

PROSTOROVÁ MOBILITA UŽIVATELŮ SLUŽBY AIRBNB V KONTEXTU SOUČASNÝCH MEGATRENDŮ SPATIAL MOBILITY OF AIRBNB USERS IN THE CONTEXT OF CURRENT MEGATRENDS

Markéta Novotná¹, Eliška Beckertová²

¹ Ing. Markéta Novotná, Ph.D., Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, marketa.novotna@econ.muni.cz

² Ing. Eliška Beckertová, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 434151@mail.muni.cz

Abstract: The paper focuses on the spatial behaviour of visitors in the context of current megatrends. It aims to identify and characterize the spatial behaviour of the Czech users of the Airbnb service. Firstly, there is a theoretical-methodological and conceptual anchoring of the issue of tourism, mobility, and megatrends. The next part analyses the results of the questionnaire survey. The sociodemographic profile of the respondents is compiled, and the results are confronted with official tourism statistics at the national and international levels. The final findings are discussed in the context of sustainable development. The Airbnb platform is mostly used by the so-called Millennials for trips abroad. The choice of destination corresponds, to some extent, to the most visited countries according to UNWTO statistics. The most frequently chosen mean of transport in the case of outbound tourism is a plane. The main motivation is to spend the holidays. In terms of the number of overnight stays, short stays are generally preferred. This result is related to the fact that most of the destinations are of urban-type and a shorter length of stay is typical for urban tourism. Concerning the sustainability of urban destinations, the uncontrollable concentration of visitors, and the extension of shared accommodation cause socio-economic problems, increase noise, and decrease the quality of residents' life.

Keywords: mobility, consumer behaviour, trends, sustainability, urbanization

JEL Classification: L83, O18, R58

ÚVOD

Cestování se v mnoha ohledech stává stále dostupnějším způsobem trávení volného času a součástí životního stylu mnoha lidí. Na druhou stranu mají aktivity spojené s cestováním významný vliv na navštívenou destinaci. Užitečným nástrojem při snahách o rovnováhu mezi poskytováním kvalitních služeb návštěvníkům a zajištěním dlouhodobé udržitelnosti území může být identifikace prostorových vzorců návštěvníků. Pohyb návštěvníků v prostoru je však velmi komplexní, a tudíž i identifikace prostorových vzorců je velmi obtížná. Pohyb je totiž ovlivněn řadou faktorů souvisejících jak s cílovou destinací, tak se samotnými návštěvníky a jejich osobnostními charakteristikami. Z dlouhodobého hlediska navíc prostorové chování návštěvníků podléhá globálním trendům sociálního, ekonomického, technologického, politického nebo environmentálního charakteru, které jsou vzájemně propojené a ovlivnitelné, a které mohou pro odvětví cestovního ruchu představovat příležitost stejně jako být hrozbou pro jeho současný a budoucí vývoj.

Jedním z těchto dlouhodobých trendů je trend rozvoje sdílené ekonomiky. Nárůst popularity tohoto trendu je zdůvodňován jednak rozvojem informačních technologií, zvýšením povědomí o tlaku cestovního ruchu na životní prostředí, tehdejší finanční situaci vyplývající z ekonomické krize, ale také charakterem nového poptávkového segmentu. Zdá se, že tato platforma nabízí úspornější variantu ubytování zahrnující nevšední a autentičtější zážitek z návštěvy destinace, avšak na druhou stranu může být problémem pro tradiční poskytovatele ubytování, místní obyvatele i pro samotnou destinaci. Souvisejícím problémem

je také nedostatečné poskytování dat o provozovateli jednotek Airbnb i jejich uživateli, čímž dochází k nemožnosti vyčíslení skutečného počtu osob, které v destinaci přenocují. Na tento problém reaguje předložený příspěvek, jehož cílem je na základě dotazníkového šetření identifikovat a charakterizovat prostorové chování českých uživatelů služeb Airbnb a nabídnout tak nový pohled na prostorové chování účastníků cestovního ruchu.

1. FAKTORY FORMUJÍCÍ PROSTOROVÉ CHOVÁNÍ

Prostorové chování účastníků cestovního ruchu se může lišit v závislosti na různých faktorech, ať časoprostorových či osobnostních. Vzorec jejich cestovního itineráře může být ovlivněn volbou dopravního prostředku a přístupností destinace, počtem účastníků cesty, pořadím, v jakém destinace navštíví, směrem a délkou cesty (Lew a McKercher, 2006; Urry, 2007). Dle Milla a Morrisona (1985) hraje u prostorových vzorců důležitou roli fyzická zdatnost, zdraví či věk. Neméně významným vlivem jsou kulturní zvyklosti (Flognfeldt, 1999). Při určování prostorového chování nesmí být opomenut ani hlavní účel cesty (Fennel, 1996). Odlišné chování mají cestovatelé hledající zážitky, účastníci kongresového cestovního ruchu, i ti, jejichž primárním účelem cesty je návštěva rodinných příslušníků či známých (Lew a McKercher, 2006).

Odlišné cestovní itineráře se vyskytují i v případě individuálního nebo kolektivního cestovního ruchu (Tideswell a Faulkner, 1999). Existují samozřejmě i rozdíly mezi rodinami s dětmi a páry bez dětí (Becken et al., 2008). Významný dopad na prostorové chování má také předchozí zkušenost s destinací (Koo et al., 2012). Dalším důležitým faktorem, ovlivňujícím prostorové chování, je plánovaná délka pobytu v destinaci (Oppermann, 1997). Ta se odvíjí od času, kterým cestující disponují. Cestovní itineráře ovlivňuje i zvolený dopravní prostředek. Dle výzkumu Tideswella a Faulknera (1999) se cestování autem, na rozdíl od jiných dopravních prostředků, projevuje zvýšením počtu zastávek během cesty. Automobil je díky své flexibilitě preferovaným způsobem dopravy především do oblastí se špatnou dostupností (Limtanakool et al., 2006).

1.1 Působení megatrendů

Prostorové chování návštěvníků může být však z dlouhodobého hlediska ovlivněno exogenními faktory z okolního prostředí (Frantál et al., 2012). Tyto exogenní faktory, které jsou v odborné literatuře nazývané souhrnně jako megatrendy (Nordin, 2005), jsou obecně popisovány jako transformační procesy, které se utvářejí pomalu (OECD, 2018), ale dlouhodobě mají zásadní dopad na budoucí myšlení, aktivity a společnost jako celek (Havránek a Pokorný, 2016).

Jak již bylo zmíněno v úvodu, megatrendy mohou být sociálního, ekonomického, technologického, politického nebo environmentálního charakteru (Nordin, 2005). Klíčovou roli pro oblast cestovního ruchu má například vznik nových poptávkových segmentů, kterým se v dnešní době přizpůsobuje nabídka produktů a služeb cestovního ruchu (ETC, 2006). S ohledem na demografické změny, jako je globální problematika stárnutí populace, lze hovořit např. o segmentu "silver hair tourist". Mezi nové segmenty ovlivněné digitálními technologiemi patří zase Generace Y ("mileniálové") a Generace Z.

Ze sociálního hlediska jsou dalšími dlouhodobými trendy také měnící se struktura společnosti či rychlá urbanizace. Nárůst počtu obyvatel vede k rostoucímu významu městských center, jehož následkem se města obecně stávají důležitými destinacemi cestovního ruchu (Hamarnehová, 2012). Co se změn tradičních struktur společnosti týče, zvyšuje se počet jednočlenných domácností, z nichž se profilují tzv. "solo travellers" s vyššími průměrnými disponibilními příjmy a větším objemem volného času na aktivity cestovního ruchu (Elmahdy et al., 2017).

Prostorové chování návštěvníků jednoznačně determinují i trendy ekonomického charakteru. Jedná se o trendy například v podobě rozvíjejících se ekonomik, růstu blahobytu, rozmachu sdílené ekonomiky a s ní souvisejícím regionalismem, tedy preferencí lokálních produktů a služeb (Novotná et al., 2019). V kontextu článku stojí za zmínku zejména sdílené ubytování a platforma Airbnb, která funguje jako online zprostředkovatel transakcí mezi lokálními hostiteli a hosty, kteří hledají ubytování za nízkou cenu, anebo ubytování s autentičtějšími zážitky. Často však bývá spojována s negativy v podobě pokřivení trhu

s nemovitostmi (Wachsmuth, 2018), daňových úniků (Bivens, 2019), s negativními externalitami pro místní obyvatele i přetížením destinace (Weber et al., 2017).

Na prostorové chování návštěvníků má také vliv technologický pokrok, který usnadňuje proces přizpůsobení nabídky produktů a služeb poptávce cestovního ruchu (Palatková a Zichová, 2014). Nové technologie také umožnily vznik efektivnějších a rychlejších způsobů dopravy (Elmahdy et al., 2017), které šetří čas i finance cestujících (Inkson a Minnaert, 2012). Na rozhodování návštěvníků ohledně výběru destinace má dále vliv politická stabilita, bezpečnost destinace či systém udělování víz (Tutek et al., 2015). Zásadní roli má i zvyšující se povědomí o problematice klimatických změn, nedostatku zdrojů a následná snaha o udržitelný růst cestovního ruchu.

Stručný souhrn megatrendů projevujících se v cestovním ruchu nabízí Tab. 1. Je však nutné vzít v úvahu, že tyto trendy jsou vzájemně provázané a že jejich kategorizace může být vícehledisková.

Tab. 1: Megatrendy v cestovním ruchu

Megatrend dle pilíře	Podkategorie trendů	Příklady jednotlivých trendů
Environmentální	Klimatické	Klimatické změny
	Přírodní	Přírodní zdroje
		Energetické zdroje
Sociální	Demografické	Stárnutí populace
		Generace Y a Z
	Společenské	Vzdělávání
		Změny struktur společnosti
Urbanizační	Urbanizace	
Ekonomické	Regionální	Rozvíjející se ekonomiky
		Růst blahobytu
		Regionalismus
	Kolaborativní	Sdílená ekonomika
Technologické	Modernizační	Strategické inovace
		Digitalizace
	Dopravní	Mobilita
Politické	Bezpečnostní	Politická stabilita
		Zdravotní rizika

Zdroj: Novotná et al., 2019

2. METODIKA A ZDROJE DAT

Z důvodu nedostatečného poskytování dat o počtu ubytovacích jednotek, jejich využití a distribuci, není možné hodnotit dopady činnosti platformy Airbnb na destinaci cestovního ruchu ani vyčíslit skutečný počet osob, které v destinaci přenocují. Proto je cílem příspěvku na základě dotazníkového šetření alespoň schematicky charakterizovat prostorové chování českých uživatelů služby Airbnb.

Dotazníkové šetření zacílené na občany České republiky bylo realizováno v roce 2019 především prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník zohledňoval všechny cesty realizované v letech 2016-2018, při nichž se respondenti ubytovali s využitím platformy Airbnb. K jednotlivým cestám respondenti dále zaznamenávali období, během něhož byli v destinaci ubytovaní, způsob dopravy, který zvolili pro cestu do destinace i v jejím rámci, a následně i primární účel cesty. Na konci dotazníku byly umístěny otázky týkající sociodemografického profilu respondenta. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 615 respondentů. Výsledky byly digitalizovány a přetransformovány do komplexní databáze, která byla rozšířena o doplňkové údaje pro účely geovizualizace prostorových toků. Pro statistické účely byla jednotlivá cílová místa klasifikována do širších geografických celků.

Pomocí základních statistických metod byl vypočítán počet pobytů a jejich délka, průměrná délka pobytu na osobu a nejčastěji volená délka pobytu. Poté bylo zjištěno procentní zastoupení využití jednotlivých dopravních prostředků. Byla zjišťována korelace mezi účelem cesty a zvoleným dopravním prostředkem.

Pomocí programu Gephi byly vytvořeny modely prostorových toků uživatelů služeb platformy Airbnb v rámci domácího a výjezdového cestovního ruchu. Došlo také ke konfrontaci výsledků s daty z Výběrového šetření cestovního ruchu prováděného Českým statistickým úřadem (ČSÚ) a s daty Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) publikovanými v „Yearbook of Tourism Statistics“ nebo „Tourism Highlights“. Výsledky byly na závěr interpretovány v kontextu urbánních procesů a dopadů na udržitelnost destinací nacházejících se pod vlivem současných trendů v cestovním ruchu.

3. UŽIVATELÉ SLUŽBY AIRBNB A JEJICH PROSTOROVÉ CHOVÁNÍ

Celkem 615 respondentů uskutečnilo přes platformu Airbnb v rámci domácího i výjezdového cestovního ruchu ve zkoumaném období dohromady 1389 pobytů. Z toho bylo v roce 2016 realizováno celkem 184 pobytů. V roce 2017 se jejich počet zvýšil na 330 a největší počet pobytů byl realizován v roce 2018 v celkovém množství 875. Z celkového počtu pobytů bylo pouze 153 cest v rámci České republiky. Zbýlých 89 % cest bylo uskutečněno formou výjezdů do zahraničí.

Dle návratnosti dotazníků lze konstatovat, že platforma Airbnb je využívána převážně mladými osobami ve věku 20-29 let. Tato věková skupina tvoří 77,9 % databáze. S tím také úzce souvisí průměr věku respondentů, který se rovná 26 let, a také modus jejich věku, který je 24 let. Tento údaj popisuje nejčastěji se vyskytující věk respondentů tohoto dotazníkového šetření. Tomu také odpovídá to, že většina respondentů jsou studenti navazujícího studia. Další charakteristiky týkající se profilu respondentů shrnuje Tab. 2.

Tab. 2: Sociodemografický profil respondentů

Profil (n=615)	Absolutní četnost	Relativní četnost
POHLAVÍ		
muž	197	32 %
žena	418	68 %
VĚK		
do 20 let	49	8,0 %
20-29	479	77,9 %
30-39	44	7,2 %
40-49	23	3,7 %
50 let a více	20	3,3 %
DOSAZENÉ VZDĚLÁNÍ		
základní	24	3,9 %
středoškolské	247	40,2 %
vysokoškolské	344	55,9 %
EKONOMICKÝ STATUS		
zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ	212	34,5 %
nezaměstnaný	8	1,3 %
student	339	55,1 %
mateřská dovolená	13	2,1 %
v důchodu	2	0,3 %

Zdroj: Vlastní výzkum, 2019

Co se dalších informací týče, ve všech sledovaných letech byly preferovány krátkodobé pobyty. Jednoznačně nejčastějším důvodem cesty bylo trávení dovolené a rekreace (87,9 %). Služební cesta s podílem 7,1 % byla druhým nejčastějším důvodem cesty. Třetím nejčastějším důvodem byla návštěva příbuzných či známých (2,4 %). Jedním ze zmiňovaných důvodů byl také studijní pobyt, ten byl označen 1,5 % všech respondentů. Pouze 0,3 % všech respondentů uvedlo, že jejich primárním účelem cesty je rekreační nakupování. Žádný konkrétní účel cesty nezmínilo 0,6 % respondentů. Ti jen uvedli, že služeb Airbnb využili pouze pro jednodenní přenocování.

Obecně nejvyužívanějším dopravním prostředkem, s podílem 37,1 %, bylo obdobně jako u UNWTO (2019) letadlo. Na druhé pozici s 23,5% podílem skončil automobil, který byl využíván nejvíce při zahraničních výjezdech. Třetím nejvyužívanějším způsobem dopravy byla kombinace různých dopravních módů. Tento způsob tvořil 16,1% podíl. I zde byly nejčastěji u zahraničních destinací uváděny různé kombinace dopravních prostředků s dopravou leteckou. Z dostupných dat byl vypočítán také vztah mezi primárním účelem cesty a zvoleným dopravním prostředkem. Z Tab. 3 vyplývá, že pro dovolenou, služební cestu či při studijních pobytech bylo nejčastěji využívaným dopravním prostředkem letadlo. Při návštěvách příbuzných či známých měl automobil stejné procentní zastoupení jako letecká doprava (30 %). Pro jednodenní přenocování využívali respondenti především automobilovou dopravu a při rekreačním nakupování z 50 % cestu realizovali auty a z 50 % byla volená cesta vlakem.

Tab. 3: Korelace mezi účelem cesty a zvoleným dopravním prostředkem

	auto	autobus	vlak	letadlo	kombinace
dovolená	23 %	11 %	12 %	38 %	17 %
služební cesta	27 %	5 %	22 %	38 %	9 %
návštěva příbuzných/známých	30 %	3 %	13 %	30 %	23 %
studijní pobyt	16 %	26 %	11 %	26 %	21 %
jednodenní přenocování	71 %	0 %	29 %	0 %	0 %
rekreační nakupování	50 %	0 %	50 %	0 %	0 %

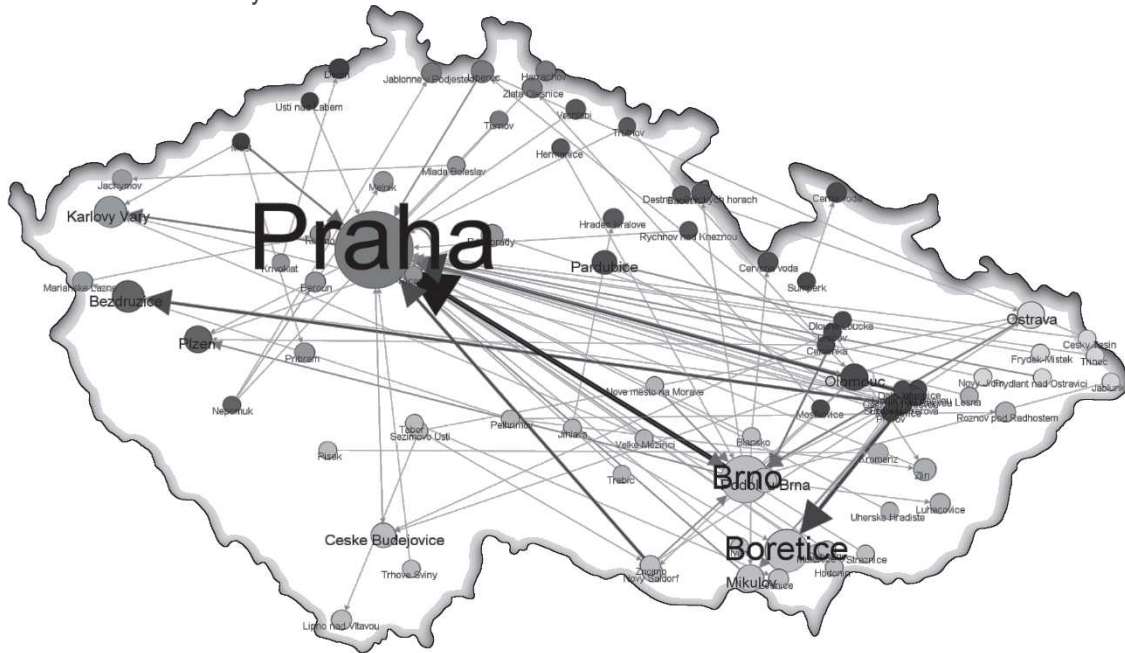
Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

3.1 Modely prostorových toků

Hlavním aspektem prostorové chování sledovaného v rámci výzkumu byl výběr destinace. Na rozdíl od výzkumu ČSÚ (2020), který tvrdí, že domácí cestovní ruch převažuje nad výjezdovým, u platformy Airbnb, jak se zdá, se projevuje pravý opak. Z průzkumu vyplynulo, že mezi roky 2016-2018 byla platforma Airbnb českými uživateli využívána většinou při ubytování v zahraničí. V rámci domácího cestovního ruchu využili ubytování přes platformu Airbnb nejvíce v hlavním městě Praha a následně v Jihomoravském kraji. Tento výsledek není překvapující, neboť 80 % ubytovacích jednotek Airbnb je koncentrováno právě v hlavním městě Praha.

Z výzkumu také vyplynulo, že hlavním důvodem návštěvy Prahy bylo trávení dovolené (53 %). Praha je také střediskem kongresového cestovního ruchu, není tedy překvapením, že 54 % případů ze všech služebních cest v databázi bylo uskutečněno v hlavním městě Praze. Hlavním důvodem návštěvy Jihomoravského kraje bylo trávení dovolené a rekreace (79 %), což není překvapením vzhledem k cílovým destinacím, jako jsou Mikulov, Lednice nebo Znojmo, pro které je charakteristická propagace regionálních produktů, vinařský cestovní ruch oblíbený například v kombinaci s cykloturistikou nebo návštěvou přírodních a kulturních památek. Druhým důvodem návštěvy Jihomoravského kraje byly služební cesty (14%), jejichž cílovou destinací bylo ve všech případech statutární město Brno. Návštěvní toky domácího cestovního ruchu jsou pro zajímavost zobrazeny v Obr. 1. Nahlízet na tyto informace lze však spíše v širším kontextu funkčního využití daného území pro cestovní ruch.

Obr. 1: Návštěvnícké toky domácího cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní výzkumí, 2019

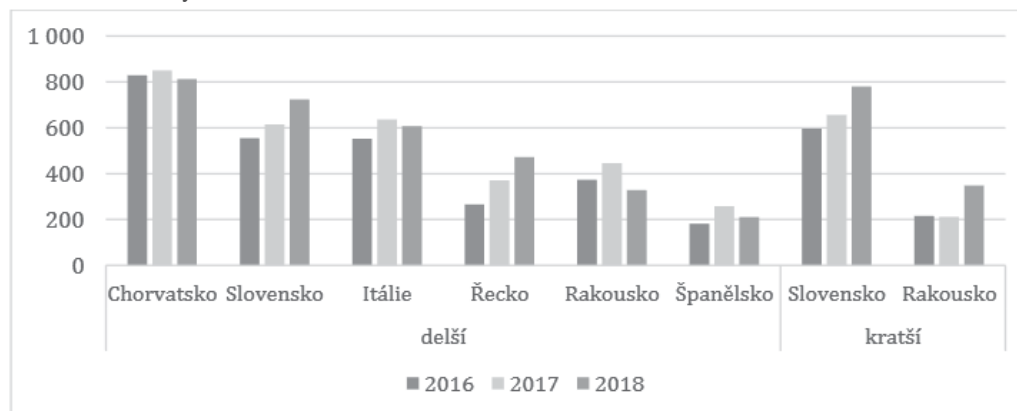
Z hlediska výjezdového cestovního ruchu byla celkově během sledovaného období i v rámci jednotlivých let nejnavštěvovanější destinací Evropa. K nejnavštěvovanějším městům v rámci Evropy patřily turisticky atraktivní destinace, ve kterých se uživatelé sdílené ekonomiky snažili najít levnější alternativu ubytování. Oblibu výjezdů do Evropy potvrzují i údaje z Výběrového šetření cestovního ruchu (ČSÚ, 2020). Mezi nejnavštěvovanější státy obdobně řadí Itálii, Řecko, Španělsko a Rakousko. Zajímavé je poukázat také na podobnost návštěvnosti při srovnání vlastního výzkumu s daty UNWTO (2017, 2018, 2019a). Podobně se totiž shodují ve vysoké mezinárodní návštěvnosti států, jako jsou Itálie, USA, Španělsko, Spojené království a Francie. K tomu se přidávají ještě sousední země. TOP destinace mezi respondenty uvádí Tab. 4. Zajímavostí je, že mezi TOP destinacemi chybí Chorvatsko, které je dle ČSÚ (2020) a UNWTO (2019b) jednou z hlavních zemí, v níž se rezidenti ubytovávají v hromadných ubytovacích zařízeních a do níž realizují soukromé cesty (Obr. 2).

Tab. 4: TOP destinace cestovního ruchu pro uživatele Airbnb

	Výjezdy respondentů do zahraničí			
	2016	2017	2018	2016-2018
1.	USA	Itálie	Itálie	Itálie
2.	Spojené království	USA	Španělsko	USA
3.	Itálie	Maďarsko	Spojené království	Španělsko
4.	Maďarsko	Polsko	USA	Spojené království
5.	Francie	Španělsko	Maďarsko	Maďarsko
6.	Portugalsko	Spojené království	Rakousko	Francie
7.	Německo	Francie	Polsko	Polsko
8.	Rakousko	Portugalsko	Francie	Rakousko
9.	Španělsko	Norsko	Německo	Portugalsko
10.	Norsko	Slovensko	Portugalsko	Německo

Zdroj: Vlastní výzkum, 2019

Obr. 2: Soukromé cesty rezidentů do zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2020)

3.2 Důsledky pro udržitelný rozvoj

Globální megatrendy související se změnami ve společnosti, stejně jako další trendy v oblasti technologií a rozvoje nejnovějších dopravních systémů s sebou nesou tlak na udržitelný a konkurenceschopný rozvoj destinací. V souvislosti s mnohostranným poptávkovým posunem, způsobeným změnami ve společnosti a vznikem nových spotřebitelských segmentů, je vyvíjen tlak na přizpůsobení produktů specifickým potřebám, životnímu stylu, zkušenostem a kreativitě spotřebitelů. Tento tlak vyžaduje ze strany poskytovatelů služeb větší flexibilitu, využívání technologií, vylepšení obchodních strategií a nutnost plánování (Skift, 2018).

Je zřejmé, že i cestovní mobilita je a bude ovlivněna řadou faktorů. Působení jednotlivých faktorů i jejich vzájemná kombinace představuje příležitosti a výzvy pro celou oblast cestovního ruchu a tvůrce politik. Co se týče výzev analyzovaného fenoménu pro udržitelný rozvoj destinací, je na prvním místě možné zmínit preferenci krátkodobých pobytů. Délka pobytu souvisí se skutečností, že většina navštívených destinací byla městského typu, pro něž je kratší doba návštěvy typická. Jako další časové hledisko stojí za zmínku výrazná preference cest v hlavní sezóně. Airbnb prohlubuje již tak silný efekt urbanizace, neboť podporuje koncentraci účastníků cestovního ruchu uvnitř města. Nekontrolovatelně rychlá urbanizace navíc způsobuje problémy v podobě omezených kapacit, vedoucích k možnému přetížení center měst, nedostatku investic a finančních zdrojů pro výstavbu infrastruktury a poskytování služeb (Abeyratne, 2019).

Výsledky zkoumání prostorového chování mohou managementu cestovního ruchu napomoci při snahách o řízení městské destinace udržitelným způsobem (Edwards et al., 2008). Dlouhodobě udržitelného rozvoje cestovního ruchu v těchto destinacích by pak mohlo být dosaženo za pomoci spravedlivého rozložení aktivit managementu mezi zájmy návštěvníků a potřeby místních obyvatel (Jamieson, 2006). K dosažení této rovnováhy je nutné, aby veškeré aktivity managementu byly zaměřeny na zlepšení zážitků návštěvníků a podporu ekonomické a sociální stability nabídkové strany (Edwards et al., 2008) s ohledem na zachování ekologických a kulturních hodnot oblasti s cílem zajištění dlouhodobé udržitelnosti (Tutek et al., 2015)

ZÁVĚR

Článek nabízí nový pohled na prostorové chování účastníků cestovního ruchu, jelikož se zaměřuje pouze na cesty občanů České republiky, při nichž bylo využito ubytovacích služeb platformy Airbnb. Výsledky konfrontuje s daty organizací, jako jsou Český statistický úřad a Světová organizace cestovního ruchu. Vzhledem k počtu respondentů a množství identifikovaných cest v rámci domácího i výjezdového cestovního ruchu představují výsledky práce pouhý nástin situace. Na základě analýzy dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejčastějšími uživateli platformy Airbnb jsou mileniálové, jejichž spotřebitelské chování koresponduje s charakterem sdílené ekonomiky. Z výzkumu dále vyplynulo, že tito cestovatelé bez ohledu na pohlaví, věk nebo vzdělání pro své cesty nejčastěji využívali leteckou dopravu. Dalším

zjištěním bylo, že nejčastějším primárním účelem cest uživatelů služeb Airbnb bylo stejně jako u průzkumů organizací UNWTO a ČSÚ trávení dovolené a rekreace. Na rozdíl od výsledků UNWTO a ČSÚ byly častými důvody návštěvy také služební cesty a studijní pobyty. Z šetření je patrné, že obliba platformy Airbnb stále narůstá. Stejně tak lze uvést, že během sledovaných let se nejnavštěvovanější destinace cestovního ruchu nacházely v zahraničí v rámci evropského prostoru. V rámci domácího cestovního ruchu bylo možno jako nejoblíbenější oblasti identifikovat Prahu a Jihomoravský kraj. Výzkum prokázal, že sdílená ekonomika může představovat další výzvu pro udržitelnost destinací. Bylo zjištěno, že uživatelé služeb Airbnb cestují nejčastěji v hlavní sezóně, což může prohloubit důsledky sezónních výkyvů. Pobyt byly realizovány většinou v destinacích městského typu, což může prohlubovat problémy již tak dost přetížených městských center. Poslední argument se váže na leteckou dopravu, jako nejvyužívanější dopravní prostředek českých uživatelů platformy Airbnb. Letecká doprava způsobuje znečištění území. Dále je prokázáno, že přítomnost letiště může být příčinou dalšího nadměrného zatížení destinace.

Poděkování

Příspěvek byl zpracován v rámci grantu MŠMT ČR (Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání) „Nová mobilita - vysokorychlostní dopravní systémy a dopravní chování obyvatelstva“, MUNI 1312/2017, CZ.02.1.01/0.0/0.0/16_026/0008430.

ZDROJE

- Abeyratne, R. (2019). Megatrends Affecting Air Transport-Connecting the Dots. *Journal of International Law and Trade Policy*, 20(2), 83-114. DOI: 10.22004/ag.econ.299757.
- Becken, S., Wilson, J., Forer, P., & Simmons, D. (2008). *Tourist itineraries and yield: technical background report*. Lincoln University.
- Bivens, J. (2019). *The economic costs and benefits of Airbnb*. Economic Policy Institute. Dostupné 2019-07-25na: <https://www.epi.org/publication/the-economic-costs-and-benefits-of-airbnb-no-reason-for-local-policymakers-to-let-airbnb-bypass-tax-or-regulatoryobligations/>.
- ČSÚ. (2020). Výběrové šetření cestovního ruchu: Domácí a výjezdový cestovní ruch v ČR. Český statistický úřad. Dostupné 2019-07-25na: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr.
- Edwards, D., Griffin, R., & Hayllar, B. (2008). Urban Tourism Precincts: An overview of key themes and issues. In *City Spaces, Tourist Places: Urban Tourism Precincts* (pp. 95–105). Butterworth Heinemann.
- Elmahdy, Y. M., Haukeland, J. V., & Fredman, P. (2017). *Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism*. Norwegian University of Life Sciences.
- ETC. (2006). *Tourism Trends for Europe*. European Travel Commission.
- Fennell, D. A. (1996). A tourist space-time budget in the Shetland Islands. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 811-829. DOI: 10.1016/0160-7383(96)00008-4.
- Flognfeldt, T. (1999). Traveler Geographic Origin and Market Segmentation: The Multi Trips Destination Case. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 111-124. DOI: 10.1300/J073v08n01_07.
- Frantál, B., Maryáš, J., Jaňura, J., Kunc, J., Nováková, E., Osman, R., Siwek, T., Szczyrba, Z., & Toušek, V. (2012). *Prostorové chování: vzorce aktivit, mobilita a každodenní život ve městě* (1st ed.). Brno: Masarykova univerzita.
- Hamarnehová, I. (2012). *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. Praha: Grada.
- Havránek, M., & Pokorný, O. (2016). Globální megatrendy pro aktualizovaný Strategický rámec udržitelného rozvoje: Seznam globálních megatrendů. *Úřad vlády České republiky*. Dostupné 2019-07-25 na: <https://www.vlada.cz/assets/ppov/udrzitelny-rozvoj/CR-2030/Prehled-globalnich-megatrendu.pdf>.
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2012). *Tourism Management an introduction*. Sage Publications.
- Jamieson, W. (2006). Defining urban tourism destination management. In W. Jamieson (Ed.), *Community Destination Management in Developing Economies* (pp. 3–37). The Harworth Press. Lew, A.,

- & McKercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423. DOI: 10.1016/j.annals.2005.12.002.
- Koo, T. T. R., Wu, C. L., & Dwyer, L. (2012). Dispersal of visitors within destinations: Descriptive measures and underlying drivers. *Tourism Management*, 33(5), 1209-1219. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.11.010
- Limtanakool, N., Dijst, M., & Schwanen, T. (2006). The influence of socioeconomic characteristics, land use and travel time considerations on mode choice for medium – and longer-distance trips. *Journal of Transport Geography*, 14(5), 327-341. DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2005.06.004.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: an introductory text*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nordin, S. (2005). *Tourism of Tomorrow: Travel Trends and Forces of Change*. ETOUR - European Tourism Research Institute, Östersund, SE: Utredningsserien.
- Novotná, M., Grajciarová, L., & Polehňa, D. (2019). Identifikace globálních trendů v cestovním ruchu a jejich vliv na udržitelnost destinace. In *XXII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*.
- OECD. (2018). *Tourism Trends and Policies 2018*. OECD Publishing. Dostupné 2019-07-25 na: <https://www.oecd-ilibrary.org/content/publication/tour-2018-en>.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177-181. DOI: 10.1016/S0261-5177(96)00119-7.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: turismus České republiky* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada.
- SKIFT. (2018). Megatrends defining travel in 2018. *Skift Inc*. Dostupné 2019-07-25 na: <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2018/Skift-Megatrends-2018.pdf>.
- Tideswell, C., & Faulkner, B. (1999). Multidestination Travel Patterns of International Visitors to Queensland. *Journal of Travel Research*, 37(4), 364-374. DOI: 10.1177/004728759903700406.
- Tutek, E., Gebbie, M., Chan, K. Y. G., & Durand, S. (2015). Tourism Megatrends: 10 things you need to know about the future of Tourism. *Horwath HTL*. Dostupné 2019-07-25 na: <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wpcontent/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>.
- UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition*. UNWTO, Madrid, DOI: 10.18111/9789284419029.
- UNWTO. (2018). *UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition*. UNWTO, Madrid, DOI: 10.18111/9789284419876.
- UNWTO. (2019a). *UNWTO Tourism Highlights: 2019 Edition*. UNWTO, Madrid, DOI: 10.18111/9789284421152.
- UNWTO. (2019b). *Yearbook of Tourism Statistics: Data 2013–2017, 2019 Edition*. UNWTO, Madrid, DOI: 10.18111/9789284420414.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Wachsmuth, D., & Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(6), 1147-1170. DOI: 10.1177/0308518X18778038.
- Weber, F. et al. (2017). *Tourism destinations under pressure: Challenges and innovative solutions*. Lucern University of Applied Sciences and Arts, Institute of Tourism ITW. DOI 10.13140/RG.2.2.31472.66566.