

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Finance a řízení

GENERACE Z A JEJÍ POSTOJ KE SDÍLENÉMU
UBYTOVÁNÍ V RÁMCI SDÍLENÉ EKONOMIKY

Bakalářská práce

Autor práce: Karolína Šimková

Vedoucí práce: Ing. Simona Činčalová, Ph.D.

Jihlava 2025

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Karolína Šimková
Studijní program:	Finance a řízení
Obor:	Finance a řízení
Garant studijního programu:	Ing. Roman Fiala, Ph.D.
Název práce:	Generace Z a její postoj ke sdílenému ubytování v rámci sdílené ekonomiky
Vedoucí práce:	Ing. Simona Činčalová, Ph.D.
Cíl práce:	Cílem práce je zhodnotit postoj generace Z ke sdílenému ubytování v rámci sdílené ekonomiky. V teoretické části je představena generace Z, co je pro ni typické a jak se odlišuje od ostatních generací. Je popsána sdílená ekonomika, její historie a podstata. Pozornost je věnována sdílenému ubytování (Airbnb, cohousing, couchsurfing). Součástí praktické části je dotazníkové šetření, které se zaměřuje na generaci Z a její postoj ke sdílenému ubytování. Přínosem práce je identifikace trendů v chování generace Z ve vztahu ke sdílené ekonomice, motivací a důvodů využívání a nevyužívání sdíleného ubytování.

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na postoj generace Z ke sdílenému ubytování v rámci sdílené ekonomiky. Je představen koncept sdílené ekonomiky a její historie. Specifická pozornost je věnována sdílenému ubytování zahrnujícímu platformy jako Airbnb, CouchSurfing a Cohousing. Zaměřím se na generaci Z, její rysy, věkové rozhraní a odlišnost od ostatních generací. Praktická část práce je založena na dotazníkovém šetření, které analyzuje postoje a preference generace Z vůči sdílenému ubytování. Výsledky odhalují trendy v chování této generace, zejména preferenci cenové dostupnosti, ale také obavy spojené s bezpečností a kvalitou služeb. Tyto poznatky mohou přispět k lepšímu pochopení potřeb generace Z a k rozvoji nabídek v oblasti sdíleného ubytování.

Klíčová slova

sdílená ekonomika; sdílené ubytování; Airbnb; CouchSurfing; Cohousing; generace Z

Abstract

The bachelor's thesis focuses on Generation Z's attitude towards shared accommodation within the framework of the sharing economy. The concept of the sharing economy and its history are introduced. Specific attention is given to shared accommodation, including platforms such as Airbnb, CouchSurfing, and Cohousing. The thesis focuses on Generation Z, its characteristics, age range, and differences from other generations. The practical part of the thesis is based on a survey that analyzes the attitudes and preferences of Generation Z towards shared accommodation. The results reveal trends in the behavior of this generation, particularly a preference for affordability, as well as concerns related to safety and service quality. These insights can contribute to a better understanding of Generation Z's needs and the development of offerings in the field of shared accommodation.

Keywords

shared economy; shared accommodation; Airbnb; CouchSurfing; Cohousing; generation Z

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „**AZ**“).

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 23. dubna 2025

.....

Podpis studentky

Poděkování

Velké díky patří především mé vedoucí práce, Ing. Simoně Činčalové, Ph.D., za její odborné vedení, cenné rady a trpělivost, kterou mi věnovala během celého procesu psaní práce. Také bych chtěla poděkovat mému příteli a rodině, za jejich neustálou podporu, pochopení a trpělivost.

Všem jmenovaným ještě jednou srdečně děkuji.

Obsah

Seznam obrázků.....	7
Seznam tabulek	8
Seznam zkratk.....	9
Úvod	10
1 Sdílená ekonomika	11
1.1 Historie sdílené ekonomiky	12
1.2 Sdílené ubytování	12
1.2.1 Airbnb	13
1.2.2 CouchSurfing	14
1.2.3 Cohousing	15
2 Generace Z	17
2.1 Definice generace Z a vymezení věkového rozpětí	18
2.2 Hlavní charakteristika	18
2.3 Srovnání s ostatními generacemi	18
2.3.1 Baby boomers.....	18
2.3.2 Generace X	19
2.3.3 Generace Y	20
2.3.4 Generace Alfa	20
3 Dotazníkové šetření.....	22
3.1 Vymezení pojmu dotazníkové šetření	22
3.2 Metodologie dotazníkové šetření.....	22
3.3 Popis a struktura dotazníku	23
4 Analýza výsledků	25
4.1 Charakteristika respondentů	25
4.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek.....	27
4.3 Trendy v chování generace Z ve vztahu ke sdílené ekonomice.....	33
4.4 Rozdíly v odpovědích	34
4.5 Využití umělé inteligence ubytovacími platformami.....	37
4.6 Doporučení ubytovacím platformám	37
4.6.1 Ztráta soukromí	38
4.6.2 Bezpečnost	38
4.6.3 Nedůvěra v hostitele	39
4.6.4 Studentské slevy.....	40
Závěr	41
Seznam použité literatury	42
Přílohy.....	46

Seznam obrázků

Obrázek 1: Trh s ubytováním v ČR	14
Obrázek 2: Věkové rozpětí respondentů	25
Obrázek 3: Pohlaví respondentů.....	26
Obrázek 4: Zdroj příjmů respondentů.....	26
Obrázek 5: Slyšeli jste již o pojmu sdílená ekonomika?	27
Obrázek 6: Jakou část sdílené ekonomiky využívají respondenti nejvíce	27
Obrázek 7: Typ sdíleného ubytování.....	28
Obrázek 8: Situace pro využívání sdíleného ubytování.....	28
Obrázek 9: Míra souhlasu s tvrzeními o sdíleném ubytování	29
Obrázek 10: Klíčové faktory při výběru sdíleného ubytování	30
Obrázek 11: Faktory odrazující od využívání sdíleného ubytování	30
Obrázek 12: Hlavní důvody využívání sdíleného ubytování.....	31
Obrázek 13: Cohousing jako řešení pro osamělost.....	32
Obrázek 14: Bydlení v Cohousingu.....	32
Obrázek 15: Povědomí o Couchsurfingu	33
Obrázek 16: Počet mužů a žen	35
Obrázek 17: Chi kvadrát test.....	35
Obrázek 18: Škoda způsobena falešnými recenzemi.....	39
Obrázek 19: Nedůvěra v hostitele.....	40

Seznam tabulek

Seznam zkratek

GPS	global positioning system
P2P	peer to peer
Wi-Fi	wireless fidelity
USA	United States of America
OSN	organizace spojených národů

Úvod

Bakalářská práce se věnuje generaci Z a jejímu postoji ke sdílenému ubytování v rámci sdílené ekonomiky. Téma jsem si zvolila na základě svého zájmu o generace a generační stereotypy, kterým jsem se věnovala již při zpracovávání několika prací během studia na vysoké škole. Kromě toho je pro mě toto téma osobně blízké, protože ráda cestuji a často využívám sdílené ubytování. Zajímalo mě tedy, jak tento fenomén vnímají ostatní vrstevníci z mé generace.

Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části se věnuji definici, historii a vývoji konceptu sdílené ekonomiky, přičemž zvláštní pozornost směřuji k segmentu sdíleného ubytování. Tento typ ubytování získává popularitu díky platformám jako Airbnb, CouchSurfing a Cohousing, na které se podrobně zaměřím a popíši. Dále podrobně analyzuje charakteristiky generace Z, vymezuje věkové rozhraní této generace a srovnání s ostatními generacemi. Pro co nejpřesnější kontext definuji ostatní generace, kterými jsou generace baby boomers, generace X, generace Y a generace alfa.

Praktická část prostřednictvím dotazníkové šetření analyzuje získaná data a ukazuje postoje generace Z ke sdílenému ubytování. Výsledky výzkumu ukazují trendy v chování této generace a odhalují klíčové faktory, které ovlivňují jejich preference. Zaměřuji se především na aspekty, jako jsou cenová dostupnost, ale také obavy spojené s bezpečností a kvalitou služeb.

Cílem bakalářské práce je prozkoumat postoje a preference generace Z ke sdílenému ubytování v rámci sdílené ekonomiky. Výsledky této studie mohou být užitečné nejen pro akademickou sféru, ale i pro poskytovatele služeb sdíleného ubytování. Práce pomůže lépe pochopit generaci Z, jejich touhy a obavy spojené se sdíleným ubytováním.

1 Sdílená ekonomika

Sdílená ekonomika je velmi složitý pojem a ani významní autoři se nemůžou shodnout na její přesné definici. Dosavadní nemožnost sdílenou ekonomiku definovat vyplývá ze skutečnosti, že tento abstraktivní způsob chování, reflektující se zároveň ve zcela konkrétních způsobech myšlení a chování může nabírat zcela rozmanité podoby a přístupy k uspokojování potřeb ve společnosti. Namísto otázky: „Co je to sdílená ekonomika?“, je vhodnější pátrat a analyzovat příčiny a smysl vzniku tohoto institutu. V obecné rovině lze sdílenou ekonomiku definovat mnoha způsoby. Z hlediska lexikálního je možné vyjít například z významu anglického slova: share/sharing economy, z něhož je přejat český překlad sdílená ekonomika. (Pichrt, 2019) Cambridg Dictionary uvádí, že slovo share/sharing economy znamená ekonomický systém založený na sdílení majetku a služeb mezi lidmi, ať už zdarma, nebo za úplatu, přičemž organizace tohoto sdílení se obvykle provádí prostřednictvím internetu. (Dictionary.cambridge.org, 2024)

Jak řekl Chovanculiak (2020): *„Jak přesně definovat sdílenou ekonomiku? Na tuto otázku neexistuje sdílná odpověď. Vzniká tu totiž jistý spor o to, co ještě je, a co už není sdílená ekonomika. A tento spor není jen akademickým cvičením, ale má normativní nádech. Jedni definují sdílenou ekonomiku poměrně zúženě. Tvrdí, že skutečné sdílení probíhá jen tehdy, když lidé sdílejí, tedy společně využívají a vyměňují si věci nezištně, když do toho nevstupují peníze. Druzí naopak definují sdílenou ekonomiku poměrně zešíroka. Typickým příkladem jsou články o tom, jak v Číně roste sektor sdílené ekonomiky. Při bližším pohledu ale uvidíme, že tito autoři hovoří o firmách, které nakoupily tisíce až statisíce kol, míčů, kapslí na spaní a deštníků a vzápětí se distribuovaly po městech do automatů, které napojily na mobilní aplikace.“*

Dalo by se říci, že sdílená ekonomika je jedna velká virtuální tržnice, kde se setkávají lidé, co mají co nabídnout, s lidmi, co o to mají zájem. Zájemcům stáčí mít staženou aplikaci, nebo najít platformu online a vyhledají, co zrovna potřebují. Sdílená ekonomika v jistém smyslu znamená návrat do dob před průmyslovou revolucí, kdy práce nebyla organizovaná do trvalých pracovních poměrů. (Chovanculiak, 2020)

Naopak definice sdílené ekonomiky podle Mašina (2020) zní: *„Sdílená ekonomika je systém, kdy se statek sdílí různými uživateli, kteří participují na jejich financování. Jde o sociálně-ekonomický systém založený na sdílení zdrojů. Sdílení komodit je možné rozdělit dle následujících pravidel:*

- **Klasické sdílení** – jedná se zpravidla o výpomoc mezi příbuznými a známými, účastníci sdílení se znají a jedná se o vzájemně bezúplatnou službu.

-**Příležitostné sdílení** – nepravidelné, spíše ojediněle poskytnutí komodity nebo služby za úplatu, účastníci se neznají, on-line platforma může i nemusí být využita.

-**Komerční sdílení** – propojení mezi nabízejícím a příjemcem zařizuje zprostředkovatel, který je satureován odměnou ve formě on-line provize. V praxi jsou ale i příklady, kdy nabízející jedná napřímo, bez zprostředkovatele (Lime, Rekola).“

Celá sdílená ekonomika je postavena na ochotě podnikatelů pronajímat svoje aktiva spotřebitelům, jedná se o zcela odlišný podnikatelský záměr, než je tomu v „klasických“ podnikatelských modelech. Pokud nabídka sdílených komodit přinese uživatelům úspory, přijmou ji kladně a služby se budou rozvíjet. Tyto přístupy však kromě nových podnikatelských

modelů, představují i kompletní transformaci podnikových procesů, které mnohdy závisí právě na dobrém fungování souvisejících služeb, jako jsou on-line platby, trasování a sledování pomocí GPS, rozvoj elektromobility atd. (Mašín, 2020)

1.1 Historie sdílené ekonomiky

Sdílená ekonomika nás obklopuje, aniž bychom si to uvědomovali. Může se zdát, že sdílená ekonomika je novátorský koncept spojený s moderní dobou, ale ve skutečnosti je to historický nástroj využívaný ke zmírnění dopadů nízké produktivity v tehdejších ekonomikách. Sdílení bylo podpořeno tím, že lidé dříve žili v relativně malých komunitách. Postupem času začala velká populace žít ve městech. Vysoký počet obyvatel měst měl do jisté míry anonymizační efekt. Sdílení tak začalo být obtížněji realizované, byť v době průmyslové revoluce byla kooperační hnutí poměrně rozšířená. Recese z let 2008 a 2009 způsobila nejvýznamnější pokles ekonomické aktivity. Problém nedostatku důvěry, který dříve řešilo sdílení v rámci úzké komunity, dnešní platformy sdílené ekonomiky řeší promyšleným recenzním systémem. Potenciální uživatelé vidí recenze poskytovatele od předchozích uživatelů a platformy na sdílení také dopředu prověřují ty, kteří hodlají sdílet svá aktiva. Tímto způsobem se omezuje faktor nedostatečné důvěry, který dříve bránil expanzi sdílené ekonomiky. (Deloitte.com, A 2017)

V polovině 90. let minulého století vznikla ve Spojených státech první platforma sdílené ekonomiky e-bay, která umožňovala poskytovatelům prodávat své věci charitě a později i mezi sebou. Nejznámější internetové firmy jako Uber nebo Airbnb vznikly až v následujícím desetiletí, protože internet sám osobě ještě nebyl dostačující pro provoz sdílené ekonomiky v takové formě, jak je známá dnes. Příchod sociálních sítí umožnil uživatelům hodnocení sdílených statků, což bylo stavebním kamenem každého sdílení, neboť rozhoduje o dalších potencionálních zákaznících. (Rilsa.cz, 2025)

1.2 Sdílené ubytování

Pro ubytování, jako sektor sdílené ekonomiky, je klíčový výrobní faktor kapitálu, to je volná kapacita ubytování, která je naopak mnohem méně náročná na výrobní kapitál práce. Proto se také platformy, které nabízejí možnost sdílení ubytování, označují někdy jako kapitálové platformy. Nabízení volné kapacity může mít různé formy. Může se jednat o sdílení jedné či více místností v bytě, který je obydlen jinými osobami. Díky tomuto konceptu se stala světoznámá platforma Airbnb či platforma CouchSurfing. Další způsoby sdílení ubytování je nabídka celého bytu, domu či jiného prostoru jako celku, aniž by docházelo ke skutečnému sdílení ubytování. Jedná se tedy spíše o poskytování ubytování v tradičním smyslu. Do úvah o ubytování jako sektoru sdílené ekonomiky je ale nutné zahrnout i tento model, jelikož jsou to právě nově vzniklé digitální platformy, které přispěly k razantnímu nárůstu tohoto způsobu poskytování ubytování. A naopak, pro digitální platformy je tato forma nabídky ubytování dnes již klíčovým elementem, ekonomicky dokonce mnohem významnější než klasické sdílení místností v bytě obydleném jinými osobami. Důvodem je prostá skutečnost, že ubytování lze nabízet zákazníkům za vyšší ceny, což ve výsledku znamená vyšší provizní příjem pro digitální platformu. (Pichrt, 2017)

Odpůrci sdíleného ubytování často uvádějí negativní dopady sdíleného ubytování na charakter bydlení, jako je problém vylidňování center měst, raketový růst cen nemovitostí, či cen

za pronájem. Sdílená ekonomika a nabízení ubytování je jistě něčím, co k tomuto přispívá. Na druhou stranu to není jediný faktorem, který tyto negativní vlivy způsobuje a nelze se domnívat, že zákazem sdílení ubytování bude toto vyřešeno. Centra měst jsou kvůli turismu vyliďňována již delší dobu, a příčinou tohoto jevu jsou mimo jiné rostoucí ceny nemovitostí, přestavba obytných domů na kancelářské budovy či hotely. Pokud jde o rostoucí ceny nemovitostí a nájmu umožňuje Airbnb a další podobné platformy tržní vyrovnání, respektive alespoň přiblížení cen nemovitostí v určitém regionu. Tím se například úroveň cen nemovitostí v Praze přiblížila cenám za nemovitosti v jiných podobných evropských metropolích. (Pichrt, 2017)

Kromě toho je Airbnb přínosem i pro životní prostředí. Ubytování u někoho doma totiž zanechává podstatně nižší uhlíkovou stopu než ubytování v tradičním hotelu. Člověk spotřebuje méně energie a sníží se i spotřeba vody. (Chovanculiak, 2020)

Sdílené ubytování nabízí bezpočet variant, nabídku pokojů v hotelech, penzionech, samostatné pokoje v bytě, celý byt, vilu, chalupu atd. Ubytování ovšem může být spojeno se zážitky, jako je přespávání v autentických pokojích na zámku, v pokojích s vinným sklepem apod. Případně se může jednat o levné ubytování, které nabízí řada slevových portálů. (Švecová, 2021)

1.2.1 Airbnb

Airbnb začalo jako start-up, kdy se zakladatelé Brian Chesky a Joe Gebbia rozhodli pronajímat svůj starý byt, aby měli na zaplacení nájmu a nabízeli ve svém bytě možnost přespání na nafukovací matraci, k němuž přidávali i přípravu snídaně. (Pichrt, 2017)

Je to online platforma, která slouží k pronájmu soukromých prostor. Tento koncept byl založen v srpnu 2008 a umožňuje jednotlivcům si pronajmout celý, nebo část domu. Platforma Airbnb dostává 6-12 % z každé rezervace jako provizi a 3 % jako servisní poplatek. (Peyrat-Guillard, 2020)

Stát se hostitelem na Airbnb může každý, stačí k tomu pouze telefonní číslo či emailová adresa. Tím že na této platformě nenajdeme pouze domy a byty, ale i neobvyklé ubytování, nebo jen volný pokoj, má skoro každý co nabídnout. Navíc o dostupnosti ubytování si rozhoduje sám hostitel, může tedy ubytování nabízet celoročně, sezonně, nebo jen v určité dny či měsíce. Hostitel se navíc s hosty nemusí vůbec setkat, klíče se dají předávat přes speciální boxy u dveří. Airbnb přímo nabízí bezplatné kurzy hostitelství, nebo možnost najít spulhostitele, který pomůže s přípravou ubytování, nastavením cen, správou rezervací či komunikací s hosty. (Airbnb.cz, 2024)

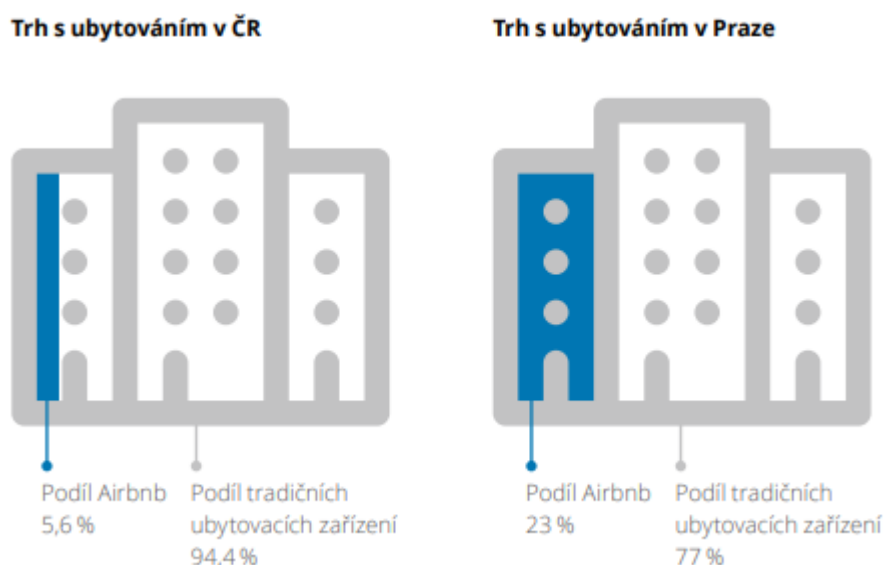
Motivace hostitelů, kteří využívají Airbnb, je obvykle kombinací snahy vydělat si peníze navíc a touhy setkávat se s novými lidmi. Někteří lidé díky penězům navíc rozjeli vlastní podnikání, jiným to pomohlo udržet si svůj domov. (Botsman, 2010)

K rozvoji Airbnb přispělo vytvoření jakési komunity a inovativnosti řešení, které tyto platformy nabízejí. Vedle ubytování jsou totiž obvykle nabízeny i služby, které mají usnadnit pobyt a ten se tak stává mnohem osobnějším. Služby spočívají v pouhém poskytnutím rad od místních, zprostředkování zážitků nebo dočasným začleněním do komunity. Klíčovým faktorem úspěchu jsou nepochybně peníze. Nové platformy v čele s Airbnb si za zprostředkování ubytování účtují provize, které jim umožňují dále investovat do jejich rozvoje. Díky tomu a myšlence

zprostředkování ubytování kdekoli mohou růst prakticky neomezeně. To lze dobře vidět v porovnání s platformou CouchSurfing, která, přestože na trhu působí déle, nenarostla do takových rozměrů jako jiné platformy. (Pichrt, 2017)

Zážitky na Airbnb jsou specifickým odvětvím, které vedou inspirativní místní hostitelé a znalci ve svém oboru. Hostitelé zážitků sdílejí svou vášeň pro vaření, umění, hudbu a mnoho dalšího – od zařikávání koní až po turistiky v kaňonech. Místní průvodci taky můžou vzít malé skupinky odvážlivců a zavést je mimo obvyklé cesty do méně prozkoumaných oblastí. Těmto nebývalé působivým výpravám se říká dobrodružství na Airbnb. (Airbnb.cz, 2024)

Airbnb patří mezi P2P sharing– společnosti, které za úplatu zprostředkovávají sdílení aktiv. (Deloitte.com A, 2017)



Obrázek 1: Trh s ubytováním v ČR

Zdroj: Airdna, ČSÚ, výpočty Deloitte

Na obrázku lze vidět, že v letech 2016–2017 mělo na českém trhu Airbnb podíl 5,6 %, v Praze to dělalo 23 %.

V České republice bylo v roce 2020 uskutečněno celkem 3,6 mil. přenocování v ubytování rezervovaném prostřednictvím internetových portálů Airbnb, Booking, Expedia Group nebo Tripadvisor. Zhruba 57 % z toho připadlo na nerezidenty, zbylých 43 % představovalo ubytování Čechů. V roce 2023 se prostřednictvím rezervačních portálů realizováno celkem 8,9 mil. přenocování. Téměř 3/4 přenocování připadlo na turisty ze zahraničí, zbylých 28 % představovalo ubytování rezidentů. (csu.gov A,2025)

1.2.2 CouchSurfing

Couchsurfing je v oblasti sdílené ekonomiky často opomínaný, tato platforma je příkladem sdíleného ubytování, avšak nevstoupila v takové povědomí a nevyvolává tolik podnětů k diskuzím, jelikož ubytování je zde zprostředkováváno bezplatně. To může být vnímáno jako jasná výhoda, avšak na úkor toho nejsou poskytovány dostatečné záruky. (Pichrt, 2017)

Tím, že je ubytování poskytováno zadarmo, existuje spousta otázek ohledně bezpečí. Jak cestující, tak hostitel by měl vždy bedlivě prozkoumat profil toho druhého, přečíst recenze a vyhledat všechny dostupné informace. Pokud nějaká osoba, situace nebo profil vypadá z jakéhokoli důvodu nebezpečně není nutnost pokračovat dál. Důležité je také získat informace o zemi, do které se cestovatel chystá, kulturní a náboženské rozdíly, či bezpečnost v dané zemi. (Couchsurfing.com, 2024)

Couchsurfing je sociální síť pro couchsurfery, tedy lidi – převážně cestovatele, kteří si navzájem pomáhají. Místní couchsurfeři poradí, jak se dostat z letiště, jaké aplikace používat na městskou dopravu, nebo kam jít na dobrý oběd. Největší výhodou, která dala celé službě jméno, je možnost ubytování u někoho doma, doslova „na gauči“. Couchsurferům nejde primárně o služby zadarmo, ale o seznámení s novými lidmi a jejich kulturou. Couchsurfing se nevyužívá jednorázově jako třeba Airbnb. Každý další pobyt vylepšuje reference, na kterých je celý systém založený. V rámci komunity se pořádají i různá hromadnější setkání nebo výlety. (Král, 2020)

Je to internetový systém sdílení, který podporuje a usnadňuje výměnu pohostinnosti mezi cestovateli z celého světa. Po registraci jako člen si cestovatel může prostřednictvím webu Couchsurfing požádat o bezplatné ubytování od místního člena – hostitele. V některých případech hostitel také pozve cestovatele, aby u něj zůstal. (Zuev, 2020)

Z hlediska dělení patří Couchsurfing mezi P2P sharing nekomerční – majitelé bytů zdarma sdílí svoje byty s ostatními. V Praze bylo v roce 2017 registrováno přes 30 000 hostitelů. Není však jasné, zda všichni hostitelé byli aktivní. (Deloitte.com A, 2017) Společnost CouchSurfing uvedla že v České republice je zaregistrováno přes 238 892 hostitelů, u kterých má k datu 1. 12. 2024 zamluvený pobyt 180 cestovatelů. Je naplánováno přes 21 společných akcí, jako je návštěva vánočních trhů nebo jen setkání v kavárně. (Couchsurfing.com, 2024)

1.2.3 Cohousing

Cohousing je novou formou bydlení, které se dostává vysoké pozornosti. Cohousingové komunity prosazují sdílení zdrojů a kolektivní rozhodování. Cílem je zlepšit životy obyvatel prostřednictvím blízkých komunitních vztahů a efektivního využívání zdrojů. Hlavními výhodami je především sdílení zdrojů jako je kuchyně, jídelna, prádelna a auta. Toto sdílení výrazně snižuje osobní výdaje a plýtvání zdroji. Další výhodou je množství sociálních příležitostí. Obyvatelé mají společné aktivity jako večeře, knižní kluby, zahradnické kluby a další. Tyto aktivity výrazně podporují interakci a komunikaci mezi obyvateli a pomáhají pocitu sounáležitosti. Cohousingové komunity také podporují demokratickou účast a kolektivní rozhodování. Obyvatelé diskutují a rozhodují společně prostřednictvím pravidelných schůzek o záležitostech komunity. (Nclurbandesign.org, 2024)

Senior cohousing – jde o životní styl kde bydlení v těsně propojené a cílené komunitě zlepšuje zdraví, snižuje potřebu služeb pro seniory, podporuje vytváření hodnotných vztahů a činí život dostupnějším a zábavnějším. Seniorní komunity jsou obvykle definovány jako komunity pro osoby ve věku 55 a více let a dodržují stejné normy jako ostatní cohousingové komunity, včetně sdílené správy a údržby nemovitosti, společných jídel, několika společných prostor a menších individuálních domů, doplněných o sdílené prostory a zařízení. Projekty pro seniory jsou navrženy s ohledem na přístupnost, ať už jsou jednotky ve vícepodlažních budovách s výtahem, nebo v přízemních jednotkách. Domy jsou vybaveny přístupovými funkcemi, které senioři

mohou potřebovat, jak stárnou. Díky blízkým sousedům, kteří se dobře znají, se dramaticky zvyšuje pravděpodobnost, že v případě potřeby dostanou pomoc. Sousedé si mohou navzájem pomáhat nebo si domluvit každodenní kontroly, aniž by to narušovalo soukromí. Tento pečlivý přístup znamená, že v případě pádu nebo jiného zranění si někdo všimne a pomůže. Nedávný výzkum naznačuje, že osamělost je stejně škodlivá pro zdraví jako kouření nebo obezita. S přibývajícím věkem a snižující se schopností řídit auto mohou společná jídla a komunitní prostory zásadně pomoci udržet sociální zapojení. Na rozdíl od důchodových komunit, které jsou řízeny komerčními managementovými firmami, jsou cohousingové komunity samosprávné, což znamená, že jejich členové se podílejí na rozhodování a správě infrastruktury. Tímto způsobem se členové propojují a starají se o sebe navzájem. Senioři mají možnost se dále vzdělávat. Mezi příklady aktivit a učení patří účast na skupinách zaměřených na komunitní služby, studijní skupiny, kurzy hudby, jógy, tai-či, umění a mnoho dalších aktivit. (Cohousing.org, 2024)

2 Generace Z

Každá generace má specifické charakteristiky, které ovlivňují jejich spotřebitelské chování, včetně přístupu ke sdílené ekonomice. Výběr generace Z je motivován nejen jejím významným postavením v současné ekonomice, ale také svým vlastním zařazením do této generace. To mi umožňuje čerpat z osobních zkušeností. Tato generace často preferuje udržitelné způsoby života a upřednostňuje zážitky před vlastnictvím, což odpovídá principům sdílené ekonomiky. (Šmahaj, 2022)

Svět, do kterého se příslušníci generace Z narodili, byl poznamenán narůstajícími konflikty. Dále se prohlubuje globalizace, ekonomika zažila těžkou recesi a dochází k násilí ve školách. Autoři se shodují, že pro tvorbu hodnot, postojů a názorů této generace bylo obzvláště důležitých několik politických, ekonomických a sociálních faktorů, které se objevily, a tedy i v době psychického vývoje a dospívání příslušníků generace Z. Těmito událostmi byly například teroristické útoky na Světové obchodní centrum 11. září 2001, komerční zavedení Wi-Fi, veřejná dostupnost GPS navigací, spuštění Facebooku, prodej prvního iPhone, kandidatura Hilary Clintonové na pozici prezidentky USA a zvolení Baracka Obamy prezidentem USA. V Evropě poté válka v bývalé Jugoslávii, bombardování suverénního státu bez svolení OSN nebo zavedení společné evropské měny. Významný negativní dopad měla na generaci Z především pandemie Covid-19. (Šmahaj, 2022) Zřídka v historii zažila nějaká generace tolik dějinných a bouřlivých událostí během pouhých několika let jako tito teenageři a mladí dospělí. Fyzické, sociologické, emocionální a duchovní bouře se pro ně staly běžnou součástí života. Ti, kteří se narodili mezi lety 1995 a 2012, vyrůstali ve světě plném chaosu a konstantních prorockých varování. Mnoho dnešních mladých lidí zažilo více osobního i korporátního rozvratu než kterákoliv jiná generace. Další pohromou, kterou generace Z neustále zažívá, jsou přírodní katastrofy, jejichž frekvence a dopady během jejich života zdánlivě zintenzivnily. Hurikány, tornáda, zemětřesení, záplavy, požáry a sucha jsou součástí zkušeností této generace. Díky chytrým telefonům a sociálním sítím se přírodní katastrofy dostaly do těsné blízkosti každého z nás, protože můžeme okamžitě přijímat zprávy o destrukci a tragédii. (Wilson, 2021) Generace Z se stala první generací v historii, která prošla pubertou s „portálem“ ve své kapse, jenž je odváděl od lidí v jejich okolí do alternativního světa, který byl vzrušující, návykový, nestabilní a – jak se ukáže – nevhodný pro děti a dospívající. (Haidt, 2024)

Je to generace sociálních medií a digitálního světa. Typickým znakem je sdílení všeho na sociálních sítích, nečtou ale dívají se na videa, všechno fotí a prostřednictvím obrázků komunikují více než slovem či textem. Hlavní zábavu jim přináší internet, proto je pro ně velmi důležitý svět influencerů. Žijí osamoceně se svým monitorem a s kamarády, kteří jsou skryti za ním. Nevadí jim, že je nikdy neuvidí. Dokonce si myslí, že to, co sdílejí s ostatními, je kamarádství. Chtějí být co nejdéle nezávislí, proto většina z nich zakládá své podniky, zaměstnanecký poměr je neláká. Někteří mají společenský úspěch již v útlém věku a více peněz než jejich rodiče. (Van den Berg, 2020) Generace Z bývá označovaná za digitální domorodce, či sněhové vločky. Za křehkost a přecitlivělost této generace však může nadměrně ochranná výchova ze strany rodičů i společnosti. (Hrdlička, 2024) Zatímco ostatní generace v průběhu dětství zažily události jako hlad, běhání po ulici do večera, pořádnou zimu, chození pěšky do školy či pohlavky jako tresty, tato generace pořádně nic z toho nezažila, nemělo je co zocelit. Jakmile se tedy dostanou do zátěže, zhroutí se, rozpustí se jako sněhová vločka. (Kožíňová, 2024)

Přestože každá generace je trochu jiná, něco je spojuje. Podle průzkumu Deloitte má generace Z a generace Y (neboli mileniálové) podobné názory především na životní náklady, odpovědnost za stav planety nebo na duševní zdraví. Nikoho asi nepřekvapí, že nejvíc mladé Čechy trápí náklady na bydlení. Dlouhodobá finanční nejistota pak způsobuje úzkosti a stres. Psychické problémy kvůli financím uvedlo 50 % příslušníků z generace Z ve světě, v České republice 42 %. U mileniálů to je o trochu méně, a to 47 % ve světě a 36 % u nás. Více než polovina dotazovaných také myslí, že by firmy měly dělat více, aby spotřebitelům umožnily činit udržitelnější nákupní rozhodnutí. Mladé generace se snaží co nejvíce minimalizovat svůj dopad na životní prostředí. To obnáší například nenakupování ve fast fashion, omezení letecké dopravy, konzumace vegetariánské či veganské stravy a využívání elektromobilů. Právě změna klimatu je další, co mladým způsobuje psychické problémy. (Deloitte.com B, 2025)

2.1 Definice generace Z a vymezení věkového rozpětí

Jedná se o označení jedinců narozených od poloviny devadesátých let dvacátého století do přibližně roku 2010. Stejně jako u předchozích generací nepanuje shoda v roku narození, od kterého považujeme jedince za příslušníky této generace. Někteří autoři považují za počáteční rok narození generace Z dokonce až rok 1997. (Šmahaj, 2022)

2.2 Hlavní charakteristika

Generace Z je velmi otevřená. Nemá problém sdílet s ostatními uživateli různé podrobnosti o svém životě, jediným tabu jsou peníze. Ve srovnání s předchozími generacemi jsou konzumně zaměřeni, ovlivňují je nejnovější trendy a podléhají digitálnímu tlaku. Mnohem více si cení názorů svých přátel. Jsou finančně nejlépe zajištěnou generací v historii a představují proto významnou část kupní síly. Generace Z se označuje také jako „Digitální domorodci“, což je adekvátně výstižné pro to, s jakou zřejmostí pracují s moderními technologiemi. Na rozdíl od jejich rodičů jsou pro ně chytré telefony přirozené. (Šmahaj, 2022)

Cajthamlová (2017) popsala příslušníky generace Z jako: *„Děti, které musí být jednou šťastné po celý život, a přitom vyrůstají osamělé – jako jedináčci či s jedním sourozencem – od kolébky ve virtuálním prostředí mobilů a internetů. Natáčejí, sdílejí, blogují, ale v běžné realitě se pohybují neobratně i proto, že jejich rodiče je přenechali virtuálnímu světu, ale úzkostně je chránili před jakýmkoli reálným trápením a jakoukoli bolestí. Mají umetenou cestu a žádné vlastní zkušenosti – sbírají a sdílejí tedy informace na internetu o tom, jak se bavit, vařit, myslet i jak sami žít.“*

2.3 Srovnání s ostatními generacemi

Psychologové a sociologové s oblibou zkoumají rozdíly v hodnotách, postojích a chování mezi generacemi. (Khelerová, 2019) Poznání hlavních charakteristik ostatních generací a rozdílů od generace Z je klíčové pro analýzu postojů ke sdílené ekonomice.

2.3.1 Baby boomers

Poválečná generace, televizní generace neboli baby boomers. Generace, která vyrostla v boomu ekonomiky, automatizované produkce a masové produkce. V tomto období byly položeny

základy konzumní společnosti, univerzity a školy byly přeplněné, nebyl dostatek míst a o pracovní pozici se muselo tvrdě soupeřit. Její příslušníci jsou workoholici, které motivuje dosahování prestiže a postavení. (Van den Berg, 2020)

Členové této generace se narodili do období dvaceti let po skončení války, v období mezi lety 1946–1964. Vyrostli v relativně bezpečných dobách a v období ekonomické prosperity, proto se jí někdy přezdívá „šťastná generace“. Řada z těchto lidí pracuje a chce pracovat i v období důchodového věku, a to z důvodu finančního zajištění, radosti z práce, potřeby přátelství, které nacházejí v pracovním prostředí či strachu z plného odchodu do důchodu jako neznámé zkušenosti. Tito lidé oceňují osobní růst, potřebnost jejich práce a práci v týmu. Organizaci jsou věrní a zavázáni. Motivuje je týmová práce a odpovědnost, odměňování chtějí být za dlouhé hodiny strávené v práci a svou pracovní morálku. (Bláha, 2016) Typickým pro tuto generaci je identifikace s prací, dlouhodobá kariéra, snaha uplatnit se a být užitečný či úsilí o vyváženost profesního a osobního života. (Barták, 2021)

Ačkoliv se může zdát, že tato generace se sdílenou ekonomikou nijak nespojuje, opak je pravdou. Generace baby boomers – nyní již lidé důchodového věku, tedy finančně omezení, ochotně sdílí nejrůznější zdroje. Ačkoliv sdílení dopravy je pro ně citlivé téma, protože jsou pevně spojeni se svými auty, sdílené ubytování je pro ně dobrou alternativou. Například senior cohousing, kde žijí v malých komunitách a sdílí jak bydlení, tak jídla a další aktivity. Tyto komunity zajistí, že se lidé důchodového věku necítí osamoceni, dostane se jim lékařská péče, a mohou si v komunitě najít i kamarády. (Speakers.ca, 2025)

2.3.2 Generace X

Jsou lidé narození zhruba v letech 1966–1979. Jejich heslem je „nejdříve práce, potom zábava“. Mají vyšší úroveň vzdělání, protože vysoká škola byla u chlapců záchranou před nástupem na vojnu. Sociální sítě používají mnohem více než předchozí generace, ale podstatně méně než generace Y. Pouze asi jedna polovina jejich příslušníků preferuje nakupování online. Jsou ovlivněny předchozím režimem a někdy bývají často rozčarovani ze současné situace. Mají tendenci odcházet z korporací a zakládat vlastní firmy. Jejich práce se prolíná s osobním životem. Jako zákazníci jsou velmi věrní obchodům, s nimiž mají dobré zkušenosti. Hledají informace o produktu a zajímají se o věrnostní karty. Jsou nároční na úroveň služeb, a i když využívají online obchody, stále preferují nákupy v kamenných obchodech. (Khelerová, 2019) Jak zmiňuje Van den Berg (2020): „*Vydělávat peníze a něco vlastnit je pro ně nejdůležitější hodnotou.*“

Vyrůstali za socialismu, kde pojem nezaměstnanost neexistuje a volný trh práce také ne. Už za doby komunismu se musely tyto děti prosazovat, protože jich bylo mnoho. Učily se v početných třídách, nebylo dost školek a míst v porodnicích. (Van den Berg, 2020) Oproti předchozí generaci je tato generace skeptičtější, nevěří marketingovým frázím, které slibují snadný úspěch. Jejich cynismus z nich dělá chytřejší kupující a finanční tlaky způsobují, že si více uvědomují hodnotu věcí. Mají rádi nižší ceny a funkční vzhled. Dbají na životní prostředí a dobře reagují na sociálně zodpovědné firmy. Ačkoliv touží po úspěchu, jsou méně materialističtí a cení si zážitků. (Kotler, 2007)

Generace X má stejnou ochotu nabízet i poptávat nevyužívané zdroje, což naznačuje, že členové této generace mohou být jak poskytovateli, tak uživateli sdílených služeb. Lze tedy říci, že vnímají sdílenou ekonomiku jako příležitost k optimalizaci svých finančních zdrojů. (Cebr.vse.cz, 2023)

2.3.3 Generace Y

Jak uvedla Khelerová (2019): „Tato generace je narozena v letech 1980–2000. Je to generace mladých lidí s trvalým příjmem, často označovaní jako mileniálové, protože se narodili na přelomu století. Jsou aktivní, požívační, mají vysoké nároky na životní styl a zároveň kladou důraz na rodinný život a využívají volného času. Je pro ně běžné nakupovat online, pohybují se na sociálních sítích, kde sledují reference při rozhodování o koupi zboží.“

Vyrůstali v době změn – pád železné opony, průmyslová revoluce, nástup internetu, a proto se změn nebojí, jsou velmi flexibilní. Většina z nich žije u rodičů nebo si pronajímá byt s kamarády. Peníze jsou pro ně prostředek, nikoli cíl, tudíž jim nevadí dluhy. (Van den Berg, 2020)

Mileniálové pracují se zápallem, proto hledají další a další zkušenosti, chtějí se učit skrze pracovní výzvy. Proto každá nová příležitost je pro ně dalším polínkem do ohně zkušeností. To vhání vítr do plachet jejich pracovních životů. Tam, kde jim není umožněno sbírat zkušenosti, dlouho nevydrží a bez pocitu viny či ublížení jdou jinam. Jsou velmi otevření a nejsou negativní. Proto také vyhledávají a předpokládají pozitivní pracovní prostředí. Nudná práce je pro ně nepřijatelná, přitahují je výzvy. Příslušníci generace Y jsou politicky aktivní na úrovni občanského aktivismu, nepreferují hierarchické uspořádání společnosti. Dokážou být velmi flexibilní, nebojí se změn. Jejich výchova byla poměrně volná. Často jim bylo zdůrazňováno, že v životě dosáhnou všeho, na co si vzpomenou. (Van den Berg, 2020)

Jednou z charakteristik některých mileniálů je, že odsouvají vstup do dospělosti. Chtějí poznávat svět a nevázat se. Proto zastávají fenomén sdílené ekonomiky. Nemají potřebu věci vlastnit, láká je spíše neomezený přístup k věcem, které si mohou dočasně půjčit. (biznisto.cz, 2020) Marketingový ředitel společnosti Deep Focus pojmenoval generaci Y jako „NOowners“ neboli „NEmajitelé“, často mění práci a cestují, proto se nechtějí vázat. (e15.cz, 2025)

2.3.4 Generace Alfa

Generace narozena po roce 2010 do roku 2025. Od útlého dětství mají prostřednictvím internetu snadný přístup k lidem, informacím i veškerým světovým znalostem. Internet považují za svůj externí mozek, chtějí rychle uspokojit svoje potřeby, jsou netrpěliví a nejsou schopni hlubšího myšlení. Generace Alfa vyroste v době stárnutí populace, vyvolaného především baby boorem v 60. let 20. století a nízkou porodností let následujících. Pravděpodobně budou vzdělanější než generace Z. S učením začnou dříve a skončí později než generace jejich rodičů. Předpokládá se u nich vysoká pracovní fluktuace, pokud jim zaměstnavatel nenabídne odpovídající podmínky. (Bláha, 2016) Stejně jako pro generaci Z pro ně platí charakteristika křehkosti, politické korektnosti a krátkodobější soustředění pozornosti. (Hrdlička, 2024)

Generace Alfa vyrostla v době, kdy je samozřejmostí nakupování online prostřednictvím mobilních aplikací. Využívání chatbotů a kiosků s umělou inteligencí je pro ně samozřejmostí, stejně jako obrázky či videa tvořena umělou inteligencí. Lidé z generace Alfa mají potenciál generovat extrémní bohatství v mladém věku, protože mají přístup k sociálním platformám již od útlého věku. Jedno krátké virální video je jim schopno zajistit slávu a vydělat miliony. (Sachs, 2023)

Jak bude generace alfa reagovat na sdílenou ekonomiku nelze říci. Existují studie, založeny na charakteristice generace, konkrétní chování však ovlivní i věci jako je technologický pokrok,

ekonomické podmínky a společenské trendy. Díky jejich pozitivnímu vztahu k online platformám a zájmu o udržitelnost se však může doufat, že sdílenou ekonomiku využít budou. Přestože tato generace zatím ještě ekonomicky aktivní není, již nyní se podílí na nákupních rozhodnutích v rodině. Jejich rodiče – většinou mileniálové mnohem více naslouchají svým dětem a nechají se jejich názory ovlivnit. (mediaguru.cz, 2025)

3 Dotazníkové šetření

V praktické části bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření, kvůli zjištění, jak zástupci generace Z vnímají sdílenou ekonomiku. Cílem dotazníku bylo zjistit, zda generace Z využívá sdílenou ekonomiku a pokud ne, jaké jsou jejich obavy s tím spojeny.

3.1 Vymezení pojmu dotazníkové šetření

Dotazník je velmi frekventovaným způsobem, jak získávat data. Skládá se z předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba odpovídá. Někdy se používá pojem dotazování, který může mít 2 základní formy: interview a dotazník. Mezi základní požadavky kladené na dobré měření patří validita, reliabilita a praktičnost. Validita spočívá v tom, že dotazník zjišťuje skutečně to, co má zjišťovat. Reliabilitou dotazníku se rozumí schopnost dotazníku zachycovat spolehlivě a přesně zkoumané jevy. Dostatečně dobrá reliabilita je nezbytným předpokladem dobré validity dotazníku, i když sama o sobě ještě validitu nezaručuje. Pro úspěšné dotazníkové šetření je nezbytné, aby respondenti měli záruku, že dotazníkem zjištěné skutečnosti nebudou zneužity proti nim. Proto bývá prospěšné užívání anonymních dotazníků. Díky tomu získáme pravdivější údaje. Položky v dotazníku musí být jasné a srozumitelné, tudíž je potřeba přizpůsobit dotazník věku respondentů. Otázky musí být formulovány jednoznačně a nesmí připouštět chápání více způsobů. Dotazník by neměl být příliš rozsáhlý a měl by zjišťovat jen nezbytné údaje. Otázky v dotazníku nesmějí být sugestivní, tedy takové, že již svou formulací napovídají, jak mají být zodpovězeny. (Chráška, 2007) Dotazník obsahuje otázky a možnosti odpovědí, popřípadě ponechává i místo na spontánní odpověď. Dotazník bývá velmi oblíbený, nabízí snadnou kontrolu reprezentativy a data pomocí něho získaná se dají rychle zpracovat. (Jandourek, 2008)

Dotazníkové šetření bylo vybráno jako jediná metoda sběru dat z důvodu rychlého a efektivního sbírání dat od velkého počtu respondentů. Další volbou pro dotazníkové šetření byla jeho anonymita, která zajistí upřímnější odpovědi respondentů, a to především v otázkách týkajících se peněžních prostředků, které pro respondenty mohou být citlivé. Dotazník lze vytvořit online zdarma a respondenti na něj mohou odpovědět ve svém volném čase, nemusí se organizovat žádná setkání, což ušetří čas nám všem, respondenti jej mohou vyplnit kdykoliv a kdekoliv, což zvyšuje pravděpodobnost získání odpovědí i od lidí s nabitým časovým harmonogramem. Zároveň je online forma dotazníku finančně nenáročná, vytvoření ani distribuce nic nestojí. Na druhou stranu má dotazníkové šetření i své nevýhody. Nevýhodou dotazníkového šetření je nižší míra kontroly nad odpověďmi a možnost zkreslení odpovědí z důvodu nepochopení otázky. Ke zkreslení výsledků může vést i nesprávné zodpovězení otevřených otázek a odpovídání bez skutečného zájmu. K minimalizaci tohoto problému bylo provedeno pilotní testování a upravení nepřesných či nepochopitelných otázek.

3.2 Metodologie dotazníkové šetření

Před samotným rozesláním dotazníku bylo provedeno pilotní testování. Chráška (2016) uvádí, že: „Cílem pilotáže je získání předběžných informací o dané problematice.“ Proto jsem poprosila známé z generace Z a dotazník si na nich vyzkoušela. To umožnilo identifikaci potenciálních nejasností v otázkách a následné upravení tak, aby byly srozumitelné pro co nejširší skupinu

respondentů. Pilotáž byla provedena na 6 mužích a 4 ženách, aby zhruba odpovídala reprezentativnímu vzorku. Pilotáž probíhá formou rozhovorů či pozorování (Chráska, 2016). Tyto rozhovory pomohly zpřesnit otázky v dotazníku, aby byly pro vybranou generaci lépe pochopitelné. Pilotáže se zúčastnilo 10 osob a na základě jejich zpětné vazby byla mírně upravena jedna otázka. Z mého pohledu nepotřebovala otázka „Využili jste někdy služby sdíleného ubytování“ žádné vysvětlení, ale někteří účastníci pilotního testování netušili, že Airbnb patří mezi sdílené ubytování. Důležité bylo i zjištění, že dotazník nezabere ani 5 min, což je pozitivní, protože respondenti by delší dotazník vyplňovat nechtěli, nebo by ho vyplňovali rychle a nepřesně, jen aby ho vyplnili co nejrychleji.

Dále bylo potřeba určit reprezentativní vzorek. Při určování reprezentativního vzorku platí, že čím větší bude, tím větší je pravděpodobnost, že to, co v něm uvidíme, je to, co bychom viděli, kdybychom studovali celou populaci (Walker, 2013). Dotazník byl rozeslán pouze mezi lidi žijící v České republice, poněvadž jeho distribuce mezi zahraniční respondenty by byla náročná. V České republice spadá asi 20 % z populace do generace Z (ceskovdatech.cz, 2025). Ke dni 30. 9. 2024 žilo v České republice 10,89 milionů osob (csu.gov.cz B, 2025), tudíž zde žije přibližně 2 178 000 lidí spadajících do generace Z. Podle dat Ústavu zdravotnických informací a statistik ČR z roku 2000–2010 je vidět, že se rodí více chlapci. Podle dat se narodí průměrně zhruba 51 % chlapců a 49 % dívek (uzis.cz, 2025). Cílem bylo, aby na dotazník odpovědělo přibližně 150 respondentů, což je optimální počet pro dosažení relevantních výsledků. Požadované zastoupení v rámci reprezentativního vzorku bylo stanoveno na zhruba 77 mužů a 73 žen, což odpovídá poměru narozených chlapců a dívek v ČR.

Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Microsoft Forms a distribuován prostřednictvím sociálních sítí. Nejvíce respondentů bylo získáno sdílením dotazníku na sociální síti Instagram a Facebook. S distribucí pomáhali i kamarádi a známí, kteří pomocí Messengeru šířili dotazník mezi své známé. Úvodní rozeslání proběhlo v polovině února 2025 a nasbírání potřebných odpovědí zabralo necelé tři týdny. Návratnost dotazníku byla ovlivněna tím, že jsem za jeho vyplnění nabízela výměnou vyplnění dotazníků ostatním.

3.3 Popis a struktura dotazníku

V úvodní části dotazníku byla kontrolní otázka týkající se věku, které pomohla vyloučit respondenty mimo cílovou skupinu. To zajistilo, aby všechna data byla relevantní pro provedený výzkum. Dotazník se skládá ze dvou částí. První část zjišťuje obecné informace o respondentech jako je věk, pohlaví, zdroj příjmů a zda znají sdílenou ekonomiku. Tyto informace pomohou analyzovat vztah mezi sociodemografickými faktory a postoji ke sdílené ekonomice a sdílenému ubytování. I když dotazník bude pouze pro lidi z generace Z, starší lidé z této generace na ni mohou mít jiný názor než mladší jedinci. Zdroj příjmů pomůže zjistit, zda ekonomická situace ovlivňuje ochotu využívat sdílené ubytování, jelikož lidé s nižšími příjmy mohou mít větší tendenci využívat cenově dostupné formy ubytování.

Ve druhé části dotazníku se otázky zaměřují hlavně na motivaci a důvody využívání sdíleného ubytování, obavy a ostatní důležité aspekty ovlivňující rozhodování respondentů. Soustředění je kladeno na povědomí o formách sdíleného ubytování, jako je Cohousing a Couchsurfing, což jsou alternativní způsoby ubytování. Dotazník obsahoval převážně uzavřené otázky s výběrem jedné nebo více odpovědí. Některé otázky byly polootevřené, aby respondenti mohli přidat

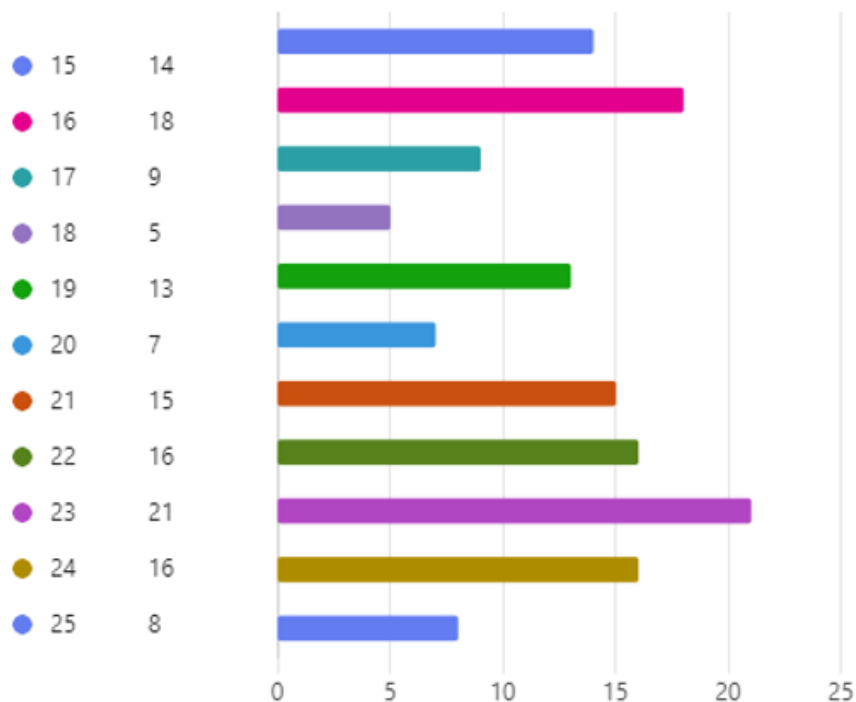
vlastní názor. Nechyběly ani otázky využívající pořadovou a Likertovu škálu, což umožnilo hlouběji analyzovat postoje respondentů k různým aspektům sdíleného ubytování jako jsou jejich preference, obavy, motivace a zkušenosti.

4 Analýza výsledků

Dotazník v rámci bakalářské práce byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí mezi členy generace Z. S jeho šířením pomohli i přátelé a známí, kteří dotazník sdíleli dále mezi své vrstevníky. Během tří týdnů na dotazník odpovědělo 161 respondentů, z nichž 142 patřilo mezi generaci Z. Pro zajištění relevantnosti výzkumu, byla pro další pokračování v dotazníku stanovena podmínka, že pouze respondenti spadající do generace Z mohou dotazník vyplnit. Pro charakteristiku generace byl vybrán rok narození 2000–2010, protože s touto definicí se nejvíce ztotožňují.

4.1 Charakteristika respondentů

V této části se podrobně zaměřím na hlavní charakteristiku respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Charakteristika pomůže poskytnout přehled o složení a rozmanitosti respondentů, což umožní lepší interpretaci získaných výsledků. Pro přesnější představu o složení respondentů byl kladen důraz zejména na jejich věkové rozmezí, pohlaví a příjmy. Tyto informace přispějí k hlubšímu pochopení souvislostí mezi generací Z a odpověďmi z dotazníkového šetření a umožní přesnější vyhodnocení výsledků. Detailní složení respondentů podle věku je znázorněno na obrázku 2.

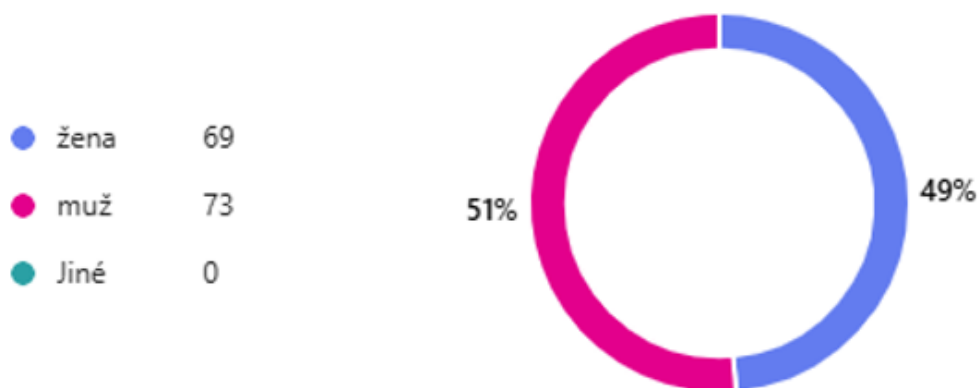


Obrázek 2: Věkové rozpětí respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 2 můžeme vyčíst, že nejpočetnější skupinu respondentů tvořili účastníci ve věku 23 let. Přestože tato skupina byla nejrozsáhlejší dotazníkového šetření se zúčastnili také jednotlivci z nižších a vyšších věkových kategorií. Tato různorodost umožní vyhodnocení odpovědí s ohledem na věkové rozdíly. Zastoupení respondentů dle pohlaví ukazuje, že mezi účastníky převažovali muži, kteří tvořili 51 % z celkové vzorku. Ženy představovaly zbylých 49 %. Toto

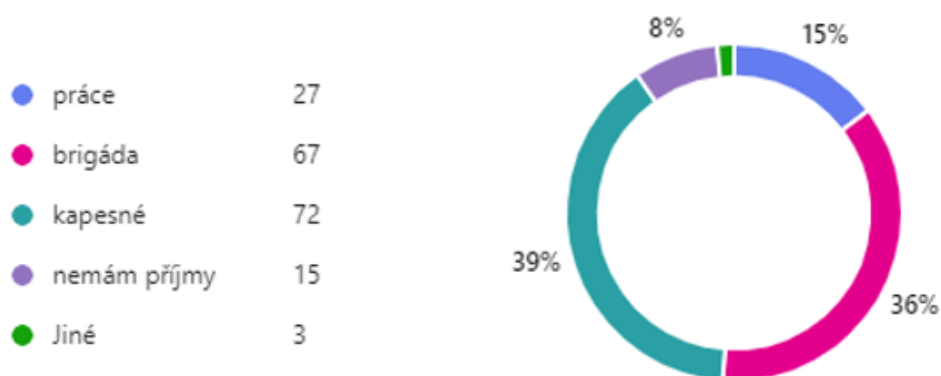
rozložení odpovídá předem stanovenému reprezentativnímu vzorku, který byl stanoven na základě procentuálního zastoupení mužů a žen mezi generací Z. Zastoupení mužů a žen je zobrazeno na obrázku 3.



Obrázek 3: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4 zobrazuje zdroj příjmů respondentů. Vzhledem k tomu, že generace Z je ještě poměrně mladá, většina z respondentů stále studuje, někteří již však mají nějaké příjmy, ať už pravidelné nebo nepravidelné. Nejvíce z respondentů stále pobírá kapesné od rodičů, nebo výdělky z brigád. Tato informace je klíčová, neboť poskytuje informace o finanční nezávislosti mladých, která je důležitá k pochopení využívání sdíleného ubytování. To, jak mladí vydělávají a utrácejí svoje peníze, ovlivňuje jejich preference nejen při ubytování. Ti, co již mají stále finanční prostředky z práce, mohou k penězům přistupovat jinak než ti, jejichž jediný finanční obnos je z nepravidelných brigád. Jejich preference se budou lišit i z důvodu, že pracující mohou vyhledávat méně stresující dovolenou, pouze za účelem relaxace, kdežto studující rádi cestují a poznávají svět, což může být finančně náročnější. Vše zmíněné hraje klíčovou roli v pochopení motivace a preferencí generace Z ohledně sdíleného ubytování.

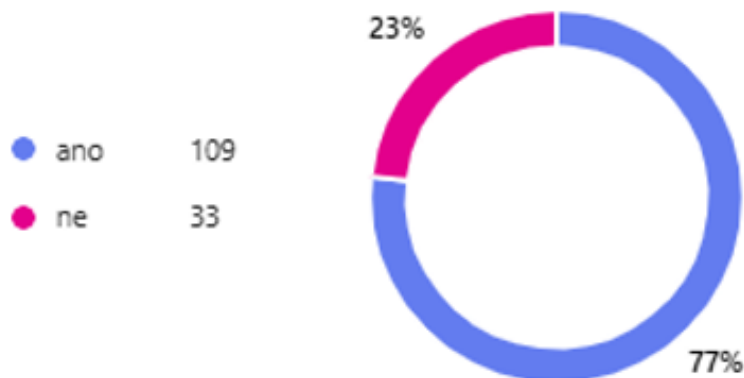


Obrázek 4: Zdroj příjmů respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek

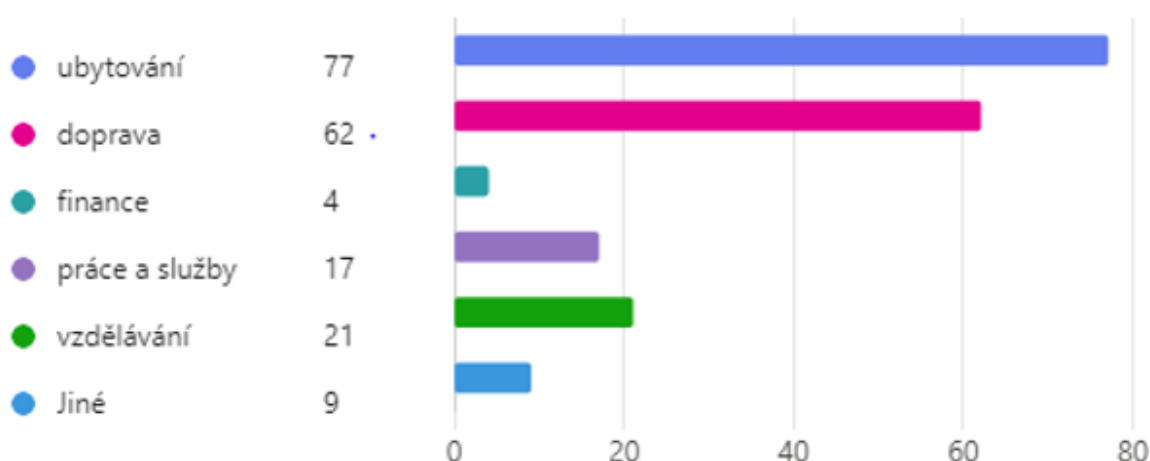
Pozitivním zjištěním z dotazníku, jak ukazuje obrázek 5, bylo, že 77 % respondentů o sdílené ekonomice již slyšelo.



Obrázek 5: Slyšeli jste již o pojmu sdílená ekonomika?

Zdroj: vlastní zpracování

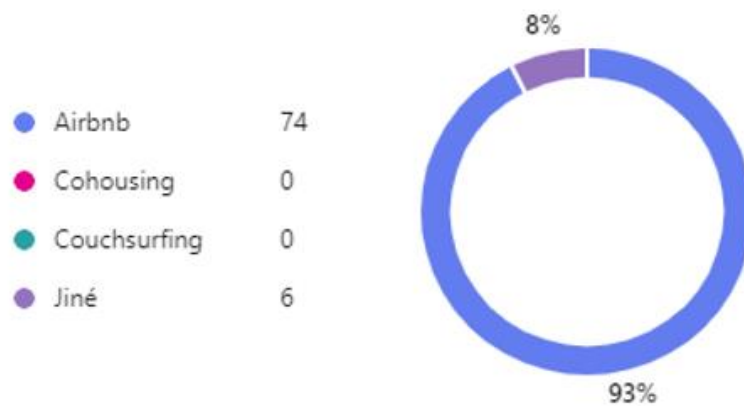
To ukazuje, že mladí se snaží zajímat o dostupné zdroje nejen alternativního ubytování. Nejvíce respondentů využívá právě sdílené ubytování a dopravu. Sdílené ubytování jako Airbnb, se již stalo běžnou formou ubytování, která umožňuje šetřit peníze a nabízí autentické způsoby ubytování. Sdílenou dopravou se myslí služby jako BlaBlaCar, Car4Way, Uber, Lyft či Rekola, které nabízí využívání automobilů či jízdních kol bez nutnosti vlastnictví. Kromě ubytování a dopravy se mezi populárními oblastmi objevuje také sdílené vzdělávání, kam patří online kurzy, doučování nebo výměnné programy zaměřené na získávání znalostí a dovedností. Tento trend ukazuje na rostoucí zájem o vzdělávání a zlepšování se. Výsledky týkající se otázky na formy sdílené ekonomiky ukazuje obrázek 6.



Obrázek 6: Jakou část sdílené ekonomiky využívají respondenti nejvíce

Zdroj: vlastní zpracování

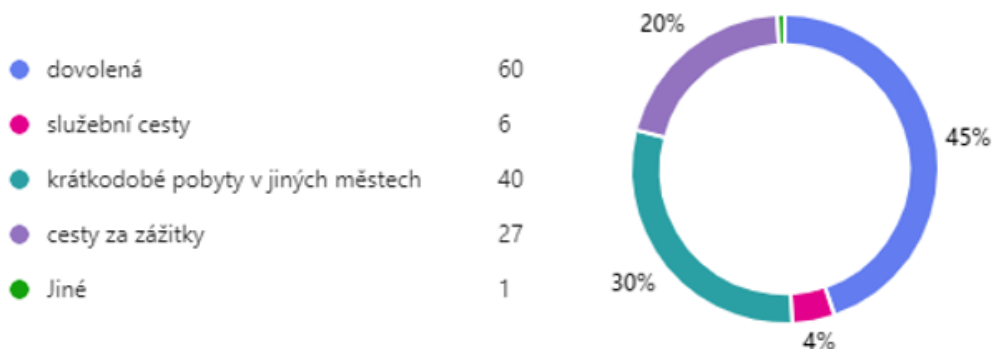
Na obrázku 7 je vidět, že sdílené ubytování využilo 80 respondentů, z toho 93 % využilo službu Airbnb, což svědčí o její dominantní pozici na Českém trhu. Cohousing ani Couchsurfing nikdo z dotazovaných nevyužil. 6 dotazovaných uvedlo, že využili jiný typ sdíleného ubytování, může se jednat například o hostely nebo studentské koleje. Přestože i v České republice existují jak Cohousingové tak Couchsurfingové komunity, nikdo z dotazovaných tuto možnost ještě nevyužil. Může se jednat o nízké povědomí o těchto alternativních formách ubytování, které je spojeno s nedostatečným marketingem. V České republice je stále zakořeněno vlastnictví domu či bytu, proto pro některé může nekonvenční způsob bydlení nepřijatelný. Další překážkou je samozřejmě obava o bezpečnost a soukromí, protože tento koncept spočívá v bydlení u cizích osob či kolektivní komunitě. I přes to, že v některých městech v České republice cohousingové a couchsurfingové komunity aktivní jsou, v menších městech nebo na venkově bývá nabídka omezená. A na závěr prostě může pro některé lidi být pohodlnější žít samostatně, bez nutnosti sdílených prostor s ostatními.



Obrázek 7: Typ sdíleného ubytování

Zdroj: vlastní zpracování

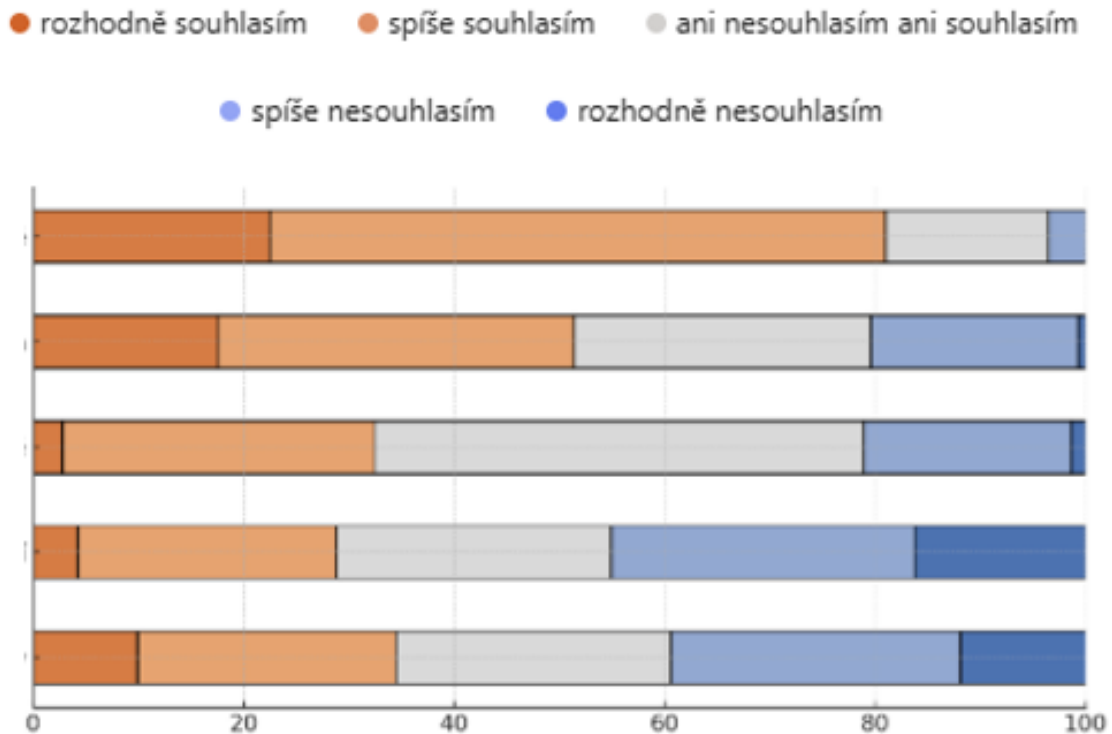
Obrázek 8 ukazuje, že respondenti služeb sdíleného ubytování nejvíce využívají v situacích, kdy jedou na dovolenou, nebo na krátkodobé pobyty v jiných městech. Krátkodobými pobyty mohou být víkendové výlety, či návštěvy u rodiny a známých. Pro cesty za zážitky využívá sdílené ubytování 20 % respondentů, pod tím si lze představit kulturní, sportovní nebo jiné speciální události. I přes mladý věk generace, se najdou zástupci, co využívají sdílené ubytování pro pracovní cesty, z uvedených výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že nejspíše hlavně díky úspoře peněz.



Obrázek 8: Situace pro využívání sdíleného ubytování

Zdroj: vlastní zpracování

Z následujícího obrázku 9 lze vyčíst, že většina respondentů souhlasí s první otázkou a tvrzením, že sdílené ubytování je cenově výhodné. Ohledně zajímavosti sdíleného ubytování oproti hotelům, což je druhá otázka, jsou názory rozděleny. Přestože část respondentů souhlasí, objevují se i nesouhlasné odpovědi, což naznačuje, že ne každý považuje sdílené ubytování za zajímavější než hotely. Otázka tři ohledně bezpečnosti je ještě více rozdělena, hodně respondentů na to názor nemá, nebo ho nemá jistý. Předposlední otázka čtyři ohledně potkávání nových lidí v rámci sdíleného ubytování ukazuje, že sociální aspekt sdíleného ubytování není pro generaci Z moc atraktivní. Ekologický aspekt, na který se ptá poslední otázka respondenty rozdělil na poloviny, jednu ekologický aspekt zajímá, druhou ne.



Obrázek 9: Míra souhlasu s tvrzeními o sdíleném ubytování

Zdroj: vlastní zpracování, překresleno pomocí Chatgpt.com

Obrázek 10 ukazuje výsledky otázky, která se zaměřuje na to, co respondenti považují za nejdůležitější při výběru sdíleného ubytování. Otázka obsahuje 8 faktorů, které respondenti seřadili od nejdůležitějšího po nejméně důležitý. Jako nejdůležitější faktor respondenti uvedli cenu, což může souviset s tím, že většina respondentů ještě nemá stále příjmy, a proto jsou pro ně finanční náklady klíčovým faktorem při výběru ubytování. Druhým nejdůležitějším faktorem jsou hodnocení a recenze, což opět může souviset s cenou – protože sdílené ubytování bývá levější než ubytování v hotelech, je pro zákazníky důležité ověřit si jeho kvalitu právě prostřednictvím recenzí. Zároveň to může souviset s věkem zákazníků, generace Z je mladá generace a díky hodnocením zjišťují, zda je pro ně ubytování bezpečné. Právě bezpečnost se objevuje na čtvrtém místě, hned za pohodlím a čistotou. Šokujícím zjištěním je, že ekologický aspekt je pro generaci nejméně důležitý. Vzhledem k tomu, že generace Z je často spojována se zájmem o udržitelnost, by se dalo očekávat, že ekologický dopad ubytování bude hrát větší roli. Tento výsledek ukazuje, že při výběru ubytování jsou pro mladé lidi důležitější praktické a finanční faktory než ekologie. Blízkost k atrakcím/aktivitám, možnost stravování a jedinečnost

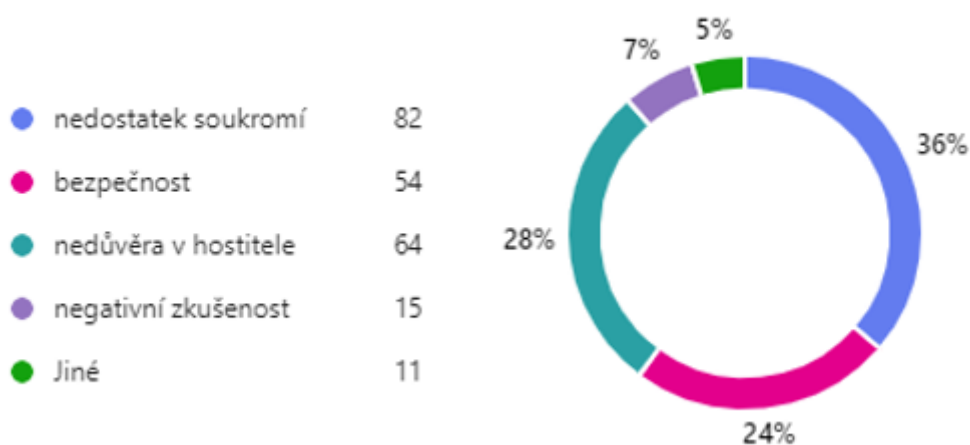
ubytování se umístily ve druhé polovině, tudíž nic z toho nehraje velkou roli v rozhodování o možnosti výběru ubytování.



Obrázek 10: Klíčové faktory při výběru sdíleného ubytování

Zdroj: vlastní zpracování

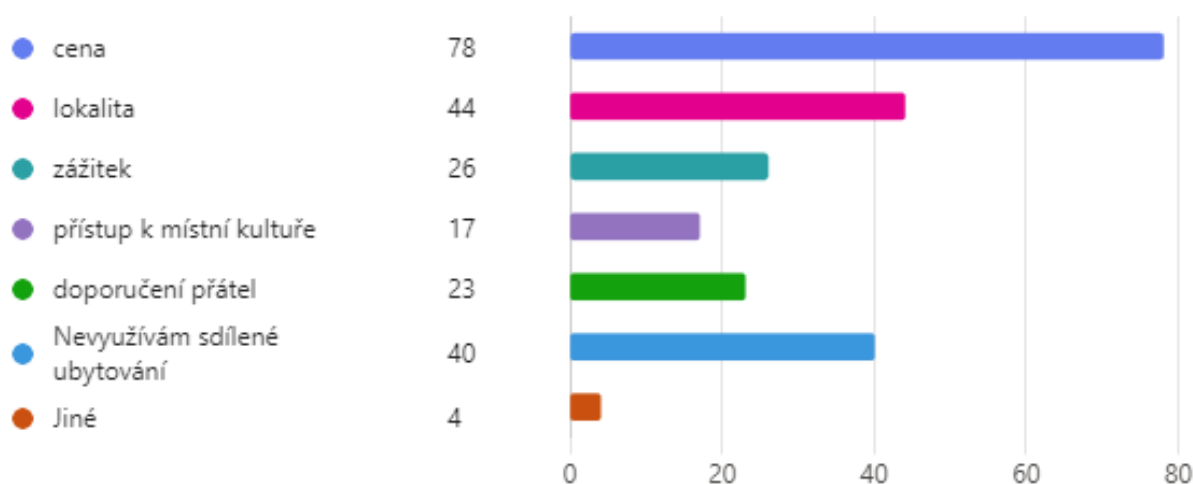
Další otázka ukazuje, že mladou generaci nejvíce odráží nedostatek soukromí a nedůvěra v hostitele. Na rozdíl od předchozích generací mnozí z nich nevyrůstali ve sdílených pokojích se sourozenci, a proto jsou zvyklí na svůj vlastní prostor. Tato odlišná zkušenost je vede k tomu, že mají silnější potřebu soukromí a hůře se adaptují na sdílené bydlení nebo dočasné ubytování u cizích osob. Nedůvěra v hostitele a bezpečí může odrážet rostoucí obavy z podvodů, které se na online platformách vyskytují, negativních zpráv v mediích a častých útoků, které se v poslední době objevují ve světě. Výsledky zobrazuje obrázek 11.



Obrázek 11: Faktory odrazující od využívání sdíleného ubytování

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka ohledně důvodů využívání sdílené ekonomiky, jejíž výsledky ukazuje obrázek 12, znovu potvrzuje, že cena je u zákazníků nejdůležitějším faktorem využívání sdíleného ubytování. Dalším důvodem využívání sdíleného ubytování je lokalita. Velké hotely, nebo hotelové řetězce často nemohou být v centrech měst, ale spíše na okraji města, narozdíl od malých bytů a apartmánů, často pronajímaných na Airbnb. Do centra měst také jezdí veřejná doprava z letiště, autobusových a vlakových terminálů a cestující nemusí používat taxi služby. Pro cestovatele, kteří chtějí být co nejbliže atrakcím tedy mohou být tyto apartmány vhodnější alternativou. Samozřejmě ne všichni z dotazovaných sdílené ubytování využívají. Z obrázku je vidět, že 40 respondentů ho nevyužívá a čtyři respondenti co uvedli jiné napsali, že ho neužívat nechtějí nebo neznají.



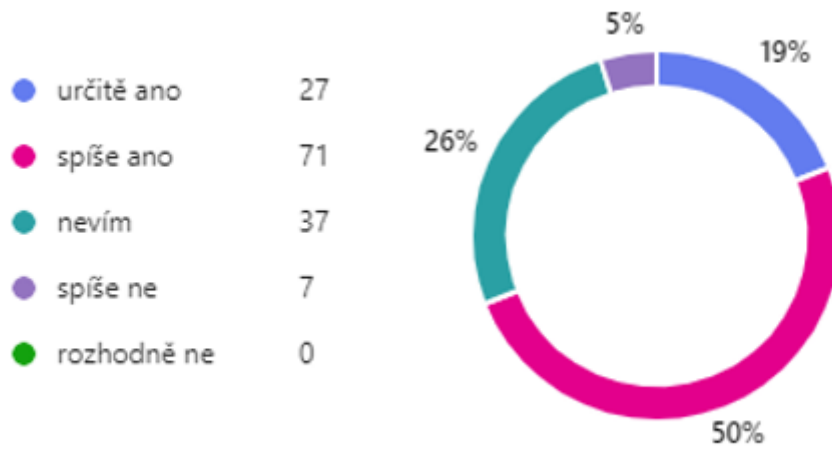
Obrázek 12: Hlavní důvody využívání sdíleného ubytování

Zdroj: vlastní zpracování

Jedna z posledních otázek dotazníku se zaměřovala na systém recenzí a hodnocení na platformách sdílené ekonomiky. Systém hodnocení, který umožňuje uživatelům vyjadřovat své názory na kvalitu služeb dostal průměrné hodnocení 2.59, přičemž hodnota 1 označuje „dostatečný“ a hodnota 5 „nedostatečný“. Hodnota 2.59 je průměrné hodnocení, respondenti systém recenzí nepovažují ani za dostatečný ani za nedostatečný. To naznačuje, že platformy sdílené ekonomiky by mohly systém hodnocení a recenzí zlepšit. Zlepšení systému recenzí není však pouze na samotných platformách, ale především v rukou uživatelů, kteří platformy využívají. Pokud uživatelé přistupují k psaní recenzí s upřímností a konstruktivní kritikou, mohou výrazně přispět k důvěryhodnosti celého systému. Hlavní je psát recenze slovně, a ne pouze hodnotit počtem bodů či hvězdiček. Právě slovní hodnocení může přesvědčit ostatní uživatele o profesionalitě a úrovni ubytování. Také přesvědčí budoucí potenciální uživatele ubytování o tom, že v ubytování opravdu někdo byl ubytovaný a hodnocení je pravé. Proto je vhodné přikládat i fotografie či videa, nebo rozepsat osobní zkušenost u ubytování nebo hostitelem.

Poslední otázky se zaměřovaly na platformy Cohousing a Couchsurfing. Polovina respondentů se vyjádřila, že Cohousing by mohl být řešením pro vysoké náklady na bydlení, o kterých se v poslední době neustále mluví, a osamělost. 27 respondentů uvedlo, že s tímto tvrzením určitě souhlasí, 71 respondentů, že s ním souhlasí pouze spíše. Nikdo z dotazovaných si nemyslí,

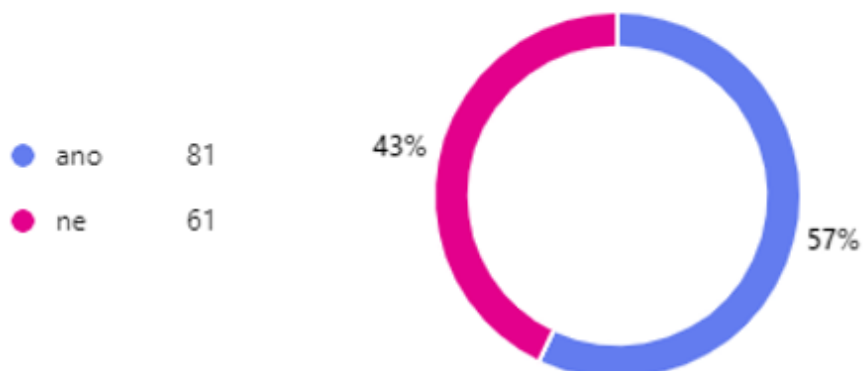
že by Cohousing určitě nemohl být řešením pro osamělost a vysoké finanční náklady, ale 7 respondentů uvedlo, že by spíše být nemohl.



Obrázek 13: Cohousing jako řešení pro osamělost

Zdroj: vlastní zpracování

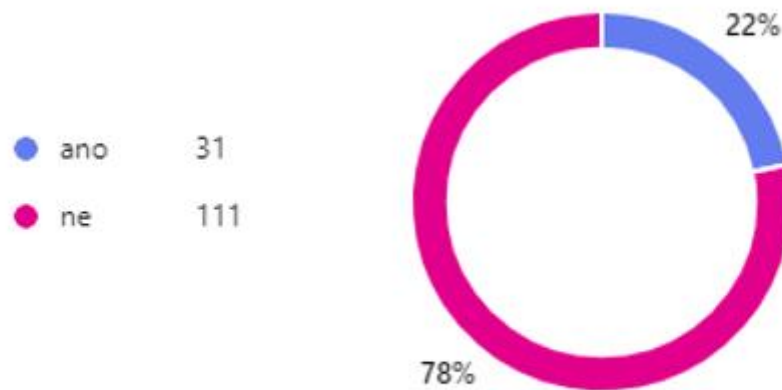
Bydlení v Cohousingu, jak ukazuje obrázek 14, by zvažilo 57 % respondentů, což naznačuje, že tento alternativní způsob bydlení je pro značnou část lidí atraktivní. Zbytek respondentů má vůči tomuto způsobu bydlení určité výhrady. Nejčastější obavy jsou ze ztráty soukromí. Mnozí považují soukromí za klíčovou hodnotu při ubytování. Představa sdílení prostoru s větším počtem lidí, může u představitelů generace Z vyvolávat značný stres, úzkostné pocity nebo dokonce panické záchvaty. Generace Z, která vyrůstala v digitálním věku, klade více důrazu na osobní prostor a soukromí. Vzhledem k těmto faktorům může být Cohousing pro některé zástupce generace Z vnímán jako příliš náročný a stresující. Někteří respondenti také uvedli, že mají finanční prostředky na to, aby si mohli dovolit bydlet sami, a proto nemají potřebu hledat jinou alternativu. Tento postoj může souviset s pocitem pohodlí a jistoty, který jednotlivci vnímají při vlastním bydlení, kde mají plnou kontrolu nad svým soukromím a životním stylem.



Obrázek 14: Bydlení v Cohousingu

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 15 zobrazuje výsledky předposlední otázky, která se zaměřuje na povědomí o platformě Couchsurfing v České republice. Obrázek jasně ukazuje, že Couchsurfing není v České republice tolik známý, pouze 22 % respondentů uvedlo, že o této platformě někdy slyšelo. Tato nízká hodnota může být z důvodu nedostatečného povědomí o tomto způsobu ubytování, či konzervativnímu přístupu k alternativním formám ubytování. Dále se ukazuje, že hlavními překážkami pro využívání Couchsurfingu v Česku jsou především nedůvěra vůči hostitelům a obavy z cestování o samotě. Cestovatelé se mohou cítit nejistě, pokud jde o bezpečnost, což může odrazovat od využívání této platformy.



Obrázek 15: Povědomí o Couchsurfingu

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Trendy v chování generace Z ve vztahu ke sdílené ekonomice

Dotazníkové šetření pomohlo lépe pochopit generaci Z a jejich vztah ke sdílené ekonomice. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů již o sdílené ekonomice slyšela a v nějaké formě ji i využívají. Šokujícím zjištěním bylo, že ekologický aspekt sdíleného ubytování pro tuto generaci nehraje téměř žádnou roli. Ačkoli Šmahaj (2022) uvádí, že by generace Z měla být ekologicky uvědomělá, výsledky dotazníkového šetření ukazují opak. Důvodem může být skutečnost, že Česká republika je relativně malá země, a nevnímá se jako významný znečišťovatel ve srovnání s velmocemi, jako třeba Čína. Možné je, že se dotazník zrovna dostal ke skupině lidí, pro kterou ekologie není prioritou. Naopak výsledky týkající se financí nejsou překvapující, generace Z je stále mladá, většina jejich členů nemá stabilní příjem, a proto je cena hlavním faktorem při výběru ubytování. Stejně zjištění uvedla ve své závěrečné práci i Nikol Pošíková. Její výsledky z roku 2024 ukázaly že generace Z si vybírá ubytování podle ceny, pohodlí, recenzí a lokality (Pošíková, 2024). Inflace a rostoucí náklady na bydlení ještě posilují tuto tendenci. Generace Z si velmi cení svého soukromí, což je dalším důvodem, proč mnoho jejich členů není nakloněno sdílenému ubytování. Vyrůstali v době, kdy osobní prostor byl běžný standard, a proto je pro ně těžké se ho vzdát. Šmahaj (2022) uvedl, že generace je velmi otevřená a až na otázku ohledně peněz vše sdílí. Možná právě tato otevřenost na sociálních sítích je důvodem, proč v reálném životě vyhledávají soukromí. Sdílením na sociálních sítích se jim

dostává neustále pozornosti, což vyvíjí tlak na jakousi bezchybnost a dokonalost. Ve skutečném životě pak mají tendenci si soukromí chránit a hledají rovnováhu mezi veřejným a soukromým světem. Neustálé konflikty ve světě, negativní zprávy a příběhy o podvodech či nebezpečných situacích vedou k tomu, že se mnozí lidé tohoto způsobu ubytování obávají. Tento strach je pravděpodobně ještě výraznější u žen, které se častěji cítí ohrožené v neznámém prostředí a při pobytu s cizími lidmi. Šmahaj (2022), Haidt (2024) i Van den Berg (2020) se shodují, že mobilní telefony jsou pro tuto generaci nezbytností, proto je pro ně přirozené spoléhat se na online recenze a hodnocení. Právě ty hrají zásadní roli jak kvůli bezpečí, tak aby se vyhnuli špatným zkušenostem a služba splnila jejich očekávání. Ačkoliv většina respondentů zná a využívá Airbnb, platformy jako Couchsurfing nebo Cohousing nejsou vůbec známe, alespoň ne v České republice. Pichrt (2017) již před 7 lety ve své knize uvedl, že Couchsurfing je často opomínaný, přestože na trhu působí déle než jiné platformy. Nízké povědomí o těchto alternativních formách sdíleného bydlení naznačuje, že generace Z preferuje známé a osvědčené platformy, u nichž mají jistotu kvality a bezpečnosti. Závěrem lze říci, že generace Z je se sdílenou ekonomikou obeznámena a nemalá část ji aktivně využívá zejména v oblastech jako je sdílené ubytování, doprava či vzdělávání. Pro generaci vyrůstající v digitálním prostředí, jsou online platformy běžnou součástí každodenního života. Navzdory tomu by se však dalo očekávat, že vzhledem k současné krizi na trhu s nemovitostmi a neustále rostoucími náklady na bydlení bude generace Z tyto služby využívat mnohem více. Ceny nemovitostí i nájmu ve většině městech dosahují rekordních hodnot, což pro mladé lidi představuje značnou finanční zátěž. Je možné že mladá generace se již smířila s tím, že na vlastní bydlení nikdy finančně nedosáhne, a tak preferuje luxusnější ubytování v hotelech a jiné formy komfortního ubytování, aby si co nejvíce užívali. Namísto spoření na bydlení, které se stává čím dál víc nedosažitelné, se soustředí na přítomnost, zážitky a pohodlí. Hotely nabízejí nejen vyšší úroveň služeb, ale i opadnou obavy spojené s vlastnictvím nemovitosti a dlouhodobé finanční závazky.

4.4 Rozdíly v odpovědích

Jakožto ženu, která má se sdíleným ubytováním negativní zkušenost, mě zajímaly odlišné zkušenosti žen a mužů se sdíleným ubytováním.

Mezi ženami se objevilo celkem 8 případů, kdy respondentky uvedly negativní zkušenost se sdílením ubytováním, zatímco u mužů o jeden případ méně. Tento rozdíl může být způsoben několika faktory, například muži bývají méně hákliví na hygienu, soukromí a pořádek v ubytovacích prostorech. Pro muže tedy mohou situace, které by pro ženy představovaly problém, být méně závažné, a proto je nemusí vnímat jako tolik problematické. Pro ženy může být důležité udržování určité úrovně čistoty a pořádku, které pro ně mají vliv na komfort a celkový zážitek z ubytování, muži bývají v tomto ohledu více flexibilní. Dalším faktorem je, že ženy se mohou cítit nejistě, pokud cestují samy nebo je pronajímatelem muž. Tento pocit nejistoty je spojen s obavami o bezpečnost, které jsou pro ženy mnohem výraznější než pro muže, zejména v situacích, kdy cestují do zemí jako Egypt, Turecko nebo Indie. 19 žen uvedlo, že při rozhodování o výběru ubytování je pro ně právě bezpečnost prioritou číslo jedna. Tato obava o bezpečnost může mít vliv na jejich celkový zážitek, což vede k tomu, že i malé problémy mohou být vnímány jako závažnější a mohou ovlivnit jejich rozhodnutí o dalším pobytu. Rozdíl v počtu negativních zkušeností mezi ženami a muži je však natolik malý, že nelze jednoznačně vyvodit jasné závěry.

K ověření, zda mezi pohlavím a využíváním sdílené ekonomiky existuje vztah, lze použít chi-kvadrát test nezávislosti. Chráska (2016) uvádí že: „Tento test významnosti je možné použít například v situacích, kdy rozhodujeme, zda existuje souvislost (závislost) mezi dvěma pedagogickými jevy (proměnnými), které byly zachyceny pomocí nominálního (popřípadě ordinálního) měření. Tato situace je častá například při zpracovávání výsledků dotazníkové šetření.“ Statistickou hypotézu neověřujeme přímo, ale vždy oproti nějakému jinému tvrzení, oproti nulové hypotéze. Nulová hypotéza je domněnka, která prostřednictvím statistických termínů tvrdí, že mezi proměnnými, které zkoumáme, není vztah. Pokud se při statistické analýze ukáže, že nulovou hypotézu je možno odmítnout, přijímáme alternativní hypotézu. (Chráska, 2016)

Nulová hypotéza: Mezi pohlavím a využíváním sdíleného ubytování neexistuje žádný vztah.

Alternativní hypotéza: Mezi pohlavím a využíváním sdíleného ubytování existuje vztah.

pohlaví		využití sdíleného ubytování		Total
		ano	ne	
muž	Observed	40	33	73
	Expected	39.58	33.42	73.00
žena	Observed	37	32	69
	Expected	37.42	31.58	69.00
Total	Observed	77	65	142
	Expected	77.00	65.00	142.00

Obrázek 16: Počet mužů a žen

Zdroj: vlastní zpracování v programu Jamovi

Obrázek 16 poskytuje přehled o počtu mužů a žen a zda využili či nevyužili službu sdíleného ubytování. Tyto údaje slouží jako základ pro analýzu souvislostí mezi pohlavím a využíváním sdíleného ubytování. Obrázek ukazuje jak reálně zjištěné hodnoty, tak očekávané. Je vidět, že mezi reálnými a očekávanými hodnotami je minimální rozdíl a již to naznačuje, že pohlaví a využívání sdíleného ubytování spolu nejspíše souviset nebude. Veškeré výpočty byly počítány pomocí Jamovi, pro co nejpřesnější a nejsnazší výpočet.

χ^2 Tests			
	Value	df	p
χ^2	0.02	1	0.889
N	142		

Obrázek 17: Chi kvadrát test

Zdroj: vlastní zpracování v programu Jamovi

Obrázek 17 ukazuje výsledky chí – kvadrát testu nezávislosti. Hodnota $\chi^2 = 0,02$, což značí, že rozdíl mezi očekávanými a testovanými hodnotami je minimální. P – hodnota je velmi vysoká

(vyšší než obvyklá hranice 0,05), což znamená že neexistuje statisticky významný vztah mezi zkoumanými proměnnými. Chi-kvadrát analýza ukázala, že není vztah mezi pohlavím využíváním sdíleného ubytování ($\chi^2(1) = 0,02$; $p = 0,889$).

Dalším zajímavým a významným rozdílem, který se objevil v dotazníku, jsou odpovědi lidí podle zdroje příjmů. Více než polovina respondentů, kteří mají finanční zdroje z práce uvedla, že sdílené ubytování nevyužívají. Lidé, kteří mají pravidelný a stabilní příjem, často disponují větší finanční svobodou, což jim umožňuje vybrat si kvalitnější a pohodlnější formy ubytování. Mnozí z těchto respondentů si mohou dovolit pobyt v lepších hotelech nebo soukromých apartmánech, které nabízejí větší úroveň komfortu, soukromí a bezpečnosti než sdílené ubytování. Lidé s pevným zaměstnáním a pravidelnými příjmy mohou mít tendenci hledat ubytování, které je soukromější a kde si mohou odpočinout bez obav z rušivých faktorů, které mohou nastat ve sdílených prostorech, jako jsou například hluční spolubydlíci nebo problémy s hygienickými podmínkami. Pro tyto osoby je důležitý nejen komfort, ale i pocit bezpečí a klidu, který je v hotelech nebo soukromých apartmánech častokrát zajištěn. U respondentů, kteří mají příjmy pouze z brigád a kapesného, se jako hlavní faktor pro rozhodování o využívání sdíleného ubytování jednoznačně jeví cena. Tito respondenti, kteří nemají stabilní a pravidelný příjem, často čelí finančním omezením a hledají způsoby, jak co nejvíce ušetřit. Proto je pro ně obtížné si dovolit vyšší náklady na ubytování, zejména pokud mají omezený rozpočet. Cena je rozhodujícím faktorem, který převažuje nad ostatními aspekty, jako je komfort, soukromí nebo úroveň služeb, které jsou pro osoby s pravidelným příjmem prioritní. Dalším faktorem, že cena je pro tuto skupinu lidí prioritou, je flexibilita a dostupnost. Lidé, kteří se spoléhají na brigády a kapesné, jsou většinou studenti středních nebo vysokých škol a jsou zvyklí na změny v jejich denních plánech. Sdílené ubytování nabízí možnost rezervace na poslední chvíli, bez nutnosti vázat se na pevné rezervace v hotelech, což je pro tuto skupinu lidí výhodné.

Rozdíly v odpovědích podle věkových skupin, konkrétně podle věku respondentů, nebyly nijak zvlášť překvapivé. Mladá část generace Z, tedy osoby do 18 let sdílené ubytování zatím nevyužila, ze sdílené ekonomiky využívají spíše sdílenou dopravu. Mladí lidé do 18 let často nemají ještě řidičské průkazy, proto využívají sílenou dopravu. Sdílená doprava představuje pro tuto věkovou skupinu praktickou a cenově dostupnou alternativu, která jim umožní se snadno dopravovat, aniž by museli mít vlastní automobil či jízdní kolo. Starší zástupci této generace, tedy lidé, kteří již dosáhli věku 18 let, se naopak častěji zaměřují na sdílené ubytování. Tito mladí dospělí, kteří často již mají řidičské průkazy, nejsou tak závislí na sdílené dopravě a mají možnost cestovat vlastním autem.

Výsledky týkající se bydlení v Cohousingu naznačují, že tato forma bydlení nevyvolává rozdílné názory mezi pohlavími. Zhruba stejný počet mužů i žen to zvážilo. Zájem o Cohousing je rovnoměrně rozdělen napříč věkovými skupinami generace Z, koncept by zvážili mladší i starší jedinci.

Smutným zjištěním dotazníkového šetření bylo, že ekologický dopad při výběru ubytování, nefiguroval na prvním místě u žádného z respondentů. U většiny respondentů se dokonce ekologický dopad objevil až na úplně spodních příčkách. Pouze tři z dotazovaných zařadili ekologický dopad mezi první tři nejdůležitější faktory při výběru ubytování. Dále 14 osob uvedlo, že rozhodně souhlasí s tvrzením, že je zajímavá ekologický aspekt sdíleného ubytování, zatímco 17 lidí s tímto tvrzením rozhodně nesouhlasí. Celkově lze říci, že generace Z, nebo alespoň ti, co

se zúčastnili dotazníkového šetření, jsou v tomto ohledu celkem sobečtí a v první řadě myslí převážně na sebe a svoje pohodlí. Právě pohodlí se umístilo na první příčce priorit 11 lidí. Může to také souviset s tím, že někteří mladí mají pocit, že stav planety je natolik kritický, že jakákoliv individuální snaha neudělá žádnou změnu. Tento pesimismus může být důsledkem neustálého přívalu negativních zpráv o klimatických změnách, přírodních katastrofách a dalších ekologických krizích, které denně vidí na sociálních sítích. Posledními takovými jsou požáry v Kalifornii nebo povodně ve Španělsku, Polsku a České republice. Tím, že Generace Z tráví tolik času na sociálních sítích, neustálý příval informací, o kterých mluvil Wilson (2021), může vést k pocitům bezmoci, úzkostem a depresím, což v důsledku způsobuje rezignaci na jakoukoliv snahu o změnu. Kožinová (2024) to označila jako zhroucení, rozpuštění se – podobně jako sněhová vločka, podle níž získala generace svou přezdívku. Místo hledání ekologičtějších řešení tak mohou přistupovat k fatalismu. Fatalismus je životní postoj nebo názor, založený na přesvědčení, že všechno důležité v životě a na světě je více méně předurčeno osudem a člověk to nemůže ovlivnit. Ať udělá cokoli, o výsledku rozhoduje osud (Kurzy.cz, 2025).

4.5 Využití umělé inteligence ubytovacími platformami

Technologický pokrok stále mění způsoby nejen cestování a ubytování. Umělá inteligence již pomáhá v mnoha ostatních odvětvích a ubytovací platformy by měly její potenciál maximálně využít. Pokročilé algoritmy a analýza dat může zlepšit uživatelský zážitek, zvýšit bezpečnost, usnadnit práci hostitelům a personalizovat nabídky pro cestující.

Jedním z klíčových přínosů umělé inteligence je zajištění bezpečnosti a důvěryhodnosti. Pomůže analyzovat doklady hostů a hostitelů porovnáváním pravosti s databází. Algoritmy dokáží identifikovat podezřelé chování, odhalí falešné profily a podvodné nabídky. Zanalyzováním recenzí pomůže rozpoznat problémové hosty a hostitele a upozornit na ně.

Další výhodou je personalizace vyhledávání a doporučení. Pomocí analyzování předchozích rezervací může určit preference hosta a nabídnout pro něj nejvhodnější ubytování. Také může pomoci ve vyhledávání ubytování podle specifických kritérií, kterými jsou například tichá lokalita, možnost domácích mazlíčků nebo informace o hostiteli. Hostitelům může umělá inteligence pomoci s nastavováním optimálních cen, na základě sezonnosti nebo konkurence.

Stejně jako ostatní platformy i ubytovací platformy mohou umělou inteligenci využívat pro zlepšení zákaznické podpory. Chytré chatovací asistenti jsou schopni odpovídat na časté dotazy či pomáhat s vytvořením rezervace. Umělá inteligence pomůže i k usnadnění jazykové bariéry překládáním textů mezi hostem a hostitelem.

Algoritmy dokáží předpovídat obsazenost a pomoci s plánováním úklidových služeb podle dostupnosti, což zajistí efektivnější provoz.

4.6 Doporučení ubytovacím platformám

Výsledky dotazníkového šetření poslouží jako podklady pro doporučení ubytovacím platformám.

4.6.1 Ztráta soukromí

V dotazníku byl zjištěn největší strach respondentů spojen s využíváním sdíleného ubytování, a to strach ze ztráty soukromí. Vzhledem ke konceptu sdíleného ubytování se může zajištění soukromí zdát jako výzva, ale rozhodně to není nemožné. Jedním z klíčových kroků je minimalizace sdílených prostor. Mnoho ubytování nabízí sdílenou převážně kuchyň a koupelnu, což může být pro některé cestující nekomfortní. Zejména u koupelny je zásadní, aby byla uzamykatelná a ubytovaný měl tak jistotu maximálního soukromí. U dlouhodobých pobytů lze s ostatními spolubydlíci vytvořit časový harmonogram jednotlivých místností, který jasně stanoví vymezený čas každého z ubytovaných v daných místnostech. To však vyžaduje vzájemnou domluvu a obzvláště v cizí zemi, nebo s méně empatickými spolubydlíci to může být problémové a nerealizovatelné. Dalším důležitým aspektem je zvuková izolace, která zajistí pocit soukromí. Kvalitní těsnící dveře, koberce, zvukotěsné panely nebo pěnové izolace mohou pomoci snížit hluk z okolí a vytvořit klidnější prostředí. Dobře utěsněná místnost zajistí dostatečný pocit soukromí. Bezpečnost a možnost uzamčení osobních věcí je dalším z klíčových prvků. Každý ocení uzamykatelné dveře do pokoje a ideálně i trezor či uzamykatelnou skříňku na osobní věci. Zajištění vyšší míry soukromí vyžaduje praktická výše zmíněná opatření, ale i jasná pravidla a vzájemnou komunikaci mezi hostem a hostitelem. Proto je stěžejní, aby každé ubytování mělo jasně daný řád a hostitel byl ochotný s ubytovanými komunikovat a všechny potencionální problémy řešit.

4.6.2 Bezpečnost

Dotazníkové šetření odhalilo obavu o bezpečnost, kterou lze zlepšit vylepšením systému recenzí. Každý host by měl být po skončení pobytu povinně vyzván k napsání recenze, a to nejen formou hvězdičkového hodnocení či číslem, ale především slovním komentářem. Co nejuprávnější recenze zajistí jejich anonymní psaní, kterými se eliminuje negativní reakce hostitele. Stejnou možnost by měl mít i hostitel, aby zabránil ostatním hostitelům s problémy s hostem. Host i hostitel by si vzájemně napsali recenzi, s tím že by ale recenzi toho druhého viděli až po odeslání své recenze. To by zamezilo případné zaujatosti či snaze o odvetné recenze. Umělá inteligence by mohla posloužit k rozpoznání falešných recenzí a ty nahlašovat či mazat. Pro motivaci hostů k psaní detailních recenzí by platformy mohly zavést program odměn. Odměny by dostal host za napsání rozsáhlé recenze, nebo recenze s fotografiemi či videy. Host, co takovou recenzi napíše získá slevu na další pobyt, nebo body do věrnostního programu.

Podle studie společnosti Transparency Company (2024), způsobí falešné recenze spotřebitelům ve Spojených státech amerických každoročně škodu ve výši přibližně 300 miliard dolarů. Průměrná americká domácnost utrpí ročně ekonomickou ztrátu odhadovanou na 2 385 dolarů v důsledku zavádějících recenzí. Významná část falešných recenzí je generovaná umělou inteligencí. Tento výzkum se nezabýval přímo sektorem sdílené ekonomiky, či sdíleného ubytování, ale i tak ukazuje, jak jsou recenze důležité, a to právě nejen v sektoru sdílené ekonomiky. Falešné recenze mohou vést k výběru nekvalitních nebo falešných poskytovatelů služeb, což má za následek finanční ztrátu a poškození pověsti digitální platformy. (Prnewswire.com, 2025) K odhalení falešných recenzí lze využít volně dostupné nástroje, například na platformě GitHub. Tyto nástroje budou značně finančně úspornější, ve srovnání

s vývojem vlastní umělé inteligence zaměřené na detekci falešných recenzí, kde se náklady mohou pohybovat v řádech milionů až stovek milionů korun.

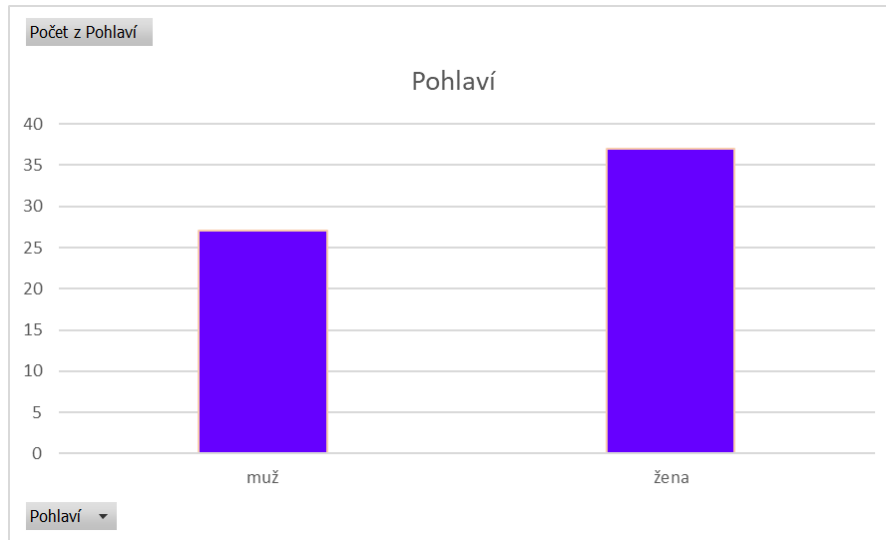


Obrázek 18: Škoda způsobena falešnými recenzemi
Zdroj: prnewswire.com

4.6.3 Nedůvěra v hostitele

Další zjištěnou obavou spojenou se sdílením ubytování je nedůvěra v hostitele. Některé platformy umožňují zobrazit profilovou fotografii hostitele a krátký popis o něm, ale to často nestačí k vybudování dostatečného pocitu bezpečí. Klíčovým řešením je důkladné ověřování identity včetně ověření dokladů, bankovních účtů a trestního rejstříku. Součástí ověřovacího procesu by měl být zaveden ověřovací videohovor, který zajistí pravdivost nahraných dokladů a zamezí vytváření falešných účtů. Nedůvěra v hostitele se často pojí se špatnou zkušeností, ať už právě se samotným hostitelem, nebo s kvalitou ubytování. Tento problém by bylo možné řešit pravidelným aktualizováním fotografií ubytovacích prostor, aby hosté měli vždy co nejpřesnější představu o tom, kde budou ubytováni. Pro okamžité řešení problému by byla dostupná nonstop telefonní podpora, která v případě ověření, že ubytování je nevyhovující a neodpovídá popisu zajistí alternativní možnost ubytování. Pokud host narazí na nevyhovující podmínky, měl by mít možnost rychlé refundace peněz. Dalším krokem ke zvýšení důvěry by bylo zavedení povinných či dobrovolných školení pro hostitele. Z důvodu že dnes může ubytování nabízet prakticky kdokoliv, by možnost absolvovat kurzy či semináře na téma komunikace s hosty, bezpečnostní opatření nebo vytvoření příjemného prostředí pomohla zvýšit kvalitu poskytovaných služeb a zároveň posílit důvěru hostů ve sdílené ubytování. Z grafu na obrázku 19 lze vidět, že nedůvěrou z hostitele trpí především ženy, čemuž by se dalo předcházet, kdyby šlo vyfiltrovat ubytování,

které nabízí ženy pro ženy. To by zabránilo nežádoucímu obtěžování žen jak od hostitele, tak od ostatních hostů.



Obrázek 19: Nedůvěra v hostitele

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.4 Studentské slevy

Přestože, jak uvedla Van den Berg (2020), si generace Z díky sociálním sítím dokáže vydělat víc peněz než jejich rodiče, finance jsou pro ně velmi důležitým aspektem při výběru ubytování. Nabídka cenově zvýhodněných balíčků, či slev pro studenty, může být motivací pro mladé hledající ubytování. Cenové zvýhodnění, přizpůsobeno jejich rozpočtu, nabídne lákavou alternativu k tradičním formám ubytování. Tato nabídka samozřejmě výrazně zasáhne hostitele, podle toho, jakou slevu by na ubytování poskytl. Například Vysoká škola ekonomická v Praze nabízí ubytování na studentských kolejích Palachova za 249 Kč pro studenty a 324 Kč pro absolventy za lůžko za noc ve sdíleném pokoji (suz.vse.cz, 2025). Student tudíž na ubytování zaplatí v průměru o zhruba 25 % méně. Pokud by platforma Airbnb, která zatím podle dostupných zdrojů studentské slevy nenabízí, s nabídkou slev začala a výše slevy by byla až 25 %, mohla by při ceně ubytování 500 Kč za sdílený pokoj přijít o 125 Kč za noc za osobu. Roční ztráta by tak činila přes 45 000 Kč. Kdyby Airbnb chtělo zavést studentskou slevu, či výhodné cenové balíčky, musí zvážit následující faktory: kolik studentů by slevu využilo, kolik studentů by rezervaci udělalo i bez slevy, jaká je průměrná výše hodnoty rezervace studentů, zda by to studenty přimělo využívat platformy opakovaně a spoustu dalších.

Pro platformy lepší variantou mohou být cenově zvýhodněné balíčky, které neposkytnou peněžní slevu, ale například možnost využití nasmlouvaného levnějšího odvozu, či průvodce městem. Tyto balíčky by platformy nestály tolik peněz jako studentské slevy, ale zajistily by větší atraktivitu pro cestující, případně pomohly v rozhodování výběru ubytování.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit jaký postoj má generace Z ke sdílenému ubytování. Motivací pro výběr tohoto tématu bylo nejen mé osobní zařazení do této generace, ale také dlouhodobý zájem o zkoumání generačních rozdílů po celou dobu studia na vysoké škole. Jelikož sama ráda využívám sdílené ubytování, tak mě zajímalo, jak jsou na tom ostatní jedinci z mé generace a zda sdílené ubytování považují za praktické a ekonomické řešení, jaké mají obavy a co by je přimělo k jeho častějšímu využívání.

První část práce byla zaměřena na teorii. Nejprve jsem popsala sdílenou ekonomiku a její historii. Následně jsem se detailně zabývala sdíleným ubytováním kde se veškerá pozornost věnovala především platformě Airbnb, CouchSurfing a Cohousing. Tyto ubytovací platformy jsou v teoretické části popsány a vysvětleny. Další významnou kapitolou bylo představení generace Z, její definice a věkové rozhraní. Pro lepší pochopení generace jsem krátce popsala i ostatní generace, kterými jsou generace X, generace Y a generace Alfa. Toto srovnání je zásadní pro pochopení způsobu myšlení a chování generace Z, jelikož každá generace vyrůstala v odlišných podmínkách a má rozdílné názory a přístupy k jistým věcem.

Praktická část byla založena na dotazníkovém šetření a následné analýze získaných výsledků. Ze začátku jsem vymezila pojem dotazníkového šetření a popsala jeho metodologii. Následoval popis dotazníku a jeho struktura. Analýza výsledků dotazníkového šetření se skládala z popisu charakteristiky respondentů, která je důležitá pro pochopení jejich motivace a obav. Výsledky byly analyzovány pomocí grafického znázornění odpovědí, což umožnilo lepší interpretaci postoje generace Z ke sdílenému ubytování. Významným zjištěním byla rozdílnost odpovědí mezi ženami a muži, ale také rozdílný přístup ke sdílenému ubytování podle finančních možností a věku respondentů. Díky rostoucímu technologickému pokroku jsem navrhla využití umělé inteligence ubytovacími platformami a v poslední řadě dala doporučení ubytovacím platformám na zlepšení.

Na základě analýzy lze říci, že generace Z sdílené ubytování již využívá, ale ne v plném rozsahu. Stále existují faktory, které mladé lidi odrážejí, jedná se o nedostatek soukromí, bezpečnostní obavy či nedůvěru v hostitele. To by bylo možné eliminovat zlepšením recenzního systému, lepším ověřováním hostitelů či zajištěním vyšší míry soukromí.

Seznam použité literatury

Airbnb.cz [online]. [cit. 2024-11-17]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/2503>

BARTÁK, Jan. *Osobnostní management*. Grada, 2021. ISBN 978-80-271-4616-1. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/Osobnostni_management/2Y-REAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0

Biznisto.cz [online]. [cit. 2025-01-15]. Dostupné z: <https://biznisto.cz/mileniani-versus-centeniani/?com>

BLÁHA, Jiří; ČOPÍKOVÁ, Andrea a HORVÁTHOVÁ, Petra. *Řízení lidských zdrojů Nové trendy*. Praha: Albatros Media, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

BOTSMAN, Rachel a ROGERS, Roo. *WHAT'S MINE IS YOURS*. Harper Collins Publishers, 2010. ISBN 978-0-06-204645-1.

CAJTHAMLOVÁ, Kateřina. *Abeceda moderního rodiče*. Online. Vydání v elektronickém formátu první. Praha: Vyšehrad, spol. s. r. o., 2017. ISBN 978-80-7429-932-2. [cit. 2025-01-24]
Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Abeceda_moderniho_rodice/18BmDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1

Cebr.vse.cz [online]. [cit. 2025-01-14]. Dostupné z: https://cebr.vse.cz/artkey/cbr-202303-0004_marketing-perspectives-on-supply-and-demand-in-the-sharing-economy-who-are-the-target-generations.php?com

Cohousing.org [online]. [cit. 2024-11-17]. Dostupné z: <https://www.cohousing.org/senior-cohousing/>

Couchsurfing.com [online]. [cit. 2024-12-01]. Dostupné z: <https://about.couchsurfing.com/about/safety/>

Česko v datech.cz [online]. [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/95-ceska-zetka-generace-z-dospela-do-produktivniho-veku/>

Český statistický úřad.cz A [online]. [cit. 2024-11-30]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/data-z-on-line-ubytovacich-platforem>

Český statistický úřad.cz B [online]. [cit. 2025-02-04]. Dostupné z <https://csu.gov.cz/narozeni?pocet=10&start=0&podskupiny=133&razeni=-datumVydani#grafy>

Deloitte.com. A [online]. [cit. 2024-11-17]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/deloitte-analytics/Sdilena-ekonomika.pdf>

Deloitte.com. B [online]. [cit. 2025-01-14]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Dictionary.cambridge.org [online]. [cit. 2024-12-01]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org>

- E15.cz [online]. [cit. 2025-01-15] Dostupné z: <https://www.e15.cz/clanek/byznys/obchod-a-sluzby/generace-y-nechce-veci-vlastnit-indicky-startup-jim-pronajme-i-nabytek-1325716>
- HAI DT, Jonathan. *The Anxious Generation How the Great Rewiring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illness*. Online. Penguin Publishing Group, 2024. ISBN 9780593655047. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/The_Anxious_Generation/I03HEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0
- HRDLIČKA, Michal; KOLOUCH, David a PILÁTOVÁ, Agáta. *Děti v ohrožení: Krize, odolnost a psychické zdraví*. Online. Albatros Media, 2024. ISBN 978-80-7601-923-1. [cit. 2025-01-14]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Děti_v_ohrožení/48r8EAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1
- Chatgpt.com [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://chatgpt.com>
- CHOVANCULIAK, Róbert. *Pokrok bez povolení: Jak sdílená ekonomika, crowdfunding a kryptoměny změnily svět*. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1601-0.
- CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: vědecký výzkum a analyzování, statistické metody, výhody a nevýhody kvantitativního přístupu, měření v pedagogickém výzkumu, metody zpracování výsledků, sběr dat : základy kvantitativního výzkumu*. Pedagogika. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Metody_pedagogického_výzkumu/Xyc3Hj0kIEcC?hl=cs&gbpv=0
- CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu, 2., aktualizované vydání*. Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9225-0. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/Metody_pedagogického_výzkumu/9B4WDQAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0.
- Jamovi.org. [online]. [cit. 2025-04-17]. <https://www.jamovi.org>
- JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-6675-1. [cit. 2025-03-18] Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Průvodce_sociologií/A3w9zGVbahgC?hl=cs&gbpv=0
- KHELEROVÁ, Vladimíra; HAUNEROVÁ, Klára a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana. *Fashion management*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2626-2. [cit. 2024-11-17]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Fashion_management/n-m4DwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0
- KOTLER, Philip; LANGEROVÁ, Jana a NOVÝ, Vladimír. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Expert. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Moderní_marketing/T--3_W9qD8C?hl=cs&gbpv=0
- KOTÝNKOVÁ, Magdalena. *Vliv sdílené ekonomiky na snižování nejistot trhu práce*. Online. Fórum sociální politiky: odborný recenzovaný časopis: dvouměsíčník. 2020, roč. 14, s. 48. [cit. 2025-01-14]. Dostupné z: <https://www.rilsa.cz/clanek/vliv-sdilene-ekonomiky-na-snizovani-nejistot-trhu-prace/?#flipbook-forum-socialni-politiky-02-2020/38/>

- KOŽINOVÁ, Dagmar. *Rozvoj mysli pro spokojený život*. Grada, 2024. ISBN 978-80-271-7573-4. [cit. 2025-01-14]. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/_/OMYpEQAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1
- KRÁL, Slávek. *Stopařův průvodce zeměkouli*. Online. Albatros Media, 2020. ISBN 9788076502703. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Stopařův_průvodce_zeměkouli/itQHEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-12-01].
- Kurzy.cz [online]. 2025. [cit. 2025-03-10]. Dostupné z: <https://web.kurzy.cz/wiki/w/index.php?title=Fatalismus&oldid=5637124>
- MAŠÍN, Petr. *Procesní management*. Online. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2020. ISBN 9788088330295. [cit. 2024-11-17]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Procesní_management/oilLEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0&kptab=overview.
- Mediaguru.cz [online]. [cit. 2025-01-23] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/08/nastupuje-generace-alfa-superinformovana-a-stale-online/?>
- Nclurbandesign.org [online]. [cit. 2024-11-17]. Dostupné z: <https://nclurbandesign.org/cohousing-community-a-modern-lifestyle-with-opportunities-and-challenges/>
- PEYRAT-GUILLARD, Dominique a GREFE, Gwenaëlle. *Shapes of Tourism Employment HRM in the Worlds of Hotels and Air Transport*. Online. Wiley, 2020. ISBN 9781119751335. [cit. 2024-11-17]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Shapes_of_Tourism_Employment/NmvyDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0
- PICHRT, Jan; BOHÁČ, Radim a MORÁVEK, Jakub (ed.). *Sdílená ekonomika tři roky poté – závěry a perspektivy*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. ISBN 978-80-7598-591-0.
- PICHRT, Jan; BOHÁČ, Radim a MORÁVEK, Jakub (ed.). *Sdílená ekonomika – sdílený právní problém?* Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-7552-874-2.
- POŠÍKOVÁ, Nikol. *Rozdíly v potřebách generací X, Y, Z v cestovním ruchu*. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2024.
- Prnewswire.com. [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/300-billion-in-estimated-annual-consumer-harm-linked-to-fake-reviews-transparency-company-research-report-reveals-302325899.html?com>
- SACHS, Dr. Harrison. *What Is Generation Alpha, How Generation Alpha Can Change The World, The Benefits Of Being Part Of Generation Alpha The Benefits Of Being Part Of Generation Alpha, And Why Generation Alpha Has The Latent Potential To Become The Wealthiest Generation Of People In The 21st Century*. Online. The Epic Books Of Dr. Harrison Sachs, 2023. ISBN ISBN 978130079034. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/What_Is_Generation_Alpha_How_Generation/mAM2EQAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0

- Speakers.ca [online]. [cit. 2025-01-14]. Dostupné z: <https://www.speakers.ca/2015/11/baby-boomers-will-drive-the-sharing-economy-into-the-mainstream/>?
- Suz.vse.cz [online]. [cit. 2025-03-31]. Dostupné z <https://suz.vse.cz/zajemci-o-ubytovani/dokumenty/cenik-kolejneho>
- ŠMAHAJ, Jan; KOLAŘÍK, Marek a GLASER, Ondřej. *Závislostní chování na internetu: proměny chování generací v digitální éře = Addictive behaviour on the Internet : generational behavioural changes in the digital age*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2022. ISBN 978-80-244-6287-5.
- ŠVECOVÁ, Lenka a VEBER, Jaromír. *Produkční a provozní management. Expert*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1385-9.
- Úzis.cz [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://www.uzis.cz/sites/default/files/knihovna/narzem2010.pdf>
- Van den BERG, Monika. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.
- WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika. Z pohledu psychologie*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3920-5.
- WILSON, Billy. *Generation Z Born for the Storm*. Online. Forefront Books, 2021. ISBN 9781637630273. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Generation_Z/E2M7EAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1
- ZUEV, Dennis; FREUDENDAL-PEDERSEN, Malene a KESSELRING, Sven. *Sharing Mobilities New Perspectives for the Mobile Risk Society*. Online. Taylor & Francis, 2020. ISBN 9780429951312. [cit. 2024-11-17]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Sharing_Mobilities/bxDYDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0

Přílohy

Příloha A Dotazník

1. Patříte do generace Z? *

Lidé narození 2000 - 2010

ano

ne

2. Kolik Vám je let? *

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

3. Pohlaví *

žena

muž

Jiné

4. Jaký je Váš hlavní zdroj příjmů ? *

práce

brigáda

kapesné

nemám příjmy

Jiné

5. Slyšeli jste už o pojmu sdílená ekonomika? *

Sdílená ekonomika označuje využívání služeb jako Airbnb, Uber nebo Couchsurfing, kde lidé sdílejí majetek, dovednosti nebo zdroje

ano

ne

6. Jakou část sdílné ekonomiky využíváte nejvíce? *

ubytování

doprava

finance

práce a služby

vzdělávání

Jiné

7. Využili jste někdy služby sdíleného ubytování? *

(např. Airbnb, cohousing, couchsurfing)

ano

ne

8. Jaké typy sdíleného ubytování jste již vyzkoušeli? *

Airbnb

Cohousing

Couchsurfing

Jiné

9. V jakých situacích obvykle využíváte sdílené ubytování? *

dovolená

služební cesty

krátkodobé pobyty v jiných městech

cesty za zážitky

Jiné

10. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními? *

	rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	ani nesouhlasím ani souhlasím	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
Sdílené ubytování je cenově výhodné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sdílené ubytování je zajímavější než ubytování v hotelech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sdílené ubytování je bezpečné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rád/a potkávám nové lidi v rámci sdíleného ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímají mě ekologické aspekty sdíleného ubytování a sdílené ekonomiky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Co je pro vás při výběru ubytování nejdůležitější? Seřadte 1 = nejvíc důležité, 8 = nejmíň důležité *

cena
blízkost k atrakcím/aktivitám
hodnocení a recenze
ekologický dopad
jedinečnost ubytování
pohodlí a čistota
bezpečnost
možnost stravování

12. Jaké faktory vás odrazují od využívání sdíleného ubytování? *

- nedostatek soukromí
- bezpečnost
- nedůvěra v hostitele
- negativní zkušenost
- Jiné

13. Jaké jsou vaše hlavní důvody pro využívání sdíleného ubytování? *

- cena
- lokalita
- zážitek
- přístup k místní kultuře
- doporučení přátel
- Nevyužívám sdílené ubytování
- Jiné

14. Jak hodnotíte systém recenzí a hodnocení na platformách sdílené ekonomiky? Je podle vás dostatečný k zajištění kvality a bezpečnosti? 1 = dostatečný, 5 = nedostatečný *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Myslíte si, že Cohousing může být řešením pro vysoké náklady na bydlení nebo osamělost? *

Cohousing je forma komunitního bydlení, kde jednotlivci nebo rodiny žijí v samostatných domácnostech, ale sdílejí společné prostory a aktivity, což podporuje spolupráci, komunitu a udržitelnost

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

16. Zvažovali byste někdy možnost bydlet v cohousingu? Pokud ne, proč? *

- ano
- ne

17. Proč ne? *

Zadejte svoji odpověď.

18. Slyšeli jste někdy o platformě Couchsurfing? *

- ano
- ne

19. Pokud Couchsurfing nevyužíváte, co vás od něj odrazuje? *

Couchsurfing je platforma umožňující cestovatelům bezplatně přespávat u hostitelů po celém světě

- nikdy jsem o tom neslyšel/a
- nemám v to důvěru
- bojím se cestovat sama/sám
- vyhledávám ubytování vyšší úrovně
- Jiné