej propagá-

cii cieľového miesta na webovej stránke platformy, podobne ako funguje spolupráca Uberu na mnohých webových stránkach cieľových miest v rôznych krajinách sveta (napr. Helsinki, New York či Dublin). Táto spolupráca je obojstranne prospešná.

Niektoré platformy a tradiční poskytovatelia služieb už využívajú balíky služieb, ktoré im v prípade úspešnosti dokážu zabezpečiť lepšie postavenie na trhu. Známe je partnerstvo medzi spoločnosťou Hilton a platformou Uber, ktoré umožňuje jazdy cez platformu Uber rezervovať priamo z aplikácie HHonors spoločnosti Hilton, ktorá nadobúda prístup k údajom o užívateľovi Uberu. Zámerom projektu je možnosť využiť dáta platformy Uber, ktoré umožnia osloviť návštevníkov tak, aby si vybrali niektorú z miestnych reštaurácií alebo iných obľúbených miest v blízkosti.

Vytvorenie strategických partnerstiev medzi platformami a cieľovými miestami cestovného ruchu môže priniesť pozitívne zmeny do neustále sa meniacej ponuky dopravných služieb v cestovnom ruchu. Aj dopravné služby môžu na lokálnej úrovni plniť funkciu informátora v cieľovom mieste. Môžu pomôcť cieľovému miestu k tvorbe nových produktov na základe znalostí o návštevníkoch, ktorí využili niektorú dopravnú platformu. Cieľové miesto takto dokáže jednoducho získať informácie o plánoch návštevníkov, ich cieľoch a preferenciách a to priamo z dopravnej platformy. Podobná spolupráca je bežná v zahraničí, Uber spolupracuje s mestami ako Londýn, Brisbane či Sydney a umožňuje propagáciu cieľového miesta priamo v aplikácii.

Ďalšia možnosť spolupráce cieľového miesta a dopravnej platformy môže byť iniciovaná aj z opačnej strany, a to formou platenej reklamy dopravnej platformy, ktorá by bola zverejnená priamo na stránke cieľového miesta a v propagačných materiáloch. V prípade existencie mobilnej aplikácie cieľového miesta navrhujeme, aby táto aplikácia umožňovala plánovanie dopravy nielen formou mestskej hromadnej dopravy, ale aj s využitím sprostredkovateľov dopravných služieb na princípe platformovej ekonomiky. Tiež navrhujeme využitie PPC marketingu, ktorý je jedným z modelov platieb za zverejnenie reklamy na webových stránkach. Inzerujúci platí len pri reálnom kliknutí na platenú reklamu, keď potenciálny zákazník navštívi webovú stránku. To znamená, že platforma neplatí za zobrazenie reklamy, ale len za jej reálny dosah.

Návštevníkov, ktorí prichádzajú na Slovensko leteckou dopravou, je možné potenciálne zapojiť do platformovej ekonomiky napr. umiestnením viditeľnej reklamy v príletových halách slovenských letísk a na autobusových a železničných staniciach. Najvýznamnejšiu úlohu hrá možnosť propagácie na letisku v Bratislave, Poprade a Košiciach, na medzinárodných železničných a autobusových staniciach (Bratislava, Košice, Poprad-Tatry, Žilina, Banská Bystrica). Predpokladom pre spoluprácu medzi sprostredkovateľmi služieb a letiskom, príp. cieľovým miestom je však rešpektovanie legislatívnych úprav zo strany poskytovateľov a sprostredkovateľov služieb.

Potenciálni návštevníci kladú veľký dôraz na osobnú skúsenosť návštevníka, ktorý vybranú službu vyskúšal a zverejnil recenziu napr. na TripAdvisor. Je možné uvažovať nad platenou spoluprácou medzi cieľovými miestami a dopravnými platformami, ktorá by využívala vplyv influencerov za predpokladu zverejnenia ich skúseností s využitím dopravných platforiem na sociálnych sieťach.

Záver

Z výsledkov doterajších prieskumov vyplýva, že najsilnejším motívom pre potenciálnych poskytovateľov dopravných služieb na princípe platformovej ekonomiky je motív finančný, ktorý sa týka možnosti zárobkovej činnosti, možnosti efektívnejšieho využívania automobilu a možnosti rozdelenia nákladov na prevádzku vozidla. Výraznými motivačnými faktormi sú však tiež nové kontakty, rozvíjanie komunikačných zručností, pomoc druhým, resp. efektívne využívanie vlastného voľného času a možnosť spoznávať nových ľudí. Pre vybranú skupinu respondentov však môžu byť práve nové sociálne kontakty demotivačné a vnímané ako riziko.

Z výsledkov prieskumu je zrejmé, že povedomie o platformovej ekonomike na Slovensku nie je dostatočne vysoké. Respondenti váhajú nad možnosťou vyskúšať ponúkané služby. Najmä domáci respondenti uprednostňujú vlastníctvo pred spoločným využívaním a váhajú z dôvodu nedostatočnej dôvery voči poskytovateľom služieb a z dôvodu bezpečnostného rizika.

Potenciál platformovej ekonomiky pre cestovný ruch existuje v ponuke dopravných služieb pri cestovaní v rámci mesta (Uber, Bolt). Využívanie tohto spôsobu cestovania je pre účastníkov cestovného ruchu jednoduché vďaka informačným technológiám, ktoré umožňujú platbu online prostredníctvom platobnej karty. Mestá si musia uvedomiť, aký význam má platformová ekonomika a aký môže byť jej prínos do budúcnosti, aby dokázali vyťažiť z jej ponuky čo najviac vo svoj prospech. Rozhodujúcim prvkom je zjednodušenie podnikania v platformovej ekonomike. Kľúčovým je tiež aspekt legislatívneho rámca, ktorý dokáže využiť spoločné využívanie v prospech cestovného ruchu a zvýšiť dôveru poskytovateľov, ale aj používateľov dopravných služieb na princípe platformovej ekonomiky.

V súčasnosti mestá priťahujú stále viac ľudí nielen z dôvodu pracovných príležitostí, ale aj kvôli lepším možnostiam spoločenského života. Z hľadiska vyššej koncentrácie obyvateľstva a množstva statkov, ktoré títo obyvatelia vlastní, platformy predstavujú efektívne riešenie, ako môžu mestá bojovať so zhoršujúcou sa dopravnou situáciou či nedostatkom parkovacích miest. Cieľové miesta by mali klásť dôraz na vytváranie vhodných partnerstiev, ktoré budú základom pre tvorbu nových produktov. Nesmú pri tom zabúdať na fakt, že partnerstvo musí byť obojstranne prospešné, inak spolupráca nebude fungovať dlhodobo. Výsledkom vytvorenia partnerstiev by mali byť nové produkty, ktoré by mali reagovať na súčasný dopyt na trhu. Rozhodujúcou súčasťou spolupráce je vzájomná dôvera a hodnotenie služieb. V platformovej ekonomike jednotlivci dávajú k dispozícii nielen svoje aktíva, ale aj vlastné vedomosti a zručnosti. Vzhľadom na zmeny, ku ktorým v poslednom období dochádza, je pravdepodobné, že budúcnosť prinesie množstvo nových myšlienok, príležitostí, ale aj ohrození. Platformová ekonomika a partnerstvá medzi platformami a cieľovými miestami prinášajú inovácie do sektora cestovného ruchu prilákaním ďalších turistov a vytváraním nových zážitkov z cestovania, ktoré môžu poskytnúť nové príležitosti pre už zainteresované subjekty cestovného ruchu, ako aj pre nové subjekty, ktoré čakajú na svoju šancu.

PodĎakovanie

Vedecký príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0368/20 – Ekonomika spoločného využívania – príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku.

Zoznam bibliografických odkazov

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(1), 1-10. doi: 10.1016/j.techfore.2017.07.006
- Allen, D., & Berg, Ch. (2014). *The sharing economy. How over-regulation could destroy an economic revolution*. Retrieved from https://www.academia.edu/10374868/The_sharing_economy_How_over_regulation_could_destroy_an_economic_revolution
- Analysis of the sharing economy in the environment of the small and medium enterprises. (2018). Slovak business agency, 2018. Retrieved from the Slovak Business Agency website: http://www.sbagency.sk/sites/default/files/6analiza_zdielanej_ekonomiky_v_prostredi_msp.pdf
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. 2011. London, UK: Harper Business Print.
- Botsman, R. (2015). *Defining the Sharing Economy: What is Collaborative consumption and What isn't*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>
- Brinke, J. (1999). *Úvod do geografie dopravy*. Praha, Czech Republic: Karolinum.
- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*. JRC Technical Reports. Seville: Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy. Working Paper 2016/01.
- Demary, V. (2014). *Competition in the sharing economy*. IW policy paper, No. 19/2015. Provided in Cooperation with German Economic Institute (IW), Cologne. Retrieved from https://www.econstor.eu/bitstream/10419/112778/1/830325_093.pdf
- Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E., & Frideres, L. (2013). *The sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*. European Commision: Business Inovation Observatory Contract No 190/PPENT/CIP/12/C/N03C01 Case study 12.
- European Commision (2016). *Europe and agenda for the colaborative economy – supporting analysis*. Commision Staff Working Document Ref. Ares (2016)2562059.
- European Parliament. (2007). *A renewed EU Tourism Policy: European Parliament resolution from 29th of November 2007 on a renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism*. Retrieved from http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2007-0575+0+DOC+XML+V0//SK#def_1_1
- Gajdošík, T., Gajdošíková, Z. & Marčeková, R. (2017). *Informačné technológie v cestovnom ruchu*. Bratislava, Slovenská republika: Grada.
- Goudin, P. (2016). *The Cost of Non - Europe in the Sharing Economy. Economic, Social and Legal Challenges and Opportunities*. European Parliament. Retrieved from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU\(2016\)55877_7_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU(2016)55877_7_EN.pdf)
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(1). 2047-2059. doi: 10.1002/asi.23552
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Tourism, accommodation and hospitality, the usage of the free time: applied marketing of services*. Praha, Czech Republic: Grada.

- Chovanculiak, R. (2018). *Zdieľaná ekonomika by pomohla rozvoju východného Slovenska, je tam potenciál*. Retrieved from <https://www.finreport.sk/lidri/robert-chovanculiak-zdielana-ekonomika-by-pomohla-rozvoju-vychodneho-slovenska-je-tam-potencial/>
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. In D. Cosley & A. Forte (Eds.) *CSCW'15 Proceedings of the ACM 2015 conference on Computer supported cooperative work* (pp. 1033-1044). New York, NY: ACM.
- Juul, M. (2017). *Tourism and the sharing economy*. European Parliament. Retrieved from [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 1021-1032. doi: 10.1016/j.annals.2007.05.010
- Khan, S. A. R, Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K, & Zhang, Y. (2017). Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation, travel and transport services on international inbound and outbound tourism. *Journal of Air Transport Management*, 58(1), 125-134. doi: 10.1016/j.jairtraman.2016.10.006
- Kostakis, V., & Bauwens, M. (2014). *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Ranjbari, M., Morales-Alonso, G. & Carrasco-Galleg, R. (2018). Conceptualizing the Sharing Economy through Presenting a Comprehensive Framework. *Sustainability*, 10(7). doi: 10.3390/su10072336
- Rifkin, J. (2015). *Zero marginal cost society*. Reprint version. New York, N.Y. Griffin.
- Roblek, V., Meško Štok, Z., & Meško, M. (2016). Complexity of a sharing economy for tourism and hospitality. In H. M. Ribarić & D. S. Jurdana (Eds.) *Proceedings of the Conference Tourism and Hospitality Industry Trends and challenges 2016* (pp. 374-387). Opatija, Croatia. doi: 10.13140/RG.2.1.3000.2165
- Stelmack, M., & Stalikas A. (1991). Galen and the humour theory of temperament. *Personality and Individual Differences*. 12(3), 255-263. doi: 10.1016/0191-8869(91)90111-N
- Stevenson, A. (2017). *Oxford Dictionary of English*. 3rd ed. New York, NY: Oxford University Press.
- Tussyadiah, P., & Personen J. (2015). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040. doi: 10.1177/0047287515608505
- Vaněček, D. (2008). *Logistika*. České Budějovice, Czech Republic: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.
- Van Truong, N., & Shimizu, T. (2017). The effect of transportation on tourism promotion: Literature review on application of the Computable General Equilibrium (CGE) Model. *Transportation Research Procedia*. 25(2017). 3096-3115. doi: 10.1016/j.trpro.2017.05.336

**PONUKA STRAVOVACÍCH SLUŽIEB POSKYTOVANÝCH
NA PRINCÍPE EKONOMIKY SPOLOČNÉHO VYUŽÍVANIA
NA PLATFORME EATWITH V KRAJINÁCH V4**

***OFFER OF HOSPITALITY SERVICES
PROVIDED ON THE PRINCIPLES OF SHARING ECONOMY
ON THE PLATFORM EATWITH IN V4 COUNTRIES***

Anita Kolarčíková, Ivana Šimočková

Katedra cestovného ruchu, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Abstract

The paper deals with the biggest meal-sharing platform in the world – EatWith working on the principles of sharing economy and connecting demand for this type of hospitality services with its offer. The aim of the paper is to analyze the offer of hospitality services provided on the principles of sharing economy on the platform EatWith in V4 countries. The results emerging from the primary research based on structured interviews with the providers of hospitality services on EatWith platform in Slovakia, Czech Republic, Poland and Hungary show the main motivating factors of the EatWith hosts, the determinants of success on the platform from the point of view of EatWith hosts. The paper also focuses on the comparison of the offer of hospitality services provided on the principles of sharing economy on the platform EatWith in V4 countries and in other parts of the world.

Key words: *Tourism offer. Hospitality services. V4 countries. Sharing economy. EatWith.*

Úvod

Ekonomika spoločného využívania v dnešnej podobe funguje na princípe párovania dopytu a ponuky cez internetovú platformu. Umožňuje tak uskutočnenie množstva výmen, prenájmov a spoluprác, ktoré by sa bez existencie týchto platforiem neuskutočnili (Chovanculiak, 2017). S rozvojom platforiem fungujúcich na princípe ekonomiky spoločného využívania v oblasti ubytovacích a dopravných služieb začali začiatkom minulého desaťročia vznikať aj platformy sprostredkujúce stravovacie služby na rovnakom princípe.

Kým sa situácia na trhu ustálila, vzniklo niekoľko platforiem s rovnakým zámerom, ktoré si vzájomne konkurovali. To viedlo k postupnému zániku veľkej časti z nich. Do súčasnosti sa zachovali dve platformy poskytujúce stravovacie služby na princípe ekonomiky spoločného využívania: Traveling Spoon a EatWith. Najväčšia platforma sprostredkujúca stravovacie služby na princípe ekonomiky spoločného využívania s názvom EatWith je najrozvinutejšia v USA a v štátoch západnej Európy, no s postupom času sa presúva aj do ďalších kútov sveta vrátane strednej Európy, a teda aj krajín V4, ktoré sme sa rozhodli skúmať. Po vypuknutí pandémie COVID-19 bola práve ekonomika spoločného využívania (platformová ekonomika)

považovaná za najzraniteľnejšiu (Zhu, Liu, 2020). Napriek očakávanému poklesu kúpyschopnosti spotrebiteľov zaznamenala platformová ekonomika prudký nárast záujmu užívateľov, čo prispelo k jej bezprecedentnému rozvoju. Pompurová a Marčeková (2022) zdôrazňujú, že služby cestovného ruchu poskytované na princípe ekonomiky spoločného využívania je potrebné chápať ako celok a nielen cez jednotlivé platformy. Je potrebné si uvedomiť, že platformová ekonomika neprináša výhody len užívateľom služieb, poskytovateľom alebo ich sprostredkovateľom. Jednotlivé platformy sa stávajú účinným nástrojom v boji proti plytvaniu potravinami, využiteľné sú v redistribúcii zdrojov aj ako nástroj sociálnej zodpovednosti podnikov (Harvey et al., 2020).

1. Teoretické východiská

V dostupnej literatúre nájdeme veľké množstvo definícií ekonomiky spoločného využívania, ktoré sa od seba značne odlišujú. Európska komisia (2016) označuje daný fenomén pojmom kolaboratívna ekonomika. Görögová (2018) na základe porovnania dostupných odborných knižných a internetových zdrojov definuje ekonomiku spoločného využívania ako kolaboratívnu spotrebu, pričom finančná alebo iná kompenzácia nie je podmienkou. Znamená to, že ekonomika spoločného využívania by primárne nemala byť o finančnom vyrovnaní. V užšom zmysle slova ekonomika spoločného využívania znamená opätovné použitie nedostatočne využívaného aktíva. Buhalis et al. (2020) preto zdôrazňujú úlohu podnikov ako sprostredkovateľov medzi zákazníkmi a označujú ju ako ekonomika prístupu (*access economy*). Vytvorenie kontaktu medzi dopytom a ponukou a výmena tovaru a služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania je možná vďaka existencii online platforiem (Wirtz et al., 20). Z uvedeného dôvodu sa v posledných rokoch v praxi ustálili pojmy ako platformová ekonomika, digitálna ekonomika, „gig“ ekonomika, uberizácia a iné (Gül, 2022).

Pozitívny vplyv na rozvoj ekonomiky spoločného využívania má rastúci dopyt zo strany zákazníkov, ktorí začínajú preferovať personalizáciu služieb a autentickosť zážitkov počas pobytu v cieľovom mieste pred produktmi ponúkanými tradičnými podnikmi cestovného ruchu (Gajdošík, Ťurgová, 2018). Súčasný trend v podobe individuálneho plánovania dovolenky a individuálneho cestovania návštevníkov v cestovnom ruchu spomína aj Medved'ová (2015). Ďalej konštatuje, že cestovný ruch je ovplyvnený aj vývojom mobilných zariadení; návštevníci čoraz častejšie využívajú rezervovanie služieb na poslednú chvíľu a do popredia sa dostáva ekonomika spoločného využívania.

S rozvojom ekonomiky spoločného využívania súvisí aj ďalší trend v cestovnom ruchu, a to zážitkový cestovný ruch. Pásková a Zelenka (2002) ho definujú ako formu cestovného ruchu, ktorú obľubujú návštevníci v cestovnom ruchu vyhľadávajúci vzrušenie a zážitky vymykajúce sa ich každodennému stereotypu. Jedným z jeho druhov je gurmánsky cestovný ruch. Ide o aktivitu zameranú na gastronómiu navštívenej krajiny, pričom nejde iba o samotnú konzumáciu, ale aj o stravovacie návyky, kultúru a tradície s ňou spojené (Pásková, Zelenka, 2002). Tieto skutočnosti viedli k spojeniu gastronómie a ekonomiky spoločného využívania. Obyvatelia cieľových miest cestovného ruchu si začali uvedomovať, že návštevníci túžia počas ich pobytu v cieľovom mieste spoznávať miestnu gastronómiu a dozvedieť sa, ako sa tradičné jedlá pripravujú. Z toho dôvodu začali približne od roku 2012 ponúkať stravovacie služby priamo u seba doma (Gajdošíková, 2018).

Aj napriek tomu, že koncept spoločného využívania existuje už dlhú dobu, digitálne platformy a iné sprostredkovateľské technológie začali vznikať len relatívne nedávno (Sutherland, Jarrahi, 2018). Platformy sprostredkujúce služby poskytované na princípe ekonomiky spoločného využívania fungujú ako článok spájajúci dopyt a ponuku po týchto službách. Ide o určitý druh podnikateľského modelu (European parliament, 2017).

V rámci prieskumu ponuky stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania sme sa rozhodli sa zamerať na platformu Eatwith, pretože je najväčšou zo spomínaných platforiem (Kazim, 2020). Eatwith vznikla zlúčením európskej spoločnosti VizEat a jej amerického konkurenta – spoločnosti EatWith. Výsledná spoločnosť si pritom ponechala názov americkej platformy (O'Hear, 2017). Hostia si môžu na internetovej stránke EatWith alebo v mobilnej aplikácii vybrať z 25 tisíc hostiteľov vo viac ako 130 krajinách sveta. Výberovým konaním pre budúcich hostiteľov prejde len 5 % uchádzačov, a teda ide naozaj len o tých najskúsenejších z nich. Hostiteľmi sú talentovaní samoukovia aj profesionálni kuchári. Od konkurenčných platforiem sa odlišuje tým, že na platforme Eatwith je možné si objednať aj usporiadanie rôznych druhov súkromných podujatí ako sú narodeninové oslavy, rozlúčky so slobodou, pracovné večere, semináre, workshopy atď. Podobne ako konkurenčná platforma Traveling Spoon, aj platforma Eatwith sa počas pandémie zamerala viac na ponuku služieb cez online priestor, konkrétne na ponuku online lekcii varenia s možnosťou rezervovať si súkromnú hodinu alebo sa naopak pridať ku skupine neznámych užívateľov platformy (About us, 2021, www.eatwith.com).

V príspevku skúmame ponuku stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania v krajinách Vyšehradskej skupiny. Gúčik (2020) definuje ponuku v cestovnom ruchu ako súbor prvkov tvorených statkami a službami cestovného ruchu, ktoré sú predmetom záujmu návštevníkov cestovného ruchu. Je tvorená primárnou a sekundárnou ponukou. Primárna ponuka je podmienená prírodnými a kultúrno-historickými zdrojmi cieľového miesta a sekundárna ponuka zahŕňa všetky druhy infraštruktúrnej vybavenosti.

Vyšehradská skupina (krajiny V4) je zoskupením krajín stredoeurópskeho regiónu (Česká republika, Maďarsko, Poľsko a Slovenská republika) s cieľom spolupracovať vo viacerých oblastiach spoločného záujmu v rámci celoeurópskej integrácie. Cieľom V4 je prispieť k vybudovaniu európskej bezpečnostnej architektúry založenej na účinnej, funkčne komplementárnej a vzájomne posilňujúcej spolupráci a koordinácii v rámci existujúcich európskych a transatlantických inštitúcií. V záujme zachovania a podpory kultúrnej súdržnosti sa v rámci skupiny V4 zintenzívňuje vzájomné odovzdávanie hodnôt na úseku kultúry, vzdelávania, vedy a výmeny informácií (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky, 2022).

2. Cieľ a metodika skúmania

Cieľom príspevku je určiť veľkosť a charakter súčasnej ponuky stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania, určenie motivácie poskytovateľov týchto služieb a prekážky na strane ponuky v krajinách V4. Predmetom skúmania sú stravovacie služby poskytované na princípe ekonomiky spoločného využívania cez platformu EatWith a objektom skúmania sú krajiny V4.

Výskumné otázky:

VO1: Aká je úroveň ponuky stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania na platforme EatWith v krajinách V4 a kto ju predstavuje?

VO2: Čo motivuje subjekty poskytovať stravovacie služby cez platformu EatWith v krajinách V4?

VO3: Aké sú hlavné predpoklady úspechu poskytovateľov stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania na platforme EatWith v krajinách V4?

Na spracovanie teoretickej časti príspevku sme použili sekundárne zdroje dostupnú domácu a zahraničnú knižnú, časopiseckú literatúru a vybrané internetové zdroje. Analytickú časť príspevku sme spracovali s využitím primárnych údajov získaných metódou opytovania. Využili sme techniku pološtruktúrovaného rozhovoru. Respondenti odpovedali na otázky buď písomne alebo telefonicky, resp. cez videohovor. Rozhovory sa uskutočnili od novembra 2021 do júna 2022. Priamo prostredníctvom platformy EatWith sme oslovili 41 poskytovateľov stravovacích služieb pôsobiacich na Slovensku, v Poľsku, Maďarsku a Českej republike, pričom sa nám podarilo získať odpovede od 8 z nich. Neskôr sme ich kontaktovali prostredníctvom sociálnych sietí alebo telefonicky v závislosti od preferencie respondenta.

Respondentov sme sa pýtali, odkiaľ sa dozvedeli o platforme EatWith, čo ich motivovalo k tomu, aby začali ponúkať stravovacie služby na tejto platforme, aké sú podľa ich názoru predpoklady úspešného hostiteľa na platforme a aké sú ich osobné skúsenosti s využívaním danej platformy v období pred pandémiou i v súčasnosti.

3. Výsledky a diskusia

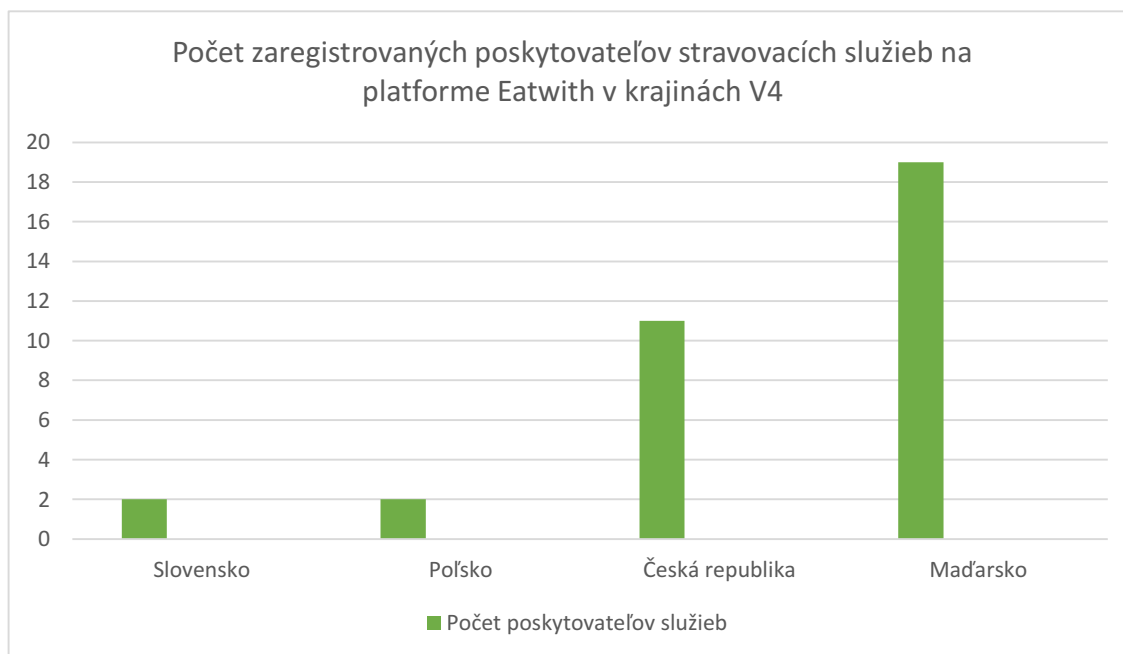
S využitím štruktúrovaného rozhovoru sme získali informácie o súčasnej ponuke stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania na platforme EatWith v krajinách V4. Preskúmali sme motiváciu poskytovateľov týchto služieb, determinanty úspechu hostiteľov na platforme a možnosti zlepšenia platformy do budúcnosti. Porovnali sme súčasnú ponuku na platforme EatWith v krajinách V4 a vybraných krajinách Európy.

3.1. Súčasná ponuka stravovacích služieb na platforme EatWith v krajinách V4

Preskúmaním počtu zaregistrovaných poskytovateľov stravovacích služieb na platforme EatWith sme zistili veľkosť ponuky tohto typu služieb v krajinách Vyšehradskej skupiny (graf 1).

Na základe údajov dostupných na stránke platformy a ďalších dostupných zdrojov nebolo možné zistiť, ako sa menila ponuka stravovacích služieb na platforme EatWith v krajinách V4 v čase, no preskúmanie tohto aspektu by bolo vhodné pre získanie ucelenejšieho obrazu o vývoji ponuky na platforme.

Na platforme EatWith sú v súčasnosti zaregistrovaní len dvaja slovenskí poskytovatelia stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania, pričom sa nám nepodarilo uskutočniť rozhovor ani s jedným z nich. Posledné recenzie zanechali ich hostia na jeseň 2019. Od vypuknutia pandémie Covid-19 v roku 2020 nie je zjavná žiadna aktivita slovenských poskytovateľov služieb na platforme.



Graf 1 Počet zaregistrovaných poskytovateľov stravovacích služieb na platforme Eatwith v krajinách V4

Prameň: Vlastné spracovanie.

V Poľsku ponúkajú prostredníctvom platformy EatWith svoje služby rovnako dve užívateľky danej platformy. Maria ponúka svoje služby v hlavnom meste a Olga v Krakove. S Mariou sme uskutočnili telefonický rozhovor v decembri 2021. Poskytovateľka ponúka na platforme EatWith lekcie varenia zamerané na prípravu tradičných poľských pirohov a domácich likérov. O platforme EatWith sa dozvedela prostredníctvom svojich klientov, ktorí u nej absolvovali hodiny varenia. Prostredníctvom EatWith chcela získať väčšie množstvo zákazníkov, no v konečnom dôsledku bola sklamaná, pretože dopyt zo strany používateľov platformy EatWith je v Poľsku veľmi nízky. Podľa jej slov prostredníctvom platformy EatWith získala menej ako 5 % z celkového množstva klientov navštevujúcich jej lekcie varenia. Väčšinu klientov získava prostredníctvom vlastnej internetovej stránky, sociálnych sietí či platformy TripAdvisor.

Na rozdiel od Marie, ktorá využívala platformu prevažne pred pandémiou, Olga začala ponúkať stravovacie služby poskytované na princípe ekonomiky spoločného využívania v marci 2022. Olga ponúka lekcie varenia osobne aj online formou prostredníctvom platformy Zoom. Rovnako ako Maria, aj Olga sa špecializuje na tradičnú poľskú kuchyňu.

V Českej republike sa všetci jedenásti poskytovatelia služieb na platforme koncentrujú v hlavnom meste. Podarilo sa nám získať odpovede od 3troch poskytovateľov týchto služieb. Prvým z poskytovateľov je Anton, ktorý ponúka večere v Savoia Castle v blízkosti Prahy. Ide o zámok v obci Škvorec, ktorý Antonova rodina vlastní od roku 2007 a odvtedy sa venuje jeho rekonštrukcii. V súčasnosti zámok funguje ako ubytovacie zariadenie (4* hotel), je možné v ňom organizovať aj svadby, oslavy hodiny varenia, koncerty a ďalšie druhy súkromných podujatí. Prostredníctvom platformy EatWith ponúkali svojim hosťom menu vychádzajúce zo spojenia českej a talianskej kuchyne. Posledné recenzie zanechali ich hostia na platforme v roku 2018. Odvtedy podľa Antona nedostávajú cez platformu žiadne ďalšie žiadosti.

Ďalšou poskytovateľkou stravovacích služieb prostredníctvom EatWith v Prahe je sprievodkyňa cestovného ruchu Adéla. Na platforme ponúka hosťom prehliadku mesta spojenú s ochutnávkou miestnych špecialít. Svoje služby ponúka aj prostredníctvom ďalšej platformy fungujúcej na princípe ekonomiky spoločného využívania s názvom Withlocals, ktorá sa špecializuje na sprievodcovské služby. Jej hlavnou motiváciou je vášeň pre prácu s ľuďmi a pre úspech na platforme je z jej hľadiska najpodstatnejšie získať čo najväčšie množstvo pozitívnych recenzií a za veľmi podstatnú považuje aj trpezlivosť pri jednaní s hosťami.

Gabriela spolu s manželom ponúka stravovacie služby vo svojom rodinnom dome so záhradou a veľkou jedálňou s kapacitou 35 osôb už niekoľko rokov. Na začiatku získavali nových klientov cez svoje kontakty a pomocou sociálnych sietí, platformu EatWith začali využívať až potom, čo boli oslovení zamestnankyňou platformy zodpovednou za Českú republiku. V ČR prevádzkovanie tohto typu stravovacích služieb nepodlieha žiadnej legislatíve. Host' prichádza k hostiteľovi ako súkromná návšteva a za hygienické podmienky zodpovedá samotný hostiteľ. Tak ako mnoho iných platforiem fungujúcich na princípe ekonomiky spoločného využívania, je aj fungovanie EatWith založené na vzájomnej dôvere medzi stranou ponuky a dopytu. K tomu, aby začali ponúkať tento nezvyčajný typ stravovacích služieb ich inšpiroval ich známy pohybujúci sa v pražských umeleckých kruhoch. Rozhodol sa využiť túto skutočnosť vo svoj prospech a na prilákanie hostí si na večere, ktoré organizoval vo svojom byte, pozýval aj známych hercov alebo umelcov. V ČR išlo v tej dobe o úplne neznámy koncept. Z toho vyplýva aj Gabrielino tvrdenie, že medzi ich hosťami prevažuje zahraničná klientela (z Ameriky, Kanady, Izraela), pretože Česi prejavujú voči tomuto typu stravovacích služieb nedôveru. Gabriela však podotkla, že používatelia platformy nemusia mať obavy, že by ako poskytovateľ služby alebo zákazník neboli zo strany platformy krytí. Host' si totiž objedná večeru a zaplatí za ňu cez platformu predom, avšak hostiteľ ju dostane na účet až po tom, čo host' napíše recenziu a dá pokyn na zaplatenie, v prípade, že bol s večerou spokojný. Ak host' zruší rezerváciu tesne pred konaním večere, peniaze mu budú stiahnuté aj napriek tomu, že sa nedostavil. Hostiteľ vďaka tomu nepríde o peniaze, ktoré minul za nakúpené suroviny. Dôveryhodnosť platformy vyplýva aj z času venovanému kontrole obsahu ponúkaného menu či originalite pridaných fotografií, čím predchádza porušovaniu autorských práv. Gabriela ani jej manžel nemajú kulinárske vzdelanie, Gabriela sa však v súčasnosti popri práci venuje aj predaju cukrárenských výrobkov.

Gabrielu a jej manžela ponuka služieb cez platformu EatWith oslovila tým, že nikdy predtým nevedia, s kým sa pri stole stretnú, a tieto stretnutia pri spoločnom stole boli vždy príjemné a obohacujúce pre obe strany. Hostiteľka vďaka EatWith získala skúsenosti s varením pre väčší počet ľudí a naučila sa lepšie zvládať stres. Za najpodstatnejšiu pre úspech poskytovateľa služieb na platforme považuje jeho povahu a nutnosť prekonania počiatočnej neistoty z pozvania neznámych ľudí do svojho príbytku. S hosťami mali doteraz len pozitívne skúsenosti, avšak ako nevýhodu platformy vnímali to, že v prípade technických problémov je proces kontaktovania zamestnancov EatWith pomerne zdĺhavý. Je takmer nemožné spojiť sa so zodpovednou osobou telefonicky, keďže jeden zamestnanec je zodpovedný za väčšie množstvo krajín, resp. je potrebné si ho telefonický rozhovor predom vyžiadať a čakať naň aj niekoľko dní.

V Prahe ponúkajú stravovacie služby aj niekoľkí expatrianti z iných krajín, avšak na základe skúseností našich respondentov a rovnako aj existujúcej ponuky v ČR je zrejmé, že zákazníci preferujú počas cestovania spoznávanie miestnej kuchyne.

V Maďarsku je ponuka stravovacích služieb na platforme EatWith najväčšia zo všetkých krajín V4. Na platforme je zaregistrovaných 19 poskytovateľov týchto služieb, ktorí sa koncentrujú v hlavnom meste.

Prvou z nich je profesionálna umelkyňa Manuela s nemecko-kubánskym pôvodom, ktorá žije veľkú časť svojho života v Budapešti. Práve z Kuby pochádzal nápad na jej podnikanie s názvom Paladar, ktoré prevádzkuje už takmer 10 rokov. Ide o malú nezávislú reštauráciu prevádzkovanú v domove majiteľky. Tieto kubánske reštaurácie sú súčasťou miestnej kultúry, no počas prevažnej časti minulého storočia boli nelegálne, keďže vtedajší socialistický režim neumožňoval súkromné podnikanie. Zlegalizované boli až v 90. rokoch, po páde Sovietskeho zväzu, kedy bola kubánska vláda ekonomickou krízou v krajine prinútená prijať isté ekonomické reformy. Manuela sa teda rozhodla priniesť danú kubánsku tradíciu do Budapešti. Na začiatku bola kontaktovaná maďarskou platformou Yummbier, ale asi o rok neskôr kvôli tlakom zo strany maďarských štátnych inštitúcií bola táto platforma nútená ukončiť svoju činnosť. Následne bola kontaktovaná manažmentom platformy EatWith, ktorá postupne rozširovala svoje pôsobenie aj v Európe. K pôsobeniu na platforme ju motivuje možnosť zárobku a rovnako aj spoločenský aspekt poskytovania tohto typu stravovacích služieb. Manuela sa pri varení inšpiruje prevažne talianskou a karibskou kuchyňou. Počas pandémie neponúkala žiadne online hodiny varenia ani donášku, pretože považuje prostredie a atmosféru v dome hostiteľa a takisto priamy kontakt s hosťom za najdôležitejšiu súčasť celého zážitku.

Mark je americko-maďarského pôvodu, čo znamená že rozpráva plynulo obidvoma jazykmi a rozumie obom spomínaným kultúram, čo z jeho pohľadu preňho predstavuje istú výhodu. Na druhej strane však na základe vlastných skúseností pozná, že hostia očakávajú veľmi autentickú skúsenosť z daného miesta, a preto očakávajú rezidenta, ktorý pozná každý detail o miestnom živote a mentalite. Začal podnikáť v degustácii vín v centre Budapešti. Využíval EatWith ako ďalší zdroj príjmov a na získanie klientely. Pôvodne chcel ponúkať degustácie vo svojom byte v kombinácii s tapas a inými ľahkými predjedlami (ponuka jedál s párovaním vína a ich predstavovanie)- veľmi podobné fungovaniu EatWith. Nemal skúsenosti s varením pre zákazníkov. Na EatWith večere si vždy pozýval profesionálnych kuchárov alebo priateľov, ktorí mu vypomáhali pri varení.

O EatWith sa dozvedel cez sesternicu, ktorá je food blogerka. Na začiatku organizovali niekoľko večerí spoločne. Má podpísanú zmluvu so spoločnosťou pôsobiacou v cestovnom ruchu, ktorá mu posielala skupiny klientov dvakrát týždenne. Odkedy ukončil zmluvu, venoval sa tomu menej. Za výhodu považuje možnosť uverejniť na platforme aj videá ako súčasť svojho profilu, aby tak mohol hosťiteľ umožniť potenciálnym hosťom lepšie si predstaviť atmosféru počas večere. Navrhne tiež, aby algoritmus pomáhal hosťiteľovi nazbierať väčšie množstvo hostí na jeden večer. Ocenil by tiež výraznejšiu pomoc so získavaním recenzií zo strany platformy. Za pozitíva platformy označil profil, fotky, menu. Predpokladom úspechu poskytovateľa na platforme EatWith je podľa Marka varenie osobne pre hostí a lokálna kuchyňa hoci aj pre menšie skupiny ľudí, ak je človek neskúsený kuchár. Za dôležité považuje rozprávanie o histórii cieľového miesta a o miestnych zvykoch a celkovú atmosféru počas večere.

Tamas nemal v čase kontaktu s platformou žiadne skúsenosti, čo bolo spôsobené tým, že sa s priateľkou zaregistrovali na platforme s nástupom pandémie, a preto po ich službách nebol v tom čase dopyt. Odvtedy sa z platformy úplne stiahli. O EatWith sa dozvedel prostredníctvom člena rodiny, ktorý pracuje ako turistický sprievodca a vďaka tomu má prehľad o online platformách súvisiacich s cestovným ruchom. Tamasa a jeho priateľku k registrácii na plat-

forme viedol záujem o stretávanie sa s novými ľuďmi z iných krajín a kultúr, možnosť predstaviť im maďarskú kultúru z pohľadu domáceho obyvateľa a tiež si popritom privyrobiť.

Balazs rovnako ako ostatní oslovení respondenti nie je profesionálnym kuchárom, ponuke stravovacích služieb sa venuje najdlhšie zo všetkých svojich budapeštianskych konkurentov popri svojej filmárskej kariére od roku 2013. Pri príprave jedla pre svojich hostí sa drží receptov svojej starej mamy a prepája ich aj s ochutnávkou miestneho vína a ďalších druhov alkoholu. Podľa vlastných slov ponúka stredoeurópsku kuchyňu, keďže je veľmi náročné oddeliť maďarskú kuchyňu od kuchýň okolitých krajín. Menu, ktoré ponúka svojim hosťom, pozostáva z aperitívu v podobe tradičnej maďarskej pálenky, korenistej fazuľovej polievky, mäsových špecialít (krvavá tlačienka, pečeňová klobása, bravčové rebrá, mleté mäso, škvarky alebo dusené hovädzie) podľa aktuálnej ponuky lokálneho mäsiara a z tradičných dezertov ako je makový závin, gaštanové pyrė alebo sladké guľky zo zemiakového cesta plnené tvarohom. Jeho klientelu tvoria predovšetkým cestovatelia zo Spojených štátov, Izraela, Škandinávie, ale i ázijských krajín, čo je podľa Balazsa spôsobené rozdielnou mentalitou a väčšou otvorenosťou voči neznámym ľuďom v USA v porovnaní s Maďarskom. Požiadavky na večere dostáva približne dvakrát mesačne, pričom však prijíma iba skupiny od 4-9 hostí, keďže menej členné skupiny sú preňho nerentabilné. Zárukou úspechu na platforme je podľa neho odlíšenie sa od konkurencie originalitou ponúkaného produktu a množstvo pozitívnych recenzií. Hostia pritom nehodnotia iba jedlo, ale aj celkovú atmosféru počas večera, zaujímajú sa o miestnu kultúru, politickú situáciu v krajine, históriu Budapešti, ale i každodenný život miestnych obyvateľov.

Úroveň ponuky stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania na platforme EatWith v krajinách V4 je rôzna, zatiaľ čo v Poľsku a na Slovensku je počet poskytovateľov služieb nízky, v Českej republike v Maďarsku sa o niečo vyšší počet poskytovateľov služieb koncentruje v hlavných mestách. Môžeme konštatovať, že korešponduje so zvýšeným dopytom po službách poskytovaných na princípe zdieľanej ekonomiky. Motívy dopytovaných respondentov majú spoločné znaky ako otvorenosť novým myšlienkam, radosť zo spoznávania nových ľudí a snaha o prezentovanie vlastnej kultúry.

3.2. Ponuka stravovacích služieb na platforme EatWith v ostatných krajinách Európy

Z dôvodu obmedzenej veľkosti ponuky stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania na platforme EatWith v krajinách V4 sme sa rozhodli preskúmať aj veľkosť a rozmanitosť ponuky v ostatných európskych krajinách. Počty poskytovateľov stravovacích služieb na platforme EatWith v krajinách s významným počtom zahraničných návštevníkov sú zobrazené v Tabuľke 1.

Najširšia ponuka na platforme spomedzi európskych krajín existuje v krajinách západnej Európy, pričom najväčší počet poskytovateľov ponúka stravovacie služby v Taliansku, Španielsku a Francúzsku. V každej z týchto krajín ponúka na platforme EatWith stravovacie služby viac ako 100 hostiteľov, pričom mnoho z nich ponúka svoje služby aj mimo hlavného mesta. Ponuka poskytovateľov je bohatá aj v Spojenom kráľovstve, Nemecku a Portugalsku s viac ako 40 poskytovateľmi týchto služieb. Ponuka zahŕňa predovšetkým miestnu kuchyňu, no nechýba ani ponuka cudzokrajných jedál pripravovaných expatriantmi z rôznych krajín sveta. Spomedzi krajín západnej Európy stoja za zmienku aj turisticky obľúbené krajiny ako Holandsko s viac než 15 poskytovateľmi stravovacích služieb na platforme, Belgicko s 12 či Švajčiarsko s 11 zaregistrovanými poskytovateľmi.

Tabuľka 1 Počet poskytovateľov stravovacích služieb na platforme EatWith vo vybraných krajinách Európy

Krajina	Počet poskytovateľov stravovacích služieb na platforme EatWith
Taliansko	400+
Španielsko	200+
Francúzsko	200+
Grécko	100+
Spojené kráľovstvo	50+
Nemecko	40+
Portugalsko	40+
Chorvátsko	23
Rumunsko	17
Holandsko	15
Belgicko	12
Švajčiarsko	11
Nórsko	10
Bulharsko	7
Švédsko	5
Dánsko	4
Estónsko	4
Litva	3
Fínsko	2
Lotyšsko	2

Prameň: Vlastné spracovanie.

Aj napriek tomu, že sa krajiny severnej Európy v posledných rokoch tešia veľkému záujmu medzi návštevníkmi v cestovnom ruchu, táto skutočnosť sa zatiaľ nepremietla do ponuky stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania. Na platforme EatWith je v súčasnosti zaregistrovaných päť švédskych poskytovateľov týchto služieb, v Nórsku ich je desať, v Dánsku štyria a vo Fínsku sú to iba dvaja poskytovatelia. V pobaltských krajinách, v krajinách východnej a juhovýchodnej Európy je ponuka daného typu stravovacích služieb veľmi obmedzená. Situácia je o niečo lepšia v Rumunsku, Bulharsku a Chorvátsku, kde je ponuka pohybuje zhruba na úrovni severoeurópskych krajín a krajín V4.

Jedinou krajinou južnej Európy s veľkosťou ponuky stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania porovnateľnou so západnou Európou je Grécko. Na platforme ponúka svoje služby viac než 100 hostiteľov žijúcich v tejto krajine, pričom prevažná časť z nich ponúka svojim hosťom tradičnú grécku kuchyňu a tzv. food tours. Dôvodom je podobne ako v ďalších stredomorských krajinách veľký záujem o gastronómiu, a to rovnako zo strany miestneho obyvateľstva, ako aj turistov.

Záver

Cieľom skúmania bolo určiť veľkosť a charakter súčasnej ponuky stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania, určenie motivácie poskytovateľov týchto služieb a prekážky na strane ponuky v krajinách V4.

Oslovení poskytovatelia služieb na platforme sa o EatWith dozvedeli najčastejšie prostredníctvom svojej rodiny a známych, ktorí mali osobnú skúsenosť s platformou alebo boli kontaktovaní priamo manažmentom EatWith v prípade, že takýto typ stravovacích služieb už nejaký čas ponúkali na vlastnú päsť.

Hlavnou motiváciou našich respondentov k ponúkaniu stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania bolo spoznávanie nových ľudí a záujem predstaviť svojim hosťom svoju krajinu, miestnu kultúru a gastronómiu a dozvedieť sa na oplátku niečo o domácej krajine ich hostí. Ďalšími významnými motivačnými faktormi pre našich respondentov bolo získanie väčšieho množstva klientov pre ich podnikanie v oblasti cestovného ruchu (sprievodcovské služby, ponuka hodín varenia a pod.) alebo privyrobenie si popri inom zamestnaní, často nesúvisiacom s gastronómiou. Napriek tomu, že profesijné pozadie hostiteľov na platforme je rôznorodé, všetkých poskytovateľov stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania spája vášeň pre gastronómiu, ich predchádzajúce skúsenosti s varením pre väčšie skupiny ľudí a schopnosť upútať pozornosť hostí a nevyhnutná dobrá znalosť anglického a prípadne i ďalších cudzích jazykov.

Za predpoklady úspechu poskytovateľa služieb na platforme EatWith respondenti považovali predovšetkým schopnosť zaujať svojich potenciálnych hostí kvalitne zostaveným menu, ktoré hostiteľ pripraví sám alebo za pomoci profesionála. Za nemenej podstatné považovali aj príjemné prostredie a uvoľnenú atmosféru počas večere vďaka pokojnému a prívetivému prístupu hostiteľa. Hostia, ktorí majú záujem o služby ponúkané na platforme EatWith taktiež očakávajú vysokú úroveň autenticity a preferujú poskytovateľov služieb, ktorí dobre poznajú miestne pomery a dokážu tak prostredníctvom nich lepšie spoznať navštívenú krajinu a spôsob života a zmýšľania miestnych obyvateľov.

Väčšina respondentov považuje osobný kontakt a atmosféru počas večere priamo vo svojom byte, resp. dome za veľmi podstatnú súčasť celkového zážitku hostí, a preto preferujú ponúkanie jedla u seba doma pred online hodinami varenia, ktoré boli jedinou možnosťou počas zložitého pandemického obdobia posledných rokov. Z tohto dôvodu oslovení respondenti buď ponúkali počas spomínaného obdobia stravovacie služby u seba doma v obmedzenej miere alebo svoje pôsobenie na platforme dočasne alebo úplne pozastavili.

Prieskumom ponuky na platforme EatWith sme zistili, že ponuka stravovacích služieb na platforme EatWith v krajinách V4 je významne nižšia ako v krajinách západnej Európy, porovnateľná s krajinami východnej, severovýchodnej Európy a časti Balkánu s výnimkou Chorvátska a Grécka. V poslednej spomínanej krajine je počet poskytovateľov stravovacích služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania na platforme EatWith a rozmanitosť ponuky týchto služieb porovnateľná s ponukou v krajinách nachádzajúcimi sa v západnej časti kontinentu. Pomerne nízka úroveň ponuky stravovacích služieb na platforme EatWith v krajinách V4 je spôsobená prevažne faktom, že rezidenti týchto krajín nemajú vedomosť o existencii tohto typu stravovacích služieb alebo majú obavy o svoju osobnú bezpečnosť, resp. bezpečnosť svojho majetku.

PodĎakovanie

Vedecký príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0368/20 Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku.

Zoznam bibliografických odkazov

- Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J., (2020), The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology and Marketing*. 37(5), 689-704. <https://doi.org/10.1002/mar.21344>
- EatWith. (2020). *About us*. Dostupné na internete: <https://www.eatwith.com/pages/about-us>
- European Commission. (2016). Communication from the European Commission to the European Parliament, The Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A European Agenda for the collaborative economy. COM/2016/0356. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2016%3A356%3AFIN>
- European Parliament. (2017). Tourism and the sharing economy. Dostupné na internete: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)
- Gajdošík, T., Ťuráková, N. (2018). Ekonomika spoločného využívania a jej vplyv na odvetvie hotelierstva. *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 51(3), 159 - 169.
- Gajdošíková, Z. (2018). *Zdieľaná ekonomika sa nás týka*. Dostupné na internete: <https://hotelier.sk/hotelier/blog/zdielana-ekonomika-sa-nas-tyka>
- Görög, G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management*, University of Primorska, Faculty of Management Koper, 13(2), 175-189.
- Gúčik, M. (2020). *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. Bratislava: Wolters Kluwer SR.
- Gül, İ. (2022). Chapter 3 Understanding the Sharing Economy. In Taheri, B., Rahimi, R. & Buhalis, D. (eds) . *The Sharing Economy and the Tourism Industry Perspectives, Opportunities and Challenges*. Oxford: Goodfellow Publishers
- <http://dx.doi.org/10.23912/9781915097064-5102>
- Harvey, J., Smith, A., Goulding, J. & Illodo, I.B. (2020), Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: A social network analysis', *Industrial Marketing Management*, 88, 437-448. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.019>
- Chovanculiak, R. (2017). *Ako vznikla zdieľaná ekonomika*. Dostupné na internete: <https://iness.sk/sk/stranka/12460-Ako-vznikla-zdielana-ekonomika>
- Kazim, L. (2020). *Is EatWith Home To The Best Local Food Events... In The World?* Dostupné na internete: <https://www.thecutlerychronicles.com/travel-is-vizeat-future-of-authentic-html/>
- Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky. (2022). *Vyšehradská skupina (V4)*. Retrieved from <https://www.yorks.ac.uk/media/content-assets/ile/documents/APA-6th-ed-Referencing-quick-guide.pdf>
- O'Hear, S., (2017). *European 'social eating platform' VizEat acquires U.S.-based EatWith*. Dostupné na internete: <https://techcrunch.com/2017/09/07/vizeat-swallows-eatwith/>

- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha : MMR.
- Pompurová, K., & Marčeková, R. (2022). Insights into Platform Tourism Services: Future Demand Perspectives in Slovakia. *E&M Economics and Management*, 25(2), 152–167. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-2-010>
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328 – 341.
- Wirtz, J., So, K. K. F., & Mody, M. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. In *Journal of Service Management*, 30(4), 452 – 484.
- Zhu, X., & Liu, K. (2020). A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. *Journal of Cleaner Production*, 290(1), 125209. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125209>

UPLATŇOVANIE PRINCÍPOV PLATFORMOVEJ EKONOMIKY V STRAVOVACÍCH SLUŽBÁCH NA SLOVENSKU

APPLICATION OF THE PLATFORM ECONOMY PRINCIPLES IN FOOD RELATED SERVICES IN SLOVAKIA

Tomáš Makovník, Radka Marčeková, Miroslava Kyklošová

Katedra cestovného ruchu, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Abstract

The platform economy has recently become one of the most debated topics in various countries around the world. According to its principles, food related services are also being developed. However, food related services provided via platform economy are currently given only marginal attention in the scientific literature. The aim of this article is to analyze the application of the platform economy principles in food related services in Slovakia. The results show that more than a fifth of respondents have no knowledge about the platform economy. More than half of the respondents already have some experience with services provided via digital platforms, but only 5.3% of them have used food related services. We consider positive the fact that almost 40.0% of respondents are interested in providing food related services in Slovakia through digital platforms. It is important to raise public awareness of digital platforms, intensify their promotion, improve legislative conditions, change people's thinking and reduce the prices of catering services.

Key words: *Digital platforms. Food related services. Platform economy. Slovakia.*

Úvod

Štvrtá priemyselná revolúcia vytvorila v súčasnej digitálnej dobe vhodné podmienky pre rozvoj nových foriem ekonomiky. To sa stalo impulzom pre rozšírenie foriem flexibilnej práce aj pri poskytovaní stravovacích služieb. Platformová ekonomika, často označovaná aj prívlastkom zdieľaná alebo kolaboratívna, sa stala v posledných rokoch fenoménom. Vyhľadávač Google je schopný nájsť vyše 600 mil. s ňou súvisiacich internetových odkazov.

Rozvoj platformovej ekonomiky zmenil zásadným spôsobom preferencie zákazníkov (Zhang, Fu, 2020). Tí sa na lokálnom, ale aj globálnom trhu a na báze digitálnej interakcie zapájajú do dočasnej výmeny svojich nedostatočne využívaných aktív, zdrojov, času a zručností cez online platformy (Leoni, Parker, 2019). Online platformy sprostredkujú zdieľanie majetku a služieb medzi jednotlivcami, ktorí sa navzájom nepoznajú, nežijú v jednom meste, ani v rovnakom štáte či na rovnakom kontinente (Kostakis, Bauwens, 2014).

Platformovú ekonomiku definujú viacerí autori (Botsman, Rogers, 2011; Dervojeda et al., 2013; Allen, Berg, 2014; Botsman, 2015 a ďalší) ako ekonomický systém decentralizovaných sietí a trhov, ktorý umožňuje, aby sa hodnota nevyužitých aktív využívala prepojením potrieb a zdrojov spôsobom, ktorý vynecháva tradičných poskytovateľov.

Za najpoužívannejšie platformové služby môžeme, podľa výsledkov Flash Eurobarometra 467 (2018), považovať ubytovacie služby (57 %), resp. krátkodobé prenájmy lôžok, izieb, apartmánov, domov ap., ďalej dopravné služby (51 %), resp. jazdy na krátke vzdialenosti, zdieľanie jász na dlhé vzdialenosti, či služby zdieľania automobilov. Po nich nasledujú stravovacie služby (33 %). Ostatné služby, ako sú napr. služby pre domácnosť, profesionálne služby, financie ap., sa týmto spôsobom využívajú podstatne menej.

Keďže vo vedeckej literatúre sa venuje pomerne veľká pozornosť najmä ubytovacím a dopravným službám, zamerali sme naše úsilie na skúmanie stravovacích služieb, poskytovaných na princípoch platformovej ekonomiky cez digitálne platformy a možnosti ich rozvoja v podmienkach Slovenska. Poznamenávame, že bez digitálnych platforiem by tento ekonomický model nikdy nevzbudil taký záujem vo svete a nenadobudol taký význam, aký má v súčasnosti.

1. Teoretické východiská platformovej ekonomiky

Zdieľanie sa už od staroveku považovalo za spôsob alokácie zdrojov v rodinách a komunitách (Pouri, Hilti, 2021). Je zrejmé, že nové technológie uľahčujú dostupnosť a šírenie zdieľania medzi jednotlivcami. Tento fenomén sa vo vedeckej literatúre nazýva rôzne, napr. platformová ekonomika (napr. You, 2020), zdieľaná ekonomika (napr. Klarin, Suseno, 2021), kolaboratívna ekonomika (napr. Xu, Gursoy, 2021) či kolaboratívna spotreba (napr. Benoit et al., 2017), prístupová ekonomika (napr. Acquier et al., 2017), ekonomika na požiadanie (Cockayne, 2016), ale aj tzv. gig ekonomika (napr. Smith et al., 2021), peer-to-peer ekonomika (napr. Christensen, 2020) či peer-to-peer zdieľanie (napr. Cheng, 2016). Medzi autormi zatiaľ nie je zhoda na jednotnom označovaní tejto formy ekonomiky, pretože zasahuje do relatívne veľkého množstva odvetví a rýchlo sa o nej publikujú početné štúdie. Pokiaľ však chceme zohľadniť jej skutočnú podstatu, považujeme za vhodné označovať ju pojmom platformová ekonomika, aj keď sa tento pojem vo vedeckej literatúre príliš často nepoužíva.

Zjednodušene môžeme platformovú ekonomiku definovať ako model triadickej výmeny medzi ponukou a dopytom, v ktorej digitálny sprostredkovateľ nahrádza tradičný dodávateľský reťazec. Nedochádza pri nej k zmene vlastníctva, ale dáva dočasné právo na prístup k vybraným aktívam. To sa prejavuje poklesom spotreby a efektívnejším využívaním zdrojov, čo vedie k lepšej udržateľnosti ekonomiky (Scholz et al., 2020).

Ponuka platformovej ekonomiky je nestála. Závisí od kapacity a dostupnosti dodávateľov a ich aktív. Digitálne platformy však uľahčujú jednotlivé transakcie, umožňujú zdieľanie recenzií a spätnej väzby, posilňujú dôveru medzi kupujúcimi aj predávajúcimi (UNWTO, 2017).

V praxi existujú dva základné druhy platforiem, ktoré spájajú zákazníkov (používateľov, nájomníkov) a poskytovateľov aktív (dodávateľov, vlastníkov), a to platformy na báze vzťahu spotrebiteľ – spotrebiteľ (angl. consumer-to-consumer, C2C), napr. Uber, Airbnb a platformy na báze vzťahu podnik – spotrebiteľ (angl. business-to-consumer, B2C), napr. Zipcar, Togo ap. (Wong et al., 2020; De las Heras et al., 2021; Zhu, Liu, 2021).

Platformová ekonomika môže mať na cestovný ruch pozitívny, aj negatívny vplyv. Na jednej strane zjednodušuje prístup k širokej ponuke služieb, ktoré sú často kvalitnejšie a cenovo dostupnejšie, ako ich tradičné ekvivalenty (Šebová, 2007). Na druhej strane môže byť ohrozením bezpečnostných, zdravotných a hygienických noriem (Goudin, 2016).

Dostupná vedecká literatúra sa platformovou ekonomikou zaoberá z viacerých hľadísk, predovšetkým z hľadiska vybraných digitálnych platforiem, ako sú Uber a Airbnb. Osobitná

pozornosť sa v nej venuje skúmaniu ponuky a dopytu, hodnoteniu jej možných vplyvov i polemike o podmienkach jej regulácie. Naším zámerom preto bolo vyplniť túto medzeru a komplexnejšie naznačiť možnosti ďalšieho rozvoja poskytovania stravovacích služieb, presnejšie domácej kuchyne a spoločného stolovania v súkromí, na princípoch platformovej ekonomiky, a to cez digitálne platformy, pôsobiace v súčasnosti, ako je napr. EatWith, VizEat, BonAppetour, EatFeastly či MealSharing.

Záujem návštevníkov v cestovnom ruchu o služby platformovej ekonomiky, spojené so stravovaním, neustále rastie, pretože chcú spoznávať miestnu gastronómiu cieľových miest cestovného ruchu. Poskytovatelia tohto typu služieb v cieľových miestach cestovného ruchu vyhľadávajú cez digitálne platformy. Poskytovatelia, resp. hostitelia pre nich pripravujú jedlá v domácom prostredí, väčšinou ide o večere. Pri tejto príležitosti im poskytujú informácie o čase konania večerí, ich cene, počte a štruktúre chodov i počte osôb, ktoré môžu pohostiť. Za večere sa zvyčajne platí vopred. Ich cena zahŕňa aj províziu pre digitálnu platformu. Atsiz, Cifci, Law (2021) identifikovali štyri kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú spokojnosť návštevníkov v cestovnom ruchu s takto poskytovanými stravovacími službami, a to znalosť, autentickosť, miestnu pohostinnosť a sociálnu interakciu.

2. Cieľ a metodika skúmania

Cieľom článku je preskúmať stravovacie služby, poskytované na princípoch platformovej ekonomiky cez digitálne platformy a možnosti ich ďalšieho rozvoja v podmienkach Slovenska. Materiál sme čerpali zo sekundárnych a primárnych zdrojov. Sekundárne informácie sme získali z vedeckej knižnej a časopiseckej literatúry domácich a zahraničných autorov, odborných a vedeckých publikácií a informácií dostupných na internete. Primárne informácie sme čerpali z primárneho prieskumu, uskutočneného v priebehu februára roku 2020.

Metódou primárneho prieskumu bolo dopytovanie, nástrojom bol štruktúrovaný dotazník, distribuovaný respondentom elektronicky, cez sociálnu sieť Facebook. Základný súbor tvorili občania Slovenska. Výberový súbor pozostával z občanov, registrovaných na sociálnej sieti Facebook, pričom išlo o dostupný výberový súbor. Štruktúrovaný dotazník vyplnilo 151 respondentov. Výsledky primárneho prieskumu sme vyhodnotili metódami deskriptívnej štatistiky, najmä s využitím absolútnych a relatívnych početností a priemerov. Výsledky primárneho prieskumu sme spracovali aj graficky v softvérovej aplikácii MS Excel.

3. Výsledky a diskusia

Z primárneho prieskumu vyplynuli viaceré zaujímavé zistenia. V úvode štruktúrovaného dotazníka sme zisťovali, či respondenti poznajú pojem platformová ekonomika. Viac ako polovica respondentov (53,6 %) tento pojem poznala, avšak 23,2 % respondentov presne nevedelo, čo tento pojem znamená a rovnako početná skupina respondentov ho nepoznala vôbec. Môžeme konštatovať, že až 76,8 % respondentov malo vedomosť o tom, že platformová ekonomika existuje. Tento výsledok mohol ovplyvniť vek respondentov, keďže takmer polovica z nich bola vo veku od 18 do 25 rokov, ako aj ich schopnosť a náklonnosť využívať nové technológie a pracovať s internetom. Napriek tomu, že platformovú ekonomiku poznali až tri štvrtiny respondentov, len 35,1 % z nich vedelo, že na jej princípoch sa poskytujú aj stravovacie

služby. Ostatných 64,9 % respondentov nevedelo, že stravovacie služby je možné využívať aj cez digitálne platformy.

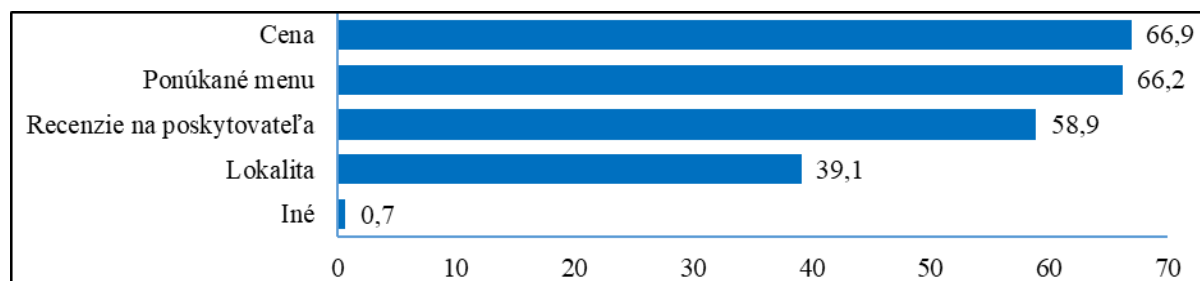
Respondenti najčastejšie využívali cez digitálne platformy dopravné služby (36,4 %) a ubytovacie služby (35,1 %) (tabuľka 1). Stravovacie služby cez digitálne platformy doteraz využívalo len 5,3 % respondentov. Až 45,0 % respondentov zatiaľ nevyužilo žiadne služby cez digitálne platformy. Dôvodom môže byť neznalosť možností ich využívania, napriek tomu, že sú často cenovo dostupnejšie ako služby tradičných poskytovateľov, ako sú napr. hotely, taxíky či reštaurácie, ale aj obavy z ich nižšej kvality, či menšia ochota skúšať nové veci. Žiadny respondent nevyužíval cez digitálne platformy iné, ako ubytovacie, dopravné alebo stravovacie služby.

Tabuľka 1 Využívanie služieb cez digitálne platformy

Služby	Početnosť odpovedí respondentov	
	Absolútna	Relatívna (%)
Dopravné	28	18,5
Ubytovacie	25	16,6
Ubytovacie, dopravné	22	14,6
Ubytovacie, dopravné, stravovacie	4	2,6
Ubytovacie, stravovacie	2	1,3
Stravovacie	1	0,7
Dopravné, stravovacie	1	0,7
Žiadne	68	45,0
Iné	0	0,0
Spolu	151	100,0

Prameň: Vlastné spracovanie.

Pri výbere poskytovateľov stravovacích služieb na princípoch platformovej ekonomiky na Slovensku, akými sú EatWith, BonAppetour či MealSahring, ovplyvňujú respondentov viaceré faktory (graf 1). Za hlavný faktor výberu označili respondenti cenu potravín (66,9 %). Pravdepodobne aj preto využívali stravovacie služby cez digitálne platformy oveľa menej ako dopravné a ubytovacie služby. Ak chcú poskytovatelia stravovacích služieb, registrovaní na digitálnych platformách, sprostredkovať originálny, resp. autentický zážitok a lokálnu kultúru, nemôžu vždy konkurovať cene tradičných zariadení, poskytujúcich stravovacie služby, napr. rýchle občerstvenie. Ďalším faktorom bolo ponúkané menu (66,2 %) a recenzie na poskytovateľa (58,9 %), publikované na digitálnych platformách. Pre 39,1 % respondentov bola rozhodujúca lokalita poskytovania týchto služieb. Iné faktory, najmä hygienické podmienky pri poskytovaní stravovacích služieb, uviedlo len 0,7 % respondentov. Poznávame, že na Slovensku v súčasnosti neexistuje právna norma, ktorá by umožňovala kontrolu úrovne bezpečnosti a kvality potravín, či hygienických podmienok poskytovateľov týchto služieb. Návštevníci v cestovnom ruchu sa preto zatiaľ musia spoliehať hlavne na vlastné skúsenosti, odporúčania svojich známych či doterajšie recenzie o poskytovateľoch, dostupné na internete.



Graf 1 Faktory výberu poskytovateľa stravovacích služieb cez digitálne platformy (%)

Prameň: Vlastné spracovanie.

Záujem o poskytovanie stravovacích služieb cez digitálne platformy v domácnostiach, je na Slovensku stále relatívne nízky. V primárnom prieskume ho prejavilo len 10,6 % respondentov a až 49,7 % respondentov nemalo záujem o poskytovanie týchto služieb vo svojich domácnostiach. Potenciál však vidíme v tom, že až 39,7 % respondentov prejavilo záujem o poskytovanie stravovacích služieb cez digitálne platformy v budúcnosti.

Poskytovanie stravovacích služieb cez digitálne platformy iniciujú rôzne motívy (tabuľka 2). Najdôležitejším motívom bol pre respondentov dodatočný príjem, s priemernou dôležitosťou 1,92. Ako ďalšie dôležité motívy označili respondenti získanie novej skúsenosti (2,29), zlepšenie jazykových zručností (2,41) a kulinárskych zručností (2,59), či zníženie vlastných nákladov na potraviny (2,71). Najmenej dôležitým motívom pre respondentov bolo efektívne využitie ich domácnosti (2,96) a efektívne využitie voľného času (3,01).

Tabuľka 2 Motívy poskytovania stravovacích služieb cez digitálne platformy

Motívy	Stupeň dôležitosti					
	1	2	3	4	5	$\bar{x}$
Dodatočný príjem	67	53	13	12	6	1,92
Nová skúsenosť	41	54	30	23	3	2,29
Zlepšenie jazykových zručností	36	55	31	20	9	2,41
Zlepšenie kulinárskych zručností	25	58	32	26	10	2,59
Zníženie vlastných nákladov na potraviny	23	53	34	27	14	2,71
Efektívne využitie domácnosti	16	47	35	33	20	2,96
Efektívne využitie voľného času	10	52	35	35	19	3,01

Vysvetlivky: 1 – veľmi vysoký, 2 – vysoký, 3 – priemerný, 4 – nízky, 5 – veľmi nízky, $\bar{x}$ = priemerný stupeň dôležitosti.

Prameň: Vlastné spracovanie.

Poskytovanie stravovacích služieb na princípoch platformovej ekonomiky prináša, v porovnaní so službami tradičných pohostinských zariadení, viaceré výhody i nevýhody. Najväčšiu výhodu si respondenti spájali s novým príjmom (66,9 %), ktorým by si mohli vylepšiť svoju finančnú situáciu. Výhodu videli aj v možnosti získať novú skúsenosť (64,2 %), nadviazať nové kontakty (55,0 %) a zlepšiť svoje jazykové zručnosti (44,4 %). Ďalšie výhody, vyplývajúce z poskytovania týchto služieb, uvádzame v tabuľke 3.

Tabuľka 3 Výhody poskytovania stravovacích služieb cez digitálne platformy

Výhody	Početnosť odpovedí respondentov	
	Absolútna	Relatívna (%)
Nový príjem	101	66,9
Nová skúsenosť	97	64,2
Nadväzovanie nových kontaktov	83	55,0
Zlepšenie jazykových zručností	67	44,4
Zníženie vlastných nákladov na jedlo	54	35,8
Zlepšenie kulinárskych zručností	54	35,8
Efektívne využitie domácnosti	40	26,5
Autentickosť poskytovaných služieb	27	17,9
Efektívne využitie voľného času	19	12,6
Nedostatočná legislatívna ochrana	6	4,0

Prameň: Vlastné spracovanie.

Za najväčšiu nevýhodu poskytovania stravovacích služieb cez digitálne platformy považovali respondenti stratu súkromia (82,8 %). Slováci sú pohostinný národ, voči týmto službám sú však pomerne rezervovaní. Vo svojich domácnostiach sú viac zvyknutí na návštevy rodiny a priateľov, ako na cudzích ľudí. Dôvodom je najmä vyššia šanca krádeží (56,3 %). Časové prispôsobenie sa požiadavkám hostí nevyhovovalo 43,7 % respondentov, najmä ak nemali flexibilný pracovný čas. Ako nevýhodu vnímalo 29,1 % respondentov aj nedostatočnú legislatívnu ochranu, pretože prípadnú nespokojnosť so službami či hygienickými podmienkami, ako aj prípadné kompenzácie, môžu riešiť len s digitálnou platformou, prípadne môžu uprednostniť ponuku služieb tradičných pohostinských zariadení. Avšak to, že na Slovensku neexistuje právna norma, upravujúca podmienky poskytovania a kontroly týchto služieb, sa dá považovať za výhodu poskytovateľov. Napriek tomu by poskytovatelia mali priznať a zdaňovať súvisiace príjmy. Ďalšie nevýhody uvádzame v tabuľke 4. Iné nevýhody uviedlo 1,4 % respondentov. Išlo o riziká, spojené s púšťaním cudzích ľudí do svojich domácností, či obavy zo skúšania nových vecí.

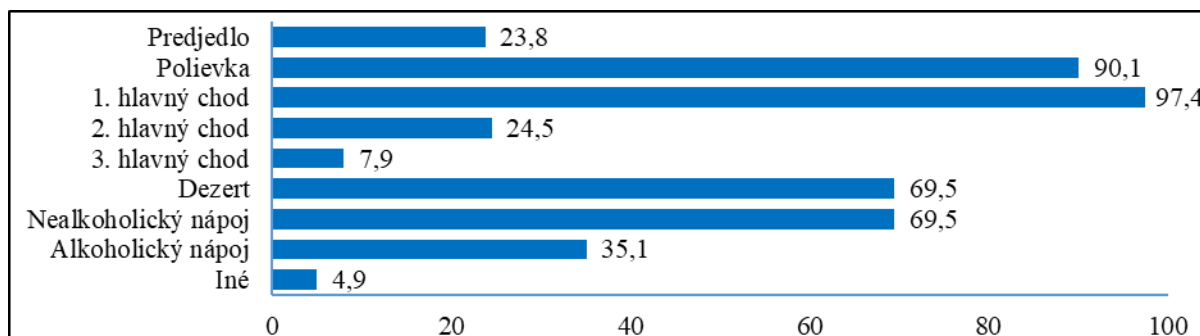
Tabuľka 4 Nevýhody poskytovania stravovacích služieb cez digitálne platformy

Nevýhody	Početnosť odpovedí respondentov	
	Absolútna	Relatívna (%)
Strata súkromia	125	82,8
Vyššia šanca krádeží	85	56,3
Časové prispôsobenie sa požiadavkám hostí	66	43,7
Nedostatočná legislatívna ochrana	44	29,1
Rýchlejšie opotrebovanie elektrických spotrebičov	42	27,8
Rýchlejšie opotrebovanie nábytku	25	16,6
Iné	2	1,4

Prameň: Vlastné spracovanie.

Ak by sa respondenti rozhodli poskytovať stravovacie služby na princípoch platformovej ekonomiky, ich jedálny lístok by najčastejšie obsahoval polievku, jedno hlavné jedlo, dezert a nealkoholický nápoj (graf 2). Na takéto zloženie jedálneho lístka sú respondenti zvyknutí z

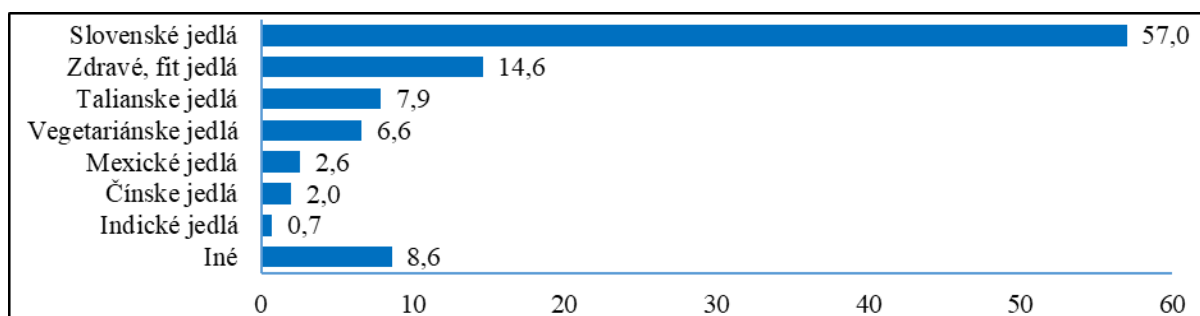
tradičných pohostinských zariadení. Do jedálneho lístka by respondenti zaradili aj alkoholický nápoj (35,1 %), predjedlo (23,8 %) a dve hlavné jedlá (24,5 %). Tri hlavné jedlá by uprednostnilo len 7,9 % respondentov. Ďalšie položky, napr. kávu a čaj, by do jedálneho lístka doplnilo 4,9 % respondentov.



Graf 2 Zloženie jedálneho lístka v prípade poskytovania stravovacích služieb cez digitálne platformy (%)

Prameň: Vlastné spracovanie.

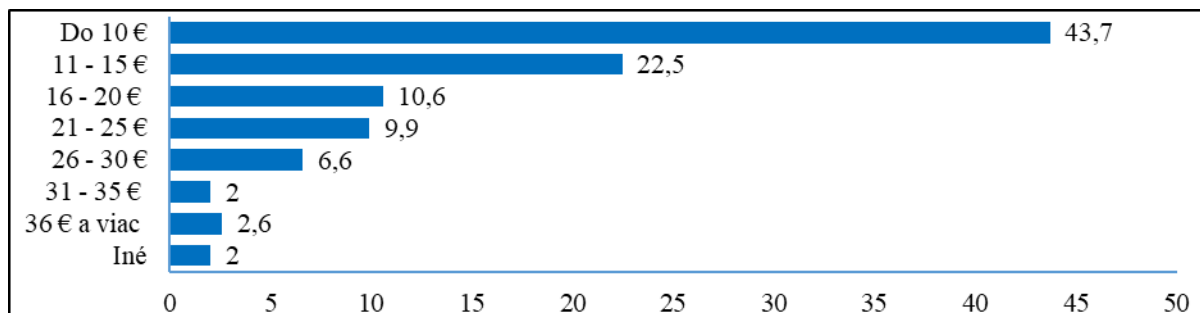
Viac ako polovica respondentov (57,0 %) by vytvorila jedálny lístok zo slovenských jedál (graf 3). Hlavným dôvodom by bola ich snaha oboznamovať zahraničných hostí s tradičnými slovenskými špecialitami. Do ponuky by zaradili aj zdravé, resp. fit jedlá (14,6 %) na podporu zdravého životného štýlu hostí. Jedálny lístok by prispôsobilo požiadavkám hostí 8,6 % respondentov. Stravovanie by pravidelne obmieňali a hosťom by ponúkali aj bezpečkové jedlá a regionálne špeciality. Menší záujem prejavili o zaradenie talianskych (7,9 %), vegetariánskych (6,6 %), mexických (2,6 %), čínskych (2,0 %) či indických jedál (0,7 %) do jedálneho lístka.



Graf 3 Ponuka jedál v prípade poskytovania stravovacích služieb cez digitálne platformy (%)

Prameň: Vlastné spracovanie.

Cenu menu výrazne ovplyvňuje najmä motív poskytovania stravovacích služieb cez digitálne platformy. Ak je hlavným motívom poskytovateľov spoznávanie nových ľudí z rôznych kultúr, zdokonaľovanie sa v jazyku a kulinárstve, je pravdepodobné, že si do ceny započítajú nižšiu maržu, ako tí poskytovatelia, ktorí si chcú zarobiť. Väčšina respondentov (43,7 %) by ponúkala menu cez digitálne platformy za cenu do 10 € (graf 4). Podľa 2,0 % respondentov by mala cena menu zodpovedať náročnosti prípravy jedla, kvalite surovín ap.



Graf 4 Cena menu v prípade poskytovania stravovacích služieb cez digitálne platformy (%)

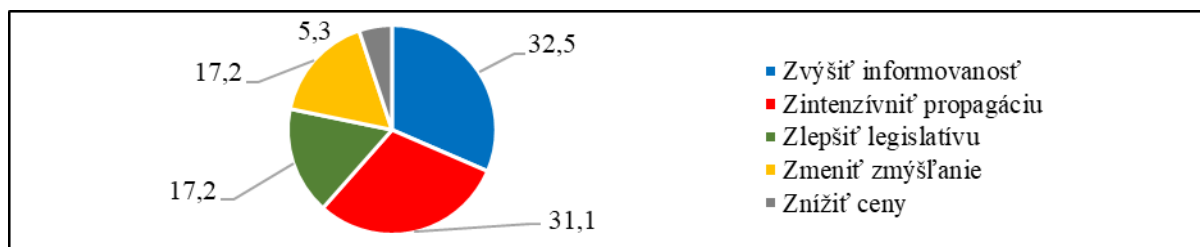
Prameň: Vlastné spracovanie.

Stravovacie služby na princípoch platformovej ekonomiky sa na Slovensku poskytujú v menšom rozsahu ako v zahraničí. V porovnaní napr. s Českom, Maďarskom, Rakúskom, Francúzskom či Talianskom, má Slovensko na digitálnych platformách registrovaných oveľa menej poskytovateľov stravovacích služieb. Podľa respondentov je to dôsledok viacerých príčin (tabuľka 5), najmä nízkej informovanosti (90,1 %), slabej propagácie, resp. reklamy (68,9 %), zvýšených obáv z možných rizík (58,3 %) a vysokých cien (20,5 %). Príčinou tohto stavu je podľa 1,4 % respondentov konzervativizmus Slovákov.

Tabuľka 5 Dôvody poskytovania stravovacích služieb cez digitálne platformy na Slovensku v menšom rozsahu ako v zahraničí

Dôvody	Početnosť odpovedí respondentov	
	Absolútna	Relatívna (%)
Nízka informovanosť	136	90,1
Slabá propagácia, resp. reklama	104	68,9
Zvýšené obavy z možných rizík	88	58,3
Vysoké ceny	31	20,5
Ponuka nezaujímavých jedál	6	4,0
Málo chodov v ponuke z dôvodu ceny	3	2,0
Iné	2	1,4

Prameň: Vlastné spracovanie.



Graf 5 Možnosti zvýšenia počtu poskytovateľov stravovacích služieb cez digitálne platformy (%)

Prameň: Vlastné spracovanie.

V závere primárneho prieskumu sa respondenti vyjadrili k možnostiam zvýšenia počtu poskytovateľov stravovacích služieb cez digitálne platformy na Slovensku (graf 5). Daný zámer je podľa nich možné dosiahnuť najmä zvýšením informovanosti a povedomia širokej verejnosti o týchto službách (32,5 %). Zintenzívniť by sa mala aj propagácia, resp. marketingové aktivity v masmédiách (31,1 %), ktoré poskytujú najväčší priestor takým platformám, ako je Airbnb a Uber. Zlepšiť by sa mali aj legislatívne podmienky pre platformovú ekonomiku, najmä právna ochrana poskytovateľov a spotrebiteľov (17,2 %). Rovnako početná skupina respondentov vidí riešenie v zmene zmýšľania Slovákov, najmä v prekonaní obáv zo skúšania nových vecí a opatrnosti pri pozývaní cudzích ľudí do domácností, či v zlepšení ich schopnosti komunikovať v cudzích jazykoch. Situáciu by podľa 5,3 % respondentov mohli zlepšiť aj nižšie ceny. To by mohlo zvýšiť záujem o tieto služby, aj samotný počet ich poskytovateľov. Iní respondenti videli riešenie vo flexibilnom, vopred neurčenom jedálnom lístku, ale aj vo väčšom voľnom čase na služby poskytované cez digitálne platformy, keďže zamestnaní Slováci radšej trávia čas po práci s rodinou či koníčkami, ako privyrábaním si cez digitálne platformy.

Záver

Význam platformovej ekonomiky rastie spolu s rozvojom moderných technológií. Digitálne platformy sa stávajú konkurenciou pre tradičných poskytovateľov, prevažne dopravných a ubytovacích služieb. V posledných rokoch však rastie aj počet poskytovateľov stravovacích služieb, registrovaných na digitálnych platformách. Cieľom článku bolo preskúmať stravovacie služby, poskytované na princípoch platformovej ekonomiky cez digitálne platformy a možnosti ich ďalšieho rozvoja v podmienkach Slovenska.

Z výsledkov primárneho prieskumu vyplynulo, že až 76,8 % respondentov vedelo o existencii platformovej ekonomiky. Len 35,1 % z nich vedelo, že na jej princípoch sa poskytujú aj stravovacie služby a len 5,3 % respondentov využilo stravovacie služby cez digitálne platformy. Výber poskytovateľa týchto služieb ovplyvňovala u respondentov najmä cena jedla (66,9 %), jedálny lístok (66,2 %) a hodnotenia poskytovateľa (58,9 %). Za pozitívne zistenie považujeme to, že takmer 40,0 % respondentov by malo záujem o poskytovanie stravovacích služieb cez digitálne platformy v budúcnosti. K tomu by ich motivoval najmä ďalší príjem (1,92), nová skúsenosť (2,29) a zlepšenie jazykových znalostí (2,41) a kulinárskych zručností (2,59). Za najväčšiu výhodu s tým spojenú, považovali respondenti nový príjem (66,9 %), za najväčšiu nevýhodu považovali stratu súkromia (82,8 %). Ak by poskytovali takéto stravovacie služby, ich menu by pozostávalo z polievky, jedného hlavného jedla, dezertu a nealkoholického nápoja. Jedálny lístok zo slovenských jedál by vytvorilo až 57,0 % respondentov a až 43,7 % z nich by takéto menu ponúklo v cene do 10 €. Ako hlavné dôvody, prečo sa na Slovensku poskytujú stravovacie služby cez digitálne platformy v menšom rozsahu, ako v zahraničí, uviedli respondenti nízku informovanosť (90,1 %), slabú propagáciu (68,9 %), zvýšené obavy z možných rizík (58,3 %) a vysoké ceny (20,5 %).

V poskytovaní stravovacích služieb cez digitálne platformy na Slovensku vidíme viaceré príležitosti pre rozvoj. Myslíme si, že digitálne platformy by mali zvýšiť informovanosť širokej verejnosti o týchto službách (32,5 %), zintenzívniť ich propagáciu v masmédiách (31,1 %) a zvýšiť náklonnosť Slovákov k týmto službám (17,2 %). To znamená, že v spolupráci s redakciami tematicky zameraných časopisov by mohli uverejňovať pútavé rozhovory, v ktorých by širili osvetu o stravovacích službách cez digitálne platformy. Pri zvyšovaní efektívnosti

marketingovej komunikácie by mohli uplatniť tzv. influencerský a guerilla marketing. Ponukou zliav a vernostných programov by mohli znížiť ceny služieb (5,3 %), a tým podporiť zvýšenie dopytu hostí, čo by postupne viedlo aj k zvýšeniu počtu poskytovateľov. Štát by mal skvalitniť legislatívne podmienky pre fungovanie platformovej ekonomiky, najmä právnu ochranu poskytovateľov a spotrebiteľov (17,2 %) a primerané zdaňovanie digitálnych platforiem. Dobré nastavené pravidlá môžu podporiť konkurenčné prostredie ich poskytovania a zavádzanie nových inovatívnych podnikateľských zámerov, v podobe služieb poskytovaných cez digitálne platformy. Štát môže považovať platformovú ekonomiku za príležitosť na podporu ekonomického rastu Slovenska. Veríme, že prezentované výsledky primárneho prieskumu prispievajú k ďalšiemu rozvoju poskytovania stravovacích služieb cez digitálne platformy na Slovensku.

PodĎakovanie

Vedecký príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0368/20 Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku.

Zoznam bibliografických odkazov

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10. ISSN 0040-1625. doi: 10.1016/j.techfore.2017.07.006.
- Allen, D., & Berg, Ch. (2014). The sharing economy. How over-regulation could destroy an economic revolution. Retrieved from <https://collaborativeeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/Allen-D.-and-Berg-C.2014.The-Sharing-Economy.-Institute-of-Public-Affairs.-.pdf>
- Atsiz, O., Cifci, I., & Law, R. (2021). Understanding food experience in sharing-economy platforms: insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*. doi: 10.1080/14766825.2021.1880419.
- Benoit, S., Baker, T.L., Bolton, R.N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.004.
- Botsman, R. (2015). Defining the Sharing Economy: What is Collaborative consumption and What isn't. Fast company article. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. London, UK: Harper Business Print.
- Cockayne, D. G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82. doi: 10.1016/j.geoforum.2016.10.005.
- Dervojeda, K. et al., (2013). *The sharing Economy : Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*. European Commission : Business Innovation Observatory Contract No 190/PPENT/CIP/12/C/N0 3C01 Case study 12.
- De las Heras, A., Relinque-Medina, F., Zamora-Polo, F., & Luque-Sendra, A. (2020). Analy-

- sis of the evolution of the sharing economy towards sustainability. Trends and transformations of the concept. *Journal of Cleaner Production*, 125227. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.125227.
- Flash Eurobarometer 467 (2018). The use of the collaborative economy". Survey conducted by TNS Political & Social at the request of the European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Retrieved from <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/84015>.
- Goudin, P. (2016). *The Cost of Non - Europe in the Sharing Economy. Economic, Social and Legal Challenges and Opportunities*. European Parliament. Retrieved from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU\(2016\)55877_7_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU(2016)55877_7_EN.pdf).
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.06.003.
- Christensen, M. D. (2020). Performing a peer-to-peer economy: how Airbnb hosts navigate socio-institutional frameworks. *Journal of Sustainable Tourism*. doi: 10.1080/09669582.2020.1849231.
- Klarin, A., & Suseno, Y. A. (2021). state-of-the-art review of the sharing economy: Scientometric mapping of the scholarship. *Journal of Business Research*, 126, 250-262. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.063.
- Kostakis, V., & Bauwens, M. (2014). *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*. Palgrave : Macmillan.
- Leoni, G., & Parker, L. D. (2019). Governance and control of sharing economy platforms: Hosting on Airbnb. *The British Accounting Review*, 51, 100814. doi: 10.1016/j.bar.2018.12.001.
- Pouri, M.J., & Hilty, L. M. (2021). The digital sharing economy: A confluence of technical and social sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 127-139. doi: 10.1016/j.eist.2020.12.003.
- Scholz, P., Linderová, I., & Konečná, K. (2020). Green Management Tools as a Way to Sustainable Behaviour in the Hotel Industry: Case Study from Czechia. *Sustainability*, 12, 10027. doi: 10.3390/su122310027.
- Smith, B., Goods, C., Barratt, T., & Veen, A. (2021). Consumer 'app-etite' for workers' rights in the Australian 'gig' economy. *Journal of Choice Modelling*, 38, 100254. doi: 10.1016/j.jocm.2020.100254.
- Šebová, Ľ. (2007). Predpoklady uplatňovania finančného kontroľingu v hoteli. *E+M Ekonomie a Management*, 10, 3, 122-131.
- Wong, S. D., Broader, J. C., & Shaheen, S. A. (2020). Can Sharing Economy Platforms Increase Social Equity for Vulnerable Populations in Disaster Response and Relief? A Case Study of the 2017 and 2018 California Wildfires. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100131. doi: 10.1016/j.trip.2020.100131.
- World Tourism Organization (UNWTO), (2017). New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt. Madrid: UNWTO.
- Xu, X., & Gursoy, D. (2021). STHRSCAPE: Developing and validating a collaborative economy based short-term hospitality rental servicescape scale. *International Journal of Hospitality Management* 94, 102833. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102833.
- You, Ch. (2020). Law and policy of platform economy in China. *Computer Law & Security*

Review, 39, 105493. doi: 10.1016/j.clsr.2020.105493.

Zhang, Z., & Fu, R. J. C. (2020). Accommodation Experience in the Sharing Economy: A Comparative Study of Airbnb Online Reviews. *Sustainability*, 12, 10500. doi: 10.3390/su122410500.

Zhu, X., & Liu, K. (2020). A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. *Journal of Cleaner Production*, 125209. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.125209.

DOPYT PO INFORMAČNÝCH SLUŽBÁCH V CESTOVNOM RUCHU POSKYTOVANÝCH NA PRINCÍPE PLATFORMOVEJ EKONOMIKY

DEMAND FOR INFORMATION SERVICES IN TOURISM PROVIDED ON THE PRINCIPLE OF THE PLATFORM ECONOMY

Kristína Pompurová, Ivana Šimočková, Andrej Malachovský, Ľubica Šebová,
Tomáš Makovník

Katedra cestovného ruchu, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Abstract

Platform economy has received rigorous attention in the scientific literature for several years. Tourism platform services are heterogeneous, while theorists mainly focus on accommodation and transport services. Nevertheless, the most used are information services. The paper therefore aims to examine the demand of Slovak residents as potential visitors in tourism for information services provided on the principle of the platform economy. It studies to what extent, why and where the inhabitants of Slovakia read and write online reviews about tourism destinations and tourism services. The attitudes of 2,407 respondents addressed online are examined. The results show that the number of reviews readers decreases moderately with increasing age. Slovaks prefer Booking platform and social networks over websites designed primarily to evaluate tourism products and services. Residents of Slovakia read the most frequent reviews of accommodation facilities, most often to avoid disappointment with insufficient quality of services and optimize the favorable ratio of quality and price. The results of the survey confirmed the importance of reviews for Slovak consumer decision-making in tourism and draw attention to the fact that tourism businesses should pay more attention to electronic word of mouth if they want to be successful.

Key words: Demand. Information services in tourism. Platform economy. Reviews.

Úvod

Poskytovanie služieb a produktov súkromnými osobami v cestovnom ruchu existuje od zrodu samotného cestovného ruchu (UNWTO, 2017). V posledných rokoch však jeho exponenciálny rast a diverzifikácia prostredníctvom digitálnych platforiem vyvolala vášnivú diskusiu o jeho hodnote a výzvach, ktoré so sebou prináša. V dostupnej vedeckej literatúre je tento fenomén označovaný ako kolaboratívna spotreba (napr. Olivera et al., 2020), kolaboratívna ekonomika (napr. Xu, Gursoy, 2021), zdieľaná ekonomika (napr. Pouri, Hilti, 2021), platformová ekonomika (Xu, Lee, 2020), ale aj „gig“ (digitálna) ekonomika (napr. Jeannotte, 2021), peer-to-peer ekonomika (napr. Christensen, 2022), ekonomika na požiadanie (napr. Cockayne, 2016) či prístupová ekonomika (napr. Acquier et al., 2017). Ako Sánchez-Pérez et al. (2021) uvádzajú, absencia konsenzu v pomenovaní a definovaní daného fenoménu je s najväčšou pravdepodobnosťou dôsledkom množstva štúdií z rôznych disciplín a odvetví, ktoré sa mu venujú. Kým napríklad v oblasti módy sa vo veľkej miere používa pojem „kolaboratívna spotreba“ a v súvislosti s trhom práce sa spomína najmä pojem „gig“ ekonomika, v cestovnom ruchu sa viaceré označenia zamieňajú, pričom pojem „zdieľaná ekonomika“ mierne prevláda.

Niektorí autori (Belk, 2014; Cockayne, 2016; Geissinger et al., 2019) však poukazujú na skutočnosť, že túto novú obchodnú paradigmu nemožno stotožniť so skutočným významom „zdieľania“, keďže nejde vždy o nesebecké, nerekipročné správanie; resp. identifikovať ako „kolektívnu spotrebu“, ktorá nezahŕňa transakciu bez akejkoľvek odmeny, napríklad typickú pre Couchsurfing (Belk, 2014). UNWTO (2017) tiež rozlišuje medzi skutočným zdieľaním a komerčnými aktivitami a tvrdí, že v praxi cestovného ruchu väčšina platforiem ponúka oboje. Okrem toho, podľa prieskumu uskutočneného na veľkej digitálnej ubytovacej platforme v Číne (Xie et al., 2020), spotrebitelia uprednostňujú „prístup“ k službám cez internet, nie skutočné „zdieľanie“ s inou osobou.

Ak by sme chceli zachytiť skutočnú podstatu tohto rastúceho fenoménu, odporúčili by sme termín „platformová ekonomika“ alebo „gig“ ekonomika, aj keď sa vo vedeckej literatúre až tak nepoužívajú. Bez digitálnych platforiem (webové stránky, aplikácie) by totiž tento ekonomický model nikdy nenadobudol taký rozmer, význam a celosvetový záujem, aký má v súčasnosti. Možno aj z tohto dôvodu UNWTO (2017) v tejto súvislosti používa termín „platformové služby cestovného ruchu“.

1. Teoretické východiská

UNWTO (2017) definuje platformové služby cestovného ruchu ako obchodné modely, v ktorých jednotlivci ponúkajú návštevníkom tovar alebo služby cestovného ruchu prostredníctvom digitálnych platforiem. Ponuka nie je vždy trvalá, ale často dočasná, v závislosti od kapacity a dostupnosti, ktorú majú jednotliví poskytovatelia. Digitálne platformy agregujú ponuku, ktorú je možné vyhľadávať a filtrovať, uľahčujú transakcie, umožňujú zdieľanie recenzií a spätnej väzby, zabezpečujú dodávateľom priestor na propagáciu, sú sprostredkovateľmi v prípade sporov, budujú dôveru medzi kupujúcimi aj predávajúcimi (UNWTO 2017, s. 17).

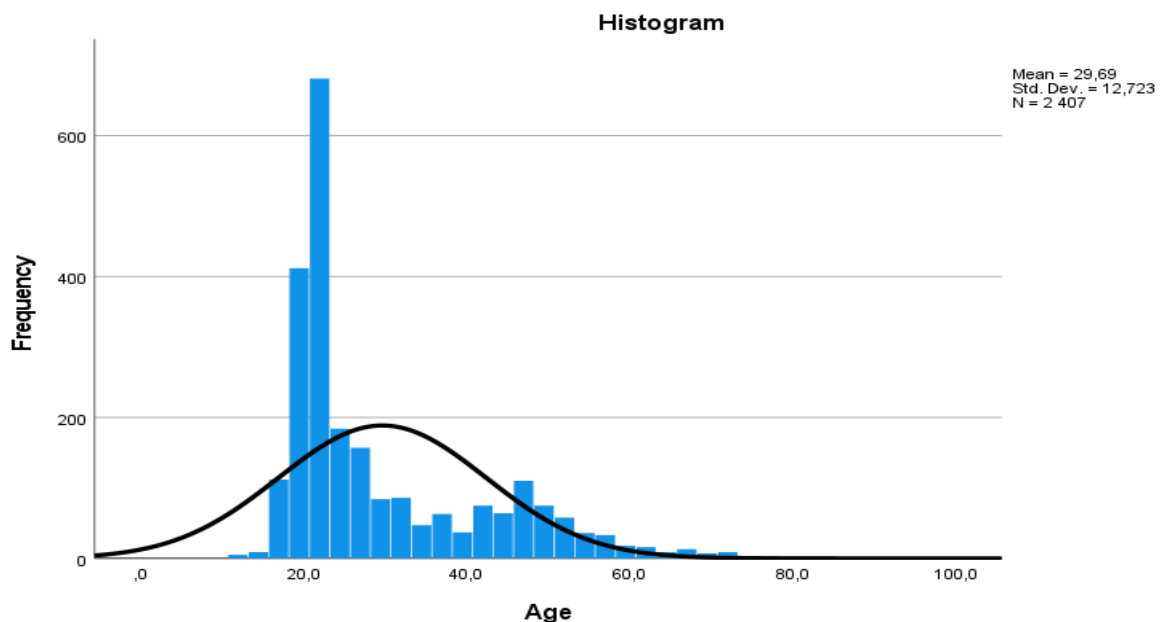
Téma platformových služieb cestovného ruchu je v dostupnej vedeckej literatúre v posledných rokoch veľmi frekventovaná, aj keď častejšie pod nálepkou takzvanej zdieľanej ekonomiky. Autori sa pritom viac venujú dopytu ako strane ponuky, hodnotia vplyv a výzvy platformovej ekonomiky na cestovný ruch a spoločnosť a naskladajú otázku regulácie tohto inovatívneho modelu s cieľom posunúť ho smerom k udržateľnosti. Vedecká literatúra sa však zatiaľ zameriava takmer výlučne na ubytovanie (krátkodobé prenájmy lôžok, izieb, apartmánov, domov atď.) a dopravu (predovšetkým na tzv. zdieľané jazdy na krátke vzdialenosti), pričom tieto segmenty nevníma ako celok, ale najviac sa zaujíma o konkrétnu digitálnu platformu (prevažne Airbnb a Uber), či už na strane ponuky, sprostredkovateľa alebo dopytu. Ostatné segmenty platformových služieb (informačné služby, stravovacie služby, iné služby a aktivity cestovného ruchu) sú opomínané, a to aj napriek tomu, že štúdiá zamerané na agregátny dopyt po službách cestovného ruchu poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky (Pompurová, Marčeková, 2022) potvrdila ich význam. Najžiadanejšie sú pritom informačné služby, t.j. používateľmi generované recenzie a hodnotenia súvisiace s cestovným ruchom, poskytované buď na špecifických platformách (napr. Tripadvisor, Yelp, Zoover), alebo na viacúčelových platformách vrátane sociálnych sietí (UNWTO, 2017). Keďže informačné služby nie sú teoretikmi explicitne vnímané ako súčasť platformových služieb cestovného ruchu, zámerom článku je vymedziť túto výskumnú medzeru a zhodnotiť dopyt po týchto službách.

2. Cieľ a metodika skúmania

Cieľom príspevku je preskúmať dopyt obyvateľov Slovenska ako potenciálnych návštevníkov v cestovnom ruchu po informačných službách poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky. Pozornosť pritom sústredíme na zhodnotenie, do akej miery, prečo a kde obyvatelia Slovenska ako potenciálni návštevníci v cestovnom ruchu čítajú a píšú recenzie.

Keďže predchádzajúce zahraničné prieskumy sa realizovali zväčša na platformách, ktorých užívatelia vyhľadávajú recenzie, v snahe predísť skresleniu sme sa zamerali na populáciu Slovenska vo všeobecnosti. Obyvateľov Slovenska sme vnímali ako potenciálnych návštevníkov nielen v domácom, ale i zahraničnom cestovnom ruchu. Prieskum sa uskutočnil na prelome rokov 2021/2022. Nakoľko v danom období doznievali protipandemické opatrenia, mal online podobu.

Vďaka použitiu metódy snehovej gule sme celkovo oslovili viac ako 2,5 tisíc jednotlivcov. Po kontrole úplnosti sme do ďalšieho spracovania zaradili 2 407 dotazníkov. Podarilo sa nám získať odpovede od všetkých vekových kategórií, pričom vzhľadom na väčšiu ochotu boli vo výskumnej vzorke vo väčšej miere zastúpené mladšie vekové kategórie (obrázok 1) a ženy (65 %).



Obrázok 1 Veková štruktúra respondentov
Prameň: Výstup SPSS.

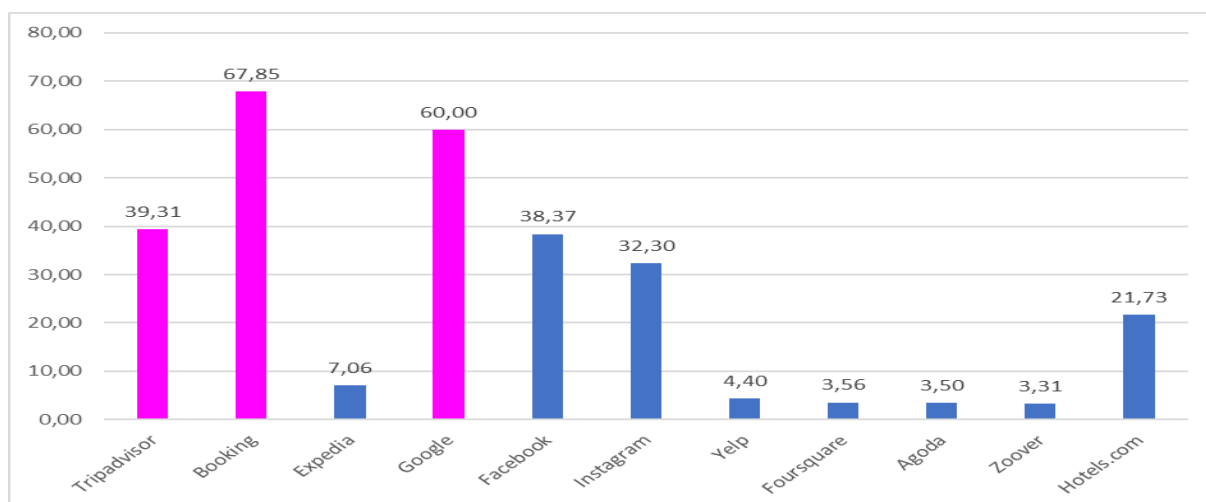
Získané údaje boli transformované do údajovej matice v programe MS Excel a vyhodnotené v štatistickom softvéri SPSS.

3. Výsledky a diskusia

Ako ukazujú výsledky kvantitatívnej štúdie, 84 % respondentov si zvyčajne pred cestou prečíta recenzie o vybranom cieľovom mieste cestovného ruchu, prípadne o ubytovacích zariadeniach, medzi ktorými sa rozhoduje, pričom počet čitateľov recenzií s pribúdajúcim vekom mierne klesá (Spearmanovo $\rho = -0,043$; Sig. = 0,036; korelácia je významná pri úrovni 0,05).

Recenzie nečítajú najmä jednotlivci s predchádzajúcou osobnou skúsenosťou, ľudia, ktorým cieľové miesto cestovného ruchu alebo ubytovanie osobne poradil niekto z ich blízkych, alebo osoby, ktoré na čítanie recenzií nemajú disponibilný čas.

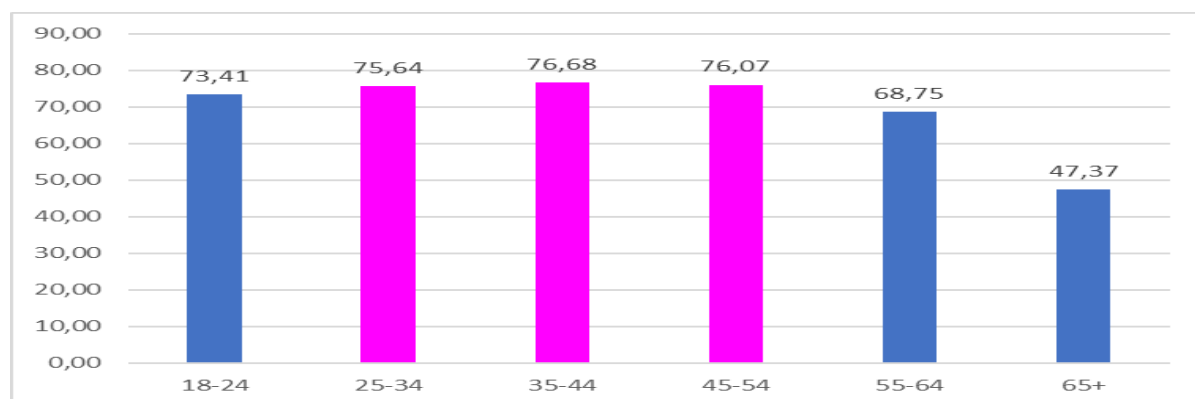
Tí respondenti, ktorí zvyknú čítať recenzie pred cestovaním a pobytom v cieľovom mieste, využívajú najmä platformy Booking, Google, Tripadvisor, ale aj sociálnu sieť Facebook a Instagram (obrázok 2). V predchádzajúcich zahraničných štúdiách pritom dominoval Booking a Tripadvisor (Lončarić et al., 2016).



Obrázok 2 Platformy frekventovane využívané na čítanie recenzií (v %)

Prameň: Vlastné spracovanie.

Najviac oslovených respondentov zaujímajú práve online referencie o ubytovacích zariadeniach, ktoré sú pre nich významné najmä ak vyhľadávajú nové ubytovanie, ak sa chystajú na dlhší pobyt alebo plánujú minúť vyššiu sumu peňazí. O ubytovacích zariadeniach si informácie často až vždy vyhľadáva 73 % osôb mladších ako 55 rokov (obrázok 3). Staršie vekové skupiny čítajú recenzie o ubytovacích zariadeniach menej často, čo môže byť dôsledkom ich slabších digitálnych zručností, nižšej frekvencie cestovania alebo lojálnosti k známym ubytovacím zariadeniam.



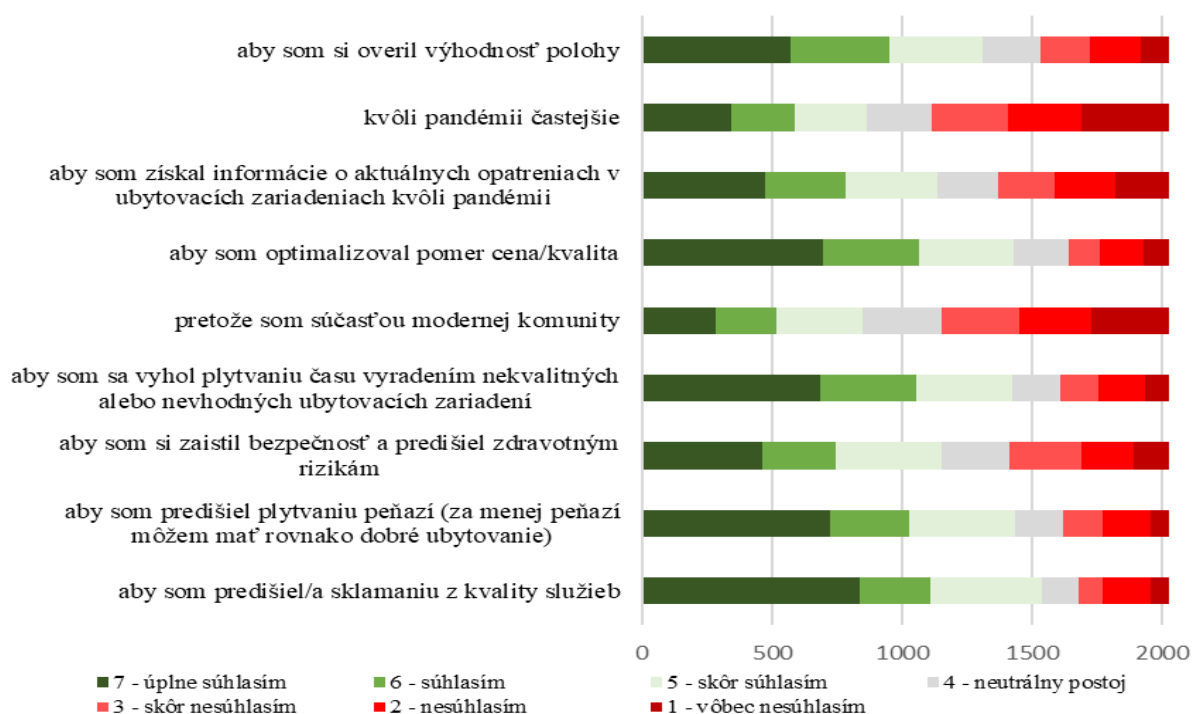
Obrázok 3 Frekventované čítanie recenzií o ubytovacích zariadeniach podľa vekových kategórií respondentov (v %)

Prameň: Vlastné spracovanie.

O cieľových miestach často až vždy vyhľadáva recenzie 58 % a o pohostinských zariadeniach 47 % respondentov. Relatívne najmenej (41 %) jednotlivci vyhľadáujú referencie návštevníkov atraktivít cestovného ruchu.

Oslovení obyvatelia Slovenska pritom pri čítaní recenzií nie sú vôbec povrchní a zaujíma ich oveľa viac ako len celkové hodnotenie. To využívajú skôr ako východisko výberu pri filtrovaní či zoraďovaní jednotlivých alternatív. Podobne ako to vyplynulo zo záverov zahraničných prieskumov, všímajú si čerstvosť recenzie. Značná časť osôb si cielene všima obsah negatívnych recenzií, porovnáva ich so svojimi preferenciami a vyhodnocuje, do akej miery je ochotná akceptovať kritizované skutočnosti.

Motívy čítania recenzií sú širokospektrálne (obrázok 4), u oslovených obyvateľov Slovenska však dominuje snaha zamedziť sklamaniu z nízkej kvality služieb (76 %), predísť plytvaniu peňazí (70 %) a optimalizovať pomer kvalita / cena (70 %).

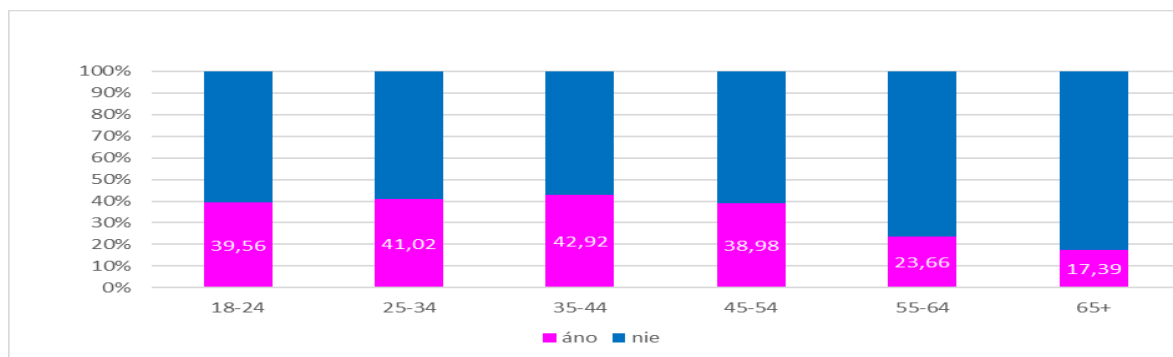


Obrázok 4 Motívy čítania recenzií

Prameň: Vlastné spracovanie.

Napriek tomu, že slovenský spotrebiteľ je citlivý na cenu, ak do rozhodovacieho procesu vstúpia online referencie, cena sa stáva druhoradou. Respondenti zo všetkých vekových kategórií sa vyjadrili, že pri konečnom rozhodovaní je pre nich dôležitejšie pozitívne hodnotenie než cena.

Čo sa odovzdávania spätnej väzby týka, oslovení obyvatelia Slovenska sú jednoznačne viac čitateľmi ako samotnými autormi recenzií; recenzie zvykne po návrate z cieľového miesta písať len 39 % jednotlivcov. Aj keď sa štatisticky nepotvrdil súvis medzi písaním recenzií a vekom ($\text{sig} > 0,05$), ako dokumentuje obrázok 5, je oveľa menšia pravdepodobnosť, že sa cieľové miesto cestovného ruchu, resp. poskytovateľ služby cestovného ruchu dočká online referencie od staršej osoby.

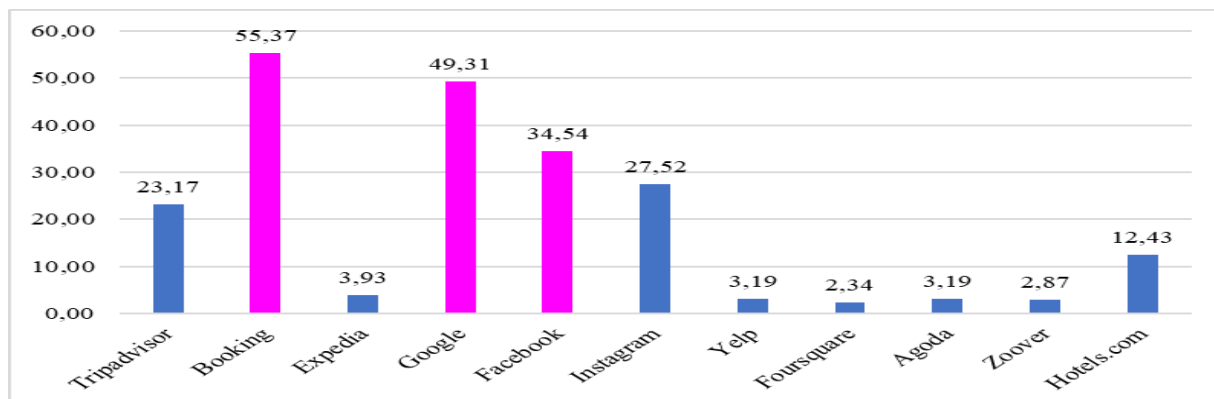


Obrázok 5 Písanie recenzií v závislosti od veku respondentov (v %)

Prameň: Vlastné spracovanie.

Až tri štvrtiny (75 %) oslovených obyvateľov Slovenska využíva na písanie recenzií smartfón, v menšej miere (62 %) je to tablet. To potvrdzuje, že responzívny web by mal byť v 21. storočí skutočne štandardom.

Keď sa jednotlivec rozhodne zanechať online verejnosti dostupnú informáciu o službách cestovného ruchu, najčastejšie tak urobí na platforme Booking, ktorá ho k tomu automatizovane vyzýva, v prípade, že si ju vybral ako distribučný kanál. Ďalšou voľbou v poradí je Google, Facebook a Instagram. Tripadvisor je v podmienkach Slovenska skôr zdrojom referencií ako platformou na zdieľanie osobných skúseností (obrázok 6).



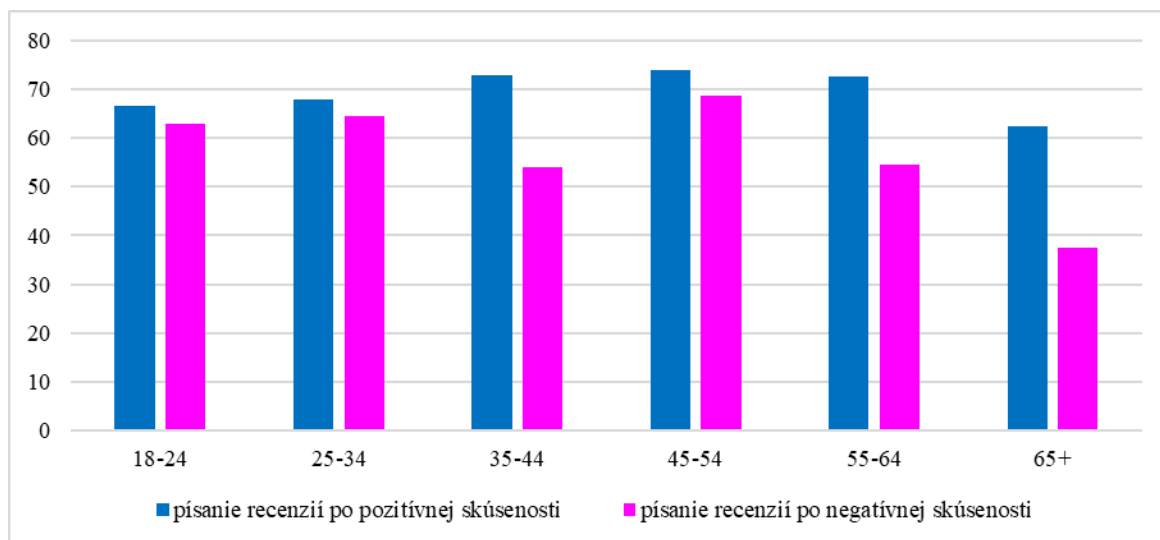
Obrázok 6 Preferované platformy na písanie recenzií

Prameň: Vlastné spracovanie.

Ak sa pozrieme na jednotlivé vekové skupiny, môžeme konštatovať, že ich preferencie sú približne rovnaké s tým, že najmladšia veková kategória jednotlivcov mierne uprednostňuje Instagram pred Facebookom.

Respondentov sme naformulovaním otvorenej otázky požiadali, aby vyjadrili, čo ich prijme napísať recenziu. Prekvapivo nie sú dominantným impulzom negatívne emócie prameniace z nespokojnosti, ale práve naopak, pozitívne emócie vyplývajúce z prekonania očakávaní súvisiacich najmä s kvalitou stravovacích služieb a prístupom zamestnancov ubytovacích zariadení.

V ďalšej otázke sme subjekty, ktoré zvyknú písať recenzie, explicitne požiadali, aby vyjadrili, ako často píšu recenziu po pozitívnej a po negatívnej skúsenosti. Odpovedali, ako v prípade väčšiny otázok na 7 bodovej stupnici, pričom pre lepšiu názornosť sme ich odpovede preškálovali. Ako dokumentuje obrázok 7, potvrdilo sa, že jednotlivci častejšie píšu pozitívne recenzie.



Obrázok 7 Frekvencované písanie recenzií po pozitívnej a po negatívnej skúsenosti
Prameň: Vlastné spracovanie.

Keď sme respondentov požiadali, aby vyjadrili mieru súhlasu s vybranými výrokmami o dôvodoch písania recenzií zistili sme, že významná časť z nich píše recenzie preto, aby donútila poskytovateľa služby k pozitívnej zmene. Zároveň očakáva, že sa poskytovateľ k danej spätnej väzbe primerane vyjadrí.

Záver

Cieľom príspevku bolo preskúmať dopyt obyvateľov Slovenska ako potenciálnych návštevníkov v cestovnom ruchu po informačných službách poskytovaných na princípe platformovej ekonomiky. Zistovali sme pritom, do akej miery, prečo a kde obyvatelia Slovenska ako potenciálni návštevníci v cestovnom ruchu čítajú a píšú recenzie.

Výsledky kvantitatívneho prieskumu potvrdili dôležitosť recenzií pre rozhodovanie spotrebiteľov v cestovnom ruchu; pred cestovaním a pobytom v cieľovom mieste zvykne recenzie čítať 8 z 10 jednotlivcov. Keďže staršia generácia má nižšiu dôveru v informačné technológie, s pribúdajúcim vekom klesá počet čitateľov recenzií. Obyvatelia Slovenska využívajú recenzie na získavanie informácií najmä o ubytovacích zariadeniach, pričom uprednostňujú platformu Booking. Výsledky skúmania potvrdzujú, že jednotlivci veria, že čítaním recenzií môžu znížiť riziko zlého výberu služieb. Organizácie cestovného ruchu by si mali uvedomiť, že negatívne recenzie sťažujú získavanie nových zákazníkov. Preto je prvoradé poskytovanie kvalitných služieb. Zároveň treba venovať pozornosť aj manažmentu recenzií a cielene oslovať zákazníkov, aby sa o svoje zážitky podelili na internete v podobe zanechania online referencie. Ako Liu et al. (2021) zistili, väčšina návštevníkov v cestovnom ruchu zanechá recenziu, ak ju o to poskytovateľ, resp. sprostredkovateľ služby požiada.

PodĎakovanie

Vedecký príspevok je súčasťou riešenia projektu 2020-1-CZ01-KA203-078479 Online reputation management in Tourism (ORM).

Zoznam bibliografických odkazov

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10, doi: 10.1016/j.techfore.2017.07.006.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600, doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001.
- Christensen, M.D. (2022). Performing a peer-to-peer economy: how Airbnb hosts navigate socio-institutional frameworks. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 966-982, doi: 10.1080/09669582.2020.1849231.
- Cockayne, D.G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82, doi: 10.1016/j.geoforum.2016.10.005.
- Geissinger, A., Laurell, Ch., Öberg, Ch., & Sandström, Ch. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 2019, 206, 419-429, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.09.196.
- Liu, H., Jayawardhena, Ch., Osburg, V-S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>.
- Lončarić, D., Ribarić, I., & Farkaš, V. (2016). The Role of Electronic Word-of-Mouth in Tourism Market. 23rd Biennial International Congress: "Tourism & Hospitality Industry 2016: Trends and Challenges" Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management, s. 188-203.
- Oliveira, T., Tomar, S., & Tam, C. (2020). Evaluating collaborative consumption platforms from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 273, 123018, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123018.
- Pompurová, K., & Marčeková, R. (2022). Insights into Platform Tourism Services: Future Demand Perspectives in Slovakia. *E&M Economics and Management*, 25(2), 152-167. doi: 10.15240/tul/001/2022-2-010.
- Pouri, M.J., & Hilty, L.M. (2021). The digital sharing economy: A confluence of technical and social sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 127-139, doi: 10.1016/j.eist.2020.12.003.
- Sánchez-Pérez, M., Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, M.B., & Rueda-López, N. 40 years of sharing economy research: An intellectual and cognitive structures analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102856, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102856.
- Smith, B., Goods, C., Barratt, T., & Veen, A. (2021) Consumer 'app-etite' for workers' rights in the Australian 'gig' economy. *Journal of Choice Modelling*, 38, 100254, doi: 10.1016/j.jocm.2020.100254.
- UNWTO. (2017) New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt. UNWTO, Madrid, Spain; pp. 6-49.

Xie, K., Kwok, L., Chen, Ch., & Wu, J. (2019) To share or to access? Travelers' choice on the types of accommodation-sharing services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, doi: 10.1016/j.jhtm.2019.09.007.

Xu, X., & Gursoy, D. (2021) STHRSCAPE: Developing and validating a collaborative economy based short-term hospitality rental servicescape scale. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102833, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102833.

Xu, X., & Lee, Ch. (2020). Utilizing the platform economy effect through EWOM: Does the platform matter? *International Journal of Production Economics*, 227, 107663, doi: 10.1016/j.ijpe.2020.107663.

ELEKTRONICKÉ ÚSTNE PODANIE O CIEĽOVÝCH MIESTACH CESTOVNÉHO RUCHU NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK

ELECTRONIC WORD OF MOUTH DEALING WITH TOURISM DESTINATIONS ON THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK

Kristína Medeková, Kristína Pompurová

Katedra cestovného ruchu, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Abstract

Considering the important position of social networks in the decision-making process of tourism visitors, and thus Facebook, which is the most used social network in Slovakia. the aim of this paper is to examine reviews of tourism destinations' visitors in Slovakia on business accounts of destinations management organizations on Facebook. The results show that observed statements of social network users are positive as well as negative in nature and include photos, questions, perceptions, reminders, and ideas. DMOs should stimulate tourism destinations' visitors to follow business accounts on the social network Facebook or to write reviews and thank them with a small souvenir or promotional material directly in the tourism destination, or they should attract attention directly in the online space through competitions.

Key words: DMO. Online reviews. Social networks. Tourism destination.

Úvod

Dopyt po digitálnom prostredí nepretržite rastie; jednotlivci majú čím ďalej, tým väčší sklon k uverejňovaniu svojich skúseností s produktmi cestovného ruchu, s ktorými sa stretli počas svojej návštevy cieľového miesta na sociálnych sieťach. Elektronické ústne podanie je v sektore cestovného ruchu dôležité. Na jednej strane môže pomôcť návštevníkom pri konečnom rozhodovaní, a na druhej strane manažérom cieľových miest poskytnúť spätnú väzbu k ich činnosti. Príspevok sa zaoberá elektronickým ústnym podaním zameraným na cieľové miesta cestovného ruchu, resp. činnosť manažérskych organizácií cestovného ruchu. Cieľom príspevku je preskúmať recenzie návštevníkov cieľových miest na Slovensku na firemných účtoch manažérskych organizácií cestovného ruchu na sociálnej sieti Facebook.

1. Teoretické východiská

Pozitívny imidž cieľového miesta a kvalitné služby môžu podnietiť návštevníka v cestovnom ruchu k poskytnutiu elektronického ústneho podania, ale aj opätovnej návšteve cieľového miesta cestovného ruchu (Prayogo, Kusumawardhani, 2016). Návštevníci tvoriaci elektronické ústne podanie poskytujú informácie o aktuálnej situácii, ktorej čelili v cieľovom mieste (Albarq, 2014). Skúsenosť, s ktorou sa návštevníci podelia prostredníctvom internetu, predstavuje tzv. základňu pre ľudí, ktorí hľadajú informácie pre lepšie pochopenie vybraného

cieľového miesta, a tieto informácie ich následne motivujú k samotnej návšteve cieľového miesta cestovného ruchu (Albarq, 2014; Prayogo, Kusumawardhani, 2016).

Henning-Thurau et al. (2004) definujú elektronické ústne podanie ako akékoľvek pozitívne alebo negatívne vyjadrenie potenciálnych, súčasných alebo bývalých zákazníkov o produkte alebo podniku, ktoré je dostupné pre množstvo ľudí a organizácií na internete. Litvin et al. (2008) berú elektronické ústne podanie ako neformálnu komunikáciu prostredníctvom internetu zameranú na zákazníkov, súvisiacu s používaním alebo charakterizovaním konkrétneho produktu, služby alebo organizácie. Táto komunikácia môže prebiehať medzi organizáciami a zákazníkmi, ako aj medzi samotnými zákazníkmi. Ismagilova et al. (2017) vnímajú elektronické ústne podanie ako dynamický a neustály proces výmeny informácií medzi potenciálnymi, súčasnými alebo bývalými zákazníkmi o produkte, službe, značke alebo podniku, ktorý je dostupný množstvu ľudí a inštitúcií prostredníctvom internetu. Pre elektronické ústne podanie je podľa Kinga et al. (2014) charakteristická (1) okamžitá výmena názorov a informácií s veľkým počtom ľudí, (2) získavanie informácií od viacerých poskytovateľov elektronického ústneho podania, (3) bezprostredná dostupnosť a pretrvávajúca digitálna stopa, (4) anonymný charakter, ktorý dokáže zákazníkov motivovať k šíreniu informácií, (5) umožnenie jednotlivcom budovať svoj status na sociálnych sieťach napísaním recenzie a (6) zvyšovanie dôveryhodnosti šírených informácií.

Elektronické ústne podanie predstavujú online recenzie, články, príspevky v podobe komentárov, fotografií, videí a rôzne iné príspevky (Ladhari, Michaud, 2015; Lim, 2016; Netchoud et al., 2021), ktoré môžu byť uverejnené na viacerých sprostredkovateľských kanáloch ako sú blogy, virtuálne komunity, integrované webové stránky cestovného ruchu (napr. TripAdvisor), oficiálne webové stránky cieľových miest, podnikov, atraktivít a organizácií cestovného ruchu, stránky s recenziami, nenávisťné webové stránky, email, miestnosti na internetovú komunikáciu, okamžité správy, online diskusné fóra, sociálne siete a webové stránky určené na vyhľadávanie (Litvin et al., 2008; Chu, Kim, 2011; Hernández-Méndez et al., 2015; Lončarić et al., 2016; Yan et al., 2018; Gosal et al., 2020).

Xiang et al. (2017) a Yan et al. (2018) prišli k záveru, že existuje výrazný rozdiel v elektronickom ústnom podaní na rôznych internetových platformách. Výber typu internetovej platformy, kde sa návštevník rozhodne poskytnúť elektronické ústne podanie, pritom ovplyvňuje (1) tzv. kľúčový faktor, ktorý interpretuje, ako návštevník píše príspevok alebo recenziu (či ju píše vo forme ja som si užil/neužil pobyt, alebo môj pobyt bol úžasný/hrozný), (2) význam poskytnutia elektronického ústneho podania alebo motivácia (či jednotlivec chce pritaľhnuť pozornosť na seba alebo chce pomôcť iným), (3) charakter poskytnutia elektronického ústneho podania, ktorý môže byť pozitívny, negatívny alebo neutrálny a (4) adresát, ktorému je elektronické ústne podanie určené, t. j. či sú to ľudia, s ktorými má jednotlivec vybudovaný vzťah alebo sú to rovnocenní zákazníci a poskytovatelia služieb (Bronner, de Hoog, 2011; Liu et al., 2021).

Záujem o uverejňovanie recenzií o cieľových miestach cestovného ruchu na sociálnej sieti Facebook môže byť z dôvodu (1) bezplatnosti sociálnej siete, (2) firemným účtom väčšiny manažérskych organizácií cestovného ruchu a (3) rozšírenému používaniu sociálnej siete návštevníkmi (Önder et al., 2019). Pantano a Di Pietro (2013) zistili, že sociálna sieť Facebook slúži na vyjadrenie sťažností návštevníkov. Naopak, Božić, Jovanović (2017), Yan et al. (2018), Zhou et al. (2019) a Liu et al. (2021) tvrdia, že návštevníci uverejňujú na sociálnych sieťach, akou je aj Facebook, najmä pozitívne elektronické ústne podanie. Önder et al. (2019) svojimi zisteniami ukazujú, že označenia „páči sa mi“ to na firemných účtoch manažérskych

organizácií cestovného ruchu na sociálnej sieti Facebook možno použiť na vysvetlenie dopytu po cestovnom ruchu v cieľových miestach cestovného ruchu.

2. Cieľ a metodika skúmania

Cieľom príspevku je preskúmať recenzie návštevníkov cieľových miest na Slovensku na firemných účtoch manažérskych organizácií cestovného ruchu na sociálnej sieti Facebook. K cieľu sme sformulovali nasledujúcu výskumnú otázku: Aké sú online recenzie na firemných účtoch manažérskych organizácií cestovného ruchu na sociálnej sieti Facebook? Z hlavnej výskumnej otázky vyplývajú viaceré parciálne otázky:

VO1: Akou formou uverejňujú návštevníci svoje názory na stránkach manažérskych organizácií cestovného ruchu na sociálnej sieti Facebook?

VO2: Odpovedajú predstavitelia manažérskych organizácií cestovného ruchu na názory návštevníkov na sociálnej sieti Facebook?

VO3: Aký je vzťah medzi počtom sledovateľov firemného účtu manažérskej organizácie cestovného ruchu a počtom recenzií na týchto účtoch?

Príspevok vychádza zo sekundárnych zdrojov, ktoré predstavujú online recenzie a komentáre používateľov sociálnej siete Facebook, ako aj reakcie predstaviteľov manažérskych organizácií cestovného ruchu na tieto recenzie a komentáre. V príspevku je použitá metóda pozorovania.

Výskumnú vzorku predstavujú všetky v súčasnosti pôsobiace manažérske organizácie cestovného ruchu na Slovensku, ktoré majú založený firemný účet na sociálnej sieti Facebook a umožňujú návštevníkom vyjadriť svoj názor prostredníctvom recenzií na ich firemných účtoch na sociálnej sieti Facebook. Ako to dokumentuje tabuľka 1, ide o štyri krajské organizácie cestovného ruchu (ďalej len KO CR) a 35 oblastných organizácií cestovného ruchu (ďalej len OOCR).

Tabuľka 1 Výskumná vzorka príspevku

Typ organizácie	Názvy organizácií
Krajské organizácie cestovného ruchu	• Turizmus regiónu Bratislava, • Trenčín región, • Banskobystrický kraj Turizmus, • Trnavský kraj.
Oblastné organizácie cestovného ruchu	Región Vysoké Tatry, Severný Spiš – Pieniny, Visit Košice, Dudince, Región Horehronie, OOCR „Šariš“ – Bardejov, Región Gron, OOCR Trenčianske Teplice, Región Horné Považie, Trnava Tourism, Rajecká dolina, Horný Zemplín a Horný Šariš,

	Turiec, Nitrianska OCR, Zemplínska OOCR, Stredné Slovensko, Malá Fatra, Vysoké Tatry – Podhorie, OCR Kysuce, Rezort Piešťany, Región Liptov, Turistický Novohrad a Podpoľanie, Klaster Orava, Región Horná Nitra – Bojnice, OOCR Tatry – Spiš – Pieniny, Región Senec, OOCR Záhorie, Podunajsko, „Malé Karpaty“, Slovenský raj & Spiš, OOCR Tekov, OOCR Gemer, Región Šariš, OOCR Žitný ostrov – Csallóköz, Bratislavská OCR.
--	---

Prameň: Vlastné spracovanie.

Firemný účet na sociálnej sieti Facebook nemá založený jedna KOOCR a dve OOCR. Tri KOOCR a dve OOCR, ktoré majú založený firemný účet neumožňujú návštevníkom vyjadriť svoj názor prostredníctvom recenzií.

3. Výsledky a diskusia

Z výsledkov pozorovania firemných účtov manažérskych organizácií cestovného ruchu na sociálnej sieti Facebook vyplýva, že možnosť uverejnenia recenzie na firemnom účte manažérskych organizácií cestovného ruchu využili návštevníci pri 4 KOOCR a 23 OOCR. Návštevníci možnosť pridania recenzie volili predovšetkým pri OOCR Región Vysoké Tatry a Bratislavskej organizácii cestovného ruchu (OOCR) (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Stav relevantných recenzií a sledovateľov na firemných účtoch manažérskych organizácií cestovného ruchu na sociálnej sieti Facebook k 19. júlu 2022

Názov stránky manažérskych organizácií cestovného ruchu na sociálnej sieti Facebook	Počet recenzií	Počet sledovateľov
Región Vysoké Tatry – High Tatras Region (OOCR)	187	19 132
Visit Bratislava (OOCR)	158	50 359
Trenčín región (KOOCR)	68	54 039

Visit Liptov (OOCR)	62	30 291
Visit Kosice (OOCR)	60	19 651
Malá Fatra – Región (OOCR)	53	24 472
Slovenský raj & Spiš (OOCR)	52	13 076
TATRY SPIŠ PIENINY (OOCR)	51	26 589
Bratislava region Tourism (KOCR)	43	63 886
Oblasťná organizácia cestovného ruchu Rajecká dolina	31	20 517
Región Trnava (OOCR)	31	18 618
Horehronie – oficiálna stránka regiónu (OOCR)	29	17 292
Central Slovakia (OOCR)	21	10 768
Región GRON (OOCR)	15	5 218
Visit Nitra (OOCR)	14	7 547
Región Záhorie (OOCR)	8	3 211
Travel Malé Karpaty (OOCR)	5	13 734
Trnavský kraj zážitkov (KOCR)	5	11 000
Región Novohrad (OOCR)	5	5 010
Visit ORAVA – turistické informácie o Orave (OOCR)	4	16 143
Za horami, za dolami (KOCR)	4	13 824
Rezort Piešťany (OOCR)	4	11 082
Severný Spiš Pieniny (OOCR)	4	4 481
Región Gemer (OOCR)	3	18 787
Dudince online (OOCR)	3	3 478
Dunamente (OOCR)	2	6 421
OOCR Žitný ostrov - Csallóköz	2	2 977

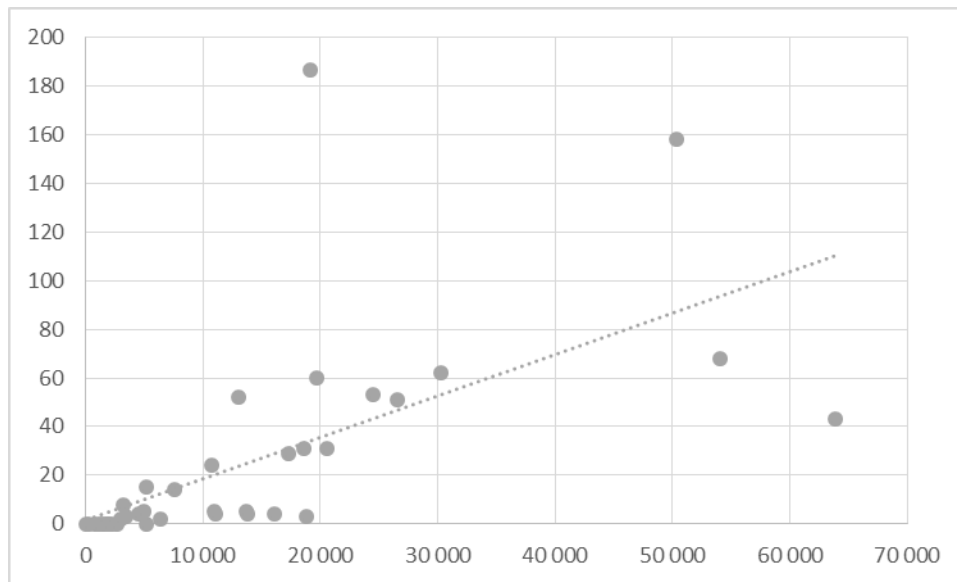
Prameň: Vlastné spracovanie.

Návštevníci cieľových miest cestovného ruchu, ktorí sú zároveň používateľmi sociálnej siete Facebook, uprednostňujú uverejňovanie komentárov pod príspevkami ako pridávanie recenzií. V komentároch a recenziách prevládajú najmä pozitívne vyjadrenia, čím sa potvrdzujú tvrdenia autorov Božić, Jovanović (2017), Yan et al. (2018), Zhou et al. (2019) a Liu et al. (2021), ktorí zistili, že na sociálnych sieťach sa používatelia delia zväčša o pozitívne emócie. Komentáre obsahujú otázky, fotografie, postrehy, pripomienky, nápady, pozitívne a negatívne vyjadrenia. Elektronické ústne podanie je od domácich, ale aj od zahraničných návštevníkov.

Zo všetkých slovenských manažérskych organizácií cestovného ruchu s firemným účtom na sociálnej sieti Facebook, ktoré umožňujú používateľom pridávať recenzie (39), disponuje recenziami až 69,2 % z nich. Tabuľka 2 zobrazuje celkový počet relevantných recenzií uverejnených na firemnom účte manažérskych organizácií cestovného ruchu a celkový počet sledovateľov firemného účtu manažérskych organizácií cestovného ruchu k 19. júlu 2022.

Relevantné recenzie predstavujú recenzie bez komentárov, kde používatelia sociálnej siete Facebook uverejnili len hviezdičky alebo recenzie s komentármi, kde používatelia sociálnej siete Facebook opisujú buď zážitok, ktorý zažili alebo stránku danej manažérskej organizácie cestovného ruchu.

Použitím Pearsonovho korelačného koeficientu sa zistilo, že existuje stredne silná korelácia medzi počtom sledovateľov firemného účtu manažérskych organizácií cestovného ruchu a počtom recenzií, ktorej hodnota je 0,628704 (graf 1).



Graf 1 Korelácia medzi počtom recenzií a počtom sledovateľov firemného účtu manažérskej organizácie cestovného ruchu

Poznámka: Korelácia bola vypočítaná pre manažérske organizácie cestovného ruchu, ktoré umožňujú návštevníkom pridávať recenzie na ich firemných účtoch na sociálnej sieti Facebook.

Prameň: Vlastné spracovanie.

Predstavitelia manažérskych organizácií cestovného ruchu sa snažia o komunikáciu s používateľmi sociálnej siete Facebook. Na elektronické ústne podanie viac odpovedajú prostredníctvom komentárov pod ich príspevkami ako prostredníctvom recenzií. Predstavitelia manažérskych organizácií reagujú na komentáre pod svojimi príspevkami, ktoré zahŕňajú najmä otázky, postrehy, pripomienky, fotografie a pozitívne vyjadrenia používateľov sociálnej siete Facebook. Pri negatívnych komentároch sa snažia poďakovať za spätnú väzbu, argumentovať, resp. poskytnúť svoj uhol pohľadu na danú situáciu a nakoniec prajú používateľom pekný deň. Naopak, niektorí predstavitelia manažérskych organizácií cestovného ruchu neberú nápady návštevníkov do úvahy a tvária sa, že s tým nemôžu nič urobiť a reagujú ostrejšie ako by mali.

Záver

Vykonaním pozorovania firemných účtov manažérskych organizácií cestovného ruchu na sociálnej sieti Facebook sa nám podarilo odpovedať na hlavnú výskumnú otázku, a tým naplniť cieľ príspevku.

Online recenzie sú uverejňované nielen prostredníctvom funkcie recenzií, ktorú umožňuje sociálna sieť Facebook, ale aj prostredníctvom komentárov pod príspevkami manažérskych organizácií cestovného ruchu. Elektronické ústne podanie je pozitívneho, ale aj negatívneho

charakteru a zahŕňa aj fotografie, otázky, postrehy, pripomienky a nápady. Pridávanie recenzií na svojom firemnom účte na sociálnej sieti Facebook umožňuje tridsaťdeväť manažérskych organizácií cestovného ruchu, ale len dvadsaťsedem manažérskych organizácií cestovného ruchu disponuje recenziami na svojich firemných účtoch. Výsledky Pearsovonho korelačného koeficientu ukazujú, že existuje stredne silný vzťah medzi počtom sledovateľov firemného účtu manažérskej organizácie cestovného ruchu a počtom recenzií na tomto účte. Predstavitelia manažérskych organizácií cestovného ruchu vo väčšej miere neodpovedajú na recenzie, ale skôr sa snažia komunikovať s používateľmi sociálnej siete prostredníctvom komentárov pod príspevkami zverejnenými manažérskymi organizáciami.

Manažérske organizácie cestovného ruchu by mali zvýšiť aktivitu na sociálnych sieťach a povzbudiť návštevníkov k sledovaniu ich firemných účtov na sociálnej sieti Facebook a k písaniu recenzií. Predstavitelia manažérskych organizácií by mohli motivovať návštevníkov už priamo v cieľovom mieste cestovného ruchu prostredníctvom malého suveníru, prípadne propagačného materiálu za sledovanie firemného účtu alebo pridanie recenzie. V elektronickom priestore by mohli manažéri cieľových miest cestovného ruchu prilákať návštevníkov na svoje firemné účty prostredníctvom súťaží a rovnako ich tak môžu aj motivovať k napísaniu recenzie, napr. kto pridá najoriginálnejšiu recenziu s fotografiou, že naozaj navštívil región, môže niečo vyhrať.

Další autori zaoberajúci sa elektronickým ústnym podaním o cieľových miestach cestovného ruchu by mali klásť dôraz na obsahovú analýzu recenzií používateľov Facebooku, ale aj na porovnávanie recenzií firemných účtov manažérskych organizácií cestovného ruchu na sociálnej sieti Facebook medzi niekoľkými krajinami a prezentovať príklady dobrej praxe, prípadne by sa mohli zamerať na porovnanie elektronického ústneho podania o cieľových miestach cestovného ruchu na viacerých internetových platformách.

Podakovanie

Vedecký príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0368/20 Ekonomika spoločného využívania – príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku, ktorý sa v rokoch 2020-2022 rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Zoznam bibliografických odkazov

- Albarq, A. N. (2014) Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14-22. doi: <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Božić, S., & Jovanović, T. (2017). Gender, Age, and Education Effects on Travel-Related Behavior: Reports on Facebook. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 13, 59-80. doi: <https://doi.org/10.1108/S1871-317320170000013004>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). The effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City. *Advances in Economics, Busi-*

- ness and Management Research: 17th International Symposium on Management*. Vietnam: Atlantis Press, 261-265. Retrieved from: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/insyma-20/125933176>
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 28-52. doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001-1021. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>
- Chu, S-CH., & Kim, Y. (2011). Determinant of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & William, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the Marketing Context: A state of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: Springer International Publishing.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. S. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Ladhari, R., Michaud, M. (2016). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and websites perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lim, L. M. J. (2016). Analyzing the impact of electronic word of mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism related products. *Asia Pacific Business & Economics Perspectives*, 4(1), 22-40.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, H., Jayawardhena, Ch., Osburg, V-S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Lončarić, D., Ribarić, I., & Farkaš, V. (2016). The Role of Electronic Word-of-Mouth in Tourism Market. *Tourism & Hospitality Industry*. Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management, 188-203. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/305332025_THE_ROLE_OF_ELECTRONIC_WORD-OF-MOUTH_IN_THE_TOURISM_MARKET
- Nechoud, L., Ghidouche, F., & Seraphin, H. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 7(1), 54-63.
- Önder, I., Gunter, U., & Gindl, S. (2019). Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modelling and Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 59(2), 195-208. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287519835969>
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2013). From e-tourism to f-tourism: emerging issues from negative tourists' online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 211-227. doi: <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2013-0005>

- Prayogo, R. R., Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 5(2), 90-102. doi: <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.015>
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., & Shen, Ch. (2019). Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 336-350. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.2339>

**SPOLUPRÁCA PODNIKOV CESTOVNÉHO RUCHU S PRODUCENTMI SLUŽIEB
POSKYTOVANÝCH NA PRINCÍPE EKONOMIKY SPOLOČNÉHO VYUŽÍVANIA**

***COOPERATION OF TOURISM COMPANIES WITH PRODUCERS OF SERVICES PROVIDED
ON THE PRINCIPLE OF SHARING ECONOMY***

Eva Zabudská, Kristína Pompurová

Katedra cestovného ruchu, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Abstract

The paper focuses on cooperation of tourism companies with producers of services provided on the principle of sharing economy. The aim of the paper is to evaluate the degree of their mutual cooperation and to determine the degree of willingness of cooperation of accommodation and hospitality facilities with producers of services provided on the principle of sharing economy. The primary data was obtained by the method of interviewing. We conducted standardised interviews with representatives of tourism companies based in destinations in Slovakia. The results obtained from the survey show that the accommodation facilities are largely willing to cooperate with producers of information services and transport services delivering products, while the degree of willingness to cooperate with transport service providers providing passenger transport is low. Hospitality facilities have shown a higher degree of willingness to cooperate with platforms providing information services than with platforms that focus on the provision of transport services.

Key words: Accommodation. Hospitality facilities. Sharing economy.

Úvod

Na trhu cestovného ruchu pôsobia podniky cestovného ruchu usilujúce sa predat' produkt a uspokojiť potreby zákazníkov. Sú nimi aj ubytovacie a pohostinské zariadenia, ktoré podľa Gúčika (2020) patria k charakteristickým odvetviám cestovného ruchu, čo znamená, že nimi poskytované služby spotrebúvajú návštevníci v cestovnom ruchu.

V súčasnosti čoraz častejšie dochádza k vzájomnej spolupráci práve medzi ubytovacími a pohostinskými zariadeniami a poskytovateľmi služieb ekonomiky spoločného využívania, čo vytvára príležitosť pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku. Pre podniky cestovného ruchu takýto typ spolupráce predstavuje nové obchodné príležitosti, ktoré vznikajú prostredníctvom partnerstiev práve s poskytovateľmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania. Vzájomná spolupráca dokáže podnikom cestovného ruchu zabezpečiť určité konkurenčné výhody na trhu cestovného ruchu.

V súvislosti s predpokladom, že do roku 2025 bude ekonomika spoločného využívania tvoriť 50 %-ný podiel na svetovej ekonomike, sme skúmali mieru ochoty spolupráce ubytovacích a pohostinských zariadení s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania na území Slovenskej republiky. Okrem zisťovania miery ochoty vzá-

jomnej kooperácie zistujeme aj rozdiely medzi faktormi vplývajúcimi na mieru ochoty spolupráce s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania z pohľadu ubytovacích a pohostinských zariadení.

1. Teoretické východiská

Ekonomika spoločného využívania je fenomén, ktorý sa začal masívnejšie rozvíjať na konci ekonomickej krízy v roku 2008. V súčasnosti vďaka informačným technológiám naberá globálny rozmer a môže vytvárať príležitosť pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku.

V súčasnej vedeckej literatúre sa ekonomike spoločného využívania venujú viacerí autori (napr. Botsman, Rogers, 2011; Stephany, 2015; Chovanculiak, 2016; Kruliš, Rezková, 2016; Görögová, 2018; Wirtz et al., 2020 ap.). Podľa Botsmana (2015) sa ekonomika spoločného využívania vyznačuje poskytovaním dopravných, ubytovacích a iných služieb prostredníctvom internetových platforiem. Internetové platformy fungujúce na princípe ekonomiky spoločného využívania sú platformy, kde sa stretávajú osoby, ktoré dokážu niečo ponúknuť na prenájom (napr. auto, nehnuteľnosť, svoj voľný čas ap.) a osoby, ktoré majú potenciálny záujem o tieto produkty. Tento typ hospodárstva prináša pružnejší trh a lacnejšie služby pre konečných spotrebiteľov v krajine. Podobný názor zastáva Kruliš a Rezková (2016), ktorí uvádzajú, že podstata ekonomiky spoločného využívania spočíva v zdieľaní voľnej kapacity nehnuteľných a hnutelých vecí, času, práce ale aj financií. Autori taktiež tvrdia, že ekonomika spoločného využívania je doplnená o možnosť okamžitého online prepojenia ponuky a dopytu medzi používateľmi. Stephany (2015) uvádza, že ekonomika spoločného využívania ponúka vytvorenie hodnoty z nevyužitých aktív, ktoré sa poskytnú komunite prostredníctvom online platforiem.

Chovanculiak (2016) tvrdí, že zdieľané služby prostredníctvom platforiem ekonomiky spoločného využívania môžu poskytovať aj ľudia, ktorí na to nemajú vzdelanie či oprávnenie. Samotné platformy fungujúce na princípe zdieľanej ekonomiky disponujú vlastnými podmienkami a pravidlami o tom, kto môže vstúpiť na platformu ako poskytovateľ služieb. Jednotlivé platformy zároveň využívajú reputačné mechanizmy, čo umožňuje spotrebiteľom hodnotiť ich spokojnosť s poskytnutými službami, alebo poskytovateľom umožňujú hodnotiť zákazníka (Chovanculiak, 2016).

V sektore cestovného ruchu členíme služby cestovného ruchu poskytované na princípe ekonomiky spoločného využívania do piatich oblastí. Ide o platformy, ktoré sa zameriavajú na poskytovanie informačných, dopravných, stravovacích, ubytovacích a iných služieb cestovného ruchu (UNWTO, 2017) (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Služby cestovného ruchu poskytované prostredníctvom platforiem ekonomiky spoločného využívania

Druh služieb	Platformy
informačné služby	TripAdvisor, Yelp, recenzie-hotelov.sk ap.
dopravné služby	Uber, Bolt, Wolt, BlaBlaCar, Lyft ap.
ubytovacie služby	Airbnb, HomeAway ap.
stravovacie služby	EatWith, VizEat, Feastly ap.
iné služby cestovného ruchu	BeMyGuest, ToursByLocals, Vayable ap.

Prameň: Vlastné spracovanie podľa UNWTO, 2017.

Služby cestovného ruchu poskytované na princípe ekonomiky spoločného využívania je ďalej možné členiť na služby, ktoré negenerujú ekonomický prínos nad rámec úhrady nákladov a na služby, ktoré prinášajú ekonomický prospech nad rámec úhrady nákladov (UNWTO, 2017).

Služby, ktoré negenerujú ekonomický prínos nad rámec úhrady nákladov sa vyznačujú tým, že zahŕňajú iba príležitostné ekonomické transakcie, ktoré možno považovať za skutočné zdieľanie. Napríklad:

- a) zdieľanie recenzií, hodnotení, komentárov a názorov, napr. prostredníctvom online platformy TripAdvisor,
- b) poskytnutie dočasného ubytovania, napr. prostredníctvom online platformy HomeExchange,
- c) poskytnutie dopravných služieb na dlhšie vzdialenosti, napr. prostredníctvom online platformy BlaBlaCar;
- d) poskytnutie stravovacích služieb prostredníctvom online platformy EatWith ap.

Služby, ktoré prinášajú ekonomický prospech nad rámec úhrady nákladov sa vyznačujú tým, že zahŕňajú časté alebo systematické transakcie. Poskytovanie takýchto služieb cestovného ruchu môžeme považovať za obchodnú činnosť. Ide napríklad o:

- a) poskytovanie krátkodobých ubytovacích služieb prostredníctvom platforiem Airbnb a HomeAway,
- b) poskytnutie dopravných služieb na krátke vzdialenosti prostredníctvom platformy Uber a Lyft,
- c) poskytnutie iných služieb cestovného ruchu, kde patria sprievodcovské služby poskytované prostredníctvom platformy ToursByLocals.

Podniky cestovného ruchu vnímajú do istej miery producentov služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania ako svoju konkurenciu. Napriek tomu na trhu cestovného ruchu čoraz častejšie dochádza k spoločnej spolupráci medzi podnikmi cestovného ruchu a poskytovateľmi služieb ekonomiky spoločného využívania. Pre podniky cestovného ruchu takýto typ spolupráce predstavuje nové obchodné príležitosti, ktoré vznikajú prostredníctvom partnerstiev práve s poskytovateľmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania. Vzájomná spolupráca dokáže zabezpečiť podnikom cestovného ruchu určité konkurenčné výhody na trhu cestovného ruchu (UNWTO, 2017).

Mnoho ubytovacích a stravovacích zariadení spolupracuje s rôznymi online platformami fungujúcimi na princípe ekonomiky spoločného využívania. Často sa v praxi stretávame s pohostinskými alebo ubytovacími zariadeniami, ktoré svojim zákazníkom poskytujú donáškové služby prostredníctvom online platformy Bolt, Wolt alebo Uber. Platforma Hopin ponú

ka dopravné služby pre potreby zamestnancov a hostí. S touto platformou spolupracuje napr. Regal Burger alebo hotelová sieť Hilton. Známe je aj využívanie informačných služieb – recenzie ako personálne informácie na sociálnych sieťach či platformách TripAdvisor, recenzie-hotelov.sk ap.

2. Cieľ a metodika skúmania

Hlavným cieľom je zhodnotiť mieru spolupráce medzi pohostinskými a ubytovacími zariadeniami a producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania. Pre naplnenie cieľa využívame primárne údaje, ktoré sme získali metódou opytovania. Štandardizované rozhovory uskutočňujeme s predstaviteľmi podnikov cestovného ruchu so sídlom v cieľových miestach na Slovensku. Oslovených bolo 63 ubytovacích zariadení a 49 pohostinských zariadení na základe dostupného výberu. Okrem miery ochoty spolupráce medzi podnikmi cestovného ruchu a subjektmi ekonomiky spoločného využívania, zisťujeme aj faktory, ktoré vplývajú na ich ochotu spolupracovať s predstaviteľmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania.

Získané primárne dáta spracúvame s využitím obsahovo-kauzálnnej analýzy a vyhodnocujeme v programe Atlas. ti.

3. Výsledky

V čase prieskumu sme oslovili spolu 112 podnikov cestovného ruchu, pričom trinásť z nich bolo ochotných uskutočniť telefonický rozhovor. Kvalitatívne údaje sme získali konkrétne od siedmich predstaviteľov ubytovacích zariadení a šiestich predstaviteľov pohostinských zariadení.

Štandardizované rozhovory sme uskutočnili s riaditeľmi piatich hotelov, jedného penziónu a apartmánového domu. Ubytovacie zariadenia kategórie hotel sú lokalizované v cieľových miestach Donovaly (Residence Hotel & Club Donovaly****), Trenčín (GRAND hotel****), Košice (Hotel Bristol****, Vila Terrasse) a Prešov (Plaza Beach Resort****), zatiaľ čo penzión je lokalizovaný v meste Trnava (Penzión Luxor) a apartmánové domy vo Svidníku (Olla apartmány).

Ďalšie rozhovory sme uskutočnili s manažermi štyroch reštaurácií nachádzajúcich sa v cieľových miestach Bratislava (Reštaurácia Bemba), Nitra (Koi Sushi), Modrá (Elesko Restaurant) a Vranov nad Topľou (Reštaurácia Bagetka). Zvyšné dva rozhovory sme uskutočnili s majiteľmi zariadení doplnkového stravovania (pizzeria a cukráreň). Prevádzkareň pizzerie Senátor je lokalizovaná v meste Tvrdosín, zatiaľ čo cukráreň Lucia má k dispozícii 2 prevádzkarne v meste Prešov a Košice.

3.1. Miera ochoty spolupráce ubytovacích zariadení s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania

Na základe získaných kvalitatívnych údajov sme zistili, že predstavitelia ubytovacích zariadení majú povedomie o možnosti nadviazania vzájomnej kooperácie najmä s producentmi informačných a dopravných služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania. Z výsledku prieskumu je zrejmé, že ubytovacie zariadenia na Slovensku najčastejšie

nadväzujú spoluprácu s producentmi informačných a dopravných služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania. Konkrétne ide o online platformy TripAdvisor a Wolt. Z prieskumu ďalej vyplýva, že ubytovacie zariadenia na Slovensku prejavujú značnú mieru ochoty spolupráce najmä s producentmi informačných služieb (TripAdvisor) a dopravných služieb poskytujúcich donášku produktov (Wolt alebo Bolt). Flagrantne nízku ochotu spolupráce prejavili s producentmi dopravných služieb, ktorí poskytujú možnosť prepravy osôb (Hopin alebo Uber). Miera ochoty vzájomnej kooperácie s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania závisí od vplyvujúcich faktorov.

Medzi faktory vplyvajúce na ochotu spolupráce ubytovacích zariadení s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania patrí predovšetkým očakávanie vhodne zvolených všeobecných podmienok vzájomnej spolupráce. Medzi ďalšie faktory patrí propagácia v online priestore, optimalizácia hospodárskych výsledkov a jednoduchosť aplikácií platformiem.

Ubytovacie zariadenia preukazujú neochotu spolupráce s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania z viacerých dôvodov. Za kľúčové faktory sa považuje averzia voči danej spolupráci z pohľadu ubytovacích zariadení. Averzia voči spolupráci môže byť vyvolaná skutočnosťou, že niektoré subjekty ekonomiky spoločného využívania neodvážajú dane, čím sa dostávajú do zvýhodnenej pozície oproti tradičným podnikateľským subjektom. Na základe toho niektoré ubytovacie zariadenia nie sú ochotné podporovať činnosť platformiem fungujúcich na princípe ekonomiky spoločného využívania. Určujúcimi faktormi je aj nedostupnosť producentov služieb v niektorých cieľových miestach, nízka kvalita poskytnutých služieb a v poslednom rade neprimeraná výška provízií z predaja.

3.2. Miera ochoty spolupráce pohostinských zariadení s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania

Pohostinské zariadenia majú dostatočné povedomie o možnosti spolupráce s rôznymi producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania. Z výsledku prieskumu je zrejmé, že pohostinské zariadenia na Slovensku najčastejšie nadväzujú spoluprácu s online platformami, ktoré poskytujú informačné a dopravné služby fungujúce na princípe ekonomiky spoločného využívania. Konkrétne ide o platformy TripAdvisor (informačné služby), Wolt a Bolt (dopravné služby). Z prieskumu ďalej vyplýva, že väčšina predstaviteľov pohostinských zariadení vykazuje vyššiu mieru ochoty spolupráce s platformami poskytujúcimi informačné služby ako s platformami, ktoré sa zameriavajú na poskytovanie dopravných služieb. Približne polovica predstaviteľov pohostinských zariadení prejavila vysokú ochotu spolupráce s online platformami Bolt alebo Wolt, zatiaľ čo zvyšné pohostinské zariadenia prejavili mizivú ochotu spolupráce s danými subjektmi ekonomiky spoločného využívania.

Za určujúce faktory vplyvajúce na ochotu spolupráce s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania môžeme považovať rýchlejšiu a efektívnejšiu donášku jedál, nižšie náklady na mzdy zamestnancov a moderné aplikácie platformiem.

Naopak, majitelia pohostinských zariadení považujú za kľúčový faktor vplyvajúci na neochotu spolupráce s poskytovateľmi dopravných služieb neprimerane vysokú províziu. Podstatným faktorom je aj nedostatočná skúsenosť poskytovateľov služieb s donáškou, čo sa následne prejavuje aj v nízkej kvalite poskytnutých služieb. Medzi ďalšie faktory, ktoré majú vplyv na neochotu spolupráce sú aj negatívne skúsenosti s inými subjektmi, nedôvera voči

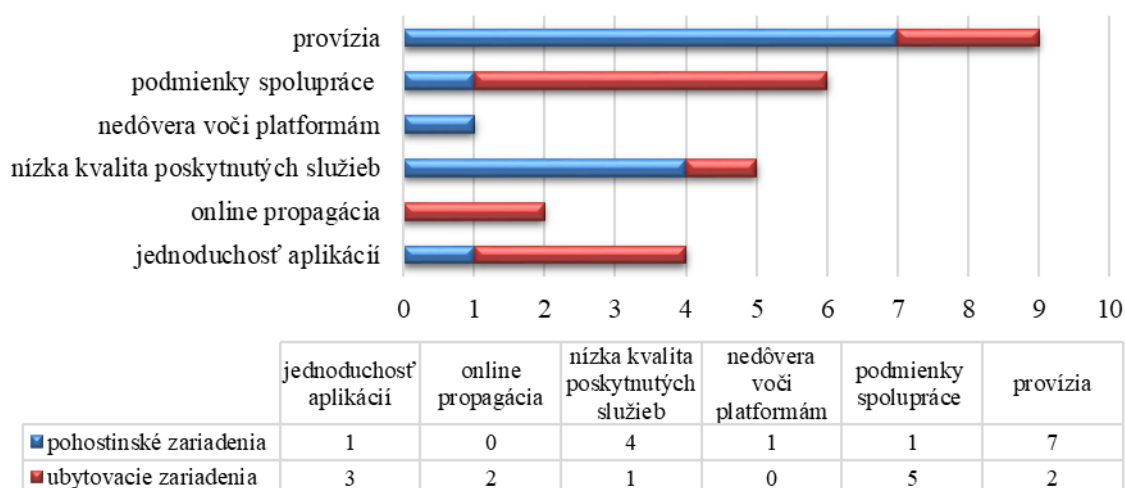
platformám ekonomiky spoločného využívania a nízky percentuálny podiel denných tržieb z rozvozu jedál.

3.3. Rozdiely medzi faktormi vplývajúcimi na mieru ochoty spolupráce s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania z pohľadu pohostinských a ubytovacích zariadení

V snahe poukázať na rozdielnosť faktorov vplývajúcich na mieru ochoty spolupráce ubytovacích a pohostinských zariadení so subjektmi ekonomiky spoločného využívania sme použili program Atlas. t. i., kde sme uskutočnili analýzu kvalitatívnych údajov. Na základe analýzy sme zisťovali, či existujú rozdiely medzi faktormi, ktoré vplývajú na mieru ochoty spolupráce s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania z pohľadu pohostinských a ubytovacích zariadení.

Miera ochoty vzájomnej kooperácie pohostinských zariadení so subjektmi ekonomiky spoločného využívania je najviac ovplyvňovaná výškou provízií z predaja a nízkou kvalitou služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania. Pohostinské zariadenia do určitej miery nedôverujú platformám ekonomiky spoločného využívania, čo má za následok nenadviazania spolupráce s producentmi služieb ekonomiky spoločného využívania.

Ubytovacie zariadenia sú však ovplyvňované inými faktormi. Za určujúce faktory považujú najmä všeobecné podmienky spolupráce s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania. Aplikácie platforiem umožňujúce rýchlejší a jednoduchší prístup k službám cestovného ruchu poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania taktiež ovplyvňujú ochotu spolupráce ubytovacích zariadení. Medzi ďalší faktor ovplyvňujúci ochotu spolupráce ubytovacích zariadení patrí aj online propagácia prostredníctvom platforiem poskytujúcich informačné služby. Výška požadovanej provízie má taktiež vplyv na ochotu ubytovacích zariadení, avšak v nižšej miere ako pri pohostinských zariadeniach (graf 1).



Graf 1 Rozdiely medzi faktormi vplývajúcimi na mieru ochoty spolupráce s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania z pohľadu pohostinských a ubytovacích zariadení.

Prameň: Vlastné spracovanie.

S využitím obsahovej analýzy kvalitatívnych údajov sme poukázali na rozdiely medzi faktormi, ktoré majú vplyv na ochotu vzájomnej kooperácie s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania z pohľadu pohostinských a ubytovacích zariadení na Slovensku. Na základe výsledkov analýzy môžeme konštatovať, že na ochotu spolupráce pohostinských zariadení vplývajú iné faktory ako na ubytovacie zariadenia.

Záver

V príspevku sme sa venovali zhodnoteniu spolupráce podnikov cestovného ruchu s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania. Priestup sme uskutočnili prostredníctvom realizácie štandardizovaných rozhovorov s predstaviteľmi ubytovacích a pohostinských zariadení nachádzajúcich sa v cieľových miestach na Slovensku.

Hlavným cieľom práce bolo preskúmať a zhodnotiť, do akej miery sú pohostinské a ubytovacie zariadenia ochotné spolupracovať s platformami, ktoré poskytujú služby na princípe ekonomiky spoločného využívania. Môžeme konštatovať, že ubytovacie zariadenia sú do značnej miery ochotné spolupracovať s producentmi informačných služieb a dopravných služieb poskytujúcich donášku produktov, pričom miera ochoty spolupráce s poskytovateľmi dopravných služieb poskytujúcich prepravu osôb je mizivá. Pri pohostinských zariadeniach sa preukázalo, že vykazujú vyššiu mieru ochoty spolupráce s platformami poskytujúcimi informačné služby ako s platformami, ktoré sa zameriavajú na poskytovanie dopravných služieb. Približne polovica predstaviteľov pohostinských zariadení prejavila vysokú ochotu spolupráce s online platformami Bolt alebo Wolt, zatiaľ čo zvyšné pohostinské zariadenia prejavili malú ochotu spolupráce s danými subjektmi ekonomiky spoločného využívania.

Zhodnotili sme aj faktory vplývajúce na ochotu spolupráce medzi pohostinskými a ubytovacími zariadeniami a platformami, ktoré poskytujú služby na princípe ekonomiky spoločného využívania. Môžeme konštatovať, že na mieru ochoty spolupráce ubytovacích a pohostinských zariadení s producentmi služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania vplývajú faktory, ktoré zvyšujú mieru ochoty spolupráce a faktory, ktoré naopak znižujú mieru ochoty spolupráce. Medzi faktory zvyšujúce mieru ochoty spolupráce ubytovacích zariadení patria všeobecné podmienky spolupráce, propagácia v online priestore, optimalizácia hospodárskych výsledkov a moderné aplikácie platforiem. Pohostinské zariadenia sú ovplyvňované aj inými faktormi, ktoré zvyšujú mieru ochoty spolupráce: moderné aplikácie platforiem, rýchlejšia a efektívnejšia donáška jedál, nižšie náklady na mzdy zamestnancov ap. Naopak, medzi faktory znižujúce mieru ochoty spolupráce ubytovacích zariadení patria neprimerane stanovené výšky provízií, nízka kvalita poskytovaných služieb, nedostupnosť producentov služieb v cieľových miestach a averzia voči spolupráci so subjektmi ekonomiky spoločného využívania. Medzi faktory znižujúce mieru ochoty spolupráce pohostinských zariadení patria neprimerane stanovené výšky provízií, nízka kvalita poskytovaných služieb, negatívne skúsenosti s inými subjektmi, nedôvera voči platformám a nízky percentuálny podiel denných tržieb z rozvozu jedál pohostinských zariadení.

PodĎakovanie

Vedecký príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0368/20 Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku.

Zoznam bibliografických odkazov

- Botsman, R. (2015). *Defining The Sharing Economy: What is Collaborative Consumption - And What isn't*. [online]. [cit. 2022-03.03]. Dostupné na internete: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. London: Collins.
- Gúčík, M. (2020). *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. Bratislava: Wolters Kluwer.
- Chovanculiak, R. (2016). *Samoregulácia zdieľanej ekonomiky* [online]. [cit. 2022-03-03] Dostupné na internete: <https://iness.sk/sk/stranka/11903-Samoregulacia-zdielanej-ekonomiky>
- Görög, G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management*, 13(2), 175-189. doi: 10.26493/1854-4231.13.175-189
- Kruliš, K., & Rezková, A. (2016). *Analýza vybraných sektorů sdílené ekonomiky v České republice*. [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <https://www.amo.cz/analyza-vybranych-sektoru-sdilene-ekonomiky-v-ceske-republice/>
- Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- UNWTO (2017). *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt*. Madrid: UNWTO.
- Wirtz, J., So, K.K.F., & Mody, M. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452-484. doi: 10.1108/JOSM-11-2018-0369

Zborník vedeckých prác

Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu
v cieľových miestach na Slovensku

Názov diela: Ekonomika spoločného využívania – príležitosť pre udržateľný
a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na
Slovensku. Zborník vedeckých prác

Rozsah: 105 strán

Vydavateľ: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici,
Ekonomická fakulta

ISBN 978-80-557-2024-1

Zborník vedeckých prác

Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu
v cieľových miestach na Slovensku