

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Disertační práce**

**Současné trendy udržitelného cestovního ruchu  
se zaměřením na agroturistiku, gastroturistiku  
a sdílenou ekonomiku**

**Ing. Karel Alloh**

© 2026 ČZU v Praze

## Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval všem, kteří se svou odborností, zkušenostmi a podporou podíleli na vzniku této disertační práce. Zvláštní poděkování patří mému školiteli doc. Ing. Josefu Abrhámovi, Ph.D., za odborné vedení, systematickou podporu a cenné připomínky, které přispěly k odborné kvalitě práce.

Dále děkuji doc. Ing. Petře Šánové, Ph.D., za konzultace, metodické vedení a konstruktivní podněty v průběhu zpracování disertační práce.

Poděkování náleží zástupcům odborné organizace Česká asociace moderní apiterapie, z. s., zastoupené předsedkyní Ing. Ivou Navrkalovou, za odbornou zpětnou vazbu k navrženému konceptuálnímu rámci. Dále děkuji Královéhradecké krajské centrále cestovního ruchu a Ing. Tereze Kadlecové, produktové manažerce pro udržitelný cestovní ruch agentury CzechTourism, za poskytnuté odborné připomínky k výsledkům práce.

Zvláštní poděkování patří RNDr. Otakaru Prudilovi z Regionální rozvojové agentury Východní Moravy za umožnění prezentace výsledků výzkumu na konferenci starostů a získání cenné zpětné vazby od zástupců regionální samosprávy.

Rád bych poděkoval všem spolupracujícím farmám za jejich vstřícný přístup a ochotu ke spolupráci, konkrétně farmě anonymizované v práci jako farma XY, dále Třeštickému mlýnu, rodině Basařových, farmě U Rajmunda, Ranči Bystrá a Statku Polžov.

V neposlední řadě děkuji České zemědělské univerzitě v Praze, zejména Provozně ekonomické fakultě, za dlouhodobou institucionální podporu, která umožnila realizaci této disertační práce i předchozí výzkumné aktivity.

Dále bych rád poděkoval Humboldtově univerzitě v Berlíně (Humboldt-Universität zu Berlin), konkrétně Thaer-Institutu pro zemědělské a ekologické vědy, a prof. Dr. Marcelu Robischonovi za umožnění odborné stáže, vstřícné přijetí a cenné odborné konzultace. Tato zkušenost významně přispěla k rozšíření mezinárodního kontextu disertační práce, k prohloubení interdisciplinárního pohledu na problematiku udržitelného zemědělství a cestovního ruchu a zároveň obohatila práci o nové metodické a koncepční podněty.

# **Současné trendy udržitelného cestovního ruchu se zaměřením na agroturistiku, gastroturistiku a sdílenou ekonomiku**

## **Abstrakt**

Tato disertační práce se zaměřuje na analýzu současných trendů udržitelného cestovního ruchu se zvláštním důrazem na agroturistiku, gastroturistiku a roli sdílené ekonomiky v podmínkách České republiky. V posledních letech dochází k výrazným proměnám cestovatelského chování, kdy se návštěvníci stále častěji odklánějí od masového turismu a vyhledávají menší, lokálně ukotvené formy cestování, které kladou důraz na environmentální odpovědnost, autentické zážitky a přímý kontakt s místní komunitou. Agroturistika a gastroturistika v tomto kontextu představují významné nástroje udržitelného rozvoje venkova, neboť umožňují diverzifikaci příjmů zemědělských subjektů, podporu lokální produkce potravin a posilování regionální identity.

Cílem disertační práce bylo vytvořit konceptuální rámec fungování udržitelné agroturistiky a gastroturistiky založený na implementaci principů sdílené ekonomiky a na identifikaci klíčových faktorů ovlivňujících jejich dlouhodobou udržitelnost a vzájemnou synergii v rámci současného cestovního ruchu. Zvláštní pozornost je věnována roli digitálních rezervačních platforem a komunikačních kanálů, které se v posledních letech staly zásadním prostředníkem mezi nabídkou a poptávkou a významně ovlivňují způsob, jakým jsou venkovské turistické produkty vyhledávány, hodnoceny a spotřebovávány.

Teoretická část disertační práce poskytuje hluboké ukotvení zkoumaného tématu v kontextu tří základních pilířů udržitelnosti – environmentálního, sociokulturního a ekonomického. Pozornost je věnována vymezení klíčových pojmů, jako jsou udržitelný cestovní ruch, sdílená ekonomika, agroturistika, gastroturistika a rezervační platformy, a jejich vzájemným vazbám. Práce dále rozvíjí koncept autenticity jako jednoho z nejvýznamnějších trendů současného cestovního ruchu a analyzuje jeho vztah k vnímané hodnotě turistického zážitku. Gastroturistika je v této práci chápána jako nedílná součást agroturistiky, neboť obě formy sdílejí společný důraz na lokální produkci potravin, tradiční postupy, regionální gastronomii a propojení cestovního ruchu se zemědělským prostředím.

Empirická část disertační práce je založena na smíšeném metodologickém přístupu, který kombinuje kvalitativní a kvantitativní výzkumné metody. Byly realizovány polostrukturované rozhovory s poskytovateli agroturistických služeb, obsahová analýza rezervačních platforem a digitálních komunikačních kanálů, dotazníkové šetření mezi turisty a následné statistické vyhodnocení dat pomocí vícerozměrných analytických metod, včetně logistické regrese. Tento přístup umožnil komplexně zachytit jak pohled strany nabídky, tak poptávky, a identifikovat klíčové determinanty úspěšnosti udržitelných agroturistických a gastroturistických produktů v českém prostředí.

Výsledky výzkumu potvrzují rostoucí zájem návštěvníků o lokálně ukotvené, environmentálně šetrné a zážitkově orientované formy cestování. Turisté pozitivně hodnotí zejména možnost přímého kontaktu se zemědělskou činností, lokální gastronomii, klidné venkovské prostředí a autentickou atmosféru místa. Současně však byly identifikovány významné bariéry dalšího rozvoje tohoto segmentu, mezi které patří omezené digitální dovednosti některých poskytovatelů, nedostatečná komunikace udržitelných praktik směrem k zákazníkům, sezónnost poptávky a rostoucí závislost na globálních rezervačních platformách typu Airbnb či Booking. Tyto platformy sice usnadňují vstup na trh a zvyšují viditelnost nabídky, avšak zároveň vytvářejí tlak na cenovou konkurenci, standardizaci služeb a ztrátu přímého vztahu se zákazníkem.

Hlavním výstupem disertační práce je návrh konceptuálního rámce SEAGRI–GASTRO, který představuje integrovaný rámec rozvoje udržitelné agroturistiky a gastroturistiky v České republice. Tento rámec propojuje klíčové dimenze poptávky, nabídky, principů udržitelnosti, sdílené ekonomiky a digitální komunikace a zdůrazňuje význam vyvážené cenové struktury a jasně komunikované hodnoty turistického produktu. Součástí konceptuálního rámce je také jeho praktická validace prostřednictvím zpětné vazby od poskytovatelů služeb a odborníků z oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje.

Práce přináší významný teoretický i praktický přínos. Na teoretické úrovni rozšiřuje poznání o fungování sdílené ekonomiky v kontextu udržitelného venkovského cestovního ruchu a přispívá k diskusi o roli autenticity a gastronomie v tvorbě turistické hodnoty. Na praktické úrovni nabízí konkrétní doporučení pro farmáře, destinační management, regionální rozvojové organizace a veřejnou správu, která mohou být využita při plánování rozvoje agroturistiky, nastavování marketingové komunikace a tvorbě podpůrných politik.

Disertační práce tak přispívá k posílení konkurenceschopnosti venkova, ochraně kulturního a přírodního dědictví a k dlouhodobě udržitelnému rozvoji cestovního ruchu v České republice.

**Klíčová slova:** agroturistika, ekologická odpovědnost, ekonomika sdílení, ekoturistika, krátkodobé ubytování, preference spotřebitelů, preference zdravých potravin, regionální rozvoj, tržní trendy v potravinářském průmyslu, udržitelný cestovní ruch

# **Current trends in sustainable tourism focus on agritourism, gastrotourism and the sharing economy**

## **Abstract**

This dissertation examines current trends in sustainable tourism, with a particular emphasis on agritourism, gastrotourism, and the role of the sharing economy in the Czech Republic. In recent years, there have been significant changes in travel behaviour, with visitors increasingly turning away from mass tourism and seeking smaller, locally based forms of travel that emphasize environmental responsibility, authentic experiences, and direct contact with the local community. In this context, agrotourism and gastrotourism are crucial tools for sustainable rural development, as they facilitate the diversification of agricultural income, support local food production, and enhance regional identity.

The dissertation aimed to develop a comprehensive conceptual framework of sustainable agritourism and gastrotourism, based on the implementation of sharing economy principles and the identification of key factors influencing their long-term sustainability and mutual synergy within the current tourism industry. Special attention is paid to the role of digital booking platforms and communication channels, which have become a key intermediary between supply and demand in recent years, significantly influencing the way rural tourism products are searched for, evaluated, and consumed.

The theoretical part of the thesis provides a deep anchoring of the researched topic within the context of the three fundamental pillars of sustainability: environmental, socio-cultural, and economic. Attention is paid to defining key concepts, including sustainable tourism, the sharing economy, agritourism, gastrotourism, and booking platforms, as well as their interrelationships. The thesis further develops the concept of authenticity as one of the most significant trends in contemporary tourism, analysing its relationship to the perceived value of the tourist experience. Gastrotourism is conceptually understood in this work as an integral part of agritourism, as both forms share a common emphasis on local food production, traditional practices, regional gastronomy, and the connection between tourism and the agricultural environment.

The empirical part of the dissertation employs a mixed-methodological approach that combines qualitative and quantitative research methods. Semi-structured interviews were conducted with agritourism service providers, followed by content analysis of booking platforms and digital communication channels. A questionnaire survey was also conducted among tourists, and subsequent statistical evaluation of the data was performed using multidimensional analytical methods, including logistic regression. This approach enabled the comprehensive capture of both the supply and demand sides, allowing for the identification of the key determinants of the success of sustainable agritourism and gastrotourism products in the Czech environment.

The research results confirm the growing interest of visitors in locally anchored, environmentally friendly, and experience-oriented forms of travel. Tourists particularly appreciate the opportunity for direct contact with agricultural activities, local gastronomy, peaceful rural surroundings, and the authentic atmosphere of the place. At the same time, however, significant barriers to the further development of this segment have been identified, including the limited digital skills of some providers, insufficient communication of sustainable practices to customers, seasonality of demand, and growing dependence on global booking platforms such as Airbnb and Booking. While these platforms facilitate market entry and increase the visibility of offerings, they also create pressure for price competition, standardization of services, and a loss of direct customer relationships.

The main output of the dissertation is the SEAGRI-GASTRO conceptual framework, which represents an integrated framework for the development of sustainable agritourism and gastrotourism in the Czech Republic. The framework integrates key dimensions of demand, supply, sustainability principles, the sharing economy, and digital communication, highlighting the importance of a balanced price structure and clearly communicated values of the tourism product. The conceptual framework also includes practical validation through feedback from service providers and experts in the field of tourism and regional development.

The work brings significant theoretical and practical benefits. On a theoretical level, it expands knowledge about the functioning of the sharing economy in the context of sustainable rural tourism. It contributes to the discussion on the role of authenticity and gastronomy in creating tourist value. On a practical level, it provides specific

recommendations for farmers, destination management organizations, regional development organizations, and public administration that can be utilized in planning the development of agritourism, establishing marketing communication strategies, and creating support policies.

The dissertation thus contributes to strengthening the competitiveness of rural areas, protecting cultural and natural heritage, and promoting the long-term sustainable development of tourism in the Czech Republic.

**Keywords:** agrotourism, consumer preferences, ecotourism, environmental responsibility, healthy food preferences, market trends in the food industry, regional development, sharing economy, short-term accommodation, sustainable tourism

# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce</b> .....	<b>14</b>
2.1 Hlavní cíl práce a výzkumné otázky .....	14
2.1.1 Definice a kategorizace poptávky a nabídky .....	15
2.1.2 Nástroje a principy udržitelnosti.....	16
2.1.3 Komunikační nástroje a kanály.....	17
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>19</b>
3.1 Definice základních pojmů .....	19
3.1.1 Udržitelnost.....	20
3.1.2 Sdílená ekonomika.....	24
3.1.3 Agroturistika .....	25
3.1.4 Gastroturistika.....	26
3.1.5 Rezervační platformy.....	28
3.2 Udržitelnost v cestovním ruchu a vliv digitálních nástrojů .....	30
3.2.1 Produkt.....	32
3.2.2 Strana nabídky a poptávky.....	34
3.2.3 Marketingová komunikace a rezervační platformy .....	45
3.2.4 Sociální sítě.....	60
3.2.5 Autenticita jako trend.....	63
3.3 Výhody a nevýhody účasti na sdílené ekonomice .....	77
3.3.1 Koncepty ekonomiky sdílení a platformem .....	77
3.3.2 Výhody krátkodobých pronájmů .....	80
3.3.3 Nevýhody krátkodobých pronájmů .....	84
3.3.4 Pohledy účastníků a neúčastníků .....	88
3.4 Inovativní přístupy a udržitelné modely v cestovním ruchu .....	90
3.4.1 Udržitelnost sdílené ekonomiky v pohostinství.....	90
3.4.2 Současná nabídka agroturistiky a gastroturistiky .....	96
3.4.3 Inovace v klíčových trendech .....	98
<b>4 Metodika</b> .....	<b>102</b>
4.1 Definice a kategorizace poptávky a nabídky .....	103
4.1.1 Teoretická východiska .....	104
4.1.2 Identifikace klíčových aspektů nabídky .....	104
4.1.3 Polostrukturované rozhovory s farmáři .....	107

4.1.4	Typologie a faktory úspěšnosti farem .....	109
4.1.5	Charakteristika poptávky v udržitelném turismu .....	116
4.1.6	Dotazníkové šetření.....	116
4.1.7	Logistická regrese demografických faktorů.....	119
4.1.8	Zájem o pobyt a typ cestovního doprovodu.....	120
4.1.9	Ekonomické aspekty a cenová segmentace nabídky.....	122
4.1.10	Regionální faktory a míra urbanizace .....	123
4.2	Nástroje a principy udržitelnosti .....	125
4.2.1	Teoretická východiska .....	126
4.2.2	Systematický přehled literatury .....	127
4.2.3	Analýza sdílené ekonomiky ubytování v Evropě .....	128
4.2.4	Výhody účasti na sdílené ekonomice.....	130
4.2.5	Nevýhody účasti na sdílené ekonomice .....	136
4.2.6	Matice souladu udržitelných praktik.....	140
4.2.7	Vnímání a preference udržitelného cestování.....	143
4.2.8	Logistická regrese demografických faktorů.....	144
4.2.9	Environmentální povědomí a akceptace opatření .....	145
4.3	Komunikační nástroje a kanály .....	147
4.3.1	Teoretická východiska .....	148
4.3.2	Využití rezervačních platforem a sociálních sítí.....	148
4.3.3	Preferované komunikační nástroje a kanály .....	149
4.3.4	Logistická regrese demografických faktorů.....	150
4.3.5	Vizuální obsah na sociálních sítích a zájem o agroturistiku .....	151
4.3.6	Obsahová analýza komunikačních funkcí sociálních sítí .....	154
4.4	SEAGRI–GASTRO: rámec agroturismu v ČR.....	155
4.5	Ověření konceptu a zpětná vazba od cílových skupin .....	155
4.5.1	Validace mezi poskytovateli agroturistiky.....	156
4.5.2	Validace mezi odborníky z praxe.....	157
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>158</b>
5.1	Definice a kategorizace poptávky a nabídky.....	160
5.1.1	Identifikace klíčových aspektů nabídky.....	160
5.1.2	Polostrukturované rozhovory .....	172
5.1.3	Typologie a faktory úspěšnosti farem.....	176
5.1.4	Charakteristika poptávky v kontextu udržitelného turismu .....	180
5.1.5	Výsledky logistické regrese demografických faktorů.....	190
5.1.6	Zájem o pobyt a typ cestovního doprovodu.....	193
5.1.7	Ekonomické aspekty a cenová segmentace nabídky.....	196

5.1.8	Regionální faktory a míra urbanizace .....	203
5.2	Nástroje a principy udržitelnosti .....	204
5.2.1	Systematický přehled literatury .....	204
5.2.2	Sdílená ekonomika ubytování v Evropě – výhody .....	210
5.2.3	Sdílená ekonomika ubytování v Evropě – nevýhody .....	214
5.2.4	Sdílená ekonomika ubytování v Evropě – shrnutí .....	220
5.2.5	Matice souladu udržitelných praktik.....	225
5.2.6	Vnímání a preference udržitelného cestování.....	229
5.2.7	Výsledky logistické regrese demografických faktorů .....	231
5.2.8	Environmentální povědomí a akceptace opatření .....	233
5.3	Komunikační nástroje a kanály .....	236
5.3.1	Využití rezervačních platforem a sociálních sítí.....	236
5.3.2	Preferované komunikační nástroje a kanály .....	240
5.3.3	Výsledky logistické regrese demografických faktorů .....	245
5.3.4	Vizuální obsah na sociálních sítí a zájem o agroturistiku.....	252
5.3.5	Sdílená ekonomika v agroturistice: případ Airbnb .....	254
5.4	SEAGRI–GASTRO: rámec agroturismu v ČR.....	257
5.4.1	Definice a kategorizace poptávky a nabídky .....	258
5.4.2	Nástroje a principy udržitelnosti.....	264
5.4.3	Komunikační nástroje a kanály.....	273
5.5	Validace rámce SEAGRI–GASTRO v praxi .....	276
5.5.1	Validace mezi poskytovateli agroturistiky .....	277
5.5.2	Validace mezi odborníky z praxe .....	281
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>284</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>287</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b>	<b>335</b>
8.1	Seznam obrázků .....	335
8.2	Seznam tabulek .....	335
8.3	Seznam grafů.....	337
8.4	Seznam příloh.....	337
8.5	Seznam použitých zkratk.....	339
<b>9</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>341</b>

# 1 Úvod

Udržitelnost se v posledních letech stala jedním ze zásadních principů rozvoje cestovního ruchu a současně významným tématem odborné, institucionální i společenské diskuse. Rostoucí environmentální zátěž, změna klimatu, tlak na přírodní zdroje i negativní sociální dopady masového turismu vedou k přehodnocování tradičních modelů cestování a k hledání alternativních forem, které jsou dlouhodobě ekonomicky životaschopné, sociálně odpovědné a environmentálně šetrné. V tomto kontextu vystupují do popředí zejména venkovské formy cestovního ruchu, které jsou schopny nabídnout vyváženější vztah mezi návštěvníky, místní komunitou a krajinou.

Agroturistika a gastronomický cestovní ruch představují v rámci udržitelného cestovního ruchu významné oblasti, které přispívají nejen k diverzifikaci turistické nabídky, ale také k ekonomické stabilitě venkovských regionů, zachování kulturní identity a podpoře lokální produkce potravin. V odborné literatuře je venkovský cestovní ruch zpravidla vymezován jako širší zastřešující pojem zahrnující různé formy turismu realizované mimo městská centra, zatímco agroturistika je chápána jako jeho specifitější podoba úzce provázaná se zemědělskou činností, pobytem na farmách a přímým zapojením návštěvníků do venkovského způsobu života. V této disertační práci jsou pojmy agroturistika a agroturismus z důvodu jejich výrazného významového i praktického překryvu používány jako synonyma v analytickém smyslu. Z terminologického hlediska však práce upřednostňuje pojem agroturistika v souladu s vymezením Ministerstva zemědělství České republiky, a to z důvodu jeho institucionálního ukotvení a převažujícího užití v českém prostředí. Pojem agroturismus se v textu objevuje pouze v souvislosti s citacemi odborných zdrojů nebo při srovnání s mezinárodní literaturou.

Jedním z nejvýznamnějších trendů současného cestovního ruchu je rostoucí důraz na autenticitu a zážitkovou hodnotu cestování. Návštěvníci stále častěji vyhledávají formy turismu, které jim umožňují navázat hlubší vztah k navštívenému místu, místní komunitě a tradičním hodnotám. Tyto preference se ve venkovském prostředí nejčastěji materializují prostřednictvím přímého kontaktu se zemědělstvím, regionální gastronomií a lokální produkcí potravin. Z tohoto důvodu je v této disertační práci gastroturistika chápána jako nedílná součást agroturistiky. Obě formy cestovního ruchu staví na společném základu

propojení cestovního zážitku s místní gastronomií, zemědělskou produkcí, kulturním dědictvím a environmentální odpovědností. Gastroturistika tak nepředstavuje samostatný segment, ale přirozené rozšíření agroturistické nabídky, které posiluje její ekonomickou i zážitkovou hodnotu.

Zásadním faktorem, který v posledních letech významně ovlivňuje rozvoj agroturistiky a gastroturistiky, je digitální transformace cestovního ruchu. Rezervační platformy, mobilní aplikace a sociální sítě se staly hlavním komunikačním a distribučním kanálem mezi poskytovateli služeb a spotřebiteli. Sdílená ekonomika v tomto kontextu rozšiřuje dostupnost agroturistických a gastroturistických zážitků, usnadňuje drobným venkovským subjektům vstup na trh a podporuje efektivnější využívání existujících kapacit. Současně však přináší nové provozní, marketingové i regulační výzvy, mezi něž patří rostoucí závislost na globálních platformách, tlak na cenovou konkurenci, standardizace nabídky nebo oslabení přímého vztahu mezi poskytovatelem a návštěvníkem.

Tyto dynamické změny kladou zvýšené nároky na hledání dlouhodobě udržitelných modelů rozvoje venkovského cestovního ruchu, které by dokázaly vyvážit ekonomické přínosy, ochranu přírodních a kulturních hodnot i potřeby místních komunit. V českém prostředí je agroturistika a gastroturistika stále ve fázi formování a jejich potenciál není dosud plně využit. Přestože poptávka po udržitelných a lokálně ukotvených turistických produktech roste, nabídka je často roztržitá, komunikačně nejednotná a postrádá systematický koncepční rámec, který by propojoval stranu nabídky, poptávky, principy udržitelnosti a digitální komunikační nástroje.

Z těchto důvodů se tato disertační práce zaměřuje na komplexní analýzu vzájemných vazeb mezi poptávkou, nabídkou a komunikačními kanály v oblasti agroturistiky, gastroturistiky a sdílené ekonomiky v České republice. Cílem práce je přispět k hlubšímu pochopení fungování udržitelného venkovského cestovního ruchu v praxi a vytvořit konceptuální rámec, který reflektuje specifika českého prostředí a je využitelný pro poskytovatele služeb, destinační management i veřejnou správu.

## 2 Cíl práce

Tato kapitola se zaměřuje na formulaci hlavního cíle disertační práce, který slouží jako vodítko pro celkový směr výzkumu. Kromě hlavního cíle jsou definovány také dílčí cíle, které se soustředí na jednotlivé aspekty práce a umožňují podrobnější analýzu a zkoumání specifických témat. Stanovení těchto cílů je klíčové pro efektivní rozvržení výzkumné strategie, strukturování výzkumných aktivit a následné vyhodnocení dosažených výsledků, přičemž každý z nich přispívá k dosažení celkového výstupu disertační práce.

### 2.1 Hlavní cíl práce a výzkumné otázky

Hlavním cílem disertační práce je vytvořit konceptuální rámec fungování udržitelné agroturistiky a gastroturistiky s důrazem na implementaci principů sdílené ekonomiky, přičemž se zaměří na klíčové faktory ovlivňující jejich udržitelnost a vzájemnou synergi v rámci současného turismu v České republice, včetně role rezervačních platforem při efektivním propojování nabídky a poptávky.

V rámci této disertační práce jsou identifikovány a podrobně zkoumány tři klíčové výzkumné otázky, které představují základní pilíře celého výzkumného procesu. Tyto otázky jsou formulovány tak, aby umožnily hloubkovou analýzu specifických aspektů zkoumaného problému a jejich vzájemné propojení. Odpovědi na tyto otázky budou sloužit jako výchozí body pro konstrukci finálního konceptuálního rámce, který bude výsledkem této práce. Každá z těchto výzkumných otázek přispívá k postupnému utváření teoretických a praktických základů, na nichž bude celý konceptuální rámec postaven, a tím pádem hraje klíčovou roli při definování metodiky, sběru dat a interpretaci výsledků. Výzkumné otázky jsou následující:

- Jaké segmenty poptávky a nabídky lze v oblasti agroturistiky, gastroturistiky a sdílené ekonomiky v ČR identifikovat a jaké faktory ovlivňují jejich strukturu a úspěšnost?
- Které principy a nástroje udržitelnosti jsou v agroturistice, gastroturistice a sdílené ekonomice v ČR a Evropě nejčastěji aplikovány a jaký je jejich vztah k vnímané autenticitě a preferencím zákazníků?

- Které komunikační nástroje a kanály využívají poskytovatelé agroturistiky a gastroturistiky v ČR a které návštěvníci preferují při vyhledávání a hodnocení udržitelných turistických služeb?

Výzkumné otázky a dílčí cíle jsou následně podrobně rozpracovány a prezentovány v samostatných podkapitolách.

### 2.1.1 Definice a kategorizace poptávky a nabídky

**Jaké segmenty poptávky a nabídky lze v oblasti agroturistiky, gastroturistiky a sdílené ekonomiky v ČR identifikovat a jaké faktory ovlivňují jejich strukturu a úspěšnost?**

Tato otázka se zaměřuje na identifikaci klíčových aktérů a segmentů trhu, kteří ovlivňují tuto turistiku, a to jak z pohledu poptávky (turistů, spotřebitelů), tak nabídky (poskytovatelé služeb, zemědělci, producenti lokálních potravin). Dílčí cíle, které slouží k podrobnému zodpovězení této výzkumné otázky, jsou následující:

- *analýza teoretických východisek a konceptuálního rámce vybrané oblasti,*
- *analýza a identifikace klíčových aspektů nabídky v dané oblasti.*

Tento dílčí cíl se zaměřuje na zkoumání preferencí a výběru v oblasti rezervačních platforem, délky pobytu a preferencí ubytovacích kapacit, přičemž je analyzována i jejich dostupnost prostřednictvím online rezervačních platforem.

- *Polostrukturovaný rozhovor s majiteli některých farem poskytujících ubytování,*
- *typologie nabídky a faktorů ovlivňujících úspěšnost vybraných farem.*

Je žádoucí definovat a kategorizovat nabídku a identifikovat faktory, které přispívají k úspěchu těchto farem, včetně hodnocení uživatelů a zpětné vazby získané z datových analýz.

- *Charakteristika poptávky v kontextu udržitelného turismu.*

Tento dílčí cíl se soustředí na analýzu demografických a behaviorálních aspektů poptávky, včetně preferencí návštěvníků týkajících se udržitelnosti, autenticity, délky

pobytu, rezervačních platform a dalších atributů, které ovlivňují jejich rozhodnutí při výběru turistických zážitků.

### 2.1.2 Nástroje a principy udržitelnosti

**Které principy a nástroje udržitelnosti jsou v agroturistice, gastroturistice a sdílené ekonomice v ČR a Evropě nejčastěji aplikovány a jaký je jejich vztah k vnímané autenticitě a preferencím zákazníků?**

V rámci této otázky je klíčové prozkoumat dostupné nástroje a přístupy, které mohou napomoci k udržitelnosti v těchto oblastech, zahrnující ekologické, ekonomické a sociální aspekty. Důraz je kladen na to, jak jsou tyto nástroje a principy aplikovány v praxi a jak mohou přispět k rozvoji udržitelného turismu. Součástí této otázky je také analýza konceptu autenticity. Autenticita totiž úzce souvisí s vnímáním a hodnotou těchto turistických zážitků ze strany návštěvníků a její propojení s udržitelností může hrát zásadní roli při tvorbě atraktivních, ale zároveň šetrných turistických produktů. Je třeba analyzovat vliv autenticity zážitků na udržitelnost agroturistiky a gastroturistiky.

Dílčí cíle, které slouží k podrobnému zodpovězení této výzkumné otázky, jsou následující:

- *analýza teoretických východisek a konceptuálního rámce vybrané oblasti.*

Tento dílčí cíl zahrnuje analýzu teoretických studií a konceptů týkajících se udržitelnosti v agroturistice, gastroturistice a sdílené ekonomice, s důrazem na přístupy a principy, které jsou relevantní pro tuto práci.

- *Vypracování systematického přehledu literatury v oblasti udržitelnosti v zemědělsko-potravinářském sektoru, cestovním ruchu a pohostinství.*

Jedná se o systematický přehled literatury v oblasti udržitelnosti v zemědělsko-potravinářském sektoru, cestovním ruchu a pohostinství při využití vybrané analytické metody. Tento přehled shrnuje rozsah publikací včetně počtu autorů, roku vydání a dalších relevantních statistických údajů. Systematický přehled literatury doplňuje předchozí teoretickou analýzu tím, že poskytuje ucelený pohled na dosavadní výzkum a identifikuje klíčové trendy, mezery a diskuse v dané oblasti. Umožňuje tak lépe zasadit teoretická

východiska do širšího kontextu a podpořit jejich relevanci empirickými poznatky z odborné literatury.

- *Analýza udržitelnosti a sdílené ekonomiky v evropském kontextu.*

Tento dílčí cíl je zaměřen na zkoumání udržitelnosti v kontextu sdílené ekonomiky v Evropě, přičemž budou analyzovány výhody a nevýhody krátkodobých pronájmů a jejich vliv na udržitelnost v různých evropských zemích.

- *Vypracování matice souladu udržitelných praktik na rezervačních platformách.*

Cílem je vytvořit matici, která porovnává různé praktiky udržitelnosti, jak jsou prezentovány na rezervačních platformách.

- *Zjištění predispozic strany poptávky k přijetí udržitelných praktik.*

Tento dílčí cíl je zaměřen na analýzu predispozic strany poptávky k přijetí udržitelných praktik v dané oblasti.

### **2.1.3 Komunikační nástroje a kanály**

**Které komunikační nástroje a kanály využívají poskytovatelé agroturistiky a gastroturistiky v ČR a které návštěvníci preferují při vyhledávání a hodnocení udržitelných turistických služeb?**

Tato otázka se zaměřuje na identifikaci nejefektivnějších komunikačních kanálů, které mohou zlepšit propojení mezi nabídkou a poptávkou, podporovat šíření informací o udržitelných iniciativách a posilovat povědomí o udržitelnosti mezi turisty a poskytovateli služeb.

Dílčí cíle, které slouží k podrobnému zodpovězení této výzkumné otázky, jsou následující:

- *analýza teoretických východisek a konceptuálního rámce vybraných oblastí,*
- *analýza využívání rezervačních platform a sociálních sítí v komunikaci nabídky.*

Tento dílčí cíl se soustředí na to, jaké komunikační nástroje a kanály jsou v praxi používány na straně nabídky, například využívání rezervačních platforem, sociálních sítí, webových stránek, pro prezentaci a propagaci turistických služeb.

- *Zjištění preferencí strany poptávky ohledně komunikačních nástrojů a kanálů.*

Tento dílčí cíl zahrnuje analýzu preferencí návštěvníků ohledně komunikačních kanálů, které považují za nejvhodnější pro získávání informací. Zároveň je tento dílčí cíl zaměřen na zjištění, jaký typ obsahu (např. fotografie, videa, texty) a jaké konkrétní informace (např. udržitelné postupy, ekologické iniciativy) návštěvníci preferují. Důraz se klade na identifikaci vhodných platforem a zjištění, jakým způsobem by měla být propagována udržitelnost v těchto médiích.

### **3 Teoretická východiska**

Následující teoretická východiska se zaměřují na problematiku cestovního ruchu v kontextu destinačního managementu, udržitelnosti a sdílené ekonomiky, přičemž klíčovým aspektem je jejich aplikace na oblast agroturistiky a gastroturistiky. Tato kapitola vymezuje základní pojmy a koncepty, které tvoří teoretický rámec práce – zejména principy udržitelnosti, charakteristiku sdílené ekonomiky, roli rezervačních platforem a význam autenticity jako současného trendu v cestovním ruchu.

Součástí teoretické analýzy je rovněž přehled aktuálních trendů v oblasti udržitelného rozvoje cestovního ruchu, včetně strategií marketingové komunikace a vlivu digitálních nástrojů a sociálních sítí na formování poptávky a nabídky. Dále je diskutována problematika krátkodobého ubytování v rámci sdílené ekonomiky, přičemž jsou analyzovány jeho přínosy i omezení a jejich dopad na udržitelnost cestovního ruchu.

Pozornost je věnována také širšímu kontextu udržitelnosti sdílené ekonomiky v zemědělsko-potravinářském sektoru, pohostinství a venkovském cestovním ruchu. Závěrečná část teoretického rámce se zaměřuje na současné trendy a inovace v nabídce agroturistiky a gastroturistiky, které ovlivňují jejich další rozvoj.

Obsah teoretické části je v souladu s hlavním tématem disertační práce a je koncepčně strukturován tak, aby vytvořil pevný základ pro následnou analytickou část. Zároveň doplňuje metodiku výzkumu a umožňuje propojení teoretických poznatků s empirickými zjištěními, jejichž cílem je identifikovat klíčové faktory ovlivňující udržitelnost agroturistiky a gastroturistiky a formulovat výsledný konceptuální rámec jejich rozvoje.

#### **3.1 Definice základních pojmů**

V této části budou teoreticky vymezeny klíčové pojmy související s tématem disertační práce. Nejprve bude představen koncept udržitelnosti, jenž představuje zásadní prvek moderního cestovního ruchu. Následně se text zaměří na sdílenou ekonomiku, která ovlivňuje způsob, jakým lidé využívají a sdílejí zdroje a služby. Další sekce se bude věnovat pojmům agroturistika a gastroturistika, jež představují specifické formy cestovního

ruchu orientované na venkovské prostředí a gastronomické zážitky. Závěrečná část se soustředí na rezervační platformy, které zprostředkovávají služby a usnadňují organizaci cestování. Tato teoretická východiska poskytují pevný rámec pro hlubší analýzu zkoumaného tématu a umožňují komplexnější porozumění jeho souvislostem.

### 3.1.1 Udržitelnost

Počátky konceptu udržitelnosti lze vysledovat v 80. letech 20. století, přičemž jeho vývoj úzce navazuje na pojem „udržitelný rozvoj“, poprvé definovaný v tzv. Brundtlandově zprávě OSN z roku 1987. V roce 2015 došlo k zásadnímu kroku, kdy byl udržitelný cestovní ruch uznán OSN jako jeden z prostředků k dosažení cílů Agendy 2030<sup>1</sup>. Udržitelný cestovní ruch je definován programem OSN pro životní prostředí a Světovou organizací cestovního ruchu OSN jako *„turismus, který plně zohledňuje své současné a budoucí ekonomické, sociální a environmentální dopady a řeší potřeby návštěvníků, průmyslu, životního prostředí a hostitelských komunit“*. Mezi zmíněnými třemi dimenzemi musí být vytvořena vhodná rovnováha, aby byla zaručena jeho dlouhodobá udržitelnost (UNEP a UNWTO, 2005; Nunko, 2015; Villegas a kol., 2018; Enelgreenpower, 2024). Dle UNWTO (2024) by udržitelný cestovní ruch měl:

1. optimálně využívat zdroje životního prostředí, které tvoří klíčový prvek rozvoje cestovního ruchu, udržovat základní ekologické procesy a pomáhat chránit přírodní dědictví a biologickou rozmanitost,
2. respektovat sociokulturní autenticitu hostitelských komunit, chránit jejich vybudované a živé kulturní dědictví a tradiční hodnoty a přispívat k mezikulturnímu porozumění a toleranci,
3. zajistit životaschopné, dlouhodobé ekonomické operace, poskytovat sociálně-ekonomické výhody všem zúčastněným, které jsou spravedlivě rozděleny, včetně stabilního zaměstnání a příležitostí k výdělku a sociálních služeb.

Enelgreenpower (2024) jmenuje některé formy udržitelného cestovního ruchu, mezi které patří:

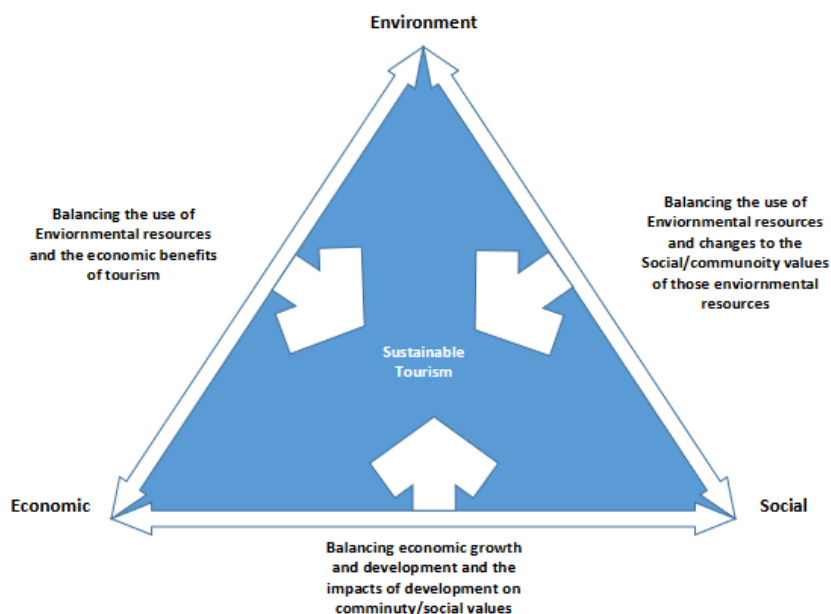
---

<sup>1</sup> Agenda 2030 pro udržitelný rozvoj je globální plán přijatý Organizací spojených národů (OSN) v roce 2015, který stanovuje 17 Cílů udržitelného rozvoje (SDGs), jež mají být splněny do roku 2030.

- *přírodní turistika* – zaměřeno na poznávání přírody a ekosystémy,
- *emocionální turistika* – posílení zážitků a emocionálních spojení,
- *potravinová a vinařská turistika* – objevování kulinářské kultury a místních produktů,
- *zážitková turistika* – aktivní zapojení do kulturních a tradičních aktivit,
- *komunitní cestovní ruch* – zapojení a přímá podpora hostitelských komunit,
- *blízká turistika* – objevování míst, která jsou krásná a jsou v blízkosti, čímž se snižuje cestování,
- *participativní cestovní ruch* – aktivní zapojení do projektů udržitelného rozvoje,
- *ekoturismus* – udržitelný cestovní ruch v přírodním prostředí,
- *pomalá turistika* – pomalejší cestování, upřednostnění kvality zážitků.

Další pohled na udržitelnost cestovního ruchu přináší Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2024), která na konferenci v Singapuru zdůraznila nutnost zohledňovat všechny dopady cestovního ruchu – jak pozitivní, tak negativní. Cílem je minimalizovat negativní důsledky, jako je ekonomický únik, poškozování přírodního prostředí či nadměrná turistická zátěž, a naopak maximalizovat přínosy, mezi něž patří vytváření pracovních míst, ochrana a interpretace kulturního dědictví, péče o přírodu či obnova krajiny. Následující obrázek č. 1 popisuje atributy, které směřují k udržitelnému turismu.

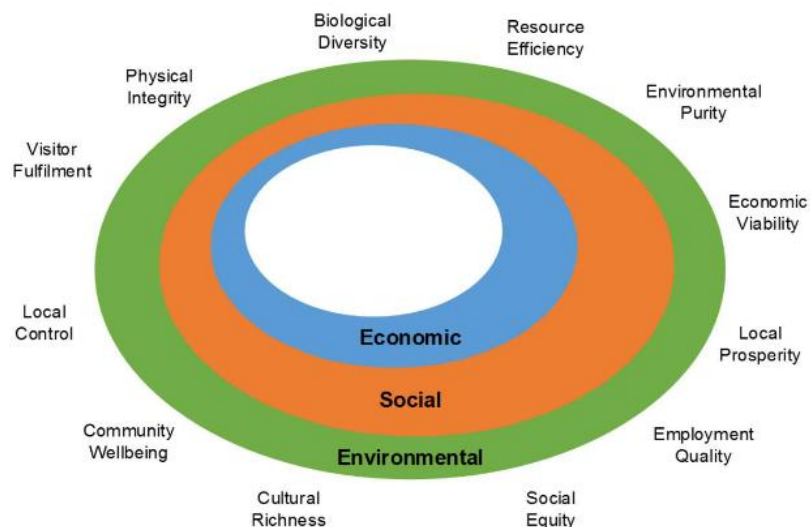
Obrázek 1 Atributy udržitelné turistiky



Zdroj: Buckley (2009); Grabara a Bajdor (2013); Sustainable tourism online (2025).

Obrázek č. 1 znázorňuje tříúhelníkový model udržitelného turismu, který komponuje tři hlavní pilíře: environmentální, ekonomický a sociální. Tyto pilíře jsou propojeny s konceptem vyváženého rozvoje. Aspekt environmentální je zaměřen na využívání environmentálních zdrojů a ekonomických přínosů. Ekonomický aspekt klade důraz na vyvážený růst a rozvoj ekonomiky s ohledem na dopady, které se vztahují k hodnotám sociálním a komunitním. Sociální aspekt zdůrazňuje využívání environmentálních zdrojů a změny ve společenských a komunitních hodnotách, které tyto zdroje ovlivňují. Modelovým středem je udržitelný turismus, který se snaží harmonizovat všechny tři dimenze. Na tento model tří pilířů udržitelného turismu (obrázek č. 1) navazuje i obrázek č. 2, který tento koncept dále rozvíjí a doplňuje. Rozvíjí tedy rámec do konkrétních faktorů, jež podrobněji vysvětlují, jak lze udržitelnost v cestovním ruchu prakticky naplňovat.

Obrázek 2 Rámec pro udržitelný cestovní ruch



Zdroj: Tourism Landscapes (2013); Grabara a Bajdor (2013).

Každá z vrstev pak vymezuje specifické faktory (např. ekonomická životaschopnost, blahobyt komunity, ochrana biodiverzity), které společně vytvářejí rámec pro praktické naplňování udržitelnosti v cestovním ruchu.

Dále lze poukázat na rozdíly mezi pojmy udržitelný cestovní ruch, ekoturistika a odpovědné cestování, které bývají často zaměňovány. Ekoturistika představuje specializovaný segment cestovního ruchu v přírodních oblastech, jehož cílem je zároveň tyto oblasti chránit (Fennell, 1999; The Mohonk Agreement, 2000; Global Ecotourism Network, 2024). Udržitelný cestovní ruch usiluje o to, aby dopady všech forem turismu byly dlouhodobě udržitelné a přínosné pro budoucí generace. Odpovědné cestování se vztahuje k chování jednotlivých cestovatelů, kteří svými rozhodnutími usilují o pozitivní vliv na navštívené destinace (GSTC, 2024). Podle Earth-changers (2023), význam udržitelného cestování roste zejména v období po pandemii Covid-19 a v souvislosti s probíhající klimatickou změnou. Cestovní ruch je totiž zodpovědný za 8–10 % globálních emisí skleníkových plynů (Cheng a kol., 2020; WTTC, 2021). Snižování uhlíkové stopy je proto jedním z klíčových faktorů (Stone, 2022). Negativní dopady se navíc projevují i formou „overtourismu“, tedy nadměrného počtu turistů, který poškozují místní prostředí, památky a kvalitu života obyvatel (Telegraph, 2018; Gursoy a Rutherford, 2004; Jiménez a kol., 2011;

Sharpley, 2020). Výzkumy potvrzují, že spokojenost turistů je přímo spojena s jejich vnímáním kvality poskytovaných služeb (Wu a kol., 2016; Mohaidin a kol., 2017). Palacios a kol. (2021) vnímají udržitelný cestovní ruch jako potenciální cestu z krize způsobené pandemií Covid-19, a to prostřednictvím podpory ekologičtějších destinací a přechodu od masového turismu k udržitelnějším formám. Tento trend může vést i k oživení méně navštěvovaných vnitrozemských oblastí, což turisté oceňují a aktivně vyhledávají. Klíčovou roli přitom hrají veřejné instituce, které nastavují politiky podporující udržitelný cestovní ruch. Studie Kálmán a Grotte (2023) zkoumala udržitelný turismus v Maďarsku a potvrdila, že cestovní ruch je primárně tažen atraktivitou přírodních a kulturních zdrojů, avšak jejich efekt závisí na správném využívání. Stát a místní představitelé se přitom zásadně podílejí na budování značky země podporou podnikání, zlepšováním infrastruktury, zajištěním bezpečnosti a ochranou kulturního dědictví. Výsledkem je posílení konkurenceschopnosti a podpora širších cílů udržitelného rozvoje. Grabara a Bajdor (2013) připomínají, že udržitelný cestovní ruch se netýká jen ochrany přírodního prostředí, ale i kvality života místních obyvatel. V praxi se proto stále častěji prosazují opatření, která vedou k rovnováze turismu – například snížení spotřeby energií a vody v ubytovacích zařízeních, omezení množství odpadu, regulace počtu návštěvníků nebo podpora místní produkce. Příkladem jsou Benátky, které zavedly jednodenní poplatek pro návštěvníky, kteří ve městě nepřenocují (Povoledo, 2024). Taková opatření mohou přispívat nejen k ochraně destinací, ale i k posílení ekonomických přínosů pro místní komunity.

### **3.1.2 Sdílená ekonomika**

V rámci udržitelného cestovního ruchu nabývá na významu i pojem sdílená ekonomika. Přestože zájem o její výzkum roste, literatura zatím nepřináší jednoznačné závěry o jejích dopadech na udržitelnost (Demailly a Novel, 2014; Griffiths a kol., 2019; Leung a Xue, 2019; Curto a kol., 2022; Haqqani a kol., 2022). Sdílená ekonomika je dnes chápána jako ekonomický model založený na vzájemných výměnách zboží a služeb prostřednictvím digitálních platforem (Dabbous, 2021; Yeganeh, 2021). Botsman (2014) ji charakterizuje jako využívání nedostatečně využitých aktiv prostřednictvím decentralizovaných sítí, což představuje odklon od tradičního systému založeného na vlastnictví a cenotvorbě. Některé definice přitom explicitně zohledňují environmentální

aspekty. Schor a Fitzmaurice (2015) zdůrazňují, že sdílená ekonomika umožňuje snižovat ekologickou stopu, posilovat sociální vazby a přinášet spotřebitelům nové zážitky. Typickým příkladem je platforma Airbnb, která umožňuje krátkodobé sdílení obytných prostor. Její počátky sahají k roku 2008, kdy Joe Gebbia a Brian Chesky pronajímali ve svém bytě volné místnosti, aby získali dodatečný příjem (Owyang a kol., 2013). Vedle pojmu sdílená ekonomika se v literatuře objevují i příbuzné koncepty jako kolaborativní spotřeba nebo spotřeba založená na přístupu. Zatímco spotřeba založená na přístupu zdůrazňuje užívání oproti vlastnictví (Bardhi a Eckhardt, 2012), kolaborativní ekonomika akcentuje spolupráci účastníků (Botsman a Rogers, 2010). V praxi se tyto pojmy často překrývají a bývají používány zaměnitelně (Belk, 2014; Benoit a kol., 2017). Gössling a Hall (2019) rozlišují podle typu směny: například pronájem rezidence turistovi v době, kdy majitel cestuje (peer-to-peer), představuje sdílení, zatímco dlouhodobý pronájem bez osobní účasti vlastníka odpovídá spíše modelu business-to-customer. Tato disertační práce se zaměřuje na sdílenou ekonomiku z důvodu její relevance pro agroturistiku a gastroturistiku, kde převažují krátkodobé pobyty. Farmáři či majitelé menších zařízení mohou pronajímat volné pokoje nebo prostory turistům na několik dní, čímž efektivně využívají své zdroje a zároveň nabízejí autentické zážitky. Digitální platformy typu Airbnb umožňují snadný přístup k těmto službám a podporují propojení venkova s novými segmenty cestovního ruchu. Tento model přináší flexibilitu pro poskytovatele i návštěvníky a může tak představovat důležitý nástroj pro rozvoj udržitelného cestovního ruchu. Zůstává však otázkou, do jaké míry sdílená ekonomika skutečně přispívá k udržitelnosti, nebo zda s sebou přináší i potenciální rizika – například pro lokální trhy s bydlením či regulaci služeb. V evropském kontextu proto vyvstává potřeba dalšího výzkumu, který by zhodnotil přínosy a nevýhody tohoto modelu, a zároveň propojil sdílenou ekonomiku se zemědělsko-potravinářskými systémy a udržitelným cestovním ruchem.

### **3.1.3 Agroturistika**

Venkovský cestovní ruch (rural tourism) je považován za jedno z účinných řešení, jak propojit rozvoj cestovního ruchu s ochranou životního prostředí a principy udržitelnosti (Minciú, 2005; Juganaru a kol., 2008). Podle OECD (1992) zahrnuje dovolenou strávenou ve venkovských oblastech, a to, jak prostý pobyt, tak i delší pobyty na farmách. Jeho součástí

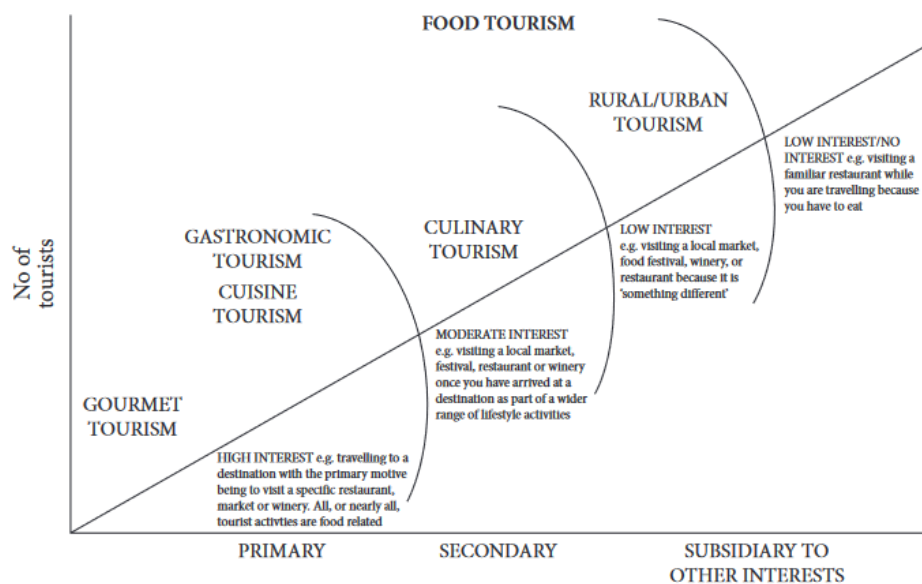
může být konzumace místních zemědělských produktů či účast na hospodářských činnostech domácnosti. Agroturistika je užší kategorií, která se zaměřuje přímo na pobyt na farmách nebo venkovských penzionech a klade důraz na ekonomické, sociální a kulturní dopady cestovního ruchu na místní domácnosti. Představuje významný mechanismus udržitelného rozvoje venkova, protože vytváří nové příležitosti pro zemědělce, diverzifikuje jejich příjmy a podporuje rozvoj místních komunit (Minciu, 2005; Baby a kol., 2024). Součástí agroturistiky bývá nejen ubytování, ale i konzumace domácích produktů a účast na zemědělsko-potravinářských aktivitách. S rostoucí poptávkou po specifických a autentických zážitcích se agroturistika postupně rozšířila o různé tematické nabídky – od procházek a vyjížděk na koních až po gastronomické zážitky. Farmy tak často doplňují svou nabídku o regionální kuchyni, degustace vín či ochutnávky tradičních produktů, čímž se přirozeně propojuje s konceptem gastroturistiky (Brune a kol., 2020).

### **3.1.4 Gastroturistika**

Gastronomický cestovní ruch (gastroturismus) představuje formu turistiky, která zlepšuje zdravotní, sociální i kulturní kvalitu společnosti tím, že podporuje produkci, přípravu a spotřebu potravin s ohledem na životní prostředí. Rostoucí zájem turistů o zdravou výživu a místní kuchyně v posledních letech přispěl k tomu, že gastronomie se stává významnou součástí jejich cestovatelských preferencí. Autenticita místních chutí se často stává klíčovou motivací a zásadním prvkem nezapomenutelných zážitků (Kim, 2013; Yayla a Yaylı, 2019; Örgün, 2021). Aby se však předešlo negativním dopadům, které může přinést neregulovaná a neplánovaná gastronomická turistika, je nutné ji začleňovat do rámce udržitelného rozvoje.

Hall a Sharples (2003) poukazují na dlouhodobou souvislost mezi gastroturistikou a agroturistikou prostřednictvím následujícího diagramu v obrázku č. 3.

Obrázek 3 Vztah mezi gastroturismem a agroturismem



Zdroj: Hall a Sharples (2003).

Zatímco gastroturistika staví jídlo do centra pozornosti jako hlavní atrakci (návštěvy restaurací, vinařství či trhů), agroturistika začleňuje kulinářské zážitky do širšího venkovského a zemědělského kontextu. Podle typologie cestovního ruchu založené na motivaci lze rozlišit:

- *gastronomický cestovní ruch*, kde je jídlo hlavním důvodem cesty,
- *kulturně-kulinářský cestovní ruch*, kde jsou zážitky spojené s jídlem součástí širší palety aktivit (např. festivaly, farmářské trhy),
- *venkovský/městský cestovní ruch*, kde jídlo představuje doprovodný prvek, nikoli primární motivaci.

V disertační práci budou pojmy gastronomický a kulinářský cestovní ruch dále používány jako synonyma pod označením gastroturistika, protože rozdíly mezi nimi se často stírají, zejména v kontextu venkovského cestovního ruchu. Výzkumy potvrzují, že gastronomie hraje zásadní roli v celkovém dojmu z dovolené a může destinacím přinést významnou konkurenční výhodu. Nabídka autentických gastronomických zážitků – od regionálních jídel přes ochutnávky vín až po tematické festivaly – se proto dlouhodobě

jeví jako jedna z největších příležitostí pro rozvoj destinací (Quan a Wang, 2004; Kivela a Crotts, 2005; 2006; 2009; Orgun, Solunoğlu a Solunoğlu, 2020).

### 3.1.5 Rezervační platformy

Vznik online platforem, chytrých telefonů a mobilních aplikací zásadně proměnil způsob, jakým turisté rezervují ubytování, neboť jednotlivci nyní mohou přímo komunikovat s poskytovateli pohostinství (Buhalis a Law, 2008). V dnešní dynamické digitální éře hrají technologie klíčovou roli při umožnění přístupu k cestovním službám a jejich výběru online (Murphy a kol., 2016; Stangl a kol., 2016; Ayon a kol., 2023). Vývoj online rezervačních systémů, jako jsou TripAdvisor či Booking.com, transformoval cestovní ruch a způsobil, že od počátku 90. let 20. století cestovní kanceláře postupně integrují internetové platformy do svých služeb, čímž poskytují zákazníkům širší možnosti rezervace. V roce 2023 generoval on-line cestovní ruch příjmy ve výši 667,55 miliardy dolarů a očekává se, že od roku 2023 do roku 2030 poroste složeným ročním tempem růstu (CAGR) 12,99 %, s předpokládanými příjmy až 1569,25 miliardy dolarů (Statista, 2025). Ačkoli cestující často plánují své trasy samostatně, při skupinových či složitějších rezervacích zůstávají i nadále závislí na službách cestovních kanceláří. Současný technologický pokrok přinesl i řadu drobných vylepšení procesů online rezervací (Aditjandra, 2019). Rezervační systémy jsou dnes jedním z nejvýznamnějších marketingových kanálů cestovního ruchu (San-Martín, 2020; Ert, 2025), přičemž jejich využívání neustále roste nejen v hotelnictví, ale také v oblasti P2P ubytování a venkovských domů (Gössling a Lane, 2014). Tradiční model cestování prostřednictvím cestovních kanceláří tak zažívá dlouhodobý útlum, neboť cestovatelé dávají přednost samostatné rezervaci prostřednictvím digitálních nástrojů (Castillo-Manzano a López-Valpuesta, 2010; IBIS, 2024). Přesto značná část turistů stále preferuje rezervace přes cestovní kanceláře nebo telefonicky (Pearce a Schott, 2011; Stangl a kol., 2016; Murphy a kol., 2016), zejména u komplexních a plánovaných cest (Del Chiappa a Baggio, 2015) a tam, kde cestující vyžadují osobnější přístup a nechtějí se zapojovat do rozsáhlého samostatného vyhledávání informací (Bargeman a Van der Poel, 2006). Dosavadní výzkumy naznačují, že některé demografické skupiny, zejména senioři, nadále preferují využívání služeb cestovních

kanceláři, což potvrzují jak studie Grønflaten (2011), tak i předchozí empirický výzkum autora (Alloh a Šánová, 2023).

Předchozí výzkumy naznačují, že záměry turistů rezervovat služby online jsou významně ovlivněny estetikou webových stránek, jejich uživatelskou přívětivostí, vnímanou užitečností a rizikem spojeným s transakcí (Bhatiasevi a Yoopetch, 2015). Důležitou roli však hraje také kvalita poskytovaných informací a použitelnost webu, které posilují důvěru a zvyšují pravděpodobnost online rezervace (Law a Bai, 2008), haptické podněty a vizuální prvky, jako jsou obrázky či uživatelské recenze (Chan a kol., 2017; Bufquin a kol., 2019). Turisté převážně preferují online rezervace ubytování při cestách za volnočasovými aktivitami, zatímco cestovatelé na delší vzdálenosti obvykle věnují plánování více času a úsilí (Chu, 2001; Del Chiappa a Baggio, 2015). Zatímco online rezervace jsou upřednostňovány zejména u krátkých cest, domácí turisté stále často využívají telefonické rezervace (Pearce a Schott, 2011). Kromě toho ovlivňují četnost online rezervací i individuální zkušenosti s cestováním a kategorie ubytovacího zařízení (Law a kol., 2009; Jensen, 2013). Výzkum Genzorové a kol. (2019) se zaměřil na srovnání dvou průzkumů zkoumajících chování turistů při využívání mobilních aplikací pro vyhledávání ubytování. Hlavními zdroji dat byly studie Paterkové (2017), zahrnující 196 vyplněných dotazníků na Slovensku, a Medovičové (2017), která analyzovala 221 dotazníků v České republice. Výsledky těchto studií přinesly podrobné poznatky o preferencích a návycích turistů při online rezervacích.

- *využívání mobilních aplikací* – na Slovensku uvedlo 50 % respondentů, že využívá mobilní aplikace pro rezervaci ubytování, zatímco v České republice tento podíl činil výrazně vyšších 77 %. V obou zemích byla nejčastěji používanou aplikací platforma Booking.com, což podtrhuje její dominantní postavení na trhu,
- *preferance délky pobytu* - 43,01 % slovenských respondentů využívalo mobilní aplikace pro vyhledávání pobytů na 1–2 noci, zejména při služebních cestách. Nejčastější délkou pobytu vyhledávanou pro rekreační cesty byly 3–4 noci (48,39 %),
- *rozmanitost preferovaných aplikací* – v rámci preferovaných mobilních aplikací byly patrné rozdíly mezi zeměmi. Zatímco Booking.com byl dominantní volbou

v obou zemích, čeští respondenti vykazovali větší otevřenost k využívání platformy Couchsurfing (2024), kde lidé nabízejí zdarma ubytování výměnou za kulturní výměnu a společné zážitky. Tento fakt může naznačovat trend směřující k alternativním možnostem ubytování,

- *trendy v cestovním chování* – respondenti nejčastěji vyhledávali dovolenou na Slovensku, v České republice a v Chorvatsku, přičemž byli ochotni v průměru zaplatit až 30 EUR za noc. Mobilní aplikace poskytovaly cenné informace, umožňující filtrovat ubytování podle individuálních preferencí.

Tato zjištění naznačují, že mobilní aplikace významně ovlivňují rozhodovací proces cestovatelů, přičemž existují rozdíly v preferovaných platformách a typech ubytování. Je však třeba poznamenat, že data pocházejí z roku 2017, tedy z období před pandemií Covid-19. Vzhledem k zásadním společenským a technologickým změnám, které od té doby nastaly, je nezbytné tato zjištění aktualizovat pro Českou republiku, aby odrážela současné trendy a preference uživatelů.

### **3.2 Udržitelnost v cestovním ruchu a vliv digitálních nástrojů**

Místní ekonomika významně profituje z ekonomických přínosů cestovního ruchu, neboť se jedná o dynamické odvětví s vysokým obratem a podstatným podílem na zaměstnanosti. Cestovní ruch vytváří široké spektrum pracovních příležitostí napříč celým hodnotovým řetězcem, čímž přispívá k hospodářskému růstu a stabilitě regionů. Nepřímé dopady jsou ve venkovských oblastech minimálně stejně výrazné jako ve městských centrech. Pro mladé lidi představuje cestovní ruch pobídku k dalšímu vzdělávání, neboť společnosti působící v tomto sektoru často nabízejí vysoce kvalitní školení. Práce na částečný úvazek poskytuje flexibilní možnosti zaměstnání pro obyvatele venkova, zatímco sektor cestovního ruchu zajišťuje vznik nových kvalifikací prostřednictvím dalšího vzdělávání a odborných školení, které by v regionu jinak nebyly dostupné. Kromě ekonomických přínosů přispívá cestovní ruch k formování pozitivní a přátelské atmosféry v regionu, což zvyšuje jeho atraktivitu nejen pro návštěvníky, ale i pro investory. Faktory jako image regionu či kvalita lokality hrají klíčovou roli při investičních rozhodnutích a plánování cest, přičemž agroturistika má na tyto aspekty zásadní vliv

(Schaps, 2020). Ve své belgické studii Schaps (2020) diferencuje zdroje a intenzitu tvorby hodnoty v agroturismu, jak je přehledně prezentováno v tabulce č. 1.

*Tabulka 1 Intenzita tvorby hodnoty v agroturismu*

<b>Ubytování</b>	<b>Gastronomie</b>
Hotely	Restaurace
Penziony	Hostince
Prázdninové domy	Venkovské hostince – folklór a taneční skupiny
Kempování	Regionální speciality
Panská sídla	Farmářská káva s regionálními produkty
Farmy, vinaři a zážitkové farmy	Farmářské produkty
Jízdárna, vodní sporty	Servírování vína, ovocné pálenky, řemeslné pivo
Horské chaty a lesní domky	Vlastní stravování

Zdroj: vlastní zpracování (2024) dle Schapse (2024).

Tabulka č. 1 ilustruje různé formy ubytování a gastronomických zážitků v agroturismu, přičemž ukazuje propojení mezi ubytovacími kapacitami a charakteristickou gastronomií konkrétního regionu. Zatímco tradiční hotely a penziony často spolupracují s restauracemi či hostinci, specifické formy ubytování, jako jsou farmy, vinařství nebo zážitkové farmy, umožňují přímé propojení s lokální produkcí a autentickými gastronomickými zkušenostmi. Zvláštní důraz je kladen na regionální speciality, servírování místních nápojů a tradičních produktů, což současně podporuje udržitelnost a posiluje kulturní identitu destinace. Tento model nejen diverzifikuje turistickou nabídku, ale zároveň přispívá k ekonomickému rozvoji venkovských oblastí prostřednictvím podpory místních producentů a poskytovatelů služeb.

Jak již bylo naznačeno, agroturistika může přinášet významné přínosy také místním komunitám. Tyto přínosy se projevují například v tvorbě nových pracovních příležitostí, modernizaci místní infrastruktury a služeb či v diverzifikaci ekonomické struktury regionu (Myer a Decrom, 2013; Van Zyl a Saayman, 2019). Myer a Decrom (2013) konkrétně zkoumali výhody poskytování agroturistických služeb z pohledu turistů, farmářů a místní komunity a seřadili je podle významnosti následovně:

1. vzdělávání turisty,
2. větší expozice pro zemědělce,

3. získání dodatečného příjmu,
4. posílení místních turistických atrakcí,
5. přidaná hodnota produktům,
6. uznání pro zemědělce.

Na druhé straně může být agroturistika spojena i s určitými nevýhodami. Saayman (2013) v různých obdobích identifikoval několik výzev, kterým mohou zemědělci čelit při poskytování agroturistických služeb na svých farmách. Mezi hlavní patří sezónní charakter cestovního ruchu a jeho vysoká závislost na počasí; v případě, že se produkt cestovního ruchu stane jediným zdrojem příjmů, může neočekávané uzavření provozu způsobit značné finanční problémy. Dále existuje riziko nadměrného rozvoje, které může vést k vyčerpání přírodních zdrojů, stejně jako riziko znečištění a dalších environmentálních problémů, včetně hluku, znečištění ovzduší a vody či nesprávného nakládání s odpady.

### 3.2.1 Produkt

Pro přesné vymezení problematiky je nezbytné nejprve definovat, co představuje produkt v kontextu agroturistiky. Morales-Zamorano a Camacho García (2020) ve své studii vnímají produkt agroturistiky jako jakýkoliv produkt, který je realizován a může vytvářet hodnotu pouze tehdy, je-li navržen jako nový koncept, který přizpůsobuje požadavky domácích i zahraničních turistů. Každý produkt musí být designovaný, aby vytvořil emoci pro každou generaci věkových skupin (Yamamoto a Katrina, 2014). Agroturistika je okrajový produkt v cestovním ruchu a Przezbórska (2003) jej definuje jako „*veškeré turistické a rekreační aktivity spojené s fungující farmou*“. Tato turistická forma, která má původ v potřebě diverzifikace zemědělského podnikání (Sharpley a Vass, 2006), se mezi evropskými zeměmi vyvinula velmi odlišně.

Jako forma diverzifikace na farmě je agroturistika úspěšnou a mnohdy výnosnou formou udržitelné venkovské turistiky nabízející zkušenost života na farmě a farmaření (Streifeneder, 2016). Agroturistika nabízí lidem, kteří nežijí na venkově a nemají přístup k zemědělství, poznat každodenní život na farmě na vlastní kůži. Aktivity a nabídka na agroturistických farmách může být velice odlišná a může zahrnovat například exkurze na farmu, účast na venkovském životním stylu a setkávání s místní komunitou, outdoorové aktivity v přírodním prostředí, možnost ubytování na farmách, možnost využívat

gastronomické služby, které jsou často založené na vlastní produkci potravin (Olsen a kol., 2009). Aby si produkt tohoto typu udržel konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu, je nezbytné zavádět inovace, jak uvádějí Brooker a Joppe (2014). Tyto inovace mohou zahrnovat implementaci nových konceptů v oblasti produktů, procesů, služeb, marketingových strategií, organizačních struktur či samotného trhu. V kontextu agroturistiky hrají inovace klíčovou roli při rozšiřování nabídky produktů a služeb. Tyto inovace zahrnují nejen biopotraviny, jako jsou olivový olej či víno, ale také léčivé byliny a produkty fytotherapie. Kromě toho se mohou týkat rozvoje venkovských služeb, nových autentických zážitků spojených s místním životním stylem a tvorby produktů v synergii s dalšími regionálními aktéry. Do inovací lze řadit i nové způsoby organizace podnikání – například typické kurzy vaření, místní řemeslné kurzy, místní taneční kurzy a vylepšení rezervací a komfortu prostřednictvím moderních technologií. Všechny tyto způsoby mohou podpořit zážitky z cestování (Carlisle a kol., 2013). Morales a kol. (2020) uvádějí, že ústředním podnikatelským konceptem agroturistické destinace je její návrh s důrazem na kvalitu, pořádek a čistotu prostředí. Dle konceptu lze produkty cestovního ruchu ve venkovských oblastech kategorizovat jako dobrodružný, gastronomický, vzdělávací, vědecký, zdravotní, sportovní, kulturní, eventový či setkávací cestovní ruch. Tyto turistické balíčky by měly být lokalizovány v místech, kde je možné sdílet životní zkušenosti v zemědělském kontextu venkovského prostředí. Produkty musí být navrženy a realizovány tak, aby návštěvníci mohli plně využít všechny své smysly, čímž se zvyšuje jejich atraktivita a přidaná hodnota turistické atrakce.

Z hlediska pohledu cestovatele může agroturistika vytvořením konceptuálního rámce cestovního ruchu, který je přínosem pro komunitu i životní prostředí, poskytnout jedinečný a autentický zážitek z cestování. Touha po tomto zážitku se setkává se zvýšenou pozorností a přístupem odpovědných turistů a zároveň přispěje k celkové udržitelnosti odvětví. Pandemie Covid-19 navíc vedla ke zvýšené poptávce po outdoorových aktivitách, které jsou jedním z rysů zážitků z agroturistiky (Silva a Carvalho, 2021; Zanetti a kol., 2022).

Zároveň pro farmáře může být agroturistika vhodnou komercializací k podpoře vlastní farmy. Je to možnost, jak kompenzovat nedostatečný příjem ze zemědělství, tedy agroturistika může být vnímána jako „strategie kompenzace příjmů“ (Dubois a kol., 2017). Pro začátek je nezbytné jasně rozlišit a kategorizovat klíčové hráče na straně nabídky

i poptávky. Pochopení toho, kdo tvoří jednotlivé strany, je základem pro analýzy dynamiky jejich vzájemných vztahů.

V posledních letech je kladen výrazný důraz na návrat k podstatě a autenticitu. Tento přístup odhaluje hodnoty, postupy a dovednosti spojené s místními a specifickými tradicemi, které mohou přispět k rozvoji a propagaci jedinečných či osobitých produktů a služeb, a zároveň vytváří silný pocit identity (Capaldo a Petruzzelli, 2014; Petruzzelli a Savino, 2015; Presenza a Petruzzelli, 2019). Aby však bylo možné plně ocenit význam návratu k autenticitě a kořenům, je nejprve nezbytné porozumět tomu, co pojem autenticita znamená a jaké implikace může mít pro agroturistický sektor.

### 3.2.2 Strana nabídky a poptávky

Na agroturistiku lze nahlížet ze dvou klíčových perspektiv: z pohledu nabídky, kterou představují poskytovatelé služeb, a z pohledu poptávky, jež odráží zájmy, preference a očekávání návštěvníků. Frechtling (2001) definuje poptávku po cestovním ruchu jako „*míru s jakou návštěvníci využívají zboží nebo službu*“. Strana nabídky pak může představovat jakoukoliv organizaci či podnik, který prodává své produkty či služby. Nabídka agroturistických služeb na farmě přináší zemědělcům a producentům řadu výhod. Výzkumy v této oblasti v minulosti identifikovaly následující přínosy:

- možnost generovat dodatečné příjmy (prostřednictvím produktů cestovního ruchu),
- příležitost rozšířit zemědělské činnosti a zahrnout více aktivit,
- příležitost informovat turisty/návštěvníky o zemědělském průmyslu a farmářském životě – vzdělávací funkce,
- možnost zavést alternativní využití pro zemědělskou půdu, která není aktuálně používána,
- představit zemědělské produkty veřejnosti,
- příležitost vytvořit nový obchodní podnik.

Agroturistika dokáže zapříčinit dlouhodobou udržitelnost farmy jako obchodního podniku (Bernardo a kol., 2004; Schilling a kol., 2006; Malkanthi a Routry, 2011; Jensen a kol., 2014). Studie Schmitta (2014) v Německu zjistila, že agroturistika může být významným zdrojem příjmů pro farmářské rodiny. Tento dodatečný zdroj příjmů

prokazuje tvůrčí schopnosti těchto rodin a vyžaduje, aby se pružně a úspěšně přizpůsobily novým situacím. Giaccio a kol. (2018) zjistili pozitivní vztah mezi příjmy a různými aktivitami cestovního ruchu, jako jsou stravovací služby, volnočasové aktivity, kulturní akce a sportovní aktivity. Novější studie Nematpour a Kho-dadadi (2021) přichází s výsledkem, že cestovní ruch založený na farmách může zvýšit příjem zemědělských komunit a snížit přílišnou závislost na zemědělských produktech. Dle Stotten a kol. (2019), kteří pracovali se vzorkem 80 rakouských farem, generují ubytovací služby 20-50 % příjmů domácností, zatímco zemědělství přispívá méně než 20 % na 90 % farem. Ekonomické přínosy agroturistiky souvisí také s prodejem zemědělských produktů.

**Strana nabídky:** podle Streifenedera (2016) se počet agroturistických zařízení za poslední dvě desetiletí v mnoha evropských regionech rychle zvýšil. Například v roce 2021 bylo v Itálii více než dvacet pět tisíc provozovaných farem, které se účastnily agroturistiky, s nárůstem 40 % mezi lety 2007 a 2020 (ISTAT, 2022). Velikost globálního trhu agroturistiky byla v roce 2011 oceněna na 5,95 miliardy USD a očekává se, že se bude v letech 2022 až 2030 dále vyvíjet složenou roční mírou růstu (CAGR) 11,4 % (Grillini a kol, 2023).

Je nutné reflektovat motivace, které vedou farmáře k poskytování svých produktů a služeb. Motivace může být různorodá. Schaps (2020) ve své práci analyzuje význam agroturismu pro rodinné podniky, přičemž se zaměřuje na klíčové aspekty tohoto odvětví. Na základě jeho zjištění byla sestavena následující tabulka č. 2, která shrnuje hlavní přínosy a dopady agroturismu na rodinné podnikání.

Tabulka 2 Význam agroturismu pro rodinné podniky

Účinek	Kvalitativní účinky	Kvantitativní účinky
Ekonomická životaschopnost celého cestovního ruchu	Silná sezónnost	Zvýšení prodeje, diverzifikace, využití stávající pracovní síly
Obecná pracovní zátěž. Práce vrcholí v létě	Omezení činnosti, práce o víkendů, vytváření nových pracovních míst	Objem pracovní zátěže, pracovní místa v cestovním ruchu, celkové úsilí
Další vzdělávání a školení, nové dovednosti a kompetence.	Osobní motivace, radost a spokojenost s novými výzvami	Využitelná kvalifikace v nezemědělském sektoru
Provozní procesy a obchodní organizace	Skupinová práce, právní forma podnikání, daňové aspekty	Optimalizace procesů a zvýšení ziskovosti
Kvalita života	Rodinný život, pracovní režim, využití	

Zdroj: vlastní zpracování (2024) dle Schapse (2024).

Z tabulky č. 2 lze vyvodit, že agroturistika přispívá k ekonomické udržitelnosti regionů prostřednictvím diverzifikace příjmů a zvýšení tržeb, zejména během hlavních sezón. Dále optimalizuje využití stávající pracovní síly a současně vytváří nová pracovní místa a příležitosti pro rozvoj dovedností. Současně se však potýká s výzvami souvisejícími se sezónností a vyšším pracovním zatížením, zejména během letních měsíců a víkendů. Agroturistika může rovněž pozitivně ovlivnit kvalitu života prostřednictvím osobní motivace a spokojenosti s novými výzvami. Schaps (2020) zdůrazňuje, že úspěch nové činnosti závisí na realistickém plánu rozvoje podnikání a investic, přičemž do procesu by měli být zapojeni všichni členové rodiny. Atraktivita destinace hraje rovněž klíčovou roli pro farmáře, přičemž její úroveň je významně ovlivněna dostupností regionu a blízkostí k turistickým cílům. Dobře rozvinutá infrastruktura zvyšuje atraktivitu regionu a tím podporuje jeho konkurenční výhodu (Möller a Deckert, 2020).

Nejoblíbenější turistické destinace pro agroturistiku v Evropě jsou alpské oblasti, pobřežní oblasti kolem Severního a Baltského moře, Středomoří a jeho ostrovy, nízká pohoří a horské oblasti. Silné zastoupení nabídky je také z Německa, Rakouska, Itálie, Francie, a stále častěji i ze Španělska. Bernardo a kol. (2004) ve svém schématu stranu nabídky rozdělují takto:

- *venkovní rekreace* (turistické stezky, stanování, rybolov, lov, kempování, paintball, zoo, golfové hřiště),
- *vzdělávací zkušenosti* (ochutnávky vín, kurzy vaření, prohlídky farmy, muzeum, bitevní cesty, historické památníky),
- *zábava* (festivaly, expo/výstava, tanec ve stodole, koncerty),
- *pohostinské služby* (pobyt na farmě, svatby, speciální akce, společenské akce, restaurace, lázně),
- *přímý prodej na farmě* (samo-sběr, farmářské stánky, aukce, svátky, kácení stromů).

Je nezbytné vyjasnit, zda je na farmě možné poskytovat přímý prodej produktů a stravovací služby pro hosty. Obecně platí, že čím širší a rozmanitější je nabídka stravovacích služeb, tím vyšší podíl přidané hodnoty zůstává na farmě (Arru, 2019). Zpočátku může nabídka zahrnovat například snídaně, přičemž potřebné ingredience jsou buď dodávány, nebo jsou již k dispozici na farmě, což eliminuje nutnost, aby hosté podnikali cesty do obchodů či pekáren. Díky této pohodlné formě stravování jsou snídaně mezi rekreanty zvláště vítané. Nabídku lze následně rozšířit o večere či další pokrmy. Obzvláště populární jsou letní grilovací večery, které podporují interakci mezi hostiteli a návštěvníky a posilují jejich vzájemné propojení.

Pokud již existuje farmářský obchod s vhodným sortimentem, lze využít produkty z vlastní produkce farmy. Stravovací služby pro hosty jsou závislé na dostupných zařízeních a sortimentu potravin, které lze nabídnout. Oblíbenou volbou je založení farmářské kavárny s útulným ubytováním, která slouží jako gastronomický cíl pro jednodenní návštěvníky i hosty, kteří si chtějí pobyt prodloužit. Klíčovým prvkem je důraz na regionální speciality a autentickou gastronomii, což je typické zejména pro vinařství. Podobně v případě masných a mléčných výrobků lze rychle vytvořit regionální identitu a efektivně ji prodávat (Schaps, 2020; EU, 2023). Webový portál Tasteslovenia (2024) prezentuje nabídku agroturistických možností ve Slovinsku. S více než 800 pohostinnými farmami se označují jako jednou z vrcholných destinací evropské agroturistiky. Do tohoto zahrnují: *ubytování na statku; objevování výhod ekologické produkce; procházky po zahradách a polích, pastvinách a stájích, vinicích a sklepech; možnost vyzkoušet místní bioprodukty/stravování; zdůraznění*

*přátelské atmosféry k rodinám s dětmi a cyklistům.* Dle portálu jsou některé farmy přizpůsobeny tělesně postiženým osobám.

Tomáš Václavík (2008) ve své publikaci, vydané Ministerstvem zemědělství České republiky, rozšiřuje pohled na možnosti agroturistiky a představuje soubor činností, které umožňují propojit běžný provoz farmy s podnikáním v oblasti cestovního ruchu:

- **venkovní aktivity:** placený rybolov (muškaření, rybaření na zamrzlých plochách), placený lov, návštěva obory, kempování, pořádání pikniků, stavba tee pee, trempování, samostatné výpravy bez průvodce na koni i pěšky, výprava za divokou zvěří (fotografování a malba divoké zvěře), pěší turistika, archeologické výpravy, jízda na koni, výuka, půjčování, ustájení koní, jízda na valníku/na saních, jízda na lodích, jízda na duších a na raftech, jízda na běžkách, jízda terénními auty, motorkami, na čtyřkolkách a horských kolech, jízda na sněžných skútrech, plavání, horolezectví, lukostřelba, střelba na asfaltové holuby, soutěžní střelba a střelba prakem,
- **přímý prodej:** prodej ze statku, prodej ze stánku u silnice, propagace zemědělských řemesel či produktů a jejich dárkový prodej, samosběr plodů,
- **vzdělávací aktivity:** školní exkurze, exkurze pro studenty VŠ nebo začínající zemědělce, prohlídky technického zázemí zemědělského statku, výstavy dějin zemědělství, zemědělská muzea, výpravy za úrodou, farmářské dovednosti a pracovní zkušenosti (kování koní, trénink koní, shánění dobytka, rození mláďat, stlaní slámy, oplocování, řezání dřeva, koželužství, tábornické vaření), výlety na vinice, vinobraní, exkurze do pivovaru, návštěvy zahrad (květinové záhony, skleníky, bylinné záhony, suché květiny), aranžování květin, exkurze v botanické zahradě, návštěvy farmy s exotickými zvířaty, projekty pro rozvoj venkova,
- **ubytování:** ubytování se snídaní, ubytování na statku, ubytování v kempu, dětské tábory (zimní, letní), výměnné pobyty pro mládež, ubytování důchodců,
- **zábava:** koncerty a jiné kulturní události, sochařské, malířské či hrnčířské dílny, festivaly a veletrhy (dožínky, festivaly jídla), festival a výstava květin, společenské tance a zábavy, podnikové akce, oslavy, výcvik, zkoušky a soutěže honících a služebních psů, dětská zoo (možnost dotyku a hlazení zvířat),

- **ostatní:** zemědělské trhy a jarmarky, rodinná setkání a oslavy, svatby.

Různí poskytovatelé nabízejí konkurenční možnosti ubytování a stravování, které jsou přizpůsobeny různým cílovým skupinám. Hotel nemůže zprostředkovat atmosféru venkova, zatímco farma obvykle nedosahuje komfortu vícehvězdičkového hotelu. Přesto existují smíšené formy a kombinace, které tvoří rozmanitou nabídku venkovského cestovního ruchu. Čím širší je nabídka, tím větší je potenciální cílová skupina. V posledních letech studie a praxe ukázaly, že se agroturistika potýká s velkými problémy v důsledku vyvíjejících se demografických trendů životního stylu cestovatelů a poněkud jednodušších metod replikace nabídky ubytování. Dnes se relativně snadno dají replikovat určité aspekty ubytování, které byly dříve unikátní pro agroturistiku (např. venkovská atmosféra nebo přírodní prostředí), i v jiných typech ubytování, což může oslabit konkurenční výhodu agroturistiky (Carlisle a kol, 2013; Bilgihan a Nejad, 2015).

Vzhledem k tomu, že stávající literatura týkající se rozdělení nabídky v agroturistice je částečně zastaralá, je třeba zdůraznit, že nové formy ubytovacích a doprovodných služeb stále vznikají v reakci na měnící se požadavky moderních spotřebitelů, kteří vyhledávají specializovanější a diferencovanější služby. Jedním z relativně nedávných přírůstků na tomto trhu je glamping, který vychází vstříc těmto specifickým preferencím. Glamping, rostoucí trend alternativního ubytování, získal značnou popularitu po pandemii Covid-19. Samotný termín je směsicí slov „glamour“ a „camping“ a odráží koncept, kdy turisté zůstávají blízko přírodě ve stanových ubytovacích zařízeních, aniž by se vzdali moderního vybavení a služeb. Stany pro glamping jsou obvykle postaveny z ekologických materiálů nebo recyklovaných tkanin a často využívají přírodní zdroje, například solární energii. Tento přístup minimalizuje dopad na životní prostředí a řadí glamping mezi aktivity udržitelného cestovního ruchu (Glamping Association, 2018; Adamovich a kol., 2021). Na téma glampingu se ve své studii zaměřuje také Shahane (2024), jejíž zjištění ukazují, že management kempingových středisek by měl aktivně pracovat na inovacích stávajících kempingových produktů a zároveň sledovat aktuální trendy, aby mohl vytvářet nové, atraktivní a inovativní nabídky pro návštěvníky. Studie zahrnovala 150 respondentů využívajících glampingové služby, přičemž téměř 70 % z nich cestovalo s rodinou, 12 % v páru a přibližně 20 % s přáteli. Většina dotazovaných měla dosud zkušenosti převážně

s hotelovým ubytováním. Shahane (2024) v tomto kontextu identifikuje příležitost k vytvoření nové poptávky po glampingu právě mezi těmi zákazníky, kteří dosud neměli zkušenosti s kempováním a také vidí příležitost zejména v přilákání mladších zákazníků, u nichž lze očekávat zájem o inovativní přístupy a moderní marketingové strategie. Za organizaci a koordinaci jsou zodpovědná regionální a národní sdružení cestovního ruchu podle nichž jsou důležitou cílovou skupinou jednodenní turisté z městských center, kteří často spontánně vyrážejí na výlety do přírody. Například v Německu někteří provozovatelé agroturistiky diverzifikují portfolio své nabídky poskytováním kulinářských služeb, jako jsou farmářské kavárny, farmářské restaurace, degustační sklípky atd., kde jsou regionální vysoce kvalitní potraviny nabízeny nejen hostům přes noc, ale také k rostoucímu počtu jednodenních farmářských hostů (BAG, 2009). Prezentace nabídky farem, které nenabízejí možnost přenocování v Německu a České republice, je uvedena v příloze 1.

Podobně jako v jiných zemích i provozovatelé farmářského cestovního ruchu v Německu uznali velký potenciál vysoce kvalitních potravin (regionální, bio atd.) při posilování vazeb hostů na území a přístupu k novým cílovým segmentům. Kvůli omezeným možnostem podnikání však zemědělci mohou selhat při hledání adekvátní komunikace o potravinové složce v rámci nabídky agroturistiky (Stockebrand a kol., 2011). Venkovské atrakce, jako jsou farmářské obchody, muzea, akce pod širým nebem, tradiční krojové a lidové slavnosti a farmářské kavárny, mohou tyto návštěvníky přilákat a přinést farmářům tržby. Zejména farmářské obchody a obchody s přímým prodejem mohou přilákat zákazníky, kteří se pravidelně budou vracet. Schaps (2020) ve své studii kategorizuje agroturistické aktivity, přičemž detailní rozdělení je uvedeno v tabulce č. 3.

Tabulka 3 Klasifikace agroturistických aktivit

Ubytování	Stravování	Činnosti	Kultura	„prodej ze dvora“
Bungalovy	Snídaně	Tramp	Kroje	Typické produkty ze dvora
Pokoj pro hosty v domě	Piknik	Jízda na kole	Hudba a tanec	Zpracované produkty
Skupinové ubytování	Večery u grilu	Rybaření, lov	Divadlo	Ruční práce (manufaktura)
Kempování na místě	Vlastní stravování	Jízda	Večery s tematikou	Farmářská káva
Dobrodružné kempování	...	Vodní sporty	Výlety do přírody	...

Zdroj: Schaps (2024); vlastní zpracování (2024).

Tabulka č. 3 ilustruje široké spektrum služeb a aktivit, které mohou být v rámci agroturistiky nabízeny. Zahrnují různorodé formy ubytování, například bungalovy, kempování či pokoje pro hosty, a stravovací služby s důrazem na lokální produkty, jako je farmářská káva či tradiční produkty „ze dvora“. Dále tabulka zahrnuje aktivity spojené s přírodou, sportem a kulturou, například jízdu na kole, rybaření, hudební večery či ukázky tradičních řemesel. Tento rozmanitý mix služeb a zážitků odráží snahu farmářů poskytovat autentické, zážitkové a udržitelné formy turismu, které přitahují návštěvníky se zájmem o regionální kulturu a přírodní prostředí.

Strana nabídky se může potýkat s vnitřním bojem mezi zachováním tradičních postupů a zachováním tradiční agroturistiky a s ní spojené autenticity a přizpůsobením se neustále se vyvíjejícím požadavkům trhu. Podobnou myšlenkou se ve své knize zabývá i Rebanks (2016). Vzhledem ke komerčnímu úspěchu, či jeho vyhlídce, agroturistické podniky škálují, modifikují a uskutečňují myšlenky a koncepty do takové míry, že se oddělí a odcizí od původních cílů a myšlenek pro které byly soukromými subjekty (či veřejná sdružení) vytvořeny. Problémem může být také to, když je agroturistika tlačena požadavkem na vysoké standardy (Dubois a kol., 2017). Například Hilpold (2016) ve své studii zmiňuje, že v Jižním Tyrolsku zaznamenala agroturistická zařízení nižších tříd menší poptávku, zatímco poptávka po vyšších kategoriích standardů kvality vzrostla (*analogicky ke klasifikaci dle Hotelstars Union*). Právě v Itálii, Rakousku, Německu, Belgii a Lucembursku byl pozorován rostoucí trend turistické komercializace agroturistických

zařízení v rámci vysoce kvalitních kategorií (Bausch a kol., 2015; Dubois a kol., 2017). Ovšem Dubois a kol. (2017) doplňují, že může vzniknout jakýsi zmatený či zavádějící obraz autentické farmy se stylizovanou infrastrukturou jen proto, aby přilákal nové skupiny. Právě v návaznosti na to je možné stranu nabídky farem dále dělit na *autentickou* versus *komerční* agroturistiku. Autentická agroturistika na plně funkční farmě, kde převládají zemědělské aktivity nad turistickými a kde je přímý kontakt s hostitelskou domácností. To znamená, že autentičnost a originalita na agroturistickém podnikání je určována způsobem a intenzitou prožívání základních činností fungující farmy, které jsou úzce spjaty se zemědělstvím a agroturistikou (Lamie a kol., 2021; Streifeneder, 2023). Flanigan a kol. (2014) doplňují, že turista může autenticky zažít pouze takovou farmu, kde se zemědělská činnost provozuje přirozeně, tak jako za běžného provozu. Interakce s farmářem na pracovní farmě, která má vlastní příběh a specifický způsob zemědělství, představuje klíčový prvek, díky němuž se agroturistika stává formou udržitelného cestovního ruchu ve venkovských oblastech. Naopak komerční agroturistika se vyznačuje charakteristickými turistickými rysy a výslovně inscenovanými aktivitami. Farmář se v tomto kontextu často transformuje v podnikatele, zemědělská půda je využívána jiným způsobem a prvky městského životního stylu se stávají patrnými (Ciervo, 2013; Tolino, 2016). Ačkoli je komerční agroturistika často vnímána jako inscenovaná a méně propojená s autentickými zemědělskými postupy, lze diskutovat, zda při pečlivém řízení může i tato forma přispět k udržitelnosti. Přijetí ekologicky šetrných postupů a aktivní podpora propojení venkova a města by mohly umožnit komerčním farmám hrát významnou roli v udržitelném cestovním ruchu.

**Strana poptávky:** přestože počet studií zaměřených na poptávku po agroturistice postupně narůstá a je reflektován i na mezinárodních vědeckých platformách (Carpio a kol., 2008; Ohe a Ciani, 2011; Santeramo, 2015), dostupné informace zůstávají značně fragmentované. Nedostatečná a rozptýlená literatura o poptávce spolu se stálým růstem nabídky agroturistiky a rostoucím zájmem o podporu této alternativní formy cestovního ruchu (Arroyo a kol., 2013) vyzývá k integraci existujících poznatků, aby bylo možné osvětlit budoucí směry výzkumu. Přestože se praxe i publikace o agroturistice neustále vyvíjí, stávající práce se převážně zaměřují na charakteristiky nabídky – například profil nabízeného produktu, druhy aktivit, sezónnost, podnikatelské motivace či úroveň spokojenosti poskytovatelů (Ollenburg a Buckley, 2007; Tew a Barbieri, 2012).

Informace specificky zaměřené na poptávku zůstávají stále omezené (Carpio a kol., 2008; Ohe a Ciani, 2011; Santeramo, 2015). Agroturistické studie se převážně zaměřují na stranu poptávky ve smyslu toho, že se jedná o turistu/zákazníka. Větší rozpracování, kategorizace či personifikace tohoto zákazníka zůstává bez většího rozpracování. Podrobné pochopení, zejména strany poptávky, je klíčové zejména proto, že umožní identifikovat vhodné respondenty pro studii. Například studie Santeramo a Barbiery (2015) o poptávce v agroturistice zdůrazňuje ve svém závěru jisté nesrovnalosti ve výzkumu jako například motivace zákazníků a zdůrazňují nedostatečný odhad poptávky po agroturistice a navrhuje důkladnější zkoumání. Také Fabio Gaetano (2015) ve své studii zkoumá podporu mezinárodní poptávky po agroturistice a podporuje tuto studii tvrzením, že poptávka po venkovské turistice je stále z velké části nedostatečně prošetřena. Václavík (2008) zdůrazňuje význam přesného určení cílové skupiny zákazníků a uvádí, že je vhodné znát například:

- výši příjmu,
- polohu (místní či z jiného kraje, města, městský/vesnický typ, mezinárodní atd.),
- věk,
- preference zákazníků (typ ubytování, kvalita a rozsah služeb, zkušenosti s venkovskou turistikou),
- objekty zájmu zákazníků a oblasti, za které jsou ochotni připlatit.

Pro správné pochopení vývoje poptávkové strany agroturistiky je nezbytné zaměřit se na klíčové motivace, které vedou jednotlivce a skupiny k cestování a trávení dovolených. Turistické chování je výsledkem komplexního souboru faktorů ovlivňujících rozhodování o tom, jak, kdy a proč lidé cestují. Václavík (2008) podrobně rozebírá důvody, proč lidé volí dovolenou, a upozorňuje, že porozumění preferencím klientů umožňuje lépe využít příležitosti pro nabídku různorodých volnočasových a rekreačních aktivit, které může farma poskytnout. Mezi nejčastější motivace turistů patří upevnění rodinných vztahů, kdy cílem je trávit kvalitní čas s blízkými. Moderní rodiny často zjišťují, že mají stále méně příležitostí trávit čas společně, a cestování tak vnímají jako možnost oživit pohasínající vztahy, navázat nové kontakty či uniknout každodennímu stresu, což se přímo promítá do zlepšení zdraví a celkové pohody. Tyto závěry podporují i Sotomayor a kol. (2014), kteří ve své studii

zaměřené na agroturistické zkušenosti v Missouri (USA) zjistili, že pobyt s rodinou a kontakt s přírodní krajinou patří mezi klíčové motivy návštěvy agroturistických destinací.

Některé studie se zaměřily na analýzu charakteristik jednotlivců a skupin, kteří představují poptávkovou stranu v gastroturismu. Analýza několika studií ukazuje, jak sociodemografické charakteristiky kulinářských turistů ovlivňují jejich volbu destinací. Podle některých autorů (McKercher, 2008; Abdelhamied, 2011; Pérez-Priego a kol., 2019) existuje specifický profil kulinářských turistů: jedná se obvykle o osoby se středně vysokou úrovní příjmů a vzdělání, ve věkovém rozmezí 35–45 let. Studie Pérez-Priego a kol. (2019) dále uvádějí, že většinu této skupiny tvoří ženy s vysokoškolským vzděláním a čistým měsíčním příjmem domácnosti převyšujícím 2 000 eur (přibližně 50 000 Kč).

Barbieri a kol. (2015) zjistili, že prožitek životního stylu na farmě a poznávání zemědělství jsou rozhodujícími motivy pro návštěvu zemědělského prostředí právě za účelem rekreace. Někteří spatřují cíl dovolené v dobrodružství, kdy rozmary počasí, bouře anebo romantické západy slunce stupňují vzrušení, o které tito spotřebitelé usilují. Únik z reality, pomalejší tempo života, čistší vzduch a tišší prostředí mohou být také motivátory pro start dovolené. A v neposlední řadě také poznávání a vzdělávání jsou silnou motivací pro dnešní lépe vzdělané turisty. Lidé cestují, aby se zdokonalili v jazyce, studovali kulturu, objevovali vynikající chutě jídel či vína a piva, poznali tradice, zvyklosti a folklór. Někteří oslavují nové mezníky ve svých životech jako jsou vztahy, svatba, narozeniny či profesní úspěchy. Právě poslední zmíněný trend těchto mezníků byl dle Jakubíkové (2012) velice populární a Kotíková (2013) toto doplňuje ještě o trend cestování za zasnuby. Produkty se v poslední době zaměřují na zdravý životní styl, na ekologii a také zážitkové formy turismu (Palatková a Zichová, 2014).

Ivan Suazo (2024) prostřednictvím portálu Graveltravel analyzuje osm autentických pobytů na farmách v USA, které jsou uvedeny v příloze 2. Pro lepší pochopení kontextu a charakteru agroturistických zkušeností Suazo uvádí hlavní přínosy pobytu na farmě, mezi něž patří například:

- únik z ruchu velkoměsta,
- klid venkova,
- čerstvý vzduch,

- otevřená prostranství,
- zvuky přírody,
- zvířecí terapie (např. mazlení s telaty, objímání koní),
- získání hlubšího pochopení pro postupy udržitelného života.

Tyto aspekty představují klíčové podněty, které mohou motivovat turisty k volbě trávení volného času na farmách.

### 3.2.3 Marketingová komunikace a rezervační platformy

Jak ukázal výzkum Clarke (1996), jedním z hlavních nedostatků agroturistických zařízení byla neefektivní komunikace s návštěvníky. Překvapivě se tomuto tématu věnuje jen omezená část literatury, přestože efektivní komunikace je klíčová pro kvalitu pobytu a spokojenost hostů (Telfer a Wall, 1996; Cohen a Avieli, 2004; Hashimoto a Telfer, 2006). Václavík (2008) ve své publikaci uvádí, jak propagovat agroturistický podnik a doplňuje, že pro jakékoliv podnikání je důležitý efektivní marketing. Zemědělci bez zkušeností s marketingovými službami mají často tendenci podceňovat jejich význam. I výborně řízený podnik může být úspěšný pouze tehdy, pokud rozpozná a zohlední potřeby svých zákazníků. Hesková (2011) doplňuje, že úkolem marketingu je nabízet efektivní produkty a služby, které splňují požadavky zákazníků, kteří jsou ochotni za ně zaplatit. Ve všech propagačních materiálech je třeba věnovat zvláštní pozornost zdůraznění klíčových předností. Forma prezentace by měla být jasná, vkusná, poutavá a provedená na vysoké úrovni. Nedbalé brožury, letáky nebo reklamy nedělají dobrý dojem. Tři základní prvky propagace jsou: *sdělení* (popis hlavních činností a informace o dalších aktivitách a službách), *média* (noviny, časopisy, rozhlas, internet atd.) a *cílová skupina*, kterou je třeba oslovit. Při volbě nástrojů v marketingové komunikaci, např. reklamy, podpory prodeje či public relations, se vychází ze specifík produktu služeb.

Spokojenost návštěvníků je rozhodujícím faktorem udržitelnosti a konkurenceschopnosti destinace v dlouhodobém horizontu (Mazanec a kol., 2007; Iniesta-Bonillo a kol., 2016). Pro destinace cestovního ruchu je právě konkurenceschopnost zásadní.

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch je produktem zážitku, lze se domnívat, že předpokladem pro vhodnou techniku komunikace se zákazníky je komunikace emocionální (Hsu a kol. (2009). Tématem komunikačních schémat v agroturistice

se zabývala například studie Stockebrand a kol., 2011 z univerzity v Göttingenu. Cílem studie bylo prozkoumat, zda jsou ke komunikaci takových typů produktů vhodné emocionální komunikační strategie. Výsledkem ale bylo, že velmi emotivní komunikační technika, jakou je například vyprávění příběhů, není vhodnou strategií k ovlivnění preferencí zákazníků pro regionální produkt. Emocionální přitažlivost je spíše vhodná pro celkovou propagaci turistických produktů. Studie také uvádí, že hodnota autenticity a tradice jsou prvořadým významem pro agroturistiku a regionální potraviny. Studie v roce 2011 poznamenala, že potenciál německé agroturistiky není stále plně využit. Je také oprávněně předpokládat, že hodnoty jako autenticita a tradice, jsou klíčové pro regionální produkty. V dnešním světě, kde se moderní technologie používají ve všech oblastech, je slovo komunikace obzvláště důležité. Komunikační technologie hrají ústřední roli v kontaktu se zákazníky jak v současné praxi, tak i v budoucnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010). Velký význam pro provoz ubytovacích zařízení má také rezervační oddělení, které umožňuje potenciálním hostům rezervovat si pobyt a další služby. Pokoje lze rezervovat různými způsoby, například osobně na recepci, písemně, telefonicky nebo elektronicky prostřednictvím rezervačních platform (Beránek, 2013). Online rezervační platformy se postupně stávají preferovaným nástrojem pro rezervaci ubytování v cestovním ruchu (Cheyne a kol., 2006; Dutta a Manaktola, 2009; Chaw a Tang, 2019; Vinzenz, 2019, Koroleva a Vishnevskaya, 2020), přičemž problematika jejich využití a efektivního poskytování informací je podrobněji rozebrána v části věnované rezervačním platformám této práce, avšak toto téma zatím neotevřelo otázku komunikace udržitelnosti v rámci těchto platform.

Cestovní ruch významně ovlivňuje otázky udržitelnosti a online rezervační platformy hrají v této dynamice stále větší roli. Zatímco počet ubytovacích zařízení s certifikátem udržitelnosti roste, tyto platformy zatím udržitelnost do svých nabídek účinně nezačlenily. Lidské chování je klíčovým faktorem většiny výzev v oblasti udržitelnosti (Baddeley a Font, 2011) a zároveň může být usměrněno a využito k podpoře správných rozhodnutí (Cheyne a kol., 2006; Chaw a Tang, 2019; Pop a kol., 2021). To lze sledovat například výběrem ekologicky šetrného ubytování prostřednictvím online rezervační platformy. Přesto zůstává příležitost využít toto období k posílení propagace udržitelného cestovního ruchu prostřednictvím některých platform (Arzoumanidis a kol., 2022).

Význam řízené volby směrem k udržitelnému turismu za podpory uživatelských recenzí zmiňuje i studie Nicoli a Papadopoulou (2017).

Navzdory těmto snahám zůstávají některé ekologicky orientované platformy spíše výklenkovými službami, které vyžadují, aby je uživatelé aktivně vyhledávali. Studie Arzoumanidis a kol. (2022) ukázala, že koncept udržitelnosti nebyl na těchto platformách dostatečně implementován. Kromě toho se zdá, že potenciální klienti mohou být zmateni z různých filtrů a označení udržitelnosti, což může vést k nejistotě ohledně zaplacení vyšší ceny za ekologicky šetrné možnosti, jejichž přínos nemusí plně pochopit.

Cestovní rezervační software je dnes chápán jako integrovaný systém, který zákazníkům umožňuje snadný přístup k online rezervacím letenek, ubytování a dalších služeb. Díky flexibilitě systému a rozmanitosti distribučních kanálů mohou cestovní kanceláře efektivně komunikovat své nabídky a cíleně oslovovat zákazníky prostřednictvím marketingových nástrojů. Internetové rezervační systémy zároveň podporují samostatné plánování cest, což zlepšuje uživatelský komfort a přispívá k udržitelnějšímu cestovnímu ruchu (Lundmark a kol., 2020).

Ekonomika sdílení ovlivňuje způsob, jakým cestovní služby komunikují své nabídky uživatelům. Platformy jako Airbnb poskytují cestujícím nové příležitosti a zároveň vyžadují, aby provozovatelé efektivně prezentovali informace o udržitelnosti, bezpečnosti a kvalitě služeb (Parguel, 2017; TPWS, 2025; Selloni, 2017). Přitom je zásadní, jak jsou tyto informace sdíleny, protože důvěra uživatelů a jejich ochota využít sdílené služby závisí na jasné, přesvědčivé a transparentní komunikaci (Klöckner a kol., 2020).

Studie Сутырина a kol. (2021) ukazuje, že technologie, jako internet, mobilní zařízení a počítače, zásadně mění komunikaci a zážitky v cestovním ruchu. Distribuované informační a komunikační systémy zvyšují zapojení uživatelů a podniků, podporují udržitelnost cestování prostřednictvím virtuální a rozšířené reality a snižují dopady na životní prostředí. Technologie rovněž posilují místní ekonomiky, optimalizují dodavatelské řetězce a podporují udržitelné postupy turistů. Studie dále zdůrazňuje, že umělá inteligence (AI) bude mít významný vliv na budoucí chování cestujících.

Následující část disertační práce se zaměřuje na udržitelnost v cestování s využitím dat z rezervačních platform. Cílem je vytvořit přehlednou matici, která porovná, jak jednotlivé platformy podporují a implementují udržitelné praktiky.

**Booking.com** je jednou z předních světových online cestovních platform, která umožňuje uživatelům rezervovat široké spektrum ubytování, aktivit a dopravních služeb. Společnost byla založena v roce 1996 v Amsterdamu a postupně se rozrostla z malé holandské firmy na globální online společnost působící v oblasti cestovního ruchu. Booking.com je součástí skupiny Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG) a je dostupná ve 43 jazycích. V nabídce platformy je evidováno více než 28 milionů ubytovacích jednotek, z toho 6,6 milionů představují soukromé ubytování, apartmány a jiné specifické typy ubytování. Platforma rovněž poskytuje celodenní zákaznickou podporu (Booking.com, 2024)

- *Poplatky*

Společnost Booking.com uplatňuje vůči poskytovatelům ubytování provizní model, kdy si účtuje procento z každé uskutečněné rezervace. Výše této provize se obvykle pohybuje mezi 10 % a 25 %, přičemž průměrná sazba činí přibližně 15 %.

Způsob určení nároku na provizi

Provize je v placena v případě:

- potvrzený pobyt – tedy host zaplatil a odjel,
- hostovi po účtování platby za rezervaci bez možnosti vrácení peněz bez ohledu na to, zda se ubytoval nebo ne,
- hostovi naúčtována platba za rezervaci s možností částečného vrácení peněz a bez možnosti vrácení peněz,
- hostovi naúčtován poplatek za nedejezd nebo storno,
- hostovi účtována platba za rezervaci, která byla zrušena po skončení období pro bezplatné zrušení.

Není třeba platit provizi v těchto případech:

- ubytovací zařízení se rozhodlo neúčtovat storno poplatek u nevratné rezervace,
- hostova rezervace byla označena jako nedejezd, ale storno poplatek byl odpuštěn,

- platební karta hosta byla označena za neplatnou, protože se nepodařilo platbu hostovi stáhnout.

Výše provize, kterou si Booking.com účtuje od ubytovacích zařízení, není jednotná, ale závisí na celé řadě faktorů. Platforma pracuje s dynamickým modelem provizí, které se liší v závislosti na lokalitě, typu ubytování, storno podmínkách i účasti v propagačních programech. Tabulka č. 4 shrnuje klíčové faktory, které mohou výši provize ovlivnit.

*Tabulka 4 Faktory ovlivňující výši provize na platformě Booking.com*

<b>Faktor</b>	<b>Popis</b>
Lokalita nemovitosti	Vyšší provize v konkurenčních nebo turisticky atraktivních oblastech
Typ a velikost nemovitosti	Hotely a větší objekty mívají jiné sazby než menší apartmány nebo penziony
Storno podmínky	Flexibilnější podmínky mohou vést k vyšší provizi
Genius program (Booking.com)	Zvyšuje viditelnost, ale navyšuje provizi o 2–3 %
Preferred Partner Program	Lepší pozice ve výsledcích hledání, provize může být až 22 %
Payments by Booking.com	Poplatek za zpracování plateb: 1,1 % – 3,1 % podle lokality a způsobu výplaty
Možnost vyjednání individuální sazby	U větších nebo dlouhodobých partnerství lze domluvit individuální výši provize

Zdroj: vlastní zpracování (2025) podle Booking.com (2024); SiteMinder (2024); Houst (2025).

- *Udržitelnost*

Podle interní studie společnosti Booking.com (2021) deklarovalo 61 % respondentů, že po pandemii COVID-19 preferuje udržitelný způsob cestování. Respondenti tuto změnu v životním postoji přičítají zvýšené odpovědnosti vůči životnímu prostředí. Studie dále uvádí, že 73 % dotázaných by pravděpodobně preferovalo ubytování, jehož provoz je prováděn podle prokazatelných udržitelných postupů. Rovněž 37 % respondentů ocenilo možnost využití filtru pro udržitelný výběr přímo v rezervačních systémech, přičemž téměř polovina účastníků se domnívá, že by taková funkcionalita měla být standardní součástí nabídky cestovních kanceláří. Zvýšený zájem o udržitelné ubytování byl na evropském trhu zaznamenán především ve Francii, Itálii, Španělsku, Dánsku a Německu.

V reakci na rostoucí poptávku byla na platformě Booking.com implementována možnost filtrování nabídek podle kritérií tzv. „udržitelného ubytování“.

Kroky, které společnost Booking.com navrhuje pro zmírnění dopadů na životní prostředí (Booking sustainability, 2023) jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Tabulka 5 Udržitelné kroky a strategie Booking.com

Krok	Opatření	Výhody	Náhrady
Snižování spotřeby plastů	Odstranění jednorázových plastů (láhve, brčka, kelímky, příbory)	Ochrana ekosystémů, snížení emisí, úspory	Opakovaně použitelné obaly, kovová/brčka
Snižování spotřeby vody	Úsporné toalety, výzvy hostům k opakovanému použití ručníků	Úspora vody, nižší náklady na energii, angažovanost hostů	Toalety s nízkým průtokem, systémy pro detekci úniků
Získání certifikace	Spolupráce s certifikačními organizacemi	Vyšší důvěra hostů, ekologický dopad	Certifikace třetí strany (Green Key, EcoLabel)
Snižování spotřeby energie	Obnovitelné zdroje, energeticky efektivní zařízení	Nižší náklady na energii, snížení emisí	Solární panely, LED osvětlení
Spolupráce s místní komunitou	Podpora místních podniků, ekologické projekty	Posílení ekonomiky, zodpovědné podnikání	Místní udržitelné produkty, komunitní projekty

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Booking Sustainability (2023); WSHA (2025).

Snížení plýtvání potravinami a zajištění pohody zvířat (Welfare) jsou rovněž klíčovými iniciativami, které společnost Booking vyzdvihuje jako součást své strategie udržitelnosti.

Rozklad plastů trvá až 1 000 let, což ohrožuje zvířata, přírodní ekosystémy a vede ke kontaminaci potravinového řetězce mikroplasty. Produkce plastů stále roste a spolu s ní také uhlíkové emise. Každoročně se vyprodukuje 300 milionů tun nového plastu. Pokud nebudou změněny současné návyky, očekává se, že toto číslo bude do roku 2050 čtyřnásobné. Emise uhlíku produkované při výrobě těchto objemů plastů aktivně přispívají ke změně klimatu. Globální uhlíkový rozpočet se rychle vyčerpává. Lze také ušetřit peníze. Průzkum společnosti Travel Without Plastic (2024) ukázal, že když průměrně velký hotel se 150 pokoji zcela vyřadí používání potřeb z jednorázových plastů na pokojích, ušetří za půl roku průměrně 5 000 EUR. Úspora se liší v závislosti na velikosti ubytovacího zařízení, na tom, jaké plasty jsou používány, a řešení, která jsou aplikována. Tyto statistiky v každém případě ukazují, že změna dlouhodobě ubytovacímu zařízení prospěje. Znečištění plasty

může znamenat i ušlý zisk. Podle odhadů z roku 2015 (Clean water action, 2015) komunity v Kalifornii utrácely více než 428 milionů dolarů ročně na čištění a kontrolu znečištění plasty. Ještě extrémnější příklad může být ostrov Boracay na Filipínách, který se v roce 2018 turistům zcela uzavřel na 6 měsíců, aby ho mohli uklidit. Od znovuotevření na něm platí úplný zákaz používání jednorázových plastů.

V následujících letech a desetiletích bude sladká voda stále vzácnějším zdrojem. Očekává se, že do roku 2030 bude poptávka po sladké vodě o 40 % převyšovat její dostupné množství (WSHA, 2024). Pokud jde o sektor pohostinství, je až 30 % celkového dopadu ubytovacích zařízení na životní prostředí spojeno s praním prádla (Ecolabel, 2024). Tento údaj bere v úvahu spotřebu vody a elektřiny a znečištění způsobené pracími prostředky. Nezhledňuje roční spotřebu vody na pokojích (WSHA, 2024), která se pohybuje od 18 000 000 litrů v mírném podnebí do více než 121 000 000 litrů v tropických pásmech. *V ubytování v soukromí mohou být tato čísla na jednotku ještě vyšší kvůli dostupnosti kuchyňského vybavení, často s myčkou nádobí a pračkou.* Kromě toho mohou hosté trávit v ubytování více času, protože je vnímáno jako „druhý domov“. Pokud je provozován hotel, je oblíbenou a osvědčenou metodou, jak snížit spotřebu vody, apel na hosty, aby opakovaně používali ručníky nebo vynechávali úklid. Tato výzva upozorňující hosty na dopady vysoké spotřeby vody na životní prostředí může být například na štítku nebo na kartičce umístěné na pokoji – je však skutečně efektivní? Existují další způsoby, které by fungovaly lépe? U ubytování v soukromí existují alternativní způsoby, jak snížit spotřebu vody z pozice vlastníka nebo správce nemovitosti. Většina z těchto opatření nevyžaduje zapojení hostů, díky čemuž jsou ještě efektivnější (Booking, 2024).

65 % cestovatelů, kteří se účastnili průzkumu Booking.com, uvedlo, že ubytování by pro ně bylo atraktivnější, kdyby věděli, že má certifikaci udržitelnosti (Booking.com, 2023). Uznávaná certifikace od třetí strany zvyšuje důvěryhodnost iniciativ v oblasti udržitelnosti. Ujišťuje cestovatele, že se ubytují na místě, které považuje osvědčené postupy týkající enviromentálních a společenských dopadů za součást svého podnikání. Požadavky pro získání certifikace pomohou stanovit si klíčové oblasti pro zlepšení nebo vás upozorní na řešení, o kterých se dosud nepřemýšlelo. U certifikovaných ubytování je větší pravděpodobnost, že budou mít pozitivnější dopad na životní prostředí. Studie společnosti TUI group (2017), která byla provedena ve spolupráci s programem OSN pro životní

prostředí, hodnotila environmentální a společenské přínosy certifikací udržitelnosti ve 330 hotelech. Zjistilo se, že v porovnání s necertifikovanými ubytováními dosáhla ubytování s certifikací udržitelnosti následujících výsledků: o 10 % nižší emise CO<sub>2</sub> na hosta za noc o 24 % nižší objem odpadu na hosta za noc o 15 % nižší spotřeba vody na hosta za noc celkově vyšší spokojenosti hostů. Co se týče dosažení a udržení certifikace, bude třeba, aby všichni ve daném ubytovacím zařízení spolupracovali na implementaci potřebných opatření. Týmy tak získají společný cíl, na jehož dosažení mohou spolupracovat.

Zvyšující se světová populace a hospodářský růst vedly k rostoucí poptávce po energii, která pochází především z neobnovitelných fosilních paliv. Tato závislost nejenže významně přispívá ke globálnímu oteplování a změně klimatu prostřednictvím emisí uhlíku, ale také zhoršuje extrémní povětrnostní jevy po celém světě, včetně ničivých povodní, bouří, lesních požárů a rekordně vysokých teplot. Tyto katastrofy mají vážné dopady na životy a životní prostředí, stejně jako na sektor pohostinství, který zahrnuje hotely, penziony a ubytování v soukromí. Odvětví pohostinství spotřebovává značné množství energie, což představuje přibližně 1 % celosvětových emisí uhlíku, přičemž typické ubytovací zařízení vypouští 160 až 200 kg CO<sub>2</sub> na metr čtvereční plochy pokoje. Přestože existuje mnoho okamžitých strategií ke snížení spotřeby energie a eliminaci odpadu, dosažení udržitelnějšího odvětví vyžaduje dlouhodobé investice a globální řešení. Pro dosažení kritického cíle nulových čistých emisí uhlíku do roku 2050 a zabránění drastickému nárůstu teploty je nezbytné snížit spotřebu energie a přejít na obnovitelné zdroje. Komplexní studie globálního odvětví pohostinství identifikovala čtyři klíčové kroky, které lze společně podniknout k dosažení tohoto cíle. Zdroje, jako je „Sustainable Hospitality Alliance“, poskytují podrobné informace o realizovatelných krocích k udržitelnosti. Kromě toho mohou soukromá ubytovací zařízení zahájit své úsilí o udržitelnost pomocí bezplatného cestovního plánu společnosti EnviroRental a dalších dostupných zdrojů. Snížení spotřeby energie nejenže prospívá životnímu prostředí, ale může také zvýšit efektivitu a udržitelnost podnikání. Zavedení různých opatření ke snížení spotřeby energie může významně přispět k ekologické ochraně i zlepšení provozu v pohostinství (WSHA, 2023; Booking partner, 2024; WSHA, 2024 Greentourism, 2024).

Činnosti v odvětví cestovního ruchu a pohostinství významně ovlivňují socioekonomický rozvoj lokalit, v nichž podniky působí, mají vliv na tvorbu pracovních

míst a využívané zdroje (přírodní i sociální). Bez ohledu na to, zda je ubytovací zařízení součástí hotelového řetězce, soukromým apartmánem nebo něčím mezi tím, je pro socioekonomickou udržitelnost zásadní zapojení místní komunity. Jednání s místními zúčastněnými stranami jako s rovnocennými partnery a upřednostňování jejich blahobytu a živobytí jako součásti obchodní strategie může vést k navázání hodnotných, dlouhodobých vztahů s oboustranným přínosem.

Sociálně-ekonomická udržitelnost podporuje prosperující komunity podporované podniky, které jsou hluboce integrovány do místní ekonomiky. Tato část pojednává o významu spolupráce s komunitou při dosahování tohoto cíle, o výhodách, které přináší, a o způsobech, jak začít spolupracovat s místní komunitou.

Lze zaujmout cestovatele hledající autentické zážitky. Z průzkumu Booking.com (2022) chce 66 % cestovatelů vyzkoušet věci, které reprezentují místní kulturu, a také chtějí místo, které navštěvují, zanechat po svém odjezdu v lepším stavu, než v jakém bylo, když na místo přijeli (59 %). Každý čtvrtý dokonce uvádí, že je ochoten za aktivity zaplatit více, když bude mít jistotu, že tím podpoří místní komunitu. Nabídka zážitků zakořeněných v místní komunitě může být způsobem, jak se odlišit od ostatních. Lze tímto zviditelnit i lokální podniky. Stejný efekt má, když v ubytovacím zařízení budou upřednostňovány lokálně vyráběné produkty.

Každoročně se vyhodí přibližně jedna třetina všech potravin určených k lidské spotřebě, což jen ve Spojeném království znamená, že se ročně vyhodí přibližně 1,3 miliardy jídel. To odpovídá každému šestému podanému jídlu, což představuje přibližně 2,87 milionu tun odpadu. Odvětví pohostinství a stravování nese kvůli tomuto odpadu finanční zátěž ve výši 3,2 miliardy liber. Dopad plýtvání potravinami přesahuje finanční ztráty a zahrnuje vodu, energii, obaly, dopravu a pracovní sílu, které se podílejí na dodání jídla. Vyhozené potraviny, které se ukládají na skládky, produkují metan – silný skleníkový plyn, který významně přispívá ke globálnímu oteplování. Kdyby byl potravinový odpad zemí, byl by po Číně a USA třetím největším producentem skleníkových plynů. Řešení problému plýtvání potravinami jako majitel nebo správce ubytovacího zařízení zahrnuje různé faktory, včetně typu zařízení, jeho umístění a dodavatelského řetězce. Lze však zavést několik klíčových kroků, které okamžitě sníží plýtvání potravinami a přinesou prospěch jak podniku, tak životnímu prostředí. Konkrétní opatření se mohou lišit v případě soukromých

ubytovacích zařízení, kde si hosté připravují jídlo sami. Snížení nákladů ve více oblastech. Potraviny vznikají náklady před i po servírování. V komerčních kuchyních se vyhodí 8-20 % nakoupených potravin. Zavedení systémů snižování množství odpadu může ubytovacím zařízením s ročními náklady na potraviny ve výši 500 000 liber ušetřit od 10 000 do 40 000 liber. Efektivní využívání surovin vede k nižší spotřebě zdrojů, což v konečném důsledku snižuje náklady v celém dodavatelském řetězci (Kitro, 2024). Snížení uhlíkové stopy: Rozkladem potravinového odpadu na skládkách vzniká metan, skleníkový plyn, který přispívá ke změně klimatu podstatně více než oxid uhličitý. Efektivní nakládání s odpady, včetně recyklace a snižování celkového množství odpadu, má zásadní význam pro zmírnění dopadu na životní prostředí. Rozhodování založené na datech: Měření rozsahu potravinového odpadu stanoví výchozí úroveň a upozorní na problematické oblasti. Využití nástrojů pro měření s podporou umělé inteligence může zefektivnit sběr dat a umožnit analýzu výkonnosti a stanovení nových cílů udržitelnosti. Lepší image značky: Udržitelnost je pro cestující stále důležitější. Výzkumy ukazují, že 80 % cestujících dává přednost udržitelným možnostem, a snížení plýtvání potravinami může zlepšit pozici na trhu mezi ekologicky uvědomělými spotřebiteli (Booking, 2023).

Samostatným tématem by mohl být Welfare. V rámci dobrých životních podmínek zvířat Booking.com využívá modelu pět domén. Tento model je založen na původním konceptu pěti svobod, nabízí rámec pro porozumění dobrých životních podmínek zvířat. Tento model popisuje pět hlavních parametrů, které je třeba vzít v úvahu při zajišťování dobrých životních podmínek zvířat. Je však důležité si uvědomit, že potřeby divokých zvířat lze plně uspokojit pouze ve volné přírodě (Wildwelfare, 2024). Pro doplnění a přehlednost je tabulka obsahující pět domén a pět svobod zahrnuta v příloze č. 3.

Společnost Booking.com provedla nezávislou studii, které se zúčastnilo 31 550 respondentů ve 34 zemích, aby zjistila postoje spotřebitelů k udržitelnému cestování. Zatímco 83 % cestovatelů považuje udržitelné cestování za důležité, téměř polovina (45 %) nedává při plánování cest udržitelnosti přednost a 28 % je unaveno poslouchat o klimatických změnách. Navzdory tomu 75 % globálních cestovatelů hodlá v příštích 12 měsících cestovat udržitelněji, přičemž 43 % z nich se cítí provinile, když se rozhodnou pro méně udržitelný způsob cestování.

Studie zdůrazňuje, že mnozí cestovatelé se cítí zahlceni nebo bezmocní, přičemž třetina z nich věří, že poškození životního prostředí je nezvratné. Stále více lidí (71 %) však chce opustit destinace v lepším stavu, než v jakém je našli. Vlády, poskytovatelé služeb cestovního ruchu a místní komunity jsou považovány za klíčové aktéry při řešení environmentálních, sociálních a ekonomických dopadů cestovního ruchu.

Udržitelné cestovní zážitky sice zvyšují hodnotu cest, protože 96 % cestovatelů se zapojuje do aktivit, které nabízejí místní a kulturní zážitky, odvětví však musí zlepšit dostupnost, důvěryhodnost a srozumitelnost udržitelných možností. K usnadnění tohoto cíle je nezbytné další vzdělávání, jasné standardy a certifikace třetí stranou, aby se v odvětví cestovního ruchu prosadily výrazné změny (Travel sustainable report od Booking.com, 2024).

U certifikovaných ubytování je větší pravděpodobnost, že budou mít pozitivnější dopad na životní prostředí. Na portále Booking.com lze ubytovací zařízení zahrnout mezi certifikovaná. Certifikace nabízí mnoho organizací po celém světě. Jedná se o celou řadu certifikačních programů, od obecnějších po specializované, zejména v oblastech jako je energetická účinnost, stavební normy a nakládání s odpadem. Každá certifikační organizace si stanovuje ceny individuálně. Některé z nich nabízejí certifikaci zdarma, často je tomu tak v případech, kdy certifikaci vydává vládní orgán. Jiné nabízejí slevu pro malá ubytování nebo skupiny ubytování v rámci jedné značky. Proces certifikace závisí na tom, s jakou organizací chce dané ubytovací zařízení pracovat. Ubytování, která získala certifikaci od nezávislé třetí strany, dostanou na platformě Booking.com jasné označení. Navíc budou mít cestovatelé možnost filtrovat podle certifikovaných ubytování, což pomůže ještě více vyniknout na platformě zařízením s certifikací. To je obzvlášť důležité, kdy 59 % (STR, 2023) cestovatelů z celého světa chce při příští rezervaci filtrovat možnosti pobytu podle těch, které mají certifikaci udržitelnosti.

Booking.com spolupracuje například s organizací Travalyst, která schválila soubor kritérií, jež musí certifikační organizace splňovat, aby se mohly zobrazovat na partnerských platformách organizace Travalyst, včetně Booking.com. Organizace Travalyst v současné době přezkoumává certifikační organizace podle těchto kritérií, nadále však spolupracujeme s výše uvedenými certifikačními organizacemi, které deklarují, že tato kritéria splňují. V příloze číslo 4 je uveden seznam atributů dle Travalyst (2024). Cílem seznamu je odrážet

celé spektrum udržitelnosti na celosvětové úrovni a je neustále aktualizován a zdokonalován tak, aby představoval stále přesnější obraz opatření ke zlepšení udržitelnosti v ubytovacím odvětví.

**Airbnb** vzniklo v roce 2008, když u sebe 2 designéři ubytovali 3 cestovatele, kteří hledali místo na přespání. Dnes už si předávají své jedinečné pohledy na svět miliony hostitelů a hostů, kteří si vytvořili bezplatné účty na Airbnb (2024).

- *Poplatky*

Co se týče poplatků (Airbnb, 2020), většina hostitelů platí 3% servisní poplatek za rezervaci.

Servisní poplatky jsou procentem z:

- ceny za noc a celkového počtu nocí rezervace,
- jakýchkoli dalších poplatků, které jsou nastaveny, jako je poplatek za úklid nebo za domácí mazlíčky.

Servisní poplatek se automaticky odečítá z každé výplaty. Lze si ho buď rozdělit s hosty, anebo ho zaplatit celý.

- Sdílený poplatek (*split-fee model*) – tato struktura poplatků je nejběžnější. Většina hostitelů s jedinou nabídkou platí sdílený poplatek ve výši 3 %. Většina hostů platí méně než 14,2 % z rezervačního mezisoučtu, ale různé faktory tuto částku můžou zvýšit. Pokud například host zaplatí v jiné měně, než je měna nastavená hostitelem pro danou nabídku, může zaplatit více.
- Poplatek hrazený výhradně hostitelem (*host-only fee*) – tato struktura je méně častá. Hostitelé platí celý servisní poplatek, obvykle 14 % až 16 % z mezisoučtu ceny rezervace. Poplatek hrazený výhradně hostitelem je vyžadován u tradičních nabídek pohostinství, jako jsou hotely a apartmány se službami. Poplatek hrazený výhradně hostitelem platíte také v případě, že pro připojení k Airbnb používáte software pro správu nemovitostí – pokud ovšem většina vašich nabídek není v USA, Kanadě, Mexiku, na Bahamách, v Argentině, Uruguayi nebo na Tchaj-wanu.

Následující tabulka č. 6 porovnává výši a strukturu provizí platform – Airbnb a Booking.com. Obě platformy fungují na základě vlastních obchodních podmínek, přičemž výše provize není určena zákonem, ale vychází ze smluvního vztahu mezi ubytovatelem a platformou. Tabulka přehledně ukazuje hlavní rozdíly mezi těmito systémy a zdůrazňuje flexibilitu a náklady spojené s různými modely účtování.

*Tabulka 6 Srovnání provizních struktur: Airbnb vs. Booking.com*

<b>Faktor</b>	<b>Airbnb</b>	<b>Booking</b>
Základní provize hostitele	3 % (split-fee model) / 14–16 % (host-only fee)	Obvykle 15 %
Poplatek pro hosta	14–16 % (při split-fee modelu); žádný poplatek (při host-only fee)	Žádný – vše hradí ubytovatel
Model účtování	Dva modely: split-fee nebo host-only fee	Jeden model: vše platí hostitel
Možnost volby modelu	Ano, hostitel si může zvolit (v závislosti na typu účtu)	Ne, model je daný platformou
Provize u prémiových programů	Neplatí se více za větší viditelnost (např. Superhost nemá vliv na provizi)	Preferred Partner Program: provize až 22 %
Možnost vyjednávání	Ne (poplatky jsou fixní podle typu účtu)	Ano, u velkých partnerství lze vyjednat individuální sazbu
Zákonná povinnost provize	Ne – výše poplatku je smluvní	Ne – výše poplatku je smluvní

Zdroj: vlastní zpracování (2025) podle Booking.com (2024); SiteMinder (2024); Airbnb.com (2025); Houst (2025).

Servisní poplatek v České republice dále podléhá dani 21 %. Například v Německu je to pak 19 %, v Polsku 23 % a na Slovensku 23 % (Airbnb centrum nápovědy, 2025). Příloha č. 14 obsahuje detailní informace týkající se daňové povinnosti v České republice, zahrnující, jak daň z příjmu, tak daň z přidané hodnoty (DPH). Je uvedena i informace o dani z nemovitých věcí (Finanční správa, 2023).

- *Udržitelnost*

Kroky, které společnost Airbnb představuje pro zmírnění dopadů na životní prostředí (aktual. 2022) jsou uvedeny v tabulce č. 7.

Tabulka 7 Přehled udržitelných opatření na Airbnb

Krok	Opatření	Výhody	Náhrady
Úspora energie	Odpojování nepoužívaných zařízení, nastavení teploty ohřívače, úsporné žárovky, izolace oken, chytré termostaty, účinné spotřebiče	Úspora energie, nižší náklady na vytápění a chlazení	Automatické termostaty, energeticky úsporné spotřebiče
Udržitelné zásoby pro domácnost	Použití opakovaně použitelných předmětů, recyklovaný papír, netoxické čisticí prostředky, přírodní materiály	Snížení odpadu, nižší ekologická stopa, podpora zdraví	Opakovaně použitelné houbičky, recyklovaný toaletní papír
Šetření vodou	Vyzvání hostů k úsporám vody, kontrola úniků, úsporné spotřebiče, instalace nízkoprůtokových zařízení	Úspora vody, snížení nákladů na energii, ochrana zdrojů vody	Úsporné sprchové hlavice, ekologické programy praček

Zdroj: vlastní zpracování (2025) podle Airbnb aktual. (2022).

Airbnb poskytuje hostitelům několik doporučení pro úsporu energie. Patří mezi ně nabádání hostů, aby odpojovali nepoužívaná zařízení, protože až 50 % energie spotřebované telefony pochází z nabíječek ponechaných v zásuvce. Kromě toho lze energii ušetřit snížením teploty ohřívače vody ze standardních 60 °C na 120-130 °C. Hostitelům se doporučuje používat energeticky úsporné žárovky, jako jsou CFL a LED, aby se snížila spotřeba tepla i energie. Izolace oken proti povětrnostním vlivům a utěsnění dveří pomáhá šetřit náklady na vytápění a chlazení. Instalace inteligentních termostatů může automaticky upravovat teplotu podle času příjezdu a odjezdu hostů. A konečně, když je čas vyměnit spotřebiče, volba energeticky účinných modelů může dále snížit spotřebu.

Airbnb doporučuje používat místo jednorázových papírových utěrek opakovaně použitelné úklidové pomůcky, jako jsou omyvatelné houbičky a utěrky z mikrovlákna. Hostitelé by také měli vybírat 100% recyklované papírové výrobky, jako jsou obličejové kapesníky a toaletní papír. Pro minimalizaci používání škodlivých chemikálií se doporučuje vybírat netoxické, přírodní nebo biologicky odbouratelné čisticí prostředky a prostředky osobní hygieny. Při výměně ložního prádla a ručníků by hostitelé měli volit organické a přírodní materiály, aby omezili používání škodlivých pesticidů a toxinů.

Hostitelé mohou hosty vyzvat, aby zkrátili sprchování o jednu minutu, a ušetřit tak téměř čtyři litry vody. Ke snížení spotřeby vody může přispět i připomínání hostům, aby při čištění zubů vypínali vodu. Dalším klíčovým opatřením je pravidelná kontrola úniků

vody kolem umyvadel, toalet a spotřebičů a používání chytrých vodoměrů ke sledování spotřeby. Při modernizaci spotřebičů by hostitelé měli vybírat modely, které šetří vodu, a doporučovat hostům ekologické programy na pračkách a myčkách nádobí. Instalace baterií a toalet s nízkým průtokem pomáhá snížit spotřebu vody, aniž by se snížil tlak.

Airbnb (2021) přináší rozhovor s hostitelkou Tiffany z Hollywood Beach v Kalifornii. Tato disertační práce shrnuje hlavní myšlenky rozhovoru do následujících bodů:

- *rutina nad složitostí*: zdůrazňuje, že udržitelnost nemusí být náročná. Jednoduché návyky, jako je používání míčků do sušičky, které zkracují dobu sušení a snižují spotřebu energie, jsou praktické a šetří náklady,
- *opětovné použití a recyklace*: dává přednost opětovnému použití starších předmětů, jako je nábytek, což nejen dodává charakter, ale také zabraňuje plýtvání spojenému s nákupem nových, masově vyráběných výrobků,
- *podpora místního zemědělství*: poskytuje hostům čerstvé ovoce a zeleninu z místních zdrojů, čímž snižuje uhlíkovou stopu a podporuje místní zemědělskou komunitu,
- *pohodlí šetrné k životnímu prostředí*: dodává opakovaně použitelné nákupní tašky a skladovací nádoby, aby u svých hostů podpořila udržitelné návyky, zejména v blízkosti pláže, a bojovala tak proti odpadkům,
- *promyšlená volba*: i když nabízí udržitelné produkty, jako jsou bambusové papírové ručníky, zajišťuje rovnováhu tím, že stále nabízí tradiční možnosti, aby vyhověla preferencím hostů,
- *výzvy v oblasti udržitelnosti*: zjistila, že některé ekologické produkty, jako například biologicky rozložitelné pytle na odpadky, nejsou vždy praktické, ale přizpůsobuje svůj přístup, aby našla to, co vyhovuje dané situaci,
- *dopad na komunitu*: přispívá tak k blahobytu komunity: nespotřebované jídlo od hostů daruje místním potravinovým bankám,
- *propagace udržitelnosti prostřednictvím sociálních médií*: Tiffany využívá Instagram, aby ukázala, že udržitelných postupů lze dosáhnout, a doufá, že inspiruje hosty i ostatní hostitele k přijetí ekologických návyků.

Vedle dvou hlavních platforem, které jsou v disertační práci podrobně analyzovány, existuje i řada dalších rezervačních portálů orientovaných na udržitelné formy ubytování. Přehled těchto platforem je uveden v tabulce č. 8.

*Tabulka 8 Rezervační platformy a jejich udržitelné iniciativy*

<b>Platforma</b>	<b>Popis</b>	<b>Nabídka ubytování v Česku<sup>2</sup></b>
Expedia	Propaguje ekologická ubytování a nabízí udržitelné cestování.	✓
Vrbo	Zaměřuje se na rekreační pronájmy s ekologickými certifikacemi.	✓
Hipcamp	Zaměřuje se na udržitelné kempování a outdoor zážitky.	×
EcoBnB	Nabízí pouze udržitelné ubytování s přísnými ekologickými standardy.	×
Responsible Travel	Poskytuje jen ekologicky certifikované ubytování globálně.	Organizované zájezdy a cestování

Zdroj: vlastní zpracování (2025) podle Expedia (2025); Vrbo (2025); ecobnb (2025); Responsibletravel (2025).

### 3.2.4 Sociální sítě

Rozvoj informačních a komunikačních technologií proměnil všechny aspekty života lidí (Jamal a Habib, 2020), zejména cestovní ruch (Ryu a kol., 2021, Sharma, 2021), s pokročilými interaktivními aplikacemi (Toulson a Wilmshurst, 2016) a technologickými inovacemi (Xiang a kol., 2015). Díky technologiím (Mokhtarian a Tal, 2013) se online nástroje staly hlavním zdrojem informací při plánování cest (Qi a Leung, 2018) a změnily komunikaci, vztahy a obchod se zákazníky (Cvijikj a Michahelles, 2013; Gummerus a kol.,

<sup>2</sup> ✓ zahrnuje Česko; × nezahrnuje Česko

2012). Všudypřítomnost chytrých telefonů, bezdrátového internetu a sociálních médií zvýšila lidské spojení po celém světě. Sociální média, podpořená rychlým rozvojem informačních a komunikačních technologií, poskytují turistům nové možnosti vyhledávání, vytváření a sdílení informací souvisejících s cestováním (Xiang a Gretzel, 2010). Staly se také stěžejním nástrojem pro propojení lidí mezi sebou a pro propojení cestování a sociálního kontextu lidí v každodenním životě (Munara a kol. 2013). Na tomto pozadí vědci v oblasti cestovního ruchu předpokládají, že rostoucí zapojení digitálních technologií do cestování rekonstruovalo zážitky z cestovního ruchu tím, že nabízí inovativní formy, jako je online sdílení, komentování, označování, hodnocení či lajkování (Sigala, 2016). Vztah mezi sociálními médii a nákupními rozhodnutími podtrhuje skutečnost, že téměř 78 % cestovatelů používá sociální média pro účely cestování (Murphy a Chen, 2016).

Munar a Jacobsen (2013) zjistili, že komunikace o zážitcích z cestování na sociálních sítích je kontextualizováno s osobními údaji. Sociální média však stále častěji nahrazují tradiční ústní podání a stávají se elektronickým „ústním“ podáním, které má mnohem silnější vliv než dříve díky povaze samotných médií. Zveřejňování příběhů na Instagramu, komentování televizních pořadů na X (dříve Twitteru), sdílení zkušeností na fórech s lidmi podobného zaměření, vyjadřování radosti z návštěv národních parků prostřednictvím Facebooku nebo zveřejňování nových příspěvků na svém blogu: to je jen několik příkladů mnoha způsobů, jak uživatelé komunikují s ostatními uživateli prostřednictvím sociálních médií (Carr a Hayes, 2015). V dnešní době, kdy se sociální média stala nejoblíbenější formou sociální komunikace a interakce, je marketing na sociálních sítích o firmách nebo destinacích, které si vytvářejí profily na různých sociálních sítích s co nejširším spektrem a spravují tyto sociální sítě zveřejňováním písemného a vizuálního obsahu na profily, které vytvářejí (Buhalis a Law, 2008; Toufaily a kol., 2016).

Studie Tanković a kol (2022) měla za cíl prozkoumat názory uživatelů sociálních sítí na jejich vnímání používání sociálních sítí, komunikace na sociálních sítích a informací na sociálních sítích, které ovlivňují proces rozhodování potenciálních turistů při výběru destinace. Průzkum zahrnoval 404 uživatelů využívající sociální sítě. Facebook se stal sociální sítí, kterou využívá nejvíce respondentů téměř 98 %, Youtube téměř 77 % a Instagram přes 53 %. Studie potvrdila, že používání sociálních sítí má významný pozitivní vliv na výběr destinace. Komunikace na sociálních sítích rovněž pozitivně ovlivňuje

rozhodování, což zdůrazňuje význam interaktivní komunikace mezi uživateli. Informace na sociálních sítích mají slabší, ale pozitivní vliv na výběr destinace, což zdůrazňuje roli sdílených zkušeností a znalostí. Mezi všemi platformami sociálních médií není pochyb o tom, že Facebook je nejpoužívanější síť s více než 2,38 miliardami aktivních uživatelů měsíčně, což z něj dělá největší sociální síť na světě, 1,9 miliardy lidí sleduje Youtube a 1,5 miliardy aktivních uživatelů, WhatsApp a Instagram více jak miliarda uživatelů (Lama, 2024).

Dochovaná literatura rozsáhle diskutovala o autentických zkušenostech z cestovního ruchu spojených s fyzickou návštěvou destinací (např. Flower a kol., 2021; Hosany a Gilbert, 2010; Stienmetz a kol., 2021). Sociální média výrazně proměnila to, jak turisté vnímají a chovají se před cestou a po ní (např. Stienmetz a Fesenmaier, 2017). Názory online komunity a sociálních sítí jsou mocné pro utváření celého zážitku turistů, včetně před, během a po cestě. Někteří autoři uznávají, že interakce v rámci takových sítí sociálních médií jsou klíčovými složkami při generování turistických zážitků (Stienmetz a Fesenmaier, 2017; Sigala, 2016).

V příloze č. 5 jsou uvedeny hlavní závěry studie Lama (2024), jež poukazují na roli sociálních sítí v cestování z pohledu turistů; navazující příloha č. 6 pak představuje význam sociálních sítí z perspektivy poskytovatelů služeb.

Dalším trendem, který souvisí se sdílením na sociálních sítích je například selfie turistika, která je také předmětem různých zkoumání (Dinhopl a Gretzel, 2016; Camprubí a Rojas, 2021; Wang a Yan, 2022; Lee a Richardson, 2023). Studie Dinhopl a Gretzel (2016) zkoumá teoretické základy vývoje vizuální kultury v cestovním ruchu a zdůrazňuje selfies jako významný fenomén ovlivněný technologickým pokrokem a sociálními praktikami. Tvrdí, že selfies posouvají pohled turisty od vnějších zážitků k sebereflexi, čímž se vztah mezi turisty, vizuálními záznamovými zařízeními a publikem sociálních médií stává nedílnou součástí cestovního zážitku. Turisté se aktivně podílejí na vytváření a konzumaci destinací prostřednictvím svých fotografií, což odráží širší trendy v turistické fotografii. Autoři se zasazují o to, aby selfies nebyly chápány pouze jako nová forma turistické fotografie, ale jako posun ve způsobu, jakým se turisté zapojují do cestovního ruchu, a zdůrazňují potřebu kontinuálního studia těchto vizuálních praktik v kontextu. Lee a Richardson (2022) doplňují, že poskytovatelé služeb cestovního ruchu by měli vyvíjet

služby, které posilují jak fyzické ponoření, tak online sdílení, aby lépe uspokojili potřeby současných turistů. Je nutné dodat, že existují destinace, kde lze dojít k negativnímu střetu mezi turistou a průvodcem v pohledu na selfie turistiku, jak zmiňují například Laaksonen a Varga (2022). A například UNESCO vnímá selfie turistiku nelibě (Fastcompany, 2024), kdy web zmiňuje „*Selfie cestovní ruch je trend, kdy cestovatelé navštíví ikonické památky, aby se neponořovali do historie nebo místní kultury, ale aby pořizovali fotografie pro sociální média. Je to méně o osobních zkušenostech a více o kurátorování obrázku pro Instagram, Facebook nebo TikTok*“. Mluvčí UNESCO řekl, že „*V mnoha případech to vedlo k přehlcení na konkrétní památky, vytváření tlaku na místní infrastrukturu a přispívá k degradaci celkového návštěvnického zážitku*“ (Mirror, 2024). To by bylo v rozporu s udržitelnou turistikou. Nicméně fotografie sdílené na Instagramu mohou u některých generací významně ovlivnit rozhodnutí navštívit určité turistické destinace.

Celkově výzkum přináší cenné poznatky pro aktéry sociálních médií i marketéry v cestovním ruchu, kteří tak mohou lépe optimalizovat své obsahové strategie a cíleně oslovovat turisty generace Y a Z. National Geographic (2017) upozorňuje, že Instagram zásadně proměňuje způsob cestování, přičemž touha po „dokonalých“ fotografiích může vést až k tragickým následkům. Autoři zároveň zdůrazňují, že je vhodnější usilovat o autentičtější prezentaci než o idealizovaný perfekcionismus. Přesto zůstává faktem, že Instagram představuje účinný nástroj pozitivní propagace destinací (Fatanti a Suyadnya, 2015).

### **3.2.5 Autenticita jako trend**

Autenticita v cestovním ruchu se stává stále významnějším faktorem při rozhodování cestovatelů, kteří vyhledávají smysluplné a hluboké zážitky. V kontextu udržitelného cestovního ruchu přesahuje touha po autentických setkáních pouhou povrchnost, neboť turisté usilují o intenzivnější propojení s místní kulturou, tradicemi a přírodou. Samotný pojem autenticita je etymologicky odvozen z řeckého slova *authentēs*, jež nese dva významy: ‚osoba, která má autoritu‘ a ‚něco vytvořeného vlastní rukou, ručně vyrobeného‘.“

V uměleckém kontextu etymologický kořen slova poukazuje na význam „někým vytvořený“, což lze chápat jako důraz na lidskou, ruční tvorbu, již lze jednoznačně připsat konkrétnímu tvůrci či autorovi, a tím i na jedinečnost uměleckého díla (Bendix, 1997).

Některé přístupy k autenticitě byly výrazně relativistické, například Taylor (2001) navrhl alternativní výraz k autenticitě nazvaný "upřímnost". Podle slovníku Merriam-Webster (2019) je autenticita definována několika klíčovými body:

- odpovídá skutečnosti a je hodna přijetí nebo víry,
- být věrný originálu, kde jsou podstatné vlastnosti replikovatelné,
- není padělkem nebo replikou,
- skutečný,
- pravý,
- odpovídající osobnosti, duchu nebo charakteru člověka,
- upřímný,
- pravdivý a přesný.

V médiích jsou běžně prezentovány poutavé slogany jako "Malajsie, skutečná Asie" a "skutečná Itálie". Spor zůstává kolem toho, kdo může rozhodovat o autenticitě, kdo má moc propůjčit destinaci autenticitu (Chhabra, 2005) a jakou roli hraje autenticita v cestovním ruchu. Před deseti lety Cohen a Cohen (2012) dospěli k závěru, že "*diskuse nevedla k širokému konsensu, který by z autenticity učinil kotvu obecného paradigmatu pro studium moderního cestovního ruchu*". Od té doby proběhly další konceptuální a empirické práce (např. Knudsen a kol., 2016; Sarial-Abi a kol., 2020), ale autenticita zůstává konceptuálně zpochybňována a učinila jen málo kroků k tomu, aby se stala "kotvou" paradigmatu cestovního ruchu.

Autenticita představuje ústřední prvek turistického zážitku (Hargrove, 2002; Zatori a kol., 2018). Výzkumy prokázaly souvislost mezi mírou zapojení, vnímanou autenticitou a výsledným prožitkem, přičemž autenticita s intenzitou cestovatelského zážitku významně koreluje. Výzkumy ukazují, že autenticita významně ovlivňuje prožívání cestovatelů – pokud turisté vnímají zážitek jako autentický, hodnotí jej pozitivněji. Tento trend představuje pro poskytovatele služeb výzvu, jak sladit komerční zájmy se zachováním autenticity a současně nabízet produkty odrážející reálné aspekty destinace, které zároveň odpovídají požadavkům moderních spotřebitelů. Autenticita se tak stává klíčovým prvkem formujícím budoucnost cestovního ruchu, neboť ovlivňuje jak samotný design turistických produktů, tak i způsoby, jimiž jsou destinace prezentovány na trhu

(Moore a kol., 2021; Atasoy, 2021; Zhou a kol, 2022). Wang (1999) rozdělil významy autenticity v kontextu cestovního ruchu na objektivní, konstruktivní a existenciální autenticitu. Objektivní autenticita se zaměřuje na pravost objektů (například zda se jedná o originální historický předmět) a Cohen (1979) ji označil jako „chladnou“ autentičnost. Konstruktivní autenticita definuje něco „jako autentické“ prostřednictvím sociální konstrukce přesvědčení nebo perspektiv (například, že lidé vnímají něco autenticky – „oprávdově“, ačkoliv to tak nemusí být). Existenciální autenticita se zaměřuje na proces sebehledání turistů a nesnaží se určit, zda je něco autentické, nebo ne, zde záleží hlavně na pocitu jedince. Cohen (1979) navrhl, že prostředí musí být vnímáno turisty, aby ovlivnilo jejich prožitkový stav. Vnímaná autenticita je výsledkem subjektivního hodnocení své zkušenosti jednotlivcem (Belhassen a kol., 2008). Tedy, pokud turisté mají pozitivní pocity a považují místo za autentické, pak pro ně toto místo skutečně autentické je. Autenticita v tomto kontextu závisí na subjektivním prožívání každého jednotlivého turistů. Možná i proto není překvapivé, že koncept autenticity je v teorii a výzkumu cestovního ruchu zpochybňován po celá desetiletí, a přesto má v praxi cestovního ruchu dominantní roli, navzdory své konceptuální nepolapitelnosti.

Autenticita byla zároveň v praxi široce zmiňována, včetně jejího širokého použití k označení produktů cestovního ruchu, jako jsou "autentické" potraviny, místa a zážitky (Rickly-Boyd, 2012). Kromě cestovního ruchu lidé využívají autenticitu k hodnocení obrovského množství zboží a zážitků, ať už jde o oblečení, luxusní zboží, stravování, jídlo a nápoje, umění nebo návštěvy muzeí (Newman, 2019). Někteří tvrdí, že spotřebitelé touží po autenticitě nade všechny ostatní atributy (MacCannell, 1976; Pine a Gilmore, 2011). Koncept autenticity, vzhledem k jeho mnohovrstevnatým interpretacím a široké diskusi, představuje klíčový aspekt cestovního ruchu, jehož význam a praktická užitečnost se projevuje jak z pohledu nabídky, tak poptávky. Porozumění této dynamice je nezbytné pro navrhování turistických produktů a služeb, které reflektují očekávání cestovatelů a zároveň zachovávají charakter a hodnoty destinací. Problematickou povahu konceptu se snažila rozluštit například studie Moore a kol. (2021), kdy zdůrazňují, že autenticita v cestovním ruchu je dynamický, vyvíjející se koncept zahrnující vztah mezi lidmi, místy a objekty. Spíše než jako pevná nálepka „pravdy“ nebo „reality“ je autenticita vnímána jako proces zasazení jednotlivců do sociálních a materiálních sítí. Zkušenosti turistů s autenticitou

jsou performativní, zahrnují *emocionální vazby a reciproční vztahy s hostiteli*<sup>3</sup>. Tento koncept zůstává klíčový pro pochopení motivace turistů, marketingu a širšího lidského prožitku znovuzapojení do světa.

Boorstin (1964) tvrdil, že moderní spotřebitelé často dávají přednost inscenovaným atrakcím před skutečnou autenticitou. Domnívá se, že lidé mají větší zájem o zážitky, které odpovídají jejich představám než o realitu. Jakmile se falešné, vykonstruované zážitky stanou důvěrně známými, pocit autenticity se vytrácí. Turisté mohou například očekávat, že uvidí stereotypní představu; například člověk si při návštěvě Japonska představuje gejšu, místo aby se seznámil se skutečnou kulturou. To vede ke ztrátě autenticity, protože lidé dávají přednost iluzi před skutečností. Některé tyto skutečnosti se drží i do dnešních dob, kdy například při městské turistice v Paříži turisté často vyplňují čas stereotypy a zkreslenými představami (Gravari, 2019). Ve spojitosti s Paříží je popisován i takzvaný Pařížský syndrom (Independent, 2024) nebo stav těžkého kulturního šoku, kdy je známo, že přichází fyzické i psychické příznaky, když Paříž nedokáže naplnit očekávání a není vyloučeno, že se to může týkat i jiných měst. V roce 2011 The Atlantic uvedl, že během toho léta trpělo pařížským syndromem nejméně 20 lidí, převážně Japonců, protože po příjezdu poprvé zjistili, že Paříž prostě není tím, čím si mysleli, že bude a toto tvrzení už dříve zahrnuje článek agentury Reuters (2007). Oproti tomu je ještě popisován i takzvaný Stendhalův syndrom, kterým jsou postiženi turisté například v italské Florencii. Ti jsou naopak ohromeni uměním a architekturou a zažívají paranoiu a bušení srdce vyvolané krásou, kterou vidí před sebou. Autenticita hraje klíčovou roli v marketingu kulturních památek, protože ovlivňuje vnímání spotřebitelů a motivuje jejich jednání (Kolar a Zabkar, 2010). Je dokázáno, že turisticky vyhledávanými zážitky, zejména v kulturním kontextu, jsou muzea či nákupy suvenýrů (Jin a kol., 2020).

Autenticita je často využívána jako marketingový nástroj k prezentaci produktů nebo služeb jako věcnějších a žádanějších (Korstanje, 2012). S tím, jak se preference spotřebitelů posouvají směrem k jedinečným a autentickým zážitkům, se marketingové strategie stále více zaměřují na prezentaci „jiným“ způsobem, který oslovuje zažité

---

<sup>3</sup> Tyto vztahy nejsou jednostranné – turisté i hostitelé si vzájemně něco předávají. Turisté mohou od hostitelů získat pocit domova nebo autentický zážitek z místní kultury, zatímco hostitelé si užívají ocenění svého místa a radost ze sdílení. Tato výměna přispívá k autentičnosti celého zážitku.

představy turistů (Yeoman, Brass a McMahon, 2007). Výzkumy ukazují, že autenticita pozitivně ovlivňuje rozvoj a růst turistických destinací tím, že zvyšuje kvalitu a přidává hodnotu (Chhabra a kol., 2003; Chen a Chen, 2010). Atasoy (2021) dále zdůrazňuje, že image<sup>4</sup> destinace i vnímaná hodnota působí jako mediátory ve vztahu mezi vnímanou autenticitou a behaviorálními<sup>5</sup> záměry turistů, což posiluje význam autenticity ve strategiích cestovního ruchu.

Odborníci zdůrazňují, že vnímaná autenticita hraje v kulturním cestovním ruchu zásadní roli, zatímco autenticita přírody bývá pravidelně přehlížena a doplňují, že příroda je, stejně jako kultura, sociálně konstruovaným jevem (Demeritt, 2002). Celkově tedy, i když je tendence vnímat přírodu jako samozřejmou a neměnnou součást životů, je důležité uznat, že i ona podléhá našim pohledům a sociálním kontextům (Cronon, 1998). Vztah mezi autenticitou a udržitelností je pak zásadní, protože hlubší pochopení autenticity může zvýšit lidské uznání přírodního prostředí a také podpořit udržitelné postupy. Dle tvrzení Elliota (2008) není hodnota nedotčené přírody přirozená, ale závisí právě na vnímání lidí. Pokud bude uznána sociálně konstruovaná povaha krajiny, povede k odpovědnějším praktikám cestovního ruchu, které ctí jak kulturní, tak environmentální autenticitu. Studie Li (2022) uvažuje některé hypotézy, které se vztahují k autenticitě a k vnímanému obrazu přírody a přináší zajímavé výsledky: prožitá motivace pozitivně ovlivňuje vnímaný obraz přírody, kdy výsledky naznačují, že když turisté mají silnou motivaci prožít autentické zážitky v přírodě, jejich vnímaný obraz přírody se zlepšuje; vnímaná autenticita přírody pozitivně ovlivňuje vnímaný obraz přírody a studie potvrdila, že čím autentičtěji turisté vnímají přírodní krajinu, tím lepší obraz o této přírodě mají; vnímaný obraz přírody pozitivně ovlivňuje spokojenost a výsledky ukazují, že pozitivně vnímaný obraz přírody přispívá k vyšší spokojenosti turistů s jejich zkušeností v dané destinaci. V kontextu této studie se takzvaný „vnímaný obraz přírody“ vztahoval k tomu, jak turisté interpretují přírodní prostředí, které je jim představeno. To pokrývá jejich názory,

---

<sup>4</sup> Důležitou roli hraje také destinační image – tedy způsob, jak si turista dané místo představuje. Pokud vnímá destinaci jako autentickou, posiluje to jeho pozitivní dojem. Tato pozitivní image pak ovlivňuje jeho rozhodování – například může být ochotnější utratit více peněz nebo destinaci doporučit ostatním.

<sup>5</sup> Behaviorální záměry turistů se týkají jejich plánovaného jednání po návštěvě destinace – například zda se tam vrátí, doporučí ji ostatním nebo napíšu pozitivní recenzi.

dojmy i emocionální reakce na přírodní krajinu, flóru, faunu, tedy to, co obklopuje jejich zkušenost

Povzbuzování turistů k opětovnému navštívení destinace je velmi důležité pro zajištění udržitelného rozvoje turistických destinací (Ali a kol., 2016). Předchozí studie se zabývaly zkoumáním faktorů, které vedou turisty k opakovaným návštěvám stejných destinací. (Meleddu a kol., 2015). Výsledky ukázaly, že je to jak cílový obraz, tedy jak turisté vidí nebo vnímají nějaké turistické místo; dále atributy, tedy jaké specifické vlastnosti a rysy toto místo má (Hernández-Lobato a kol., 2006) a zážitky či spokojenost turistů (Antón a kol., 2017). Zkrátka, jestli si turisté místo dobře zapamatují, záleží na tom, jak si ho představovali, jaké má vlastnosti a jestli byli spokojeni.

Cao a kol. (2019) navíc uvedli, že sociální vztahy zlepšují paměť turistů na zážitky z cestování v prostředí restaurace. Sociální vztahy, tedy interakce a spojení mezi lidmi (např. když si lidé v restauraci povídají nebo sdílejí zážitky), pomáhají zlepšit to, jak dobře si turisté pamatují své zážitky z cestování, když jsou v restauraci. Studie Zhou a kol. (2022) poskytla praktické rady pro zlepšení destinací v souvislosti s vnímáním autenticity. Místní orgány by měly zachovat jak hmotné (např. stavby), tak nehmotné (např. místní pověsti) prvky autenticity. Nabídka aktivit, díky nimž turisté pocítí autenticitu místa, podporuje opakované návštěvy. Manažeři turistických destinací by měli, mimo ochranu autenticity místních staveb a příběhů, povzbuzovat aktivity, které turistům umožní přirozeně poznávat místní kulturu a komunikovat s místními obyvateli. Je dokázáno, že nezapomenutelné zážitky zvyšují vazbu turistů k místu a mají zájem se vracet. Z existenčního hlediska se výzkum zaměřil na to, jak může být cestovní ruch katalyzátorem k dosažení transformace a autentického přístupu (Brown, 2013). Steiner a Reisinger (2006) vyzývají k většímu zaměření na existenciální autenticitu z hlediska identity a interakce mezi hostiteli a hosty. Tedy autenticita může fungovat jako katalyzátor, tedy něco, co nastartuje změnu v člověku a může pomoci pochopit i své vnitřní já případně může vést k růstu osobnosti. Jinými slovy, cestování by nemělo být jen o povrchních zážitcích, ale mělo by také pomáhat lidem najít svou pravou podstatu a vytvářet hlubší vztahy s lidmi, které na cestách potkávají.

Autenticita dále souvisí se zážitkem z gastronomie. Například Lu a Fine (1995) tvrdí, že v tomto případě je autenticita konstruována, zatímco Özdemir a Seyitoğlu (2017) identifikovali různé kategorie turistů. Někteří z nich dávají přednost autentickým místním

potravinám a někteří dávají přednost „environmentální bublině“ ve které mohou konzumovat populární pokrmy. Zkrátka, i když turisté někam vycestují, mohou vedle sebe vytvářet jakousi bublinu, aby se drželi věcí, které jsou pro ně známé a pohodlné a nemuseli se vystavovat novým zkušenostem. Jenže právě místní gastronomie může obohatit destinaci tím, že turistům poskytne pocit autenticity (Sims, 2009; Tasteslovenia, 2024). To potvrzuje i tvrzení Greena a Dougherty (2008), kteří pojali kulinářský cestovní ruch jako podmnožinu kulturního cestovního ruchu, když tvrdili, že jídlo a nápoje jsou projevem specifických kultur. Místní jídla a nápoje vnímali jako záruku autenticity, protože zdůrazňovaly jedinečné regionální pokrmy, vyprávěli kolektivní paměť tvořenou znalostmi, chutěmi a rolnickými rituály. Tento závěr podpořila i UNWTO (2012), která uznala gastronomii jako klíčový prvek všech kultur a zásadní součást globálního nehmotného dědictví. Gastroturistika zahrnuje morální a ekonomické kvality závislé na území, krajině, místní kultuře, místních potravinách a autenticitě. Gastroturistika může být vnímána i jako každodenní změna rutiny a stravovacích návyků, kdy je primárním cílem vyzkoušet nové zážitky z jídla a získat uznání od rodiny a přátel v kontextu toho, že se nebáli vyzkoušet něco nového, nezvyklého, leckdy exotického (Fields, 2002; Kim a kol., 2009). To je v souladu s Naqvi (2016), který uvádí, že v současné době stále více turistů vyhledává autentické zážitky z cestování a jídla, a to i díky roli médií, která pozitivně ovlivnila pohled turistů na propojení cestovního ruchu a gastronomie (Hay, 2017). Například Slovinsko, na portálu Tasteslovenia (2024), prezentuje autenticitu a udržitelnost farem převážně skrz gastronomii. Zmiňují pěstování zeleniny, zemědělství na orné půdě, výrobu vína, lesnictví, živočišnou výrobu, chov ryb, včelařství a v neposlední řadě i řemesla, ale i tato řemesla jsou víceméně zaměřena na gastronomii, kdy například z vlastní mouky vyrábějí pečivo. Předchozí studie navíc zdůraznily, že gastroturismus může být příležitostí k socializaci, tedy setkávání s rodinou, přáteli a dalšími lidmi, protože účast na festivalech a akcích založených na místních potravinách dokáže budovat sociální vztahy tím, že přispívá k obohacení turistických zážitků. Ze studie Testa a kol. (2019) vyplynulo, že konzumace místních potravin je vnímána jako autentický zážitek, který zvyšuje znalosti o místních kulturách a podporuje jejich porozumění a potvrzuje, že gastronomie je jedním z nejdůležitějších prvků ovlivňujících autenticitu turistické destinace.

Ve vztahu k místnímu obyvatelstvu je autenticita spojována s uspokojením očekávání turistů (Federici, 2019) a také s něčím, co má zůstat soukromé (Sotomayor, Arroyo a Barbieri, 2019). To znamená, že místní lidé nebo destinace se někdy přizpůsobují turistům, aby jim nabídli zážitky, které turisté považují za „autentické,“ i když to nemusí být zcela věrné realitě života v místě. Na druhé straně může být autenticita vnímána jako něco, co by mělo zůstat soukromé. To znamená, že některé aspekty místní kultury nebo způsobu života nejsou určeny pro turisty a místní obyvatelé si je chtějí ponechat pro sebe, tedy mimo dosah turistů.

Výsledky ukazují, že vnímaná autenticita závisí na tom, jak přitažlivá je krajina pro městského turistu (Nazariadli a kol., 2018) a vnímání zemědělského prostředí, je spojeno s autenticitou zážitků turistů. Studie Bernardi (2019) dochází k závěru, že autenticita v cestovním ruchu je složitým vyjednáváním mezi historickou a kulturní přesností a individuálním vyjádřením producentů. Zdůrazňuje význam certifikačních procesů, které umožňují větší uměleckou flexibilitu a zároveň chrání kulturní dědictví. Takové rámce mohou zlepšit zážitky turistů tím, že poskytnou jasnější hodnocení autenticity místních produktů a činností, což v konečném důsledku posílí postavení místních podnikatelů v odvětví agroturistiky a gastroturistiky.

Autenticita může být zásadní i v oblasti ubytování a významně ovlivňuje výběr a zážitky turistů. Tomuto tvrzení může napomáhat i možnost ubytování rezervovat přes online platformy jako je například Airbnb. Tomu, že jednou z klíčových pozic Airbnb je koncept autenticity, o tom svědčí i motto společnosti „Belong Anywhere and Live There“, tedy „patřit kamkoliv a žít tam“. Vzhledem k tomu, že každá nabídka ubytování od Airbnb je vlastněná individuálně, jedinečně a je zasazená do místní krajiny, společnost se neodmyslitelně zaměřuje na zprostředkování autentického zážitku hostů (Ting, 2016). Právě možnost ubytování v soukromém domě v rezidenční čtvrti, namísto v korporátně navrženém hotelu, poskytují cestovatelům možnost poznat autentické místní chutě, kdy hostitelé často nabízejí hostům domácí jídla připravená z místních ingrediencí nebo doporučují oblíbené restaurace a trhy ve svém okolí a tím dávají cestovatelům příležitost zažít místní kulturu a gastronomii z první ruky, což nepochybně přispívá k autentickému zážitku. Dále pak nuance a interakce, které v typickém hotelovém prostředí nemusí být dostupné. Bývalý marketingový ředitel Airbnb poznamenal „*V Airbnb si velmi*

*jasně uvědomujeme, že naše autentické zážitky jsou místní zážitky, které nemůžete získat nikde jinde“* (Peltier 2015). V rámci studie, kterou provedla společnost Morgan Stanley z roku 2016 byl „autentický zážitek“ jedním ze tří hlavních důvodů, proč se cestovatelé rozhodli pro pobyt v zařízení Airbnb namísto tradičního hotelu (Ting, 2017). Wang (2007) zmiňuje, že pojetí autenticity v ubytovacích zařízeních ze strany zákazníka není pouze subjektivní, ale je přizpůsobeno jednotlivci. Tvrdí, že je to důsledkem toho, že turista si přeje nejen autenticitu ubytování, ale zároveň si přeje, aby mu ubytování nahradilo dočasně domov. V důsledku toho pak hostitel může provádět změny v domově, které mohou vést ke ztrátě autenticity. Jinými slovy, důraz na pohodlí může vést k tomu, že zážitky se stávají méně autentickými a více přizpůsobené potřebám a preferencím hostů, což může oslabit skutečný pocit z místa a jeho kultury. Podobnou teorii potvrzuje i Dolezal (2011), který tvrdí, že skutečná autenticita je velmi problematická až nemožná a že je spíše konstruována hostem. V podobném duchu uvažují i Aziz a Selamat (2016) a poukazují na to, že turisté se často rozhodují na základě kvality ubytování, což vede k tomu, že mnoho hostitelů může vylepšovat své domovy, aby přilákali turisty. Výsledkem je zážitek, který turista může vnímat jako autentický, ale není tomu tak docela. Nicméně hostitelé jsou často bohatým zdrojem znalostí o místních atrakcích, aktivitách i kultuře a zapojení se do aktivit s hostiteli, turistům se naskytuje příležitost vést rozhovory s hostiteli – to často vyvolává v hostech pocit, že tam „žili“ a ne že tam byli jen jako cizinci, i to může vést k pocitu autenticity (Pizam, Uriely a Reichel, 2000; COCA-STEFANIAK a kol., 2017).

Přínosy agroturistiky se navíc neomezují pouze na soukromý ekonomický zisk pro podnikatele, ale vytvářejí také sociální přínosy, jako je podpora zdraví a dobrých životních podmínek (Tilzey, 2010), udržitelný rozvoj venkovských oblastí (Sonnino, 2004), jakož i obnova autenticity a tradice, které vytvářejí veřejnou hodnotu. Agroturistika je mimo jiné impozantním nástrojem pro využití místních zdrojů, oživení řemeslného umění či propagaci produktů z místních zdrojů a podporuje interakci mezi hosty a hostiteli a často jsou do konceptu zapojení i místní. Tato bohatá škála možností a příležitostí je důvodem, proč v posledních letech téma upoutalo pozornost mnoha vědců (Panasiuk, 2017; Paniccia a kol, 2017; Roman a Roman, 2020).

Studie Palmi a Lezzi (2020) zkoumá inovační strategie v agroturistice a zdůrazňuje roli tradice jako hnací síly inovací a udržitelnosti. Zjistila, že kombinace hmotných

(např. staré farmářské domy, tradičně vyráběné potraviny aj.) a nehmotných tradičních zdrojů (např. místní tradice a zvyky, dovednosti, legendy a příběhy) pomáhá vytvářet nové produkty a služby cestovního ruchu, čímž se zvyšuje autenticita a atraktivita. Tradice podpořená novými technologiemi pomáhá odlišit destinace a vytvářet konkurenční výhody. Agroturistika rovněž podporuje místní procesy učení a regionální rozvoj, čímž přispívá k udržitelnému růstu. Studie poukazuje na příležitosti pro zážitkový cestovní ruch, inovace v podnikání a revitalizaci komunit a nabízí cenné poznatky pro tvůrce politik.

Agroturistika se stává stále důležitějším odvětvím ekonomiky venkovské turistiky. Aktivity, které souvisí s agroturistikou, jako je například široká škála zemědělských aktivit či nákup zboží z farmy, byly popsány v předchozích kapitolách. Zážitkový rozměr agroturistiky se stal důležitými a vysoce obchodovatelnými aspekty tohoto odvětví, přičemž turisté stále častěji vyhledávají přesvědčivé zážitky. Autentické venkovské zážitky jsou pro určité skupiny rozhodující (Flanigan a kol., 2014; Teng a kol., 2022; Streifeneder a kol., 2023).

Je důležité poznamenat, že zážitková autenticita zřejmě zvyšuje počet návštěvníků, zejména pokud se k posílení vztahu návštěvníků k místu využívají regionální vyprávění a zemědělská mytologie (Back a kol., 2020; Kim a Kim, 2020; And' ehn a L'Espoir Decosta, 2021). V posledních dvou desetiletích se objevila v nabídce cestovního ruchu stále větší rozmanitost gurmánských možností zážitků či potravinových produktů, řemeslná piva, lihoviny atd. agroturistika dosud nevyužívá plný potenciál, protože různé druhy produktů, jako například med, ovoce, zelenina, lanýže, některé druhy masných výrobků by se mohly dále rozvíjet (Holliday a kol. 2020). Je důležité poznamenat, že se to liší podle destinace; některé se mohou zaměřovat spíše na zemědělské aktivity, zatímco jiné mohou klást důraz na gastronomii nebo ubytování. V ideálním případě by kombinace těchto prvků poskytla návštěvníkům komplexnější a obohacující zážitek.

Busby a Rendle (2000) zdůrazňují povahu agroturistiky na farmách řízenou poptávkou a nabídkou a skutečnost, že konkrétní místo turistické spotřeby působí jako nedílná součást celkového produktu a v podstatě je primárním faktorem, která návštěvníky láká. Cestovní ruch na farmách je proto neoddělitelný od prožití farmářského prostředí a kontextu venkova jako celku. Tímto způsobem má cestovní ruch potenciál umožnit návštěvníkům získat „pocit“ venkovského prostředí a vytvořit si vlastní porozumění zemědělskému

způsobu života. V literatuře o cestovním ruchu založeném na farmách panuje všeobecná shoda, že turisté touží po venkovském prostředí a s ním spojených obrazech, i když to často souvisí s romantizovanými představami o přírodě a idylických scénériích (Busby a Rendle, 2000; Walford, 2001; Nilsson, 2002). Fleischer a Tchetchik (2005) ve své studii, zaměřené na farmářské a jiné venkovské ubytovací zařízení v Izraeli, zmiňují, že pro turisty není farma nezbytným atributem, ale ponechávají v úvaze, zda mají turisté potřebu vědět, že například v zadní části existuje příbuzná “autentická” farma” (MacCannell, 1973; Hughes, 1995).

Domenico a Miller (2012) ve své studii popsali různé úrovně autentických zážitků na farmě a to následovně:

- *povrchová zážitková autenticita* (surface experiential authenticity) – autenticita farmy je povrchní zobrazení života na farmě pro turisty, často prostřednictvím inscenovaných aktivit. Farma vypadá autenticky aby vytvořila iluzi reálného farmaření, ale slouží především k turistickým účelům,
- *uměle vytvořená zážitková autenticita* (contrived experiential authenticity) – zážitky na farmě jsou inscenovány tak, aby simulovaly autenticitu, často pro účely marketingu, ale reálně nemají s farmařením nic společného. Mohou se například vytvořit atrakce, které vůbec nemusí souviset se skutečnou farmářskou činností,
- *inscenovaná zážitková autenticita* (staged experiential authenticity) – scény a činnosti jsou organizovány speciálně pro turisty (např. dojení repliky dojnice), přičemž se mísí prvky zemědělství s cestovním ruchem a vytvářejí řízený, idealizovaný zážitek. Tyto zážitky a aktivity, jako například dojení, či krmení zvířat, jsou často upravovány pro snadnější interakci,
- *hluboká zážitková autenticita* (deep experiential authenticity) – farma zachovává skutečné zemědělské činnosti a tradiční identitu s minimálními úpravami pro potřeby cestovního ruchu. Tyto farmy se zaměřují více na autenticitu identity než na ziskovost.

Různé farmy tedy kladou důraz buď na autenticitu a udržování tradičního farmaření, nebo se přizpůsobují turistickému průmyslu, přičemž některé z farem inscenují autentické zážitky pro svůj ekonomický úspěch. Domenico a Miller (2012) dále rozlišují mezi farmářskými rodinami, které se snaží zachovat si identitu a tyto pak označuje

jako *modifikátory* (inscenovaná zážitková autenticita a hluboká zážitková autenticita) a ty, které plně přecházejí na podnikání v cestovním ruchu *switchers* (povrchová zážitková autenticita uměle vytvořená zážitková autenticita).

Hlavní výzvou je vyvážení zemědělství a cestovního ruchu, kdy některé farmy zachovávají autentické prvky zemědělství, zatímco jiné inscenují nebo vymýšlejí zážitky pro turisty. Článek nakonec poukazuje na napětí mezi zachováním identity zemědělství a ekonomickými tlaky cestovního ruchu, přičemž v závislosti na cílech jednotlivých farem je návštěvníkům nabízen různý stupeň autenticity. Studii na toto téma provedli Martinus a kol. (2024), kteří zkoumají, jak se agroturistika vyvinula v aktivitu zaměřenou na zážitky, která spojuje autenticitu, interakci a vyprávění příběhů na farmách i mimo ně. Autoři identifikují čtyři klíčové rozměry agroturistiky – lokaci; interakci; autenticitu a vzdělávání – které zvyšují zážitky návštěvníků. Autenticita je považována za klíčovou bez ohledu na to, zda je zážitek inscenovaný nebo imerzivní, a interakce mezi návštěvníkem a poskytovatelem hraje klíčovou roli při podpoře zapojení a spokojenosti. Studie rovněž zdůrazňuje význam vyprávění příběhů pro propojení návštěvníků s venkovským životním stylem a pro podporu regionálního cestovního ruchu. V neposlední řadě autoři zdůrazňují, že agroturistika přispívá k regionálnímu ekonomickému rozvoji tím, že buduje pevnější vazby mezi komunitami, krajinou a návštěvníky. Následující tabulka č. 9 představuje klíčové dimenze zážitků z relevantní literatury.

Tabulka 9 Dimenze zážitkové agroturistiky a typologie zapojení

Typ dimenze	Typ angažmá	Literatura
Lokace	Místo výkonu činností, ať už na farmě nebo mimo ni, zemědělských i nezemědělských.	And' ehn and L'Espoir Decosta (2021); Chase a kol. (2018); Flanigan a kol. (2010); Flanigan a kol. (2014); Hognogi a kol. (2021)
Interakce	Formy zapojení návštěvníků – od aktivní účasti a vyprávění po pozorování a vlastní zážitky.	Back a kol. (2020); Engeset a Elvekrok (2015); Teng a kol. (2022); Flanigan a kol. (2010)
Autenticita	Zapojení zemědělce nebo produktu – od skutečné práce po inscenované či nepracovní aktivity.	And' ehn and L'Espoir Decosta (2021); Chase a kol. (2018); Engeset and Elvekrok (2015); Flanigan a kol. (2014); Streifeneder a kol. (2023)
Vzdělávání	Typy vzdělávání – od formálních prezentací po samostatné vzdělávací zážitky.	And' ehn and L'Espoir Decosta (2021); Engeset a Elvekrok (2015); Hognogi a kol. (2021)

Zdroj: vlastní zpracování (2025) podle uvedených autorů.

Novější výzkumy popisují, že vytvoření skutečných vazeb mezi návštěvníky a kontextem zemědělství je pro naplňující agroturistický zážitek zásadní. Streifeneder a kol. (2023) tvrdí, že rostoucí komercializace vedla k vysoce kvalitním agroturistickým zážitkům a produktům, které již nepředstavovali autentické zážitky z prostředí venkova. Poznamenali, že vybraná skupina turistů, která se zajímá o takovou agroturistickou nabídku, se liší od těch, kteří hledají nabídku o skutečných každodenních autentických zážitcích. Xu a kol. (2022) poznamenali, že autenticita je méně důležitá než příjemný zážitek, přičemž někteří návštěvníci dávají přednost „postmodernímu“ přístupu, který kombinuje přírodní prostředí, emocionální design, prostorové uspořádání a komerční prvky. Jejich výzkum zdůrazňuje význam geografické polohy i specifických vlastností místa.

Cohen a Cohen (2012) identifikují dva způsoby autenticity. „Cool“ autentizaci, kdy je autentičnost místa nebo události potvrzena prostřednictvím odborníků či autority (např. památky světového dědictví) a „hot“ autentizaci, která je prováděna prostřednictvím přímé praxe turistů (např. poznámky turistů v pamětních/návštěvník knihách, ale mohou

to být i různé zvyky a rituály, které se provádějí v turistických lokalitách – třeba účast na sklizení ovoce či ochutnávky produktů).

Studie Daugstad a Kirchengast (2013) řešila, jak letní farmáři v Bregenzerwaldu (Rakousko) a Valdresu (Norsko) zvládají své dvojí role – farmářů a hostitelů, a zaměřuje se na to, jak to ovlivňuje inscenaci jejich farem a jejich zapojení do konceptů autenticity a dědictví. Farmáři dávají přednost zemědělství, ale cestovní ruch vnímají jako symbiózu a k vyvážení obou rolí používají různé strategie, jako je prostorové rozčlenění a inscenované představení. Vytváření „pseudo kulis“ umožňuje zemědělcům kontrolovat turistický zážitek a posiluje vnímání autenticity tím, že turistům nabízí zdánlivě intimní a exkluzivní pohled do života na venkově. Studie zdůrazňuje, že autenticita, i když je inscenovaná, zůstává v agroturistice ústředním prvkem, který rezonuje s klasickými i postmoderními očekáváními turistů. Toto tvrzení je v souladu s výzkumem Domenica a Millera (2012), kteří inscenovanou zážitkovou autenticitu zařadili mezi modifikátory. Článek doporučuje další výzkum toho, zda turistům vyhovují zážitky, které kombinují autenticitu s určitou mírou inscenace.

Například představené americké farmy v příloze č. 2 nabízejí jedinečné pobyty pro návštěvníky hledající opravdový zážitek z venkovského života. Každá farma je charakterizována svými specifiky, jako jsou dostupné aktivity, typy ubytování a přírodní či kulturní atrakce v okolí. Zařazení amerických příkladů agroturistiky zdůrazňuje její význam a úspěch v USA a nabízí potenciální inspiraci pro podobné iniciativy jinde. I když tyto farmy představují určité postupy, je důležité si uvědomit, že nemusí být ve své podstatě lepší či horší než vybrané evropské farmy a slouží spíše jako cenné příklady a náhled do zkušeností farem na jiném kontinentu.

Z tabulky vyplývá, že zjištění konceptualizace 8 autentických farem v USA poměrně dobře vyhovují popsané literatuře. Na provozu většiny uvedených farem se podílí farmářská rodina, a to často i vícegenerační s bohatou rodinnou tradicí. Farmy nabízejí bohaté interakce se zvířaty a časté pracovní aktivity, a to někdy i s povinnou „pracovní dobou“. Některé farmy nabízí farmářské produkty, některé ne. Převážná většina z farem nabízí alespoň nějaké stravování, například snídani, a na místě bývá k dispozici sdílená kuchyňka. Je důležité poznamenat, že žádná z farem se přímo marketingem nezaměřuje na dětskou klientelu. Americké farmy se soustředí víceméně na pracovní činnosti, vybrané udržitelné postupy

a interakci se zvířaty. Pokud statek nabízí další aktivity, například přístup do bazénu, je zde považován spíše za doplňkový prvek než za hlavní nabídku. Bazén může například sloužit jako prostředek relaxace po produktivním pracovním dni na farmě, nikoli jako hlavní atrakce. Kromě výše uvedených aspektů bylo zkoumáno také využívání sociálních médií vybranými zemědělskými podniky. Je pozoruhodné, že většina těchto farem využívá Instagram jako platformu pro zviditelnění své nabídky a propagaci charakteristických rysů své činnosti. Je však důležité poznamenat, že i při plné autenticitě je začlenění sociálních médií pravděpodobně nevyhnutelné, což odráží potřebu zemědělských podniků přizpůsobit se současným marketingovým postupům, které mohou být v rozporu s jejich tradiční činností (vlastní úvaha na základě Suazo (2024)).

### **3.3 Výhody a nevýhody účasti na sdílené ekonomice**

Tato kapitola vychází z odborné literatury a empirických studií zabývajících se sdílenou ekonomikou v oblasti krátkodobého ubytování. Pasáže uvedené v této kapitole byly již publikovány<sup>6</sup>.

Kapitola je zaměřena na různé aspekty sdílené ekonomiky v oblasti krátkodobého ubytování. Nejprve se věnuje konceptualizaci ekonomiky sdílení a ekonomiky platform v současných debatách. Následně analyzuje výhody krátkodobých pronájmů i jejich nevýhody. Závěrečná část kapitoly se zaměřuje na analýzu fenoménu sdíleného krátkodobého ubytování z perspektivy jak aktérů přímo zapojených do této formy ekonomické aktivity, tak i z pohledu jedinců, kteří se jí neúčastní.

#### **3.3.1 Koncepty ekonomiky sdílení a platform**

Každá moderní ekonomická technologie, jejímž cílem je snížení nákladů, je podle ekonomických teorií v konečném důsledku přínosem pro veřejnost (Calder-Wang, 2021). V rámci této technologie existuje koncept sdílené ekonomiky, který začíná přitahovat pozornost výzkumníků, ekonomů a rozhodovacích orgánů a zaměřuje se především na sdílení přínosů plynoucích z nedostatečně využívaných aktiv s cílem dosáhnout

---

<sup>6</sup> ALLOH, K., CABELKOVÁ, I., REHABI, M., SMUTKA, L., FANDI, G. Examining the Perceived Benefits of Participation in the Sharing Economy in Europe: A Case Study on Short-Term Accommodation. *Current Issues in Tourism*, 2025. [online]. ISSN 1747-7603. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2470907>.

hospodářského růstu a přispět k udržitelnosti (Hossain, 2020). V širším slova smyslu zahrnuje sdílená ekonomika také tvůrce politik, místní a mezinárodní organizace a vlády, které jsou jí ovlivňovány (Benoit, a kol., 2017).

Zpočátku vědci považovali ekonomiku platformem za podmnožinu ekonomiky sdílení, protože se spoléhá na digitální platformy, které zprostředkovávají transakce mezi jednotlivci. Ekonomika sdílení byla zakořeněna ve výměnách peer-to-peer (P2P), které umožňovaly sdílení nedostatečně využívaných zdrojů, podporovaly zapojení komunity a efektivní využívání zdrojů (Frenken a Schor, 2019). S rozvojem digitálních platformem, jako jsou Uber, Airbnb a další, se však jejich činnost rozšířila o služby mezi podniky a spotřebiteli (B2C), profesionalizované transakce a komoditní výměny. Tento širší záběr, který zahrnuje činnosti, jako je přeprava a rozvoz jídla, často postrádá étos spolupráce a komunitního přístupu, který definoval původní ekonomiku sdílení.

V důsledku toho se ekonomika platformem stále více rozchází s ekonomikou sdílení a je nyní uznávána jako samostatná a širší kategorie. Vědci jako Kenney a Zysman (2016) popisují ekonomiku platformem jako digitální infrastrukturu umožňující různé typy výměn, z nichž mnohé upřednostňují efektivitu a zisk před skutečným sdílením. První zastánci ekonomiky sdílení, jako například Botsman a Rogers (2010), zdůrazňovali její komunitně orientované principy a stavěli je do kontrastu s komercializovanou povahou služeb založených na platformách. Tento koncepční vývoj zdůrazňuje, že je důležité rozlišovat mezi těmito dvěma rámci při analýze jejich dopadů na společnost a ekonomiku.

V souvislosti s ekonomikou sdílení/platformy je pro pochopení oprávněnosti tvrzení o jejích dopadech a přínosech zásadní rozlišovat mezi transakcemi typu P2P (peer-to-peer) a B2C (business-to-consumer). P2P transakce zahrnují přímé sdílení nedostatečně využívaných zdrojů mezi jednotlivci, které je usnadněno digitálními platformami. Tyto transakce jsou často propagovány jako komunitně řízené a nákladově efektivní, což odpovídá étosu snižování plýtvání a maximalizace využití zdrojů (Frenken a Schor, 2019). Když například majitel domu příležitostně pronajímá volný pokoj na platformách, jako je Airbnb, ztělesňuje to základní principy ekonomiky sdílení. Mnoho transakcí na těchto platformách se však od tohoto ideálu odchyluje. Na trhu stále častěji dominují profesionální provozovatelé a investiční skupiny, které nabízejí více nemovitostí, čímž se zapojují do transakcí B2C, které odrážejí tradiční komerční aktivity. Tento posun stírá hranice mezi

sdílením a komodifikací a zpochybňuje představu, že tyto aktivity skutečně představují ekonomiku sdílení (Garcia-López a kol., 2020).

Tabulka č. 10 ilustruje vztah mezi obchodními modely a typy transakcí v kontextu ekonomik sdílení a ekonomik platform. Model sdílení je spojen výhradně s transakcemi typu peer-to-peer (P2P), kdy si jednotlivci přímo vyměňují zboží nebo služby bez zapojení podniků jako poskytovatelů. Naproti tomu model platformy zahrnuje jak transakce P2P, tak transakce mezi podniky a spotřebiteli (B2C). Zatímco platformy často usnadňují interakce P2P, umožňují také výměny B2C tím, že spojují spotřebitele s profesionálními poskytovateli služeb nebo podniky, což ukazuje širší všestrannost modelu platformy ve srovnání s modelem sdílení.

Toto rozlišení není jen sémantické, ale má významné důsledky pro ekonomický, sociální a regulační rozměr. Transakce P2P často podporují zapojení komunity a místní ekonomický rozvoj, protože jednotliví hostitelé reinvestují výdělků do svého okolí (Coles a kol., 2017). Naproti tomu transakce B2C jsou vedeny snahou o maximalizaci zisku, což často vede k problémům, jako je nedostatek bytů, gentrifikace a vysídlování obyvatel (Fang a kol., 2016). Tato dynamika je obzvláště patrná v městských oblastech, kde rozšíření komerčních krátkodobých pronájmů navyšuje ceny bydlení a snižuje jeho dostupnost pro dlouhodobé obyvatele (Gurran a kol., 2020). Základní rozdíly mezi obchodními modely P2P a B2C v kontextu ekonomiky sdílení jsou přehledně shrnuty v tabulce 10.

*Tabulka 10 Obchodní modely a typy transakcí*

<b>Typ obchodního modelu</b>	<b>P2P</b>	<b>B2C</b>
Model sdílení	ANO	NE
Model platformy	ANO	ANO

Zdroj: vlastní úvaha a zpracování (2025) na základě Fang a kol. (2016); Coles a kol. (2017); Sutherland a kol. (2018); Frenken a Schor (2019); Garcia-López a kol. (2020); Gurran a kol. (2020); Braje (2021); Hall (2022); de Waal (2022).

Vzájemné působení transakcí P2P a B2C v rámci ekonomiky sdílení a ekonomiky platform zdůrazňuje potřebu přizpůsobených regulačních přístupů. Vzhledem k tomu, že se dopady těchto typů transakcí liší – P2P podporuje komunitu a ekonomickou inkluzivitu, zatímco B2C posiluje komerční tlaky a městské výzvy – čelí vlády rostoucímu

tlaku na nalezení rovnováhy. Regulační rámce musí nejen řešit odlišné problémy vyplývající z těchto modelů, ale také se přizpůsobit rychlému rozvoji ekonomik založených na platformách.

Nedávné nařízení (EU) 2024/1028 představuje významný posun v regulačním rámci týkajícím se ekonomik platform a sdílení v rámci Evropské unie. Cílem tohoto nařízení je řešit nově vznikající výzvy, jako je ochrana spotřebitele, ochrana osobních údajů a úloha digitálních platform v ekonomice. Zavádí přísnější požadavky na dodržování předpisů pro platformy a posiluje práva uživatelů při transakcích P2P, čímž ovlivňuje fungování obchodních modelů v ekonomice sdílení. Začleněním tohoto nařízení do současné debaty je zřejmé, že regulační přístupy se vyvíjejí tak, aby držely krok s rychlým růstem digitální ekonomiky a ekonomiky založené na platformách (European Commission, 2022).

### **3.3.2 Výhody krátkodobých pronájmů**

Krátkodobé pronájmy rychle změnil způsob, jakým lidé cestují a hledají ubytování (Dolnicar, 2019). Na straně poptávky mají spotřebitelé prospěch z pronájmu zboží za nižší náklady a s nižšími transakčními náklady (Byers a kol., 2017). V mnoha případech je díky sdílení ubytování cestování dostupnější, protože je často levnější než tradiční hotelové ubytování (Fang a kol., 2016). Ubytovaní prostřednictvím P2P platform nabízí jedinečné a personalizované zážitky, zatímco hotely upřednostňují efektivní a vhodné interakce mezi personálem a hosty (Sánchez-Franco a kol., 2023). Na straně nabídky mohou jednotlivci vydělávat peníze pronajímáním svého nedostatečně využitého inventáře (Rosa, 2016).

Jedním z důležitých přínosů krátkodobých pronájmů je poskytování dodatečného příjmu rodinám a komunitám s omezenými prostředky, přičemž Airbnb vydalo mnoho zpráv, ve kterých uvádí, že pomáhá střední třídě pokrýt jejich výdaje prostřednictvím účasti na sdílené ekonomice (Airbnb, 2016; Sarkar a kol., 2020). Krátkodobé pronájmy poskytují určitým čtvrtím, kde nelze stavět hotely, které jsou méně navštěvované než známé oblasti, výhodu široké distribuce, kdy se cestovatelé mohou ubytovat v těchto klidných a autentických čtvrtích, a poskytují jim větší aktivitu, dosah a uznání (Coles a kol., 2017; Shi a kol., 2019). To následně podněcuje hosty k utrácení peněz ve čtvrtích, kde se ubytují a které jsou považovány za méně navštěvované než ostatní, což má na tyto čtvrti pozitivní ekonomický dopad. To potvrdila i studie provedená v Maďarsku, kde 54 % účastníků studie

zvolilo utrácení peněz v těchto čtvrtích jako nejdůležitější faktor pro využívání sdílené ekonomiky (Medve, 2021).

Globální finanční krize v letech 2007-2008 měla na trhy s bydlením po celém světě zásadní dopad. Například v Aténách došlo k prudkému poklesu hodnoty bydlení, přičemž v letech 2007 až 2018 se index hodnoty snížil o 40 %. Podobně i lisabonský trh s bydlením zaznamenal v důsledku krize výrazné komplikace. Naproti tomu Milán vykázal odolnější trh s bydlením, což lze částečně přičíst přítomnosti služby Airbnb. Růst krátkodobých pronájmů v Miláně poskytl „oboustranně výhodné“ řešení pro veřejný i soukromý sektor a podpořil sdílené služby a tvorbu příjmů. Tento model přispěl k udržitelnější a inkluzivnější ekonomice tím, že podnítil místní investice a podpořil hospodářské oživení (Dinatale, 2017; Amore a kol., 2022).

Krátkodobé pronájmy přispívají ke stimulaci a rozvoji podnikatelského chování a chování v oblasti služeb mezi veřejnou správou, poskytovateli služeb a zákazníky tím, že zlepšují veřejné služby v méně navštěvovaných čtvrtích, jako je nakládání s odpady, zajišťování každodenních potřeb a zlepšování místní občanské vybavenosti, jako jsou silnice, parky, a veřejná doprava (Szymańska, 2021), proto 39 % účastníků studie provedené ve Finsku zvolilo zlepšení místní vybavenosti jako jeden z nejdůležitějších faktorů ekonomiky sdílení a 24 % zvolilo zlepšení veřejných služeb jako jeden z nejdůležitějších faktorů ekonomiky sdílení (Clausnitzer, 2021). Krátkodobé pronájmy prostřednictvím platform sdílené ekonomiky nabízejí několik výhod.

Krátkodobé pronájmy jsou v odvětví cestovního ruchu bezpochyby výhodné, ale pro dosažení požadované rovnováhy analýzy je nutné znát také dopady na všechny zúčastněné strany. Například neregulované rozšíření krátkodobých pronájmů v urbanizovaných oblastech světa vyvolalo značné obavy, zejména o trh s bydlením, což následně ovlivňuje městské destinace (Almagro a kol., 2024). Navíc se stalo běžnou praxí, že poskytovatelé v oblíbených turistických městech pronajímají byty na krátkou dobu, protože jsou výnosnější, což obyvatelům ztěžuje hledání dlouhodobého ubytování (García-ópez a kol., 2020). Zaměření na aktivní cestovní ruch tak v tomto případě prostřednictvím krátkodobých pronájmů zvyšuje tlak na infrastrukturu měst, zejména na dopravu, veřejné služby, odpadové hospodářství a další (Walker, 2016). V důsledku tohoto neregulovaného rozšíření se velké množství hostitelů zabývajících

se krátkodobými pronájmy neregistruje u daňových úřadů, což vytváří regulační a právní problémy pro vlády a tvůrce politik (Chovanculiak, 2016). Pokud jde o kulturní stránku, neúčastníci krátkodobých pronájmů přikládají důležitost zachování místní kultury, zvyků a hodnot a považují sdílenou ekonomiku za jejich ohrožení (Shin a kol., 2023).

Tabulka č. 11 následně shrnuje výhody s ohledem na zúčastněné strany.

Tabulka 11 Výhody krátkodobého ubytování v ekonomice sdílení

Strana:	Výhody	Reference
Zákazník	Zvýšená dostupnost cestování; rozšíření nabídky ubytování; rozptýlení návštěvníků do méně turistických čtvrtí	(Byers a kol., 2013; Fang a kol., 2016; Coles a kol., 2017; Boto-García a kol., 2023)
Poskytovatel	Dodatečný zdroj příjmů pro hostitele	(Airbnb, 2016; Rosa, 2016; Sarkar a kol., 2020)
Regionální správa	Vyšší útraty návštěvníků v hostitelských komunitách; podpora místních investic; zlepšení veřejných služeb; modernizace místní infrastruktury	(Coles a kol., 2017; Dinatale, 2017; Medve, 2021; Clausnitzer, 2021; Szymańska, 2021; Amore a kol., 2022)
Strana:	Výhody	Reference
Zákazník	Cestování je cenově dostupnější; návštěvníci se ubytovávají v méně navštěvovaných čtvrtích; zvyšuje se nabídka ubytování;	(Byers a kol., 2013; Fang a kol., 2016; Coles a kol., 2017; Boto-García a kol., 2023)
Poskytovatel	dodatečný zdroj příjmů pro hostitele	(Airbnb, 2016; Rosa, 2016; Sarkar a kol., 2020)
Regionální správa	Návštěvníci utrácejí více peněz v lokalitách, kde pobývají; podporuje to místní investice; zlepšení veřejných služeb; zlepšení místní infrastruktury	(Byers a kol., 2013; Fang a kol., 2016; Coles a kol., 2017; Boto-García a kol., 2023)

Zdroj: vlastní zpracování (2024) na základě uvedených autorů.

Tyto ukazatele budou podrobněji analyzovány se zaměřením na různé zájmy zúčastněných stran a na vazby mezi výhodami a nevýhodami.

**Cestování je cenově dostupnější:** mnoho studií ukázalo, že krátkodobé ubytování usnadnilo cestování a zpřístupnilo je všem lidem, což následně posiluje kulturní interakci

a osobní rozvoj, nicméně levné cestování může vést ke zhoršení blahobytu místního obyvatelstva (Nový a kol., 2017).

***Návštěvníci se ubytovávají v méně navštěvovaných čtvrtích:*** návštěva takových čtvrtí zlepšuje život v nich a také ekonomickou situaci, zejména pro majitele (kaváren, obchodů atd.) a místní podnikatele, ale může to změnit rutinní činnosti místních obyvatel, může to způsobit zvýšení nájemného, hlukovou zátěž a tlak na veřejné služby (Edelman a kol., 2015).

***Zvýšení nabídky ubytování:*** velký počet možností krátkodobého ubytování a nízké ceny sice umožňují cestovatelům poznat různá místa a kultury, to však může vést k nedostatečné dostupnosti a vysokým cenám dlouhodobého ubytování (Garcia-López a kol., 2020).

***Další zdroj příjmů pro hostitele:*** hostitelé nebo poskytovatelé s více objekty mohou mít ze sdílené ekonomiky značné zisky, ale tyto ekonomické výhody jdou často na úkor ostatních členů komunity, kteří se musí potýkat s rostoucími životními náklady v důsledku vysoké míry cestovního ruchu (Almagro a kol., 2024).

***Vede k větším místním investicím:*** účast na sdílené ekonomice v oblasti krátkodobého ubytování podporuje investice pro místní obyvatele tím, že pronajímá nevyužité prostory, a to zase povede ke zvýšení místních investic, ale pokud investoři financují nákupy speciálně pro účely krátkodobého pronájmu, nebude se jednat o sdílenou ekonomiku, což zhorší problémy s bydlením (Frenken a kol., 2019).

***Zlepšení veřejných služeb a místní občanské vybavenosti:*** zvýšené příjmy z daní z cestovního ruchu, daní z nemovitostí nebo poplatků za služby generované krátkodobým ubytováním mohou zajistit financování infrastruktury, veřejných služeb a místní občanské vybavenosti, tyto příjmy vážou udržitelnost veřejných služeb na poptávku trhu a pokles cestovního ruchu může vést k podfinancování nebo zhoršení stavu této občanské vybavenosti (Walker, 2016).

### 3.3.3 Nevýhody krátkodobých pronájmů

V neustále se vyvíjejícím prostředí moderního cestovního ruchu krátkodobé pronájmy, které zprostředkovávají giganti jako Airbnb a Booking, nově definovaly tradiční model pohostinství a umožnily jednotlivcům otevřít své domovy globálnímu publiku. Navzdory tomu je nezbytné odloupnout vrstvy a prozkoumat často opomíjené nevýhody, které se stále rodí (Mody a kol., 2019).

S bezprostředními problémy krátkodobého sdíleného ubytování se setkávají především účastníci, kteří se na tomto podnikání přímo podílejí. Majitelé nemovitostí čelí zvýšeným nákladům na údržbu a zrychlenému chátrání majetku v důsledku časté fluktuace hostů. Jejich příjmy jsou často nepředvídatelné a sezónní, což ztěžuje finanční plánování, zatímco regulační překážky mohou vést k právním problémům nebo pokutám. K jejich odpovědnosti navíc přistupuje správa rezervací, úklidu a starost o bezpečnost. Hostům může nekonzistentní kvalita nemovitostí, nedostatek profesionálních služeb, skryté náklady a riziko zrušení rezervace na poslední chvíli výrazně narušit jejich cestovní plány. Tyto jednotlivé problémy však nejsou předmětem; místo toho se část zaměřuje spíše na širší společenské nevýhody spojené s krátkodobým sdíleným ubytováním.

Sdílené krátkodobé pronájmy mají negativní externality pro strany, které nejsou do smlouvy o ubytování zapojeny (Gurran a Phibbs, 2017). Od napjatých sousedských vztahů (Gottlieb, 2013) až po rostoucí obavy o dostupnost bydlení (Almagro a Domínguez-Lino, 2024), vlnové efekty ubytování v rámci kolaborativní ekonomiky sahají daleko za hranice jednotlivých rezervací. Právní nejasnosti a regulační nedostatky přidávají další vrstvu složitosti, takže se hostitelé i hosté pohybují v prostředí plném nejistot (Bibler, a kol., 2021; Garz a Schneider, 2023).

Zvýšená hladina hluku a rušení v obytných čtvrtích může narušit klid a pohodu dlouhodobých obyvatel (Novy a Colomb, 2017; Ozer a kol., 2024). Časté střídání krátkodobých hostů může změnit pocit sounáležitosti a ztížit obyvatelům navázání trvalých vztahů se sousedy (Gottlieb, 2013), zejména proto, že hosté nejsou s touto komunitou nijak spjati a nemají zájem ji chránit před rušením. Rozšíření krátkodobých pronájmů často vede k vyšší poptávce po bydlení v oblíbených turistických destinacích, což zvyšuje ceny pronájmů a snižuje dostupnost bydlení pro místní obyvatele (Almagro a Domínguez-Lino, 2024). Navíc přeměna bytových jednotek na krátkodobé pronájmy může snížit dostupný

bytový fond pro dlouhodobé obyvatele, což zhoršuje nedostatek bydlení (Edelman a Geradin, 2015).

Příliv krátkodobých pronájmů může přispět ke změně charakteru čtvrti a vytlačení dlouhodobých obyvatel, tyto změny pak povedou k problémům se sousedstvím (Nieuwenhuis a kol., 2013). Navíc může zvýšit provoz a konkurenci o parkovací místa (Gurran a Phibbs, 2017), což vede k potenciálním dopadům na životní prostředí. Vzhledem k tomu, že sdílená ekonomika nadále mění podobu cestování a ubytování, je řešení těchto nevýhod zásadní pro vytvoření rámce, který bude vyhovovat všem. Tabulka č. 12 tyto nevýhody shrnuje.

*Tabulka 12 Nevýhody krátkodobého ubytování v ekonomice sdílení*

<b>Nevýhody krátkodobého sdíleného ubytování</b>	<b>Reference</b>
Negativní dopad na cenu a dostupnost bydlení	Garcia-López a kol., 2020; Buhalis a kol., 2020; Martín-Martín a kol., 2023; Almagro and Domínguez-Iino, 2024
Koncentrace turistů v určitých čtvrtích	Edelman and Geradin, 2015; Gutiérrez a kol., 2017; Reichle a kol., 2023
Snížení osobní bezpečnosti a ochrany	Nieuwenhuis a kol., 2013; Gurran and Phibbs, 2017; Binns and Kempf, 2021
Nárůst obtěžování ze strany turistů	Novy and Colomb., 2017; Ozer, a kol., 2024
Ztráta občanské vybavenosti pro obyvatele v důsledku turistických obchodů a zařízení	Gottlieb, 2013; Petruzzi a kol., 2020; Almagro and Domínguez-Iino, 2024
Tlak na veřejné služby	Walker, 2016 Petruzzi a kol., 2020

Zdroj: vlastní zpracování (2024) na základě uvedených autorů.

**Negativní vliv ceny a dostupnosti bydlení:** přeměna rezidenčních nemovitostí na krátkodobé pronájmy může zhoršit nedostatek bydlení tím, že snižuje dostupnost dlouhodobého bydlení a zvyšuje ceny nemovitostí i nájemného, čímž se bydlení stává pro místní obyvatele méně dostupné (Buhalis a kol., 2020; Martín-Martín a kol., 2023). Výzkum Barrona a kol. (2021) ukazuje, že 1 % nárůst počtu nabídek Airbnb má za následek 0,018 % nárůst nájemného a 0,026 % nárůst cen nemovitostí v amerických poštovních směrovacích číslech s mediánem míry obsazenosti vlastníky. Podobně Liang s kolektivem (2022) zjistili, že zavedení Airbnb může zvýšit sazby nájemného z bydlení o 3,6-4 % a zvýšit poměr nájemného k příjmům o 4-4,7 % v Hongkongu, přičemž tyto účinky jsou nejvýraznější v centrech měst (Reichle a kol., 2023) a v největších nebo turisticky nejnavštěvovanějších městech (Ayoub a kol., 2020). Například v Barceloně vedla aktivita Airbnb k 1,9 % nárůstu nájemného, 4,6% nárůstu transakčních cen a 3,7 % nárůstu zveřejněných cen. Tento dopad je obzvláště významný ve čtvrtích s vysokou mírou aktivity Airbnb. Odhaduje se, že ve čtvrtích, které se nacházejí v 10 % nejvyšší aktivity Airbnb, se nájemné zvýšilo o 7 %, zatímco transakční ceny vzrostly o 17 % a zveřejněné ceny o 14 % (Garcia-López a kol., 2020).

**Koncentrace turistů v určitých čtvrtích:** turisté mají tendenci soustřeďovat se v určitých oblastech městských center a intenzivně využívat dostupná zařízení a služby (Edelman a Geradin, 2015; Reichle a kol., 2023). V historických městech to vytváří značný tlak, který vede k přelidnění, když počet turistů překročí určité hranice, což je považováno za porušení sociokulturní únosnosti území (Neuts a Nijkamp, 2012). Prvním příznakem nadměrného cestovního ruchu je nasycení centrálních zdrojů, jako jsou pozemky, budovy a parkovací místa, které jsou nadále využívány, dokud nejsou zahlceny (Gutiérrez a kol., 2017).

Cestovní ruch přetváří centra měst svým intenzivním, sezónním využíváním centrálních prostor, což ovlivňuje citlivé městské oblasti. Tento tlak na městská zařízení zvyšuje jejich hodnotu, což podněcuje obyvatele a podniky k odchodu z těchto centrálních míst, což je proces známý jako gentrifikace cestovního ruchu (Russo, 2002). V extrémních případech to vede k přeměně čtvrtí střední třídy na bohaté, exkluzivní enklávy, kterým dominují zábavní a turistické podniky (Gotham, 2005).

***Snížení osobní bezpečnosti a ochrany:*** nárůst krátkodobých pronájmů v oblíbených turistických oblastech přinesl značné problémy v oblasti osobní bezpečnosti a ochrany. Zvýšená dopravní zátěž a zatížení místní infrastruktury spolu s decentralizovanou povahou těchto pronájmů ztěžují prosazování důsledných a důkladných bezpečnostních opatření. Tento nedostatek standardizovaných bezpečnostních protokolů může hostitele i hosty vystavit různým rizikům, jako jsou krádeže, neoprávněný přístup nebo nedostatečná reakce v případě nouze (Walker, 2016; Binns a Kempf, 2021). Na rozdíl od tradičních hotelů, které jsou často vybaveny profesionálním bezpečnostním personálem a systémy, se krátkodobé pronájmy často spoléhají na uvážení hostitele, což vede k nejednotnosti bezpečnostních standardů a protokolů.

Zásadní roli při snižování osobní bezpečnosti a ochrany v krátkodobých pronájmech hrají také obavy o soukromí. Hosté ubytovaní v cizím soukromém obydlí se mohou cítit nepříjemně nebo zranitelně kvůli nedostatku anonymity a možnosti skrytých sledovacích zařízení. Podobně se mohou hostitelé obávat možného zneužití svého majetku nebo chování cizích osob v jejich domě (Binns a Kempf, 2021). Tyto problémy se soukromím spolu s výše uvedenými bezpečnostními problémy zdůrazňují potřebu přísnějších předpisů a bezpečnostních opatření na ochranu obou stran zapojených do krátkodobých ubytovacích dohod.

***Ztráta občanské vybavenosti pro obyvatele v důsledku turistických obchodů a zařízení:*** rozšíření turistických obchodů a zařízení v oblastech s vysokou koncentrací krátkodobých pronájmů významně ovlivnilo dostupnost základní občanské vybavenosti pro místní obyvatele. S tím, jak se čtvrti proměňují s ohledem na příliv turistů, jsou tradiční podniky, které uspokojují každodenní potřeby obyvatel, jako jsou obchody s potravinami, lékárny a místní trhy, často nahrazovány obchody se suvenýry, kavárnami a dalšími zařízeními zaměřenými na návštěvníky. Tento obchodní přesun nejen snižuje dostupnost základních služeb, ale také narušuje místní ekonomiku, zvyšuje ceny a ztěžuje dlouhodobým obyvatelům dostupnost zbývajících vybavení. Výsledkem je čtvrť, která upřednostňuje potřeby přechodných návštěvníků před potřebami svých stálých obyvatel, což vede ke ztrátě soudržnosti komunity a poklesu celkové kvality života místních obyvatel (Gottlieb, 2013; Petrucci a kol., 2020). Nahrazení služeb zaměřených na obyvatele podniky orientovanými na turisty navíc mění sociální a kulturní strukturu čtvrtí. V oblastech, které byly dříve živé

a kde se nacházely různé místní obchody a komunitní prostory, začínají převládat podniky určené výhradně pro krátkodobé návštěvníky, což narušuje pocit místa a sounáležitosti, který kdysi měli dlouhodobí obyvatelé. Tento posun nejen odcizuje obyvatele, ale také snižuje jedinečnou kulturní identitu čtvrtí a mění je v homogenizované turistické zóny, které postrádají autenticitu a rozmanitost, jež je původně činily atraktivními. Dlouhodobé důsledky mohou být hluboké a vést k vylidňování městských center, protože obyvatelé se stěhují pryč a hledají prostředí, kde se dá žít lépe a kde se soustředí na komunitu (Almagro a Domínguez-Iino, 2024).

**Tlak na veřejné služby:** rozšíření krátkodobých pronájmů, například prostřednictvím platformy jako Airbnb, způsobilo v mnoha obcích značný tlak na veřejné služby. Příliv turistů zvyšuje poptávku po základních službách, jako je nakládání s odpady, zásobování vodou a reakce na mimořádné události, a často zatěžuje stávající infrastrukturu na hranici jejích možností. Veřejná vybavenost a dopravní systémy, které jsou již za normálních okolností zatížené, se kvůli zvýšenému využívání ze strany přechodných návštěvníků rychleji opotřebovávají, což vede k častějším a nákladnějším potřebám údržby. Tato zvýšená poptávka může vyčerpat místní zdroje a ztížit udržení kvality služeb pro stálé obyvatele.

Nárůst dopravy a dopravní zácpy způsobené neustálým střídáním krátkodobých hostů mohou navíc dále zatěžovat místní silnice a systémy veřejné dopravy, komplikovat každodenní dojíždění a snižovat celkovou kvalitu života obyvatel. Obzvláště znepokojivé je zatížení záchranných služeb, protože rostoucí počet turistů může přetížit místní zdravotnické a bezpečnostní systémy a potenciálně zpozdit kritické reakce. Aby se obce s těmito problémy vypořádaly, budou možná muset více investovat do veřejné infrastruktury a služeb, což může vést k vyšším daním nebo přesunu zdrojů z jiných důležitých oblastí, což v konečném důsledku nejvíce dopadne na dlouhodobé obyvatele (Walker, 2016; Petruzzi a kol., 2020).

#### **3.3.4 Pohledy účastníků a neúčastníků**

Při zkoumání vnímání sdíleného bydlení je zásadní rozlišovat mezi názory účastníků a neúčastníků této ekonomiky. Účastníci často pocítují přímé ekonomické výhody, jako jsou dodatečné příjmy a možnosti investic do nemovitostí, což utváří jejich pozitivní

pohled na sdílené bydlení. Naproti tomu neúčastníci, kteří nemají finanční prospěch, mají tendenci vnímat sdílené bydlení jako hrozbu pro dostupnost bydlení a stabilitu trhu a jsou citlivější na růst cen nemovitostí (Moreno-Izquierdo a kol., 2020). Ze sociálního hlediska si účastníci užívají interakce s hosty, zatímco neúčastníci častěji pociťují rušivé vlivy, jako je hluk, přelidnění a pokles kvality života (Gyódi, 2019; Reichle a kol., 2023). Z kulturního hlediska účastníci vnímají sdílenou ekonomiku jako prostředek podpory kulturní výměny a prosazování progresivního modelu, zatímco neúčastníci zdůrazňují potřebu zachovat místní kulturu a hodnoty a vidí ve sdílené ekonomice potenciální ohrožení těchto tradic (Shin a kol., 2023).

Zatímco výzkum zkoumá chování spotřebitelů v souvislosti s krátkodobými pronájmy, existuje také rozsáhlá literatura zabývající se problémy, kterým čelí hostitelé. Mezi tyto výzvy patří provozní problémy vyplývající z vysoké fluktuace hostů (Gössling a kol., 2018; 2019; 2021), organizační potíže spojené s řízením rezervací, dotazů a stížností hostů (Dogru a kol., 2022) a finanční nestabilita v důsledku sezónních výkyvů příjmů ovlivňujících cenové strategie (Magno a kol., 2018; Tong a kol., 2020). Kromě toho se hostitelé setkávají s odporem místních obyvatel a s obavami z poškozování majetku nebo nevhodného chování hostů (Mody a kol., 2021).

Poskytovatelé na trhu krátkodobých pronájmů se dělí do dvou kategorií: ti, kteří pronajímají stávající byty, a ti, kteří kupují nemovitosti speciálně pro účely krátkodobého pronájmu (Cocola-Gant a kol., 2021). První skupina se snaží zvýšit příjem zpeněžením nevyužívaných prostor, zatímco druhá skupina vnímá krátkodobé pronájmy jako komerční investici a zaměřuje se na trhy s vysokou poptávkou po pronájmech (Bekkerman a kol., 2023). Ačkoli se druhý model odchyluje od tradiční ekonomiky sdílení, zavádí novou konkurenci pro hotely a konvenční ubytovací zařízení (Crommelin a kol., 2020). Zkušenosti těchto dvou typů poskytovatelů se výrazně liší: první se více zaměřují na využití svých stávajících nemovitostí a porozumění místnímu trhu, zatímco druzí se zdatně orientují v administrativních a organizačních složitostech a přizpůsobují se požadavkům trhu (Bosma, 2022).

Přímé zapojení do sdílené ekonomiky poskytuje účastníkům přímé zkušenosti a poznatky o jejích výhodách a problémech, které jsou klíčové pro informovanou diskusi o budoucnosti sdíleného bydlení. Tyto praktické znalosti pomáhají společnosti a tvůrcům

politik řešit provozní, finanční a sociální dynamiku krátkodobých pronájmů a sdílených služeb. Naproti tomu nezúčastněné osoby se často spoléhají na zprávy z médií nebo z doslechu, které nemusí přesně odrážet realitu sdíleného bydlení.

### **3.4 Inovativní přístupy a udržitelné modely v cestovním ruchu**

Rozvoj cestovního ruchu je dnes úzce spojen s potřebou reagovat na globální výzvy, jako je udržitelnost, digitalizace či proměna spotřebitelských preferencí. V rámci teoretického ukotvení je proto vhodné propojit tři klíčové oblasti, které se v posledních letech dostávají do popředí odborných diskusí i praxe. První podkapitola se zaměřuje na udržitelnost sdílené ekonomiky v pohostinství, kde je analyzováno, jak modely spolupráce a efektivnějšího využívání zdrojů přispívají k transformaci zemědělsko-potravinářského sektoru i cestovního ruchu. Následuje část věnovaná současné nabídce agroturistiky a gastroturistiky, které představují významné segmenty podporující regionální rozvoj a zároveň vytvářejí prostor pro nové formy zážitků spojených s venkovem, kulturou a gastronomií. Poslední podkapitola se soustředí na inovace v klíčových trendech, jež odrážejí měnící se poptávku turistů a naznačují budoucí směřování odvětví – od důrazu na udržitelný a regenerační cestovní ruch, přes wellness a zdravotní turismus až po další moderní přístupy. Tato kapitola tak ukazuje, jak se udržitelnost, sdílení a inovace stávají nedílnými pilíři současného i budoucího cestovního ruchu a jakým způsobem se tyto koncepty vzájemně doplňují a formují.

Vybrané části této kapitoly již byly publikovány, jejich zařazení tak poskytuje ucelený rámec a prohlubuje souvislosti mezi udržitelností, sdílením a inovacemi v cestovním ruchu.

#### **3.4.1 Udržitelnost sdílené ekonomiky v pohostinství**

Tato kapitola vychází z odborné literatury a empirických studií zabývajících se udržitelností sdílené ekonomiky v zemědělsko-potravinářském sektoru, cestovním ruchu a pohostinství. Pasáže uvedené v této kapitole byly již publikovány<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> ALLOH, K., ABRHAM, J., ŠÁNOVÁ, P., ČERMÁK, M., PETRZILKA, S., SCHILLA, F. (2024). Sustainability of shared economy in the agri-food, tourism, and hospitality industries. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1369089>

Tato kapitola se zabývá průnikem ekonomiky sdílení a zemědělsko-potravinářského odvětví. Bude se zabývat tím, jak se principy sdílené ekonomiky uplatňují v oblasti výroby, distribuce a zemědělství potravin, a analyzovat jejich důsledky pro zemědělství i pohostinství.

Ekonomika sdílení, často označovaná jako ekonomika spolupráce nebo kolaborativní spotřeba, zahrnuje široké spektrum obchodních a spotřebitelských praktik zaměřených na efektivní využití nedostatečně využívaných zdrojů, jako jsou zboží, služby či prostor. Sdílení může probíhat zdarma nebo za poplatek a je zpravidla zprostředkováno online platformami a komunitami vrstevníků (Guyader a Piscicelli, 2019). Tento fenomén se začal formovat na počátku dvacátého století v reakci na rostoucí význam omezených přírodních zdrojů a rozvoj informačních a komunikačních technologií (Cheng, 2016). Od svého vzniku zaznamenala ekonomika sdílení pozoruhodný růst a má značný potenciál do budoucna (Hamari a kol., 2016). Ačkoli je vzhledem ke své mnohotvárné povaze a koncepčním aspektům předmětem neustálých diskusí (Martin a kol., 2015), ekonomika sdílení obecně označuje systémy, které usnadňují kolektivní přístup ke zdrojům, zboží a službám a jejich vlastnictví za účelem jejich společného využívání a spotřeby více subjekty, což s sebou nese rozmělnění individuálního vlastnictví (Colapinto a kol., 2020). V posledních letech zaznamenala sdílená ekonomika výrazný vzestup a prognózy naznačují její zásadní dopad na ekonomiku a společnost (Hamari a kol., 2016). Tento koncept vychází ze společného využívání nedostatečně využívaných či zcela nevyužívaných aktiv, kdy se jednotlivci zapojují do praktik, jako je pronájem, půjčování, obchodování nebo výměna zboží a služeb (Heo, 2016).

Ekonomika sdílení představuje alternativní paradigma spotřeby a ztělesňuje zvláštní projev sociálních inovací (Solysova a Modrak, 2020). Tento koncept bez problémů zapadá do základních principů sociální ekonomiky, která klade důraz na činnosti zaměřené na společné dobro, kde primárním společenským výsledkem je sociální hledisko, nikoli maximalizace zisku. Zahrnuje klíčové prvky sociálních inovací, mezi něž patří novost, účinnost, schopnost uspokojovat společenské potřeby a posilování kapacity společnosti jednat společně (Kumar Gupta a kol., 2018). Koncept ekonomiky sdílení získává širokou popularitu, čemuž napomáhá sbližování technologického pokroku, zejména v oblasti informačních a komunikačních technologií, a požadavků na ekonomickou a environmentální

udržitelnost. Tato konvergence vedla k rozšíření ekonomiky sdílení v různých odvětvích (Schor a kol., 2016; Griggio a Oxenswärdh, 2021). Po celém světě se objevily různé iniciativy sdílené ekonomiky, které zahrnují odvětví, jako je ubytování, veřejné služby, automobily a další (Martin, 2016; Hönig a kol., 2020).

Koncept sdílení je známý, protože lidská výměna je dlouhodobým odrazem sociálních vztahů a upevňování kulturních tradic (Hati a kol., 2021). Zároveň se zvyšují rizika spojená se sdílením, což je výzva, kterou online platformy řeší zaváděním robustních systémů hodnocení a reputace (Frenken a Schor, 2017; Lee a Kim, 2018). Příkladem širší definice udržitelnosti v případě sdílené ekonomiky může být zahrnutí vlivu platform sdíleného ubytování na ceny nemovitostí v daném regionu. Přestože platformy sdílené ekonomiky jsou primárně vedeny finanční motivací zákazníků, vzhledem k povaze obchodního modelu se mnoho firem sdílené ekonomiky zavazuje k udržitelnosti (Hossain, 2020). Některá evropská města již podporují využívání platform sdílené dopravy a snaží se tak řešit dopravní problémy v centrech měst. Faktem je, že platformy sdílené dopravy s sebou zároveň přinášejí pro města nové problémy. Například sdílené elektronické koloběžky ohrožují chodce v pěších zónách, jejich nevhodné umístění na ulici překáží nevidomým obyvatelům apod. Podle Lana a kol. (2017) však tyto problémy vedou díky procesu průběžného učení k sociálním inovacím, které je postupem času napravují. Sdílená ekonomika může také pozitivně ovlivnit rozvoj regionů a místních komunit (Abrham, 2017; Burda a kol., 2017; Amore a kol., 2022).

Pojem ekonomika sdílení označuje obchodní model, který využívá informační technologie a marketing k usnadnění sdílení zboží a služeb mezi jednotlivci (Wirtz a kol., 2019; Mody a kol., 2021). Tyto praktiky jsou obvykle zprostředkovány online platformami a vzájemnými komunitami (Guyader a Piscicelli, 2019). Sdílené modely mají významné environmentální a sociální dopady (Ma a kol., 2019; Hossain, 2020). Sdílená ekonomika podporuje novou kulturu, v níž zákazníci upřednostňují přístup před vlastnictvím (Pouri a Hilty, 2018). Alternativní přístupy sdílení mají potenciál pro efektivnější a udržitelnější využívání zdrojů (Hong a Yoo, 2020; Dabbous a Tarhini, 2021). Udržitelnost modelu sdílené ekonomiky zahrnuje environmentální, sociální a ekonomické aspekty (Laukkanen a Tura, 2020). Sociální rozměr se zaměřuje na zvyšování blahobytu a udržitelné inovace (Martin a kol., 2015; Lan a kol., 2017). Ekonomický rozměr zahrnuje nákladovou efektivitu

a atraktivitu pro zákazníky (Colapinto a kol., 2020). Environmentální přínosy jsou spojeny s vyšším využitím zdrojů a úsporami energie (Curtis a Lehner, 2019; Curtis a Mont, 2020). Tabulka č. 13 a č. 14 uvádí přehled literatury zaměřené na udržitelnou ekonomiku sdílení. Většina publikovaných studií analyzovala pouze platformy sdílené dopravy a ubytování (Cheng, 2016; Martin, 2016; Boar a kol., 2020; Curtis a Mont, 2020; Liu a Chen, 2020). Tento originální systematický přehled, obohacuje stávající výzkum, zejména v oblasti sdílení potravin. Jsou identifikována nová témata, jako je plýtvání potravinami, alternativní potravinové sítě, uhlíková stopa atd. Je prohlubován a doplněn stávající výzkum pohostinství v oblasti komunitního dopadu a regulace.

Tabulka 13 Přehled literatury o udržitelnosti a sdílené ekonomice (1 část)

<b>Autor a rok</b>	<b>Titul</b>	<b>Analyzovaná témata</b>
Boar a kol. (2020)	Systematický přehled literatury. Vztahy mezi ekonomikou sdílení, udržitelností a cíli udržitelného rozvoje	Vztah mezi ekonomikou sdílení a udržitelností a její propojení s cíli udržitelného rozvoje.
Curtis and Lehner (2019)	Definice ekonomiky sdílení pro udržitelnost	Existující akademické definice ekonomiky sdílení z pohledu vědy o udržitelnosti.
Curtis and Mont (2020)	Podnikatelské modely sdílené ekonomiky pro udržitelnost	Navrhování a zavádění udržitelných obchodních modelů sdílené ekonomiky.
Cheng (2016)	Sdílená ekonomika: Přehled a program budoucího výzkumu	Obchodní modely a rozvoj udržitelnosti sdílené ekonomiky a její dopady na destinace, turisty a služby cestovního ruchu.
Martin (2016)	Ekonomika sdílení: Cesta k udržitelnosti, nebo noční můra neoliberálního kapitalismu?	Přehled udržitelné ekonomiky sdílení: 1) udržitelné formy spotřeby, 2) cesta k decentralizované a spravedlivé ekonomice, 3) vytváření neregulovaných trhů.
Akande a kol. (2020)	Pochopení ekonomiky sdílení a jejího vlivu na udržitelnost ve „smart“ městech.	Důsledky ekonomiky sdílení pro udržitelnost ve „smart“ městech.

Zdroj: vlastní zpracování (2023) na základě uvedených autorů.

<sup>8</sup> Smart města (chytrá města) označují města, která systematicky využívají digitální technologie, data a inovativní přístupy ke zvyšování efektivity městských služeb, kvality života obyvatel a podpory environmentální, ekonomické a sociální udržitelnosti.

Tabulka 14 Přehled literatury o udržitelnosti a sdílené ekonomice (2 část)

Autor a rok	Titul	Analyzovaná témata
Gupta and Chauhan (2021)	Mapování intelektuální struktury a nároků na udržitelnost výzkumu ekonomiky sdílení – přehled literatury.	Tvrzení o udržitelnosti sdílené ekonomiky.
Liu and Chen (2020)	Sdílená ekonomika: Podpora jejího potenciálu k udržitelnosti prostřednictvím regulace	Hnací síly a omezující faktory udržitelnosti ekonomiky sdílení a její regulace.
Geissinger a kol. (2019)	Jak udržitelná je sdílená ekonomika? O konotacích udržitelnosti platform sdílené ekonomiky.	Udržitelnost ekonomiky sdílení a komunikačních platform a srovnání platform a sdílených odvětví.
Laurenti a kol. (2019)	Charakteristika stavu výzkumu v oblasti ekonomiky sdílení: Systematická mapa.	Důsledky pro udržitelnost ekonomiky sdílení a systematická mapa.
Hati a kol. (2021)	Desetiletý systematický přehled literatury o Airbnb: Ekonomika sdílení z pohledu více zainteresovaných stran.	Systematický přehled literatury o Airbnb

Zdroj: vlastní zpracování (2023) na základě uvedených autorů.

Sdílená ekonomika pronikla také do zemědělsko-potravinářského sektoru prostřednictvím inovativních konceptů, jako jsou výměny potravin (Schor a kol., 2016), sdílení potravin (Choi a kol., 2019) a potravinové sítě (Martin, 2016). Potravinový systém zahrnuje všechny lidi a činnosti související s potravinami, včetně zemědělského pěstování, zpracování, balení, distribuce, marketingu, spotřeby a nakládání s odpady (Miralles a kol., 2017; Mazzucchelli a kol., 2021). Sdílení potravin v sobě spojuje prvky podnikání, charity, digitální ekonomiky a sdíleného zemědělství (Choi a kol., 2019). Někteří autoři však vyzdvihují význam sdílení potravin a konkrétních platform a zdůrazňují potřebu jednotné vládní regulace v těchto oblastech (Zurek, 2016). Výměna potravin zahrnuje výměnu doma vypěstovaných, doma chovaných a doma sklizených potravin mezi účastníky, ale i to může být pro některé rizikové. V širším slova smyslu jsou zbytky často vnímány jako potraviny, které ztratily své původní vlastnosti a přitažlivost. To poukazuje na složité propojení mezi plýtváním potravinami a bezpečností, které zdůraznil předchozí výzkum (Garrone a kol., 2014; Kera a Sulaiman, 2014). Sdílení potravin se zaměřuje na přerozdělování přebytečných potravin potřebným, čímž se zmírňuje plýtvání potravinami (Schor a kol., 2016).

V poslední době se objevilo několik iniciativ a praktických opatření, jako jsou inovativní obaly a alternativní techniky skladování, které mají zmírnit plýtvání potravinami. Tato řešení se zabývají také chováním domácností prostřednictvím netradičních vzorců spotřeby (Fine a kol., 2015; Lazell, 2016). Stále více literatury zkoumá tento jev z jiného úhlu pohledu. V posledních letech se ve většině vyspělých společnostech rozšířily iniciativy sdílení potravin, které mají různé formy, včetně internetových potravinových sítí, tajných stravovacích zařízení<sup>9</sup>, komunitních lednic a individuálních snah v rámci nepříbuzných domácností<sup>10</sup> (Zurek, 2016). Sdílení potravin může zahrnovat různé aktivity, včetně prodeje, darování a barterových dohod (Hua a kol., 2023). Poptávka po potravinách je celosvětová a cílem je zabránit nadměrné spotřebě, plýtvání a v konečném důsledku poskytnout udržitelná potravinová řešení (Davies a Doyle, 2015; Maitah a kol., 2019). Spotřebitelé a média přikládají jídlu hluboký kulturní význam a oslavují kuchaře jako kulinářské mistry kuchyně. Jídlo se dostává do centra pozornosti v různých formách, od televizních pořadů a filmů až po sdílení a prezentování na sociálních sítích (Harvey a kol., 2020). Rozhodující role potravin při snižování množství odpadu je předmětem intenzivních debat, zejména pokud jde o sociální udržitelnost potravinových systémů (Mazzucchelli a kol., 2021). Sociální sítě a digitální platformy se staly klíčovým prostorem, v němž turisté sdílejí vizuální obsah, zážitky a doporučení. Empirické studie ukazují, že fotografie, videa a další formy uživatelsky vytvářeného obsahu významně ovlivňují výběr destinace a cestovní rozhodování, zejména u mladších a aktivních uživatelů sociálních médií (Nur'afifah a Prihantoro, 2020; Varga a Gabor, 2021; Tešin a kol., 2023).

---

<sup>9</sup> Tyto formy stravování obvykle zahrnují neformální, komunitní akce, často organizované v domácnostech nebo neveřejných prostorách. Hostitelé připravují jídlo, které je sdíleno s omezenou skupinou účastníků, přičemž důraz je kladen na místní suroviny, sdílení příběhů a budování vztahů.

<sup>10</sup> Zahrnuje sdílení potravin mezi lidmi, kteří nejsou příbuzní, ale žijí v jedné komunitě. Může jít například o sousedské výměny nebo darování potravin těm, kteří mají omezený přístup ke kvalitním potravinám. Tento přístup je často neformální a založený na důvěře.

### 3.4.2 Současná nabídka agroturistiky a gastroturistiky

Tato kapitola vychází z odborné literatury a empirických studií zabývajících se vybranými aspekty současné nabídky agroturistiky a gastroturistiky. Pasáže uvedené v této kapitole byly již publikovány<sup>11</sup>.

Cestovní ruch a zemědělství jsou pro většinu ekonomik hlavními přispěvateli k zaměstnanosti a hospodářskému rozvoji zemí (Zacal a kol., 2019). Bezprostřední dopad má na regionální rozvoj, zaměstnanost, podnikání, služby, jako je obchod, doprava a kultura; ovlivněna je také infrastruktura, životní prostředí a vzdělávání. V České republice zaujímají zvláštní místo venkovské destinace, kde se nacházejí klíčové faktory pro návštěvníky (Šíp a kol., 2020). Cestovní ruch lze považovat za potenciální lék na upadající venkovskou ekonomiku a důležitý faktor regionálního rozvoje venkova (Cawley a Gilmore, 2008; Kajan a Saarinen, 2013; Sæþórsdóttir a Hall 2020).

Cestovní ruch je celosvětovým trendem. Globální trendy zároveň vyžadují posun směrem k udržitelnosti (Olsson a kol., 2014; Kontogianni a Alepis, 2020), a proto je udržitelnost a vzdělávání v posledních desetiletích prioritou (Gullino a kol., 2018). UNWTO se dlouhodobě snaží podporovat udržitelný cestovní ruch a její iniciativa oceňuje také venkovské oblasti za jejich závazek k udržitelnosti ve všech aspektech s cíli udržitelného rozvoje (Ólafsdóttir, 2021; UNWTO, 2022). Agroturistika může sloužit jako příklad udržitelného cestovního ruchu v praxi. Blangy a Wood (1993) ji definují jako odpovědné cestování do přírodních oblastí, které chrání životní prostředí a podporuje blahobyt místních komunit. V rámci tohoto konceptu zemědělci často rozšiřují své aktivity o nabídku ubytování, jež představuje doplňkový zdroj příjmů (Salim a kol., 2022). Tyto služby pak mohou být prezentovány například prostřednictvím online rezervačních platforem.

Spokojenost návštěvníků je klíčovým faktorem udržitelnosti a konkurenceschopnosti destinace v dlouhodobém horizontu (Mazanec a kol., 2007; Iniesta-Bonillo a kol., 2016). Pro destinace cestovního ruchu je konkurenceschopnost zásadní a každá společnost

---

<sup>11</sup> ALLOH, K., ČERMÁK, M., ŠÁNOVÁ, P., a ABRHÁM, J. Selected aspects of sustainable agritourism offer in the Czech Republic and Slovakia – pilot research [online]. In: Human Capital and Education in Agriculture. Czech University of Life Sciences Prague: Czech University of Life Sciences Prague, 2023, s. 7–20. ISBN 978-80-213-3309-3. Dostupné z: <https://ap.pef.czu.cz/en/r-12193-conference-proceedings>

nebo destinace by měla najít lepší přístup v soutěži s ostatními tím, že nabídne zlepšení svých produktů, aby získala konkurenční výhodu (Go a Govers, 2000; Kim, 2012). Samotná spokojenost zákazníků se však může lišit. Výzkum Štumpfa a kol. (2022) potvrdil hypotézu, že celková spokojenost návštěvníků se v jednotlivých regionech liší, a výzkum naznačil, že destinace by se měly porovnávat s konkurencí a řídit kvalitu spokojenosti návštěvníků. Výzkumné tvrzení je v souladu s Kozakem (2022), který potvrzuje, že porovnání destinace s jinými podobnými destinacemi umožňuje srovnání jejich výkonnosti s konkurencí. Proto by destinace měly zlepšovat své produkty na úroveň, která jim poskytne konkurenční výhodu (Go a Govers, 2000). Buhalis (2003) definuje pět charakteristik, které se vztahují k destinaci, a mezi ně patří: *potenciál destinace (atraktivita), dostupnost a doplňkové služby, vybavenost, dostupné balíčky a aktivity na místě. Middleton a Clarke (2001) přidávají image a vnímání destinace a cenu.*

Studie Baipai a kol. (2021) odhalila, že většina výzkumů se při identifikaci faktorů úspěchu udržitelné agroturistiky zaměřuje na charakteristiky zemědělců, farem a jejich okolí. Jen málo výzkumů se zaměřuje na charakteristiky turistů z hlediska demografického profilu, motivace a preferencí. Studie v tomto ohledu doporučila další výzkum.

Informace o spokojenosti zákazníků lze zjistit prostřednictvím uživatelských recenzí. V posledních letech se však chování zákazníků mění na základě recenzí a názorů ostatních spotřebitelů. Tyto recenze jsou zprostředkovány online prostřednictvím digitálních platforem, jako je například Booking.com. Digitální technologie jsou považovány za hlavní hnací sílu (Rüßmann a kol., 2015), a digitální platformy byly označeny za prostředek k vytváření nových obchodních modelů (UNCTAD, 2019). Tím se vytváří hodnota v ekonomice platforem. V tomto případě jsou spotřebitelé motivováni k tomu, aby pomáhali jiným spotřebitelům formulovat jejich názory a hodnocení výrobků a služeb (Hennig-Thurau a kol., 2004; Mariani a Borghi, 2018). Na straně spotřebitelů dochází ke shromažďování informací s cílem sledit individuální preference s dostupnými ekonomickými nabídkami (Dellarocas, 2003; Oliveira a kol., 2019) a zároveň minimalizovat rizika spojená s nákupním procesem (Cheung a Lee, 2012). V kontextu cestovního ruchu je pro manažery zemědělských podniků zásadní nejen uspokojovat potřeby zákazníků, ale zároveň si udržet vlastní konkurenceschopnost (Kandampully a kol., 2018).

### **3.4.3 Inovace v klíčových trendech**

Hodnota agroturistického průmyslu byla v roce 2022 vyčíslena na 58,8 miliardy USD a predikce naznačují, že do roku 2028 překročí hranici 100 miliard USD (Imarc Group, 2023). Dynamický vývoj tohoto odvětví je úzce provázán s proměňujícími se preferencemi a očekáváním zákazníků ohledně podoby a obsahu agroturistických zážitků. Realtors Land Institute (Rli land, 2023) v této souvislosti identifikuje klíčové trendy, které naznačují směřování agroturistiky v nadcházejících letech.

#### **1. Udržitelný a regenerační cestovní ruch (Sustainable and Regenerative Tourism)**

Spotřebitelé vykazují rostoucí environmentální uvědomělost a preferují turistické zážitky, které jsou udržitelné a regenerativní. Agroturistika, se svým zaměřením na zemědělskou produkci, potravinářské systémy a přírodní prostředí, představuje vhodný sektor pro implementaci principů udržitelného cestovního ruchu. Zemědělské podniky a venkovské komunity mohou snižovat svou uhlíkovou stopu prostřednictvím využívání obnovitelných zdrojů energie, optimalizace odpadového hospodářství a aplikace ekologicky šetrných postupů. Regenerační cestovní ruch, který klade důraz nejen na environmentální udržitelnost, ale i na obnovu ekosystémů a posílení sociálního kapitálu komunit, nabývá na významu. Agroturistika, podporující regenerativní zemědělské praktiky, může výrazně přispět ke zlepšení kvality půdy a biodiverzity regionů.

#### **2. Wellness a zdravotní turistika (Wellness and Health Tourism)**

Rostoucí důraz na zdraví a wellness ovlivnil průmysl cestovního ruchu, přičemž agroturistika nabízí jedinečné příležitosti ke spojení s přírodou a zlepšení pohody. Farmy a venkovské komunity mohou poskytovat wellness zážitky, jako je jóga, meditace a stolování na farmách. Tím, že se cestovatelé ponoří do přírody, jim agroturistika pomáhá odpojit se od moderního stresu a podporuje fyzické a duševní zdraví. Narůstající důraz na zdraví a wellness významně ovlivnil sektor cestovního ruchu, přičemž agroturistika poskytuje specifické příležitosti pro integraci přírodního prostředí a podporu celkové pohody návštěvníků. Zemědělské podniky a venkovské komunity mohou nabízet wellness aktivity, jako jsou lekce jógy, meditace či zážitkové stolování na farmách. Díky pobytu v přírodním

prostředí a interakci s agrárními praktikami umožňuje agroturistika cestovatelům účinně redukovat stres moderního života a podporuje fyzické i duševní zdraví.

### **3. Zážitekové a gastro cestování (Experiential and Gastro Travel)**

Očekává se, že i po roce 2023 bude nadále přetrvávat trend zážitkového cestování, kdy cestovatelé preferují autentické a působivé zkušenosti. Agroturistika poskytuje jedinečnou možnost zapojit se do života místních komunit a poznat jejich každodenní praktiky. Rostoucí popularitu zaznamenávají pobyty na farmách, během nichž se návštěvníci aktivně účastní zemědělských činností. V rámci tohoto segmentu roste také význam gastroturistiky, která klade důraz na lokální potraviny a nápoje. Farmářské trhy, gastronomické festivaly a zážitkové stolování na farmách umožňují cestovatelům navázat hlubší kontakt s regionální potravinovou kulturou. Podle Jeremiaha Thompsona, pozemkového makléře a člena Realtors Land Institute (RLI): *„agroturistika překlenuje propast mezi spotřebiteli a zdroji jejich potravin a nabízí mnohým přímou zkušenost s životem na farmě. Malé farmy poskytují návštěvníkům příležitost nasbírat si vlastní produkty a vychutnat si pravé farmářské stolování, čímž vytvářejí hmatatelné spojení s půdou“*.

### **4. Komunitní cestovní ruch (Community-Based Tourism)**

Po roce 2023 roste význam komunitního cestovního ruchu, který podporuje spolupráci mezi cestovateli a místními obyvateli. Agroturistika poskytuje zemědělcům a venkovským komunitám příležitost vytvářet autentické zážitky, jež reflektují jejich životní styl a tradice. Tento typ cestovního ruchu zároveň usnadňuje kulturní výměnu, umožňuje návštěvníkům participovat na místních zvycích a podporuje vzájemné porozumění mezi hosty a komunitou.

V říjnu 2023 navázalo Airbnb spolupráci s Farm Stay USA<sup>12</sup> s cílem rozšířit nabídku agroturistiky a poskytnout cestovatelům unikátní zážitky pobytu na farmě. Tato iniciativa má podpořit rozvoj venkovské turistiky a nabídnout drobným farmářům příležitost prezentovat rozmanité a autentické zážitky. Spolupráce zároveň ilustruje propojení

---

<sup>12</sup> Farm Stay USA je americká organizace propojující farmy s cestovateli a podporující pobyty na farmách s cílem nabízet autentické zážitky a posilovat rozvoj venkovských komunit. V kontextu této práce je uvedena jako příklad, který umožňuje porovnání s farmami a poskytuje inspiraci pro analýzu různých modelů agroturistiky, jejich implementace principů udržitelného cestovního ruchu a propojení s ekonomikou sdílení. [www.farmstayus.com](http://www.farmstayus.com)

agroturistiky s principy ekonomiky sdílení – podporou kooperace a sdílení zdrojů si komunity a návštěvníci vzájemně vytvářejí hodnotné zkušenosti a kulturní výměny. Taková synergie nejen posiluje autenticitu nabízených zážitků, ale zároveň přispívá k udržitelnému rozvoji venkovských oblastí (UnivDatos, 2023). Výzkumní experti z UnivDatos (2023) dále identifikují klíčové trendy formující současný trh agroturistiky.

## **5. Spolupráce online platforem, které nabízejí služby sdílené ekonomiky**

V únoru 2023 Ministerstvo zemědělství Spojených států amerických (USDA) oznámilo navázání strategického partnerství s platformou Airbnb, jehož cílem je propagace agroturistických zážitků na venkovských farmách napříč celou zemí. Tato iniciativa usiluje o efektivní propojení cestovatelů s unikátními farmářskými pobyty a interaktivními zemědělskými aktivitami, přičemž současně podporuje rozvoj venkovských ekonomik a rozšiřuje vzdělávací možnosti v oblasti zemědělství.

## **6. Farm Fresh Trails**

Farm Fresh Trails obvykle označuje tematicky propojenou síť či trasu spojující různé farmy, místní trhy a další venkovské podniky. Cílem těchto tras je podporovat lokální zemědělství, umožnit návštěvníkům přístup k čerstvým produktům přímo z farem, seznámit je s místní kulturou a přispět k udržitelnosti venkovských oblastí. Trasy často zahrnují zastávky na farmách, kde mohou účastníci nakoupit produkty, pozorovat zemědělské postupy či participovat na různých agroturistických aktivitách.

## **7. Nový segment na trhu cestovních kanceláří**

Rostoucí význam agroturistiky představuje pro cestovní kanceláře strategickou příležitost diverzifikovat nabídku a oslovit specifický, i když dosud relativně malý, ale dynamicky se rozvíjející segment trhu. Využití tohoto segmentu umožňuje agenturám cílit na ekologicky orientované cestovatele a na klienty hledající unikátní a autentické zážitky mimo tradiční turistické destinace. Efektivní zapojení do tohoto trhu však vyžaduje, aby pracovníci cestovních kanceláří rozvinuli odborné znalosti o venkovských oblastech, zemědělských praktikách a principech udržitelnosti, což jim umožní poskytovat návštěvníkům smysluplné a kvalitní zážitky.

## **8. MakeMyTrip**

V červenci 2022 uzavřela Agritourism India, přední organizace zaměřená na podporu venkovské turistiky, strategické partnerství s významnou online cestovní platformou MakeMyTrip. Cílem spolupráce je rozvíjet a propagovat agroturistické balíčky, které návštěvníkům poskytují autentické zážitky z venkova, podporují interakce s místními komunitami a současně přispívají k udržitelnému rozvoji a ekonomickému posílení venkovských oblastí.

## 4 Metodika

Cílem této kapitoly je popsat metodický rámec, který je použit při realizaci disertačního výzkumu zaměřeného na vytvoření konceptuálního rámce fungování udržitelné agroturistiky a gastroturistiky s důrazem na implementaci principů sdílené ekonomiky, přičemž se zaměřuje na klíčové faktory ovlivňující jejich udržitelnost a vzájemnou synergii v rámci současného turismu v České republice, včetně role rezervačních platforem při efektivním propojování nabídky a poptávky.

Metodika výzkumu je navržena tak, aby umožnila komplexní analýzu a hodnocení současných trendů v udržitelném cestovním ruchu. Použitý výzkumný přístup zahrnuje kombinaci kvalitativních a kvantitativních technik sběru dat, které jsou zaměřeny na zajištění co nejhlubšího a nejkompexnějšího pochopení problematiky. Nedílnou součástí této disertační práce je také analýza sekundárních empirických dat, která poskytují kontextuální a komparativní rámec pro interpretaci výsledků. Tato kapitola podrobně popisuje design výzkumu, včetně výběru zkoumaných subjektů, zejména agroturistických zařízení, a použité metody sběru dat. Tento přístup zajišťuje spolehlivý, systematický a vědecký pohled na problematiku a podpoří vývoj navrhovaného konceptuálního rámce udržitelné agroturistiky a gastroturistiky s integrací principů sdílené ekonomiky. Jasně definované metodické kroky slouží jako základ pro následnou analýzu a diskusi výsledků, které formulují doporučení pro praktickou aplikaci. Výběr použitých metod je v souladu s cíli výzkumu, povahou zkoumané oblasti a dostupností relevantních dat.

Metodická část je strukturována v souladu s formulovanými výzkumnými otázkami a jejich dílčími cíli, přičemž každá z těchto otázek je podrobně rozpracována v samostatných podkapitolách.

V rámci disertační práce byly částečně využity textové a analytické pasáže autora, které již byly dříve publikovány v odborných výstupech. Na tyto publikace je v příslušných částech práce transparentně upozorněno. Publikované části byly autorsky zpracovány v rámci předchozích výzkumných aktivit a v této disertační práci slouží jako východisko pro hlubší analýzu, rozšířenou interpretaci a propojení s novými empirickými daty. Jejich zařazení je plně v souladu s principy akademické etiky, neboť každá převzatá pasáž byla dále doplněna, přepracována nebo zasazena do širšího kontextu disertačního výzkumu.

V jednotlivých kapitolách, které na tyto publikace navazují, je souvislost s původními výstupy vždy výslovně uvedena a doložena.

#### **4.1 Definice a kategorizace poptávky a nabídky**

Analýza v oblasti agroturistiky, gastroturistiky a sdílené ekonomiky se zaměřuje na porozumění vzájemným vazbám mezi poptávkou a nabídkou a na identifikaci faktorů ovlivňujících jejich strukturu, dynamiku a úspěšnost jednotlivých aktérů. Poptávku reprezentují turisté a spotřebitelé s rozmanitými motivacemi, očekáváními a preferencemi, zatímco nabídku tvoří poskytovatelé služeb, zemědělci a producenti lokálních potravin, jejichž cílem je vytvářet produkty a zážitky odpovídající těmto potřebám. Pro komplexní pochopení těchto vzájemných vztahů je nezbytné propojit teoretické poznatky a empirické zkoumání. Analýza teoretických východisek a konceptuálního rámce doplněná o polostrukturované rozhovory s majiteli vybraných farem umožňuje nejen identifikovat klíčové segmenty nabídky, jejich konkurenční výhody a charakteristiky, ale také zmapovat faktory ovlivňující jejich úspěšnost. Současně lze na základě zjištění vymezit a popsat hlavní rysy poptávky návštěvníků a jejich očekávání v kontextu udržitelného turismu. Tato charakteristika umožňuje lépe porozumět tomu, jak jednotlivé segmenty reagují na nabídku služeb a jaké faktory formují jejich rozhodovací procesy. V souladu s tímto přístupem se tato kapitola zaměřuje na následující výzkumnou otázku:

**Jaké segmenty poptávky a nabídky lze v oblasti agroturistiky, gastroturistiky a sdílené ekonomiky v ČR identifikovat a jaké faktory ovlivňují jejich strukturu a úspěšnost?**

Výzkumná otázka je koncipována s cílem identifikovat klíčové aktéry a segmenty trhu, které formují zkoumaný segment, a to z hlediska poptávky (turistů a spotřebitelů) i nabídky (poskytovatelů služeb, zemědělců a producentů lokálních potravin). Dílčí cíle, které slouží k podrobnému zodpovězení této výzkumné otázky, jsou následující:

- analýza teoretických východisek a konceptuálního rámce vybrané oblasti,
- analýza a identifikace klíčových aspektů nabídky v dané oblasti,
- polostrukturovaný rozhovor s majiteli některých farem poskytujících ubytování,
- typologie nabídky a faktorů ovlivňujících úspěšnost vybraných farem,

- charakteristika poptávky v kontextu udržitelného turismu.

Tyto dílčí kroky společně vytvářejí metodický rámec pro komplexní zhodnocení vztahů mezi nabídkou a poptávkou v řešené oblasti.

#### **4.1.1 Teoretická východiska**

V rámci teoretické rešerše je proveden podrobný přehled relevantní literatury týkající se dané oblasti výzkumu. Relevantní literatura zahrnuje zdroje jako odborné články, knihy, internetové zdroje i další vědecké publikace, které se zabývají teoretickými východisky a konceptuálním rámcem této oblasti. Tímto způsobem byl získán přehled o současném stavu výzkumu a jsou identifikovány teoretické přístupy, které tvoří základ pro další část výzkumu. Tato část je součástí teoretické části disertační práce, která slouží k vymezení hlavních konceptů, souvislostí a základů pro navazující empirickou analýzu.

#### **4.1.2 Identifikace klíčových aspektů nabídky**

Na teoretická východiska navazuje tato metodická část, která konkretizuje způsob, jak byly vybrané koncepty a proměnné přeneseny do empirického šetření. Výsledek této části je založen na následujících krocích:

- (1) identifikace nejpreferovanější rezervační platformy v České republice,
- (2) určení nejčastější preferované délky pobytu v České republice,
- (3) systematická identifikace ubytovacích zařízení prezentovaných na online rezervačních platformách jako „udržitelná“,
- (4) výběr a hodnocení ubytovacích zařízení agroturistiky s ohledem na udržitelné praktiky,
- (5) analýza faktorů úspěšnosti a hodnocení uživatelských recenzí pomocí data miningu.

Prezentovaná část navazuje na předchozí výzkumné aktivity autora realizované v rámci diplomové práce autora z roku 2022. Zjištění z uvedené studie tvoří jedno z východisek pro disertační výzkum, který tato data dále rozšiřuje o nové empirické poznatky získané v roce 2025. Empirická část vychází z dotazníkového šetření uskutečněného v období od května do září 2022, do něhož se zapojilo 489 respondentů. Výběr respondentů byl proveden kvótním výběrem se zohledněním pohlaví a věkového

rozložení, přičemž sběr dat probíhal v lokalitě hlavního města Prahy. Hlavní město bylo zvoleno s ohledem na vysokou koncentraci obyvatel s nadprůměrnou kupní silou a zároveň s předpokladem vyšší cestovní aktivity této skupiny. Tento předpoklad je v souladu s tvrzením Mikruta (2017), že obyvatelé velkých měst preferují spíše časté a kratší pobyty v dobře dostupných destinacích. Podobná zjištění se objevují i v několika dalších studiích (např. Yun, 2011; Wang, 2023; Hon-Snir a Vaknin, 2025), byť tato problematika zatím není v odborné literatuře příliš rozsáhle zkoumána. Sběr dat probíhal kombinací elektronického dotazníku, osobních rozhovorů a online komunikace. V roce 2022 byla rovněž provedena pilotní fáze šetření, jež umožnila ověřit funkčnost výzkumného nástroje a předběžně zmapovat sledovanou problematiku. Je však nutné zdůraznit, že tato fáze probíhala během pandemie COVID-19, což mohlo ovlivnit chování respondentů a tím i samotné výsledky a jejich interpretační rámec. Na tuto etapu částečně navazuje šetření v roce 2025, jehož cílem je získat aktuální data a posoudit případné změny ve sledovaných aspektech cestovního ruchu. Dotazník byl revidován tak, aby reflektoval nové tematické zaměření disertační práce, přičemž základní koncept autora – tedy orientace na cestovní ruch – zůstal zachován. Nový dotazník obsahuje zcela nové otázky, avšak některé oblasti, například délka preferovaného pobytu nebo výběr rezervačních platforem, zůstávají metodologicky srovnatelné s předchozím šetřením. Původní šetření z roku 2022 bylo zaměřeno na cestovní ruch obecně, s důrazem na lázeňství, a vzhledem k tomu, že aktuální výzkum se soustředí na jinou formu turismu, mohou se výsledky lišit a odrážet odlišné preference a chování respondentů. Nově získaná data jsou tam, kde to je metodologicky možné, komparována s výsledky z roku 2022. Smyslem této komparace je identifikovat případné posuny v preferencích respondentů a vyhodnotit, zda dochází k významným změnám trendů, nebo zda se původně identifikované tendence nadále potvrzují.

Vzhledem k tomu, že výsledky dotazníkového šetření z roku 2022 ukázaly, že mezi sledovanými respondenty je Booking.com nejpreferovanější rezervační platformou, zaměřuje se empirická část práce převážně na analýzu operací a funkcionalit této platformy. Tento fakt zároveň vysvětluje, proč se i samotná disertační práce často opírá právě o data a poznatky související s portálem Booking.com.

Ve třetím kroku byla realizována analýza zaměřená na identifikaci udržitelně orientovaných ubytovacích kapacit v oblasti agroturistiky na území České republiky. Hlavním zdrojem dat byla platforma Booking.com, z níž byla na základě preferované délky pobytu, zjištěné v dotazníkovém šetření, sestavena cílená nabídka ubytování. Tato databáze následně sloužila jako vstupní soubor pro aplikaci metod data miningu. Tato systematická a objektivní metoda umožnila podrobně rozebrat a interpretovat textový obsah – zejména popisy nabídek a recenze hostů – a získat tak relevantní informace o tom, co návštěvníci vyhledávají či naopak postrádají v ubytování (Vaismoradi, 2013; Lacy a kol., 2015; Graneheim a kol., 2017). Identifikace klíčových prvků nabídky zahrnovala: *délku pobytu, ubytovací kapacity, možnost stravování případně možnost sdílené kuchyně, nabídku lokálních surovin, možnost degustace nápojů a pokrmů, vybavenost ubytovacího zařízení, relaxační možnosti, propojení farmy s přírodou a možnostmi autentických zážitků v oblasti zemědělství*. Identifikace klíčových prvků poptávky vyjádřená formou recenzí k jednotlivým ubytovacím zařízením zahrnovala: *sentiment, spokojenost s nabídkou, zaměření na rezervy či absenci určitých prvků a přikládání důležitosti jednotlivým klíčovým prvkům nabídky*.

Po identifikaci klíčových prvků následoval jejich rozbor a kategorizace těchto dat z přehledu nabídek podle témat a logické struktury. Snahou autora bylo vytvořit přehled klíčových prvků, které by mohly představovat faktory úspěchu těchto farem, prezentovaných jako udržitelná ubytovací zařízení, na portálu Booking.com. Na základě analýzy a kategorizace textu byly získané informace interpretovány a bylo snahou vyvodit relevantní závěry. Tyto výsledky byly následně diskutovány pomocí dalších zdrojů a přístupů a na jejich základě jsou vyvozena doporučení pro manažery agroturistických služeb.

Farmy zahrnuté do této části práce vycházejí z dat publikovaného pilotního průzkumu autora<sup>13</sup>. Disertační práce však tuto analýzu dále rozšiřuje o čtyři další farmy, které souhlasily s realizací polostrukturovaných rozhovorů. Tyto rozhovory poskytly cenná kvalitativní data, která umožňují hlubší porozumění motivacím, provozním strategiím a přístupům k udržitelnosti v kontextu praxe. Odlišný vzorek farem byl zvolen záměrně s cílem rozšířit výzkum o různé perspektivy a průběžně doplnit kvantitativní zjištění

---

<sup>13</sup> ALLOH, K., ČERMÁK, M., ŠÁNOVÁ, P., ABRHÁM, J., 2023. Selected aspects of sustainable agritourism offer in the Czech Republic and Slovakia – pilot research. In: Human Capital and Education in Agriculture. Czech University of Life Sciences Prague, s. 7–20. ISBN 978-80-213-3309-3. [online] Dostupné z: <https://ap.pef.czu.cz/en/r-12193-conference-proceedings>.

o kvalitativní rozměr. Tento přístup zároveň zvyšuje validitu celkové analýzy prostřednictvím triangulace dat a umožňuje zachytit širší spektrum přístupů farem k udržitelnému rozvoji.

V přílohách č. 1 jsou uvedeny vybrané příklady farem z České republiky sloužících jako jednodenní výletní cíle bez možnosti ubytování, doplněné o několik příkladů farem z Německa analyzovaných v rámci autorovy výzkumné stáže v Berlíně. Tyto příklady nejsou součástí hlavního analytického vzorku, avšak poskytují doplňující kontext a umožňují orientační srovnání s klíčovými zjištěními disertační práce. V diskusní části je na ně příležitostně odkazováno v souvislostech, které rozšiřují interpretační rámec primárního výzkumu.

#### **4.1.3 Polostrukturované rozhovory s farmáři**

Za účelem hlubšího porozumění provozním postupům a perspektivám provozovatelů zemědělských podniků poskytujících služby agroturistiky v České republice byly v období od května 2024 do června 2024 realizovány polostrukturované rozhovory. Rozhovory byly koncipovány na základě důkladné rešerše relevantní literatury, předchozích zjištění a teoretických rámců vytvořených v oblasti udržitelného cestovního ruchu a agroturistiky.

Kritéria pro zařazení farem do výzkumu zahrnovala jejich aktivní poskytování agroturistických služeb, včetně ubytování. Na žádost respondenta a za účelem zachování anonymity byla první zúčastněné farmě přiřazena pseudonymní označení „Farma XY“. Ostatní účastníci, konkrétně Třeštický mlýn, Farma Basařovi a Statek u Rajmunda, souhlasili s uvedením svých skutečných názvů.

Veškeré rozhovory byly realizovány prostřednictvím online formuláře Google Forms s cílem zajistit snadnou dostupnost a metodickou konzistenci dat. Rozhovory byly strukturovány v polostrukturovaném formátu, který respondentům umožňoval detailně rozvést své odpovědi, a zároveň zajišťoval systematické pokrytí klíčových tematických oblastí. Dotazník se zaměřoval na analýzu různých aspektů agroturistických služeb, včetně zákaznických preferencí a implementace udržitelných postupů. Kompletní seznam otázek, použitých při rozhovorech, je uveden v příloze č. (7).

Odpovědi byly systematicky analyzovány s cílem odhalit opakující se vzorce a klíčové trendy týkající se agroturistických a gastroturistických praktik, zákaznických očekávání

a uplatňování udržitelných přístupů. Analýza současně zohlednila principy sdílené ekonomiky a roli online rezervačních platforem v rámci těchto procesů. V souladu s etickými standardy byli všichni respondenti předem informováni o účelu studie a svých právech, včetně možnosti zachovat anonymitu.

Použití této metodiky umožňuje poskytnout diferencované porozumění výzvám a příležitostem, kterým čelí poskytovatelé agroturistických a gastroturistických služeb v České republice, a současně přispívá k širšímu diskurzu o implementaci udržitelných praktik v cestovním ruchu. Polostrukturované rozhovory jsou v rámci práce prezentovány formou souhrnných tabulek v příslušné výsledkové kapitole. Na vyžádání lze zpřístupnit kompletní přepisy odpovědí jednotlivých respondentů pro účely detailní analýzy či verifikace výzkumných závěrů.

### **Rozhovory s farmáři prezentujícími svou nabídku na platformě Airbnb**

Vzhledem k tomu, že žádný z farmářů zapojených do realizovaných polostrukturovaných rozhovorů nevyužívá platformu Airbnb, bylo nutné doplnit výzkumný soubor o vybrané farmy, které tuto platformu aktivně používají. Zařazení těchto subjektů pomohlo zohlednit specifika distribuce agroturistické nabídky prostřednictvím digitálních platforem sdílené ekonomiky. Konečný výběr dvou relevantních farem odráží skutečnost, že v České republice je relativně omezený počet farem využívajících Airbnb k propagaci svých služeb. Některé subjekty sice jsou na platformě prezentovány jako farmy, avšak z hlediska provozu se o farmy<sup>14</sup> ve smyslu agroturistické nabídky nejedná, což potvrdili i respondenti původně zahrnutí do průzkumu a následně z něj vyřazení. V rámci doplňujícího dotazníkového šetření byly proto zahrnuty pouze dvě farmy, které aktivně využívají platformu Airbnb, čímž je možné doplnit perspektivu poskytovatelů služeb zapojených do této formy online distribuce a zachytit odlišný pohled na agroturistické podnikání. Ačkoli je rozsah tohoto doplnění omezený, poskytuje přesto cenný kontext pro pochopení diverzity přístupů v rámci současného agroturismu.

Kritéria pro zařazení zúčastněných farem zahrnovala jejich aktivní zapojení do agroturistických služeb, včetně ubytování nabízeného prostřednictvím platformy Airbnb. Účastníci poskytli souhlas se zveřejněním svých údajů, přičemž do výzkumu byli zařazeni

---

<sup>14</sup> Viz teoretická východiska.

Ranč Bystrá a Statek Polžov. Rozhovory byly realizovány kombinovanou metodou – respondenti byli nejprve kontaktováni telefonicky a následně vyplnili online formulář, což umožnilo zajistit konzistenci i flexibilitu sběru dat.

Rozhovory byly koncipovány v polostrukturovaném formátu, který umožňoval respondentům flexibilně rozvést své odpovědi a zároveň zajistit pokrytí klíčových tematických oblastí. Otázky z rozhovoru, které jsou součástí přílohy č. 8, tak byly více zaměřeny na motivace ke spolupráci s Airbnb.

Pro zajištění dodržování etických zásad byli všichni účastníci řádně informováni o účelu studie a svých právech, včetně možnosti zachovat anonymitu. Polostrukturované rozhovory jsou prezentovány prostřednictvím souhrnných tabulek v příslušné výsledkové části, přičemž na vyžádání lze zpřístupnit kompletní přepisy odpovědí pro účely hlubší analýzy nebo verifikace závěrů. Je však třeba zdůraznit, že vzhledem k velmi omezenému počtu respondentů nelze tento soubor považovat za plně reprezentativní, což odráží nízký počet českých farmářů využívajících platformu Airbnb k propagaci svých služeb. Přesto poskytuje cenný vhled do praktických zkušeností a odlišných přístupů k agroturistice, čímž doplňuje pohled získaný od provozovatelů farem nevyužívajících k prezentaci nabídky platformu Airbnb.

#### **4.1.4 Typologie a faktory úspěšnosti farem**

Kategorizace pobytů na farmách vycházela z komplexní analýzy rezervačních platforem a z kvalitativních dat získaných prostřednictvím rozhovorů s farmáři. Nejprve byla posouzena kompletní nabídka agroturistických ubytovacích zařízení prostřednictvím platformy Booking.com, která byla doplněna o další čtyři farmy, s nimiž byly provedeny polostrukturované rozhovory. Tyto farmy byly vybrány pro jejich odlišnou nabídku, která byla dále kategorizována na základě specifických kritérií.

Při definování typů ubytování na farmách byla tato část práce postavena na metodice vycházející ze studií Minciu (2005) a Schapse (2020) a dále z dat platformy Booking.com (2023). Tyto zdroje poskytly ucelený rámec pro systematickou kategorizaci různých forem ubytování. Na základě tohoto rámce byla vypracována vlastní klasifikace možností ubytování na farmách. Tato klasifikace zahrnuje tři hlavní typy:

- **luxusní ubytování** – nabízí vysoký standard a zaměřuje se na náročnější klientelu. Jedná se například o ubytování hotelového<sup>15</sup> typu, glamping či wellness hotely,
- **standartní ubytování** – nabízí jednodušší ale pohodlné možnosti ubytovacích kapacit, kdy se jedná například o chatu či penzion<sup>16</sup>,
- **rustikální ubytování** – tradiční a méně vybavené možnosti, které autenticky odrážejí původní způsob života na venkově. Tento typ ubytování často zahrnuje ručně vyráběný nábytek, přírodní materiály a atmosféru venkovské pohostinnosti. Cílem je umožnit hostům zažít jednoduchost a blízkost k přírodě, podobně jako farmáři v minulosti.

Typologie farem byla vytvořena metodou teoreticko-empirické syntézy (Eisenhardt, 1989; Miles a kol., 2014; Patton, 2015). Nejprve byl proveden systematický přehled klíčové literatury o autenticitě, inscenované zkušenosti a agroturistice (Domenico a Miller 2012; Ciervo 2013; Flanigan a kol. 2014; Bausch a kol. 2015; Streifender 2016; Tolino 2016; Dubois a kol. 2017; Lamie a kol. 2021). Na základě této literatury byl sestaven konceptuální rámec rozlišující čtyři úrovně agroturistických zážitků (A–D). Tento rámec byl následně aplikován na empirické údaje získané z rozhovorů, terénních poznatků a doplňkového šetření farem. Výsledkem je originální čtyřstupňová kategorizace agroturistických zážitků. Tyto kategorie představují různé úrovně autenticity, angažovanosti a míry, do jaké je zážitek na farmě inscenovaný nebo vnímaný jako skutečný.

Následující kategorie byly vytvořeny na základě originálního přístupu založeného na výše uvedených studiích, aby byl zajištěn komplexní a přísný klasifikační systém. Tato metodika integruje poznatky a rámce z těchto studií a vytváří tak diferencovanou kategorizaci, která odráží rozmanitou povahu agroturistických zážitků.

---

<sup>15</sup> Hotel je definován jako ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, které jsou vybavené za účelem poskytnutí přechodného ubytování a služeb s tím spojených (MMR, 2012).

<sup>16</sup> Penzion je definován jako ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak služby jsou srovnatelné s hotelem. Pro klasifikaci je penzion specifikován jako zařízení s minimálně 5 pokoji a maximálně 20 pokoji pro hosty (MMR, 2012).

### ❖ **Kategorie A: poutavá autentická agroturistika**

#### *Popis:*

Tato kategorie představuje hluboce autentické agroturistické zážitky, které jsou zakořeněny ve skutečných zemědělských postupech a venkovském životním stylu. Návštěvníkům se nabízí možnost plně se ponořit do tradičních zemědělských činností, jako je sklizeň plodin, péče o zvířata nebo účast na komunitních akcích. Tyto farmy se zaměřují na hlubokou autenticitu prožitků a vytvářejí zážitky, které působí přirozeně a nenuceně.

#### *Klíčové charakteristiky:*

- upřednostňuje autenticitu (opravdovost) před komercializací,
- činnosti jsou začleněny do skutečné každodenní rutiny farmy,
- hosté si vytvářejí silný emocionální vztah k venkovskému prostředí,
- minimální využití inscenovaných prvků.

#### *Příklad:*

malá ekologická farma, která umožňuje návštěvníkům dojit krávy, sbírat vejce a konzumovat farmářské pokrmy, které jsou připraveny z místních surovin.

### ❖ **Kategorie B: zážitková agroturistika s inscenovanou autenticitou**

#### *Popis:*

Tato kategorie nabízí kombinaci autenticity a inscenovaných zážitků, kdy jsou určité prvky upraveny nebo upraveny tak, aby se zvýšilo zapojení návštěvníků. I když farma zůstává funkční a autentická, některé činnosti mohou být upraveny nebo navrženy pro účely cestovního ruchu. To odpovídá inscenované zážitkové autenticitě, kde je autenticita zachována, ale je prezentována řízeným způsobem, aby vytvořila nezapomenutelné zážitky.

#### *Klíčové charakteristiky:*

- vyváženost autentického života na farmě s řízenými zážitky,

- zahrnuje prohlídky s průvodcem, praktické workshopy nebo sezónní akce (např. ochutnávky vína, dýňové slavnosti),
- návštěvníci se mohou cítit spjatí s farmou, ale zážitek je přizpůsoben jejich očekávání.

*Příklad:*

vinice nabízející sběr hroznů, vyprávění o vinařských tradicích a ochutnávky vína v kombinaci s obchodem se suvenýry s místními produkty.

### ❖ **Kategorie C: povrchní nebo účelová agroturistika**

*Popis:*

Tato kategorie se zaměřuje na komerční agroturistiku, kde je autenticita druhořadá ve srovnání se zábavou nebo pohodlím. Zemědělské podniky v této kategorii často upřednostňují vytváření povrchní nebo vykonstruované zážitkové autenticity a nabízejí umělé nebo zveličené zážitky, které mají zaujmout turisty, místo aby odrážely skutečnou kulturu venkovského života.

*Klíčové charakteristiky:*

- primárně se zaměřují na generování příjmů,
- zážitky jsou vysoce připravené, někdy až příliš teatrální,
- omezené příležitosti pro návštěvníky, aby se seznámili se skutečnými zemědělskými postupy.

*Příklad:*

farma, která funguje jako tematická turistická atrakce, nabízí zoo s domácími mazlíčky, možnosti fotografování s kostýmovaným personálem a balené produkty prodávané jako „čerstvé z farmy“, ale se skutečným zemědělstvím mají jen malou souvislost.

## ❖ Volitelná kategorie D: hybridní agroturistika

### *Popis:*

Tato kategorie zahrnuje farmy, které kombinují aspekty autentické i komerční agroturistiky a nabízejí zážitky, které jsou mírně autentické a zároveň obsahují prvky zaměřené na zábavu. Tento hybridní model odráží rovnováhu mezi uspokojením očekávání návštěvníků a zachováním původních zemědělských postupů.

### *Klíčové charakteristiky:*

- nabízí kombinaci autentických a připravených zážitků,
- návštěvníci se mohou účastnit některých skutečných zemědělských činností, ale jiné prvky mohou působit inscenovaně,
- přitahuje širší publikum tím, že vychází vstříc různým preferencím.

### *Příklad:*

farma přátelská k rodinám, která nabízí kombinaci skutečných aktivit, jako je krmení zvířat, a inscenovaných akcí, jako jsou jízdy na seně nebo tematické sezónní festivaly.

Pro usnadnění orientace v terminologii používané v této disertační práci je níže uveden slovníček klíčových pojmů. Tyto termíny byly zvoleny na základě jejich frekvence a významu pro porozumění výzkumnému tématu, přičemž jejich definice vycházejí z odborné literatury, relevantních studií a praktického kontextu. Slovníček slouží k tomu, aby čtenářům umožnil lépe pochopit, jak jsou tyto pojmy v práci užívány, a zároveň zajistil konzistenci terminologie v rámci celé disertační práce. Slovníček zahrnuje následující:

### **opravdovost**

- a) *nekompromisní opravdovost* → nekompromisní opravdovost označuje upřímnost, která není ovlivněna přetvářkou, kompromisy nebo snahou se zavděčit. Jinými slovy není přizpůsobena moderním očekáváním turistů. Jde o přímý kontakt s každodenními prvky a projevy života, jako je například zvuk jedoucího traktoru, kokrhání kohouta či jiné charakteristické podněty, které bez příkras zprostředkovávají skutečnou povahu daného místa,

- b) *původní charakter* → jde o zachování původní podoby a autenticity určitého místa nebo objektu, který si uchovává své tradiční nebo originální rysy. To zahrnuje například původní stavební materiály, architektonické prvky nebo kultivované krajinné prvky, které se nezměnily nebo byly citlivě obnoveny, aby zůstaly věrné své původní podobě. Například v kontextu historické farmy skříň, která byla umístěna na tomto místě již v roce 1795 a i dnes stále plní svůj původní účel. Tato skříň představuje cenný artefakt, který nejenže zachovává svou historickou hodnotu, ale i nadále slouží funkčnímu účelu, což podtrhuje kontinuitu užívání a autenticitou materiální kultury dané farmy,

#### **vztah s hostiteli**

- a) *emoční* → emoční vazby označují hluboké propojení mezi jednotlivci, které vzniká na základě důvěry, porozumění a vzájemné péče. U vztahů mezi hostiteli a hosty se projevují vřelostí, empatií a vzájemnou úctou, což vytváří prostředí, kde se hosté cítí vítáni, bezpečně a oceněni. Takové vazby posilují pocit sounáležitosti a respektu mezi oběma stranami,
- b) *reciproční* → reciprocita v kontextu vztahů mezi hostiteli a hosty znamená rovnováhu mezi poskytováním a přijímáním. Hostitelé poskytují ubytování, služby nebo pohostinnost, za které hosté zpravidla platí, což je formou vyvážené výměny. V některých kulturách je přesto očekáváno, že hosté projeví vděčnost i jinými způsoby, jako je pomoc nebo dárky. Kromě materiální výměny může reciprocita zahrnovat i emocionální obohacení, například sdílením příběhů, tradic nebo vzorců chování, což posiluje vzájemné porozumění a vztah mezi oběma stranami,

#### **místní gastronomie a lokální suroviny**

- o místní gastronomie je neodmyslitelně spjata s tradičními recepty a lokálními surovinami, které odrážejí charakter a historii dané oblasti. Používání čerstvých, sezónních ingrediencí podporuje udržitelnost a zajišťuje specifickou chuť, která je často výsledkem dlouhodobých místních tradic. Lokální suroviny, jako jsou regionální plodiny, maso nebo mléčné výrobky, tvoří základ mnoha

pokrmů, které návštěvníkům přinášejí jedinečný kulinářský zážitek. Tento přístup nejen podporuje místní ekonomiku, ale také posiluje spojení mezi kulturou a jídlem,

#### **tematicky laděné ubytování s prvky regionální estetiky**

- tematicky laděné ubytování s prvky regionální estetiky spojuje tradiční design a místní kulturní dědictví, čímž vytváří autentický zážitek pro hosty. Interiér je často vybaven nábytkem, dekorem a materiály, které odrážejí specifickou regionální kulturu, například ručně vyrobené předměty, místní textilie nebo historické artefakty. Tento přístup umožňuje hostům nejen pohodlný pobyt, ale i hlubší propojení s místními tradicemi a historií. Tematické ubytování tak podporuje místní identitu a poskytuje jedinečnou atmosféru, která je nedílnou součástí cestovatelského zážitku,

#### **zapojení do farmářských aktivit**

- zapojení do farmářských aktivit nabízí autentický zážitek z každodenního života na farmě, kde mohou návštěvníci přímo přispět k práci a poznat zemědělské procesy. Hosté mohou pomáhat s krmením zvířat, sběrem plodin, údržbou farmářských zařízení nebo se účastnit jiných tradičních činností. Taková účast umožňuje hlubší porozumění a propojení s přírodou, a zároveň podporuje udržitelnost a lokální produkci. Tento zážitek nejen že obohacuje, ale také posiluje vztah mezi lidmi a půdou,

#### **zvyky, tradice a legendy**

- zvyky, tradice a legendy jsou klíčovými prvky kulturní identity, které odrážejí historii, hodnoty a životní styl určité komunity. Zvyky a tradice se mohou projevat v různých formách, jako jsou svátky, slavnosti, rituály nebo specifické způsoby přípravy jídla, které se předávají z generace na generaci. Legendy a místní příběhy, často spojené s historickými událostmi nebo přírodními jevy, dodávají regionu mystický rozměr a posilují jeho kulturní dědictví. Tyto prvky vytvářejí hlubší propojení mezi lidmi a jejich prostředím, a zůstávají živou součástí každodenního života,

### **interakce se zvířaty**

- interakce se zvířaty představují důležitý aspekt života na farmě nebo v přírodním prostředí, který umožňuje lidem vytvořit si hlubší vztah k přírodě a zvířatům. Tyto interakce mohou zahrnovat krmení, péči, dojení, hlazení nebo dokonce trénování zvířat, což podporuje vzájemnou důvěru a porozumění,

### **šetrnost k přírodě**

- šetrnost k přírodě znamená přístup k životnímu prostředí, který klade důraz na udržitelnost, ochranu přírodních zdrojů a minimalizaci negativního dopadu lidské činnosti na ekosystémy. Tento přístup zahrnuje praktiky jako recyklaci, využívání obnovitelných zdrojů energie, udržitelné zemědělství, ochranu biodiverzity a šetrné hospodaření s vodou a půdou i další praktiky.

#### **4.1.5 Charakteristika poptávky v udržitelném turismu**

Charakteristika poptávky v kontextu udržitelného turismu je analyzována pomocí kvantitativního výzkumného přístupu, konkrétně prostřednictvím dotazníkového šetření, které umožňuje získat primární data od relevantního vzorku respondentů. Tento přístup poskytuje prostor pro identifikaci klíčových faktorů ovlivňujících rozhodovací procesy spotřebitelů a jejich preference v oblasti udržitelného cestovního ruchu.

#### **4.1.6 Dotazníkové šetření**

V rámci disertační práce byl vytvořen autorský dotazník, který se zaměřuje na postoje a zkušenosti veřejnosti spojené s trávením dovolené na venkově, a to zejména s formami ubytování typu agroturistiky či krátkodobých pronájmů v rámci sdílené ekonomiky. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaké preference, očekávání a motivace mají respondenti při výběru ubytování, jak vnímají výhody a nevýhody krátkodobých pronájmů přes platformy sdílené ekonomiky a do jaké míry je pro ně atraktivní možnost pobytu na farmě nebo statku spojená s autentickými zážitky.

Před zahájením hlavního sběru dat byl dotazník pilotně ověřen na vzorku přibližně 20 respondentů s cílem prověřit srozumitelnost formulací, logickou návaznost otázek a funkčnost online distribuce. Na základě výsledků pilotáže byly drobně upraveny některé

položky a doplněny vysvětlivky, aby byla zajištěna vyšší validita a reliabilita výzkumného nástroje (pilot dle Hendla, 2012; Creswella, 2014; Brymana, 2016).

Dotazník byl distribuován kombinovanou formou – jednak online prostřednictvím platformy Vyplňto.cz, kde byl rovněž zpřístupněn prostřednictvím QR kódu, a jednak v tištěné podobě během terénního šetření realizovaného na území celé České republiky. Online distribuce probíhala také prostřednictvím sociálních sítí, zejména regionálně zaměřených skupin (např. krajských či městských facebookových komunit), stejně jako tematických skupin zaměřených na cestování, turistiku a udržitelnost. Tento přístup umožnil oslovit širší a zároveň rozmanitější spektrum respondentů z různých částí republiky a zvýšil tak reprezentativnost datového souboru. Přesto si hlavní město Praha udrželo přední postavení z hlediska počtu zapojených respondentů, což odpovídá jeho dlouhodobě vyšší koncentraci aktivních uživatelů online platformy a sociálních sítí. Tento trend je v souladu s teoriemi digitální propasti (van Dijk, 2019) a urbanizačními koncepty (Graham a Marvin, 2001), podle nichž obyvatelé velkých měst vykazují vyšší míru digitální participace v důsledku lepší infrastruktury, vzdělanostní struktury a socioekonomických podmínek. Tištěné dotazníky byly po vyplnění manuálně přepsány do systému, aby byla zachována jednotná databáze odpovědí. Vyplnění bylo anonymní a dotazník byl určen pro respondenty starší 18 let, kteří žijí ve městech s více než 1 000 obyvateli a mají alespoň základní zkušenost s cestováním. Dotazník obsahoval tyto bloky:

- *úvodní část a filtrační otázky* – informovala o účelu výzkumu, anonymitě a časové náročnosti. Filtrační otázky vymezily cílovou skupinu (věk nad 18 let, obec nad 1 000 obyvatel, zkušenost s cestováním),
- *zkušenosti* – otázky k dosavadním zkušenostem s cestováním a ubytováním, využívaným rezervačním platformám a délce pobytů. Součástí byla i problematika recenzí a sociálních sítí,
- *představy a postoje* – postoje k agroturistickému ubytování, ochota zapojit se do farmářských aktivit, částka, kterou by byli ochotni respondenti zaplatit a význam faktorů udržitelnosti,
- *preferované aktivity* – atraktivita aktivit spojených s pobytem na farmě (péče zvířata, gastronomie, vzdělávání, relaxace apod.),

- *sociodemografické otázky* – pohlaví, věk, kraj bydliště, vzdělání, ekonomická situace domácnosti a sociální status.

Dotazník využíval kombinaci uzavřených, vícenásobných, škálových i otevřených otázek, což umožnilo získat jak kvantitativní data vhodná pro statistické vyhodnocení, tak i kvalitativní vhledy do postojů a motivací respondentů. Celkově bylo získáno 681 odpovědí. Po aplikaci filtračních otázek a očištění dat byl finální vzorek zúžen na 505 respondentů (v jednotlivých otázkách se počet odpovědí může mírně lišit, např. v důsledku neuvedení věku). Průměrná doba vyplnění činila 7 minut a 2 sekundy. Sběr dat probíhal od 8. června 2025 do 27. září 2025. Samotný dotazník, včetně všech otázek, je uveden v příloze č. 11. Charakteristika vzorku respondentů byla následující:

- *zastoupení mužů a žen* – z hlediska pohlaví bylo zastoupení respondentů poměrně vyrovnané, s převahou žen (295 osob, 58,4 %) oproti mužům (210 osob, 41,6 %),
- *generační rozložení* – respondenti byli zastoupeni napříč všemi generacemi, přičemž nejpočetnější skupinu tvořila generace Y (tzv. mileniálové) ve věku 24–38 let (210 osob, 41,8 %). Dále následovala generace X (39–54 let, 181 osob, 36,0 %) a skupina baby boomers a silent (55 a více let, 75 osob, 14,9 %). Nejmladší generace Z (do 23 let) představovala 37 osob, 7,4 %. U dvou respondentů nebyl věk uveden (0,4 %),
- *regionální zastoupení* – největší část vzorku tvořili respondenti z hlavního města Prahy (158 osob, 31,3 %). Relativně významné zastoupení mají také Středočeský (10,5 %) a Jihomoravský kraj (9,7 %). Ostatní kraje jsou zastoupeny v menší míře, přičemž nejnižší podíl odpovědí pochází z Olomouckého kraje (2,4 %). Vzorek tak nelze označit za rovnoměrně rozložený, ale spíše s výrazným zastoupením Prahy. Vzorek sice nelze považovat za zcela rovnoměrně geograficky rozložený, avšak s ohledem na to, že výzkum cílil na obyvatele měst nad 1 000 obyvatel se zkušeností s cestováním, lze toto složení považovat za dostatečně reprezentativní pro účely zkoumání postojů k agroturistice a sdílenému ubytování,
- *vzdělání* – vzdělanostní struktura vzorku ukazuje na vysoký podíl středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Největší skupinu představují respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (36,6 %), následováni těmi s magisterským

nebo vyšším vysokoškolským vzděláním (28,1 %). Významně byla zastoupena také kategorie vysokoškolského vzdělání bakalářského stupně (14,5 %),

- *ekonomická situace domácností* – respondenti rovněž hodnotili finanční situaci své domácnosti. Více než polovina vzorku uvedla, že jejich stav je dobrý (52,3 %), tedy že běžné výdaje zvládají a občas si mohou dovolit i něco navíc. Další významná část respondentů označila svou situaci za uspokojivou (24,4 %), kdy základní potřeby jsou pokryty, avšak na větší výdaje je nutné šetřit. Výbornou finanční situaci deklarovalo 21,4 % respondentů. Naopak skupina se špatným (1,4 %) či velmi špatným stavem domácnosti byla zastoupena jen minimálně,
- *ekonomický status respondentů* – většina respondentů je ekonomicky aktivní. Nejpočetnější skupinu tvořili ti, kteří pracují na plný úvazek (60,4 %). Zastoupeni byli také pracující na částečný úvazek (12,9 %) a podnikatelé či osoby samostatně výdělečně činné (13,1 %). Další skupinu představovali studenti (9,1 %) a důchodci (6,9 %). Respondenti mohli v této otázce uvést více možností (např. být studentem a současně pracovat na částečný úvazek).

#### **4.1.7 Logistická regrese demografických faktorů**

Pro ověření vlivu základních demografických charakteristik na zájem o agroturistiku byl zvolen binomický logistický model (logistická regrese), který umožňuje odhad pravděpodobnosti výskytu dichotomické závislé proměnné (v tomto případě zájem o agroturistiku – ano/ne). Mezi uvažovanými nezávisle proměnnými jsou věk, pohlaví, vzdělání, velikost obce a ekonomický stav. Výpočet byl proveden v prostředí RStudio s využitím zobecněného lineárního modelu (generalized linear model, glm), jehož specifikace odpovídá binomické distribuci dat a cílem bylo zjistit, zda některý z těchto faktorů významně ovlivňuje pravděpodobnost zájmu o agroturistiku.

Hodnoty koeficientů modelu byly vyhodnoceny prostřednictvím testu významnosti ( $p$  – hodnota), přičemž jako statisticky významné byly považovány proměnné s  $p < 0,05$ .

Model<sup>17</sup>:

$$\text{glm(formula = zajem\_bin} \sim \text{vek} + \text{pohlavi\_f} + \text{vzdelani\_f} + \text{velikost\_obce\_f} + \text{ekonomicka\_f, family = binomial, data = data)} \quad (1)$$

kde

- *vek* – proměnná vyjadřující věk respondentů (otevřená otázka s různými hodnotami v rozsahu dospělé populace),
- *pohlavi\_f* – dichotomická proměnná, kde 0 = muž a 1 = žena,
- *vzdelani\_f* – kategoriální proměnná reprezentující nejvyšší dosažené vzdělání (základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské bakalářské, vysokoškolské magisterské nebo vyšší),
- *velikost\_obce\_f* – kategoriální proměnná rozlišující typ sídla, v němž respondent žije (např. menší či středně velké město, velké město nebo metropole),
- *ekonomicka\_f* – kategoriální proměnná vyjadřující subjektivní ekonomickou situaci domácnosti (od „velmi špatné“ po „výbornou“).

Všechny uvedené proměnné byly zahrnuty do modelu jako nezávislé (vysvětlující) proměnné, jejichž vliv na závislou proměnnou „zájem o pobyt na farmě“ byl testován pomocí binomické logistické regrese.

#### 4.1.8 Zájem o pobyt a typ cestovního doprovodu

Cílem bylo zjistit, zda existuje vztah mezi zájmem o pobyt na farmě a typem cestovního doprovodu, se kterým respondenti obvykle cestují. Tento vztah napomáhá identifikovat, kdo představuje klíčovou cílovou skupinu agroturistiky. Nulová a alternativní hypotéza je:

---

<sup>17</sup> Matematický vzorec (zápis) pro logistickou regresi je součástí kapitoly výhod a nevýhod účasti na sdílené ekonomice.

$H_0$  (nulová hypotéza): mezi zájmem o pobyt na farmě a typem cestovního doprovodu není žádný statisticky významný vztah.

$H_1$  (alternativní hypotéza): mezi zájmem o pobyt na farmě a typem cestovního doprovodu existuje statisticky významný vztah.

Proměnné a úprava dat:

Pro ověření vztahu mezi zájmem o pobyt na farmě a typem cestovního doprovodu byla data upravena tak, aby umožnila vytvoření přehledné kontingenční tabulky vhodné pro aplikaci chí-kvadrát testu nezávislosti. Proměnná „*typ cestovního doprovodu*“ pocházela z otázky „*Na dovolenou jezdíte především...*“, která původně obsahovala pět kategorií odpovědí. Pro účely analýzy byly některé kategoriální proměnné dále sloučeny do méně skupin, aby byla zajištěna dostatečná četnost případů v jednotlivých kategoriích a tím i vyšší spolehlivost výsledků testu. Toto zjednodušení umožnilo provést analýzu bez výrazného zkreslení interpretace a zároveň zachovat statistickou relevanci modelu. Například dvě podobné kategorie – „*s přáteli*“ a „*ve skupině, např. s účastníky zájezdu nebo školního výletu*“ – byly sloučeny do jedné skupiny („*S přáteli/skupina*“). Vznikly tak čtyři výsledné kategorie:

- Sám/sama,
- S partnerem/partnerkou,
- S rodinou,
- S přáteli/skupina.

Proměnná „*zájem o pobyt na farmě*“ byla převzata z otázky „*Zaujala by vás možnost pobytu na farmě či statku s možností účasti na běžném farmářském životě?*“ a byla dichotomická (odpovědi „*Ano*“ a „*Ne*“).

Výpočty byly provedeny na základě pozorovaných četností uvedených v kontingenční tabulce. Vyhodnocení proběhlo pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti (Chi-square test of independence,  $\chi^2$ ), který se běžně používá pro analýzu vztahu mezi dvěma kategoriálními proměnnými (Field, 2013; Agresti, 2019; Pallant, 2020).

### Chí-kvadrát test nezávislosti (Chi-square test of independence, $\chi^2$ )<sup>18</sup>

Byl využit k ověření, zda existuje statisticky významný vztah mezi dvěma kategoriálními proměnnými. Test porovnává pozorované a očekávané četnosti a vyhodnocuje, zda se pozorované rozložení významně liší od rozložení, které by bylo očekáváno při nezávislosti proměnných. Výpočet je proveden podle vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

kde  $O_i$  představuje pozorovanou četnost a  $E_i$  očekávanou četnost v dané buňce kontingenční tabulky. Pokud je  $p < 0,05$ , nulová hypotéza ( $H_0$ ) o nezávislosti proměnných se zamítá, což znamená, že mezi proměnnými existuje statisticky významný vztah.

### Cramerovo V

Pro určení síly závislosti mezi proměnnými byl použit Cramerův koeficient V, který se vypočítá dle vztahu:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \times (k - 1)}}$$

kde  $n$  představuje celkový počet pozorování a  $k$  počet kategorií s menším počtem úrovní. Hodnoty  $V$  se pohybují od 0 (žádná souvislost) po 1 (perfektní závislost). V praxi se hodnoty  $V \approx 0,1-0,3$  interpretují jako slabý vztah,  $0,3-0,5$  jako střední a nad  $0,5$  jako silný (Field, 2013; Pallant, 2020).

#### 4.1.9 Ekonomické aspekty a cenová segmentace nabídky

Na základě předpokladu, že ekonomická situace domácnosti může ovlivňovat ochotu turistů vynaložit vyšší částku na ubytování v rámci agroturistiky, byla formulována následující hypotéza. Jejím cílem bylo zjistit, do jaké míry ekonomický stav domácnosti ovlivňuje ochotu respondentů zaplatit vyšší částku za ubytování na farmě.

---

<sup>18</sup> Chí-kvadrát test nezávislosti (a v některých případech také Cramerův koeficient V) je v této disertační práci aplikován opakovaně u různých dvojic kategoriálních proměnných. Vzhledem k opakujícímu se postupu je metodika testu popsána pouze v této kapitole a dále již není znovu uváděna.

$H_0$  (nulová hypotéza): mezi ekonomickým stavem domácnosti a ochotou zaplatit za nocleh na farmě není žádný statisticky významný vztah.

$H_1$  (alternativní hypotéza): mezi ekonomickým stavem domácnosti a ochotou zaplatit za nocleh na farmě existuje statisticky významný vztah.

Pro ověření vztahu mezi ekonomickým stavem domácnosti a ochotou zaplatit za nocleh na farmě bylo nutné upravit původní datový soubor tak, aby splňoval podmínky pro provedení chí-kvadrát testu nezávislosti. Proměnná „*ekonomický stav domácnosti*“ původně obsahovala pět kategorií („*výborný*“, „*dobry*“, „*uspokojivý*“, „*špatný*“ a „*velmi špatný*“), přičemž u posledních dvou skupin byla četnost velmi nízká. Z těchto důvodů byly kategorie sloučeny do dvou analyticky smysluplných skupin:

- vysoký ekonomický standard (*výborný* + *dobry*),
- nižší ekonomický standard (*uspokojivý* + *špatný* + *velmi špatný*).

Podobně byla zjednodušena i proměnná „*ochota zaplatit za 1 noc/osobu*“. Původních sedm kategorií cenového rozpětí bylo na základě četností sloučeno do dvou skupin:

- do 1 000 Kč (cenově dostupnější varianty),
- nad 1 000 Kč (respondenti ochotní vynaložit vyšší částku za ubytování).

Tato úprava umožnila vytvořit přehlednou kontingenční tabulku ( $2 \times 2$ ), ve které byly zachovány dostatečné četnosti ve všech buňkách, a tím splněny podmínky pro provedení chí-kvadrát testu nezávislosti. Takto upravená data umožnila ověřit, zda mezi sledovanými proměnnými existuje statisticky významná souvislost.

#### **4.1.10 Regionální faktory a míra urbanizace**

V odborné literatuře (Yun, 2011; Wang, 2023; Hon-Snir a Vaknin, 2025) se opakovaně objevuje tvrzení, že obyvatelé více urbanizovaných oblastí vykazují vyšší míru zájmu o venkovské a přírodně orientované formy cestovního ruchu. Tyto pobyty představují formu úniku od každodenního městského života a návrat k přírodě, která je vnímána jako prostředek regenerace psychické rovnováhy. Přesto je tento předpoklad často formulován pouze teoreticky, bez empirického ověření rozdílů mezi jednotlivými

úrovněmi urbanizace, tedy mezi obyvateli metropolitních oblastí, větších měst a převážně venkovských regionů. Z tohoto důvodu byla provedena doplňková analýza, která zkoumá, zda existuje statisticky významný vztah mezi typem regionu, v němž respondenti žijí, a jejich zájmem o agroturistický pobyt. Respondenti byli podle krajského rozložení rozděleni do tří kategorií:

- metropolitní oblast (Praha),
- vysoce urbanizované regiony (velká a střední města),
- méně urbanizované regiony (převážně venkovský charakter).

Toto členění umožňuje posoudit, zda zájem o pobyt na farmě skutečně souvisí s mírou urbanizace prostředí, nebo zda se jedná o jev, který je napříč regiony srovnatelný. Následující tabulka č. 15 popisuje rozdělení krajů ČR dle míry urbanizace. Tato kategorizace vychází z přístupu MMR (2021–2027), který regiony ČR hodnotí z hlediska jejich urbanizačního a rozvojového potenciálu

Tabulka 15 Typologie krajů ČR podle míry urbanizace

Kategorie	Kraj	Zdůvodnění
Metropolitní oblast	Hlavní město Praha	Jediná metropole s více než 1 milionem obyvatel, specifická socioekonomická struktura a nejvyšší úroveň urbanizace.
Vysoce urbanizované regiony (velká a střední města)	Středočeský kraj; Jihomoravský kraj; Moravskoslezský kraj; Plzeňský kraj; Ústecký kraj	Kraje s významnými městskými centry (Brno, Ostrava, Plzeň, Ústí nad Labem, Kladno, Mladá Boleslav apod.) a vyšší koncentrací obyvatelstva; socioekonomicky i infrastrukturně napojené na metropolitní zóny.
Méně urbanizované regiony (převážně venkovský charakter)	Zlínský kraj; Jihočeský kraj; Pardubický kraj; Vysočina; Karlovarský kraj; Královéhradecký kraj; Liberecký kraj; Olomoucký kraj	Kraje s převahou menších měst a venkovských oblastí; výraznější podíl přírodního a zemědělského prostředí, typické pro rozvoj agroturistiky.

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle ČSÚ, 2023; MMR 2021-2027.

Na základě uvedené typologie byly analyzovány odpovědi respondentů podle jejich zájmu o agroturistický pobyt v souvislosti s typem regionu, v němž žijí. Toto srovnání umožňuje zjistit, zda preference spojené s venkovským turismem souvisejí s úrovní

urbanizace prostředí, nebo zda je tento zájem mezi obyvateli různých regionů srovnatelný. Nulová a alternativní hypotéza je následující:

$H_0$  (nulová hypotéza): mezi úrovní urbanizace regionu, v němž respondenti žijí, a jejich zájmem o pobyt na farmě neexistuje statisticky významný vztah.

$H_1$  (alternativní hypotéza): mezi úrovní urbanizace regionu, v němž respondenti žijí, a jejich zájmem o pobyt na farmě existuje statisticky významný vztah.

Následující tabulka č. 16 zachycuje rozložení odpovědí respondentů podle jejich zájmu o agroturistický pobyt v souvislosti s typem regionu, v němž žijí. Toto srovnání umožňuje posoudit, zda preference spojené s venkovským turismem souvisejí s úrovní urbanizace prostředí, nebo zda je tento zájem mezi obyvateli různých regionů srovnatelný.

*Tabulka 16 Zájem o agroturistický pobyt podle typu regionu*

Typ regionu	Zájem o agroturistický pobyt	
	Ano	Ne
Metropolitní oblast (Praha)	95	63
Vysoce urbanizované regiony	109	77
Méně urbanizované regiony	89	72

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Pro ověření vztahu mezi úrovní urbanizace regionu a zájmem o agroturistický pobyt byl použit chí-kvadrát test nezávislosti ( $\chi^2$ ), který umožňuje zjistit, zda rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi jsou statisticky významné, a tím ověřit platnost stanovených hypotéz.

## 4.2 Nástroje a principy udržitelnosti

V kontextu agroturistiky, gastroturistiky a sdílené ekonomiky hrají principy a nástroje udržitelnosti stále významnější roli při formování nabídky i poptávky. Poskytovatelé služeb mohou implementovat různé ekologické, sociální a ekonomické praktiky, které snižují negativní dopady na životní prostředí, podporují místní komunity a přispívají k udržitelnému rozvoji regionů. Z pohledu poptávky jsou zákazníci stále více orientováni na zážitky, které jsou nejen kvalitní a autentické, ale zároveň reflektují environmentální a sociální

odpovědnost. Pro zodpovězení následující výzkumné otázky bylo nezbytné kombinovat teoretické poznatky s empirickým šetřením. Analýza literatury a konceptuálního rámce umožnila identifikovat existující nástroje a přístupy udržitelnosti v evropském i českém kontextu, zatímco systematický přehled rezervačních platforem a matice souladu udržitelných praktik poskytují konkrétní poznatky o implementaci těchto principů v praxi. Doplňující zjištění o predispozicích strany poptávky pak umožňují posoudit, jak vnímaná udržitelnost a autenticita ovlivňují preference a rozhodování turistů. V návaznosti na tuto problematiku se tato kapitola soustředí na následující výzkumnou otázku:

**Které principy a nástroje udržitelnosti jsou v agroturistice, gastroturistice a sdílené ekonomice v ČR a Evropě nejčastěji aplikovány a jaký je jejich vztah k vnímané autenticitě a preferencím zákazníků?**

V rámci této výzkumné otázky bylo klíčové prozkoumat dostupné nástroje a přístupy udržitelnosti. Následující část popisuje metodiku k výzkumné otázce, která se skládá z těchto dílčích cílů:

- analýza teoretických východisek a konceptuálního rámce vybrané oblasti,
- vypracování systematického přehledu literatury v oblasti udržitelnosti v zemědělsko-potravinářském sektoru, cestovním ruchu a pohostinství,
- analýza udržitelnosti a sdílené ekonomiky v evropském kontextu,
- vypracování matice souladu udržitelných praktik na rezervačních platformách,
- zjištění predispozic strany poptávky k přijetí udržitelných praktik.

#### **4.2.1 Teoretická východiska**

V rámci teoretické rešerše je proveden podrobný přehled relevantní literatury týkající se dané oblasti výzkumu. Relevantní literatura zahrnuje zdroje jako odborné články, knihy, internetové zdroje i další vědecké publikace, které se zabývají teoretickými východisky a konceptuálním rámcem této oblasti. Tímto způsobem byl získán přehled o současném stavu výzkumu a jsou identifikovány teoretické přístupy, které tvoří základ pro další část výzkumu. Teoretická část je dále rozšířena o speciální systematický přehled literatury, který je podrobně prezentován v následující kapitole a slouží k hlubší analýze klíčových trendů a poznatků v dané oblasti.

#### 4.2.2 Systematický přehled literatury

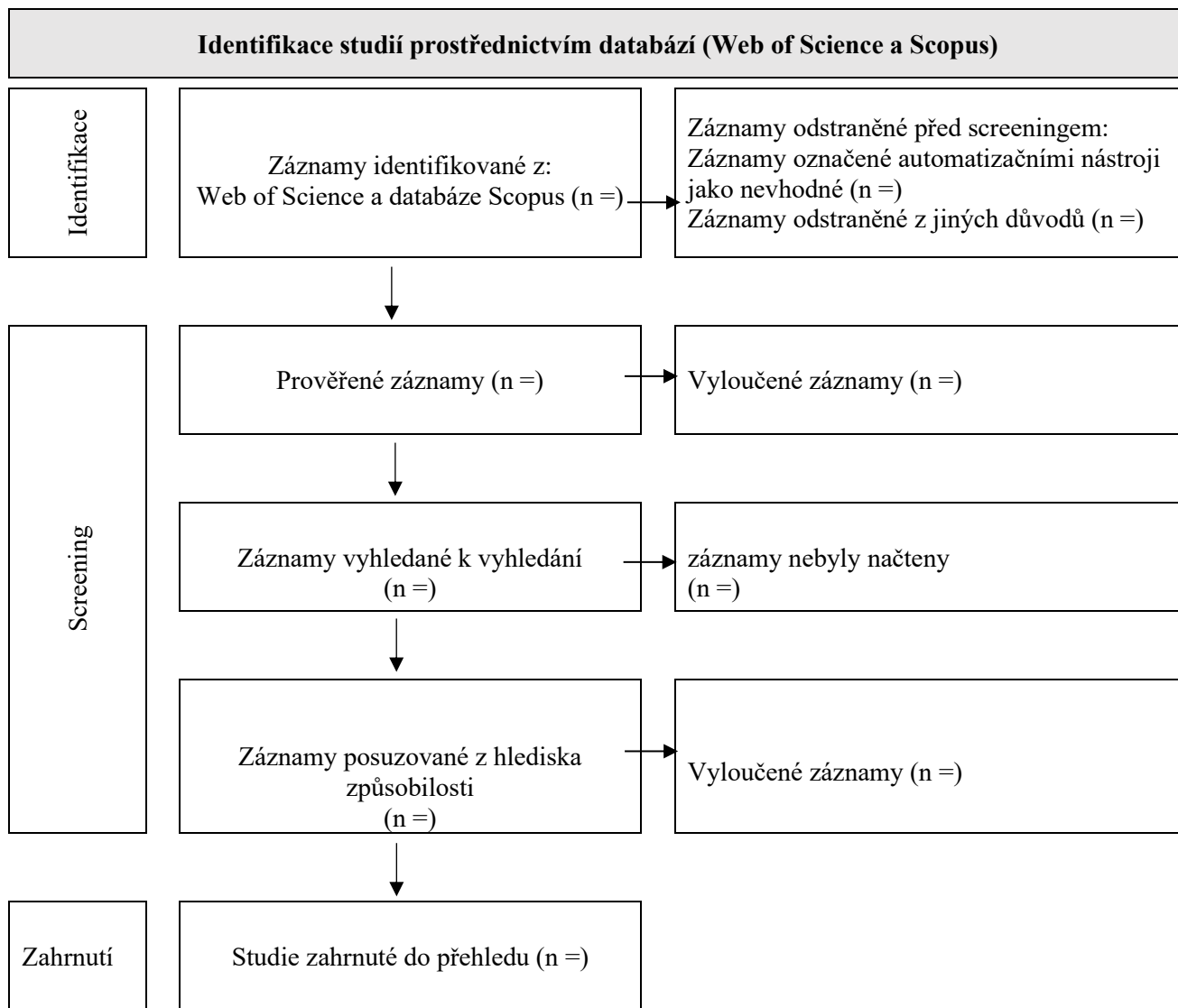
Pro důkladnou analýzu příslušné vědecké literatury je využit postup pro systematické přehledy a metaanalýzy (PRISMA). Pasáže z této kapitoly byly již publikovány<sup>19</sup>. Pokyny PRISMA obsahují soubor standardů pro vykazování přehledů literatury. Jejich účelem je poskytnout propracovanější a jednotnější postupy pro systematické přehledy literatury (Page a kol., 2021; Rethlefsen a kol., 2021; Sarkis-Onofre, 2021; Swartz, 2021). V rámci práce byla použita verze, kterou publikoval Page (2021). Tento článek má v literatuře více než 43 433 citací (Google Scholar, 2023). Na základě uvedeného metodického postupu byla provedena rešerše literatury prostřednictvím významných elektronických databází Scopus a Web of Science. Strategie vyhledávání zahrnovala pečlivě vybraný soubor klíčových slov tak, aby zahrnovala oblasti související se specifickými cíli této práce. Analyzována byla následující klíčová slova: *sdílení a ekonomika a zemědělství a potraviny; sdílení a ekonomika a agropotravin; sdílení a ekonomika a pohostinství; sdílení a ekonomika a udržitelnost; sdílení potravin a udržitelnost; sdílená ekonomika a města, plýtvání potravinami a sdílená ekonomika; Airbnb a udržitelnost; uhlíková stopa a sdílená ekonomika*. Všechna klíčová slova byla zadávána v anglickém jazyce s ohledem na jazykové nastavení vyhledávacích databází a vyšší dostupnost relevantní vědecké literatury v tomto jazyce. Pro účely této disertační práce jsou však všechny použité odborné termíny a výsledky rešerše přeloženy do češtiny a dále interpretovány v kontextu podmínek České republiky. Tabulka č. 17 znázorňuje vývojový diagram tohoto systematického přehledu literatury. Aby bylo umožněno zpřesnit výsledky vyhledávání a zajistit relevanci identifikované literatury, byla definována kritéria pro zařazení. Články byly vyřazeny v několika krocích z následujících důvodů: duplicitní články v obou databázích; nedostatečné zacílení názvů, abstraktů a klíčových slov; nedostupnost plných textů článků v databázích. Následně byly podrobně prověřeny celé texty článků. Byly vyloučeny ty studie, které nesplňovaly cíle přehledu. Jednak se jednalo o články, které se nezdály být relevantní pro diskusi o udržitelnosti. Dále nebyly do výzkumu zařazeny studie zaměřené na nerelevantní odvětví sdílené ekonomiky (doprava, finanční služby, sdílení nástrojů,

---

<sup>19</sup> ALLOH, K., ABRHAM, J., ŠÁNOVÁ, P., ČERMÁK, M., PETRZILKA, S., SCHILLA, F. (2024). Sustainability of shared economy in the agri-food, tourism, and hospitality industries. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1369089>

sdílení kol atd.). Kritéria zahrnovala také konkrétní časový rámec (2014-2023) a výše uvedený jazykový parametr.

Tabulka 17 PRISMA diagram pro systematický přehled – metodika



Zdroj: vlastní zpracování autora (2024) podle Page a kol. (2021); data získána z Web of Science (2023) a Scopus Preview (2023).

#### 4.2.3 Analýza sdílené ekonomiky ubytování v Evropě

Následující kapitola vymezuje metodologický rámec výzkumu zaměřeného na identifikaci a analýzu vnímaných přínosů a omezení spojených s krátkodobým ubytováním v Evropě, které je realizováno prostřednictvím platformou sdílené ekonomiky.

Vybrané pasáže metodické části vycházejí z již publikovaných výstupů autora, které byly dále rozvinuty a zasazeny do širšího kontextu této disertační práce<sup>20</sup>.

## **Data**

Údaje byly získány z bleskového průzkumu Eurobarometr 495 a byly shromážděny v září 2021. Průzkum byl proveden prostřednictvím telefonických rozhovorů. Cílovou skupinou byli občané EU starší 18 let a průzkum se týkal 27 zemí EU. Metodika výběru vzorku zahrnuje dvojitý rámec, pevnou linku a mobilní telefon a jedná se o pravděpodobnostní model. Počet rozhovorů činil 25 700. Velikost vzorku v každé zemi byla 1 000. Pouze v Lucembursku, na Kypru a na Maltě byla velikost vzorku 500 osob. Průzkum v terénu provedla agentura Ipsos European Public Affairs (European Commission, 2022).

## **Země**

Průzkum zahrnuje 27 evropských států: Francie, Belgie, Nizozemsko, Německo, Itálie, Lucembursko, Dánsko, Irsko, Řecko, Španělsko, Portugalsko, Finsko, Švédsko, Rakousko, Kypr (republika), Česká republika, Estonsko, Maďarsko, Lotyšsko, Litva, Malta, Polsko, Slovensko, Slovinsko, Bulharsko, Rumunsko a Chorvatsko.

## **Ukazatele sociodemografických charakteristik**

Sociodemografické ukazatele respondentů – konkrétně věk, pohlaví, vzdělání a ekonomická aktivita, jsou zásadní pro posouzení vývoje ekonomiky sdílení v oblasti krátkodobého pronájmu ubytování.

Například věk – za nejaktivnější uživatele platforem typu Airbnb jsou považovány mladší generace (pro přehlednost mileniálové a generace Z<sup>21</sup>), a to z důvodu jejich vysoké technologické gramotnosti a potřeby levnějších a originálnějších a dynamičtějších způsobů cestování (Staff, 2019). Ženy často vykazují vyšší tendenci k ubytování

---

<sup>20</sup> ALLOH, K., CABELKOVA, I., REHABI, M., SMUTKA, L., FANDI, G. Examining the Perceived Benefits of Participation in the Sharing Economy in Europe: A Case Study on Short-Term Accommodation. *Current Issues in Tourism*, 2025. [online]. ISSN 1747-7603. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2470907>.

<sup>21</sup> Za mileniály (též generace Y) jsou považováni jedinci narození přibližně v letech 1981–1996, zatímco generace Z zahrnuje osoby narozené od poloviny 90. let do přibližně roku 2010 (Dimock, 2019).

v rámci krátkodobého pronájmu nemovitostí, neboť tento způsob generování příjmů považují za flexibilní a relativně snadný, zejména pokud již čelí jiným povinnostem spojeným s péčí o rodinné příslušníky (Warwas a kol., 2022).

Vzdělání – je pravděpodobnější, že platformy pro sdílení budou využívat spíše lidé s vyšším vzděláním, neboť u nich lze pozorovat vyšší využívání moderních technologií a potěšení z kulturní interakce, reálných památek a výstavních míst (Torrent-Sellens, 2019). Ekonomická aktivita, určitá míra flexibility nebo nedostatek pracovních podmínek podněcují lidi k tomu, aby se hostitelství stalo řešením pro nějaký rozumný alternativní příjem (Angelovska a kol., 2020).

Jsou zohledněny následující sociodemografické a jiné charakteristiky respondentů: věk, pohlaví (podle vlastního vyjádření respondenta), vzdělání - „*Kolik vám bylo let, když jste ukončil/a denní studium*“ (do 15 let, 16-19 let, 20 let a více, stále se vzděláváte, nikdy jste se nevzdělával/a), ekonomická aktivita – *volba* (živnostník, zaměstnanec, manuální pracovník).

Tyto jevy jsou předmětem zkoumání v rámci reprezentativního vzorku zahrnujícího 27 zemí Evropské unie (N=25 297, M±SD 47,62±16,81, ve věku 18-100 let; muži=12 713 (49,50 %), ženy=12 844 (50 %); ukončené vzdělání (věk): Do 15 let (4,70 %), 16-19 let (28,30 %), 20 let a více (57,90 %), stále v denním studiu (6,90 %), nikdy v denním studiu (0,7 %); ekonomická aktivita: (14,40 %), zaměstnanec (47,20 %), manuálně pracující (6,20 %), bez odborné činnosti (31,60 %).

#### **4.2.4 Výhody účasti na sdílené ekonomice**

Přestože stávající literatura obsáhle popisuje nesčetné výhody a nevýhody ekonomiky sdílení, je zřejmé, že ne všichni jednotlivci se do tohoto ekonomického modelu aktivně zapojují. Cílem je prozkoumat nuance mezi dvěma odlišnými skupinami: těmi, kteří mají s krátkodobým sdíleným bydlením v Evropě přímou zkušenost, a těmi, kteří ji nemají. Zaměřením se na specifickou oblast krátkodobého bydlení si autor klade za cíl osvětlit faktory, které ovlivňují rozhodnutí jednotlivce zapojit se do sektoru krátkodobého bydlení, nebo se ho naopak zdržet.

## Indikátory

### *Ukazatele výhod krátkodobých pronájmů*

Výhody krátkodobých pronájmů nabízených prostřednictvím platformy kolaborativní ekonomiky se různí. Tabulka č. 18 obsahuje podrobný rozpis, který zahrnuje položenou otázku, příslušné odpovědi a kvantitativní a procentuální zastoupení respondentů, kteří se ztotožňují s jednotlivými pohledy.

*Tabulka 18 Spektrum výhod krátkodobých pronájmů*

<b>Jaké jsou podle vás výhody krátkodobých pronájmů nabízených prostřednictvím platformy kolaborativní ekonomiky?</b>		
<b>Proměnná</b>	<b>N</b>	<b>Marginální procento</b>
Cestování je cenově dostupnější	13 858	56,40
Další zdroj příjmů pro hostitele	15 300	62,30
Návštěvníci utrácejí více peněz ve čtvrtích, kde se ubytovali.	10 814	44,00
Návštěvníci se ubytovávají v méně turisticky navštěvovaných čtvrtích	10 738	43,70
Vede k větším místním investicím	9 469	38,60
Zlepšení veřejných služeb	7 421	30,20
Zlepšení místní občanské vybavenosti	10 193	41,50

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Eurobarometr 495.

### **Ukazatele na straně nabídky krátkodobých pronájmů**

Ukazatele týkající se nabídky krátkodobých pronájmů byly formulovány extrapolací poznatků z odpovědí na otázku uvedenou v tabulce č. 19. Tato tabulka dále obsahuje číselné údaje, které uvádějí, jak kvantitativní počet, tak odpovídající procento respondentů, kteří se shodují s konkrétními odpověďmi.

Tabulka 19 Ukazatele nabídky krátkodobých pronájmů

Která z následujících možností nejlépe vystihuje vaši situaci?		
Proměnná	Četnost	Procenta
Čas od času pronajímám pokoj ve svém bytě/domě.	139	0,5
Občas pronajímám celý svůj byt/domek	205	0,8
Pravidelně pronajímám pokoj ve svém bytě/domě.	61	0,2
Pravidelně pronajímám celý svůj byt/domek.	124	0,5
Pronajímám byt nebo dům koupený za tímto účelem	114	0,4
Pronajímám několik bytů v našich domech, které jsme za tímto účelem koupili.	85	0,3

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Eurobarometr 495.

Poslední dvě možnosti (koupě bytu za účelem pronájmu) nejsou případem sdílené ekonomiky jako takové a nepomáhá snižovat ekologickou stopu ekonomických aktivit, neboť za tímto účelem je vyrobeno a zakoupeno nové zboží (byt).

Je také důležité zmínit, že otázka je formulována tak, že není jasné, zda lidé na straně nabídky využívali platformu sdílené ekonomiky k inzerování svých pronájmů. Nelze tedy vyloučit situaci, kdy lidé pronajímají prostor svým příbuzným, přátelům nebo studentům. Proto lze tento pronájem považovat za:

1. sdílenou ekonomiku, pokud osoba sdílí prostor, který si nekoupila k pronájmu,
2. ekonomickou platformu, pokud osoba použila k inzerci pronájmu ekonomickou platformu pro spolupráci,
3. b2c transakce, pokud osoba koupila byt za tímto účelem.

### Transformace dat

Pro další výzkumnou práci byly tyto odpovědi transformovány tak, že odpovědi „čas od času“ byly sjednoceny, odpovědi „pravidelně“ byly sjednoceny a odpovědi „účel“ byly rovněž sjednoceny. Následně vznikly tři ukazatele, které byly označeny jako strana nabídky. Po transformaci z celkového počtu 344 respondentů uvedlo, že čas od času pronajímá některou místnost ve svém bytě/domě (nebo celý byt/dům), což je 1,3 % z celkového počtu respondentů, a 98,7 % uvedlo, že čas od času nepronajímá. Odpověď, že pronajímají pravidelně, zvolilo 0,7 % z celkového počtu respondentů, což činí 185 respondentů, přičemž 99,3 % uvedlo, že nepronajímají pravidelně. U komerčně zaměřené

odpovědi, tj. že službu provozují účelově, odpovědělo 0,8 % respondentů, což činí 199 osob, takže 99,2 % respondentů neprovozuje pronájem účelově.

### Ukazatele na straně poptávky v oblasti krátkodobých pronájmů

Ukazatele hodnotící poptávku po krátkodobých pronájmech byly odvozeny na základě analýzy odpovědí na otázku uvedenou v tabulce č. 20. Tato tabulka dále zahrnuje, jak číselný počet, tak odpovídající procento respondentů, které se shoduje s jejich příslušnými odpověďmi.

Tabulka 20 Ukazatele poptávky po krátkodobých pronájmech

Rezervovali jste si někdy pokoj v soukromé rezidenci (nikoli hotelový pokoj) nebo byt či dům prostřednictvím platformy pro ekonomickou spolupráci?		
Proměnná	Četnost	Procenta
Ne, nikdy	23 118	90
Ne, ale uvažoval jsem o tom	1 057	4,1
Ano, ale již tak nečiním	517	2
Ano, dělám to velmi sporadicky	463	1,8
Ano, jednou za několik měsíců	216	0,8
Ano, jednou za měsíc nebo častěji	283	1,1

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Eurobarometr 495.

Poznámka: v této tabulce je výslovně uvedeno, že využívají platformy pro kolaborativní ekonomiku.

### Transformace dat

Pro další analýzu byly tyto odpovědi transformovány tak, že první dvě odpovědi, tj. nikdy nerezervoval a odpověď, že dlouhodobě nerezervoval, byly transformovány jako nerezervoval pokoj. Ostatní odpovědi jsou „rezervace“.

Z odpovědí vyplývá, že 69,90 %, si pokoj v soukromé rezidenci nebo bytě/domě nerezervuje a 29,70 %, si někdy rezervuje pokoj v soukromé rezidenci nebo bytě či domě.

### Model

Na základě všech výše uvedených ukazatelů, které zahrnují poptávkovou a nabídkovou stranu a sociodemografické ukazatele, je k ověření hypotéz využita logistická regresní analýza, která je definována takto: „logistická regrese se používá k získání poměru

šancí v přítomnosti více než jedné vysvětlující proměnné. Postup je zcela podobný vícenásobné lineární regresi s tím rozdílem, že proměnná odpovědi je binomická. Výsledkem je vliv každé proměnné na poměr šancí sledované události zájmu“ (Sperandei, 2014).

Řada studií využila logistickou regresní analýzu ke zkoumání různých aspektů ekonomiky sdílení. Například Warwas a kol. (2022) použili logistickou regresi k odhadu pravděpodobnosti otevřenosti ekonomice sdílení a identifikaci jejích determinantů, přičemž k odvození regresní rovnice použili metodu odhadu maximální věrohodnosti. Podobně Angelovska a kol. (2020) použili logistickou regresi k posouzení prediktivního vlivu nezávislých proměnných na pravděpodobnost účasti jednotlivců jako poskytovatelů nebo spotřebitelů v ekonomice sdílení. Vzhledem k tomu, že závislá proměnná je v těchto studiích binární, je tato metoda obzvláště vhodná pro zkoumání relativního vlivu nezávislých proměnných na pravděpodobnost zapojení se do sdílené ekonomiky buď jako poskytovatel, nebo jako spotřebitel.

V logistické regresi je závislá proměnná modelována logistickou funkcí, která odhaduje pravděpodobnost určitého jevu (např. učinění rozhodnutí, výskytu události atd.). Matematická forma logistické regrese je pak následující<sup>22</sup>:

$$\frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 x)}} \quad (2)$$

kde:

- $p(x)$  je pravděpodobnost (logit), že závislá proměnná nabývá určité hodnoty (např. 1, což může znamenat, že osoba splňuje určité kritérium),
- $\beta_0$  je intercepce (průsečík s osou  $y$ ),
- $\beta_1$  je koeficient pro danou nezávislou proměnnou  $x$ ,
- $e$  je Eulerovo číslo (přibližně 2,718).

K ověření hypotéz je použita logistická regresní analýza podle následujícího vzorce:

---

<sup>22</sup> Pro výpočet výhod i nevýhod se aplikuje identický vzorec.

$$Výhody = \text{Logit} (a_0 + a_{1-3} \text{ Nabídka} + a_4 \text{ Poptávka} + a_{5-30} \text{ Země} + a_{31-31} \text{ Věk} + a_{32} \text{ Pohlaví} + a_{33-36} \text{ Vzdělávání} + a_{37-39} \text{ Ekonomické aktivity} + e)$$

(3)

kde:

*přínos (Benefits)* – následně sedm ukazatelů přínosu (cestování je cenově dostupnější; další zdroj příjmů pro hostitele; návštěvníci utrácí více peněz ve čtvrti, kde se zdržují; návštěvníci zůstávají v méně turistických čtvrtích; vede k větším místním investicím; zlepšení veřejných služeb; zlepšení místní občanské vybavenosti),

*nabídka (Supply)* – tři ukazatele z hlediska strany nabídky (pronajímám pokoj ve svém bytě/domě (celý svůj byt/dům); čas od času, pronajímám pokoj ve svém bytě/domě (celý svůj byt/dům); pravidelně, pronajímám byt/dům (několik bytů/domů), pravidelně),

*poptávka (Demand)* – jeden ukazatel na straně poptávky (rezervovaný pokoj v soukromém bydlišti nebo bytě či domě prostřednictvím sdílené ekonomiky),

*země (Country)* – zahrnuto bylo následujících 27 zemí (Francie, Belgie, Nizozemsko, Německo, Itálie, Lucembursko, Dánsko, Irsko, Řecko, Španělsko, Portugalsko, Finsko, Švédsko, Rakousko, Kypr (republika), Česká republika, Estonsko, Maďarsko, Lotyšsko, Litva, Malta, Polsko, Slovensko, Slovinsko, Bulharsko, Rumunsko, Chorvatská republika),

*věk (Age), pohlaví (Gender)*,

*vzdělání (Education)* – čtyři dummy indikátory pro vzdělání zahrnují: do 15 let vzdělání; 16-19 let vzdělání; 20 let a více; stále v denním studiu,

*ekonomická aktivita (Economic Activity)* – tři ukazatele pro ekonomickou aktivitu zahrnují (ekonomická aktivita – samostatně výdělečně činná osoba; ekonomická aktivita – zaměstnanec; ekonomická aktivita – manuální pracovník).

Tento model vyjadřuje vztah mezi nabídkou, poptávkou, zemí, věkem, pohlavím, úrovní vzdělání, ekonomickou aktivitou a pravděpodobností dosažení pozitivního „přínosu“ pro jednotlivce.

Funkce logit modeluje logaritmus šancí na výskyt daného „užitku“ na základě různých nezávislých proměnných.

#### 4.2.5 Nevýhody účasti na sdílené ekonomice

Následující část se věnuje sdílené ekonomice ubytování z hlediska strany nevýhod.

##### Indikátory

*Nevýhody krátkodobých sdílených pronájmů a celkový dopad na okolí respondentů*

V tabulce č. 21 je uveden podrobný přehled příslušných otázek, odpovědí a statistických údajů odrážejících podíl respondentů, kteří souhlasí s různými názory.

Tabulka 21 Nevýhody krátkodobých pronájmů

<b>Jaké jsou podle vás nevýhody krátkodobých pronájmů nabízených prostřednictvím platformy kolaborativní ekonomiky?</b>		
<b>Proměnná</b>	<b>N</b>	<b>Procenta</b>
Zvýšení nepříjemností způsobených turisty	11 261	45,9
Tlak na veřejné služby	6 203	25,3
Negativní vliv na cenu a dostupnost bydlení	10 149	4,3
Snížení osobní bezpečnosti a ochrany	7 400	30,1
Koncentrace turistů v určitých čtvrtích	8 240	33,6
Ztráta místních služeb pro obyvatele kvůli turistickým obchodům a zařízením	5 934	24,2

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Eurobarometr 495.

Je zkoumán vnímaný dopad sdílených krátkodobých nájmu na lokalitu respondenta podle následující otázky „*Když se nyní zamyslíte nad svým okolím, jaký je celkový vliv tohoto typu rekreačních pronájmů na kvalitu života ve vašem okolí?*“. Odpovědi jsou obsahem tabulky č. 22.

Tabulka 22 Dopad krátkodobých pronájmů na lokalitu

	Velmi pozitivní účinek (1)	Poněkud pozitivní účinek (2)	Žádný efekt (3)	Poněkud negativní účinek (4)	Velmi negativní účinek (5)	Nevím
N	2 223	7 101	11 583	2 330	711	1 748
Procenta	8,7	27,6	45,1	9,1	2,8	6,8

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Eurobarometr 495.

*Poznámka: respondenti, kteří neuvedli žádný názor, byli z další analýzy vyloučeni.*

### Zkušenosti respondentů s krátkodobými sdílenými pronájmy (majitelů) na straně nabídky

Zkušenosti respondentů s nabídkou krátkodobých sdílených pronájmů byly vyhodnoceny na základě analýzy jejich odpovědí na otázky uvedené v tabulce č. 23.

Tabulka 23 Zkušenosti s krátkodobými sdílenými pronájmy (celý vzorek)

Nabízeli jste někdy pokoj, byt nebo dům ke krátkodobému pronájmu prostřednictvím platformy kolaborativní ekonomiky?		
Proměnná	Četnost	Procenta
Ne, nikdy	23 118	90
Ne, ale zvažoval(a) jsem to	1 057	4,1
Ano, ale už to nedělám	517	2
Ano, dělám to velmi sporadicky	463	1,8
Ano, jednou za pár měsíců	216	0,8
Ano, jednou měsíčně nebo častěji	283	1,1

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Eurobarometr 495.

Respondentům, kteří mají zkušenosti s pronájmem, byla dále položena následující otázka, která je součástí tabulky č. 24.

Tabulka 24 Zkušenosti s krátkodobými sdílenými pronájmy (zkušení respondenti)

Která z následujících možností nejlépe vystihuje vaši situaci?		N	Procento
1	Pronajímám pokoj ve svém bytě/domě, občas	139	0,5
2	Pronajímám celý byt/dům, občas	205	0,8
3	Pronajímám pokoj ve svém bytě/domě, pravidelně	61	0,2
4	Pronajímám celý byt/dům, pravidelně	124	0,5
5	Pronajímám byt nebo dům koupený za tímto účelem	114	0,4
6	Pronajímám několik bytů nebo domů koupených za tímto účelem	85	0,3

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Eurobarometr 495.

Poslední dvě možnosti – pronájem bytů nebo domů zakoupených speciálně pro tento účel a koupě bytů za účelem pronájmu – nejsou striktně v souladu s konceptem sdílené ekonomiky. Tyto postupy nevyužívají stávající infrastrukturu, ale naopak vytvářejí další konkurenci pro hotely. Navíc nezmírňují ekologický dopad, protože zahrnují investice do nových nemovitostí, nikoliv využití těch stávajících.

Vzhledem k relativně nízkému počtu pozorování byly pro další analýzu spojeny kategorie 1 a 2, 3 a 4 a 5 a 6. Tento přístup umožňuje lépe posoudit, jak často se respondenti zapojují do sdílené ekonomiky na straně nabídky.

### Zkušenosti respondentů s krátkodobými pronájmy na straně poptávky

Ukazatele hodnotící zkušenosti na straně poptávky po krátkodobých pronájmech byly odvozeny z analýzy odpovědí uvedených v tabulce č. 25.

Tabulka 25 Ukazatele zkušeností s poptávkou po krátkodobém ubytování

Rezervovali jste si někdy pokoj, byt nebo dům ke krátkodobému pronájmu prostřednictvím platformy pro ekonomiku sdílení?		
Proměnná	Četnost	Procenta
Ne, nikdy	16 761	65,2
Ano, ale už to nedělám	1 206	4,7
Ano, sporadicky	5 492	21,4
Ano, jednou za několik měsíců	1 841	7,2
Ano, jednou za měsíc nebo častěji	304	1,2

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Eurobarometr 495.

Pro další analýzu byly odpovědi rozděleny do dvou skupin: „bez zkušeností s rezervací“ pro ty, kteří uvedli, že si byt nikdy nerezervovali, a osoby, které mají zkušenosti s rezervací, i když ji již neprovádějí (“rezervovali si pokoj nebo byt”).

### Model

K ověření hypotéz je použita logistická regresní analýza podle následujícího vzorce (X) a k ověření hypotéz ordinální regresi podle vzorce (X):

$$\begin{aligned} \text{Nevýhody} = \text{Logit} (a_0 + a_{1-3} \text{ Nabídka} + a_4 \text{ Poptávka} + a_{5-30} \text{ Země} + a_{31-31} \\ \text{Věk} + a_{32} \text{ Pohlaví} + a_{33-36} \text{ Vzdělávání} + a_{37-39} \text{ Ekonomické aktivity} + e) \end{aligned} \quad (4)$$

$$\begin{aligned} \text{Dopad na susedství} = \text{Logit} (a_0 + a_{1-3} \text{ Nabídka} + a_4 \text{ Poptávka} + a_{5-30} \\ \text{Země} + a_{31-31} \text{ Věk} + a_{32} \text{ Pohlaví} + a_{33-36} \text{ Vzdělávání} + a_{37-39} \text{ Ekonomické aktivity} \\ + e) \end{aligned} \quad (5)$$

kde:

*nevýhody (Disadvantages)* - následně šest ukazatelů nevýhod (zvýšení obtěžování turisty; tlak na veřejné služby; negativní vliv na cenu a dostupnost bydlení; snížení osobní bezpečnosti a ochrany; koncentrace turistů v určitých čtvrtích; ztráta občanské vybavenosti pro obyvatele kvůli turistickým obchodům a zařízením),

*dopad na susedství (Impact on neighborhood)* - vnímaný celkový vliv tohoto typu rekreačních pronájmů na kvalitu života ve vašem okolí,

*nabídka (Supply)* - tři ukazatele z hlediska strany nabídky (pronajímám pokoj ve svém bytě/domě (celý svůj byt/dům), čas od času; pronajímám pokoj ve svém bytě/domě (celý svůj byt/dům), pravidelně; pronajímám byt/dům (několik bytů/domů), koupený za tímto účelem,

*poptávka (Demand)* - jeden ukazatel na straně poptávky (rezervovaný pokoj v soukromém bydlišti nebo bytě či domě prostřednictvím sdílené ekonomiky),

*země (Country)* - zahrnuto bylo následujících 27 zemí (Francie, Belgie, Nizozemsko, Německo, Itálie, Lucembursko, Dánsko, Irsko, Řecko, Španělsko, Portugalsko, Finsko, Švédsko, Rakousko, Kypr (republika), Česká republika, Estonsko, Maďarsko, Lotyšsko, Litva, Malta, Polsko, Slovensko, Slovinsko, Bulharsko, Rumunsko, Chorvatsko),

*věk (Age), pohlaví (Gender)*,

*vzdělání (Education)* - čtyři dummy indikátory pro vzdělání zahrnují: do 15 let vzdělání; 16-19 let vzdělání; 20 let a více; stále v denním studiu,

*ekonomická aktivita (Economic Activity)* - ukazatele pro ekonomickou aktivitu zahrnují: osoba samostatně výdělečně činná; zaměstnanec; manuální pracovník; bez odborné činnosti.

#### **4.2.6 Matice souladu udržitelných praktik**

Cílem analýzy bylo systematicky porovnat udržitelné praktiky prezentované dvěma hlavními digitálními platformami krátkodobého ubytování – Airbnb a Booking.com – a identifikovat jejich shody, rozdíly a implikace pro poskytovatele ubytování v agroturistice.

##### **Datové zdroje:**

Analýza vycházela z veřejně dostupných dokumentů a online zdrojů obou platform, zejména:

- Airbnb Sustainability Report (2022),
- Airbnb Host Resources a Sustainability Tips (2022–2024),
- Booking.com Sustainable Travel Report (2023),
- Booking Travel Sustainable Handbook (2023),
- Green Key a EU Ecolabel guidelines (v kontextu certifikace),
- WSHA Sustainability Standards (2024).

Tyto zdroje obsahují deklarované postupy platform v oblasti environmentální, sociální a ekonomické udržitelnosti.

### **Metodický rámec:**

Analýza postupuje podle principů obsahové a textové analýzy (text mining), jak doporučují:

- Weiss (2004) – Data Mining in Tourism,
- Bardin (2011) – Content Analysis,
- Elo & Kyngäs (2008) – Qualitative Content Analysis,
- Krippendorff (2018) – Content Analysis: An Introduction to Its Methodology.

Tyto přístupy umožňují extrakci klíčových témat, kategorizaci a systematické porovnání textových zdrojů.

### **Postup analýzy:**

Analýza probíhala ve čtyřech krocích:

#### 1. Předzpracování textu

- čtení a standardizace textových zdrojů,
- identifikace klíčových pasáží,
- odstranění nadbytečných popisů a marketingového jazyka,
- extrakce konkrétních opatření, pravidel nebo iniciativ.

#### 2. Identifikace udržitelných opatření

Pomocí otevřeného kódování byly identifikovány opakující se okruhy udržitelnosti, např.:

- snižování odpadu,
- snižování spotřeby vody,
- energetická úspornost,
- certifikace a ověřitelnost,
- podpora místních komunit,
- komunikace směrem k uživateli.

Tyto oblasti odpovídají standardům používaným v literatuře (UNWTO, OECD, Global Sustainable Tourism Council).

### 3. Kategorizace opatření podle dopadu

Každé opatření bylo následně zařazeno do kategorií podle typu dopadu:

- environmentální dopad (např. úspora vody, energie, recyklace),
- ekonomický dopad (např. úspory hostitelů, náklady na implementaci),
- sociální dopad (podpora komunit, lokální produkce).

### 4. Komparativní analýza (Airbnb vs. Booking.com)

Porovnání probíhalo na základě přístupu:

- deskriptivního – co platforma dělá,
- strukturálního – jak je přístup organizovaný (centralizovaný vs. decentralizovaný),
- dopadového – jaký má přístup význam pro praxi (např. míra ověřitelnosti, globální rámec).

Výstupem je matice souladu shrnující:

- deklarované postupy obou platforem,
- podobnosti, rozdíly,
- praktické implikace pro poskytovatele služeb.

Pro účely vizualizace a systematického srovnání byla nejprve vytvořena komparační matice ve formě tabulky, která přiřazuje jednotlivá opatření platforem Airbnb a Booking.com ke specifickým kategoriím udržitelnosti (ekologickým, ekonomickým a sociálním). Tento krok umožnil strukturovaně identifikovat podobnosti i rozdíly v přístupech obou platforem k deklarovaným udržitelným praktikám a představuje analytický základ celého srovnání.

Následně byla tato matice transformována do podoby „heatmapy“ souladu, která vizuálně zachycuje relativní intenzitu, systematicčnost a míru institucionalizace opatření u obou platforem. Heatmapa slouží jako doplňkový interpretační nástroj – zpřehledňuje výsledky komparace, umožňuje rychlou identifikaci trendů a kontrastů a zvyšuje celkovou srozumitelnost analytického výstupu (Miles a kol., 2014; Ragin, 2000; Guest a kol., 2012).

Heatmapa byla generována autorem jako vlastní vizualizace poskytnutých dat prostřednictvím běžně dostupného grafického nástroje. Při konstrukci heatmapy byla využita textová analýza dokumentů a veřejně dostupných materiálů platform. Jednotlivé oblasti udržitelnosti (odpad, voda, energie, komunita, certifikace) byly následně ohodnoceny podle relativní intenzity opatření a míry jejich formální zakotvenosti. Přístup vychází z metod používaných v textové analytice, tematickém mapování a komparativním kódování (Weiss a kol., 2004; Feldman a Sanger, 2007; Miner a kol., 2012).

Barevná škála (zelená–žlutá–oranžová–červená) umožňuje rychlou vizuální identifikaci oblastí, v nichž jsou opatření silná, střední nebo slabá. Heatmapa tak představuje vizuální nadstavbu nad maticí udržitelných praktik a podstatně zvyšuje interpretovatelnost výsledků pro čtenáře.

#### **4.2.7 Vnímání a preference udržitelného cestování**

Výsledky identifikované v předchozí kapitole, konkrétně jednotlivá opatření a praktiky udržitelnosti implementované platformami Booking.com a Airbnb, tvoří základ pro otázku zařazenou do dotazníkového šetření. Cílem této části výzkumu bylo ověřit, jak respondenti jednotlivá opatření vnímají, do jaké míry jsou ochotni je akceptovat, a zda mohou být některá z nich pro uživatele problematická či naopak pozitivně hodnocená. Dotazníková část se zaměřila na konkrétní praktiky s přímým dopadem na environmentální a sociální aspekty udržitelnosti, přičemž respondenti hodnotili míru, do jaké by jim jednotlivá opatření vadila či nevadila, na pětibodové škále (1 = velmi vadilo, 5 = vůbec nevadilo). Mezi hodnocená opatření patřila například absence jednorázových plastů, využívání úsporných sprch a kohoutků, podpora obnovitelných zdrojů energie, používání LED osvětlení, absence klimatizace, podpora lokálních produktů, možnost třídění odpadu, používání ekologických čisticích prostředků či poskytování informací o udržitelných opatřeních a certifikacích ubytování. Tento přístup umožnil propojit identifikovaná opatření s preferencemi a postoji respondentů, čímž poskytuje empirický podklad pro formulaci doporučení, které udržitelné praktiky jsou pro cestovatele přijatelné a zároveň efektivní při rozvoji udržitelného cestovního ruchu.

#### 4.2.8 Logistická regrese demografických faktorů

Cílem tohoto modelu bylo zjistit, které sociodemografické faktory ovlivňují environmentálně orientované chování při cestování, konkrétně zda si respondenti při výběru ubytování všímají ekologických či přírodě šetrných aktivit daného zařízení (např. úspora vody a energie, využívání lokálních potravin, používání přírodních materiálů apod.).

Závislou proměnnou byla položka z dotazníku: „*Všimáte si při hledání ubytování, zda se zařízení hlásí k ekologickým či přírodě šetrným aktivitám?*“ Odpovědi byly původně škálové („*Ne*“, „*Spíše ne*“, „*Spíše ano*“, „*Určitě ano*“) a pro potřeby modelu byly převedeny na binární proměnnou:

1 = respondent si ekologických aktivit všímá („*Spíše ano*“ a „*Určitě ano*“),

0 = respondent si jich nevšímá („*Ne*“ a „*Spíše ne*“).

Pro analýzu byla použita binární logistická regrese, která odhaduje pravděpodobnost, že respondent patří do skupiny, jež ekologické aspekty při výběru ubytování zohledňuje. Do modelu byly zahrnuty následující nezávislé proměnné:

- věk,
- pohlaví,
- vzdělání,
- velikost obce,
- ekonomická situace respondenta.

Cílem bylo zjistit, které sociodemografické faktory významně ovlivňují pravděpodobnost, že si respondent při výběru ubytování všímá ekologických či přírodě šetrných aktivit zařízení (např. úspory vody a energie, využívání lokálních potravin, přírodních materiálů apod.).

Hodnoty koeficientů modelu byly vyhodnoceny prostřednictvím testu statistické významnosti (p-hodnota), přičemž za statisticky významné byly považovány proměnné s  $p < 0,05$ .

Model má následující podobu:

$glm(formula = eko\_pref\_bin \sim vek + pohlavi + vzdelani\_slouceno + velikost\_obce + ekonomicky\_stav, family = binomial, data = moje\_agroturistika)$

(6)

kde

- *vek* – proměnná vyjadřující věk respondentů (otevřená otázka s různými hodnotami v rozsahu dospělé populace),
- *poohlavi\_f* – dichotomická proměnná, kde 0 = muž a 1 = žena,
- *vzdělání\_f* – kategoriální proměnná reprezentující nejvyšší dosažené vzdělání (základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské bakalářské, vysokoškolské magisterské nebo vyšší),
- *velikost\_obce\_f* – kategoriální proměnná rozlišující typ sídla, v němž respondent žije (např. menší či středně velké město, velké město nebo metropole),
- *ekonomická\_f* – kategoriální proměnná vyjadřující subjektivní ekonomickou situaci domácnosti (od „velmi špatné“ po „výbornou“).

Všechny uvedené proměnné byly do modelu zařazeny s cílem identifikovat jejich potenciální vliv na pravděpodobnost, že si respondent při výběru ubytování všimá environmentálně odpovědných opatření.

#### 4.2.9 Environmentální povědomí a akceptace opatření

Byla formulována hypotéza zkoumající vztah mezi vnímáním ekologických aktivit při výběru ubytování a akceptací udržitelných opatření v ubytovacích zařízeních. Cílem bylo zjistit, zda existuje statisticky významná souvislost mezi deklarovanou environmentální všímavostí respondentů a jejich ochotou přijímat ekologická opatření v praxi.

Hypotézy jsou následující:

$H_0$  (nulová hypotéza): mezi vnímáním ekologických aktivit a akceptováním udržitelných opatření neexistuje souvislost.

$H_1$  (alternativní hypotéza): mezi vnímáním ekologických aktivit a akceptováním udržitelných opatření existuje souvislost.

Pro ověření vztahu mezi vnímáním ekologických aktivit a akceptací environmentálních opatření byla použita data získaná pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. Respondenti byli dotázáni na míru svého povědomí o ekologických aktivitách v rámci ubytovacích zařízení (*otázka č. 21*) a na míru, do jaké akceptují různá ekologická opatření (*otázka č. 25, obsahující deset dílčích položek*).

Index akceptace udržitelnosti byl vytvořen jako aritmetický průměr odpovědí na těchto deset položek, přičemž všechny byly hodnoceny na pětibodové škále od 1 („velmi by mi vadilo“) do 5 („vůbec by mi nevadilo“). Vnitřní konzistence tohoto indexu byla ověřena pomocí Cronbachova koeficientu alfa, který dosáhl hodnoty 0,88, což indikuje vysokou spolehlivost měřicí škály.

K posouzení vztahu mezi environmentálním povědomím (ordinální proměnná) a akceptací ekologických opatření (index) byl použit Spearmanův korelační koeficient pořadové závislosti ( $\rho$ ). Tento neparametrický test je vhodný pro analýzu závislosti mezi ordinálními nebo nenormálně rozdělenými proměnnými.

### **Spearmanův korelační koeficient pořadové závislosti (Spearman's rho, $\rho$ )**

Spearmanův koeficient pořadové korelace byl aplikován pro hodnocení vztahu mezi dvěma ordinálními proměnnými. Tento neparametrický test nevyžaduje normální rozdělení dat a je vhodný pro hodnocení monotónních vztahů.

Vzorec výpočtu je následující:

$$\rho = 1 - \frac{(6 \sum d_i^2)}{[n(n^2 - 1)]}$$

kde  $d_i$  představuje rozdíl pořadí mezi jednotlivými dvojicemi pozorování a *noznačuje* počet pozorování. Hodnoty Spearmanova korelačního koeficientu  $\rho$  nabývají hodnot v intervalu od  $-1$  do  $+1$ . Hodnota blízká nule indikuje slabou nebo žádnou monotónní závislost mezi proměnnými, zatímco hodnoty blízké  $-1$  nebo  $+1$  značí silnou negativní, respektive pozitivní monotónní korelaci.

### **Cronbachův koeficient alfa (Cronbach's alpha, $\alpha$ )**

Cronbachův koeficient alfa byl použit pro ověření vnitřní konzistence položek měřících stejný teoretický konstrukt. Využívá se zejména při konstrukci indexů a škál založených na více otázkách.

Vzorec výpočtu je následující:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2}\right)$$

kde  $k$  je počet položek,  $s_i^2$  rozptyl jednotlivých položek a  $s_T^2$  celkový rozptyl součtového skóre. Na základě dosažené hodnoty  $\alpha = 0,88$  lze konstatovat, že vytvořený index vykazuje vysokou míru vnitřní konzistence.

Použité statistické postupy, vzorce a interpretační přístupy vycházejí z mezinárodně uznávané metodologie kvantitativního výzkumu a odpovídají standardům prezentovaným v odborné literatuře z oblasti statistické analýzy a udržitelného cestovního ruchu (Lane a Kastenholz, 2015; Field, 2018; Tabachnick a Fidell, 2019; Hair a kol., 2022; UNWTO, 2023; OECD, 2024).

## **4.3 Komunikační nástroje a kanály**

V současném kontextu agroturistiky a gastroturistiky hrají digitální komunikační nástroje a online kanály klíčovou roli při propojení nabídky a poptávky. Poskytovatelé služeb využívají rezervační portály, sociální sítě či tematické platformy sdílené ekonomiky k prezentaci svých služeb, komunikaci s hosty a propagaci udržitelných iniciativ. Z pohledu poptávky jsou cestovatelé čím dál více orientováni na dostupnost informací online, hodnocení ostatních uživatelů a autentické zkušenosti, což ovlivňuje jejich

rozhodování a preference při výběru ubytování. Pro zodpovězení následující výzkumné otázky bylo nezbytné kombinovat empirické poznatky s teoretickými východisky. Polostrukturované rozhovory s majiteli farem umožňují identifikovat nejčastěji využívané komunikační nástroje, motivace pro jejich použití i bariéry, s nimiž se provozovatelé setkávají. Současně dotazníkové šetření poskytuje informace o preferencích návštěvníků, jejich důvěře v online zdroje a faktorech ovlivňujících výběr platformy či komunikačního kanálu. Tento přístup umožňuje komplexně posoudit efektivitu digitální propagace a její vliv na udržitelnost a prožitek z agroturistických služeb. V návaznosti na tento kontext se tato kapitola soustředí na následující výzkumnou otázku:

**Které komunikační nástroje a kanály využívají poskytovatelé agroturistiky a gastroturistiky v ČR a které návštěvníci preferují při vyhledávání a hodnocení udržitelných turistických služeb?**

Tato otázka je zaměřena na identifikaci nejefektivnějších komunikačních kanálů, které mohou zlepšit propojení mezi nabídkou a poptávkou, podporovat šíření informací o udržitelných iniciativách a posilovat povědomí o udržitelnosti mezi turisty a poskytovateli služeb. V následující části je podrobně popsána metodika vztahující se k této části.

#### **4.3.1 Teoretická východiska**

V rámci teoretické rešerše je proveden podrobný přehled relevantní literatury týkající se dané oblasti výzkumu. Relevantní literatura zahrnuje zdroje jako odborné články, knihy, internetové zdroje i další vědecké publikace, které se zabývají teoretickými východisky a konceptuálním rámcem této oblasti. Tímto způsobem byl získán přehled o současném stavu výzkumu a jsou identifikovány teoretické přístupy, které tvoří základ pro další část výzkumu.

#### **4.3.2 Využití rezervačních platforem a sociálních sítí**

V rámci polostrukturovaného rozhovoru (viz příloha č. 7) byli respondenti, tedy provozovatelé ubytovacích zařízení na farmách, dotazováni na způsoby využívání rezervačních platforem a sociálních sítí při propagaci svých služeb. Rozhovor se zaměřil

nejen na konkrétní nástroje a kanály propagace, ale také na motivace, zkušenosti a případné bariéry, s nimiž se farmáři při digitální prezentaci svých služeb setkávají.

Cílem této části bylo:

- identifikovat hlavní trendy a preferované nástroje digitální propagace, včetně využití rezervačních portálů (např. Booking.com, Airbnb) a sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube apod.),
- analyzovat přístup farmářů k prezentaci své nabídky online, včetně způsobu komunikace s potenciálními hosty a přizpůsobení marketingu cílové skupině,
- odhalit bariéry a výzvy, kterým provozovatelé ubytování čelí při využívání digitálních kanálů, například omezené technické znalosti, finanční náročnost či obtížnost udržení atraktivního obsahu,
- zkoumat propojení ubytování na farmách se sdílenou ekonomikou, především možnosti využití platform jako Airbnb k nabídce zážitků na farmě („farmstay“), a to z pohledu farmářů,
- posoudit význam online recenzí a zpětné vazby od hostů při tvorbě image farmy a rozhodování potenciálních návštěvníků.

Polostrukturovaný charakter rozhovoru umožnil zachytit zkušenosti a subjektivní pohledy jednotlivých farmářů. Tento přístup zajišťuje hlubší porozumění současným praktikám digitální propagace v agroturistickém sektoru a odhaluje potenciál pro další rozvoj udržitelného a zážitkového cestovního ruchu prostřednictvím online kanálů.

#### **4.3.3 Preferované komunikační nástroje a kanály**

V rámci dotazníkového šetření (příloha č. 11) byli respondenti dotazováni na způsoby vyhledávání a rezervace ubytování. Hlavním cílem této části bylo zjistit, které online platformy a sociální sítě návštěvníci nejčastěji využívají, jaké kanály považují za nejspolehlivější a do jaké míry ovlivňují jejich rozhodování při výběru ubytování.

Dotazník se zaměřil především na:

- preferované rezervační platformy – respondenti uváděli, které online platformy (např. Airbnb, Booking.com apod.) používají nejčastěji pro rezervaci ubytování,

- využívané sociální sítě a online zdroje – mapovaly se nejpoužívanější sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube apod.) které respondenti využívají k hledání informací o ubytování, a sledoval se jejich vliv na rozhodování,
- vnímání důvěryhodnosti a efektivity kanálů – bylo hodnoceno, jak respondenti vnímají spolehlivost informací z jednotlivých platforem a sociálních sítí, a do jaké míry jsou pro ně tyto zdroje rozhodující při volbě konkrétního ubytování.

Tento přístup umožňuje identifikovat klíčové komunikační kanály propojující poptávku s nabídkou v rámci sdílené ekonomiky a poskytuje východisko pro formulaci doporučení, jak efektivně optimalizovat online komunikaci mezi poskytovateli ubytování a jejich cílovými skupinami.

#### 4.3.4 Logistická regrese demografických faktorů

Cílem této části je analyzovat vliv základních demografických faktorů na pravděpodobnost využívání vybraných sociálních sítí v souvislosti s cestováním. Do analýzy byly zahrnuty tři nejčastěji využívané platformy spojené s cestováním – Facebook, Instagram a YouTube.

Pro statistické ověření vztahu mezi demografickými charakteristikami a využíváním těchto platforem byl zvolen binomický logistický model (logistická regrese), který umožňuje odhadnout pravděpodobnost výskytu dichotomické závislé proměnné („používá danou síť při cestování“ – ano/ne).

Modely jsou následujících podobách:

$$glm(formula = facebook\_bin \sim vek + pohlavi + vzdelani\_slouceno + velikost\_obce + ekonomicky\_stav, family = binomial, data = moje\_agroturistika) \quad (7)$$

$$glm(formula = instagram\_bin \sim vek + pohlavi + vzdelani\_slouceno + velikost\_obce + ekonomicky\_stav\_slouceno, family = binomial, data = moje\_agroturistika) \quad (8)$$

$$glm(formula = youtube\_bin \sim vek + pohlavi + vzdelani\_slouceno + velikost\_obce + ekonomicky\_stav\_slouceno, family = binomial, data = moje\_agroturistika) \quad (9)$$

Do modelů byly zahrnuty následující nezávislé proměnné:

- věk – numerická proměnná vyjadřující věk respondentů (otevřená otázka v rozsahu dospělé populace),
- pohlaví – dichotomická proměnná, kde 0 = muž a 1 = žena,
- vzdělání – kategoriální proměnná reprezentující nejvyšší dosažené vzdělání (základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské bakalářské, vysokoškolské magisterské nebo vyšší),
- velikost obce – kategoriální proměnná rozlišující typ sídla, v němž respondent žije (např. menší či středně velké město, velké město nebo metropole),
- ekonomická situace domácnosti – kategoriální proměnná vyjadřující subjektivní ekonomickou situaci domácnosti (od „velmi špatné“ po „výbornou“).

Výpočty byly provedeny v prostředí RStudio s využitím zobecněného lineárního modelu (GLM) specifikovaného pro binomickou distribuci dat. Každá analyzovaná sociální síť byla hodnocena samostatně, což umožňuje porovnat, do jaké míry demografické proměnné ovlivňují používání jednotlivých platforem v rámci cestovního chování respondentů. respondentů.

Výsledky binomických logistických regresí, které zkoumají vliv vybraných demografických a socioekonomických proměnných na pravděpodobnost využívání jednotlivých sociálních sítí (Facebook, Instagram a YouTube) v souvislosti s cestováním, jsou uvedeny v příloze č. 15.

Detailní číselné hodnoty odhadnutých koeficientů, směrodatných chyb, z-hodnot a p- hodnot jsou shrnuty v tabulce, která je obsahem přílohy. Tyto výsledky tvoří východisko pro následnou interpretaci a diskusi významnosti jednotlivých faktorů v rámci výsledkové části disertační práce.

#### **4.3.5 Vizuální obsah na sociálních sítích a zájem o agroturistiku**

Cílem této analýzy bylo zjistit, zda vizuálně atraktivní obsah na sociálních sítích (např. fotografie, videa či doporučení influencerů) může ovlivňovat zájem potenciálních návštěvníků o pobyty na farmách nebo statcích. Analýza se zaměřila na identifikaci

souvislosti mezi inspirací vizuálním obsahem a zájmem o agroturistiku, přičemž testování hypotézy mělo prokázat, zda mezi těmito proměnnými existuje statisticky významná závislost.

Formulace hypotéz:

$H_0$  (nulová hypotéza): mezi inspirací vizuálním obsahem na sociálních sítích a zájmem o pobyt na farmě či statku neexistuje souvislost.

$H_1$  (alternativní hypotéza): mezi inspirací vizuálním obsahem na sociálních sítích a zájmem o pobyt na farmě či statku existuje souvislost.

U otázky č. 22, která zjišťovala míru inspirace vizuálním obsahem na sociálních sítích, byly původní čtyři odpovědi sloučeny do dvou kategorií:

- inspiruje,
- neinspiruje.

U otázky č. 17, která se týkala zájmu o pobyt na farmě, byly ponechány dvě odpovědi: *Ano* a *Ne*.

Na základě sjednocených dat byla vytvořena kontingenční tabulka a následně proveden chí-kvadrát test nezávislosti, který ověřil, zda existuje statisticky významná souvislost mezi těmito proměnnými.

### **Využívání platform sdílené ekonomiky v agroturistice: případ Airbnb**

Na základě provedeného chí-kvadrát testu nezávislosti bylo zjišťováno, zda existuje statisticky významná souvislost mezi aktivním využíváním platformy Airbnb a představou respondentů o jejím možném využití k rezervaci ubytování na farmě či venkovském statku.

Cílem bylo ověřit, zda existuje vztah mezi tím, zda respondenti platformu Airbnb aktivně využívají, a tím, zda si dokážou představit její využití pro rezervaci ubytování na farmě nebo venkovském statku. Analýza vychází z předpokladu, že samotná znalost platformy nemusí být dostačující – rozhodující může být až reálná zkušenost s jejím používáním, která ovlivňuje důvěru v digitální nástroje a otevřenost vůči jejich využití v méně tradičních segmentech cestovního ruchu, jako je právě agroturistika.

Formulace hypotéz:

$H_0$  (nulová hypotéza): mezi tím, zda respondent platformu Airbnb aktivně využívá, a tím, zda si dokáže představit její využití k rezervaci ubytování na farmě, neexistuje statisticky významná souvislost.

$H_1$  (alternativní hypotéza): mezi tím, zda respondent platformu Airbnb aktivně využívá, a tím, zda si dokáže představit její využití k rezervaci ubytování na farmě, existuje statisticky významná souvislost.

Proměnné a její kategorizace:

Proměnná „*Využívání platformy Airbnb*“ (otázka č. 2) byla rozdělena na dvě kategorie:

- *využívá Airbnb* – odpověď „Ano, znám a využívám“,
- *nevyužívá Airbnb* – součet odpovědí „Ano, znám, ale nevyužívám“, „Slyšel/a jsem o tom, ale neznám podrobnosti“ a „Ne, nikdy jsem o tom neslyšel/a“.

Proměnná „*Představa o rezervaci přes Airbnb*“ (otázka č. 20) byla sloučena do dvou kategorií:

- *dokáže si představit* – „Určitě ano“ + „Spíše ano“,
- *nedokáže si představit* – „Spíše ne“ + „Ne“.

Pro účely testu byly použity odpovědi z obou otázek:

- otázka č. 2 („Znáte službu Airbnb nebo jinou podobnou platformu...?“) byla rekódována do dvou kategorií:
  - *znají platformu* – součet odpovědí „Ano, znám a využívám“, „Ano, znám, ale nevyužívám“ a „Slyšel/a jsem o tom, ale neznám podrobnosti“,
  - *neznají platformu* - „Ne, nikdy jsem o tom neslyšel/a“,
- otázka č. 20 („Dovedete si představit rezervaci ubytování na farmě nebo venkovském statku přes aplikaci Airbnb?“) byla převedena na dvě kategorie:
  - ano - „Určitě ano“ + „Spíše ano“,
  - ne - „Spíše ne“ + „Ne“.

Tento postup umožnil vytvořit přehlednou kontingenční tabulku, na jejímž základě byl proveden chí-kvadrát test nezávislosti, který ověřil existenci potenciálního vztahu mezi využíváním platformy Airbnb a představou o jejím využití pro rezervaci ubytování v rámci agroturistiky.

#### **4.3.6 Obsahová analýza komunikačních funkcí sociálních sítí**

Pro vytvoření schématu komunikačních funkcí sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube) byla využita kvalitativní obsahová analýza (Hsieh a Shannon, 2005; Schreier, 2012), která umožnila systematicky identifikovat významové prvky komunikace napříč jednotlivými platformami. Analýza vycházela ze dvou zdrojů dat:

1. výpovědí farmářů z polostrukturovaných rozhovorů, které popisovaly jejich vlastní zkušenosti s využíváním sociálních sítí,
2. výsledků binomických logistických regresí, jež odhalily vliv věku, vzdělání a ekonomické situace na pravděpodobnost využívání Facebooku, Instagramu a YouTube při cestování.

V první fázi byla provedena kódovací procedura (open coding), během níž byly identifikovány opakující se významové prvky (např. „vizuální inspirace“, „atmosféra“, „komunita“, „hlubší příběh“). Tyto kódy byly následně sloučeny do tematických kategorií, které vystihují specifické komunikační funkce jednotlivých platforem. Výsledná kategorizace odpovídá přístupům používaným v analytických modelech digitální komunikace (Kaplan a Haenlein, 2010; Boyd a Ellison, 2007).

Následně byly jednotlivé kategorie propojeny s výsledky kvantitativní analýzy. Logistická regrese umožnila přiřadit k jednotlivým sítím také profil uživatelů, kteří je s největší pravděpodobností využívají (např. mladší a vzdělanější uživatelé u Instagramu; starší generace u Facebooku; širší demografické spektrum u YouTube). Kombinace kvalitativního a kvantitativního přístupu odpovídá metodologickým principům smíšeného výzkumu (Creswell a Plano Clark, 2018).

Výstup této procedury je součástí přílohy č. 16, která vizuálně zachycuje, jak jednotlivé sociální sítě podporují rozdílné fáze komunikačního procesu – od budování důvěry a vztahů (Facebook), přes vizuální inspiraci a emoční atmosféru (Instagram), až po hlubší příběh a prezentaci hodnot (YouTube). Toto schéma slouží jako syntetická

vizualizace získaných poznatků a doplňuje výsledky kvantitativních modelů i rozhovorů. Zároveň usnadňuje orientaci čtenáře v hlavních komunikačních funkcích jednotlivých sociálních sítí, neboť komplexní zjištění převádí do přehledné a intuitivní podoby.

#### **4.4 SEAGRI–GASTRO: rámec agroturismu v ČR**

Tato část neprezentuje samostatné empirické šetření, ale představuje syntézu výsledků uvedených v předchozích kapitolách. Koncept SEAGRI–GASTRO byl vytvořen na základě triangulace dat z polostrukturovaných rozhovorů a terénních pozorování farem, dotazníkového šetření mezi návštěvníky obsahové analýzy prezentace farem v online prostředí a sekundární analýzy evropských dat o sdíleném ubytování (Eurobarometr 495). Jednotlivé tabulky a vizualizace proto představují konceptuální rámec shrnující dříve získané poznatky v jejich vzájemných souvislostech. Postup integrační teoreticko-empirické syntézy odpovídá běžné praxi při tvorbě těchto rámců v oblasti agroturismu (Garrod, Wornell a Youell, 2006; Flanigan a kol., 2015; Lane a Kastenholz, 2015). Tito autoři nejprve prezentují dílčí výsledky a následně je sjednocují do finálního konceptu či typologie.

#### **4.5 Ověření konceptu a zpětná vazba od cílových skupin**

Validace navrženého konceptuálního rámce byla realizována prostřednictvím cílené kvalitativní zpětné vazby získané od vybraných aktérů v oblasti agroturistiky. Do validačního procesu byli zapojeni jak poskytovatelé agroturistických služeb, tak vybraní odborníci z oblasti cestovního ruchu, kteří se buď účastnili předchozích empirických částí výzkumu, nebo s řešenou problematikou dlouhodobě profesně souvisejí.

Cílem této fáze výzkumu nebylo dosažení statistické reprezentativity, ale především ověření srozumitelnosti, relevance a praktické použitelnosti navrženého rámce v reálném provozním a institucionálním kontextu. Důraz byl kladen na posouzení uchopitelnosti rámce z hlediska praxe, zejména na to, zda konceptuální rámec reflektuje reálné podmínky fungování agroturistických subjektů a je využitelný jako analytický či aplikační nástroj.

Validace probíhala dvoustupňově, aby byly zohledněny perspektivy obou klíčových skupin aktérů:

1. *poskytovatelé agroturistických služeb (farmáři)* – reprezentující provozní úroveň, zaměřenou na každodenní fungování farem, vztah k hostům a ekonomicko-organizační aspekty nabídky,
2. *odborníci z oblasti cestovního ruchu* – reprezentující strategickou úroveň, se zaměřením na koncepční, rozvojové a institucionální souvislosti agroturistiky.

Tento přístup navazuje na výzkumy, v nichž autoři nejprve syntetizují komplexní empirické poznatky a následně je převádějí do prakticky využitelného rámce, ověřovaného u poskytovatelů služeb i dalších aktérů destinace (Panyik, Costa a Rátz, 2011; Park a Yoon, 2011; Kastenholz a kol., 2012; Idziak a Majewski, 2015; Flanigan a kol., 2015).

Navržený konceptuální rámec není koncipován jako měřicí škála, ale jako interpretační a typologický rámec. Jeho validita byla zajištěna prostřednictvím metodické triangulace, která kombinovala teoretickou rešerši, polostrukturované rozhovory s poskytovateli agroturistiky a kvantitativní analýzu, tedy dotazníkové šetření. Cílem nebylo numerické ověřování jednotlivých dimenzí, ale identifikace konzistentních vzorců mezi typy nabídky, motivační strukturou poptávky a cenovou segmentací trhu.

#### **4.5.1 Validace mezi poskytovateli agroturistiky**

Validace u poskytovatelů proběhla prostřednictvím strukturovaného online dotazníku (viz Příloha 17), který farmáři obdrželi spolu s prezentací konceptuálního rámce.

Hlavní ověřované oblasti:

- přiřazení farmy ke kategorii A–D,
- správnost cenových segmentů,
- role gastronomie v nabídce,
- soulad poptávkových segmentů s realitou,
- využitelnost digitálních kanálů a vizuálních doporučení,
- postoje k platformám sdílené ekonomiky,
- přijatelnost udržitelných opatření.

Odpovědi byly vyhodnoceny pomocí deskriptivní statistiky a tematického kódování otevřených komentářů.

#### **4.5.2 Validace mezi odborníky z praxe**

Výsledky navrženého konceptuálního rámce byly prezentovány vybraným zástupcům veřejné správy a odborných institucí působících v oblasti cestovního ruchu a udržitelného rozvoje. Validace probíhala formou asynchronní odborné zpětné vazby, kdy byl respondentům poskytnut strukturovaný dokument v textovém formátu obsahující prezentaci rámce.

Zpětná vazba byla poskytována formou komentářů přímo v dokumentu, což umožnilo cílené připomínky k jednotlivým prvkům rámce, jejich srozumitelnosti a potenciálnímu praktickému využití.

Do validačního procesu se zapojili zástupci regionální destinační organizace Královéhradeckého kraje, odborníci z národní agentury pro podporu cestovního ruchu CzechTourism se zaměřením na udržitelné formy turismu a zástupci odborné profesní organizace Česká asociace moderní apiterapie, z. s. Identita zapojených odborníků nebyla v textu práce uváděna z důvodu zachování anonymity; detailní informace jsou k dispozici na vyžádání.

Cílem této validační fáze nebylo dosažení statistické reprezentativity, ale ověření aplikační relevance rámce z pohledu institucí, které se v praxi podílejí na rozvoji cestovního ruchu, regionálním plánování a podpoře udržitelných forem turismu.

Hlavní cíle validace zahrnovaly:

- posouzení použitelnosti rámce pro marketingové aktivity a plánování rozvoje obcí a regionů,
- ověření srozumitelnosti rámce mimo akademické prostředí,
- zhodnocení potenciálu rámce přispět k podpoře udržitelného cestovního ruchu a lokální ekonomiky.

Konceptuální rámec byl respondentům předložen ve stejné podobě, v jaké je prezentován ve výsledkové části této disertační práce. Získaná zpětná vazba tak vychází z reálné simulace aplikace navrženého konceptu v institucionálním a strategickém kontextu.

## 5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola prezentuje hlavní výsledky empirického výzkumu provedeného v rámci disertační práce a interpretuje je v kontextu stanovených výzkumných otázek a teoretických východisek. Jejím cílem je nejen prezentovat získaná data, ale především je analyzovat a zasadit do širšího rámce zkoumané problematiky. Kapitola kombinuje kvantitativní výsledky z dotazníkového šetření s kvalitativními poznatky získanými z polostrukturovaných rozhovorů s provozovateli vybraných farem a doplňuje je o sekundární data z relevantních průzkumů, například z Eurobarometru 495. Součástí analýzy je rovněž interpretace dat z klíčových digitálních platforem, které byly identifikovány jako zásadní nástroje propojující nabídku a poptávku v segmentu udržitelných turistických služeb.

V úvodní části jsou prezentovány výsledky vztahující se k definici a kategorizaci poptávky a nabídky, včetně analýzy klíčových aspektů nabídky, rozhovorů s provozovateli a charakteristiky poptávky v kontextu udržitelného turismu.

Následně jsou diskutovány nástroje a principy udržitelnosti, komunikační kanály a faktory ovlivňující úspěšnost vybraných farem, přičemž výsledky jsou interpretovány ve vztahu k teoretickým východiskům a dosavadním studiím.

Závěrečná část kapitoly představuje koncept SEAGRI–GASTRO – vícerozměrný konceptuální rámec pro rozvoj agroturismu v České republice, založený na principech sdílené ekonomiky. Konceptuální rámec integruje poznatky z odborné literatury, primárních i sekundárních dat a ze strategické analýzy přístupů jednotlivých provozovatelů.

Navržený konceptuální rámec byl následně diskutován a ověřován s vybranými odborníky z praxe a zástupci relevantních institucí, přičemž výsledky tohoto validačního procesu jsou rovněž součástí této kapitoly.

Celková analýza vychází z kombinace více empirických zdrojů, zahrnujících data z dotazníkových šetření realizovaných v různých časových obdobích a poznatky z rozhovorů s provozovateli farem. Byly využity také relevantní evropské sekundární zdroje zaměřené na cestovní chování a udržitelnost, jejichž konkrétní výstupy jsou uvedeny u jednotlivých částí analýzy.

## **Dotazníkové šetření 2022**

Zkoumaná problematika byla v původním šetření autora součástí rozsáhlejšího výzkumu zaměřeného na ubytovací služby v lázeňství. Respondenti byli vybíráni na základě místa trvalého bydliště, přičemž výzkum byl realizován v Praze. Hlavní město České republiky představuje oblast s nejvyšší kupní silou, a proto může v tomto segmentu konkurovat také zahraniční klientele, s níž byl výzkum částečně porovnáván.

Celkově se průzkumu zúčastnilo více respondentů, avšak po aplikaci filtrační otázky vymezující cílovou skupinu zůstalo pro analýzu 352 platných odpovědí. Z celkového počtu respondentů ( $n = 352$ ; 100 %) tvořily ženy 50,28 % a muži 49,72 %. Nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 35–44 let, kteří představovali 25,57 % z celkového souboru. Z hlediska ekonomické aktivity převládali zaměstnanci (218 respondentů; 61,93 %), což potvrzuje, že šetření zahrnovalo především ekonomicky aktivní populaci středního věku.

## **Dotazníkové šetření 2025**

Průzkumu se zúčastnilo celkem 681 respondentů, avšak po aplikaci filtračních otázek, které vymezily cílovou skupinu, bylo do finální analýzy zahrnuto 505 respondentů. Z tohoto počtu tvořily ženy 58,42 % (295 osob) a muži 41,58 % (210 osob). Nejpočetnější věkovou skupinou byla generace Y (23–38 let), která představovala 43,2 % respondentů, následovaná generací X (39–54 let) s podílem 35,8 %.

Z hlediska regionálního zastoupení dominovala Praha (31,3 %), dále Středočeský (10,5 %) a Jihomoravský kraj (9,7 %).

Pokud jde o vzdělání, nejvíce respondentů uvedlo středoškolské vzdělání s maturitou (36,6 %), následované vysokoškolským vzděláním magisterského stupně a vyšším (28,1 %).

Ekonomickou situaci své domácnosti hodnotila většina jako dobrou (52,3 %) nebo uspokojivou (24,4 %).

Z hlediska ekonomické aktivity převažovali respondenti pracující na plný úvazek (60,4 %), dále podnikatelé/OSVČ (13,1 %) a pracující na částečný úvazek (12,9 %). Studenti tvořili 9,1 % a důchodci 6,9 % respondentů.

## **Polostrukturované rozhovory**

V rámci empirické části disertační práce byly realizovány polostrukturované rozhovory se šesti farmami poskytujícími ubytování a služby agroturistiky. Z celkového počtu šesti farem čtyři nevyužívají platformu Airbnb, zatímco dvě s ní aktivně spolupracují. Rozhovory byly vedeny s majiteli nebo provozovateli farem a jejich cílem bylo získat detailní informace o cílové skupině hostů, nabídce aktivit, konkurenčních výhodách, způsobech prezentace, využívání online rezervačních platform a sociálních médií, přístupu k udržitelnosti a také o cenové politice jednotlivých farem.

### **5.1 Definice a kategorizace poptávky a nabídky**

Tato kapitola představuje výsledky výzkumu zaměřeného na identifikaci a analýzu klíčových aspektů nabídky a poptávky v oblasti agroturistiky a gastroturistiky se zaměřením na principy udržitelnosti a sdílené ekonomiky. Cílem bylo efektivně definovat a kategorizovat obě strany trhu – poskytovatele služeb (nabídku) a spotřebitele (poptávku) – a tím lépe porozumět jejich vzájemné interakci a specifickým potřebám. V této části jsou již podrobně rozpracovány jednotlivé dílčí cíle, jejichž výstupy přispívají k zodpovězení hlavních výzkumných otázek.

#### **5.1.1 Identifikace klíčových aspektů nabídky**

Vybrané pasáže z této části byly již publikovány<sup>23</sup> a v rámci disertační práce jsou nyní rozšířeny o nové empirické poznatky, kdy se:

- (1) identifikovala nejpreferovanější rezervační platforma v České republice,*
- (2) určila nejčastější preferovaná délka pobytu v České republice.*

Analýza preferencí v roce 2022 ukázala, že největší oblibě se těší platforma Booking.com, kterou preferuje výrazná většina respondentů. Co se týče délky pobytu, většina respondentů (74,15 %) preferovala krátkodobé pobyty, zatímco dlouhodobé pobyty uvedlo pouze 20,17 % dotázaných.

---

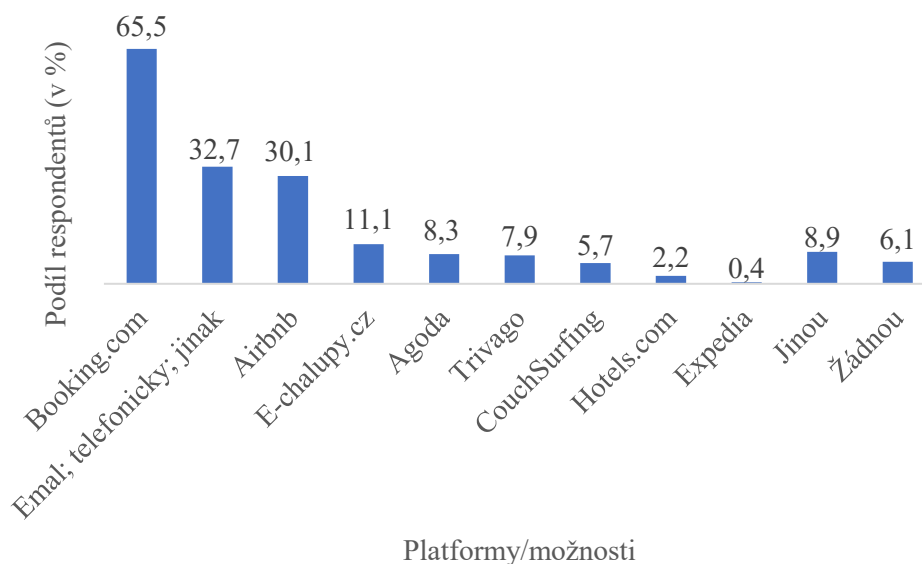
<sup>23</sup> ALLOH, K., ČERMÁK, M., ŠÁNOVÁ, P., ABRHÁM, J., 2023. Selected aspects of sustainable agritourism offer in the Czech Republic and Slovakia – pilot research. In: Human Capital and Education in Agriculture. Czech University of Life Sciences Prague, s. 7–20. ISBN 978-80-213-3309-3. [online] Dostupné z: <https://ap.pef.czu.cz/en/r-12193-conference-proceedings>.

Na základě poznatků získaných z předchozího šetření lze nyní přistoupit k prezentaci výsledků aktuálního průzkumu realizovaného v roce 2025, který byl proveden výhradně pro účely této disertační práce.

Nově shromážděná data poskytují aktuální pohled na preference respondentů v oblasti využívání online rezervačních platform a délky pobytu při cestách spojených se specifickými formami turismu. Graf č. 1 zachycuje nejčastěji využívané rezervační platformy, zatímco graf č. 2 ilustruje rozložení preferované délky pobytu.

Tyto výsledky umožňují komparativní analýzu s dřívějšími zjištěními a napomáhají identifikovat případné posuny v chování a preferencích respondentů.

*Graf 1 Distribuce využívaných online rezervačních platform v České republice*

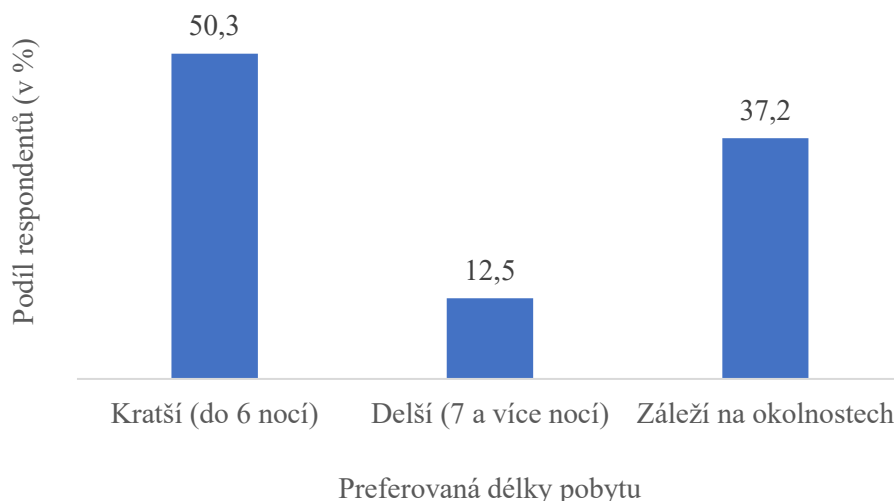


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z výsledků dotazníkového šetření z roku 2025 vyplývá, že mezi rezervačními platformami zůstává s velkým odstupem nejvyužívanější Booking.com, který preferuje 65,5 % respondentů (331 osob). Na druhém místě se umístila možnost rezervace ubytování bez prostředníka (e-mailem či telefonicky), kterou zvolilo 32,7 % dotázaných (165 osob). Významné zastoupení si zachovává také Airbnb, které využívá 30,1 % respondentů (152 osob). Ostatní platformy dosahují výrazně nižšího podílu.

Výsledky tedy potvrzují, že Booking.com si udržuje dominantní postavení na českém trhu, přičemž významná část uživatelů zároveň preferuje tradiční formu komunikace s ubytovacím zařízením bez využití platform. Airbnb si i přes určitou kontroverzi kolem sdíleného ubytování zachovává stabilní pozici a představuje významný segment trhu.

Graf 2 Preferovaná délka pobytu respondentů během cest



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Výsledky aktuálního šetření z roku 2025 ukazují, že nejčastěji preferovanou délkou pobytu jsou kratší pobyty do šesti nocí, které uvedla více než polovina respondentů (50,3 %). Druhou nejčastější odpovědí byla volba „záleží na okolnostech“ (37,2 %), což naznačuje, že část turistů volí délku pobytu spíše flexibilně a v závislosti na konkrétní nabídce nebo podmínkách. Delší pobyty v délce sedmi a více nocí preferovalo pouze 12,5 % respondentů.

Tyto výsledky potvrzují pokračující trend z předchozího šetření, kdy se větší oblibě těšily krátkodobé pobyty, a zároveň naznačují rostoucí význam kontextuálních faktorů, které ovlivňují rozhodování turistů ohledně délky jejich cest.

*(3) Systematická identifikace ubytovacích zařízení prezentovaných na online rezervačních platformách jako „udržitelná“.*

Booking.com, fungující jako zprostředkovatel mezi hostem a poskytovatelem ubytování, nabízí rezervační služby a zároveň reflektuje trendy udržitelného cestování. Ve všech zkoumaných úrovních se potvrzuje jako nejvíce preferovaná platforma, a to i z dlouhodobého hlediska.

Na základě dat získaných z platformy Booking.com byla provedena analýza ubytovacích kapacit v České republice a na Slovensku. Zahrnutí Slovenské republiky do této disertační práce vychází z předchozí autorovy studie, v níž bylo Slovensko rovněž součástí zkoumaného souboru. Ačkoli informace o slovenských zařízeních nepředstavují klíčový prvek této analýzy, jejich začlenění neovlivňuje celkovou koncepci výzkumu a současně přispívá k jeho přidané hodnotě. S ohledem na geografickou blízkost a vzájemnou provázanost turistického trhu obou zemí (Királ'ová a Malec, 2016; Kajzar a kol., 2021) může navíc rozšíření o slovenský kontext poskytnout užitečné poznatky i pro praxi místních poskytovatelů agroturistických služeb. Výběr konkrétních ubytovacích zařízení je uveden v tabulce č. 26.

Tabulka 26 Udržitelné ubytovací kapacity: kvantitativní přehled

Destinace	Česká republika	Slovensko
<b>Typ ubytování:</b>		
Apartmány (byty)	1 815	827
Penziony	941	233
Hotely	701	203
Prázdninové domy	365	162
„Homestay“ (ubytování u soukromých hostitelů)	97	40
Chaty	86	70
Vily	68	27
Lodže	40	28
Zemědělské domy	37	13
Hostely	27	16
Kempingové areály	25	5
Bed and Breakfast (snídaně a ubytování)	16	12
Luxusní stany	13	1
Prázdninové parky	10	5
Farmářské ubytování	8	1
Resorty	7	7
Lodičky	5	0
Motely	4	2
Kapslové hotely	1	0
Celkem	4 266	1 652

Zdroj: Booking.com (2023); vlastní zpracování autora (2023).

V České republice je z celkového počtu 15 784 ubytovacích zařízení jako udržitelná označeno 4 266 subjektů, což představuje 27,03 %. Na Slovensku kritéria udržitelnosti splňuje 23,61 % z celkových 6 996 registrovaných zařízení. Z hlediska typologie ubytovacích zařízení vykazuje Česká republika zastoupení ve všech kategoriích udržitelného ubytování, zatímco na Slovensku chybí zastoupení hotelů a kapslových hotelů, které se v českém prostředí vyskytují, byť v omezeném rozsahu.

*(4) Výběr a hodnocení ubytovacích zařízení agroturistiky s ohledem na udržitelné praktiky.*

Nabídka udržitelných farmářských ubytování na platformě Booking.com zůstává v současnosti pouze marginální. V České republice je, jako udržitelných, evidováno osm farem, což představuje 0,19 % z celkového počtu udržitelných kapacit,

respektive 0,05 % ze všech ubytovacích zařízení. Na Slovensku je registrována jediná farma označená jako udržitelná<sup>24</sup> (0,06 % z udržitelných kapacit, 0,01 % ze všech zařízení). Z celkového počtu 47 farem evidovaných v obou zemích tak kritéria udržitelnosti splňuje pouze devět objektů. Nutno dodat, že některá zařízení mohou být platformou zařazena do jiných kategorií, například „apartmány“ či „venkovské domy“, a tudíž se nemusí zobrazovat při přímém vyhledávání farem.

Identifikované udržitelné farmy byly dále kategorizovány podle přidané hodnoty, kterou nabízejí hostům prostřednictvím zážitkových aktivit. Jejich hodnocení bylo posouzeno na základě průměrných recenzních skóre uvedených na platformě Booking.com. Výsledné hodnoty, prezentované v tabulce č. 27, reflektují úroveň spokojenosti hostů s nabídkou jednotlivých objektů.

*Tabulka 27 Vybrané farmy: doplňkové aktivity a hodnocení hostů*

Název farmy	Doplňkové aktivity	Hodnocení (průměr)
Statek Keblice (CZ)	Ano (jízda na koni, cyklistika, wellness)	9,4
Hotel Horse Riding – Jezdecký areál Tršice (CZ)	Ano (jízda na koni, cyklistika, wellness)	8,6
Penzion Pišlikdum (CZ)	Ano (jízda na koni, cyklistika)	9,6
Farma Slunečný dvůr (CZ)	Ano (jízda na koni)	9,3
Kozí Farma U Nýdrlů (CZ)	Ano (cyklistika)	9,2
Farma Zelená Ruža (SK)	Ano (wellness)	9,1
Statek Krkavčí hora (CZ)	Ano (jízda na koni)	9,0
Statek Křinice (CZ)	Ano (cyklistika)	8,7

Zdroj: Booking.com (2023); vlastní zpracování autora (2023).

Z provedené analýzy vyplývá, že udržitelné farmy prezentované na platformě Booking.com zpravidla kombinují tradiční agroturistické aktivity s doplňkovými zážitky, jako je jízda na koni, cyklistika či wellness služby.

Hodnocení hostů zároveň naznačuje vysokou míru spokojenosti, přičemž průměrné hodnoty recenzních skóre se pohybují v rozmezí 8,6 až 9,6 bodu. Tento trend potvrzuje, že doplňkové zážitkové aktivity významně přispívají k atraktivitě a pozitivnímu vnímání těchto ubytovacích zařízení. Je však vhodné upozornit, že relativně nízký počet farmářských

<sup>24</sup> Za rok 2023

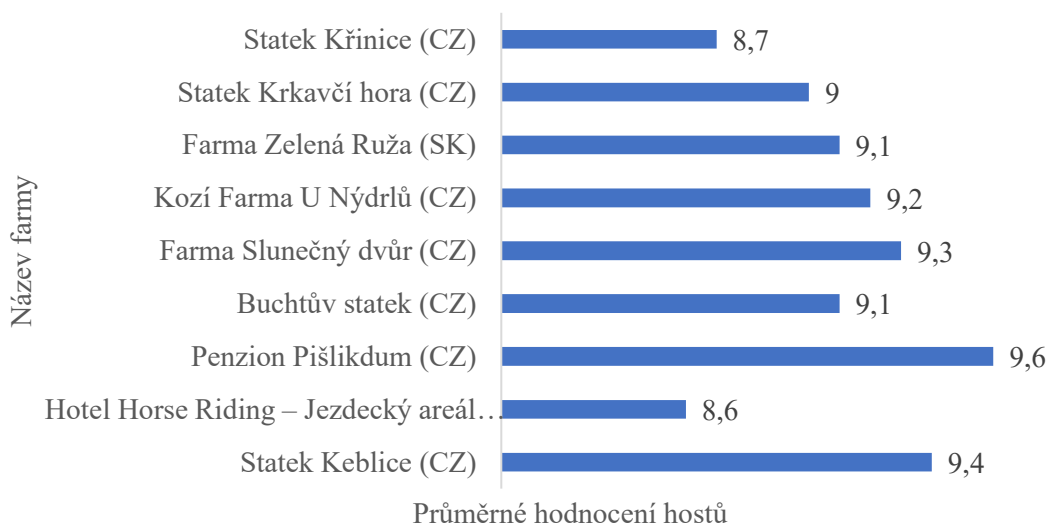
ubytování, klasifikovaných jako udržitelná, může být do jisté míry ovlivněn způsobem kategorizace na platformě, kde jsou některé objekty zařazeny pod obecnější kategorie. To následně snižuje jejich dohledatelnost pro cílové skupiny vyhledávající ekologicky orientované pobyty.

(5) *Analýza faktorů úspěšnosti a hodnocení uživatelských recenzí pomocí data miningu.*

Farmy zařazené do nabídky platformy Booking.com vykazují vysokou míru spokojenosti hostů, přičemž průměrné hodnocení dosahuje 9,11 bodu. Výběr farem pro podrobnější analýzu byl proto kromě kritéria udržitelnosti proveden také s ohledem na přidanou hodnotu, kterou jednotlivá zařízení nabízejí svým hostům.

Z hlediska rozsahu doplňkových služeb a zážitkových aktivit se nejkomplexnějším programem vyznačují zejména Farma Keblice a Horse Riding – Tršice. Naproti tomu zařízení jako Statek Křinice či Statek Krkavčí hora poskytují tematicky zaměřené programy, které rovněž posilují zážitkový charakter pobytu. Přehled hodnocení jednotlivých farem prezentuje graf č. 3.

Graf 3 Průměrné hodnocení vybraných farem na Booking.com



Zdroj: Booking.com (2023); vlastní zpracování autora (2023).

Nejlépe hodnoceným ubytovacím zařízením v analyzovaném souboru je farma a penzion Pišlikdum, která podle algoritmu platformy Booking.com dosáhla průměrného hodnocení 9,6 bodu. Na druhé pozici se umístil statek Keblice s hodnocením 9,4 bodu, následovaný statkem Slunečný dvůr, jehož průměrné skóre činí 9,3 bodu. Farmy s hodnocením pod hranicí devíti bodů zahrnují Koňský dvůr a statek Křinice, zatímco statek Krkavčí hora dosáhl přesně devíti bodů. Tabulka č. 28 poskytuje detailní přehled hodnotících skupin pro analyzovaný soubor, který zahrnuje celkem 1 040 jednotlivých hodnocení.

Tabulka 28 Struktura hostů farem podle typu cestovní skupiny

Hodnotitelé	Farma							
	Křinice	Krkavčí hora	Zelná Ruža	Kozí farma U Nýdrů	Slunečný dvůr	Pišlikdum	Tršice	Keblice
Rodiny	6	222	51	0	76	20	26	6
Páry	34	198	55	5	25	5	51	9
Parta přátel	7	17	10	1	6	4	5	5
Individuální	11	42	7	2	2	2	35	6
Pracovní cesta	9	26	7	2	5	0	32	8
Celkem	67	505	130	10	114	31	149	34

Zdroj: Booking.com (2023); vlastní zpracování autora (2023).

Analýza dat ukazuje, že hlavní cílovou skupinou farem jsou rodiny a páry, kteří představují nejpočetnější segment hostů. Některá zařízení jsou rovněž využívána pro účely služebních cest, což naznačuje širší využití agroturistických ubytování mimo volnočasovou turistiku.

Cílový segment bude dále podrobněji řešen s cílem přesněji identifikovat jeho charakteristiky a motivační strukturu.

Součástí analýzy byl také průměrný počet nocí strávených hosty na farmách v závislosti na typu cestovní skupiny; konkrétní hodnoty jsou shrnuty v tabulce č. 29.

Tabulka 29 Průměrná délka pobytu na farmách podle typu hostů (v dnech)

Typ hosta	Farma								Průměr
	Křinice	Krk. Hora	Zelená Ruža	U Nýdlů	Slun. Dvůr	Pišlikdum	Tršice	Keblice	
Rodiny	3,5	2,7	3,8	0	4,3	3,5	2,7	3	2,93
Páry	1,4	2,6	3,2	3,8	2,9	2,6	2,5	3	2,94
Parta přátel	2,4	3,2	2,5	2	1,5	3	1	1	2,93
Individuální	2,5	2,6	1,6	4	2	4	3,4	2,3	2,8
Pracovní cesta	1,6	1,8	2,5	1	2,5	0	3	2,5	2,90

Zdroj: Booking.com (2023); vlastní zpracování autora (2023).

Na základě údajů uvedených v tabulce lze konstatovat, že výsledky potvrzují dlouhodobě pozorovaný trend preferencí krátkodobých pobytů, přičemž průměrná délka ubytování na farmách činí tři noci. Tento výsledek je v souladu s obecnými vývojovými tendencemi v oblasti ubytovacích služeb, kde krátkodobé pobyty tvoří postupně rostoucí podíl.

Na základě obsahové analýzy uživatelských komentářů byla následně sestavena tabulka č. 30, která přináší komplexní přehled hlavních zjištění. První část shrnuje klíčové faktory nejčastěji zmiňované hodnotiteli, druhá část se zaměřuje na jednotlivé farmy a četnost jejich pozitivních i negativních hodnocení, a třetí část, která je uvedena samostatně v tabulce č. 31, prezentuje přehled nejfrekventovanějších hodnoticích kritérií seřazených podle četnosti výskytu.

Tabulka 30 Pozitivní a negativní faktory v uživatelských hodnoceních farem

Typ recenze	
Pozitivní recenze	Negativní recenze
1. Autentičnost	14. Slabý signál Wi-Fi
2. Víno a pivo na čepu	15. Koupelna mimo pokoj
3. Zábava pro děti	16. Absence občerstvení na farmě
4. Wellness zařízení	17. Absence vybavení na pokoji (TV, kávovar, manželská postel)
5. Možnost sdílené kuchyně	18. Komunikace s ubytováním
6. Občerstvení a restaurace	19. Absence restaurace
7. Místní produkty	20. Omezený kontakt se zvířaty
8. Čistota	21. Nezabezpečené parkování
9. Kávovar na pokoji	22. Absence sdílené kuchyně
10. Snídaně k dispozici	23. Žádná možnost snídaně
11. Dostupnost zvířat	24. Žádná možnost platby kartou
12. Přátelský personál	
13. Místní zážitky (jízda na koni, pěší turistika aj.)	
Specifičnost hodnocení	
Farma	Číslo případu
Křinice	<b>Pozitivní:</b> 1, 11, 12 <b>Negativní:</b> 16, 15, 22, 23
Krkavčí hora	<b>Pozitivní:</b> 1, 5, 8, 11, 12 <b>Negativní:</b> 17
Zelená Ruža	<b>Pozitivní:</b> 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11 <b>Negativní:</b> 17
Kozí farma u Nýdrů	<b>Pozitivní:</b> 1, 7, 10, 11, 12, 13 <b>Negativní:</b> 22
Slunečný dvůr	<b>Pozitivní:</b> 1, 2, 3, 6, 7, 11, 12, 13 <b>Negativní:</b> 14, 16, 17, 22, 24
Pišlikdum	<b>Pozitivní:</b> 1, 2, 3, 8, 7, 10, 11, 13 <b>Negativní:</b> 22
Tršice	<b>Pozitivní:</b> 1, 4, 7, 8, 10, 11, 13 <b>Negativní:</b> 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22
Keblice	<b>Pozitivní:</b> 1, 3, 4, 5, 3, 9, 10, 11 <b>Negativní:</b> 21

Zdroj: Booking.com (2023); vlastní zpracování autora (2023).

Tabulka 31 Souhrn uživatelských hodnocení vybraných farem

Četnost recenzí (1 - častá četnost)	
Pozitivní recenze	Negativní recenze
1. Autentičnost	1. Absence sdílené kuchyně
2. Dostupnost zvířat	2. Absence vybavení na pokoji (TV, kávovar, manželská postel)
3. Snídaně k dispozici	3. Absence občerstvení na farmě
4. Zábava pro děti	4. Slabý signál Wi-Fi
5. Místní produkty	5. Koupelna mimo pokoj
6. Čistota	6. Komunikace s ubytováním
7. Přátelský personál	7. Absence restaurace
8. Místní zážitky (jízda na koni, pěší turistika aj.)	8. Omezený kontakt se zvířaty
9. Wellness zařízení	9. Nezabezpečené parkování
10. Možnost sdílené kuchyně	10. Žádná možnost snídaně
11. Občerstvení a restaurace	11. Žádná možnost platby kartou
12. Víno a pivo na čepu	
13. Kávovar na pokoji	

Zdroj: Booking.com (2023); vlastní zpracování autora (2023).

Analýza uživatelských recenzí ukázala, že mezi nejčastěji zmiňovanými pozitivními aspekty pobytu dominuje důraz na autenticitu zážitku. Tento dlouhodobě pozorovaný fenomén se odráží i v odborné literatuře. Například Judd a Fainstein (1997) či MacCannell (1999) považují hledání autenticity za jednu ze základních motivací cestování, přičemž tuto tezi potvrzuje i Nový (2011). Z ekonomického a podnikatelského hlediska Przywara (2013) doplňuje, že touha po autentických zážitcích vede k vytváření nových produktů a v cestování se zažívá koncept „jako místní“.

Další významnou složkou uživatelských recenzí je kvalita a dostupnost jídla a občerstvení. Ze zpětné vazby hostů vyplývá, že návštěvníci silně hodnotí originalitu a nabídku lokálních produktů přímo na farmě. Naopak absence stravovacích možností bývá často vnímána jako negativní aspekt pobytu. Tento poznatek koresponduje s odbornou literaturou, která zdůrazňuje význam gastronomických zážitků v cestovním ruchu. Podle Longa (2004) je jídlo často jedním z důvodů, proč lidé cestují, a Kivela a Crotts (2006) poukazují na to, že kulinářské zážitky mohou významně obohatit celkový dojem z cesty. Halls a Mitchell (2005) dokonce uvádějí, že jídlo může představovat primární motiv cestování. Dlouhodobou platnost těchto závěrů potvrzuje i novější studie Seamana (2022),

kteřá poukazuje na trvalý význam gastronomie v kontextu turistických preferencí. Lze konstatovat, že lokální produkty představují výrazný orientační bod v rámci nabídky občerstvení na farmách. Význam lokálnosti v gastronomii je přitom potvrzován i řadou výzkumů, které ukazují, že preference regionálních surovin a produktů jsou přítomné napříč různými geografickými a kulturními kontexty (Lozanski, 2020; Seaman a kol., 2023). Tento fenomén lze vnímat jako součást širšího trendu směřujícího k udržitelnější a autentičtější formě spotřeby v cestovním ruchu.

Specifickým aspektem, který se opakovaně objevuje v uživatelských recenzích, je dostupnost sdílené kuchyně. Hosté tuto možnost hodnotí pozitivně, zatímco její absence bývá často vnímána jako nedostatek. Tento jev je pochopitelný zejména v případech, kdy ubytovací zařízení nenabízí žádnou formu stravování – kuchyňka pak představuje důležitý prvek, který hostům umožňuje vlastní přípravu jídel a zvyšuje jejich celkový komfort během pobytu.

Další oblastí, která se v uživatelských recenzích objevuje v negativním kontextu, je kvalita komunikace ze strany ubytovacího zařízení. Komunikace s klienty přitom představuje jeden z klíčových prvků cestovního ruchu (Melovic, 2023), přičemž moderní nástroje, jako jsou sociální sítě, mohou významně přispět k efektivní a flexibilní interakci s hosty (Wen-Kuo, 2023).

Část hostů rovněž vyjádřila nespokojenost s omezenými možnostmi platby – konkrétně s absencí možnosti platby kartou. V kontextu současných trendů je jednoduchý a bezproblémový platební proces považován za rostoucí konkurenční výhodu turistických destinací (Ramos, 2022).

Podle Vaishara a Šťastné (2020) vytvořila pandemie Covid-19 příležitost pro rozvoj venkovského cestovního ruchu zaměřeného především na domácí turisty s možností rozšíření na zahraniční klientelu. Kromě větší bezpečnosti mohou venkovské oblasti nabídnout svým návštěvníkům větší přidanou hodnotu v podobě kultury, historie, přírody nebo gastronomie. Podle autorů je v této oblasti důležitá spolupráce mezi zainteresovanými subjekty. Například agroturistika je atraktivní, protože nabízí zážitky v oblasti zemědělství a cestovního ruchu, kdy si lze vychutnat zemědělské produkty společně s poskytovanými službami. V tomto případě jsou zemědělské (agro)podniky synonymem atraktivity.

V případě agroturistiky je velmi důležité chránit místní a půdní zdroje a pečovat o životní prostředí (Evgrafova a kol., 2020).

Zdá se, že problematiku cestovního ruchu, udržitelnosti, bezpečnosti vzdělávání a environmentální atraktivity spojuje koncept multifunkčnosti. Multifunkčnost propojuje udržitelné zemědělství, potravinovou bezpečnost a územní rovnováhu (Hollander, 2004). Multifunkční zemědělství zlepšuje ekologickou stabilitu a biodiverzitu (Félix a kol., 2018), přináší prospěch širokému spektru lidských populací (Bernués, 2019) a překonává přírodní rizika (Hovorka a Dax, 2009). Některé zemědělské podniky mohou také produkovat obnovitelnou energii (Agus a kol., 2020). Multifunkční farmy tak mohou nabízet různé produkty a služby, jako jsou festivaly, ochutnávky, farmářské trhy v závislosti na poptávce zákazníků, ale také další agroturistické aktivity (Fagioli a kol., 2015; Niedbała a kol., 2020).

Při takovém množství aktivit je však nutné myslet na dostatečný prostor, který může farma nabídnout. Některé farmy do své nabídky zařazují také specializované vzdělávací aktivity, které rozšiřují zážitek z pobytu o prvky neformálního učení. Tyto aktivity často zahrnují kurzy a workshopy zaměřené na zemědělskou tematiku, tradiční venkovská řemesla, vaření z lokálních surovin nebo přírodovědně orientované exkurze (Chou a kol., 2017). Vzdělávací programy se mohou týkat i specifických činností, jako je například výroba másla, včelařství či pěstování tradičních plodin, čímž přispívají k uchování kulturního dědictví a podpoře environmentálního vědomí návštěvníků.

V pilotní fázi výzkumu byly analyzovány farmy identifikované na základě dostupných dat z platformy Booking.com. Pro navazující polostrukturované rozhovory byly záměrně vybrány jiné subjekty (viz metodika), a to jak s ohledem na dosažitelnost respondentů, tak s cílem rozšířit spektrum přístupů k udržitelnosti a získat hlubší vhled do provozní praxe.

### **5.1.2 Polostrukturované rozhovory**

Tato kapitola shrnuje klíčová zjištění z polostrukturovaných rozhovorů s provozovateli farem. První tabulka zahrnuje farmy nevyužívající Airbnb, druhá pak farmy, které s ní spolupracují. Přehled použitých otázek je uveden v přílohách č. 7 a 8.

Tabulka 32 Shrnutí zjištění z polostrukturovaných rozhovorů (farmy bez Airbnb)

Farma	XY	Třeštický mlýn	Basařovi	U Rajmunda
Cílová skupina zákazníků	Rodiny s dětmi; páry	Rodiny s dětmi	Rodiny s dětmi	Rodiny s dětmi
Preferované aktivity	Zvířata; spa; ekocentrum; jídlo; jízda – kočár	Rybaření	Zvířata; snídaně; vlastní produkty – automat	Zvířata; jídlo; jízda na koni pro děti
Konkurenční výhody	Velké množství aktivit; sezónní kulturní akce	Klid; nadstandartní ubytování; atmosféra venkova	Kontakt se zvířaty; farm. produkty; snídaně; ubytování přímo na farmě	Kontakt se zvířaty; vzdělávání – péče zvířat; nepřetržitý provoz; samota v lese
Prezentace nabídky	Webové stránky; Instagram	Webové stránky; E- chalupy; Booking	Webové stránky; Booking; prázdniny na venkově	Webové stránky, sociální sítě
Zvýšený zájem po pandemii COVID-19	Ano	Ne	Ne	Ne
Rezervační platformy	Booking	E-chalupy; Booking	Booking	Booking; napřímo – nejčastější
Sociální média	Facebook; Instagram	Facebook	Facebook; Instagram	Facebook; Instagram
Využití platformy Airbnb	Ne	Ne	Ne	Ne
Důvody nevyužití platformy Airbnb	Nepreferováno	Poplatky; administrativní zátěž	Žádné zkušenosti; málo informací	Nevyzkoušeno
Udržitelnost a ekologická zodpovědnost	Malá úroveň	Snaha	Bioplynová stanice	Zásadní
Průměrná cena za noc/osobu	3 900 Kč	600 Kč	550-600 Kč	800 Kč
Význam recenzí	Vysoký	Zásadní	Zásadní	Vysoký

Zdroj: vlastní zpracování autora (2025) na základě polostrukturovaných rozhovorů.

Analýza čtyř farem, které dosud nenabízejí své ubytovací služby prostřednictvím platformy Airbnb, ukazuje, že jejich hlavní cílovou skupinou jsou zejména rodiny s dětmi a páry. Nabízené aktivity se zaměřují především na kontakt se zvířaty, pobyt v přírodě,

vybrané volnočasové činnosti (např. rybaření či jízdu na koni pro děti) a využívání vlastních zemědělských produktů při stravování hostů. Zatímco Farma XY nabízí nejširší spektrum zážitků, zahrnující wellness služby, ekovýchové programy či projížďky kočárem, ostatní analyzované farmy kladou důraz spíše na venkovské prostředí, klid a individuální přístup k návštěvníkům.

Prezentace nabídky probíhá prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, a všechny subjekty zároveň využívají i rezervační portály, zejména Booking.com. Důvody, proč tyto farmy nevyužívají platformu Airbnb, se liší – sahají od preferencí zavedených způsobů propagace a nedostatku informací až po obavy z administrativní zátěže či dodatečných nákladů.

Zvýšený zájem hostů po pandemii COVID-19 zaznamenala pouze Farma XY; ostatní farmy vykazovaly spíše stabilní úroveň poptávky.

Přístup k environmentální udržitelnosti se mezi jednotlivými farmami výrazně liší – od dílčích opatření (Farma XY), přes technologická řešení, například bioplynovou stanicí (Basařovi), až po ekologicky orientovanou koncepci hospodaření (U Rajmunda).

Cenová hladina se pohybuje v rozmezí 550–600 Kč za noc (Basařovi, Třeštický mlýn) až po 3 900 Kč za noc (Farma XY). Všechny farmy zároveň přikládají vysoký význam zákaznickým recenzím, které považují za zásadní faktor při rozhodování potenciálních hostů.

Tabulka č. 33 shrnuje klíčová zjištění z polostrukturovaných rozhovorů se dvěma farmami, které dlouhodobě využívají digitální rezervační platformu Airbnb k propagaci a distribuci své ubytovací nabídky. Analýza se zaměřuje na motivace k zapojení, profil hostů, vnímané výhody i problémy spolupráce a hodnotí přínos těchto kanálů pro rozvoj agroturistiky.

Tabulka 33 Shrnutí zjištění z polostrukturovaných rozhovorů (farmy s Airbnb)

Odpovědi	Farma	
	Ranč Bystrá	Statek Polžov
Na Airbnb	11 let	8 let
Motivace	Jednoduchost platformy, kvalitní cílová skupina, férové marže	Zviditelnění pro zahraniční hosty
Typičtí hosté	Rodiny, zahraniční turisté	Rodiny ze zahraničí
Pozitivní aspekty	Podpora během pandemie, férový přístup Airbnb	Nevnímá platformu jako přínosnou
Problémy	nevnímá	Chybějící zákaznická podpora v češtině
Poplatky	Férové a nižší než u konkurence	Vyšší poplatky
Ostatní platformy	Booking.com	Přímé rezervace
Přínos pro agroturistiku	Glamping a agroturistika → férový model	Preferují jiné platformy

Zdroj: vlastní zpracování autora (2025) na základě polostrukturovaných rozhovorů.

Ranč Bystrá disponuje více než desetiletou zkušeností s využíváním mezinárodních platforem a zdůrazňuje zejména jejich jednoduchost, férové podmínky pro hostitele a přístup k zahraniční klientele. Jako pozitivní příklad uvádí i způsob, jakým platforma přistoupila k řešení situace během pandemie COVID-19.

Z pohledu nákladů jsou poplatky vnímány jako férové a konkurenceschopné, a spolupráce je chápána jako příležitost zejména pro rozvoj specifických forem ubytování, například glampingu.

Naopak Statek Polžov, přestože má s využíváním mezinárodních rezervačních systémů téměř osmiletou zkušenost, hodnotí jejich přínos výrazně skeptičtěji. Motivací k zapojení byla především snaha o zviditelnění mezi zahraničními hosty, avšak platforma

je vnímána jako méně efektivní a spojená s vyššími poplatky i absencí kvalitní zákaznické podpory v českém jazyce. Z tohoto důvodu Statek Polžov preferuje jiné distribuční kanály, zejména lokální či přímé rezervace.

Obě farmy se shodují v tom, že typickými hosty jsou rodiny ze zahraničí a že spolupráce s platformami neměla zásadní dopad na každodenní provoz zařízení.

V hodnocení jejich přínosu pro agroturistiku se však postoje liší – zatímco Ranč Bystrá vnímá platformy jako příležitost k rozvoji inovativních forem venkovského ubytování, Statek Polžov dává přednost domácím rezervačním systémům a tradičním způsobům propagace.

### 5.1.3 Typologie a faktory úspěšnosti farem

V této části je prezentován vzorek různých typů zemědělských podniků, které byly vybrány pro ilustraci rozmanitých přístupů k agroturistice. Soubor zahrnuje jak subjekty využití v pilotním průzkumu, tak farmy, které rozšiřují tuto disertační práci. Tyto zemědělské podniky jsou rozděleny do čtyř odlišných kategorií, jež reflektují specifické charakteristiky jednotlivých subjektů na základě jejich nabídky a způsobu poskytování zážitků.

Klasifikace vychází z hodnocení, zda je pobyt na farmě inscenovaný, vnímán jako autentický, a z dalších relevantních faktorů definovaných v rámci vlastní metodiky s podkladem v odborné literatuře. Následující část představuje výslednou kategorizaci zkušeností a pobytů na farmách do těchto čtyř kategorií:

- A: poutavá autentická agroturistika,
- B: zážitková agroturistika s inscenovanou autenticitou,
- C: povrchní nebo účelová agroturistika,
- D: hybridní agroturistika.

Jednotlivé kategorie jsou popsány v metodické části práce a následující část přináší stručnou rekapitulaci těchto kategorií a rozřazení jednotlivých farem autorem práce (Domenico a Miller, 2012; Ciervo, 2013; Flanigan a kol., 2014; Bausch a kol., 2015; Streifenedera, 2016; Tolina, 2016; Dubois a kol., 2017; Lamie a kol., 2021).

### **Kategorie A: poutavá autentická agroturistika**

Tato kategorie představuje hluboce autentické agroturistické zážitky, zakořeněné ve skutečných zemědělských postupech a venkovském životním stylu. Návštěvníci mají možnost plně se zapojit do tradičních činností, jako je sklizeň, péče o zvířata či účast na komunitních akcích. Upřednostňuje se opravdovost před komercializací, aktivity jsou součástí každodenní rutiny farmy a inscenované prvky se objevují jen minimálně. Do této kategorie byly zařazeny následující farmy:

- *Penzion Pišlikdum* – nabízí aktivity jako jízda na koni a dojení, čímž poskytuje zážitek velmi blízký skutečnému životu na farmě. Zachovává tradiční venkovský styl a navzdory jednoduchému vybavení působí přirozeně a autenticky. Nabídka lokálních snídaní podporuje atmosféru venkova,
- *Kozí Farma U Nýdrů* – zaměřuje se na chov hospodářských zvířat a interakci s nimi, včetně péče a krmení. Přestože poskytuje určité komfortní zázemí, autenticitu zachovává prostřednictvím skutečných zemědělských činností a servírování snídaní z místních surovin,
- *Statek Křinice* – poskytuje možnost interakce s domácími zvířaty a účasti na farmářských aktivitách. Komfortní ubytování doplňuje autentický zážitek z venkovského života.

### **Kategorie B: zážitková agroturistika s inscenovanou autenticitou**

Tato kategorie nabízí kombinaci autenticity a inscenovaných zážitků, kdy jsou určité prvky přizpůsobeny tak, aby zvýšily zapojení návštěvníků. Farma zůstává funkční a autentická, ale některé činnosti jsou upraveny pro účely cestovního ruchu. Výsledkem je vyváženost skutečného života na farmě s řízenými zážitky, které jsou přizpůsobeny očekáváním návštěvníků. Do této kategorie byly na základě výzkumu zařazeny následující farmy:

- *Statek Keblice* – zaměřuje se na relaxaci a wellness doplněné o přítomnost koní, ale neumožňuje hostům aktivní podíl na péči o zvířata. Převládá důraz na pohodlí a komfort, přičemž některé prvky jsou spíše inscenované,

- *Farma Zelená Ruža* – umožňuje kontakt s různými druhy zvířat, disponuje saunou a pohodlným ubytováním. Přestože provozuje zemědělskou činnost, důraz je kladen více na komfortní zážitky než na hluboké propojení se zemědělstvím,
- *Třeštický mlýn* – orientuje se na rodinné pobyty a rybaření. Zemědělské aktivity jsou spíše připravené pro návštěvníky než autentické, hlavní důraz je kladen na pohodlí a estetiku prostředí,
- *Statek Polžov* – poskytuje ubytování v rekonstruovaném statku s rozsáhlou zahradou a přístupem k přírodě. Zážitky z venkova, jako je pohyb mezi zvířaty nebo sběr bylin, jsou doplněny komfortními službami, přičemž každodenní farmaření zůstává spíše v pozadí,
- *Statek Krkavčí hora* – umožňuje kontakt s různými druhy zvířat a propojuje hosty s každodenním životem na farmě. Přestože nabízí komfortní ubytování, hlavní důraz klade na zemědělskou činnost a spojení s přírodou,
- *Statek u Rajmunda* – nabízí základní kontakt se zvířaty a jízdu na koni, ale zážitky nejsou dostatečně hluboké, aby odpovídaly vyšší autenticitě. Důraz je více na pohodlí než na každodenní farmaření,
- *Farma Basařovi* – zaměřuje se na chov zvířat a zpracování masa a využívá ekologické zdroje energie. Přestože zahrnuje zemědělské aktivity, turistický zážitek se orientuje spíše na rekreaci a zážitky.

### **Kategorie C: povrchní nebo účelová agroturistika**

Tato kategorie se zaměřuje na komerční agroturistiku, kde autenticita ustupuje zábavě nebo pohodlí. Často se zde objevují umělé či přehnané prvky a zemědělství slouží spíše jako kulisa pro turistické aktivity. Do této kategorie byly na základě výzkumu zařazeny následující farmy:

- *Hotel Horse Tršice* – kombinuje jezdecké sporty, relaxační a wellness zážitky s možností interakce se zvířaty. Převládá však komfortní ubytování a gastronomické služby, přičemž zemědělské prvky nejsou plně integrovány do každodenního života farmy,

- *Farma Slunečný dvůr* – nabízí jezdecké aktivity a částečné zapojení do péče o zvířata. Přestože se částečně přibližuje zemědělskému životu, koncepce je orientována spíše na pohodlí a komerční zážitek,
- *Ranč Bystrá* – kombinuje rekreační a zemědělské aktivity – od péče o koně, osly a lamy po jízdu na koni, glamping a workshopy. Stylové ubytování a farmářské produkty doplňují autentické zážitky každodenního chodu farmy.

#### **Kategorie D: hybridní agroturistika**

Tato kategorie kombinuje autentické zemědělské prvky s moderními a komerčními službami. Hosté se mohou účastnit reálných činností, ale zároveň jsou jim nabízeny pohodlné a často luxusní formy ubytování a doprovodné programy. Do této kategorie byly zařazeny následující farmy:

- *Farma XY* – spojuje ekologické centrum, sportovní a gurmánské zážitky s vysoce komfortním ubytováním. Nabízí jak autentické, tak komerčně zaměřené prvky a představuje unikátní mix přírodního a luxusního zážitku.

Představená typologie farem reflektuje širokou škálu přístupů k agroturistice v České republice. V rámci čtyř kategorií lze pozorovat významné rozdíly v míře autenticity, zapojení návštěvníků do zemědělských činností a míře komercializace nabízených služeb.

Farmy z kategorie A kladou důraz na každodenní venkovský život a přímý kontakt s chodem farmy.

Kategorie B zachovává kontakt s realitou, ale zážitky jsou částečně inscenovány pro potřeby turistů.

Kategorie C zahrnuje zařízení, kde je zemědělský aspekt upozaděn ve prospěch pohodlí či rekreace.

Kategorie D ukazuje na flexibilní, kombinovaný přístup spojující autentické a turisticky atraktivní prvky.

Tato rozmanitost potvrzuje, že agroturistika není jednotný koncept, ale dynamický a variabilní fenomén reagující na různé cílové skupiny i provozní strategie.

### 5.1.4 Charakteristika poptávky v kontextu udržitelného turismu

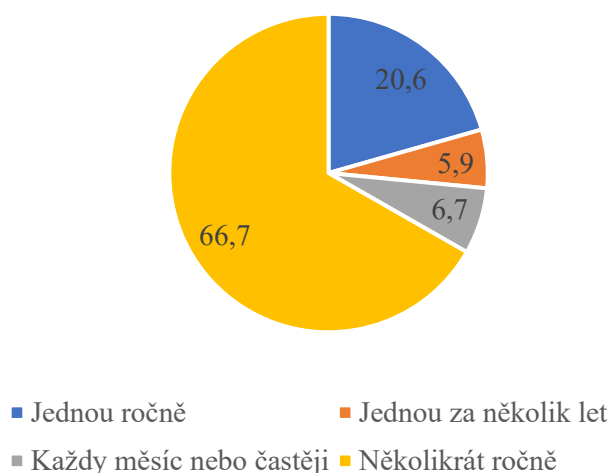
Tato podkapitola shrnuje výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na chování a preference respondentů v oblasti cestování a ubytování. Pozornost je věnována zejména faktorům ovlivňujícím rozvoj udržitelného turismu, a to jak z hlediska frekvence a forem cestování, tak i preferencí při výběru ubytování, vztahu k agroturistice či významu recenzí a zkušeností ostatních uživatelů. Součástí analýzy je rovněž zhodnocení potenciálu agroturistického pobytu jako výjimečného zážitku, přehled preferovaných aktivit a nabídky služeb, ochota respondentů finančně podpořit udržitelné formy ubytování a také význam digitálních platforem při rezervaci pobytu.

Cílem této části je vytvořit komplexní charakteristiku poptávky, která bude sloužit jako východisko pro následnou diskusi a interpretaci výsledků ve vztahu k udržitelnému turismu.

#### Frekvence cestování

Následující graf č. 4 znázorňuje frekvenci cestování respondentů za účelem rekreace, poznávání nebo zážitků. Z výsledků je patrné, jak často jednotlivci podnikají rekreační či zážitkové cesty, a to v rozmezí od výjimečných cest jednou za několik let až po pravidelné cestování několikrát ročně.

Graf 4 Frekvence cestování respondentů za účelem rekreace a poznávání



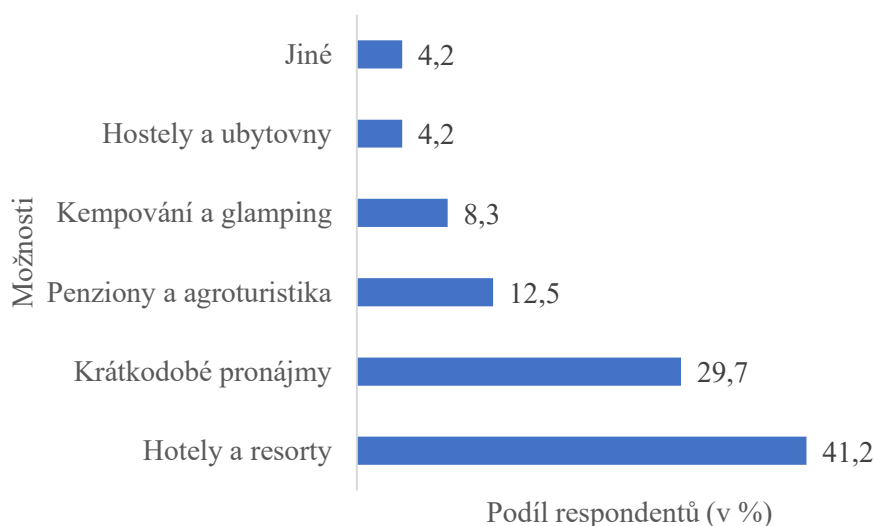
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Více než dvě třetiny respondentů (66,7 %) uvedly, že cestují několikrát ročně. Pětina účastníků (20,6 %) volí rekreační cestu zpravidla jednou ročně. Pravidelně, tedy každý měsíc nebo častěji, cestuje 6,7 % dotázaných. Nejmenší podíl respondentů (5,9 %) uvedl, že cestuje pouze jednou za několik let.

### Obecné preference při výběru ubytování

Následující graf č. 5 znázorňuje preference respondentů při výběru ubytování. Uvedeny jsou jednotlivé typy ubytovacích zařízení a podíl respondentů, kteří je preferují.

Graf 5 Preference respondentů při výběru typu ubytování



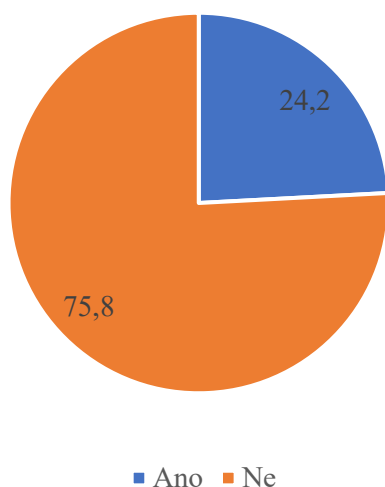
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Hotely a resorty preferuje 41,2 % respondentů, krátkodobé pronájmy (např. přes platformy sdílené ekonomiky jako je Airbnb) preferuje 29,7 %, penziony a agroturistiku 12,5 %, kempování a glamping 8,3 %. Hostely a ubytovny i jiné formy ubytování zvolilo shodně 4,2 % respondentů.

### Zkušenost s agroturistickým ubytováním

Následující graf č. 6 znázorňuje, zda respondenti někdy využili možnost ubytování v rámci agroturistiky.

Graf 6 Návštěva agroturistického ubytování mezi respondenty



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Podle výsledků pouze 24,2 % dotázaných uvedlo, že agroturistické ubytování v minulosti navštívili, zatímco 75,8 % respondentů tuto zkušenost zatím nemá.

Následující tabulka č. 34 prezentuje, jak respondenti, kteří již navštívili ubytování v rámci agroturistiky, hodnotili svou zkušenost.

Tabulka 34 Hodnocení zkušeností respondentů s agroturistickým ubytováním

Zkušenost	Podíl respondentů (v %)
Velmi dobrá (příjemné prostředí a služby)	64
Hodnotná (s předpokladem opakování)	34
Průměrná (odpovídalo očekávání)	22
Spíše negativní (něco mi vadilo)	2

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

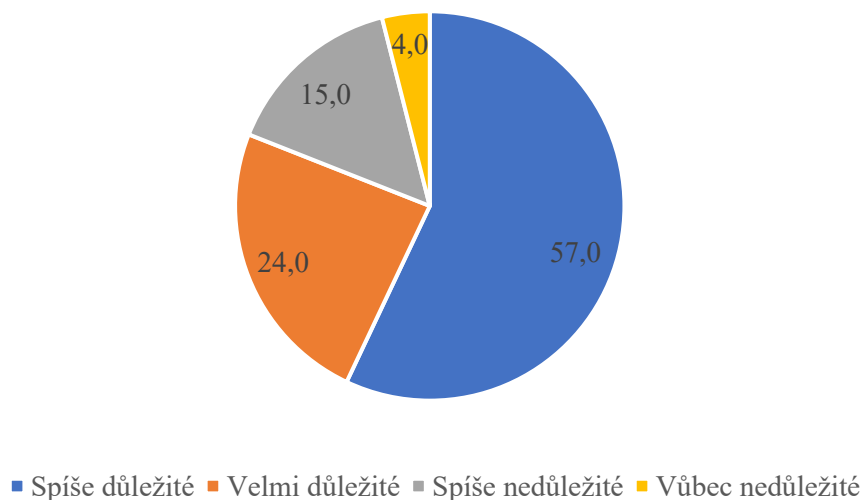
Z výsledků vyplývá, že 64 % dotázaných hodnotilo svou zkušenost jako velmi dobrou, přičemž oceňovali zejména příjemné prostředí a nabízené služby. Dalších 34 % respondentů označilo svou zkušenost za hodnotnou a s předpokladem opakování. Průměrnou zkušenost, která odpovídala očekávání, uvedlo 22 % respondentů. Pouze 2 % dotázaných popsala svou zkušenost jako spíše negativní.

Na otázku, co se respondentům na agroturistickém ubytování nelíbilo, odpověděli pouze dva účastníci výzkumu. V obou případech šlo o praktické nedostatky spojené se zajištěním komfortu pobytu. Jeden respondent uvedl absenci stravovacích služeb, což bylo v kombinaci s pobytem s dětmi uvedeno jako problematické, a druhý zmínil technický problém s dodávkou teplé vody během pobytu.

### Vnímání recenzí a zkušeností ostatních

Následující graf č. 7 ukazuje, jak respondenti vnímají význam názorů a zkušeností ostatních při rozhodování o volbě ubytování.

*Graf 7 Důležitost názorů a zkušeností jiných lidí při výběru ubytování*

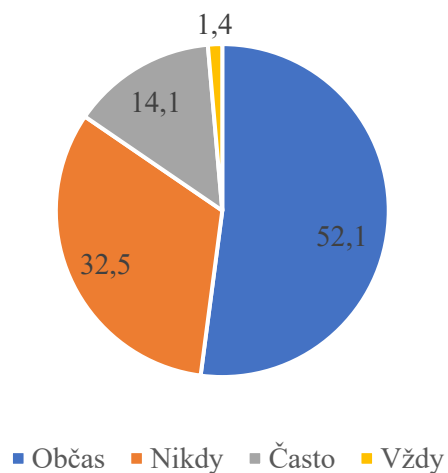


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z výsledků vyplývá, že 57 % respondentů považuje tyto názory za spíše důležité a 24 % dokonce za velmi důležité. Naopak 15 % dotázaných uvedlo, že jsou pro ně spíše nedůležité, a pouze 4 % respondentů označilo zkušenosti ostatních za zcela nedůležité.

Následující graf č. 8 zobrazuje, zda respondenti někdy změnili své plánované ubytování na základě přečtených recenzí.

Graf 8 Změna plánovaného ubytování na základě recenzí



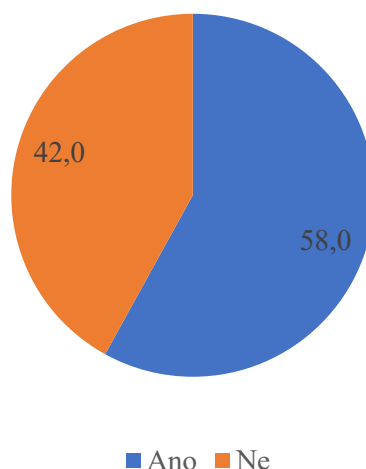
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Změnu plánovaného ubytování na základě recenzí občas provádí 52,1 % respondentů, zatímco 32,5 % uvedlo, že své rozhodnutí nikdy nemění. Dalších 14,1 % dotázaných deklarovalo, že ubytování mění na základě recenzí často, a pouze 1,4 % respondentů uvedlo, že takto reaguje vždy.

### **Potenciál agroturistického pobytu jako výjimečného zážitku**

Následující graf č. 9 znázorňuje, zda by respondenty zaujala možnost pobytu na farmě či statku spojená s účastí na každodenních farmářských činnostech.

Graf 9 Zájem o pobyt na farmě či statku s účastí na běžném farmářském životě



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

O možnost pobytu na farmě či statku, spojeného s účastí na každodenních farmářských činnostech, projevilo zájem 58 % respondentů, zatímco 42 % dotázaných uvedlo, že by je tento typ pobytu nezaujal.

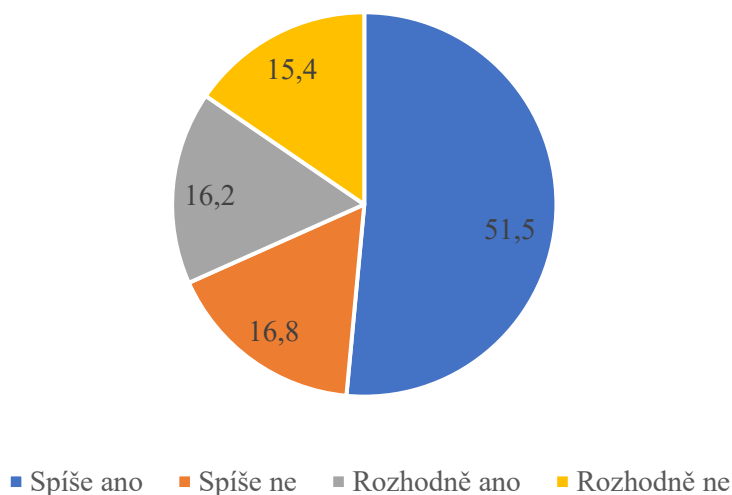
Následující tabulka č. 35 a graf č. 10 znázorňují, jak respondenti vnímají možnost pobytu na farmě nebo statku a do jaké míry jej považují za výjimečný zážitek ve srovnání s jinými formami ubytování.

Tabulka 35 Vnímání pobytu na farmě jako výjimečného zážitku

Pobyt na farmě jako výjimečný zážitek?	Respondenti	Procenta
Spíše ano – asi by to bylo zajímavější než běžné ubytování	260	51,5
Spíše ne – moc rozdíl nevidím oproti jiným formám	85	16,8
Rozhodně ano – působí to na mě jako něco výjimečného	82	16,2
Rozhodně ne – nepůsobí to na mě nijak výjimečně	78	15,4

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Graf 10 Vnímání pobytu na farmě jako výjimečného zážitku



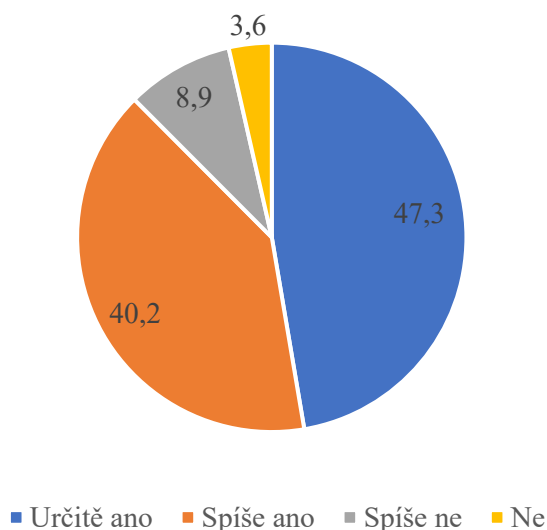
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z výsledků vyplývá, že více než polovina respondentů (51,5 %) vnímá možnost pobytu na farmě jako spíše výjimečnou zkušenost. Odpověď „rozhodně ano“ zvolilo dalších 16,2 % dotázaných. Naopak 16,8 % respondentů se domnívá, že by takový pobyt nebyl ničím mimořádným, a 15,4 % uvedlo, že by na ně tento typ pobytu působil jako zcela běžný a nevýjimečný.

### **Preferované aktivity a nabídky služeb**

Následující graf č. 11 znázorňuje, zda by respondenty zaujala možnost pořídit si místní farmářské produkty přímo v rámci ubytování.

Graf 11 Zájem o nákup lokálních produktů během pobytu



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Výsledky ukazují, že 47,3 % respondentů odpovědělo „určitě ano“ a dalších 40,2 % zvolilo možnost „spíše ano“. Naopak 8,9 % uvedlo „spíše ne“ a pouze 3,6 % dotázaných možnost nákupu farmářských produktů v ubytovacím zařízení nezaujala („ne“).

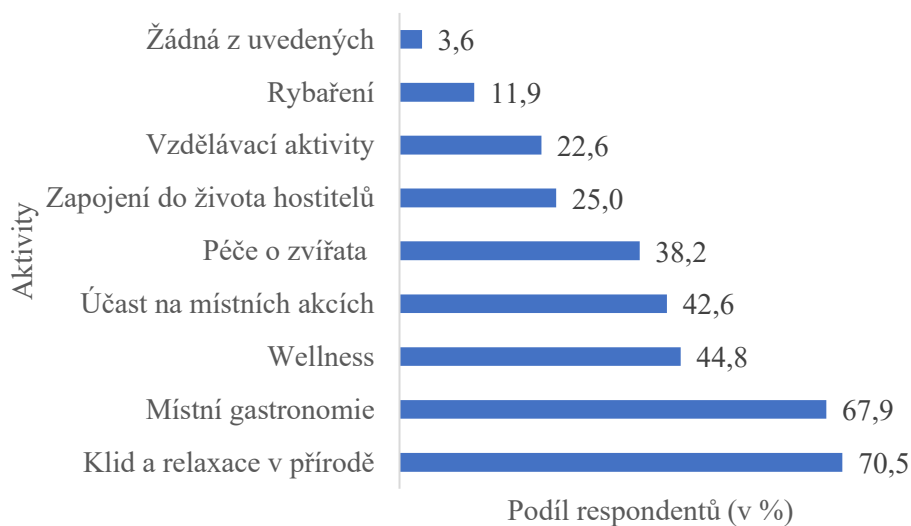
Následující tabulka č. 36 i graf č. 12 znázorňují, které aktivity by respondenti nejraději vyzkoušeli v rámci svého pobytu.

Tabulka 36 Preferované aktivity respondentů při pobytu na farmě

Aktivity	Respondenti	Procenta
Klid a relaxace v přírodě	356	70,5
Místní gastronomie (např. ochutnávky, domácí produkty, vaření se surovinami z farmy)	343	67,9
Wellness (např. sauna, vířivka, masáže)	226	44,8
Účast na místních akcích (např. trhy, slavnosti, festivaly)	215	42,6
Péče o zvířata (např. krmení, jízda na koni, práce ve stáji)	193	38,2
Zapojení do života hostitelů (např. pomoc na farmě, sdílení každodenního života)	126	25,0
Vzdělávací aktivity (např. ekocentrum, řemesla, přírodní zahrady)	114	22,6
Rybaření	60	11,9
Žádná z uvedených	18	3,6

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Graf 12 Preferované aktivity respondentů při pobytu na farmě



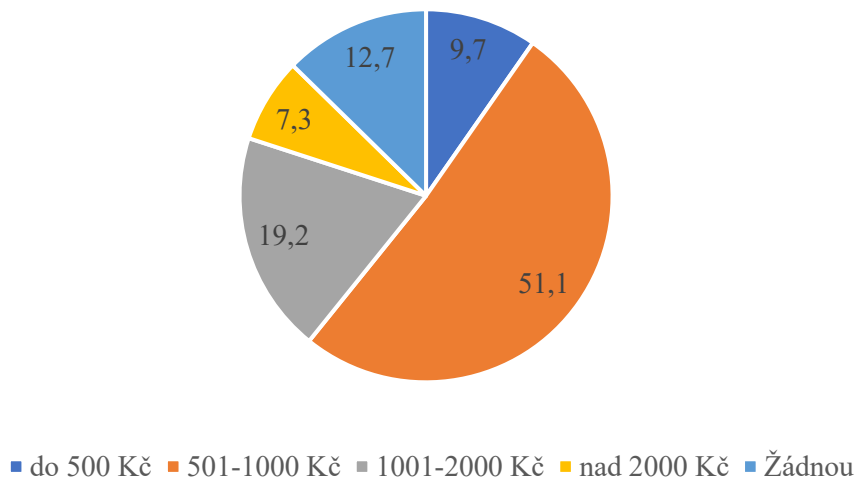
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z výsledků vyplývá, že nejčastěji zmiňovanou aktivitou byl klid a relaxace v přírodě (70,5 %), následovaná místní gastronomií (67,9 %). Mezi oblíbené volby patřily také wellness služby (44,8 %), účast na místních akcích (42,6 %) a péče o zvířata (38,2 %). Čtvrtina respondentů (25,0 %) by uvítala možnost zapojit se do života hostitelů, zatímco vzdělávací aktivity zaujaly 22,6 % respondentů. Rybářské aktivity byly zmíněny 11,9 % dotázaných a pouze 3,6 % uvedlo, že by je nezaujala žádná z nabízených možností.

### **Ochota platit za ubytování**

Následující graf č. 13 ukazuje, kolik by byli respondenti ochotni zaplatit za jednu noc na farmě se snídaní.

Graf 13 Cenová ochota respondentů při pobytu



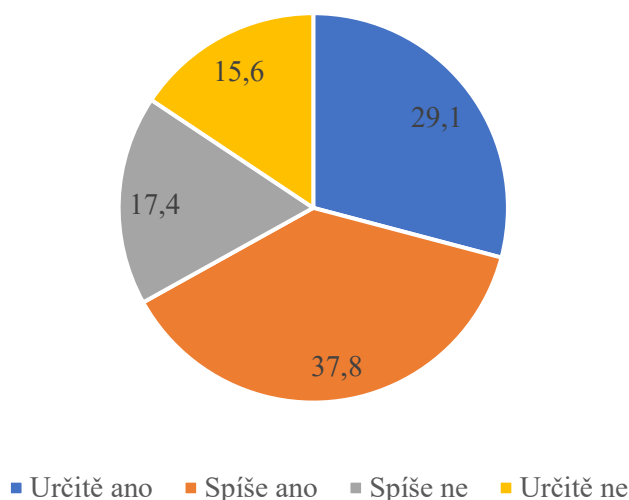
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů (51,1 %) uvedlo částku v rozmezí 501–1000 Kč. Dalších 19,2 % by bylo ochotno zaplatit 1001–2000 Kč, zatímco 9,7 % uvedlo částku do 500 Kč. Částku nad 2000 Kč označilo 7,3 % dotázaných a možnost „žádnou“ zvolilo 12,7 % respondentů.

### **Rezervace prostřednictvím digitálních platforem**

Následující graf č. 14 ukazuje, jak respondenti hodnotili možnost rezervovat si ubytování na farmě prostřednictvím platformy Airbnb.

Graf 14 Možnost rezervace ubytování na farmě prostřednictvím Airbnb



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z výsledků vyplývá, že 37,8 % respondentů zvolilo odpověď „spíše ano“ a 29,1 % označilo možnost „určitě ano“. Naopak 17,4 % respondentů uvedlo „spíše ne“ a 15,6 % odpovědělo „určitě ne“.

### 5.1.5 Výsledky logistické regrese demografických faktorů

Následující tabulka č. 37 shrnuje výsledky binomického modelu (logistické regrese), který byl použit k identifikaci vlivu vybraných demografických faktorů na pravděpodobnost zájmu o agroturistiku. Model analyzuje vztah mezi dichotomickou závislou proměnnou („zájem o agroturistiku“ – ano/ne) a nezávislými proměnnými zahrnujícími věk, pohlaví, úroveň vzdělání, velikost obce a ekonomickou situaci respondentů.

Pro každý prediktor jsou uvedeny odhadnuté koeficienty (Estimate), směrodatné chyby (Std. Error), hodnoty testové statistiky (z-value) a p-hodnoty, které vyjadřují míru statistické významnosti. Znaménko koeficientu určuje směr vztahu mezi danou proměnnou a pravděpodobností zájmu o agroturistiku – kladná hodnota indikuje růst pravděpodobnosti zájmu s rostoucí hodnotou prediktoru, zatímco záporná hodnota naznačuje opačný efekt. Statistická významnost je indikována hvězdičkami (\* $p < 0,01$ ;  $p < 0,05$ ;  $p < 0,1$ ).

Tabulka 37 Výsledky binomického modelu

Proměnná	Estimate	Std. Error	z-value	p-hodnota
(Intercept)	-1,91675	89,23601	-0,021	0,98286
vek	-0,01959	0,006558	-2,987	0,00281**
pohlavi_fžena	0,415692	0,196542	2,115	0,03443*
vzdelani_f.L	8,293778	319,9695	0,026	0,97932
vzdelani_f.Q	-7,9417	292,0908	-0,027	0,97831
vzdelani_f.C	4,734669	199,5362	0,024	0,98107
vzdelani_f^4	-2,50897	101,1837	-0,025	0,98022
vzdelani_f^5	0,514097	33,72861	0,015	0,98784
velikost_obce_f.L	0,315723	0,179938	1,755	0,07932
velikost_obce_f.Q	-0,32497	0,19663	-1,653	0,09839
velikost_obce_f.C	0,149553	0,21545	0,694	0,48759
ekonomicka_f.L	-0,53394	0,853904	-0,625	0,53178
ekonomicka_f.Q	-0,24684	0,72158	-0,342	0,73228
ekonomicka_f.C	0,063662	0,649446	0,098	0,92191
ekonomicka_f^4	-0,25326	0,438404	-0,578	0,56348

Zdroj: vlastní zpracování (2025) na základě výpočtů v Rstudio.

Poznámka: kódy statistické významnosti – 0 ‘\*\*\*’ 0.001 ‘\*\*’ 0.01 ‘\*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘.’ 1

Výsledky logistické regrese ukázaly, že z demografických faktorů mají věk a pohlaví statisticky významný vliv na pravděpodobnost zájmu o agroturistiku.

- Věk ( $p = 0,0028$ ) – s rostoucím věkem respondentů pravděpodobnost zájmu o agroturistiku klesá. Koeficient  $-0,0196$  znamená, že s každým dalším rokem života se logaritmičká pravděpodobnost (log-odds) zájmu o agroturistiku snižuje přibližně o 0,02. Po přepočtu na poměr šancí (odds ratio = 0,98) to odpovídá přibližně 2% poklesu pravděpodobnosti zájmu o agroturistiku s každým rokem věku.
- Pohlaví ( $p = 0,0344$ ) – ženy mají oproti mužům vyšší pravděpodobnost zájmu o agroturistiku. Odhadnutý koeficient  $\text{Exp}(0,4157) \approx 1,515$  znamená, že ženy mají přibližně o 51,5 % vyšší šanci vyjádřit zájem o tento typ cestování.

Ostatní proměnné – vzdělání, velikost obce a ekonomická situace – nevykázaly statisticky významný vliv na pravděpodobnost zájmu o agroturistiku, ačkoli u velikosti obce

se projevil mírný trend ( $p \approx 0,08$ ), naznačující, že zájem o tento typ cestování může být o něco častější u obyvatel středně velkých měst.

Z provedené analýzy vyplývá, že mezi hlavní demografické determinanty zájmu o agroturistiku patří věk a pohlaví.

Mladší ženy představují nejvýraznější segment potenciálních návštěvníků farem nabízejících ubytování i zážitkové programy. Tyto poznatky lze využít při tvorbě marketingových strategií a při cílení komunikačních kampaní poskytovatelů agroturistiky.

Výsledky zároveň přispívají k naplnění výzkumné otázky č. 1, zaměřené na identifikaci poptávkových segmentů a faktorů ovlivňujících jejich strukturu.

Za účelem ověření, zda mezi jednotlivými prediktory modelu nevzniká problém multikolinearity, byla provedena kontrola pomocí ukazatele GVIF (Generalized Variance Inflation Factor) prezentována v tabulce č. 38.

*Tabulka 38 Test multikolinearity (GVIF)*

Proměnná	GVIF	Df	$GVIF^{1/(2 \cdot Df)}$
vek	1,054668	1	1,02697
pohlavi f	1,076782	1	1,037681
vzdelani f	1,386304	5	1,033203
velikost obce f	1,128799	3	1,020398
ekonomicka f	1,261812	4	1,029495

Zdroj: vlastní zpracování (2025) na základě výpočtů v Rstudio.

Hodnoty korigované podle počtu stupňů volnosti ( $GVIF^{1/(2 \cdot Df)}$ ) byly u všech proměnných nižší než 2, což naznačuje, že v modelu nedochází k závažné multikolinearitě. Nejvyšší hodnota byla zaznamenána u proměnné vzdělání\_f (1,033), což je hluboko pod běžně akceptovanou hranicí 2 (Fox a Monette, 1992).

Zjištění, že zájem o agroturistiku klesá s rostoucím věkem a že ženy vykazují vyšší pravděpodobnost účasti, odpovídá trendům popsáným v odborné literatuře. Popsa (2024) zdůrazňuje, že mladší generace preferuje zážitkové formy cestování spojené s učením, autenticitou a lokální produkcí, zatímco starší generace volí spíše pohodlnější a pasivní formy rekreace. Podobně McGehee a kol. (2007) uvádějí, že ženy často vykazují silnější citovou vazbu k přírodě a komunitnímu prostředí, což zvyšuje jejich motivaci navštěvovat

farmy a zapojovat se do činností posilujících pocit sounáležitosti a environmentální odpovědnosti.

Naopak proměnné jako vzdělání či ekonomická situace se v dostupných studiích ukazují jako méně významné. Carpio a kol. (2008) či Porutiu (2021) upozorňují, že poptávka po agroturistice není determinována příjmovou úrovní, nýbrž spíše osobními hodnotami, životním stylem a vnímáním autenticity.

Tyto výsledky naznačují, že agroturistika má potenciál oslovovat široké spektrum návštěvníků bez ohledu na jejich socioekonomické postavení, čímž potvrzuje svou roli jako formy inkluzivního a udržitelného cestovního ruchu (Barbieri, 2020).

### **5.1.6 Zájem o pobyt a typ cestovního doprovodu**

Následující část prezentuje výsledky statistické analýzy, jejímž cílem bylo ověřit, zda existuje souvislost mezi typem cestovního doprovodu a zájmem o pobyt na farmě.

Výsledek testu potvrdil existenci statisticky významné, avšak slabší souvislosti mezi typem doprovodu a zájmem o pobyt na farmě ( $\chi^2 = 11,57$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,009$ ;  $V = 0,151$ ). Hodnota Cramerova  $V$  (0,151) představuje slabou, ale existující závislost mezi dvěma kategoriálními proměnnými. Největší zájem o pobyt na farmě projevují páry (64,6 %) a rodiny (56,6 %). Kategorie „přátel/skupina“ zůstala početně slabší, a její sloučení nijak významně neovlivnilo interpretaci.

Navzdory tomu, že základní model logistické regrese poukázal především na význam věku a v menší míře pohlaví jako faktorů ovlivňujících zájem o agroturistiku, další analýza zaměřená na typ cestovního doprovodu umožnila lépe identifikovat konkrétní cílové skupiny s nejvyšším potenciálem pro tento segment cestovního ruchu.

Z výsledků chí-kvadrát testu i z následného rozboru četností vyplývá, že největší zájem o pobyt na farmě projevují především páry a rodiny s dětmi. Tyto dvě skupiny představují jádro poptávky po agroturistice, přičemž každá z nich reaguje na nabídku farem poněkud odlišně. Tento výsledek je v souladu s poznatky z kvalitativních rozhovorů s farmáři, kteří rovněž uvádějí, že jejich hlavní klientelu tvoří právě rodiny s dětmi a páry z městského prostředí, často hledající únik od každodenního ruchu. Současně se tato zjištění shodují s mezinárodními výzkumy (Mcgehee a kol., 2007; Vukolić a kol., 2023), které potvrzují, že nejčastějšími účastníky agroturistiky jsou domácnosti usilující o společné

trávení volného času v přírodě a páry motivované přírodou, gastronomií a klidem venkovského prostředí. Z hlediska nabídky tyto výsledky naznačují význam cílenějšího zaměření agroturistických produktů a marketingové komunikace na uvedené dva segmenty, tedy páry a rodiny s dětmi, které se jeví jako klíčové skupiny poptávky.

Nedílnou součástí analýzy nabídky a poptávky je rovněž zkoumání preferované délky pobytu. Tabulka č. 39 následně zachycuje preferovanou délku pobytu u jednotlivých skupin respondentů.

*Tabulka 39 Typ cestovního doprovodu a preferovaná délka pobytu*

Doprovod	Typ pobytu		Bez preference
	Krátkodobý pobyt	Dlouhodobý pobyt	
Sám/sama	39	3	24
S partnerem	98	17	74
S rodinou	83	37	69
S přáteli/skupina	34	6	21

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

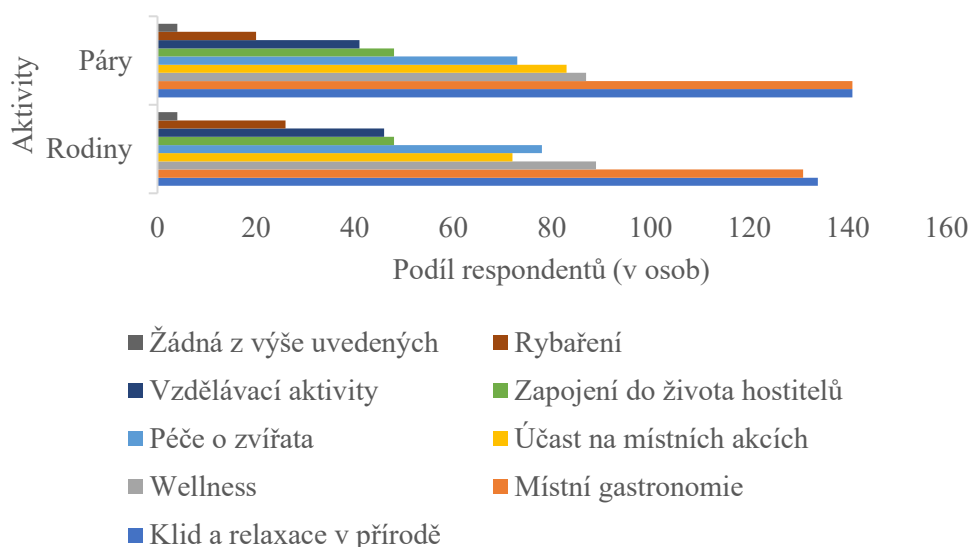
Z dat vyplývá, že rodiny a páry, které lze považovat za klíčové cílové skupiny agroturistiky, nejčastěji preferují krátkodobé pobyty (83, resp. 98 respondentů). Současně se však u těchto skupin objevuje poměrně vysoký podíl respondentů bez jasně vyhraněné preference (69, resp. 74 osob), což může naznačovat, že délka pobytu se u nich odvíjí spíše od konkrétní nabídky, sezóny či dostupnosti aktivit. Naopak jednotlivci a skupiny přátel vykazují nižší zastoupení ve všech kategoriích, přičemž i zde převládají krátkodobé pobyty a dlouhodobé zůstávají spíše okrajové.

Lze konstatovat, že napříč všemi skupinami převažuje zájem o kratší, víkendové či několikadenní pobyty, které jsou v současnosti obecně považovány za trend v cestovním ruchu – a to i díky jejich flexibilitě, nižším nákladům a možnosti častějšího střídání destinací. Tyto výsledky naznačují, že agroturistika je vnímána především jako forma krátkodobého odpočinku spojeného s poznáním venkovského prostředí.

Následně byla provedena analýza zaměřená na to, jaké aktivity během pobytu na venkově tyto skupiny nejvíce lákají. Cílem bylo identifikovat, které činnosti nebo zážitky

představují hlavní motivaci k návštěvě farmy či venkovského statku a následující graf č. 15 tyto aktivity prezentuje.

Graf 15 Preferované aktivity během pobytu na farmě u vybraných skupin



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z grafu vyplývá, že klíčové skupiny mají v oblasti preferovaných aktivit velmi podobné představy o trávení času na farmě či venkovském statku. V obou případech jednoznačně převažuje zájem o klid a relaxaci v přírodě a o místní gastronomii, která pro respondenty představuje důležitou součást zážitku. Vedle těchto hlavních motivací si obě skupiny vybírají také doplňkové aktivity, jako je wellness, účast na místních akcích nebo v menší míře péče o zvířata a zapojení se do života hostitelů, tedy pomoc při drobných činnostech na farmě či sdílení běžného dne.

Ačkoli jsou preference obou skupin v řadě aspektů srovnatelné, analýza poukazuje na relativně nižší zájem o aktivní zapojení do každodenního chodu farmy ve srovnání s pasivnějšími formami trávení volného času. Z pohledu nabídky to naznačuje význam aktivit spojených s odpočinkem a gastronomií, které mohou oslovovat jak rodiny, tak páry.

Z výsledků analýzy preferovaných aktivit vyplývá, že rodiny i páry vykazují obdobné motivační vzorce, zejména ve vztahu k odpočinku, gastronomii a charakteru venkovského

prostředí. Tato zjištění poskytují širší kontext pro interpretaci ekonomických a produktových aspektů agroturistické nabídky.

Zatímco motivace k pobytu na farmě bývá často formována emocionálními faktory, jako je potřeba autenticity, kontakt s přírodou a zvířaty či hledání klidu a odpočinku, samotné rozhodnutí o realizaci pobytu může být ovlivněno také ekonomickými aspekty. Tyto faktory zmiňují i některé odborné publikace, které upozorňují, že finanční situace domácnosti, vnímaná přiměřenost ceny či charakter místa bydliště mohou významně formovat poptávku po venkovských pobytech. Ekonomické okolnosti tak mohou představovat klíčový limit či naopak stimulační prvek rozhodování, zda si domácnost pobyt na farmě skutečně dopřeje, a v jaké cenové úrovni.

Na základě tohoto předpokladu byla formulována další hypotéza, jejímž cílem je ověřit, do jaké míry ekonomický stav domácnosti ovlivňuje ochotu respondentů investovat vyšší částku za ubytování v rámci agroturistiky

### **5.1.7 Ekonomické aspekty a cenová segmentace nabídky**

Následující část prezentuje výsledky statistické analýzy, jejímž cílem bylo ověřit, zda ekonomický stav domácnosti ovlivňuje ochotu respondentů zaplatit vyšší cenu za ubytování v rámci agroturistiky.

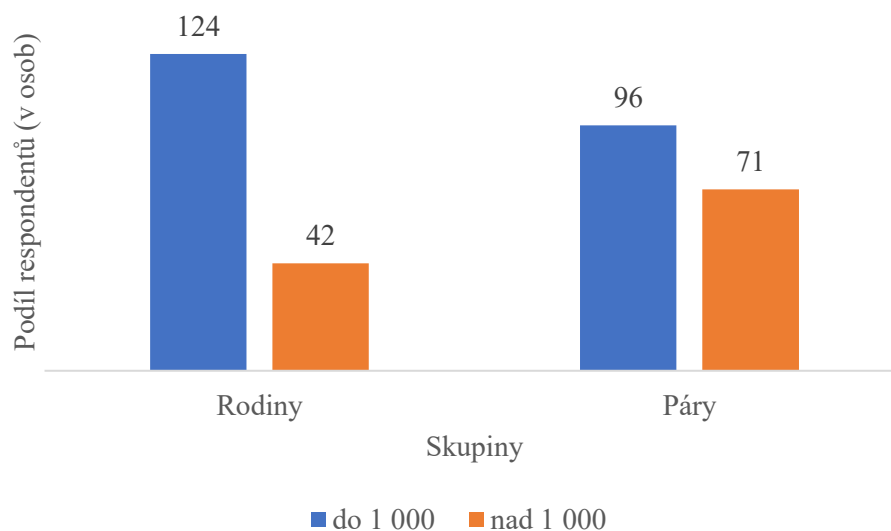
Test potvrdil statisticky významnou souvislost mezi ekonomickým statusem a ochotou platit ( $\chi^2 = 19,78$ ;  $df = 1$ ;  $p < 0,001$ ;  $V = 0,212$ ). Hodnota Cramerova  $V = 0,212$  ukazuje na slabší až středně silný vztah: ekonomická situace má měřitelný vliv na cenové chování, avšak nejde o jediný rozhodovací faktor.

Respondenti s vyšším ekonomickým standardem častěji volí pobyty nad 1 000 Kč/os./noc, nicméně významná část této skupiny zůstává v kategorii do 1 000 Kč, což naznačuje cenovou opatrnost i u ekonomicky silnějších domácností. To zapadá do interpretace platební elasticity: vyšší cenu jsou lidé ochotni akceptovat tehdy, pokud je vnímaná hodnota nabídky dostatečně silná (Field, 2013; Pallant, 2020). Současně platí, že statistická významnost rozdílů neznamená, že ekonomické chování lze vysvětlit výhradně příjmy – rozhodování je multifaktoriální (Agresti, 2019). Pro praxi to znamená, že segmentace podle ekonomického standardu může zvýšit účinnost

cenotvorby, ale je nutné zachovat cenovou dostupnost jako univerzální motivační prvek pro většinu návštěvníků (Field, 2013; Agresti, 2019; Pallant, 2020).

V návaznosti na výše uvedené byla detailněji zkoumána ochota platit u vybraných skupin respondentů. Graf č. 16 (Ochota zaplatit × typ návštěvníků) ilustruje zjištěné rozdíly.

Graf 16 Ochota zaplatit × typ návštěvníků



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z analýzy vyplývá, že rodiny dávají přednost cenově dostupnějším pobytům do 1 000 Kč za osobu a noc, zatímco páry vykazují vyšší ochotu investovat do pobytů ve vyšší cenové kategorii s cenou přesahující 1 000 Kč. Tento rozdíl lze do určité míry interpretovat v souvislosti s odlišnými motivačními faktory jednotlivých skupin, přičemž u rodin může hrát roli důraz na celkové náklady a délku pobytu, zatímco u párů může být pobyt na farmě vnímán spíše jako specifická forma zážitku. Výsledky tak potvrzují existenci rozdílné cenové elasticity mezi těmito segmenty a zdůrazňují potřebu cílené cenové strategie reflektující specifické preference jednotlivých skupin (Gronau a kol., 2021).

Na základě analýzy poptávky, která odhalila rozdíly v ochotě platit mezi jednotlivými ekonomickými skupinami respondentů, byla provedena cenová segmentace vybraných farem. Jejím cílem bylo zhodnotit, do jaké míry cenová úroveň těchto zařízení odpovídá preferencím cílových skupin a zároveň reflektuje vnímanou hodnotu a míru autenticity

nabízených služeb. Základní přehled cenové úrovně vybraných agroturistických farem je uveden v tabulce 40.

*Tabulka 40 Přehled průměrných cen za osobu a noc se snídaní u vybraných farem*

<b>Farma</b>	<b>Cena v Kč (osoba/noc se snídaní)<sup>25</sup></b>
Farma XY	3 900
Třeštický mlýn	600
Farma Basařovi	600
Statek u Rajmunda	800
Penzion Pišlikdum	722
Kozí farma U Nýdrů	563
Statek Krkavčí hora	600
Statek Křinice	550
Statek Keblice	700
Hotel Horse Tršice	1 050
Farma Slunečný dvůr	1 140
Farma Zelená Ruža	1 100
Statek Polžov	900

Zdroj: vlastní zpracování (2025) na základě dotazníkového šetření (2024) a na základě webových stránek jednotlivých farem; případně Booking.com.

Na základě provedené analýzy cenové ochoty respondentů a zhodnocení cenové úrovně jednotlivých farem se ukázala výrazná variabilita v ekonomickém nastavení nabídky agroturistických zařízení. Cenové srovnání třinácti analyzovaných farem odhalilo, že jejich nabídka se soustřeďuje do tří hlavních cenových segmentů:

- nižší (do 600 Kč) – autentické, rodinně vedené farmy s omezeným komfortem,
- střední (600–1 000 Kč) – vyvážené zážitkové formy agroturistiky kombinující pohodlí s autenticitou,
- vyšší (nad 1 000 Kč) – hybridní formy s důrazem na komfort, estetiku a zážitkový charakter.

---

<sup>25</sup>Uvedené ceny představují průměrné orientační částky za osobu a noc se snídaní. Skutečné ceny se mohou mírně lišit podle obsazenosti pokojů, sezóny či typu ubytování, proto je nutné je chápat jako srovnávací orientační hodnoty.

Tato klasifikace koresponduje s teoretickými poznatky o diferenciaci turistických produktů podle úrovně poskytovaného komfortu a očekávání návštěvníků (Buhalis, 2000; Kotler a kol., 2017).

Následující tabulka č. 41 představuje cenové zařazení vybraných farem na základě průměrné ceny za osobu a noc včetně snídaně. Uvedené příklady ilustrují zastoupení tří hlavních cenových segmentů – od autentických a finančně dostupných farem až po zařízení s rozšířeným portfoliem služeb a vyšší úrovní komfortu.

*Tabulka 41 Cenové segmenty vybraných farem*

<b>Farma</b>	<b>Cenový segment</b>
Farma XY	Vyšší
Třeštický mlýn	Střední
Farma Basařovi	Střední
Statek u Rajmunda	Střední
Penzion Pišlikdum	Střední
Kozí farma U Nýdrů	Nižší
Statek Krkavčí hora	Nižší
Statek Křinice	Nižší
Statek Keblice	Střední
Hotel Horse Tršice	Vyšší
Farma Slunečný dvůr	Vyšší
Farma Zelená Ruža	Vyšší
Statek Polžov	Střední

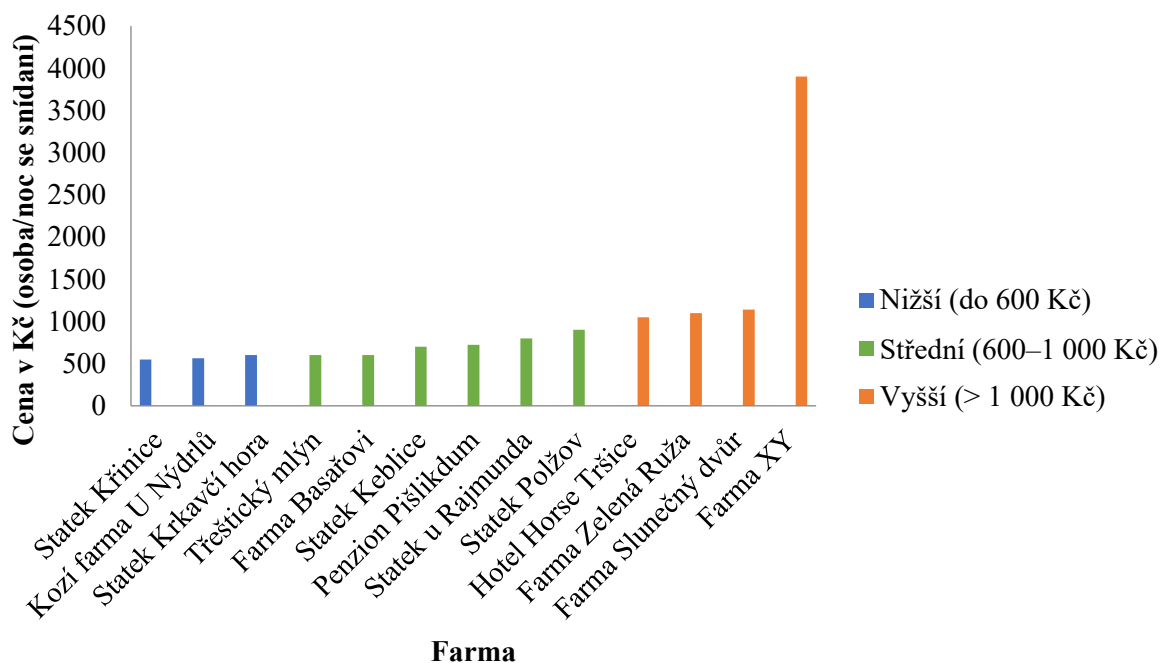
Zdroj: vlastní zpracování (2025).

Z ekonomického hlediska jednotlivé farmy cílí na odlišné segmenty návštěvníků podle míry autenticity a úrovně poskytovaného komfortu. Farma XY a jí podobné podniky zastupují prémiový segment, který klade důraz na estetiku, zážitkový charakter pobytu a nadstandardní pohodlí. Naopak menší rodinné farmy (např. Statek Křinice, Kozí farma U Nýdrů) nabízejí cenově dostupné pobyty založené na bezprostředním kontaktu s venkovským prostředím a autentickým životním stylem.

Graf č. 17 znázorňuje rozložení cenových segmentů vybraných farem podle průměrné ceny za osobu a noc se snídaní. Barevné rozlišení jednotlivých segmentů napomáhá vizuální interpretaci rozdílů a umožňuje identifikovat převládající typy zařízení v rámci daných cenových pásem. Z grafu je patrné, že většina analyzovaných farem spadá do středního

cenového segmentu, který představuje ekonomicky nejvyváženější cenový model agroturistiky (Gronau a kol., 2021).

Graf 17 Cenové segmenty vybraných farem – zařazení



Zdroj: vlastní zpracování (2025) na základě dotazníkového šetření (2024) a na základě webových stránek jednotlivých farem; také Booking.com.

Cenové zařazení farem však nelze posuzovat izolovaně, neboť vnímání cenové přiměřenosti je úzce propojeno s dalšími faktory rozhodovacího procesu turistů. Významnou roli v tomto kontextu hraje zejména hodnocení předchozích návštěvníků, které ovlivňuje vnímanou hodnotu nabízených služeb a míru důvěry v poskytovatele ubytování.

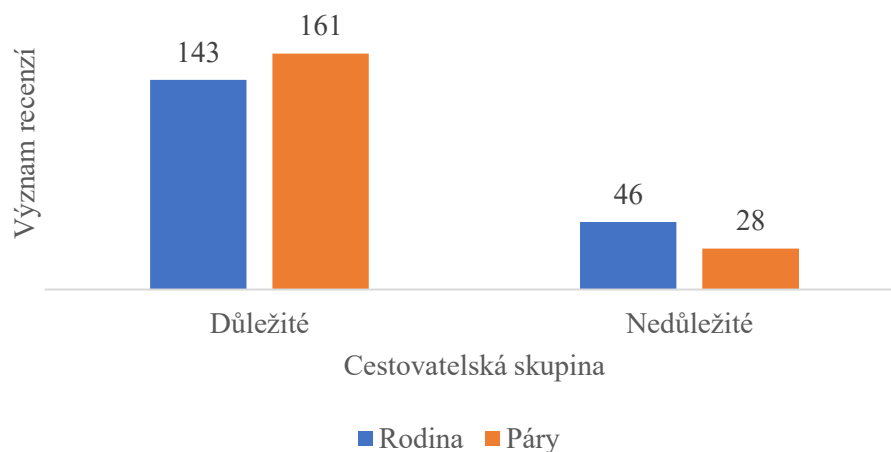
Data rovněž potvrzují, že online recenze představují klíčový prvek rozhodovacího procesu turistů.

Graf č. 18 ukazuje, že většina respondentů – zejména páry – považuje hodnocení ostatních uživatelů za zásadní faktor při výběru ubytování. Tyto výsledky jsou v souladu s dřívějšími výzkumy, které potvrzují, že elektronické „word-of-mouth“<sup>26</sup> hodnocení

<sup>26</sup>Marketing šířený ústním podáním, je forma propagace založená na osobních doporučeních a sdílení zkušeností mezi zákazníky.

významně ovlivňuje vnímané riziko a důvěru v poskytovatele služeb (Filieri a McLeay, 2014).

Graf 18 Význam recenzí podle cestovatelské skupiny (rodiny a páry)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z grafu vyplývá, že většina respondentů napříč oběma skupinami považuje online recenze za zásadní faktor při volbě ubytování. U párů je tento podíl mírně vyšší, což naznačuje jejich citlivější reakci na názory ostatních uživatelů a vyšší závislost na digitálním word-of-mouth hodnocení. Naopak skupina respondentů, kteří recenze nepovažují za podstatné, tvoří pouze zanedbatelnou část vzorku.

Tyto výsledky potvrzují, že online hodnocení významně přispívá ke snižování nejistoty a posiluje důvěru vůči poskytovatelům ubytovacích služeb. Volba typu ubytování odráží nejen ekonomické možnosti návštěvníků, ale i jejich životní styl, očekávání a motivace spojené s pobytem. Z výsledků vyplývá, že nejčastěji preferovanou formou zůstává hotelové ubytování se službami, následované krátkodobými pronájmy. Tento trend dokládá postupné stírání hranic mezi tradičními a alternativními formami ubytování – menší zařízení, včetně farem, se stále častěji snaží poskytovat alespoň základní standard služeb, který zvyšuje komfort, jistotu a vnímanou kvalitu pobytu (Kotler a kol., 2017).

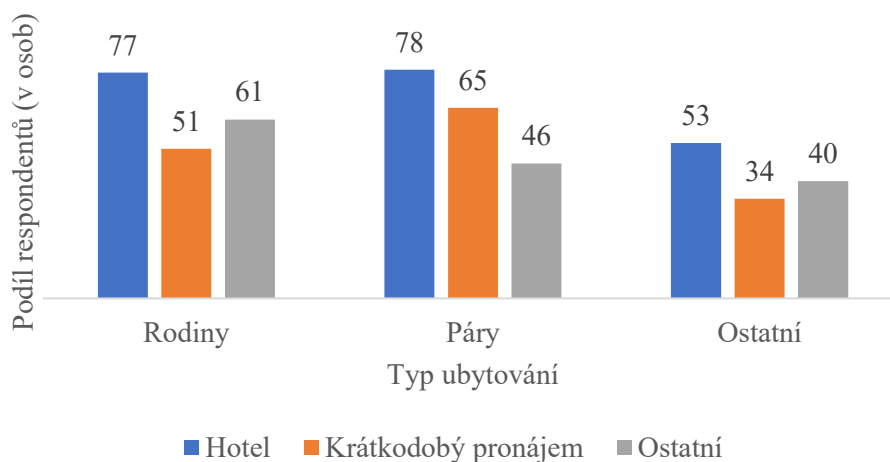
Následující graf č. 19 znázorňuje přehled preferovaných forem ubytování u vybraných skupin respondentů, přičemž zahrnuje také kategorii „ostatní“, do níž spadají jednotlivci, skupiny přátel či účastníci organizovaných zájezdů. Pro účely analýzy byly typy ubytování sloučeny do tří hlavních kategorií.

První z nich tvoří hotely, které zahrnují veškeré tradiční formy hotelového ubytování se službami, jako jsou hotely, resorty či aparthotely s recepcí, snídaní a pravidelným úklidem.

Druhou kategorií představují krátkodobé pronájmy, zahrnující byty, domy či chalupy bez klasických hotelových služeb, typické pro nabídku prostřednictvím platform, jako je Airbnb.

Třetí skupinu tvoří ostatní ubytování, kam spadají méně zastoupené či alternativní formy, například rodinné penziony, kempy, glamping, hostely, koleje či jiné specifické varianty ubytování.

Graf 19 Preferované formy ubytování podle typu cestovatelské skupiny



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Volba typu ubytování odráží nejen ekonomické možnosti návštěvníků, ale také jejich životní styl, očekávání a preference spojené s pobytem.

Z výsledků vyplývá, že nejčastěji preferovanou formou je hotelové ubytování se službami, následované krátkodobými pronájmy realizovanými prostřednictvím platform, jako je Airbnb. Tento trend potvrzuje postupné sblížování tradičních a alternativních forem ubytování – menší zařízení či farmy se stále častěji snaží poskytovat základní standard služeb (např. snídaně, úklid či recepce), který posiluje pocit jistoty, kvality a komfortu hostů (Kotler a kol., 2017).

### 5.1.8 Regionální faktory a míra urbanizace

Následující část prezentuje výsledky statistické analýzy, jejímž cílem bylo ověřit, zda existuje souvislost mezi úrovní urbanizace regionu, v němž respondenti žijí, a jejich zájmem o agroturistický pobyt. Analýza byla provedena pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti, který umožňuje posoudit, zda se rozdíly v zájmu o pobyt na farmě mezi jednotlivými typy regionů liší statisticky významně, nebo zda jde pouze o náhodné odchylky v rámci vzorku.

Na základě výsledků testu ( $\chi^2 = 0,81$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0,667$ ) nebyl prokázán statisticky významný vztah mezi úrovní urbanizace regionu a zájmem o pobyt na farmě. Hodnota Cramerova  $V = 0,04$  potvrzuje, že vztah mezi proměnnými je velmi slabý až zanedbatelný. Tyto výsledky naznačují, že motivace k agroturistickému pobytu není přímo podmíněna místem bydliště, ale spíše individuálními faktory, jako je osobní vztah k přírodě, environmentální uvědomění či předchozí zkušenost s tímto typem cestování.

Tento závěr koresponduje s výzkumem Lane a Kastenhloz (2015), který poukazuje na to, že postoj k venkovskému turismu je více ovlivněn hodnotovou orientací a životním stylem než socioekonomickými nebo regionálními charakteristikami.

Zjištěné výsledky tak rozšiřují poznání o faktorech poptávky v agroturistice a potvrzují, že urbanizační stupeň není klíčovým determinantem zájmu o tento typ cestování.

Výsledky zároveň naznačují proměnu hodnotových vzorců současných turistů. Touha po klidu, kontaktu s přírodou a autentickém prostředí se zjevně stává univerzální motivací napříč regiony, bez ohledu na to, zda respondenti pocházejí z městských či venkovských oblastí. Tento trend je v souladu s poznatky z recentních studií o tzv. „post-urban escape“ chování (Wang, 2023; Hon-Snir a Vaknin, 2025), které zdůrazňují,

že moderní městský životní styl vede ke zvýšenému zájmu o venkov a přírodní destinace – avšak tento zájem již nelze chápat jako výlučně městský fenomén.

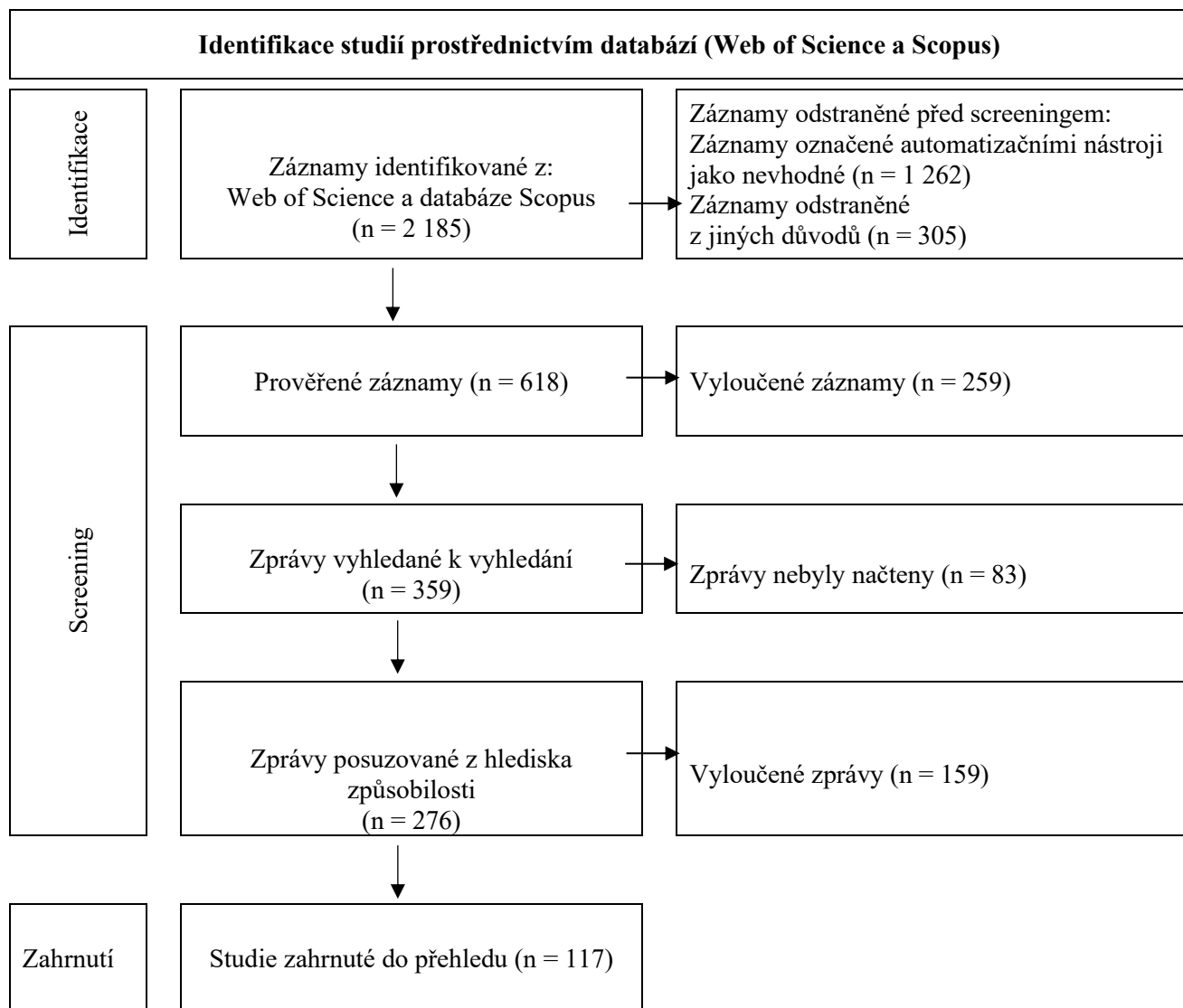
## **5.2 Nástroje a principy udržitelnosti**

Tato část shrnuje klíčové výsledky týkající se uplatňování nástrojů a principů udržitelnosti v oblasti agroturistiky, gastroturistiky a sdílené ekonomiky. Výstupy vycházejí z několika navazujících analýz – systematického přehledu literatury, případové studie krátkodobého ubytování v evropském kontextu, srovnání udržitelných praktik mezi rezervačními platformami a hodnocení predispozic poptávky. Vzájemné propojení těchto metodických přístupů umožňuje komplexně nahlédnout, jak jsou principy udržitelnosti skutečně aplikovány, vnímány a komunikovány jak ze strany nabídky, tak poptávky. Jednotlivé podkapitoly se zaměřují na teoretické ukotvení, doplněné o kvantitativní modely a kvalitativní pozorování, a vytvářejí tak základnu pro interpretaci současného stavu i identifikaci problémových oblastí a potenciálu pro další rozvoj udržitelných forem turismu.

### **5.2.1 Systematický přehled literatury**

S použitím postupu pro systematické přehledy a metaanalýzy (PRISMA) bylo vybráno, z databází Scopus a Web of Science, 2 185 vědeckých článků publikovaných v letech 2014-2023. Kritéria pro další analýzu splnilo celkem 117 studií. Tabulka č. 42 znázorňuje vývojový diagram tohoto systematického přehledu literatury s konkrétními výsledky.

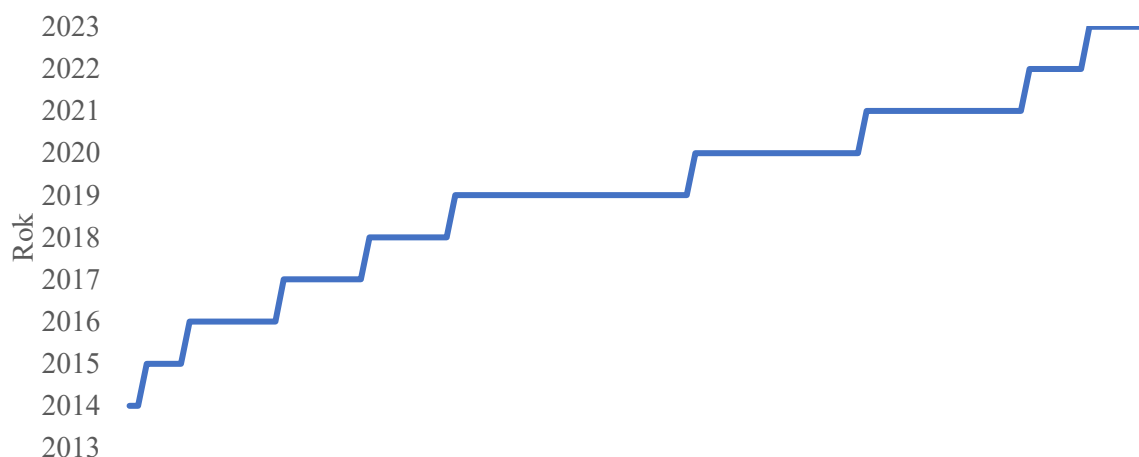
Tabulka 42 PRISMA diagram pro systematický přehled – výsledek



Zdroj: vlastní zpracování autora (2023) na základě dat z Web of Science a Scopus; podle metodiky Page a kol. (2021).

Obrázek č. 4 zachycuje nárůst počtu publikací v období let 2014–2023, což dokládá rostoucí vědecký zájem o problematiku udržitelnosti sdílené ekonomiky v oblasti pohostinství a zemědělsko-potravinářského sektoru.

Obrázek 4 Roční vědecká produkce



Zdroj: vlastní zpracování autora (2023) na základě dat z Web of Science a Scopus.

Z rozdělení článků v jednotlivých časopisech vyplývá (viz tabulka 43), že časopisy s nejvyšším počtem článků o udržitelné sdílené ekonomice v pohostinství a zemědělsko-potravinářském odvětví byly *Sustainability* (n=15), *Journal of Cleaner Production* (n=13), *International Journal of Hospitality Management* (n=7), *Current Issues in Tourism* (n=4) a *British Food Journal* (n=4).

Tabulka 43 Časopisy s nejvyšším počtem analyzovaných článků

Časopis	Počet článků
Sustainability	15
Journal of Cleaner Production	13
International Journal of Hospitality Management	7
Current Issues in Tourism	4
British Food Journal	4
Nature Communications	3

Zdroj: vlastní zpracování autora (2023) na základě dat z Web of Science a Scopus.

Tabulka č. 44 a 45 ukazuje, že 10 nejcitovanějších článků má více než 500 citací. Hamari a kol. (2016) měl 4 914 citací, Guttentag (2015) 2 474 citací, Martin (2016) 1 828 citací, Frenken a Schor (2017) 1 765 citací a Tussyadiah a kol. (2016) 1 004 citací (Google Scholar, 2023).

Tabulka 44 TOP 15 nejcitovanějších dokumentů (1 část)

Článek	Počet citací
Hamari, J., Sjöklint, M., and Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption, <i>Journal of the Association for Information Science and Technology</i> , 67, 2047–2059	4 914
Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. <i>Current issues in Tourism</i> , 18, 1192-1217	2 474
Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? <i>Ecological economics</i> , 121, 149-159.	1 828
Frenken, K., and Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. <i>Environmental innovation and societal transitions</i> , 23, 3-10.	1 765
Cheng, M. (2016), Sharing economy: A review and agenda for future research, <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 57, 60–70.	1 118
Tussyadiah, I. P. and Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. <i>Journal of travel Research</i> , 55, 1022-1040.	1 004
Oskam, J., and Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. <i>Journal of Tourism Futures</i> , 2, 22–42.	784
Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., and Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. <i>Tourism management</i> , 62, 278-291.	775

Zdroj: vlastní zpracování autora (2023) na základě dat z Google Scholar.

Tabulka 45 TOP 15 nejcitovanějších dokumentů (2 část)

Článek	Počet citací
Gant, A. C. (2016). Holiday rentals: The new gentrification battlefield. <i>Sociological Research Online</i> , 21, 112-120.	526
Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., and Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. <i>Journal of retailing and consumer services</i> , 51, 221-230.	506
Garrone, P., Melacini, M., and Perego, A. (2014). Opening the black box of food waste reduction. <i>Food policy</i> , 46, 129-139.	452
Schor, J. B., Fitzmaurice, C., Carfagna, L. B., Attwood-Charles, W., and Poteat, E. D. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. <i>Poetics</i> , 54, 66-81.	400
Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., and Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. <i>Journal of Service Management</i> , 30, 452-483.	394
Martin, C. J., Upham, P., and Budd, L. (2015). Commercial orientation in grassroots social innovation: insights from the sharing economy. <i>Ecological Economics</i> , 118, 240–251.	367
Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 87, 1-11.	298
Akbar, Y. H., and Tracogna, A. (2018). The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 71, 91-101.	289
Curtis, S. K., and Lehner, M. (2019). Defining the sharing economy for sustainability. <i>Sustainability</i> , 11, 1-25.	256
Mi, Z., and Coffman, D. (2019). The sharing economy promotes sustainable societies. <i>Nature Communications</i> 10, 1-3.	254
Ioannides, D., Röslmaier, M., and Van Der Zee, E. (2019). Airbnb as an instigator of 'tourism bubble' expansion in Utrecht's Lombok neighbourhood. <i>Tourism Geographies</i> , 21, 822-840.	250
Curtis, S. K., and Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. <i>Journal of Cleaner Production</i> , 266, 1-15.	232

Zdroj: vlastní zpracování autora (2023) na základě dat z Google Scholar.

V tabulce č. 46 jsou uvedeny tematické skupiny, oblasti a příklady článků. Výzkumné klastry jsou navrženy tak, aby umožňovaly přístup k hlavním cílům této práce.

První klastr zahrnuje vztah mezi ekonomikou sdílení v pohostinství a udržitelností a druhý klastr obsahuje studie zaměřené na souvislosti mezi ekonomikou sdílení v zemědělsko-potravinářském sektoru a udržitelností.

Tematické okruhy představují nejvíce zkoumaná témata v literatuře. Bylo identifikováno následujících sedm výzkumných oblastí: (1) *udržitelné sdílené ubytování*, (2) *udržitelnost měst a komunit*, (3) *energetická účinnost a uhlíková stopa*, (4) *regulace veřejného sektoru a udržitelnost*, (5) *sdílení potravin, výměny a sítě*,

(6) platformy snižující množství potravinového odpadu, (7) služby a aplikace založené na potravinách.

Tabulka 46 Nejvíce zkoumané tematické oblasti v literatuře

Tematické klastry	Tematické oblasti	Příklady článků
Vztah mezi sdílenou ekonomikou v pohostinství a udržitelností	Udržitelné sdílené ubytování	Akande a kol. (2020); Álvarez-Herranz and Macedo-Ruiz (2021); Amore a kol. (2022); Frenken and Schor (2017); Amore a kol. (2022); Schor a kol. (2017); Jaremen a kol. (2019); Laurenti a kol. (2019); Palgan a kol. (2017); Pouri and Hilty (2018); Tussyadiah a Pesonen (2016).
	Udržitelnost měst a obcí	Ayouba a kol. (2020); Gant (2016); Griffiths a kol. (2019); Gutiérrez a kol. (2017); Katsinas (2021); Nieuwland a Melik (2018); Ioannides a kol. (2019); Zhang a Chen (2019)
	Energetická účinnost a uhlíková stopa	Vélez, 2023; Cheng a kol. (2020); Gu (2022).
	Regulace veřejného sektoru a udržitelnost	Hofmann a kol. (2019); Guttentag (2015); Mermert (2022); Mi a Coffman (2019); Miralles a kol. (2017); Mont a kol. (2020); O'Regan a Choe (2017); Oskam a Boswijk, (2016).
Souvislosti mezi sdílenou ekonomikou v zemědělsko-potravinářském odvětví a udržitelností	Sdílení potravin, výměny a sítě	Baldi a kol. (2019); Dangi a Narula (2021); Asian a kol. (2019); Rodrigues a kol. (2021); Richards a Hamilton (2018); Stehrenberger and Schneider (2023); Ketter (2019); Micheels a Boecker (2017); Zurek (2016).
	Platformy pro snižování plýtvání potravinami	Cane and Parra (2020); Choi a kol. (2019); Davies a Evans (2019); De Almeida Oroski a da Silva (2023); Diekmann a Germelmann (2021); Fine a kol. (2015); Makov a kol. (2020); Mazzucchelli a kol. (2021); Harvey a kol. (2020); Schanes a Stagl (2019); Secondi a kol. (2019); Hua a kol. (2023); Kirmani a kol. (2023); Meshulam a kol. (2023); Michelini a kol. (2020); Morone a kol. (2018); Mullick a kol. (2021).
	Potravinářské služby a aplikace	Puram, P., a Gurumurthy, A. (2023); Hashem a kol. (2018); Mu a kol. (2019).

Zdroj: vlastní zpracování (2023); Google scholar.

Studie uvedené v tabulce č. 46 se zabývají různými teoretickými přístupy a metodologickými postupy. Autoři výzkumných článků využívají teorii sociální směny (Wang a kol., 2019; Akarsu a kol., 2020), teorii transakčních nákladů (Akbar a Tracogna, 2018), teorii her (Aznar a kol., 2019), teorii disruptivních inovací (Guttentag, 2015), teorii záměru zákazníků opětovně nakupovat (Huarng, a Yu, 2019), teorii gentrifikace (Katsinas, 2021; Mermert, 2022), teorii hyperkapitalismu (Nnajiolor, 2017), teorii užítí a uspokojení

(Ray a kol., 2019), teorie plánovaného chování (Tajeddini a kol., 2021; Kirmani a kol., 2023), Aristotelova teorie rétoriky (Yang a kol., 2018), teorie výhodnosti (Zhang a Chen, 2019), teorie mezery v nájemném (Amore a kol., 2022), teorie změny (Michelini a kol., 2020) a Weberova teorie racionality (Mody a kol., 2023). Nejčastějšími výzkumnými metodami byly statistické analýzy dat (Asian a kol., 2019; Dabbous a Tarhini, 2021), analýza sociálních médií (Geissinger a kol., 2019; Harvey a kol., 2020), kvantitativní průzkumy (Hashem a kol., 2018; Ketter, 2019; Lho a kol., 2022), případové studie (Battino a Lampreu, 2019; Ciulli a Kolk, 2019; Guyader a Piscicelli, 2019), koncepční práce (Daunorienė a kol., 2015; Martin a kol., 2015; Acquier a kol., 2019) a systematické přehledy literatury (Hofmann a kol., 2019; De las Heras a kol., 2021; Kuhzady a kol., 2021 Puram a Gurumurthy, 2023).

### **5.2.2 Sdílená ekonomika ubytování v Evropě – výhody**

Tato kapitola prezentuje výsledky analýzy dat získaných z bleskového průzkumu Eurobarometr 495, zaměřeného na vnímání sdílené ekonomiky v oblasti krátkodobého ubytování v rámci 27 členských států Evropské unie. Výsledky vycházejí z odpovědí reprezentativního vzorku více než 25 000 respondentů, přičemž zvláštní důraz je kladen na vybrané sociodemografické charakteristiky, jako je věk, pohlaví, dosažené vzdělání a ekonomická aktivita. Analýza se zaměřuje na identifikaci klíčových trendů, výhod a nevýhod, které respondenti spojují s využíváním platform typu Airbnb. Zvláštní pozornost je věnována rozdílům mezi jednotlivými skupinami obyvatel a zeměmi, které mohou reflektovat kulturní, ekonomická či technologická specifika jednotlivých států. Výsledky této analýzy přispívají k hlubšímu porozumění roli sdílené ekonomiky v evropském prostoru, zejména v souvislosti s udržitelným cestovním ruchem a měnícími se spotřebitelskými návyky.

Podrobné výsledky ordinální regresní analýzy (vzorec 3), jsou uvedeny v příloze č. 12. Tabulka č. 47 shrnuje výsledky z těchto příloh s ohledem na poptávkovou a nabídkovou stranu sdílené ekonomiky a sociodemografické údaje.

Tabulka 47 Statisticky významné prediktory výhod – shrnutí

	Cestování je cenově dostupnější	Další zdroj příjmů pro hostitele	Návštěvníci utrácejí více peněz ve čtvrtích, kde jsou ubytováni	Návštěvníci se ubytovávají v méně turisticky navštěvovaných čtvrtích.	Vede k větším místním investicím	Zlepšení veřejných služeb	Zlepšení místní občanské vybavenosti
Čas od času pronájem							
Regulární pronájem							
Pronájem bytů zakoupených za tímto účelem		+	+		+		+
Rezervace pokoje nebo apartmánu	+			+	+	-	
Věk	-	-	-	-	-	-	-
Pohlaví (muž)	-		-	-	-		-
Vzdělání – do 15 let							
Vzdělávání - 16-19 let		+					+
Vzdělání - 20 let a více		+					+
Vzdělání – stále v denním studiu	+	+					+
Ekonomická činnost – samostatně výdělečně činné osoby				+		-	-
Hospodářská činnost – zaměstnanec		+		+	-	-	-
Ekonomická činnost – manuální pracovník							

Zdroj: vlastní statistické zpracování autora (2025) v programu SPSS.

*Poznámka: + označuje pozitivní statisticky významnou asociaci na konvenčních úrovních, – označuje negativní statisticky významnou asociaci na konvenčních úrovních. Z důvodu rozsahu a přehlednosti tabulky je použito menší písmo.*

Zjištění uvedená v tabulce č. 47 ukazují, že příznivé dopady krátkodobých pronájmů jsou nejvýraznější u osob, které se zabývají pronájmem bytů pořízených speciálně pro tento účel, nebo u osob, které mají zkušenosti s rezervací ubytování na straně poptávky. Respondenti, kteří pronajímají stávající ubytovací kapacity, na rozdíl od těch, které byly pořízeny za tímto účelem, neprokázali ve srovnání s ostatními výrazně větší ocenění výhod sdílené ekonomiky. Konkrétně proměnné „pronajímám čas od času“ a „pronajímám pravidelně“ nevykazovaly statistickou významnost.

Respondenti na straně nabídky, zejména ti, kteří pronajímají byty pořízené za tímto účelem, uznávají výhody sdílené ekonomiky ve vztahu k nabídce. Konkrétně si uvědomují finanční aspekty, jako je „dodatečný zdroj příjmů pro hostitele“ a představa, že „návštěvníci utrácejí více peněz ve čtvrtích, kde jsou ubytováni“. Kromě toho oceňují složky přispívající k hodnotě čtvrti, včetně toho, že „vedou k větším místním investicím“ a „zlepšení místní občanské vybavenosti“. Tyto výhody přinášejí nejen vyšší příjmy pro majitele apartmánů, ale také zvyšují finanční hodnotu jejich investic do apartmánů. Kvalita čtvrti totiž přímo ovlivňuje finanční hodnotu bytu.

Naopak respondenti, kteří se zabývají krátkodobými pronájmy na straně poptávky, upřednostňují výhody, jako je „cenově dostupnější cestování“ a možnost „ubytovat se v méně turisticky navštěvovaných čtvrtích“. Kromě toho přikládají vyšší hodnotu přínosu sdílené ekonomiky k „větším místním investicím“. Méně však oceňují aspekt sdílené ekonomiky vedoucí ke „zlepšení veřejných služeb“. Tento menší důraz na posledně jmenovaný aspekt lze přičíst skutečnosti, že veřejné služby, včetně veřejné dopravy, mohou být v méně turistických oblastech méně rozvinuté. Tabulka č. 48 poskytuje shrnutí rozdílů mezi jednotlivými zeměmi, pokud jde o výhody krátkodobého ubytování.

Tabulka 48 Predikce výhod krátkodobého ubytování v evropských zemích – souhrn

	Cestování je cenově dostupnější	Další zdroj příjmů pro hostitele	Návštěvníci utrácejí více peněz ve čtvrtích, kde jsou ubytováni	Návštěvníci se ubytovávají v méně turisticky navštěvovaných čtvrtích.	Vede k větším místním investicím	Zlepšení veřejných služeb	Zlepšení místní občanské vybavenosti
FR – Francie	+	+	+	+		+	
BE – Belgie	+	+	+	+	+	+	+
NL – Nizozemsko		-	+				
DE – Německo		-	+			+	
IT – Itálie		-	-	-	-	-	-
LU – Lucemburk	+		+	+	+	+	+
DK – Dánsko		-	-	-	-	-	-
IE – Irsko	+		+	+	+	+	+
GR – Řecko	+	+	+	+	+	+	+
ES – Španělsko			+			+	+
PT – Portugalsko	+	-	-	-	-	-	-
FI – Finsko	+		+	+	-		
SE – Švédsko	+	+	+	+	+	+	+
AT – Rakousko		-	+		-	+	-
CY – Kypr	+				+		
CZ – Česká republika	+	+	+	+	+	+	+
EE – Estonsko	+	-	+		-		
HU – Maďarsko		+	+	-		+	+
LV – Lotyšsko	+		+	+	-		
LT – Litva	+		+		+	+	+
MT – Malta	+		+	+	+	+	+
PL – Polsko			+		-		
SK – Slovensko	+	+	+	+	+	+	+
SI – Slovinsko	+	-	+				+
BG – Bulharsko	-	-	-	-	-		-
RO – Rumunsko	+	+	+	+	+	+	+

Zdroj: vlastní statistické zpracování autora (2025) v programu SPSS.

*Poznámka: + označuje pozitivní statisticky významnou asociaci na konvenčních úrovních, - označuje negativní statisticky významnou asociaci na konvenčních úrovních. Referenční země: HR- Chorvatsko; pro zachování přehlednosti a čitelnosti při prezentaci rozsáhlejšího souboru dat bylo zvoleno menší písmo než u ostatních tabulek.*

Z tabulky č. 48 vyplývá, že Itálie, Dánsko a Bulharsko patří mezi země, které vnímají přínosy krátkodobého sdíleného ubytování jako méně výrazné. Naopak Francie, Belgie, Lucembursko, Irsko, Řecko, Španělsko, Švédsko, Česká republika, Litva, Malta, Slovensko a Rumunsko vidí více výhod sdíleného krátkodobého ubytování.

### **5.2.3 Sdílená ekonomika ubytování v Evropě – nevýhody**

Pro vyhodnocení faktorů ovlivňujících vnímání nevýhod sdílené ekonomiky v oblasti ubytování byly využity logistické regresní modely (vzorce 4 a 5), jejichž podrobné výsledky jsou prezentovány v příloze č. 13. Analýza zahrnuje proměnné spojené s nabídkovou a poptávkovou stranou, jakož i sociodemografické charakteristiky respondentů, což umožňuje odhalit rozdíly v percepci nevýhod mezi jednotlivými skupinami a zeměmi. Statisticky významné asociace a jejich směry jsou pro usnadnění čtenářů uvedeny v následujících tabulkách č. 49 a 50.

Tabulka 49 Statisticky významné prediktory nevýhod – shrnutí

	Nárůst obtěžování ze strany turistů	Tlak na veřejné služby	Negativní vliv na cenu a dostupnost bydlení	Snížení osobní bezpečnosti a ochrany	Koncentrace turistů v určitých čtvrtích	Ztráta občanské vybavenosti pro obyvatele v důsledku turistických obchodů a zařízení	Celkový vliv na kvalitu života v sousedství (1-dobrá až 5-špatná)
Čas od času pronájem	-	-			-		-
Regulérní pronájem	-						-
Pronájem bytů zakoupených za tímto účelem				-			-
Rezervace pokoje nebo apartmánu	-	-		-			-
Věk	-		-			-	+
Pohlaví (muž)	-		+	-		-	+
Vzdělání – do 15 let							
Vzdělávání - 16-19 let							
Vzdělání - 20 let a více			+				
Vzdělání – stále v denním studiu							
Ekonomická činnost – samostatně výdělečně činné osoby	-	-		-	-	-	
Hospodářská činnost – zaměstnanec		-		-			+
Ekonomická činnost – manuální pracovník		+					

Zdroj: vlastní statistické zpracování autora (2025) v programu SPSS.

*Poznámka: + označuje pozitivní statisticky významnou asociaci na konvenčních úrovních, - označuje negativní statisticky významnou asociaci na konvenčních úrovních. Záporná asociace znamená, že skupina respondentů považuje dané znevýhodnění za méně důležité; pro zachování přehlednosti a čitelnosti při prezentaci rozsáhlejšího souboru dat bylo zvoleno menší písmo než u ostatních tabulek.*

Zjištění prezentovaná v tabulce č. 49 naznačují, že respondenti, kteří příležitostně pronajímají své nemovitosti nebo mají určité zkušenosti s rezervacemi prostřednictvím platform sdílené ekonomiky, vykazují nižší míru vnímání nevýhod spojených s tímto typem činnosti. Tito jedinci uvádějí menší obavy z potenciálních negativních dopadů, jako je zvýšené obtěžování turisty, tlak na veřejné služby či nadměrná koncentrace

návštěvníků v konkrétních lokalitách. Lze předpokládat, že tito poskytovatelé obvykle pronajímají prostory, které již vlastní, avšak aktuálně je sami nevyužívají, například části vlastních bytových jednotek či nemovitosti určené k budoucímu užívání. Zároveň je možné, že jejich finanční závislost na příjmech z těchto pronájmů je nižší a že se jejich nabídka nachází v méně exponovaných turistických oblastech.

Respondenti, kteří byt pronajímají pravidelně, méně často zmiňují zvýšené obtěžování ze strany turistů. Jedinci, kteří si nemovitost pořídili přímo za účelem jejího pronájmu, zároveň méně často uvádějí obavy týkající se snížení osobní bezpečnosti či ochrany majetku. Lze předpokládat, že tito poskytovatelé působí častěji v turisticky atraktivnějších lokalitách, avšak pravidelný charakter jejich činnosti jim umožňuje pečlivější výběr nájemníků, a tím i efektivnější řízení potenciálních rizik. Zároveň je však třeba poznamenat, že tato skupina může vykazovat vyšší míru subjektivní zaujatosti, neboť ze zapojení do sdílené ekonomiky čerpá největší ekonomické i praktické výhody.

Pozoruhodné je, že respondenti na straně poptávky (kteří mají zkušenosti s pronájmem ubytovacích zařízení) zřídka uvádějí nevýhody, jako je zvýšení obtěžování turisty, tlak na veřejné služby, snížení osobní bezpečnosti a ochrany.

Všichni účastníci sdíleného ubytování – majitelé i nájemníci – hodnotí jeho celkový vliv na okolí pozitivněji než respondenti bez této zkušenosti. Starší respondenti sice méně často uvádějí nevýhody, jako jsou zvýšené obtěžování turisty, negativní dopad na cenu a dostupnost bydlení či ztráta občanské vybavenosti v důsledku turistických provozů, přesto však vnímají celkový vliv sdíleného ubytování na své okolí negativněji.

Souhrnný přehled statisticky významných predikcí vnímaných nevýhod krátkodobého ubytování v jednotlivých evropských zemích shrnuje tabulka 50.

Tabulka 50 Predikce nevýhod krátkodobého ubytování v evropských zemích – souhrn

	Nárůst obtěžování ze strany turistů	Tlak na veřejné služby	Negativní vliv na cenu a dostupnost bydlení	Snížení osobní bezpečnosti a ochrany	Koncentrace turistů v určitých čtvrtích	Ztráta občanské vybavenosti pro obyvatele v důsledku turistických obchodů a zařízení	Celkový vliv na kvalitu života v sousedství (1-dobrá až 5-špatná)
FR – Francie	+	+	+		+	+	+
BE – Belgie	+	+	+	+	+	+	+
NL – Nizozemsko	+		+	+	+		+
DE – Německo		-	+		+	+	+
IT – Itálie	-	-	-	-	-	-	
LU – Lucemburk	+	+		+	+	+	+
DK – Dánsko	-	-	-	+	-	-	+
IE – Irsko	+	+	+	+	+	+	+
GR – Řecko	+	+	+	+	+	+	+
ES – Španělsko	+			+	+		+
PT – Portugalsko	-	-	-		-		+
FI – Finsko		-	-	+	-	-	+
SE – Švédsko			-	+	-	-	+
AT – Rakousko		-	+				+
CY – Kypr		-	-	+			+
CZ – Česká republika	+	+	+	+	+	+	+
EE – Estonsko	-	-	-	+	-	-	+
HU – Maďarsko	+	+		+	+	+	+
LV – Lotyšsko			-	+			+
LT – Litva			-	+			+
MT – Malta	+	+		+	+	+	
PL – Polsko	+	-	-		+	-	+
SK – Slovensko	+	+	+	+	+	+	+
SI – Slovinsko	+				+		
BG – Bulharsko	-	-	-		-	-	+
RO – Rumunsko	+	+	+	+	+	+	+

Zdroj: vlastní statistické zpracování autora (2025) v programu SPSS.

*Poznámka: + označuje pozitivní statisticky významnou asociaci na konvenčních úrovních a – označuje negativní statisticky významnou asociaci na konvenčních úrovních.*

*Referenční země: HR-Chorvatsko; pro zachování přehlednosti a čitelnosti při prezentaci rozsáhlejšího souboru dat bylo zvoleno menší písmo než u ostatních tabulek.*

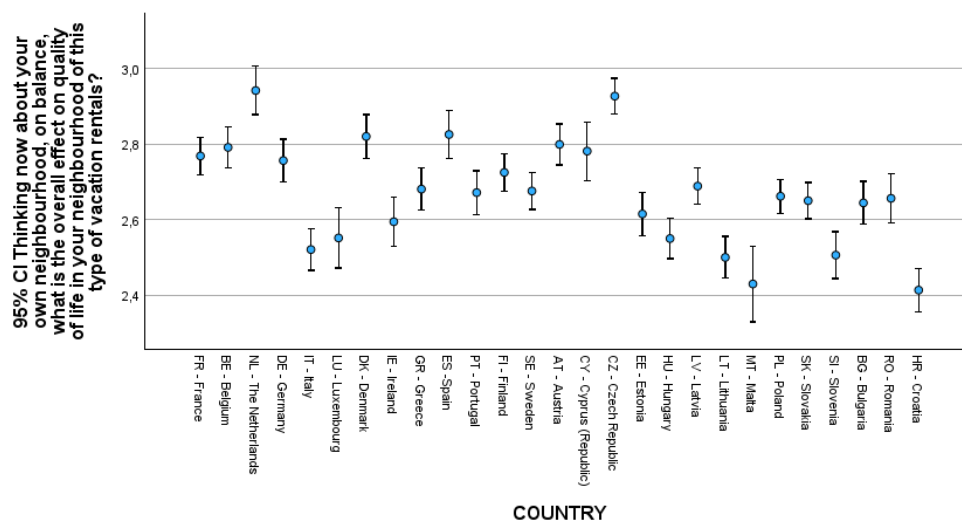
Z tabulky č. 50 vyplývá, že respondenti z Francie, Belgie, Nizozemska, Lucemburska, Irsko, Řecko, Česko, Maďarsko, Malty, Slovensko a Rumunsko zdůraznili význam všech sledovaných ukazatelů znevýhodnění identifikovaných ve studii.

Naopak respondenti ze Španělska, Německa, Polska a Slovinska uvedli, že některé z těchto negativních dopadů je třeba brát v úvahu – zejména „koncentraci turistů v určitých čtvrtích“ – zatímco jiná znevýhodnění považují za méně podstatná.

Třetí skupinu tvoří účastníci z Dánska, Finska, Švédska, Rakouska, Estonska, Lotyšska, Litvy a Kypru, kteří identifikovali pouze jeden relevantní ukazatel nevýhod spojených se sdíleným ubytováním.

Zobrazený graf č. 20 představuje mezinárodní srovnání vnímání dopadů krátkodobého ubytování na celkovou kvalitu života v jednotlivých evropských zemích. Hodnoty vycházejí z pětibodové škály, kde nižší skóre značí pozitivnější vnímaný vliv a vyšší skóre naopak negativnější hodnocení. Graf zároveň zohledňuje 95% intervaly spolehlivosti, které umožňují posoudit míru variability odpovědí mezi respondenty. Výsledky tak poskytují přehled o tom, jak se percepce krátkodobého ubytování liší napříč státy a naznačují existenci významných regionálních rozdílů v hodnocení tohoto fenoménu.

Graf 20 Vliv sdíleného ubytování na kvalitu života v EU – průměr a 95 % CI<sup>27</sup>



Zdroj: vlastní statistické zpracování autora (2025) v programu SPSS.

Poznámka: 1 - velmi pozitivní vliv, 5 - velmi negativní vliv, pětibodová stupnice.

Z grafu vyplývá, že nejnegativnější průměrný efekt krátkodobého ubytování se projevuje v Německu a České republice, zatímco Chorvatsko a Malta tento fenomén vnímají výrazně pozitivněji. Tyto rozdíly lze do určité míry vysvětlit strukturou místních trhů s bydlením a úrovní turistické zátěže, jak uvádí například Guttentag (2015) či Thackway a kol. (2022) podle nichž se dopady platforem jako Airbnb liší podle míry saturace lokálního trhu a vztahu mezi turismem a rezidenční funkcí města.

V zemích, kde krátkodobé pronájmy vytvářejí konkurenční tlak na dostupnost dlouhodobého bydlení – typicky ve velkých městech Německa a České republiky – je vnímání jejich dopadu na kvalitu života spíše negativní. Tento trend potvrzují i studie Wachsmuth a Weisler (2018) či Bešťáková (2019), které upozorňují na nárůst cen nemovitostí a vytlačování rezidentů z center měst v důsledku rozvoje sdíleného ubytování.

Naopak v destinacích s vysokou závislostí na cestovním ruchu, jako je Chorvatsko nebo Malta, může být sdílené ubytování vnímané jako rozvojová příležitost. Podle Guttentaga (2019) představuje sdílená ekonomika v těchto regionech významný

<sup>27</sup> Interval spolehlivosti (Confidence Interval)

nástroj diverzifikace příjmů domácností a udržitelného růstu, zejména mimo hlavní hotelové řetězce.

Lze rovněž konstatovat, že většina sledovaných zemí se pohybuje kolem neutrální hodnoty, což naznačuje, že dopady sdíleného ubytování na kvalitu života nejsou jednoznačné.

Jak uvádí Modi a kol. (2021), vnímání přínosů a nevýhod sdíleného ubytování je silně ovlivněno místním kontextem, legislativní regulací a mírou zapojení obyvatel do sdílené ekonomiky. Výzkum Mody a kol. (2021) ukazuje, že obyvatelé obecně vnímají krátkodobé pronájmy více pozitivně než negativně — přínosy (dodatečný příjem, větší ekonomická aktivita, flexibilita) mají silnější vliv na podporu než negativní efekty. Současně ovšem jejich postoj k možným negativním dopadům (hluk, tlak na ceny bydlení, změny ve složení sousedství) úzce souvisí s potřebou regulace a místním kontextem.

#### **5.2.4 Sdílená ekonomika ubytování v Evropě – shrnutí**

V předchozích podkapitolách byly podrobně analyzovány výhody a nevýhody krátkodobého pronájmu z pohledu nabídkové i poptávkové strany. Byly diskutovány zkušenosti různých typů vlastníků a uživatelů a zohledněny mezinárodní rozdíly ve vnímání těchto aspektů. Analýza ukázala, že jednotlivé skupiny respondentů připisují sdílenému ubytování rozdílný význam v závislosti na tom, zda se jedná o majitele nemovitostí, hostitele, příležitostné pronajímatele či samotné uživatele platform. Tento diferencovaný pohled je důležitý nejen pro akademickou reflexi, ale i pro politickou a regulační praxi, která musí vyvažovat individuální přínosy s kolektivními důsledky.

Souhrnně lze konstatovat, že vnímání sdíleného ubytování osciluje mezi dvěma póly. Na jedné straně je akcentován ekonomický přínos, který se projevuje v nižších nákladech na cestování, dodatečných příjmech hostitelů a oživení místních ekonomik. Na straně druhé se objevují obavy ze zhoršení dostupnosti bydlení, koncentrace turistického ruchu či snížení kvality života místních obyvatel. Tento ambivalentní charakter krátkodobých pronájmů je jedním z klíčových výsledků provedené analýzy a podtrhuje potřebu vyvažování různých zájmů.

Na základě provedených analýz byla vytvořena souhrnná tabulka č. 51, která shrnuje klíčová zjištění této kapitoly. Tabulka je strukturována tak, aby umožnila snadnou orientaci

v hlavních kategoriích – tedy ve výhodách a nevýhodách krátkodobého ubytování, a to s ohledem na rozdílné perspektivy nabídky i poptávky, zkušenostní charakteristiky respondentů a mezinárodní kontext.

Tabulka 51 Souhrnné zjištění výhod a nevýhod krátkodobého pronájmu v Evropě

Kategorie	Strana nabídky	Strana poptávky	Poznámky o zkušenostech	Mezinárodní rozdíly
<b>Výhody</b>	Nejvíce oceňují vlastníci bytů koupených speciálně pro pronájem. Občasní/pravidelní pronajímatelé stávajících kapacit nevnímají výhody výrazně.	Ti, kdo mají zkušenosti s rezervací přes platformy, oceňují přínosy.	Zkušenost s platformou zvyšuje vnímání výhod.	<i>Vnímání výhod:</i> Francie, Belgie, Lucembursko, Irsko, Řecko, Španělsko, Švédsko, ČR, Litva, Malta, Slovensko, Rumunsko
<b>Nevýhody</b>	Občasní pronajímatelé a zkušení vlastníci vnímají nevýhody méně intenzivně; méně se obávají obtěžování turisty, tlaku na služby a koncentrace turistů. Pravidelní pronajímatelé a vlastníci bytů pro pronájem uvádějí menší problémy se snížením bezpečnosti, ale mohou být ovlivněni vlastním ziskem.	Zkušení uživatelé prakticky nepociťují nevýhody, např. obtěžování turisty či zatížení služeb.	Starší respondenti vnímají dopad na okolí spíše negativně; účastníci sdíleného ubytování hodnotí vliv obecně pozitivněji.	<i>Vnímání nevýhod:</i> Francie, Belgie, Nizozemsko, Lucemburk, Irsko, Řecko, ČR, Maďarsko, Malta, Slovensko, Rumunsko.

Zdroj: statistické zpracování autora (2025) v programu SPSS.

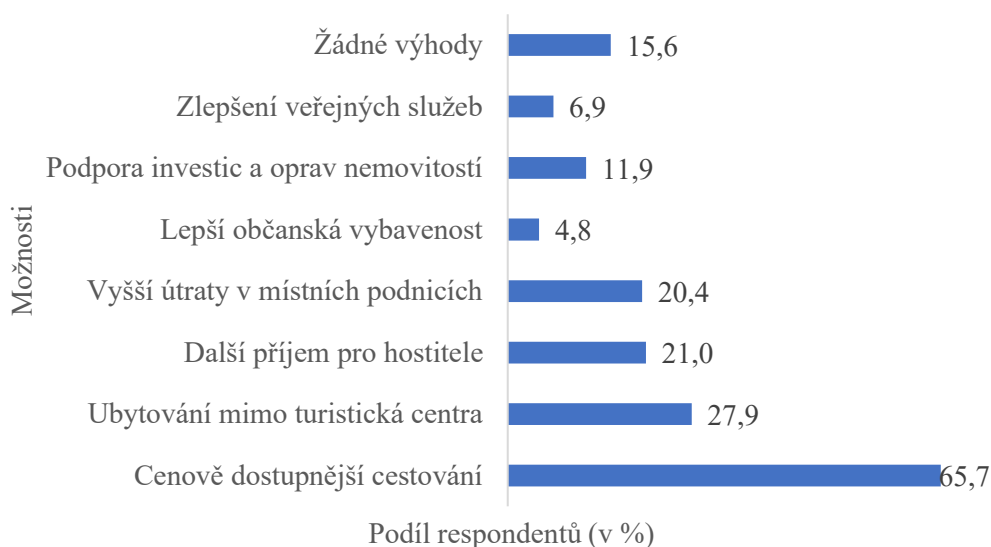
V České republice se vnímání dopadů krátkodobého sdíleného ubytování ukazuje jako ambivalentní. Na jedné straně respondenti oceňují jeho přínosy, zejména v oblasti cenové dostupnosti, doplňkového příjmu pro hostitele a přínosu pro lokální ekonomiku. Na straně druhé jsou zmiňovány negativní efekty spojené s tlakem na dostupnost bydlení,

zvýšenou zátěží pro veřejné služby a proměnou charakteru jednotlivých čtvrtí. Tento rozpor ukazuje na napětí mezi individuálním benefitem a širšími společenskými důsledky, které jsou pro regulaci sdíleného ubytování klíčové.

Pro účely této disertační práce byla proto otázka vnímání výhod a nevýhod krátkodobého ubytování sdílené ekonomiky zahrnuta rovněž do vlastního dotazníkového šetření autora. Tento krok umožňuje nejen doplnění mezinárodních zjištění o lokální český kontext, ale také přímé srovnání mezi sekundárními daty z Eurobarometru 495 a získanými primárními daty.

Výsledky této části dotazníkového šetření jsou prezentovány v následující části formou grafů č. 21 a 22, které poskytují detailní pohled na preferenční struktury českých respondentů.

*Graf 21 Výhody krátkodobého sdíleného ubytování v ČR (dotazníkové šetření)*



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z grafu vyplývá, že čeští respondenti vnímají jako největší výhodu krátkodobého ubytování jeho cenovou dostupnost, kterou zdůraznilo více než 65 % dotázaných. S výrazně nižší četností se objevují další přínosy, zejména možnost ubytování mimo hlavní turistická centra (27,9 %) a dodatečný příjem pro hostitele (21 %). Přibližně pětina respondentů ocenila také vyšší útraty návštěvníků v místních podnicích. Naopak faktory spojené s rozvojem

veřejných služeb a občanské vybavenosti či investice do nemovitostí byly zmiňovány pouze okrajově. Celkem 15,6 % respondentů navíc uvedlo, že krátkodobé sdílené ubytování nepovažují za žádnou výhodu.

Zjištěné výsledky odpovídají poznatkům z odborné literatury, která zdůrazňuje, že cenová dostupnost a ekonomické přínosy pro domácnosti představují klíčové motivační faktory pro využívání krátkodobého sdíleného ubytování. Podle a kol. (2016) spočívá atraktivita sdílené ekonomiky především v kombinaci finanční úspory a pocitu komunitního sdílení, což zvyšuje ochotu spotřebitelů využívat tyto služby.

Fanga kol. (2016) upozorňují, že platformy jako Airbnb přispívají k diverzifikaci ubytovací nabídky a umožňují lepší prostorové rozložení turistů mimo přetížená centra, čímž mohou pozitivně ovlivňovat udržitelnost cestovního ruchu. Podobně zpráva Světové banky ukazuje, že peer-to-peer ubytování umožňuje „obyčejným rezidentům“ vstoupit do turistického hodnotového řetězce a generovat dodatečný příjem, který může zlepšit finanční stabilitu domácností a podpořit místní podnikání (World Bank, 2018). Podobné závěry přináší i analýza socioekonomických dopadů Airbnb ve visegrádských zemích, podle níž je příjem z hostitelství pro značnou část domácností doplňkovým zdrojem, využívaným zejména na nájemné, provoz domácnosti a zlepšení bydlení, takže významná část těchto prostředků zůstává v místní ekonomice (CETA, 2022).

Z pohledu udržitelnosti lze tyto výsledky interpretovat jako důkaz, že sdílené ubytování může podporovat inkluzivnější formy cestovního ruchu, pokud je rozvoj platformy doprovázen vhodnými regulačními opatřeními a podporou lokálních komunit.

Graf 22 Nevýhody krátkodobého sdíleného ubytování v ČR (dotazníkové šetření)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z grafu vyplývá, že mezi nejčastěji uváděné nevýhody krátkodobého ubytování patří negativní vliv na cenu a dostupnost bydlení (39,0 %) a koncentrace turistů v určitých čtvrtích (37,8 %). Následuje nárůst obtěžování ze strany turistů (30,9 %) a vliv na kvalitu života v sousedství (29,3 %). Přibližně čtvrtina respondentů zmínila snížení osobní bezpečnosti a ochrany (25,3 %). Méně často byly uváděny nevýhody spojené s tlakem na veřejné služby (15,4 %) a se ztrátou občanské vybavenosti pro obyvatele (16,4 %). Celkem 22,8 % respondentů nevedlo žádnou z nabízených nevýhod.

Zjištěné výsledky potvrzují závěry řady autorů, kteří upozorňují na negativní externalitu spojené s rozvojem krátkodobého sdíleného ubytování. Podle Guttentaga (2015) může masové rozšíření platform, jako je Airbnb, vést ke gentrifikaci městských čtvrtí, omezení dostupnosti bydlení a k vytlačování dlouhodobých obyvatel. Podobně Wachsmutha a Weislera (2018) uvádějí, že rostoucí počet krátkodobých pronájmů způsobuje tlak na ceny nemovitostí a půdy, což se projevuje zejména ve velkých městech s turistickým přetlakem.

Cocola-Gant (2020) dále zdůrazňuje, že tyto procesy mohou vést k transformaci městského prostoru z rezidenční na turistickou zónu, čímž se mění charakter čtvrtí a zhoršuje se kvalita života místních obyvatel. Z hlediska environmentální a sociální udržitelnosti

pak podle Garcíi-Ayllón (2018) přináší neregulované formy sdíleného ubytování také zvýšený tlak na infrastrukturu a veřejné služby, které nejsou na takový počet krátkodobých hostů dimenzovány.

Výsledky dotazníkového šetření tedy odrážejí nejen subjektivní vnímání českých respondentů, ale i širší trendy identifikované v mezinárodních studiích, které poukazují na potřebu vyvážené regulace sdílené ekonomiky s ohledem na ekonomické přínosy i její sociálně-prostorové dopady.

### **5.2.5 Matice souladu udržitelných praktik**

Matice, tedy tabulka č. 52, shrnuje udržitelné praktiky implementované platformami Booking.com a Airbnb. Obě společnosti v rámci svých služeb nabízejí opatření podporující environmentálně a sociálně odpovědné hostitelství, přičemž konkrétní přístupy a způsoby realizace se mohou lišit. Analýza umožňuje porovnat podobnosti a rozdíly v přístupu obou platforem k udržitelnosti v cestovním ruchu.

Tabulka 52 Matice implementace udržitelných praktik v cestovním ruchu

Krok	Opatření Booking.com	Výhody Booking.com	Opatření Airbnb	Výhody Airbnb
Snižování spotřeby plastů	Odstranění jednorázových plastů (láhve, brčka, kelímky, přístroje)	Ochrana ekosystémů, snížení emisí, úspory	Použití opakovaně použitelných předmětů, recyklovaný papír, netoxické čisticí prostředky	Snížení odpadu, nižší ekologická stopa, podpora zdraví
Snižování spotřeby vody	Úsporné toalety, výzvy hostům k opakovanému použití ručníků	Úspora vody, nižší náklady na energii, angažovanost hostů	Vyzvání hostů k úsporám vody, kontrola úniků, úsporné spotřebiče, instalace nízkoprůtokových zařízení	Úspora vody, snížení nákladů na energie, ochrana zdrojů vody
Získání certifikace	Spolupráce s certifikačními organizacemi (Green Key, EcoLabel)	Vyšší důvěra hostů, ekologický dopad	-	-
Snižování spotřeby energie	Obnovitelné zdroje, energeticky efektivní zařízení (solární panely, LED osvětlení)	Nižší náklady na energii, snížení emisí	Odpojování nepoužívaných zařízení, nastavení teploty ohřívače, úsporné žárovky, izolace oken, chytré termostaty, účinné spotřebiče	Úspora energie, nižší náklady na vytápění a chlazení
Spolupráce s místní komunitou	Podpora místních podniků, ekologické projekty	Posílení ekonomiky, zodpovědné podnikání	Podpora místního zemědělství, poskytování čerstvých produktů, recyklace a opětovné použití starších předmětů	Podpora místních komunit, snížení uhlíkové stopy, zajištění udržitelných praktik v oblasti zemědělství

Zdroj: vlastní zpracování (2025) podle Airbnb (2022, aktual.), Booking Sustainability (2023) a WSHA (2024).

Tabulka č. 52 shrnuje podobnosti a odlišnosti v přístupu platforem Booking.com a Airbnb k udržitelnému hostitelství. Obě společnosti usilují o zvyšování energetické účinnosti, úsporu vody a snižování množství odpadu, avšak konkrétní implementovaná opatření se liší. Airbnb klade důraz zejména na využívání recyklovaných materiálů a opakovaně použitelných předmětů, zatímco Booking.com zdůrazňuje eliminaci jednorázových plastů a aktivní zapojení do systému environmentálních certifikací.

V oblasti spolupráce s místními komunitami obě platformy podporují lokální iniciativy, přičemž Airbnb se více zaměřuje na propojení hostitelů s místním zemědělstvím a recyklační aktivity.

Získání certifikace představuje klíčový prvek strategie Booking.com, která spolupracuje s uznávanými organizacemi (např. Green Key, EcoLabel), čímž posiluje důvěryhodnost a ekologický dopad svých aktivit. Naopak Airbnb oblast certifikací systematicky neřeší, což představuje zásadní rozdíl v přístupu obou platforem k řízení udržitelnosti.

Následující tabulka č. 53 poskytuje komparativní přehled udržitelných opatření doporučených platformami Airbnb a Booking.com. Uvedená opatření se zaměřují na klíčové oblasti udržitelného rozvoje, zejména na úsporu energie, efektivní hospodaření s vodními zdroji, snižování produkce odpadu a podporu lokálních komunit. Implementace těchto praktik ze strany hostitelů a poskytovatelů ubytování přispívá ke snižování ekologické stopy a posiluje environmentální odpovědnost v rámci sektoru cestovního ruchu.

Tabulka 53 Udržitelné praktiky: Airbnb vs. Booking.com

Téma	Airbnb	Booking
Úspora energie	Odpojování nepoužívaných zařízení Používání energeticky úsporných žárovek (CFL, LED)	Použití obnovitelných zdrojů energie Snížení spotřeby energie v hotelových zařízeních
Úspora vody	Používání nízkoprůtokových baterií a toalet, kontrola úniků vody (umyvadla, toalety)	Výzvy pro hosty k opakovanému používání ručníků, efektivní nakládání s vodou (např. úspory vody při praní prádla)
Recyklace a odpad	Použití recyklovaných papírových výrobků, používání opakovaně použitelných čisticích prostředků	Snížení používání jednorázových plastů, efektivní nakládání s odpady (recyklace, snižování odpadu)
Podpora místní komunity	Podpora místního zemědělství (nabídka místních produktů)	Upřednostňování místních produktů a zážitků
Snížení plýtvání potravinami	Není specifikováno	Snížení plýtvání potravinami (měření odpadu, efektivní využívání surovin)
Výběr udržitelných produktů	Používání organických a přírodních materiálů (ložní prádlo, čisticí prostředky)	Výběr ekologických a udržitelných produktů (např. bambusové papírové ručníky)
Certifikace udržitelnosti	Není specifikováno	-Získání certifikace udržitelnosti pro zajištění důvěryhodnosti a efektivity

Zdroj: vlastní zpracování autora (2025) na základě dat Airbnb (2022), Booking Sustainability (2023) a WSHA (2024).

Tabulka představuje souhrn klíčových oblastí udržitelného hostitelství, jak je vymezují platformy Airbnb a Booking.com. Z přehledu vyplývá, že obě společnosti sledují obdobné cíle, avšak jejich přístupy se liší v míře konkretizace a rozsahu opatření.

Airbnb se zaměřuje především na praktická environmentální opatření – například úsporu energie prostřednictvím energeticky účinných žárovek a vypínání nevyužívaných zařízení nebo hospodaření s vodou pomocí nízkoprůtokových baterií a prevence úniků. Důraz klade také na používání recyklovaných a přírodních materiálů, což odráží snahu o praktickou aplikaci ekologických principů v každodenní praxi hostitelů.

Booking.com naproti tomu představuje systematictější a institucionálněji ukotvený přístup, který doplňuje environmentální opatření o spolupráci s certifikačními organizacemi a standardizované procesy sledování dopadů, například při řízení spotřeby vody či omezování potravinového odpadu. Tato strategie umožňuje lépe měřit a komunikovat environmentální přínosy jednotlivých kroků (Booking, 2023; WSHA, 2024).

Z komparace vyplývá, že zatímco Airbnb staví na participaci hostitelů a rozvoji lokálních komunit, Booking.com posiluje důvěryhodnost udržitelných opatření prostřednictvím certifikací a systematického reportingu. Obě platformy tak představují komplementární přístupy, které dohromady přispívají k rozvoji udržitelnějšího a odpovědnějšího cestovního ruchu.

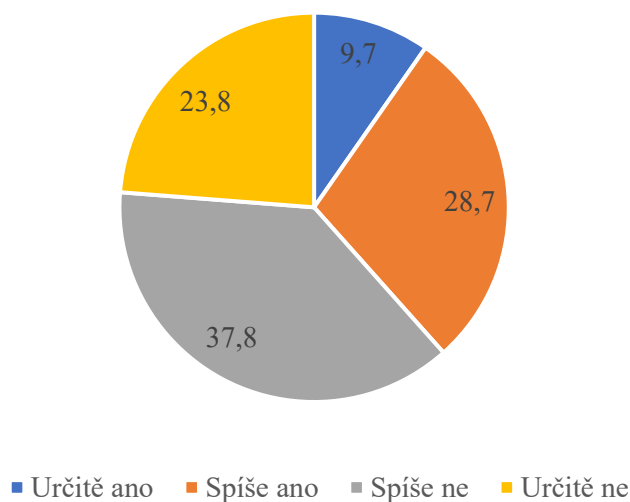
### **5.2.6 Vnímání a preference udržitelného cestování**

V této kapitole jsou prezentovány výsledky části dotazníkového šetření zaměřené na postoje a predispozice respondentů k udržitelnosti v kontextu krátkodobého ubytování. Dotazník vycházel z předchozí analýzy udržitelných opatření a doporučení platform Airbnb a Booking.com a jeho cílem bylo zjistit, do jaké míry si respondenti těchto praktik v praxi všímají, zda je vůbec zaznamenali a jak je hodnotí. Analýza se soustředí na environmentální, sociální a ekonomické dimenze udržitelnosti a poskytuje komplexní pohled na preference, vnímání a motivační faktory turistů při volbě ubytování.

Získané výsledky umožňují identifikovat, které aspekty udržitelného hostitelství jsou pro zákazníky nejatraktivnější, a zároveň naznačují, do jaké míry poptávka ovlivňuje implementaci udržitelných opatření ze strany poskytovatelů ubytovacích služeb.

Následující otázka zjišťovala, zda si respondenti při výběru ubytování všímají ekologických či přírodě šetrných aktivit (např. úspora vody a energie, využívání lokálních potravin, používání přírodních materiálů). Výsledky této otázky jsou prezentovány v grafu č. 23.

Graf 23 Význam environmentálních opatření při rozhodování o ubytování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z výsledků vyplývá, že environmentální opatření nehrají při výběru ubytování pro respondenty jednotnou roli. Nejčastěji byla zvolena odpověď „Spíše ne“ (37,8 %), což naznačuje, že část respondentů sice tyto informace registruje, avšak nepovažuje je za klíčový faktor při rozhodování o ubytování. Odpověď „Spíše ano“ uvedlo 28,7 % a „Určitě ano“ 9,7 % respondentů, což dohromady představuje přibližně 38 % účastníků výzkumu, u nichž lze předpokládat vyšší citlivost vůči ekologickým opatřením poskytovatelů ubytování. Naopak odpověď „Určitě ne“ zvolilo 23,8 % respondentů, což poukazuje na skupinu hostů, pro které tyto aspekty nehrají při volbě ubytování žádnou roli.

Následující tabulka č. 54 prezentuje průměrné hodnoty hodnocení jednotlivých opatření v oblasti udržitelného ubytování, které respondenti považují za důležité. Do přehledu byla zahrnuta opatření zaměřená na úsporu zdrojů, energetickou účinnost, podporu lokální ekonomiky a poskytování informací o udržitelnosti. Hodnoty vycházejí z pětibodové škály, kde vyšší průměrná hodnota signalizuje silnější preferenci či očekávání ze strany respondentů.

Tabulka 54 Hodnocení ekologických opatření v ubytování

Kategorie	Průměr
Nepoužívání jednorázových plastů	4,3
Opakované použití ručníků/ložního prádla	4,2
Úsporné sprchy a toalety	3,8
Obnovitelné zdroje energie	4,4
LED osvětlení	4,4
Absence klimatizace	3,5
Podpora místních produktů	4,6
Možnost třídění odpadu	4,2
Ekologické čisticí prostředky	4,4
Informace o udržitelných opatřeních	4

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z výsledků vyplývá, že mezi respondenty byla nejlépe hodnocena podpora místních produktů (4,6), dále pak opatření související s obnovitelnými zdroji energie, LED osvětlením a ekologickými čisticími prostředky (shodně 4,4). Relativně vysoké hodnoty dosáhlo také nepoužívání jednorázových plastů (4,3) a možnost opakovaného použití ručníků či ložního prádla (4,2). Podobné hodnocení získala i možnost třídění odpadu (4,2). Naopak nejnižší průměrné hodnoty byly zaznamenány u opatření spojených s úspornými sprchami a toaletami (3,8) a zejména u absence klimatizace (3,5).

### 5.2.7 Výsledky logistické regrese demografických faktorů

V této části jsou prezentovány výsledky logistické regresní analýzy, jejímž cílem bylo zjistit, zda a do jaké míry vybrané demografické a socioekonomické faktory ovlivňují pravděpodobnost, že si respondenti při hledání ubytování všimnou ekologických či přírodě šetrných aktivit nabízených zařízeními.

Do modelu byly zařazeny proměnné věk, pohlaví, vzdělání, velikost obce bydliště a ekonomický stav domácnosti. Výsledky jsou interpretovány prostřednictvím odhadů koeficientů, jejich směrodatných chyb, testových statistik a p-hodnot, které vyjadřují statistickou významnost vztahu jednotlivých prediktorů k závislé proměnné.

Tabulka č. 55 shrnuje výsledky binární logistické regrese, která byla použita k identifikaci faktorů ovlivňujících pravděpodobnost, že si respondenti při výběru ubytování všimnou ekologických či přírodě šetrných opatření (např. úspora vody a energie, využívání

lokálních potravin, použití přírodních materiálů). Hodnoty Estimate představují odhadnuté regresní koeficienty, Std. Error jejich standardní chybu, z-value testovou statistiku a p- hodnota určuje statistickou významnost daného faktoru.

*Tabulka 55 Výsledky binární logistické regrese*

Proměnná	Estimate	Std. Error	z-value	p-hodnota
(Intercept)	-0.99381	0.68984	-1.441	0.1497
věk	-0.02310	0.00696	-3.320	0.0009 ***
pohlaví (žena)	0.55053	0.20004	2.752	0.0059 **
vzdělání (střední)	0.25040	0.48527	0.516	0.6058
vzdělání (vysoké)	0.24298	0.49725	0.489	0.6251
velikost obce	0.27190	0.08119	3.349	0.0008 ***
ekonomický stav	-0.48520	0.13994	-3.467	0.0005 ***

Zdroj: vlastní zpracování (2025) na základě výpočtů v Rstudio.

Výsledky analýzy ukázaly, že věk má statisticky významný negativní vliv na pravděpodobnost, že si respondenti při výběru ubytování všimnou ekologických nebo přírodě šetrných aktivit. S každým dalším rokem věku klesá logaritmus šancí, že si těchto aktivit všimnou, přibližně o 0,023, což odpovídá poklesu pravděpodobnosti o zhruba 2,3 % ročně. Tento výsledek potvrzuje, že starší respondenti mají menší tendenci zohledňovat ekologické faktory při rozhodování o ubytování, což je v souladu s předchozími výzkumy, které uvádějí vyšší environmentální angažovanost mladších generací (Stern, 2000; Kollmuss a Agyeman, 2002).

Také pohlaví se ukázalo jako statisticky významný prediktor. Ženy mají podle modelu přibližně 73,5 % vyšší pravděpodobnost než muži, že si ekologických opatření všimnou. Tento závěr odpovídá zjištěním Zelezny a kol. (2000), podle nichž ženy vykazují dlouhodobě vyšší environmentální citlivost a ochotu zapojovat se do ekologicky odpovědného chování. Ačkoli se jedná o starší studii, výsledky naznačují, že genderové rozdíly ve vnímání environmentálních aspektů přetrvávají i v současnosti.

Naopak vzdělání se v modelu jako významný faktor neprojevalo – i když koeficienty pro střední a vysoké vzdělání měly pozitivní znaménko, jejich vliv nebyl statisticky

významný. To naznačuje, že vzdělání ve sledovaném vzorku nehraje zásadní roli při vnímání ekologických atributů ubytování.

Velikost obce bydliště vykazuje pozitivní a statisticky významný vliv. S rostoucí velikostí obce se pravděpodobnost všimnout si ekologických opatření zvyšuje přibližně o 31 % na každou vyšší kategorii velikosti obce. Tento vztah lze interpretovat vyšší informovaností a dostupností environmentálně zaměřených služeb ve větších městech. Podobné závěry připouští i Berenguer a kol., (2005) či Huddart-Kennedy a kol., (2009).

Naopak ekonomický stav domácnosti má statisticky významný negativní vliv na pravděpodobnost zohlednění ekologických opatření. Respondenti s lepším ekonomickým zázemím mají zhruba o 38,5 % nižší pravděpodobnost, že tyto faktory při výběru ubytování zohlední. Tento výsledek naznačuje, že ekonomicky silnější skupiny se více zaměřují na jiné aspekty pobytu, jako je komfort či exkluzivita, což koresponduje s poznatky Kollmuss a Agyeman (2002), kteří upozorňují, že environmentální chování je často více formováno hodnotovými postoji než samotnou výší příjmu.

### **5.2.8 Environmentální povědomí a akceptace opatření**

Výsledky analýzy ukazují, že mezi vnímáním ekologických aktivit při výběru ubytování a akceptací udržitelných opatření v ubytovacích zařízeních existuje pozitivní a statisticky významná souvislost. Spearmanův koeficient pořadové závislosti dosáhl hodnoty  $\rho = 0,310$  s velmi nízkou p-hodnotou ( $p = 1,06 \times 10^{-12}$ ), což umožňuje zamítnout nulovou hypotézu. Tento výsledek naznačuje, že respondenti, kteří si při výběru ubytování více všimají ekologických aktivit, mají zároveň tendenci být vstřícnější vůči environmentálním opatřením, jako jsou úsporné technologie, recyklace či využívání lokálních zdrojů.

Průměrná hodnota indexu akceptace udržitelnosti dosáhla 4,17 na pětibodové škále, což svědčí o celkově pozitivní ochotě respondentů přijímat ekologická opatření v praxi. Vysoká hodnota Cronbachova koeficientu  $\alpha = 0,88$  potvrzuje vnitřní konzistenci a spolehlivost použité škály otázek.

Celkově lze konstatovat, že environmentální povědomí není mezi respondenty pouze deklarativní, ale promítá se i do jejich skutečných postojů a ochoty aktivně podporovat udržitelné praktiky v agroturistice a dalších formách cestovního ruchu

Aby bylo možné lépe identifikovat, které konkrétní environmentální prvky jsou respondenty nejvíce akceptovány, byla sestavena tabulka č. 56, která shrnuje průměrné hodnoty a rozptyl odpovědí u jednotlivých opatření běžně používaných v politikách udržitelného provozu v cestovním ruchu.

*Tabulka 56 Akceptace environmentálních opatření v ubytovacích zařízeních*

<b>Typ opatření/environmentální prvek</b>	<b>Průměr</b>	<b>Rozptyl</b>
Nepoužívání plastů	4,314	1,166
Opakované použití ručníků/prádla	4,209	1,23
Úsporné sprchy a toalety	3,813	1,426
Obnovitelné zdroje energie	4,412	0,795
LED osvětlení	4,369	0,963
Bez klimatizace	3,456	1,798
Podpora místních produktů	4,552	0,819
Možnost třídění odpadu	4,241	1,055
Ekologické čisticí prostředky	4,373	0,897
Informace o udržitelnosti	3,97	1,267

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

*Poznámka: hodnoceno na pětibodové škále, kde 1 = „velmi by mi vadilo“ a 5 = „vůbec by mi nevadilo“. Vyšší průměrná hodnota tedy znamená vyšší míru akceptace opatření. Rozptyl vyjadřuje variabilitu odpovědí mezi respondenty.*

Výsledky ukazují, že respondenti celkově projevují vysokou míru tolerance vůči environmentálně odpovědným opatřením – většina průměrných hodnot přesahuje 4 body. Nejlépe hodnoceným opatřením byla podpora místních produktů, následovaná používáním ekologických čisticích prostředků a LED osvětlením. Tento trend potvrzuje poznatky teorie udržitelné spotřeby (Stern, 2000), která zdůrazňuje, že spotřebitelé jsou ochotni akceptovat ekologická opatření, pokud zásadně nenarušují jejich komfort či pohodlí.

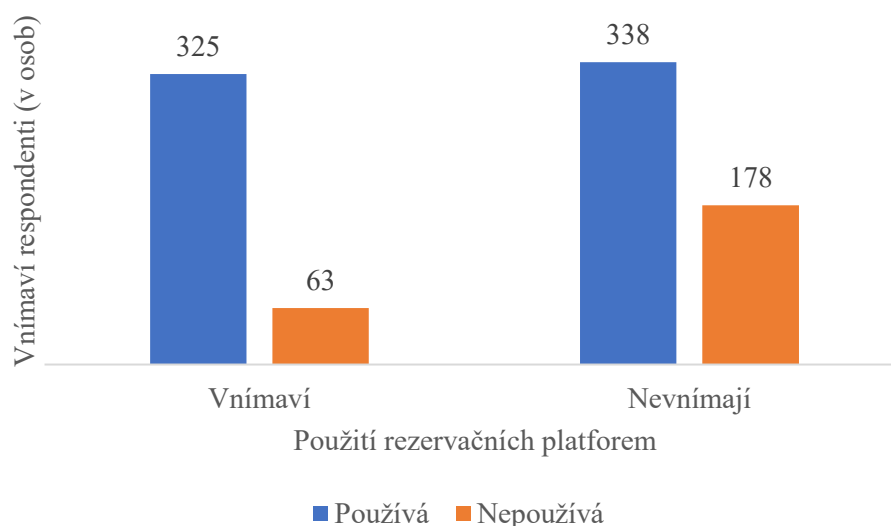
Naopak opatření snižující komfort – například absence klimatizace – byla přijímána méně vstřícně, což koresponduje s výsledky studií, které potvrzují význam komfortu při rozhodování spotřebitelů (Ajzen, 1991).

Rostoucí důraz na udržitelnost v cestovním ruchu reflektuje širší společenský posun směrem k environmentální odpovědnosti (Gössling a kol., 2015). Významnou roli zde hraje také dostupnost a transparentnost informací, jak potvrzuje teorie informačního

zprostředkování v ekologickém rozhodování (Thøgersen, 2010). Online rezervační platformy, jako Booking.com či Airbnb, umožňují spotřebitelům snadno identifikovat ekologicky šetrná zařízení, čímž podporují uvědomělé rozhodování a posilují roli „environmentálního chování“ podle modelu Bamberg a Möser (2007). Zvýšená dostupnost ekologických informací zvyšuje pravděpodobnost, že se projev promítne do konkrétních spotřebitelských voleb.

Graf č. 24 znázorňuje rozdíl ve využívání online rezervačních platforem mezi respondenty, kteří při výběru ubytování zohledňují ekologické faktory, a těmi, kteří tuto oblast nevnímají jako důležitou.

*Graf 24 Vztah ekologické vnímavosti a využívání online platforem*



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z dat vyplývá, že mezi ekologicky vnímavými respondenty je výrazně vyšší podíl uživatelů online rezervačních platforem ( $n = 325$ ) než těch, kteří je nevyužívají ( $n = 63$ ). Naopak u respondentů s nižší ekologickou všímavostí je sice počet uživatelů online platforem mírně vyšší ( $n = 338$ ), avšak jejich poměr vůči neuživatelům je méně výrazný – 178 osob v této skupině rezervace online nevyužívá. Tento rozdíl naznačuje, že ekologicky uvědomělí turisté pravděpodobně častěji využívají online platformy, které umožňují filtrovat

ubytování podle certifikace či označení ekologické šetrnosti. Naopak méně vnímaví jedinci volí tradiční formy rezervace, například e-mailem nebo telefonicky.

Tento jev lze vysvětlit pomocí teorie plánovaného chování (Theory of Planned Behavior) od Ajzena (1991), která zdůrazňuje, že skutečné chování spotřebitelů je výsledkem kombinace postoje, subjektivních norem a vnímané kontroly nad chováním. Ekologicky uvědomělí jedinci mají pozitivní postoj k udržitelnosti a využívání online platforem jim poskytuje nástroje k jeho naplnění.

Respondenti s nižší ekologickou všímavostí častěji využívají tradiční způsoby rezervace, což může souviset s nižší motivací vyhledávat či hodnotit ekologické informace. Tento rozdíl v chování potvrzuje potřebu cílené komunikace a vzdělávání v oblasti udržitelného cestovního ruchu, zejména prostřednictvím online kanálů.

Současně výzkumy v oblasti digitálního marketingu potvrzují, že online prostředí výrazně zvyšuje transparentnost nabídky a ovlivňuje rozhodovací procesy spotřebitelů (You, O'Leary a Morrison, 2020). Online rezervační platformy proto představují klíčový komunikační nástroj pro šíření udržitelných hodnot a podporu environmentálně odpovědného chování turistů.

### **5.3 Komunikační nástroje a kanály**

Na základě popsaných metodických postupů jsou v této části prezentovány výsledky týkající se využívání komunikačních nástrojů a kanálů. Analýza umožňuje identifikovat preference poskytovatelů služeb při digitální propagaci, jejich způsoby komunikace s hosty i klíčové bariéry, se kterými se farmáři při propagaci setkávají. Současně jsou zohledněny také preference a míra důvěry návštěvníků vůči jednotlivým online platformám a sociálním sítím. Tento přístup umožňuje komplexně posoudit efektivitu digitální komunikace, její vliv na propojení nabídky a poptávky, a zároveň i její dopad na udržitelnost a celkový zážitek z pobytu na farmách.

#### **5.3.1 Využití rezervačních platforem a sociálních sítí**

V této části jsou prezentovány výsledky zaměřené na digitální komunikaci a propagaci služeb. Data vycházejí z polostrukturovaných rozhovorů s farmáři a dotazníkového šetření,

což umožňuje komplexně zhodnotit využívání rezervačních platforem, sociálních sítí a dalších online nástrojů z pohledu obou klíčových aktérů.

### 1. Preference digitálních komunikačních kanálů poskytovatelů služeb

Analýza polostrukturovaných rozhovorů ukázala, že nejčastěji využívanými digitálními kanály jsou webové stránky farem a sociální sítě, především Facebook a Instagram. Farmy, které nevyužívají platformu Airbnb, obvykle kombinují vlastní webovou prezentaci s registrací na rezervačních portálech, zejména na Booking.com.

### 2. Strategie komunikace a cílení marketingu

Farmáři komunikují se svými hosty prostřednictvím vizuálně atraktivního obsahu na sociálních sítích, informativních webových stránkách a newsletterů. Sdílený obsah se zaměřuje na konkrétní zážitky – kontakt se zvířaty, využívání farmářských produktů, jízdu na koni či ekovýchové aktivity. Strategickým cílením marketingu je oslovit rodiny s dětmi a páry hledající autentický venkovský zážitek, případně zahraniční turisty, kteří preferují ubytování mimo tradiční hotelovou nabídku. Atraktivitu farmy zvyšuje prezentace unikátních aktivit, sezónních programů a možnosti individuálního kontaktu s hostiteli.

### 3. Překážky a omezení při implementaci digitálních nástrojů

Analýza rozhovorů odhalila několik typických bariér spojených s implementací digitálních nástrojů:

- finanční omezení – farmy zapojené do platformy Airbnb hodnotí poplatkovou strukturu odlišně. Ranč Bystrá ji považuje za přiměřenou vzhledem k marketingovému dosahu, zatímco Statek Polžov ji označuje za finančně zatěžující. → Rozdílné vnímání ekonomické náročnosti může představovat klíčový faktor ovlivňující ochotu využívat digitální platformy,
- technické a jazykové překážky – častými problémy jsou nedostatek IT kompetencí, absence uživatelské podpory v českém jazyce a nutnost samostatné správy online účtů. → Tyto faktory mohou snižovat efektivitu online prezentace a potvrzují,

že technická připravenost a jazyková dostupnost jsou zásadními determinanty digitálního zapojení,

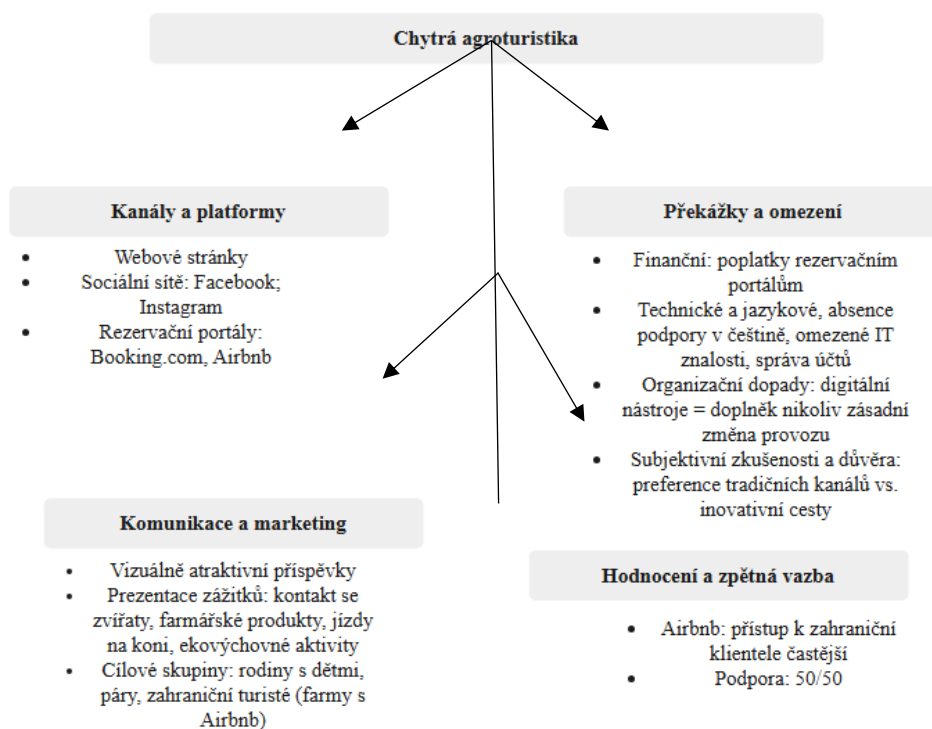
- organizační a provozní dopady – zapojení do digitálních platforem nepředstavuje zásadní zásah do provozu. Všechny farmy uvádějí, že online systémy využívají především jako doplňkový marketingový a rezervační kanál, nikoli jako klíčový prvek podnikatelského modelu,
- subjektivní zkušenosti a míra důvěry – osobní zkušenost a důvěra hrají klíčovou roli. Ranč Bystrá pozitivně hodnotí inovativní formy, jako je glamping, zatímco statek Polžov preferuje tradiční kanály a přímý kontakt se zákazníky. → Lze konstatovat, že vnímání důvěryhodnosti, technické zdatnosti a ekonomické férovosti může zásadně ovlivňovat využívání digitálních platforem.

Farmáři se shodují, že:

- digitální nástroje představují doplňkový, nikoli transformační prvek provozu,
- hlavní bariéry tvoří finanční a technické limity,
- osobní zkušenost a důvěra určují míru zapojení do digitálního prostředí.

Následující schéma (obrázek č. 5) poskytuje syntetický přehled preferencí poskytovatelů agroturistických služeb ve vztahu k využívání digitálních platforem a komunikačních kanálů. Zachycuje jejich strategické přístupy k online propagaci, vnímané přínosy a omezení digitálních nástrojů a zároveň poukazuje na hlavní determinanty důvěry ve vybrané platformy. Schéma představuje vizuální sumarizaci klíčových faktorů, které ovlivňují způsob, jakým farmy začleňují digitální marketingové nástroje do své komunikační praxe.

Obrázek 5 Digitální komunikace v agroturistice – pohled poskytovatelů



Zdroj: vlastní zpracování autora (2025), vytvořeno v diagrams.net.

Schéma ukazuje, že digitální komunikace v agroturistice má převážně doplňkový charakter a farmy ji využívají především jako prostředek propagace, nikoli jako zásadní transformační nástroj svého provozu. Klíčovou roli hrají webové stránky a sociální sítě, které umožňují přímou prezentaci zážitků a posilují osobní vztah se zákazníky. Významným faktorem zůstává míra důvěry v online prostředí a individuální zkušenost farmářů s rezervačními platformami. Přestože digitální nástroje přinášejí nové příležitosti v marketingu a prodeji, jejich širšímu rozšíření brání především finanční a technické bariéry. Schéma tak shrnuje hlavní determinanty „chytré agroturistiky“, která kombinuje tradiční autenticitu venkova s moderními komunikačními přístupy.

#### 4. Hodnocení platformem sdílené ekonomiky z pohledu poskytovatelů

Farmáři spolupracující s platformou Airbnb oceňují především možnost oslovit zahraniční klientelu a zvýšit tak mezinárodní viditelnost svého ubytování. Ranč Bystrá

pozitivně hodnotí i přístup platformy v období pandemie COVID-19, kdy Airbnb aktivně podporovala hostitele, což posílilo její důvěryhodnost v krizovém období. Naopak Statek Polžov upozorňuje na vysoké poplatky a nedostatečnou podporu v českém jazyce. Farmy, které Airbnb nevyužívají, uvádějí nižší administrativní náročnost, větší kontrolu nad cenotvorbou a přímější vztah se zákazníky při používání alternativních rezervačních kanálů.

#### 5. Role zpětné vazby a online recenzí v rozhodování návštěvníků

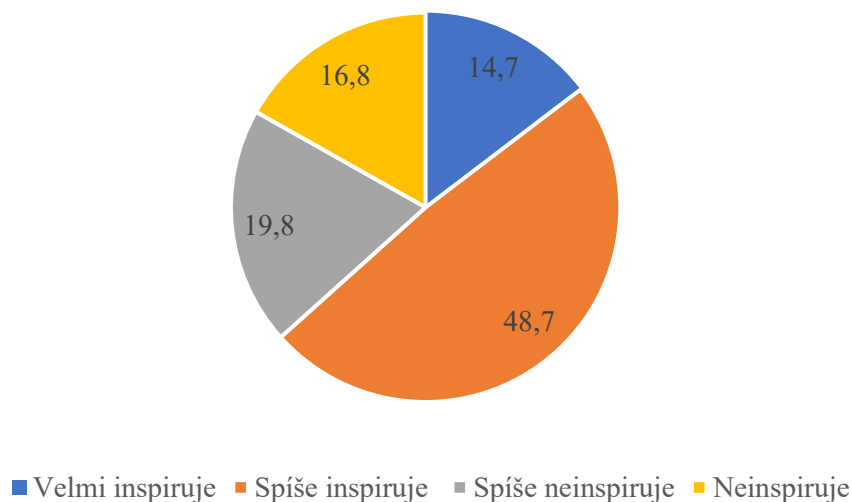
Zpětná vazba a online recenze představují zásadní faktor rozhodovacího procesu turistů. Všechny farmy potvrzují, že recenze pravidelně sledují a využívají je k optimalizaci nabídky i zvyšování kvality služeb. Pozitivní hodnocení posiluje reputaci a důvěryhodnost farem, zatímco negativní zpětná vazba je vnímána jako cenný zdroj pro zlepšení provozních procesů. Farmáři se shodují, že online recenze mají přímý a měřitelný vliv na počet rezervací, zejména na platformách sdílené ekonomiky, kde jsou recenze veřejně dostupné a tvoří klíčový ukazatel spolehlivosti poskytovatele.

#### 5.3.2 Preferované komunikační nástroje a kanály

Na základě výše uvedené metodiky, která zahrnovala dotazníkové šetření mezi návštěvníky agroturistických a gastroturistických služeb, jsou v této části prezentovány výsledky zaměřené na preferované komunikační nástroje a kanály. Analýza ukazuje, že významnou roli v tomto ohledu hrají sociální sítě, které představují nejčastěji využívaný prostředek komunikace a zároveň zásadně ovlivňují rozhodování respondentů při volbě ubytování. Tento přehled vytváří rámec pro následnou interpretaci efektivity digitální komunikace mezi poskytovateli služeb a jejich cílovými zákazníky.

V první části analýzy autor zjišťoval, do jaké míry působí na respondenty vizuálně atraktivní obsah publikovaný na sociálních sítích (např. fotografie, videa či doporučení influencerů) a zda tento obsah motivuje k návštěvě daného místa. Výsledky jsou prezentovány v grafu č. 25.

Graf 25 Míra vlivu vizuálně atraktivního obsahu na sociálních sítích

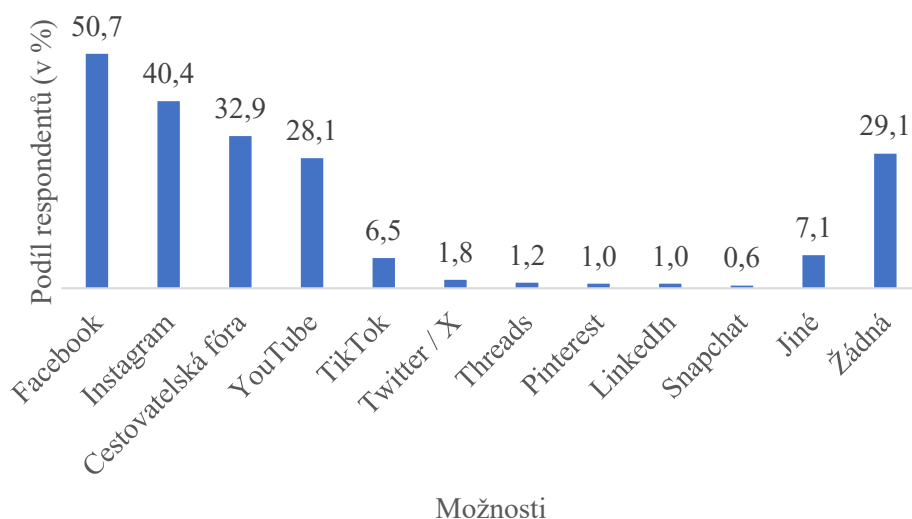


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z grafu vyplývá, že většinu respondentů vizuálně atraktivní obsah na sociálních sítích alespoň do určité míry inspiruje. Nejvíce zastoupená odpověď „spíše inspiruje“ (48,7 %) potvrzuje, že vizuální prvky, jako jsou fotografie a videa, hrají v rozhodování významnou roli. Dalších 14,7 % uvedlo, že je takový obsah „velmi inspiruje“, což dohromady představuje více než 60 % všech dotázaných. Naopak pouze 16,8 % respondentů uvedlo, že je vizuální obsah na sociálních sítích nijak neinspiruje, což dokládá jeho silný marketingový potenciál v cestovním ruchu.

Následující graf č. 26 poskytuje přehled využívaných sociálních sítí a online informačních zdrojů, které respondenti používají v souvislosti s cestováním. Zahrnutý jsou jak tradiční platformy sociálních médií (např. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), tak i specializované online zdroje, jako cestovatelská fóra či rezervační portály. U jednotlivých kanálů je uvedena četnost jejich využívání a podíl respondentů, kteří je označili za relevantní při rozhodovacím procesu. Tento přehled umožňuje identifikovat, které komunikační nástroje hrají nejvýznamnější roli při získávání informací o ubytovacích službách.

Graf 26 Přehled využívaných komunikačních kanálů v souvislosti s cestováním

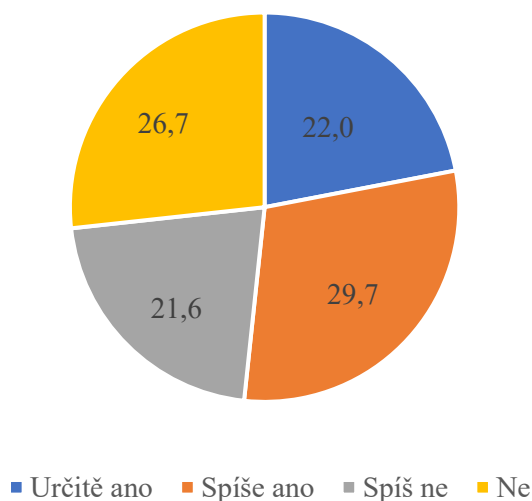


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z výsledků vyplývá, že nejčastěji využívaným komunikačním kanálem je Facebook (50,7 %), následovaný Instagramem (40,4 %), cestovatelskými fóry (32,9 %) a YouTube (28,1 %). Další sítě a platformy se objevují méně často. Dále 29,1 % respondentů uvedlo, že žádný z uvedených kanálů nevyužívá.

Následující část se zaměřuje na hodnocení spolehlivosti a vlivu sociálních sítí na rozhodování respondentů při volbě destinace. Respondentům byla položena otázka, zda se již někdy rozhodli navštívit určité místo na základě fotografií či videí zveřejněných na sociálních sítích (např. Facebook, Instagram, YouTube nebo TikTok). Výsledky shrnuje graf č. 27.

Graf 27 Ovlivnění výběru destinace vizuálním obsahem na sociálních sítích



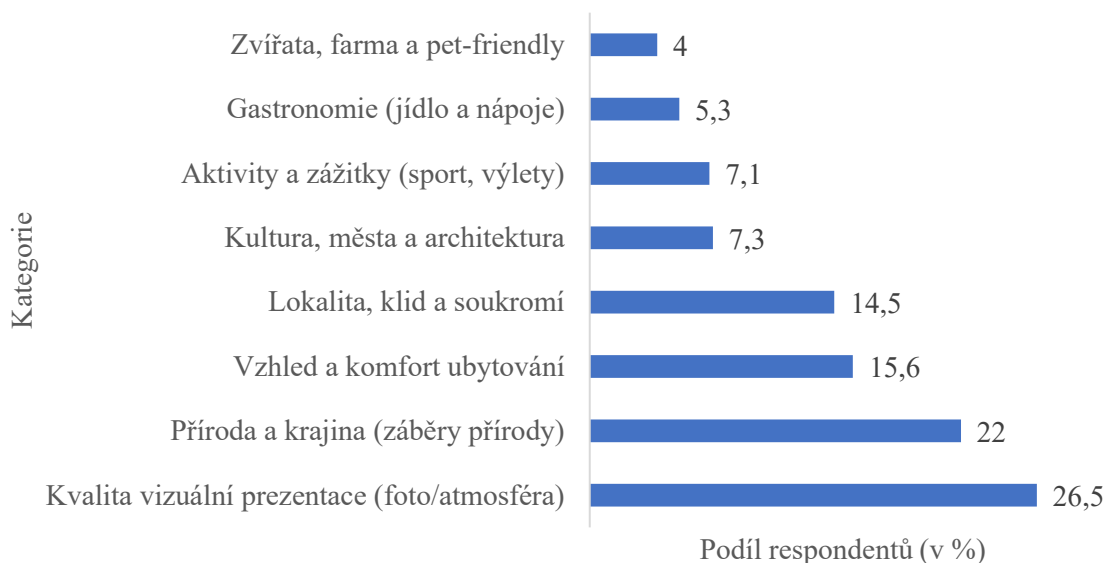
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Výsledky ukazují výrazný vliv vizuálního obsahu na volbu cestovní destinace. Celkem 22 % respondentů uvedlo, že se „určitě ano“ rozhodli pro návštěvu konkrétního místa na základě vizuálního obsahu, a dalších 29,7 % odpovědělo „spíše ano“. To znamená, že více než polovina dotázaných (51,7 %) vnímá vizuální prezentaci jako relevantní motivační prvek. Naopak 21,6 % respondentů odpovědělo „spíše ne“ a 26,7 % uvedlo, že se jim podobná situace dosud nestala.

Výsledky naznačují, že vizuální obsah sdílený na sociálních sítích může představovat jeden z relevantních podnětů ovlivňujících rozhodování při výběru cestovní destinace, a to zejména u více než poloviny dotázaných respondentů.

Aby bylo možné tento vliv blíže specifikovat, byly v rámci dotazníkového šetření zjišťovány konkrétní prvky vizuální prezentace, které respondenty nejvíce zaujaly nebo je motivovaly k návštěvě daného místa. Tyto prvky jsou zachyceny v grafu č. 28.

Graf 28 Motivující prvky sociálních sítí při výběru místa k návštěvě<sup>28</sup>



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z výsledků vyplývá, že nejvýraznějším motivačním faktorem je kvalita vizuální prezentace – především fotografie, videa a celková atmosféra místa (26,5 %). Významnou roli hraje přírodní prostředí (22,0 %), které zahrnuje krajinné prvky, výhledy a možnost pobytu v přírodě. Dále následuje vzhled a komfort ubytování (15,6 %) a klidná lokalita zajišťující soukromí (14,5 %). Menší, avšak stále relevantní význam mají kultura a architektura (7,3 %) a nabídka aktivit a zážitků (7,1 %). Gastronomie (5,3 %) a zvířata či pet-friendly prvky (4,0 %) oslovují především specifické segmenty návštěvníků.

Tyto výsledky naznačují, že vizuální obsah na sociálních sítích je respondenty vnímán jako inspirační prvek, který může vstupovat do jejich rozhodování nejen při volbě destinace, ale také při utváření preferencí týkajících se konkrétních forem ubytování.

V kontextu agroturistiky lze tyto poznatky využít k cílené vizuální propagaci venkovských destinací a k podpoře jejich atraktivity prostřednictvím autentického, esteticky hodnotného a emocionálně působivého obsahu<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> Do tohoto přehledu nejsou zahrnuty recenze, udržitelnost ani cena – ty jsou vyhodnoceny odděleně.

<sup>29</sup> V rámci tohoto přehledu nebyly zahrnuty kategorie jako recenze, udržitelnost a cena, které jsou analyzovány samostatně v následující části.

Zjištěné výsledky korespondují s aktuálními trendy vizuální ekonomiky a cestovního marketingu, které zdůrazňují rostoucí vliv obrazového materiálu na rozhodovací procesy turistů. Podle Gretzel (2017) vizuální obsah na sociálních sítích nejen formuje vnímání destinací, ale také posiluje emocionální vazbu mezi uživatelem a zobrazovaným místem. Xiang a kol. (2015) doplňují, že vizuální podněty zvyšují důvěru spotřebitelů více než tradiční textové recenze, protože působí autentičtěji a snadněji vyvolávají asociace s osobní zkušeností. Kasermsan a Nickpour (2025) dále uvádí, že estetika a vizuální storytelling představují klíčové prvky současné digitální propagace v turismu, zejména v segmentech, které staví na autenticitě a udržitelnosti, jako je agroturistika. Tyto poznatky naznačují, že vizuální komunikace na sociálních sítích je dnes nejen nástrojem inspirace, ale i strategickým prostředkem posilování identity venkovských destinací a motivace k jejich návštěvě.

### **5.3.3 Výsledky logistické regrese demografických faktorů**

Následující část představuje výsledky logistické regrese zaměřené na analýzu vztahu mezi demografickými faktory a využíváním sociálních sítí v souvislosti s cestováním. Analýza zahrnuje tři nejčastěji využívané platformy identifikované v rámci dotazníkového šetření – Facebook, Instagram a YouTube. Cílem bylo ověřit, zda faktory, jako jsou věk, pohlaví, dosažené vzdělání, velikost obce a ekonomická situace domácnosti, vykazují statisticky významnou souvislost s pravděpodobností využívání těchto platforem při plánování nebo sdílení cestovatelských zážitků.

Výsledky binomických logistických modelů, které byly použity k identifikaci statisticky významných vztahů mezi demografickými faktory a pravděpodobností využívání vybraných sociálních sítí (Facebook, Instagram a YouTube) v souvislosti s cestováním, jsou uvedeny v příloze č. 15.

Modely analyzují vztah mezi dichotomickou závislou proměnnou („používá danou sociální síť při cestování“ – ano/ne) a souborem nezávislých proměnných zahrnujících věk, pohlaví, úroveň vzdělání, velikost obce a ekonomickou situaci domácnosti. V příloze jsou pro každou proměnnou uvedeny odhadnuté koeficienty (Estimate), směrodatné chyby (Std. Error), hodnoty testové statistiky (z-value) a odpovídající p-hodnoty (p-value), které vyjadřují míru statistické významnosti vztahu mezi daným faktorem

a pravděpodobností využívání jednotlivých platform. Statisticky významné výsledky ( $p < 0,05$ ) jsou v tabulce zvýrazněny hvězdičkami.

## Facebook

Na základě výsledků uvedených v příloze č. 15 se tato část zaměřuje na interpretaci výsledků modelu pro proměnnou „*využívá Facebook při cestování*“. Cílem je identifikovat, které demografické a socioekonomické faktory vykazují statisticky významnou souvislost s pravděpodobností využívání této platformy při plánování a sdílení cestovatelských zážitků.

Výsledky binomické logistické regrese ukazují, že s pravděpodobností využívání Facebooku při cestování vykazují statisticky významnou souvislost tři proměnné – věk, vzdělání a částečně také ekonomická situace.

Proměnná věk vykazuje negativní a vysoce významný vztah ( $p = 0,005$ ), což znamená, že s přibývajícím věkem se pravděpodobnost využívání Facebooku v souvislosti s cestováním snižuje. Koefficient  $-0,0177$  indikuje, že s každým dalším rokem života klesá logaritmická pravděpodobnost používání této platformy přibližně o  $0,018$ , což odpovídá zhruba  $1,8\%$  poklesu šance na její využití. Tento trend potvrzuje, že mladší generace častěji využívají Facebook k inspiraci, plánování či sdílení cestovatelských zážitků, zatímco starší uživatelé jsou v tomto směru méně aktivní.

Statisticky významná negativní souvislost byla zaznamenána rovněž u proměnné vzdělání ( $p = 0,001$ ).

Respondenti s vysokoškolským vzděláním vykazují nižší pravděpodobnost využívání Facebooku pro účely spojené s cestováním než respondenti s nižším stupněm vzdělání. Tento výsledek naznačuje, že osoby s vyšším vzděláním preferují jiné formy online komunikace nebo platformy lépe odpovídající jejich informačním potřebám (např. specializované weby či aplikace zaměřené na udržitelné cestování).

Proměnná ekonomická situace dosahuje hraniční významnosti ( $p = 0,053$ ), což může naznačovat slabší vztah – s rostoucí ekonomickou spokojeností mírně klesá pravděpodobnost využívání Facebooku v cestovatelském kontextu.

Ostatní faktory – pohlaví a velikost obce – nevykazují statisticky významný vliv. Tyto výsledky jsou v souladu s předchozími studiemi, které potvrzují generační rozdíly v digitálním chování cestovatelů. Podle Popsa (2024) mladší uživatelé využívají sociální sítě

nejen k výběru ubytování, ale i k interakci s komunitou a vyhledávání autentických zážitků. Zsuzsa (2025) doplňuje, že mladší cestovatelé vnímají online prostředí jako hlavní zdroj inspirace, zatímco starší generace spoléhají více na osobní doporučení a tradiční média.

### **Instagram**

Analýza modelu „využívá Instagram při cestování“ umožňuje srovnat chování uživatelů vizuálně orientované platformy s výsledky zjištěnými pro Facebook a poukazuje na rozdíly mezi skupinami respondentů podle věku, vzdělání a ekonomického zázemí. Výsledky ukazují, že věk, velikost obce a ekonomická situace vykazují statisticky významnou souvislost s pravděpodobností využívání této platformy.

Proměnná věk má silně negativní a vysoce významný vztah ( $p < 0,001$ ), což znamená, že s rostoucím věkem klesá pravděpodobnost využívání Instagramu v rámci cestování. Mladší respondenti tedy tuto platformu využívají častěji k inspiraci, plánování a sdílení zážitků.

Naopak proměnná velikost obce vykazuje pozitivní a významný vztah ( $p = 0,002$ ), což naznačuje, že obyvatelé větších měst mají vyšší pravděpodobnost využívat Instagram v souvislosti s cestováním. Tento výsledek souvisí s vyšší digitální gramotností a expozicí sociálním médiím ve městském prostředí, jak uvádějí Hargittai (2010) či Van Deursen a Van Dijk (2019). Podobně Nguyen Thi Van Hanh a kol. (2023) potvrzují, že turisté – zejména aktivní uživatelé sociálních sítí – často využívají sociální média v kontextu svých cest a volnočasových aktivit; sdílejí zkušenosti, vyhledávají inspiraci a ovlivňují tak svou turistickou volbu.

Proměnná ekonomický stav (střední) má negativní a vysoce významný koeficient ( $p < 0,001$ ), což naznačuje, že osoby s průměrnou ekonomickou situací méně často využívají Instagram při cestování než respondenti s lepší finanční situací.

Ostatní proměnné (pohlaví, vzdělání a ekonomický stav – špatný) nevykazují významný vliv.

Tyto výsledky odpovídají trendům, které zdůrazňují generační rozdíly a socioekonomické faktory v užívání vizuálně orientovaných médií. Anuar a kol. (2021) uvádějí, že Instagram hraje klíčovou roli při formování představ o destinacích u mladších generací, které jej využívají k hledání estetických a autentických zážitků a zároveň vizuální

sdílení podporuje zájem o alternativní formy turistiky, především u uživatelů z městského prostředí s vyššími příjmy.

## **YouTube**

Tato část interpretuje model „*využívá YouTube při cestování*“ a přináší pohled na využívání videoobsahu jako zdroje inspirace, informací a autentických cestovatelských zážitků. Výsledky ukazují, že věk a ekonomická situace (špatná) vykazují statisticky významnou souvislost s pravděpodobností využívání této platformy.

Proměnná věk vykazuje silně negativní vztah ( $p < 0,001$ ), což naznačuje, že mladší generace využívají YouTube častěji jako zdroj inspirace, videí o destinacích či cestovatelských vlogů.

Proměnná ekonomický stav (špatný) má negativní a vysoce významný koeficient ( $p < 0,001$ ), což naznačuje, že ekonomicky slabší respondenti využívají YouTube méně často.

Ostatní proměnné nevykazují statisticky významný vliv, nicméně lze pozorovat tendenci, že obyvatelé větších měst a mladší uživatelé jej využívají častěji. Tento výsledek koresponduje s tvrzením Gretzel (2017), že YouTube představuje klíčový nástroj při plánování cest zejména pro mladší generace, které jej využívají nejen k inspiraci, ale i k ověřování autenticity prostřednictvím reálných zážitků jiných cestovatelů. Xiang a kol. (2015) doplňují, že videoobsah formuje vnímání destinací silněji než textové recenze. Následující tabulky č. 57 a 58 sumarizují výsledky a poskytují přehled o odlišnostech v charakteru a generačních preferencích sociálních sítí.

Tabulka 57 Rozdělení sociálních sítí dle typu a komunikačního charakteru

Kategorie	Zahrnuté platformy	Charakteristika
Facebook	Facebook	Nejrozšířenější univerzální síť s prvky osobní i komunitní komunikace
Vizuální síť	Instagram; Tiktok; Snapchat	Platformy zaměřené na vizuální sdílení fotografií či videí a inspirace, populární mezi mladšími uživateli
Video platformy	YouTube	Sítě založené na videoobsahu, významné pro inspiraci a vizuální storytelling <sup>30</sup> v cestovním ruchu
Cestovatelská fóra	TripAdvisor, Turistika.cz, jiná cestovatelská fóra	Diskusní a informační platformy pro sdílení zkušeností a doporučení
Ostatní / nevyužívá	Pinteres; LinkedIn, Twitter/X, Threads; jiná; případně žádná z uvedených	Méně využívané nebo profesně zaměřené síť; zahrnuje i respondenty, kteří sociální síť nevyužívají

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Tabulka 58 Preferované sociální síť podle generací

Typ sociální sítě	Mladší (Z+Y)	Starší (X+BB+S)
Facebook	142	114
Vizuální síť	180	60
Video platformy	101	41
Cestovatelská fóra	103	63
Ostatní / nevyužívá	82	124

Zdroj: vlastní zpracování (2025) podle Kaplan a Haenlein (2010); Kietzmann a kol. (2011); CzechTourism (2023).

Z tabulky je patrné, že mladší generace výrazně častěji využívají vizuálně orientované a video platformy, zatímco starší respondenti inklinují spíše k tradičnějším formám, jako je Facebook nebo cestovatelská fóra. Poměrně vysoký podíl v kategorii „ostatní / nevyužívá“ u starších uživatelů zároveň naznačuje, že tato skupina vykazuje celkově nižší digitální aktivitu v souvislosti s cestovním rozhodováním.

U platformy Facebook lze nicméně pozorovat specifický jev. Na jedné straně logistická regrese ukázala statisticky významný pokles pravděpodobnosti využívání

<sup>30</sup> Vyprávění příběhů.

Facebooku s rostoucím věkem, na straně druhé generační srovnání potvrzuje, že právě starší uživatelé tuto platformu používají nejčastěji. Tento zdánlivý rozpor lze vysvětlit rozdílnou funkční motivací i způsobem využívání sociálních sítí. Mladší uživatelé Facebook sice stále používají, ale převážně pasivně či jako doplněk k vizuálně atraktivnějším sítím (Instagram, TikTok, YouTube). Naopak starší uživatelé jej využívají cíleně – jako komunikační a informační kanál, pro sledování cestovatelských skupin, regionálních organizací nebo doporučení známých. Jak uvádějí Kaplan a Haenlein (2010), role sociálních sítí se mění v závislosti na životní fázi uživatele: mladší generace upřednostňují sebevyjádření a estetiku, starší generace funkčnost a sociální ukotvení. Kietzmann a kol. (2011) zároveň upozorňují, že Facebook se postupně proměnil z platformy pro osobní prezentaci v „komunitní infrastrukturu“, která podporuje sdílení praktických informací a udržování sociálních vazeb. Podobný trend potvrzuje i CzechTourism (2023), podle něhož starší uživatelé častěji sledují profily destinací a regionů, zatímco mladší uživatelé reagují spíše na personalizovaný, vizuálně působivý obsah. Naopak Dewi a kol. (2021) uvádějí, že generace Z a Y využívají sociální sítě při cestování především k vyhledávání autentických zážitků, inspirativních fotografií a krátkých videí – tedy obsahu typického pro Instagram a YouTube.

Z tohoto důvodu je vhodné výsledky číst ve dvou rovinách:

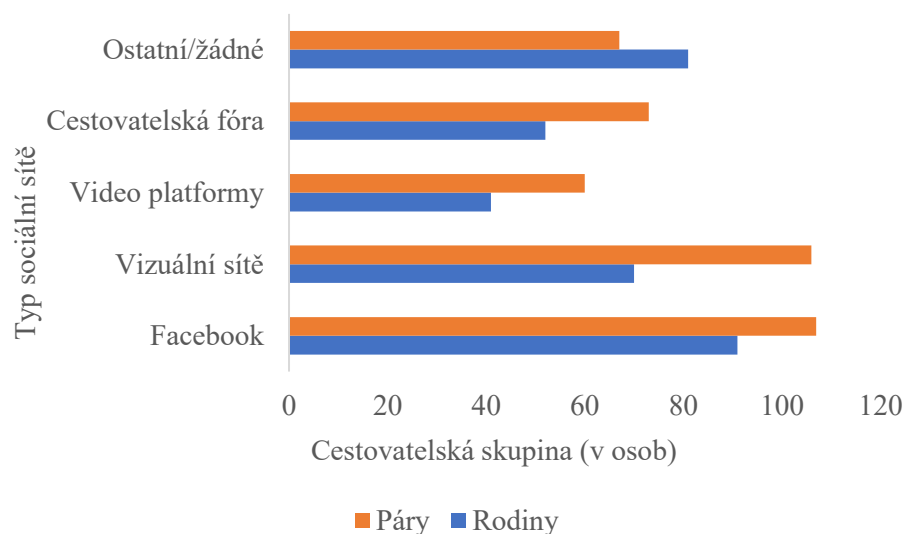
1. individuální rovina (model): s rostoucím věkem klesá pravděpodobnost, že jednotlivec aktivně využije sociální síť k plánování nebo sdílení cesty,
2. strukturální rovina (generační rozložení): Facebook zůstává hlavní a nejstabilnější sítí pro starší uživatele, což může souviset s tím, že lépe odpovídá jejich komunikačním potřebám.

Tento dvouúrovňový pohled umožňuje lépe porozumět rozdílům ve využívání sociálních sítí mezi generacemi, avšak samotné generační členění nevystihuje všechny nuance v chování uživatelů.

Pro hlubší interpretaci je proto vhodné zaměřit se také na konkrétní typy cestovatelských (cílových) skupin, které reprezentují odlišné motivační i komunikační vzorce.

Následující graf č. 29 prezentuje, které typy sociálních sítí nejčastěji využívají dvě klíčové cílové skupiny poptávky, tedy páry a rodiny s dětmi.

Graf 29 Využívání sociálních sítí (rodiny a páry)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z grafu vyplývá, že obě sledované skupiny nejčastěji využívají Facebook a vizuálně orientované platformy (zejména Instagram).

Páry vykazují o něco vyšší úroveň digitální aktivity napříč většinou platforem, především u sítí zaměřených na vizuální sdílení a videoobsah.

Rodiny naopak o něco častěji deklarují, že sociální sítě pro cestovní rozhodování nevyužívají vůbec, případně dávají přednost praktičtějšími zdroji – cestovatelským fórům, webům destinací či doporučení známých. Nejde tedy o generační propast, ale o rozdílnou orientaci v informačních zdrojích.

Zjištěné rozdíly zároveň naznačují, že forma a vizuální kvalita sdíleného obsahu hrají při cestovním rozhodování stále významnější roli. Sociální sítě tak u respondentů nefungují jen jako pasivní komunikační kanál, ale jako inspirační nástroj, který prostřednictvím estetiky, emocí a autenticity dokáže vyvolat touhu místo skutečně navštívit. Právě na tuto souvislost – tedy na to, jak vizuálně atraktivní obsah na sociálních sítích ovlivňuje zájem o pobyt na farmě či venkovském statku – navazuje následující podkapitola.

### 5.3.4 Vizualní obsah na sociálních sítích a zájem o agroturistiku

Výsledky chí-kvadrát testu prokázaly statisticky významnou souvislost mezi inspirací vizuálním obsahem a zájmem o pobyt na farmě ( $\chi^2 = 33,30$ ;  $df = 1$ ;  $N = 505$ ;  $p = 7,89E-09$ ; Cramerovo  $V = 0,2568$ ). Hodnota  $p < 0,001$  naznačuje, že pravděpodobnost náhodného výsledku je extrémně nízká. Koeficient Cramerova  $V (0,2568)$  indikuje středně silný vztah mezi sledovanými proměnnými.

Z uvedených výsledků vyplývá, že vizuální komunikace na sociálních sítích může představovat významný nástroj při formování zájmu o agroturistické aktivity. Studie Josepha, Vasundhary a Thomase (2024) ukazuje, že uživatelsky vytvářený obsah, vizuálně atraktivní fotografie a videa i příběhově podané příspěvky na sociálních sítích významně zvyšují záměr uživatelů navštívit danou destinaci, což lze vztáhnout i na venkovské a agroturistické destinace (Joseph, Vasundhara a Thomas, 2024). Podobně Simanjaning (2024) zdůrazňuje, že obsah vytvářený influencery výrazně ovlivňuje vnímání destinace, zájem o návštěvu a cestovní rozhodování sledujících.

Mladší generace (Z a Y) jsou výrazně citlivější na vizuální podněty, zejména prostřednictvím platform, jako jsou Instagram a YouTube, které podporují estetický a emoční způsob sdílení zážitků. Naproti tomu starší generace (X a Baby Boomers) reagují spíše na důvěryhodnost a komunitní charakter komunikace, což vysvětluje jejich vyšší preferenci Facebooku. Tento výsledek odpovídá závěrům studií Barbieri (2020) a Do a kol. (2025), podle nichž vizuální autenticita a emocionální propojení výrazně zvyšují atraktivitu agroturistických zážitků.

Současně je však důležité porozumět tomu, jaký typ obsahu různé skupiny uživatelů skutečně vyhledávají a konzumují. Nejde pouze o volbu platformy, ale o samotnou povahu cestovatelského obsahu – tedy o to, jaký druh vizuálního sdělení dokáže uživatele zaujmout. Pro část respondentů jsou nejpřitažlivější krátká videa zachycující autentické momenty z farmy, zatímco jiní preferují vizuálně atraktivní storytelling, který propojuje estetiku, emoce a osobní zážitek.

Součástí této disertační práce je proto příloha č. 16, která obsahuje návrhy příspěvků pro sociální sítě vytvořené s využitím umělé inteligence (AI). Tyto návrhy vycházejí z výsledků text miningu otevřených odpovědí respondentů z dotazníkového šetření

a ilustrují, jak si různé skupiny představují ideální formu komunikace na sociálních sítích. Příloha zároveň přináší konkrétní ukázky doporučených komunikačních strategií pro jednotlivé platformy:

- Facebook – důvěryhodnost, komunita a delší popisky doplněné o autentické fotografie,
- Instagram – vizuální inspirace, estetika a autenticita,
- YouTube – příběh, proces a skutečné zážitky z prostředí farmy,
- rodiny – hravý, přátelský a edukační styl s důrazem na zážitky dětí,
- páry – minimalistický, romantický a klidný tón komunikace.

Z uvedeného je zřejmé, že úspěšná komunikace v kontextu agroturistiky vyžaduje přizpůsobení obsahu specifickým cílovým skupinám a respektování vizuálních i emočních preferencí publika.

S rozvojem digitálních platforem a rostoucím významem sdílené ekonomiky v oblasti ubytování se zásadně proměňuje také způsob, jakým cestovatelé přistupují k rezervaci a výběru pobytových zařízení. Jak uvádějí Botsman a Rogers (2010), sdílená ekonomika redefinuje vztahy mezi poskytovateli a uživateli služeb prostřednictvím principu vzájemné důvěry, která se stává klíčovým prvkem transakčního chování.

V prostředí cestovního ruchu přestává online prostředí fungovat pouze jako technický zprostředkovatel mezi nabídkou a poptávkou – stává se komplexním ekosystémem důvěry, jehož jádrem je reputační mechanismus založený na hodnocení, recenzích a transparentnosti (Ert. a kol. 2016). Platformy typu Airbnb tak již nepředstavují jen alternativu ke klasickému hotelovému ubytování, ale zásadně ovlivňují i vnímání autenticity a lokálního zážitku (Guttentag, 2015).

V kontextu agroturistiky tyto digitální nástroje rozšiřují přístup k venkovským destinacím, zvyšují viditelnost menších subjektů a podporují přímou interakci mezi hostitelem a hostem (Xue, 2021). Následující část se proto zaměřuje na vztah mezi využíváním platforem sdíleného ubytování a jejich potenciálním uplatněním v agroturistice, přičemž hlavní pozornost je věnována platformě Airbnb jako významnému zástupci modelu sdílené ekonomiky v oblasti cestovního ruchu.

### 5.3.5 Sdílená ekonomika v agroturistice: případ Airbnb

Na základě provedeného chí-kvadrát testu nezávislosti bylo ověřováno, zda existuje statisticky významná souvislost mezi aktivním využíváním platformy Airbnb a představou respondentů o jejím možném využití k rezervaci ubytování na farmě či venkovském statku. Analýza vycházela z předpokladu, že samotná znalost platformy nemusí být dostačující – rozhodující může být až reálná zkušenost s jejím používáním, která ovlivňuje úroveň důvěry v digitální nástroje a otevřenost vůči jejich využívání v méně tradičních segmentech cestovního ruchu, jako je agroturistika.

Výsledek chí-kvadrát testu ( $\chi^2 = 57,10$ ;  $df = 1$ ;  $p = 4,15E-14$ ) prokázal statisticky vysoce významnou souvislost mezi znalostí platformy Airbnb a představou respondentů o jejím využití k rezervaci agroturistického ubytování. Hodnota Cramerova  $V = 0,34$  naznačuje středně silný vztah mezi sledovanými proměnnými, přičemž  $p$ -hodnota  $<0,001$  ukazuje na statistickou významnost zjištěné souvislosti.

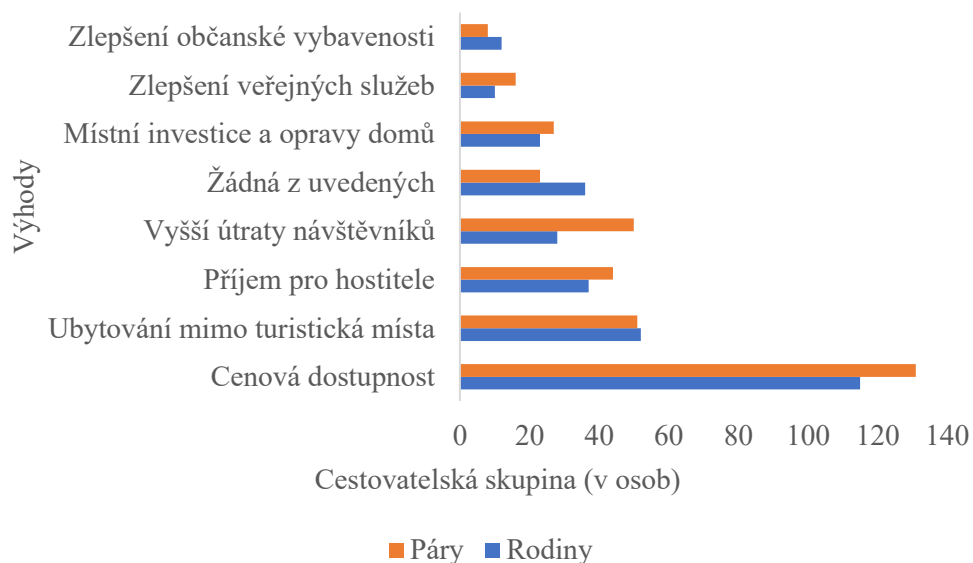
Z výsledků vyplývá, že znalost a zkušenost s digitální platformou souvisí s mírou důvěry a ochotou využívat její služby v nových segmentech cestovního ruchu. Jinými slovy, uživatelé, kteří mají s Airbnb osobní zkušenost, si výrazně častěji dokážou představit její využití i pro rezervaci ubytování na farmě. Tento výsledek naznačuje, že Airbnb může být vnímáno nejen jako technologický zprostředkovatel, ale také jako důvěryhodný ekosystém, který může přispět k rozvoji a propagaci venkovských forem turismu.

Z praktického hlediska lze usuzovat, že Airbnb může fungovat jako efektivní nástroj pro diverzifikaci a zviditelnění agroturistických podniků, pokud budou farmy schopny přizpůsobit svou prezentaci standardům sdílené ekonomiky – tedy klást důraz na autenticitu, transparentnost a pozitivní uživatelskou zkušenost.

#### **Výhody a nevýhody sdíleného ubytování podle cílových skupin**

Další část analýzy se zaměřuje na porovnání vnímání výhod a nevýhod krátkodobého ubytování prostřednictvím platformy sdílené ekonomiky (např. Airbnb) mezi dvěma klíčovými skupinami respondentů – páry a rodinami. Graf č. 30 shrnuje rozdíly ve vnímání přínosů krátkodobého ubytování mezi páry a rodinami.

Graf 30 Vnímané výhody krátkodobého ubytování (páry vs. rodiny)

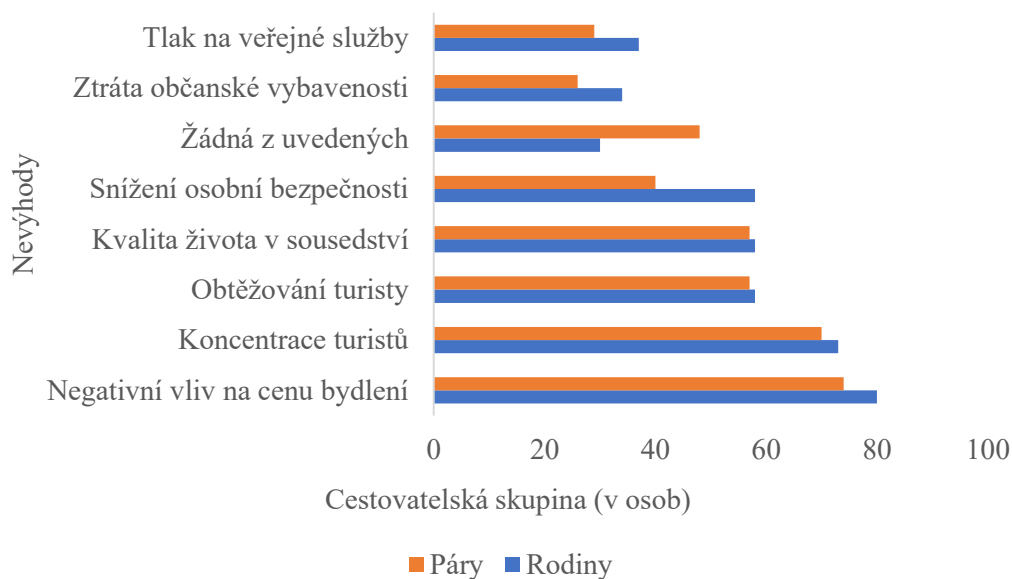


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Z grafu je patrné, že páry častěji, než rodiny považují za hlavní výhodu cenovou dostupnost (131 osob) a také vyšší útraty v místě pobytu (50 osob), což může souviset s jejich větší mobilitou, flexibilitou a spontánnějším stylem cestování. Naopak rodiny více zdůrazňují nefinanční přínosy, například možnost ubytování mimo turistická centra (52 osob) či pozitivní dopad na lokální rozvoj prostřednictvím investic a oprav domů (23 osob). Obě skupiny se shodují, že sdílené ubytování představuje významný přidaný příjem pro hostitele, čímž posiluje lokální ekonomiku.

Graf č. 31 shrnuje rozdíly ve vnímání nevýhod krátkodobého ubytování mezi páry a rodinami.

Graf 31 Vnímané nevýhody krátkodobého ubytování (páry vs. rodiny)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autora (2025).

Rodiny častěji, než páry upozorňují na negativní vliv na ceny bydlení (80 osob), koncentraci turistů (73 osob) či tlak na veřejné služby (37 osob), což může odrážet jejich vyšší citlivost vůči stabilitě a kvalitě života v místě bydliště.

Páry naopak častěji uvádějí, že žádnou z uvedených nevýhod nevnímají (48 osob), což může naznačovat pragmatičtější či více cestovatelsky orientovaný přístup.

Obě skupiny se však shodují v tom, že mezi nejčastěji vnímané nevýhody patří přeplněnost turistických oblastí a snížení pocitu osobní bezpečnosti. Tyto faktory odrážejí obecnou kritiku ubytovacích platforem ve městském prostředí, kde nadměrná turistická koncentrace často způsobuje tlak na místní infrastrukturu a komunitní vztahy.

Z uvedených zjištění lze usuzovat, že agroturistika může představovat životaschopnou a udržitelnou alternativu ke klasickému městskému modelu krátkodobého ubytování. Jak uvádí Majdak a kol. (2022), venkovské farmy a statky nejsou vystaveny přetlaku návštěvníků ani výrazným negativním externalitám masového turismu, a zároveň umožňují zachovat autentický charakter destinace. Tyto subjekty dokážou efektivně využívat digitální technologie a platformy sdílené ekonomiky k posílení své viditelnosti a diverzifikaci příjmů,

aniž by docházelo k narušení lokální komunity nebo krajinného prostředí (Elshaer a kol., 2022).

Rezervace pobytu na venkově prostřednictvím platform typu Airbnb tak může být vnímána jako kompromis mezi moderním digitálním způsobem cestování a principy udržitelného turismu. Jak upozorňuje Guttentag (2015), sdílené ubytovací platformy významně ovlivňují vnímání autenticity a mohou posilovat zážitek „žitého venkova“ prostřednictvím osobního kontaktu s hostitelem. Podle Botsmana a Rogerse (2010) je klíčovým prvkem tohoto modelu důvěra – princip, který spojuje ekonomické, sociální i environmentální aspekty udržitelného rozvoje.

V souladu s těmito závěry Zeqiri a kol. (2025) zdůrazňují, že digitální platformy mohou podporovat udržitelné formy cestování, pokud zůstává zachována autenticita prostředí, férové podmínky pro hostitele a transparentní komunikace s návštěvníky. Z tohoto pohledu může být agroturistika v kombinaci se sdílenou ekonomikou interpretována jako inovativní forma odpovědného turismu, která propojuje technologické inovace, environmentální ohleduplnost a posilování lokální ekonomiky.

Tento přístup naplňuje zásady transformačního turismu, kdy samotná cesta či pobyt přispívají nejen k osobnímu prožitku, ale i k širšímu sociálnímu a ekologickému prospěchu (Ali a kol., 2016; Barbieri, 2020).

#### **5.4 SEAGRI–GASTRO: rámec agroturismu v ČR**

Agroturistika v České republice se v posledních letech profiluje jako stále významnější součást udržitelného rozvoje venkovských oblastí a nástroj podpory lokální ekonomiky, identity i krajiny. Rostoucí nároky návštěvníků na zážitkovost, environmentální odpovědnost a lokální ukotvení služeb zároveň odhalují značnou heterogenitu nabídky agroturistiky a rozdíly mezi jednotlivými typy farem. Tyto rozdíly se neprojevují pouze ve formě poskytovaných služeb, ale také ve způsobech komunikace, cenových strategiích a zapojení digitálních platform a principů sdílené ekonomiky.

Na základě komplexní analýzy poptávkové i nabídkové strany agroturistiky byl v rámci disertační práce navržen víceúrovňový koncept SEAGRI–GASTRO, který synteticky propojuje tři klíčové dimenze současného venkovského cestovního ruchu: sdílenou ekonomiku, agroturistické zážitky a gastronomii jako nositele místní identity.

Tento koncept představuje analytický i aplikační rámec umožňující systematické hodnocení agroturistických farem z hlediska jejich atraktivity pro návštěvníky, míry autenticity, ekonomického potenciálu a přínosu pro udržitelný rozvoj venkova.

#### 5.4.1 Definice a kategorizace poptávky a nabídky

##### Struktura nabídky

Následující tabulka č. 59 shrnuje čtyři kategorie agroturistických farem, které byly vymezeny autorem na základě teoretické rešerše, analýzy rozhovorů s farmáři, terénního šetření a hodnocení prezentace farem v online prostředí. Jedná se tedy o výsledky disertační práce, které reflektují míru propojení každodenní zemědělské praxe s turistickým zážitkem a celkovým charakterem nabídky. Součástí srovnání je rovněž role gastronomie, neboť ta významně přispívá k formování vnímané venkovské identity a autenticity pobytu.

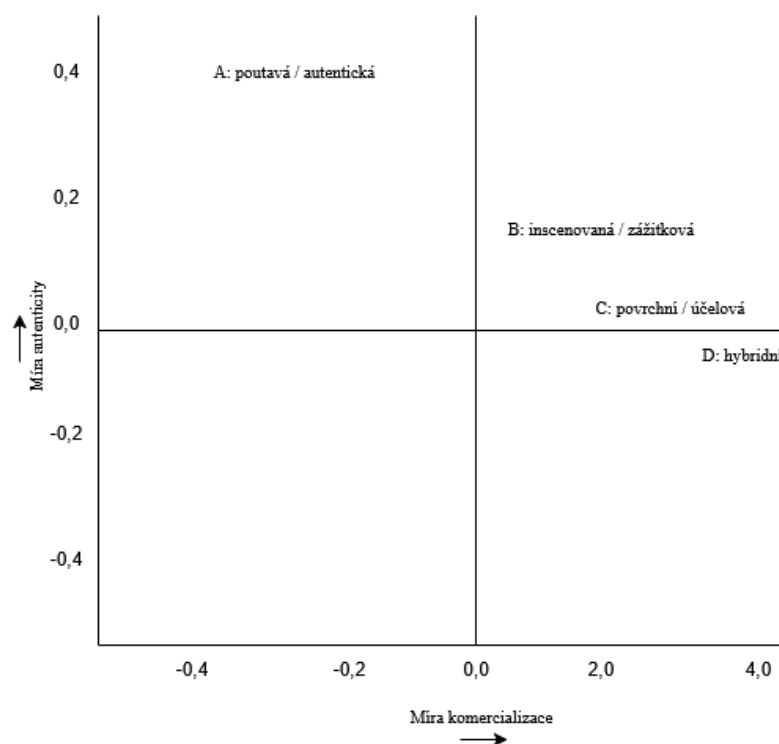
*Tabulka 59 Kategorizace agroturistických farem podle charakteru nabídky*

Kategorie agroturistiky	Stručná charakteristika	Gastronomie	Shrnutí
A – poutavá / autentická	Skutečně fungující hospodářství, neinscenovaný každodenní život.	Jídlo jako každodenní realita farmy.	Autentická každodennost farmy.
B – zážitková / inscenovaná	Zemědělské prostředí upravené pro atraktivní a pohodlný zážitek.	Jídlo jako estetizovaný venkovský příběh.	Estetizovaná venkovská zkušenost.
C – povrchní / účelová	Farma slouží hlavně jako kulisa pro rekreaci a zábavu, reálný zemědělský obsah spíše formou kulisy zážitků.	Jídlo jako standardní součást turistického servisu.	Farma jako kulisa pro rekreaci.
D – hybridní	Zemědělská praxe spíše upozaděna často luxusním zážitkům.	Jídlo jako kurátorovaný, kvalitní a často prémiový zážitek opřený o vlastní a regionální produkci.	Propojení hospodaření a zážitku.

Zdroj: vlastní zpracování autora (2025) na základě Domenico & Miller (2012), Ciervo (2013), Flanigan a kol. (2014), Bausch a kol. (2015), Streifender (2016), Tolino (2016), Dubois a kol. (2017) a Lamie a kol. (2021).

Následující graf č. 32 vizualizuje autorem navrženou typologii autenticity v agroturistické nabídce. Graf byl vytvořen metodou teoreticko-empirické syntézy, přičemž vychází z konceptů autenticity v cestovním ruchu (MacCannell, 1973; Cohen, 1988; Wang, 1999) a z vlastního vyhodnocení typů agroturistických zkušeností získaných během empirické části výzkumu. Cílem není numericky měřit míru autenticity či komercializace, ale zachytit jejich vzájemné vztahy a rozdílné formy konstruování venkovské zkušenosti. Graf proto slouží jako konceptuální rámec umožňující pochopit, jak se jednotlivé typy nabídek liší v tom, nakolik vycházejí z každodenní zemědělské praxe a jaký typ zážitku návštěvníkům zprostředkovávají.

Graf 32 Typologie autenticity v agroturistice



Zdroj: vlastní konceptuální zpracování autora (2025) na základě teoretických přístupů k autenticitě v cestovním ruchu dle MacCannell (1973), Cohen (1988) a Wang (1999).

*Poznámka: rámec nemá kvantifikovat přesnou míru autenticity nebo komercializace. Souřadnice jsou konceptuální a vyjadřují relační uspořádání typů agroturistické nabídky, nikoliv měřitelné hodnoty. Umístění kategorií v prostoru odráží kvalitativní povahu prožívání venkovského prostředí a návštěvnických očekávání, nikoli numerická data.*

Jsou zachyceny čtyři základní typy prožívání autenticity v agroturistické nabídce. Osa vertikální vyjadřuje míru autenticity (tedy to, nakolik je návštěvník konfrontován s reálným každodenním fungováním hospodářství), zatímco osa horizontální ukazuje míru komercializace a návštěvnické upravenosti prostředí.

*Kategorie A* reprezentuje prostředí, kde je každodenní zemědělská činnost přirozeně přítomna a sdílená s návštěvníky.

*Kategorie B* reprezentuje formu, kde je venkovská zkušenost částečně stylizována, často s důrazem na atmosféru a estetičnost pobytu.

*Kategorie C* reprezentuje rekreační přístup, kde je pobyt na farmě vnímán především jako prostor pro odpočinek, zatímco zemědělský prvek má doplňkovou roli.

*Kategorie D* spojuje zábavní činnost s kurátorovaným a často vysoce kvalitním zážitkem, vycházejícím z regionální identity a propracované prezentace.

Důležité je, že žádná z kategorií není „lepší“ či „méně autentická“. Jedná se o odlišné způsoby konstrukce venkovské zkušenosti, které odpovídají konkrétním rozdílům.

### **Struktura poptávky**

Tabulka č. 60 shrnuje hlavní charakteristiky poptávky v rámci udržitelného turismu, přičemž ukazuje na vysoký význam autentických, místně ukotvených zážitků, pozitivní náklonnost k pobytům v přírodě a současně na důležitost dostupnosti, férové ceny a digitálního prostředí při výběru a rezervaci ubytování.

Tabulka 60 Klíčové charakteristiky poptávky v udržitelném cestovním ruchu

Oblast	Zjištění	Interpretace pro udržitelný turismus
Frekvence cestování	66,7 % cestuje několikrát ročně	Poptávka je aktivní, cestování je součástí životního stylu.
Preferované typy ubytování	Hotely 41,2 %, krátkodobé pronájmy 29,7 %, agroturistika 12,5 %	Agroturistika je okrajová, ale může růst díky zážitkům.
Zkušenost s agroturistikou	24,2 % již navštívilo; většina hodnotí velmi dobře (64 %)	Zkušenost má vysoký potenciál opakování a doporučení.
Význam recenzí	81 % považuje recenze za důležité; 66,2 % mění rozhodnutí podle hodnocení	Rozhodování je založené na reputaci → důraz na kvalitní online prezentaci.
Vnímání pobytu na farmě	67,7 % vidí pobyt jako spíše či velmi výjimečný	Agroturistika je atraktivní jako odlišný a autentický zážitek.
Preferované aktivity	Relax v přírodě (70,5 %), gastronomie (67,9 %), wellness (44,8 %), péče o zvířata (38,2 %)	Potenciál spočívá v kombinaci přírody + gastronomie + lehký zážitek (např. jízda na koni).
Ochota platit	51,1 % preferuje cenu 501–1000 Kč /noc/sn.	Cena musí odpovídat hodnotě; vyšší cena musí být opřena o nadstandartní zážitek.
Rezervace přes platformy	66,9 % by uvítalo možnost rezervace přes Airbnb	Digitalizace rezervace je klíčová pro dostupnost.

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dotazníkového šetření (2025).

### Hlavní poptávkové segmenty agroturistiky

Test chí-kvadrát prokázal statisticky významnou závislost mezi typem cestovního doprovodu a zájmem o pobyt na farmě ( $\chi^2 = 11,57$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,009$ ). Hodnota Cramerova  $V = 0,151$  ukazuje na slabou, avšak existující vazbu. Rozbor četností naznačuje, že páry a rodiny představují hlavní segment zájmu, zatímco jednotlivci a skupiny přátel jsou zastoupeny méně. Přestože je síla vztahu na úrovni slabé asociace, závěr koresponduje se zjištěními z polostrukturovaných rozhovorů s vybranými farmáři, kteří konsistentně uvádějí právě rodiny či páry jako své nejčastější návštěvníky.

Tabulka č. 61 představuje poptávkové segmenty v agroturistice podle typu cestovatelského doprovodu. Pro každý segment uvádí míru zájmu o pobyt na farmě, preferovanou délku pobytu, dominantní motivační faktory a interpretaci jejich významu ve vztahu prokázaném chí-kvadrát testem. Tabulka tak představuje, které skupiny tvoří jádro poptávky a jaký charakter pobytu nejčastěji vyhledávají.

Tabulka 61 Poptávkové segmenty agroturistiky

Typ cestovatele	Zájem o pobyt na farmě (četnosti / %)	Preferovaná délka pobytu	Dominantní motivace	Interpretace v rámci vztahu ( $\chi^2$ )
Páry	64,6 % projevuje zájem	Krátkodobý (2–3 noci), flexibilní	Klid, atmosféra, gastronomie	Patří mezi klíčové skupiny – významně přispívají k souvislosti
Rodiny s dětmi	56,6 % projevuje zájem	Krátkodobý, možnost prodloužení	Kontakt se zvířaty, společný čas, venkov	Klíčová skupina – podílí se na zjištěné asociaci
Jednotlivci	Nižší zájem	Jednodenní / krátkodobý	Únik do přírody, ticho	Nízké zastoupení → malý vliv na vztah
Skupiny přátel	Nejnižší zájem	Krátkodobý	Společenský aspekt, méně orientované na farmu	Slabě zastoupeno → dopad na vztah minimální

Zdroj: vlastní statistická analýza a interpretace autora z dat dotazníkového šetření (2025).

### Demografické faktory

Následující tabulka č. 62 přehledně ukazuje demografické charakteristiky, které se projeví jako statisticky významné v souvislosti se zájmem o agroturistický pobyt.

Tabulka 62 Souhrn vlivu demografických faktorů na zájem o agroturistiku

Faktor	Statistická významnost	Směr vlivu	Interpretace výsledku	Praktický závěr / implikace
Věk	Významný ( $p < 0,01$ )	Negativní	S rostoucím věkem pravděpodobnost zájmu o agroturistiku klesá ( $OR \approx 0,98$ ).	Mladší lidé jsou otevřenější zážitkovým formám cestování.
Pohlaví (ženy vs. muži)	Významný ( $p < 0,05$ )	Pozitivní u žen	Ženy mají přibližně o 51 % vyšší pravděpodobnost zájmu o agroturistiku než muži.	Marketing může cílit účinněji na ženy (zejména 18–45 let).
Velikost obce	Hraniční trend ( $p \approx 0,08$ )	Slabě pozitivní pro středně velká města	Zájem je mírně vyšší u obyvatel středně velkých měst.	Lze zdůraznit „únik“ z městského prostředí.
Vzdělání	Nevýznamné	Žádný stabilní směr	Úroveň vzdělání neovlivňuje pravděpodobnost zájmu.	Agroturistika oslovuje široké spektrum vzdělanostních skupin.
Ekonomická situace	Nevýznamné	Žádný stabilní směr	Zájem není podmíněn příjmovou úrovní.	Agroturistika je vnímána jako hodnotová a dostupná.

Zdroj: vlastní statistická analýza a zpracování autora z dat dotazníkového šetření (2025).

Výsledky ukazují, že věk a pohlaví představují klíčové demografické determinanty zájmu o agroturistiku, přičemž největší potenciál pro cílení marketingu představují mladší ženy; ostatní proměnné, včetně příjmů a vzdělání, významný vliv nemají, což podporuje tezi o hodnotově orientované povaze poptávky.

### **Ekonomické aspekty a cenová segmentace nabídky**

Analýza prokázala, že ekonomický status domácnosti statisticky významně ovlivňuje ochotu respondentů platit vyšší cenu za ubytování v rámci agroturistiky ( $\chi^2 = 19,78$ ;  $df = 1$ ;  $p < 0,001$ ; Cramerovo  $V = 0,212$ ). Zjištěný vztah je slabší až středně silný, což znamená, že ekonomická situace hraje roli, ale není jediným určujícím faktorem při rozhodování o výběru ubytování.

Respondenti s vyšším ekonomickým standardem častěji volí pobyty nad 1 000 Kč/os./noc, avšak i v této skupině přetrvává cenová opatrnost, což potvrzuje roli vnímání hodnoty nabídky a platební elasticity. Rozhodování tedy není čistě ekonomické, ale je ovlivněno také charakterem pobytu, očekáváním, stylem cestování a motivací.

Segmentace podle typu cestovatelů odhalila významné rozdíly, kdy:

- rodiny preferují cenově dostupnější pobyty (do 1 000 Kč),
- u párů se projevuje zvýšená ochota platit za pobyty s přidanou zážitkovou či atmosférickou hodnotou, což naznačuje jejich větší citlivost na kvalitu a charakter nabídky spíše než na samotnou cenu.

Z cenového porovnání vybraných farem vyplynulo, že trh agroturistického ubytování se přirozeně člení do tří hlavních cenových segmentů, které zároveň odrážejí rozdílnou míru autenticity a poskytovaného komfortu. Následující tabulka č. 63 tyto segmenty přehledně představuje a doplňuje je o konkrétní příklady farem, jež jednotlivé kategorie reprezentují.

Tabulka 63 Ekonomické zjištění v kontextu nabídky agroturistiky

Cenový segment	Typické cenové rozpětí (Kč/os./noc/sn.)	Charakter zařízení	Typický profil návštěvníků	Příklad z analýzy
Nižší segment	Do 600 Kč	Menší rodinné farmy, přímý kontakt s hospodářstvím, jednoduchý komfort	Rodiny, návštěvníci preferující poutavou autenticitu a cenovou dostupnost	Kozi farma U Nýdrů, Statek Křinice, Krkavčí hora
Střední segment	600–1 000 Kč	Vyvážená kombinace komfortu a zážitkové/účelové autenticity, strukturovaný, ale ne přepjatý servis	Rodiny i páry, hledající rovnováhu mezi cenou a zážitkem	Třeštický mlýn, Basařovi, Keblice, U Rajmunda; Penzion Pišlikdum, Statek Polžov
Vyšší segment	Nad 1 000 Kč	Hybridní nebo zážitkové-kurátorované farmy, důraz na design, estetiku a atmosféru	Především páry a návštěvníci orientovaní na zážitkový a emoční přínos	Hotel Horse Tršice, Farma Slunečný dvůr, Zelená Ruža, XY

Zdroj: vlastní zpracování (2025).

Výsledky ukazují, že cenová strategie v agroturistice se musí opírat nejen o ekonomické možnosti návštěvníků, ale také o jejich motivaci a očekávanou hodnotu pobytu. Rodiny inklinují k ekonomicky dostupným variantám, zatímco páry jsou ochotny zaplatit více, pokud pobyt nese emocionální, zážitkovou či romantickou hodnotu.

Trh je tak přirozeně rozvrstven do tří cenových úrovní, které zároveň korespondují s různými typy autenticity zážitku. Z těchto souvislostí vyplývá, že úspěšná cenotvorba v agroturistice spočívá v harmonizaci ceny, úrovně komfortu a narativu autenticity.

#### 5.4.2 Nástroje a principy udržitelnosti

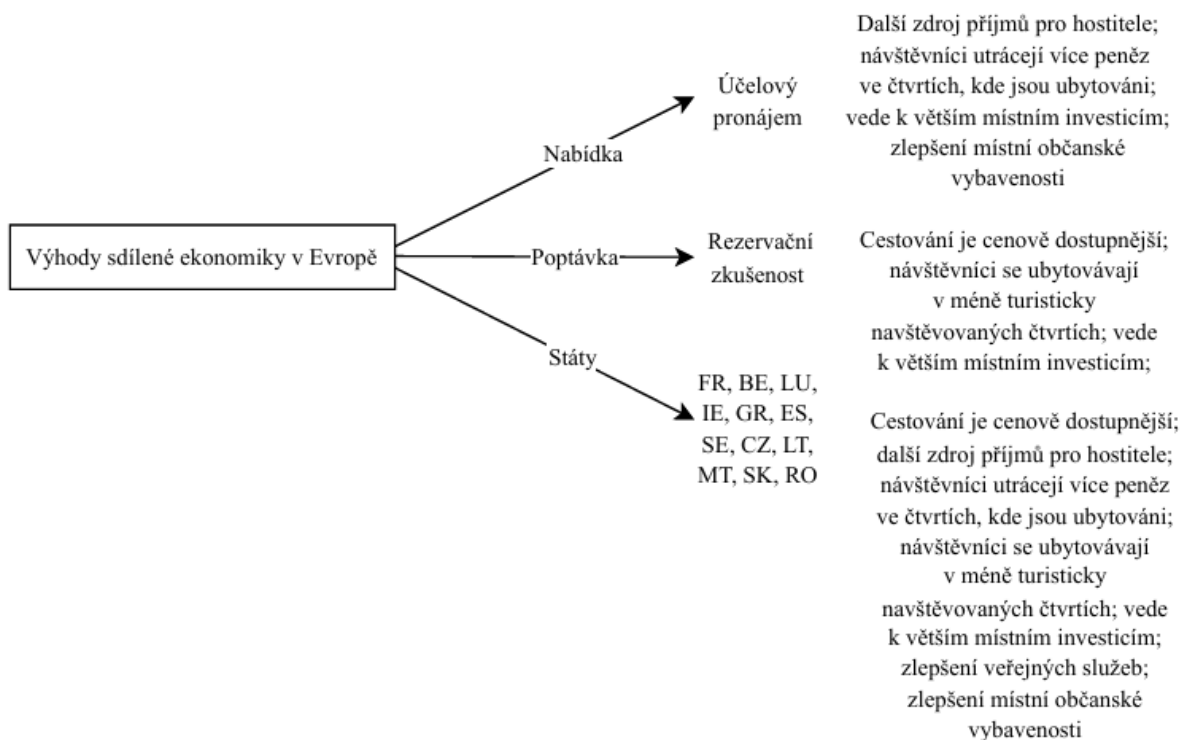
##### Výhody a nevýhody sdílené ekonomiky z pohledu strany nabídky i poptávky

Následující schémata č. 6 a 7 syntetizují klíčové přínosy a omezení sdílené ekonomiky v evropském kontextu. Vizualizace vychází z výsledků dotazníkového šetření Eurobarometru 495 a navazujících transformací ukazatelů na straně nabídky a poptávky, doplněných o sociodemografické charakteristiky zahrnuté do regresního modelu.

Pro zobrazení vztahů mezi jednotlivými aktéry a jejich vlivem na vnímané dopady sdílené ekonomiky bylo využito tematické mapování („theme mapping“), které umožňuje převést kvantitativní indikátory do významově strukturovaných konceptuálních celků. Tematické mapování zde plní funkci interpretační vizualizace umožňující propojit kvantitativní ukazatele s kvalitativním kontextem rozhodovacích procesů, což je postup běžně využívaný v aplikovaném sociálním výzkumu (Guest a kol., 2012).

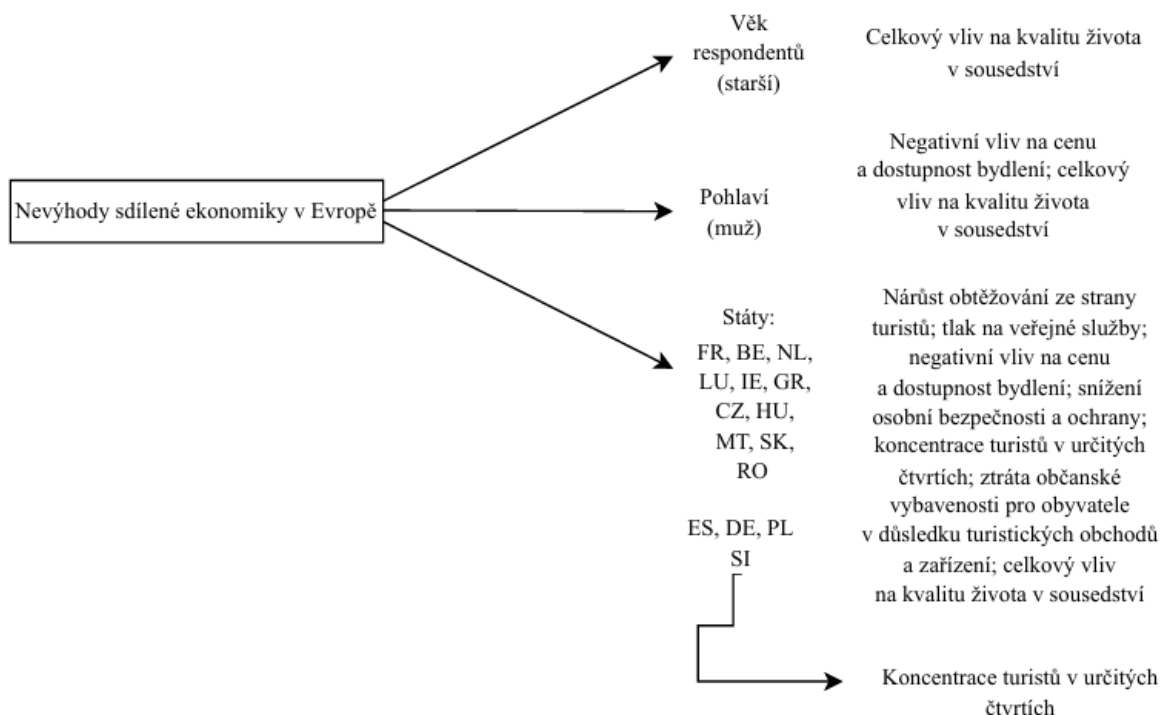
Schéματα tak ukazují, jak nabídková strana (různé formy krátkodobého pronájmu), poptávková strana (zkušenost s rezervací prostřednictvím sdílených platform) a státní/regionální kontext (geografické rozdíly mezi zeměmi EU) společně formují vnímané přínosy – např. dostupnější cestování, dodatečné příjmy hostitelů či zvýšené místní investice – i vnímané nevýhody, jako je tlak na dostupnost bydlení, koncentrace turistů v určitých čtvrtích nebo dopad na kvalitu života v sousedství.

Obrázek 6 Výhody sdílené ekonomiky (tematické mapování)



Zdroj: vlastní zpracování autora (2025) na základě výsledků statistické analýzy dotazníkového šetření; vizualizace vytvořena v diagrams.net.

Obrázek 7 Nevýhody sdílené ekonomiky (tematické mapování)

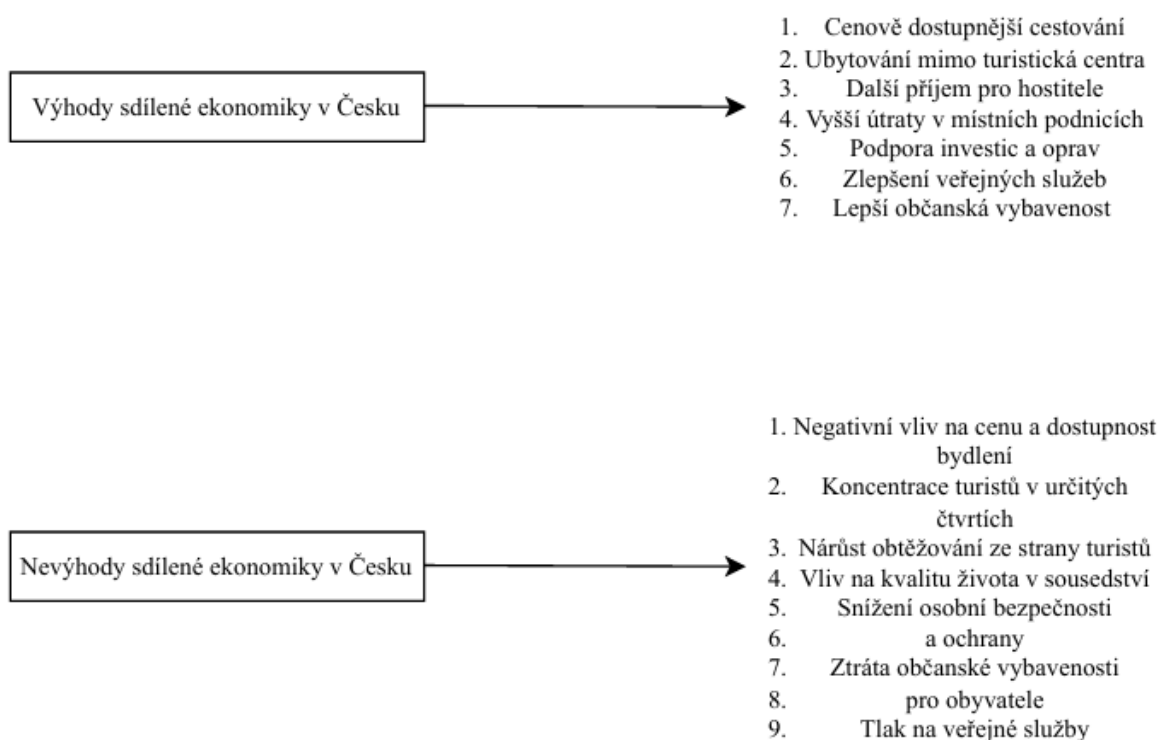


Zdroj: vlastní zpracování autora (2025) na základě výsledků statistické analýzy dotazníkového šetření; vizualizace vytvořena v diagrams.net.

Na základě zjištění prezentovaných v předchozí části, která vycházela z evropských dat (Eurobarometr 495) a jejich tematického mapování, byly stejné indikátory zahrnuty také do vlastního dotazníkového šetření realizovaného mezi respondenty v České republice. Cílem bylo porovnat, do jaké míry se vnímané přínosy a omezení krátkodobého sdíleného ubytování promítají i do domácího prostředí a zda se postoje českých respondentů shodují, nebo naopak liší od evropského kontextu.

Následující schéma č. 8 shrnuje, které výhody a nevýhody sdílené ekonomiky jsou nejčastěji vnímány českými uživateli, a poskytují přehled o tom, jak je tento model ubytování interpretován v rámci českého cestovního a komunitního prostředí.

Obrázek 8 Klíčové výhody a nevýhody SE v ubytování v kontextu Česka



Zdroj: vlastní zpracování autora (2025), vycházející z frekvenční analýzy odpovědí respondentů v rámci dotazníkového šetření (n = 505); vizualizace vytvořena v diagrams.net.

Výsledky ukazují, že ačkoli jsou česká data v mnoha ohledech konzistentní s evropskými trendy, některé důrazy jsou odlišné – například české respondenty oproti průměru EU silněji zajímá cenová dostupnost a kvalita života v sousedství, zatímco otázka podpory místních služeb a podniků je akcentována mírněji. Tyto rozdíly odrážejí specifika rozvojové dynamiky českého trhu krátkodobého ubytování a regionálních socioekonomických kontextů. Zároveň mají tato zjištění praktický význam pro obce, regionální politiky cestovního ruchu i poskytovatele ubytování: ukazují, kde je žádoucí podporovat udržitelný rozvoj sdíleného ubytování (např. mimo exponovaná turistická centra) a kde je naopak vhodné uvažovat o regulačních opatřeních na ochranu dostupnosti bydlení a sousedských vztahů.

Integrace sdíleného ubytování mimo přetížená turistická centra může v českém kontextu zároveň podpořit rozvoj agroturistiky, protože ta se přirozeně váže na venkovský

prostor, diverzifikaci příjmů zemědělských domácností a posílení lokální ekonomiky, aniž by vyvolávala tlak na trh s bydlením v městských jádrech.

### **Matrice souladu udržitelných praktik**

Tabulka č. 64 porovnává přístup dvou dominantních digitálních platforem pro krátkodobé ubytování, Airbnb a Booking.com, k otázkám udržitelnosti, hospodaření s přírodními zdroji a podpory místních komunit. Přestože obě platformy hrají významnou roli v propagaci agroturistických a venkovských ubytování, jejich přístupy se liší zejména ve filozofii a míře centralizace.

Tabulka 64 Porovnání přístupů Airbnb a Booking.com v oblasti udržitelnosti

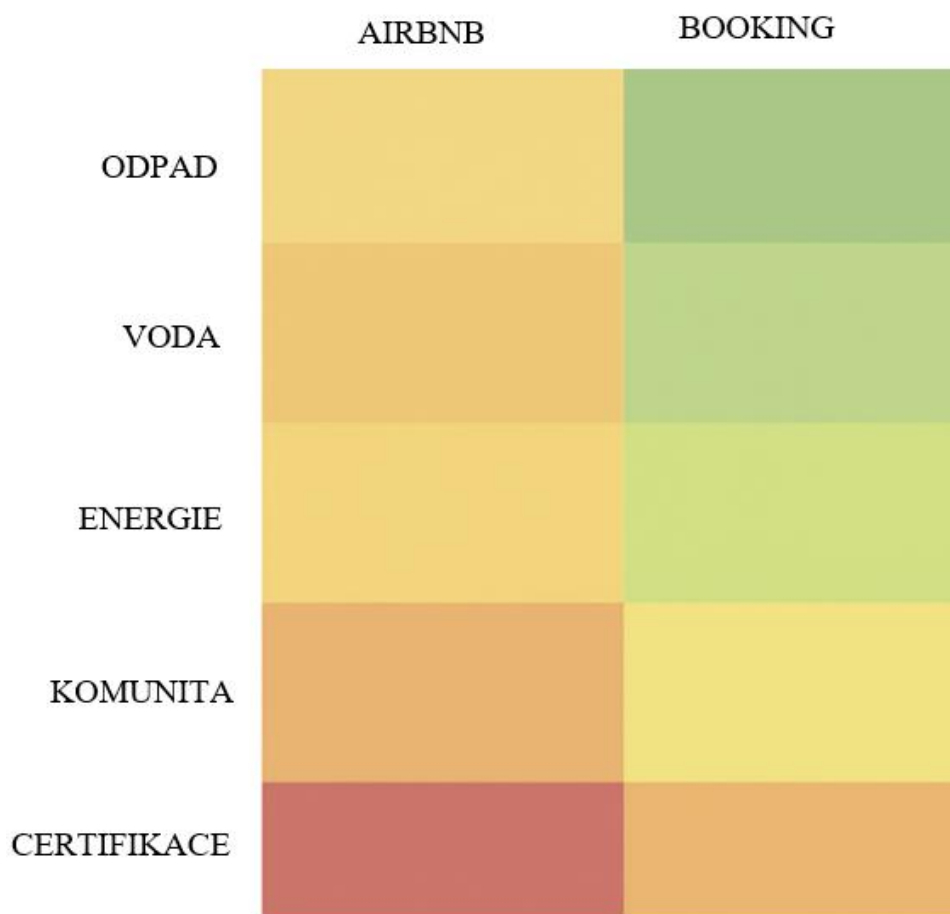
Oblast / Téma	Airbnb – charakteristika přístupu	Booking.com – charakteristika přístupu	Význam pro praxi / interpretační závěr
Typ přístupu k udržitelnosti	Decentralizovaný, založený na iniciativě hostitelů a jejich každodenních návyků.	Centralizovaný a standardizovaný, podporovaný interními pravidly a certifikačními systémy.	Airbnb = flexibilita a lokální adaptace. Booking.com = vyšší důvěryhodnost a kontrolovatelnost.
Snížování odpadu	Důraz na opakované použití materiálů, recyklaci, přírodní prostředky.	Explicitní omezení jednorázových plastů + podpora recyklačních standardů.	Oba přístupy snižují ekologickou stopu; Booking je lépe ověřitelný.
Úspora vody	Technická opatření (nízkoprůtoková zařízení, úniky).	Kombinace technických opatření + komunikace k hostům (opětovné použití prádla).	Airbnb = tiché technické řešení. Booking = behaviorální změna + technická opatření.
Úspora energie	Úsporná zařízení a chytré řízení (termostaty, vypínání spotřebičů).	Obnovitelné zdroje energie, standards pro LED, energetické certifikace.	Booking je více orientován na měřitelné snížení emisí.
Podpora místních komunit	Silná orientace na lokální zemědělství a komunitní hospodaření.	Podpora místních podniků a zážitků jako doplněk ubytování.	Airbnb <sup>31</sup> je výrazně komunitně orientované; Booking má globálnější rámec.
Certifikace a ověřitelnost	Neřeší systematicky.	Spolupracuje s certifikačními autoritami (Green Key, EcoLabel).	Booking = vyšší důvěryhodnost → větší viditelnost udržitelnosti.
Komunikace směrem k uživateli	Viditelnost opatření závisí na hostiteli (ne vždy jasné uvedeno).	Zvýrazně ekologické filtry, štítky a program „Travel Sustainable“.	Udržitelnost je viditelnější a lépe komunikovaná na Booking.com.

Zdroj: vlastní zpracování autora (2025) na základě obsahové analýzy dokumentů Airbnb (2022), Booking Sustainability (2023) a WSHA (2024).

Heatmapa (obrázek č. 9) vizualizuje míru intenzity implementace udržitelných opatření v pěti klíčových oblastech (odpad, voda, energie, komunita, certifikace) u platforem Airbnb a Booking.com. Barevné odstíny vyjadřují relativní sílu opatření – od nejslabších (červená) po nejsilnější (zelená). Heatmapa slouží jako doplňkový vizualizační nástroj ke komparační tabulce, který umožňuje rychlé a intuitivní porovnání přístupů obou platforem.

<sup>31</sup> Z pohledu agroturistiky může být model Airbnb výhodnější díky své orientaci na komunitní a místně zakotvené prvky, které přirozeně podporují venkovskou produkci, místní ekonomiku a přímý kontakt hosta s prostředím farmy.

Obrázek 9 Heatmapa souladu udržitelných opatření na platformách



Zdroj: vlastní zpracování autora (2025) na základě analýzy dokumentů Airbnb (2022), Booking Sustainability (2023) a WSHA (2024).

*Poznámka: heatmapa vizualizuje míru intenzity implementace udržitelných opatření v pěti klíčových oblastech (odpad, voda, energie, komunita, certifikace) u platforem Airbnb a Booking.com.*

*Barevné odstíny vyjadřují relativní sílu opatření – od nejslabších (červená) po nejsilnější (zelená).*

*Heatmapa slouží jako doplňkový vizualizační nástroj ke komparační tabulce a umožňuje rychlé porovnání mezi platformami.*

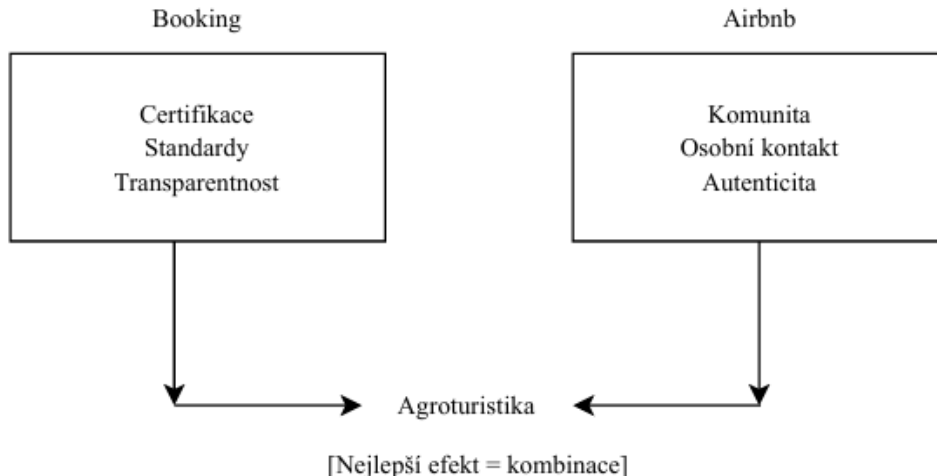
Z porovnání obou platforem vyplývá, že k udržitelnosti přistupují rozdílně jak intenzitou, tak samotnou filozofií. Booking.com nabízí výrazně strukturovanější a transparentnější model, který stojí na certifikacích, standardizovaných opatřeních a jasném označování ekologicky odpovědných ubytování. Tím zvyšuje důvěru hostů a usnadňuje orientaci, což je výhodné zejména pro zahraniční návštěvníky. Pro agroturistické farmy

může být tato platforma příležitostí ke zvýšení viditelnosti – zejména pokud dokážou splnit certifikační požadavky.

Airbnb naproti tomu klade důraz spíše na komunitní a sociální rozměr udržitelnosti. Jeho flexibilní a decentralizovaný přístup umožňuje lépe prezentovat místní identitu, zemědělskou každodennost a osobní kontakt mezi hostitelem a hostem – tedy prvky, které jsou pro agroturistiku zásadní. Díky silné orientaci na zahraniční klientelu navíc Airbnb farmám otevírá cestu k novým segmentům návštěvníků, kteří vyhledávají autentičtější a osobnější zážitky.

Následující obrázek č. 10 ukazuje komplementární charakter přístupů platforem Airbnb a Booking.com v kontextu agroturistiky. Schéma znázorňuje, jak každá z platforem přináší odlišné, avšak vzájemně se doplňující prvky — Airbnb zejména komunitní prvky, osobní kontakt a autenticitu, zatímco Booking.com posiluje standardizaci, transparentnost a udržitelnost prostřednictvím certifikací. Model tak ilustruje, že nejvyšší efekt lze v agroturistice dosáhnout kombinací obou přístupů.

Obrázek 10 Synergický model využití platforem v agroturistice



Zdroj: vlastní zpracování autora (2025), vytvořeno v diagrams.net.

Schéma znázorňuje, že Airbnb poskytuje farmám silné benefity v oblasti autenticity, osobního příběhu a přístupu k mezinárodní klientele, zatímco Booking.com posiluje zejména měřitelnost udržitelných opatření, certifikace a profesionální prezentaci nabídky. Pro malé venkovské podniky se proto jako nejvýhodnější strategie jeví kombinace

obou přístupů: Airbnb jako nástroj pro budování příběhu a přímé komunikace se zahraničními hosty; Booking.com jako prostředek ke zvýšení environmentální důvěryhodnosti a zviditelnění udržitelných praktik.

### **Postoje respondentů k udržitelným opatřením v cestovním ruchu**

Tabulka č. 65 poskytuje souhrnný přehled vnímání udržitelnosti v kontextu krátkodobého ubytování. Zachycuje nejen míru povědomí respondentů o ekologických opatřeních a jejich postoj k nim, ale také identifikuje konkrétní prvky udržitelného provozu, které jsou považovány za přínosné, a rozdíly v preferencích v závislosti na demografických faktorech.

Nedílnou součástí je také interpretace praktických důsledků těchto zjištění pro ubytovací zařízení a online platformy, které mohou udržitelnou nabídku výrazně ovlivňovat svou prezentací a viditelností ekologických informací.

Tabulka 65 Determinanty vnímání udržitelnosti ubytování

Oblast / Zjištění	Hlavní poznatky	Interpretace / význam pro praxi
Všimavost k environmentálním opatřením	~38 % respondentů si ekologických opatření u ubytování aktivně všímá; 23,8 % je ignoruje.	Udržitelnost je důležitá pro významnou, ale ne většinou část cestovatelů. Opatření musí být viditelná a komunikovaná, jinak zůstávají bez efektu.
Nejdůležitější ekologická opatření (podle preferencí a akceptace)	Nejvyšší hodnocení: podpora místních produktů (4,6); obnovitelné zdroje energie; LED osvětlení; ekologické čisticí prostředky; omezení jednorázových plastů. Nejnižší hodnocení: absence klimatizace (3,5); úsporné sprchy a toalety.	Cestovatelé oceňují udržitelnost, pokud nesnižuje komfort. Nejlépe fungují „měkká“ opatření integrovaná do běžného provozu.
Demografické faktory (logistická regrese)	Vyšší pravděpodobnost vnímání udržitelnosti: mladší respondenti, ženy, obyvatelé větších měst. Nižší pravděpodobnost: respondenti s lepší ekonomickou situací.	Cílovou skupinou pro komunikaci udržitelnosti jsou mladé ženy z měst. Vyšší příjmové skupiny preferují pravděpodobně komfort > ekologii.
Vztah mezi ekologickou všimavostí a akceptací opatření	$\rho = 0,310$ ( $p < 0,001$ ) – pozitivní, statisticky významná souvislost.	Kdo si udržitelnosti všímá, ten ji také více podporuje a akceptuje. To ukazuje na význam viditelného označení a certifikací <sup>32</sup> .
Využívání online platform	Ekologicky vnímaví respondenti častěji rezervují přes online platformy, zejména ty s možností filtrování podle „eko“ kritérií.	Booking.com <sup>33</sup> a Airbnb mohou být nositeli udržitelné komunikace – pokud zvýrazní eko-filtry, certifikace, lokální podporu.

Zdroj: vlastní statistická analýza a zpracování autora z dat dotazníkového šetření (2025).

### 5.4.3 Komunikační nástroje a kanály

#### Souhrn klíčových zjištění digitální komunikace v agroturistice

Následující tabulka č. 66 shrnuje hlavní výsledky analytické části kapitoly, která se zaměřila na používání digitálních komunikačních nástrojů, sociálních sítí a platform sdílené ekonomiky v kontextu agroturistiky. Tabulka integruje poznatky z polostrukturovaných rozhovorů s poskytovateli služeb, dotazníkového šetření mezi návštěvníky a výsledků statistických analýz (včetně chí-kvadrát testů a logistických regresí). Cílem je synteticky ukázat, jak různé faktory a formy digitální komunikace

<sup>32</sup> To ukazuje na význam viditelného označení a certifikací, které jsou v současné době výrazně více rozvinuté na platformě Booking.com než na Airbnb.

<sup>33</sup> Booking.com má v tomto směru konkurenční výhodu, protože již aktivně využívá eko-certifikace a filtr Travel Sustainable. Airbnb komunikuje udržitelnost méně systematicky, což omezuje možnost cíleného výběru udržitelných ubytování ze strany uživatelů.

ovlivňují nabídku i poptávku a jak tyto vlivy formují zájem o pobyty na venkovských farmách a statcích.

Tabulka 66 Souhrn klíčových zjištění digitální komunikace v agroturistice

Oblast zjištění	Hlavní výzkumné poznatky (empirické výsledky)	Teoretická a praktická interpretace
Digitální kanály poskytovatelů	Farmy používají web + sociální sítě (FB/IG); Booking/Airbnb jako doplněk.	Online komunikace doplňuje, nikoli nahrazuje osobní kontakt a lokální reputaci.
Marketingový a vizuální obsah	Obsah se zaměřuje na zvířata, krajinu, klid a sezónnost; vizuální obsah významně ovlivňuje zájem o pobyt.	Vizuální storytelling je klíčový nástroj přenosu autenticity a emocí.
Cílové skupiny	Hlavní poptávku tvoří páry a rodiny; každá skupina reaguje na jiný typ obsahu.	Komunikační strategie musí být diferencovaná podle typu návštěvníka.
Bariéry poskytovatelů	Finanční, technické, jazykové a časové bariéry zpomalují adopci digitálních nástrojů.	Poskytovatelé potřebují podporu v IT, jazyku a jednoduchých nástrojích správy.
Role důvěry a zkušenosti s platformami	Zkušenost s Airbnb zvyšuje ochotu využívat platformu i pro agroturistiku ( $p < 0,001$ ).	Důvěra je přenosná a zásadní při adopci digitálních modelů sdíleného ubytování.
Vliv vizuální inspirace	Více než 60 % respondentů uvádí, že vizuální obsah inspiračně ovlivnil jejich cestování.	Esteticky kvalitní obsah přímo ovlivňuje poptávku po pobytech na farmách.
Generační rozdíly v sociálních sítích	Mladší (Z/Y) preferují Instagram/YouTube; starší (X/BB/S) preferují Facebook/fóra.	Výběr platformy odráží kulturní a generační preference uživatelů.
Logistická regrese – Facebook	Věk negativně ovlivňuje užívání FB ( $p = 0,005$ ); vyšší vzdělání snižuje pravděpodobnost ( $p = 0,001$ ).	Facebook funguje spíše jako komunitní informační kanál než inspirační platforma.
Logistická regrese – Instagram	Věk negativní ( $p < 0,001$ ); velikost obce pozitivní ( $p = 0,002$ ); střední ekonomická situace negativní ( $p < 0,001$ ).	Instagram je nástroj vizuální aspirace, typický pro městské a mladší uživatele.
Logistická regrese – YouTube	Věk negativní ( $p < 0,001$ ); špatná ekonomická situace negativní ( $p < 0,001$ ).	YouTube slouží jako zdroj autentických zážitků a inspirace zejména pro mladší i smíšené publikum.

Zdroj: vlastní statistická analýza a zpracování autora z dat dotazníkového šetření (2025).

Z prezentovaných výsledků vyplývá, že digitální komunikace hraje v agroturistice klíčovou roli zejména v oblasti tvorby očekávání a motivace návštěvníků, a to především prostřednictvím vizuálního obsahu na sociálních sítích. Její význam narůstá zejména u mladších generací, zatímco starší uživatelé přistupují k online informacím selektivněji

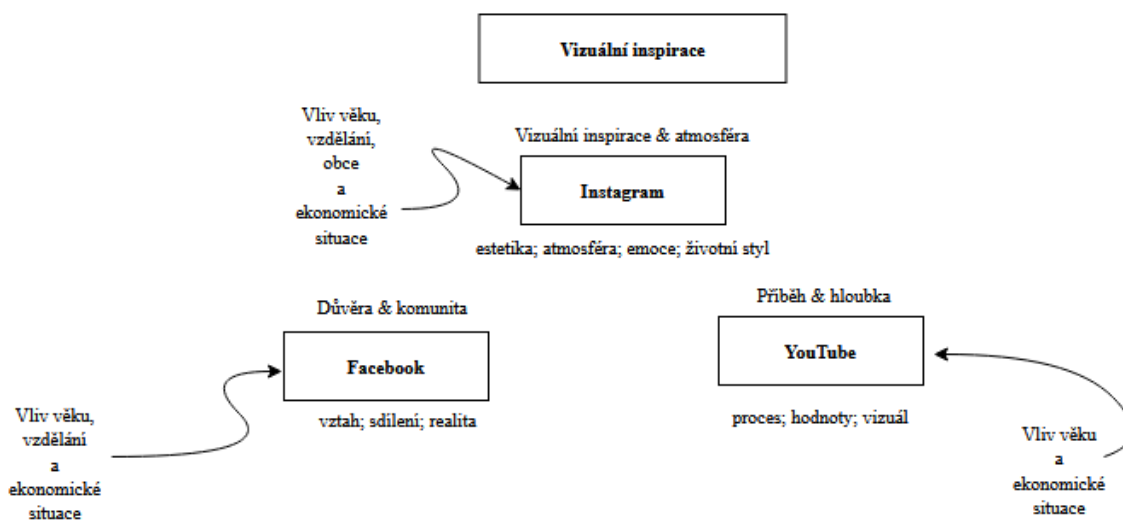
a s důrazem na důvěryhodnost. Efektivní komunikace proto vyžaduje diferencovaný přístup podle věku, socioekonomické situace a cestovatelských preferencí cílových skupin.

S ohledem na poskytovatele služeb lze konstatovat, že digitální nástroje mají převážně doplňkový charakter, přičemž úspěšnost jejich využití je podmíněna nejen ekonomickými náklady a technickou připraveností, ale také osobní zkušeností a mírou důvěry ve sdílené platformy.

### Komunikační funkce sociálních sítí v agroturistice

Následující schéma č. 11 znázorňuje rozdílné role tří nejčastěji využívaných sociálních sítí (Facebook, Instagram a YouTube) v procesu propagace agroturistických zážitků. Z výsledků logistické regrese vyplývá, že pravděpodobnost využití jednotlivých platform je ovlivněna zejména věkem, vzděláním a ekonomickou situací uživatelů, přičemž každá síť plní odlišnou komunikační funkci v procesu inspirování, oslovení a budování vztahu s potenciálním návštěvníkem.

Obrázek 11 Schéma rolí sociálních sítí v marketingové komunikaci agroturistiky



Zdroj: vlastní zpracování (2025); vizualizace vytvořena v diagrams.net.

Facebook slouží především k budování důvěry a komunity, je využíván zejména staršími věkovými skupinami a dobře podporuje sdílení každodenních aktualit a vztahů.

Instagram funguje jako prostředí vizuální inspirace a atmosféry, které je oblíbené zejména u mladších a vzdělanějších uživatelů hledajících estetický a emoční náhled na pobyt.

YouTube umožňuje prezentovat hlubší příběh, hodnoty a procesy spojené s farmářským životem, a tím podporuje dlouhodobé porozumění nabídce a její autenticitu. Schéma tak zachycuje posun od přímého vztahu a sdílení (Facebook), přes vizuální inspiraci (Instagram), až k hlubšímu porozumění a emočnímu propojení (YouTube).

## **5.5 Validace rámce SEAGRI–GASTRO v praxi**

Validace konceptuálního rámce byla koncipována s cílem ověřit jeho využitelnost a aplikační relevanci v reálném prostředí agroturistiky a venkovského cestovního ruchu. Do validačního procesu byli zapojeni jak poskytovatelé agroturistických služeb, reprezentující provozní perspektivu, tak zástupci veřejné správy a odborných institucí, kteří zastupují strategickou a koncepční úroveň rozhodování v oblasti rozvoje cestovního ruchu.

Tento víceúrovňový přístup umožnil posoudit, zda navržený konceptuální rámec odpovídá praktickým podmínkám fungování agroturistických subjektů a zároveň zda může sloužit jako podpůrný nástroj pro rozhodování, plánování a tvorbu rozvojových strategií v oblasti venkovského cestovního ruchu.

Validace probíhala kombinací více komunikačních kanálů v období od 25. 11. 2025 do 12. 1. 2026. Sběr zpětné vazby byl realizován elektronickou formou prostřednictvím online nástroje Google Forms, dále e-mailovou komunikací a doplňujícími telefonickými hovory, které umožnily upřesnění vybraných připomínek a hlubší porozumění postojům respondentů.

Následující tabulka č. 67 shrnuje hlavní parametry zvolené validační strategie, včetně složení respondentů, časového rámce a použitých metod sběru dat.

Tabulka 67 Shrnutí validační strategie

Úroveň validace	Cíl	Metoda	Klíčový výsledek
Farmáři (provozní úroveň)	Ověřit realistický popis rámce a jeho praktickou využitelnost v každodenním provozu farem.	Dotazník (Google Forms), e-mailová komunikace, doplňující telefonické hovory	Srozumitelnost rámce a jeho relevance pro praxi farem potvrzena.
Veřejná správa a odborné instituce (strategická úroveň)	Ověřit využitelnost rámce pro strategické plánování, marketing a podporu rozvoje venkovského cestovního ruchu.	Expertní zpětná vazba (komentáře v dokumentu, e-mailová komunikace, telefonické konzultace)	Rámec identifikován jako využitelný nástroj pro rozvoj obcí a podporu udržitelného cestovního ruchu.

Zdroj: vlastní zpracování autora (2026).

Výsledky validace potvrzují, že konceptuální rámec je pochopitelný a realistický z pohledu farmářů, kteří v něm dokázali jednoduše identifikovat vlastní typ nabídky. Současně odborníci z veřejné správy potvrdili jeho využitelnost při plánování rozvoje venkova, a to zejména v oblasti podpory udržitelného turismu a cílení marketingových aktivit. Rámec SEAGRI–GASTRO tak lze považovat za praktický nástroj vhodný pro implementaci v destinacích a venkovských podnicích.

Následující část práce se proto detailně věnuje konkrétním odpovědím zapojených aktérů, které umožňují hlubší interpretaci validačních zjištění. Na jejich základě je následně představen souhrnný přehled v podobě finální vizualizace konceptuálního rámce, zachycující komplexní podobu SEAGRI–GASTRO po jeho ověření v praxi.

### 5.5.1 Validace mezi poskytovateli agroturistiky

Do validačního procesu byli zapojeni poskytovatelé agroturistických služeb, kteří se účastnili předchozích částí výzkumu a dlouhodobě působí v oblasti venkovského cestovního ruchu v České republice.

Validace rámce SEAGRI–GASTRO mezi poskytovateli agroturistických služeb poskytla komplexní pohled na jeho srozumitelnost, realistické ukotvení a praktickou využitelnost v každodenním provozu farem. Získaná zpětná vazba potvrzuje, že SEAGRI–GASTRO je farmáři vnímán jako orientační rámec, nikoli jako hodnotící či normativní nástroj, což bylo respondenty opakovaně reflektováno jako jeho silná stránka.

## **Srozumitelnost typologie a schopnost sebereflexe**

Poskytovatelé byli schopni jednoznačně nebo přibližně identifikovat vlastní provoz v rámci navržené typologie (A–D). V některých případech respondenti výslovně uvedli, že se jejich farma nachází mezi dvěma typy, což potvrzuje vnímání rámce jako kontinuálního spektra spíše než rigidního rozdělení. Tato flexibilita byla hodnocena pozitivně a odpovídá reálnému vývoji agroturistických podniků v čase.

Popisy jednotlivých typů byly farmáři vnímány jako realistické a odpovídající praxi, zejména v otázkách role zemědělství, práce s hosty a významu gastronomie v rámci celkového zážitku. Konceptuální rámec byl několika respondenty interpretován jako „zrcadlo“ současného fungování farmy, které umožňuje lépe pojmenovat vlastní pozici na trhu.

## **Cenové rozpětí a jeho orientační funkce**

Rozdělení cenových hladin podle typů farem bylo respondenty chápáno jako orientační, nikoli závazné. Část poskytovatelů uvedla, že cenové rozpětí zhruba odpovídá jejich praxi, jiní upozornili na překryvy mezi jednotlivými kategoriemi, zejména mezi typy B a C. Tyto připomínky potvrzují, že cenotvorba je v agroturistice silně ovlivněna lokálními podmínkami, sezónností a strukturou nabídky, což je v souladu s předpoklady rámce.

## **Význam gastronomie a motivace hostů**

Zpětná vazba ukazuje, že gastronomie hraje významnou roli v celkovém zážitku hostů, a to buď jako jeden z hlavních motivů návštěvy, nebo jako důležitý doplňkový prvek. Respondenti zároveň poukazovali na to, že ne všechny farmy disponují kapacitami nebo provozními možnostmi pro plnohodnotnou gastronomickou nabídku. I v těchto případech je však kladen důraz na kvalitní, lokální a autentické pojetí stravování, případně na jeho symbolickou či doplňkovou roli, která podporuje atmosféru pobytu a přispívá k odlišení farmy od standardních ubytovacích zařízení.

### **Typická klientela a charakter pobytu**

Poskytovatelé se shodovali, že rodiny s dětmi a páry tvoří nejčastější část návštěvníků, přestože jejich zastoupení může být sezónní nebo závislé na konkrétním typu farmy.

Zároveň bylo potvrzeno, že hosté často přijíždějí za klidem, přírodou a venkovskou atmosférou, nikoli primárně za atrakcemi městského typu. V této otázce panovala mezi respondenty jednoznačná shoda, kdy všichni oslovení poskytovatelé uvedli, že motiv „úniku z města“ patří mezi klíčové důvody návštěvy. Toto zjištění je v souladu s předchozími poznatky odborné literatury (Wang, 2023; Hon-Snir a Vaknin, 2025), podle nichž je agroturistika a venkovský cestovní ruch často vyhledáván obyvateli městských oblastí, kteří usilují o dočasný únik z urbánního prostředí a hledají klid, kontakt s přírodou a autentickou venkovskou atmosféru.

### **Marketing a digitální prezentace**

Navržené marketingové přístupy pro jednotlivé platformy (Facebook, Instagram, YouTube) byly farmáři hodnoceny jako funkční, realistické a odpovídající jejich zkušenostem. Respondenti oceňovali zejména důraz na autentický obsah, příběh farmy a přirozené vizuály, bez nadměrné stylizace či komerčního tlaku. To potvrzuje vhodnost rámce jako praktického vodítka pro komunikaci agroturistické nabídky.

### **Platformy sdílené ekonomiky a udržitelnost**

Vztah k platformám sdílené ekonomiky, zejména Airbnb, byl vnímán ambivalentně. Respondenti poukazovali jak na potenciální přínosy v podobě viditelnosti a oslovení nových hostů, tak na rizika spojená s administrativní zátěží, tlakem na ceny či změnou struktury poptávky.

Zájem o ekologická opatření byl výrazný, přičemž farmáři uváděli, že jejich implementace je často limitována finančními a časovými možnostmi, nikoli nedostatkem motivace.

### **Vnímání přínosů a rizik sdílené ekonomiky z pohledu poskytovatelů**

V rámci validace byli poskytovatelé agroturistických služeb rovněž dotázáni na vnímání hlavních výhod a nevýhod ubytování v rámci sdílené ekonomiky, zejména

ve vztahu k platformám typu Airbnb, a to i v případě, že tyto platformy sami aktivně nevyužívají.

Z odpovědí vyplývá, že mezi nejčastěji vnímané přínosy patří možnost ubytování mimo hlavní turistická centra, která je farmáři chápána jako nástroj pro rozptýlení návštěvnosti do venkovských oblastí. Část respondentů zároveň vnímá sdílenou ekonomiku jako cenově dostupnější formu cestování pro hosty a jako potenciální doplňkový příjem pro poskytovatele, přestože tento aspekt nebyl hodnocen jako dominantní.

Naopak mezi nejvýrazněji vnímané nevýhody patří obavy z koncentrace turistů v určitých lokalitách, která může vést k nerovnoměrnému zatížení území. Respondenti dále zmiňovali možné negativní dopady na dostupnost bydlení, tlak na veřejné služby a v menší míře také otázky bezpečnosti a regulace. Tyto obavy naznačují, že poskytovatelé agroturistiky vnímají sdílenou ekonomiku ambivalentně, tedy nikoli jednoznačně pozitivně ani negativně, ale jako fenomén vyžadující citlivé nastavení a kontextové uplatnění.

Získaná zpětná vazba potvrzuje, že z pohledu farmářů má sdílená ekonomika potenciál podporovat venkovský cestovní ruch, avšak pouze za předpokladu, že je propojena s lokálním prostředím, kapacitami území a principy udržitelnosti. Tento postoj je v souladu s konceptem SEAGRI–GASTRO, který nepracuje s platformami sdílené ekonomiky jako s univerzálním řešením, ale jako s jedním z možných nástrojů rozvoje, jehož využití musí odpovídat charakteru farmy a lokálním podmínkám.

Souhrnně lze konstatovat, že validace mezi poskytovateli agroturistiky potvrdila, že SEAGRI–GASTRO je z jejich pohledu srozumitelný, realistický a prakticky využitelný. Konceptuální rámec umožňuje farmářům lépe strukturovat vlastní nabídku, reflektovat její silné stránky a identifikovat možné směry dalšího rozvoje, aniž by vytvářel tlak na jednotný či normativní přístup.

Zpětná vazba od poskytovatelů zároveň ukázala, že pro jejich praktické využití je vhodnější prezentace rámce prostřednictvím strukturovaných textových popisů a přehledných tabulek než jeho redukce do jediné grafické vizualizace. Farmáři preferovali možnost pracovat s jednotlivými komponentami rámce odděleně a v širších souvislostech, což jim umožňuje lépe porozumět logice typologie a aplikovat ji flexibilně podle specifik konkrétní farmy.

### 5.5.2 Validace mezi odborníky z praxe

Tato část se zaměřuje na validaci z pohledu odborníků z praxe a zástupců veřejné správy, kteří byli zapojeni do validační fáze výzkumu a jejichž účast je detailně popsána v metodické části práce.

Na rozdíl od provozní perspektivy poskytovatelů agroturistiky je zde akcentována strategická a institucionální rovina využití rámce, zejména ve vztahu k plánování rozvoje území, marketingu destinací a podpoře udržitelných forem cestovního ruchu.

Vyjádření jsou v následujícím textu zpracována synteticky a tematicky, v návaznosti na institucionální roli jednotlivých respondentů, aby bylo možné zachytit odlišné perspektivy praxe a jejich vztah k aplikačnímu potenciálu navrženého rámce.

#### **Vyjádření regionální destinační organizace k praktické využitelnosti rámce**

Zástupci regionální destinační organizace hodnotili výsledky disertační práce a navržený rámec jako prakticky využitelné v oblasti destinačního managementu a marketingu agroturistiky. Pozitivně bylo vnímáno zejména přehledné vymezení typů agroturistických farem, hlavních poptávkových segmentů, cenových úrovní nabídky, role digitálních platforem a sociálních sítí a udržitelných praktik vnímaných návštěvníky.

Podle jejich vyjádření rámec umožňuje rychlou orientaci v nabídce agroturistiky a poskytuje využitelný rámec pro cílení marketingových aktivit. Za klíčové považují rozlišení hlavních cílových skupin, zejména rodin s dětmi a párů, které vykazují odlišné motivace k návštěvě venkova a rozdílné preference v oblasti služeb i marketingové komunikace. Rámec je proto vnímán jako vhodný nástroj pro efektivní zacílení reklamy a tvorbu diferencovaných marketingových kampaní.

Z pohledu praxe byla pozitivně hodnocena také část věnovaná digitální komunikaci, která přehledně shrnuje roli jednotlivých online platforem a sociálních sítí při oslovování vybraných cílových skupin. Přínosná je rovněž tabulka zaměřená na udržitelnost, která jasně vymezuje, kterým udržitelným aspektům návštěvníci přikládají největší význam při svém rozhodování.

Regionální destinační organizace dále potvrdila význam gastronomie jako společného prvku napříč různými formami agroturistiky a upozornila na vyšší cenovou citlivost českých turistů ve srovnání se zahraniční klientelou. Prakticky využitelné jsou rovněž závěry týkající

se rozdílné role ubytovacích platform Airbnb a Booking, které poskytovatelům agroturistického ubytování nabízejí odlišné výhody a je vhodné je využívat komplementárně.

Celkově navržený konceptuální rámec představuje přehledný analytický nástroj, který může sloužit jako jeden z podkladů pro rozhodování v oblasti marketingu a rozvoje agroturistiky na regionální úrovni.

### **Vyjádření národní agentury CzechTourism k využitelnosti rámce**

Zástupkyně národní agentury CzechTourism vnímá navrženou typologii agroturistických farem (A–D) především jako souhrnný a srozumitelný analytický rámec, který může sloužit k základní orientaci v produktu agroturistiky a jeho možném budoucím rozvoji. Upozorňuje, že téma agroturistiky je v současné činnosti CzechTourism zpracováváno spíše v obecnější rovině, nicméně navržený konceptuální rámec může do budoucna představovat inspirační podklad pro systematictější uchopení tohoto segmentu, zejména na úrovni dílčích projektů.

Z pohledu rozvoje regionů a venkova je rámec hodnocen jako potenciálně využitelný podpůrný nástroj, a to zejména pro destinační management organizace, které se na agroturistiku cíleně zaměřují. Jeho přínos spočívá především ve strukturování nabídky, práci s aktéry v území a v základní orientaci v různých formách agroturistiky.

Identifikované cílové skupiny (zejména páry a rodiny) nejsou podle vyjádření CzechTourism v rozporu s praxí agentury, avšak nejsou chápány jako náhrada stávající segmentace založené na motivacích k cestování, zdrojových trzích a typech návštěvníků. Navržená segmentace je vnímána spíše jako doplňkový analytický pohled, který může být využitelný především na regionální a lokální úrovni, případně jako podklad pro DMO<sup>34</sup> specializované na agroturistiku.

Celkově je práce a navržený přístup hodnocen jako relevantní podklad a inspirační rámec pro případné budoucí projekty v oblasti agroturistiky v rámci CzechTourism, a to s ohledem na kapacitní možnosti agentury a existenci dalších prioritních témat.

---

<sup>34</sup> DMO (organizace destinačního managementu) je organizace, která řídí, koordinuje a marketingově rozvíjí cestovní ruch v určité destinaci – tedy v regionu, kraji, městě nebo mikroregionu.

### **Vyjádření odborné profesní organizace k obsahové a koncepční kvalitě rámce**

Zástupci odborné profesní organizace Česká asociace moderní apiterapie, z. s., hodnotili SEAGRI–GASTRO jako srozumitelný a realistický konceptuální rámec, který adekvátně reflektuje rozmanitost agroturistické nabídky v českém prostředí. Pozitivně byla vnímána zejména navržená typologie agroturistických farem (A–D), která je podle jejich vyjádření intuitivní, nehodnotící a umožňuje jasně rozlišit různé přístupy k práci s prožitkem návštěvníků, mírou komercializace a způsobem zprostředkování venkovského zážitku.

Za významný přínos je považováno také propojení nabídky s poptávkovými charakteristikami, cenovou strukturou a rolí gastronomie, která je vnímána jako klíčový nositel venkovské identity a kulturní hodnoty. Rámec tak podle odborné organizace nepůsobí izolovaně, ale zachycuje agroturistiku jako komplexní systém vzájemně provázaných prvků.

Z praktického hlediska je rámec hodnocen jako nástroj s dobrým aplikačním potenciálem. Může sloužit jak jako prostředek sebereflexe samotných poskytovatelů agroturistiky, tak jako analytický podklad pro cílenou podporu tohoto segmentu ze strany odborných či institucionálních aktérů. Další rozvojový potenciál je spatřován zejména v jeho metodickém rozpracování a v plánované terénní validaci, která může dále posílit jeho využitelnost v praxi.

Celkově je rámec vnímán jako hodnotný příspěvek k odborné diskusi o udržitelném rozvoji agroturistiky a gastroturistiky s potenciálem přesahu nad rámec akademického prostředí a možností praktického uplatnění v poradenské, rozvojové i vzdělávací praxi.

## 6 Závěr

Tato disertační práce se zaměřila na analýzu současných trendů udržitelného cestovního ruchu se zvláštním důrazem na agroturistiku, gastroturistiku a roli sdílené ekonomiky v podmínkách České republiky. Hlavním cílem bylo vytvořit komplexní a prakticky využitelný konceptuální rámec fungování udržitelné agroturistiky a gastroturistiky, který by reflektoval specifika českého venkovského prostředí, proměny poptávky, rostoucí význam digitálních nástrojů a principy dlouhodobé udržitelnosti. Tento cíl byl v průběhu práce systematicky naplněn prostřednictvím kombinace teoretické analýzy, empirického výzkumu a syntézy získaných poznatků do výsledného konceptu SEAGRI–GASTRO.

Teoretická část práce poskytla ucelený rámec pro pochopení klíčových pojmů a souvislostí v oblasti udržitelného cestovního ruchu, sdílené ekonomiky, agroturistiky, gastroturistiky a digitálních rezervačních platforem. Bylo prokázáno, že udržitelnost nelze vnímat izolovaně pouze jako environmentální otázku, ale jako komplexní koncept zahrnující ekonomické, sociokulturní a institucionální aspekty rozvoje cestovního ruchu. Agroturistika a gastroturistika byly v práci chápány jako vzájemně provázané formy venkovského cestovního ruchu, které sdílejí společný důraz na lokální produkci potravin, regionální identitu, kontakt s místní komunitou a zážitkovou hodnotu pobytu. Významnou roli v tomto kontextu sehrává autenticita, jež se ukázala být klíčovým faktorem vnímané hodnoty turistického produktu, aniž by nutně musela být chápána jako absolutní „pravost“, ale spíše jako konzistentní a srozumitelný narativ nabídky.

Empirická část práce, založená na smíšeném metodologickém přístupu, umožnila komplexní zachycení jak strany nabídky, tak strany poptávky. Polostrukturované rozhovory s poskytovateli agroturistických služeb, obsahová analýza rezervačních platforem a digitálních komunikačních kanálů, rozsáhlé dotazníkové šetření mezi návštěvníky a následné statistické zpracování dat poskytly robustní empirický základ pro formulaci závěrů. Výsledky výzkumu potvrdily, že poptávka po udržitelných, lokálně ukotvených a zážitkově orientovaných formách cestování v České republice dlouhodobě roste. Návštěvníci pozitivně hodnotí především klidné venkovské prostředí, regionální

gastronomii, možnost přímého kontaktu se zemědělskou činností a osobní přístup poskytovatelů služeb.

Současně však byly identifikovány významné strukturální bariéry dalšího rozvoje tohoto segmentu. Mezi nejvýznamnější patří omezené digitální kompetence části poskytovatelů, nedostatečná a nejednotná komunikace udržitelných praktik směrem k zákazníkům, sezónnost poptávky a rostoucí závislost na globálních rezervačních platformách. Tyto platformy sice usnadňují vstup na trh a zvyšují viditelnost nabídky, avšak zároveň vytvářejí tlak na cenovou konkurenci, standardizaci služeb a oslabování přímého vztahu mezi poskytovatelem a návštěvníkem. Výsledky logistické regrese dále ukázaly, že vnímání udržitelnosti, ochota akceptovat environmentální opatření i preference komunikačních kanálů se významně liší v závislosti na demografických a behaviorálních charakteristikách respondentů, což podtrhuje nutnost cíleného a segmentovaného přístupu.

Hlavním syntetickým výstupem disertační práce je navržený konceptuální rámec SEAGRI–GASTRO, který představuje integrovaný rámec rozvoje udržitelné agroturistiky a gastroturistiky v České republice. Rámec propojuje čtyři klíčové roviny: strukturu poptávky a nabídky, principy udržitelnosti, roli sdílené ekonomiky a význam digitální komunikace. Zásadním přínosem rámce je jeho schopnost reflektovat reálnou praxi venkovských subjektů a současně nabídnout systematický nástroj pro orientaci v nabídce, cenových úrovních, cílových segmentech a udržitelných praktikách. Validace SEAGRI- GASTRO prostřednictvím zpětné vazby od poskytovatelů služeb, destinačních organizací a odborníků z praxe potvrdila jeho srozumitelnost, aplikační potenciál a využitelnost zejména na regionální a lokální úrovni.

Z teoretického hlediska práce přispívá k rozšíření poznání o fungování sdílené ekonomiky v kontextu udržitelného venkovského cestovního ruchu a k hlubšímu pochopení role autenticity a gastronomie při tvorbě turistické hodnoty. Práce zároveň přispívá k diskusi o limitech a rizicích platformizace cestovního ruchu a poukazuje na potřebu vyváženého přístupu mezi ekonomickou efektivitou, lokálním zakotvením a ochranou kulturních a přírodních hodnot.

Praktický přínos disertační práce spočívá především v nabídce konkrétních doporučení pro poskytovatele agroturistických služeb, destinační management, regionální rozvojové organizace i veřejnou správu. Výsledky práce mohou sloužit jako podklad pro strategické

plánování rozvoje agroturistiky, cílení marketingové komunikace, podporu lokální produkce a nastavování politik udržitelného cestovního ruchu. Rámec SEAGRI–GASTRO lze využít jako analytický a plánovací nástroj při tvorbě regionálních koncepcí, rozvoji značky destinací i při vzdělávání a poradenství v oblasti venkovského podnikání.

Navzdory rozsahu a komplexnosti výzkumu je nutné reflektovat i jeho omezení. Výsledky práce jsou primárně vztaženy k podmínkám České republiky a nelze je bez dalšího zobecnění automaticky aplikovat na jiné národní či institucionální kontexty. Další výzkum by se mohl zaměřit na mezinárodní komparaci, dlouhodobé sledování změn poptávkových preferencí, hlubší analýzu ekonomických dopadů agroturistiky na regionální rozvoj či na roli veřejných politik při regulaci sdílené ekonomiky v cestovním ruchu.

Závěrem lze konstatovat, že agroturistika a gastroturistika představují v českém prostředí významný, avšak dosud ne plně využitý potenciál udržitelného rozvoje venkova. Tato disertační práce ukazuje, že jejich dlouhodobá životaschopnost závisí na schopnosti propojit ekonomické zájmy poskytovatelů, očekávání návštěvníků, principy udržitelnosti a efektivní využití digitálních nástrojů. Navržený konceptuální rámec SEAGRI–GASTRO představuje krok směrem k systematickému uchopení této problematiky a vytváří prostor pro další rozvoj výzkumu i praxe v oblasti udržitelného cestovního ruchu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

ABRHAM, J., 2017. Project management and funding in the Euroregions. *Polish Journal of Management Studies*, 16, s. 7–20. DOI: 10.17512/pjms.2017.16.1.01.

ADAMOVICH, V., NADDA, V., KOT, M., HAQUE, A. U., 2021. Camping Vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12, s. 1431–1441. DOI: 10.14505/jemt.v12.6(54).01.

ADITJANDRA, P., 2019. Chapter Two – Review of international journey planning system to welcoming MaaS. In: BEN-ELIA, E. (ed.). *Advances in Transport Policy and Planning*, Volume 3, s. 29–47. DOI: 10.1016/bs.atpp.2019.07.001.

AGRESTI, A., 2019. *Statistical Methods for the Social Sciences*. 5. vyd. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-13-450710-1.

AIRBNB – CENTRUM NÁPOVĚDY, 2025. *Daň z přidané hodnoty (DPH) a jak se tě to týká* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/436>.

AIRBNB, 2020. *How much does Airbnb charge hosts?* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/resources/hosting-homes/a/how-much-does-airbnb-charge-hosts-288>.

AIRBNB, 2021. *How one Superhost is becoming more eco-friendly* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/resources/hosting-homes/a/how-one-superhost-is-becoming-more-eco-friendly-347>.

AIRBNB, 2022. *A beginner's guide to sustainable hosting* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/resources/hosting-homes/a/a-beginners-guide-to-sustainable-hosting-344>.

AIRBNB, 2024. *Help article: Responsible hosting* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: [https://www.airbnb.cz/help/article/2503?\\_set\\_beve\\_on\\_new\\_domain=1729606864\\_EANmYxYThiZGY3ZG#section-heading-5-0](https://www.airbnb.cz/help/article/2503?_set_beve_on_new_domain=1729606864_EANmYxYThiZGY3ZG#section-heading-5-0).

AIRBNB, 2025. *Ceny a poplatky* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/topic/1355>.

AJZEN, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s. 179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

AKANDE, A., CABRAL, P., CASTELEYN, S., 2020. Understanding the sharing economy and its implications. *Journal of Cleaner Production*, 277, s. 1–13. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.124077.

ALI, F., RYU, K., HUSSAIN, K., 2016. Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, s. 85–100. DOI: 10.1080/10548408.2015.1038418.

ALLOH, K., CABELKOVÁ, I., REHABI, M., SMUTKA, L. a FANDI, G., 2025. Examining the perceived benefits of participation in the sharing economy in Europe: A case study on short-term accommodation. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2025.2470907.

ALLOH, K. a ŠÁNOVÁ, P. 2023. Demands of the Selected Clientele in the Spa Hotel Industry after the COVID-19 Pandemic – Pilot Research. *Hradec Economic Days*. University of Hradec Králové: Faculty of Informatics and Management, s. 10–19. ISBN 978-80-7435-901-9. DOI: 10.36689/uhk/hed/2023-01-001.

ALLOH, K., 2022. *Dopady pandemie Covid-19 na vybraný hotelový subjekt*. Diplomová práce. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2022. Vedoucí práce: Petra Šánová. Dostupné z: [https://theses.cz/id/vwx06i/zaverecna\\_prace.pdf\\_info=1;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Djitka%20jakub%C3%ADkov%C3%A1%26start%3D79;isslret=Jitka%3B](https://theses.cz/id/vwx06i/zaverecna_prace.pdf_info=1;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Djitka%20jakub%C3%ADkov%C3%A1%26start%3D79;isslret=Jitka%3B).

ALLOH, K., 2025. *Co si myslíte o dovolené na venkově?* [online]. Vyplnito.cz, 2025. [cit. 2025-08-25]. Dostupné z: <https://www.vyplnito.cz/databaze-dotazniku/co-si-myslite-o-dovolene-na/>.

ALLOH, K., ABRHAM, J., ŠÁNOVÁ, P., ČERMÁK, M., PETRZILKA, S. a SCHILLA, F., 2024. Sustainability of shared economy in the agri-food, tourism, and hospitality industries. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8. DOI: 10.3389/fsufs.2024.1369089.

ALLOH, K., ČERMÁK, M., ŠÁNOVÁ, P., ABRHÁM, J., 2023. Selected aspects of sustainable agritourism offer in the Czech Republic and Slovakia – pilot research. In: *Human Capital and Education in Agriculture*. Czech University of Life Sciences Prague, s. 7–20. ISBN 978-80-213-3309-3. [online] Dostupné z: <https://ap.pef.czu.cz/en/r-12193-conference-proceedings>.

ALMAGRO, M., DOMÍNGUEZ-IINO, T., 2024. *Location sorting and endogenous amenities: Evidence from Amsterdam*. National Bureau of Economic Research, Working Paper No. w32304. Dostupné z: <http://www.nber.org/papers/w32304>.

ÁLVAREZ-HERRANZ, A., MACEDO-RUÍZ, E., 2021. An evaluation of the three pillars of sustainability in cities with high Airbnb presence: A case study of the city of Madrid. *Sustainability*, 13, 3220. DOI: 10.3390/su13063220.

- AMORE, A., BERNARDI, D. E. a ARVANITIS, C., 2022. The impacts of Airbnb in Athens, Lisbon and Milan: a rent gap theory perspective. *Current Issues in Tourism*, 25, s. 3329–3342. DOI: 10.1080/13683500.2020.1742674.
- AND'EHN, M., L'ESPOIR DECOSTA, J. N. P., 2021. Authenticity and product geography in the making of the agritourism destination. *Journal of Travel Research*, 60(6), s. 1282–1300. DOI: 10.1177/0047287520940796.
- ANGELOVSKA, J., ČEH ČASNI, A. a LUTZ, C., 2020. Turning consumers into providers in the sharing economy: Exploring the impact of demographics and motives. *Economic Thought and Practice*, vol. 29, no. 1, s. 79–100. Dostupné z: <https://ideas.repec.org/a/avo/emipdu/v29y2020i1p79-100.html>.
- ANTÓN, C., CAMARERO, C., LAGUNA-GARCIA, M., 2017. Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20, s. 238–260. DOI: 10.1080/13683500.2014.936834.
- ANUAR, F., ZAID, A., ZABIDI, I. a KAMAL, S., 2021. Young tourists' trust in Instagram travel influencers and their intention to visit travel destinations. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(16), s. 304–317. DOI: 10.6007/IJARBS/v11-i16/11236.
- ARRU, B., FURESI, R., MADAU, F. A. a PULINA, P., 2019. Value portfolio, value creation and multifunctionality: the case study of an Italian wine agritourism farm. *Aestimum*, vol. 74, s. 145–163. DOI: 10.13128/aestim-8149.
- ARZOUMANIDIS, Ioannis, PETTI, Luigia a RAGGI, Andrea. 2022. Online booking platforms: Towards making more sustainable choices. *Cleaner Production Letters*, 3. DOI: 10.1016/j.clpl.2022.100009.
- ATASOY, F., 2021. Authenticity in Tourism. In: *Academic Turkish World Studies: Tourism, Culture, Art and Architecture*. Peter Lang GbmH, s. 377–398. [online]. [cit. 2025-11-18]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/354276925\\_Authenticity\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/354276925_Authenticity_in_Tourism).
- AYOUBA, K., BREUILLÉ, M.-L., GRIVAUULT, C., LE GALLO, J., 2020. Does Airbnb disrupt the private rental market? An empirical analysis for French cities. *International Regional Science Review*, 43(1–2), s. 76–104. DOI: 10.1177/0160017618821428.
- AZIZ, F. S. H. a SELAMAT, N. H., 2016. Constructing Authenticity through Hospitality: Examining Host-Guest Relations of a Malay Homestay Program. *Asian Journal of Tourism Research*, vol. 1, Special Issue, s. 16–38. DOI: 10.12982/AJTR.2016.0009.
- BABY, J. a KIM, D-Y., 2024. Sustainable Agritourism for Farm Profitability: Comprehensive Evaluation of Visitors' Intrinsic Motivation, Environmental Behavior, and Satisfaction. *Land*, 13, 1466. DOI: 10.3390/land13091466.

- BACK, R., TASCI, A. a MILMAN, A. (2020). Experiential consumption of a South African wine farm destination as an agritourism attraction. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 57–72. DOI: 10.1177/1356766719858642
- BADDELEY, J. a FONT, X. 2011. Barriers to tour operator sustainable supply chain management. *Tourism Recreation Research*, 36(3), 205–214. DOI: 10.1080/02508281.2011.11081667
- BAG, 2009. *Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof / German Association of Farm* [online]. [cit. 2022-05-28]. Dostupné z: <https://www.bag-selbsthilfe.de/>.
- BAIPAI, R., CHIKUTA, O., GANDIWA, E., MUTANGA, C. N., 2021. A Critical Review of Success Factors for Sustainable Agritourism Development. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(6), s. 1778–1793. DOI: 10.46222/ajhtl.19770720.192.
- BAJDOR, P. a GRABARA, J., 2013. Towards to sustainable tourism – framework, activities and dimensions. *Procedia Economics and Finance*, 6, s. 523–529. DOI: 10.1016/S2212-5671(13)00170-6.
- BAMBERG, S. a MÖSER, G., 2007. Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 27, no. 1, s. 14–25. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/222519254\\_Twenty\\_years\\_after\\_Hines\\_Hungerford\\_and\\_Tomera\\_A\\_new\\_meta-analysis\\_of\\_psycho-social\\_determinants\\_of\\_pro-environmental\\_behaviour](https://www.researchgate.net/publication/222519254_Twenty_years_after_Hines_Hungerford_and_Tomera_A_new_meta-analysis_of_psycho-social_determinants_of_pro-environmental_behaviour).
- BARBIERI, C., 2020. Agritourism research: A perspective article. *Tourism Review*, vol. 75, no. 1, s. 149–152. DOI: 10.1108/TR-02-2019-0072.
- BARBIERI, C., XU, S., GIL ARROYO, C. a RICH, S., 2015. Agritourism, Farm Visit, or . . . ? A Branding Assessment for Recreation on Farms. *Journal of Travel Research*, vol. 55, s. 1094–1108. DOI: 10.1177/0047287515605930.
- BARDHI, F. a ECKHARDT, G. M., 2012. Access-Based Consumption: The Case of Product Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881–898. DOI: 10.1086/666376.
- BARDIN, L., 2011. *Content Analysis*. Lisbon: Edições 70.
- BARGEMAN, B. a POEL, H., 2006. The Role of Routines in the Vacation Decision-making Process of Dutch Vacationers. *Tourism Management*, 27, 707–720. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.04.002.

- BARRON, K., KUNG, E., PROSERPIO, D., 2021. The effect of home-sharing on house prices and rents: Evidence from Airbnb. *Marketing Science*, 40(1), s. 23–47. DOI: 10.1287/mksc.2020.1227
- BAUSCH, T., WIEDENMANN, S. a WEIDEHAAS, M., 2015. Zukunftsplan für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern [online]. Freising: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL). [cit. 2025-11-18]. Dostupné z: [http://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/publikationen/daten/schriftenreihe/zukunftsplan-urlaub-bauernhof\\_lfl-schriftenreihe-4-2015.pdf](http://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/publikationen/daten/schriftenreihe/zukunftsplan-urlaub-bauernhof_lfl-schriftenreihe-4-2015.pdf).
- BEKKERMAN, R., COHEN, M. C., KUNG, E., MAIDEN, J. a PROSERPIO, D., 2023. The effect of short-term rentals on residential investment. *Marketing Science*, 42(4), 819–834. DOI: 10.1287/mksc.2022.1431
- BELHASSEN, Y., CATON, K., STEWART, W. P., 2008. The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35, s. 668–689. DOI: 10.1016/j.annals.2008.03.007
- BELK, R., 2014. Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18, 7–23. DOI: 10.1080/09720073.2014.11891518.
- BENDIX, R., 1997. In Search Of Authenticity: The Formation Of Folklore Studies. Madison, WI: The University of Wisconsin Press.
- BENOIT, S., BAKER, T., BOLTON, R., GRUBER, T. a 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.
- BERENGUER, J., CORRALIZA, J. A. a MARTÍN, R., 2005. Rural-urban differences in environmental concern, attitudes, and actions. *European Journal of Psychological Assessment*, 21(2), 128–138. DOI: 10.1027/1015-5759.21.2.128.
- BERNARDI, C. de, 2019. A critical realist appraisal of authenticity in tourism: the case of the Sámi. *Journal of Critical Realism*, 18, s. 437–452. DOI: 10.1080/14767430.2019.1654702.
- BERNARDO, D., VALENTIN, L. a LEATHERMAN, J., 2004. *Agri-tourism: If we build it, will they come?* [online]. Manhattan, KS: Kansas State University, The Agritourism Project. [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/237785531\\_Agritourism\\_If\\_We\\_Build\\_It\\_Will\\_They\\_Come](https://www.researchgate.net/publication/237785531_Agritourism_If_We_Build_It_Will_They_Come)
- BEŠŤÁKOVÁ, S., 2019. The Influence Of Short-Term Rental On Rental Housing Prices In Prague. In: *9th Business & Management Conference*. Prague: International Institute

of Social and Economic Sciences, s. 22–28. ISBN 978-80-87927-64-9. DOI: 10.20472/BMC.2019.009.002.

BIBLER, A. J., TELTSER, K. F. a TREMBLAY, M. J., 2021. Inferring tax compliance from pass-through: Evidence from Airbnb tax enforcement agreements. *Review of Economics and Statistics*, vol. 103, no. 4, s. 636–651. Dostupné z: <https://ideas.repec.org/a/tpr/restat/v103y2021i4p636-651.html>.

BILGIHAN, A. a NEJAD, M., 2015. Innovation in hospitality and tourism industries. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6, 196–202. DOI: 10.1108/JHTT-08-2015-0033.

BINNS, C. a KEMPF, R. J., 2021. Safety and security in hotels and home sharing. Cham: *Springer*. DOI: 10.1007/978-3-030-59306-3.

BLANGY, S. a WOOD, M. E., 1993. Developing and implementing ecotourism guidelines for wildlands and neighboring communities [online]. *Ecotourism Society*. ISBN 0963633104. [cit. 2025-11-18]. Dostupné z: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/19941800467>.

BOAR, A., BASTIDA, R., MARIMON, F., 2020. A systematic literature review: relationships between the sharing economy, sustainability, and SDGs. *Sustainability*, 12, s. 1–19. DOI: 10.3390/su12176744.

BOOKING HOLDINGS INC., 2023. *Sustainability Report 2023* [online]. Amsterdam: Booking Holdings. [cit. 2025-11-18]. Dostupné z: <https://www.gstc.org/booking-holdings-2023-sustainability-report/>.

BOOKING PARTNER, 2024. *Jak funguje provize* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://partner.booking.com/cs/pomoc/provize-faktury-daně/provize/jak-funguje-provize>.

BOOKING, 2025. *Poplatky spojené se službou Platby přes Booking.com* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://partner.booking.com/cs/pomoc/podminky-platby/platebni-produkty/poplatky-spojen%C3%A9-se-slu%C5%BEbou-platby-p%C5%99es-bookingcom>.

BOOKING.COM, 2022. *Climate, community and choice: Booking.com reveals the trends shaping sustainable travel in 2022* [online]. Amsterdam: Booking.com. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://news.booking.com/climate-community-and-choice-bookingcom-reveals-the-trends-shaping-sustainable-travel-in-2022>.

BOOKING.COM, 2024. *Oficiální web Booking.com* [online]. Amsterdam: Booking.com. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.booking.com>.

BOORSTIN, D. J., 1964. *The Image: A Guide to Pseudo-Events In America*. New York: Random House.

- BOSMA, J. R., 2022. Platformed professionalization: Labor, assets, and earning a livelihood through Airbnb. *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol. 54, no. 4, s. 595–610. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0308518X211063492>.
- BOTSMAN, R. a ROGERS, R., 2010. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- BOTSMAN, R., 2014. *The Sharing Economy Lacks a Shared Definition* [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://georgeritzer.wordpress.com/2014/11/05/the-sharing-economy-uber-and-the-triumph-of-neo-liberalism/>.
- BOYD, D. M. a ELLISON, N. B., 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, s. 210–230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- BRAJE, I. N., PECHURINA, A., BIÇAKCIOĞLU-PEYNIRCI, N., MIGUEL, C., ALONSO-ALMEIDA, M. D. M. a GIGLIO, C., 2021. The changing determinants of tourists' repurchase intention: The case of short-term rentals during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 34, no. 1, s. 159–183. DOI: 10.1108/IJCHM-04-2021-0438.
- BROOKER, E., JOPPE, M., 2014. Developing a tourism innovation typology: Leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, 53, s. 500–508. DOI: 10.1177/0047287513497839.
- BROWN, L., 2013. Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40(1), s. 176–190. DOI: 10.1016/j.annals.2012.08.004.
- BRUNE, S., KNOLLENBERG, W., STEVENSON, K., BARBIERI, C. a SCHROEDER-MORENO, M., 2020. The Influence of Agritourism Experiences on Consumer Behavior toward Local Food. *Journal of Travel Research*, 60, 1318–1332. DOI: 10.1177/0047287520938869.
- BRUNER, E., 1991. Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), s. 238–250. DOI: 10.1016/0160-7383(91)90007-X
- BRYMAN, A., 2016. *Social Research Methods*. 5. vyd. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-968945-3.
- BUCKLEY, R., 2009. *Ecotourism: Principles and Practices* [online]. Wallingford, UK: CABI. [cit. 2025-11-18]. Dostupné z: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/book/10.1079/9781845934576.0000>.
- BUFQUIN, D., PARK, J. Y., BACK, R., NUTTA, M. a ZHANG, T., 2019. Effects of hotel website photographs and length of textual descriptions on viewers' emotions and behavioral

- intentions. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 87, s. 102378. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102378.
- BUHALIS, D. a LAW, R., 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, vol. 29, no. 4, s. 609–623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.
- BUHALIS, D., 2003. *eTourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times/Prentice Hall.
- BUHALIS, D., ANDREU, L., GNOTH, J., 2020. The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 37(5), s. 689–704. DOI: 10.1002/mar.21344.
- BURDA, P., ABRHAM, J. a HORVÁTHOVÁ, Z., 2017. Factors influencing online civic participation in mid-sized Czech towns. *Transformation in Business & Economics*, vol. 16, s. 607–618.
- BUSBY, G., RENDLE, S., 2000. The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management*, 21(6), s. 635–642. DOI: 10.1016/S0261-5177(00)00011-X
- BYERS, J., PROSERPIO, D. a ZERVAS, G., 2013. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. SSRN Electronic Journal [online]. DOI: 10.2139/ssrn.2366898. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2366898](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2366898).
- CALDER-WANG, S., 2021. *The Distributional Impact of the Sharing Economy: Evidence from New York City* [online]. Working Paper. [cit. 2025-11-18]. Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3908062](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3908062).
- CAMPRUBÍ, R. a ROJAS, P., 2021. Exploring travel selfies: The case of Barcelona. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 11(2), s. 506–530. DOI: 10.33776/et.v11i2.5373.
- CAO, Y., LI, X. R., DIPIETRO, R., SO, K. K. F., 2019. The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, s. 308–317. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.10.010.
- CAPALDO, A., PETRUZZELLI, A. M., 2014. Partner geographic and organizational proximity and the innovative performance of knowledge-creating alliances. *European Management Review*, 11, s. 63–84. DOI: 10.1111/emre.12024.
- CARLISLE, S., KUNC, M., JONES, E., TIFFIN, S., 2013. Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 35, s. 59–69. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.05.010.

- CARPIO, C. E., WOHLGENANT, M. K. a BOONSAENG, T. (2008). The demand for agritourism in the United States. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 32(2), 254–269. DOI: 10.22004/ag.econ.42465.
- CARR, C. T. a HAYES, R. A. 2015. Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282.
- CASTILLO-MANZANO, J. I. a LÓPEZ-VALPUESTA, L., 2010. The decline of the traditional travel agent model. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, vol. 46, no. 5, s. 639–649. DOI: 10.1016/j.tre.2009.12.009
- CAWLEY, M., GILMOR, D. A., 2008. Integrated rural tourism: Concepts and Practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), s. 316–337. DOI: 10.1016/j.annals.2007.07.011.
- CETA, 2022. Analysis: Airbnb socio-economic footprint in the Visegrad Group [online]. Prague: CETA. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://eceta.cz/tag/visegrad-group/>
- CIERVO, M., 2013. Agritourism in Italy and the local impact referring to Itria Valley. The organic firm “Raggio Verde” and its ecological agritourism project. *European Countryside*, 4, 322–338. DOI: 10.2478/euco-2013-0021.
- CLARKE, J., 1996. Farm accommodation and the communication mix. *Tourism Management*, vol. 17, no. 8, s. 611–620. DOI: 10.1016/S0261-5177(97)84224-0.
- CLEAN WATER ACTION, 2015. *Oficiální web Clean Water Action* [online]. Washington, DC: Clean Water Action. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.cleanwateraction.org>.
- COCA-STEFANIAK, J. A., POWELL, R., MORRISON, A. M. a PAULAUSKAITĖ, D., 2017. Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), s. 1–27. DOI: 10.1002/jtr.2134.
- COCOLA-GANT, A., 2020. *Short-term rentals, Covid-19 and platform capitalism* [online]. [cit. 2025-11-18]. Dostupné z: <https://lisboa.academia.edu/AgustinCocolaGant>.
- COCOLA-GANT, A. a GAGO, A., 2019. Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 0(0), s. 1–18. DOI: 10.1177/0308518X19869012.
- COHEN, E. a AVIELI, N., 2004. Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 4, s. 755–778. DOI: 10.1016/j.annals.2004.02.003.
- COHEN, E., 1979. A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, vol. 13, no. 2, s. 179–201. DOI: 10.1177/003803857901300203.
- COHEN, E., COHEN, S. A., 2012. Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), s. 1295–1314. DOI: 10.1016/j.annals.2012.03.004

COLAPINTO, C., JAYARAMAN, R. a BEN ABDELAZIZ, F., 2020. Environmental sustainability and multifaceted development: multi-criteria decision models with applications. *Annals of Operations Research*, 293, s. 405–432. DOI: 10.1007/s10479-019-03403-y.

COLES, P. A., EGESDAL, M., ELLEN, I. G., LI, X., SUNDARARAJAN, A., 2017. Airbnb usage across New York City neighborhoods: Geographic patterns and regulatory implications. *Cambridge Handbook on the Law of the Sharing Economy*. DOI: 10.2139/ssrn.3048397.

COUCHSURFING, 2024. *How it works* [online]. San Francisco, CA: Couchsurfing International, Inc. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://about.couchsurfing.com/about/how-it-works/>.

CRESWELL, J. W. a PLANO CLARK, V. L., 2018. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 3. vyd. Thousand Oaks: SAGE Publications.

CRESWELL, J. W., 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4. vyd. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-1-4522-2609-5.

CROMMELIN, L., TROY, L., MARTIN, C., PETTIT, C., 2020. Is Airbnb a sharing economy superstar? Evidence from five global cities. In: *Disruptive Urbanism*. Routledge, s. 37–52. DOI: 10.1080/08111146.2018.1460722

CRONON, W., 1998. *The trouble with wilderness, or, getting back to the wrong nature*. In: *The Great New Wilderness Debate* [online]. Athens, GA, USA: University of Georgia Press, s. 471–499. [cit. 2025-11-18]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3985059>.

CURTIS, T., LEHNER, O., 2019. Defining the Sharing Economy for Sustainability. *Sustainability*, 12(1), s. 1–25. DOI: 10.3390/su11030567.

CURTIS, T., MONT, O., 2020. Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 266, s. 1–15. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.121519.

CURTO, R. A., RUBINO, I. a VERDEROSA, A., 2022. Investigating Airbnb evolution in an urban tourism context: the application of mathematical modelling and spatial analysis. *Current Issues in Tourism*, 25, 1666–1681. DOI: 10.1080/13683500.2021.1932767.

CVIJKJ, I. P. a MICHAHELLES, F. 2013. Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. DOI: 10.1007/s13278-013-0098-8.

CZECHTOURISM, 2023. *Trendy v online komunikaci a sociálních sítích v cestovním ruchu* [online]. Praha: CzechTourism. [cit. 2025-11-18]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/>

ČUIĆ TANKOVIĆ, A., BILIĆ, I. a SOCHOR, A. 2022. Social networks influence in choosing a tourist destination. *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*, 15, 2–14. DOI: 10.31620/JCCC.06.22/02

DABBOUS, A. a TARHINI, A., 2021. Does sharing economy promote sustainable economic development and energy efficiency? Evidence from OECD countries. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6, 58–68. DOI: 10.1016/j.jik.2020.11.001.

DAUGSTAD, Karoline a KIRCHENGAST, Christoph. (2013). Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 170–191. DOI: 10.1016/j.annals.2013.04.004.

DAVIES, A. R., DOYLE, R., 2015. Transforming household consumption: from backcasting to HomeLabs experiments. *Annals of the Association of American Geographers*, 105, s. 425–436. DOI: 10.1080/00045608.2014.1000948.

DE WAAL, M. a ARETS, M., 2022. From a sharing economy to a platform economy: Public values in shared mobility and gig work in the Netherlands. In: *The Sharing Economy in Europe* [online]. Editoři: ČESNUIYTYĚ, V., KLIMCZUK, A., MIGUEL, C. a AVRAM, G. Cham: Springer, s. 241–261. DOI: 10.1007/978-3-030-86897-0\_11.

DEFRA, 2005. *Economic position of the farming industry* [online]. London: Department for Environment, Food & Rural Affairs. [cit. 2022-05-28]. Dostupné z: <http://www.defra.gov.uk/>

DEL CHIAPPA, G. a BAGGIO, R., 2015. Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), s. 145–150. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.02.001.

DELLAROCAS, C., 2003. The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback. *Management Science*, 49(10), s. 1407–1424. DOI: 10.1287/mnsc.49.10.1407.17308.

DEMAILLY, D. a NOVEL, A. S., 2014. The sharing economy: make it sustainable. *Studies*, 3, 14–30.

DEMERITT, D., 2002. What is the ‘social construction of nature’? A typology and sympathetic critique. *Progress in Human Geography*, 26, s. 767–790. DOI: 10.1191/0309132502ph402oa.

DEWI, N., GEDE, I. G. K., KENCANAWATI, A. a MATARAM, I. G. A. B., 2021. Social media usage by Generation Z in pre-trip planning. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* [online], s. 190–195. DOI: 10.2991/assehr.k.210424.036. [cit. 2025-03-18].

- DIMOCK, M., 2019. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins* [online]. Washington, D.C.: Pew Research Center. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- DINHOPL, A. a GRETZEL, U. 2016. Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126–139. DOI: 10.1016/j.annals.2015.12.015.
- DO, V., NGUYEN, V., 2025. Evaluating the role of authenticity and sustainability in shaping visitor experiences in farm-to-table agritourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 59(2), s. 650–660. DOI: 10.30892/gtg.59212-1444.
- DOGRU, T., MODY, M., LINE, N., HANKS, L., SUESS, C., BONN, M., 2022. The effect of Airbnb on hotel performance: Comparing single-and multi-unit host listings in the United States. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(3), s. 297–312. DOI: 10.1177/1938965521993083.
- DOLEZAL, C., 2011. Community-based tourism in Thailand: (Dis-) illusions of authenticity and the necessity for dynamic concepts of culture and power. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 4(1), s. 129–138. DOI: 10.4232/10.ASEAS-4.1-7.
- DOLNICAR, S., 2019. A review of research into paid online peer-to-peer accommodation: Launching the *Annals of Tourism Research* curated collection on peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 75, s. 248–264. DOI: 10.1016/j.annals.2019.02.003.
- DOMENICO, M. L. a MILLER, G., 2012. Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. *Tourism Management*, 33(2), s. 285–294. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.03.007.
- DUBOIS, C., CAWLEY, M., SCHMITZ, S., 2017. The tourist on the farm: A ‘muddled’ image. *Tourism Management*, 59, s. 298–311. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.08.016.
- DUTTA, Kirti a MANAKTOLA, Kamal. Managing online distribution for tourism growth in India. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2009, roč. 1, č. 1, s. 40–51. ISSN 1755-4217. DOI: 10.1108/17554210910949878.
- EARTH-CHANGERS, 2023. *Sustainable travel trends for 2023* [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://www.earth-changers.com/purpose/sustainable-travel-trends-for-2023/>.
- ECOBNB, 2024. *Oficiální web Ecobnb* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.ecobnb.com>.
- ECOLABEL TOOLBOX, 2024. *Reduce the environmental impact of linen service* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.ecolabeltoolbox.com/en/solutions-techniques/reduce-the-environmental-impact-of-linen-service-86-86>.

EDELMAN, B. G. a GERADIN, D., 2015. Efficiencies and regulatory shortcuts: How should we regulate companies like Airbnb and Uber? *Stanford Technology Law Review*, 19, s. 293–328 [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://law.stanford.edu/publications/efficiencies-and-regulatory-shortcuts-how-should-we-regulate-companies-like-airbnb-and-uber/>

EISENHARDT, K. M., 1989. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), s. 532–550. DOI: 10.5465/amr.1989.4308385.

ELLIOT, R., 2008. *Faking Nature: The Ethics of Environmental Restoration*. Routledge: Oxfordshire, UK.

ELO, S. a KYNGÄS, H., 2008. The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), s. 107–115. DOI: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x.

ELSHAER, I. A., AZAZZ, A. M. S., AMEEN, F. A. a FAYYAD, S., 2022. Agritourism and peer-to-peer accommodation: A moderated mediation model. *Agriculture*, vol. 12, no. 10, s. 1586. DOI: 10.3390/agriculture12101586.

ENEL GREEN POWER, 2024. *Sustainable tourism: What it is and why it is important* [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://www.enelgreenpower.com/learning-hub/gigawhat/search-articles/articles/2024/02/sustainable-tourism>

ENGESSET, M. a ELVEKROK, I. (2015). Authentic concepts: Effects on tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 54(4), 456–466. DOI: 10.1177/0047287514522876

ERT, E., FLEISCHER, A. a MAGEN, N., 2016. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, s. 62–73. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.01.013.

EU ECOLABEL, 2023. *Tourist Accommodation Services – Official Criteria* [online]. Brussels: European Commission. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/eu-ecolabel/eu-ecolabel-tourist-accommodation\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/eu-ecolabel/eu-ecolabel-tourist-accommodation_en)

EUROPEAN COMMISSION, 2022. *Flash Eurobarometer 495 (Short-term Rentals in the EU)* [online]. GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences, Cologne. ZA7799, Version 1.0.0. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2279>

EUROPEAN UNION, 2023. *Webseite des European Network for Rural Development* [online]. [cit. 2024-09-16]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/enrd/home-page\\_en.html](https://ec.europa.eu/enrd/home-page_en.html)

EXPEDIA, 2024. *More sustainable travel* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.expedia.com/lp/b/more-sustainable-travel>

FANG, B., YE, Q., LAW, R., 2016. Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, s. 264–267. DOI: 10.1016/j.annals.2015.11.018.

FAO, 2021. *World Programme for the Census of Agriculture 2020* [online]. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.fao.org/>

FASTCOMPANY, 2024. *UNESCO says 'selfie-tourism' is destroying the world's best landmarks* [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/91185975/unesco-says-selfie-tourism-is-destroying-the-worlds-best-landmarks>

FATANTI, M. a SUYADNYA, I. W. 2015. Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145

FEDERICI, E., 2019. Translating the 'Other' for the Western World for more than a decade: Incredible India! campaigns. *Altre Modernità*, 21, s. 124–139. DOI: 10.13130/2035-7680/11640.

FENNELL, D. A., 1999. *Ecotourism: An introduction* [online]. London: Routledge. [cit. 2025-06-05]. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203505434/ecotourism-david-fennell>

FIELD, A., 2018. *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. 5. vyd. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-5264-1952-1.

FIELDS, K., 2002. Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In: HJALAGER, A. M. a RICHARDS, G., eds. *Tourism and gastronomy* [online]. London: Routledge, s. 37–50. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203218617-9/demand-gastronomy-tourism-product-motivational-factors-kevin-fields> . [cit. 2025-12-05].

FINANČNÍ SPRÁVA, 2023. *Informace k internetovým platformám (např. Airbnb)* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://financnisprava.gov.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/informace-k-internetovym-platformam-napr-airbnb>

FINE, F., LUCAS, J. L., CHARDIGNY, J. M., REDLINGSHÖFER, B., RENARD, M., 2015. Food losses and waste in the French oilcrops sector. *OCL Journal*, 22, s. 1–14. DOI: 10.1051/ocl/2015012.

FLANIGAN, S., BLACKSTOCK, K., HUNTER, C., 2014. Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. *Tourism Management*, 40, s. 394–405. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.07.004.

- FLANIGAN, S., HUNTER, C., BLACKSTOCK, K., 2010. A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), s. 754–758. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.08.001.
- FLEISCHER, A., TCHETCHIK, A., 2005. Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26(4), s. 493–501. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.10.003
- FLOWER, E. K., BURNS, G. L., JONES, D. N., MCBROOM, J., 2021. Does the experience make a difference? Comparing tourist attitudes pre- and post-visit towards the elephant tourism industry. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(2), s. 100025. DOI: 10.1016/j.annale.2021.100025.
- FOX, J. a G. MONETTE, 1992. *Generalized Collinearity Diagnostics*. *Journal of the American Statistical Association*, 87 (417), 178–183. ISSN 0162-1459. DOI: 10.1080/01621459.1992.10475190.
- FRECHTLING, D. C., 2001. *Forecasting tourism demand: Methods and strategies*. Woburn: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-5170-7.
- FRENKEN, K. a SCHOR, J., 2017. Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, s. 3–10. DOI: 10.1016/j.eist.2017.01.003.
- FRENKEN, K. a SCHOR, J., 2019. Putting the sharing economy into perspective. In: *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance*. Edward Elgar Publishing, s. 121–135. DOI: 10.4337/9781788117814.00017
- GABOR, M. R., VARGA, I., 2021. The influence of social networks in travel decisions. *Economics*, 9, s. 35–48. DOI: 10.2478/eoik-2021-0015.
- GARCÍA-AYLLÓN, S., 2018. Urban transformations as indicators of unsustainability in the P2P mass tourism phenomenon: The Airbnb case in Spain through three case studies. *Sustainability*, 10(8), 2933. DOI: 10.3390/su10082933.
- GARCIA-LÓPEZ, M. À., JOFRE-MONSENY, J., MARTÍNEZ-MAZZA, R., SEGÚ, M., 2020. Do short-term rental platforms affect housing markets? Evidence from Airbnb in Barcelona. *Journal of Urban Economics*, 119, 103278. DOI: 10.1016/j.jue.2020.103278
- GARROD, B., WORNELL, R., YOUELL, R., 2006. Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22(2), s. 117–128. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2005.08.001.

- GARRONE, P., MELACINI, M., PEREGO, A., 2014. Opening the black box of food waste reduction. *Food Policy*, 46, s. 129–139. DOI: 10.1016/j.foodpol.2014.03.014.
- GARZ, M., SCHNEIDER, A., 2023. Taxation of short-term rentals: Evidence from the introduction of the “Airbnb tax” in Norway. *Economics Letters*, 226, s. 111120. DOI: 10.1016/j.econlet.2023.111120.
- GEISSINGER, A., LAURELL, C., ÖBERG, C., SANDSTRÖM, C., 2019. How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing. *Journal of Cleaner Production*, 206, s. 23–31. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.03.005.
- GENZOROVA, T., COREJOVA, T. a STALMASEKOVA, N., 2019. How digital transformation can influence business model, Case study for transport industry. *Transportation Research Procedia*, 40, 1053–1058. DOI: 10.1016/j.trpro.2019.07.147.
- GIACCIO, V., GIANNELLI, A. a MASTRONARDI, L., 2018. Explaining determinants of agri-tourism income: Evidence from Italy. *Tourism Review*, 73(2), s. 216–229. DOI: 10.1108/TR-05-2017-0089.
- GLAMPING ASSOCIATION, 2018. *History of glamping* [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.glampingassociation.co.uk/history-of-glamping.php>
- GLOBAL ECOTOURISM NETWORK, 2024. *Oficiální webové stránky* [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://www.globalecotourismnetwork.org/>
- GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL, 2022. *GSTC Criteria* [online]. Washington, DC: Global Sustainable Tourism Council. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.gstc.org/gstc-criteria/>.
- GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL, 2023. *Booking.com 2023 Sustainable Travel Report* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.gstccouncil.org/booking-com-2023-sustainable-travel-report/>
- GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL, 2024. *Booking.com 2024 Sustainable Travel Report* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.gstccouncil.org/booking-sustainable-travel-report-2024/>
- GO, F. M., GOVERS, R., 2000. Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), s. 79–88. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00098-9.
- GOOGLE SCHOLAR, 2023. *Articles* [online]. [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://scholar.google.com/>
- GÖSSLING, S. a LANE, B., 2014. Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of

- innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 1–18. DOI: 10.1080/09669582.2014.909448.
- GÖSSLING, S., HALL, C. M., ANDERSSON, A.-C., 2018. The manager's dilemma: A conceptualization of online review manipulation strategies. *Current Issues in Tourism*, 21(5), s. 484–503. DOI: 10.1080/13683500.2015.1127337
- GÖSSLING, S., LARSON, M., PUMPUTIS, A., 2021. Mutual surveillance on Airbnb. *Annals of Tourism Research*, 91, s. 103314. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103314.
- GÖSSLING, S., SCOTT, D. a HALL, C. M., 2021. Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29, 1–20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.
- GÖSSLING, S., SCOTT, D., HALL, C. M., 2015. *Tourism and water: Interactions, impacts and challenges*. Bristol: Channel View Publications. ISBN 978-1-84541-499-3.
- GÖSSLING, S., ZEISS, H., HALL, C. M., MARTIN-RIOS, C., RAM, Y., GRÖTTE, I. P., 2019. A cross-country comparison of accommodation manager perspectives on online review manipulation. *Current Issues in Tourism*, 22(14), s. 1744–1763. DOI: 10.1080/13683500.2018.1455171
- GOTTLIEB, C., 2013. Residential short-term rentals: Should local governments regulate the 'industry'? *Planning & Environmental Law*, 65(2), s. 4–9. DOI: 10.1080/15480755.2013.766496
- GRAHAM, S. a MARVIN, S., 2001. *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*. London: Routledge. ISBN 978-0-415-18965-9.
- GRAVARI, M., 2019. What makes Paris being Paris? Stereotypes, simulacra and tourism imaginaries. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(1), s. 1–15. DOI: 10.1080/14766825.2019.1560765.
- GREEN KEY INTERNATIONAL, 2023. *Green Key Global Standard for Tourism Establishments* [online]. Copenhagen: Foundation for Environmental Education. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.greenkey.global/>
- GREEN TOURISM, 2024. *Best Practices – Category 3* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/IndexByCategory/3>
- GREEN, G. P., DOUGHERTY, M. L., 2008. Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development Journal*, 39, s. 148–158. DOI: 10.1080/15575330809489674

- GRETZEL, U., 2017. The visual turn in social media marketing. *Tourismos*, 12(3), s. 1–18. ISSN 1790-8418.
- GRIFFITHS, M. A., PERERA, B. Y. a ALBINSSON, P. A., 2019. Contrived surplus and negative externalities in the sharing economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27, 445–463. DOI: 10.1080/10696679.2019.1644957.
- GRIGGIO, C. a OXENSWÄRDH, A., 2021. Human capital and sustainability challenges for Airbnb Bed and Breakfast lifestyle entrepreneurs. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21, s. 286–312. DOI: 10.1080/15022250.2021.1927828.
- GRILLINI, G., SACCHI, G., STREIFENEDER, T. a FISCHER, C. (2023). Differences in sustainability outcomes between agritourism and non-agritourism farms based on robust empirical evidence from the Tyrol/Trentino Mountain region. *Journal of Rural Studies*, 104, 103152. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2023.103152.
- GRØNFLATEN, Ø., 2011. Predicting travelers' choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research*, 48(2), 230–244. DOI: 10.1177/0047287509332333.
- GSTC, 2024. *GSTC2024 Global Sustainable Tourism Conference – Singapore* [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://www.controlunion.com/gstc-2024-singapore/>.
- GUERRERO-VILLEGAS, J., SIERRA, L. a PALACIOS, B., 2018. The role of sustainable development and innovation on firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 1350–1362. DOI: 10.1002/csr.1644.
- GUEST, G., MACQUEEN, K. M. a NAMEY, E. E., 2012. *Applied Thematic Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-7160-3.
- GULLINO, P., BATTISTI, L., LARCHER, F., 2018. Linking Multifunctionality and Sustainability for Valuing Peri-Urban Farming: A Case Study in the Turin Metropolitan Area (Italy). *Sustainability*, 10, s. 1625. DOI: 10.3390/su10051625.
- GUMMERUS, J., LILJANDER, V., WEMAN, E. a PIHLSTRÖM, M. 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), s. 857–877. DOI: 10.1108/01409171211256578
- GUPTA, P., CHAUHAN, S., 2020. Mapping intellectual structure and sustainability claims of sharing economy: a literature review. *Sustainable Production and Consumption*, 25, s. 347–362. DOI: 10.1016/j.spc.2020.09.006.
- GURRAN, N., PHIBBS, P., 2017. When tourists move in: How should urban planners respond to Airbnb? *Journal of the American Planning Association*, 83(1), s. 80–92. DOI: 10.1080/01944363.2016.1249011

- GURRAN, N., ZHANG, Y., SHRESTHA, P., 2020. 'Pop-up' tourism or 'invasion'? Airbnb in coastal Australia. *Annals of Tourism Research*, 81, 102845. DOI: 10.1016/j.annals.2019.102845.
- GURSOY, D. a RUTHERFORD, D., 2004. Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31, 495–516. DOI: 10.1016/j.annals.2003.08.008.
- GUTIÉRREZ, J., GARCÍA-PALOMARES, J. C., ROMANILLOS, G., SALAS-OLMEDO, M. H., 2017. The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, s. 278–291. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.05.003.
- GUTTENTAG, D. A., 2015. Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), s. 1192–1217. DOI: 10.1080/13683500.2013.827159.
- GUYADER, H. a PISCICELLI, L., 2019. Business model diversification in the Sharing economy: the case of GoMore. *Journal of Cleaner Production*, 215, s. 1059–1069. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.01.114.
- GYÓDI, K., 2019. Airbnb in European cities: Business as usual or true sharing economy? *Journal of Cleaner Production*, 221, s. 536–551. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.02.221.
- HAIR, J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C. M., SARSTEDT, M., 2022. *Multivariate data analysis*. 8. vyd. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-4737-5654-0.
- HALL, M. L., SHARPLES, R., MITCHELL, N. a MACIONIS, B. C., 2003. *Food Tourism around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 9780080477862.
- HAMARI, J., SJÖKLINT, M. a UKKONEN, A., 2016. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, s. 2047–2059. DOI: 10.1002/asi.23552.
- HAQQANI, A. A. H., ELOMRI, A. a KERBACHE, L., 2022. Sharing economy: a systematic review of definitions, drivers, applications, industry status and business models. *IFAC-PapersOnLine*, 55, 490–495. DOI: 10.1016/j.ifacol.2022.09.441.
- HARGITTAI, E., 2010. Digital natives? Variation in internet skills and uses among members of the "net generation". *Sociological Inquiry*, 80(1), s. 92–113. DOI: 10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x.
- HARGROVE, C. M., 2002. Heritage tourism. *Cultural Resources*, 25, s. 10–11 [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://his323.umwblogs.org/files/2013/09/hargrove-cheryl.pdf>

- HARVEY, J., SMITH, A., GOULDING, J. a BRANCO ILLODO, I., 2020. Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: a social network analysis. *Industrial Marketing Management*, 88, 437–448. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.02.019.
- HASHIMOTO, A., TELFER, D. J., 2006. Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), s. 31–55. DOI: 10.1080/14616680500392465.
- HATI, S. R. H., BALQIAH, T. E., HANANTO, A. a YULIATI, E., 2021. A decade of systematic literature review on Airbnb: the sharing economy from a multiple stakeholder perspective. *Heliyon*, 7, e08222. DOI: 10.1016/j.heliyon.2021.e08222.
- HAY, B., 2017. Gastronomy, tourism and the media. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), s. 184–185. DOI: 10.1108/JTF-09-2017-064.
- HENDL, J., 2012. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. 3. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HENNIG-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), s. 38–52. DOI: 10.1002/dir.10073.
- HEO, Y., 2016. Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, s. 166–170. DOI: 10.1016/j.annals.2016.02.002.
- HERNÁNDEZ-LOBATO, L., SOLIS-RADILLA, M. M., MOLINER-TENA, M. A., SÁNCHEZ-GARCÍA, J., 2006. Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8, s. 343–358. DOI: 10.1080/14616680600922039.
- HESKOVÁ, M., 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HIPCAMP, 2024. *Oficiální web Hipcamp* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.hipcamp.com/en-US>
- HOGNOGI, G., MARIAN-POTRA, A.-C., POP, A.-M., MALAEȘCU, S., 2021. Importance of watermills for the Romanian local community. *Journal of Rural Studies*, 86, s. 538–548. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2021.05.031.
- HOLLIDAY, R., MARTINUS, K. a BORUFF, B., 2020. *Agritourism in Southwest Western Australia* [online]. Australia: CRC Honey Bee Products. ISBN 978-1-74052-977-8. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/342354504\\_Agritourism\\_in\\_Southwest\\_Western\\_Australia](https://www.researchgate.net/publication/342354504_Agritourism_in_Southwest_Western_Australia)

- HONG, I. a YOO, C., 2020. Analyzing spatial variance of Airbnb pricing determinants using multiscale GWR approach. *Sustainability*, 12, s. 1–18. DOI: 10.3390/su12114710.
- HÖNIG, V., PROCHÁZKA, P., OBERGRUBER, M., KUČEROVÁ, V., MEJSTRÍK, P., MACKU, J., a kol., 2020. Determination of tractor engine oil change interval based on material properties. *Materials*, 13, s. 1–26. DOI: 10.3390/ma13235403.
- HON-SNIR, S., VAKNIN, A., COHEN, E., 2025. The preferred mix of urban and rural destinations in tourists' choices. *Journal of Cultural Economics*, 49(1), s. 87–105. DOI: 10.1007/s10258-024-00265-6.
- HOSANY, S. a GILBERT, D. 2010. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. DOI: 10.1177/0047287509349267
- HOSSAIN, M., 2020. Sharing economy: a comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, s. 1–11. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102470.
- HOUST, 2025. *What you need to know about Booking.com fees for hosts* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.houst.com/blog/booking-com-fees-for-hosts>
- HSIEH, H.-F., SHANNON, S. E., 2005. Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), s. 1277–1288. DOI: 10.1177/1049732305276687.
- HSU, S.-Y., DEHUANG, N., WOODSIDE, A. G., 2009. Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12), s. 1223–1254. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.11.006.
- HUA, N., SHANNON, R., HAIDER, M., MOSCHIS, G. P., 2023. Factors influencing purchase intention of food surplus through a food-sharing platform. *Sustainability*, 15, s. 1–20. DOI: 10.3390/su151713000.
- HUDDART-KENNEDY, E., BECKLEY, T. M., McFARLANE, B. L. a NADEAU, S., 2009. Rural-urban differences in environmental concern in Canada. *Rural Sociology*, 74(3), 309–329. DOI: 10.1526/003601109789037268.
- HUGHES, G., 1995. Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), s. 781–803. DOI: 10.1016/0160-7383(95)00020-X.
- CHAKRABORTY, A., DEVARAJAN, J. a MAHROOF, K., 2023. Exploring the Academic–Industry Collaboration in Knowledge Sharing for Supplier Selection: Digitalizing the OEM. *IEEE Transactions on Engineering Management*, PP, 1–11. DOI: 10.1109/TEM.2023.3260042.

- CHAN, M. P. S., JONES, X., HALL, Y. a ALBARRACIN, D., 2017. Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28. DOI: 10.1177/0956797617714579.
- CHASE, J. M., MCGILL, B. J., MCGLINN, D. J., MAY, F., BLOWES, S. A., XIAO, X., KNIGHT, T. M., PURSCHKE, O. a GOTELLI, N. J. (2018). Embracing scale-dependence to achieve a deeper understanding of biodiversity and its change across communities. *Ecology Letters*, 21(11), 1737–1751. DOI: 10.1111/ele.13151
- CHAW, L. Y. a TANG, C. M. 2019. Online accommodation booking: what information matters the most to users? *Information Technology & Tourism*, 21, 369–390. DOI: 10.1007/s40558-019-00146-1.
- CHEN, C.-F., CHEN, F.-S., 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), s. 29–35. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.008
- CHENG, Y., CANUTO, B. V. M., HOWARD, C. A. M., ACKERMAN, D. A. S., KELLEY, M., FRIDLIND, E. A. M., SCHMIDT, G. A., YAO, M. S., DEL GENIO, E. A., ELSAESSER, G. S., 2020. A second-order closure turbulence model: New heat flux equations and no critical Richardson number. *Journal of the Atmospheric Sciences*, 77(8), s. 2743–2759. DOI: 10.1175/JAS-D-19-0240.1.
- CHEUNG, C., LEE, M., 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms? *Decision Support Systems*, 53, s. 218–225. DOI: 10.1016/j.dss.2012.01.015.
- CHEYNE, J., DOWNES, M., LEGG, S., 2006. Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), s. 41–57. DOI: 10.1177/1356766706059307.
- CHHABRA, D., 2005. Defining Authenticity and Its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model. *Journal of Travel Research*, 44, s. 64–73. DOI: 10.1177/0047287505276592
- CHHABRA, D., HEALY, R., SILLS, E., 2003. Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), s. 702–719. DOI: 10.1016/S0160-7383(03)00044-6
- CHOI, T. M., GUO, S., LIU, N., SHI, X., 2019. Values of food leftover sharing platforms in the sharing economy. *International Journal of Production Economics*, 213, s. 23–31. DOI: 10.1016/j.ijpe.2019.03.005.
- CHU, R., 2001. What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline Travel Websites. *International Journal of Hospitality Management*, 20, s. 95–100. DOI: 10.1016/S0278-4319(00)00046-3.

IBIS, 2024. *Travel agencies in the US – Market size, industry analysis & forecast* [online]. IBISWorld. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://www.ibisworld.com/united-states/industry/travel-agencies/1481/>

IDZIAK, W., MAJEWSKI, J., ZMYŚLONY, P., 2015. Community participation in sustainable rural tourism experience creation: A long-term appraisal and lessons from a thematic villages project in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8), s. 1341–1362. DOI: 10.1080/09669582.2015.1019513.

IMARC GROUP, 2023. *Agritourism market: Global industry trends, share, size, growth and forecast* [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.imarcgroup.com/agritourism-market>

INDEPENDENT, 2024. *What is Paris syndrome? How culture shock can kill a trip* [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/what-is-paris-syndrome-b2477677.html>

INIESTA-BONILLO, M. A., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. a JIMÉNEZ-CASTILLO, D. 2016. Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002–5007. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.071.

ISMARIZAL, B. a KUSUMAH, A. 2023. The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements. *Journal of Consumer Sciences*, 8, 124–137. DOI: 10.29244/jcs.8.2.124-137

ISTAT, 2022. *Annual report 2022: The state of the nation* [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.istat.it/en/news/annual-report-2022-the-state-of-the-nation/>

JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAMAL, S. a HABIB, M. 2019. Smartphone and daily travel: How the use of smartphone applications affect travel decisions. *Sustainable Cities and Society*, 53, 101939. DOI: 10.1016/j.scs.2019.101939

JENSEN, J. F., 2013. IT and experiences: User experience, experience design and user-experience design. In: J. JOHANSSON, B. PINE, eds. *Handbook on the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar, s. 179–208. ISBN 978-1-78100-421-0.

JENSEN, K. L., BRUCH LEFFEW, M., MENARD, R. J., ENGLISH, B. C., 2014. Analysis of factors influencing agritourism businesses' perceptions about expansion. *Journal of Food Distribution Research*, 45(2), s. 118–134. DOI: 10.22004/ag.econ.186928.

- JIMÉNEZ, Y., SUÁREZ-VEGA, R. a HERNÁNDEZ, J., 2011. Spatial and environmental characteristics of rural tourism lodging units. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22, 89–101. DOI: 10.1080/13032917.2011.556223.
- JIN, L., XIAO, H., SHEN, H., 2020. Experiential authenticity in heritage museums. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100493. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100493
- JOSEPH, A., VASUNDHARA, T. P., THOMAS, T., 2024. How social media influences travel decisions: The effect of user-generated content, visual appeal, and storytelling on destination intentions. *South India Journal of Social Sciences*, 22(4), s. 349–359. DOI: 10.62656/SIJSS.v22i4.1413.
- JUGANARU, I.-D., JUGANARU, M. a ANGHEL, A., 2008. Sustainable tourism types. *Annals of the University of Craiova – Economic Sciences Series*, 2(36), s. 797–804 [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://ideas.repec.org/a/aio/aucsse/v2y2008i11p797-804.html>
- KAJAN, E., SAARINEN, J., 2013. Tourism, climate change and adaptation: a review. *Current Issues in Tourism*, 16(2), s. 167–195. DOI: 10.1080/13683500.2013.774323.
- KAJZAR, P., DOLÁK, R. a KRKOŠKOVÁ, R., 2021. Using Google Trends in International Tourism: A Case Study of the Czech and Slovak Republics. *Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal*, 14(2), 205–216. DOI: 10.26493/2335-4194.14.205-216.
- KÁLMÁN, B. a GROTE, J., 2023. The Impact of Travel and Tourism Sustainability on a Country's Image and as the Most Important Factor in the Global Competitive Index: Building Brands Based on Fogel, Schultz, and Schumpeter. *Sustainability*, 15, 15797. DOI: 10.3390/su152215797.
- KANDAMPULLY, J., ZHANG, T. C., JAAKKOLA, E., 2018. Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4). DOI: 10.1108/IJCHM-10-2015-0549.
- KAPLAN, A. a HAENLEIN, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), s. 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- KASEMSARN, K., NICKPOUR, F., 2025. Digital storytelling in cultural and heritage tourism: A review of social media integration and youth engagement frameworks. *Heritage*, 8(6), s. 200. DOI: 10.3390/heritage8060200.
- KASTENHOLZ, E., CARNEIRO, M. J., MARQUES, C., LIMA, J., 2012. Understanding and managing the rural tourism experience: The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, s. 207–214. DOI: 10.1016/j.tmp.2012.08.009.

- KENNEY, M. a ZYSMAN, J., 2016. The rise of the platform economy [online]. *Issues in Science and Technology*, 32(3), s. 61–69. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://issues.org/rise-platform-economy-big-data-work/>
- KERA, D., SULAIMAN, N. L., 2014. FridgeMatch: design probe into the future of urban food commensality. *Futures*, 62, s. 194–201. DOI: 10.1016/j.futures.2014.04.007.
- KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., McCARTHY, I. P. a SILVESTRE, B. S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), s. 241–251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- KIM, M., KIM, J., 2020. Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), s. 1238–1252. DOI: 10.1177/0047287519878510.
- KIM, N. Y., 2012. Tourism destination competitiveness, globalization, and strategic development from a development economics perspective [online]. Dissertation (Ph.D.). *University of Illinois at Urbana-Champaign*. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/2142/31016>
- KIM, Y., EVES, A., SCARLES, C., 2009. Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, s. 423–431. DOI: 10.1016/j.ijhm.2008.11.005
- KIRÁĽOVÁ, A. a MALEC, L., 2016. Tourism development in the Slovak Republic after the global financial crisis. *Marketing and Management of Innovations*, 3, s. 208–220. DOI: 10.21272/mmi.2016.3-16.
- KITRO, 2024. *Oficiální web KITRO* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.kitro.ch/>
- KIVELA, J. a CROTTS, J. C., 2005. Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science and Tourism*, 4, 39–55. DOI: 10.1300/J385v04n02\_03.
- KIVELA, J. a CROTTS, J. C., 2006. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. DOI: 10.1177/109634800628679.
- KIVELA, J., 2009. Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 161–192. DOI: 10.1177/1096348008329868.
- KNUDSEN, D. C., RICKLY, J. M., VIDON, E. S., 2016. The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 58, s. 33–45. DOI: 10.1016/j.annals.2016.02.003.

- KOLAR, T., ZABKAR, V., 2010. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), s. 652–654. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.07.010
- KOLLMUSS, A. a AGYEMAN, J., 2002. Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), s. 239–260. DOI: 10.1080/13504620220145401.
- KONTOGIANNI, A., ALEPIS, E., 2020. Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*, 6, s. 100020. DOI: 10.1016/j.array.2020.100020.
- KOROLEVA, I. S. a VISHNEVSKAYA, E. V., 2020. Dynamics of tourist services in the context of digital technology development. *Service Plus*, 14(3), s. 12–21. DOI: 10.24411/2413-693X-2020-10302.
- KORSTANJE, M., 2012. The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), s. 160–162. DOI: 10.1108/09596111211197854.  
(Recenze knihy: SHARPLEY, R. a STONE, P. R., 2009. *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol: Channel View Publications. ISBN 978-1-84541-116-0.)
- KOTÍKOVÁ, H., 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOZAK, M., 2002. Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), s. 497–519. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00072-X.
- KRIPPENDORFF, K., 2018. *Content analysis: An introduction to its methodology*. 4. vyd. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 0-7619-1544-3.
- KUMAR ACHARJEE, S., AHMED, T., 2023. The impact of social media on tourists' decision-making process: An empirical study based on Bangladesh. *Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3, s. 56–71. DOI: 10.56556/jssms.v3i1.685.
- KUMAR GUPTA, S., GUPTA, S. a GAYATHIRI, S., 2018. Pollution prevention is the key to drive sustainability: Preliminary findings from a tannery unit in India. *Management of Environmental Quality*, 29, s. 416–426. DOI: 10.1108/MEQ-10-2017-0124.
- LAAKSONEN, S. H. a VARGA, P. 2023. Assessing the impact of selfie-taking tourists on local tour guides in the Chernobyl Exclusion Zone: a netnographic analysis of a dark tourism location. *Journal of Heritage Tourism*, 19(3), 331–346. DOI: 10.1080/1743873X.2023.2292147

- LAMA, R., 2024. *Importance of social media platforms in tourism industry* [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/380546538\\_IMPORTANCE\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_PLATFORMS\\_IN\\_TOURISM\\_INDUSTRY](https://www.researchgate.net/publication/380546538_IMPORTANCE_OF_SOCIAL_MEDIA_PLATFORMS_IN_TOURISM_INDUSTRY)
- LAMIE, D., CHASE, L., CHIODO, E., DICKES, L., FLANIGAN, S., SCHMIDT, C., STREIFENEDER, T., 2021. Agritourism around the globe: Definitions, authenticity, and potential controversy. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 10(2), s. 1–5. DOI: 10.5304/jafscd.2021.102.002.
- LAN, J., MA, Y., MANGALAGIU, D. a THORNTON, T., 2017. Enabling value co-creation in the sharing economy: the case of Mobike. *Sustainability*, 9, s. 1–20. DOI: 10.3390/su9091504.
- LANE, B., 1994. Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), s. 102–111. DOI: 10.1080/09669589409510687.
- LANE, B., KASTENHOLZ, E., 2015. Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), s. 1133–1156. DOI: 10.1080/09669582.2015.1083997.
- LAUKKANEN, M., TURA, N., 2020. The potential of sharing economy business models for sustainable value creation. *Journal of Cleaner Production*, 253, článek 120004. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.120004.
- LAURENTI, R., SINGH, J., COTRIM, J. M., TONI, M., SINHA, R., 2019. Characterizing the sharing economy state of the research: A systematic map. *Sustainability*, 11(20), článek 5729. DOI: 10.3390/su11205729.
- LAW, R. a BAI, B., 2008. How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), s. 388–400. DOI: 10.1108/09596110810873507.
- LAW, R., LEUNG, R. a BUHALIS, D., 2009. Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 599–623. DOI: 10.1080/10548400903163160.
- LAZELL, J., 2016. Consumer food waste behaviour in universities: sharing as a means of prevention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, s. 430–439. DOI: 10.1002/cb.1581.
- LEE, C., RICHARDSON, S., GOH, E. a PRESBURY, R. 2023. From the tourist gaze to a shared gaze: Exploring motivations for online photo-sharing in present-day tourism experience. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101099. DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101099

- LEE, S. a KIM, D. Y., 2018. The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, s. 1332–1351. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2016-0504.
- LEUNG, X. Y. a XUE, L., 2019. Framing the sharing economy: toward a sustainable ecosystem. *Tourism Management*, 71, 44–53. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.09.021.
- LEWIS, C. L., NELSON MILES, K. a BLACK, R., 2021. Moving Millennials out of the too hard basket: Exploring the challenges of attracting Millennial tourists to rural destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 96–103. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.11.012.
- LIANG, C., YEUNG, M. C. H., AU, A. K. M., 2022. The impact of Airbnb on housing affordability: Evidence from Hong Kong. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 49(3), s. 1048–1066. DOI: 10.1177/23998083211043123
- LIU, X., CHEN, H., 2020. Sharing economy: Promote its potential to sustainability by regulation. *Sustainability*, 12(3), článek 919. DOI: 10.3390/su12030919.
- LU, S., FINE, G. A., 1995. The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36(3), s. 535–553. DOI: 10.2307/4120779.
- LUNDMARK, L., MÜLLER, D. K., BOHN, D., 2020. Arctification and the paradox of overtourism in sparsely populated areas. In: J. M. ROGERSON a G. VISER, eds. *New directions in South African tourism geographies*. Singapore: Springer, s. 293–307. DOI: 10.1007/978-981-15-6623-3\_18.
- MA, Y., RONG, K., LUO, Y., WANG, Y., MANGALAGIU, D., THORNTON, T. F., et al., 2019. Value co-creation for sustainable consumption and production in the sharing economy in China. *Journal of Cleaner Production*, 208, s. 1148–1158. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.10.135.
- MacCANNELL, D., 1973. Staged authenticity: Arrangements of social space in visitor settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), s. 589–603. DOI: 10.1086/225585.
- MacCANNELL, D., 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- MAGNO, F., CASSIA, F., UGOLINI, M. M., 2018. Accommodation prices on Airbnb: Effects of host experience and market demand. *The TQM Journal*, 30(5), s. 608–620. DOI: 10.1108/TQM-12-2017-0164
- MAITAH, M., PROCHÁZKA, P., SMUTKA, L., MAITAH, K., HONIG, V., 2019. Analysis of the impact of ethanol production on agricultural product prices in Brazil. *Sugar Tech*, 21, s. 773–779. DOI: 10.1007/s12355-019-00709-w.

- MAJDAK, P., ALMEIDA, A., 2022. Pre-emptively managing overtourism by promoting rural tourism in low-density areas: Lessons from Madeira. *Sustainability*, 14(2), s. 757. DOI: 10.3390/su14020757.
- MALKANTHI, S. L., ROUTRY, J. K., 2011. Potential for agritourism development: Evidence from Sri Lanka. *Journal of Agricultural Sciences*, 6(1), s. 45–57. DOI: 10.4038/jas.v6i1.3812.
- MARÍA-MARTÍN, J. M., PRADOS-CASTILLO, J. F., AGUILERA, J. D. D. J., GONZÁLEZ, E. P., 2023. Interferences generated on the well-being of local communities by the activity of online platforms for tourist accommodation. In: *Methodological advancements in social impacts of tourism research*. London: Routledge, s. 101–121. DOI: 10.4324/9781003413165-6.
- MARIANI, M. M., BORGHI, M., 2018. Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, 66, s. 47–52. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.11.006.
- MARTIN, C. J., UPHAM, P. a BUDD, L., 2015. Commercial orientation in grassroots social innovation: insights from the sharing economy. *Ecological Economics*, 118, s. 240–251. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2015.08.001.
- MARTINUS, K., BORUFF, B., PICADO, A., 2024. Authenticity, interaction, learning and location as curators of experiential agritourism. *Journal of Rural Studies*, 108, 103294. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2024.103294.
- MAZANEC, J. A., WOBER, K. a ZINS, A. H. 2007. Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86–95. DOI: 10.1177/0047287507302389.
- MAZZUCHELLI, A., GURIOLI, M., QUACQUARELLI, B., AOUINA-MEJRI, C., 2021. How to fight against food waste in the digital era: key factors for a successful food sharing platform. *Journal of Business Research*, 124, s. 47–58. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.11.055.
- McGEHEE, N. G., KIM, K., JENNINGS, G. R., 2007. Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28(1), s. 757–766. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.12.022.
- MEDOVIČOVÁ, K., 2016. *Aplikácie pre mobilné zariadenia a ich využitie v cestovnom ruchu* [online]. Bakalárská práca. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/td02qd/>
- MELEDDU, M., PACI, R., PULINA, M., 2015. Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, s. 159–171. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.01.032.

- MERRIAM-WEBSTER, 2019. Authenticity [online]. [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/authentic>
- MIDDLETON, V. T. C., CLARKE, J., 2001. *Marketing in travel and tourism*. 3. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-08-051110-8. DOI: 10.4324/9780080511108.
- MILES, M. B., HUBERMAN, A. M., SALDAÑA, J., 2014. *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3. vyd. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-1-4522-5787-7.
- MINCIU, R., 2005. *Economia turismului*. 3. vyd. Bucharest: Editura Uranus. [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://fliphtml5.com/steeq/pime/Economia-Turismului-Edi%C8%9Bia-III-Rodica-Minciu-pdf/>
- MIRALLES, I., DENTONI, D., PASCUCCI, S., 2017. Understanding the organization of sharing economy: evidence from food networks in Valencia. *Agriculture and Human Values*, 34(4), s. 833–854. DOI: 10.1007/s10460-017-9778-8.
- MIRROR, 2024. Exclusive: UNESCO warns ‘selfie-tourism’ puts world’s cultural landmarks on the brink of destruction [online]. *Mirror*. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.mirror.co.uk/travel/europe/unesco-warns-selfie-tourism-puts-33567713>
- MMR, 2012. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2010–2012* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/oficialni-jednotna-klasifikace-cr-2010-2012.pdf>
- MODY, M. A., HANKS, L., CHENG, M., 2021. Sharing economy research in hospitality and tourism: A critical review using bibliometric analysis, content analysis and a quantitative systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), s. 1711–1745. DOI: 10.1108/IJCHM-12-2020-1457.
- MODY, M., SUESS, C., DOGRU, T., 2021. Does Airbnb impact non-hosting residents’ quality of life? Comparing media discourse with empirical evidence. *Tourism Management Perspectives*, 39, article 100853. DOI: 10.1016/j.tmp.2021.100853.
- MOHAIDIN, Z., WEI, K. a MURSHID, M., 2017. Factors influencing the tourists’ intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442-465. DOI: 10.1108/IJTC-11-2016-0049.
- MOHONK AGREEMENT, 2000. *Definition and key concepts* [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://www.globalecotourismnetwork.org/definition-and-key-concepts/>.

- MOKHTARIAN, P. L., TAL, G., 2013. Impacts of ICT on travel behavior: A tapestry of relationships. In: *The SAGE Handbook of Transport Studies*. Thousand Oaks: SAGE Publications, s. 241–260. DOI: 10.4135/9781446247655.n14.
- MÖLLER, A., DECKERT, M., 2020. *Wie werden Hessens ländliche Destinationen & Angebote besser erreichbar?* [online]. [cit. 2024-09-16]. Dostupné z: <https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2021/02/Potenzialanalyse-Erreichbarkeit-laendlicher-Raeume-1.pdf>
- MOORE, K., BUCHMANN, A., MÅNSSON, M., FISHER, D., 2021. Authenticity in tourism theory and experience: Practically indispensable and theoretically mischievous? *Annals of Tourism Research*, 89, 103208. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103208.
- MORALES, L., CAMACHO-GARCÍA, A., BUSTAMANTE-VALENZUELA, A., CUEVAS-MERECÍAS, I., SUÁREZ HERNÁNDEZ, A., 2020. Value chain for agritourism products. *Open Agriculture*, 5, s. 768–777. DOI: 10.1515/opag-2020-0069.
- MORENO-IZQUIERDO, L., RUBIA-SERRANO, A., PERLES-RIBES, J. F., RAMÓN-RODRÍGUEZ, A. B., SUCH-DEVESA, M. J., 2020. Determining factors in the choice of prices of tourist rental accommodation. New evidence using the quantile regression approach. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100632. DOI: 10.1016/j.tmp.2019.100632
- MUNAR, A. M. a JACOBSEN, J. K. S. 2013. Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–19. DOI: 10.1080/15022250.2013.764511
- MUNAR, A. M., GYIMÓTHY, S., CAI, L. A., 2013. Tourism social media: A new research agenda. In: A. M. MUNAR, S. GYIMÓTHY a L. A. CAI, eds. *Tourism social media: Transformations in identity, community and culture*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, s. 1–15. (Tourism Social Science Series; 18). DOI: 10.1108/S1571-5043(2013)0000018003.
- MURPHY, C. H., SADDLER, N. I., DEVRIES, M. C., McGLORY, C., BAKER, S. K. a PHILLIPS, S. M., 2016. Leucine supplementation enhances integrative myofibrillar protein synthesis in free-living older men consuming lower – and higher-protein diets: a parallel-group crossover study. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 104(6), 1594–1606. DOI: 10.3945/ajcn.116.136424.
- MURPHY, H. C. a CHEN, M.-M., 2014. Online information sources used in hotel bookings. *Journal of Travel Research*, 55(4), 523–536. DOI: 10.1177/0047287514559033.
- MYER, S., DE CROM, E., 2013. Agritourism activities in the Mopani District Municipality, Limpopo Province, South Africa: Perceptions and opportunities. *The Journal*

*for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 9(2), s. 217–234. DOI: 10.4102/td.v9i2.208.

MZe ČR., 2026. Agroturistika. [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://mze.gov.cz/public/portal/mze/venkov/archiv/agroturistika>

NAQVI, M., 2016. The future of food tourism: foodies, experiences, exclusivity, vision and political capital. *Tourism Recreation Research*, 41(1–2), s. 1–2. DOI: 10.1080/02508281.2016.1138737.

NATIONAL GEOGRAPHIC, 2017. *How Instagram is changing travel* [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-instagram-is-changing-travel>

NAZARIADLI, S., MORAIS, D. B., BARBIERI, C., SMITH, J. W., 2018. Does perception of authenticity attract visitors to agricultural settings? *Tourism Recreation Research*, 43, s. 91–104. DOI: 10.1080/02508281.2017.1380144

NEMATPOUR, Mohammad a KHODADADI, Masood. (2020). Farm tourism as a driving force for socioeconomic development: a benefits viewpoint from Iran. *Current Issues in Tourism*, 24, 1–17. DOI: 10.1080/13683500.2020.1711712

NEUTS, B., NIJKAMP, P., 2012. Tourist crowding perception and acceptability in cities: An applied modelling study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 39(4), s. 2133–2153. DOI: 10.1016/j.annals.2012.07.016

NEWMAN, G. E., 2019. The psychology of authenticity. *Review of General Psychology*, 23(1), s. 8–18. DOI: 10.1037/gpr0000158.

NICOLI, N. a PAPADOPOULOU, E. 2017. TripAdvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business*, 12(3), 316–334. DOI: 10.1108/EMJB-11-2016-0031

NIEUWENHUIS, J., VÖLKER, B., FLAP, H., 2013. “A bad neighbour is as great a plague as a good one is a great blessing”: On negative relationships between neighbours. *Urban Studies*, 50(14), s. 2904–2921. DOI: 10.1177/0042098013482508

NILSSON, P. Å., 2002. Staying on farms: An ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29(1), s. 7–24. DOI: 10.1016/S0160-7383(00)00081-5.

NOVY, J., COLOMB, C., eds., 2017. *Protest and resistance in the tourist city*. London: Routledge. ISBN 978-1-138-34224-8.

NUNKO, R., 2015. Tourism Development and Trust in Local Government. *Tourism Management*, 46, 623–634. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.08.016.

OECD, 1992. *Politique du tourisme et tourisme international dans les pays membres de l'OCDE* [online]. Paris: Organisation de coopération et de développement économiques. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: [https://www.oecd.org/fr/publications/le-tourisme-dans-les-pays-de-l-ocde\\_g2gha671-fr.html](https://www.oecd.org/fr/publications/le-tourisme-dans-les-pays-de-l-ocde_g2gha671-fr.html)

OECD, 2021. *Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery* [online]. OECD Tourism Papers, 2021/01. Paris: OECD Publishing. DOI: 10.1787/b062f603-en [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1787/b062f603-en>

OECD, 2024. *Tourism Trends and Policies 2024*. Paris: OECD Publishing. [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024\\_80885d8b-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_80885d8b-en.html)

OHE, Y. a CIANI, A. (2011). Evaluation of agritourism activity in Italy: Facility based or local culture based? *Tourism Economics*, 17(3), 581–601. DOI: 10.5367/te.2011.0048

ÓLAFSDÓTTIR, R., 2021. The Role of Public Participation for Determining Sustainability Indicators for Arctic Tourism. *Sustainability*, 13, s. 295. DOI: 10.3390/su13010295.

OLIVEIRA, C., BROCHADO, A., MORO, S., RITA, P., 2019. Consumer perception of tourist experience through online reviews: The islands of the senses of Cape Verde. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6). DOI: 10.1108/WHATT-09-2019-0052.

OLSEN, D., 2009. M. Sznajder, L. Prezezbórska, F. Scrimgeour (2009): *Agritourism*. CABI Publishing. Electronic version. 301 pages. ISBN 978-1-84593-482-8. *European Journal of Tourism Research*, 2(2), s. 197–199. DOI: 10.54055/ejtr.v2i2.41.

OLSSON, P., GALAZ, V., BOONSTRA, W. J., 2014. Sustainability transformations: A resilience perspective. *Ecology and Society*, 19(4). DOI: 10.5751/ES-06799-190401.

OPENAI, 2025. *ChatGPT* [online]. Generativní AI, verze GPT-4o mini, aktualizováno 15. listopadu 2025. [cit. 2025-11-15]. Dostupné z: <https://chatgpt.com/>.

ÖRGÜN, E., 2021. *Gastronomy experience and sustainable gastronomy tourism* [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.scienceopen.com/book?vid=26d68da6-9318-40e4-a97a-5510bb69fd9f>.

ÖRGÜN, E., SOLUNOĞLU, S. a SOLUNOĞLU, A., 2020. Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 622–632. DOI: 10.21325/jotags.2020.709.

OWYANG, J., TRAN, C., SILVA, C., 2013. *The collaborative economy* [online]. Boston, MA: Altimeter Group. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://sharingcitiesalliance.knowledgeowl.com/help/the-collaborative-economy>.

- ÖZDEMİR, B., SEYİTOĞLU, F., 2017. A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, s. 1–7. DOI: 10.1016/j.tmp.2017.03.010.
- OZER, G. T., GREENWOOD, B. N., GOPAL, A., 2024. Noisebnb: An Empirical Analysis of Home-Sharing Platforms and Residential Noise Complaints. *Information Systems Research*, 35(4), s. 1-39. DOI: 10.1287/isre.2022.0070.
- PAGE, M. J., MCKENZIE, J. E., BOSSUYT, P. M., BOUTRON, I., HOFFMANN, T. C., MULROW, C. D. a MOHER, D. 2021. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *International Journal of Surgery*, 88, 1–9. DOI: 10.1016/j.ijssu.2021.105906
- PALACIOS, B., ROLDÁN, L., BERBEL-PINEDA, J. a CASTILLO-CANALEJO, A., 2021. Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-Covid-19 Scenario. *Social Indicators Research*, 158. DOI: 10.1007/s11205-021-02735-2.
- PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J., 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PALLANT, J., 2020. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 7. vyd. London: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-335-71679-1.
- PALMI, P., LEZZI, G., 2020. How authenticity and tradition shift into sustainability and innovation: Evidence from Italian agritourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 5389. DOI: 10.3390/ijerph17155389.
- PANASIUK, A., 2017. Determinants of innovation in agritourism. *Intercathedra*, 33, s. 83–90. [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: [https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay/alma991025701579705066/48OMNIS\\_NLOP:48OMNIS\\_NLOP](https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay/alma991025701579705066/48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP)
- PANICCIA, P. M., SILVESTRELLI, P., LEONI, L., BAIOTTO, S., 2017. Imprese agricole, territorio e turismo in sinergia per lo sviluppo sostenibile. *Impresa Progetto – Electronic Journal of Management*, 3, s. 1–32. [online]. ISSN 1824-3576. [cit. 2025-12-05].
- PANYIK, E., COSTA, C., RÁTZ, T., 2011. Implementing integrated rural tourism: An event-based approach. *Tourism Management*, 32(6), s. 1352–1363. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.01.009.
- PARGUEL, B., LUNARDO, R., BENOÎT-MOREAU, F., 2017. Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, s. 135–141. DOI: 10.1016/j.techfore.2017.03.029.

- PARK, D., YOON, Y.-S., 2011. Developing sustainable rural tourism evaluation indicators. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), s. 401–415. DOI: 10.1002/jtr.804.
- PATERKOVÁ, X., 2017. *Trendy využívania digitálnych platforiem v cestovnom ruchu*. Bakalárska práca. [online]. [cit. 2024-08-03].
- PATTON, M. Q., 2015. *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. 4. vyd. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-7211-0.
- PEARCE, D. a SCHOTT, C., 2011. Domestic vs outbound booking and channel choice behavior: Evidence from New Zealand. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5, 112–127. DOI: 10.1108/17506181111139546.
- PELTIER, D., 2015. Skift Global Forum: Airbnb’s CMO on the meaning of authentic travel experiences. *Skift* [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://skift.com/2015/07/14/skift-global-forum-2015-airbnbs-cmo-on-the-meaning-of-authentic-travel-experiences/>
- PÉREZ-PRIEGO, M. A., GARCÍA-MORENO GARCÍA, M. B., GOMEZ-CASERO, G. a CARIDAD Y LÓPEZ DEL RÍO, L. 2019. Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11, 409. DOI: 10.3390/su11020409
- PETRUZZELLI, M. A., SAVINO, T., 2015. Reinterpreting tradition to innovate: The case of Italian haute cuisine. *Industry and Innovation*, 22, s. 677–702. DOI: 10.1080/13662716.2015.1122512.
- PETRUZZI, M. A., MARQUES, G. S., DO CARMO, M., CORREIA, A., 2020. Airbnb and neighbourhoods: An exploratory study. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), s. 72–89. DOI: 10.1108/IJTC-08-2019-0119
- PINE II, B. J., GILMORE, J. H., 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- PIZAM, A., URIELY, N., REICHEL, A., 2000. The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: The case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21, s. 395–406. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00085-0.
- POP, R., ȘAPLĂCAN, Z., DABIJA, D. C. a ALT, A. M. 2021. The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. DOI: 10.1080/13683500.2021.1895729.
- POPSA, R., 2024. Exploring the Generation Z travel trends and behavior. *Studies in Business and Economics*, 19, s. 189–199. DOI: 10.2478/sbe-2024-0010.

- PORUȚIU, A., TIRPE, O. P., OROIAN, C., MIHAI, V. C., CHICIUDEAN, G. O., CHICIUDEAN, D. I., PORUȚIU, C., 2021. Analysis on tourists' preferences for rural tourism destinations in Romania. *Societies*, 11(3), s. 92. DOI: 10.3390/soc11030092.
- POURI, M. J. a HILTY, L. M., 2018. Conceptualizing the digital sharing economy in the context of sustainability. *Sustainability*, 10, s. 1–19. DOI: 10.3390/su10124453.
- POVOLEDO, E., 2024. What to know about Venice's fees for day trips [online]. *The New York Times*, 25. dubna 2024. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2024/04/25/world/europe/venice-access-fee.html>
- PRESENZA, A., PETRUZZELLI, A. M., SHEEHAN, L., 2019. Innovation through tradition in hospitality: The Italian case of Albergo Diffuso. *Tourism Management*, 72, s. 192–201. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.11.020.
- PRZEZBÓRSKA, L., 2003. Relationship between rural tourism and agrarian restructuring in transitional economy [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/299397032\\_Relationship\\_Between\\_Rural\\_Tourism\\_and\\_Agrarian\\_Restructuring\\_in\\_Transitional\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/299397032_Relationship_Between_Rural_Tourism_and_Agrarian_Restructuring_in_Transitional_Economy).
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace* [online]. Praha: Grada. [cit. 2025-12-05]. ISBN 978-80-247-3622-8.
- QI, S. a LEUNG, R. 2018. The Search for Kenya: How Chinese-Speaking Generation Z Does Its Online Travel Planning. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*, 106–116. Springer, Cham.
- QUAN, S. a WANG, N., 2004. Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305. DOI: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4.
- RAGIN, C. C., 2000. *Fuzzy-set social science*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN 978-0-226-70277-3.
- REBANKS, J. (2016). *The shepherd's life: a tale of the Lake District*. London: Penguin Books. ISBN 978-0-141-97936-6.
- REICHLE, P., FIDRMUC, J., RECK, F., 2023. The sharing economy and housing markets in selected European cities. *Journal of Housing Economics*, 60, 101914. DOI: 10.1016/j.jhe.2023.101914
- RESPONSIBLE TRAVEL, 2024. *Oficiální web Responsible Travel* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.responsibletravel.com>
- RETHLEFSEN, M. L., KIRTLEY, S., WAFFENSCHMIDT, S., AYALA, A. P., MOHER, D., PAGE, M. J. a KOFFEL, J. B., 2021. PRISMA-S: An extension to the PRISMA

- statement for reporting literature searches in systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10, s. 1–19. DOI: 10.1186/s13643-020-01542-z.
- REUTERS, 2007. *Paris Syndrome: A first-class problem for a first-class vacation* [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/lifestyle/paris-syndrome-leaves-japanese-tourists-in-shock-idUSTON379324/>
- RICKLY-BOYD, J. M., 2012. Authenticity & aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), s. 269–289. DOI: 10.1016/j.annals.2011.05.003.
- RLI LAND, 2023. Agritourism and the allure of rural culture: Four trends for 2023 [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.rliland.com/>
- ROMAN, M., ROMAN, M., PRUS, P., 2020. Innovations in agritourism: Evidence from a region in Poland. *Sustainability*, 12, 4858. DOI: 10.3390/su12124858.
- RÜßMANN, M., LORENZ, M., GERBERT, P., WALDNER, M., JUSTUS, J., ENGEL, P. a HARNISCH, M., 2015. Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries [online]. Boston Consulting Group. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: [https://www.bcg.com/publications/2015/engineered\\_products\\_project\\_business\\_industry\\_4\\_future\\_productivity\\_growth\\_manufacturing\\_industries.aspx](https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries.aspx)
- RUSSO, A. P., 2002. The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29(1), s. 165–182. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00029-9
- RYU, S., CHOI, K. a CHO, D. 2021. A behaviour-based typology of travellers using an online travel marketplace. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 228–246. DOI: 10.1080/13683500.2019.1710477
- SAAYMAN, M., 2013. *En route with tourism: An introductory text*. 4. vyd. Claremont: Juta & Company Ltd. ISBN 978-0-70219-754-3.
- SÆÞÓRSDÓTTIR, A. D., HALL, C. M., 2020. Visitor satisfaction in wilderness in times of overtourism: a longitudinal study. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), s. 123–141. DOI: 10.1080/09669582.2020.1817050.
- SALIM, E., MAYER, M., SACHER, P., RAVANEL, L., 2022. Visitors’ motivations to engage in glacier tourism in the European Alps: Comparison of six sites in France, Switzerland, and Austria. *Journal of Sustainable Tourism*, 30, s. 1–21. DOI: 10.1080/09669582.2022.2044833.
- SAN-MARTÍN, S., JIMÉNEZ, N. H. a LIÉBANA-CABANILLAS, F. J., 2020. Tourism value VS barriers to booking trips online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101957. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101957.

- SANTERAMO, F. G., 2015. Research note: Promoting the international demand for agritourism: Empirical evidence from a dynamic panel data model. *Tourism Economics*, 21(4), s. 1-23. DOI: 10.5367/te.2014.0397.
- SARIAL-ABI, G., MERDIN-UYGUR, E., GÜRHAN-CANLI, Z., 2020. Responses to replica (vs. genuine) touristic experiences. *Annals of Tourism Research*, 83. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102927
- SARKIS-ONOFRÉ, R., CATALÁ-LÓPEZ, F., AROMATARIS, E. a LOCKWOOD, C., 2021. How to properly use the PRISMA statement. *Systematic Reviews*, 10, s. 1–3. DOI: 10.1186/s13643-021-01671-z.
- SELLONI, D., 2017. New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy. In: *CoDesign for Public-Interest Services*. Berlin: Springer International Publishing, s. 15–26. DOI: 10.1007/978-3-319-53243-1\_2.
- SHAHANE, R., 2024. Glamping – an emerging accommodation trend, where nature meets luxury. *ATITHYA: A Journal of Hospitality*, 9(2), s. 39–44 [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <http://publishingindia.com/atithya/89/glamping-an-emerging-accommodation-trend-where-nature-meets-luxury/32099/87292/>
- SHARMA, A., 2021. Knowledge sharing intention and consumer perception in social networking sites. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 17(4), s. 348–364. DOI: 10.1504/WRSTSD.2021.117842.
- SHARPLEY, R., 2020. Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28, 1–15. DOI: 10.1080/09669582.2020.1779732.
- SHARPLEY, R., VASS, A., 2006. Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), s. 1040–1052. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.10.025.
- SHIN, H. W., YOON, S., JUNG, S., FAN, A., 2023. Risk or benefit? Economic and sociocultural impact of P2P accommodation on community resilience, consumer perception and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), s. 1448–1469. DOI: 10.1108/IJCHM-12-2021-1561.
- SCHAPS, J., 2020. AHA Active: Study on agritourism in Germany and the EU [online]. [cit. 2024-09-16]. Dostupné z: <https://www.andreas-hermes-akademie.de/en/article/aha-aktiv-studie-zum-agrartourismus-in-deutschland-und-der-eu/>.
- SCHILLING, B. J., MARXEN, L. J., HEINRICH, H. H. a BROOKS, F. J., 2006. *The opportunity for agritourism development in New Jersey* [online]. New Brunswick: Food Policy Institute. [cit. 2025-12-05]. DOI: 10.22004/ag.econ.151894. Dostupné z: <https://ageconsearch.umn.edu/record/151894>.

- SCHMITT, M., 2014. Agritourism – from additional income to livelihood strategy and rural development. *Open Social Science Journal*, 3(1), s. 41–50. DOI: 10.2174/1874945301003010041.
- SCHOR, J. B., FITZMAURICE, C. J., 2015. *Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy*. In: REISCH, L. A. a THØGERSEN, J., eds. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, s. 410–425. DOI: 10.4337/9781783471270.00039.
- SCHOR, J. B., FITZMAURICE, C., CARFAGNA, L. B., ATTWOOD-CHARLES, W. a POTEAT, E. D., 2016. Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*, 54, s. 66–81. DOI: 10.1016/j.poetic.2015.11.001.
- SCHREIER, M., 2012. *Qualitative Content Analysis in Practice* [online]. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-84920-593-1. DOI: 10.4135/9781529682571. [cit. 7. 12. 2025]. Dostupné z: <https://methods.sagepub.com/book/qualitative-content-analysis-in-practice>
- SIGALA, M., 2017. *Social Media and the Co-creation of Tourism Experiences*. In: Buhalis, D. (ed.). London: Emerald Publishing. DOI: 10.1108/978-1-78635-290-320161033.
- SILVA, S., CARVALHO, P., 2021. The impact of the COVID-19 on rural tourism in Portugal: The stakeholders' perceptions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(3), s. 157–159. DOI: 10.1080/13032917.2021.1875015.
- SIMANJORANG, F., 2024. Social media influencers: Expectations vs reality in traveling. *Research Horizon*, 4(2). DOI: 10.54518/rh.4.2.2024.222.
- SIMS, R., 2009. Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), s. 321–336. DOI: 10.1080/09669580802359293.
- SITEMINDER, 2024. *Booking.com fees: Complete guide for hosts* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.siteminder.com/r/booking-com-fees/>
- SOLTYSOVA, Z. a MODRAK, V., 2020. Challenges of the sharing economy for SMEs: a literature review. *Sustainability*, 12, s. 1–14. DOI: 10.3390/su12166504.
- SONNINO, R., 2004. For a “piece of bread”? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 44, s. 285–300. DOI: 10.1111/j.1467-9523.2004.00276.x.
- SOTOMAYOR, S., BARBIERI, C., STANIS, S. W., AGUILAR, F. X. a SMITH, J. W., 2014. Motivations for recreating on farmlands, private forests, and state or national parks. *Environmental Management*, 54, s. 138–150. DOI: 10.1007/s00267-014-0280-4.

- SOTOMAYOR, S., GIL ARROYO, C., BARBIERI, C., 2019. Tradition and modernity side-by-side: Experiential tourism among Quechua communities. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(4), s. 377–393. DOI: 10.1080/14766825.2019.1591683.
- SPERANDEI, S., 2014. Understanding logistic regression analysis. *Biochemia Medica*, 24, s. 12–18. DOI: 10.11613/BM.2014.003.
- STAFF, K. A. W., 2019. *How the Sharing Economy Is Transforming the Short-term Rental Industry* [online]. Knowledge at Wharton. [cit. 2023-12-21]. Dostupné z: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/short-term-rentals-the-transformation-in-real-estate-and-travel-set-to-check-in/>
- STANGL, B., INVERSINI, A. a SCHEGG, R., 2016. Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 87–96. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.09.015.
- STATISTA, 2025. *Travel & Tourism – Worldwide* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide>.
- STEINER, C. J., REISINGER, Y., 2006. Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), s. 299–318. DOI: 10.1016/j.annals.2005.08.002.
- STERN, P. C., 2000. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), s. 407–424. DOI: 10.1111/0022-4537.00175.
- STIENMETZ, J., KIM, J., XIANG, Z. a FESENMAIER, D. R., 2020. Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100408. DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.100408.
- STOCKEBRAND, N., SIDALI, K. L. a SPILLER, A., 2011. Perspectives of emotional food communication for farm operators. In: *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism Promotion*. Berlin: Springer, s. 17–34. DOI: 10.1007/978-3-642-11361-1\_2.
- STONE, H., 2022. *Should you buy carbon offsets for your air travel?* [online]. National Geographic, s doplňujícími informacemi od Chloe Berge, Sarah Gibbens a Starlight Williams. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/should-you-buy-carbon-offsets-for-your-air-travel>.
- STOTTEN, R., MAURER, M., HERRMANN, H. a SCHERMER, M., 2019. Different Forms of Accommodation in Agritourism: The Role of Decoupled Farmer-Based Accommodation in the Ötztal Valley (Austria). *Sustainability*, 11(10), 2841. DOI: 10.3390/su11102841.

BOOKING, 2023. *Booking.com Sustainable Travel Report 2023* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://globalnews.booking.com/download/31767dc7-3d6a-4108-9900-ab5d11e0a808/booking.com-sustainable-travel-report2023.pdf>

STREIFENEDER, T., 2016. Agriculture first: Assessing European policies and scientific typologies to define authentic agritourism and differentiate it from countryside tourism. *Tourism Management Perspectives*, 20, s. 251–264. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.10.003.

STREIFENEDER, T., HOFFMANN, C. a CORRADINI, P., 2023. The future of agritourism? A review of current trends of touristic commercialisation in rural areas. *Annals of Regional Science*, s. 1–27. DOI: 10.1007/s00168-022-01126-w.

SUAZO, I., 2024. *Why Choose to Stay at a Farm?* [online]. Gravel Travel. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: [https://www.graveltravel.com/blogs/gravel-travels/authentic-farm-stay?srsId=AfmBOoqjFnHk8rVEwMzj26XJvMC2\\_5vqiSG1Bw4SqeHt1P6VGQSEa3dw](https://www.graveltravel.com/blogs/gravel-travels/authentic-farm-stay?srsId=AfmBOoqjFnHk8rVEwMzj26XJvMC2_5vqiSG1Bw4SqeHt1P6VGQSEa3dw)

SUSTAINABLE TOURISM ONLINE, 2025. Sustainable tourism resources and best practices. *Sustainable Tourism Online* [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://www.sustainabletourisonline.com/>.

SWARTZ, M. K., 2021. PRISMA 2020: an update. *Journal of Pediatric Health Care*, 35, 351. DOI: 10.1016/j.pedhc.2021.04.011

ŠÍP, J. a kol., 2020. *Venkovský cestovní ruch*. Brno: Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu. ISBN 978-80-210-9593-9.

ŠTUMPF, P., JANEČEK, P., VOJTKO, V., 2022. Is Visitor Satisfaction High Enough? A Case of Rural Tourism Destination, South Bohemia. *European Countryside*, 14(2), s. 346–362. DOI: 10.2478/euco-2022-0017.

TABACHNICK, B. G. a FIDELL, L. S., 2019. *Using Multivariate Statistics*. 8. vyd. Harlow: Pearson.

TASTESLOVENIA, 2024. *The most authentic experience can be found at farms* [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.tasteslovenia.si/en/taste-slovenia/slovenian-gastronomy/the-most-authentic-experience-can-be-found-at-farms/>.

TAYLOR, J. P., 2001. Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), s. 7–26. DOI: 10.1016/S0160-7383(00)00004-9.

TELFER, D. a WALL, G. 1996. Linkages between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23, 635–653. DOI: 10.1016/0160-7383(95)00087-9.

TENG, Y.-M., WU, K.-S., WANG, W.-C., 2022. Exploring rural winery loyalty: the effect of visitors' experience in Taiwan rural winery tourism. *Journal of Rural Studies*, 96, s. 32–41. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2022.10.015.

TESTA, R., GALATI, A., SCHIFANI, G., DI TRAPANI, A. M., MIGLIORE, G., 2019. Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—Understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability*, 11, 4588. DOI: 10.3390/su11174588

TEŠIN, A., PIVAC, T., BESERMENJI, S., OBRADOVIĆ STRÅLMAN, S., 2022. Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), s. 66-80. DOI: 10.5937/EJAE19-33584.

THACKWAY, W. T., NG, M. K. M., LEE, C., SHI, V. a PETTIT, C. J., 2022. Spatial Variability of the 'Airbnb Effect': A Spatially Explicit Analysis of Airbnb's Impact on Housing Prices in Sydney. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, vol. 11, no. 1, s. 65. DOI: 10.3390/ijgi11010065.

THE ATLANTIC, 2011. *Paris syndrome: A first-class problem for a first-class vacation* [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2011/10/paris-syndrome-a-first-class-problem-for-a-first-class-vacation/246743/>

THE TELEGRAPH, 2018. 'Overtourism' shortlisted as word of the year following *Telegraph Travel campaign* [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/overtourism-word-of-the-year-oxford/>

THI VAN HANH, N., TUYEN, T., 2023. Travel experience sharing on social media: Opinion and behavior of tourists. *Cuadernos de Gestión Turística del Patrimonio*, 2(1), s. 49–65. [online]. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://cuadernosgestionturisticadelpatrimonio.es/index.php/journal/article/view/13>

THØGERSEN, J., 2010. Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), s. 171–185. DOI: 10.1177/0276146710361926.

TILZEY, M., 2010. G.A. Wilson, *Multifunctional Agriculture: A Transition Theory Perspective*, CABI, Wallingford, 2007. *Land Use Policy*, 27(4), s. 992–994. DOI: 10.1016/j.landusepol.2009.08.003.

(Recenze knihy: WILSON, G. A., 2007. *Multifunctional Agriculture: A Transition Theory Perspective*. Wallingford: CABI. ISBN 978-1-84593-256-5.)

TING, D., 2016. Airbnb repositions around 'Live There,' moves beyond stays to experiences. *Skift* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné

- z: <https://skift.com/2016/04/19/airbnb-repositions-around-live-there-moves-beyond-stays-to-experiences/>.
- TING, D., 2017. Airbnb is becoming an even bigger threat to hotels says a new report. *Skift* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://skift.com/2017/01/04/airbnb-is-becoming-an-even-bigger-threat-to-hotels-says-a-new-report/>.
- TOLINO, E., 2016. Impresa agricola (agriturismo) e turismo di lusso. *Dir. e giur. agr. alim. e amb.* [online], 2(1), s. 1–9. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.rivistadga.it/impresa-agricola-agriturismo-e-turismo-di-lusso/>.
- TONG, B., GUNTER, U., 2020. Hedonic pricing and the sharing economy: How profile characteristics affect Airbnb accommodation prices in Barcelona, Madrid, and Seville. *Current Issues in Tourism*, 25(4), s. 1–20. DOI: 10.1080/13683500.2020.1718619.
- TORRENT-SELLENS, J. 2019. Collaborative Behavior and the Sharing Economy: Pan-European Evidence for a New Economic Approach. In: *Strategy and Behaviors in the Digital Economy*. IntechOpen. DOI: 10.5772/intechopen.83608.
- TOUFAILY, E., ARCAND, M., LEGAULT, J. a RICARD, L., 2016. The roles of website characteristics and social network communities in developing customer E-loyalty in the online travel industry. *Journal of Tourism and Hospitality*, 5(3), 222–241. DOI: 10.4172/2167-0269.1000222.
- TOULSON, R. a WILMSHURST, T., 2016. *Fast and effective embedded systems design: applying the ARM mbed*. Newnes. ISBN 978-0-08-100880-5.
- TOURISM LANDSCAPES, 2013. *TLD makes your tourism landscape sustainable* [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://tourismlandscapes.wordpress.com>.
- TRAVALYST, 2024. *Accommodation industry* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://travalyst.org/work/accommodation-industry/>.
- TRAVEL WITHOUT PLASTIC, 2024. *Services* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.travelwithoutplastic.com/services>.
- TUI GROUP, 2017. *TUI Sustainable Accommodation Leaflet* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.tuigroup.com/damfiles/default/nachhaltigkeit/TUI-Sustainable-Accommodation-Leaflet.pdf>.
- UNCTAD, 2019. *Digital Economy Report: Value creation and capture – Implications for developing countries* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2019>.

- UNEP a UNWTO, 2005. *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Madrid: World Tourism Organization. [online] [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214>
- UNIVDATOS, 2023. *Agritourism Market: Current Analysis and Forecast (2024-2032)* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://univdatos.com/report/agritourism-market/>
- UNWTO, 2005. *Sustainable development* [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- UNWTO, 2012. *Global Report on Food Tourism*. Madrid: United Nations World Tourism Organization. [online] [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819>
- UNWTO, 2019. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. Madrid: World Tourism Organization. [online] [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/Workshops/Madrid/UNWTO%20presentation%20-%20item19.pdf>
- UNWTO, 2022. *Best Tourism Villages of 2022 Named by UNWTO* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/news/best-tourism-villages-of-2022-named-by-unwto>
- UNWTO, 2023. *Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism*. Madrid: UNWTO. [online] [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: [https://unstats.un.org/UNSDWebsite/statcom/session\\_55/documents/BG-4a-SF-MST-E.pdf](https://unstats.un.org/UNSDWebsite/statcom/session_55/documents/BG-4a-SF-MST-E.pdf)
- UNWTO, 2024. *Sustainable development* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- VÁCLAVÍK, T., 2008. *Agroturistika na ekofarmách*. 1. vyd. Brno: Ministerstvo zemědělství ČR. [online] [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: [https://www.lovime.bio/wp-content/uploads/2019/01/Agroturistika\\_2008.pdf](https://www.lovime.bio/wp-content/uploads/2019/01/Agroturistika_2008.pdf)
- VAN DEURSEN, A. J. A. M. a VAN DIJK, J. A. G. M., 2019. The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), s. 354–375. DOI: 10.1177/1461444818797082.
- VAN DIJK, J. A. G. M., 2019. *The Digital Divide*. Cambridge: Polity Press. ISBN 978-1-5095-4106-1 (váz.). ISBN 978-1-5095-3444-5 (e-kniha).
- VINZENZ, F., 2019. The added value of rating pictograms for sustainable hotels in classified ads. *Tourism Management Perspectives*, 29, 56–65. DOI: 10.1016/j.tmp.2018.10.006.
- VRBO, 2024. *Oficiální web Vrbo* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.vrbo.com>

- VUKOLIĆ, D., GAJIĆ, T., PETROVIĆ, M., BUGARČIĆ, J., SPASOJEVIĆ, A., PECIĆ, S., VUKSANOVIĆ, N., BUGARČIĆ, M., ZRNIĆ, M., KNEŽEVIĆ, S., RAKIĆ, S., DRAŠKOVIĆ, B., PETROVIĆ, T., 2023. Development of the concept of sustainable agro-tourism destinations—Exploring the motivations of Serbian gastro-tourists. *Sustainability*, 15(3), s. 2839. DOI: 10.3390/su15032839.
- WACHSMUTH, D. a WEISLER, A., 2018. Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(6), s. 1147–1170. DOI: 10.1177/0308518X18778038.
- WALFORD, N., 2001. Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales. *Applied Geography*, 21(4), s. 331–345. DOI: 10.1016/S0143-6228(01)00010-8.
- WALKER, R., 2016. Airbnb pits neighbor against neighbor in tourist-friendly New Orleans. *The New York Times* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/03/06/business/airbnb-pits-neighbor-against-neighbor-in-tourist-friendly-new-orleans.html>.
- WANG, C.-M., 2023. Escape to the countryside: Affects and rural eventful atmospheres. *Habitat International*, 140, 102929. DOI: 10.1016/j.habitatint.2023.102929.
- WANG, H. a YAN, J., 2022. Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.1049149.
- WANG, N., 1999. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), s. 349–370. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0.
- WANG, Y., 2007. Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), s. 789–804. DOI: 10.1016/j.annals.2007.03.008.
- WARWAS, I., PODGÓRNIAK-KRZYKACZ, A., WIKTOROWICZ, J. a GÓRNIAK, J., 2022. Demographic and generational determinants of Poles' participation in the sharing economy: Findings from a survey data analysis. *PLOS ONE*, 17(6), e0265341. DOI: 10.1371/journal.pone.0265341.
- WEISS, S. M., INDURKHYA, N., ZHANG, T. a DAMERAU, F., 2004. *Text Mining: Predictive Methods for Analyzing Unstructured Information*. New York: Springer. ISBN 978-0-387-95268-9. DOI: 10.1007/978-0-387-34555-0.
- WILD WELFARE, 2024. *Welfare and legislation* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://wildwelfare.org/welfare-and-legislation/>.

WIRTZ, J., SO, K. K. F., MODY, M. A., LIU, S. Q. a CHUN, H. H., 2019. Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30, s. 452–483. DOI: 10.1108/JOSM-11-2018-0369.

WORLD BANK, 2018. Tourism and the sharing economy: Policy & potential of sustainable peer-to-peer accommodation [online]. Washington, DC: World Bank Group. [cit. 2025-12-05]. Dostupné z: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/161471537537641836/tourism-and-the-sharing-economy-policy-potential-of-sustainable-peer-to-peer-accommodation>

WSHA – World Sustainable Hospitality Alliance, 2023. *Building green and resilient hotels – IFC* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://sustainablehospitalityalliance.org/building-green-resilient-hotels-ifc/>

WSHA – World Sustainable Hospitality Alliance, 2024. *Hotel Sustainability Basics – Partner Program*. London: World Sustainable Hospitality Alliance. [online] [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://wtcc.org/initiatives/hotel-sustainability-basics>

WSHA – World Sustainable Hospitality Alliance, 2024. *Water stewardship* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://sustainablehospitalityalliance.org/our-work/water-stewardship/>

WTTC – World Travel & Tourism Council, 2021. *Sustainable Travel & Tourism – Research, Insights and Actions* [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://wtcc.org/sustainability>

WU, H-C., LI, T. a LI, M-Y., 2016. A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17, 1–37. DOI: 10.1080/1528008X.2015.1042621.

XIANG, Z., GRETZEL, U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), s. 179–188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.

XIANG, Z., MAGNINI, V. P. a FESENMAIER, D. R., 2015. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.08.005

XU, X., LE, T., KWEK, A. a WANG, Y., 2022. Exploring cultural tourist towns: Does authenticity matter? *Tourism Management Perspectives*, 41, 100935. DOI: 10.1016/j.tmp.2021.100935.

XUE, F., 2021. The development of rural tourism under digital economy. *Social Values & Society*, 3(2), s. 51–53. DOI: 10.26480/svs.02.2021.51.53.

- YAMAMOTO, D. a ENGELSTED, A., 2014. World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) in the United States: Locations and motivations of volunteer tourism host farms. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), s. 964–982. DOI: 10.1080/09669582.2014.894519.
- YAYLA, Ö. a YAYLI, A., 2019. Turistik destinasyonlarda rekreasyonel etkinliklerin hizmet kalitesi ölçümü: Kavramsal bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 676–687. DOI: 10.21325/jotags.2019.385.
- YEGANEH, H., 2021. Organizing cultural dimensions within and across six frameworks: A human development perspective. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. DOI: 10.1111/jtsb.12324.
- YEOMAN, I., BRASS, D., McMAHON-BEATTIE, U., 2007. Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), s. 1128–1138. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.09.012.
- YOOPETCH, C., 2015. The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23. DOI: 10.1016/j.jhtm.2014.12.004.
- YUN, D.-H., 2011. *Motivations and preferred activities of tourists to rural areas*. Amherst: University of Massachusetts Amherst. [online] [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://scholarworks.umass.edu/bitstreams/cc7538bb-a6b0-44d2-85a0-7569c8054d45/download>
- ZACAL, R. G., VIRADOR, L. B., CANEDO, L. P., 2019. State of selected agritourism ventures in Bohol, Philippines. *International Journal of Sustainability, Education, and Global Creative Economic*, 2(1), s. 9–14. DOI: 10.1234/ijsegce.v2i1.50.
- ZANETTI, B., et al., 2022. Agritourism and farm diversification in Italy: What have we learnt from COVID-19? *Land*, 11(8), 1215. DOI: 10.3390/land11081215.
- ZATORI, A., SMITH, M. K., PUCZKO, L., 2018. Experience-involvement, memorability, authenticity. *Tourism Management*, 67, s. 111–126. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.12.013.
- ZELEZNY, L. C., CHUA, P. P. a ALDRICH, C., 2000. Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), s. 443–457. DOI: 10.1111/0022-4537.00177.
- ZEQIRI, A., YOUSSEF, A., MAHERZI, T., 2025. The role of digital tourism platforms in advancing sustainable development goals in the Industry 4.0 era. *Sustainability*, 17, s. 1 DOI: 10.3390/su17083482.
- ZHOU, G., CHEN, W., WU, Y., 2022. Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, 883380. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.883380.

ZUREK, C., 2016. Food sharing in Europe: between regulating risks and the risks of regulating. *European Journal of Risk Regulation*, 7, s. 675–687. DOI: 10.1017/S1867299X00010114.

СУТЫРИНА, О., DOMRACHEVA, S., OKHOTINA, N. a PAVLOVA, Y., 2021. Sustainable independent tourism: the role of the information and communication technologies. *E3S Web of Conferences*, 250, 04015. DOI: 10.1051/e3sconf/202125004015.

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Atributy udržitelné turistiky .....	22
Obrázek 2 Rámec pro udržitelný cestovní ruch .....	23
Obrázek 3 Vztah mezi gastroturismem a agroturismem .....	27
Obrázek 4 Roční vědecká produkce .....	206
Obrázek 5 Digitální komunikace v agroturistice – pohled poskytovatelů .....	239
Obrázek 6 Výhody sdílené ekonomiky (tematické mapování) .....	265
Obrázek 7 Nevýhody sdílené ekonomiky (tematické mapování) .....	266
Obrázek 8 Klíčové výhody a nevýhody SE v ubytování v kontextu Česka .....	267
Obrázek 9 Heatmapa souladu udržitelných opatření na platformách .....	270
Obrázek 10 Synergický model využití platform v agroturistice .....	271
Obrázek 11 Schéma rolí sociálních sítí v marketingové komunikaci agroturistiky .....	275
Obrázek 12 Vizual – Facebook .....	378
Obrázek 13 Vizual – Instagram .....	379
Obrázek 14 Vizual – rodiny/YouTube .....	381
Obrázek 15 Vizual – páry .....	382

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Intenzita tvorby hodnoty v agroturismu .....	31
Tabulka 2 Význam agroturismu pro rodinné podniky .....	36
Tabulka 3 Klasifikace agroturistických aktivit .....	41
Tabulka 4 Faktory ovlivňující výši provize na platformě Booking.com .....	49
Tabulka 5 Udržitelné kroky a strategie Booking.com .....	50
Tabulka 6 Srovnání provizních struktur: Airbnb vs. Booking.com .....	57
Tabulka 7 Přehled udržitelných opatření na Airbnb .....	58
Tabulka 8 Rezervační platformy a jejich udržitelné iniciativy .....	60
Tabulka 9 Dimenze zážitkové agroturistiky a typologie zapojení .....	75
Tabulka 10 Obchodní modely a typy transakcí .....	79
Tabulka 11 Výhody krátkodobého ubytování v ekonomice sdílení .....	82
Tabulka 12 Nevýhody krátkodobého ubytování v ekonomice sdílení .....	85
Tabulka 13 Přehled literatury o udržitelnosti a sdílené ekonomice (1 část) .....	93
Tabulka 14 Přehled literatury o udržitelnosti a sdílené ekonomice (2 část) .....	94
Tabulka 15 Typologie krajů ČR podle míry urbanizace .....	124
Tabulka 16 Zájem o agroturistický pobyt podle typu regionu .....	125
Tabulka 17 PRISMA diagram pro systematický přehled – metodika .....	128
Tabulka 18 Spektrum výhod krátkodobých pronájmů .....	131
Tabulka 19 Ukazatele nabídky krátkodobých pronájmů .....	132
Tabulka 20 Ukazatele poptávky po krátkodobých pronájmech .....	133
Tabulka 21 Nevýhody krátkodobých pronájmů .....	136
Tabulka 22 Dopad krátkodobých pronájmů na lokalitu .....	137

Tabulka 23 Zkušenosti s krátkodobými sdílenými pronájmy (celý vzorek).....	137
Tabulka 24 Zkušenosti s krátkodobými sdílenými pronájmy (zkušení respondenti) .....	138
Tabulka 25 Ukazatele zkušeností s poptávkou po krátkodobém ubytování .....	138
Tabulka 26 Udržitelné ubytovací kapacity: kvantitativní přehled .....	164
Tabulka 27 Vybrané farmy: doplňkové aktivity a hodnocení hostů .....	165
Tabulka 28 Struktura hostů farem podle typu cestovní skupiny .....	167
Tabulka 29 Průměrná délka pobytu na farmách podle typu hostů (v dnech) .....	168
Tabulka 30 Pozitivní a negativní faktory v uživatelských hodnoceních farem .....	169
Tabulka 31 Souhrn uživatelských hodnocení vybraných farem .....	170
Tabulka 32 Shrnutí zjištění z polostrukturovaných rozhovorů (farmy bez Airbnb).....	173
Tabulka 33 Shrnutí zjištění z polostrukturovaných rozhovorů (farmy s Airbnb).....	175
Tabulka 34 Hodnocení zkušeností respondentů s agroturistickým ubytováním.....	182
Tabulka 35 Vnímání pobytu na farmě jako výjimečného zážitku .....	185
Tabulka 36 Preferované aktivity respondentů při pobytu na farmě.....	187
Tabulka 37 Výsledky binomického modelu .....	191
Tabulka 38 Test multikolinearity (GVIF) .....	192
Tabulka 39 Typ cestovního doprovodu a preferovaná délka pobytu.....	194
Tabulka 40 Přehled průměrných cen za osobu a noc se snídaní u vybraných farem.....	198
Tabulka 41 Cenové segmenty vybraných farem.....	199
Tabulka 42 PRISMA diagram pro systematický přehled – výsledek .....	205
Tabulka 43 Časopisy s nejvyšším počtem analyzovaných článků.....	206
Tabulka 44 TOP 15 nejcitovanějších dokumentů (1 část) .....	207
Tabulka 45 TOP 15 nejcitovanějších dokumentů (2 část) .....	208
Tabulka 46 Nejvíce zkoumané tematické oblasti v literatuře .....	209
Tabulka 47 Statisticky významné prediktory výhod – shrnutí .....	211
Tabulka 48 Predikce výhod krátkodobého ubytování v evropských zemích – souhrn.....	213
Tabulka 49 Statisticky významné prediktory nevýhod – shrnutí.....	215
Tabulka 50 Predikce nevýhod krátkodobého ubytování v evropských zemích – souhrn..	217
Tabulka 51 Souhrnné zjištění výhod a nevýhod krátkodobého pronájmu v Evropě .....	221
Tabulka 52 Matice implementace udržitelných praktik v cestovním ruchu .....	226
Tabulka 53 Udržitelné praktiky: Airbnb vs. Booking.com.....	228
Tabulka 54 Hodnocení ekologických opatření v ubytování .....	231
Tabulka 55 Výsledky binární logistické regrese .....	232
Tabulka 56 Akceptace environmentálních opatření v ubytovacích zařízeních.....	234
Tabulka 57 Rozdělení sociálních sítí dle typu a komunikačního charakteru.....	249
Tabulka 58 Preferované sociální sítě podle generací.....	249
Tabulka 59 Kategorizace agroturistických farem podle charakteru nabídky .....	258
Tabulka 60 Klíčové charakteristiky poptávky v udržitelném cestovním ruchu.....	261
Tabulka 61 Poptávkové segmenty agroturistiky .....	262
Tabulka 62 Souhrn vlivu demografických faktorů na zájem o agroturistiku .....	262
Tabulka 63 Ekonomické zjištění v kontextu nabídky agroturistiky .....	264
Tabulka 64 Porovnání přístupů Airbnb a Booking.com v oblasti udržitelnosti.....	269
Tabulka 65 Determinanty vnímání udržitelnosti ubytování .....	273
Tabulka 66 Souhrn klíčových zjištění digitální komunikace v agroturistice.....	274
Tabulka 67 Shrnutí validační strategie.....	277
Tabulka 68 Seznam použitých zkratk (1 část) .....	339

Tabulka 69 Seznam použitých zkratk (2 část) .....	340
---	-----

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1 Distribuce využívaných online rezervačních platforem v České republice .....	161
Graf 2 Preferovaná délka pobytu respondentů během cest.....	162
Graf 3 Průměrné hodnocení vybraných farem na Booking.com .....	166
Graf 4 Frekvence cestování respondentů za účelem rekreace a poznávání .....	180
Graf 5 Preference respondentů při výběru typu ubytování.....	181
Graf 6 Návštěva agroturistického ubytování mezi respondenty .....	182
Graf 7 Důležitost názorů a zkušeností jiných lidí při výběru ubytování .....	183
Graf 8 Změna plánovaného ubytování na základě recenzí .....	184
Graf 9 Zájem o pobyt na farmě či statku s účastí na běžném farmářském životě .....	185
Graf 10 Vnímání pobytu na farmě jako výjimečného zážitku.....	186
Graf 11 Zájem o nákup lokálních produktů během pobytu .....	187
Graf 12 Preferované aktivity respondentů při pobytu na farmě .....	188
Graf 13 Cenová ochota respondentů při pobytu .....	189
Graf 14 Možnost rezervace ubytování na farmě prostřednictvím Airbnb .....	190
Graf 15 Preferované aktivity během pobytu na farmě u vybraných skupin .....	195
Graf 16 Ochota zaplatit × typ návštěvníků .....	197
Graf 17 Cenové segmenty vybraných farem – zařazení .....	200
Graf 18 Význam recenzí podle cestovatelské skupiny (rodiny a páry) .....	201
Graf 19 Preferované formy ubytování podle typu cestovatelské skupiny .....	202
Graf 20 Vliv sdíleného ubytování na kvalitu života v EU – průměr a 95 % CI.....	219
Graf 21 Výhody krátkodobého sdíleného ubytování v ČR (dotazníkové šetření).....	222
Graf 22 Nevýhody krátkodobého sdíleného ubytování v ČR (dotazníkové šetření).....	224
Graf 23 Význam environmentálních opatření při rozhodování o ubytování .....	230
Graf 24 Vztah ekologické vnímavosti a využívání online platforem .....	235
Graf 25 Míra vlivu vizuálně atraktivního obsahu na sociálních sítích .....	241
Graf 26 Přehled využívaných komunikačních kanálů v souvislosti s cestováním .....	242
Graf 27 Ovlivnění výběru destinace vizuálním obsahem na sociálních sítích .....	243
Graf 28 Motivující prvky sociálních sítí při výběru místa k návštěvě.....	244
Graf 29 Využívání sociálních sítí (rodiny a páry) .....	251
Graf 30 Vnímané výhody krátkodobého ubytování (páry vs. rodiny).....	255
Graf 31 Vnímané nevýhody krátkodobého ubytování (páry vs. rodiny).....	256
Graf 32 Typologie autenticity v agroturistice.....	259

### 8.4 Seznam příloh

Příloha 1 Přehled farem v Německu a Česku .....	341
Příloha 2 Přehled farmářských pobytů v USA.....	342
Příloha 3 Pět domén a svobod zvířat .....	343
Příloha 4 Atributy certifikace udržitelnosti – (tabulka rozdělena na 3 části) .....	344
Příloha 5 Význam sociálních médií z pohledu strany poptávky.....	347

Příloha 6 Význam sociálních médií z pohledu strany nabídky .....	348
Příloha 7 Otázky pro rozhovor s farmáři mimo platformu Airbnb .....	349
Příloha 8 Otázky pro rozhovor s farmáři na platformě Airbnb .....	350
Příloha 9 Dotazníkové šetření – Flash Eurobarometer 495 .....	351
Příloha 10 Dotazníkové šetření 2022 – výběr z otázek.....	358
Příloha 11 Dotazníkové šetření 2025 .....	359
Příloha 12 Statisticky významné prediktory u výhod – logistická regrese – 4 části.....	367
Příloha 13 Statisticky významné prediktory u nevýhod – logistická regrese – 4 části.....	371
Příloha 14 Přehled daňových povinností pro poskytování ubytování.....	375
Příloha 15 Logistická regrese faktorů využívání sociálních sítí při cestování.....	376
Příloha 16 Návrhy příspěvků pro sociální sítě na základě text miningu.....	377
Příloha 17 Validace mezi poskytovateli agroturistiky .....	383

## 8.5 Seznam použitých zkratek

Tabulka 68 Seznam použitých zkratek (1 část)

<b>Seznam použitých zkratek</b>		
<b>Mezinárodní organizace a instituce</b>		
<b>Zkratka</b>	<b>Anglický název</b>	<b>Český název/význam</b>
EU	European Union	Evropská unie
UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Světová organizace cestovního ruchu OSN
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations	Organizace OSN pro výživu a zemědělství
UNEP	United Nations Environment Programme	Program OSN pro životní prostředí
OSN / UN	United Nations	Organizace spojených národů
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
<b>Národní instituce, organizace a programy ČR</b>		
ČR	Czech Republic	Česká republika
ČZU	Czech University of Life Sciences Prague	Česká zemědělská univerzita v Praze
PEF	Faculty of Economics and Management	Provozně ekonomická fakulta
MMR	Ministry of Regional Development of the Czech Republic	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
Mze	Ministry of Agriculture of the Czech Republic	Ministerstvo zemědělství ČR
ISTAT	Italian National Institute of Statistics	Italský národní statistický institut
MAS	Local Action Group	Místní akční skupina

Zdroj: vlastní zpracování (2026).

Tabulka 69 Seznam použitých zkratek (2 část)

<b>Sdílená ekonomika &amp; digitální platformy</b>		
P2P	Peer-to-Peer	model sdílení mezi uživateli
OTA	Online Travel Agency	online cestovní agentura
SEO	Search Engine Optimization	optimalizace pro vyhledávače
UGC	User-Generated Content	uživatelsky tvořený obsah
ICT	Information and Communication Technologies	informační a komunikační technologie
<b>Udržitelný cestovní ruch – standardy a certifikace</b>		
GSTC	Global Sustainable Tourism Council	Globální rada pro udržitelný cestovní ruch
SDGs	Sustainable Development Goals	Cíle udržitelného rozvoje OSN
CO <sub>2</sub>	Carbon Dioxide	oxid uhličitý (emise)
<b>Výzkumné metody, statistika a analýza dat</b>		
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	statistický software SPSS
IBM	International Business Machines Corporation	výrobce SPSS (uvedeno v práci)
<b>Ostatní odborné zkratky</b>		
CSR	Corporate Social Responsibility	společenská odpovědnost firem
COVID-19	Coronavirus Disease 2019	pandemie onemocnění COVID-19
EU-27	European Union 27 Member States	EU ve složení 27 zemí
B2C	Business to Consumer	obchodní model orientovaný na koncového zákazníka
CAGR	Compound Annual Growth Rate	složená roční míra růstu

Zdroj: vlastní zpracování (2026).

## 9 Přílohy

### Příloha 1 Přehled farem v Německu a Česku

Farma	Vybraná kritéria				
	Vstupné	Cílové skupina	Nabídka	Prezentace	Sociální síť
Alte Fasanerie (DE)	6 €	Rodiny s dětmi	Kontakt se zvířaty; bezbariérový přístup; parkování zdarma	Webové stránky	Facebook; Instagram
Moritzhow (DE)	Bezplatné	Děti a mládež (6-16 let)	Vzdělávání; kontakt se zvířaty; řemesla; vaření; festivaly	Webové stránky	Facebook; Instagram
Karl-Erlebnis (DE)	9,50 €	Rodiny s dětmi	Vzdělávání; kontakt se zvířaty; elektr. atrakce; merchandise; jídlo	Webové stránky	Facebook; Instagram
Klaistow (DE)	Bezplatné	Rodiny s dětmi	Zoo; atrakce pro děti; restaurace a pekárna – vlastní suroviny	Webové stránky	Facebook; Instagram
Kremmen (DE)	Bezplatné	Rodiny s dětmi; farmářští zákazníci	Produkty z pole i chovu; restaurace; obchod; hřiště pro děti; akce	Webové stránky	Facebook; Instagram
Ratibořice (CZ)	bezplatné	Rodiny s dětmi; školy; farmářští zákazníci	Faremní prodej; exkurze; kozí výrobky; kavárna; akce	Webové stránky; Sklizeno; Rohlík; Košík	Nevyužívají
Milkovice (CZ)	Dobrovolné	Rodiny s dětmi, místní; domácí mazlíčci	Kozí mejdan; muzeum; ekologický statek; plně vegetariánská farma	Webové stránky	Nevyužívají
Kozodoj (CZ)	Exkurze po dohodě; 100 Kč/os.	Děti; studentské praxe; důchodci	Environmentální vzdělávání; teambuildingy; zvířata; inkluze zaměstnávání	Webové stránky	Facebook; Instagram
Košík (CZ)	Bezplatné	Rodiny s dětmi; farmářští zákazníci	Zážitkový balíček; bio produkty; restaurace; zvířata	Webové stránky; zážitky.cz	Facebook; Instagram
Držovice (CZ)	Exkurze po dohodě	Rodiny s dětmi; ostatní	Exkurze; vlastní produkty; obchod; e-shop; pobočky; značky kvality	Webové stránky; E-shop; u vybraných prodejců	Facebook; Instagram

Zdroj: vlastní zpracování (2024) během stáže v Berlíně – Humboldt-Universität zu Berlin.

Příloha 2 Přehled farmářských pobytů v USA

Název farmy	Nabídka	Cena
Farma Liberty Hill, Vermont	Rodinná tradice, historická budova, polopenze, farmářské aktivity (dojení, krmení, sběr třešní).	80-170 USD/os. noc (v závislosti na věku)
Jehněčí farma, Oregon	Tradice od 1862, farmářské aktivity (vajíčka, osli), udržitelnost, výlety, zvířata, snídaně.	295-395 USD/noc (chatka/statek)
Farma Morning Song, Kalifornie	Exotická zvířata (možnost krmení), čerstvé farmářské produkty, výroba sýrů, džemů a zmrzliny, jízda na koni, blízkost vinařství a olivového oleje.	150-300 USD/os. noc. (v závislosti na sezóně)
Arrowhead Country Inn a Cabins, Utah	Interakce se zvířaty (kozy, husy, osli, koně, kuřata), bazén, pracovní ranč (ne letovisko), snídaně.	179 USD/os. noc
Hostinec u jezera Champlain, New York	Historická budova, pobyt od 17 let, denně 4–5 h práce (zahradá, zvířata, údržba), možnost kratšího pobytu bez práce, snídaně.	140-175 USD/pokoj noc
ABC Acres v Bitterroot Valley, Montana	Permakulturní práce, turistické stezky, zvířata, holistické hospodaření, farmářské aktivity (vajíčka, zelenina, včely), vlastní strava (kuchyňky, grily).	275-400 USD/pokoj noc (ceny se liší dle typu ubytování)
Farma Verdant View, Pensylvánie	Čtyř generační rodinná farma; ranní práce na farma (dojení krav, sběr vajec); Wi-Fi; snídaně	139 USD/pokoj noc
Hostinec na farmě East Hill, New Hampshire	Farmářské aktivity (dojení, máslo, sýr, zvířata), zimní sporty, projížďky, koupání, rybaření, koně, mláďata, dýně, stravování.	57-204 USD/os. noc (v závislosti na věku)

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Ivana Suazo (2024).

*Příloha 3 Pět domén a svobod zvířat*

<b>Pět svobod</b>	<b>Pět domén</b>
1. Svoboda od hladu a žízně	<b>1. Výživa</b> – faktory související s přístupem zvířat k vyváženému, rozmanitému a čistému krmivu a vodě.
2. Svoboda od nepohodlí	<b>2. Prostředí</b> – faktory ovlivňující pohodlí (teplota, půda, prostor, vzduch, zápach, hluk a předvídatelnost).
3. Osvobození od bolesti, zranění nebo onemocnění	<b>3. Zdraví</b> – faktory umožňující dobré zdraví (absence nemoci, úrazu, úrazu a vhodné fyzické aktivity).
4. Svoboda projevit (co nejvíce) přirozené chování	<b>4. Chování</b> – faktory umožňující rozmanité a nové interakce a výzvy s vnějším světem prostřednictvím smyslové zkušenosti, průzkumu, hledání potravy, komunikace s vlastním druhem, her atd.
5. Svoboda od stresu, strachu a úzkosti	<b>5. Duševní stav</b> – zajištěním vhodných podmínek popsanych v předchozích čtyřech doménách poskytnete zvířeti převážně pozitivní duševní stavy, jako je potěšení, pohodlí nebo aktivita a zároveň minimalizujete negativní pocity, jako je strach, frustrace, hlad, bolest nebo nuda.

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Wildwelfare (2024).

Příloha 4 Atributy certifikace udržitelnosti – (tabulka rozdělena na 3 části)

Kategorie	Atribut (1 část)
<b>Energetika</b>	LED osvětlení tvoří alespoň 80 % osvětlení hostů a veřejných prostor v objektu.
	Všechna okna hotelu jsou dvakrát zasklená.
	Vegetariánské možnosti jsou nabízeny v menu.
	Veganské možnosti jsou nabízeny v menu.
	Pokoje mají energeticky úsporné spínače (např. řízené klávesovou kartou).
	Objekt využívá 100 % obnovitelnou elektřinu.
	Majetek má politiku minimalizace plýtvání potravinami, včetně prevence, vzdělávání, recyklace a likvidace.
	Nejméně 80 % potravin pochází z místního regionu (do 50 km od objektu).
	Nemovitost nabízí nabíjecí stanice pro elektromobily.
	Objekt má instalovanou izolaci ve vnější stěně a střešní konstrukci.
	Nemovitost má dynamické/automatické stínění oken.
	Nemovitost instalovala inteligentní software pro výtahy, který minimalizuje spotřebu energie v režimu „stand-by“.
	Tepelné čerpadlo s proměnlivou rychlostí pro bazén zajišťuje energetickou úsporu.
	Nemovitost využívá bazénový kryt ke snížení odpařování a spotřeby energie.
	Praní prádla probíhá při teplotě 60 °C.
	Nemovitost využívá chladicí systémy bez fluorovodíků, spoléhá na přírodní chladiva.
	Spotřeba energie byla v letošním roce snížena alespoň o 5 % oproti předchozímu roku.
	Energeticky úsporné termostaty šetří energii, když prostory nejsou obsazené.
Energeticky úsporné spotřebiče jsou využívány v pokojích, kuchyni, prádelně a recepci.	

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Travalyst (2024).

Kategorie	Atribut (2 část)
<b>Odpad</b>	Jednorázové plastové vybavení je nahrazeno dávkovači.
	Plastové láhve na vodu na jedno použití nejsou nabízeny.
	Nemovitost má stanice pro doplňování vody, které povzbuzují hosty k používání vlastních lahví.
	Plastové brčky a míchadla na jedno použití nejsou nabízeny.
	Nemovitost používá opakovaně použitelné nádoby a kelímky.
	Nemovitost má zavedený recyklační plán pro nejméně čtyři typy odpadu (sklo, papír, plast, bio).
	Nebezpečný odpad je bezpečně manipulován a likvidován.
	Nemovitost eliminovala polystyrenové nádoby na potraviny.
	Nemovitost se účastní programů pro recyklaci a darování mýdla do potřebných regionů.
<b>Voda</b>	Objekt používá vodohospodárné toalety a sprchy (např. nízkoprůtokové sprchové hlavice).
	Hosté se mohou rozhodnout pro opětovné použití ručníků.
	Nemovitost má terénní úpravy odolné vůči suchu a využívá dešťovou vodu pro zavlažování.
	Nemovitost má instalované vodohospodárné baterie.

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Travalyst (2024).

Kategorie	Atribut (3 část)
<b>Biodiverzita a ekosystémy</b>	Divoká zvířata nejsou vystavena nebo chována v zajetí na pozemku.
	Nemovitost kompenzuje nejméně 10 % svých emisí uhlíku nákupem certifikovaných uhlíkových kompenzací.
	80 % nabízených potravin je ekologických.
	Nemovitost má zelené prostory, jako jsou zahrady nebo střešní zahrady.
	Nabízí půjčovnu kol a parkování pro kola.
	Nemovitost používá pouze ekologické čisticí prostředky a toaletní potřeby.
	Udržitelné mořské plody jsou upřednostňovány podle Good Fish Guide.
	Nemovitost zabraňuje zavlečení invazních druhů a preferuje původní druhy pro terénní úpravy.
<b>Destinace a komunita</b>	Místním umělcům je nabídnuta platforma pro prezentaci jejich tvorby.
	Hostům jsou nabízeny prohlídky a aktivity vedené místními průvodci a podniky.
	Nemovitost investuje % svých příjmů zpět do místních komunitních nebo udržitelných projektů.
	Hostům jsou poskytovány informace o místních ekosystémech, kultuře a dědictví.
	Zaměstnanci jsou školeni v oblasti zdraví, bezpečnosti a udržitelnosti.
	Mzdy zaměstnanců jsou monitorovány podle národních norem pro životní úroveň.
	Alespoň 80 % zaměstnanců hotelu pochází z místní komunity.
	Místní obyvatelé mají rovné příležitosti k postupu na manažerské pozice.
	Nemovitost využívá malé a střední podniky pro zajištění údržby, marketingu a dalších služeb (alespoň 80 %).
	Nemovitost udržuje záznamy o věku zaměstnanců, které potvrzují, že není využívána dětská práce.
	Zaměstnanci jsou školeni v oblasti ochrany zranitelných skupin a prevence neetických forem turistiky.

Zdroj: vlastní zpracování (2024) podle Travalyst (2024).

*Příloha 5 Význam sociálních médií z pohledu strany poptávky*

<b>Klíčový bod</b>	<b>Význam</b>
Inspirace pro destinace	Sociální média nabízejí velké množství vizuálně přitažlivého obsahu, který inspiruje cestovatele k objevování nových destinací.
Plánování cest	Turisté mohou plánovat své cesty čtením recenzí, sledováním videí a hledáním hashtagů spojených s vybranými destinacemi.
Informace v reálném čase	Sociální média poskytují aktuální informace o událostech, počasí, místních zprávách a cestovních doporučeních, což turistům pomáhá při rozhodování.
Místní tipy	Připojením se k místním komunitám a ostatním cestovatelům prostřednictvím sociálních médií mohou turisté získat tipy na autentické zážitky, skryté poklady a místní kulturu.
Nápady na itinerář	Turisté mohou najít vzorové itineráře a doporučení od ostatních cestovatelů, což jim pomáhá lépe využít čas v dané destinaci.
Virtuální prozkoumání	Prostřednictvím live streamů a obsahu ve virtuální realitě mohou turisté virtuálně navštívit destinaci před skutečnou cestou, což zvyšuje jejich očekávání.
Personalizované zážitky	Komunikace s turistickými podniky na sociálních sítích umožňuje turistům získat personalizovaná doporučení a pomoc.
Cestovatelské komunity	Sociální média podporují komunity cestovatelů, kteří si mezi sebou sdílí zážitky, rady a tipy.
Bezpečnostní informace	V krizových situacích nebo při neočekávaných událostech mohou sociální média poskytovat důležité bezpečnostní informace a alternativní plány.
Sdílení vzpomínek	Turisté sdílí své cestovatelské zážitky na sociálních sítích, čímž uchovávají své vzpomínky a inspirují ostatní k podobným cestám.
Interakce s influencery	Sledování cestovatelských influencerů umožňuje turistům získat tipy, rady a doporučení od zkušených cestovatelů.
Rezervace a recenze	Sociální média často umožňují přímé rezervace a čtení recenzí, což turistům pomáhá vybrat si ubytování.

Zdroj: vlastní zpracování (2025) podle Lama (2024).

*Příloha 6 Význam sociálních médií z pohledu strany nabídky*

<b>Klíčový bod</b>	<b>Význam</b>
Marketing a propagace	Využívá sociální média pro cílený a nákladově efektivní marketing
Budování značky	Buduje značku a důvěryhodnost prostřednictvím aktivní přítomnosti na sociálních sítích
Zapojení a interakce se zákazníky	Komunikuje přímo se zákazníky, nabízí doporučení a buduje vztahy.
Zvýraznění zážitků	Prezentuje nabídku a destinace prostřednictvím fotek a videí na sociálních sítích.
Obsah generovaný uživateli	Podporuje sdílení zážitků zákazníků jako formu autentické propagace.
Spolupráce s influencery	Spolupráce s influencery pro širší dosah a propagaci zájezdů
Krizová komunikace	Sociální média poskytují platformu pro krizovou komunikaci a aktualizace.
Zpětná vazba a poznatky zákazníků	Zpětná vazba na sociálních médiích pomáhá zlepšovat nabídky podle preferencí zákazníků
Tržní výzkum	Sociální média poskytují poznatky o trendech v odvětví, chování zákazníků a aktivitách konkurence.
Prodej a rezervace	Integrované rezervační funkce na platformách usnadňují přímý prodej a rezervace, což zjednodušuje proces rezervace pro zákazníky.
Advokacie zaměstnanců	Povzbuzování zaměstnanců k sdílení svých zkušeností a pohledů může zlidštit podnikání a vytvořit pocit důvěry.
Networking a partnerství	Sociální média umožňují cestovním kancelářím navázat partnerství v cestovním ekosystému.

Zdroj: vlastní zpracování (2025) podle Lama (2024).

*Příloha 7 Otázky pro rozhovor s farmáři mimo platformu Airbnb*

Otázka
Kdo je nejtypičtějším klientem vašeho ubytovacího zařízení?
Jaké aktivity (např. jízda na koni, rybaření aj.) nebo služby (např. stravování a nabídka občerstvení z lokálních surovin, wellness aj.) jsou nejčastěji žádané nebo vyžadované vašimi hosty?
Jaké konkurenční výhody si myslíte, že má vaše ubytovací zařízení v porovnání s ostatními? Nabízíte, mimo ubytování, svým zákazníkům i něco navíc?
Kde nejčastěji prezentujete svou nabídku?
Pociťujete zvýšený zájem o vaše služby po pandemii Covid-19?
Využíváte rezervační portály k nabídce vašich ubytovacích kapacit? A pokud ano, tak které/kterou?
Využíváte sociální síť k prezentaci? A pokud ano, tak které/kterou?
Dokážete si představit spojení ubytování na farmách a platformy sdílené ekonomiky jako je např. Airbnb? Víte, že pobyty "farmstays" přes Airbnb fungují?
Jaký je váš výklad pojmu "udržitelný cestovní ruch" a myslíte, že vaše farma poskytuje služby, které jsou "udržitelné"? Jde skutečně jen o váš osobní pohled.
Jakou částku ve vašem ubytovacím zařízení nechá 1 osoba v průměru za ubytování (1 noc)?
Jaký význam přikládáte recenzím při výběru ubytovacího zařízení? Jsou podle vás recenze důležitým faktorem při výběru ubytovacího zařízení (z pohledu ubytovacího zařízení)?

Zdroj: vlastní zpracování (2024).

*Příloha 8 Otázky pro rozhovor s farmáři na platformě Airbnb*

Otázka
Jak dlouho využíváte Airbnb k propagaci svého ubytování?
Co vás motivovalo k tomu, abyste začali nabízet ubytování přes Airbnb? (např. oslovení širšího publika, zvýšení příjmů, jednoduchost platformy)
Jaké typy hostů obvykle přes Airbnb hostíte? (např. rodiny, páry, zahraniční turisté, jednotlivci atd.)
Jaký byl nejpozitivnější aspekt spolupráce s Airbnb? (např. finanční přínos, zviditelnění, interakce s hosty)
Setkali jste se při používání Airbnb s nějakými problémy? (např. poplatky platformy, chování hostů, konkurence, regulační otázky)
Jsou podle vás poplatky Airbnb pro majitele farem spravedlivé? Proč nebo proč ne?
Využíváte k propagaci své nabídky ubytování kromě Airbnb i jiné platformy? (např. Booking.com, Vrbo, přímé rezervace).
<i>Pokud ano:</i> Jak si Airbnb vede ve srovnání s těmito platformami?
<i>Pokud ne:</i> Proč dáváte přednost Airbnb před jinými možnostmi?
Ovlivnila spolupráce s Airbnb nějak provoz vašeho zařízení? (např. pracovní vytížení, plánování, změny v prezentaci farmy hostům).
Máte pocit, že Airbnb pomáhá pozitivně propagovat agroturistiku? Proč nebo proč ne?
Jakou radu byste dali ostatním majitelům farem, kteří zvažují využití Airbnb? Doporučili byste Airbnb ostatním majitelům farem? Proč ano nebo proč ne?

Zdroj: vlastní zpracování (2024).

 Datový soubor dostupný i ve formátu SPSS na vyžádání k náhledu.

D1 Kolik je Vám let?

- Napište věk v letech, pokud je respondentovi 15 nebo více let.
- Odmítl(a) 999

D2 Která z následujících možností popisuje, jak se vnímáte?

- Muž 1
- Žena 2
- Jinak 3
- Nepřeji si uvést 4

D3a Jakou máte státní příslušnost? Pokud máte více než jednu, uveďte všechny. Vyberte všechny platné možnosti.

- Česká státní příslušnost 1
- Jiná státní příslušnost 2
- Odmítl(a) 999

D3b Jakou máte státní příslušnost? Pokud máte více než jednu, uveďte všechny.

- Belgická 1
- Dánská 2
- Německá 3
- Řecká 4
- Španělská 5
- Finská 6
- Francouzská 7
- Irská 8
- Italská 9
- Lucemburská 10
- Nizozemská 11
- Rakouská 12
- Portugalská 13
- Švédská 14
- Britská 15
- Bulharská 16

- Kyperská 17
- Česká 18
- Estonská 19
- Maďarská 20
- Lotyšská 21
- Litevská 22
- Maltská 23
- Polská 24
- Rumunská 25
- Slovenská 26
- Slovinská 27
- Chorvatská 28
- Jiné 998
- Odmítl(a) 999

D3c Žijete trvale v zemi Česká republika?

- Ano 1
- Ne 0

D12 Ve kterém kraji žijete?

- (LOKÁLNÍ KÓDY)
- Neví 998

Q1 Nabízel/a jste někdy pokoj, byt nebo dům ke krátkodobému pronájmu prostřednictvím nějaké platformy kolaborativní ekonomiky?

- Ne, nikdy 1
- Ne, ale uvažoval/a jsem o tom 2
- Ano, ale už to nedělám 3
- Ano, dělám to velmi zřídka 4
- Ano, dělám to jednou za několik měsíců 5
- Ano, dělám to jednou za měsíc nebo častěji 6
- Nevím 998

Q2 Proč jste s tím přestal/a? (resp. Proč jste s pronajímáním nepokračoval/a?)

- Měl/a jsem špatnou zkušenost s nájemci 1
- Nebylo to ekonomicky výhodné 2

- Pravidla místních úřadů jsou příliš přísná nebo složitá 3
- Pravidla platformy jsou příliš přísná nebo složitá 4
- Odradila mě registrace nebo jiné požadavky 5
- Už nemám nic k pronájmu 6
- Jiné 7
- Nevím 998

Q3 Která z následujících možností nejlépe vystihuje vaši situaci?

- Občas pronajímám pokoj ve svém bytě/domě 1
- Občas pronajímám celý svůj byt/dům 2
- Pravidelně pronajímám pokoj ve svém bytě/domě 3
- Pravidelně pronajímám celý svůj byt/dům 4
- Pronajímám byt nebo dům, který jsem koupil/a pro tento účel 5
- Pronajímám několik bytů nebo domů, které jsem koupil/a pro tento účel 6
- Jiné 7
- Nevím 998

Q4 Rezervoval/a jste si někdy pokoj v soukromí (nikoli hotelový pokoj), byt nebo dům prostřednictvím platformy kolaborativní ekonomiky?

- Ne, nikdy 1
- Ano, ale už to nedělám 2
- Ano, dělám to zřídka 3
- Ano, dělám to jednou za několik měsíců 4
- Ano, dělám to jednou za měsíc nebo častěji 5
- Nevím 998

Q5 Proč jste si vybral/a krátkodobý pronájem, a ne jiný typ ubytování, jako např. hotel?

- Je to levnější 1
- Větší nabídka 2
- Chci mít autentický zážitek z místa 3
- Lepší poloha 4
- Lepší vybavenost pro mé potřeby 5
- Protože jsem rád/a v kontaktu s místními lidmi 6
- Z důvodu dostupnosti hodnocení a recenzí od uživatelů 7
- Jiné 8
- Nevím 998

Q6 Doporučoval/a byste celkově rezervaci krátkodobého pronájmu přes platformu kolaborativní ekonomiky?

- Rozhodně ano 1
- Do určité míry ano 2
- Spíše ne 3
- Rozhodně ne 4
- Nevím 998

Q7 Jaké jsou podle vašeho názoru výhody krátkodobých pronájmů nabízených prostřednictvím platform kolaborativní ekonomiky?

- Cestování je dostupnější 1
- Dodatečný zdroj příjmů pro hostitele 2
- Návštěvníci utratí více peněz v okolí svého ubytování 3
- Návštěvníci pobývají v méně turistických oblastech 4
- Vede to k nárůstu místních investic 5
- Zlepšení veřejných služeb 6
- Zlepšení místní vybavenosti 7
- Jiné 8
- Vůbec žádné výhody 9
- Nevím 998

Q8 Jaké jsou podle vašeho názoru nevýhody?

- Nárůst nepříjemností zapříčiněných turisty 1
- Tlak na veřejné služby 2
- Negativní dopad na cenu a dostupnost bydlení 3
- Pokles osobní bezpečnosti a jistoty 4
- Koncentrace turistů v určitých oblastech 5
- Pokles občanské vybavenosti pro stálé obyvatele 6
- Jiné 7
- Vůbec žádné nevýhody 8
- Nevím 998

Q9 Jaký má tento typ prázdninových pronájmů celkově dopad na kvalitu života v okolí vašeho bydliště?

- Velmi pozitivní dopad 1
- Docela pozitivní dopad 2
- Žádný dopad 3
- Docela negativní dopad 3

- Velmi negativní dopad 4
- Nevím 998

D4 Kolik Vám bylo let, když jste ukončil(a) své vzdělávání?

- \_\_\_\_\_ let
- Student/ka (denní studium) 996
- Nikdy nestudoval/a v řádném studiu 997
- Neví 998
- Odmítl(a) 999

D5a Pokud jde o Vaše současné zaměstnání, řekl(a) byste, že jste...?

- Osoba samostatně výdělečně činná 1
- Zaměstnanec/zaměstnankyně 2
- Manuální dělník/dělnice 3
- Bez pracovní činnosti 4
- Odmítl(a) 999

D5b A řekl(a) byste, že jste...? (pro OSVČ)

- Zemědělec, lesník, rybář 1
- Majitel(ka) obchodu, řemeslník 2
- Odborník (právník, lékař, účetní, architekt apod.) 3
- Manažer(ka) firmy 4
- Jiná odpověď 5
- Odmítl(a) 999

D5c A řekl(a) byste, že jste...? (pro zaměstnance)

- Odborník 6
- Vyšší nebo vrcholový management, ředitel(ka) 7
- Střední management 8
- Státní úředník(ice) 9
- Úředník(ice) v kanceláři 10
- Jiný nemanuální zaměstnanec 11
- Jiná odpověď 12
- Odmítl(a) 999

D5d A řekl(a) byste, že jste...? (pro manuální dělníky)

- Vedoucí, mistr 13
- Kvalifikovaný(á) dělník(ice) 14
- Nekvalifikovaný(á) dělník(ice) 15
- Jiná odpověď 16
- Odmítl(a) 999

D5e A řekl(a) byste, že jste...? (pro osoby bez pracovní činnosti)

- Péče o domácnost 17
- Student(ka) (denní studium) 18
- Důchodce(kyně) 19
- Nezaměstnaný(á) 20
- Jiná odpověď 21
- Odmítl(a) 999

D13 Řekl(a) byste, že žijete...?

- Na venkově, na vesnici 1
- V malém nebo středně velkém městě 2
- Ve velkém městě 3
- Neví 998

D22 Kolik osob ve věku 15 a více let žije ve Vaší domácnosti včetně Vás?

- \_\_\_\_\_
- Neví 998
- Odmítl(a) 999

D18 Používáte také jeden nebo více mobilních telefonů?

- Ano, jeden mobilní telefon 1
- Ano, více než jeden mobilní telefon 2
- Ne 0

D19 Používáte více než jeden mobilní telefon?

- Ano 1
- Ne 0

D20 Máte doma také pevnou telefonní linku?

- Ano 1
- Ne 0

*Příloha 10 Dotazníkové šetření 2022 – výběr z otázek*

Původní verze dotazníku autora byla rozsáhlejší; pro potřeby této práce byly analyzovány pouze otázky č. 1 a 2. Kompletní znění dotazníku je k dispozici na vyžádání.

V rámci hotelového ubytování a služeb byste upřednostnil(a):

- Krátkodobý pobyt v hotelu (např. víkend, prodloužený víkend, 1-2 týdny)
- Dlouhodobý pobyt v hotelu (např. 3týdenní pobyt a více)
- Nevím

Navštěvujete či jste někdy navštívil(a) některé z těchto internetových portálů?

- Booking.cz ANO X NE
- Kudyznudy.cz ANO X NE
- Klub pevného zdraví ANO X NE
- Oficiální webové stránky hotelu Thermal ANO X NE
- Agoda.com ANO X NE
- Spa.cz ANO X NE
- Trivago.cz
- Jiné (uveďte)

Datový soubor dostupný i ve formátu Excel na vyžádání k náhledu.

### Filtrační otázky

V jaké velikosti obce/města v současné době žijete? *Prosím, zvolte pouze jednu odpověď.*

- Malá obec nebo vesnice (do 1 000 obyvatel)  
Pokud žijete v obci do 1 000 obyvatel, dotazník tímto končí. Děkujeme za Váš čas.
- Menší město (např. Beroun, Vsetín)
- Středně velké město (např. Pardubice, Liberec – cca 50–100 tisíc obyvatel)
- Velké město (např. Brno, Plzeň – cca 100–500 tisíc obyvatel)
- Hlavní město Praha (nad 1 milion obyvatel)

Znáte službu Airbnb nebo jinou podobnou platformu pro rezervaci ubytování (např. Booking, Vrbo, E-chalupy)? *Prosím, zvolte pouze jednu odpověď.*

- Ano, znám a využívám
- Ano, znám, ale nevyžívám
- Slyšel/a jsem o tom, ale neznám podrobnosti
- Ne, nikdy jsem o tom neslyšel/a → sociodemografické otázky

Jak často obvykle cestujete za účelem rekreace, poznávání nebo zážitků (např. dovolená, výlet, agroturistika)? Pracovní cesty se nepočítají. *Prosím, zvolte pouze jednu odpověď.*

- Každý měsíc nebo častěji
- Několikrát ročně
- Jednou ročně
- Jednou za několik let
- Nikdy → sociodemografické otázky

### ZKUŠENOSTI

Když si vybíráte ubytování, co obvykle preferujete?

- Tradiční hotelové ubytování se službami (např. hotel, resort, aparthotel – s recepcí, snídaní, úklidem apod.)
- Krátkodobé pronájmy (pronájem bytu, domu, chalupy, bez klasických hotelových služeb)

- Rodinné či venkovské penzióny, farmy a agroturistická zařízení (např. menší ubytování s osobním přístupem, možností zapojení do místních aktivit)
- Hostely, koleje nebo ubytovny (často levnější varianty, sdílené pokoje, jednoduché vybavení)
- Kempování, chatky, obytný vůz, Glamping (ubytování v přírodě, se základním nebo naopak luxusním zázemím)
- Jiné

Kterou z následujících online platform nejčastěji využíváte k rezervaci ubytování?

- Booking.com
- Airbnb
- CouchSurfing
- Trivago
- Hotels.com
- Agoda
- Expedia
- E-chalupy.cz
- Rezervuji emailem či telefonicky bez platform
- Jinou
- Žádnou

Které sociální sítě nebo online platformy nejčastěji využíváte v souvislosti s cestováním nebo výběrem dovolené?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- Twitter / X
- Snapchat
- LinkedIn
- Threads
- Cestovatelská fóra (např. TripAdvisor, Turistika.cz)
- Žádnou z uvedených

- Jiné

Jaký typ pobytů obvykle preferujete?

- Spíše kratší – do 6 nocí (např. víkend, prodloužený víkend)
- Spíše delší – 7 a více nocí
- Záleží na okolnostech / nemám jasnou preferenci

Navštívil/a jste někdy ubytování v rámci agroturistiky (např. pobyt na farmě či farmářském statku)?

- Ano → pokračovat další otázkou, jak se jí to líbilo
- Ne → vynechá se otázka následující

Pokud ano, jak byste ohodnotil/a svou zkušenost s agroturistickým ubytováním?

- Výjimečná zkušenost – ráda/rád bych ji zopakoval/a
- Velmi dobrá – příjemné prostředí a služby
- Průměrná – odpovídalo očekávání
- Spíše negativní – něco mi vadilo → další
- Velmi špatná – tuto formu ubytování už nevyhledám → další

Co se Vám na tomto typu ubytování líbilo nebo nelíbilo? (volitelná odpověď)

*Otevřená otázka*

Když vybíráte ubytování, jak moc jsou pro Vás důležité názory a zkušenosti jiných lidí?

- Velmi důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Vůbec nedůležité

Stalo se Vám někdy, že jste změnil/a plánované ubytování na základě recenzí, které jste si následně přečetl/a?

- Vždy
- Často
- Občas
- Nikdy

Stalo se vám, že jste si vybral/a místo k návštěvě díkyčlánkům nebo videím, která jste viděl/a například na Facebooku, YouTube, Instagramu nebo TikToku?

- Určitě ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Co vás na fotkách, videích nebo příspěvcích na sociálních sítích (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube apod.) nejvíc zaujalo nebo motivovalo k tomu, že jste si vybrali dané místo k návštěvě? Můžete napsat konkrétní věci, které se vám líbily.

*Dopisovací otázka*

## **PŘEDSTAVY**

Co považujete za největší výhodu krátkodobého ubytování (na pár nocí), které si lidé pronajímají přes internet (např. Airbnb, CouchSurfing či jinou platformu sdíleného ubytování)?

- Cestování je cenově dostupnější (např. ubytování v Airbnb je často levnější než standartní hotel)
- Další zdroj příjmů pro hostitele
- Návštěvníci utrácejí více peněz ve čtvrtích, kde jsou ubytováni (např. návštěvy kaváren a restaurací)
- Návštěvníci se ubytovávají v méně turisticky navštěvovaných čtvrtích (např. to může zlepšit služby v této oblasti)
- Vede k větším místním investicím (např. pronajímají se nevyužité prostory, opravují se domy)
- Zlepšení veřejných služeb (např. zlepšení dopravy, oprava chodníků)
- Zlepšení místní občanské vybavenosti (např. více obchodů a dalších služeb pro místní obyvatele)
- Žádnou z uvedených

Co považujete za největší nevýhodu ubytování na pár nocí, které si lidé pronajímají přes internet (např. Airbnb)?

- Nárůst obtěžování ze strany turistů
- Tlak na veřejné služby (např. přeplněná hromadná doprava, ucpané silnice)
- Negativní vliv na cenu a dostupnost bydlení (např. drahé a nedostupné ubytování pro místní obyvatele)
- Snížení osobní bezpečnosti a ochrany (např. krádeže, nedostatek anonymity ve sdíleném pokoji aj.)

- Koncentrace turistů v určitých čtvrtích (např. přeplněnost historických míst)
- Ztráta občanské vybavenosti pro obyvatele (ztráta obchodů, lékáren a dalších služeb pro místní obyvatele) v důsledku turistických obchodů a zařízení
- Celkový vliv na kvalitu života v sousedství
- Žádnou z uvedených

Zaujala by vás možnost pobytu na farmě či statku s možností účastnit se běžného farmářského života (ubytování přímo na farmě, dojení krav, krmení zvířat, sběr vajec, práce na poli či zahradě, sklizeň plodin, ochutnávky domácích produktů, sezónní farmářské slavnosti nebo tematické programy pro návštěvníky)?

- Ano
- Ne

Jak si představujete pobyt na farmě nebo venkovském statku? Myslíte si, že by pro Vás mohl být takový pobyt výjimečným zážitkem – například díky kontaktu s hostiteli, místnímu jídlu, zapojení do života na farmě nebo ohleduplnosti k přírodě?

- Rozhodně ano – působí to na mě jako něco výjimečného
- Spíše ano – asi by to bylo zajímavější než běžné ubytování
- Spíše ne – moc rozdíl nevidím oproti jiným formám
- Rozhodně ne – nepůsobí to na mě nijak výjimečně

Kolik byste byl/a ochoten/a zaplatit za jednu noc/os. ubytování na farmě nebo venkovském statku se snídaní?

- Méně než 500 Kč
- 501-600 Kč
- 800-1000 Kč
- 1500-2000 Kč
- 2000-2500 Kč
- 2500-3000 Kč
- Více než 3000 Kč

Dovedete si představit rezervaci ubytování na farmě nebo venkovském statku přes aplikaci Airbnb?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne

- Ne

Všímáte si při hledání ubytování, zda se zařízení hlásí k ekologickým či přírodě šetrným aktivitám (např. úspora vody a energie, lokální potraviny, přírodní materiály)? (Např. v popisu na webu, na Bookingu, Airbnb apod.)

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Do jaké míry vás vizuálně atraktivní obsah (např. fotky, videa, doporučení influencerů) na sociálních sítích inspiruje k návštěvě místa?

- Velmi inspiruje
- Spíše Inspiruje
- Spíše neinspiruje
- Neinspiruje

Které z následujících aktivit byste nejraději vyzkoušel/a při pobytu v ubytovacím zařízení (např. na farmě, ve venkovském statku apod.)?

- Péče o zvířata (např. krmení, jízda na koni, práce ve stáji)
- Wellness (např. sauna, vířivka, masáže)
- Místní gastronomie (např. ochutnávky, domácí produkty, vaření se surovinami z farmy)
- Rybaření
- Zapojení do života hostitelů (např. pomoc na farmě, sdílení každodenního života)
- Vzdělávací aktivity (např. ekocentrum, řemesla, přírodní zahrady)
- Klid a relaxace v přírodě
- Účast na místních akcích (např. trhy, slavnosti, festivaly)

Zaujala by vás možnost zakoupit si místní farmářské produkty přímo v ubytovacím zařízení (např. formou samoobslužného automatu či malého obchůdku)? (např. maso, mléko, vejce, marmelády, med, sýry apod.)

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Respondenti byli dotázáni, jak moc by jim vadila nebo nevadila následující opatření (škála 1–5: 1 = velmi vadilo, 5 = vůbec nevadilo):

- nepoužívání jednorázových plastů (např. lahve, brčka, příbory),
- používání ručníku více dní, pokud by to pomohlo šetřit vodu a přírodu,
- používání úsporných sprch, kohoutků nebo toalet,
- využívání obnovitelných zdrojů energie (např. solární panely),
- osvětlení pomocí LED žárovek,
- absence klimatizace (např. kvůli snížení spotřeby energie),
- podpora místních produktů (např. snídaně z lokálních surovin),
- možnost třídít odpad přímo na pokoji nebo na chodbě,
- používání ekologických čisticích prostředků,
- informace o udržitelných opatřeních a certifikacích ubytování.

## **SOCIODEMOGRAFICKÉ OTÁZKY**

Na dovolenou jezdíte především:

- Sám
- S rodinou
- S přáteli
- S partnerkou/partnerem
- Ve skupině, např. s účastníky zájezdu, školního výletu

Jste:

- Muž
- Žena

Kolik je Vám let?

*otevřená otázka*

Ve kterém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj

- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Nemám dokončené žádné formální vzdělání
- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání bez maturity
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vysokoškolské – bakalářské
- Vysokoškolské – magisterské nebo vyšší

Jaký je ekonomický stav Vaší domácnosti?

- Výborný – bez finančních potíží, lze si dovolit i nadstandardní výdaje
- Dobrý – běžné výdaje zvládnány, občas si lze dopřát něco navíc
- Uspokojivý – základní potřeby pokryty, ale šetří se na větší výdaje
- Špatný – je potíže pokrýt běžné výdaje, výrazná finanční omezování
- Velmi špatný – finanční problémy, závislost na pomoci (příbuzní, stát apod.)

Váš současný sociální status:

- Pracuji na plný úvazek
- Pracuji na částečný úvazek
- Podnikám / OSVČ
- Jsem student/ka
- Jsem na rodičovské dovolené
- Jsem nezaměstnaný/á
- Jsem v důchodu
- Jiné

*Příloha 12 Statisticky významné prediktory u výhod – logistická regrese – 4 části*

	Cestování je cenově dostupnější		Další zdroj příjmů pro hostitele		Návštěvníci utrácejí více peněz ve čtvrtích, kde jsou ubytováni		Návštěvníci se ubytovávají v méně turisticky navštěvovaných čtvrtích.	
	Estimate	Sig.	Estimate	Sig.	Estimate	Sig.	Estimate	Sig.
Threshold=1	0,240	0,456	-0,511	0,122	0,704*	0,031	0,652*	0,045
<b>Strana nabídky</b>								
Čas od času pronájem	0,111	0,346	-0,136	0,260	0,128	0,282	0,076	0,513
Regulérní pronájem	0,255	0,113	0,119	0,460	0,013	0,938	0,243	0,130
Pronájem bytů zakoupených za tímto účelem	-0,069	0,663	-	0,001	-0,343*	0,025	0,012	0,937
<b>Strana poptávky</b>								
Rezervace pokoje nebo apartmánu	-	<,001	0,051	0,115	0,018	0,567	-0,394***	<,001
<b>Země – kontrola</b>								
<b>Sociodemografické charakteristiky</b>								
Věk	-	<,001	-	<,001	-0,004***	<,001	-0,005***	<,001
Pohlaví	-	<,001	-0,02	0,484	-0,046**	0,099	-0,128***	<,001
Vzdělání – do 15 let	0,068	0,721	0,234	0,215	0,19	0,341	0,113	0,57
Vzdělávání - 16-19 let	0,403*	0,025	0,558***	0,002	0,248	0,194	0,250	0,189
Vzdělání - 20 let a více	0,523***	0,004	0,728***	<,001	0,282	0,138	0,364	0,054
Vzdělání – stále v denním studiu	0,716***	<,001	0,692***	<,001	0,129	0,516	0,360	0,069
Ekonomická činnost – samostatně výdělečně činné osoby	-0,013	0,78	0,097*	0,045	-0,043	0,365	0,121***	0,011
Hospodářská činnost – zaměstnanec	0,099***	0,009	0,149***	<,001	0,005	0,886	0,175***	<,001
Ekonomická činnost – manuální pracovník	-0,068	0,295	-0,033	0,615	0,016	0,801	0,005	0,938
<b>Informace o modelu</b>								
Informace o přizpůsobení modelu (Sig.)		0,000		0,000		0,000		0,000
<b>Pseudo R-Square</b>								
Cox and Snell	0,111		0,095		0,1		0,101	
Nagelkerke	0,149		0,129		0,133		0,135	
McFadden	0,086		0,075		0,076		0,078	
N	24554		24554		24554		24554	

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě datových analýz v SPSS (2024).

*Poznámky: Funkce odkazu: Referenční proměnné země (HR-Chorvatsko), pohlaví – ženy, vzdělání – nikdy se nevzdělávaly, ekonomická aktivita – bez odborné činnosti. \*\*\* - významné na 0,1 % hladině. \*\* - významné na 1 % hladině, \* - významné na 5 % hladině. Kódování proměnných Pronájem čas od času, pravidelný pronájem, účel pronájmu, rezervace místnosti bylo opačné. Tedy i znaménka koeficientů v tabulce jsou opačná. Jednotlivé země jsou uvedeny v příloze 1; pro zachování přehlednosti a čitelnosti při prezentaci rozsáhlejšího souboru dat bylo zvoleno menší písmo než u ostatních tabulek. Písmo v tabule zmenšeno pro lepší přehlednost.*

	Vede k větším místním investicím		Zlepšení veřejných služeb		Zlepšení místní občanské vybavenosti	
	Estimate	Sig.	Estimate	Sig.	Estimate	Sig.
Threshold = 1	-0,194	0,560	0,131	0,706	-0,083	0,804
<b>Strana nabídky</b>						
Čas od času pronájem	-0,073	0,537	-0,085	0,505	-0,026	0,826
Regulérní pronájem	0,178	0,281	-0,221	0,194	0,076	0,638
Pronájem bytů zakoupených za tímto účelem	-0,547***	<,001	-0,252	0,123	-0,537***	<,001
<b>Strana poptávky</b>						
Rezervace pokoje nebo apartmánu	-0,066*	0,037	0,184***	<,001	-0,057	0,069
<b>Země – kontrola</b>						
<b>Sociodemografické charakteristiky</b>						
Věk	-0,008***	<,001	-0,008***	<,001	-0,009***	<,001
Pohlaví	-0,12***	<,001	-0,071*	0,018	-0,062*	0,025
Vzdělání – do 15 let	0,012	0,953	-0,145	0,496	0,341	0,108
Vzdělávání - 16-19 let	0,239	0,233	-0,013	0,95	0,501*	0,014
Vzdělání - 20 let a více	0,183	0,358	-0,208	0,304	0,426*	0,035
Vzdělání – stále v denním studiu	0,306	0,142	-0,051	0,811	0,519*	0,014
Ekonomická činnost – samostatně výdělečně činné osoby	-0,063	0,19	-0,256***	<,001	-0,135***	0,005
Hospodářská činnost – zaměstnanec	-0,096*	0,012	-0,22***	<,001	-0,114***	0,003
Ekonomická činnost – manuální pracovník	-0,05	0,445	-0,035	0,607	-0,056	0,389
<b>Informace o modelu</b>						
Informace o přizpůsobení modelu (Sig.)		0,000		0,000		0,000
<b>Pseudo R-Square</b>						
Cox and Snell	0,091		0,094		0,103	
Nagelkerke	0,123		0,134		0,138	
McFadden	0,071		0,081		0,08	
N	24554		24554		24554	

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě datových analýz v SPSS (2024).

*Poznámky: Funkce odkazu: Referenční proměnné země (HR-Chorvatsko), pohlaví – ženy, vzdělání – nikdy se nevzdělávaly, ekonomická aktivita – bez odborné činnosti. \*\*\* - významné na 0,1 % hladině. \*\* - významné na 1 % hladině, \* - významné na 5 % hladině. Kódování proměnných Pronájem čas od času, pravidelný pronájem, účel pronájmu, rezervace místností bylo opačné. Tedy i znaménka koeficientů v tabulce jsou opačná. Jednotlivé země jsou uvedeny v příloze 1; pro zachování přehlednosti a čitelnosti při prezentaci rozsáhlejšího souboru dat bylo zvoleno menší písmo než u ostatních tabulek. Písmo v tabule zmenšeno pro lepší přehlednost.*

Země	Cestování je cenově dostupnější		Další zdroj příjmů pro hostitele		Návštěvníci utrácí více peněz ve čtvrtích, kde jsou ubytováni		Návštěvníci se ubytovávají v méně turisticky navštěvovaných čtvrtích.	
FR – Francie	1,255***	<,001	0,729* **	<,001	0,935***	<,001	0,469***	<,001
BE – Belgie	1,16***	<,001	0,715* **	<,001	1,394***	<,001	0,988***	<,001
NL – Nizozemsko	-0,141	0,143	- 0,458* **	<,001	0,652***	<,001	0,009	0,928
DE – Německo	0,011	0,907	- 0,769* **	<,001	0,697***	<,001	0,187	0,052
IT – Itálie	-0,225	0,021	- 0,562* **	<,001	-1,222***	<,001	-1,343***	<,001
LU – Lucemburk	0,955***	<,001	-0,125	0,276	0,862***	<,001	0,655***	<,001
DK – Dánsko	-0,197	0,044	- 1,205* **	<,001	-0,969***	<,001	-0,692***	<,001
IE – Irsko	1,042***	<,001	0,205	0,034	1,335***	<,001	0,572***	<,001
GR – Řecko	1,581***	<,001	1,235* **	<,001	1,068***	<,001	1,012***	<,001
ES – Španělsko	0,599***	<,001	-0,185	0,051	0,385***	<,001	-0,178	0,065
PT – Portugalsko	0,394***	<,001	- 0,793* **	<,001	-0,413***	<,001	-0,641***	<,001
FI – Finsko	0,729***	<,001	-0,226	0,017	0,481***	<,001	0,358***	<,001
SE – Švédsko	1,406***	<,001	0,674* **	<,001	1,148***	<,001	1,453***	<,001
AT – Rakousko	0,269	0,004	- 0,805* **	<,001	0,353***	<,001	0,019	0,843
CY – Kypr	1,045***	<,001	-0,096	0,405	0,277	0,019	0,092	0,423
CZ – Česká republika	1,356***	<,001	1,167* **	<,001	1,383***	<,001	0,763***	<,001
EE – Estonsko	0,357***	<,001	- 0,317* **	<,001	0,32***	0,001	0,235	0,012
HU – Maďarsko	0,183	0,052	0,325* **	<,001	0,999***	<,001	-0,402***	<,001
LV – Lotyšsko	0,312***	<,001	-0,081	0,395	0,464***	<,001	0,384***	<,001
LT – Litva	0,535***	<,001	0,236	0,016	0,875***	<,001	-0,003	0,971
MT – Malta	1,326***	<,001	-0,087	0,451	1,456***	<,001	0,534***	<,001
PL – Polsko	0,252	0,007	0,02	0,833	0,618***	<,001	0,07	0,464
SK – Slovensko	1,165***	<,001	1,179* **	<,001	1,523***	<,001	1,221***	<,001
SI – Slovinsko	0,413***	<,001	- 0,354* **	<,001	0,329***	<,001	0,012	0,9
BG – Bulharsko	-0,442***	<,001	- 0,865* **	<,001	-0,645***	<,001	-0,979***	<,001
RO – Rumunsko	1,597***	<,001	0,574* **	<,001	1,289***	<,001	0,594***	<,001

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě datových analýz v SPSS (2024).

Země	Vede k větším místním investicím		Zlepšení veřejných služeb		Zlepšení místní občanské vybavenosti	
FR – Francie	0,100	0,295	0,368***	<,001	-0,036	0,707
BE – Belgie	0,690***	<,001	0,876***	<,001	0,555***	<,001
NL – Nizozemsko	-0,163	0,097	-0,017	0,879	-0,214	0,028
DE – Německo	-0,188	0,058	0,433***	<,001	0,032	0,738
IT – Itálie	-0,927***	<,001	-1,252***	<,001	-1,569***	<,001
LU – Lucemburk	0,424***	<,001	1,152***	<,001	0,426***	<,001
DK – Dánsko	-1,399***	<,001	-1,489***	<,001	-1,256***	<,001
IE – Irsko	0,706***	<,001	1,142***	<,001	0,847***	<,001
GR – Řecko	0,967***	<,001	0,654***	<,001	1,175***	<,001
ES – Španělsko	0,135	0,157	0,296**	0,005	0,257**	0,006
PT – Portugalsko	-1,077***	<,001	-0,477***	<,001	-0,854***	<,001
FI – Finsko	-0,361***	<,001	-0,001	0,993	0,062	0,512
SE – Švédsko	0,516***	<,001	0,382***	<,001	0,954***	<,001
AT – Rakousko	-0,303**	0,002	0,324**	0,002	-0,365***	<,001
CY – Kypr	0,243*	0,034	0,152	0,244	0,141	0,218
CZ – Česká republika	0,442***	<,001	0,588***	<,001	0,53***	<,001
EE – Estonsko	-0,073	0,451	-0,022	0,844	-0,081	0,398
HU – Maďarsko	0,149	0,118	0,563***	<,001	0,527***	<,001
LV – Lotyšsko	-0,271**	0,006	0,13	0,229	-0,136	0,16
LT – Litva	0,33***	<,001	0,718***	<,001	0,277**	0,003
MT – Malta	0,714***	<,001	1,174***	<,001	0,567***	<,001
PL – Polsko	-0,017	0,863	0,22	0,04	-0,041	0,668
SK – Slovensko	0,947***	<,001	1,442***	<,001	0,803***	<,001
SI – Slovinsko	0,168	0,075	0,178	0,096	0,227*	0,015
BG – Bulharsko	-0,526***	<,001	-0,299	0,009	-0,528***	<,001
RO – Rumunsko	1,667***	<,001	2,061***	<,001	1,838***	<,001

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě datových analýz v SPSS (2024).

Příloha 13 Statisticky významné prediktory u nevýhod – logistická regrese – 4 části

	Nárůst obtěžování ze strany turistů		Tlak na veřejné služby		Negativní vliv na cenu a dostupnost bydlení		Snížení osobní bezpečnosti a ochrany.	
	Estimate	Sig.	Estimate	Sig.	Estimate	Sig.	Estimate	Sig.
Threshold=1	1,145***	< 0,001	1,312** *	< 0,001	0,768*	0,021	1,896***	< 0,001
<b>Strana nabídky</b>								
Čas od času pronájem	0,248*	0,035	0,229*	0,110	0,102	0,387	0,055	0,668
Regulérní pronájem	0,387*	0,018	-0,035	0,847	0,323	0,052	0,280	0,126
Pronájem bytů zakoupených za tímto účelem	-0,042	0,780	0,111	0,541	0,011	0,943	0,367*	0,047
<b>Strana poptávky</b>								
Rezervace pokoje nebo apartmánu	0,151***	< 0,001	0,314** *	< 0,001	-0,010	0,747	0,437***	< 0,001
<b>Země – kontrola</b>								
<b>Sociodemografické charakteristiky</b>								
Věk	-0,004***	< 0,001	-0,001	0,382	-0,010***	< 0,001	-0,002	0,117
Pohlaví (muž)	-0,056*	0,040	-0,023	0,463	0,099***	< 0,001	-0,114***	< 0,001
Vzdělání – do 15 let	0,095	0,631	-0,234	0,284	0,232	0,267	-0,184	0,312
Vzdělávání - 16-19 let	0,270	0,156	-0,093	0,653	0,263	0,191	-0,156	0,362
Vzdělání - 20 let a více	0,326	0,085	-0,139	0,503	0,487*	0,015	-0,218	0,199
Vzdělání – stále v denním studiu	0,322	0,104	-0,065	0,766	0,370	0,075	-0,181	0,319
Ekonomická činnost – samostatně výdělečně činné osoby	-0,092*	0,048	-0,128*	0,017	0,019	0,685	-0,227***	< 0,001
Hospodářská činnost – zaměstnanec	-0,012	0,748	0,127**	0,002	0,071	0,058	-0,112*	0,004
Ekonomická činnost – manuální pracovník	-0,047	0,459	0,144*	0,043	-0,016	0,809	-0,039	0,557
<b>Informace o modelu</b>								
Informace o přizpůsobení modelu (Sig.)		0,000		0,000		0,000		0,000
<b>Pseudo R-Square</b>								
Cox and Snell	0,075		0,067		0,088		0,046	
Nagelkerke	0,100		0,099		0,119		0,066	
McFadden	0,056		0,061		0,068		0,039	
N	24554		24554		24554		24554	

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě datových analýz v SPSS (2024).

Poznámky: Funkce odkazu: Referenční proměnné země (HR-Chorvatsko), pohlaví – ženy, vzdělání – nikdy se nevzdělávaly, ekonomická aktivita – bez odborné činnosti. . \*\*\* - významné na hladině 0,1 %. \*\* - významné na 1 % hladině, \* - významné na 5 % hladině. Kódování proměnných Nájemné čas od času, pravidelné nájemné, účel nájmu, rezervace místností bylo opačné. Tedy i znaménka koeficientů v tabulce jsou opačná.

Zdroj: vlastní výpočty. Písmo v tabule zmenšeno pro lepší přehlednost.

	Koncentrace turistů v některých čtvrtích		Ztráta občanské vybavenosti pro obyvatele kvůli turistickým obchodům a zařízením		Celkový vliv na kvalitu života v sousedství (1-dobry, 5 - špatný)	
	Estimate	Sig.	Estimate	Sig.	Estimate	Sig.
Threshold = 1	1,610***	< 0,001	1,164	0,002	0,873**	0,003
Threshold = 2					2,748***	<0,001
Threshold = 3					5,199***	<0,001
Threshold = 4					6,775***	<0,001
<b>Strana nabídky</b>						
Čas od času pronájem	0,386**	0,003	0,184	0,184	0,654***	<0,001
Regulérní pronájem	0,242	0,164	0,023	0,900	0,67***	<0,001
Pronájem bytů zakoupených za tímto účelem	0,107	0,507	0,129	0,478	0,926***	<0,001
<b>Strana poptávky</b>						
Rezervace pokoje nebo apartmánu	0,043	0,185	0,024	0,495	0,190***	<0,001
<b>Země – kontrola</b>						
<b>Sociodemografické charakteristiky</b>						
Věk	-0,001	0,204	-0,005***	< 0,001	0,004***	<0,001
Pohlaví (muž)	-0,048	0,097	-0,071*	0,022	0,063*	0,013
Vzdělání – do 15 let	-0,194	0,348	-0,233	0,301	-0,083	0,640
Vzdělávání - 16-19 let	0,041	0,837	-0,095	0,659	-0,072	0,673
Vzdělání - 20 let a více	0,050	0,797	-0,049	0,820	0,119	0,483
Vzdělání – stále v denním studiu	-0,031	0,881	-0,032	0,887	0,025	0,889
Ekonomická činnost – samostatně výdělečně činné osoby	-0,100*	0,042	-0,106*	0,048	-0,017	0,698
Hospodářská činnost – zaměstnanec	-0,053	0,173	-0,039	0,357	0,073*	0,033
Ekonomická činnost – manuální pracovník	0,003	0,965	0,053	0,472	-0,103	0,078
<b>Informace o modelu</b>						
Informace o přizpůsobení modelu (Sig.)		0,000		0,000		0,000
<b>Pseudo R-Square</b>						
Cox and Snell	0,077		0,054			0,014
Nagelkerke	0,106		0,081			0,015
McFadden	0,062		0,050			0,006
N	24554		24554			22952

Zdroje: vlastní zpracování autora na základě datových analýz v SPSS (2024).

*Poznámky: Funkce odkazu: Referenční proměnné země (HR-Chorvatsko), pohlaví – ženy, vzdělání – nikdy se nevzdělávali, ekonomická aktivita – bez odborné činnosti. \*\*\* - významné na 0,1 % hladině. \*\* - významné na 1 % hladině, \* - významné na 5 % hladině. Kódování proměnných Pronájem čas od času, pravidelný pronájem, účel pronájmu, rezervace místností bylo opačné. Opačná jsou tedy i znaménka koeficientů v tabulce.*

Zdroj: vlastní výpočty

Země	Nárůst obtěžování ze strany turistů		Tlak na veřejné služby		Negativní vliv na cenu a dostupnost bydlení		Snížení osobní bezpečnosti a ochrany.	
FR – Francie	0,893***	< 0,001	0,473***	< 0,001	0,683***	< 0,001	0,058	0,605
BE – Belgie	0,736***	< 0,001	0,518***	< 0,001	0,354***	< 0,001	0,412***	< 0,001
NL – Nizozemsko	0,360***	< 0,001	0,004	0,971	0,496***	< 0,001	0,393***	< 0,001
DE – Německo	-0,124	0,196	-0,418***	< 0,001	0,280	0,003	0,162	0,143
IT – Itálie	-0,842***	< 0,001	-1,148***	< 0,001	-0,874***	< 0,001	-0,482***	< 0,001
LU – Lucemburk	0,555***	< 0,001	0,055	0,661	0,452***	< 0,001	0,559***	< 0,001
DK – Dánsko	-1,433***	< 0,001	-1,487***	< 0,001	-1,556***	< 0,001	0,760***	< 0,001
IE – Irsko	0,399***	< 0,001	0,288**	0,005	0,994***	< 0,001	1,056***	< 0,001
GR – Řecko	0,666***	< 0,001	0,330***	< 0,001	1,016***	< 0,001	1,101***	< 0,001
ES – Španělsko	0,585***	< 0,001	0,076	0,463	0,081	0,388	0,326**	0,002
PT – Portugalsko	-0,318***	< 0,001	-0,951***	< 0,001	-0,288**	0,003	-0,170	0,138
FI – Finsko	0,124	0,182	-0,682***	< 0,001	-0,323***	< 0,001	0,303**	0,005
SE – Švédsko	0,018	0,848	-0,157	0,144	-0,233*	0,015	0,511***	< 0,001
AT – Rakousko	-0,161	0,089	-0,452***	< 0,001	0,200*	0,032	-0,105	0,348
CY – Kypř	-0,242	0,037	-0,641***	< 0,001	-0,371	0,002	0,998***	< 0,001
CZ – Česká republika	1,317***	< 0,001	0,798***	< 0,001	0,569***	< 0,001	0,959***	< 0,001
EE – Estonsko	-0,200*	0,035	-0,337**	0,002	-0,707***	< 0,001	0,709***	< 0,001
HU – Maďarsko	0,495***	< 0,001	0,216*	0,035	0,059	0,528	0,225*	0,039
LV – Lotyšsko	-0,221*	0,020	-0,942***	< 0,001	-0,453***	< 0,001	0,343***	< 0,001
LT – Litva	0,058	0,534	-0,164	0,126	-0,808***	< 0,001	0,543***	< 0,001
MT – Malta	0,501***	< 0,001	0,286*	0,020	0,124	0,279	0,771***	< 0,001
PL – Polsko	0,370***	< 0,001	-0,075	0,478	-0,523***	< 0,001	0,237*	0,030
SK – Slovensko	0,838***	< 0,001	0,814***	< 0,001	0,188*	0,042	0,863***	< 0,001
SI – Slovinsko	0,194*	0,036	-0,161	0,131	-0,090	0,338	0,110	0,318
BG – Bulharsko	-0,241*	0,012	-1,048***	< 0,001	-1,133***	< 0,001	0,121	0,276
RO – Rumunsko	1,179***	< 0,001	1,029***	< 0,001	0,453***	< 0,001	1,353***	< 0,001

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě datových analýz v SPSS (2024).

Země	Koncentrace turistů v některých čtvrtích		Ztráta občanské vybavenosti pro obyvatele kvůli turistickým obchodům a zařízením		Celkový vliv na kvalitu života v sousedství (1-dobry, 5 - špatny)	
FR – Francie	0,952***	< 0,001	0,724***	< 0,001	0,777***	<0,001
BE – Belgie	0,799***	< 0,001	0,445***	< 0,001	0,773***	<0,001
NL – Nizozemsko	0,437***	< 0,001	0,002	0,985	1,090***	<0,001
DE – Německo	0,199***	0,051	0,330**	0,002	0,754***	<0,001
IT – Itálie	-0,954***	< 0,001	-1,114***	< 0,001	0,155	0,083
LU – Lucemburk	1,049***	< 0,001	0,478***	< 0,001	0,272*	0,010
DK – Dánsko	-1,205***	< 0,001	-1,391***	< 0,001	0,904***	<0,001
IE – Irsko	0,668***	< 0,001	0,695***	< 0,001	0,32***	<0,001
GR – Řecko	0,721***	< 0,001	0,682***	< 0,001	0,569***	<0,001
ES – Španělsko	0,680***	< 0,001	0,071	0,511	0,913***	<0,001
PT – Portugalsko	-0,311**	0,004	-0,132	0,239	0,436***	<0,001
FI – Finsko	-0,565***	< 0,001	-0,659***	< 0,001	0,669***	<0,001
SE – Švédsko	-0,250*	0,019	-0,518***	< 0,001	0,557***	<0,001
AT – Rakousko	0,187	0,063	0,111	0,301	0,836***	<0,001
CY – Kypř	-0,168	0,189	-0,208	0,130	0,767***	<0,001
CZ – Česká republika	1,332***	< 0,001	0,527***	< 0,001	1,067***	<0,001
EE – Estonsko	-0,459***	< 0,001	-0,698***	< 0,001	0,460***	<0,001
HU – Maďarsko	0,267**	0,007	0,076	0,481	0,221*	0,011
LV – Lotyšsko	-0,352***	<0,001	-0,739***	< 0,001	0,594***	<,0001
LT – Litva	0,186	0,065	-0,203	0,069	0,190*	0,030
MT – Malta	0,511***	< 0,001	0,416***	< 0,001	-0,031	0,770
PL – Polsko	0,294**	0,003	-0,364**	0,002	0,524***	<0,001
SK – Slovensko	1,073***	< 0,001	0,699***	< 0,001	0,503***	<0,001
SI – Slovinsko	0,286**	0,004	-0,101	0,357	0,143	0,097
BG – Bulharsko	-0,578***	< 0,001	-0,505***	< 0,001	0,517***	<0,001
RO – Rumunsko	0,842***	< 0,001	0,826***	< 0,001	0,323***	<0,001

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě datových analýz v SPSS (2024).

## Příloha 14 Přehled daňových povinností pro poskytování ubytování

Přehled daňových povinností pro poskytování ubytování – příklad Airbnb/Booking (zjednodušený výtah pro farmáře, jednotlivce); Finanční správa

### 1. Rozlišení: nájem vs. ubytovací služba

Nájem	Ubytovací služba
Dlouhodobé poskytnutí prostoru bez doplňkových služeb (např. roční nájem bytu)	Krátkodobé poskytování ubytování (např. víkendy, dovolené), často doplněné službami, jako je úklid či snídaně. → Podléhá DPH a dani z příjmů.

### 2. Přehled daní

Typ daně	Kdy vzniká povinnost	Co je potřeba udělat
Daň z příjmu (15/23 %)	Když roční příjmy překročí 50 000 Kč	Podat daňové přiznání. Lze uplatnit paušální nebo skutečné výdaje.
DPH (12 %; 21 %)	Když obrat překročí 2 000 000 Kč nebo jsou přijaty faktury od Airbnb (např. servisní poplatky)	Registrovat se jako plátce DPH nebo identifikovaná osoba, podávat přiznání, odvádět daň.
Daň z nemovitosti (10 Kč/1m <sup>2</sup> )	Když nemovitost slouží k podnikání (např. veřejně nabízena přes platformy)	Změnit účel využití na finančním úřadu, platit vyšší sazbu.

### 3. Povinnosti a úkony přehledně

Co?	Kdy a proč?
Živnostenský list	Pokud poskytuješ služby (např. krátkodobé ubytování se snídaní, úklidem)
Registrace k dani z příjmu	Do 15 dnů od prvního příjmu z ubytování
Daňové přiznání	Každoročně – do 1. dubna (papírově), 1. května (elektronicky), nebo 1. července (přes poradce).
Registrace k DPH / identifikovaná osoba	Při překročení obratu nebo přijetí služeb od zahraniční firmy (např. Airbnb poplatky).
Evidenze příjmů/výdajů	Jednoduchá daňová evidence, účetnictví nebo paušální režim.

Zdroj: vlastní zpracování (2025).

Příloha 15 Logistická regrese faktorů využívání sociálních sítí při cestování

<b>Sociální síť</b>				
<b>Facebook</b>				
<b>Proměnná</b>	<b>Estimate</b>	<b>Std. Error</b>	<b>z-value</b>	<b>p-hodnota</b>
(Intercept)	1,269021	0,521802	2,432	0,01502
věk	-0,017712	0,006359	-2,785	0,00535**
pohlaví (žena)	0,061851	0,187147	0,33	0,74103
vzdělání (vysoké)	-0,62057	0,194434	-3,192	0,00141**
velikost obce	-0,033131	0,076427	-0,433	0,66465
ekonomická situace	-0,247047	0,127901	-1,932	0,05342
<b>Instagram</b>				
<b>Proměnná</b>	<b>Estimate</b>	<b>Std. Error</b>	<b>z-value</b>	<b>p-hodnota</b>
(Intercept)	1,058062	0,663586	1,594	0,11083
věk	-0,083767	0,009936	-8,431	<2E-16***
pohlaví (žena)	-0,09323	0,214014	-0,436	0,66311
vzdělání (střední)	0,081884	0,514286	0,159	0,8735
vzdělání (vysoké)	-0,280032	0,526839	-0,532	0,59505
velikost obce	0,269285	0,087653	3,072	0,00213*
ekonomický stav (střední)	-0,977162	0,265265	-3,684	0,00023***
ekonomický stav (špatný)	-0,3126	0,807167	-0,387	0,69855
<b>YouTube</b>				
<b>Proměnná</b>	<b>Estimate</b>	<b>Std. Error</b>	<b>z-value</b>	<b>p-hodnota</b>
(Intercept)	0,197735	0,520182	0,38	0,7039
Věk	-0,053644	0,009163	-5,855	4,78E-09***
Pohlaví (žena)	0,123231	0,217996	0,565	0,5719
Vzdělání (vysoké)	-0,432514	0,276092	-1,567	0,1172
Velikost obce	0,134182	0,089283	1,503	0,1329
Ekonomický stav (špatný)	-1,011358	0,279769	-3,615	0,0003***

Zdroj: vlastní zpracování (2025) na základě výpočtů v Rstudio.

Tato příloha prostřednictvím analýzy textových odpovědí (text miningu) přibližuje, jak si různé skupiny respondentů představují ideální podobu příspěvků na sociálních sítích a jaké prvky komunikace považují za nejpřitažlivější. Na základě identifikovaných motivů a jazykových vzorců jsou zde prezentovány návrhy možných příspěvků a komunikačních strategií vhodných pro jednotlivé platformy (Facebook, Instagram, YouTube) i cílové skupiny (mladší a starší uživatelé, rodiny a páry).


#### **Facebook – preferováno starším a smíšeným publikem**

**Styl:** přátelský, vypravěčský tón, osobní kontakt, delší popisky, komunitní duch.

Cílem je posílit důvěru a představit farmu jako místo, kde čas plyne pomaleji.

#### **Text příspěvku:**

*„Na našem statku čas plyne pomaleji. Ráno otevíráme dveře a hned voní seno — místo, kde se svět točí jinak. Přijďte si odpočinout v klidu zeleně, projít se mezi poli a posedět u domácího čaje. Nabízíme útulné ubytování, snídaně z lokálních surovin a chvíle, které stojí za to zastavit.“*

 Rezervace a více informací v komentáři / na webu.

#### **Doprovodný vizuál (návrh):**

Fotografie terasy u domu při západu slunce — na obrázku je pouze silueta osoby sedící bokem (neidentifikovatelná), hrnek v ruce a pohled na pole. Alternativně detail rukou skládajících deku, nebo pohled zpoza postav na louku.

#### **Ilustrace (návrh):**

Následující ilustrace představuje návrh vizuální podoby facebookového příspěvku, který reflektuje výsledky textové analýzy a preferovaný styl komunikace u staršího a smíšeného publika. Vizualizace byla vytvořena pomocí nástroje umělé inteligence a slouží výhradně k demonstračním účelům.



Zdroj: vizualizace byla vytvořena pomocí generativního modelu umělé inteligence OPENAI (2025) pro demonstrační účely. Nezobrazuje reálné osoby ani konkrétní místo; slouží výhradně k ilustraci navrhovaného stylu komunikace.

#### Instagram – preferováno mladším publikem

**Styl:** vizuálně přitažlivý, autentický, emotivní. Krátké popisky s důrazem na estetiku a zážitek. Cílem je vizuálně inspirovat a přenést atmosféru venkova do feedu<sup>35</sup> uživatelů.

#### **Ukázka příspěvku:**

„Ztište ruch města. Zhluboka se nadechněte. Ochutnejte venkov. 🌿 Česká farma – víkend, který přináší víc než jen čerstvý vzduch.“

 Rezervace a více informací v komentáři / na webu.

#### **Ilustrace (návrh):**

Následující ilustrace představuje návrh vizuální podoby facebookového příspěvku, který reflektuje výsledky textové analýzy a preferovaný styl komunikace u staršího a smíšeného publika. Vizualizace byla vytvořena pomocí nástroje umělé inteligence a slouží výhradně k demonstračním účelům.

---

<sup>35</sup> Nástěnka příspěvků.

Obrázek 13 Vizuál – Instagram



Zdroj: vizualizace byla vytvořena pomocí generativního modelu umělé inteligence OPENAI (2025) pro demonstrační účely. Nezobrazuje reálné osoby ani konkrétní místo; slouží výhradně k ilustraci navrhovaného stylu komunikace.

### **YouTube – pro zážitky a vnímání autenticity**

**Styl:** storytelling<sup>36</sup>, 2–5minutové vlogy, reálné záběry farmáře a hostů.

Cílem je ukázat autenticitu, proces a každodenní život na farmě.

Hlavní sdělení:

*„Život na farmě není o luxusu. Je o čase, který věnujete sobě, přírodě a lidem kolem.“*

### **Návrh koncepce videa**

- **Formát:** 2–3minutový krátký film (vlog) s pomalým tempem střihu, přirozeným zvukem prostředí (vítr, kroky po trávě, zvuky zvířat) a jemnou akustickou hudbou v pozadí.
- **Styl vizuálu:** realistický až lehce poetický — zaměřený na pohyb světla, detail, doteky, ruce při práci a propojení s krajinou.
- **Barevnost:** teplé tóny (zlatá, hnědá, zelená), evokující klid a blízkost k přírodě.
- **Úvodní záběr:** ranní mlha nad pastvinou, farmář otevírá vrata stáje.

---

<sup>36</sup> Vyprávění příběhu

- **Závěr:** západ slunce, rodina nebo pár sedící na verandě s šálkem čaje – bez rozeznatelných obličejů, pouze siluety.

### **Cílová skupina 1 – Rodiny**

Rodiny s dětmi vyhledávají bezpečné prostředí, kontakt se zvířaty a domácí stravu. Oceňují interaktivní a edukační formát, který spojuje zábavu a učení. Vhodné jsou videa zachycující rodinné aktivity – krmení zvířat, pečení chleba, výrobu medu či másla.

#### **Ukázka scénáře příspěvku:**

*„Staňte se na den malými farmáři! 🐕 Děti mohou krmit zvířata, sbírat vejce a zjistit, jak vzniká máslo nebo med. Přijďte zažít venkov všemi smysly.“*

#### **Vizuální koncept videa:**

Kamera sleduje děti, jak běží po louce, dívají se na ovce přes plot, smějí se. Záběry rukou nabírajících krmivo, rozmazané pozadí s teplým světlem.

**Závěr:** pomalý přechod do klidné scény s rodinou u stolu při domácí snídani.

### **Cílová skupina 2 – Páry**

Páry hledají romantiku, soukromí a odpočinek. Cílem je vyvolat pocit zpomalení a propojení s přírodou. Videopříspěvky mají být vizuálně minimalistické a estetické, se zaměřením na detaily a atmosféru okamžiku – páru držícího se za ruce, detail čaje, světlo na dřevěném stole.

#### **Ukázka scénáře příspěvku:**

*„Víkend bez signálu, jen vy dva, příroda a ticho. 🌿 Zastavte se, ochutnejte domácí jídlo z místních surovin a užijte si západ slunce nad pastvinou.“*

#### **Vizuální koncept videa:**

Pomalu plynoucí záběry krajiny, páru procházejícího se po cestě mezi poli, rozptýlené světlo zapadajícího slunce. Bez rozpoznatelných obličejů – pouze siluety nebo detaily pohybů.

Následující ilustrace představuje návrh vizuální podoby propagačního videa pro platformu YouTube, zaměřeného na prezentaci autentických zážitků z farmy. Vizualizace byla vytvořena

autorem disertační práce s využitím nástroje umělé inteligence (AI) a slouží výhradně k demonstračním účelům.

*Obrázek 14 Vizual – rodiny/YouTube*



Zdroj: vizualizace byla vytvořena pomocí generativního modelu umělé inteligence OPENAI (2025) pro demonstrační účely. Nezobrazuje reálné osoby ani konkrétní místo; slouží výhradně k ilustraci navrhovaného stylu komunikace.

Obrázek 15 Vizual – páry



Zdroj: vizualizace byla vytvořena pomocí generativního modelu umělé inteligence OPENAI (2025) pro demonstrační účely. Nezobrazuje reálné osoby ani konkrétní místo; slouží výhradně k ilustraci navrhovaného stylu komunikace.

## *Příloha 17 Validace mezi poskytovateli agroturistiky*

### Účel dotazníku

Dotazník sloužil k ověření použitelnosti rámce SEAGRI–GASTRO v praxi mezi poskytovateli agroturistických služeb. Respondenti obdrželi rámec včetně typologie farem, cenové segmentace a doporučení pro digitální komunikaci.

### Dotazník

1) Do kterého z těchto typů farem byste zařadil(a) svůj provoz? Model popisuje čtyři různé způsoby, jak dělat agroturistiku. Nejde o hodnocení, ale orientaci.

- A – poutavá / autentická → skutečně fungující farma s jednoduchou vlastní gastronomií a každodenní realitou venkova.
- B – zážitková / inscenovaná → upravené a hezké prostředí s příběhovou gastronomií a estetickým venkovským zážitkem.
- C – povrchní / účelová → farma jako kulisa pro rekreaci, kde hraje hlavní roli komfort a odpočinek, zemědělství je jen doplňkem.
- D – hybridní / kurátorovaný zážitek → spojení zemědělství s prémiovým ubytováním a kvalitní gastronomií s „wow“ efektem.

(Otevřená možnost doplnit připomínky)

2) Dává Vám rozdělení typů farem (A–D) podle uvedených cen smysl? Jde o orientační rozpětí vycházející z trhu, ne o doporučené ceny.

- A – do 600 Kč/os./noc/snídaně
- B–600–1000 Kč/os./noc/snídaně
- C–600–1000 Kč/os./noc/snídaně
- D – nad 1000 Kč/os./noc/snídaně

(Otevřená možnost návrhů na úpravu)

3) Jak velkou roli hraje podle Vás jídlo/gastronomie ve zkušenosti Vašich hostů?

- Je to jeden z hlavních důvodů, proč k nám hosté jezdí
- Je to jeden z vedlejších faktorů
- Hosté to moc neřeší
- Hosté o jídlo zájem nemají
- Nenabízíme stravu

4) Který popis gastronomie nejvíce odpovídá Vašemu provozu?

Výběr typu A–D + možnost „Jiné“

5) Sedí Vám, že nejčastějšími návštěvníky agroturistiky jsou rodiny s dětmi a páry?

- Ano
- Částečně
- U nás je to jiné
- Nedokážu posoudit

- Digitální komunikace

6) Marketing: Jak se Vám líbí navržený typ obsahu pro Facebook?

Hodnocení 1–3 + ukázka doporučeného stylu (příběhový tón, klidná atmosféra)

7) Marketing: Jak se Vám líbí navržený typ obsahu pro Instagram?

Hodnocení 1–3 + ukázka vizuální atmosféry a krátkých textů

8) Marketing: Jak se Vám líbí navržený typ obsahu pro YouTube?

Hodnocení 1–3 + popis krátkého autentického vlogu

- Sdílená ekonomika

9) Myslíte si, že Airbnb může pomoci farmám (viditelnost, noví hosté, příběh místa)?

- Ano
- Možná ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

10) Pokud by spolupráce s platformami byla jednodušší, uvažovali byste o jejich větším využívání?

- Ano
- Možná
- Ne

- Motivace návštěvníků

11) Potenciál kombinace přírody + gastronomie + lehký zážitek

- Ano
- Částečně
- Ne

(Možnost doplnění vlastní formulace)

12) Pozorujete, že hosté přijíždějí především „uniknout z města“?

- Ano
- Ne
- Jiné

- Udržitelnost

13) Které výhody sdílené ekonomiky považujete za nejzásadnější?

(výběr více možností)

- cenově dostupnější cestování
- ubytování mimo turistická centra
- další příjem pro hostitele
- vyšší útraty v místních podnicích
- podpora investic a oprav
- zlepšení veřejných služeb
- lepší občanská vybavenost

14) Které nevýhody sdílené ekonomiky považujete za nejzásadnější?

(výběr více možností)

- negativní vliv na cenu a dostupnost bydlení
- koncentrace turistů v určitých čtvrtích
- nárůst obtěžování ze strany turistů
- vliv na kvalitu života v sousedství
- snížení osobní bezpečnosti a ochrany
- ztráta občanské vybavenosti pro obyvatele
- tlak na veřejné služby

15) Která ekologická opatření byste rádi využívali, pokud by byla finančně/časově dostupná?

(výběr více možností)

- Podpora místních produktů
- Obnovitelné zdroje energie
- LED osvětlení
- Ekologické čisticí prostředky
- Nepoužívání jednorázových plastů
- Opakované použití ručníků/ložního prádla
- Možnost třídění odpadu
- Informace o udržitelných opatřeních
- Úsporné sprchy a toalety
- Absence klimatizace

- Podpora

16) Dostává vaše zařízení nějakou podporu či pomoc (obec, kraj, stát, MAS)?

Nepovinné, otevřená odpověď

- Doporučení k výstupu

17) Uvítali byste jednoduchou verzi modelu jako infografiku pro provozovatele?

- Ano, prosím o zaslání
- Ano, ale nezasílejte
- Ne

18) Napadá Vás ještě něco, co byste chtěli doplnit?

Otevřená odpověď