

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Diplomová práce

Bc. David Štěpánek

Nabídka volnočasových zážitků v době pandemie COVID-19

Anotace

Autor diplomové práce: Bc. David Štěpánek

Fakulta, katedra: Pedagogická fakulta, Ústav pedagogiky a sociálních studií

Vedoucí práce: Mgr. Pavel Neumeister, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Název diplomové práce: Nabídka volnočasových zážitků v době pandemie COVID-19

Název diplomové práce v anglickém jazyce: Leisure experiences offer during the COVID-19 pandemic

Anotace práce: Diplomová práce se zaměřuje na problematiku nabídky a poptávky volnočasových zážitků a řízení zážitkových společností v době pandemie COVID-19. V teoretické části jsou objasněny základní teoretické kategorie, které diplomovou práci pojmově ukotvují a zároveň vymezují její metodologické směřování v rámci empirické části. Těmito základními teoretickými kategoriemi budou: volný čas, zážitek, trh, nabídka, poptávka, firma (jako podnikatelský subjekt komerčně poskytující nabídku volnočasových aktivit) a pandemie COVID-19 jako celospolečenský fenomén. Obsahem teoretické části je také výčet a charakteristika konkrétních firem na zážitky, které byly osloveny na spolupráci pro zpracování empirické části diplomové práce. V empirické části diplomové práce budeme pomocí rozhovoru se zástupci firem na zážitky zjišťovat, zdali a jakým způsobem ovlivnila pandemie COVID-19 nabídku a poptávku volnočasových zážitků, zdali a jakým způsobem ovlivnila pandemie COVID-19 personální řízení firem na zážitky a na základě získaných odpovědí provedeme srovnání vlivu pandemie COVID-19 na nabídku a poptávku volnočasových zážitků a na personální řízení. Také provedeme srovnání způsobů propagace a využití reklamy oslovených firem na zážitky. Dominantním cílem diplomové práce je objasnit, zdali a jakým způsobem se vlivem pandemie COVID-19 změnila komerční nabídka volnočasových zážitků. Dále budeme zjišťovat, zdali pandemie COVID-19 ovlivnila poptávku zákazníků firem na zážitky a kterým zážitkům dávají zákazníci v současné době přednost. Rovněž objasníme vliv pandemie COVID-19 na řízení firem na zážitky a srovnáme způsoby propagace firem na zážitky a jejich využití reklamy.

Klíčová slova: volný čas, zážitek, trh, nabídka, poptávka, firma, COVID-19

Anotace práce v anglickém jazyce: The thesis focuses on the issues of supply and demand of leisure activities and the management of leisure companies during the COVID-19 pandemic. The theoretical part of the thesis explains the basic theoretical categories that conceptually anchor this thesis and define its methodological direction within the empirical part. The basic theoretical categories include: leisure, experience, market, supply, demand, company (as a business entity which commercially provides leisure activities) and COVID-19 pandemic as a global phenomenon. The theoretical part also includes a list and characteristics of the specific leisure companies which were approached to collaborate on the empirical part of this thesis. In the empirical part of the thesis, I will use interviews with the representatives of the leisure companies to determine whether and how the COVID-19 pandemic has affected the supply and demand of leisure activities and whether and how the COVID-19 pandemic has affected the staff management in these leisure companies. Based on the answers, I will then compare the impact of the COVID-19 pandemic on supply and demand of leisure activities and on the staff management. I will also make a comparison of the promotional methods and the use of advertising by the surveyed leisure companies. The aim of my thesis is to clarify whether and how the commercial supply of leisure activities has changed as the result of the COVID-19 pandemic. Furthermore, I will investigate whether the COVID-19 pandemic has affected the companies' customers' demand and which leisure activities the customers currently tend to prefer. I will also explain the impact of the COVID-19 pandemic on the leisure companies' management and compare the companies' promotional methods and their use of advertising.

Klíčová slova v anglickém jazyce: leisure, experience, market, supply, demand, company, COVID-19

Přílohy vázané v práci: Přepisy strukturovaných rozhovorů se zástupci čtyř zážitkových společností

Rozsah práce: 119 stran

Jazyk práce: Český jazyk

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedenou literaturu a zdroje.

V Olomouci dne 11. dubna 2022

Bc. David Štěpánek

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval Mgr. Pavlu Neumeisterovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, poskytování rad a připomínek.

OBSAH

ÚVOD.....	1
PŘEHLED AKTUÁLNÍHO STAVU PROBLEMATIKY.....	3
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 VOLNÝ ČAS.....	10
1.1 Volný čas z pohledu pedagogiky.....	11
1.2 Výchova ve volném času.....	13
1.3 Volnočasové aktivity.....	14
1.4 Jak tráví volný čas Češi.....	16
2 TRH, NABÍDKA A POPTÁVKA.....	18
2.1 Typy trhů.....	19
2.2 Tržní subjekty.....	20
2.3 Nabídka.....	21
2.4 Poptávka.....	24
2.5 Tržní rovnováha.....	25
3 ZÁŽITEK JAKO KOMERČNÍ PRODUKT.....	28
3.1 Zážitkový marketing.....	29
4 FIRMA NA ZÁŽITKY JAKO OBCHODNÍ SPOLEČNOST.....	31
4.1 Pojem firma.....	31
4.2 Právní normy obchodních společností.....	32
4.2.1 Akciová společnost.....	32
4.2.2 Společnost s ručením omezeným.....	33
4.2.3 Komanditní společnost.....	33
4.2.4 Veřejná obchodní společnost.....	34
4.2.5 Družstva.....	34
4.2.6 Sdružení podnikatelů.....	34
4.3 Založení a vznik obchodní společnosti.....	35
4.4 Firmy na zážitky.....	40
4.4.1 Adrop.cz.....	40
4.4.2 Rájzážitků.cz.....	42
4.4.3 Stips.cz.....	43
4.4.4 Zážitky.cz.....	45

5 KORONAVIRUS COVID-19	47
5.1 Zprávy o vypuknutí nemoci COVID-19.....	48
5.2 COVID-19 v České republice.....	49
5.3 Dopad pandemie COVID-19 na českou ekonomiku.....	52
II. EMPIRICKÁ ČÁST	55
6 PŘEDMĚT VÝZKUMU	55
6.1 Cíle výzkumu práce.....	56
6.2 Metodologie.....	58
6.3 Realizace výzkumu.....	59
6.4. Výsledky výzkumu.....	61
6.5 Diskuze výsledků výzkumu.....	98
ZÁVĚR	104
SEZNAM LITERATURY	106
SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	107
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	115
SEZNAM GRAFŮ	117
SEZNAM PŘÍLOH	119

ÚVOD

Volný čas sehrává v životě člověka jednu z nejdůležitějších rolí. Je to doba, během níž se může člověk věnovat rodině, přátelům či oblíbeným aktivitám a zážitkům. Ve volném čase můžeme rozvíjet naši osobnost nad rámec našich pracovních povinností a hledat nespočetné množství způsobů zábavy a odreagování od starostí běžného života. Někteří lidé dávají přednost sportovním aktivitám rozvíjejícím jejich fyzické dovednosti, jiní dávají přednost návštěvám kulturních zařízení, nebo se sami na kulturní činnosti podílejí prostřednictvím tvůrčích činností. Volný čas mohou lidé rovněž využít i k neméně důležitému prostému odpočinku doma či v některém z pobytových zařízení. Ti, kteří hledají mnohdy i netradiční využití svého volného času, mohou využít nabídky firem na zážitky.

Firmy na zážitky nabízejí svým zákazníkům aktivity a zážitky z různých odvětví v závislosti na preferencích svých zákazníků. Mezi takové zážitky patří například adrenalinové aktivity, jízda v luxusních vozidlech, relaxační pobyty, rodinné hry, vyhlídkové lety či gastronomické zážitky. Firmy na zážitky si dávají za cíl uspokojit poptávku svých zákazníků a zajistit jim bohaté využití jejich volného času. Využití našeho volného času ovlivnila od prvního čtvrtletí roku 2020 pandemie viru COVID-19, která po celém světě vlivem vládních restrikcí zasáhla do možností využití našeho volného času.

Dominantním cílem diplomové práce je objasnit, zdali a jakým způsobem se vlivem pandemie COVID-19 změnila komerční nabídka volnočasových zážitků. Dále budeme zjišťovat, zdali pandemie COVID-19 ovlivnila poptávku zákazníků firem na zážitky a kterým zážitkům dávají zákazníci v současné době přednost. Rovněž objasníme vliv pandemie COVID-19 na řízení firem na zážitky a srovnáme způsoby propagace firem na zážitky a jejich využití reklamy.

Diplomová práce obsahuje dvě části – teoretickou a empirickou. V teoretické části jsou objasněny základní teoretické kategorie, které diplomovou práci pojmově ukotvují a zároveň vymezují její metodologické směřování v rámci empirické části. Těmito základními teoretickými kategoriemi budou: volný čas, zážitek, trh, nabídka, poptávka, firma (jako podnikatelský subjekt komerčně poskytující nabídku volnočasových aktivit) a pandemie COVID-19 jako celospolečenský fenomén.

Obsahem teoretické části je také výčet a charakteristika konkrétních firem na zážitky, které byly osloveny na spolupráci pro zpracování empirické části diplomové práce.

V empirické části diplomové práce budeme pomocí rozhovoru se zástupci firem na zážitky zjišťovat, zdali a jakým způsobem ovlivnila pandemie COVID-19 nabídku a poptávku volnočasových zážitků, zdali a jakým způsobem ovlivnila pandemie COVID-19 personální řízení firem na zážitky a na základě získaných odpovědí provedeme srovnání vlivu pandemie COVID-19 na nabídku a poptávku volnočasových zážitků a na personální řízení. Také provedeme srovnání způsobů propagace a využití reklamy oslovených firem na zážitky.

PŘEHLED AKTUÁLNÍHO STAVU PROBLEMATIKY

V rámci zjišťování přehledu aktuálního stavu v oblasti tématu naší diplomové práce bylo nezbytné hledat literaturu a články, které se zabývají problematikou nabídky volnočasových zážitků v době pandemie COVID-19, respektive trávení volného času v době pandemie COVID-19. Při zpracování rešerše k našemu tématu bylo zjištěno, že k tématu nabídky volnočasových zážitků v době pandemie COVID-19 nebyla dosud zpracována žádná literární díla ani novinové články. Tématu volného času a volnočasových aktivit v době pandemie COVID-19 se věnuje 1 diplomová práce a více než 10 zahraničních webových článků.

Diplomová práce Jaromíra Beneše „*Důsledky absence volnočasových aktivit dospělých v době pandemie viru SARS CoV-2*“ měla za cíl zjistit, zdali existují důsledky protiepidemických opatření na život lidských jedinců v oblasti trávení volného času. Autor se pomocí dotazníkového šetření snažil odhalit a analyzovat, zda v průběhu pandemie došlo ke změnám v trávení volného času příjemců protiepidemických opatření a o jaké změny se jednalo. Beneš (2021) uvádí, že po uplatňování protiepidemických opatření došlo ke změnám v oblasti trávení volného času. Tyto změny se týkají časové dotace volnočasových aktivit, změny jejich struktury či jejich eliminace. „*Za v kvalifikační práci prokázané důsledky protiepidemických opatření na život dospělých ve věku 26 až 65 let v oblasti volného času považují zejména prokázaný úbytek těchto aktivit, dále průkaz, že na tyto skutečnosti nemá vliv věk, pohlaví a povolání.*“ Beneš (2021) dále za znepokojivá považuje zjištění, že aktivní trávení volného času výzkumného vzorku bylo ve větší míře zaměřeno na více pasivní formu trávení volného času. V závěru své diplomové práce však za pozitivní považuje skutečnost, že převážná většina výzkumného vzorku tráví více času se svou rodinou.

Období pandemie přináší řadu zahraničních článků a úvah o dopadu pandemie COVID-19 na způsob trávení volného času lidí. Tyto články a úvahy spojuje jedno slovo – změna. Stodolská (2020) uvádí, že lidé vlivem pandemie nalézají nové způsoby sportování a trávení volného času společně, ale především uvádí adaptaci ve způsobu komunikace mezi lidmi, neboť opatření zaměřená na snížení styku mezi lidmi způsobila, že lidé, kteří se přizpůsobili dané situaci, našli způsob, jak mezi sebou nadále komunikovat, a tak se do popředí dostaly komunikační nástroje jako Zoom, Facetime či Facebook Messenger a rodinné oslavy se pořádaly prostřednictvím chytrých telefonů umístěných okolo jídelních stolů. „*Zatímco sociální distancování nás drželo*

od sebe, sociální média se pro ty, kteří hledají zdání lidského doteku, stala médiem pro opětovné shledání s rodinou a dlouho ztracenými přáteli“ (Stodolská, 2020, vlastní překlad).

Studii trávení volného času v období pandemie koronaviru se věnují Morse, Fine a Friedlander (2021), kteří dospěli k závěru, že lidé se v tomto období věnují spíše kreativním činnostem jako jsou domácí řemesla, specializované a IT zájmy, výtvarná a hudební činnost, než nekreativním činnostem jako je sport či jiné outdoorové aktivity, před kterými dostávají přednost také společenské aktivity, konzumace jídla a relaxace. Důvodem nižšího zájmu o fyzické aktivity je především uzavření tělocvičen a jiných sportovních zařízení. Výsledky studie dále naznačují, že čas strávený hraním her, kutilstvím a zahradničením či brouzdáním sociálními médii se v období pandemie zvýšil. Rovněž se lidé začali více věnovat pletení, šití či pečení. *„Obecně lze říci, že aktivity, které se během COVID-19 s největší pravděpodobností zvýšily, byly ty, které bylo možné snadno vykonávat z domova“ (Morse a kol., 2021, vlastní překlad).* Tuto skutečnost potvrzují výsledky studie Shen a kol. (2022), které naznačují, že lidé se nejčastěji ve volném čase věnují četbě či psaní, hraní video/online her či sledování televize, filmů či videí.

Další studii trávení volného času v období pandemie, která se však zaměřuje na rozdíl ve způsobu trávení volného času mezi muži a ženami, se věnují Zhuo a Zacharias (2020), kteří uvádějí, že mezi muži a ženami se objevují značné rozdíly v odpovědích. Jako příklad poslouží skutečnost, že muži mnohem častěji vycházeli z domova za pohybovými aktivitami než ženy, které naopak věnovaly více času nákupům. Jak jsme již uvedli, období pandemie ovlivnilo způsob trávení volného času mezi lidmi a lidé se více věnovali volnočasovým aktivitám doma. Výsledky studie ukazují, že ženy mnohem více než muži dávají přednost sledování televize, filmu či videa, případně hrají na telefonu a objevují nové věci online. Co se týče komunikace v časech pandemie, mezi muži i ženami byly nejoblíbenější formou textové zprávy, avšak ženy byly prostřednictvím textu mnohem častěji kontaktovány než muži. Muži naopak více komunikovali prostřednictvím her.

Koronavirová pandemie a důvtip lidí přinesly již při tzv. „první koronavirové vlně“ dosud nevídaný jev. Situaci v Itálii spojenou s rapidním nárůstem nakažených na jaře roku 2020 můžeme považovat za nejvypjatější v Evropě, což způsobilo ohlášení

přísných protiepidemických opatření. Mezi tato opatření pochopitelně patřil zákaz volného pohybu osob s výjimkou nejnnutnějších nákupů či cest do zaměstnání a k lékaři a uzavření kulturních a společenských center. Tato kombinace opatření způsobila, že lidé svůj volný čas trávili hraním na hudební nástroje či DJ setů, zpěvem a tancem na balkonech svých domů. Právě těmto aktivitám se ve své studii věnují Antchak, Gorchakova a Rossetti (2022), kteří zkoumají hodnotu tzv. „balkonových představení“. Získaná data ukazují, že lidé tato balkonová představení využívali jako prostředek k vyrovnání se s nejistotou a narušením každodenního života lidí a nastalé podmínky v zemi předurčily potřebu společné manifestace solidarity na společných balkonech. Lidé díky těmto koncertům mohli mít pocit, že jsou všichni ve stejné situaci, a proti této situaci společně bojovali hraním na hudební nástroje, zpěvem i tancem. Přestože tedy byly klasické hudební koncerty v klubech a na venkovních společenských akcích zakázány, právě tato balkonová alternativa posloužila i profesionálním hudebníkům jako příležitost vystoupit před publikem. *„Celkově byly akce na balkónech schopny nabídnout obyvatelům tolik potřebnou platformu pro socializaci a interakci. Kolektivně vytvořený stav sounáležitosti se stal psychologickým všelékem na nejistotu a izolaci. Katalyzovalo to pocit sdílené zkušenosti a jednoty. Pocit, že jsme spolu a čelíme a obtížím jako emocionálně sjednocená komunita, byl pro mnoho obyvatel terapeutický a do jisté míry přinesl neobyčejný transformační zážitek“* (Antchak a kol., 2022, vlastní překlad).

Další články pojednávají o tom, jak se volnému času v době pandemie COVID-19 věnují obyvatelé vybraných světových zemí, které uvádíme níže.

Brazílie

V Brazílii je ke dni zpracování této kapitoly diplomové práce zaznamenáno bezmála 31 milionů případů onemocnění COVID-19, 666 tisíc lidí této nemoci podlehl (Worldometer, 2022). Bramante (2020) se ve svém článku věnuje prožívání volného času obyvatel Brazílie v době pandemie COVID-19 a jeho výzkumu se zúčastnilo 2000 respondentů, kteří odpověděli na více než 50 dotazníkových otázek. Výsledky jeho výzkumu ukazují, že přibližně 80 procent respondentů neovlivnila pandemie ve způsobu prožívání jejich volného času, 70 procent respondentů má i v době sociálního distancování dostatek prostoru k prožívání jejich volného času a přibližně polovina dotázaných uvedla, že svůj volný čas stejně tráví ve svých domovech. Zajímavé je

i zjištění, že zatímco u 10 procent respondentů se čas strávený ve volném čase nezvýšil ani nesnížil a více než 25 procent mělo k volnočasovým aktivitám více času, u více než 60 procent dotázaných se paradoxně jejich délka volného času zkrátila. Autor nicméně neuvádí, co bylo důvodem této změny. Bramante (2020) dále uvádí, že téměř všichni dotázaní lidé se nejvíce ve svém volném čase věnují zážitkům spojeným s virtuálním světem, ať už na sociálních sítích, sledováním filmů či seriálů nebo hraním videoher. Mezi další oblíbené volnočasové aktivity respondentů patří intelektuální zážitky jako je četba, stolní hry či sběratelství, manuální řemesla a pohybově-sportovní zážitky. Naopak nejméně se respondenti věnují dle očekávání společensko-kulturním zájmům jako jsou setkání s rodinou, večírky a oslavy a turistické zájmy. Můžeme se domnívat, že respondenti se v období pandemie chtějí vyhnout početnějším sociálním kontaktům.

Hongkong a Izrael

Hongkong, administrativní oblast Čínské lidové republiky s přibližně 7.5 miliony obyvatel, ke dni zpracování této kapitoly diplomové práce, zaznamenal celkem 1.2 milionu pozitivních případů onemocnění COVID-19, z nichž více než 9 tisíc obyvatel nemoci podlehl (Worldometer, 2022). Izrael, stát s 9.2 miliony obyvatel, od počátku vypuknutí pandemie zaznamenal ke dni zpracování této kapitoly diplomové práce celkový počet 4.1 milionu případů nákazy koronavirovým onemocněním COVID-19, z nichž necelých 11 tisíc obyvatel nemoci podlehl (Worldometer, 2022). Sivan (2020) se ve svém článku věnuje úvaze o volném čase v období pandemie COVID-19 v Hongkongu a Izraeli. „*Pandemie COVID-19 ovlivňuje životní styl lidí po celém světě. Praktiky včetně práce z domova a online společenských setkání se staly všudypřítomnějšími a naplňují každodenní potřeby lidí. V důsledku požadavků na sociální distancování došlo k posunu od sociálních aktivit k individuálním*“ (Sivan, 2020, vlastní překlad). Obyvatelé Hongkongu a Izraele jsou dalším příkladem změny ve způsobu trávení volného času vlivem pandemie COVID-19, neboť i v těchto zemích se lidé vlivem restriktivních opatření uchýlili k převážně domácím aktivitám jako je poslech hudby, sledování filmů a samozřejmě online interakcím. Někteří obyvatelé Hongkongu se doma rozhodli začít s vařením, a tak využili online kurzů vaření, díky kterým si osvojili novou dovednost. Lidé v Izraeli byli z médií informováni, aby si ve svých domovech zřídili místnost k fitness aktivitám, aby si udrželi kondici. V této zemi ovlivnila pandemie i způsob oslav vrcholných židovských svátků, vlivem čehož se lidé nemohli scházet se svými příbuznými a přáteli. Nicméně jak uvádí autorka,

„kolektivismus izraelské společnosti s sebou přinesl kreativní způsob oslav, aby nikdo nezůstal osamělý. Lidé vycházeli na své balkony a společně zpívali. Slavení svátků na balkoně a ozvěna lidí, kteří společně zpívají modlitby, poskytly pocit sounáležitosti, který je silným zdrojem v dobách nejistoty“ (Sivan, 2020, vlastní překlad).

Jihoafrická republika

V Jihoafrické republice bylo od počátku vypuknutí pandemie zaznamenáno přibližně 3.9 milionu případů onemocnění COVID-19, z nichž 101 tisíc obyvatel nemoci podlehl (Worldometer, 2022). Volnočasovým aktivitám v Jihoafrické republice během pandemie COVID-19 se ve své studii věnuje Young (2020), která uvádí, že *„pandemie donutila mnoho lidí přehodnotit, jak žijí, pracují a hrají si. Lidé mění a přizpůsobují své volnočasové aktivity tak, aby odpovídaly situaci, ve které se nacházejí“* (vlastní překlad). Jihoafrická republika nebyla výjimkou, co se protiepidemických opatření týče. Došlo k uzavření pláží, venkovních prostranství a parků až do konce července roku 2020, stejně tak byl uzavřen cestovní ruch a lidem bylo doporučeno pracovat z domova (Young, 2020). Právě vlivem těchto opatření se obyvatelé Jihoafrické republiky museli adaptovat na nastalou situaci a své volnočasové aktivity provozovali ve svých domovech. Young (2020) uvádí, že lidé se věnovali fyzickým aktivitám, poslechu hudby, tvůrčí činnosti či hraní deskových her. Děti, které se musely vzdělávat doma, se více věnovaly hraní videoher. S ohledem na socioekonomickou situaci v zemi není samozřejmostí disponovat připojením k internetu. Young (2020) dále popisuje, že obyvatelé, kteří měli přístup k internetu, svůj volný čas více věnovali sociálním sítím a online komunikaci. S ohledem na uzavření fitness center a sportovišť lidé více cvičili v blízkosti svých domovů, a právě na sociálních sítích sdíleli různé fitness tipy, využívali fitness aplikace nebo se účastnili fitness kurzů. Další volnočasovou aktivitou, kterou jsme mohli v době nástupu pandemie zaznamenat ve více domácnostech na světě, bylo pečení, vaření a vzájemné sdílení receptů mezi lidmi.

Nizozemsko

O způsobu trávení volného času v Nizozemsku během probíhající pandemie COVID-19 pojednává van Leeuwen a kol. (2020), kteří uvádějí, že v evropské zemi, která zaznamenala ke dni zpracování této kapitoly diplomové práce přibližně 8.1 milionu pozitivních případů nákazy COVID-19 a více než 22 tisíc úmrtí spojených

s onemocněním koronavirem (Worldometer, 2022), lidé vlivem omezení způsobů trávení volného času trávili více času se svou rodinou. „*To způsobilo prudký nárůst ve využívání sociálních sítí, hraní videoher a sledování televize, zejména pak streamovacích služeb*“ (van Leeuwen a kol., 2020, vlastní překlad). Dále se lidé více věnovali venkovním volnočasovým aktivitám jako je pěší turistika, běh a jízda na kole. Především tedy vyhledávali alternativy za volnočasové aktivity, které se vlivem protiepidemických opatření a uzavření služeb nemohli věnovat. Hovoříme například o návštěvách hudebních festivalů, klubů, restaurací a kin, nákupu v nákupních centrech, cvičení ve fitness centrech či sledování fotbalových zápasů přímo na stadionech místních klubů.

Spojené státy americké

Spojené státy americké jsou, co se počtu obyvatel týče, s více než 336 miliony obyvatel třetí největší zemí světa. Proto se nelze divit, že v této zemi bylo od počátku vypuknutí pandemie zaznamenáno více než 83 milionů pozitivních případů nákazy onemocněním COVID-19, z nichž přibližně 1 milion obyvatel nemoci podlehl (Worldometer, 2022). Jak Američané trávili svůj volný čas na počátku vypuknutí pandemie v roce 2020, popisuje ve své šestiměsíční studii Anderson (2020), který mj. poukazuje na to, že lidé zpočátku nedbali na doporučení omezit sociální kontakty. Rovněž původně nedošlo k okamžitému uzavření barů, restaurací a služeb, žáci a studenti nadále mohli navštěvovat školy. Až rychlé šíření viru donutilo guvernéry států a úředníky, aby k uzavření služeb a škol přistoupili. Lidé rovněž museli pracovat z domova. A právě tyto restriktce umožnily lidem trávit více svého volného času alternativními způsoby. Vzhledem k uzavření fitness center a sportovišť začali lidé více chodit na procházky a často s sebou brali i svého psa. Také více jezdili na kolech a za dodržování rozestupů mohli na trávnících hrát fotbal či volejbal (Anderson, 2020). Kromě fyzických aktivit se Američané věnovali i poznávacím aktivitám, více četli knihy, luštili křížovky, učili se nové jazyky a absolvovali různé online kurzy. Anderson (2020) dále uvádí, že se více lidí začalo věnovat vaření a sdíleli mezi sebou různé kuchařské recepty. Mezi dalšími provozovanými aktivitami zmiňuje poslech hudby a hraní deskových her s rodinou. Fenomémem období pandemie COVID-19 je zvýšená četnost využívání sociálních sítí a online komunikace, což dokládá skutečnost, že i obyvatelé Spojených států amerických vlivem omezení sociálních kontaktů přistoupili ke komunikaci se svými přáteli a příbuznými prostřednictvím svých chytrých telefonů.

„Čím více času lidé během pandemie trávili doma izolovaní od rodiny a přátel, tím více si uvědomovali, jak důležité je udržovat sociální kontakty. Co se týče dodržování fyzické vzdálenosti, stali se disciplinovanějšími, nicméně zároveň zvýšili své sociální vazby. Členové rodiny se navzájem spojili prostřednictvím telefonu, sociálních sítí, textových zpráv, videochatu či e-mailu. Seznamování tváří v tvář bylo nahrazeno seznamováním prostřednictvím FaceTime videohovorů“ (Anderson, 2020, vlastní překlad).

Z dostupných mezinárodních dat je patrné, že s příchodem protiepidemických opatření a trávením volného času lidí v jejich domovech můžeme pozorovat několik fenoménů, které jsou nepochybně se změnou ve způsobu trávení volného času v době pandemie COVID-19 úzce spjaté. Jak uvádí data zahraničních autorů, lidé svůj volný čas více trávili na sociálních sítích, sledovali filmy na streamovacích službách a hráli online hry. Ke komunikaci se svými blízkými využívali online komunikační kanály, díky kterým mohli dodržovat sociální odstup a zároveň být vzájemně v kontaktu. Dále můžeme pozorovat nárůst zájmu o domácí gastronomické aktivity jako je vaření a pečení, a také o účast na jejich online kurzech. Za třetí fenomén můžeme považovat vyšší zájem o domácí fitness aktivity i vlivem uzavření fitness center a sportovišť, ale též kvůli tomu, že lidé měli v období pandemie COVID-19 a protiepidemických opatření s ní spojených na tyto aktivity více času.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VOLNÝ ČAS

Volný čas sehrává v životě člověka jednu z nejdůležitějších rolí. Je to doba, během níž se může člověk věnovat rodině, přátelům či oblíbeným aktivitám a zážitkům. Ve volném čase můžeme rozvíjet naši osobnost nad rámec našich pracovních povinností a hledat nespočetné množství způsobů zábavy a odreagování od starostí běžného života. Někteří lidé dávají přednost sportovním aktivitám rozvíjejícím jejich fyzické dovednosti, jiní dávají přednost návštěvám kulturních zařízení, nebo se sami na kulturní činnostech podílejí prostřednictvím tvůrčích činností. Volný čas mohou lidé rovněž využít i k neméně důležitému prostému odpočinku doma či v některém z pobytových zařízení.

S ohledem na téma diplomové práce je nezbytné uvést definici volného času. K tomu nám poslouží vybraná díla uvedených autorů, z jejichž definic vyplývá, že základem volného času je doba, kterou netrávíme v práci či na cestě do práce, plněním základních potřeb nebo zajišťováním chodu naší domácnosti.

Volný čas je v Pedagogickém slovníku definován jako „čas, s kterým člověk může nakládat podle svého uvážení a na základě svých zájmů“ (Průcha a kol., s. 274). Průcha (2013, s. 274) dále uvádí, že: „volný čas je doba, která zůstane z 24 hodin běžného dne po odečtení času věnovaného práci, péči o rodinu a domácnost, péči o vlastní fyzické potřeby (včetně spánku)“.

Čihovský (1967, s. 5) uvádí, že: „volným časem rozumíme ten čas, který jednotlivci zůstane po splnění biologicko-psychologických potřeb (jídlo, spánek), po odečtení tzv. času vázaného (cesta do zaměstnání a zpět), času potřebného na zajištění chodu domácnosti (nákup, vaření). Rozumíme pod tímto pojmem tedy čas, kterým můžeme volně disponovat, podle vlastních úvah a možností“.

Anglický jazyk používá pro slovní spojení „volný čas“ výraz „leisure“. Kelly ve svém stejnojmenném díle (2012, s. 15) definuje volný čas jako „činnost, která je volena relativně svobodně pro své kvality uspokojení. I při takovém zjednodušení je však rozmanitost činností, které mohou být volným časem, ohromující. Neexistuje žádný seznam ani tisíce a jedné činnosti, který by zahrnoval veškerý volný čas. Je možné, že neexistuje čas a místo, kde by volný čas byl zcela nemožný. Pokud je volný čas

definován jako kvalita prožitku a jako smysl činnosti, pak jím může být téměř cokoli, kdekoli a kdykoli pro někoho“ (vlastní překlad).

Jednou z nejznámějších organizací, které vznikly v 19. století za účelem vhodného využívání volného času, byla *Tělocvičná jednota Sokol*, založená Miroslavem Tyršem a Jindřichem Fügnerem pod původním názvem *Tělocvičná jednota pražská* v roce 1862. *„Úkolem a posláním Sokola nebylo jen rozvíjet tělesnou zdatnost, ale i podpoření vlasteneckého smýšlení obyvatel Českých zemí v tehdejší Rakouské monarchii. Miroslav Tyrš také v roce 1864 koncipoval obsah Sokola, který se orientoval nejen na cvičení prostných a cvičení na náradích, ale orientoval se i na jízdu na kole, posilování, box, atletické disciplíny apod. Hmotným odkazem sokolského hnutí jsou dnes sokolovny, které byly budovány prakticky po celém území dnešní České republiky, a i v dnešní době slouží k nejrůznějším sportovním i jiným aktivitám“ (Janiš ml., 2017).*

Naší další známou volnočasovou organizací, která vznikla v období Rakouska-Uherska, byl spolek *Junák*, založený 15. června 1914 Antonínem Benjamínem Svojsíkem (původním jménem Antonín František Svojsík). Svojsík se inspiroval anglickým Sirem Robertem Badenem Powellem, který je považován za duchovního otce skautingu. *„Svojsíkovi skauti sehráli velmi důležitou roli při vzniku Československa roku 1918, kdy byli takovými posly mezi Prahou a venkovem. Velkou pozornost věnoval i osobě tzv. vůdce (vedoucího), který měl být vybaven vědomostmi z oblasti táboření (všechno co se v táboře a lese děje, ...), z oblasti lidského vědění (všeobecný přehled) a zároveň měl být vzdělán po stránce pedagogické a etické“ (Janiš ml., 2017).* Myšlenky skautingu však byly zneužity nacistickým režimem v Německu pro militaristické účely. Známou organizací byli tzv. hitlerjugend, neboli Hitlerova mládež, využívající vybrané myšlenky i způsoby, jak organizovat dané činnosti, zejména zvládání vojenských strategií.

1.1 Volný čas z pohledu pedagogiky

Tůma (2018, s. 11) definuje pedagogiku volného času jako jednu z pedagogických disciplín. *„Zabývá se výchovou ve volném času, cíli, podmínkami a prostředky výchovy ve volném času, pedagogickým ovlivňováním či zhodnocováním volného času. Sleduje možnosti rozvoje osobnosti člověka v různých věkových obdobích – dětí, mládeže, dospělých v produktivním věku i seniorů ve volném času“ (Tůma,*

2018). Pedagogiku volného času řadíme mezi společenské vědy, a jejím vlivem se stanovují teoretická východiska, vymezují se základní pojmy, metodické postupy i praktická doporučení pro realizaci volnočasových aktivit. Jsou zde zahrnuty také otázky managementu volného času a metodologie výzkumu. Tůma (2018, s. 11) dále definuje pedagogiku volného času jako „*mladý vědní obor, který se stále vyvíjí*“ a vznik v její moderní podobě datujeme do šedesátých let 20. století. Tůma (2018, s. 12) rovněž uvádí významné světové představitelé pedagogiky volného času, mezi které řadí Opaschovského a Nahrstedta z Německa, Dumazediera z Francie a Wroczyńskiego z Polska. Za významné představitelé pedagogiky volného času na Slovensku považuje Kratochvílovou, Kominarce a Krystoně, z českých autorů uvádí například Opatu, Sedláře a Bláhu. „*Ze současných autorů lze uvést jako příklady tato jména: Hájek, Hofbauer, Kaplánek, Kraus, Lokajíčková, Macek, Němec, Pávková, Přadka, Sak, Spousta, Špičák, Neuman, Vážanský, Veselá, Žumárová*“ (Tůma, 2018).

Žumárová (2009) mezi pojmy, se kterými pedagogika volného času nejčastěji pracuje, uvádí:

- volný čas,
- animaci,
- výchovu ve volném času,
- výchovu mimo vyučování,
- mimotřídní a mimoškolní výchovu,
- výchovu formální, neformální a informální,
- teorii výchovy ve volném času,
- teorii výchovy mimo vyučování,
- metodiku výchovy ve volném čase,
- metodiku výchovy mimo vyučování.

Pedagogika volného času (2018, s. 14) definuje volný čas jako dobu svobodné volby činností, kdy člověk dělá to, co chce, ne to, co musí, zvolené činnosti jsou pro člověka příjemné a přinášejí mu potěšení a radost. „*Činnosti ve volném času dávají příležitost k rekreaci, odpočinku, obnově sil i k osobnostnímu rozvoji*“ (Tůma, 2018).

Za opak volného času považujeme dobu, kterou využíváme k plnění našich povinností. Řadíme sem činnosti, které musíme vykonávat bez ohledu na to, zdali jsou nám příjemné, či nepříjemné. U dětí jsou to povinnosti spojené se školní docházkou

a vzděláváním se, u dospělých zejména pracovní povinnosti, péče o rodinu a o domácnost. Tůma (2018, s. 14) definuje také tzv. *polovolný čas*, tedy čas, během kterého člověk ochotně plní povinnosti, které „*nejsou jen zábavou, ale např. přinášejí i hmotný efekt (např. drobné kutilství, pěstitelství, chovatelství, rybaření aj.)*“.

1.2 Výchova ve volném času

Nedílnou součástí volnočasové pedagogiky je výchova ve volném času, mající jasně stanovené cíle, podmínky a prostředky. Obecným cílem výchovy ve volném času je dle Tůmy (2018, s. 15) naučit jedince hospodařit s volným časem, rozumně ho využívat a oceňovat volný čas jako významnou životní hodnotu. Z tohoto obecně formulovatelného cíle můžeme odvodit řadu dílčích cílů, mezi které patří:

- naučit vychovávané jedince efektivně odpočívat,
- umět volit účinné formy rekreace,
- rozvíjet zájmy, podporovat aktivní zájmy,
- objevovat a rozvíjet specifické schopnosti,
- uspokojovat a kultivovat potřeby,
- naučit jedince vhodně využívat dostupných materiálních prostředků pro trávení volného času,
- vést k celoživotnímu vzdělávání (Tůma, 2018).

V oblasti výchovy ve volném času rozlišujeme podmínky vnější a vnitřní. Mezi vnitřní podmínky řadíme především věkové a individuální zvláštnosti vychovávaných jedinců, vnější podmínky se týkají jednotlivců i sociálních skupin ovlivňujících výchovu, materiálního vybavení a prostorů. „*Podmínky výchovy ve volném času mají své zvláštnosti. Z hlediska vnitřních podmínek je důležité si uvědomovat, že volný čas poskytuje pedagogovi značný prostor pro rozvíjení žádoucích individuálních znaků osobnosti, jako jsou např. zájmy, schopnosti, charakterové vlastnosti*“ (Tůma, 2018).

Aby pedagog dosáhl výchovných cílů a byly respektovány podmínky, volí výchovné prostředky. Pojem „*volné prostředky*“ může být v oblasti pedagogiky chápán různými způsoby. „*V nejširším smyslu jsou to všechny předměty a jevy, kterých vychovávající využívá k dosažení stanovených cílů*“ (Tůma, 2018). Pod tento pojem můžeme zahrnout:

- výchovné subjekty (např. školy či školská zařízení),
- obsah výchovy,
- výchovné metody a formy,
- materiální prostředky,
- výchovné využívání mimo výchovných vlivů (Průcha, 2006).

Výchova ve volném čase disponuje svými specifickými funkcemi, mezi které řadíme:

- výchovně-vzdělávací funkce (záměrné a cílevědomé ovlivňování osobností vychovávaných jedinců),
- zdravotní funkce (podpora zdravého tělesného, duševního a sociálního vývoje vychovávaných jedinců),
- sociální funkce (zajištění bezpečnosti, dohledu nad dětmi, navazování sociálních vztahů a přátelství),
- preventivní funkce (předcházení negativních jevů) (Tůma, 2018).

1.3 Volnočasové aktivity

O volném čase z hlediska jeho definice, pedagogiky a výchovy jsme již psali v předchozích podkapitolách. S ohledem na téma diplomové práce je na místě rovněž věnovat jednu podkapitulu volnočasovým aktivitám. Jak jsme již uvedli v úvodu této kapitoly, lidé mohou trávit volný čas různými způsoby a vybírají si takové aktivity, které jsou jim blízké. O jaké typy aktivit se může jednat, pojednává kniha Katalog volnočasových aktivit verze 4.0.0 (2018) zabývající se výzkumem volného času. Tento katalog sestává z kategorií, podkategorií a jednotlivých volnočasových aktivit.

V uvedené verzi obsahuje katalog 9 hlavních kategorií, které jsou utříděny podle charakteru a obsahu činností:

- Informace, komunikace a občanství
- Humanitní aktivity
- Literatura a jazyky
- Příroda (věda), technika, lékařství, domácnost & hobby

- Umění
- Osobní zájmy, cestování a turismus
- Sport, hry a zábava
- Sociální aktivity
- Virtuální realita a sociální aktivity ve virtuálním světě (Pospíšil a kol., s. 23).

U první kategorie, která se především zabývá informacemi a prací s nimi, můžeme nalézt aktivity spojené s prací na počítači, mobilními telefony a tablety, prací se specifickými online aplikacemi (online bankovníctví, e-shopy) či programováním. Patří sem však i četba knih či časopisů, novinářství a aktivity spojené s vydáváním periodik.

Kategorie zaměřená na humanitní aktivity „*reprezentuje humanitní aktivity vyrůstající z několika vědních disciplín*“ (Pospíšil a kol., s. 48). Spadá sem oblast filozofie, náboženství, logiky, etiky, ale také sociální vědy jako psychologie a sociologie a aktivity spojené se studiem historie.

Třetí kategorie věnované literatuře a jazykům se zabývá tradičními druhy aktivit ve volném čase, věnujícím se jak mateřskému jazyku, tak cizím jazykům a literatuře. „*Vzhledem k obsahové náplni volnočasových aktivit respondentů jsou v této kategorii daleko více rozpracovány volnočasové aktivity respondentů v mateřském jazyce, kam patří především literatura a aktivity s ní spojené*“ (Pospíšil a kol., s. 64).

Další kategorie volnočasových aktivit se zaměřuje na oblast přírody, techniky, lékařství, domácnosti a hobby. U této kategorie se autoři v první části věnují aktivitám, vědeckého, technického či matematického charakteru, na tuto část navazují podkategorie věnující se technice a technologiím a dále následují biologické disciplíny a vědy o životě. Celou tuto kategorii uzavírají aktivity zaměřené na vedení domácnosti, péči o rodinu, péči o zvířata a ruční práce jako například modelářství či kutilství.

Pátá kategorie zabývající se uměním zohledňuje několik úhlů pohledu. „*Byly do ní zahrnuty všechny druhy umění, např. hudební nebo taneční umění, architektura. Zároveň byly zohledněny přístupy aktivní i receptivní a vznikly tak podkategorie věnované aktivní umělecké činnosti i vnímání umění, jako např. návštěva představení nebo kulturních akcí*“ (Pospíšil a kol., s. 97).

Kategorie, která se věnuje osobním aktivitám, cestování a turismu, zahrnuje aktivity člověka zaměřené na sebe samého a své blízké, které jsou považovány za důležité, neboť „*uvolňují od stresu a napětí, dodávají vnitřní pohodu a radost a dávají člověku příležitost projevit svou osobní identitu*“ (Pospíšil a kol., s. 116). Proto zde nacházíme aktivity jako nakupování, relaxaci, schůzky s partnery, ale zároveň i sebevzdělávání a doučování. Oblast cestování a turismu, jak napovídá samotný název kategorie, zde uvádí aktivity spojené s turistikou, procházkami a dalšími volnočasovými aktivitami v přírodě.

U sedmé kategorie se autoři věnují aktivitám spojeným se sporty, hrami a zábavou. Je zde uvedeno sportování (míčové hry, hokej, atletika, vodní či zimní sporty), ale i návštěva sportovních utkání či trenérská činnost. Autoři zde dále rozčlenili hry dle jednotlivých typů (deskové hry, strategické hry, karetní hry) a do uvedené kategorie zařadili i sledování televize nebo poslouchání hudby.

Sociální aktivity jakožto osmá a předposlední kategorie zahrnuje aktivity zabývající se trávením času s rodinou a přáteli, komunikací, společenskými akcemi, zájmovými organizacemi a dobrovolnictvím a také politikou. Zde autoři řadí práci v zastupitelských orgánech a účast na demonstracích či politických setkáních.

Poslední kategorie se věnuje virtuální realitě a sociálním aktivitám ve virtuálním světě. Autoři jsou si vědomi značného vlivu virtuálního světa na život člověka a neustále se zdokonalující oblast počítačových her, proto do této kategorie zařadili volnočasové aktivity jako je hraní počítačových her, tvorbu webů či osobních blogů, chatování a online komunikaci. V závěru této kategorie rovněž popisují sociální sítě jako Facebook, Twitter, Instagram nebo Snapchat, které u mnohých lidí fungují jako výplň většiny jejich volného času.

1.4 Jak tráví volný čas Češi

Společnost OMG Research provedla v červnu roku 2021 již šestý výzkum, který byl zaměřený na trávení volného času Čechů. „*Šestá vlna výzkumu Jak se Češi změnili v době koronakrize se uskutečnila v rozmezí 21.-25. června 2021. Předchozí data se do výzkumu sbírala v únoru 2021, v listopadu 2020, v červnu 2020 a v březnu (dvě časové fáze). Uskutečňuje se metodou CAWI na reprezentativním vzorku 500*

respondentů populace 16-65 let. Výzkum realizuje OMG Research“ (MediaGuru, 2021). Do způsobu jejich trávení volného času neodmyslitelně zasáhla pandemie COVID-19, vlivem které musela vláda ČR sáhnout k velkému množství restrikcí, mezi něž patřil i zákaz shromažďování či uzavření volnočasových zařízení a sportovních center. S následným rozvolněním se však Čechům opětovně naskytlo množství možností, jak trávit svůj volný čas. Jakým způsobem tedy Češi tráví svůj volný čas při rozvolňování protikoronavirových opatření, zjišťoval zmíněný výzkum OMG Research.

Právě rozvolňování protiepidemických opatření v kombinaci s teplejším červnovým počasím má za výsledek, že Češi dle výsledků výzkumu nejčastěji tráví svůj volný čas výlety a turistikou. *„Z šesté „červnové“ vlny výzkumu OMG Research o chování Čechů v pandemii koronaviru vyplývá, že výlety a turistika se před prázdninami staly nejčastější aktivitou trávení volného času, včetně uskutečněných dovolených u nás i v zahraničí“ (MediaGuru, 2021).* Druhé a třetí místo ve výsledcích výzkumu patří sledování televize a trávení času na internetu či na sociálních sítích. Dále obsadila čtvrté místo četba knih, páté místo patří sledování filmů a seriálů z placené videotéky (např. Netflix). Mezi další časté aktivity Čechů ve volném čase dle výsledků výzkumu patří sport, návštěva restaurací a zahrádek, hraní online či elektronických her, poslech rádia a CD, jízda autem či poslech hudby online ve streamovací službě. Výsledky výzkumu rovněž odhalili preference aktivit dle pohlaví a věkových skupin. *„Ženy tráví více času na internetu a sociálních sítích a také četbou knih. Muži naopak více hrají hry. Nejmladší věková skupina od 16 do 24 let častěji tráví čas na internetu, sportuje, dívá se na filmy z placené videotéky, hraje hry, poslouchá podcasty a hudbu online ve streamovací službě. Televizi nejvíce sleduje věková skupina od 55 do 65 let“ (MediaGuru, 2021).*

Češi mohou rovněž využít nabídky volnočasových zážitků u firem na zážitky. Právě trhu a problematice nabídky a poptávky se budeme věnovat v následující kapitole.

2 TRH, NABÍDKA A POPTÁVKA

Vzhledem k tématu diplomové práce, které se týká nabídky volnočasových zážitků, je nezbytné nejprve uvést čtenáře do problematiky trhu, jehož součástí je oblast nabídky a poptávky. Téma diplomové práce je z části ekonomického charakteru, proto považujeme za důležité v ní uvést tyto základní ekonomické pojmy.

Zeptáte-li se svých známých nebo příbuzných, kteří mají k ekonomii spíše laický vztah, co pro ně znamená pojem *trh*, pravděpodobně si tento pojem vyloží jako tržiště, kde prodejci nabízí zeleninu, maso či oděvy. Jejich odpověď je ve své podstatě správná. Ostatně, z historického hlediska byl prvním trhem jarmark, kde například řemeslníci nabízeli lidem produkty, které vytvořili, aby se užívali a mohli za peníze, které vydělali na trhu, zaopatřit svou rodinu v následujícím týdnu (Macáková, 2009). Trhem se rozumí místo, kde dochází ke směně financí nebo statků. „*Obchod mohou mezi sebou uskutečnit dva subjekty (lidé, organizace, podniky), ale trh musí tvořit alespoň tři subjekty tak, aby mohla vzniknout konkurence*“ (ManagementMania, 2017). Macáková (2009, s. 25) definuje trh jako „*oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně činnosti mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze.*“

Pojem trh se tedy používá obvykle v kombinaci prostředí, kde si navzájem konkurují vybrané subjekty, a nějakého zboží. Server ManagementMania (2017) popisuje několik druhů trhů, ve kterých se musí pohybovat každá organizace. Jedná se například o trhy:

- Vůči zákazníkům – trhy pro uplatnění výrobků či služeb podniku – ty jsou děleny dle sektorů a odvětví vždy tak, kde se nachází konkurence prostředí podniku,
- Vůči zaměstnancům či potenciálním uchazečům – trh práce
- Vůči investorům či jiným poskytovatelům finančních zdrojů – trh finančních zdrojů/akciový trh
- Vůči dodavatelům – trhy služeb, surovin či komponent.

Trh je charakteristický několika vlastnostmi, a to předmětem poptávky (co zákazníci chtějí), svou velikostí a potenciálem, svou konkurencí a jejím složením a svou celkovou charakteristikou a vývojem (např. podle růstu cen, citlivosti na cenu atp.). Pojem trh se v praxi využívá v několika situacích, o kterých pojednává server

ManagementMania. „V praxi se běžně používá pojem trh také pro označení komoditně nebo teritoriálně omezené části trhu, například „podnik vstoupil na nové trhy v severní Americe“. Také se pojem trh v praxi vyskytuje při označení souhrnného názoru, postojů či nálady zákazníků nebo jiných stakeholderů, například „trh náš nový výrobek odmítá“. Používají se běžně různá slovní spojení jako „situace na trhu práce“, „názor akciového trhu“, „nálada na akciovém trhu se zhoršila“ nebo náš „trh je velmi konkurenční“, což znamená, že má podnik velmi těsný prostor pro uplatnění svých výrobků nebo služeb“ (ManagementMania, 2017).

2.1 Typy trhů

Abychom čtenáře blíže seznámili s problematikou trhu, je po stručném rozdělení trhu z hlediska rolí jeho účastníků vhodné v následující podkapitole podrobněji rozdělit trh dle jeho jednotlivých typů. K tomu nám poslouží rozdělení podle Macákové (2009, s. 27), která trh rozděluje následovně:

- Podle územního hlediska (trh místní, trh národní, trh světový),
- Podle počtu zboží, které na trhu sledujeme (trh dílčí, trh agregátní),
- Podle předmětu koupě a prodeje (trh produktů, trh peněz, trh výrobních faktorů).

Pod pojmem *místní trh* si můžeme představit například tržiště, kde prodejci nabízí své vypěstované plodiny či vlastnoručně vyrobené předměty. Takový trh může být specifický i krajovými specialitami, které jsou zde nabízeny. Místním trhem tedy může být i výše uvedený jarmark nebo několik obchůdků v malém městečku (Macáková, 2009). Pojem *národní trh* definuje Macáková (2009, s. 27) jako „trh v rámci státního celku“. Jedná se tedy o trh určitého státu, jehož některé produkty jsou pro daný stát charakteristické (v oblasti gastronomie například české tvarůžky, italská pizza, španělská paella). „Národní trhy vedle sebe existují mnohá desetiletí. Přesto u nich nedošlo k splynutí obdobnému jako v případě místních trhů. Příčinou určité autonomie národních trhů je ochránářská funkce státu ve vztahu ke svým národním výrobcům“ (Macáková, 2009). Hovoříme-li o *světovém trhu*, jedná se jednoduše o trh, kde prodávající obchodují s kupujícími na mezinárodní úrovni. „Existence světového trhu je projevem skutečnosti, že autonomie národních trhů je jen částečná. Přirozený vývoj dělby práce si vynutil specializaci nejen v rámci jednotlivých národních ekonomik, ale i v mezinárodním měřítku. Jejím výsledkem je mezinárodní obchod

a *světový trh*“ (Macáková, 2009). Za předpokladu, že je to žádoucí, může každý výrobek vstoupit na světový trh, pokud se výrobce či prodejce rozhodne nabídnout svůj produkt ve světě.

Dělení trhu podle počtu zboží je mnohem jednodušší. Jak již bylo výše uvedeno, rozlišujeme zde trh dílčí a trh agregátní. Na *dílčím trhu* se prodává a kupuje pouze jeden druh zboží. S ohledem na téma diplomové práce můžeme jako příklad dílčího trhu uvést trh volnočasových zážitků. Opakem dílčího je *agregátní trh*, kde se naopak obchoduje se zbožím všech druhů, a proto jej můžeme definovat jako souhrn dílčích trhů.

Trh se typizuje také podle předmětu koupě a prodeje. *Trhem produktů* se rozumí trh výrobků a služeb. Nejběžnějším trhem produktů je například obchodní centrum, kde prodávající (obchodníci) prodávají různé produkty (jídlo, kosmetiku, oděvy apod.) a služby (čistírna oděvů, kadeřnické služby apod.). *Kapitálový trh* neboli trh peněz je trh, kde se nejčastěji obchoduje s akciemi či cennými papíry. Na kapitálový trh můžeme rovněž zařadit i v posledních letech proslulé obchodování s kryptoměnami (Bitcoin, Ethereum, XRP apod.). Na *trhu výrobních faktorů* řadíme trh práce, kde hlavní roli hraje nabídka a poptávka po pracovní síle, trh půdy, který má svůj specifický charakter, neboť půda je omezený prvek, a trh kapitálu, který tvoří výsledky výrobní potřeby. Vývoj na trhu kapitálu je do určité míry odpovědný za vývoj trhu výrobků a služeb.

2.2 Tržní subjekty

Jak již bylo uvedeno v úvodu této kapitoly, na trh vstupuje hned několik subjektů. Každý z těchto subjektů má specifický cíl. Jak uvádí Macáková (2009, s. 29), z hlediska ekonomické teorie rozlišujeme tři tržní subjekty: domácnosti, firmy a stát, resp. vládu.

Domácnosti jsou tržními subjekty, které přicházejí na trh, aby uspokojily své potřeby a chtějí si opatřit statky, které jsou pro ně užitečné, pro svou potřebu. Sahrávají tedy roli kupujícího na trhu výrobků a služeb a jsou v této roli spotřebitelem. Jak uvádí Macáková (2009, s. 29), domácnosti však vystupují na trhu i v roli prodávajícího, když jsou výhradními vlastníky výrobních faktorů, zejména práce a kapitálu. „*Na trhu výrobních faktorů je prodávají firmám, aby posléze mohly za příjmy (důchody) z výrobních faktorů nakupovat výrobky pro spotřebu*“ (Macáková, 2009).

Firmy na trhu rovněž vystupují v roli kupujícího a prodávajícího. Z předchozího odstavce již lze snadno dedukovat, že firmy hrají roli kupujícího na trhu výrobních faktorů, kde nakupují práci, půdu a kapitál, které využijí k opakování výroby a následnému prodeji svých produktů na trhu výrobků a služeb. Firmy jsou tedy subjekty, které vyrábějí za účelem prodeje. „*Firmy získávají na trzích produktů příjmy za prodané výrobky a služby. Za ně nakupují výrobní faktory, aby mohly pokračovat ve výrobě. Firmy zároveň nakupují na trhu výrobků a služeb kapitálové statky (stroje, zařízení apod.)*“ (Macáková, 2009).

Třetím, neméně důležitým tržním subjektem, je stát, resp. vláda, která na trh vstupuje s cílem trh ovlivnit, upravovat jeho působení, odstranit jeho nežádoucí dopady na ekonomiku, a naopak povzbudit jeho pozitivní vliv. „*Stát vstupuje na trh od samého počátku jeho existence. Vzpomeňte si na středověká privilegia, která panovník uděloval městům. Význam státních zásahů s vývojem trhu v různých oblastech kolísá*“ (Macáková, 2009). V současné době je stát považován za neodmyslitelný subjekt všech tržních ekonomik a rovněž zde vystupuje jako kupující prostřednictvím státních zakázek, i jako prodávající prostřednictvím státních firem. Nelze neuvést i jeho pozici na trhu prostřednictvím zákonodárství a státních institucí.

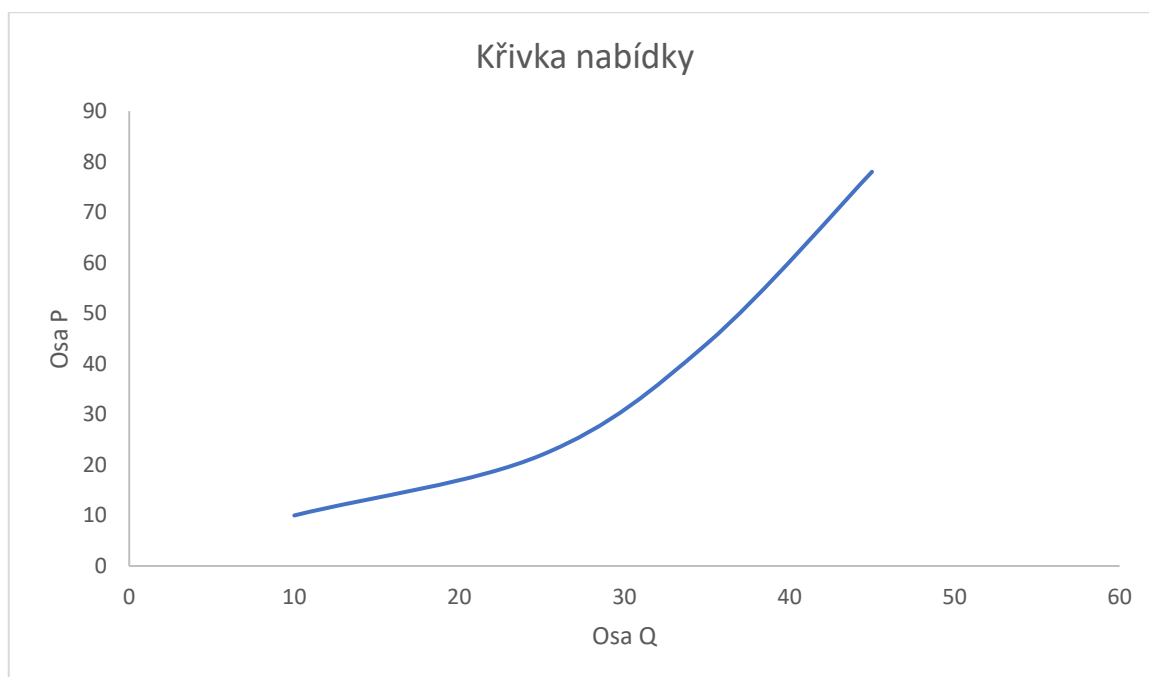
2.3 Nabídka

Nabídka je jedním ze základních elementů trhu. Švela (2011, s. 22) definuje nabídku jako „*soubor množství, která jsou prodávající ochotni a schopni prodat při všech uvažovaných cenách za určité časové období.*“ Soubor všech plánovaných prodejů, se kterými výrobci přicházejí na trh, se nazývá *celková (agregátní) nabídka*. „*Celková nabídka je určena objemem výroby všech výrobců a cenami, za které chtějí své výrobky prodat. Zda se jim podaří prodat vše, co vyrobili a zda se jim podaří prodat vše za ceny, které zamýšleli, to ukáže trh*“ (Macáková, 2009). Macáková (2009, s. 31) dále nabídku dělí na individuální a dílčí (tržní). *Individuální nabídkou* se rozumí nabídka, kterou předloží jeden výrobce. Tuto nabídku určuje objem výroby výrobce a zamýšlené ceny jeho výrobků. *Dílčí (tržní) nabídkou* se rozumí nabídka jediného výrobku, který nabízí více výrobců. Jedná se tedy o nabídku na trhu jednoho výrobku.

Křivka nabídky

Nabídka obsahuje dvě proměnné: cenu (P) a objem (Q). Objem nabídky závisí na ceně. Cena je tím pádem nezávislá a objem závislá proměnná. Křivka nabídky vyjadřuje vztah mezi oběma proměnnými. Vodorovná osa obsahuje body Q_1 , Q_2 a Q_3 . Na svislou osu vyznačíme body P_1 až P_4 . Základem křivky jsou body, které získáme v průsečíku kolmic, které vedou k těmto osám.

Křivka nabídky roste vpravo nahoru a její tvar není náhodný, neboť odpovídá zákonu rostoucí nabídky. „Podle něj růst ceny vyvolá růst nabízeného množství, pokles ceny vyvolá pokles nabízeného množství neboli s růstem ceny nabízené množství roste“ (Macáková, 2009). Pro výrobce je jednoznačně lepší prodávat za vysokou cenu, než aby své zboží prodávali lacino. Jak uvádí Macáková (2009, s. 32), růst cen vyvolá větší zájem o výrobu, přiláká další výrobce a tím vyvolá zájem o růst výroby tam, kde se dříve vyrábělo méně. „Nejde však jen o zájem. Ten by sám o sobě nestačil. Zvýšení cen zároveň růst objemu výroby umožní. Budou-li vyšší cen, budou vyšší příjmy a výrobci vydělají víc než v minulosti. Budou pak moci nakoupit větší množství dodatečných výrobních faktorů a rozšířit výrobu“ (Macáková, 2009).



Graf č. 1: Křivka nabídky

Zdroj: vlastní zpracování

Jak můžete vidět, křivka nabídky roste postupně vpravo nahoru. Tento tvar křivky odpovídá tzv. *zákonu rostoucí nabídky*, podle kterého růst ceny (P) vyvolá růst nabízeného množství (Q). Naopak při poklesu ceny dojde k vyvolání poklesu nabízeného množství, a tedy s růstem ceny roste nabízené množství (Macáková, 2009). Macáková (2009, s. 32) dále uvádí, jaké jsou příčiny rostoucí nabídky, a sice „*prodávat za vysokou cenu je určitě pro výrobce zajímavější než prodávat lacino. Proto růst cen vyvolá zvýšený zájem o výrobu, přiláká další výrobce, vyvolá zájem o růst výroby u těch, kteří dříve vyráběli méně.*“ Pouze zájem však není dostačující. Díky zvýšení cen rovněž dochází k růstu objemu výroby, neboť s vyššími cenami budou vyšší příjmy a navýší se tím výtěžky výrobců. Ti poté mohou nakoupit větší množství dalších výrobních faktorů a tím i rozšířit výrobu. Jednou z dalších příčin rostoucí nabídky je i tzv. *zákon klesajících výnosů*, který říká, že pokud klesá výnosnost jednotlivých faktorů výroby s jejich rostoucím objemem, musí výrobci navýšit náklady na jednotku produkce.

2.4 Poptávka

Pokud jsme v předchozí podkapitole hovořili o nabídce, je nezbytné hovořit rovněž i o poptávce. Poptávka patří společně s nabídkou mezi základní elementy trhu. Ševela (2011, s. 19) definuje poptávku jako „*soubor kombinací množství statků, které jsou kupující ochotni a schopni koupit, a cen, při kterých k těmto koupím dochází.*“

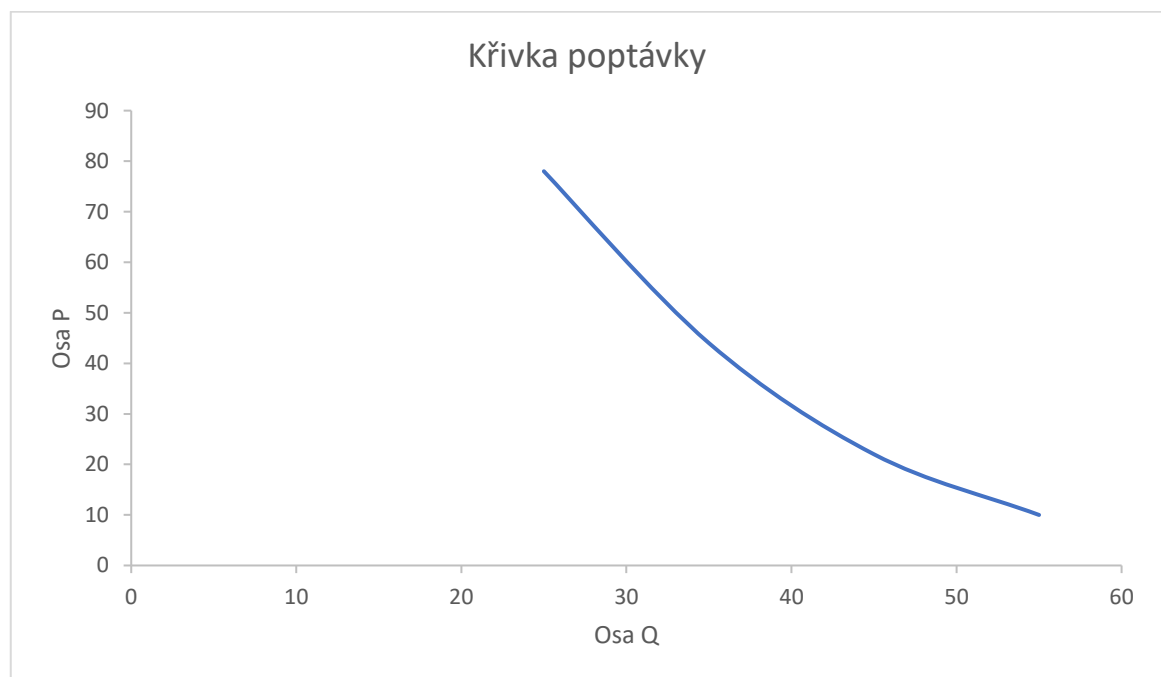
Macáková (2009, s. 34) popisuje poptávku jako souhrn veškerých zamýšlených koupí na trhu. Takovou poptávku nazýváme *celkovou (agregátní) poptávkou*. *Celková poptávka je určena objemem výrobků, které si chtějí kupující poříditi a cenami, za které jsou ochotni tyto výrobky koupit. Trh opět ukáže, nakolik se jim podaří jejich představy realizovat*“ (Macáková, 2009). Stejně jako v případě nabídky rozlišujeme poptávku kromě celkové (agregátní) i individuální a tržní (dílčí). *Individuální poptávka* je poptávka jediného kupujícího, případně poptávka po výrobě od jediného výrobce. *Tržní (dílčí) poptávka* je poptávka všech kupujících po jednom výrobku.

Ševela (2011, s. 19) dále dělí poptávku na potenciální a efektivní. *Potenciální poptávku* si můžeme představit jako poptávku ze strany zákazníků, která z důvodu nedostatku peněz nemusí být realizována. *Efektivní poptávka* je naopak poptávka, při které může skutečně dojít k nákupu poptávaného zboží, neboť na něj zákazníci mají dostatečné množství peněz. „*Pouze efektivní poptávka se projevuje na trhu a tím*

v ekonomice, proto se v ekonomii poptávka výlučně ztotožňuje s efektivní poptávkou“ (Ševela, 2011).

Křivka poptávky

Poptávka, stejně jako nabídka, obsahuje dvě proměnné – objem poptávaného zboží, které chtějí kupující získat a ceny, za které je chtějí získat. Stejně jako v případě nabídky je i zde cena opět určující a objem poptávky se od ní odvíjí. Vztah mezi oběma proměnnými vyjadřuje křivka poptávky.



Graf č. 2: Křivka poptávky

Zdroj: vlastní zpracování

Křivka poptávky má na rozdíl od křivky nabídky klesající charakter, a to z důvodu tzv. *zákona klesající poptávky*, podle kterého růst ceny vyvolá pokles poptávaného množství. Naopak když dojde k poklesu ceny, vzroste poptávané množství. Macáková (2009, s. 35) dále uvádí, že „*klesá-li cena, zboží je levnější a tím pro poptávku lákavější. Nižší cena zároveň umožní v rámci nezměněného rozpočtového omezení nakoupit více zboží těm, kteří dříve nakupovali méně. U některých druhů zboží, které nekupuje každý, přiláká snížení ceny další kupce.*“ Jako příklad lze uvést prodej volnočasového zážitku. Budeme-li nabízet například let balonem nad Olomoucí za 4 000 korun, bude tato aktivita lákavá jen pro zájemce, kteří si kupříkladu chtějí splnit přání k narozeninám. „*Naléhavost lidských přání roste se vzácností statku, a tak*

je kupující ochoten zaplatit vyšší cenu při vyšší naléhavosti přání“ (Ševela, 2011). Avšak pokud na několik dní nabídneme stejný let balonem za 2 000 korun, můžeme tím přilákat zájem i těch zákazníků, kteří si díky této ceně mohou dopřát zážitek jen jako zpestření svého volného času namísto svých běžných aktivit.

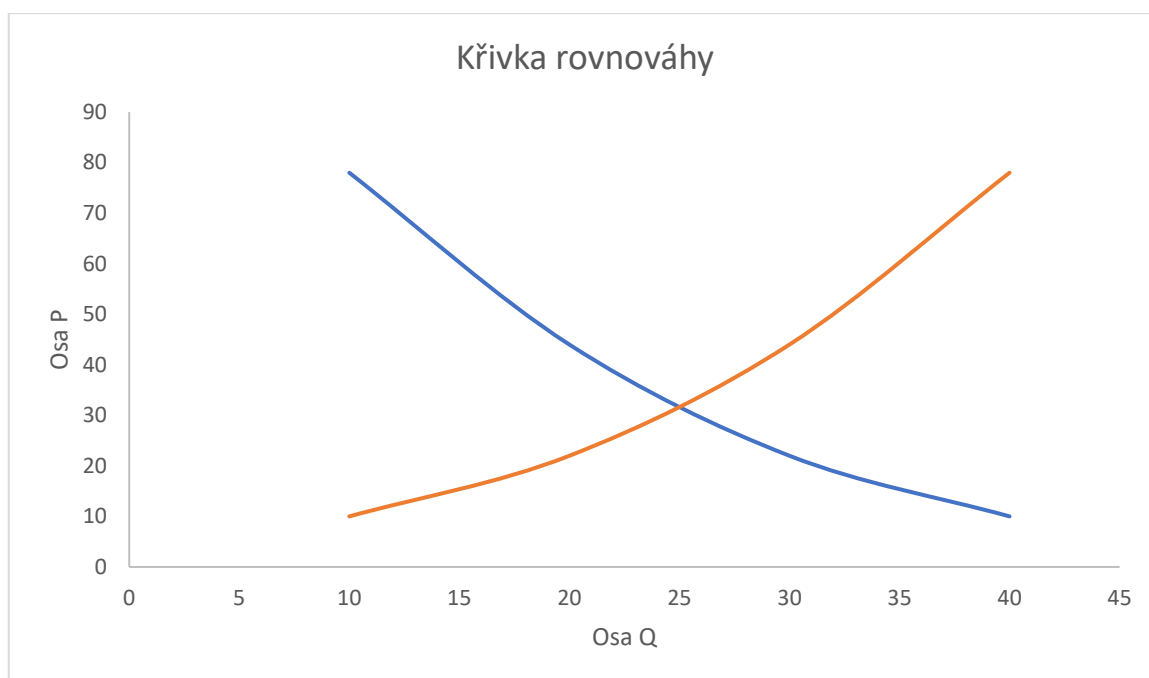
Ševela (2011, s. 20) ke klesající křivce poptávky dodává, že „intuitivně lze nalézt více argumentů podporujících klesající tvar křivky poptávky. Zaprvé je jím všeobecná tendence lidí nakupovat větší množství statků při nižší ceně, která je dána zejména psychologickými motivy. Za druhé si kupující při omezeném důchodu mohou dovolit koupit více jednotek statků při nižší ceně.“

2.5 Tržní rovnováha

Pokud se nabídka rovná poptávce, trh je v rovnováze. V takovém případě o ceně, za kterou se obchoduje, hovoříme jako o rovnovážné ceně (Macáková, 2009). *„Stav rovnováhy je na trhu velmi vzácný a výjimečný. Dochází zde k neustálému střetávání nabídky a poptávky, resp. kupujících a prodávajících, jejichž představy o objemu realizované produkce a především o ceně se liší“ (Macáková, 2009). Cena vznikající na trhu při aktuálním vztahu nabídky a poptávky se nazývá tržní cena. Ševela (2011, s. 24) uvádí, že „tržní rovnováha nastává při takovém vztahu nabídky a poptávky, kdy se jednotlivé tržní síly navzájem kompenzují a žádná z nich nepřevažuje. Při takto definované rovnováze nedochází na trhu k dalším změnám.“*

Křivka rovnováhy

Křivku rovnováhy vytvoříme spojením grafů č. 1 a č. 2. V průsečíku obou křivek vznikne bod rovnováhy na trhu. Cena v bodu průsečíku je cena, za kterou se obchoduje a za kterou výrobci prodají právě tolik zboží, kolik chtějí kupující koupit. Množství produkce v průsečíku značí, jaké množství bude v takové situaci prodáno a zároveň koupeno.



Graf č. 3: Křivka rovnováhy

Zdroj: vlastní zpracování

Jak jsme již uvedli, tržní rovnováha je vzácný jev, který rozhodně není trvalý. Může totiž docházet k následujícím situacím. V prvním případě může objem nabízeného zboží převyšovat objem poptávaného zboží. Může to být způsobeno například tím, že výrobci vyrábějí příliš mnoho zboží, které si nenachází své kupce. O tomto jevu hovoříme jako o *přebytku zboží*. „*Chtějí-li se výrobci zbavit tohoto přebytku, chtějí-li prodat vše, co vyrobili, musí cenu snížit. Snížení ceny vyvolá růst poptávaného množství a zároveň pokles objemu nabídky*“ (Macáková, 2009). Jako příklad z praxe můžeme uvést zavádění slev na neprodané přebytečné zboží v supermarketech.

Snížení cen zboží a růst poptávky samozřejmě může prodejcům při přebytku zboží pomoci, ovšem také může vyvolat opačnou situaci, kdy *poptávka převyšuje nabídku*. V takovém případě mají zákazníci zájem o takové množství zboží, jaké jim prodejci nemohou poskytnout. V tom případě je tržní cena příliš nízká. „*Mnoho spotřebitelů chce kupovat zboží, které má jen málokdo zájem při tak nízké ceně vyrábět. Chtějí-li spotřebitelé svoji poptávku uspokojit, musí zaplatit více. Růst ceny zvyšuje objem nabídky a zároveň snižuje objem poptávky*“ (Macáková, 2009).

Na základě výše uvedených situací můžeme konstatovat, že pokud na trhu nastane přebytek určitého zboží, sám zajistí pokles ceny. Stejně tak v případě nízké ceny, která vyvolá nedostatek zboží, opět dojde k jejímu zpětnému růstu. Trh tedy neustále směřuje k rovnováze poptávky a nabídky, ke které však dochází jen krátkodobě a výjimečně (Macáková, 2009).

V této kapitole jsme seznámili čtenáře s tématem trhu, uvedli jsme typy trhu a tržní subjekty a v rámci tématu diplomové práce jsme s pomocí uvedených zdrojů a literatury definovali pojmy nabídka a poptávka. V následujících kapitolách navážeme na tato ekonomická témata a uvedeme čtenáře do problematiky zážitku jako komerčního produktu, obchodních společností, jejich právních forem, založení obchodní společnosti v České republice a možných rizik spojených s jejich vedením. Rovněž seznámíme s vybranými firmami zaměřenými na volnočasové zážitky.

3 ZÁŽITEK JAKO KOMERČNÍ PRODUKT

Trh je tedy místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. Na trhu produktů, který nabízí produkty a služby, můžeme nalézt i služby v oblasti zážitků. Hartl a Hartlová (2010, s. 690) definují zážitek jako „každý duševní jev, který jedinec prožívá: vnímání, myšlení, představivost; vždy vnitřní, subjektivní, citově provázaný; zdroj osobní zkušenosti, hromadí se celý život a skládá jedinečné duševní bohatství každého člověka.“

A čím je trh se zážitky pro člověka zajímavý? Především tím, že si za své peníze může zakoupit aktivitu, kterou by jinak nemohl uskutečnit. Někdo si zaplatí za let balonem či jízdu v závodním automobilu, jiný si zakoupí seskok padákem. V mnoha případech však lidé tyto zážitky nezakupují pro svou potřebu, ale jako dar pro své blízké k narozeninám či různým výročím. Z toho vyplývá, že zážitek nemusíme vnímat pouze jako duševní jev, ale také jako produkt, který si lze zakoupit u firem, které se na volnočasové zážitky specializují.

Trh se zážitky je specifický svou proměnlivostí v závislosti na aktuálních trendech či společenské situaci. „Zážitkový trh prochází módními vlnami, ale má i své stálice. Hitem býval zorbing či bunjee jumping, jejich sláva však dávno pominula. Dnes jsou populární lety balonem či létání v takzvaném větrném tunelu, který simuluje volný pád. Největší část obratu zprostředkovatelských společností však tvoří mimořádné adrenalinové zážitky, ale běžné a široce dostupné produkty jako masáže, wellness pobyty či gastronomické akce“ (Seznam Zprávy, 2018). Je nezbytné vyhledávat nové možnosti v oblasti nabídky zážitků a sledovat technologický vývoj i například v automobilovém průmyslu, aby byl zákazníkům nabízen atraktivní moderní zážitek v podobě projížďky elektromobilem. Rovněž je důležité umět adekvátně reagovat na nastalé mimořádné události, jako tomu bylo na jaře roku 2020 s příchodem pandemie COVID-19 a protiepidemickými opatřeními vlády ČR v podobě omezení sociálních kontaktů či dočasného uzavření služeb. V takové situaci mohly zážitkové firmy reagovat na nepříznivou situaci například zavedením tzv. online zážitků, které spočívají v zakoupení videokurzů, které můžeme sledovat z pohodlí domova. Jak uvádíme v kapitole zabývající se přehledem aktuální situace, bylo zjištěno, že s nástupem pandemie a protiepidemických opatření vlád po celém světě se lidé více začali věnovat domácímu vaření, a proto vyhledávali i online kurzy vaření zprostředkované například právě zážitkovými agenturami.

3.1 Zážitek marketing

Zážitek také často využívají firmy v rámci svých marketingových aktivit. Takovému způsobu získávání zákazníků říkáme *event marketing*. „*Po dlouhé době, kdy většina schůzek probíhala online a kontakty se navazovaly pouze prostřednictvím telefonů nebo e-mailů, přichází doba, kdy je možné oslovit zákazníky fyzicky. Jednou z cest, jak zákazníky zaujmout, je event marketing*“ (Průvodce podnikáním, 2021).

Zážitek marketing se zdá být novodobým fenoménem, nicméně jeho počátky můžeme datovat mnohem dříve. „*Prvopočátky zážitkového marketingu můžeme vysledovat například v antickém Římě, kde byly na počest vítězných velitelů vojsk pořádány velké slavnosti, které vyvolávaly silné prožitky a požitky. Takové slavnosti také byly důležitými informačními a komunikačními nástroji*“ (Mé podnikání, 2019). Event marketing je forma marketingu, která spočívá v uskutečnění nějaké akce, prožitku či zážitku, který povede k tomu, aby vyvolal v zákazníkovi zájem a následné zakoupení nabízeného produktu či služby. „*Díky event marketingu můžete se svými zákazníky komunikovat přímo a zákazníci budou toto sdělení vnímat v reálném čase. Event marketing tedy využívá toho, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí*“ (Průvodce podnikáním, 2021). Marketingovým eventem se rozumí jakákoli akce, kterou firma provádí na veřejnosti a propojí zde svůj marketingový cíl s událostí či zorganizovanou akcí, která posílí vztah se zákazníky či obchodními partnery. „*Event marketing podle statistik ve své marketingové strategii využívá až 70 % marketérů. Mnoho firem přiděluje na tyto eventy 20 až 50 % z celkového rozpočtu na marketing firmy, protože věří, že je vůbec nejúčinnější formou marketingu*“ (Průvodce podnikáním, 2021).

Mezi výhody event marketingu patří především možnost jednoduchého zaujetí a oslovení nových zákazníků. Rovněž díky němu mohou firmy budovat dobré vztahy s obchodními partnery a novináři. „*Eventy mají navíc oproti jiným marketingovým nástrojům výhodu, že dokáží zapojit všech pět smyslů najednou. Povedený event se může změnit ve výjimečný zážitek, který si lidé budou pamatovat dlouhé roky a mluvit o něm. Tím pádem se váš produkt nebo služba dostane do povědomí více lidí*“ (Průvodce podnikáním, 2021).

Event marketing však nemusí využívat pouze firmy. Jako příklad můžeme uvést například Statutární město Olomouc, které se snaží svým obyvatelům přiblížit pomocí

různých společenských akcí, které rovněž podpoří místní cestovních ruch. Mezi nejúspěšnější akce pořádané Statutárním městem Olomouc patří například tradiční Tvarůžkový festival, Svátky města a písni Olomouc, Mezinárodní festival vojenských hudeb či Olomoucké vinné slavnosti (Statutární město Olomouc, 2022).

4 FIRMA NA ZÁŽITKY JAKO OBCHODNÍ SPOLEČNOST

V následující kapitole se budeme věnovat definici pojmu firma, uvedeme právní formy obchodních společností a také popíšeme, jak v České republice vznikají obchodní společnosti a já mohou zakladatele těchto společností potkat rizika. V závěru kapitoly uvedeme konkrétní firmy, které se věnují zprostředkování zážitků a které se zúčastnily výzkumu v rámci praktické části naší diplomové práce.

4.1 Pojem firma

Pojem *firma* můžeme chápat ve dvou různých pojetích. V právním pojetí můžeme s pomocí občanského zákoníku definovat obchodní firmu jako „*jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., § 423). Ekonomie nabízí více definic pojmu firma. Firma je dle Samuelsona a Nordhause (2008, s. 735) „*základní výrobní jednotka v hospodářství. Najímá práci, kapitál a půdu a nakupuje další vstupy za účelem výroby a prodeje zboží a služeb*“ neboli jeden z tržních subjektů, kterým jsme se věnovali v předchozí kapitole. Žák a kol. (2002, s. 277) uvádí, že „*ve standardní neoklasické ekonomii se pojem firma rovná pojmu tržní subjekt bez vnitřní struktury, jehož úlohou je transformace najímaných výrobních faktorů do nabídky zboží a služeb. Firma je tedy chápána jako homogenní jednotka, sledující výhradně zájem maximalizace zisku.*“

Pojmu *firma* se z hlediska terminologie věnovala ve svém příspěvku i Skalická Dušátková (2015, s. 538-539), která uvádí, že „*termín „firma“ lze v ekonomických disciplínách považovat za silně ukotvený, ačkoliv před rekodifikací existoval stejný termín jako legislativní zkratka a po rekodifikaci stále existuje podobný, dvouslovný, legislativou definovaný termín „obchodní firma“ s odlišným významem. Je zřejmé, že v případě pojmů „firma“ (jako ekonomický subjekt) a „obchodní firma“ není stav blízký polysémii významnou překážkou, byť někteří autoři ekonomických textů se používání tohoto pojmu vyhýbají, zřejmě právě s ohledem na možnost záměny. Avšak jednak v současnosti již nejde o zcela totožný termín, jednak zřejmě neexistuje, nebo jen výjimečně, potřeba používat oba tyto termíny (v obou jejich významech) v rámci jednoho textu. Pokud snad i existuje, lze tyto termíny snadno odlišit uvedením jejich definic, příp. upozorněním na jejich odlišnost.*“

Firmu můžeme v ekonomickém pojetí chápat také jako *podnik*. Veber, Srpová a kol. (2012, s. 15) uvádí, že „*nejobecněji jde o subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy). Obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (ať vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit.*“ Z právního hlediska hovoříme o podniku jako o „*souboru hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit*“ (Zákon č. 513/1991 Sb., § 5).

Legislativa také definuje firmu (podnik) jako *společnost*, případně *obchodní společnost*. Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích upravuje obchodní společnosti, které se společně s družstvy nazývají obchodní korporace. Tento zákon mezi obchodní společnosti řadí mj. veřejnou obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezením a akciovou společnost. Tyto právní formy obchodních společností blíže představíme v následující podkapitole.

4.2 Právní formy obchodních společností

V České republice rozlišujeme kapitálové a osobní obchodní společnosti, mezi které řadíme čtyři základní obchodní společnosti. Těmi jsou akciová společnost (a. s.), komanditní společnost (k. s.), společnost s ručením omezeným (s. r. o.) a veřejná obchodní společnost (v. o. s.). K těmto čtyřem obchodním společnostem můžeme přiřadit také družstva a sdružení podnikatelů (Správa firem, [b. r.]).

4.2.1 Akciová společnost

Akciová společnost patří mezi kapitálové společnosti, mezi jejichž specifika patří možnost založení jediným zakladatelem a podíl jediného společníka v důsledku soustředění všech podílů v jeho rukou (Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, § 11). V případě akciové společnosti může k založení dojít ze strany jedné právnické, nebo alespoň dvou fyzických osob, maximální počet akcionářů zde není omezen. Akciová společnost má rovněž jasně stanovený základní kapitál. „*Nejnižší základní kapitál je dva miliony korun, pokud ale a.s. vzniká veřejným úpisem akcií, musí dosáhnout alespoň desetinásobku. Při vzniku musí být splaceno alespoň 30 procent*

nominální hodnoty všech akcií a celé emisní ážio“ (Správa firem, [b. r.]). Nejvyšším orgánem akciové společnosti je valná hromada, která se musí sejít minimálně jednou za kalendářní rok. Valná hromada jmenuje statutární orgán (představenstvo) a také dozorčí radu dohlížející na hospodaření společnosti. Mezi nejznámější akciové společnosti v České republice patří ŠKODA AUTO, a. s., ČEZ, a. s., AGROFERT, a. s., ČEPRO, a. s. či SAZKA Group, a. s.

4.2.2 Společnost s ručením omezením

Společnost s ručením omezeným patří mezi jednodušší typ kapitálových společností. *„Vlastníci se totiž ve velké míře na podnikání firmy osobně podílejí, ať už jako statutární orgán (jednatelé), nebo zaměstnanci. Zejména díky relativně snadnému způsobu založení, nízkým rizikům a velmi výhodnému poměru cena/výkon jsou s.r.o. nejoblíbenější formou podnikání pod hlavičkou společnosti“ (Správa firem, [b. r.]). Minimální základní kapitál u společnosti s ručením omezeným činí 200 tisíc korun. Na tento základní kapitál se může složit až 50 společníků, přičemž minimální výše vkladu každého společníka je 20 tisíc korun. „Před podáním návrhu na zápis firmy do obchodního rejstříku musí být splaceno alespoň 30 procent peněžitých vkladů a všechny nepeněžitě vklady (majetek, který společnost využije pro účely podnikání, jehož cena je odhadnuta znalcem) (Správa firem, [b. r.]). Mezi orgány společnosti s ručením omezením patří valná hromada a jednatelé, rovněž je zde přípustná dozorčí rada. Známymi společnostmi s ručením omezeným v České republice jsou například FOXCONN CZ, s. r. o., MOL Česká republika, s. r. o. či Penny Market, s. r. o.*

4.2.3 Komanditní společnost

Komanditní společnost řadíme mezi obchodní společnosti, které mohou být založeny jen za podnikatelským účelem nebo za účelem správy vlastního majetku (Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, § 2). U založení komanditní společnosti je nezbytná přítomnost nejméně dvou společníků z řad fyzických či právnických osob. *„Každý z nich ručí za závazky společnosti jinak: komplementář celým svým majetkem, komandista do výše nesplaceného vkladu. Druhý jmenovaný má povinnost složit základní kapitál, jenž musí dosáhnout alespoň pěti tisíc korun“ (Správa firem, [b. r.]). Každý z obou představitelů má své specifické povinnosti. Komplementář se stará o obchodní vedení společnosti, komandista se na podnikání nepodílí, nicméně může komplementáři poskytnout k realizaci podnikatelského nápadu počáteční finanční*

prostředky. Komplementáři a komandisté mezi sebou při zakládání společnosti podepisují společenskou smlouvu. Jako příklad komanditní společnosti v České republice můžeme uvést například Bauhaus, k. s., Zentiva, k. s. nebo Globus ČR, k. s.

4.2.4 Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost, jak již z jejího názvu vyplývá, je dalším typem obchodní společnosti. Tato obchodní společnost však představuje pro zakladatele nepříliš zajímavou variantu pro podnikání, neboť všichni ručí za její závazky celým svým majetkem, a proto můžeme zakladatele takové obchodní společnosti považovat za podnikatele, který svůj záměr myslí skutečně vážně. *„Odměnou za takové riziko ovšem je, že v. o. s. nemusí vytvářet základní kapitál, podnikání se dá tedy zahájit jen s několika tisíci v kapse, které vám hned v počátku spolykají administrativní náklady založení firmy (Správa firem, [b. r.]). Tato obchodní společnost může být založena nejméně dvěma fyzickými či právními osobami, případně jejich kombinací. Společníci mezi sebou rovněž při založení podepisují společenskou smlouvu, která pokud neurčí jinak, každý z nich disponuje jedním hlasem. „Všichni jsou zároveň statutárním orgánem, ale na zastupování společnosti navenek se mohou dohodnout“ (Správa firem, [b. r.]). Známými veřejnými obchodními společnostmi v České republice jsou například Lidl Česká republika, v. o. s. a Kaufland Česká republika, v. o. s.*

4.2.5 Družstva

Jednou z dalších možností podnikání představují družstva, která v minulosti představovala obdobu obchodních společností. Družstvo může založit minimálně pět fyzických či minimálně dvě právní osoby a minimální výše základního kapitálu je 50 tisíc korun. Každý ze členů družstva může na tyto základní prostředky přispět finanční částkou v libovolné výši, která se nazývá členský vklad (Správa firem, [b. r.]).

4.2.6 Sdružení podnikatelů

Sdružení podnikatelů představuje možnost spolupráce mezi podnikatelskými subjekty, a to pouze na konkrétní projekt nebo na přesně stanovenou dobu. *„Zatímco předchozí formy jsou definovány obchodním zákoníkem, ti, kdo v průběhu své podnikatelské dráhy objeví kouzlo spolupráce s jinou osobou, mají ještě jednu poměrně využívanou možnost, aniž by se jejich vztahy musely nutně začít řídit obchodním*

kodexem. Tou je založení sdružení podnikatelů, kterému se věnuje zákoník občanský“ (Správa firem, [b. r.]). V případě založení sdružení podnikatelů stačí pouze uzavřít smlouvu mezi subjekty a definovat v ní vzájemná práva a povinnosti. Každý ze členů sdružení podnikatelů vystupuje pod svým jménem nebo jménem svého spolupodnikatele. Za závazky sdružení ručí každý ze společníků, stejně jako v případě veřejné obchodní společnosti, celým svým majetkem. „Základní kapitál není nutné skládat a sdružení může vést jednoduché účetnictví, což je jistě přínosem. Na druhou stranu ale platí, že je-li některý z podnikatelů-členů sdružení plátcem DPH, musí se k této dani registrovat i ostatní“ (Správa firem, [b. r.]).

4.3 Založení a vznik obchodní společnosti

Založení obchodní společnosti a její vznik jsou dva rozdílné termíny. Zatímco k založení obchodní společnosti dojde v den podpisu společenské smlouvy všemi zakladateli, ke vzniku obchodní společnosti dochází až v den jejího zapsání jako právnické osoby do obchodního rejstříku.

Pokud máme podnikatelský záměr a byznys plán, před založením firmy je nezbytné si ujasnit, jaká právní forma by naší firmě nejvíce vyhovovala. V případě, že nechceme působit jako osoba samostatně výdělečně činná (dále jen „OSVČ“), je nezbytné založit vlastní obchodní společnost s jednou z níže uvedených právních forem. Jak uvádí server Forbes.cz (2021), nejběžnější právní formou u malých a středních firem je společnost s ručením omezeným (s. r. o.), mezi jejíž výhody patří omezené ručení za závazky společnosti, kdy společníci ručí jen do výše svého vkladu, který nesplatili. Právě na příkladu společnosti s ručením omezeným popíšeme, jak vzniká firma s touto právní formou.

Sepsání společenské smlouvy

Prvním krokem k založení naší vlastní firmy je sepsání společenské smlouvy. V případě, že obchodní společnost zakládá jediný vlastník, hovoříme o tzv. *zakladatelské listině*. Zakladatelská listina i společenská smlouva musí obsahovat:

- Obchodní název firmy,
- Sídlo společnosti,
- Předmět podnikání,

- Přesný počet společníků a jejich způsob jednání za společnost včetně údajů o jménu a bydlišti,
- Výši základního kapitálu a formu splacení kapitálu,
- Výši jednotlivých vkladů společníků (nejméně 1 Kč),
- Nepeněžitě vklady,
- Informace o jednatelích a členech dozorčí rady včetně údajů o jménu a bydlišti,
- Kdo je správcem vkladu,
- Náklady spojené se založením společnosti (Důvěryhodná firma, © 2022).

Společenská smlouva i zakladatelská listina „*musí být vždy sjednány písemně a mít formu veřejné listiny (notářského zápisu). Zároveň bude obsahovat podpisy všech společníků (případně jediného společníka)*“ (Forbes, 2021).

Složení všech vkladů

Ve společenské smlouvě si z pozice zakladatele určíme vklady, které musíme splatit na speciální bankovní účet společnosti. „*Nejmenší částka vkladu každého společníka je zmíněná koruna, základní kapitál pak tvoří součet těchto vkladů*“ (Forbes, 2021). Od roku 2021 je možné vklad nepřesahující částku 20.000 Kč splatit i v hotovosti správci vkladů. Výše základního kapitálu je jedním z faktorů ovlivňujících důvěryhodnost naší firmy, nicméně jak uvádí Forbes (2021), kapitál v řádu tisíců korun není u začínajících firem ničím výjimečným.

U této finanční stránky zakládání firmy je vhodné zmínit i ručení společnosti. Jak bylo uvedeno, v případě společnosti s ručením omezeným ručíme majetkem firmy jen v omezené podobě, a sice jen do výše nesplaceného vkladu ze základního kapitálu. Nicméně pokud u firmy dojde k úpadku a jednatel nepodá včas návrh na zahájení insolvenčního řízení, on a jeho společníci jsou odpovědni za porušení závazku do výše celého svého majetku. „*Největší průšvih by eventuálně mohl mít jednatel, kdyby neplnil funkci řádného hospodáře a konal tak, že by například společnost zbytečně předlužoval*“ (Sokola a kol., 2019).

Při zakládání obchodní společnosti je nezbytné myslet také na to, že naše podnikání může mít vliv na společné jmění manželů, do nějž patří podíly jednoho z manželů ve firmě, ale i případné dluhy. „*Pokud se tedy rozhodnete podnikat, je*

vhodné se doma poradit s partnerem a nejlépe uzavřít smlouvu o manželském majetkovém režimu, kde můžete společné jmění manželů zúžit. Potřebnou smlouvu o manželském majetkovém režimu musí uzavřít manželé u notáře“ (Sokola a kol., 2019).

Vyřízení živnostenského oprávnění

Před procesem podání žádosti o zapsání firmy do obchodního rejstříku je nezbytné vyřídit si oprávnění k podnikání, nejčastěji živnostenské oprávnění či koncesi, které přikládáme k žádosti o zápis. *„U všech forem podnikání je na živnostenském úřadu potřeba zaplatit tisíc korun jako správní poplatek“ (Forbes, 2021). Úředníci na živnostenském úřadu vyžadují následující dokumenty:*

- Notářský zápis zakladatelské listiny či společenské smlouvy,
- Souhlas s umístěním sídla,
- Případně také Prohlášení odpovědného zástupce (odpovídá za provozování živnosti, pro kterou nemáme požadované vzdělání nebo praxi, např. u řemeslné činnosti),
- Pokud máme odpovědného zástupce, tak i veškeré související dokumenty, které úřad vyžaduje, a to v originále nebo v ověřené kopii (např. výuční list) (Sokola a kol., 2019)

Čas vyřízení živnostenského oprávnění se odvíjí od toho, jaké živnosti chceme zapsat. *„Pokud půjde jen o živnosti volné, pak oprávnění vyřídíte do 5 pracovních dnů. Podobně dlouhou dobu zaberou i vázané živnosti, v případě koncesí se ale celý proces může protáhnout klidně na 1-2 měsíce. Pokud se (zejména u koncesí) řízení zastaví (například kvůli čekání na dodání podkladů), může pak vyřízení trvat až několik měsíců“ (Sokola a kol., 2019).*

Žádost o zapsání do obchodního rejstříku

Po vyřízení výše uvedených nezbytných záležitostí nám nyní stačí podat návrh na zapsání naší firmy do obchodního rejstříku, který uskutečníme u rejstříkového soudu (krajského soudu příslušného sídla naší společnosti). Je nezbytné, aby byl náš návrh úředně ověřený a podepsaný všemi jednateli (Forbes, 2021). Další variantou zapsání naší firmy do obchodního rejstříku je návštěva notáře. *„Notář už jen sepiše tzv. osvědčující notářský zápis, kterým potvrdí, jaké dokumenty od vás převzal, a společnost elektronicky založí do obchodního rejstříku“ (Sokola a kol., 2019). Datum zapsání naší*

obchodní společnosti do obchodního rejstříku je datem jejího vzniku. Po uskutečnění zápisu je nezbytné podniknout další povinnosti.

Registrace k daním

Do patnácti dnů od data vzniku naší obchodní společnosti ji musíme přihlásit k dani z příjmů právnických osob, a to i v situaci, kdy firma zatím nedisponuje žádnými příjmy. Formulář k registraci podáme jako právnická osoba prostřednictvím datové schránky. *„Pokud nepředpokládáte, že za dvanáct po sobě jdoucích kalendářních měsíců bude mít vaše firma obrat přes milion, registrace k DPH se vás netýká. Registrovat se k ní můžete však i dobrovolně“* (Forbes, 2021).

Přístup k datové schránce

Jakmile zapíšeme naši firmu do obchodního rejstříku, vzniká nám automaticky i datová schránka. K jejímu přihlášení však musíme získat přístupové údaje, které nám do sedmi dnů od vzniku společnosti zašle ministerstvo vnitra (Forbes, 2021).

Zápis do Evidence skutečných majitelů

Po vzniku naší obchodní společnosti musíme rovněž podat návrh na zápis skutečného majitele do evidence. *„Skutečným majitelem se přitom rozumí fyzická osoba, která má fakticky nebo právně na společnost rozhodující vliv, případně taková, která přímo nebo nepřímo získává více než pětadvacet procent z celkového majetkového prospěchu společnosti. Nově jsou údaje o skutečných majitelích veřejné“* (Forbes, 2021).

Rizika podnikání

Stejně jako v různých běžných životních situacích, i v podnikání se může stát, že budeme čelit neúspěchu. Byť se nám podaří vše udělat správně a nejlépe, jak dokážeme, stejně můžeme zažít komplikace a nezdar. Existují však rizika, která se dají předvídat a na která můžeme být připraveni. Prvním rizikem je počáteční investice na rozjezd našeho podnikání, neboť *„čím vyšší nutná investice je, tím vyšší je také riziko, s nímž do podnikání jdeme, protože při neúspěchu jednoduše přijdeme o více peněz“* (Šafrová Drášilová, 2019). Takovému riziku lze nejlépe předejít kvalitně zpracovaným podnikatelským plánem a případnou spoluprací s dalším investorem. Šafrová Drášilová (2019, s. 236) spatřuje zásadní chybu v oblasti investic ve vyčerpání všech peněz na investiční výdaje. *„Vždy bychom měli nějakou část peněz vyčlenit na provozní*

náklady, které udrží podnik v chodu do doby, než se začnou peníze vracet prostřednictvím tržeb“ (Šafrová Drášilová, 2019).

Další riziko, na které můžeme v podnikání narazit, spočívá v realizaci unikátnějších a časově i finančně náročnějších zakázek. Můžeme totiž čelit problému, že zákazník za zakázku nezaplatí, neodebere si produkt nebo odstoupí od smlouvy. Především na začátku našeho podnikání musíme dbát na to, abychom nevyčerpali veškeré peníze na realizaci zakázky ještě před jejím dokončením. *„Zákazníka bychom proto měli v případě, že je pro nás zakázka riziková, pečlivěji prověřovat. Vyplatí se také dobře zpracovat smlouvu a dohodnout se na průběžných zálohách podle rozpracovanosti zakázky. Problémům se můžeme vyhnout i promyšleným plánováním kapacit“ (Šafrová Drášilová, 2019).*

Třetí riziko spočívá v samotných specifikách trhu, na kterém bychom se pohybovali. Pokud se na trhu vyskytuje mnoho konkurentů, hrozí nám, že náš zisk z prodeje produktů bude nižší. Rovněž mohou naše prodeje mít pouze jednorázový charakter, a tak budeme nuceni neustále oslovovat nové zákazníky. V takovém případě hrozí, že nezískáme dostatečné množství klientů, kteří naše podnikání užijí. *„Reagovat bychom měli především řízením nákladů, díky němuž budeme dosahovat většího zisku, investovat bychom měli i do všech složek marketingu, a především je třeba neustále inovovat, abychom si udrželi náskok před konkurencí“ (Šafrová Drášilová, 2019).*

Šafrová Drášilová (2019, s. 237) dále uvádí, že během podnikání můžeme narazit na mnohem více rizik, která spočívají v problémech se společníky a zaměstnanci, neočekávaných výkyvech na finančních trzích nebo nepřátelské politice vůči podnikatelům. Nicméně všem rizikům se vždy dá nějak předejít, a i kdyby některá nastala, nezbyvá nám nic jiného, než je s chladnou hlavou vyřešit, což v důsledku naše podnikání jen posílí. Rizikům jistě čelily a čelí firmy zaměřené na volnočasové zážitky, jimž se budeme věnovat v následující podkapitole.

4.4 Firmy na zážitky

Pro účely realizace výzkumu v rámci diplomové práce byly domluveny rozhovory se zástupci firem na zážitky Adrop.cz, Rájzážitků.cz, Stips.cz a Zážitky.cz. U každé z těchto firem uvedeme základní informace o firmě, charakteristiku nabídky a zjistíme, jaké zážitky nabízí tyto firmy v Olomouckém kraji.

4.4.1 Adrop.cz

Firma Adrop.cz byla založena v roce 2005 a nabízí zážitky v mnoha odvětvích tak, aby uspokojila poptávku co největší škály svých zákazníků. Server 5nej.cz ve svém srovnání nejlepších firem na zážitky pro rok 2022 přisoudil Adrop.cz třetí místo. Firma sídlící v Liberci se drží filozofie, že nejlepší dárky jsou takové, které jsou spojené s emocemi a zážitky. *„Originalita, emoce a splněné sny, to jsou nejčastější důvody, proč vnímat zážitek jako ten nejlepší dárek. Už 16 let obracíme své zákazníky na „správnou“ víru... Na víru, že zážitky jsou mnohem lepší a kvalitnější než hmotné dárky, které často vyvolají pouze „jednorázový“ pocit radosti. Na krásné zážitky vzpomínáme i po letech. Na druhou stranu jsme si vědomi toho, že někdo na zážitky zkrátka není a mnohem raději si rozbalí onen hmotný dárek. I ten ale může být nevšední a zážitkový a přesně takové najdete v naší nabídce“* (Adrop.cz, 2022).

Rezervace zážitků probíhá na webových stránkách prostřednictvím online formuláře. Nejprve si zákazník zakoupí zážitek, poté obdrží voucher s kódem, který potřebuje pro rezervaci konkrétního termínu. Elektronická verze poukazu přijde zákazníkovi na e-mail, tištěnou verzi obdrží prostřednictvím vybraných doručovacích společností jako PPL či Zásilkovna. Rovněž si může zakoupit zážitek přímo na pobočce v Liberci. Platba probíhá kartou online přes zabezpečenou platební bránu, zákazník může také zvolit platbu bankovním převodem, na dobírku či hotově nebo kartou na pobočce.

Adrop.cz rozděluje nabídku svých zážitků na webových stránkách do následujících kategorií:

- Online zážitky,
- Virtuální realita,
- Auto-moto,
- Vzduch,

- Pobyty,
- Relaxace a masáže,
- Adrenalin,
- Sport,
- Gurmán,
- Netradiční,
- Dárkové sety.

Zážitky v kategorii Auto-moto jsou dále rozděleny do kategorií: Čtyřkolky, Hummer, Jízda na motorce, Jízda tankem, Jízda v supersportu, Netradiční jízdy, Zážitková jízda, Offroad, Rally, Škola smyku, Vznášedla, Závodní simulátory, Buggy, Autocross jízda a Tesla. Zážitky v kategorii Vzduch jsou rozděleny do kategorií: Tandemové seskoky, Lety balónem, Větrný tunel, Letecké simulátory a тренаžéry, Vyhlídkové lety, Let stíhačkou, Lety větroněm, Lety vrtulníkem, Pilotem na zkoušku, Paragliding a Akrobatické létání. V kategorii Pobyty nalezneme Glamping a treehouse, Zážitkové pobyty, Pobyty na horách, Sportovní pobyty, Víkendové pobyty, Wellness pobyty a Univerzální pobytové poukazy. Kategorie Relaxace a masáže je dále rozdělena na Masáže a Pivní lázně, v kategorii Adrenalin nalezneme Adrenalin ve vodě, Adrenalin ve vzduchu, Adrenalin za volantem, Army, Bungee jumping a Další adrenalinové zážitky. V kategorii věnované sportu můžeme vybírat zážitky v kategorii Badminton, Bojové umění, Golf, Jachting, Lezení, Lyžování, Mushing, Plavby lodí, Potápění, Sportovní zájezdy, Střelba, Zimní zážitky a Surfing a paddleboard. Kategorie Gurmán je rozdělena do následujících kategorií: Pivní zážitky, Barmanské a baristické kurzy, Dárkové bedny, Dárkové kanystry, Dárkové truhly, Degustace jídla a alkoholu, Kurzy vaření a Víno. Mezi netradičními zážitky uvádí Adrop.cz kategorie: Agroturistika, Únikové hry, Futurento – hra o budoucnost, Kurzy, Povolání na zkoušku a Rozlučka.

Zážitková firma Adrop.cz na svých webových stránkách nabízí ke dni zpracování této podkapitoly diplomové práce celkem 715 zážitků v cenovém rozmezí od 65 Kč (balení cvrččích chipsů) do 113 760 Kč (let stíhačkou L-29 Delfín). V případě použití filtru zážitků zjistíme, že nejvíce zážitků nabízí firma v rámci České republiky v Praze (316) a nejméně zážitků ve Zlínském kraji (123). V Olomouckém kraji mají zákazníci možnost výběru ze 139 zážitků. Tento údaj však nelze vztáhnout pouze k danému kraji, neboť pro Olomoucký kraj jsou nabízeny i zážitky, které je možné realizovat v celé České republice, a tudíž je do ní právě Olomoucký kraj zahrnut.

Nahlédneme-li do nabídky zážitků realizovatelných pouze v Olomouckém kraji, nalezneme pouze 2 zážitky v podobě jízdy sněžnou rolbou po sjezdovce v Hlubočkách a vyhlídkový let Cessnou pro celou rodinu v Prostějově.

4.4.2 Rájzážitků.cz

Zážitková firma Rájzážitků.cz se sídlem ve slovenské Banské Bystrici působí v České republice od roku 2007 a v roce 2022 se umístila na čtvrtém místě nejlépe hodnocených firem na zážitky (5nej.cz, 2022). Firma nabízí širokou škálu zážitků od adrenalinových zážitků až po zážitky v podobě relaxace a wellness pobytů. *„Svátky a různé jiné příležitosti se nesou ve znamení oslav a očekávání. Malí i velcí oslavenci touží po překvapení, které ještě neobjevili či dokonce nevymysleli. A darující se snaží vymyslet nemožné, aby potěšili. Pokud jste ani ty či tvoji blízcí stále nevyrostli z odhalování záhad tohoto druhu, zkus darovat zážitkový dárek. Zážitky a dárky už dnes tvoří nerozlučný pár“* (Rájzážitků.cz, 2022).

Objednávka zážitku probíhá online na webových stránkách společnosti. Zákazník si nejprve vybere požadovaný zážitek, který vloží do košíku a následně vyplní údaje nezbytné k dokončení nákupu. Poté si vybere způsob dopravy vybraného zážitku, který je mu doručen prostřednictvím doručovacích společností Zásilkovna či DPD, případně může využít služeb České pošty. V případě, že nestojí o poukaz v papírové podobě, může si rovněž zvolit možnost E-poukazu, který obdrží okamžitě na e-mail. Zvolený zážitek může zaplatit kartou, bankovním poukazem nebo benefítovou poukázkou.

Rájzážitků.cz rozděluje svou nabídku zážitků do následujících kategorií:

- Adrenalin,
- Auto-moto,
- Vzduch,
- Zážitkové pobyty,
- Gurmán,
- Wellness,
- Kurzy,
- Sport a zábava.

Zážitky v kategorii Adrenalin jsou dále rozděleny do podkategorií: Auto-moto zážitky, Seskoky padákem, Bungee jumping, Army, Únikové hry, Adrenalin ve vzduchu, Adrenalin na vodě a Jiné zážitky. Do kategorie zážitků Auto-moto dále patří podkategorie: Supersporty, Jízda ve formuli, Jízda na okruhu, Off-road, Army, Škola smyku a Jiné zážitky. Zážitky ve vzduchu obsahují: Pilotování na zkoušku, Vyhlídkové lety, Lety balónem, Paragliding, Seskoky padákem, Letecké simulátory a Akrobatické lety. Nabídka v kategorii Zážitkové pobyty je dále rozdělena na: Romantické pobyty, Wellness pobyty, Netradiční zážitkové pobyty a Zámecké pobyty. V kategorii určené gurmánským zážitkům mohou zákazníci nalézt výběr z podkategorií: Romantické večere, Ochutnávky a Gurmánské kurzy, mezi wellness zážitky jsou zařazeny: Wellness, Thajské masáže, Netradiční masáže a Wellness pobyty. V zážitkových kurzech si mohou zájemci vybírat z podkategorií: Povolání na zkoušku, Army a střelecké zážitky, Pro motoristy, Pro gurmány, Kurzy přežití a Tradiční řemesla. Kategorie Sport a zábava neobsahuje další podkategorie.

Zážitková společnost Rájzážitků.cz nabízí ke dni zpracování této podkapitoly diplomové práce celkem 230 zážitků v cenovém rozmezí od 400 Kč do 42 320 Kč. Nejlevnějším zážitkem v nabídce je výlet na elektrokole po Krkonoších, nejdražším zážitkem je let stíhačkou L-39 Albatros. Nejvíce zážitků nabízí firma v Praze (77), nejméně v Pardubickém kraji (1). Tento jediný zážitek je však možné uskutečnit v celé České republice, proto jej nelze považovat za zážitek uskutečnitelný výhradně v dané lokalitě. Obdobně tomu je i v případě nabídky zážitků pro Olomoucký kraj, kde je nabízeno celkem 16 zážitků, z nichž však můžeme nalézt pouze 3 realizovatelné výhradně v daném kraji. Jedná se o zážitky v podobě jízdy rolbou v Olomouci, vyhlídkového letu v Přerově a rodinného letu letadlem v Prostějově.

4.4.3 Stips.cz

Společnost Stips.cz byla založena v roce 2015, ale s obchodní činností začala až koncem roku 2016. Firma sídlící v Praze nabízí především služby v oblasti nehmotných zážitků, konkrétně od adrenalinových zážitků přes gastronomické zážitky až po zážitky v oblasti výletů a wellness. „*Jsmo osvědčený dárkový portál, který nabízí neustále rostoucí množství zážitků. Nevíte, čím obdarovat své blízké, abyste jim udělali opravdovou radost? U nás najdete mnoho originálních tipů na zážitkové dárky – od adrenalinových zážitků, přes gurmánské a degustační prožitky, kurzy všeho druhu, až po relaxační pobyty a společné romantické zážitky pro zamilované*“ (Stips.cz, 2022).

Objednávka zážitků probíhá online prostřednictvím webových stránek společnosti. Zákazník si vybere zážitek, který vloží do košíku a zadá e-mailovou adresu, na kterou obdrží elektronický poukaz. Platba probíhá kartou online. Firma rovněž nabízí svým zákazníkům možnost vytvoření tzv. dárkového košíku, kam vloží deset vybraných zážitků a zakoupí si dárkovou kartu. Obdarovaný si vybere zážitek, který ho nejvíce osloví, a ten je poté zaplacen.

Stips.cz rozděluje nabídku zážitků do kategorií:

- Adrenalin,
- Auto-moto,
- Kurzy,
- Výlety,
- Sport,
- Wellness,
- Gastronomie,
- Netradiční.

Adrenalinové zážitky firma dále na svých webových stránkách rozděluje na následující podkategorie: Paintball, Army, Střelba, Seskoky, Letecké zážitky a Další adrenalinové zážitky. Auto-moto zážitky jsou rozděleny do podkategorií: Jízda tankem, Offroad, Sportovní vozy a Další moto zážitky. V kategorii Kurzy můžeme nalézt podkategorie: Kurz vaření, Kurzy přežití, Hudební, Online a Další kurzy. V kategorii Výlety si mohou zákazníci vybrat z Pobytů v zahraničí, Plaveb, Pobytů v Česku, Exkurzí, Na dvou kolech a Dalších výletů. Ze sportovních zážitků je v nabídce Kiting, Vodní, Míčové, Lezení a Ferraty, Zimní a Další sporty. Wellness zážitky jsou věnovány Masážím, Kráse a zdraví a Proměně. Zážitky v oblasti gastronomie jsou rozděleny do podkategorií: Degustace, Pivo a Gastro plavby na Vltavě a netradiční zážitky nabízí zákazníkům výběr z podkategorií: Zážitky až domů, Únikové hry, Simulátory, Proti stresu a Další netradiční zážitky.

Společnost Stips.cz nabízí ke dni zpracování této podkapitoly diplomové práce přibližně 170 zážitků v cenovém rozmezí od 200 Kč do 39 600 Kč. Nejlevnějším zážitkem je zde návštěva muzea iluzí ve Františkových Lázních, nejdražším zážitkem je pobyt na Kanárských ostrovech s ranní meditací a omlazujícím cvičením. Firma na svých webových stránkách neuvádí, kolik zážitků nabízí ve kterém kraji v rámci

České republiky. Lze to přisoudit především tomu, že zážitky se ve větší míře vztahují na celou Českou republiku, nebo alespoň na její většinu. V rámci nabídky zážitků pro Olomoucký kraj byl nalezen jeden zážitek, který lze realizovat pouze v daném kraji. Jedná se o let vírníkem na Hostýn, který lze uplatnit v Přerově.

4.4.4 Zážitky.cz

Zážitková společnost nabízí své služby zákazníkům od roku 2008 a v roce 2022 se umístila na druhém místě nejlepších zážitkových firem v České republice (5nej.cz, 2022). Firma se snaží neustále vylepšovat své služby, dbá na jednoduchou, ale chytrou a rychlou práci, férový přístup a milý přístup k zákazníkům. „*Přinášíme zážitky, které překonají vaše očekávání, které vám vyrazí dech, vykouzlí úsměv na tváři a napumpují život do žil. Zážitky, které budete milovat, které budete chtít zažít znovu a jen a jen takové, na které budete rádi vzpomínat celý život. Chceme ve vás probouzet odvahu být lepší, podporovat odhodlání dělat věci, které milujete, překonat strach z neznámého, najít motivaci ke změně a uvědomit si, že svoji šťastnou budoucnost si tvoříte už teď a nikdo jiný to za vás neudělá*“ (Zážitky.cz, 2022).

Objednávka zážitků probíhá na webových stránkách společnosti, kde si zákazník vybere zážitek dle svých preferencí a vloží jej do košíku. Po otevření košíku se zážitkem se mu zobrazí možnost připlatit si za pojištění storna zážitku, prodloužení platnosti poukazu o 6 měsíců, úrazové pojištění a možnost vrácení nevhodného dárku do 60 dní. Vybraný zážitkový poukaz může zákazník obdržet fyzicky díky doručení od kurýrních služeb či od České pošty. Platbu může provést kartou online, bankovním převodem či zadáním kódu dárkového poukazu.

Nabídka společnosti Zážitky.cz je rozdělena do následujících kategorií:

- Automobilové zážitky,
- Povolání na zkoušku,
- Vzdušné zážitky,
- Masáže a relaxace,
- Gurmánské zážitky,
- Sportovní zážitky,
- Zážitkové pobyty,
- Vojenské zážitky,

- Únikové hry,
- Zážitky ve virtuální realitě,
- Zážitky na doma,
- Dárkové balíčky.

Automobilové zážitky jsou rozděleny do následujících podkategorií: Terénní vozy, Supersporty, Škola smyku a Jízdy na okruhu. Vzdušné zážitky se dále dělí na: Pilotování, Lety balónem, Letecké simulátory, Akrobatické lety, Vyhlídkové lety, Větrný tunel a Tandemové seskoky. V kategorii Masáže a relaxace mohou zákazníci nalézt podkategorie: Thajské masáže, Pivní lázně, Tantra masáže, Bali masáže a Kultura. Gurmánské zážitky jsou rozděleny na Kurzy vaření a Degustace. Zákazníci, kteří preferují sportovní zážitky, si mohou vybrat z podkategorií: Vodní zážitky, Bungee skoky, Segway, Horolezectví, Zážitky na sněhu a Zážitky se zvířaty. V případě zážitkových pobytů mohou zákazníci vybírat z podkategorií: Wellness pobyty, Lázeňské pobyty, Relaxační pobyty, Romantické pobyty, Pobyty na zámku, Pobyty na horách, Pivní hotel Zlatá kráva a Rodinné pobyty. Příznivci vojenských zážitků mají na výběr Paintballové střelení nebo Zážitky k přežití. Kdo má zájem o zážitky na doma, má možnost výběru z Degustací na doma, Partnerských seminářů na doma nebo Zážitkových kurzů na doma. Kategorie Povolání na zkoušku, Únikové hry, Zážitky ve virtuální realitě a Dárkové balíčky neobsahují žádné podkategorie.

Společnost Zážitky.cz má ke dni zpracování této podkapitoly diplomové práce ve své nabídce na webových stránkách celkem 314 zážitků v cenovém rozpětí od 399 Kč do 87 980 Kč, kdy nejlevnější zážitek je hospodský kvíz z pohodlí domova a nejdražší zážitek je privátní let největším balónem ve střední Evropě pro 24 pasažérů. Nejvíce zážitků nabízí firma v Praze (169) a nejméně zážitků nabízí ve Zlínském kraji (1). Stejně jako v případě ostatních zážitkových firem i Zážitky.cz však tyto zážitky nabízí ve více než jednom regionu, proto se konkrétně tento jediný zážitek ve Zlínském kraji nemusí realizovat výhradně v dané lokalitě. V Olomouckém kraji nabízí firma celkem 9 zážitků. Z těchto 9 zážitků je však výhradně pro Olomoucký kraj určen jediný zážitek v podobě vyhlídkového letu nad Olomouckem pro 3 osoby.

5 KORONAVIRUS COVID-19

Abychom mohli následující kapitole informovat o koronavirovém onemocnění COVID-19, je nezbytné čtenáře nejprve seznámit s pojmem koronavirus. „*Koronaviry jsou viry, které kolují mezi různými zvířaty a některé z nich mohou infikovat i lidi. U zvířat způsobují koronaviry různými patogenními mechanismy široké spektrum nemocí, často mutují a mohou přitom infikovat i jiné živočišné druhy včetně člověka. Název této čeledi virů je odvozen od jejich vzhledu – při plošné projekci připomínají korunu*“ (Masarykova univerzita, 2020).

Koronavirové onemocnění COVID-19 je infekční onemocnění způsobené virem SARS-COV-2. Hartl a Hartlová (2010, s. 661) definují virus jako „*nebuněčnou formu živých soustav (tvořenou nukleovou kyselinou a proteinovým obalem), která může vyvolávat infekční onemocnění.*“ Většina lidí, kteří se tímto koronavirem nakazí, prodělá mírné až středně těžké respirační onemocnění a nemoc překoná bez pomoci lékařů. Světová zdravotnická organizace (World Health Organization, dále jen WHO) uvádí, že v průměru trvá 5 až 6 dní od okamžiku, kdy je někdo infikován virem, než se příznaky projeví. Může to však trvat až 14 dní. COVID-19 ovlivňuje různé lidi různými způsoby. Mezi jeho nejčastější příznaky patří horečka, kašel, únava a ztráta chuti nebo čichu. Mezi méně časté příznaky řadí WHO bolest krku, bolest hlavy, bolesti, průjem, vyrážku na kůži nebo změnu barvy prstů na ruce nebo nohou či červené nebo podrážděné oči. Někteří lidé však mohou onemocnět vážně, a poté musí co nejdříve vyhledat lékařskou pomoc. Mezi vážné příznaky patří potíže s dýcháním nebo dušnost, ztráta řeči nebo pohyblivosti nebo zmatenost a bolest na hrudi. „*U starších lidí a lidí se základními zdravotními problémy, jako je kardiovaskulární onemocnění, cukrovka, chronické respirační onemocnění nebo rakovina, je větší pravděpodobnost, že se u nich vyvine vážné onemocnění. Onemocnět COVID-19 a vážně onemocnět či zemřít může kdokoli v jakémkoli věku*“ (WHO, 2022, vlastní překlad).

Nejlepším způsobem, jak zabránit a zpomalit přenosu, je podle WHO být dobře informován o nemoci a o tom, jak se virus šíří. „*Chraňte sebe a ostatní před infekcí tím, že zůstanete ve vzdálenosti alespoň 1 metr od ostatních, budete nosit správně nasazenou masku a budete si často mýt ruce nebo používat potírání na bázi alkoholu. Nechte se očkovat, až na vás přijde řada, a řiďte se místními pokyny*“ (WHO, 2022, vlastní překlad).

Virus se může šířit z úst nebo nosu infikované osoby v malých kapalných částicích, když kašle, kýchá, mluví, zpívá nebo dýchá. *„Tyto částice se pohybují od větších respiračních kapiček až po menší aerosoly. Je důležité cvičit dechovou etiketu, například kašláním do ohnutého lokte, a zůstat doma a izolovat se, dokud se neuzdravíte, pokud se necítíte dobře“* (WHO, 2022, vlastní překlad).

5.1 Zprávy o vypuknutí nemoci COVID-19

Čínská kancelář WHO byla poprvé informována o případech nákazy COVID-19 dne 31. prosince 2019. WHO zveřejnila dne 5. ledna 2020 článek, který informoval o prvních případech zápalu plic neznámé příčiny, které byly zjištěny v čínském městě Wu-chan v provincii Chu-pej. *„Ke dni 3. ledna 2020 bylo národními úřady v Číně nahlášeno WHO celkem 44 pacientů s pneumonií neznámé etiologie. Ze 44 hlášených případů je 11 těžce nemocných, zatímco zbývajících 33 pacientů je ve stabilizovaném stavu“* (WHO, 2020, vlastní překlad). Za ohnisko nákazy byl tehdy označen trh ve městě Wu-chan, který byl dne 1. ledna 2020 z důvodu sanitace a dezinfekce životního prostředí uzavřen. Téhož dne si WHO vyžádala další informace od vnitrostátních orgánů za účelem posouzení rizika. O šíření neznámého viru v Asii rovněž informovala Česká televize ve svém článku ze dne 6. ledna 2020. *„Nepotvrzené informace kolující po internetu uváděly, že nemoc způsobila nákaza koronavirem SARS, který se v letech 2002 až 2003 objevil v jižní Číně a zemřelo na něj více než sedm set lidí v několika zemích a oblastech“* (ČT24, 2020).

Ve dnech 11. a 12. ledna 2020 obdržela WHO další podrobné informace od Národní zdravotní komise o vypuknutí epidemie. Veškeré důkazy naznačovaly, že ohnisko bylo spojeno s expozicemi na trhu s mořskými plody ve městě Wu-chan. Mezi 41 potvrzenými případy již bylo nahlášeno první úmrtí, k němuž došlo u pacienta s vážným zdravotním stavem. Šest pacientů bylo propuštěno z nemocnice. Čína sdílela genetickou sekvenci nového koronaviru dne 12. ledna 2020, což mělo velký význam pro ostatní země pro použití při vývoji specifických diagnostických souprav. *„Klaster byl původně nahlášen 31. prosince 2019, kdy byla informována čínská kancelář WHO. Čínské úřady identifikovaly nový typ koronaviru (nový koronavirus, nCoV), který byl izolován 7. ledna 2020“* (WHO, 2020, vlastní překlad). WHO rovněž uvedla, že jiné respirační patogeny, jako je chřipka, ptačí chřipka, adenovirus, koronavirus těžkého

akutního respiračního syndromu (SARS-CoV), koronavirus blízkovýchodního respiračního syndromu (MERS-CoV) byly jako příčina vyloučeny.

První případ přenosu onemocnění COVID-19 do Evropy byl zaznamenán dne 24. ledna 2020 ve francouzském městě Bordeaux. K prvnímu úmrtí zde došlo 14. února 2020. „*Obětí byl podle francouzské ministryně zdravotnictví Agnèz Buzynové 80letý muž z čínské provincie Chu-pej. Do Francie dorazil 16. ledna a 25. ledna byl umístěn do karantény v nemocnici v Paříži, řekla*“ (BBC, 2020, vlastní překlad). Koronavirus se poté začal nekontrolovatelně šířit v Evropě, čímž se začalo hovořit o takzvané pandemii, kdy se nemoc šíří mezi více kontinenty. Již 13. března WHO označila Evropu za ohnisko nákazy koronavirem COVID-19. „*Evropa se nyní stala epicentrem pandemie COVID-19 s více hlášenými případy a úmrtími než zbytek světa dohromady, kromě Číny. Nyní je každý den hlášeno více případů, než bylo hlášeno v Číně na vrcholu epidemie, uvedla WHO na Twitteru*“ (NY Post, 2020, vlastní překlad). Nemoc se agresivně šířila především v Itálii, ze které se také virus dostal do České republiky.

5.2 COVID-19 v České republice

Ministerstvo zdravotnictví informovalo dne 1. března 2020 o prvních třech potvrzených případech nákazy koronavirem COVID-19. „*Testy ve Státním zdravotním ústavu dnes odpoledne potvrdily první tři případy nákazy koronavirem. Vzorky byly nyní odeslány na potvrzení do berlínské laboratoře. Výsledky budou známy nejspíše v pondělí večer. Nakažení jsou izolováni na infekčních klinikách, hygienici nyní provádí potřebná epidemiologická šetření včetně dohledávání všech osob, se kterými přišli nakažení do blízkého kontaktu*“ (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2020).

Z důvodu výskytu a šíření koronaviru v České republice vyhlásila vláda České republiky (dále jen vláda ČR) dne 12. března 2020 nouzový stav. V souvislosti s tím rovněž postupně zaváděla mimořádná opatření, která měla zamezit šíření koronavirového onemocnění. „*S účinností od 13. března od 6 hodin se nesmí pořádat divadelní, hudební, filmová a další umělecká představení, sportovní, kulturní, náboženské, spolkové, taneční, tradiční a jim podobné akce a jiná shromáždění, výstavy, slavnosti, poutě, přehlídky, ochutnávky, trhy a veletrhy, vzdělávací akce. A to jak veřejné, tak soukromé, s účastí přesahující ve stejný čas 30 osob, a to do odvolání tohoto mimořádného opatření*“ (ČT24, 2020). Mimořádná opatření se rovněž týkala

zákazu přítomnosti veřejnosti ve stravovacích zařízeních a v provozovacích poskytovatelů služeb, mezi které patřila sportovní a wellness zařízení, zábavní zařízení a hudební kluby, veřejné knihovny či galerie. Vláda rovněž zakázala vstup na území České republiky občanům ze zemí, které byly s ohledem na šíření koronavirového onemocnění klasifikovány jako rizikové. „Zákaz se týká Číny, Jižní Koreje, Íránu, Velké Británie, Itálie, Španělska, Rakouska, Německa, Švýcarska, Švédska, Norska, Nizozemska, Belgie, Dánska a Francie. Tuzemským občanům se pak zakazuje cestovat do těchto zemí“ (ČT24, 2020).

V České republice bylo do 31. března 2020 zaznamenáno 3257 případů nákazy koronavirem COVID-19, k prvnímu úmrtí v souvislosti s onemocněním COVID-19 došlo 22. března 2020 (Seznam Zprávy, 2020). První měsíc nákazy koronavirem v České republice byl specifický nedostatkem ochranných roušek, které měly zamezit přímému styku s nákazou. Jednotnost obyvatel České republiky však vyústila v situaci, kdy se široká veřejnost zapojila do domácího šití roušek, které lidé poskytovali svým blízkým. „Do šití této ochranné pomůcky se i kvůli jejich nedostatku pustila bez velkého přehánění celá země. Zapojili se také výsadkáři v Chrudimi, vědci z Technické univerzity v Liberci i členové vietnamské komunity z pražské tržnice Sapa“ (Deník N, 2020).

Takzvaná „první vlna“ koronavirové pandemie v České republice vyvrcholila ke dni 12. dubna 2020. K tomuto dni bylo evidováno 4 800 nakažených osob, z nichž 436 vyžadovalo hospitalizaci (E15, 2020). Následně již dle dostupných dat převažoval počet uzdravených pacientů nad počtem nových nálezů onemocnění COVID-19. V průběhu května a června se počet nakažených lidí pohyboval v rozmezí 2000-2500 osob. Následně v průběhu léta začal počet nových nálezů přibývat, svůj podíl na tom jistě mělo rozvolnění veškerých vládních opatření včetně zrušení povinnosti nošení ochrany dýchacích cest v uzavřených prostorech. Hlavním ohniskem nákazy se stalo hlavní město České republiky Praha, které bylo hojně navštěvováno zahraničními turisty. Netrvalo to příliš dlouho a výskyt nákazy COVID-19 se rozšířil opět v rámci téměř celého území České republiky. Nejvíce zasaženými městy byly kromě Prahy také Frýdek-Místek, Brno a Karviná (Novinky, 2020).

Z dostupných dat je patrné, že druhá vlna nákazy onemocněním COVID-19 nastoupila ke dni 8. září, kdy bylo poprvé testy odhaleno přes tisíc případů za den.

Denní nárůst přesahující dvoutisícovou hranici nových případů zaznamenaly hygienické stanice poprvé ke dni 16. září 2020. Hned o den později, 17. září 2020, již bylo zaznamenáno přes 3 000 nových nálezů. (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2022). Vláda na tuto skutečnost musela reagovat, a tak byl ke dni 5. října 2020 podruhé v témž roce vyhlášen nouzový stav (Zákony pro lidi, 2020). Od 14. října 2020 bylo také vládou nařízeno uzavřít všechny školy s výjimkou mateřských škol, veškerých stravovacích zařízení a rovněž bylo zakázáno konzumovat alkohol na veřejnosti a pořádat shromáždění v počtu vyšším než 6 osob (iRozhlas, 2020). Ani tato opatření však nezabránila dalšímu šíření nákazy COVID-19, neboť v průběhu od 16. října do 4. listopadu 2020, kdy druhá koronavirová vlna začala kulminovat, bylo zaznamenáno přes 222 tisíc nových případů nákazy (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2022).

Přestože se nedařilo zastavit šíření nákazy, světlo naděje k zamezení fatálních následků v případě onemocnění přineslo očkování proti koronavirové infekci, které bylo zahájeno dne 27. prosince 2020. *„Aktuálně je k dispozici 9750 dávek vakcíny od firem Pfizer a BioNTech, ty jsou určeny především zdravotníkům a seniorům“* (Novinky, 2020). Během prvních 30 dní bylo podáno přes 250 tisíc dávek vakcíny, hranice jednoho milionu podaných dávek bylo dosaženo dne 11. března 2021 (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2022).

Začátek roku 2021 přinesl vědcům zabývajícím se virem SARS-CoV-2 nepříjemné zjištění v podobě vzniku mutací COVID-19. U virů, jako je koronavirus, je tvorba mutací poměrně běžná. *„Každá nová varianta viru má pak genom, který obsahuje jednu konkrétní sadu mutací. Některé varianty koronaviru se v průběhu pandemie objeví a zmizí, jiné varianty jsou úspěšnější, přetrvávají a šíří se v populaci“* (COVID Portál, 2021). Mutace koronaviru vyvolávají patřičné obavy, neboť mohou agresivněji zasáhnout lidský organismus, rychleji se šířit a být odolnější vůči vakcínám, které posléze musí projít laboratorní úpravou s ohledem na výskyt mutací. Mezi známé varianty viru patří:

- Britská varianta (mutace alfa),
- Jihoafrická varianta (mutace beta),
- Brazilská varianta (mutace gama)
- Indická varianta (mutace delta) (COVID Portál, 2021).

Právě výskyt těchto mutací způsobil, že občané České republiky by měli pro účinnější ochranu svého zdraví absolvovat 2 základní dávky vakcíny proti COVID-19 a poté zatím třetí, posilující dávku. Ani vakcinace však lidem nezajistí stoprocentní ochranu před koronavirovou nákazou, vakcína totiž má člověka chránit především před těžkým průběhem nemoci. Data Ministerstva zdravotnictví ČR (2022) to jasně dokazují, dne 16. listopadu 2021 totiž počet nově nakažených lidí přesáhl hranici 20 000 případů, hranice 30 000 nových případů byla překonána dne 24. ledna 2022. Absolutní rekord v počtu nových případů koronavirové nákazy nastal dne 1. února 2022, kdy se nemocí COVID-19 nakazilo přes 57 tisíc lidí. Proočkovanost obyvatelstva však zapříčinila, že těžký průběh vyžadující hospitalizaci nastával poměrově u méně lidí, než tomu bývalo v období na začátku roku 2021. Celkový počet případů koronavirové nákazy v České republice byl v době vzniku této kapitoly diplomové práce přes 3.9 milionu, přibližně 40 200 lidí nákaze podlehl. Vykázaných dávek očkování (včetně posilujících dávek) bylo dosud zaznamenáno přes 17.5 milionu (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2022).

5.3 Dopad pandemie COVID-19 na českou ekonomiku

Nelze zpochybnit, že pandemie COVID-19 nepříznivě ovlivnila růst české ekonomiky. Z důvodu nutnosti omezit šíření koronaviru ve společnosti byla česká vláda nucena nařídit dočasné uzavření vybraných obchodů, restaurací a dalších služeb, čímž tyto podnikatelské subjekty přicházely o část svého zisku. Je-li podnikatelský subjekt nucen zastavit svou činnost, musí vlivem ztráty zisků omezit výdaje, což se mimo jiné projeví na platu jeho zaměstnanců, pokud jim přímo nevyhoví jejich pracovní smlouvu. Mají-li domácnosti nižší příjmy než obvykle, jsou nuceny šetřit a méně utrácet, čímž dochází ke snížení zisků i těch subjektů, které v době pandemie COVID-19 mohly podnikat bez pozastavení.

Server Seznam Zprávy (2020) informoval o stavu české ekonomiky v průběhu druhé vlny pandemie v České republice. Tato druhá vlna pandemie probíhala s ohledem na denní nárůst nakažených obyvatel během konce třetího a v průběhu čtvrtého čtvrtletí roku 2020. Z dostupných informací je patrné, že nejvyšší propad zisků zaznamenal sektor služeb, což server doložil informacemi z anonymizovaných dat o mobilitě občanů. „*Během března se až o 80 procent snížil pohyb Čechů na místech, jako jsou*

restaurace, kavárny, nákupní centra, zábavní parky, muzea, knihovny a kina“ (Seznam Zprávy, 2020). Tento fakt lze doložit skutečností, že uvedené restaurace a kavárny byly toho času nuceny svůj provoz omezit pouze na donáškovou službu, případně na výdej tzv. „z okénka“, v nákupních centrech bylo možné nakoupit pouze potraviny, léky, potřeby pro domácí zvířata či elektroniku a tabákové výrobky, a zábavní parky, muzea, knihovny a kina musely svůj provoz uzavřít celkově.

O stavu české ekonomiky za rok 2020 informoval server iRozhlas (2021), který uvedl, že česká ekonomika zaznamenala za celý rok 2020 pokles o šest až sedm procent. *„Z dat Českého statistického úřadu přitom vyplývá, že za posledních 20 let česká ekonomika klesla dvakrát, a to v roce 2009 o 4,5 procenta a v roce 2012 o 0,7 procenta*“ (iRozhlas, 2021). Článek, který navazuje na informace serveru Seznam Zprávy, informoval o předpokládaném mezičtvrtletním poklesu ekonomiky za čtvrté čtvrtletí roku 2020 o 2,5 až 2,9 procenta. Český statistický úřad (2021) nicméně uvádí, že hrubý domácí produkt (dále jen HDP), který se používá pro stanovení výkonnosti ekonomiky, mezičtvrtletně vzrostl o 0,6 procenta.

Rok 2021 a postupná, byť ne úplná rozvolnění opatření proti šíření koronaviru znamenala naději pro vývoj české ekonomiky. Rovněž můžeme hovořit o faktu, že čeští podnikatelé zejména v oblasti služeb byli na případná omezení provozu lépe připraveni. Český statistický úřad (2022) uvádí, že česká ekonomika v roce 2021 zaznamenala nárůst o 3,3 procenta. Přestože byl provoz obchodů a služeb omezen nařízenými Vlády ČR, tato omezení netrvala tak dlouho, jako tomu bylo v roce 2020, a tak měli zákazníci více možností investic, což dokládá Český statistický úřad, který růst HDP doplňuje informací, že *„nejvíce k tomu přispěla domácí poptávka, zejména kapitálové výdaje a spotřeba domácností*“ (Český statistický úřad, 2022).

I vzhledem k nutnosti zaměstnavatelů snížit své výdaje vzrostla v roce 2020 nezaměstnanost. Zatímco na konci roku 2019 činila nezaměstnanost hodnotu 2,9 procenta, o rok později byl podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu (dále jen PNO) 4 procenta. *„Nárůst PNO kromě zvýšení celkového počtu uchazečů o zaměstnání ovlivnil také počet a podíl dosažitelných uchazečů o zaměstnání, kteří tvořili 92,7 procenta všech uchazečů o zaměstnání (zatímco před rokem to bylo 90,4 procenta)*“ (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2021). Situace na trhu práce se nicméně v roce 2021 začala opět vracet do stavu z doby před vypuknutím pandemie. *„Obecná míra*

nezaměstnanosti dosáhla maxima 3,4 procenta v březnu 2021, ale následně klesala až na prosincová 2,2 procenta“ (Český statistický úřad, 2022). U těchto dat se můžeme domnívat, že pokles nezaměstnanosti byl způsoben změnou nabídky a poptávky na trhu práce, vlivem čehož mohli lidé nalézt své uplatnění v oblastech natolik nezasážených pandemií COVID-19.

Pandemie COVID-19 měla vliv na vývoj české ekonomiky v uplynulých letech. Jak jsme již uvedli v této podkapitole, nejvíce byla pandemií zasažena oblast služeb. Do této oblasti patří také služby v oblasti volnočasových zážitků. Vzhledem k tématu naší diplomové práce proto bude v následující praktické části mj. zjišťováno, zdali a do jaké míry ovlivnila pandemie COVID-19 komerční nabídku firem na zážitky a jak ovlivnila poptávku ze strany jejich zákazníků.

II. EMPIRICKÁ ČÁST

6 PŘEDMĚT VÝZKUMU

Jak již vyplývá z názvu této diplomové práce, předmětem výzkumu byla nabídka volnočasových zážitků v době pandemie COVID-19. K realizaci empirické části diplomové práce byla zvolena forma kvantitativního výzkumu ve formě rozhovoru se zástupci čtyř vybraných firem na zážitky, které nabízí volnočasové zážitky svým klientům a činí tak i v době pandemie COVID-19.

Rozhovor se jevil jako nejlepší metoda k získání požadovaných informací a nahlédnutí do situace na trhu se zážitky, který byl koronavirovou pandemií ovlivněn. Po vyhodnocení odpovědí zástupců vybraných firem bude objasněno nejen to, zdali a jakým způsobem byla pandemií ovlivněna nabídka a poptávka volnočasových zážitků, ale také bude zjištěno, jakým způsobem byl pandemií ovlivněn chod vybraných firem na zážitky a jejich personální řízení. V závěru výzkumu se také dozvíme, jak oslovené firmy na zážitky pracují s reklamou k získávání nových zákazníků a srovnáme způsoby, jakými jednotlivé firmy oslovují potenciální zákazníky.

Předpokládáme, že oslovené firmy na zážitky musely vlivem pandemie COVID-19 a protiepidemických opatření vlády ČR doplnit svou nabídku o takové zážitky, které si mohou zákazníci užít z pohodlí domova. Těmito zážitky nazýváme online zážitky, mezi které patří například naučné lekce, kurzy či virtuální cestování. Dále předpokládáme, že u oslovených firem na zážitky došlo k mírnému poklesu poptávky z důvodu pandemie COVID-19 a protiepidemických opatření vlády ČR, které neumožňovaly realizaci vybraných druhů zážitků. Dále předpokládáme, že oslovené firmy na zážitky musely vlivem pandemie COVID-19 částečně převést svůj provoz čistě do online prostředí a nařídít svým pracovníkům home office čili práci z domova. Také budeme pracovat s předpokladem, že mezi oslovenými firmami na zážitky neexistuje žádný rozdíl ve způsobu propagace a využití reklamy k získání nových zákazníků.

6.1 Cíle výzkumu práce

Dominantním cílem diplomové práce je objasnit, zdali a jakým způsobem se vlivem pandemie COVID-19 změnila komerční nabídka volnočasových zážitků. Dílčí cíle diplomové práce spočívají ve zjištění, zdali pandemie COVID-19 ovlivnila poptávku zákazníků firem na zážitky a kterým zážitkům dávají zákazníci v současné době přednost, jakým způsobem ovlivnila pandemie COVID-19 personální řízení firem na zážitky a rovněž ve srovnání způsobů propagace firem na zážitky a jejich využití reklamy.

V rámci výzkumu byly stanoveny výzkumné otázky, jejichž zodpovězením budou naplněny cíle práce. Součástí každé výzkumné otázky jsou konkrétní rozhovorové otázky, které se k nim vztahují.

K výzkumné otázce č. 1: „Jaké je primární zaměření společnosti a co nabízí svým zákazníkům?“ byly stanoveny následující rozhovorové otázky:

Rozhovorová otázka č. 1: Co konkrétně tvoří nabídku Vašich služeb zákazníkům?

Rozhovorová otázka č. 2: Na jaké služby se v oblasti nabídky zážitků Vaše firma nejvíce zaměřuje?

Rozhovorová otázka č. 3: Které služby v oblasti nabídky zážitků Vaše firma naopak nabízí méně, případně nenabízí vůbec?

Rozhovorová otázka č. 4: Na trhu se zážitky pochopitelně působí konkurence, která pravděpodobně oslovuje přinejmenším stejnou část zákazníků jako Vy. Mapujete také nabídku Vaší konkurence, případně jak?

Rozhovorová otázka č. 5: Jakým způsobem reagujete na nabídku zážitků Vaší konkurence? Snažíte se nějakým způsobem odlišit a nabízet jiné zážitky?

K výzkumné otázce č. 2: „Jaké je složení zákazníků firmy a co nejvíce poptávají?“ byly stanoveny následující rozhovorové otázky:

Rozhovorová otázka č. 6: Kterí zákazníci nejčastěji poptávají Vaše služby, jaké je jejich složení (věk, pohlaví)?

Rozhovorová otázka č. 7: Co je mezi Vašimi zákazníky tzv. největší trhák, o které služby je největší zájem?

Rozhovorová otázka č. 8: O které služby, které nabízíte, naopak mezi zákazníky takový zájem není a jak na tuto skutečnost případně reagujete?

K výzkumné otázce č. 3: „Ovlivnila pandemie COVID-19 nabídku a poptávku služeb?“ byly stanoveny následující rozhovorové otázky:

Rozhovorová otázka č. 9: Pandemie COVID-19 a především jednotlivá opatření vlády zasáhly do podnikání místních společností. Jakým způsobem ovlivnila pandemie nabídku Vašich služeb?

Rozhovorová otázka č. 10: Jak jste reagovali na opatření vlády v souvislosti se zákazem provozování služeb a setkávání osob?

Rozhovorová otázka č. 11: Co jste změnili či upravili v nabídce Vašich služeb, abyste byli schopni nadále provozovat Váš podnik?

Rozhovorová otázka č. 12: Jak se vlivem pandemie změnila poptávka služeb Vaší společnosti? Do jaké míry se Vám zvýšil či snížil počet zákazníků?

Rozhovorová otázka č. 13: Které volnočasové zážitky chtěli či stále chtějí provozovat Vaši zákazníci během pandemie a v období různých restriktivních opatření vlády?

Rozhovorová otázka č. 14: Jaké nové zkušenosti Vám přinesla pandemie COVID-19 a nutnost převést část své nabídky do online prostředí, pokud se to týká Vaší společnosti? Co ve Vaší nabídce takových služeb zůstane ponecháno?

K výzkumné otázce č. 4: „Ovlivnila pandemie chod firmy?“ byly stanoveny následující rozhovorové otázky:

Rozhovorová otázka č. 15: Opatření vlády ČR spočívala také ve snížení sociálních kontaktů na pracovištích. Jak tato opatření ovlivnila Vaši společnost? Převodli jste část či celý personál na home office? Pokud ano, přetrvávala tato možnost práce z domova i do doby, kdy byla opatření vlády zrušena a lidé se mohli společně vrátit do kanceláří?

Rozhovorová otázka č. 16: Pandemie COVID-19 má také neblahý vliv na světové ekonomiky a chod obchodních společností. Do jaké míry ovlivnila pandemie personální složení Vaší společnosti? Bylo nutné

zredukovat z ekonomických důvodů počet Vašich zaměstnanců, nebo jste jej naopak navýšili?

Rozhovorová otázka č. 17: Jaké nové zkušenosti Vám přinesla covidová pandemie v oblasti řízení zaměstnanců? Jste případně do budoucna připraveni na možný nárůst karantén Vašich zaměstnanců, abyste zvládli pokrýt poptávku Vašich zákazníků?

K výzkumné otázce č. 5: „Jakým způsobem oslovuje a získává firma nové zákazníky?“ byly stanoveny následující rozhovorové otázky:

Rozhovorová otázka č. 18: Příchod internetu a sociálních sítí jistě ovlivnil práci firem s reklamou. Jakým způsobem propagujete Vaši firmu, abyste oslovili případné nové zákazníky?

Rozhovorová otázka č. 19: Které kanály využíváte k oslovení potenciálních zákazníků?

Rozhovorová otázka č. 20: Využíváte možnosti placené reklamy na sociálních sítích, případně na kterých?

Rozhovorová otázka č. 21: Jaká je odhadem průměrná úspěšnost Vaší reklamy v získávání nových zákazníků?

Rozhovorová otázka č. 22: Chcete (a případně jak) v budoucnu rozvíjet nabídku služeb Vaší společnosti, abyste oslovili více nových zákazníků?

6.2 Metodologie

Výzkum v rámci diplomové práce je realizován pomocí kvalitativního přístupu, který spočívá v nenumernickém šetření a interpretaci a jehož cílem je odkrýt význam informací a vytvářet nové hypotézy a teorie. „*Analýza dat v kvalitativním přístupu je odlišná od analýzy v kvantitativním přístupu, kde aplikujeme předem zřízené kategorie k datům podle pevných pravidel. Kvalitativní analýza a interpretace dat je hledání sémantických vztahů mezi nimi a spojování deskriptivních kategorií do logických celků*“ (Švaříček a kol., s. 16).

V rámci výzkumu byla využita metoda strukturovaného rozhovoru. Tato metoda byla zvolena z důvodu nutnosti získat informace od více než jednoho respondenta, které je možné následně analyzovat a porovnat. Jako výhody strukturovaného rozhovoru

spatřují přípravu předem stanovených otázek, na které budou respondenti odpovídat, vyšší procento dokončených rozhovorů, než je návratnost dotazníků v případě kvantitativního šetření, a umožnění hlubšího náhledu do zkoumané problematiky.

Metodu strukturovaného rozhovoru považují za nejvhodnější, neboť mohou při rozhovoru s respondenty postupovat dle předem stanoveného pořadí otázek, a není tak možné, aby došlo k nedorozumění a nedokončení rozhovoru při nezdařilé improvizaci.

6.3 Realizace výzkumu

Jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole, vlastní výzkum diplomové práce probíhal prostřednictvím strukturovaného rozhovoru se zástupci vybraných firem na zážitky. Hlavním kritériem výběru respondentů byla podmínka specializace firmy na zážitkové odvětví. Vzhledem k tomu, že byl výzkum realizován pomocí kvalitativního přístupu, který spočívá v nenumernickém šetření, bylo pro účely strukturovaného rozhovoru osloveno celkem 7 firem na zážitky, jejichž zástupci byli osloveni prostřednictvím elektronické pošty. Ze 7 firem na zážitky se rozhovoru zúčastnily 4 firmy, 2 firmy rozhovor odmítly a zbylá firma opakovaně neodpověděla na žádost o poskytnutí rozhovoru. Jak již naznačila podkapitola Firmy na zážitky, rozhovoru se zúčastnili zástupci firem Adrop.cz, Rájzážitků.cz, Stips.cz a Zážitky.cz. Za firmu Adrop.cz se rozhovoru zúčastnil její zakladatel Rostislav Peníška, za firmu Rájzážitků.cz se rozhovoru zúčastnila její pracovnice zákaznické podpory Michaela Pecníková, za firmu Stips.cz se rozhovoru zúčastnil její zakladatel Nikolaj Kolesnik a za firmu Zážitky.cz se rozhovoru zúčastnil její zakladatel Jan Hájek. Rozhovory se zástupci těchto firem proběhly v rozmezí od 7. června do 16. června 2022 a byly realizovány prostřednictvím komunikačních služeb Google Meet, Microsoft Teams a Skype. Zástupci zúčastněných firem na zážitky vyslovili souhlas se zveřejněním osobních údajů (jméno a příjmení) pro účely zpracování jejich odpovědí na rozhovorové otázky.

Rozhovorové otázky byly sestaveny na základě výzkumných otázek, viz podkapitola 6.1 Cíle výzkumu práce. Součástí každé výzkumné otázky byly nejméně 3 rozhovorové otázky. Celkový počet rozhovorových otázek je 22. Tyto otázky se zaměřují na konkrétní nabídku a poptávku zážitků oslovených firem, jejich postoj ke konkurenci, vliv pandemie COVID-19 na nabídku volnočasových zážitků a poptávku

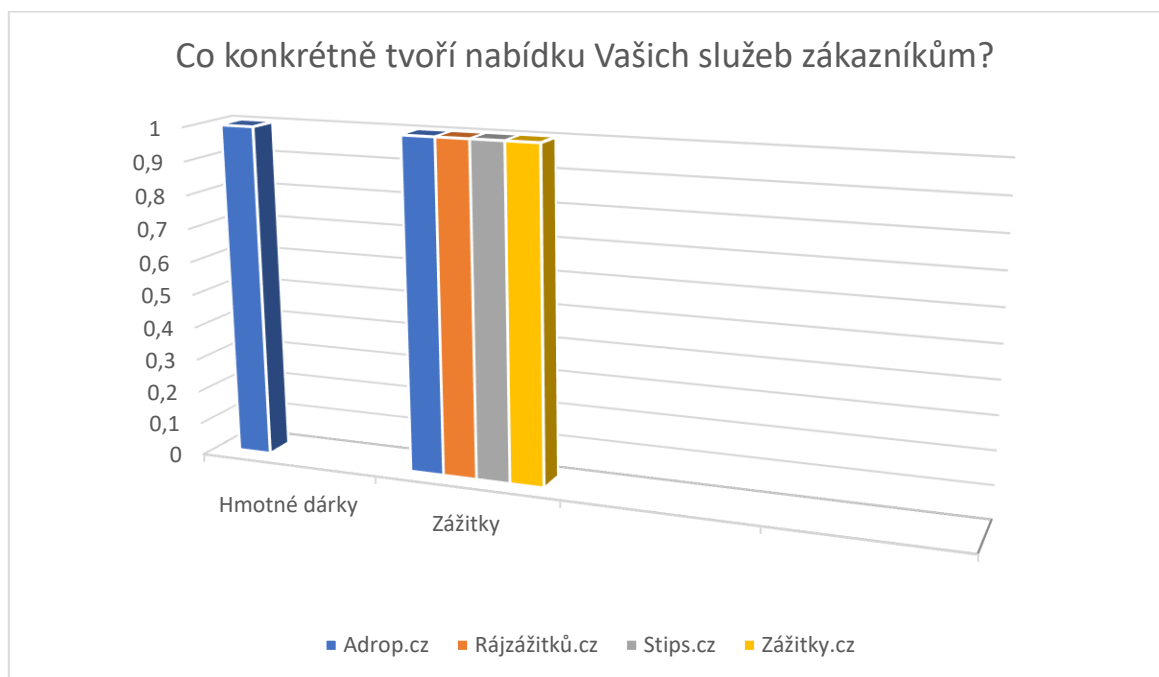
ze strany zákazníků, vliv pandemie COVID-19 na chod oslovených firem z hlediska sociálních kontaktů a personálních změn a konkrétní formy reklamy, které oslovené firmy využívají k oslovení nových zákazníků. Přepis strukturovaného rozhovoru se zástupci firem na zážitky je v příloze č. 1 diplomové práce.

Předpokládaný počet zúčastněných firem na zážitky v rámci strukturovaného rozhovoru jsem stanovil na 7. Skutečný počet zúčastněných firem je 4. Důvodem rozdílu mezi předpokládaným a skutečným počtem zúčastněných firem na zážitky je skutečnost, že 2 firmy účast na rozhovoru odmítly, 1 firma opakovaně neodpověděla na žádost o poskytnutí rozhovoru v rámci zpracování diplomové práce.

6.4 Výsledky výzkumu

Následující podkapitola slouží k interpretaci obdržených informací z rozhovorů. Jak jsme již uvedli v předcházející podkapitole, výzkumu v rámci diplomové práce se zúčastnili zástupci 4 firem na zážitky. Výsledky výzkumu jsou interpretovány jednotlivě podle odpovědí jednotlivých firem. Vybrané výsledky jsou zaznamenány do sloupcových grafů, které znázorňují jednotlivé odpovědi zástupců zážitkových společností. Mezi jednotlivými odpověďmi zástupců zúčastněných firem budeme hledat vztah a případné rozdíly.

Otázka č. 1: Co konkrétně tvoří nabídku Vašich služeb zákazníkům?

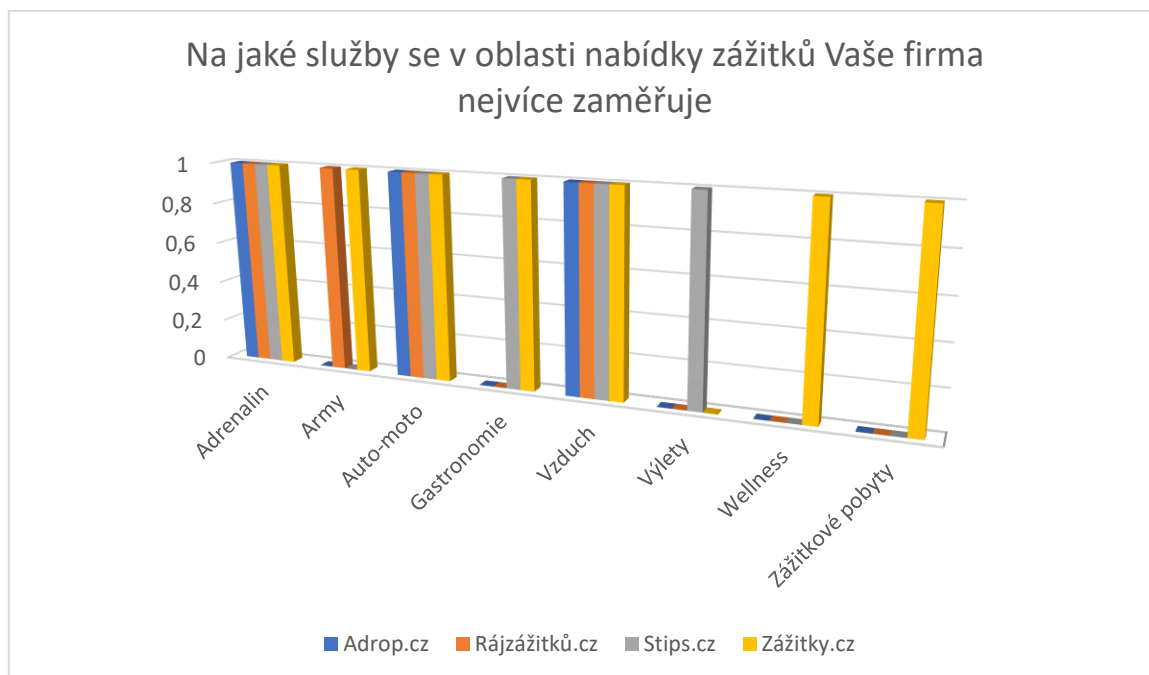


Graf č. 4: Podíl nabízených služeb a hmotných dáreků na základě obdržených odpovědí od zástupců oslovených firem na zážitky

Zdroj: vlastní zpracování

Z obdržených dat vyplývá, že mezi nabízené služby zúčastněných firem na zážitky patří hmotné dárky a zážitky různých typů, jimž se budeme věnovat v následující otázce. Všechny oslovené firmy se věnují nabídce zážitků, firma Adrop.cz se dle slov jejího zakladatele Rostislava Peníšky navíc věnuje nabídce hmotných dáreků.

Otázka č. 2: Na jaké služby se v oblasti nabídky zážitků Vaše firma nejvíce zaměřuje?

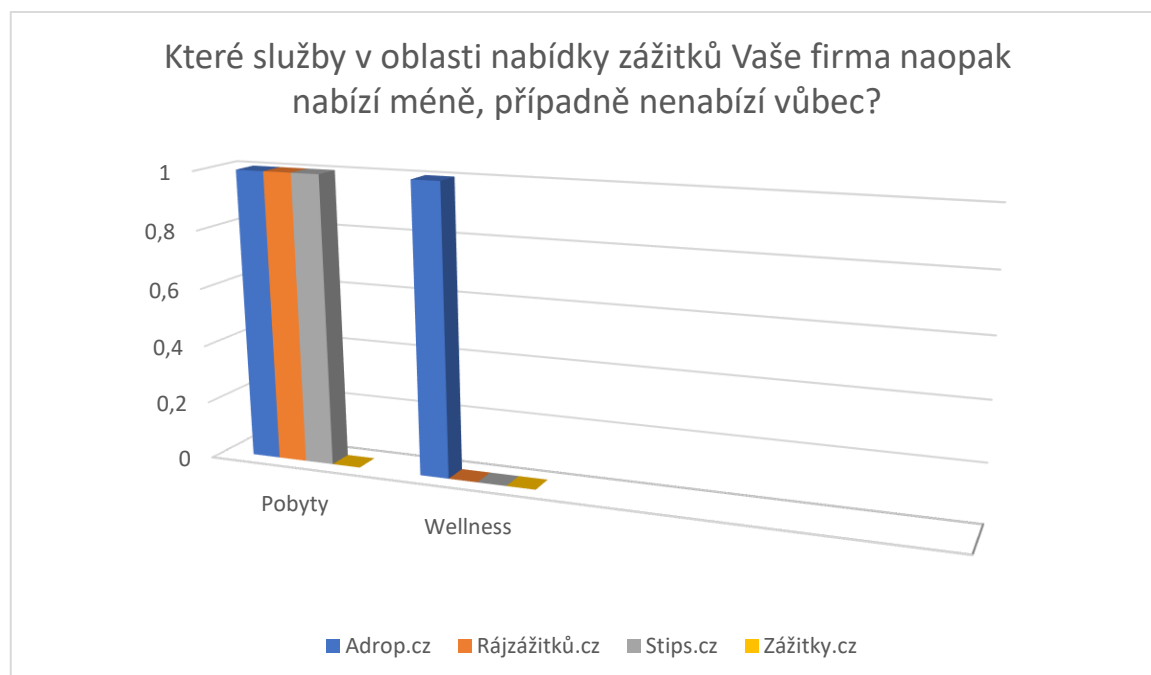


Graf č. 5: Konkrétní nabídka zážitků, na které se oslovené firmy nejvíce zaměřují

Zdroj: vlastní zpracování

Jak naznačuje graf č. 5, všechny oslovené firmy spojuje skutečnost, že se jejich nabídka zaměřuje primárně na zážitky v oblasti adrenalinu v podobě seskoků z letadla, auto-moto, kdy si zákazník může užít jízdu ve supersportu, a vzdušné zážitky, mezi které patří například lety balónem. Zakladatel firmy Adrop.cz Rostislav Peníška uvedl, že se firma zaměřuje především na adrenalinové zážitky, neboť je sám hodně adrenalinově zaměřen, a nabídka adrenalinových zážitků je ve firmě dána i historicky. Zástupkyně firmy Rájzážitků.cz Michaela Pecníková ve strukturovaném rozhovoru uvedla, že firma nabízí adrenalinové zážitky, neboť je firma zaměřena převážně na zážitky pro muže. Zakladatel firmy Stips.cz Nikolaj Kolesnik sdělil, že jeho společnost nabízí adrenalinové zážitky, byť jsou dražší, než jiné nabízené zážitky a zákazníci je kupují méně. Mezi další nabízené zážitky byly v případě firmy Rájzážitků.cz uvedeny army zážitky, zakladatel firmy Stips.cz Nikolaj Kolesnik dále mezi nejvíce nabízenými zážitky uvedl výlety a zakladatel firmy Zážitky.cz Jan Hájek zmiňuje rovněž army zážitky a dále zážitky v oblasti wellness a zážitkových pobytů v podobě bydlení na netradičních místech, netradičních hotelech, stromových domech či v maringotkách. Firmy Stips.cz a Zážitky.cz shodně uvedly, že nejvíce nabízejí rovněž zážitky v oblasti gastronomie, čímž se od ostatních firem odlišují.

Otázka č. 3: Které služby v oblasti nabídky zážitků Vaše firma naopak nabízí méně, případně nenabízí vůbec?

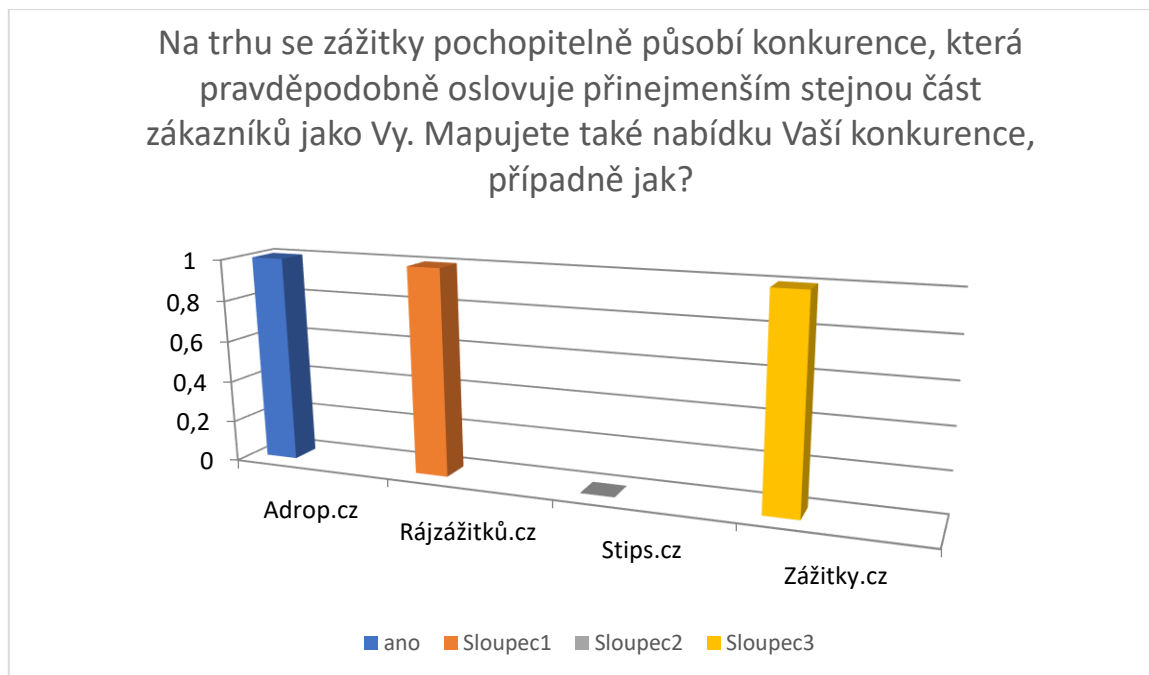


Graf č. 6: Služby v oblasti zážitků, které oslovené firmy nabízejí méně, případně nenabízejí vůbec

Zdroj: vlastní zpracování

Rozhovor se zástupci oslovených firem na zážitky dále přinesl odpověď na otázku, které služby v oblasti nabídky zážitků tyto firmy nabízejí méně, případně nenabízejí vůbec. Zakladatel firmy Adrop.cz Rostislav Peniška uvedl, že se firma zaměřovala vždy převážně na zážitky určené pro muže, proto se příliš nezaměřovala na pobytové zážitky a zážitky v oblasti wellness. Nicméně dodal, že vzhledem k pandemické situaci musela firma rozšířit své portfolio i o tyto zážitky. Zástupkyně firmy Rájzážitků.cz Michaela Pecníková sdělila, že se firma nespécializuje na pobytové balíčky, proto nenabízí příliš mnoho pobytů. Zároveň však uvedla, že firma nabízí několik zážitkových pobytů s přidanou hodnotou, jako je noc na zámku, pobyt na statku či pobyt s pivní lázní. Zakladatel firmy Stips.cz Nikolaj Kolesnik jednou větou sdělil, že firma nabízí méně všelijaké pobyty. Zakladatel firmy Zážitky.cz Jan Hájek uvedl, že firma není tak vyhraněná, že by některé druhy zážitků nabízela méně, tudíž se v grafu vyskytuje s nulovým výsledkem.

Otázka č. 4: Na trhu se zážitky pochopitelně působí konkurence, která pravděpodobně oslovuje přinejmenším stejnou část zákazníků jako Vy. Mapujete také nabídku Vaší konkurence, případně jak?

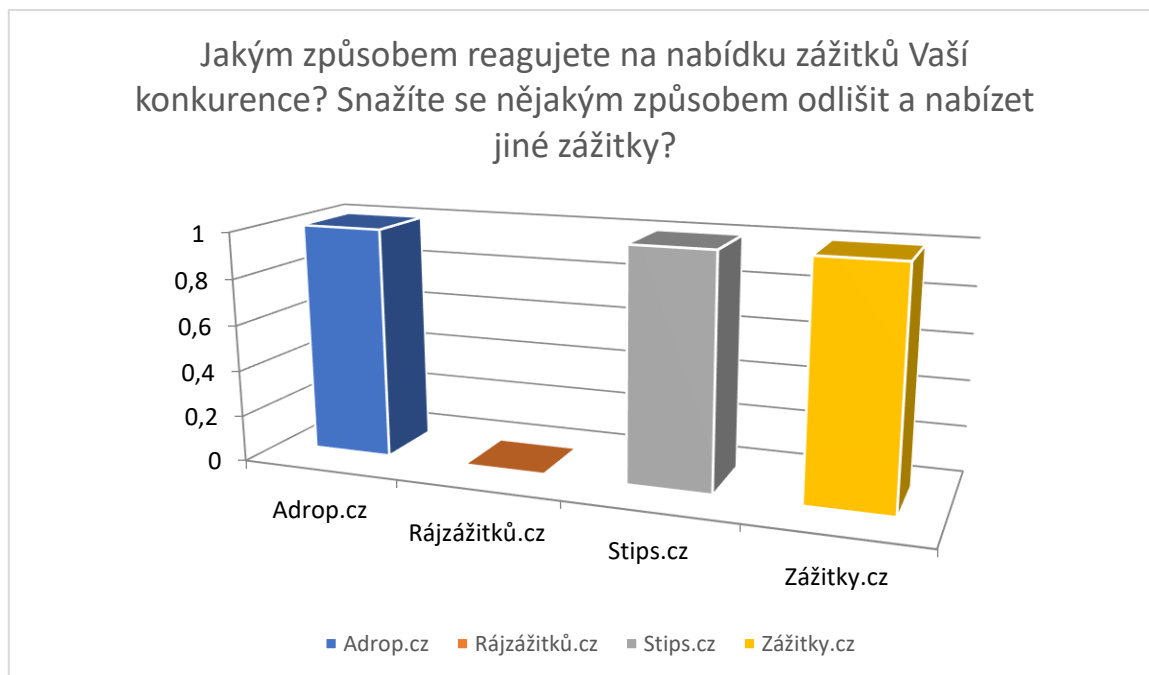


Graf č. 7: Které firmy na zážitky mapují nabídku své konkurence

Zdroj: vlastní zpracování

Další rozhovorová otázka se týkala mapování nabídky zážitků u konkurenčních firem. Mapování nabídky konkurence se věnují firmy Adrop.cz, Rájzážitků.cz a Zážitky.cz. Firma Stips.cz se, jak napovídá graf č. 7, momentálně mapování nabídky zážitků konkurenčních firem nevěnuje z důvodu nedostatku zaměstnanců, respektive z důvodu absence marketingových pracovníků, kteří dle slov Nikolaje Kolesnika museli firmu opustit. Rostislav Peniška z firmy Adrop.cz uvedl, že firma mapuje nabídku konkurence, nicméně to nepovažuje za důležité, neboť se firma chce primárně zaměřit sama na sebe a na to, jak vylepšovat svou nabídku dle stanovené strategie, kterou se řídí. Michaela Pecníková z firmy Rájzážitků.cz sdělila, že je přirozené, že sledují i nabídku konkurence, neboť je v České republice konkurence velká. Firma Rájzážitků.cz u svých konkurentů sleduje především online kampaně, facebookové stránky a weby. Jan Hájek z firmy Zážitky.cz občas sleduje webové stránky konkurenčních společností, nicméně přiznává, že se to neděje příliš často.

Otázka č. 5: Jakým způsobem reagujete na nabídku zážitků Vaší konkurence? Snažíte se nějakým způsobem odlišit a nabízet jiné zážitky?



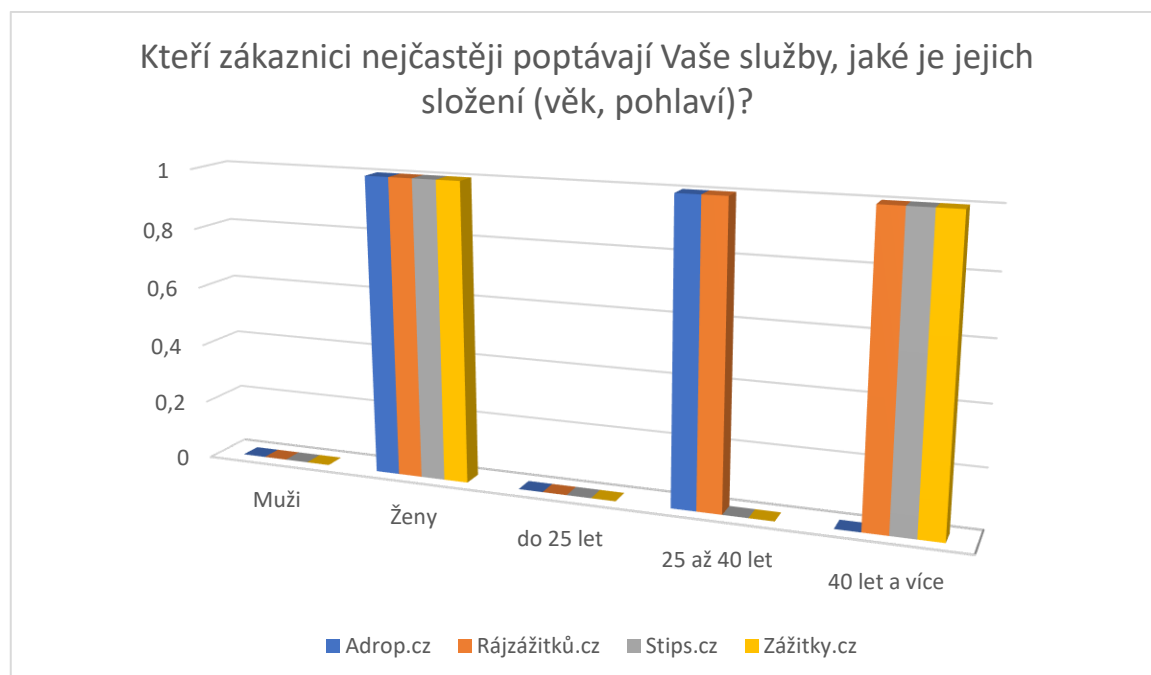
Graf č. 8: Které firmy se snaží odlišit od své konkurence a nabízet jiné zážitky

Zdroj: vlastní zpracování

Rozhovor se zástupci oslovených firem na zážitky přinesl zjištění, že snahu odlišit se od svých konkurentů vyvíjí firmy Adrop.cz a Zážitky.cz. Zakladatel firmy Adrop.cz Rostislav Peniška uvedl, že se jeho firma snaží odlišit takovým způsobem, že se snaží být proaktivní, aby konkurence musela reagovat na jejich nabídku. To znamená, že do své nabídky přidává nabídky, které není schopna konkurence přidávat také. Konkrétně se jedná o exkluzivní služby, které jsou na trhu jedinečné, například let vzducholodí nebo projížďka elektromobilem Tesla S Plaid. Zakladatel firmy Zážitky.cz Jan Hájek v rozhovoru uvedl, že se jeho firma rovněž snaží odlišit ve své nabídce od konkurence, nicméně dodal, že Česká republika je příliš malá země na to, aby měla každá firma svou jedinečnou nabídku, proto se její část překrývá s nabídkou konkurence. Především z tohoto důvodu uvedl Nikolaj Kolesnik, že jeho firma Stips.cz sice považuje snahu nabízet jiné zážitky za ideální, nicméně poskytovatelé zážitků dle jeho slov se nezabývají tím, komu své služby nabízí. Kvůli tomu, i když v České republice vznikne nějaký originální zážitek, brzy jej má v nabídce každá firma na zážitky. Michaela Pecníková z firmy Rájzážitků.cz uvedla, že firma se nesnaží odlišit od své konkurence v nabídce zážitků, což je patrné z grafu č. 8. Firma se zaměřuje spíše

na servis pro zákazníky i po zakoupení služby a jako bonus její zákazníci obdrží dárkové balení, což Pecníková nepovažuje za samozřejmost.

Otázka č. 6: Kteří zákazníci nejčastěji poptávají Vaše služby, jaké je jejich složení (věk, pohlaví)?



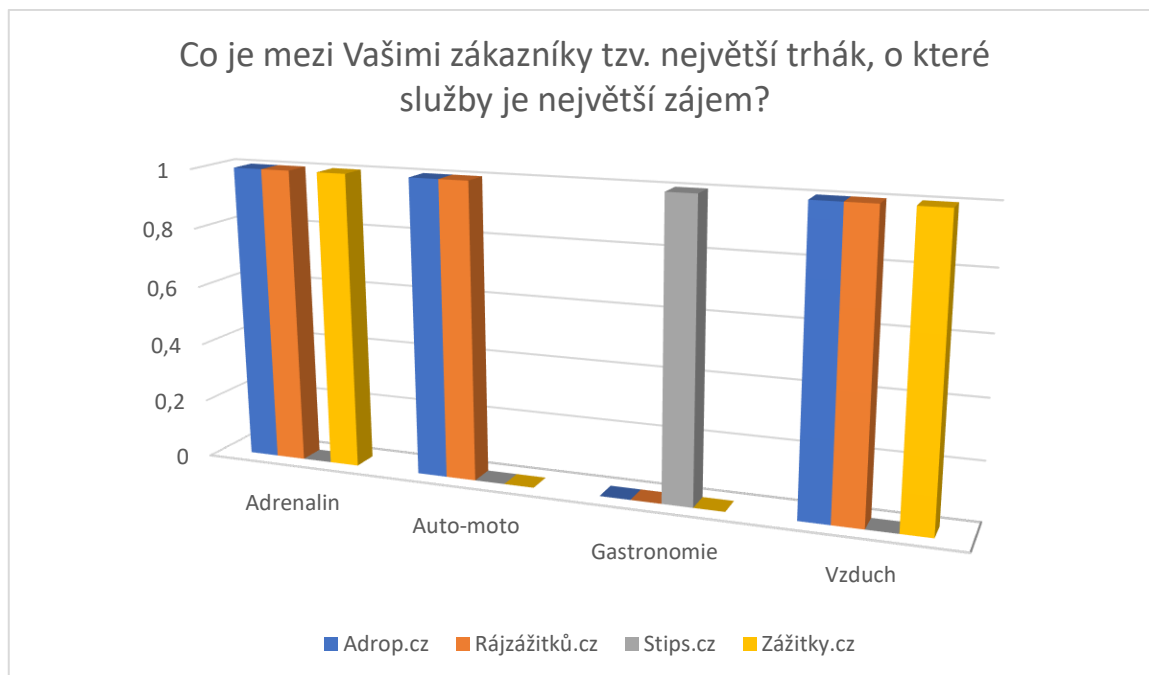
Graf č. 9: Kteří zákazníci u zúčastněných firem nejčastěji poptávají služby v oblasti zážitků z hlediska pohlaví a věku

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci výzkumu k diplomové práci bylo nezbytné rovněž zkoumat oblast poptávky u vybraných zážitkových firem. K tomu posloužila otázka č. 6, která zjišťuje, kteří zákazníci z hlediska věku a pohlaví poptávají zážitky u oslovených firem. Rozhovor s jejich zástupci přinesl zjištění, že jednoznačně nejčastěji poptávají zážitky ženy. Rostislav Peníška z firmy Adrop.cz a Michaela Pecníková z firmy Rájzážitků.cz uvedli, že ženy nejčastěji nakupují zážitky jako dárky pro muže. Pecníková však dodala, že to není pravidlem, neboť u firmy Rájzážitků.cz nakupují rovněž i muži pro ženy nebo pro své vlastní užití. O těsném rozdílu mezi poptávajícími z hlediska pohlaví hovořil Nikolaj Kolesnik, který odhaduje poptávku žen a mužů v poměru 60 ku 40. Platí však, že nejčastějšími zákazníky jsou u všech oslovených firem ženy. Z hlediska věku už rozhovor nepřinesl tak jednoznačné výsledky. Rostislav Peníška za firmu Adrop.cz uvedl, že nejčastějšími zákazníky jsou ženy ve věku 25 až 40 let. Michaela Pecníková za firmu Rájzážitků.cz uvedla, že nejčastěji poptávají zážitky ženy ve věku 25 až 50 let, proto je z důvodu přesahu do obou věkových kategorií firma Rájzážitků.cz uvedena v grafu č. 9 u obou údajů o věku. Nikolaj Kolesnik uvedl, že u firmy Stips.cz své

zážitky zakupují zákazníci starší 40 let. Zdůvodňuje to tím, že konkurence aktivněji pracuje s reklamou, která oslovuje mladší zákazníky. Jan Hájek za firmu Zážitky.cz sdělil, že nejčastějším zákazníkem u jeho firmy je žena středního věku.

Otázka č. 7: Co je mezi Vašimi zákazníky tzv. největší trhák, o které služby je největší zájem?



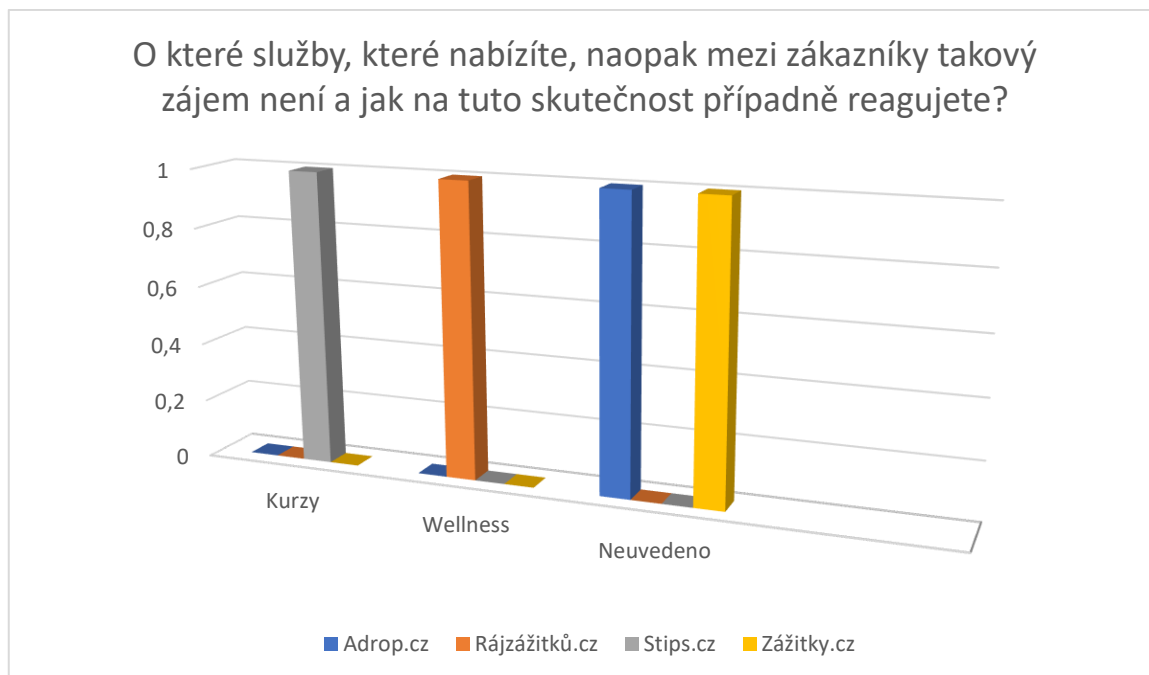
Graf č. 10: O které zážitky je mezi zákazníky oslovených firem největší zájem

Zdroj: vlastní zpracování

Oslovené firmy na zážitky nabízejí mnoho zážitků z různých odvětví. Jelikož je poptávka jednou ze zkoumaných oblastí volnočasových zážitků, obdrželi zástupci oslovených firem otázku, o které služby v oblasti zážitků je u jejich zákazníků největší zájem. Rozhovor přinesl zjištění, že zákazníci nejčastěji poptávají zážitky v oblasti adrenalinu a vzduchové zážitky, což naznačuje nejvyšší počet sloupců v grafu č. 10. Je však nezbytné dodat, že některé zážitky můžeme považovat za adrenalinové a vzduchové zároveň, což lze zjistit také na webových stránkách s nabídkou zážitků oslovených firem. Zakladatel firmy Adrop.cz Rostislav Peniška uvedl, že zákazníci nejčastěji poptávají adrenalinové zážitky, konkrétně tandemový seskok. V oblasti vzduchových zážitků poptávají zákazníci lety balónem. Mezi další zážitky, o které mají zákazníci společnosti Adrop.cz zájem, patří auto-moto zážitky, podle Rostislava Penišky mají v této oblasti zákazníci největší zájem o školu smyku. Peniška také uvedl, že zákazníci mají velký zájem o univerzální poukazy, kdy si obdarovaný sám vybere, na co daný poukaz využije. Jelikož však univerzální poukaz nelze považovat za oblast zážitku, nebyl zahrnut v grafu. Michaela Pecníková, která zastupuje firmu Rájzážitků.cz, uvedla, že velmi populární je paraglidingový let a tandemový seskok

padákem, které lze považovat za adrenalinové a vzdušné zážitky. Neméně populární jsou i lety letadlem či let ve větrném tunelu, který simuluje seskok z letadla. Dále je mezi zákazníky firmy Rájzážitků.cz zájem o auto-moto zážitky, konkrétně jízda v Lamborghini a formuli. Rovněž je mezi zákazníky zájem o jízdu na bojovém vozidle pěchoty a buggy vozidlech. Adrenalinové a vzdušné zážitky nejvíce poptávají i zákazníci firmy Zážitky.cz, jejíž zakladatel Jan Hájek uvedl, že největší zájem je o let balónem a větrný tunel, tedy simulátor volného pádu. Tyto dva zážitky si dle slov Hájka vyměnili v období covidové pandemie první a druhé místo. Mezi další zážitky, o které je u firmy Zážitky.cz největší zájem, uvádí Hájek bungee jumping a tandemový seskok. Jak naznačuje příslušný sloupec v grafu č. 10, o odlišné zážitky je zájem u firmy Stips.cz. Její zakladatel Nikolaj Kolesnik v rozhovoru uvedl, že zákazníci firmy Stips.cz nejvíce poptávají zážitky v oblasti gastronomie.

Otázka č. 8: O které služby, které nabízíte, naopak mezi zákazníky takový zájem není a jak na tuto skutečnost případně reagujete?



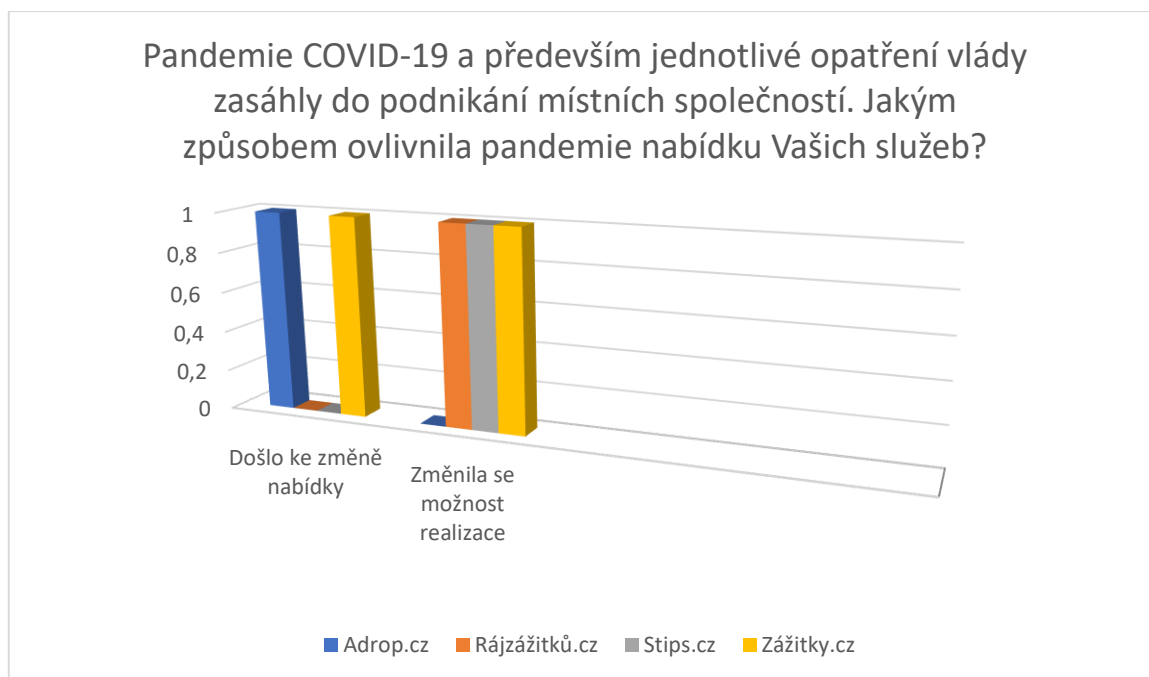
Graf č. 11: O které služby v oblasti zážitků je mezi zákazníky nižší zájem

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci výzkumu, který se zaměřuje i na poptávku služeb u oslovených firem na zážitky, obdrželi zástupci těchto firem i otázku, o které služby v oblasti zážitků je mezi zákazníky naopak nižší zájem a jak na tuto skutečnost reagují. Konkrétní odpovědi sdělili pouze zástupci firem Rájzážitků.cz a Stips.cz. Michaela Pecníková zastupující firmu Rájzážitků.cz uvedla, že nižší zájem mají zákazníci o wellness zážitky pro ženy, konkrétně o masáže. Nicméně takové zážitky firma neplánuje stáhnout ze své nabídky, naopak se snaží ji rozšířit. Nikolaj Kolesnik uvedl, že zákazníci firmy Stips.cz mají nejmenší zájem o zážitky v oblasti kurzů, jako příklad uvedl kurzy povolání a vzdělávání. Jeho firma však momentálně na tuto skutečnost nijak nereaguje a spíše se zaměřuje na silné stránky. Jak vyplývá z grafu, zástupci firem Adrop.cz a Zážitky.cz neuvedli konkrétní oblasti zážitků, o které je nižší zájem, tedy se jich uvedené zážitky v oblasti kurzů a wellness netýkají. Rostislav Peniška sdělil, že firma Adrop.cz nabízí přibližně 600 zážitků, z nichž 20 procent vytváří 80 procent tržeb. Nicméně se společnost snaží podporovat všechny nabízené zážitky a neřeší, že je nabídka některých zážitků nižší. Pro Penišku rovněž nedává smysl, aby byly méně poptávané zážitky vyřazeny z nabídky. Opačný přístup k méně poptávaným zážitkům má Jan Hájek

ze společnosti Zážitky.cz, který uvedl, že méně poptávané zážitky firma vyřazuje z nabídky. Jednou za určité období společnost zjistí, o které zážitky je nižší zájem, a u zážitků, které nesplňují kvantitativní parametry prodeje, se s partnery snaží zjistit příčiny. V případě, že přibližně do půl roku nevymyslí řešení, které by prodej zvýšilo, jsou tyto zážitky vyřazeny z prodeje. Jan Hájek neuvedl aktuální stav nejméně poptávaných zážitků, neboť naposledy k takovému průzkumu došlo v období covidové pandemie.

Otázka č. 9: Pandemie COVID-19 a především jednotlivá opatření vlády zasáhly do podnikání místních společností. Jakým způsobem ovlivnila pandemie nabídku Vašich služeb?



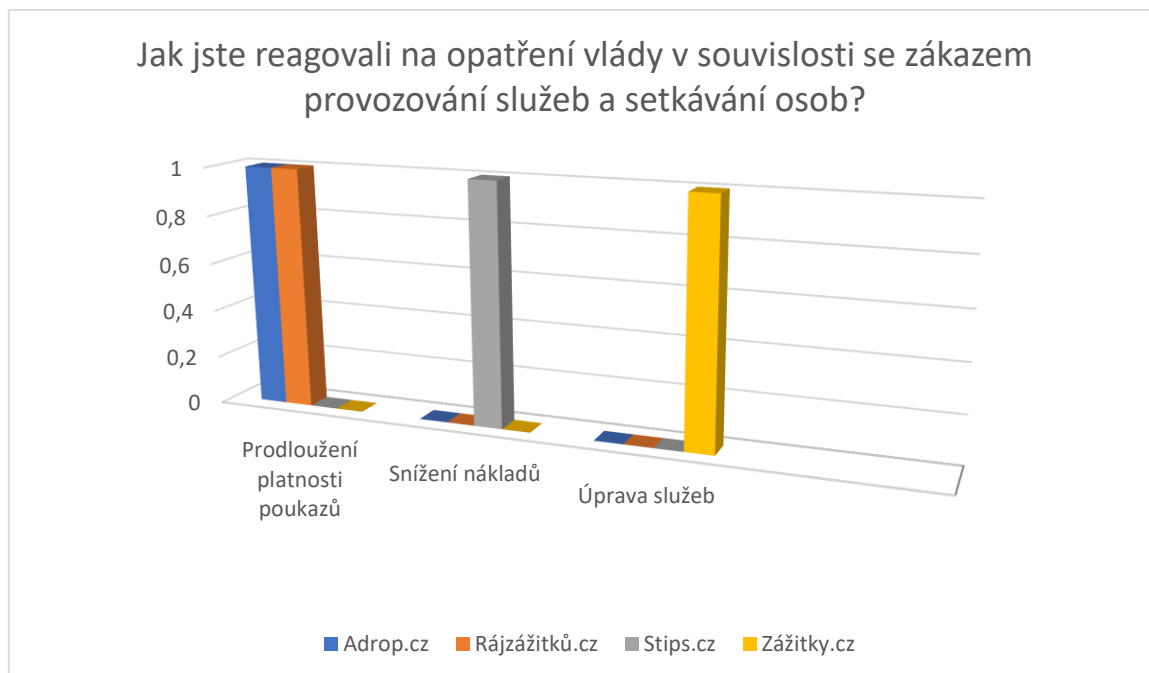
Graf č. 12: Jakým způsobem ovlivnila pandemie COVID-19 nabídku služeb oslovených firem na zážitky

Zdroj: vlastní zpracování

Dominantním cílem diplomové práce je zjistit, zdali a jakým způsobem ovlivnila pandemie COVID-19 nabídku volnočasových zážitků. Proto byla zástupcům oslovených firem na zážitky položena otázka, jakým způsobem byla pandemií ovlivněna nabídka jejich služeb. Na základě rozhovoru bylo zjištěno, že ve většině případů nebyla pandemií COVID-19 ovlivněna přímo nabídka služeb v oblasti volnočasových zážitků, ale možnost jejich realizace, což můžeme vyčíst z přiloženého grafu č. 12. Zástupci firem Rájzážitků.cz, Stips.cz a Zážitky.cz sdělili, že vlivem pandemie a opatření vlády ČR nebylo možné realizovat zakoupené zážitky, tudíž museli klienty ujišťovat, že zakoupené zážitky jim nepropadnou a budou je moci využít, až dojde k rozvolnění opatření. Zástupkyně firmy Rájzážitků.cz Michaela Pecníková dodala, že někteří provozovatelé služeb museli kvůli nemožnosti realizace zážitků zrušit svou činnost. V takovém případě si museli zákazníci vybrat jiný zážitek z nabídky, případně nechat vrátit peníze. Rostislav Peníška z firmy Adrop.cz sdělil, že covidová pandemie ovlivnila nabídku služeb firmy tak, že firma změnila nabídku zážitků,

aby mohly být provozovány i v období pandemie. Proto byla nabídka zážitků firmy značně rozšířena o sekci online zážitků, tedy zážitků, které mohou zákazníci provozovat z pohodlí domova. Konkrétně Peníška uvádí degustační zážitky s instruktážními videi ke správné degustaci a půjčování virtuální reality. Dále došlo k rozšíření nabídky o hmotné dárky, které již hodlá firma ponechat v nabídce nastálo, tedy speciální pochutiny v podobě jedlého hmyzu či pálivých chilli chipsů. Jan Hájek z firmy Zážitky.cz uvedl, že ke změně v oblasti zážitků se uchýlila i jeho firma, nicméně byly přetvořeny již původně nabízené zážitky. Rovněž se jedná o zážitky v oblasti degustace s pomocí natočeného videa, jak mají zákazníci správně degustovat či připravit poptávané pochutiny. U firem Rájzážitků.cz a Stips.cz nebyla zaznamenána změna v oblasti nabízených zážitků.

Otázka č. 10: Jak jste reagovali na opatření vlády v souvislosti se zákazem provozování služeb a setkávání osob?

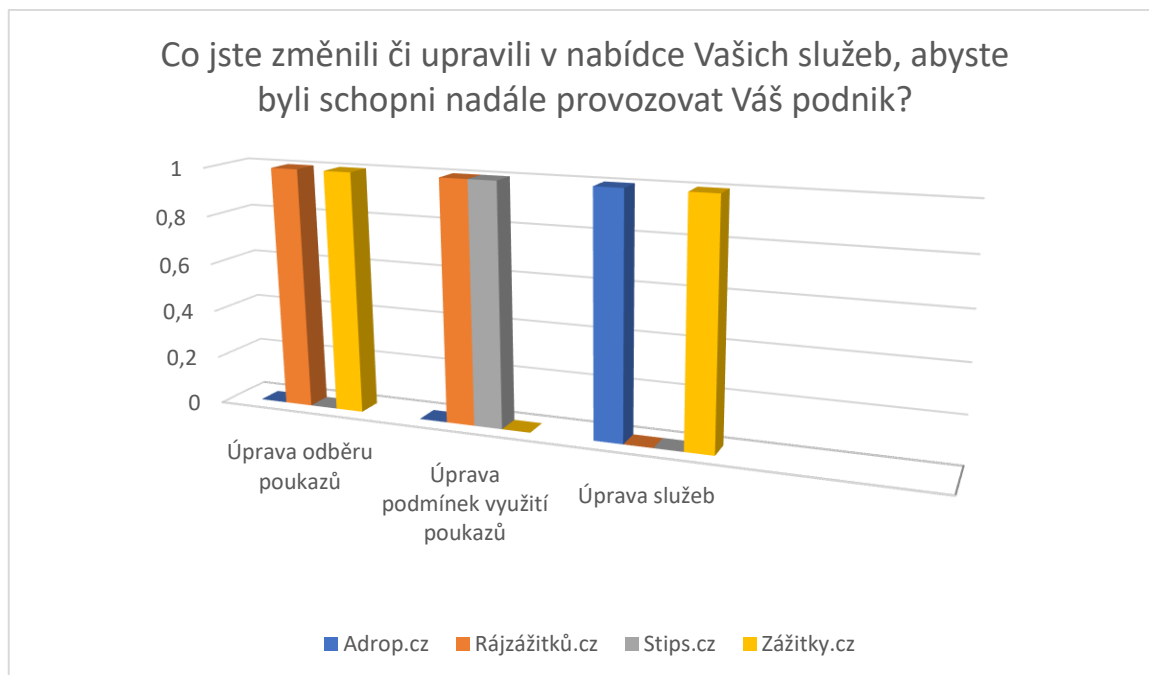


Graf č. 13: Jak oslovené firmy reagovaly na protiepidemická opatření vlády

Zdroj: vlastní zpracování

Opáření vlády ČR spočívala především v zákazu provozování služeb a setkávání osob. Součástí rozhovoru byla také otázka zkoumající, jak oslovené firmy reagovaly na tato opatření. Zástupci firem Adrop.cz a Rájzázitků.cz uvedli, že jejich reakce spočívala v prodloužení platnosti poukazů. Zákazníci, kteří si zakoupili zážitky před vypuknutím covidové pandemie, tedy měli jistotu, že jim platnost jejich poukazů na zážitky nepropadne a mohou je využít až tehdy, kdy to bude možné. Rostislav Peniška z firmy Adrop.cz uvedl, že zákazníci měli nižší chuť kupovat zážitky, nicméně byli ujištěni, že platnost jejich poukazu je delší a pokud by je nemohli využít, budou jim prodlužovány až do doby, kdy je budou moci využít. Především šlo o to zákazníky uklidnit, že když si zážitky zakoupí, že o ně nepřijdou. Zakladatel firmy Stips.cz Nikolaj Kolesnik sdělil, že jeho firma reagovala na situaci způsobenou covidovou pandemií a opatřeními vlády především snížením nákladů v oblasti personálu a reklamy. Jan Hájek z firmy Zázitky.cz uvedl, že došlo k úpravě služeb. Tato odpověď je již zahrnuta v předchozím grafu, tedy že úprava služeb spočívala ve změně části nabídky na možnost realizace zážitků z pohodlí domova.

Otázka č. 11: Co jste změnilí či upravili v nabídce Vašich služeb, abyste byli schopní nadále provozovat Váš podnik?



Graf č. 14: Co změnilí či upravily oslovené firmy v nabídce svých služeb, aby mohly být nadále provozu schopné

Zdroj: vlastní zpracování

Jak naznačují data z grafu č. 14, oslovené zážitkové společnosti provedly tři úpravy v nabídce svých služeb, aby mohly v období covidové pandemie nadále provozovat svůj podnik. Tyto úpravy spočívají v úpravě odběru poukazů, neboť firmy Rájzážitků a Zážitky.cz dle slov svých zástupců dočasně zrušily osobní odběr poukazů. Jan Hájek ze společnosti Zážitky.cz uvedl, že poukazy na zážitky byly zasílány pouze elektronicky, neboť zaměstnanci firmy nepůsobili v kanceláři a pracovali na home office. Další změny spočívaly v úpravě podmínek využití poukazů a v úpravě služeb. Dvě z těchto úprav souvisí s předchozí rozhovorovou otázkou, neboť Michaela Pecníková z firmy Rájzážitků.cz u obou otázek uvedla odpověď, že její firma pracovala s úpravou podmínek využití poukazů, tedy v prodloužení jejich platnosti. Nikolaj Kolesnik až u otázky č. 11 uvedl odpověď, že firma Stips.cz pracovala s úpravou podmínek využití poukazů, tedy že prodloužila jejich platnost. Proto nebyla tato informace zaznamenána v grafu č. 13 u předchozí otázky. O úpravě služeb, které spočívaly ve změně nabídky u firem Adrop.cz a Zážitky.cz, již pojednával graf č. 12. Rostislav Peniška za společnost Adrop.cz nicméně dodal, že úprava služeb spočívala

také ve zkoušce prodávat služby, které jsou privátního charakteru. Jako příklad uvedl Peníška let balónem, který byl přizpůsoben epidemické situaci a letu se mohl účastnit pouze pilot a například jen dva lidé z rodiny, případně pouze jeden člověk. Peníška jako důvod této úpravy uvedl snížení rizika přenosu nákazy.

Otázka č. 12: Jak se vlivem pandemie změnila poptávka služeb Vaší společnosti? Do jaké míry se Vám zvýšil či snížil počet zákazníků?



Graf č. 15: Jak se vlivem pandemie změnila poptávka služeb u oslovených zážitkových firem

Zdroj: vlastní zpracování

Jeden z dílčích cílů diplomové práce spočívá v objasnění, zdali a jakým způsobem ovlivnila pandemie COVID-19 poptávku služeb oslovených zážitkových společností, proto jsme se v rozhovoru se zástupci těchto společností zaměřili i na tuto oblast. Výsledky výzkumu naznačují, že pandemie měla neblahý vliv na poptávku společností zaměřujících se na sekci volnočasových zážitků, neboť u žádné z oslovených firem nedošlo k nárůstu poptávky, nýbrž k jejímu poklesu. O poklesu poptávky hovoří ve svých odpovědích zástupci společností Adrop.cz a Stips.cz. Rostislav Peníška uvedl, že v březnu 2020, kdy v České republice došlo k zavedení protiepidemických opatření, došlo k poklesu tržeb firmy, tedy i zákazníků, o 80 procent. Nicméně společnosti pomohlo zavedení online zážitků, které zvýšily zájem zákazníků, byť je Peníška považuje za pomocný doplněk v nabídce, který bylo možné propagovat a ukázat zákazníkům, že firma funguje i v čase covidové pandemie. V rámci celého roku Peníška uvedl, že firma zaznamenala propad poptávky přibližně o 20 procent oproti roku 2019. Nikolaj Kolesnik za společnost Stips.cz sdělil, že přestože v čase pandemie se jiným webovým portálům dařilo, jeho firma zaznamenala pokles poptávky o 80 procent. Můžeme se pouze domnívat, že k poklesu poptávky došlo nejen u námi

oslovených firem, ale u většiny zážitkových firem v České republice. O kolísavé poptávce hovořili zástupci firem Rájzážitků.cz a Zážitky.cz. Michaela Pecníková za společnost Rájzážitky.cz sdělila, že firma zaznamenala krátkodobý propad poptávky, který zdůvodňuje obavou zákazníků o své zdraví, jejich nejistotou se svými příjmy a preferencí jiných, důležitějších služeb a statků. Nicméně v letním období naopak společnost zaznamenala nárůst poptávky o zážitky a trávení dovolené v České republice. Jan Hájek, zakladatel společnosti Zážitky.cz, rozdělil pohyb poptávky zákazníků do let 2020 a 2021, které byly covidovou pandemií nejvíce poznamenány. Hájek uvedl, že v roce 2020 firma zaznamenala pokles poptávky přibližně o 30 procent, nicméně v roce 2021, který se nesl v duchu většího rozvolňování opatření vlády ČR, zaznamenala firma Zážitky.cz pro změnu zpětný nárůst poptávky o 30 procent.

Otázka č. 13: Které volnočasové zážitky chtěli či stále chtějí provozovat Vaši zákazníci během pandemie a v období různých restriktivních opatření vlády?



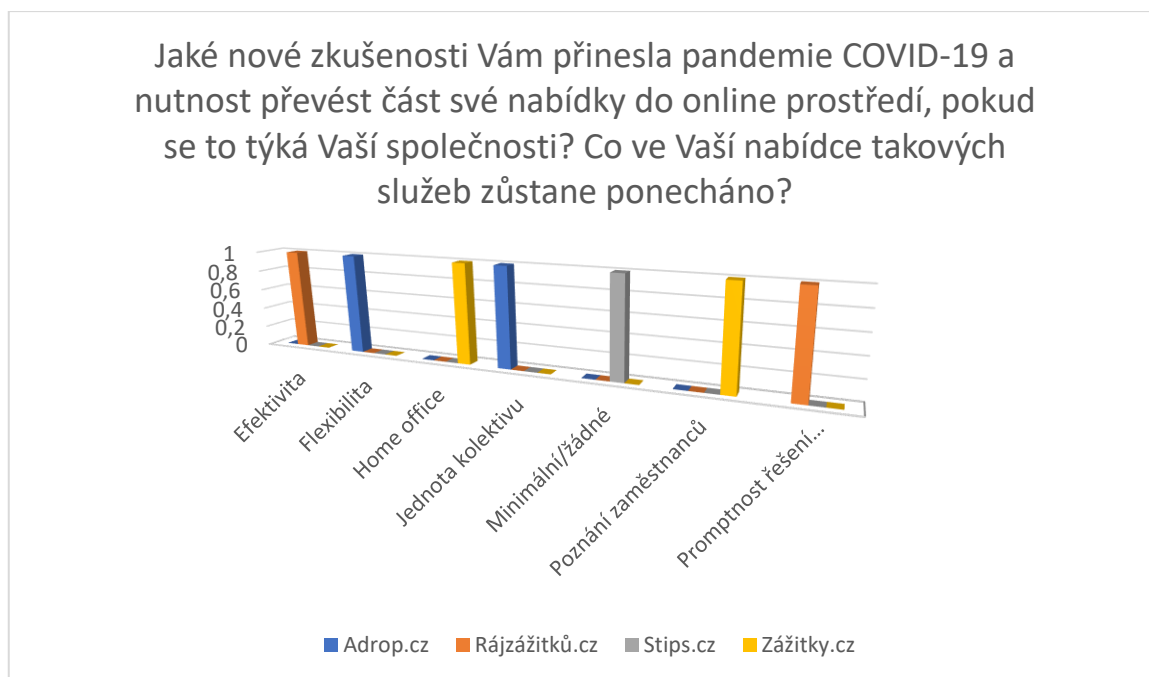
Graf č. 16: Které volnočasové zážitky chtěli či stále chtějí provozovat zákazníci oslovených firem na zážitky během pandemie

Zdroj: vlastní zpracování

Pandemie COVID-19 měla také vliv na preference zákazníků zážitkových firem. Z výsledků výzkumu vyplývá, že zákazníci oslovených firem na zážitky měli do určité míry zájem o zážitky, které jsou bezpečnější s ohledem na pandemickou situaci a šíření nemoci COVID-19, tudíž se zajímali o zážitky, které se provozují v exteriéru a v co nejmenším počtu zúčastněných osob, tedy je lze považovat za privátní. Rostislav Peniška za společnost Adrop.cz sdělil, že některé zážitky bylo možné provozovat stylem jeden na jednoho, tedy jeden poskytovatel a jeden zákazník, čímž byla inklinace k těmto zážitkům vyšší než obvykle. Michaela Pecníková ze společnosti Rájzážitků.cz sdělila, že firma má v nabídce mnoho zážitků, které je možné realizovat bez přítomnosti jiné osoby a v exteriéru. Jako příklad uvedla Pecníková jízdy ve formuli či buggy, které bylo možné prodávat a realizovat bez omezení. Jan Hájek za firmu Zážitky.cz uvedl, že přestože byl rok 2020 složitý na realizaci zážitků, v roce 2021 se již situace začala vracet do původního stavu před pandemií, tudíž, jak je vyobrazeno v grafu č. 16, měli zákazníci stále stejné preference, jako před pandemií, a kupovali všechny zážitky bez specifických preferencí. Drobný nárůst zájmu zaznamenala firma u pobytových

zážitků, nicméně byla situace velmi obdobná jako před pandemií. Nikolaj Kolesnik ze společnosti Stips.cz ve své odpovědi neuvedl žádné konkrétní zážitky, o které měli zákazníci společnosti zájem během pandemie a v období různých restriktivních opatření vlády. V rozhovoru rovněž sdělil, že na rozdíl od jiných společností firma nijak neupravovala svou nabídku zážitků a pracovala v částečně nečinném stavu, který spočíval především v komunikaci s partnery a klienty společnosti.

Otázka č. 14: Jaké nové zkušenosti Vám přinesla pandemie COVID-19 a nutnost převést část své nabídky do online prostředí, pokud se to týká Vaší společnosti? Co ve Vaší nabídce takových služeb zůstane ponecháno?



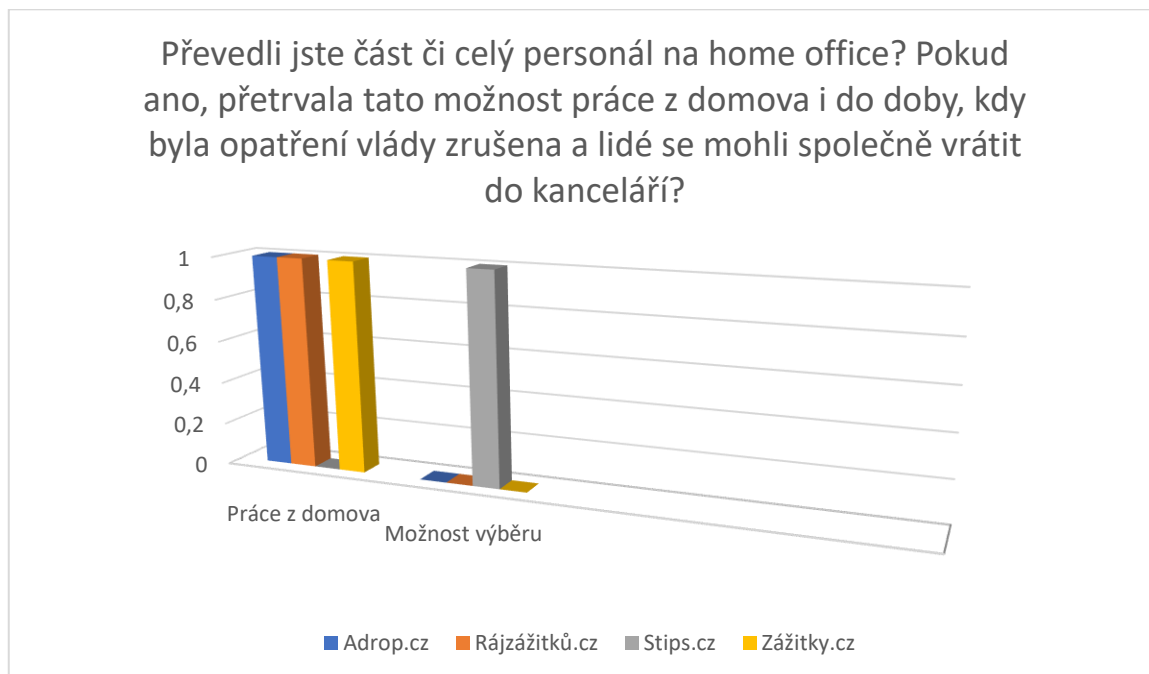
Graf č. 17: V jakých oblastech přinesla pandemická situace nové zkušenosti osloveným zážitkovým společnostem

Zdroj: vlastní zpracování

Strukturovaný rozhovor se zástupci oslovených společností se rovněž týkal jejich zkušeností s pandemickou situací v České republice, která přinutila společnosti převést část nabídky v rámci svého podnikání do online prostředí. Rozhovor přinesl poměrně bohaté množství odpovědí, které jsou stejnoměrně zaznamenány v grafu č. 17. Rostislav Peníška uvedl, že firma Adrop.cz získala zkušenosti především v nutnosti pracovat flexibilněji a přizpůsobit se nastalé situaci na trhu. Další zkušenosti spočívaly v nutnosti kolektivu pracovat jednotně a tzv. táhnout za jeden provaz. Peníška sdělil, že segment služeb, přidaný do nabídky, by bez nastalé situace byl doplněn jen těžko. Nicméně tyto zkušenosti považuje za pozitivní, neboť pomohly firmě posunout se vpřed. Michaela Pecníková za společnost Rájzážitků.cz v rozhovoru sdělila, že zkušenosti firmy spočívaly především v efektivnější práci s ohledem na nastalou situaci a také v promptnějším řešení nastalých problémů. Nikolaj Kolesnik, který zastupuje společnost Stips.cz prakticky o žádných zkušenostech s nastalou situací nehovořil, pouze uvedl, že online služby přidané do nabídky se moc neprodávají, nicméně se jim

nebrání, byť se podle statistik prodávají více klasické zážitky s ohledem na klientelu firmy. Jan Hájek za společnost Zážitky.cz v rozhovoru sdělil, že nastalá pandemická situace přinesla společnosti zkušenosti především v oblasti častější spolupráce na dálku, tedy z home office. Hájek také uvedl, že pandemická situace mu pomohla poznat, kteří zaměstnanci pracují kvalitně a kteří méně. Díky tomu provedl v kolektivu zaměstnanců změny, které napomohly tomu, že ve firmě zůstali především ti zaměstnanci, kteří jsou pro společnost přínosní.

Otázka č. 15: Opatření vlády ČR spočívala také ve snížení sociálních kontaktů na pracovištích. Jak tato opatření ovlivnila Vaši společnost? Převedli jste část či celý personál na home office? Pokud ano, přetrvala tato možnost práce z domova i do doby, kdy byla opatření vlády zrušena a lidé se mohli společně vrátit do kanceláří?



Graf č. 18: Které firmy v čase pandemie preferovaly práci z domova

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je uvedeno v rozhovorové otázce, opatření vlády ČR spočívala také ve snížení sociálních kontaktů na pracovištích. Proto zástupci oslovených zážitkových společností ve strukturovaném rozhovoru také odpovídali na otázku, zdali převedli část či celý personál na práci z domova neboli home office. Výsledky výzkumu napovídají, že pandemická situace a opatření vlády přinutila oslovené zážitkové společnosti pracovat z domova, což uvedli tři ze čtyř zástupců zážitkových firem, konkrétně Adrop.cz, Rájzážitků.cz a Zážitky.cz. Rostislav Peníška ze společnosti Adrop.cz a Jan Hájek ze společnosti Zážitky.cz shodně uvedli, že zaměstnanci jejich společností měli možnost práce z domova již před vypuknutím covidové pandemie. Rostislav Peníška dále sdělil, že společnost uzavřela pobočku pro osobní odběry a zařídila bezkontaktní předávání balíčků kurýrům, nicméně prezenční formu práce ve firmě ponechala pro expediční zaměstnance. Na práci z domova byli zaměstnanci zvyklí, pouze se navýšil počet dní v týdnu pro práci z domova z původních maximálních dvou na pět. Michaela Pecníková v rozhovoru uvedla, že společnost Rájzážitků.cz musela akceptovat

nařízení vlády a na jistý čas převedla zaměstnance na home office. Nicméně dodala, že po čase se zaměstnanci mohli střídat v kanceláři. Jan Hájek za společnost Zážitky.cz uvedl, že zaměstnanci firmy na manažerských pozicích měli možnost práce z domova vždy, pouze během covidové pandemie přešli na home office všichni zaměstnanci. Jakmile to bylo možné, vrátili se pracovníci společnosti do kanceláři, neboť Hájek preferuje variantu fyzické přítomnosti zaměstnanců v kanceláři. Nikolaj Kolesnik pro změnu uvedl, že firma Stips.cz i s ohledem na snížení počtu pracovníků nabídla možnost výběru práce z domova i práce z kanceláře, neboť Kolesnik považuje počet dvou až tří zaměstnanců v kanceláři za přijatelný a pracovníci udržovali omezený kontakt, tudíž nepanovala obava z nákazy koronavirovým onemocněním. Na základě výsledků výzkumu se můžeme domnívat, že k variantě práce z domova, která zamezí sociálním kontaktům na pracovišti, se uchýlila většina zážitkových společností v České republice.

Otázka č. 16: Pandemie COVID-19 má také neblahý vliv na světové ekonomiky a chod obchodních společností. Do jaké míry ovlivnila pandemie personální složení Vaší společnosti? Bylo nutné zredukovat z ekonomických důvodů počet Vašich zaměstnanců, nebo jste jej naopak navýšili?



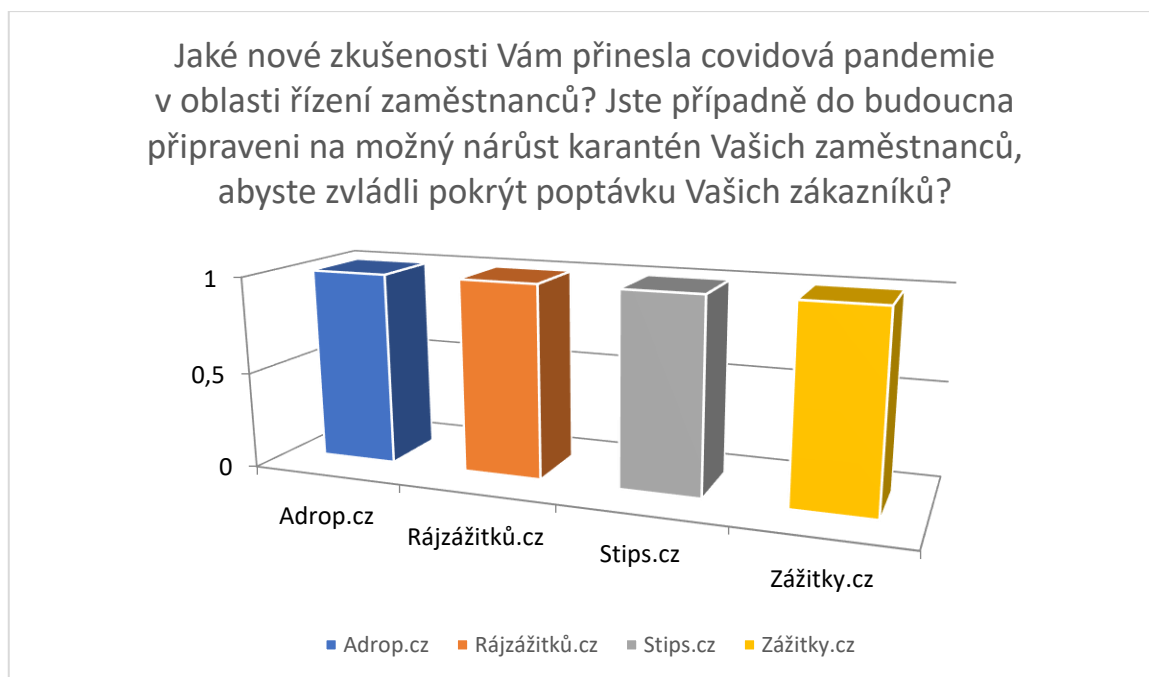
Graf č. 19: Které oslovené firmy vlivem pandemické situace musely snížit či zvýšit počet zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování

Jak napovídají data z grafu č. 19, pandemická situace nejen v České republice měla pravděpodobně velký vliv na personální složení obchodních společností. Tři ze čtyř zástupců oslovených zážitkových společností v rozhovoru uvedli, že vlivem pandemické situace byly jejich společnosti nuceny snížit počet svých zaměstnanců, konkrétně firmy Adrop.cz, Stips.cz a Zážitky.cz. Rostislav Peniška z firmy Adrop.cz sdělil, že v rámci snížení počtu zaměstnanců neotálel a uchýlil se k tomuto kroku již v polovině března, kdy v České republice narůstal počet nakažených obyvatel onemocněním COVID-19 a vláda ČR v souvislosti s vyhlášením nouzového stavu omezila podnikání většině obchodních společností. Firma Adrop.cz rozvávala pracovní poměr přibližně 5 zaměstnancům, Peniška to odůvodnil nemožností společnosti čekat na vývoj situace, neboť při dlouhém nezlepšení situace by firma nemohla v rámci provozních věcí fungovat. Nikolaj Kolesnik sdělil, že společnost Stips.cz snížila počet svých zaměstnanců přibližně o 60 procent. Jan Hájek za společnost Zážitky.cz uvedl,

že firma v období covidové pandemie snížila počet zaměstnanců o více než 50 procent. Hájek však také uvedl, že v současné době již firma obnovila kolektiv pracovníků a disponuje přibližně stejným počtem zaměstnanců jako v období před pandemií. Michaela Pecníková za společnost Rájzážitků.cz v rozhovoru uvedla, že v případě její společnosti nebylo nutné snižovat počet zaměstnanců, tudíž firma pokračovala beze změny v personálním složení. U žádné z oslovených zážitkových společností nedošlo ke zvýšení počtu zaměstnanců.

Otázka č. 17: Jaké nové zkušenosti Vám přinesla covidová pandemie v oblasti řízení zaměstnanců? Jste případně do budoucna připraveni na možný nárůst karantén Vašich zaměstnanců, abyste zvládli pokrýt poptávku Vašich zákazníků?



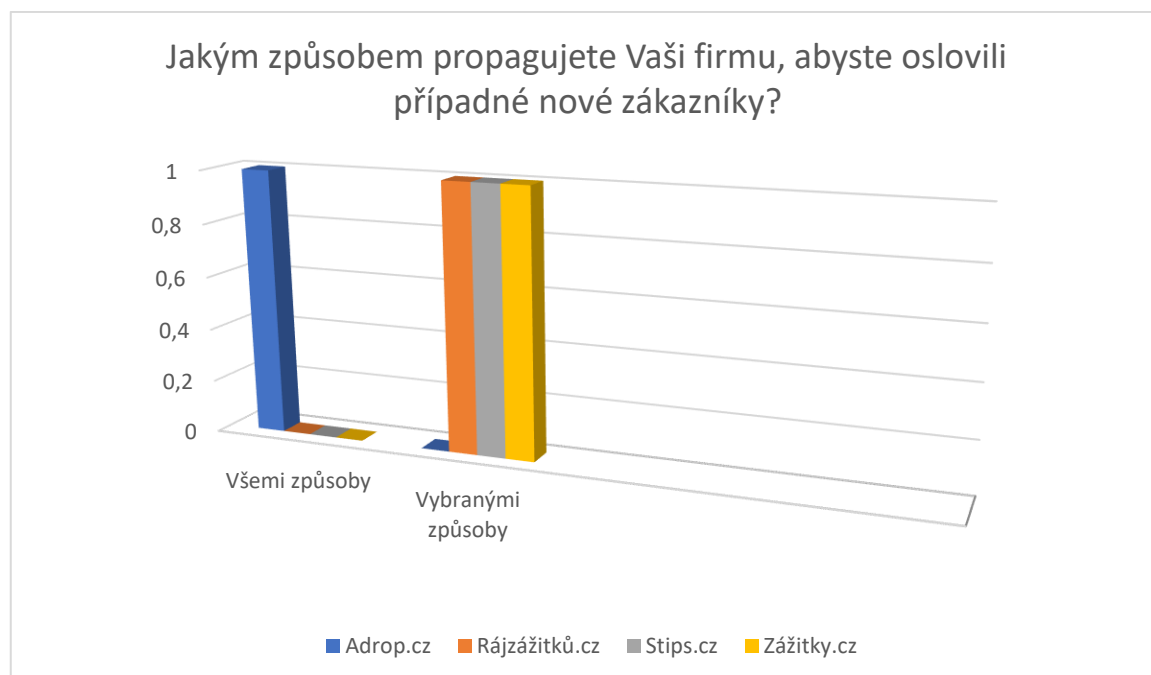
Graf č. 20: Které firmy jsou připraveny na možný nárůst karantén svých zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování

Rozhovor se zástupci oslovených zážitkových společností přinesl informaci, že všechny oslovené firmy jsou do budoucna připraveny na nárůst karantén svých zaměstnanců tak, aby byly schopné pokrýt poptávku svých zákazníků. Rostislav Peniška uvedl, že firma Adrop.cz v období covidové pandemie čelila karanténám svých zaměstnanců, nicméně tím firma nebyla nijak extrémně zasažena a vždy byla schopna takovou situaci v rámci zastupitelnosti vyřešit, byť to nebylo vždy jednoduché. Co se týče nových zkušeností v oblasti řízení zaměstnanců, Peniška sdělil, že řízení lidí na dálku je složitější z hlediska atmosféry ve firmě, nicméně se se svými zaměstnanci snažil komunikovat intenzivněji a lépe, natáčel pro ně informační videa a také se snažil, aby v rámci kolektivu měl se zaměstnanci více meetingu především v ranních hodinách, což má mít příznivý vliv na produktivitu. Michaela Pecníková sdělila, že se firma Rájzážitků.cz naučila flexibilně reagovat na nastalé problémy, aby případné karantény a home office zaměstnanců neměly vliv na chod společnosti. Nikolaj Kolesnik za společnost Stips.cz sdělil, že chápe vzniklý trend v oblasti adaptace na vzniklou situaci, tudíž je jeho firma na takovou situaci připravena, aby v ní mohla pracovat.

Zakladatel společnosti Zážitky.cz Jan Hájek v rozhovoru sdělil, že si myslí, že situace s nárůstem karantén zaměstnanců již nenastane, nicméně je jeho společnost na takovou situaci připravena. Na základě obdržných odpovědí se můžeme domnívat, že koronavirová pandemie přinutila obchodní společnosti adekvátně reagovat na případný nárůst karantén zaměstnanců tak, aby byli v případě pracovní neschopnosti zastoupeni a nastalá situace nepříznivě neovlivnila chod společnosti.

Otázka č. 18: Příchod internetu a sociálních sítí jistě ovlivnil práci firem s reklamou. Jakým způsobem propagujete Vaši firmu, abyste oslovili případné nové zákazníky?

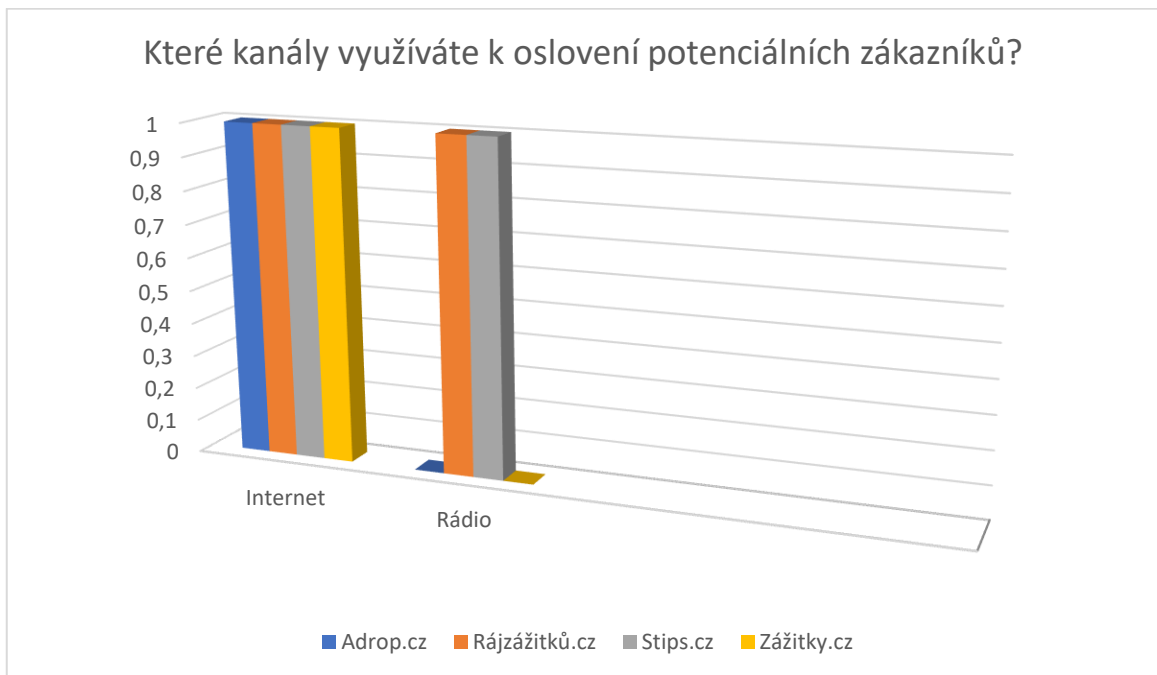


Graf č. 21: Jakým způsobem se propagují zážitkové firmy k oslovení nových zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Závěrečná část rozhovoru se zástupci zúčastněných firem na zážitky se týkala práce firem s reklamou a oslovováním nových zákazníků. V rámci toho byla účastníkům rozhovoru položena otázka, jakým způsobem propagují své firmy, aby oslovili případné nové zákazníky. Rostislav Peníška uvedl, že ve firmě Adrop.cz se snaží propagovat všemi dostupnými způsoby, které tvoří marketingový mix. Podle Peníšky jde především o to, aby firma disponovala dobrým produktem a dobrými službami a zároveň, aby tento produkt a služby propagovala před zákazníky všemi možnými kanály. Michaela Pecníková sdělila, že společnost Rájzážitků.cz pracuje s dostupnými vybranými reklamními kanály. Zakladatel firmy Stips.cz Nikolaj Kolesnik v rozhovoru sdělil, že již na počátku vypuknutí koronavirové pandemie firma pochopila, které reklamní kanály jí fungují a nyní tedy funguje na těch kanálech, které byly silné a předně společnosti přinesly klienty. Jan Hájek za společnost Zážitky.cz rovněž hovořil o vybraných způsobech, kterými se firma propaguje před potenciálními zákazníky. Na základě obdržených odpovědí se můžeme domnívat, že každá firma pracuje s reklamou specifickým způsobem a pracuje především s těmi kanály, které jsou statisticky úspěšné a přináší jí nové zákazníky.

Otázka č. 19: Které kanály využíváte k oslovení potenciálních zákazníků?



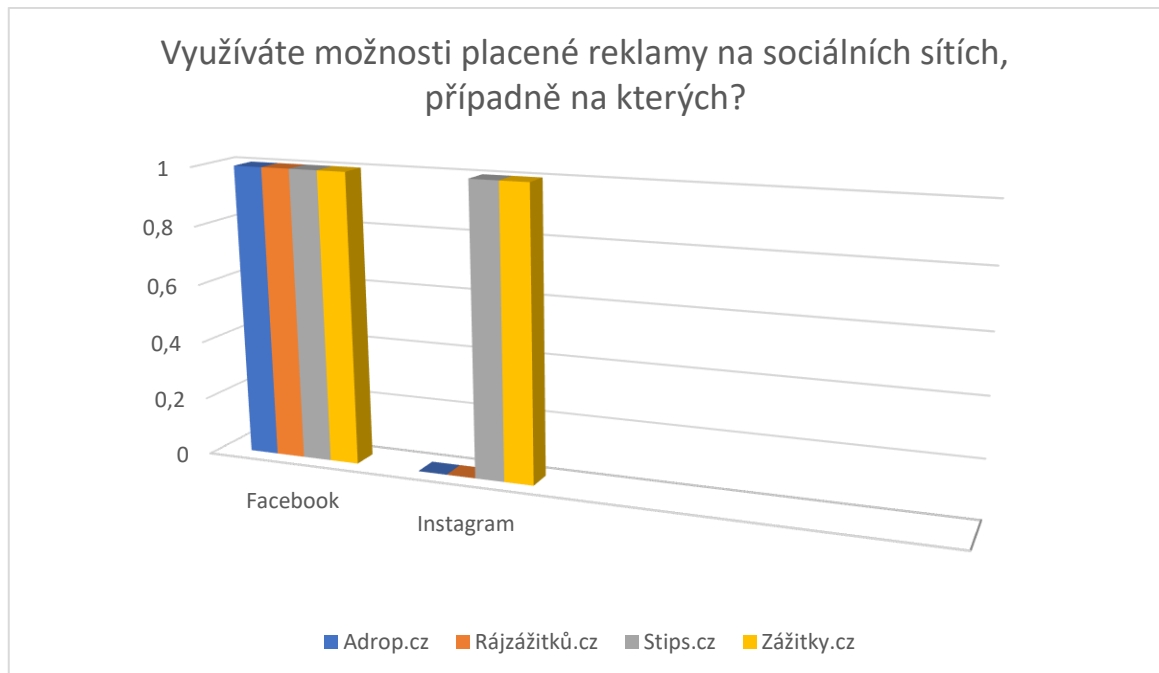
Graf č. 22: Které kanály využívají zážitkové firmy k oslovení potenciálních zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí zástupců zážitkových společností jasně vyplývá, že všechny oslovené společnosti využívají k oslovení potenciálních zákazníků především reklamu na internetu. Firmy Rájzážitků.cz a Stips.cz navíc dle slov svých zástupců využívají i reklamu v rádiu. Rostislav Peníška za firmu Adrop.cz sdělil, že zákazník, který zná tuto zážitkovou firmu, zadá její název do vyhledávače a pomocí organické návštěvnosti hledá její značku. Firma podle Peníšky pracuje na optimalizaci vyhledávače a snaží se být na klíčových pozicích, kdy zákazník hledá konkrétní dárek nebo zážitek, nejlepší. V rámci placené reklamy využívá firma Adrop.cz sociální síť. Michaela Pecníková za firmu Rájzážitků.cz uvedla, že firma k oslovení potenciálních zákazníků využívá internetový vyhledávač Google, sociální síť Facebook a také reklamu v rádiu. Nikolaj Kolesnik v rozhovoru sdělil, že firma k oslovení zákazníků využívá rádio i sociální síť. Rovněž se společnosti podařilo pracovat se SEO neboli optimalizací pro internetové vyhledávače, kdy pokud zákazník hledá informace spojené se zážitky či dárky, dostane se až k webové stránce firmy. Jan Hájek uvedl, že společnost Zážitky.cz pracuje především s placenou reklamou v internetových vyhledávačích, s občasnými placenými PR články a také s placenými bannerovými kampaněmi. Z obdržených odpovědí

vyplývá, že internet hraje významnou roli v práci firem s reklamou a oslovováním potenciálních zákazníků.

Otázka č. 20: Využíváte možnosti placené reklamy na sociálních sítích, případně na kterých?



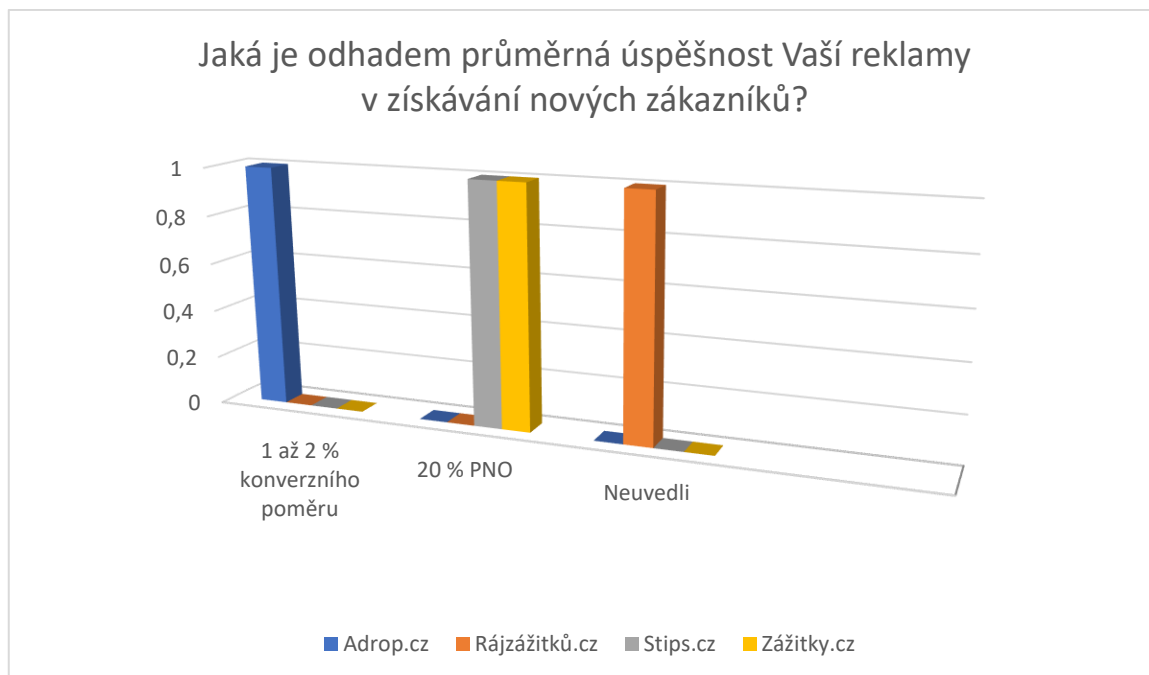
Graf č. 23: Které sociální sítě využívají zážitkové firmy v rámci placené reklamy k vlastní propagaci

Zdroj: vlastní zpracování

Z obdržených odpovědí vyplývá, že všechny oslovené zážitkové společnosti využívají možnosti placené reklamy na sociální síti Facebook. Firmy Stips.cz a Zážitky.cz také propagují nabídku svých služeb na sociální síti Instagram. Rostislav Peniška v rozhovoru sdělil, že společnost Adrop.cz má rovněž účty na sociálních sítích LinkedIn a Instagram, nicméně na nich nevyužívá placenou reklamu, případně je nevyužívá obecně ve větší míře. Peniška rovněž zmínil, že nejvíce využívá firma placenou reklamu pomocí Google Ads a Skliku, avšak tyto kanály nejsou považovány za sociální sítě. Peniška se okrajově zmínil také o reklamě na webové stránce Heureka.cz či o spolupráci s affiliate partnery a portály, které na společnost za určitou provizi odkazují. Michaela Pecníková v rozhovoru jednou větou uvedla, že společnost Rájzážitků.cz využívá ze sociálních sítí pouze Facebook, Nikolaj Kolesnik za firmu Stips.cz a Jan Hájek ze společnosti Zážitky.cz shodně uvedli, že ze sociálních sítí využívají v rámci reklamy sociální sítě Facebook a Instagram. Na základě získaných odpovědí se můžeme domnívat, že především sociální síť Facebook hraje v propagaci obchodních společností na sociálních sítích velkou roli, pravděpodobně je to dáno

především kvalitou dané značky a početným možným způsobem uzpůsobení reklamy tak, aby cílila na požadovanou skupinu potenciálních zákazníků.

Otázka č. 21: Jaká je odhadem průměrná úspěšnost Vaší reklamy v získávání nových zákazníků?

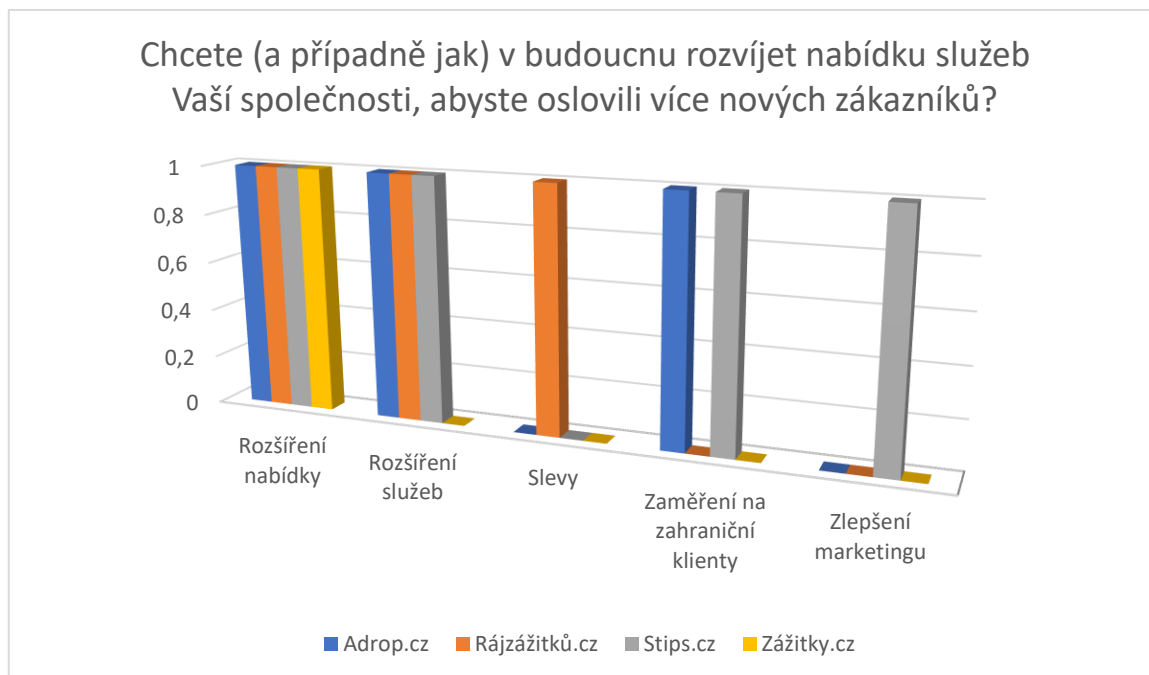


Graf č. 24: Jaká je odhadem průměrná úspěšnost reklamy oslovených zážitkových firem

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci rozhovoru byla zástupcům zúčastněných zážitkových společností položena otázka na úspěšnost jejich reklamy v získávání nových zákazníků. Data uvedená v grafu odpovídají odpovědím, obdržným od zástupců oslovených zážitkových firem, proto jsou znázorněna v totožných sloupcích a nereprezentují hodnoty zmíněné v odpovědích. Rostislav Peniška uvedl, že úspěšnost firmy Adrop.cz může uvést z návštěvnosti, nikoli z placené reklamy. V rámci konverzního poměru se firma Adrop.cz pohybuje mezi 1 až 2 procenty, tedy ze 100 návštěvníků webové stránky si zakoupí zážitek či dárek 1 až 2 zákazníci. Firmy Stips.cz a Zážitky.cz prostřednictvím svých zakladatelů Nikolaje Kolesnika a Jana Hájaka uvedly úspěšnost v PNO, tedy v podílu nákladů na obratu. 20 procent PNO znamená, že aby společnost generovala zisk 100 Kč, musí za reklamu utratit 20 Kč. Michaela Pecníková zastupující firmu Rájzážitků.cz v rozhovoru sdělila, že společnost pravidelně úspěšnost reklamy sleduje, nicméně se nemůže vyjádřit konkrétně, neboť se jedná o interní informace.

Otázka č. 22: Chcete (a případně jak) v budoucnu rozvíjet nabídku služeb Vaší společnosti, abyste oslovili více nových zákazníků?



Graf č. 25: Jakým způsobem chtějí firmy v budoucnu oslovovat více nových zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Závěrečná rozhovorová otázka se týkala plánů oslovených zážitkových společností v oslovování více nových zákazníků. Z odpovědí účastníků rozhovoru vyplývá, že všechny zúčastněné firmy na zážitky chtějí v budoucnu především rozšířit svou nabídku zážitků. Tři ze čtyř firem chce také různými způsoby rozšiřovat své služby, dvě firmy se chtějí v budoucnu zaměřit na zahraniční klienty. Rostislav Peniška v rozhovoru uvedl, že firma Adrop.cz chce i nadále rozšiřovat svou nabídku zážitků v oblasti pobytů a wellness. Firma chce být rovněž dominantní v segmentu adrenalinových zážitků. V oblasti služeb Peniška uvedl, že se chce společnost zaměřit na rozvoj online bookingu zážitků. Z hlediska oslovování zákazníků se chce společnost zaměřovat i na zákazníky, kteří si chtějí zážitky koupit pro svou vlastní potřebu a nikoli pouze jako dárek, a také na zahraniční zákazníky, kteří navštěvují Českou republiku jako turisté a považují zážitky za zajímavé. Michaela Pecníková sdělila, že společnost Rájzážitků.cz neustále vyhledává nové zážitky, které by mohla zařadit do své nabídky, a v oblasti služeb můžeme hovořit o rozšiřování lokalit pro realizaci zážitků. Pecníková rovněž zmínila, že zákazníci mohou každý měsíc nalézt na webové stránce zajímavé slevy u vybraných zážitků, například v červnu platila reklama 20 procent na termický

paragliding. Nikolaj Kolesnik v rozhovoru uvedl, že společnost Stips.cz může rozšířit svou nabídku o nový produkt a zlepšit služby v oblasti servisu zákazníkům. Kolesnik se rovněž zmínil o možnosti zlepšení marketingu firmy, který by jistě firmě napomohl k zisku více nových zákazníků, a v závěru rozhovoru se také zmínil o možnosti vstupu firmy na zahraniční trh, aby mohla oslovovat zahraniční zákazníky například ze sousedních zemí. Jan Hájek za společnost Zážitky.cz v rozhovoru sdělil že firma chce oslovovat více nových zákazníků především prostřednictvím rozšíření nabídky zážitků. Hájek v souvislosti s tím uvedl, že sleduje trendy v oblasti zážitků, které ještě firma nestihla v posledních letech dostihnout, proto se určitě zaměří na rozšíření nabídky v této oblasti.

6.5 Diskuze výsledků výzkumu

Závěrečná podkapitola se věnuje diskuzi výsledků výzkumu, uvedených v předchozí podkapitole, s ohledem na stanovený dominantní cíl a dílčí cíle diplomové práce.

Výzkumu v podobě strukturovaného rozhovoru se zúčastnili zástupci 4 zážitkových společností, konkrétně Rostislav Peniška z firmy Adrop.cz, Michaela Pecníková z firmy Rájzážitků.cz, Nikolaj Kolesnik z firmy Stips.cz a Jan Hájek z firmy Zážitky.cz. V rámci výzkumu jsme stanovili 5 výzkumných otázek. Lze konstatovat, že všechny výzkumné otázky byly zodpovězeny. Výsledky výzkumu jsme shrnuli jednotlivě pod každou výzkumnou otázkou, ke které se vztahují.

1. Jaké je primární zaměření společnosti a co nabízí svým zákazníkům?

Z obdržených odpovědí zúčastněných zástupců firem na zážitky vyplývá, že se společnosti primárně zaměřují na nabídku volnočasových zážitků a hmotných dáreků. Všechny zúčastněné společnosti spojuje skutečnost, že se primárně zaměřují na stejnou oblast zážitků, tedy adrenalinové zážitky, auto-moto zážitky a zážitky ve vzduchu. Mezi adrenalinovými a vzdušnými zážitky rovněž existuje vztah, neboť z nabídky zážitkových společností vyplývá, že adrenalinové zážitky jsou zároveň i vzdušné zážitky. Mezi takové zážitky patří například tandemový seskok nebo větrný tunel, tedy simulátor volného pádu. Mezi dalšími nabízenými zážitky uvedli zástupci zážitkových společností army zážitky, gastronomické zážitky, zážitky v podobě výletů, wellness zážitky a zážitkové pobyty. Tři ze čtyř zúčastněných zážitkových firem v rozhovoru rovněž uvedlo, které zážitky nabízí méně. Vzhledem k tomu, že všechny firmy spojuje především nabídka adrenalinových zážitků, tyto firmy se méně zaměřují na nabídku zážitků v podobě pobytů. Firma Adrop.cz rovněž ze stejného důvodu méně nabízí wellness zážitky. Firma Zážitky.cz není vyhraněný takovým způsobem, aby některé zážitky nabízela méně. Všechny zúčastněné společnosti rovněž evidují, že na trhu se zážitky působí i konkurence, která oslovuje přinejmenším stejnou část zákazníků jako ony. Tři ze čtyř zúčastněných firem ve strukturovaném rozhovoru uvedly, že do určité míry mapují nabídku své konkurence. Rovněž tři ze čtyř zúčastněných společností se snaží odlišit od své konkurence a nabízet jiné služby, nicméně je nutno uvést, že trh v České republice není natolik velký, aby každá z firem nabízela odlišné zážitky.

2. Jaké je složení zákazníků firmy a co nejvíce poptávají?

Jeden z dílčích cílů diplomové práce spočívá v objasnění, kterým zážitkům dávají zákazníci zážitkových firem přednost. Lze konstatovat, že zodpovězením této výzkumné otázky byl zároveň naplněn tento dílčí cíl diplomové práce.

Strukturovaný rozhovor se zástupci zúčastněných firem na zážitky přinesl zjištění, že ve všech čtyřech případech jsou nejčastějšími zákazníky zážitkových firem ženy, které nakupují zážitky pro muže. Drobný rozdíl přinesla otázka na věk zákazníků, neboť u třech ze čtyř firem jsou nejčastějšími zákazníky ženy ve věku 40 let a více. Služeb firmy Adrop.cz využívají nejčastěji zákaznice ve věku 25 až 40 let, služeb firmy Rájzážitků.cz využívají nejčastěji zákaznice ve věku 25 až 50 let, tedy zároveň starší 40 let. Z hlediska poptávky zážitků je mezi zákazníky zúčastněných zážitkových společností největší zájem o zážitky v oblasti adrenalinu, auto-moto zážitky a zážitky ve vzduchu. Uvedené preference zákazníků korespondují s primárním zaměřením zážitkových společností na oblast adrenalinových, auto-moto a vzdušných zážitků. Lze tedy konstatovat, že zúčastněné zážitkové společnosti adekvátně reagují na poptávku svých zákazníků, kterou dokáží uspokojit. Mezi zážitky, které zákazníci poptávají nejméně, patří wellness zážitky a kurzy.

3. Ovlivnila pandemie COVID-19 nabídku a poptávku služeb?

Dominantním cílem diplomové práce je objasnit, zdali a jakým způsobem se vlivem pandemie COVID-19 změnila komerční nabídka volnočasových zážitků. Jedním z dílčích cílů diplomové práce je zjištění, zdali pandemie COVID-19 ovlivnila poptávku zákazníků firem na zážitky. Zodpovězením výzkumné otázky č. 3 jsme tedy naplnili dominantní cíl a uvedený dílčí cíl diplomové práce.

Na základě rozhovoru se zástupci zúčastněných zážitkových společností jsme zjistili, že pandemie COVID-19 měla spíše částečný vliv na nabídku volnočasových zážitků, ale již více na možnost realizace těchto zážitků, neboť opatření vlády ČR spočívala především v omezení provozu služeb a setkávání osob. Proto nebylo možné realizovat zakoupené zážitky a zážitkové firmy musely své zákazníky ujišťovat, že jim platnost zakoupených zážitků nevyprší a budou je moci realizovat až při rozvolnění opatření, takže jim prodlužovaly platnost zážitkových poukazů. Aby došlo ke snížení sociálních kontaktů, část zúčastněných firem také dočasně zrušila osobní odběr zakoupených poukazů, které se zasílaly pouze elektronicky prostřednictvím e-mailu.

Z hlediska nabídky služeb uvedly společnosti Adrop.cz a Zážitky.cz, že vlivem pandemie COVID-19 změnilo, respektive upravilo nabídku tak, aby mohly být zážitky realizovány i v čase pandemie a opatření vlády ČR. Firma Adrop.cz proto do nabídky služeb přidala i sekci online zážitků, konkrétně degustační zážitky s instruktážními videi a půjčování virtuální reality. Adrop.cz rovněž do nabídky přidala i hmotné dárky v podobě speciálních pochutin, které mají zážitkový přesah. Firma Zážitky.cz se rovněž uchýlila k nabídce online zážitků, nicméně v jejím případě pouze přetvořila již původně nabízené zážitky tak, aby si je zákazníci mohli užít z pohodlí domova. Stejně jako v případě firmy Adrop.cz se jedná o degustační zážitky s instruktážními videi, jak mají zákazníci správně degustovat či si připravit poptávané pochutiny. Společnost Adrop.cz také některé zážitky upravila tak, aby se jich účastnily například jen osoby z jedné rodiny, případně jeden instruktor a jeden zákazník, čímž se předešlo zvýšení rizika nákazy. Abychom tedy shrnuli, jakým způsobem ovlivnila pandemie COVID-19 nabídku služeb zážitkových firem, tyto firmy byly nuceny vlivem pandemie COVID-19 upravit odběry poukazů, podmínky jejich využití a rovněž své služby. Můžeme se pouze domnívat, zdali pandemie COVID-19 stejným způsobem zasáhla do podnikání většiny, případně všech zážitkových společností v České republice, a jistě by bylo zajímavé tuto domněnku ověřit případným dalším výzkumem. Z hlediska poptávky služeb zúčastněných zážitkových společností bylo zjištěno, že polovina zúčastněných zážitkových firem zaznamenala pokles poptávky volnočasových zážitků a polovina zúčastněných zážitkových firem hovořila o kolísavé poptávce, tedy že poptávka zážitků na čas poklesla, ale opět se vrátila na hodnoty před vypuknutím pandemie COVID-19. Zákazníci společností Adrop.cz a Rájzážitků.cz měli v době pandemie COVID-19 zájem především o zážitky privátního charakteru, tedy takové zážitky, kterých se zúčastní minimální množství osob. Zákazníci firmy Rájzážitků.cz měli rovněž zájem o zážitky realizované v exteriéru, tedy takové, které příliš neovlivnila protiepidemická opatření vlády ČR. Poptávka zákazníků firmy Zážitky.cz se žádným významným způsobem nezměnila a měli v oblasti zážitků stále stejné preference. Výzkumná otázka se rovněž částečně týkala zkušeností, které zúčastněné firmy získaly vlivem pandemie COVID-19 a nutnosti převést část své nabídky do online prostředí. Tyto zkušenosti zástupců zážitkových firem spočívaly především v nutnosti pracovat efektivněji, flexibilněji a jednodušeji v kolektivu, promptněji řešit případné problémy s ohledem na nastalou situaci, v častější práci z domova a poznání zaměstnanců, kteří byli i v dané

situaci aktivní a kvalitně pracují, případně pracují méně, a tudíž nejsou pro společnost natolik přínosní.

4. Ovlivnila pandemie chod firmy?

Další dílčí cíl diplomové práce spočívá v objasnění vlivu pandemie COVID-19 na personální řízení firem na zážitky. Zodpovězením výzkumné otázky se rovněž naplnil tento dílčí cíl diplomové práce.

Opatření vlády ČR s ohledem na pandemickou situaci měla za důsledek snížení sociálních kontaktů na pracovištích, ale také zhoršení ekonomické situace nejen v oblasti služeb. Na základě odpovědí zástupců zážitkových firem Adrop.cz, Rájzážitků.cz, Stips.cz a Zážitky.cz jsme zjistili, že tři ze čtyř zúčastněných firem převedly část či celý personál na práci z domova, tedy home office, aby se omezil osobní kontakt mezi pracovníky. Nicméně zástupci firem Adrop.cz a Zážitky.cz v rozhovoru uvedli, že zaměstnanci těchto firem disponovali možností práce z domova již před vypuknutím koronavirové pandemie, pouze se navýšil počet dní dostupných pro home office. Zaměstnanci společnosti Rájzážitků.cz se po určitém čase již mohli střídat v kanceláři a zaměstnanci firmy Stips.cz měli možnost výběru práce z domova či práce v kanceláři, neboť se v kanceláři pohybovali v maximálním počtu dvou až tří pracovníků. Všechny zúčastněné zážitkové společnosti jsou dle slov svých zástupců připraveny na případný nárůst karantén svých zaměstnanců tak, aby zvládly pokrýt poptávku svých zákazníků. Pandemie COVID-19 a jednotlivá opatření vlády ČR přinesla zážitkovým společnostem nejistotu v ekonomické oblasti, tudíž se tři ze čtyř společností, konkrétně Adrop.cz, Stips.cz a Zážitky.cz, musely uchýlit ke snížení počtu pracovníků, pouze firma Rájzážitků.cz počet svých zaměstnanců nijak neredukovala. Nicméně společnost Zážitky.cz po propouštění zaměstnanců opět obnovila pracovní kolektiv, tudíž aktuálně disponuje přibližně stejným počtem pracovníků, jako před vypuknutím koronavirové pandemie. Můžeme se tedy na základě výsledků výzkumu domnívat, že pandemie COVID-19 měla neblahý vliv na chod obchodních společností napříč odvětvími, a tyto obchodní společnosti rovněž musely z ekonomických důvodů redukovat počet svých zaměstnanců. Tuto domněnku by mohl v budoucnu ověřit případný výzkum zaměřený na vliv koronavirové pandemie na ekonomickou situaci obchodních společností v České republice.

5. Jakým způsobem oslovuje a získává firma nové zákazníky?

Výzkumná otázka koresponduje s dílčím cílem diplomové práce srovnat způsoby propagace firem na zážitky a jejich využití reklamy. Zodpovězením výzkumné otázky je rovněž naplněn uvedený dílčí cíl diplomové práce.

Tři ze čtyř zúčastněných firem dle slov svých zástupců využívají vybrané způsoby propagace, které jsou pro ně pravděpodobně nejefektivnější. Firma Adrop.cz dle jejího zakladatele Rostislava Peníšky využívá k propagaci všechny možné způsoby, které tvoří marketingový mix. Všechny zúčastněné firmy využívají k oslovení potenciálních zákazníků reklamu na internetu, firmy Rájzážitků.cz a Stips.cz navíc využívají reklamu v rádiu. Můžeme konstatovat, že příchod internetu ovlivnil práci obchodních společností s reklamou, a i díky internetu mohou tyto společnosti lépe cílit na své případné zákazníky. Co se týče konkrétních kanálů a sociálních sítí, které zážitkové firmy využívají k vlastní propagaci a oslovení potenciálních zákazníků, všechny zúčastněné firmy využívají placenou reklamu na sociální síti Facebook, firmy Stips.cz a Zážitky.cz také využívají reklamu na sociální síti Instagram. Mezi další využívané kanály uvedly zástupci zúčastněných firem placenou reklamu v internetových vyhledávačích, firma Adrop.cz dále využívá reklamu pomocí Google Ads a Sklik. Rovněž disponuje účtem na sociální síti LinkedIn a spolupracuje s affiliate partnery a portály, které na společnost za provizi odkazují. Společnost Zážitky.cz mimo reklamy v internetových vyhledávačích a na sociálních sítích Facebook a Instagram také využívá občasné PR články a placené bannerové kampaně. Provedeme-li srovnání způsobů propagace zúčastněných zážitkových firem a jejich využití reklamy, zjistíme, že nejrozmanitěji pracují s reklamou společnosti Adrop.cz a Zážitky.cz. Také je z odpovědí zástupců zážitkových společností patrné, že pracují s reklamou specifickým způsobem, tudíž lze spatřovat některé rozdíly ve využívaných kanálech a způsobech propagace k oslovení potenciálních zákazníků. Můžeme se domnívat, že i ostatní zážitkové společnosti v České republice pracují s reklamou sobě specifickými způsoby, které jim nejvíce vyhovují a přináší jim nejvíce zákazníků. Z hlediska úspěšnosti reklamy zúčastněných zážitkových firem jsme zjistili, že firma Adrop.cz disponuje z hlediska konverzního poměru úspěšností 1 až 2 procent, tedy že ze 100 návštěvníků si na webu společnosti zakoupí zážitek 1 až 2 zákazníci. Společnosti Stips.cz a Zážitky uvádí úspěšnost 20 procent PNO, tedy podíl nákladů na obratu, což znamená, že ke generovanému zisku 100 Kč musí firmy investovat 20 Kč. Firma Rájzážitků.cz

úspěšnost své reklamy neuvedla. Výzkumná otázka se rovněž zabývala způsoby, kterými chtějí v budoucnu zážitkové firmy Adrop.cz, Rájzážitků.cz, Stips.cz a Zážitky.cz oslovovat více nových zákazníků. Všechny zúčastněné firmy shodně uvedly, že se chtějí v budoucnu zaměřit na rozšíření nabídky zážitků, tři ze čtyř firem chce také rozšířit své služby s ohledem na své zákazníky. Dvě ze čtyř zážitkových společností se v budoucnu chtějí zaměřit také na zahraniční klienty, tedy chtějí oslovovat turisty, kteří zavítají do České republiky, potažmo chtějí vstoupit na zahraniční trh. Můžeme se domnívat, že rozšíření nabídky je do budoucna důležité pro všechny zážitkové společnosti v České republice, což by mohl objasnit případný další výzkum.

ZÁVĚR

Dominantním cílem diplomové práce bylo objasnit, zdali a jakým způsobem se vlivem pandemie COVID-19 změnila komerční nabídka volnočasových zážitků. Dílčí cíle diplomové práce spočívaly ve zjištění, zdali pandemie COVID-19 ovlivnila poptávku zákazníků firem na zážitky, kterým zážitkům dávají zákazníci přednost a jaký vliv měla pandemie COVID-19 na řízení firem na zážitky. Rovněž jsme srovnali způsoby propagace firem na zážitky a jejich využití reklamy.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že pandemie COVID-19 měla spíše částečný vliv na komerční nabídku volnočasových zážitků, ale již více na možnost realizace těchto zážitků, neboť opatření vlády ČR spočívala především v omezení provozu služeb a setkávání osob. Z hlediska nabídky volnočasových zážitků uvedly zážitkové firmy Adrop.cz a Zážitky.cz, že část své nabídky změnila takovým způsobem, aby bylo možné zážitky realizovat z pohodlí domova. Proto firma Adrop.cz přidala do nabídky sekci online zážitků, konkrétně degustační zážitky s instruktážními videi a možnost zapůjčení virtuální reality. Rovněž přidala do své nabídky hmotné dárky v podobě speciálních potravin. Společnost Zážitky.cz upravila část své nabídky tak, že přetvořila již původně nabízené zážitky do podoby zážitků realizovatelných z domova. I v případě této společnosti se jednalo o degustační zážitky. Z výsledků výzkumu dále vyplývá, že pandemie COVID-19 měla rovněž částečný vliv na poptávku komerčních zážitků, neboť všechny zážitkové firmy v období koronavirové pandemie zaznamenaly pokles poptávky volnočasových zážitků, která se však dle sdělení zástupců firem Rájzážitků.cz a Zážitky.cz po čase opět zvýšila. Z hlediska konkrétní poptávky volnočasových zážitků vyhledávali zákazníci společností Adrop.cz a Rájzážitků.cz nejčastěji takové zážitky, které bylo možné realizovat v exteriéru a privátní formou, aby se snížilo riziko nákazy. Firma Zážitky.cz nezaznamenala žádnou změnu v poptávce volnočasových zážitků během pandemie COVID-19. V současné době vyhledávají zákazníci firem Adrop.cz, Rájzážitků.cz a Zážitky.cz především zážitky v oblasti adrenalinu, auto-moto a vzdušné zážitky. Zákazníci společnosti Stips.cz nejčastěji preferují gastronomické zážitky. Pandemie COVID-19 měla jednoznačný vliv na chod oslovených zážitkových firem, neboť firmy Adrop.cz, Rájzážitků.cz a Zážitky.cz musely vlivem koronavirové pandemie převést své zaměstnance na home office, aby snížili riziko přenosu onemocnění v rámci pracovního kolektivu. Firmy Adrop.cz, Stips.cz a Zážitky.cz musely v období pandemie COVID-19 z ekonomických důvodů zredukovat počet svých

zaměstnanců. Nicméně všechny zúčastněné zážitkové společnosti jsou připraveny na případný budoucí nárůst karantén svých zaměstnanců tak, aby pokryly poptávku svých zákazníků. Z hlediska propagace a využití reklamy zážitkových firem jsme zjistili, že všechny zúčastněné firmy na zážitky se propagují na internetu a využívají reklamu na sociální síti Facebook a internetových vyhledávačích. Nejčastěji uvedeným internetovým vyhledávačem, který firmy ke své propagaci využívají, je vyhledávač společnosti Google. Firmy Rájzážitků.cz a Stips.cz rovněž využívají reklamu v rádiu. Srovnáním způsobů propagace zážitkových firem jsme zjistili, že každá z firem využívá reklamu specifickým způsobem, který je pro ni nejefektivnější, a nejrozmanitěji využívají reklamu společnosti Adrop.cz a Zážitky.cz. Na základě výsledků výzkumu lze konstatovat, že dominantní cíl a dílčí cíle diplomové práce byly naplněny.

Přínos diplomové práce spočívá v objasnění, do jaké míry ovlivnila pandemie COVID-19 sektor prodeje volnočasových zážitků a také, které ze zúčastněných firem mohou vyhledat případní zákazníci dle svých zážitkových preferencí. Výše uvedená zjištění mohou v budoucnu napomoci k realizaci širšího výzkumu přinejmenším s většinou zážitkových společností v České republice, který by naše výsledky potvrdil nebo vyvrátil. Výzkum může být rovněž aplikovatelný na jiný segment služeb v České republice, který byl pandemií COVID-19 ovlivněn.

SEZNAM LITERATURY

1. ČÍHOVSKÝ, Jaroslav. Příspěvek k poznání volného času dne studentů pedagogické fakulty Olomouc. Olomouc: Univerzita Palackého, 1967. 146 s.
2. HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena. Velký psychologický slovník. Portál, 2010. 800 s. ISBN 978-80-7367-686-5.
3. JANIŠ, Kamil ml. Pedagogika volného času. Opava: Slezská univerzita, 2017. 112 s.
4. KELLY, John. Leisure. Sagamore Publishing, 2012. 515 s. ISBN 978-57167-640-5.
5. MACÁKOVÁ, Libuše a kol. Mikroekonomie: Základní kurs. Melandrium, 2009. 275 s. ISBN 978-80-86175-70-6.
6. POSPÍŠIL, Jiří, Helena POSPÍŠILOVÁ, Ludmila TROCHTOVÁ a kol. Katalog volnočasových aktivit verze 4.0.0 – Nástroj pro výzkum volného času. Olomouc: Univerzita Palackého, 2018. 190 s. ISBN 978-80-244-5399-6.
7. PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. Pedagogický slovník. Portál, 2013. 400 s. ISBN 978-80-262-0403-9.
8. SAMUELSON, Paul A., William D. NORDHAUS. Ekonomie. Svoboda, 2008. 800 s. ISBN 978-80-205-0590-3.
9. SKALICKÁ DUŠÁTKOVÁ, Martina. Firma, podnik nebo obchodní závod? Některé termíny ekonomických disciplín v konfrontaci s jejich legální definicí. *Sborník konference: Interdisciplinární mezinárodní vědecká konference doktorandů a odborných asistentů QUAERE 2015*. Hradec Králové: MAGNANIMITAS, 2015, s. 534-542. ISBN 978-80-87952-10-8.
10. SOKOLA, Roman a kol. Jak založit vlastní firmu a co dělat po založení firmy. Ofigo, 2019. 204 s. ISBN 978-80-907672-0-1.
11. ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání. Grada, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.
12. ŠEVELA, Marcel. Mikroekonomie I (základní kurz). Brno: Mendelova univerzita, 2011. 137 s. ISBN 978-80-7375-494-5.
13. ŠVAŘÍČEK, Roman, Klára ŠEĐOVÁ a kol. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Portál, 2007. 384 s. ISBN 80-262-0644-4.

14. TŮMA, Jiří. *Pedagogika volného času*. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, 2018. 114 s. ISBN 978-80-87723-43-2.
15. VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Grada, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
16. ŽÁK, Milan a kol. *Velká ekonomická encyklopedie*. Linde, 2002. 887 s. ISBN 978-80-7201-381-5.
17. ŽUMÁROVÁ, Monika. *Pedagogika volného času*. In PRŮCHA, Jan, *Pedagogická encyklopedie*. Portál, 2009, s. 738-742. ISBN 978-80-7367-546-2.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

18. Analýza vývoje zaměstnanosti a nezaměstnanosti v roce 2020. In: *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. © Ministerstvo práce a sociálních věcí [cit. 2022-05-07].

Dostupné z:

https://www.mpsv.cz/documents/20142/2419647/Anal%C3%BDza_text_2020.pdf/3052205e-07fb-99a3-fbac-e43d3138c7e1

19. ANDERSON, Stephen. COVID-19 and Leisure in the United States. *World Leisure Journal* [online]. 1. 10. 2020 [cit. 2022-05-30].

Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16078055.2020.1825259>

20. ANTCHAK, Vladimir, Valentina GORCHAKOVA, Giulia ROSSETTI. The value of events in times of uncertainty: insights from balcony performances in Italy during the COVID-19 lockdown. *Annals of Leisure Research* [online]. 5. 3. 2022 [cit. 2022-05-30].

Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/11745398.2022.2046117>

21. BENEŠ, Jaromír. Důsledky absence volnočasových aktivit dospělých v době pandemie viru SARS CoV-2 [online]. Olomouc, 2021 [cit. 2022-05-30]. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, Ústav pedagogiky a sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. Tereza Buchtová, Ph.D.

Dostupné z: <https://theses.cz/id/iup9je/>

22. BRAMANTE Antonio Carlos. Leisure and COVID-19 in Brazil: brief impressions. *World Leisure Journal* [online]. 27. 9. 2020 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16078055.2020.1825263>
23. Brazil COVID – Coronavirus Statistics. In: *Worldometer* [online]. © 2022 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/brazil/>
24. Co je to zážitkový marketing. In: *Mé podnikání* [online]. 17. 6. 2019 [cit. 2022-06-04].
Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/marketing/co-je-to-zazitkovy-marketing/>
25. Coronavirus: First death confirmed in Europe. In: *BBC* [online]. 15. 2. 2020 [cit. 2022-04-23].
Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-51514837>
26. COVID-19 – China. In: *World Health Organisation* [online]. 5. 1. 2020 [cit. 2022-04-23].
Dostupné z: <https://www.who.int/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON229>
27. COVID-19 – China. In: *World Health Organisation* [online]. 12. 1. 2020 [cit. 2022-04-23].
Dostupné z: <https://www.who.int/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON233>
28. COVID-19: Přehled aktuální situace v ČR. In: *Ministerstvo zdravotnictví České republiky* [online]. © Ministerstvo zdravotnictví České republiky [cit. 2022-05-06].
Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>
29. Češi tráví volný čas výlety, sledují televizi. In: *MediaGuru* [online]. 24. 8. 2021 [cit. 2022-05-05].
Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/cesi-travi-volny-cas-vylety-sleduji-televizi/>
30. Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou. In: *Průvodce podnikáním* [online]. 21. 7. 2021 [cit. 2022-06-04].
Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/>

31. Fakta: V jaké kondici šla česká ekonomika do druhé vlny koronaviru. In: *Seznam Zprávy* [online]. 9. 11. 2020 [cit. 2022-05-07].
Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-v-jake-kondici-sla-ceska-ekonomika-do-druhe-vlny-koronaviru-127780>
32. Hong Kong COVID – Coronavirus Statistics. In: *Worldometer* [online]. © 2022 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/china-hong-kong-sar/>
33. HUSA, Petr. *Co je to koronavirus?* [online]. Brno: Masarykova Univerzita. 17. 3. 2020 [cit. 2022-04-23].
Dostupné z: <https://www.med.muni.cz/aktuality/co-je-to-koronavirus>
34. Israel COVID – Coronavirus Statistics. In: *Worldometer* [online]. © 2022 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/israel/>
35. Kalendář akcí. In: *Statutární město Olomouc* [online]. © Statutární město Olomouc [cit. 2022-06-04].
Dostupné z: <https://www.olomouc.eu/portal/kalendar-akci>
36. MORSE, K. F., Philip A. FINE, Kathryn J. FRIEDLANDER. Creativity and Leisure During COVID-19: Examining the Relationship Between Leisure Activities, Motivations, and Psychological Well-Being. *Creativity and Innovation in Times of Crisis (COVID-19)* [online]. 5. 7. 2021 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.609967/full>
37. Mutace koronaviru. In: *Covid portál* [online]. © Ministerstvo zdravotnictví České republiky [cit. 2022-05-06].
Dostupné z: <https://covid.gov.cz/situace/onemocneni-obecne-o-opatrenich/mutace-koronaviru>
38. Na trhu zážitků se točí stamiliony. Lidé rádi platí za adrenalin, námahy ale nesmí být moc. In: *Seznam Zprávy* [online]. 26. 7. 2018 [cit. 2022-06-04].
Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/na-trhu-zazitku-se-toci-stamiliony-lide-radi-plati-za-adrenalin-namahy-ale-nesmi-byt-moc-52267>

39. Nakažení jsou již téměř všude, odolává pouze Domažlicko. In: *Novinky.cz* [online]. 5. 8. 2020 [cit. 2022-05-06].
Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/nakazeni-jiz-jsou-temer-vsude-odolava-pouze-domazlicko-40332467>
40. Netherlands COVID – Coronavirus Statistics. In: *Worldometer* [online]. © 2022 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/netherlands/>
41. Nouzový stav. Vláda zakázala akce s více než 30 lidmi, omezí se provoz restaurací po osmé večer. In: *Česká televize* [online]. 12. 3. 2020 [cit. 2022-04-23].
Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3061328-zive-brifink-po-mimoradnem-zasedani-vlady-kvuli-koronaviru>
42. O nás. In: *Adrop.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-06-08].
Dostupné z: <https://www.adrop.cz/o-nas>
43. O nás. In: *Zážitky.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-06-08].
Dostupné z: <https://www.zazitky.cz/o-nas>
44. O portálu. In: *Stips.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-06-08].
Dostupné z: <https://stips.cz/>
45. Obrazem: Celé Česko šije roušky. Ke strojům usedli „drsní“ výsadkáři i obětaví Vietnamci. In: *Deník N* [online]. 23. 3. 2020 [cit. 2022-04-23].
Dostupné z: <https://denikn.cz/320738/obrazem-cele-cesko-sije-rouscky-ke-strojum-usedli-drsni-vysadkari-i-obetavi-vietnamci/>
46. Očkování proti covidu je v Česku v plném proudu. Po Babišovi dostal vakcínu i Blatný. In: *Novinky.cz* [online]. 27. 12. 2020 [cit. 2022-05-06].
Dostupné z: <https://www.novinky.cz/koronavirus/clanek/v-cesku-odstartovalo-ockovani-proti-covidu-40346247>
47. ‚Pandemie si vybírá svou daň.‘ Ekonomika podle odhadů analytiků loni klesla o šest až sedm procent. In: *iRozhlas* [online]. 30. 1. 2021 [cit. 2022-05-07].
Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/pandemie-ekonomika-cesky-statisticky-urad_2101301235_ada

48. Proces založení a vzniku obchodní korporace. In: *Business Info* [online]. 16. 12. 2020 [cit. 2022-05-25].
Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/informace/proces-zalozeni-a-vzniku-obchodni-korporace/>
49. První oběť koronaviru v Česku. „Zemřel spíš s ním než na něj“. In: *Seznam Zprávy* [online]. 22. 3. 2020 [cit. 2022-04-23].
Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/prvni-obet-koronaviru-v-cesku-zemrel-spis-s-nim-nez-na-nej-95032>
50. SHEN, Xiangyou a kol. Leisure Engagement during COVID-19 and Its Association with Mental Health and Wellbeing in U.S. Adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. 19. 1. 2022 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/3/1081/htm>
51. SIVAN Atara. Leisure in times of COVID-19: reflection on Hong Kong and Israel. *World Leisure Journal* [online]. 1. 10. 2020 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16078055.2020.1825268>
52. South Africa COVID – Coronavirus Statistics. In: *Worldometer* [online]. © 2022 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/south-africa/>
53. Srovnání zážitkových agentur. In: *5nej.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-06-08].
Dostupné z: <https://www.5nej.cz/srovnani-zazitkovych-agentur/>
54. STODOLSKA, Monika. #QuarantineChallenge2k20: Leisure in the Time of the Pandemic. *Leisure Sciences* [online]. 24. 6. 2020 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01490400.2020.1774007>
55. Trh (Market). In: *Management Mania* [online]. © 2011-2016 [cit. 2022-05-07].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/trh>
56. Typy společností. In: *Správa firem* [online]. © Business Centrum [cit. 2022-05-24].
Dostupné z: <https://www.spravafirem.cz/typy-spolecnosti-sro-as-komanditni-spolecnost/>

57. United States COVID – Coronavirus Statistics. In: *Worldometer* [online]. © 2022 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/us/>
58. Usnesení vlády České republiky č. 957 o vyhlášení nouzového stavu pro území České republiky z důvodu ohrožení zdraví v souvislosti s prokázáním výskytu koronaviru /označovaný jako SARS CoV-2/ na území České republiky na dobu od 00:00 hodin dne 5. října 2020 na dobu 30 dnů. In: *Zákony pro lidi* [online]. ©2010-2022 [cit. 2022-05-06].
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-391>
59. Ústup koronaviru? V neděli přibylo jen 89 nových případů. In: *E15.cz* [online]. 13. 4. 2020 [cit. 2022-05-06].
Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/ustup-koronaviru-v-nedeli-pribylo-jen-89-novych-pripadu-1368658>
60. V Asii se šíří neznámý virus, způsobuje dosud nepopsaný druh zápalu plic. In: *Česká televize* [online]. 6. 1. 2020 [cit. 2022-04-23].
Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/3022583-v-asii-se-siri-neznamy-virus-zpusobuje-dosud-nepopsany-druh-zapalu-plic>
61. VAN LEEUWEN, Marco a kol. Leisure will not be locked down – insights on leisure and COVID-19 from the Netherlands. *World Leisure Journal* [online]. 1. 10. 2020 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16078055.2020.1825255>
62. WHO says Europe is new epicenter of coronavirus pandemic. In: *New York Post* [online]. 13. 3. 2020 [cit. 2022-04-23].
Dostupné z: <https://nypost.com/2020/03/13/who-says-europe-is-new-epicenter-of-coronavirus-pandemic/>
63. YOUNG Marié E. M. Leisure pursuits in South Africa as observed during the COVID-19 pandemic. *World Leisure Journal* [online]. 29. 9. 2020 [cit. 2022-05-30].
Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16078055.2020.1825252>

64. ZÁBOJNÍKOVÁ, Karolína, Jiří Kamenický. *Vývoj ekonomiky České republiky – 4. čtvrtletí 2020* [online]. © Český statistický úřad. 19. 3. 2021 [cit. 2022-05-07].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-ekonomiky-ceske-republiky-4-ctvrtleti-2020>
65. ZÁBOJNÍKOVÁ, Karolína, Jiří Kamenický. *Vývoj ekonomiky České republiky – 4. čtvrtletí 2021* [online]. © Český statistický úřad. 22. 3. 2020 [cit. 2022-05-07].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-ekonomiky-ceske-republiky-4-ctvrtleti-2021>
66. Zakládáte firmu? Tohle je přehledný návod krok za krokem. In: *Forbes* [online]. 28. 6. 2021 [cit. 2022-05-24].
Dostupné z: <https://forbes.cz/jak-zalozit-firmu-tyhle-pravni-tipy-vam-pomuzou-s-rozjezdem/>
67. Zakladatelská listina – s.r.o., vzor zakladatelské smlouvy 2022. In: *Důvěryhodná firma* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-25].
Dostupné z: <https://www.duveryhodnafirma.cz/zakladatelska-listina/>
68. Zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník. In: *Zákony pro lidi* [online]. ©2010-2022 [cit. 2022-05-24].
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>
69. Zákon č. 358/1992 Sb. notářský řád. In: *Zákony pro lidi* [online]. ©2010-2022 [cit. 2022-05-24].
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-358>
70. Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi* [online]. ©2010-2022 [cit. 2022-05-16].
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
71. Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích. In: *Zákony pro lidi* [online]. ©2010-2022 [cit. 2022-05-24].
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>
72. Založení a vznik obchodní společnosti. In: *Profi sídla* [online]. ©2022 [cit. 2022-05-25].
Dostupné z: <https://www.profisidla.cz/cs/poradna/practicke-rady-a-zkusenosti/zalozeni-spolecnosti/zalozeni-a-vznik-obchodni-spolecnosti/a-122/>

73. Zavřou se restaurace i školy. Vláda představila nová opatření proti koronaviru. In: *iRozhlas* [online]. 12. 10. 2020 [cit. 2022-05-06].

Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-online-opatreni-cesko-v-cesku-cr_2010122138_ako

74. Zážitkové dárky. In: *Rájzážitků.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-06-08].

Dostupné z: <https://www.rajzazitku.cz/zazitkove-darky/>

75. ZHUO Kangfu, John ZACHARIAS. The impact of out-of-home leisure before quarantine and domestic leisure during quarantine on subjective well-being. *Leisure Studies* [online]. 21. 11. 2020 [cit. 2022-05-30].

Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02614367.2020.1843693>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

a. s. – akciová společnost

a kol. – a kolektiv

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atp. – a tak podobně

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing – online metoda sběru dotazníkových dat

CD – kompaktní disk

COVID-19 – onemocnění způsobené novým typem koronaviru

ČR – Česká republika

DJ – diskžokej

DPH – daň z přidané hodnoty

HDP – hrubý domácí produkt

IT – informační technologie

k. s. – komanditní společnost

Kč – koruna česká

MERS-CoV – koronavirus blízkovýchodního respiračního syndromu

mj. – mimo jiné

např. – například

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

PNO – podíl nákladů na obratu / podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu

resp. – respektive

SARS-CoV – koronavirus těžkého akutního respiračního syndromu

SARS-CoV-2 – koronavirus způsobující onemocnění COVID-19

SEO – search engine optimization – optimalizace pro vyhledávače

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tzv. – tak zvaný

v. o. s. – veřejná obchodní společnost

WHO – Světová zdravotnická organizace

SEZNAM GRAFŮ

1. Graf č. 1: Křivka nabídky
2. Graf č. 2: Křivka poptávky
3. Graf č. 3: Křivka rovnováhy
4. Graf č. 4: Podíl nabízených služeb a hmotných dáreků na základě obdržených odpovědí od zástupců oslovených firem na zážitky
5. Graf č. 5: Konkrétní nabídka zážitků, na které se oslovené firmy nejvíce zaměřují
6. Graf č. 6: Služby v oblasti zážitků, které oslovené firmy nabízejí méně, případně nenabízejí vůbec
7. Graf č. 7: Které firmy na zážitky mapují nabídku své konkurence
8. Graf č. 8: Které firmy se snaží odlišit od své konkurence a nabízet jiné zážitky
9. Graf č. 9: Kterí zákazníci u zúčastněných firem nejčastěji poptávají služby v oblasti zážitků z hlediska pohlaví a věku
10. Graf č. 10: O které zážitky je mezi zákazníky oslovených firem největší zájem
11. Graf č. 11: O které služby v oblasti zážitků je mezi zákazníky nižší zájem
12. Graf č. 12: Jakým způsobem ovlivnila pandemie COVID-19 nabídku služeb oslovených firem na zážitky
13. Graf č. 13: Jak oslovené firmy reagovaly na protiepidemická opatření vlády
14. Graf č. 14: Co změnilo či upravily oslovené firmy v nabídce svých služeb, aby mohly být nadále provozu schopné
15. Graf č. 15: Jak se vlivem pandemie změnila poptávka služeb u oslovených zážitkových firem
16. Graf č. 16: Které volnočasové zážitky chtěli či stále chtějí provozovat zákazníci oslovených firem na zážitky během pandemie
17. Graf č. 17: V jakých oblastech přinesla pandemická situace nové zkušenosti osloveným zážitkovým společnostem
18. Graf č. 18: Které firmy v čase pandemie preferovaly práci z domova
19. Graf č. 19: Které oslovené firmy vlivem pandemické situace musely snížit či zvýšit počet zaměstnanců
20. Graf č. 20: Které firmy jsou připraveny na možný nárůst karantén svých zaměstnanců
21. Graf č. 21: Jakým způsobem se propagují zážitkové firmy k oslovení nových zákazníků

22. Graf č. 22: Které kanály využívají zážitkové firmy k oslovení potenciálních zákazníků
23. Graf č. 23: Které sociální sítě využívají zážitkové firmy v rámci placené reklamy k vlastní propagaci
24. Graf č. 24: Jaká je odhadem průměrná úspěšnost reklamy oslovených zážitkových firem
25. Graf č. 25: Jakým způsobem chtějí firmy v budoucnu oslovovat více nových zákazníků

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Přepis rozhovoru se zástupcem firmy Adrop.cz Rostislavem Peníškou

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru se zástupkyní firmy Rájzážitků.cz Michaelou Pecníkovou

Příloha č. 3: Přepis rozhovoru se zástupcem firmy Stips.cz Nikolajem Kolesnikem

Příloha č. 4: Přepis rozhovoru se zástupcem firmy Zážitky.cz Janem Hájkem

Příloha č. 1: Přepis rozhovoru se zástupcem firmy Adrop.cz Rostislavem Peníškou:

Co konkrétně tvoří nabídku Vašich služeb zákazníkům?

Je to taková všehochuť zážitků od těch adrenalinovějších po relaxační zážitky, to znamená, že z těch adrenalinovějších zmíním ty nejprodávanější, jako je tandemový seskok, bungee jumping, různé jízdy v supersportech, z těch relaxačních to může být třeba pivní koupel nebo nějaké wellness pobyty. Potom tam jsou, řekněme, i vzdělávací nebo kreativní, mohou tam být nějaké degustace rumů a různé dílny, že se naučíte pracovat se dřevem. Takže jsou to takové zážitkové věci a nově v nabídce máme věci hmotnějšího rázu, aby ty hmotné dárky měly stále nějaký zážitkový přesah, to znamená nejpálivější chilli a máme tam cvrčky a červíky, které můžete také ochutnávat.

Na jaké služby se v oblasti nabídky zážitků Vaše firma nejvíce zaměřuje?

Asi je to historicky dáno a možná to je i mou osobou, která je hodně zaměřena spíše na ty adrenalinovější věci, a ty top věci, které nám jdou a na které se zaměřuji, jsou hodně adrenalinové. Ten top produkt, který se nám prodává nejlépe, je v tuto chvíli tandemový seskok, potom to jsou věci, které přirozeně jdou, protože je po nich větší poptávka, takže to jsou lety balonem, které samozřejmě nejsou až tak adrenalinové, a v rámci tohoto i třeba škola smyku, která je z těch hodně prodávaných produktů. Nicméně v rámci TOP 10 si myslím, že z těch adrenalinových je tam určitě polovina zahrnutá, takže asi bych to shrnul tak, že se hodně zaměřujeme na ty zážitky, které mají nějaký adrenalinový přesah, a zároveň se hodně jedná o to, že člověk si to dopřeje jednou za život. Jsou to nějaké sny a touhy, které ten člověk má a které si díky tomu splní a sám si to pro sebe nekoupí, ale zároveň když to dostane jako dárek, tak ho to potěší.

Které služby v oblasti nabídky zážitků Vaše firma naopak nabízí méně, případně nenabízí vůbec?

Je to asi tou historií, kde jsme se jednu chvíli zaměřovali i na, když to tak řeknu, zážitkové dárky pro chlapy, což bylo vlastně naše zaměření, takže jsme hodně zážitků odřezávali a nezaměřovali jsme se až tolik na ty relaxační věci typu masáže, prostě takové ty, když to tak řeknu a nemyslím to zle, ženské zážitky. Spíše jsme šli do toho adrenalinu, a tím pádem nějaké wellness pobyty a relaxační věci šly mimo naše zaměření, ale postupně tím, že tu byl covid, tak jsme museli to portfolio díky tomu rozšířit.

Na trhu se zážitky pochopitelně působí konkurence, která pravděpodobně oslovuje přinejmenším stejnou část zákazníků jako Vy. Mapujete také nabídku Vaší konkurence, případně jak?

Mapujeme. Lhal bych, kdybych řekl, že ne, ale není to pro nás až tak důležitý faktor, protože se chceme více soustředit na sebe a máme nějaké taktiky a techniky, které nám říkají, co bychom měli do té nabídky přidávat, aby to nejlépe fungovalo. To znamená, že samozřejmě sledujeme, je to nárazové a v rámci našeho týmu má někdo kompetenci, že jednou za nějakou dobu projde konkurenční weby a načerpá tam nějakou inspiraci. Není to, že bychom měli nějaký skript a strojově to nějak projížděli, spíše naopak řešíme to, že my víme, co chceme přidávat do nabídky a soustředíme se v rámci toho na sebe, protože máme danou strategii, po které jdeme.

Jakým způsobem reagujete na nabídku zážitků Vaší konkurence? Snažíte se nějakým způsobem odlišit a nabízet jiné zážitky?

Asi odpovím dost podobně. Je to o tom, že máme vlastní strategii, po které jdeme. To znamená, že se snažíme být proaktivní my, aby ostatní museli reagovat na nás. V tuto chvíli se snažíme dávat do nabídky nějaké zážitky, které konkurence není schopna přidávat a jsou to nějaké exkluzivní služby, které jsou na trhu jedinečné. Teď pro příklad máme let vzducholodí, kterou máme exkluzivně, nebo teď budeme mít Teslu S Plaid, která je také exkluzivně v nabídce, to znamená, že se snažíme spíše být proaktivní my. V okamžiku, kdy je na trhu nějaká tzv. velká věc, kterou by zaváděla konkurence, tak pokud by bylo třeba na to nějak pružně reagovat, tak v rámci toho nás covid naučil, že to zvládneme. Například konkurence teď hodně řeší prodeje letů balóny a my máme tu strategii, že se soustředíme na ostatní věci, které nám dávají smysl, a že bychom reagovali na každý popud konkurence, to nemusíme. Samozřejmě kdyby nám to ohrožovalo byznys, tak reagovat budeme.

Kterí zákazníci nejčastěji poptávají Vaše služby, jaké je jejich složení (věk, pohlaví)?

Nejtypičtější skupina zákazníků jsou u nás ženy, které kupují ty dárky pro muže. Ten věk je v rámci našeho analytického systému 25 až 40 let. Je to cílová skupina, která je zastoupena nejvíce. Jsou tam pak i ostatní skupiny, které jsou pod touto největší skupinou, ale není mezi nimi propastný rozdíl. Například věková skupina 40 až 55 let není o tolik níže.

Co je mezi Vašimi zákazníky tzv. největší trháč, o které služby je největší zájem?

Asi je to ten adrenalin. To znamená, že tandemový seskok je u nás číslo jedna. My se zaměřujeme na adrenalin, takže tandemový seskok je první, potom jsou to lety balónem, potom škola smyku a vím, že je velký zájem i o naše univerzální poukazy. Pokud se člověk bojí, aby se trefil tím konkrétním zážitkem, tak si vybere univerzální poukaz, který si pak obdarovaný může vybrat pro cokoliv z naší nabídky.

O které služby, které nabízíte, naopak mezi zákazníky takový zájem není a jak na tuto skutečnost případně reagujete?

Tím, že máme těch zážitků asi 600, tak platí Paretovo pravidlo, že 20 procent produktů Vám tvoří 80 procent tržeb. Snažíme se nějakým stylem podporovat vše, ale zase tolik to nehrotíme. Víme, že tu jsou nějaké highlighty, které půjdou, a zbytek nabídky tam je a občas si to někdo koupí, ale neřešíme, že bychom bláznili kvůli tomu, že se to více neprodává. Je to o tom potenciálu, který někde je a někde je poptávka nižší, ale není to o tom, že bychom produkty, které se neprodávají, chtěli dát z nabídky pryč, to nám nedává smysl. Snažíme se je zachovávat, protože je to nějaká long tail strategie (*kdy se vyplácí zaměřit se na méně konkurenční zboží a specifické služby, pozn. autora*), kterou máme a ten zákazník k nám přijde přes klíčové slovo, a buď si koupí tuto specifickou službu, kterou hledá, nebo si případně může koupit něco jiného.

Pandemie COVID-19 a především jednotlivá opatření vlády zasáhly do podnikání místních společností. Jakým způsobem ovlivnila pandemie nabídku Vašich služeb?

Když se budu zaměřovat na tu nabídku, tak jsme ji poměrně zásadně rozšířili, protože v ten moment se nic moc v rámci těch zážitků, které se nedaly čerpat, neprodávalo. Museli jsme vymyslet služby, které v tom covidu šly, takže jsme hodně rozjeli sekci online zážitků, to znamená degustace rumů, vína a dalších věcí. Je toho dost a tato nabídka bude ještě přetrvávat. Zákazníkům přišla degustační sada, spojili se s naším someliérem, domluvili si termín a mohli degustovat, nebo jsme měli video, které bylo natočeno od someliéra, a tím pádem si to mohli pustit. Došlo tedy k rozšíření o online zážitky, půjčování virtuální reality, což byla věc, kterou jsme dokázali spáchat velmi rychle během 2-3 měsíců po vypuknutí covidu a je to produkt, který nám šlape výborně, ale bez covidu by to v nabídce nebylo. Plus se natrvalo přidaly do naší nabídky hmotné dárky. Prodáváme různé červíky, hot chilli chipsy a další pochutiny, především jídlo a pití, které je něčím speciální. Jsou to věci, které by mě předtím nikdy nenapadly.

Kdybyste se mě před covidem zeptal, jestli bude Adrop někdy prodávat hmotné dárky a produkty, tak bych řekl, že nikdy.

Jak jste reagovali na opatření vlády v souvislosti se zákazem provozování služeb a setkávání osob?

Kromě naší nabídky jsme také pracovali s platností poukazů, aby se lidé nebáli kupovat zážitky, že by jim propadaly. Ta chuť to kupovat byla samozřejmě nižší, ale ujišťovali jsme je, že platnost poukazů je delší a zároveň pokud by je nešlo využít, tak jim je budeme prodlužovat do doby, než si je využijí. Šlo o to lidi uklidnit, že když si to koupí, tak o to nepřijdou a že to nejsou vyhozené peníze.

Co jste změnili či upravili v nabídce Vašich služeb, abyste byli schopni nadále provozovat Váš podnik?

Museli jsme najít sortiment, který půjde i napříč tou pandemií. Hodně jsme vyměňovali a zkoušeli prodávat služby, které jsou nějakým stylem privátní. Předtím se hodně prodával let balónem pro více lidí, poté se začaly propagovat a prodávat i lety, kde byl pouze pilot a například pouze dva lidé z rodiny nebo jen jeden člověk, kdy bylo riziko přenosu nákazy minimální.

Jak se vlivem pandemie změnila poptávka služeb Vaší společnosti? Do jaké míry se Vám zvýšil či snížil počet zákazníků?

Nevím přesný počet zákazníků, ale bude to korespondovat s tržbami. V březnu 2020, když vypukla pandemie, tak ze dne na den nám první měsíc klesly tržby, to znamená i zákazníci, o 80 procent. To znamená, že nám zbývalo 20 procent tržeb, kdy lidé něco kupovali a věřili, že to bude dále fungovat. A co se týče poptávky, tak tím, že v tu chvíli ta nabídka byla pořád stejná, jsme v ten první moment nedokázali nic moc změnit, tak tam to rozložení bylo pořád stejné, jenom zákazníci začali preferovat privátní zážitky. A potom, s ohledem na to, že jsme přidávali ty online zážitky, tak to byly věci, které začaly poměrně záhy fungovat lépe. Ten poměr byl poté zajímavější pro online zážitky, ale zase to nebylo něco, co by tvořilo třeba 10 procent naší poptávky. Byl to doplněk, který pomáhal a bylo co propagovat, „marketovat“, a to nějakým stylem dělalo dobrý efekt našemu segmentu, že fungujeme dále a že se z toho nehroučíme. Co se týká dlouhodobějšího pohledu, tak v rámci roku 2020 jsme z toho nakonec vybruslili docela dobře, protože v rámci toho vznikla odložená spotřeba, že lidé neinvestovali a šetřili,

tak potom, když se to kolem června zase rozběhlo, tak ty zážitky kupovali a chtěli si užít léto. V rámci celého roku oproti roku 2019 jsme propadli o 20 procent, což znamená, že jsme měli o 20 procent méně zákazníků, než v roce 2019.

Které volnočasové zážitky chtěli či stále chtějí provozovat Vaši zákazníci během pandemie a v období různých restriktivních opatření vlády?

Já si myslím že ta poptávka byla menší, ale rozprostřená byla stejně. Nevníмали jsme výkyvy, že by najednou vylétlo něco krom těch privátních věcí. Lidé se například hodně ptali na to, jestli jde daný zážitek využít. Některé aktivity šlo provozovat stylem jeden na jednoho, to znamená že ta inklinace k těmto aktivitám byla v rámci toho vyšší než jindy, ale jinak v rámci aktivit to bylo podobné, jenom se inklinovalo k privátním aktivitám.

Jaké nové zkušenosti Vám přinesla pandemie COVID-19 a nutnost převést část své nabídky do online prostředí, pokud se to týká Vaší společnosti? Co ve Vaší nabídce takových služeb zůstane ponecháno?

Je to úplně nový segment služeb, který bychom těžko bez té situace přidali do nabídky. Přineslo nám to inovace v rámci firmy, které bychom za normálních okolností neměli, a možná je to i zkušenost dokázat pružně a flexibilně reagovat na vývoj trhu. Dříve nebylo nutné být až tak na trní, ale v situaci, kdy to bylo o tom, jestli přežijeme nebo ne v rámci té první chvíle, tak šlo o to dokázat pružně reagovat, nově pracovat, semknout se a táhnout za jeden provaz. V rámci mé osoby šlo o to, aby ten tým zůstal pozitivní a abych mu dodával motivaci. Ta zkušenost je obrovská a k nezaplacení a беру to nakonec pozitivně, neboť to firmu posunulo dopředu.

Opatření vlády ČR spočívala také ve snížení sociálních kontaktů na pracovištích. Jak tato opatření ovlivnila Vaši společnost? Převodli jste část či celý personál na home office? Pokud ano, přetrvala tato možnost práce z domova i do doby, kdy byla opatření vlády zrušena a lidé se mohli společně vrátit do kanceláří?

Nás v rámci firmy bylo více, okolo 20–22 lidí. Uzavřeli jsme pobočku pro osobní odběry, to znamená, že zákazníci, kteří si chodili pro zážitky, tak nemohli. Udělali jsme bezkontaktní předávání balíčků kurýrům a měli jsme prostor k předání balíčků, takže kurýr si jen na tom místě vyzvedl balíček a šel. My jsme v rámci home office fungovali už dříve, neboť je to dobrá věc a máme na to nastaveny všechny nástroje, přes které

fungujeme dlouhodobě. Byli jsme zvyklí takto pracovat, což byla velká výhoda, akorát jsme to navýšili. Předtím jsme home office měli jeden až dva dny v týdnu, teď to bylo pět dní v týdnu po nějakou dobu. V rámci toho bylo důležité udržet sounáležitost a soudržnost týmu, abychom v té době, kdy nevíme, co bude, to dokázali zvládnout a makali. Takže ano, převedli jsme na home office úplně celý personál až na lidi, které jsme potřebovali kvůli expedici, která byla zachována, takže tu byl v podstatě jen nejužší tým lidí, kteří sem museli, aby byl ten chod zachován.

Pandemie COVID-19 má také neblahý vliv na světové ekonomiky a chod obchodních společností. Do jaké míry ovlivnila pandemie personální složení Vaší společnosti? Bylo nutné zredukovat z ekonomických důvodů počet Vašich zaměstnanců, nebo jste jej naopak navýšili?

Ano, bylo potřeba zredukovat počet zaměstnanců. Na nic jsem moc extra nečekal, protože jsem absolutně nevěděl, co bude. Takže když to 15. března vypuklo, tak jsme se do konce měsíce museli rozloučit asi s 5 lidmi v rámci ekonomických úspor, což bylo těžké, neboť ten tým dobře fungoval. Nešlo čekat, protože kdyby ta situace nebyla lepší, mohlo to dopadnout tak, že už by ta firma v rámci provozních věcí nemohla fungovat. Moje strategie a taktika byla udělat to co nejdříve a případně pokud se to zlepší, tak se pak ty lidi snažit třeba dostat zpět do firmy.

Jaké nové zkušenosti Vám přinesla covidová pandemie v oblasti řízení zaměstnanců? Jste případně do budoucna připraveni na možný nárůst karantén Vašich zaměstnanců, abyste zvládli pokrýt poptávku Vašich zákazníků?

Nové zkušenosti asi v tom, že řízení lidí na dálku je složitější z pohledu atmosféry ve firmě a že osobní kontakt je nenahraditelný. V těchto dobách je ten lídr ještě důležitější v tom, jak k těm lidem komunikuje a ta komunikace musí být mnohem intenzivnější a lepší. Já jsem dělal i videa, protože jsme se nemohli moc osobně vidět, takže jsem se snažil, abychom v rámci týmu měli více meetingů, byl tam nějaký ranní „nakopávač“, abychom se viděli a slyšeli, případně jsem natočil pro celý tým nějaké video s informacemi. Co se týče karantén, nějak nás to občas postihlo, ale nebylo to nic extrémního. Vždy jsme to dokázali v rámci zastupitelnosti nějak vyřešit. Ne vždy to bylo jednoduché, ale dokázali jsme to vždy nějakým stylem vyřešit. Mohla se samozřejmě stát mnohem horší záležitost, kdy by v hlavní sezoně o Vánocích nastalo

komunitní šíření, ale musím zaklepat, že se nám to podařilo ustát a vyhnout se tomu a přenos v rámci práce jsme neměli.

Příchod internetu a sociálních sítí jistě ovlivnil práci firem s reklamou. Jakým způsobem propagujete Vaši firmu, abyste oslovili případné nové zákazníky?

Řekl bych, že všemi možnými způsoby. Je to především o tom, abychom měli dobrý produkt a dobrou službu. Zároveň i když máme dobrý produkt a služby, je potřeba je šířit mezi zákazníky a je to celé takový marketingový mix. Ty marketingové kanály se snažíme využívat všechny, které Vás napadnou a které nám dávají smysl.

Které kanály využíváte k oslovení potenciálních zákazníků?

Rozdělil bych to v rámci marketingu na organické a placené věci. V rámci organických je to o tom, že zákazník zná značku, zadá do vyhledávače název naší firmy a v rámci organické návštěvnosti hledá naši značku. Pracujeme na optimalizaci vyhledávače, snažíme se být na klíčových pozicích co nejlepší, kdy člověk hledá konkrétní zážitek nebo dárky. V rámci placených věcí jsou to sociální sítě.

Využíváte možnosti placené reklamy na sociálních sítích, případně na kterých?

Ta placená reklama je především na Facebooku. Máme i účet na LinkedInu, ale tam nevyužíváme placenou reklamu. Také máme účet na Instagramu, ten ale tolik aktivně nevyužíváme. V rámci placené reklamy tvoří největší část placená reklama na Googlu a Skliku, takže Google Ads a Sklik. Oslovujeme primárně ty zákazníky, kteří hledají konkrétní službu a zážitek, takže pokud hledají například bungee jumping, tak se jim musíme zobrazit co nejlépe, aby naši nabídku viděli. Ale těch věcí je v rámci marketingu více, ať už je to Heureka, vyhledávače zboží, affiliate partneři a portály, které na nás za nějakou provizi odkazují.

Jaká je odhadem průměrná úspěšnost Vaší reklamy v získávání nových zákazníků?

Mohu říct nějaké procento z návštěvnosti e-shopu, ne z placených reklam. Některé e-shopy se podle typu zboží a segmentu pohybují mezi 1 až 5 procenty v rámci konverzního poměru z návštěvnosti, kolik lidí z té návštěvnosti nakoupí. My jsme spíše na spodní hraně, neboť máme produkt, který je zbytnější, luxusnější a možná dražší. Náš konverzní poměr je kolem 1.5 až 2 procent na návštěvnost, což znamená, že ze 100 návštěvníků nakoupí 1 až 2.

Chcete (a případně jak) v budoucnu rozvíjet nabídku služeb Vaší společnosti, abyste oslovili více nových zákazníků?

Ano, to chce asi každý podnikatel, který chce posouvat a rozvíjet svou firmu. Pro nás je důležité přidávat nové segmenty do nabídky a chceme oslovovat nové zákazníky. Jaký segment, to je složité, ale každopádně ve stručnosti se chceme zaměřit na pobytové a relaxační věci, wellness pobyty a netradiční formy ubytování, to je směr, kterým přemýšlíme. Samozřejmě chceme být dominantní v hlavním segmentu adrenalinových zážitků, takže tam oproti konkurenci chceme růst rychleji než oni, a potom jsou tu věci, kdy chceme oslovovat zákazníky, kteří si chtějí zážitky kupovat i pro sebe, nejen jako dárky, aby díky tomu byla frekvence nákupů vyšší. Zároveň chceme mít ucelenou nabídku, což celkem máme, a do budoucna i hmotné dárky budou tvořit zajímavý objem našich prodejů. Hodně se chceme zaměřovat na lidi, které již oslovuje nabídka, kterou máme, jen to chceme pojmout jinak. Chceme více rozvíjet online booking, se kterým chceme více nakládat a mít více zážitků v online bookingu. Zároveň poslední věc, kterou ještě doplním, tak se i zaměřovat na zahraniční klienty a turisty, kteří jezdí do Čech a pro které jsou zážitky zajímavé. To je další cílová skupina, která by pro nás mohla být do budoucna k oslovení.

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru se zástupkyní firmy Rájzážitků.cz Michaelou Pecníkovou:

Co konkrétně tvoří nabídku Vašich služeb zákazníkům?

Zákazníkom ponúkame zážitky ako darček, v darčekovom balení zdarma. Ponúkame rôzne zážitky, od adrenalínu, cez jazdu na športových autách, wellness, degustačné večere, luxusné pobyty, až po povolania na skúšku, či rôzne kurzy. Samozrejme ponúkame aj doplnkové služby, ako je garancia ceny, bezplatná výmena za iný zážitok, či poukaz na e-mail do pár minút.

Na jaké služby se v oblasti nabídky zážitků Vaše firma nejvíce zaměřuje?

Najviac sa zameriavame na mužské osadenstvo a teda u nás nakupujú hlavne ženy pre svojich manželov, priateľov, bratov. Teda ponúkame najmä jazdu na športových autách, army zážitky, tandemové zoskoky či rôzne adrenalinové zážitky.

Které služby v oblasti nabídky zážitků Vaše firma naopak nabízí méně, případně nenabízí vůbec?

Nie sme portál, ktorý sa špecializuje na pobytové balíčky a teda zatiaľ neponúkame veľký výber pobytov. Máme v ponuke skutočne zážitkové pobyty s pridanou hodnotou, ako je noc na zámku, pobyt na statku či pobyt s pivnými kúpeľmi. Orientujeme sa na kvalitu než na kvantitu.

Na trhu se zážitky pochopitelně působí konkurence, která pravděpodobně oslovuje přinejmenším stejnou část zákazníků jako Vy. Mapujete také nabídku Vaší konkurence, případně jak?

Samozrejme, je prirodzené, že sledujeme aj konkurenciu. V Českej republike je skutočne veľká konkurencia a zážitkových agentúr je tu požehnané. Sledujeme ich online kampane, facebookové stránky a samozrejme web stránky.

Jakým způsobem reagujete na nabídku zážitků Vaší konkurence? Snažíte se nějakým způsobem odlišit a nabízet jiné zážitky?

Ponuka zážitkov sa môže líšiť naozaj len minimálne, ponuka v Českej republike sa ale časom rozširuje a pribúda čoraz viac prevádzkovateľov s rôznymi zážitkami. Nerazíme cestu mať za každú cenu exkluzivitu a ponúkať len to, čo inde nedostanete. U nás so

zážitkom zakupujete aj zákaznícky servis po kúpe, či rezervácii a samozrejme ako bonus darčekové balenie zdarma, čo nie je samozrejmosťou.

Kteří zákazníci nejčastěji poptávají Vaše služby, jaké je jejich složení (věk, pohlaví)?

Ako je už spomenuté, najviac u nás nakupujú ženy pre mužov, v priemere od 25 do 50 rokov. Samozrejme, nie je to striktným pravidlom a často u nás nakupujú muži, ktorí chcú obdarovať nielen ženské pokolenie, ale napríklad aj sami seba. Výnimkou nie sú ani starší či mladší ľudia. Zážitky sú skutočne pre každého a ponuka je dostatočne široká na to, aby si tam našiel každý to svoje.

Co je mezi Vašimi zákazníky tzv. největší trhák, o které služby je největší zájem?

Veľmi populárny je paraglidingový let, tandemový zoskok padákom, či jazda na Lamborghini či formule. Nemenej populárne sú jazdy na BVP (*bojové vozidlo pěchoty, pozn. autora*) či buggy, lety lietadlom alebo let vo veternom tuneli simulujúci zoskok z lietadla.

O které služby, které nabízíte, naopak mezi zákazníky takový zájem není a jak na tuto skutečnost případně reagujete?

Z času na čas sa stane, že sa pri niektorom zo zážitkov spomalí predaj. Sú to skôr zážitky pre ženy, ako sú napríklad masáže. Neplánujeme ich stiahnuť z ponuky, naopak neustále aj tento typ zážitku rozširujeme.

Pandemie COVID-19 a především jednotlivá opatření vlády zasáhly do podnikání místních společností. Jakým způsobem ovlivnila pandemie nabídku Vašich služeb?

Ako zážitková agentúra sme fungovali bez obmedzení v online priestore. Zážitky bolo možné zakúpiť nonstop. Opatrenia sa dotkli realizácie zážitkov a teda väčšina zážitkov bola na čas stopnutá a nebolo možné poukazy uplatňovať. Samozrejme sme zareagovali promptne a poukazy predlžovali, aby o nich zákazníci neprišli. Bohužiaľ z dôvodu nerealizácie zážitkov museli niektorí prevádzkovatelia zrušiť svoju činnosť a zákazníci buď vybrali iný zážitok z ponuky, alebo sme im vracali peniaze.

Jak jste reagovali na opatření vlády v souvislosti se zákazem provozování služeb a setkávání osob?

Nadvazuje to na predošlú otázku – činnosť zážitkovej agentúry to extra neovplyvnilo, vedeli sme každý zo zamestnancov fungovať z domu a poukazy bolo možné objednávať online na e-mail, alebo cez poštu či kuriéra, samozrejme aj zásielkovňu, keď to bolo možné.

Co jste změnili či upravili v nabídce Vašich služeb, abyste byli schopni nadále provozovat Váš podnik?

Zrušili sme možnosť osobného odberu poukazov, na čas sme upravili aj platnosť poukazov na dlhšie obdobie a samozrejme s tým spojené storno poukazu.

Jak se vlivem pandemie změnila poptávka služeb Vaší společnosti? Do jaké míry se Vám zvýšil či snížil počet zákazníků?

Na krátky čas dopyt po zážitkoch klesol, z logického dôvodu - ľudia sa báli o svoje zdravie, neboli si istí svojimi príjmami a tak uprednostňovali iné statky a služby, než zážitky. Sme radi, že išlo skutočne len o krátke obdobie. Následne počas leta sme zaznamenali zvýšený dopyt po zážitkoch, ľudia vyhľadávali spôsoby trávenia dovolenky doma v Česku než v zahraničí.

Které volnočasové zážitky chtěli či stále chtějí provozovat Vaši zákazníci během pandemie a v období různých restriktivních opatření vlády?

Máme v ponuke veľa zážitkov, ktoré je možné realizovať bez prítomnosti inej osoby a v exteriéri. Konkrétne jazdy na buggy či formule sa predávali a realizovali bez obmedzení vzhľadom na sezónu. Prevádzkovatelia však vymýšľali neustále spôsoby, ako dodržať vládne nariadenia a pritom poskytnúť zákazníkovi bezpečnú realizáciu zážitku.

Jaké nové zkušenosti Vám přinesla pandemie COVID-19 a nutnost převést část své nabídky do online prostředí, pokud se to týká Vaší společnosti? Co ve Vaší nabídce takových služeb zůstane ponecháno?

Pandémia nás naučila efektívnejšej práce a promptnejšiemu riešeniu problémov za pochodu. Fungovanie agentúry to extra neovplyvnilo, aj pred pandémiou, aj počas sme fungovali ako e-shop v online priestore.

Opatření vlády ČR spočívala také ve snížení sociálních kontaktů na pracovištích. Jak tato opatření ovlivnila Vaši společnost? Převedli jste část či celý personál na home office? Pokud ano, přetrvala tato možnost práce z domova i do doby, kdy byla opatření vlády zrušena a lidé se mohli společně vrátit do kanceláří?

Samozřejmě jsme museli akceptovat nariadenia Vlády Českej republiky a na istý čas sa nestretávať v kancelárii. Každý z nás mal home office a po čase sme sa v kancelárii striedali. Možnosť home office naďalej ostáva ako benefit pre zamestnancov.

Pandemie COVID-19 má také neblahý vliv na světové ekonomiky a chod obchodních společností. Do jaké míry ovlivnila pandemie personální složení Vaší společnosti? Bylo nutné zredukovat z ekonomických důvodů počet Vašich zaměstnanců, nebo jste jej naopak navýšili?

Nebolo nutné znižovať počet zamestnancov.

Jaké nové zkušenosti Vám přinesla covidová pandemie v oblasti řízení zaměstnanců? Jste případně do budoucna připraveni na možný nárůst karantén Vašich zaměstnanců, abyste zvládli pokrýt poptávku Vašich zákazníků?

Ako bolo spomenuté, naučili sme sa flexibilne reagovať na prípadné problémy, a tak karantény alebo časté home office neovplyvnia chod firmy.

Příchod internetu a sociálních sítí jistě ovlivnil práci firem s reklamou. Jakým způsobem propagujete Vaši firmu, abyste oslovili případné nové zákazníky?

Využívame dostupné reklamné kanály. V prvom rade sú to reklamy na Googli, sponzorované odkazy, sociálna sieť Facebook, či využitie reklamy v rádiu.

Které kanály využíváte k oslovení potenciálních zákazníků?

Google, Facebook a reklamu v rádiu.

Využíváte možnosti placené reklamy na sociálních sítích, případně na kterých?

Momentálne využívame zo sociálnych sietí len Facebook.

Jaká je odhadem průměrná úspěšnost Vaší reklamy v získávání nových zákazníků?

Pravidelne úspešnosť sledujeme, avšak konkrétne sa vyjadriť nemôžem, sú to interné informácie.

Chcete (a případně jak) v budoucnu rozvíjet nabídku služeb Vaší společnosti, abyste oslovili více nových zákazníků?

Neustále hledáme nové zážitky a oslovujeme potenciálních prevádzkovateľov, rozširujeme ponuku na stránke novými lokalitami s realizáciou zážitku a na stránke môžete nájsť takzvaný „trhák mesiaca“, kde môžu zákazníci každý mesiac zakúpiť iný zážitok vo veľmi zaujímavej zľave, ako napríklad na červen minus 20 percent na termický paragliding.

Příloha č. 3: Přepis rozhovoru se zástupcem společnosti Stips.cz Nikolajem Kolesnikem:

Co konkrétně tvoří nabídku Vašich služeb zákazníkům?

My se prioritně zaměřujeme na zážitky, takže jakoukoli službu, která není hmotná a šla by udělat jako dárek v podobě zážitku.

Na jaké služby se v oblasti nabídky zážitků Vaše firma nejvíce zaměřuje?

Asi nejlepší jsou gastronomické zážitky, protože jsou běžnější a lidé je častěji kupují a chtějí využít. Gastronomie a výlety jsou nejběžnější. Poté jsou to zážitky jako skoky z letadla, auta, ty jsou dražší a kupuje se jich méně, asi kvůli větší konkurenci. Ale jsou holt dražší. Gastronomický zážitek stojí většinou tisíc až dva tisíce korun, tandemový seskok stojí už více, třeba čtyři a více tisíc korun.

Které služby v oblasti nabídky zážitků Vaše firma naopak nabízí méně, případně nenabízí vůbec?

Méně nabízíme všelijaké pobyty, to je asi hlavní.

Na trhu se zážitky pochopitelně působí konkurence, která pravděpodobně oslovuje přinejmenším stejnou část zákazníků jako Vy. Mapujete také nabídku Vaší konkurence, případně jak?

Ano i ne. Když jsme působili ve větším týmu, tak to mapování byla práce marketingových pracovníků, protože jim to pomáhalo k odlišení od ostatních a vytváření unikátní nabídky nebo unikátní propozice, a k tomu, aby vytvářeli nějaké unikátní propozice, tak k tomu bylo potřeba pochopit, co nabízí ostatní. Teď po covidu jsme se museli s marketingovými pracovníky rozloučit, takže fungujeme spíše na proaktivní reklamní kampani a tam už fungujeme spíše na znače a povědomí zákazníků. Do roku 2019 jsme mapovali nabídku konkurence, byla to práce marketingových pracovníků, momentálně nemapujeme, nemáme na to fyzické a lidské síly.

Jakým způsobem reagujete na nabídku zážitků Vaší konkurence? Snažíte se nějakým způsobem odlišit a nabízet jiné zážitky?

Je to ideální, ale na zážitky je většinou nějaký poskytovatel, kterému je jedno, komu je nabízí, takže mu jde hlavně o to, aby je prodával. U nás je větší problém, že jakmile

vznikne něco originálního, tak za týden nebo za měsíc to mají všichni ostatní. Zní to stejně, cenově je to stejně, takže je potom docela složité vytvořit unikátní nabídku, která není u někoho jiného.

Kterí zákazníci nejčastěji poptávají Vaše služby, jaké je jejich složení (věk, pohlaví)?

Myslím si, že u nás poptávají spíše starší lidé nad 40 let. Je to asi tím, že jsou silnější konkurenti, kteří mají aktivnější a více agresivnější reklamu a ti proaktivní mladší uživatelé, kteří jsou na internetu, jsou většinou podchyceni těmi silnějšími konkurenty. U nás jsou spíše konzervativní klienti okolo 40 a více let. Většinou jsou to ženy, ale není to takový rozdíl, řekl bych 60 na 40.

Co je mezi Vašimi zákazníky tzv. největší trháč, o které služby je největší zájem?

Největší zájem je o gastronomické zážitky.

O které služby, které nabízíte, naopak mezi zákazníky takový zájem není a jak na tuto skutečnost případně reagujete?

O všelijaké. Jsou to kurzy povolání, kdy někdo chce na den na zkoušku vykonávat nějakou profesi, případně nějaké kurzy, ty se prodávají slabě. Prodávají se, ale hodně slabě. Kurzy a vzdělávání se prodávají hůř, gastronomie se prodává lépe. A jak na to reagujeme? Přiznám se, že momentálně moc nereagujeme. Většinou se snažíme orientovat na ty silné stránky.

Pandemie COVID-19 a především jednotlivá opatření Vlády ČR zasáhly do podnikání místních společností. Jakým způsobem ovlivnila pandemie nabídku Vašich služeb?

Co se týče nabídky, asi nijak, protože byla situace, že se dalo všechno prodávat, ale spíše nebyli kupující, nebyla poptávka. Všichni věděli, že to mohou koupit, ale nedokážou to využít, i když byla platnost třeba rok a více, ale všichni chápali, že proč budou kupovat teď, když mohou kupovat později, až bude jasné, co se s tím bude dělat. Nabídka zůstala skoro stejná, jen spadla poptávka.

Jak jste reagovali na opatření vlády v souvislosti se zákazem provozování služeb a setkávání osob?

Museli jsme zkrátit náš personál a náklady, reklama byla hodně uříznuta, to bývá první věc, která se uřízne. Snažili jsme se chovat normálně, ale spíš tím, že covid byl nejasný, jak dlouho bude trvat, protože se to vždy uzavíralo na týden, poté na měsíc a déle, tak první polovina toho covidu byla ve smyslu, že už se to otevírá / ještě trošku počkáme a poté ta druhá polovina byla spíše o tom ještě vydržet a ustát to a abychom se, až se to začne zlepšovat, zase zpět nastartovali.

Co jste změnili či upravili v nabídce Vašich služeb, abyste byli schopni nadále provozovat Váš podnik?

Upravili jsme podmínky uplatnění a využití, prodlužovali jsme platnosti a snažili jsme se uklidňovat zákazníky, že vše je platné. Bylo potřeba prodávat nové zážitky, ale bylo potřeba také zajistit ty, co už byly zakoupené a kterým už propadala platnost voucheru. Měli zakoupeno, ale nemohli to využít, takže jsme museli uklidnit nově nakupující ale i ty, kteří už měli zakoupeno.

Jak se vlivem pandemie změnila poptávka služeb Vaší společnosti? Do jaké míry se Vám zvýšil či snížil počet zákazníků?

Kleslo to v průměru asi o 80 procent. I když jsme e-shop a všechny ostatní e-shopy v době covidu brutálně rostly, tak u nás to bylo přesně naopak.

Které volnočasové zážitky chtěli či stále chtějí provozovat Vaši zákazníci právě během pandemie a v období různých restriktivních opatření vlády?

Nebyli jsme to my, ale vím, že naši konkurenti docela dobře podchytili trend, že je potřeba udělat nějaké dárky a zážitky, které se dají dělat v malých skupinách nebo individuálně. To znamená, že se začaly hodně prodávat různé testovací balíčky jako vína a jídlo, ty se dobře prodávaly, prodávaly se i nějaké individuální hry, půjčovaly se VR brýle, to bylo od našich konkurentů chytré. My jsme to nepodchytili, fungovali jsme spíše s tím, co už jsme měli a jenom jsme byli v takovém „polozmrazeném“ stavu. Moc jsme toho neudělali, protože jak se nám zkrátil personál, tak najednou bylo dvakrát až třikrát více práce, bylo potřeba komunikovat se zákazníky, kteří už měli nakoupeno a bylo potřeba komunikovat s partnery. Takže práce bylo více, i když obraty hodně

klesly. Spíše to bylo o komunikaci se zákazníky, že žijeme, ale něco extra nového jsme nedokázali připravit.

Jaké nové zkušenosti Vám přinesla pandemie COVID-19 a nutnost převést část své nabídky do online prostředí, pokud se to týká Vaší společnosti? Co ve Vaší nabídce takových služeb zůstane ponecháno?

Máme takové služby v nabídce, ale u nás se moc neprodávají. Možná je to i tím, že máme starší klientelu a různé online hry a únikovky se u nás moc nechytají. Tvořilo to menší podíl v našem obratu, takže pro nás to nemělo vliv. Nebráníme se jim, nebudeme říkat, že to není pro nás. Někdy se stane, že věc, o které si myslíme, že nikdy nemůže fungovat, se stane trhákem nějakého období, takže jsme otevřeni všemu, ale víme, že podle statistik u nás klasické zážitky fungovaly lépe než některé nové.

Opatření vlády ČR spočívala také ve snížení sociálních kontaktů na pracovištích. Jak tato opatření ovlivnila Vaši společnost? Převodli jste část či celý personál na home office? Pokud ano, přetrvala tato možnost práce z domova i do doby, kdy byla opatření vlády zrušena a lidé se mohli společně vrátit do kanceláří?

Tím, že nás už bylo docela málo, jelikož jsme museli v době covidu hodně zúžit personál, tak kdo chtěl, mohl pracovat z domova a kdo chtěl, mohl pracovat v kanceláři, protože 2-3 osoby v kanceláři pro nás byly v pořádku. My jsme měli omezený kontakt ve smyslu práce-domov a tak dokola, takže jsme se nebáli, že něco chytíme. Takže kdo chtěl, mohl pracovat z domova a kdo chtěl, mohl pracovat z kanceláře. Pár zaměstnanců využilo home office, a dokonce i po skončení opatření zůstali pracovat z home office.

Pandemie COVID-19 má také neblahý vliv na světové ekonomiky a chod obchodních společností. Do jaké míry ovlivnila pandemie personální složení Vaší společnosti? Bylo nutné zredukovat z ekonomických důvodů počet Vašich zaměstnanců, nebo jste jej naopak navýšili?

V našem případě to bylo ponížení. Museli jsme zkrátit počet zaměstnanců asi o 60 procent.

Jaké nové zkušenosti Vám přinesla covidová pandemie v oblasti řízení zaměstnanců? Jste případně do budoucna připraveni na možný nárůst karantén Vašich zaměstnanců, abyste zvládli pokrýt poptávku Vašich zákazníků?

Co se týče adaptace, chápeme ten trend, kam se pohybuje, takže se mu snažíme přizpůsobovat. Takže ano, jsme připraveni, pracujeme na tom, abychom v té situaci mohli pracovat.

Příchod internetu a sociálních sítí jistě ovlivnil práci firem s reklamou. Jakým způsobem propagujete Vaši firmu, abyste oslovili případné nové zákazníky?

Ještě do začátku covidu jsme pochopili, jaká reklama u nás fungovala a které kanály nám dobře fungovaly. Teď po covidu fungujeme na těch kanálech, které byly silné a předně nám přinesly klienty.

Které kanály využíváte k oslovení potenciálních zákazníků?

Je to rádio a využíváme i sociální média, ale ta spíše používáme k nevytváření poptávky, ale k jejímu uspokojení. Klasický vyhledávač, jako je ten od Googlu nebo Seznamu, kde je placená reklama, se momentálně nevyužívá, ten je hodně konkurenční a není pro nás zatím přijatelný. Ale docela dobře jsme podchytili SEO (*optimalizaci pro vyhledávače, angl. search engine optimization, pozn. autora*), kdy pokud uživatel hledá nějaké podobné informace spojené se zážitkem, který se nás přímo netýká, ale je nám blízko, tak najde například informaci, jak zabalit dárek a poté se dostane na naši stránku.

Využíváte možnosti placené reklamy na sociálních sítích, případně na kterých?

Využíváme, v daném případě je to Instagram a Facebook.

Jaká je odhadem průměrná úspěšnost Vaší reklamy v získávání nových zákazníků?

Řekl bych, že 20 procent je takový střed. Abychom vydělali 100 korun, musíme utratit 20 korun za reklamu. Těch 20 procent PNO (*podíl nákladů na obratu, pozn. autora*) bych řekl, že je naše střední úspěšnost. Něco je lepší, něco ne, ale v průměru je to 20 procent.

Chcete (a případně jak) v budoucnu rozvíjet nabídku služeb Vaší společnosti, abyste oslovili více nových zákazníků?

Určitě chceme. Já si myslím, že jakákoli firma, když přestane pracovat, tak časem přestane existovat, anebo se musí rozvíjet. Oslovit zákazníky můžeme dvěma způsoby: buď nabídneme nějaký nový produkt a tím pádem vytvoříme novou poptávku, druhá věc je zlepšení marketingu a třetí varianta je zlepšování servisu, kdy sami zákazníci mezi sebou budou sdílet, že naše firma je dobrá. Co se týče rozvíjení nabídky, jsou dvě varianty: buď můžeme rozšiřovat nabídku, produkty a lokace, kde mohou zákazníci naše služby využít a druhá varianta je vstupování na jiný trh, například sousední státy.

Příloha č. 4: Přepis rozhovoru se zástupcem firmy Zážitky.cz Janem Hájkem:

Co konkrétně tvoří nabídku Vašich služeb zákazníkům?

My prodáváme poukazy na zážitky, to znamená, že naše nabídka obsahuje různé zážitky – adrenalinové, vzdušné, vodní, gurmánské a tak dále – které si u nás můžete zakoupit jako poukaz, který můžete někomu darovat a ten obdarovaný si u nás ten zážitek vybere. Zajišťujeme celý proces od rezervace až po samotný okamžik realizace, kdy předáváme klienta poskytovateli čili našemu partnerovi, který ty zážitky poskytuje.

Na jaké služby se v oblasti nabídky zážitků Vaše firma nejvíce zaměřuje?

Jsou to ty vzdušné zážitky, to znamená lety balónem, tandemové seskoky, větrný tunel, vyhlídkové lety. Jsou to také jízdy v supersportech, gurmánské zážitky, kurzy přežití a jsou to i zážitky relaxační – masáže, wellness pobyty a samozřejmě zážitkové cestování, což jsou teda wellness pobyty, ale nejen wellness pobyty, ale i bydlení na různých netradičních místech, netradičních hotelech, stromových domech, v různých maringotkách a podobně.

Které služby v oblasti nabídky zážitků Vaše firma nabízí méně, případně nenabízí vůbec?

Nejsme tak vyhranění, že bychom nějakou kategorii zážitků nenabízeli. Pro nás je vždy nejtěžší vybrat nějaký zážitek do nabídky, my si ho posuzujeme subjektivně, to znamená, pokud nám to opravdu přijde, že to je zážitek poskytovaný slušným a spolehlivým partnerem, který má zájem s námi spolupracovat, tak většinou ho do té nabídky přidáme. Na druhou stranu mohu říct, že jsme v tom velmi vybíraví, vybíráme si v podstatě jen to, co nám přijde opravdu nadprůměrné dobré a vybereme si možná tak jeden zážitek z deseti, které nám někdo aktivně nabízí.

Na trhu se zážitky pochopitelně působí konkurence, která pravděpodobně oslovuje přinejmenším stejnou část zákazníků jako Vy. Mapujete také nabídku Vaší konkurence, případně jak?

Ne nějak aktivně, ale samozřejmě sem tam se na jejich stránky podívám a dívám se, co dělají a co nabízejí. Ale není v tom nějaká pravidelnost ani systém, nemáme na to ani nástroje, které by to dělaly. Je to spíš nějaká ad hoc náhoda, ale moc často to neděláme.

Jakým způsobem reagujete na nabídku zážitků Vaší konkurence? Snažíte se nějakým způsobem odlišit a nabízet jiné zážitky?

Samozřejmě, ale bohužel Česká republika je malá země na to, aby měl každý z nás něco jiného, takže část té nabídky se překrývá. Ale pokud vidíme v jejich nabídce něco atraktivního a zajímavého, tak nás to samozřejmě minimálně motivuje k tomu, abychom zjistili, jestli by o to byl zájem, jestli existují nějakí, z našeho pohledu, solidní partneři. Díváme se tím směrem, neříkám, že to automaticky přidáváme, ale je to pro nás jedna inspirace z mnoha.

Kterí zákazníci nejčastěji poptávají Vaše služby, jaké je jejich složení (věk, pohlaví)?

Naším nejčastějším zákazníkem je žena, řekněme středního věku, a máme valnou většinu zákazníků ze Středočeského kraje.

Co je mezi Vašimi zákazníky tzv. největší trhák, o které služby je největší zájem?

Do nedávna byl nejprodávanějším zážitkem větrný tunel v Letňanech, to znamená simulátor volného pádu, a v covidových letech si vyměnil první místo s balónovým létáním, to znamená, že v tuto chvíli se nejvíce prodávají lety balónem, hned v závěsu je ten větrný tunel a potom to je, tuším, bungee jumping a tandemové seskoky.

O které služby, které nabízíte, naopak mezi zákazníky takový zájem není a jak na tuto skutečnost případně reagujete?

Zážitky, o které zájem není, z nabídky vyřazujeme. To znamená, že jednou za čas se na to podíváme a pokud ten zážitek nespĺňuje naše kvantitativní parametry prodeje, tak to řešíme s partnerem, snažíme se vymyslet, čím by to mohlo být a když se nám to nepovede vymyslet ani po nějakém půl roce, tak ten zážitek z nabídky vyřadíme. V tuto chvíli se přiznám, že vůbec netuším, které zážitky se neprodávají, naposledy jsme tu „čistku“ dělali někdy v období covidu.

Pandemie COVID-19 a především jednotlivá opatření vlády zasáhly do podnikání místních společností. Jakým způsobem ovlivnila pandemie nabídku Vašich služeb?

Nabídku ani ne, ale možnost realizace ano. To znamená, že v březnu roku 2020, kdy udeřil covid, se v podstatě celý zážitkový svět zastavil. Všechny restaurace a provozovny zážitků se zavřely, takže jsme v podstatě mohli prodávat vouchery na

zážitky, ale nemohli jsme je realizovat. V roce 2020 se střídaly uzávěry a otevírání, takže celý ten rok byl extrémně nepříjemný s ohledem na to, že nikdo nevěděl nic. To znamená, že ti poskytovatelé, kteří s tím svým zážitkem nepatřili do nějakého jasně definovaného segmentu typu gastronomie nebo ubytovací zařízení, tak nebyli schopni identifikovat, jestli mohou nebo nemohou mít otevřeno, jestli mohou nebo nemohou poskytovat své služby a pokud ano, tak s jakými hygienickými podmínkami. Takže ten rok 2020 byl příšerný, co se týče informací a možností podnikat, rok 2021 se naopak nesl ve znamení, že už jsme tomu rozuměli jak my, tak naši partneři, takže od chvíle, kdy se to v dubnu zase rozvolnilo, tak nás od té chvíle už skoro nic neomezuje. Chvillemi tam byly očkování a testy, ale potom se rozvolnilo i to, takže v tuto chvíli už nejsou žádné limitace s ohledem na covid, které by nás blokovaly nebo brzdily.

Jak jste reagovali na opatření vlády v souvislosti se zákazem provozování služeb a setkávání osob?

My jsme s tou naší stávající nabídkou nedělali nic, ale snažili jsme se z té situace vybruslit a najít nějaké způsoby, jak k lidem dostat zážitky i v covidové době. Přetvořili jsme 10-15 zážitků na domácí verzi, to znamená že jsme ten zážitek udělali tak, aby ho bylo možné konzumovat doma. Nebyly to adrenalinové zážitky a podobně, ale povedlo se nám to s těmi gurmánskými zážitky, takže jsme vytvořili zážitky na doma a ty se nesly v gardu toho, že jste od nás dostal balíčkem něco k jídlu nebo pití, to znamená víno, pivo, ingredience na vaření, sushi a tak dále, a zároveň jste od nás dostal video, které jsme v období covidu natáčeli se specialisty, sládky, znalci vína, kuchaři a podobně, abyste si podle toho videa buď pochutnal nebo si něco uvařil. Tohle bylo v tom roce 2020 i 2021 relativně úspěšné a paradoxně tyto zážitky nám zůstaly v nabídce a pořád se prodávají, protože pro někoho je ten zážitek na doma pořád příjemnější než chodit ven.

Co jste změnili či upravili v nabídce Vašich služeb, abyste byli schopni nadále provozovat Váš podnik?

V podstatě tohle. My jsme v okamžiku zrušili doručování balíčků kurýry a poštou, doručovali jsme ty poukazy pouze elektronicky, protože jsme nebyli v kanceláři. Byli jsme všichni na home office, ale jinak jsme nic systematicky neměnili.

Jak se vlivem pandemie změnila poptávka služeb Vaší společnosti? Do jaké míry se Vám zvýšil či snížil počet zákazníků?

V roce 2020 jsme měli poměrně velký propad asi o 30 procent obratu, to znamená, že ten zájem se snížil a v roce 2021 zase o 30 procent narostl. Rok 2022 je opět růstový přibližně v těch 30 procentech. Co se týče schématu toho, co lidé kupují, tam došlo jen k dílčím změnám, nic se rapidně neproměnilo. Je to velmi podobné, jenom z toho zážitku, který se prodával nejvíce, se stal druhý a ten, který byl na druhém místě, je teď první.

Které volnočasové zážitky chtěli či stále chtějí provozovat Vaši zákazníci během pandemie a v období různých restriktivních opatření vlády?

Nejdříve nechtěli realizovat nic, to znamená, že minimálně první měsíce roku 2020 to byla úplná nula. V podstatě se ozývaly jednotky lidí měsíčně oproti standardním 50, někdy 100 rezervacím denně. Poté se začali ptát a zjišťovat co můžou nebo nemůžou, část z nich ty opatření odradily a část do toho šla, takže ten rok 2020 byl, co se realizace zážitků týče, velmi chudý, a naopak v roce 2021 se to celé zase vrátilo do původních kolejí, to znamená, že od května 2021 je to tak, jak to bylo před pandemií. To znamená, že lidé berou ty zážitky všechny a žádné nepreferují. Možná je tam trochu větší zájem o pobytové zážitky, ale jinak je to velmi obdobné jako před pandemií.

Jaké nové zkušenosti Vám přinesla pandemie COVID-19 a nutnost převést část své nabídky do online prostředí, pokud se to týká Vaší společnosti? Co ve Vaší nabídce takových služeb zůstane ponecháno?

Všechno, co jsme v tom covidu zavedli, jsme nechali. Ty domácí zážitky zůstaly v nabídce, prodávají se, posíláme je, pořád to funguje. Naučili jsme se to, že se nám může podnikání zastavit pod rukama, aniž bychom si za to mohli, naučili jsme se možná trochu víc pracovat vzdáleně a zároveň ty těžké časy podnikání Vám pomůžou poznat, kdo ze zaměstnanců a spolupracovníků je opravdu dobrý a kdo ne. Pomohlo to identifikovat lidi, kteří mají se zážitky dobré úmysly a kteří jsou jen zaměstnaní, takže byť to byla těžká lekce, tak jsme z toho nakonec vyšli tak, že zůstal tým, který je skoro celý nový, takže zůstali jen ti „největší držáci“ a ostatní odešli.

Opatření vlády ČR spočívala také ve snížení sociálních kontaktů na pracovištích. Jak tato opatření ovlivnila Vaši společnost? Převedli jste část či celý personál na home office? Pokud ano, přetrvala tato možnost práce z domova i do doby, kdy byla opatření vlády zrušena a lidé se mohli společně vrátit do kanceláří?

My jsme měli možnost home office vždy, respektive záleží na tom, co v rámci zážitků děláte za práci. Ty manažerské pozice měly možnost home office vždy, na tom se nic nezměnilo, my jsme přešli během covidu do home office všichni, ale jakmile to bylo jen trochu možné, tak jsme se zase vrátili do kanceláře. Pro mě je fyzická přítomnost v kanceláři preferovanou variantou.

Pandemie COVID-19 má také neblahý vliv na světové ekonomiky a chod obchodních společností. Do jaké míry ovlivnila pandemie personální složení Vaší společnosti? Bylo nutné zredukovat z ekonomických důvodů počet Vašich zaměstnanců, nebo jste jej naopak navýšili?

V první fázi jsme bohužel museli redukovat, ten tým se zredukoval na polovinu. Následně odešli ještě další lidé, takže jsme v rámci těch covidových let obnovili tým ze zhruba 80 procent. V tuto chvíli jsme zase na podobném počtu zaměstnanců, jako jsme byli před covidem.

Jaké nové zkušenosti Vám přinesla covidová pandemie v oblasti řízení zaměstnanců? Jste případně do budoucna připraveni na možný nárůst karantén Vašich zaměstnanců, abyste zvládli pokrýt poptávku Vašich zákazníků?

Myslím si, že to už nenastane, ale jsme připraveni. O všech zkušenostech jsem už mluvil, takže mě nic dalšího už nenapadá.

Příchod internetu a sociálních sítí jistě ovlivnil práci firem s reklamou. Jakým způsobem propagujete Vaši firmu, abyste oslovili případné nové zákazníky?

Od začátku pracujeme dominantně s internetovou reklamou, to znamená inzeráty ve vyhledávačích, bannery, PR články, na tom se nic nezměnilo a covid na to neměl žádný vliv.

Které kanály využíváte k oslovení potenciálních zákazníků?

Placenou reklamu ve vyhledávačích, sem tam nějaký PR článek a placené bannerové kampaně.

Využíváte možnosti placené reklamy na sociálních sítích, případně na kterých?

Ano, na Facebooku a Instagramu.

Jaká je průměrná úspěšnost Vaší reklamy v získávání nových zákazníků?

Máme PNO, které definuje míru nákladů z obrátu nadefinovanou kolem 20 procent.

Chcete (a případně jak) v budoucnu rozvíjet nabídku služeb Vaší společnosti, abyste oslovili více nových zákazníků?

Chceme, budeme to dělat pomocí nabídky, to znamená, že sledujeme trendy a jsou tu trendy, které jsme v posledních letech ještě nestihli doběhnout, takže budeme určitě rozšiřovat naši nabídku.