

# **Projekt marketingového plánu ZOO a zámek Zlín- Lešná p. o. pro rok 2014**

Bc. Filip Bartoš

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Filip Bartoš**  
Osobní číslo: **M11734**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingového plánu ZOO a zámek  
Zlín-Lešná p.o. pro rok 2014**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky související s marketingem cestovního ruchu a vztahům na zoologické zahrady.
- Popište analytické metody použité v práci.

#### II. Praktická část

- Zhodnoťte současný stav marketingových aktivit ZOO a zámku Zlín-Lešná p.o. a vypracujte závěry pro tvorbu marketingového plánu.
- Vytvořte projekt marketingového plánu ZOO a zámek Zlín-Lešná p.o. pro rok 2014.
- Navržený projekt podrobte ekonomické a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005, 651 s. ISBN 0131469185.  
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. Vyd. 1. V Praze: Idea servis, 2010, 405 [7] s. ISBN 978-80-85970-68-5.  
SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press, 2013, liv, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.  
ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2014  
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, ušije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 2014



<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je vytvoření marketingového plánu zoologické zahrady Zlín-Lešná pro rok 2014. Práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány teoretické poznatky z oblasti marketingu cestovního ruchu, marketingového plánování, tvorby marketingového plánu, rolí zoologických zahrad ve společnosti a také analytických metod použitých v práci. Praktická část se zaměřuje na popis a historii zoologické zahrady Zlín-Lešná. Na její současnou ekonomickou situaci, rozbor stávajícího marketingového mixu a další analýzy potřebné pro sestavení marketingového plánu. Součástí praktické části je i projektová část, která se zaměřuje na splnění stanovených marketingových cílů a sestavení projektu. Zde jsou také vyčísleny náklady a posouzena možná rizika, spojená s uvedením projektu do praxe.

Klíčová slova: marketingový plán, cestovní ruch, zoologická zahrada

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to create a marketing plan of zoo Zlín-Lešná for the year 2014. Thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part describes the theoretical knowledge in the field of tourism marketing, marketing planning, marketing plan, the role of zoos in society and analytical methods used in the work. The practical part focuses on the description and history of the zoo Zlín-Lešná. On the current economic situation, analysis of current marketing mix and other analyzes needed to develop a marketing plan. Project is also part of the practical part, which focuses on meeting the defined marketing objectives and build the project. There are also quantified assessment of the potential costs and risks associated with putting the project into practice.

Keywords: marketing plan, tourism, zoological garden

## **Poděkování**

Rád bych zde poděkoval vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení, které mi byly přínosem při zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Romaně Bujáčkové, vedoucí marketingového oddělení Zoologické zahrady Zlín-Lešná, která mi věnovala svůj čas a poskytla cenné informace pro zpracování této práce.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>14</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING.....	14
1.1.1 Marketing v cestovním ruchu.....	15
1.1.2 Specifika služeb .....	15
1.2 VYMEZENÍ POJMU CESTOVNÍ RUCH.....	16
1.2.1 Význam cestovního ruchu.....	17
1.2.2 Specifika služeb cestovního ruchu .....	18
1.3 MARKETINGOVÝ MIX .....	19
1.4 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU .....	20
1.4.1 Produkt .....	20
1.4.2 Cena.....	21
1.4.3 Propagace .....	22
1.4.3.1 Reklama .....	23
1.4.3.2 Public relations .....	24
1.4.3.3 Podpora prodeje .....	25
1.4.3.4 Osobní prodej.....	25
1.4.3.5 Přímý marketing .....	26
1.4.4 Distribuce .....	26
1.4.4.1 Přímá distribuční cesta.....	27
1.4.4.2 Nepřímá distribuční cesta .....	27
1.4.5 Lidé .....	27
1.4.6 Spolupráce.....	28
1.4.7 Tvorba balíčků .....	28
1.4.8 Tvorba programů.....	29
<b>2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....</b>	<b>30</b>
2.1 OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....	30
2.1.1 Situační analýza .....	30
2.1.2 Cíle .....	30
2.1.3 Strategie.....	31
2.1.4 Taktické kroky .....	31
2.1.5 Rozpočet.....	32
2.1.6 Kontrola.....	32
2.1.7 Implementace .....	32
<b>3 TEORIE ANALYTICKÝCH METOD.....</b>	<b>33</b>
3.1 PORTFOLIO ANALÝZA - METODA BCG .....	33
3.2 SEGMENTAČNÍ ANALÝZA.....	34
3.3 KONKURENČNÍ ANALÝZA .....	34
3.4 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	35
3.5 SWOT ANALÝZA .....	36
3.5.1 Silné stránky.....	36
3.5.2 Slabé stránky .....	36
3.5.3 Příležitosti .....	37



3.5.4	Hrozby .....	37
<b>4</b>	<b>ROLE ZOOLOGICKÝCH ZAHRAD VE SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>38</b>
4.1.1	Definice zoologické zahrady .....	38
4.1.2	Rozdělení zoologických zahrad .....	38
4.1.3	Význam zoologických zahrad .....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>ZOOLOGICKÁ ZAHRADA ZLÍN- LEŠNÁ .....</b>	<b>42</b>
5.1	HISTORIE ZOOLOGICKÝCH ZAHRAD V ČR.....	43
5.2	HISTORIE AREÁLU ZOO ZLÍN.....	44
5.3	EKONOMICKÉ ÚDAJE ZOO ZLÍN.....	46
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX ZOOLOGICKÉ ZAHRADY ZLÍN-LEŠNÁ.....</b>	<b>51</b>
6.1	PRODUKT .....	51
6.2	CENA.....	52
6.3	PROPAGACE.....	54
6.3.1	Reklama.....	55
6.3.2	Public relations.....	57
6.3.3	Podpora prodeje .....	57
6.3.4	Osobní prodej .....	58
6.3.5	Přímý marketing.....	58
6.4	DISTRIBUCE.....	58
6.5	LIDÉ .....	58
6.6	SPOLUPRÁCE .....	59
6.7	TVORBA BALÍČKŮ .....	60
6.8	TVORBA PROGRAMŮ.....	61
<b>7</b>	<b>ANALÝZA ZOOLOGICKÉ ZAHRADY ZLÍN-LEŠNÁ.....</b>	<b>62</b>
7.1	PORTFOLIO ANALÝZA .....	62
7.2	SEGMENTAČNÍ ANALÝZA.....	64
7.3	KONKURENČNÍ ANALÝZA .....	65
7.4	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	66
7.4.1	Vstup nových konkurentů .....	66
7.4.2	Hrozba nových výrobků nebo služeb .....	67
7.4.3	Dohadovací schopnost kupujících.....	67
7.4.4	Dohadovací schopnost dodavatelů .....	67
7.4.5	Soupeření mezi existujícími konkurenty .....	68
7.5	SWOT ANALÝZA .....	68
7.5.1	Silné stránky .....	68
7.5.2	Slabé stránky .....	69
7.5.3	Příležitosti .....	69
7.5.4	Hrozby .....	69
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ ANALYTICKÝCH METOD.....</b>	<b>71</b>
<b>9</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....</b>	<b>74</b>
9.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	74
9.1.1	Nový marketingový plán.....	74
9.1.2	Hlavní zaměření projektu .....	76

9.2	CÍLE .....	76
9.3	STRATEGIE .....	77
9.4	TAKTICKÉ KROKY – MARKETINGOVÝ MIX PROJEKTU .....	78
9.4.1	Produkt .....	78
9.4.2	Cena.....	79
9.4.3	Propagace .....	80
9.4.4	Distribuce .....	80
9.4.5	Lidé .....	80
9.4.6	Spolupráce.....	81
9.4.7	Tvorba balíčků a programů .....	81
9.5	SITUACE V DALŠÍCH ZOOLOGICKÝCH ZAHRADÁCH.....	81
9.6	ROZPOČET .....	83
9.7	KONTROLA A IMPLEMENTACE .....	84
<b>10</b>	<b>EKONOMICKÁ ANALÝZA .....</b>	<b>85</b>
<b>11</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>88</b>
11.1	ZÁVAŽNOST RIZIK .....	89
11.1.1	Běžná rizika.....	89
11.1.2	Závažná rizika .....	89
11.1.3	Kritická rizika.....	90
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>98</b>

## ÚVOD

Tak jak roste životní úroveň obyvatelstva, roste i potřeba po kvalitním trávení volného času. Lidem nestačí pouhá návštěva turistického místa, ale požadují k tomu další přidanou hodnotu. V oblasti cestovního ruchu tak vyrůstají nová zábavní a turistická místa, která nabízejí nové a netradiční volnočasové aktivity. S nimi pak soupeří stávající místa jako hrady, zámky a další objekty, které musí rozšiřovat svou nabídku a kromě samotné prohlídky dát návštěvníkovi něco navíc a vyhovět jeho moderním potřebám. Na jednu stranu jde o zajímavý konkurenční boj, který nutí majitele nejen ke zpestření turistického místa a obohacení programu, ale i o údržbu a rekonstrukci objektu. Na druhou stranu se z tradičních turistických cílů stávají hromadné atrakce, které mnohdy působí až nevkusně.

S podobnými problémy se potýká i Zoologická zahrada Zlín-Lešná. Místo, které již po několik desetiletí přitahuje spousty návštěvníků, soupeří s novými podniky, nabízející volnočasové aktivity. Zoo tak neustále inovuje svou nabídku, rozšiřuje druhy chovaných zvířat, udržuje areál v reprezentativním stavu a připravuje doprovodný program a speciální akce. Návštěvníkům již nestačí podívat se pouze na zvířata, ale chtějí ještě něco navíc.

Právě proto jsem si jako téma vybral projekt marketingového plánu ZOO a zámku Zlín-Lešná. Tato zoologická zahrada pro mě představuje jistou srdcovou záležitost a vždy zde rád zavítám. Navíc po letních brigádách ve zlínské zoo a diplomové praxi vykonané tamtéž, se pro mě stala místem, kde bych chtěl rozvíjet svou profesní kariéru.

Hlavním cílem této práce je vytvoření marketingového plánu ZOO a zámku Zlín-Lešná pro rok 2014. Jako dílčí cíle jsem si zadal vytvořit projekt, který do zlínské zoo přiláká nové návštěvníky a který vynikne nad ostatními podniky poskytující volnočasové aktivity. Zároveň je mým cílem vytvořit projekt, který propojí tradiční návštěvu zoo s moderními technologiemi a přiláká tak mladou generaci návštěvníků. Velký důraz chci ale položit na to, aby výsledný projekt nezasahoval do přirozeného prostředí zoo a nenarušoval prohlídku ostatním návštěvníkům.

Před zpracováním projektu nejdříve shrnu teoretické poznatky z oblasti marketingu cestovního ruchu, charakterizují pojmy marketing, cestovní ruch a specifikují služby a jejich vlastnosti v cestovním ruchu. Dále popíši základní a rozšířený marketingový mix. Poté se budu věnovat teorii tvorby marketingového plánu a popíši analytické metody použité v práci. Na závěr se budu zabývat samotnými zoologickými zahradami. Podle zákona vymezím pojem zoo a jejich hlavní dělení a nakonec se zaměřím na jejich roli ve společnosti.

Celá teoretická část bude zpracována na základě poznatků a informací čerpaných z odborné literatury.

Následnou praktickou část rozdělím na analytickou a projektovou část.

V analytické části na začátek popíši historii zoologických zahrad, přičemž se zaměřím na Zoologickou zahradu Zlín-Lešná. Další části se budou také týkat zoo. Představím její ekonomickou situaci a provedu analýzu současného marketingového mixu. Poté bude následovat portfolio analýza, segmentační analýza, konkurenční analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Na závěr provedu vyhodnocení všech analýz a položím základy pro projektovou část.

V projektové části budu postupovat podle teorie tvorby marketingového plánu. Prvním bodem tak bude situační analýza, kde si stanovím hlavní zaměření projektu. Poté budou následovat cíle, strategie a taktické kroky. V taktických krocích sestavím marketingový mix projektu a podrobně tak popíši celý projekt, který završím analýzou konkurence. Následně sestavím rozpočet a popíši implementaci a kontrolu projektu. Na závěr provedu ekonomickou a rizikovou analýzu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Stejně jako ve všech odvětvích průmyslu, tak i v cestovním ruchu (dále jen CR) je nutné využívat marketingových nástrojů pro dosažení stanovených cílů. V současné době je to nevyhnutelné, pokud se chceme odlišit od konkurence, přilákat a hlavně si udržet zákazníky a dosáhnout určitého postavení na trhu. V CR toto platí dvojnásob zejména z toho důvodu, že CR se objevuje v každé oblasti a konkurence v tomto odvětví je mnohem větší než v jiných druzích průmyslu, které nejsou tak rozšířené. Pro definování marketingu CR je nejprve potřeba definovat marketing jako takový.

### 1.1 Vymezení pojmu marketing

Mnoho autorů definuje pojem marketing, přičemž konečný význam je víceméně stejný. Philip Kotler ve svých knihách uvádí více definic. V knize *Moderní marketing* definuje jeho význam jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007, s. 40)

V další knize, *Marketing Management*, je definice následující: „*Marketing je souborem všech lidských činností zaměřených na zprostředkování směny hodnot.*“ (Kotler, 1991, s. 4)

Jaroslav Světlík ve své knize *Marketing a reklama* uvádí tuto definici: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlík, 2003, s. 6)

Simon Majaro v knize *Základy marketingu* (1993, s. 21) chápe jeho význam jako dvě oblasti, které však jsou spolu úzce spjaty:

- „*Marketing jako postoj podnikatelské společnosti, filozofie a mravní poslání - součást společně sdílených hodnot firmy.*“
- „*Marketing jako funkce – soustava činností.*“

Výše uvedené definice vysvětlují pojem marketing z různých úhlů pohledu a lze z nich vyčíst, co vlastně marketing je a čím se zabývá. Bohužel se najdou i definice, jejichž výklad není tak jasný a vhodný.

Paul Smith v knize *Moderní marketing* (2000, s. 4) popisuje marketing jednoduchou definicí ze slovníku jako přesun zboží od výrobce ke spotřebiteli. Tato definice je dost zjedno-

dušená a dalo by se říct, že i zavádějící, a může dodat o marketingu mylnou představu. Kotler v již zmíněné knize *Moderní marketing* (2007, s. 38) píše, že spousta lidí si pod pojmem marketing představí pouze reklamu a prodej, což je chyba, protože na marketing je nutné se dívat z komplexnějšího pohledu a uvědomit si, že marketing je součástí daného výrobku či služby po celou dobu jeho životnosti od vývoje až po stažení z prodeje nebo naopak zavedení nové inovace a znovuoobnovení prodeje.

### 1.1.1 Marketing v cestovním ruchu

Marketing CR se ve své podstatě neliší od klasického marketingu. Jak již bylo zmíněno, v odvětví CR je důležité věnovat se marketingu stejně jako v dalších odvětvích průmyslu. Rozdíl mezi klasickým marketingem a marketingem CR je hlavně v konečném produktu, který daný průmysl vytváří a s tím jsou spojena další specifika, která od sebe klasický marketing a marketing CR odlišují ještě více. Zatímco výsledkem odvětví průmyslu, které využívají klasický marketing, je jak výrobek, tak i služba, konečným produktem CR je převážně služba.

### 1.1.2 Specifika služeb

Podrobnější znění výše uvedeného popisuje Ján Oriška (2010, s. 8) tak, že produkt CR je vše, co je nabízeno na trhu CR a má schopnost uspokojit potřebu účastníků CR, ale že rozhodující součástí produktu jsou služby.

A co to tedy služby jsou? Oriška je charakterizuje: „*Službami obecně se rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter.*“ (Oriška, 2010, s. 9)

Jakubíková službu popisuje jako: „*Činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.*“ (Jakubíková, 2012, s. 70)

Z obou definic již můžeme vyčíst jistá specifika neboli vlastnosti služeb. Jsou to poznávací znaky, jimiž disponují pouze služby.

- **Nehmotnost** – neboli nemateriální charakter služeb, který vyjadřuje skutečnost, že službu nemůžeme vnímat smysly jako výrobek, nemůžeme ji vidět nebo uchopit. Zákazníci si pro snížení nejistoty jakou službu koupí, vytváří závěry podle viditelných atributů jako je symbol, značka, lokalita nebo to, kdo danou službu poskytuje. Poskytovatel služby se zase snaží doložit kvalitu své služby. A to tím, že službu

zhmotní. Část služeb má totiž i materiální podstatu, která se dá zaznamenat např. na fotografii, film, nebo zvuk. Jejich prostřednictvím je možné si o službě udělat určitou představu.

- **Neoddělitelnost** – tato vlastnost souvisí se spotřebou živé práce. Pro realizaci služby je nutná přítomnost jak poskytovatele služby, tak i zákazníka v místě uskutečnění služby. Není proto možné, aby zákazník spotřeboval svou službu mimo místo poskytnutí služby a bez jejího producenta.
- **Proměnlivost** – neboli heterogenita nám ukazuje, že tatáž služba vykonaná stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka se může pokaždé lišit. Tzn., že kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kým, kdy, kde a jak jsou služby poskytovány.
- **Pomíjivost** – služby nelze skladovat nebo produkovat do zásoby. „Vyrábějí“ se tehdy, je-li po nich poptávka a je-li spotřebitel na místě poskytnutí služby.
- **Absence vlastnictví** – zákazník nemůže službu vlastnit a fyzicky mu nepatří. Pouze získává právo na poskytnutí služby. (Orieška, 2010, s. 9), (Jakubíková, 2012, s. 72)

Toto byly obecně pojaté vlastnosti, které jsou charakteristické pro všechny služby. Existují ale speciální vlastnosti, které jsou specifické pouze pro služby v CR. Pro jejich charakteristiku je nejprve potřeba vymezit samotný CR.

## 1.2 Vymezení pojmu cestovní ruch

Před definicí tohoto pojmu je dobré zmínit slova Wiganda Rittera (1966, s. 21) citovaného Marianem Gučíkem: „*Cestovní ruch patří k těm pojmům, k vymezení kterých se přistupovalo už z mnoha pozic, zatím se ho ale nepodařilo všestranně a uspokojivě definovat.*“ (Gučík, 2010, s. 11)

Hesková (2006, s. 10) zase popisuje úsilí o definování pojmu CR v 70. letech: „*Výsledkem bylo několik definic, které se však od sebe zásadně nelišili. Mnohokrát šlo o snahu autorů vyjádřit se svérázně a originálně za každou cenu.*“

Lze tedy uvést, že definovat konkrétně pojem CR je stejný problém jako u definice marketingu. Spousta autorů, spousta názorů, ale v podstatě stejný význam.

Obecně lze CR charakterizovat jako významný společensko-ekonomický fenomén (Hesková, 2006, s. 9). Podrobnější definice nabízí např. tyto autoři:

Gučík: „*Soubor činností zaměřených na uspokojení potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem odpočin-*



*ku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití a služebních cest.*“ (Gúčik, 2010, s. 17)

Jakubíková: *„Pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“* (Jakubíková, 2012, s. 18)

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO sjednotila všechny tyto názory a v roce 1991 v Kanadě na mezinárodní konferenci CR v Ottawě představila definici, která se stala základem pro definování CR. (Hesková, 2006, s. 11)

Definice CR podle UNWTO: *„Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“* (Charakteristika a význam CR v Česku, © Copyright 2005-2014)

### 1.2.1 Význam cestovního ruchu

Lze obecně říci, že CR je o cestování lidí za různým účelem. Při podrobnějším pohledu ale zjistíme, že CR je obrovské hospodářské odvětví, které významným způsobem zasahuje jak do světové ekonomiky, tak i do ekonomiky jednotlivých států. Není ale jen o cestování, vztahují se k němu další služby, bez kterých by se neobešel. Mezi tyto hlavní služby patří ubytování, stravování a doprava. Bez nich by CR nemohl existovat a dále se rozvíjet. Mezi vedlejší, neboli podpůrné služby, můžeme zařadit zejména provoz cestovních kanceláří a agentur, průvodcovských služeb, směnárén a řady dalších, které se každodenně využívají při cestování.

Cestovní ruch může mít jak pozitivní, tak negativní dopady. Mezi pozitivní dopady patří zejména:

- nárůst pracovních míst a s tím spojené snižování nezaměstnanosti
- podpora podnikání
- růst životní úrovně obyvatelstva
- rozvoj infrastruktury
- celkové zvýšení ekonomické úrovně dané země
- pozitivní vliv na další hospodářská odvětví, zvláště stavebnictví

Na druhou stranu musíme být realisti. S CR jdou ruku v ruce i negativní dopady. Každá destinace by se měla snažit vybalancovat „zdravý střed“ mezi pozitivy a negativy.

Mezi negativa patří převážně:

- zabírání zemědělské a lesní půdy
- narušování přirozeného krajinného rázu z důvodu agresivní výstavby
- vytlačování fauny a flóry
- zvyšování emisí škodlivých plynů
- vytlačování původních obyvatel

Na jednu stranu tedy vidíme, že CR je významné hospodářské odvětví, které do ekonomiky přináší spoustu peněz a jeho přínosy se zdají pouze kladné, ale na druhou je vnímán jako ničitel všeho původního. Je proto potřeba uvažovat při vzniku nových turistických destinací nejen o budoucích příjmech, ale i o změnách, které přinesou. Bohužel spousta lidí vidí CR pouze z té jedné, kladné strany. Jistě je jeho význam obrovský, ale je nutné se na něj dívat komplexně a snažit se, aby negativní dopady z budování CR byly co nejmenší. (Palatková, 2011, s. 23)

### 1.2.2 Specifika služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu mají, jak již bylo řečeno, jisté speciální vlastnosti, kterými se odlišují od ostatních služeb, a které vychází ze specifických vlastností služeb. Speciální jsou v tom směru, že jsou aplikované přímo na CR a tím tedy jedinečné.

- **Časová a místní návaznost** – tato vlastnost souvisí s lokalizací podstatných prvků nabídky na určité místo (turistická destinace) a čas (roční období, datum trvání akce) a po spotřebiteli se předpokládá, že se na to místo v určitém čase dostaví.
- **Komplexnost** – účastník CR obvykle nespotřebovává pouze jednu službu, ale kombinaci několika služeb dohromady (ubytování, stravování, procedury, výlety...), které jsou nabízeny formou balíčků. Tyto služby jsou realizovány odlišnými poskytovateli.
- **Zastupitelnost** – v oblasti turismu lze služby celkem jednoduše zastoupit nebo vyměnit. Jde o vzájemné nahrazení jedné služby druhou, aniž by se změnila podstata služby. Jde např. o změnu destinace (Chorvatsko - Itálie), změnu dopravy (autobus – vlak) nebo i o úplnou změnu poskytovatele služby (jedna cestovní kancelář za druhou).
- **Mnohooborový charakter a zprostředkování služeb** – jak již bylo řečeno, pod CR spadá řada dalších odvětví z různých oborů, které poskytují zákazníkovi své

služby, které následně spotřebovává ve formě balíčku. Díky komplexnosti a specializovanosti těchto služeb je nezbytné jejich zprostředkování zákazníkovi. To zajišťují cestovní kanceláře a agentury, které zákazníkovi nabízejí již sestavené balíčky.

- **Dynamika a sezónnost poptávky** – poptávka po službách CR je velmi proměnlivá a je závislá na mnoha faktorech (volný čas, finanční prostředky, výběr cílového místa), které ovlivňují, kde a kdy budou zákazníci čerpat služby. K tomu se váže i sezonnost, která určuje hlavní nápor návštěvníků a konzumentů služeb.
- **Neanonymita spotřebitele** – na rozdíl od trhu spotřebního zboží, kde zákazník vystupuje anonymně, na trhu CR je důležité znát totožnost zákazníka. Nejen pro potřebu ubytování či koupi zájezdu, ale i pro další komunikaci, na základě které může poskytovatel služeb nabízet zákazníkovi své další služby.
- **Nezbytnost informací** – nutnost informací v CR je velmi důležitá, protože zákazníci se na jejich základě rozhodují o účasti na cestovním ruchu. Díky velkému konkurenčnímu prostředí je zákazník zahlcen informacemi, a proto se poskytovatelé služeb musí snažit o co nejlepší propagaci své služby, která by zákazníka zaujala. (Orieška, 2010, s. 10), (Zelenka, 2010, s. 78)

Poslední dva body vlastností služeb CR naráží na marketingový nástroj, bez kterého by se prodej výrobku nebo služby nedal uskutečnit. Jedná se o marketingový mix a je používán ve všech hospodářských odvětvích, které se zabývají prodejem, a CR není výjimkou.

### 1.3 Marketingový mix

*„Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu a představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.“* (Majaro, 1996, s. 39)

Takto definoval marketingový mix Simon Majaro a Philip Kotler má na věc stejný pohled:

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“* (Kotler, 2007, s. 70)

Z definic je zřejmé, že marketingový mix je o co nejlepším pochopení trhu a chování zákazníků a o tom, jak přizpůsobit firmu spolu s výrobkem požadavkům zákazníků, přinutit je ke koupi výrobku a tím dosáhnout podnikových cílů.

Nástroje a opatření, o kterých se v definicích píše, jsou tradiční nástroje marketingového mixu a označují se jako 4P - **P**roduct (produkt), **P**rice (cena), **P**romotion (propagace), **P**lace (distribuce). Tyto čtyři nástroje tvoří základní kostru, se kterou lze připravit dobrý postup k jakémukoli marketingovému problému. K těmto základním nástrojům lze přidat další prvky a vytvořit 5P, 6P, 7P, případně i více podle individuální potřeby dané firmy a jejího zaměření. (Smith, 2000, s. 5)

- **Produkt** – cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi (produkt, služba)
- **Cena** – cena, kterou zákazník zaplatí za produkt nebo službu
- **Propagace** – propagace produktu nebo služby zákazníkovi, představení jeho vlastností a předností a přesvědčení zákazníka ke koupi
- **Distribuce** – způsob, jak se produkt nebo služba dostane k cílovému zákazníkovi (Kotler, 2007, s. 70)

## 1.4 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix v CR vychází ze základních 4P a přidává k nim navíc další 4P, specifické přímo pro CR – **P**eople (lidé), **P**artnership (spolupráce), **P**ackaging (tvorba balíčků), **P**rogramming (tvorba programů). Tyto nástroje lze libovolně sestavovat a využívat všechny, jenom část nebo i ještě další přidat. Nicméně těchto osm je v CR nejvyužívanějších.

### 1.4.1 Produkt

*„Produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího.“* (Zelenka a Pásková, 2012, s. 225)

Produktem CR je většinou služba (zájezd, doprava, ubytování...), ale může jím být i zboží (suvenýr, mapa, průvodce). A jistým specifikem tohoto produktu je, že není nabízen samostatně, ale společně s dalšími službami v balíčcích, které jsou zákazníkem spotřebovávány dohromady.

Produkt není jen samostatná služba nebo určitý výrobek, pojí se k němu spousta dalších podpůrných vlastností. Jádrem produktu je podstata, proč si ho zákazník kupuje, to, čím si splní své přání a potřeby a co mu přinese užitek (letenka – poznání nových zemí, oběd v restauraci – zahnání hladu, nocleh v hotelu – potřeba odpočinku). Dále si zákazník s produktem kupuje značku, která mu dodává jistou image a povědomí o charakteristice a kvalitě produktu a čím se odlišuje od konkurence. A nakonec se k produktu pojí další pod-

půrné činnosti jako dodání produktu, servis, záruka a další dodatečné služby. (Jakubíková, 2012, s. 194)

V případě CR lze na produkt pohlížet i z jiného směru. A to z hlediska jeho jedinečnosti, kdy můžeme produkt rozdělit na takový, který již existuje a nemůže být napodoben nebo postaven znovu. Zde se jedná o přírodní zdroje jako moře, jezera, hory nebo i specifické klimatické podmínky a kulturní a historické památky jako hrady, zámky, historická centra měst a další památky. Na druhé straně je produkt, který může být vybudován. Jsou to cesty, letiště, hotely, restaurace, sportovní a zábavní aktivity a spousty dalších, které slouží k tomu, aby byl produkt, který je jedinečný a nelze ho vybudovat jinde ve světě dostupný pro zákazníky. (Jakubíková, 2012, s. 205)

#### 1.4.2 Cena

Cena je jedním ze základních pilířů úspěšného marketingu a je brána jako finální část marketingového mixu, protože určuje, za jakou hodnotu půjde produkt na trh a tím ovlivní zájem zákazníků. Také jako jediná část marketingového mixu přímo působí na zisk firmy. Ostatní části tvoří výdaje, ale správná tvorba ceny přináší příjmy. (Hesková, 2006, s. 142)

A jak tedy správně stanovit cenu?

*„Správně stanovená cena je v cestovním ruchu ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu.“* (Hesková, 2006, s. 142)

Při tvorbě je nutné brát v potaz náklady, které vznikly s produkcí výrobku nebo služby a které chceme cenou uhradit a ještě k nim přičíst zisk, tak stanovíme dolní hranici ceny. Na druhé straně musíme stanovit horní hranici ceny. Musíme cenu produktu stanovit takovým způsobem, aby po produktu byla stále poptávka.

Pro stanovení optimální ceny, která se bude pohybovat mezi těmito hranicemi lze využít obecné metody tvorby cen neboli cenové strategie.

- **Nákladově orientovaná cena** – jde o nejjednodušší tvorbu ceny, která se stanovuje podle výše nákladů, ke kterým se přidá určitá přírážka, která tvoří zisk.
- **Hodnotově orientovaná cena** – v tomto případě se cena nebere z pohledu prodávajícího, ale kupujícího. Cena se stanovuje na základě hodnoty vnímané zákazníkem a podle její výše se přizpůsobí výroba a produkce.
- **Poptávkově orientovaná cena** – podle této metody se výše ceny zvyšuje při zvýšené poptávce a snižuje se, když poptávka začne klesat.

- **Konkurenčně orientovaná cena** – při tomto stanovení se neberou v potaz náklady ani poptávka, ale cena se kopíruje podle cen konkurence, v případě konkurenčního boje může být nižší nebo vyšší. (Kotler, 2007, s. 763)

Cena má význam pro zákazníky nejen aby zjistili, kolik musí za produkt zaplatit, ale pomáhá alokovat, rozdělovat jejich peníze mezi optimální koupi různých produktů tak, aby bylo dosaženo maximálního užitku, a zároveň informuje o tom, na jaké pozici na trhu se daný produkt nachází a dává jim možnost porovnávat ho s konkurencí. (Jakubíková, 2012, s. 230)

V cestovním ruchu plní cena důležitou regulační funkci, uplatňuje se tak při:

- **Regulaci přístupu ke službám a místům** – ne každý turista má možnost využívat služby, které jsou mimo jeho finanční možnost (pětihvězdičkové hotely, cestování první třídou). Cena tak reguluje množství návštěvníků a dodává službě určitou prestiž. Podobná regulace probíhá při přetížení destinace nebo při náhlém zvýšení atraktivnosti určitého místa (konání OH).
- **Kontrola přístupu v čase** – výše ceny ovlivňuje výši poptávky mimo sezónu, kdy má nízká cena přilákat návštěvníky a zároveň reguluje jejich počet vysokou cenou při vrcholu sezóny.
- **Kontrola v přístupu v prostoru** – vyšší ceny v centru města jsou dány počtem návštěvníků, zatímco na okrajích klesá jak návštěvnost, tak ceny.
- **Maximalizace přístupu** – cena ovlivňuje výši poptávky po méně navštěvovaných atraktivitách svým snížením. (Zelenka, 2010, s. 93)

V CR musíme cenu tvořit i podle jiných kritérií, než podle výše zmíněných. Cena v CR nezahrnuje jen jednu službu, ale většinou komplexní balíček různých služeb z různých odvětví, které je potřeba vzít v potaz. Proto by měla být cena tvořena i podle dobré znalosti těchto odvětví, znalosti cílového místa, kde bude služba spotřebovávána, případně v jakém zařízení to bude. (Jakubíková, 2012, s. 240)

### 1.4.3 Propagace

Je to soubor nástrojů, které slouží ke komunikaci se zákazníkem. Nejde ale jen o komunikaci jako takovou, ale zejména o představení produktu zákazníkovi, zvýraznění jeho předností a dalších doplňkových vlastností. Spadá sem i průzkum zákazníka, kdy firma zjišťuje jeho přání a potřeby a podle toho vytváří následný produkt.

Celkově by se dalo říct, že marketingová komunikace je o tom, jak se co nejvíce přiblížit k zákazníkovi, získat si jeho důvěru a přízeň, poznat jeho potřeby a přání a vytvořit produkt, ze kterého bude mít co největší užitek a zároveň ten produkt co nejlépe představit, tzv. „prodat“, aby si ho chtěl zákazník koupit.

Nejen v CR ale i v dalších odvětvích je tento nástroj marketingové mixu velmi důležitý. V současné době, kdy je na trhu spousta konkurenčních firem, které v určitém odvětví, např. poskytování zájezdů, nabízejí v podstatě stejný produkt, je pro zákazníka těžké se rozhodnout k jakému prodejci zamíří. Hlavním rozhodnutím bude nejspíš cena, ale pro prodejce by bylo nesmyslné stanovit si určitou cenu a čekat, že za ním zákazník přijde sám. Proto na řadu přichází marketingová komunikace, která svými nástroji přiláká zákazníka, podpoří jeho zájem o produkt a nabídne mu takové služby, aby se při dalším rozhodování zákazník nerozhodoval jen podle ceny, ale i podle zkušeností a obrátil na stejného prodejce.

K tomu slouží několik nástrojů komunikačního mixu:

#### **1.4.3.1 Reklama**

Je to placená, neosobní a masová forma propagace výrobku nebo služby. Je také nejvíce viditelnou součástí propagace. Tvořena je buď samotnou firmou, nebo je na její zprostředkování najata specializovaná reklamní agentura. Bývá realizována prostřednictvím masových sdělovacích prostředků jako je internet, televize, rozhlas, noviny a časopisy nebo prostřednictvím veřejných ploch k tomu určených jako jsou billboardy, plakátovací plochy, ale i dopravní prostředky jako je polep aut, trolejbusů, autobusů a využití jejich vnitřních prostor pro umístění reklamy.

V CR hraje důležitou roli i tzv. vnitřní reklama. Což je úprava prostor, kde dochází ke komunikaci se zákazníkem nebo kde zákazník spotřebovává své služby. Jedná se o vybavení daného místa, použití firemních barev, značek a log, které zákazníkovi pomáhají se rozhodnout o koupi produktu a další návštěvě daného místa. (Zelenka 2010, s. 107)

Důležité je také zmínit všeobecně známou formu reklamy, která má hlavně při poskytování služeb velký význam. Jedná se o ústní reklamu nebo taky osobní doporučení. Tato reklama firmu nic nestojí, ale je velmi důležitá, protože pro ni může znamenat obrovskou výhodu nebo naopak velkou hrozbu. Jedná se o osobní doporučení, tzv. kamarádkou radu, kdy jeden zákazník doporučí dobrou službu svému okolí. Přínos z této reklamy je velký, ale jakmile nebude zákazník s úrovní a kvalitou služby spokojen, sdělí to svému okolí taktéž.

Špatná reklama je taky reklama, ale špatné zprávy a negativní informace se většinou šíří rychleji než ty dobré a v případě negativních zpráv mohou být následky, zejména pro malé podniky v ČR katastrofální.

Reklamou firma sleduje hlavně cíl zaujmout danou skupinu. Tento cíl by se dal rozdělit na tři další, podle primárního účelu:

- **Informativní reklama** – účelem této reklamy je informovat trh a cílovou skupinu na nový produkt a celkově ho představit a vytvořit primární nabídku.
- **Přesvědčovací reklama** – zde je cílem přesvědčit zákazníka, aby si v obrovské konkurenci vybral právě ten konkrétní produkt.
- **Upomínací reklama** – tady chceme, aby zákazníci nezapomněli na určitý produkt a dále si ho kupovali. (Kotler, 2007, s. 856)

Vypadá to, že reklama tvoří pro firmy pouze přínosy a přináší jim nové zákazníky. Je ale potřeba zmínit i jistá negativa, která s sebou reklama přináší. Hlavním negativem je velká cena za zprostředkování reklamy, zejména v televizním vysílání, kdy jsou hlavní vysílací časy velmi drahé a přitom není jistý výsledek. Dalším negativem je přesycenost cílových skupin reklamou, kdy je na cílového zákazníka směřováno kvantum reklam, které není schopen vnímat a tím klesá jejich účinnost. Negativem je i již zmíněná ústní reklama, kdy špatné zkušenosti zákazníků tvoří špatnou reklamu, čímž se podnik může dostat do problémů. (Zelenka, 2010, s. 108)

#### **1.4.3.2 Public relations**

Jedná se o vztahy s veřejností. Hlavním účelem tohoto nástroje je informovat veřejnost o všech zásadních činnostech, změnách a cílech firmy a přiblížit celé její prostředí a fungování zákazníkům. Jedná se o obousměrný proces. Kromě informací pro zákazníky se public relations zaměřuje na sběr informací o reakcích veřejnosti na činnost firmy.

Je to nástroj pro zvyšování hodnoty značky a věrnosti zákazníků. Zároveň pomáhá budovat pozitivní image nejen firmy, ale i jejích produktů.

Úkolem je udržovat dobré vztahy s tiskem a veřejností, zveřejňovat informace o produktech a rozvíjet další komunikaci firmy. K tomu se používají nástroje jako tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, redakční články, mediální partnerství, sponzoring, lobbying, výroční zprávy, firemní časopisy, webové stránky. (Jakubíková, 2012, s. 259)



*„V cestovním ruchu je obvyklou formou podpory publicity pro destinace cestovního ruchu pořádání promočních zájezdů pro novináře.“ (Zelenka, 2010, s. 109)*

V CR je public relations organizováno také formou veletrhů CR, kde se veřejnost seznamuje s novými cestovními kancelářemi, agenturami a dalšími zprostředkovateli, novými destinacemi, trendy a se spoustou dalších aktivit a atraktivit, které jsou na trhu CR momentálně nabízeny.

#### ***1.4.3.3 Podpora prodeje***

Tento nástroj v sobě zahrnuje různé aktivity, které mají za úkol stimulovat prodej, tedy donutit zákazníka, aby si produkt koupil. To se děje prostřednictvím slev, množstevních slev, kupónů, vzorků, zvýhodněných balíčků, soutěží, věrnostních programů, ochutnávek, dárků a dalších akcí, které zákazníkovi přidají hodnotu ke kupovanému produktu a přinutí ho ke koupi. (Jakubíková, 2012, s. 254)

V CR je podpora prodeje zaměřena na poskytování slev při koupi v určitém časovém momentu (first moment, last moment), věrnostních programů pro časté klienty, skupinové slevy, slevy pro konkrétní skupiny (rodiny s dětmi, senioři...), případně předávání dárků (průvodci, mapy...). (Zelenka, 2010, s. 109)

#### ***1.4.3.4 Osobní prodej***

Při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu prodejce, který reprezentuje určitou společnost se zákazníkem. To přináší výhody jak pro prodejce, tak pro zákazníka. Zákazník může přesněji definovat svá přání a potřeby a prodejce pro něho může sestavit přesnou nabídku. Navíc se mezi prodávajícím a kupujícím může vytvořit jistá vazba, která zákazníka při dalším prodeji zavede k osvědčenému prodejci.

Je proto třeba věnovat větší pozornost při výběru zaměstnance a jeho zaškolování. Zaměstnanec musí být dostatečně reprezentativní a informovaný. S tím vznikají nemalé náklady na jeho důkladnou přípravu, aby dokázal efektivně reagovat na přání zákazníka a dokázal mu produkt prodat. Při nedůsledné přípravě prodejce u zákazníka neuspěje a náklady přijdou vniveč. (Jakubíková, 2012, s. 265)

#### **1.4.3.5 Přímý marketing**

Přímý marketing využívá možnosti předchozích nástrojů komunikačního mixu a dalo by se říci, že je jejich kombinací. Jedná se o reklamu a podporu prodeje, které jsou doplněné o výzkum trhu a jeho výsledky.

Slouží k neustálé komunikaci se zákazníkem, se kterým si tak firma buduje určité vztahy a vazby. Tato komunikace probíhá formou jak starších, tak i nejnovějších prostředků komunikace a oslovování zákazníka. Cílem je vyvolat zájem zákazníka a přimět ho k realizaci nákupu produktu. (Jakubíková, 2012, s. 266)

Využití přímého marketingu by se dalo rozdělit podle toho, jakou cílovou skupinu chce firma oslovit, jaký je její současný vztah k zákazníkovi nebo kolik mu chce věnovat svého času a pozornosti.

Cílovou skupinou může být široká veřejnost, která je oslovována prostřednictvím masových sdělovacích prostředků jako je televize a internet, kde je přímý marketing využíván v teleshoppingu, prodejních televizních stanicích, e-marketingu, online nabídkách atd.

Cílová skupina, která je pro firmu velmi důležitá a věnuje jí nejvíce pozornosti je oslovována formou telemarketingu nebo direkt marketingu, kdy má firma vytvořenou speciální databázi s pečlivě vybranými zákazníky, se kterými chce vybudovat silnější a osobnější vztahy. (Kotler, 2007, s. 928)

Přímý marketing se zdá být přínosným nástrojem, který cílí na konkrétní zákazníky a láká je na realizaci nákupu produktu. Ale i zde se objevují jisté nevýhody, které se objevovaly i u nástroje reklama. Jde o přesycení trhu, kdy je zákazník zavalen množstvím různých nabídek, které nestíhá vnímat. Poté dochází k tomu, že přehlíží nabídky jak v televizi a na internetu, neadresované reklamy a letáky považuje za spam a odpad a přímý telemarketing se pro něj stává obtěžujícím.

#### **1.4.4 Distribuce**

*„Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi.“* (Jakubíková, 2012, s. 218)

Tento nástroj marketingového mixu řeší, jak dostat službu k zákazníkovi a jak to udělat co nejefektivněji, protože způsob distribuce, zejména u produktu CR ovlivní jeho dostupnost, cenu a spokojenost. (Zelenka, 2009, s. 105)

Distribuci produktu lze uskutečnit dvěma způsoby, a to přímou a nepřímou cestou.

#### **1.4.4.1 Přímá distribuční cesta**

V tomto případě dochází k přímému kontaktu poskytovatele služby se zákazníkem. Zákazník sám vyhledává služby, které potřebuje a v případě zájmu „jde“ přímo za poskytovatelem služby. Tato forma je pro poskytovatele velmi výhodná, protože mu umožňuje bezprostřední kontakt, při kterém může získat spousty informací a také rychleji a efektivněji reagovat na přání a potřeby zákazníka. Zároveň ale klade na poskytovatele nároky v podobě obchodních dovedností, důkladné přípravě a informovanosti, vhodného vystupování a vzhledu místa kontaktu se zákazníkem. (Jakubíková, 2012, s. 220)

#### **1.4.4.2 Nepřímá distribuční cesta**

V tomto případě mezi poskytovatelem služby a jejím konzumentem stojí mezičlánek. Může jím být buď prostředník, nebo zprostředkovatel.

Prostředník nakupuje službu přímo od jejího poskytovatele a přenáší na sebe veškerá rizika, jako jsou ztráta, poškození, špatné prodeje. V ČR jako prostředníci vystupují touroperátoři a cestovní kanceláře, které nakupují jednotlivé služby od poskytovatelů, což jsou hotely, restaurace nebo dopravní podniky a dále je prodávají jako balíček služeb buď konečným zákazníkům, nebo dále cestovním agenturám, které slouží jako zprostředkovatel.

Zprostředkovatelé sami služby nevlastní, pouze ji prodávají konečným zákazníkům, z čehož mají určité provize. Mezi zprostředkovatele se řadí cestovní agentury, informační a turistická centra nebo různí obchodní zástupci či prodejci. (Jakubíková, 2012, s. 220), (Hesková, 2006, s. 143)

#### **1.4.5 Lidé**

Lidé v tomto případě znamenají všechny, kteří se nějakým způsobem podílejí nejen na poskytování služby, ale i na její spotřebě. Jde jak o zaměstnance firmy, která konkrétní službu poskytuje, tak i o samotné zákazníky, kteří službu konzumují.

Tato část marketingového mixu hraje velkou roli v tom, zda si zákazník koupí produkt, zda s ním bude spokojen a zda se v budoucnu vrátí. Pro úspěšné zvládnutí tohoto procesu je potřeba vybrat správný personál, který se bude zákazníkovi věnovat. V oblasti služeb ČR dochází k tomu, že zaměstnanec se stává součástí nabízené služby (číšník v restauraci, letuška, pokojská...) a má tak velký vliv na spokojenost zákazníka. Je proto nutné věnovat

zvýšenou pozornost správnému výběru pracovníků a jejich zaškolení a to jak ve směru informativním, aby měl veškeré znalosti týkající se produktu, ale také ve směru osobního vystupování, tzn. dobré vystupování, důvěryhodnost, spolehlivost. Pro zákazníky je totiž mnohdy chování zaměstnanců důležitější než kvalita samotné služby.

Stejně jako se zaměstnanec podílí na službě, mnohdy se i samotný zákazník musí aktivně zapojit do jejího poskytování. Tím, že se stane její součástí a aktivně se do ní zapojí, může pro zákazníka mít větší užitek než služba samotná. Zároveň ale může být celkový dojem negativní a pro zákazníka bude toto zapojení znamenat zhoršení kvality. Jedná se hlavně o služby jako je návštěva koncertu nebo sportovního utkání, kde zákazník spolu s dalšími vytváří atmosféru daného místa. (Jakubíková, 2012, s. 220), (Hesková, 2006, s. 143)

#### **1.4.6 Spolupráce**

Partnerství a spolupráce je důležitá v každém hospodářském odvětví a v CR to platí dvojnásob. Vzniká na dobrovolnosti a rovnosti, ale pro mnohé podniky v CR je to spíše nutnost a vznik takového partnerství představuje velkou výhodu.

Hlavním důvodem k takovéto spolupráci je dosažení výhod, kterých by podnik jinak nedosáhnul. Dalšími výhodami je i snížení nákladů při kooperaci, větší síla při vyjednávání, či konkurenční výhoda.

CR je na těchto partnerstvích v podstatě závislý a jednotlivé podniky CR by bez vzájemné spolupráce nemohly fungovat. Kdyby hotel nespolupracoval s cestovní kanceláří, neměl by takové příjezdy hostů a zároveň by cestovní kancelář neměla kde ubytovat své zákazníky.

Důležitou formou partnerství v CR je i spolupráce soukromého (hotely, restaurace...) a veřejného sektoru (místní samospráva). Veřejný sektor získává příjmy od příjíždějících návštěvníků a je pro něj tedy nutné kooperovat s místními podniky CR, tak aby byla cílová destinace co nejatraktivnější a přilákala co nejvíce návštěvníků. (Jakubíková, 2012, s. 286), (Zelenka, 2010, s. 119)

#### **1.4.7 Tvorba balíčků**

Tento termín se používá pro kompletaci dvou a více služeb, které jsou poté nabízeny a prodávány za jednu cenu. Takto je možné vytvořit balíček, který bude tvořit libovolný počet různých druhů služeb.

Tyto balíčky mohou být vytvořeny buď samotným poskytovatelem služeb, (hotel, restaurace...) nebo cestovní kanceláří či touroperátorem, který vytvoří nabídku od nezávislých dodavatelů z různých oborů.

Balíčky lze tvořit bez zásahu zákazníka, kdy tvůrce balíčků namíchá různé služby dohromady a zákazník si nakonec vybere takový balíček, který mu vyhovuje nejvíce. Druhou možností je tvořit balíčky podle individuálních přání zákazníka, kdy si on sám určí, jakou službu chce využít.

V ČR tak tvoří balíček většinou základní kombinace služeb doprava + ubytování + stravování, který je nabízen pod názvem zájezd. Tento balíček je možno dále rozšířit o další služby jako např. wellness programy, sportovní aktivity, kulturní aktivity, fakultativní výlety a další služby jaké se bude zákazník přát.

Z tvoření balíčků plyne spousta výhod jak pro zákazníky, tak i pro tvůrce služeb a jejich poskytovatele. Pro zákazníka je největší výhodou cena za balíček služeb, která je zpravidla nižší, než kdyby si každou službu koupil zvlášť. Dalšími výhodami je jednodušší a pohodlnější výběr a koupě cílových služeb, když jsou nabízeny dohromady na jednom místě a také úspora času při jejich kompletaci, rezervaci a placení. A samozřejmě je také velkou výhodou individuální přístup k zákazníkovi, kdy si on sám vybere, jaké služby bude chtít využít.

Pro poskytovatele služeb přináší packaging výhody ve formě zvyšování poptávky v době mimo sezónu a rovnoměrnější využití kapacit v sezóně, zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové zákazníky, zvyšování atraktivnosti nových cílových destinací, možnost flexibilního využití nových trendů, podpora spolupráce mezi poskytovateli služeb, zlepšování vztahů se zákazníky a hlavně rostoucí spokojenost zákazníka. (Jakubíková, 2012, s. 283), (Zelenka, 2010, s. 115)

#### **1.4.8 Tvorba programů**

Tvorba programů úzce navazuje na vytváření balíčků a často je i jejich součástí. Jedná se o vytváření programu zacíleného na určitou skupinu zákazníků, jehož hlavním úkolem je zvýšit zájem o mimosezónní nabídku, kdy je ke standardnímu balíčku služeb připojen i další program. Jde o různé kulturní a sportovní akce, které se konají v daném místě, ale také o poznávací zájezdy, speciální výlety do zábavních parků či sportovně nebo jinak tematicky zaměřené zájezdy a výlety. (Zelenka, 2010, s. 115), (Hesková, 2006, s. 147)

## 2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

*„Podnik potřebuje vizi, vize vyžaduje strategii, strategie vyžaduje plán a plán vyžaduje akci.“ (Kotler, 2003, s. 66)*

Tato slova Philipa Kotlera nám napovídají, jak připravit úspěšný marketingový plán, i když on sám dává přednost „bojovému plánu“. Protože dobře sestavený plán by nám měl dodávat jistotu, že válku vyhraje a pokud nepřicházíme s něčím lepším, novějším, rychlejším nebo levnějším neměli bychom na trh vůbec vstupovat. (Kotler, 2003, s. 66)

Tato slova působí možná trochu silně, ale už v době, kdy je Kotler sepsal, byly pravdivé a dnes platí dvojnásob. V současné době, kdy je vstup na trh snadnou záležitostí, ale zkrachovat na něm je ještě jednodušší, je opravdu nutné na trh vstoupit s něčím jedinečným a mít připraven opravdu kvalitní „bojový plán“, který nám pomůže porazit konkurenci a uspět.

### 2.1 Obsah marketingového plánu

Podle Kotlera (2003, s. 66) marketingový plán obsahuje šest kroků: situační analýzu, cíle, strategii, taktické kroky, rozpočet, kontrolu a nově také implementaci

#### 2.1.1 Situační analýza

Součástí situační analýzy je zkoumání všeho co působí na podnik, jeho rozhodování a možné úspěchy a neúspěchy. Podnik tak identifikuje a analyzuje trhy, na kterých obchoduje a cílové segmenty, na které se na těchto trzích zaměřuje. Současně na těchto trzích analyzuje své konkurenty. Těmito analýzami podnik zjistí jaké je jeho postavení na trhu, jaké vnější vlivy na něj působí či jaké jsou výhody podniku a kde má slabiny. Podle těchto výsledků se podnik může přizpůsobit na nadcházející situace, posílit se proti konkurenci a celkově je využít pro svůj prospěch. (Zelenka, 2010, s. 43)

#### 2.1.2 Cíle

Ze situační analýzy vyloučí příležitosti, kterých může podnik využít. Z těch si stanoví cíle, které si seřadí podle důležitosti nebo časového harmonogramu pro jejich dosažení. (Kotler, 2003, s. 66)

Každý cíl by se měl vyznačovat určitými znaky, které by měl vykazovat. Tyto znaky se označují jako pravidlo SMART. Tato zkratka v českém překladu znamená chytrý, což by měl každý cíl být.

- **Specific** – specifický, konkrétní – každý cíl by měl být konkrétně specifikován a obsahovat jasně specifikovanou hodnotu (snížit výdaje na provoz o 20%, získat 50 dalších zákazníků...).
- **Measurable** – měřitelný – měřitelnost bezprostředně souvisí s jeho specifičností, každý cíl by měl mít konkrétní hodnotu, ke které chceme dospět, a která musí být jednoznačně a opakovatelně měřitelná.
- **Agreed** – akceptovatelný, odsouhlasený – někdo cíl vytvoří a někdo ho musí splnit, je proto nutné, aby pro úspěšné splnění cíle obě strany přijaly daný cíl za svůj a souhlasili s ním.
- **Realistic** – realistický – správně stanovený cíl musí být splnitelný, realistický, chybou, které je třeba se při stanovení cíle vyhnout, není jen cíl nespílitelně nadhodnocený, ale také cíl, který je podhodnocený, jehož splnění je sice reálné, ale neefektivní.
- **Timely** – definovaný v čase – každý cíl by měl mít stanovenou dobu, po kterou se bude plnit a datum, kdy má být splněn, je to důležité nejen pro jeho plnění, ale i pro případně neúspěchy s plněním, kdy je možné zjišťovat, proč nebyl cíl naplněn a kdy dojde k jeho dosažení (<http://www.businessvize.cz/planovani/smart-aneb-jak-definovat-cile>). (Wagnerová, 2008, s. 51)

### 2.1.3 Strategie

Podle Kotlera je strategie způsob, jak dosáhnout cíle. Protože existuje spousta cest, jak daného cíle dosáhnout, úkolem strategie je vybrat nejefektivnější cestu. (2003, s. 66)

Dalo by se říci, že strategie je plán v plánování cílů. I význam slov plán, cíl a strategie si je navzájem velmi podobný a v konečném důsledku plán, cíl i strategie usilují o stejnou věc, což je uspět na trhu a porazit konkurenci.

### 2.1.4 Taktické kroky

Tyto kroky podrobněji rozebírají strategii do nejmenších podrobností s ohledem na marketingový mix a jeho 4P, respektive 8P v CR. Takto vznikají programy konkrétních činností,

kteřé dávájí odpověď na otázky: CO se bude dělat? KDY se to bude dělat? KDO je za to zodpovědný? KOLIK to bude stát? (Kotler, 2007, s. 109)

### 2.1.5 Rozpočet

Pro splnění stanovených cílů bude potřeba jistých finančních prostředků. Naplánovaná strategie a její taktické kroky přinesou určité náklady, které dohromady vytvoří rozpočet. Součástí tohoto rozpočtu nejsou jen náklady, ale i předpokládané výnosy, které budou plynout z výsledků marketingového plánování.

Rozpočet je důležitou složkou marketingového plánování a má vliv na rozhodnutí, zda se marketingový plán uskuteční nebo ne. Plány jsou předkládány vyššímu řízení, které rozhoduje o realizaci a výše nákladů a následných výnosu ovlivňuje tato rozhodnutí. (Kotler, 2007, s. 113)

### 2.1.6 Kontrola

Kontrola má za úkol sledovat plnění stanovených cílů během stanovených období a identifikovat problémy při neplnění cílů a zajišťovat jejich nápravu. (Kotler, 2003, s. 67)

### 2.1.7 Implementace

Tento bod Kotler popisuje až ve svých novějších publikacích. Uvádí, že naplánování dobré strategie je základem úspěšného marketingu, ale také dodává:

*„K čemu je brilantní marketingová strategie, pokud ji společnost nedokáže pořádně uvést do praxe.“* (Kotler, 2007, s. 113)

Implementací marketingového plánu do praxe se z marketingových strategií a plánů stávají marketingové akce, které naplňují strategické marketingové cíle. Problémem současných podniků je nedostatečná pozornost právě této implementace. Vytvoří výborný marketingový plán, ale jeho zavedení do praxe už nevěnují takovou pozornost, což se podepíše na neúspěchu tvořené marketingové akce a celé plánování tak přijde vniveč.

Při marketingovém plánování je potřeba věnovat pozornost každému bodu plánu a pro úspěšnost akce všechno „dotáhnout“ do zdárného konce. (Kotler, 2007, s. 113)



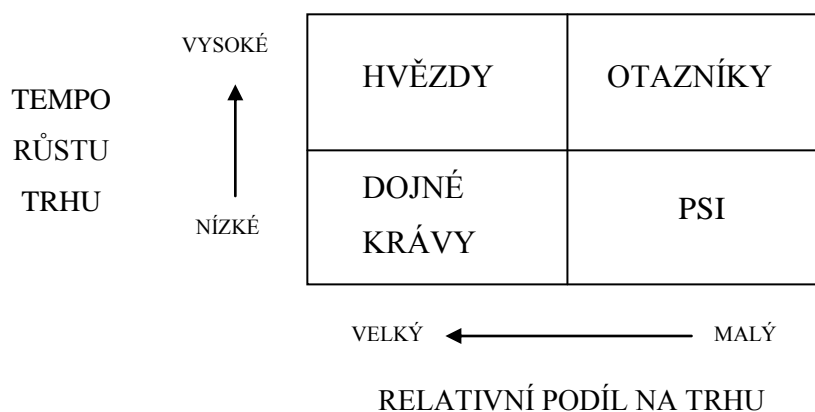
### 3 TEORIE ANALYTICKÝCH METOD

Z předchozí kapitoly je zřejmé, že pro správné sestavení marketingového plánu je důležité zanalyzovat veškeré vlivy působící na podnik. Pro potřeby mé diplomové práce jsem se rozhodl využít metodu BCG neboli Portfolio analýzu, Segmentační a Konkurenční analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzu.

#### 3.1 Portfolio analýza - metoda BCG

Portfolio analýza se zabývá souhrnem produktů a oblastí podnikání, které tvoří společnost. Pomocí této analýzy podnik zkoumá, které oblasti či produkty mají silné postavení na trhu, které slabé a do kterých je třeba investovat více, méně, či neinvestovat vůbec, tak aby to bylo pro podnik co nejpřínosnější. (Porter, 2007, s. 100)

Nejznámější metodou portfolio analýzy je matice BCG pojmenovaná podle poradenské firmy Boston Consulting Group, která ji vyvinula v 70. letech. V rámci této metody uspořádá společnost své oblasti podnikání do matice růst-tržní podíl, kde svislá osa představuje tempo růstu trhu a vodorovná relativní podíl na trhu. Po dosazení do této matice jsou oblasti podnikání rozděleny do čtyř skupin, které vyžadují odlišný charakter podnikání a finanční podpory. (Veber, 2001, s. 423)



Obr. 1. BCG matice (Veber, 201, s. 423)

- **Hvězdy** – jsou to produkty nebo oblasti podnikání, které mají vysoký podíl na trzích s vysokým tempem růstu. Jedná se o velmi úspěšné aktivity, na které se ale často vynakládají značné finanční prostředky

- **Dojné krávy** – zde se jedná o oblasti podnikání s vysokým podílem na trhu, jejichž tempo roste pomalu nebo i klesá. Tyto aktivity přináší podnikovi velké peněžní prostředky, aniž by bylo nutné vynakládat další finance pro jejich rozvoj.
- **Otazníky** – jde o oblasti podnikání, které uskutečňují na trzích s vysokým tempem růstu, přičemž ale vykazují nízký podíl na tomto trhu. Obvykle se jedná o nové výrobky, které vyžadují velkou finanční podporu. Jejich následný vývoj ukáže, zda se zařadí mezi hvězdy nebo psi.
- **Psi** – oblasti podnikání, které mají nízké relativní podíly na trzích s nízkým tempem růstu. U těchto oblastí je potřeba zvážit, zda existuje strategie, která by mohla zlepšit jejich postavení nebo je úplně stáhnout z trhu. (Veber, 2001, s. 423)

### 3.2 Segmentační analýza

Úspěšnost podniku závisí na zákaznících, kteří budou věrni podniku. Je proto nutné věnovat jim velkou pozornost, aby podnik přesně odhadl jejich přání a potřeby a nabídl jim produkt nebo službu, kterou přesně požadují. Z toho důvodu je dobré zákazníky rozdělit do segmentů neboli skupin, kde každý segment zahrnuje určitou skupinu cílových zákazníků seřazených podle daných kritérií, např. podle věku, pohlaví, místa bydliště, dosaženého vzdělání aj.

Každý z těchto segmentů má různá přání a požadavky, různý stupeň současné a budoucí spotřeby, různá očekávání ohledně produktu, vyžadují různý způsob komunikace a různě se na trhu chovají.

Při správném pochopení těchto chování získá podnik „návod“ jak nejlépe uspokojit potřeby a přání zákazníka, čímž zvýší svoji výhodu před konkurencí a získá pevnější postavení na trhu. (Kiráľová, 2003, s. 60)

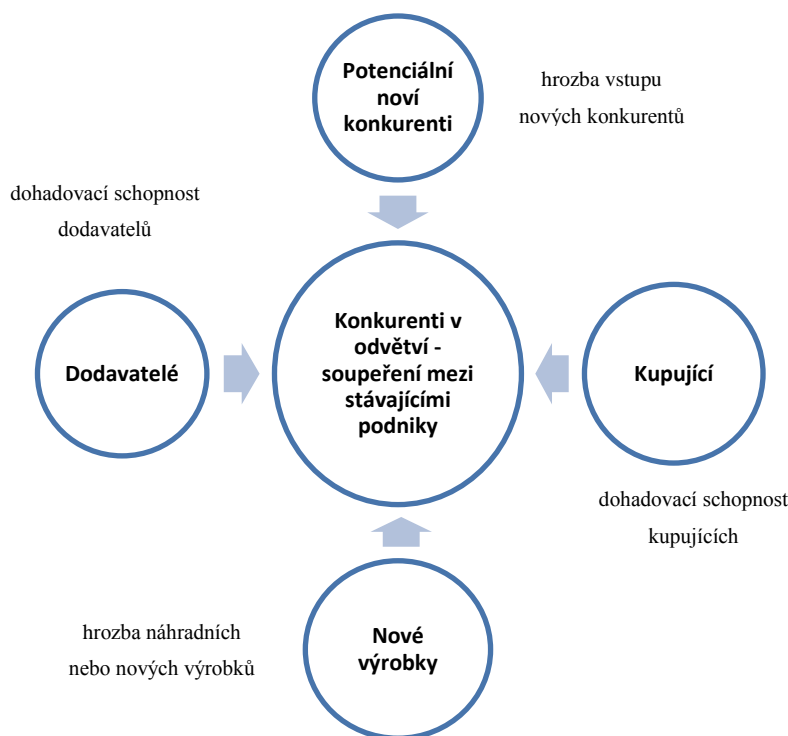
### 3.3 Konkurenční analýza

Pro efektivní plánování strategií potřebuje podnik, stejně tak jako o zákaznících, zjistit o své konkurenci všechno, co jde. Tím že bude podnik neustále srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty, může najít možné oblasti konkurenčních výhod a nevýhod. Tyto výsledky může využít ve svůj prospěch a připravit lepší strategie, na kterých postaví účinné marketingové kampaně, které budou lepší než konkurenční a zároveň se připraví na akce a jednání konkurence, kterým bude moci předcházet a lépe se vypořádat s jejich vlivy. (Kotler, 2007, s. 568)

### 3.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Tato analýza přímo navazuje na konkurenční analýzu. Poté, co podnik identifikuje konkurenty ve svém okolí, zaměří se na pochopení pravidel tohoto konkurenčního prostředí. Tím podnik získá informace pro své rozhodování a může vytvořit konkurenční výhodu. Pravidla konkurence jsou vtělena do pěti dynamických konkurenčních faktorů:

- vstup nových konkurentů
- hrozba nových výrobků nebo služeb
- dohadovací schopnost kupujících
- dohadovací schopnost dodavatelů
- soupeření mezi existujícími konkurenty (Porter, 1993, s. 22)



Obr. 2. Pět dynamických konkurenčních faktorů (Porter, 1993, s. 23)

Působení těchto pěti faktorů ovlivňuje podnik v jeho rozhodování a při správném pochopení situace a využití konkurenční výhody může podnik z následných rozhodnutí získat více,

než do svého úsilí vložil. Tyto faktory totiž rozhodují o výnosnosti odvětví, ovlivňují ceny, náklady a potřebné investice. (Porter, 1993, s. 23)

### 3.5 SWOT analýza

SWOT je zkratka sestavená z prvních písmen anglických slov, ze kterých se tato analýza skládá. Jedná se Strengths – silné stránky, přednosti, Weaknesses – slabé stránky, nedostatky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby.

SWOT analýza je výborný nástroj pro hodnocení podniku a jeho marketingového prostředí, které zahrnuje hlavní problémy jak uvnitř podniku, tak v jeho okolí. Celá analýza se tak skládá z vnějších externích faktorů, příležitostí a hrozeb, které podnik ovlivňují zvenčí a vnitřních faktorů, silných a slabých stránek podniku, které popisují přednosti a nedostatky. Vnitřní faktory podnik může svými zásahy změnit, vnější faktory podnik naopak nemůže svým zásahem nijak ovlivnit. (Sharp, 2013, s. 206)

*„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“* (Jakubíková, 2012, s. 98)

#### 3.5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří veškeré skutečnosti, které přinášejí výhodu nejen samotnému podniku, ale také jeho zákazníkům. Jsou to interní faktory (zdroje, schopnosti, dovednosti), které vytvářejí podniku silnou pozici na trhu a převyšují okolní konkurenci.

Silnou stránkou může být zavedený produkt, postavení na trhu, velký počet zákazníků, dobrý vztah s těmito zákazníky, technologie a know-how, kvalitní a loajální zaměstnanci.

#### 3.5.2 Slabé stránky

Slabé stránky jsou takové, kde podnik dosahuje horších výsledků než konkurence. Veškeré slabiny je dobré minimalizovat, ale pouze v takovém rozsahu, aby se veškerá aktivita nesoústředila pouze na eliminaci slabých stránek, což by mohlo vést k oslabení stávajících silných stránek a předností podniku.

Mezi slabé stránky může patřit špatná vnitřní komunikace a synchronizace, nejasnosti v organizační struktuře, malá motivace zaměstnanců, špatně využití metody a technologií.

### 3.5.3 Příležitosti

Příležitosti jsou potencionální možnosti z vnějšího prostředí, které podnik může využít ve svůj prospěch k posílení stávajících stránek nebo eliminaci těch slabých.

Příležitostí můžou být nové trhy, nové segmenty zákazníků, nové technologie, dotační programy, změny v zákonech a legislativě.

### 3.5.4 Hrozby

Hrozby jsou opakem příležitostí. Jsou to veškeré skutečnosti, které můžou podniku uškodit a které představují pro podnik určité rizika. Tyto rizika je dobré předvídat, předcházet jim a snažit se je řídit, aby dopady z hrozby byly co nejmenší.

Hrozbou můžou být bariéry při vstupu na daný trh, potřebná povolení a certifikace, kurzy měn, změny v zákonech a v legislativě, rychle rostoucí konkurence. (Jakubíková, 2012, s. 99)

## 4 ROLE ZOOLOGICKÝCH ZAHRAD VE SPOLEČNOSTI

I když se zdá, že zoologické zahrady (dále jen zoo) ve společnosti tvoří pouze instituci, která ukazuje zvířata veřejnosti, není tomu tak. Zoo hrají velmi důležitou roli jak ve výchově společnosti, tak i v chovu zvířat.

### 4.1.1 Definice zoologické zahrady

V České republice (dále jen ČR) může být za zoo označováno pouze to zařízení, které od Ministerstva životního prostředí obdrželo licenci k provozování zoo. Tato licence je vydávána na základě zákona č. 162/2003 Sb., o zoologických zahradách.

Tento zákon také definuje zoologickou zahradu jako: „*Trvalé zařízení, v němž jsou chováni a po dobu nejméně 7 dnů v kalendářním roce vystavováni pro veřejnost volně žijící živočichové, popřípadě též zvířata domácí.*“ (Česko, 2003, s. 3382)

Naopak se za zoologickou zahradu nepovažují:

- cirkusy a podobná zařízení na předvádění drezúry zvířat
- obchody se zvířaty provozované podle zvláštních předpisů
- akvária, terária, expozice a jiná výstavní zařízení, která chovají méně než 20 druhů volně žijících savců a ptáku, jsou-li součástí zařízení, jehož hlavní činností není vystavování volně žijících živočichů pro veřejnost
- zařízení pro chov a držení živočichů, která slouží ke zvláštním účelům, zejména záchranné stanice, záchranná centra, zařízení pro chov zvěře a farmářské chovy
- zařízení pro chov a držení volně žijících živočichů, které chová méně než 20 druhů volně žijících savců a ptáku, přičemž tyto živočichy vystavuje veřejnosti bezplatně, a to především za účelem výchovy nebo poučení veřejnosti tím, že poskytuje informace o vystavených druzích, jejich přírodních stanovištích a úloze v ekosystémech (Česko, 2003, s. 3382)

### 4.1.2 Rozdělení zoologických zahrad

„*Zoologické zahrady je možné rozdělit podle několika hledisek. Podle nich předem rozeznáme, o jaké zařízení se jedná, a co v něm lze očekávat.*“ (Kořínek, 1999, s. 22)

Podle Kořínka (1999, s. 22) můžeme pro základní orientaci zahrady rozdělit dle velikosti:

- **Zookoutky** – tato zařízení bývají menší velikosti a chovají domácí zvířata, místní faunu nebo méně náročné druhy zvířat.

- **Zoologické zahrady** – jsou větší velikosti a chovají více zvířat. Chovat mohou klasický sortiment zvířat a k tomu se specializovat na určitý druh, což je případ většiny zoo. Existují také vysoce specializované zahrady, které se soustředí jen na určitou vyhraněnou skupinu zvířat (ptactvo, africká fauna...) a kromě nich jiná nechovejí nebo jen v omezené míře.
- **Safari a zoo parky** – jedná se o typ zoo, kde zvířata žijí v obrovských výbězích a můžeme je pozorovat téměř jako v přírodě. Klasická safari se projíždějí dopravním prostředkem a zvířata se zde chovají ve společenstvech, která se vyskytují i v přírodě.
- **Akvária a delfinária** – tato zařízení se zabývají chovem vodních živočichů. Delfinária se většinou nesoustřeďují na rozmnožování živočichů, ale hlavní činností je drezúra a provozování zábavného programu.
- **Komerční zařízení** – jedná se o výtěžné zábavné podniky, které většinou chovají méně vzácné a snáze chovatelné druhy. Součástí programu bývají drezúry a různá vystoupení se zvířaty. Chov a rozmnožování má většinou druhořadý význam. Spolu s delfinárii, tyto druhy zařízení nejsou v ČR, podle zmíněného, zákona považovány za zoo.

#### 4.1.3 Význam zoologických zahrad

Z pohledu do minulosti můžeme usoudit, že lidstvu trvalo hodně dlouhou dobu, než začalo brát zvířata jinak než jen jako nástroj pro obživu, válku, pobavení nebo chlubení. A bohužel občas ani v současné době to nevypadá, že by lidé v tomto směru zmoudřeli. Už jen z toho důvodu, že se lidé obávají zničení několik set let starých výtvorů lidských rukou, ale zároveň bez zábran ničí statisíce a miliony let staré výtvořiny přírody, kdy ničí živočišné a rostlinné druhy. (Samková, 1992, s. 10)

V dřívějších dobách žily velké populace různých druhů zvířat, ale v průběhu let se jejich počet snížil natolik, že pro ně musí být tvořeny rezervace a jsou přísně chráněny. A přesto dochází u některých k jejich pomalé likvidaci.

V tuto chvíli přichází na „scénu“ zoo, které se svou činností snaží negativní dopady lidského chování napravit. Podle Dobroruky (1989, s. 17) existují čtyři hlavní úkoly zoo:

- **Poskytování odpočinku a rekreace obyvatelstvu** – jedná se o jeden z významných úkolů zoo. Z takového pohledu bere zoo většina jejich návštěvníků. Zoo

v současném uspěchaném světě tvoří ostrov klidu, kam si může jít člověk odpočnout a zapomenout na svět za její bránou. Zoo je místem, které se snaží věrně napodobit prostředí, ve kterém chované zvířata běžně žijí. Tak se z nich stává místo, kam lidé mohou utéct z „betonové džungle“ a strávit pár chvil v přírodě, odpočnout si a zároveň se i pobavit.

- **Vzdělávání a výchova obyvatelstva, především mládeže** - s pobavením jde ruku v ruce výchovný význam zoo. I když nám současné technologie dovolí navštívit skoro každé místo na zeměkouli, ne každý má finance a volný čas na cestování a poznávání tamější fauny a flóry. V zoo má každý člověk doslova na dosah ruku světy méně či více vzdálené a zvířecí druhy více či méně známé. Zoo tak uspokojí potřeby všech věkových a zájmových skupin. Ty je navštěvují z důvodu poznání, doplnění informací, výzkumu nebo jen podívání se na zajímavá zvířata. Zároveň dávají nejen nejmenším návštěvníkům představu o zvířecím světě a způsobu jejich života, a svým působením kladou důraz na ochranu životního prostředí a záchranu ohrožených druhů.
- **Ochrana ohrožených druhů zvířat a přírody vůbec** - záchrana ohrožených druhů, jejich úspěšný odchov a následné vrácení do původního životního prostředí je nejdůležitějším posláním každé moderní zoo. Pár druhů zvířat našlo v zoo své poslední útočiště, které je chrání před úplným vyhubením.
- **Vědecká práce a výzkum na živých zvířatech** - díky bezprostřednímu kontaktu a možnosti nepřetržitého sledování zvířat, lze získat poznatky jak biologické, tak i ze sociálního života zvířat, které lze následně využít k úspěšnému odchovu nejen v zoologických zahradách, ale i ve volné přírodě.

Je tedy zřejmé, že význam zoologických zahrad je velký a jejich poslání je velmi důležité. Ať už jde jen o pobavení návštěvníků, poskytnutí znalostí, či záchranu ohrožených druhů, zoo hraje významnou sociálně-kulturní roli v životě člověka a celé společnosti a hlavně také v životě zvířat. (Dobroruka, 1989, s. 18)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ZOOLOGICKÁ ZAHRADA ZLÍN- LEŠNÁ

Podle Unie Českých a slovenských zoologických zahrad je zoologická zahrada Zlín-Lešná (dále jen ZOO Zlín) jednou z 19 zahrad v České a Slovenské republice. Přičemž v ČR je patnáct zoo a na Slovensku jen čtyři. (Členské zoo, © Copyright 2011)

ZOO Zlín je veřejnou a odbornou přírodovědeckou institucí se zoologickým, chovatelským, botanickým, kulturním a vzdělávacím posláním. ZOO Zlín, jejímž zřizovatelem je Statutární město Zlín, leží přibližně 10 km právě od města Zlín. Situována je do bývalého zámeckého parku a dřívější zámecké obory. Celému areálu vévodí zámek Lešná.

ZOO Zlín je moderním kulturním zařízením, které se může rovnat s ostatními zahradami evropského formátu. Tento fakt dokazují dosažené chovatelské úspěchy i počet chovaných zvířat - 216 druhů zvířat (1311 jedinců) na rozloze 52 hektarů a také oblíbenost jako turistické místo. V roce 2012 se zlínská zoo stala šestým nejnavštěvovanějším turistickým místem v celé České republice, druhou nejnavštěvovanější českou zoo a nejoblíbenějším turistickým místem Moravy. To vše díky velkému zájmu návštěvníků, kterých, i přes pokles oproti minulým rokům, dorazilo úctyhodných 473 580. Celkem od roku 1948 do ZOO Zlín zamířilo 15 885 026 návštěvníků.

- **Další údaje**

- rozloha areálu 52 ha
- rozloha expozic 48 ha
- počet pavilonů 6
- počet zvířat 216 druhů, 1 311 jedinců
- počet zaměstnanců 90 + 20 sezónních pracovníků

ZOO Zlín je rovněž členem několika organizací, které mají za cíl napomáhat uplatňování poslání zoo, podporovat vzájemnou spolupráci, zpřístupňovat zahraniční zkušenosti a mezinárodní kontakty a celkově podporovat rozvoj zoologických zahrad.

UCSZ – Unie českých a slovenských zoologických zahrad (od roku 1992)

EAZA – Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií (od roku 1997)

WAZA – Světová asociace zoologických zahrad a akvárií (od roku 2001)

SEAZA – Jihoasijská asociace zoologických zahrad a akvárií

Unie BZ ČR – Unie botanických zahrad České republiky

IZE – Mezinárodní organizace vzdělávacích pracovníků v zoo

ISIS – Mezinárodní systém registrace živočišných druhů (ZOO Zlín, ©2012)

## 5.1 Historie zoologických zahrad v ČR

- **Do roku 1945** – do této doby se zvířata na území tehdejšího Československa chovala na různých panstvích většinou v oborách
- **1945** – většina zoo byla založena právě v tomto roce. Zoo byly řízeny státem a spadaly do resortu Ministerstva kultury, které vydávalo statut zoo.
- **1945 – 1989** – kvůli naprosté izolace zapříčiněné tehdejším politickým systémem se zoo potýkají s řadou problémů jako nedostatek informací a potřebné literatury pro chov zvířete, nedostatek stavebních materiálů a odborných architektů při stavbě expozic, nedostatek léčiv, narkotizačních zbraní a speciálních krmných směsí. I přes tyto nedostatky byly zoo postupně zdárně rekonstruovány a jednotlivá chovná zařízení dosahovala velmi dobrých chovatelských výsledků. Tehdejší zoo byly založeny hlavně za účelem vzdělávání a kulturního obohacení. Ochrana přírody, či záchrana ohrožených druhů nebyla populární a nebyla hlavním posláním zoo. Chov zvířat byl omezen a vztahoval se na dostupná cizokrajná zvířata, zejména z oblasti Euroasie. Získat nová zvířata bylo velmi obtížné kvůli nedostatku financí a nedostupnosti nových zvířat.
- **Od roku 1989 do současnosti** – změna politického systému dostala některé zoo do finančních potíží, což vyřešila dotace od Ministerstva životního prostředí. Zřizovatelé zahrad se staly jednotlivá města, případně kraje. Otevření hranic umožnilo provést rozsáhlé změny. Přes postupné opravy a přestavby začalo docházet k velkým modernizacím jednotlivých zoo. Nové technologie a dostatek informací umožnily vytvářet a upravovat expozice do takových podob, aby co nejvěrněji zobrazovaly místa běžného pobytu zvířat. Díky novým poměrům se do zoo v ČR dostaly vzácné druhy, které zde předtím nebyly k vidění. Zároveň došlo i ke změně hlavního poslání zoo. Již to nebyla jen rekreace a trocha výchovy. Prioritou se stal chov ohrožených druhů, ochrana přírody a postupné navracení skoro vyhynulých druhů do volné přírody. (Jiroušek, © 2005, s. 7)

## 5.2 Historie areálu ZOO Zlín

- **Začátek 19. století** – lukovský pán hrabě Jan Seilern (1752-1838) zahájil výstavbu prvních budov na místě zvaném Leschna. Jednalo se o bažantnici, jejíž areál byl ohrazený zdí a která sloužila k chovu bažantů.
- **1809 – 1810** – v těchto letech probíhala výstavba dalších objektů, které sloužily jako obytné, hospodářské a zahradnické zázemí. Významnou stavbou byly skleníky pro pěstování exotických rostlin a starý zámek, dokončený právě v roce 1810.
- **30. léta 19. století** – na Lešné se již nachází ucelený komplex budov zasazený do přírodního prostředí a parku, který volně přecházel do lesního porostu. Chov zvířat je zatím zaměřen pouze na bažanty.
- **1864** – první důkladná přestavba lešenského zámku a zřízení velkého oborového rybníka. Chov bažantů doplňuje praktické hospodaření zaměřené s velkou péčí na chov ušlechtilého skotu, prasat a také koní a poníků.
- **1887** – přestavba původního zámku do podoby, která přetrvala až do dnešních dnů.
- **1904** – výstavba hřebčince a přírodovědného muzea. V tomto muzeu byly vystavovány předměty dovezené z cest po celém světě, které rodina Seilernů podnikla. Tyto předměty však byly převažovány přírodovědnými sbírkami (entomologické sbírky, motýli, vycpaniny zvířat, mořští živočichové), kterým se věnoval Josef Seilern mladší (1883 – 1939), zabývající se přírodovědeckými studiemi a ornitologií. Sbírkou zahrnovala také několik tisíc exemplářů ptáku a jejich vajec. V této době se areál Lešné stával přitažlivým místem a cílem mnoha školních výprav, které přicházely na prohlídku parku, zvířat a objektů. Celý areál včetně muzea byl od této doby přístupný široké veřejnosti.
- **20. a 30. léta 20. století** – vedle přírodovědeckého muzea se začala postupně vytvářet sbírka živých exotických zvířat, která navazovala na tradici chovu živé zvěře na Lešné. Tento milník by se dal považovat za položení základů současné zoo. Nejdříve byli do areálu převezeni danňci a mufloni, kteří do té doby pobývali v jiných oborách vlastněných rodinou Seilernů. K těm se připojily exotičtější druhy přivezené z cest po světě, jako antilopy nebo gazely. Do parku okolo zámku byli umístěni australští běžci emu, pávi, jeřábi a labutě. Do velkého vytápěného skleníku byly vypuštěny stovky exotických ptáků.
- **1934** – tento rok znamenal pro rodinu Seilernů i celý lešenský areál spoustu problémů. Jednak to byly finanční problémy, které plynuly ze špatného hospodaření, a

také problémy spojené se začátkem druhé světové války. Celkově se zhoršily podmínky pro rozvoj a chov exotických zvířat a kvůli nedostatku krmiva byl zrušen chov bažantů, kterým chov zvířat na Lešné započal. Další nepřízní byla smrt tehdejšího majitele panství Josefa Seilerna mladšího, který byl zakladatelem chovu exotických zvířat. Ke konci války celá rodina Seilernů odchází z Lešné do Rakouska a již se jako majitelé na zámek nikdy nevrátili. S sebou odvezli také většinu majetku a exponátů. Spousta z nich se však během převozu a posléze i díky špatné manipulaci, zničila.

- **1945** – dochází k zajištění a konfiskaci veškerého majetku, které je předán do pravomoci Národní správy. Zbytek exponátů převzala muzea v Praze, Brně a Zlíně.
- **1946** – v tomto roce došlo k vyřešení veškerých majetkoprávních záležitostí a celý areál podléhal Městskému národnímu výboru ve Zlíně. Ten vytvořil základní organizační a hmotné předpoklady pro další chod lešenského areálu a začal se zabývat otázkou, k čemu bude areál nadále sloužit.
- **1948** – dochází k oficiálnímu otevření Lešné, která začíná plnit poslání jako jednoduchá zoo. Zároveň probíhá výstavba nových budov. Toto budování probíhalo pomalu, bez větších finančních možností a většinou dobrovolnými pracemi. Chov zvířat se v té době zaměřoval na exotické bažanty a emu hnědé, jejichž produkce a byla velmi žádaná nejen v ČR, ale i v zahraničí. Došlo také k vybudování pavilonů šelem a pavilonů opic, které byly považovány za nejvýznamnější a které zoo povznesly na všestranně fungující kulturní zařízení, které čítalo 40 pracovníků a regulérního ředitele.
- **70. a 80. léta 20. století** – dochází k dalšímu rozvoji lešenského areálu. Do zoo přicházely zajímavější druhy zvířat, jako nosorožci či lední medvědi, čímž dochází k nové výstavbě výběhů a expozic. Zoo také dosahuje prvních významnějších a dlouhodobějších chovatelských úspěchů. Dochází také k vybudování asfaltových cest, centrální kuchyně a technického zázemí.
- **Konec 80. let 20. století** – i přesto, že Zoo Lešná postupně prošla velkou řadou významných změn a vyvinula se do specializovaného kulturního zařízení, nešlo stále hovořit o moderní zoo, která by se mohla srovnávat s evropskými zahradami. Narůstající problémy a následná změna politického režimu a událostí s tím spojených, zoo neprosplávaly a dokonce se uvažovalo jejím zrušení.

- **1991** – po změně politického režimu nastoupil jako ředitel Mgr. Ivo Klika, který měl více než dvacetileté zkušenosti s provozem ZOO Zlín. Během jeho vedení prošla zoo řadou velmi významných změn, které ji přeměnily do podoby, jak ji známe dnes a posunuly ji na úroveň evropských zahrad. Prvotní změny byly zejména v organizaci ZOO Zlín, které vedly ke stabilizaci organizace a jejímu cílevědomému rozvoji. Pro další rozvoj a rekonstrukci došlo ke snížení počtu zvířat a odstranění nejzaostalejších expozic, aby bylo možné vybudovat nové, moderní expozice. Díky zapojování se do programu evropských záchranných chovů získala zoo mnohé druhy zvířat zdarma. V Lešné tak byl zaveden chov mnoha druhů zvířat, které by zoo jinak nezískala, a které byly k vidění pouze v těch lepších zoo.
- **1996** – v tomto roce skončilo první období technické opravy zoo, kdy byly opraveny všechny historické budovy v areálu, a byla provedena základní rekonstrukce parku. Postupně byla vybudována spousta nových expozic, které byly po areálu zoo rozdělené tak, aby zapadaly do nového konceptu, který zoo rozčleňuje podle jednotlivých kontinentů světa. Zvířata jsou v nich umístěna tak, jak by žila ve svém přirozeném prostředí. Nejznámějšími expozicemi jsou zajisté pavilony žiraf a slonů, Etiopie I a zejména tropická hala Yucatan, která nabízí prostředí tropického pralesa.
- **2011 až současnost** – v roce 2011 se stal novým ředitelem Ing. Roman Horský, který pokračuje v zavedeném konceptu rozdělení zoo dle kontinentů. Během prvních let jeho vedení došlo k rozšíření africké části zoo a výstavby expozice Etiopie II, a expozice HALA-BALA pro vzácné tapíry čabrákové. V současné době probíhá rekonstrukce pavilonu opic, která se promění na expozici Zátoka Rejnoků (Klika, 2005, s. 25)

### 5.3 Ekonomické údaje ZOO Zlín

V následující kapitole nahlédneme do hospodaření do ZOO Zlín. Uvidíme nejen její aktiva a pasiva, ale hlavně strukturu příjmů a výdajů. Tedy odkud ZOO Zlín získává své příjmy a za co je vydává.

- **Aktiva (stav k 31. 12. 2012, v tis. Kč)**

V následující tabulce můžeme vidět aktiva ZOO Zlín. Největší položku tvoří dlouhodobý hmotný a nehmotný majetek, což jsou veškeré budovy v areálu zoo a zvířata. Následují zásoby, finanční majetek a pohledávky.

Tab. 1. Aktiva ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín)

DLOUHODOBÝ HMOTNÝ A NEHMOTNÝ MAJETEK	251 803
ZÁSoby	27 957
POHLEDÁVKY	1 133
FINANČNÍ MAJETEK	18 730
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>299 623</b>

- **Pasiva (stav k 31. 12. 2012, v tis. Kč)**

V následující tabulce jsou zobrazena pasiva ZOO Zlín.

Tab. 2. Pasiva ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín)

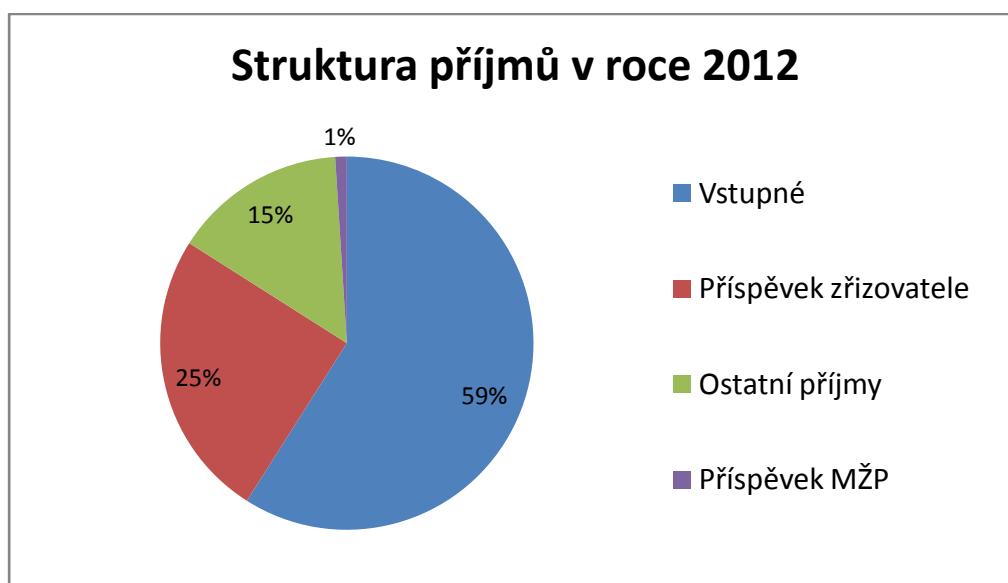
MAJETKOVÉ, FINANČNÍ A PENĚŽNÍ FONDY	290 332
HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK	1 084
KRÁTKODOBÉ ZÁVAZKY	8 207
PŘECHODNÉ ÚČTY PASIVNÍ	0
<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>299 623</b>

- **Příjmy v roce 2012 (v tis. Kč)**

Z následující tabulky a grafu lze vyčíst, že největší část příjmů tvořily příjmy ze vstupného. Když se k nim přičtou i ostatní příjmy z reklamy, pronájmu a dalších výnosů, zjistíme, že ZOO Zlín je ze 74 % (respektive 72,3 %) soběstačná. Toto číslo udává, že zoo je schopná pokrýt většinu svých nákladů pouze financemi, které získala svým přičiněním a není tak závislá pouze na příspěvcích od zřizovatele a od státu.

Tab. 3. Příjmy ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín)

VSTUPNÉ	46 545
REKLAMA	1 207
PRONÁJMY	5 968
OSTATNÍ VÝNOSY	2 129
PŘÍSPĚVĚK ZŘIZOVATELE NA PROVOZ	22 025
OSTATNÍ PŘÍSPĚVKY ZE STÁTNÍHO ROZPOČTU	1 020
<b>PŘÍJMY CELKEM</b>	<b>78 894</b>



Obr. 3. Graf struktury příjmů ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín)

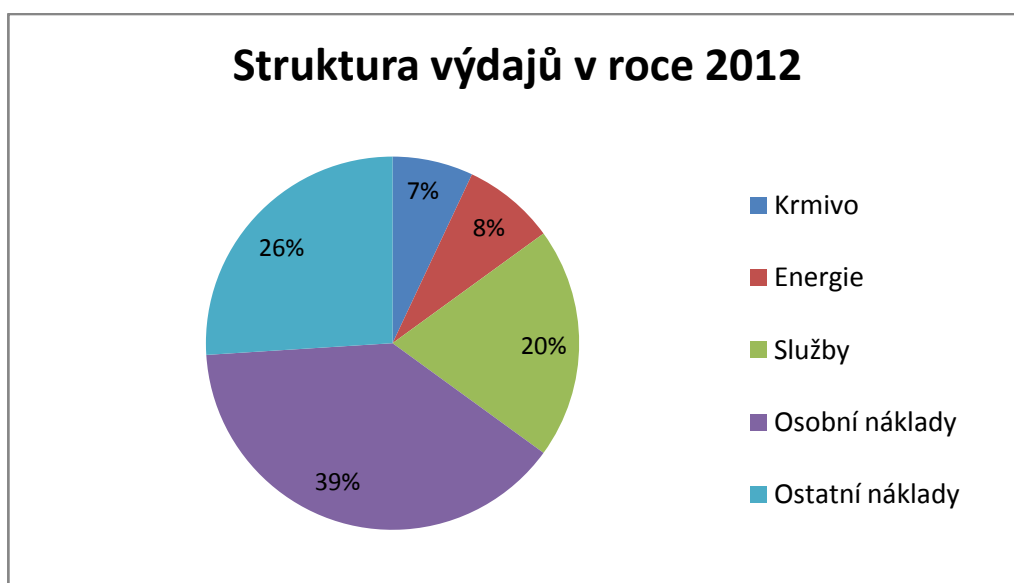


- **Výdaje v roce 2012 (v tis. Kč)**

Následující tabulka a graf zobrazují strukturu výdajů ZOO Zlín. Největší výdaje jsou na osobní náklady, tedy mzdy zaměstnancům. Poté následuje spotřeba služeb energií a materiálu.

Tab. 4. Výdaje ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín)

SPOTŘEBA MATERIÁLU CELKEM	10 776
• KRMIVO	5 671
• ZVÍŘATA	768
• OSTATNÍ MATERIÁL	4 337
SPOTŘEBA ENERGÍ	6 229
SPOTŘEBA SLUŽEB CELKEM	15 890
• OPRAVY A UDRŽOVÁNÍ	7 802
OSOBNÍ NÁKLADY	30 409
ODPISY DHM	11 475
OSTATNÍ NÁKLADY	3 072
<b>VÝDAJE CELKEM</b>	<b>77 851</b>



Obr. 4. Graf struktury výdajů ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín)

- **Investice v roce 2012 (v tis. Kč)**

V následující tabulce můžeme vidět zdroje investic, jejich čerpání a konečný stav.

*Tab. 5. Investice ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín)*

<b>ZDROJE</b>	
• POČÁTEČNÍ STAV	19 450
• DOTACE	2 160
• INVESTIČNÁ DARY	0
• ODPISY DHM	11 475
<b>ZDROJE CELKEM</b>	<b>33 085</b>
<b>ČERPÁNÍ</b>	
• ODVOD ODPISŮ ZŘIZOVATELI	2 000
<b>ČERPÁNÍ CELKEM</b>	<b>27 757</b>
<b>KONEČNÝ STAV – PŘEVOD ZDROJŮ NA ROK 2013</b>	<b>3 328</b>

## 6 MARKETINGOVÝ MIX ZOOLOGICKÉ ZAHRADY ZLÍN-LEŠNÁ

Pro důkladné seznámení se ZOO Zlín, její činností a veškerými aktivitami je nejlepší sestavit marketingový mix, který nám dá představu o chodu zoo a položí základy následného projektu marketingového plánu. Jelikož zoo jako taková je podnik CR, bude na ni uplatněn rozšířený marketingový mix, tedy 8P.

### 6.1 Produkt

Všeobecně lze říci, že produktem ZOO Zlín, je možnost vstupu do jejího areálu, případně do zámku Lešná, a možnost shlédnout vystavená zvířata nebo interiéry zámku. V teoretické části této diplomové práce je ale definován produkt a jeho jádro, jako podstata, proč si zákazník koupil vstupenku právě do zlínské zoo. Z toho lze usoudit, že produktem není primárně jen služba, která návštěvníkovi umožní vidět vystavená zvířata. Pro návštěvníka je více podstatný účel, za jakým do zoo zamířil. Z těchto účelů, které jsou u každého zákazníka individuální, lze sestavit základní produkt ZOO Zlín.

**Základním produktem tak může být:**

- poznávání světa zvířat
- možnost relaxace, rekreace a odpočinku
- vzdělávací činnost
- vědecká činnost

S tímto základním produktem si zákazník kupuje i reálný produkt, a to značku, image a prestiž ZOO Zlín, která mu zaručuje, že za své peníze stráví opravdu zajímavý a plnohodnotný den v zoo a splní si účel, s jakým sem zamířil, ať už je jakýkoli.

I zde je návštěvníkům k dispozici rozšířený produkt, který přidává hodnotu k samotné návštěvě zoo a přináší doplňkové služby. Jedná se o:

- komentované krmení zvířat
- zábava nejen pro děti
  - Australský dětský koutek (dřevěné hrady, skluzavky, houpačky, průlezký, australská vodní pumpa, rýžování zlata, jízda na ponících)
  - lanové centrum Lanáček
  - archeologické naleziště
  - jízda vláčkem po areálu zoo

- houpadla a prolézačky v areálu zoo
- krmné automaty pro zvířata
- zábavné programy konané po celý rok (s vysvědčením do zoo, velikonoce na zámku Lešná, noční a večerní prohlídky, advent v zoo, křtiny vybraného zvířete...)
- restaurace a občerstvení – k dispozici jsou čtyři restaurace (Tyrol, Limpopo, Farma u Koaly, Neapolitáno), dva café bary (Kookaburra, Kefa bar) a jeden stánek s pizzou (Pizza Kivi)
- suvenýry a dárky – v areálu se nachází dvě moderní prodejny, které nabízejí pestrý sortiment dárků a suvenýrů se zvířecí tematikou
- svatební obřady – tyto obřady probíhají na zámku Lešná
- další služby
  - vybrané parkoviště zdarma
  - úschovné boxy
  - úschovna kol
  - přebalovací pulty pro malé děti
  - půjčování kočárků a vozíků pro seniory
  - ztráty a nálezy (ZOO Zlín, ©2012)

## 6.2 Cena

Za cenu je v ZOO Zlín primárně považováno vstupné, které tvoří 59% z celkových příjmů zoo.

Za vstupenky lze ve zlínské zoo platit v českých korunách nebo eurech, přičemž v eurech jsou přijímány bankovky v hodnotě 5, 10 a 20 EUR a kurz je vypisován na začátku každého měsíce. Eury lze platit také vstup do zámku, útratu v restauracích nebo nákup v obchodě se suvenýry. Akceptovány jsou také platební karty a poukázky, tzv. stravenky. Vstupenky lze rovněž objednat předem a zaplatit je převodem na účet zoo.

Výše ceny vstupného vychází z historických cen, které se platily za vstup v minulosti. Cena se od té doby zvýšila, což je dáno zvyšováním nákladů na provoz, ale zejména také investicemi do výstavby nových expozic, které se promítly do ceny vstupného. Jelikož vstupné tvoří hlavní část příjmů zoo, jeho výše se stanovuje podle očekávaných počtů návštěvníků a podle očekávaných potřeb zoo. Jednoduše by se dalo říct, že zoo ví, kolik finančních prostředků na daný rok získá od zřizovatele (město Zlín) a od státu (Ministerstvo životního prostředí). Zároveň ví, jaké budou na daný rok přibližné náklady na provoz zoo a

kolik přijde přibližně návštěvníků. Z této rovnice se poté vypočítá cena vstupného. Nicméně cena vstupného se poslední dva roky drží na stejné výši. Její změnu může způsobit výstavba nové provozně náročné expozice nebo podstatný nárůst provozních nákladů zoo. (Interní materiály ZOO Zlín)

Tab. 6. Ceny vstupného v roce 2014 ([www.zoozlin.eu](http://www.zoozlin.eu))

Ceny vstupného v roce 2014	1.1. -9.3.	10.3. -31.10.	1.11. -31.12.
Dospělí	80 Kč	130 Kč	80 Kč
Studenti, senioři (60+)	60 Kč	110 Kč	60 Kč
Děti 3 - 15 let	40 Kč	80 Kč	40 Kč
Děti do 3 let	zdarma	Zdarma	zdarma
Rodinné vstupné 2 dospělé osoby a 2 děti (3-15 let)	-	380 Kč	-
Rodinné vstupné 2 dospělé osoby a 3 děti (3-15 let)	-	420 Kč	-

ZOO Zlín poskytuje pro své návštěvníky slevy:

- celoročně
  - vstupné pro studenty a seniory
  - vstupné pro děti
  - pedagogický dozor a doprovod školních skupin – 1 osoba na 10 žáků/studentů – vstup zdarma
  - řidiči zájezdových autobusů na dobu nezbytného občerstvení - vstup zdarma
  - držitelé průkazky ZTP/P a doprovod – vstup zdarma
  - držitelé průkazky ZTP/děti – vstup zdarma, doprovod platí dětské vstupné
  - držitelé průkazky ZTP/dospělí – platí dětské vstupné
- v období od 1. 1. do 30. 4. 2014 a od 1. 9. do 31. 12. 2014
  - při návštěvě skupin dětí a studentů s pedagogickým doprovodem v době školního vyučování platí následující vstupné:
    - děti 3 - 15 let: 40 Kč/dítě
    - studenti: 60 Kč/student
- v období od 1. 3. do 31. 3. 2014 a od 1. 9. do 31. 10. 2014
  - každý čtvrtek v měsíci je vstupné pro seniory za 80 Kč (ZOO Zlín, ©2012)

Firmám a cestovním kancelářím nabízí ZOO Zlín možnost výhodného zakoupení většího počtu vstupenek do zoo.

Tab. 7. Sleva při hromadném odběru vstupenek

([www.zoozlin.eu](http://www.zoozlin.eu))

Počet ks	dospělí	děti 3-15 let
50-99	120 Kč/ks	70 Kč/ks
100-199	110 Kč/ks	60 Kč/ks
200-499	100 Kč/ks	50 Kč/ks
500 a více	90 Kč/ks	40 Kč/ks

Vstupné do ZOO Zlín se nevztahuje na návštěvu zámku Lešná, které má svou vlastní pokladnu u vstupu do zámku a také své vlastní vstupné.

Tab. 8. Cena vstupenek do zámku Lešná

([www.zoozlin.eu](http://www.zoozlin.eu))

Kategorie	Cena
Dospělí	50 Kč
Studenti, senioři (60+)	40 Kč
Děti 3 - 15 let	30 Kč
Děti do 3 let	Zdarma

### 6.3 Propagace

I když to může vypadat, že zoo celkově nepotřebují žádnou reklamu nebo propagaci, protože název zoo je reklama sama o sobě a každý ví co si pod tím představit, je propagace velmi důležitým nástrojem. V současné době má člověk spoustu možností volnočasového vyžití a aktivit a zoologická zahrada tak musí čelit velké konkurenci. Reklama o tom, že vystavuje zvířata, už nestačí. Je potřeba se přizpůsobit zákazníkovi a nabídnout mu přídavnou hodnotu, zjišťovat jeho přání a potřeby a hlavně ho neustále informovat, co se v zoo děje a přilákat ho na návštěvu.

Některé části komunikačního mixu jsou pro zoologické zahrady méně podstatné než v ostatních podnicích cestovního ruchu. Jiné jsou zase naopak využívány ve větší míře.

### 6.3.1 Reklama

Reklama je tím bodem, který je pro ZOO Zlín velmi důležitým. Využívá několik druhů reklamy, aby širokou veřejnost informovala o veškerém dění v zoo. Zároveň byl v roce 2011 představen nový vizuální styl komunikace, který se skládal ze sloganu „ZOO NA VLASTNÍ KŮŽI“ a řadu vizuálů se zvířaty ztvárněnými přímo na lidské ruce. Tento vizuál se stal součástí každé reklamy a části propagace. Motiv pokreslených rukou byl použit jako hlavní motiv na všech tiskovinách jako výroční zpráva, mapka areálu, průvodce zoo, pohlednice a vstupenky. Tento motiv se objevil i na tričkách určených k prodeji a je k vidění po celém areálu ZOO Zlín.



*Obr. 5. Jednotný vizuální styl  
([www.zoozlin.eu](http://www.zoozlin.eu))*

Nejrychlejším a masovým způsobem jak sdělovat světu novinky jsou internetové stránky zoo [www.zoozlin.eu](http://www.zoozlin.eu), kde jsou veškeré základní informace o zoo, jako je vstupné, otevírací doba, návštěvní řád, poskytované služby, expozice a vystavovaná zvířata. Mimoto se zde nachází také nejaktuálnější informace o dění v zoo, které jsou pravidelně aktualizovány a většinou doplněny videem. Návštěvník se tak může dozvědět o narození nového mláděte, otevření nové expozice a další zajímavosti.

Další velmi zajímavou formou reklamy jsou kompletní polepy dvou trolejbusů zlínské hromadné dopravy, na kterých je také umístěn motiv pokreslených rukou. Reklama je použita i uvnitř zlínských trolejbusů, kde na informačních panelech běží krátký videospot o ZOO Zlín.



Obr. 6. Polep autobusů jednotným vizuálním stylem ([www.zoozlin.eu](http://www.zoozlin.eu))

I další část reklamy byla zaměřená na cestující hromadnou dopravou. Konkrétně na pasažéry firmy Student Agency, kteří na autobusových i vlakových linkách této firmy dostávali k místence reklamní letáček zoo.

V okolí Zlína využívá ZOO Zlín několik reklamních ploch k propagačním účelům. Jedná se o menší plakátovací plochy na zastávkách městské hromadné dopravy, menší billboardy, ale také velkoplošné led obrazovky umístěné v centru Zlína. Velkoplošná reklama se rozšířila i za hranice Zlínského kraje do Brna, Nového Jičína a na Slovensko, kde reklamní plochy lákaly k návštěvě ZOO Zlín.

Menší reklamní akce jsou samozřejmě směřovány i do novin nebo rádií. Také probíhají speciální kampaně zacílené na určité cílové skupiny - seniory, rodiny s dětmi nebo studenty. Zákazníci velkých obchodních center na Moravě a Slovensku se mohli setkat s distribucí speciální verze mapky areálu, která obsahovala bezplatnou dětskou vstupenku do zoo.

Zajímavé je, že ZOO Zlín využívá upomínací, informativní a přesvědčovací reklamu zároveň, kdy návštěvníkům připomíná existenci zoo, informuje je o nových přírůstcích a dalších novinkách v zoo a zároveň je přesvědčuje k návštěvě. A to vše v rámci jednoho billboardu.





Obr. 7. Billboard ZOO Zlín ([www.zoozlin.eu](http://www.zoozlin.eu))

### 6.3.2 Public relations

Jak bylo řečeno v teorii, public relations jsou o vzájemném vztahu se zákazníky a obousměrné komunikaci. ZOO Zlín k této komunikaci využívá několik prostředků. Některé tyto prostředky jsou shodné s reklamou. Jedná se zejména o zprávy v rozhlase, televizi nebo tisku, kde můžou návštěvníci získat informace o zoo. Zároveň je návštěvníkům k dispozici elektronický časopis ZOO ZOOM, který obsahuje nejzajímavější zprávy ze zlínské zoo a vychází jednou za čtvrt roku. Časopis je možné stáhnout ze stránek zoo, případně je zasílán jako součást informačních emailů registrovaným návštěvníkům (více v kapitole 7.3.5 Přímý marketing). Tyto způsoby komunikace jsou nicméně jednosměrné a zoo z nich nezíská informace o zákazníkovi. K oboustranné komunikaci slouží již zmíněné internetové stránky a zejména facebookový profil ZOO Zlín, kde návštěvníci najdou nejen spoustu informací, ale hlavně zde můžou podávat své dotazy, návrhy, komunikovat s ostatními návštěvníky zoo a hlavně s pracovníky zoo, kteří odpovídají na zadané dotazy.

### 6.3.3 Podpora prodeje

V případě ZOO Zlín se podporou prodeje rozumí akce, které mají zvýšit návštěvnost. Tyto akce jsou konané zejména mimo hlavní sezónu, kdy návštěvnost rapidně klesá. V ZOO Zlín tak fungují slevy na vstupenky mimo hlavní sezónu, studentské, dětské, seniorské a rodinné slevy. Mezi další podporu se řadí již zmíněná distribuce mapek s bezplatnou dětskou vstupenkou. Tato akce přilákala spoustu návštěvníků, kdy zoo zaznamenala 1 300 takto uplatněných dětských vstupenek. Bezesporu největší podporou prodeje jsou ale různé akce a zábavné doprovodné programy, které se v zoo konají po celý rok. Spousta návštěvníků do zoo zamíří speciálně v den konání těchto akcí.

### 6.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je zrovna tou částí komunikačního mixu, který není pro ZOO Zlín až tak důležitý. Jelikož zoo nevytváří individuální nabídku pro každého zákazníka, ale pouze jeden typ vstupu, který se dále kvalitativně nijak nemění, není kladen až takový důraz na prodej samotné vstupenky. Naopak po zakoupení vstupenky pokladní dále nabízí návštěvníkovi možnost koupě mapky areálu nebo průvodce po zoo, kde již musí vyvinout jistou snahu, aby si návštěvník koupil tento dodatečný produkt.

### 6.3.5 Přímý marketing

Jelikož zoo ročně navštíví skoro půl milionu návštěvníků, je skoro nemožné udržovat aktuální databázi a pravidelně tyto návštěvníky kontaktovat a informovat. Z toho důvodu probíhá přímý marketing formou direct mailu, kdy jsou informováni pouze návštěvníci zapojení do klubu ZOO Zlín FAMILY. Tito návštěvníci jsou zaneseni do interní databáze zoo a kontaktování jsou emailem ať již z důvodu potřeb ZOO Zlín FAMILY nebo jsou pravidelně informováni o novinkách a o připravovaných akcích.

## 6.4 Distribuce

Distribuce služby k zákazníkovi je v ZOO Zlín celkem jednoduchá věc. Jelikož stojí pevně na svém místě a nevyváží svá zvířata na podívání k zákazníkovi domů, musí návštěvník přijít přímo do zoo, aby službu využil a na zvířata se podíval. Většinou je tato distribuce realizována přímou distribuční cestou, kdy si zákazník osobně přijde koupit vstupenku do zoo a následně ji využije. ZOO Zlín ale také nabízí možnost prodeje většího množství vstupenek firmám, cestovním kancelářím, hotelům a dalším institucím, které tyto vstupenky následně nabízejí svým zákazníkům. V tom případě se jedná o nepřímou distribuční cestu služby k zákazníkovi.

## 6.5 Lidé

Velmi důležitá část marketingového mixu pro ZOO Zlín, i když to na první pohled nevypadá. Zoo je celkem složitá organizace, která zahrnuje spoustu pracovních činností, v rámci kterých jsou kladeny velké nároky na pracovníky. O chod ZOO Zlín se stará přibližně stovka zaměstnanců a mnoho návštěvníků si ani neuvědomí, kolik práce dá udržet areál v reprezentativním stavu. Návštěvníci se většinou setkají pouze s pokladními, ale dále už

nevidí zásobování expozic, úpravu a údržbu areálu, přípravu stravy pro zvířata a péči o ně a už vůbec ne administrativní záležitosti, které jsou pro zoo stejně tak důležité.

Nejenom pracovníci jsou součástí tohoto bodu. I samotní návštěvníci spadají do této kategorie a sami se podílejí na tom, jaký užitek budou mít nejen oni, ale i ostatní návštěvníci. Proto v ZOO Zlín existuje návštěvní řád, který stanovuje jasná pravidla co se smí a co ne, aby se návštěvníci neomezovali navzájem a neochuzovali se o zážitek z návštěvy zoo.

## 6.6 Spolupráce

Partnerství hraje v provozu ZOO Zlín důležitou roli a dalo by se rozdělit na několik částí. Klasický případ partnerství a spolupráce zoo je, že udržuje s ostatními podniky cestovního ruchu, jako jsou hotely, cestovní kanceláře a turistické informační centra, kooperaci. Spolupráce spočívá ve vzájemném vystavování informačních letáčků, mapek a dalších materiálů a v jejich následné distribuci návštěvníkům.

ZOO Zlín rovněž udržuje spolupráci založenou na systému poskytování slev s hotely Hotel Lázně Kostelec, Hotel Saloon Zlín a Amenities wellness Zlín. Na stejném systému spolupracuje také s dětským centrem Galaxie na Vršavě ve Zlíně a s Golden Apple Cinema Zlín.

Poměrně novou a stále se rozvíjející spoluprací je společná marketingová kampaň nazvaná Moravská trilogie, která má cíl v rámci jedné reklamy propagovat hned tři zoo na Moravě a inspirovat lidi k jejich návštěvě. Jedná se o ZOO Zlín, olomouckou a ostravskou zoo. Zatím tato kampaň spočívala v prezentaci ostatních zoo v areálu ZOO Zlín a na společných billboardech, ale do budoucna se plánuje s větším propojením těchto zoo.

Velmi důležitou složkou je sponzorství ze strany veřejnosti a firem. V roce 2012 získala zoo díky 170 sponzorům částku 1 639 313 Kč, což je historická výše. Sponzorství je v ZOO Zlín určeno pro každého, ať již jednotlivce, rodinu, firmu, skupinu zaměstnanců, školu, třídu nebo sportovní tým. Sponzorský dar může být v jakékoli výši a podle ní a podle toho, zda je sponzorem jednatel, škola nebo firma se odvíjí i řada bonusů jako výraz poděkování za podporu zoologické zahrady. Bonusy jsou v podobě děkovných listů, volných vstupenek do zoo, prohlídky zázemí, uvedení na tabulích sponzorů v areálu zoo a ve výroční zprávě.

Navíc společnosti, které přispějí částkou 30 000 Kč a více se stávají partnerem zoo. Tím nejen podpoří chod zoo a projekty na záchranu ohrožených druhů, ale navíc získají řadu bonusů podobných jako u sponzorství. Lákadlem pro společnosti na partnerství je umístění

jejich jména na tabuli sponzorů u vstupů do areálu zoo, což je při roční návštěvnosti téměř půl milionu lidí zajímavá reklama. Mezi stávající významné partnery ZOO Zlín se řadí společnosti Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o., Pivovar Zubr a.s. a Bidvest Czech Republic s.r.o.

## 6.7 Tvorba balíčků

ZOO Zlín v podstatě nevytváří takové balíčky služeb, jaké jsou známé z ostatních odvětví CR. V nabídce jsou určité balíčky, které nabízejí nejen vstup do zoo, ale i další služby. Tyto produkty jsou ale časově omezené a nejsou k dispozici pro každého návštěvníka. Jedná se o příměstské tábory pořádané v letních měsících. Tyto tábory jsou přibližně pro 250 dětí a konají se v několika termínech na pět dní. Kombinují vstup do zoo, celodenní zábavný a vzdělávací program, stravu a jedno přenocování v areálu zoo. V menší míře jsou k dispozici podobné balíčky pro školy, které nabízejí vstup do zoo a možnost absolvovat výukový program v areálu zoo.

Za určitou podobu balíčku, který je k dispozici pro širokou veřejnost, by se dalo považovat členství v klubu ZOO Zlín FAMILY. Členstvím v tomto klubu návštěvník získá permanentní vstupenku, se kterou může ZOO Zlín navštívit každý den v roce. Platnost tohoto členství je jeden rok a vážou se k němu i další bonusy v podobě speciální pokladny, volné vstupenky do zoo, prohlídky zázemí a dalších.

Tab. 9. Ceník klubu ZOO Zlín FAMILY

([www.zoozlin.eu](http://www.zoozlin.eu))

<b>ZOO Zlín Family</b>	
dospělá osoba	600 Kč
senior (60+), student, dítě 3-15 let	400 Kč
2 dospělí	900 Kč
2 senioři (60+)	600 Kč
rodiče a 2 děti 3-15 let	1 200 Kč
rodiče a 3 děti 3-15 let	1 300 Kč

ZOO Zlín FAMILY není standardní typ balíčku a možná by jeho zařazení bylo vhodnější do podpory prodeje. Při podrobnějším pohledu ale zjistíme, že návštěvník, který do zoo zavítá pouze jednou za rok, zřejmě není touto nabídkou ovlivněn k tomu, aby do zoo právě

jednou za rok přijel. Proto by se tento klub dal považovat za jistý balíček, který sice ne-kombinuje produkty a služby, ale nabízí rozšíření služby stávající.

## **6.8 Tvorba programů**

Tvorba programů je v ZOO Zlín pravidelná záležitost. Nabídka zoologické zahrady, která zahrnuje pouze ukázkou zvířecích druhů, už nestačí a zoologické zahrady vytvářejí doprovodný program, který má návštěvníky nalákat. ZOO Zlín nezůstává pozadu a přes celý rok nabízí spoustu doprovodných programů a akcí, které mají za cíl nejen přilákat návštěvníky, ale i zpestřit návštěvu zoo. Spousta takovýchto programů probíhá i mimo hlavní sezónu, kdy návštěvnost klesá. Seznam akcí od roku 2011 do roku 2014 je uveden v příloze PI.

## 7 ANALÝZA ZOOLOGICKÉ ZAHRADY ZLÍN-LEŠNÁ

V této kapitole zanalyzuji ZOO Zlín analytickými metodami z kapitoly 3. Teorie analytických metod. Použiji Portfolio analýzu, segmentační a konkurenční analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a nakonec SWOT analýzu. Výsledky tohoto zkoumání mi pomohou při sestavování marketingového plánu a projektu.

### 7.1 Portfolio analýza

Pomocí portfolio analýzy a matice BCG porovnáám akce pro návštěvníky, které ZOO Zlín připravila v minulých letech. Hlavním kritériem budou náklady na danou akci a ovlivnění návštěvnosti, tedy zda daná akce přilákala návštěvníky. Z výsledků bude možné sestavit určité portfolio akcí ZOO Zlín, seřadit je podle přínosnosti a rozdělit je na hvězdy, dojně krávy, otazníky a psi. Z těchto závěrů bude možné říci, zda je nutné změnit portfolio pořádaných akcí, zda některé akce zrušit nebo naopak přidat nové.

Akce jsem vybíral z kalendáře akcí, který je každý rok zveřejňován na internetových stránkách ZOO Zlín. K dispozici mám kalendář za roky 2011, 2012, 2013 a také aktuální pro rok 2014. Tyto kalendáře akcí jsou uvedeny v příloze PI.

Kalendáře akcí jsou za poslední roky skoro stejné. Občas se doplní nějaké nové, ale většinou se jedná o akce, které probíhají v ZOO Zlín každoročně. Z toho důvodu jsem vybral pět akcí, které podrobím portfolio analýze a zjistím, jak výhodné tyto akce pro ZOO Zlín jsou. Jsou to Adventní dílny a rozsvěcení vánočního stromku, LEGO hrátky v zoo, S vysvědčením do zoo, Den země, Křtiny zvířete a Večerní prohlídky zoo.

Ze ZOO Zlín mi bylo poskytnuto vyjádření k vybraným akcím a jejich dopadu na návštěvnost, zároveň mi ale také bylo sděleno, že je velký problém určit přesné náklady u těchto akcí. Jedná se totiž o akce, které nejsou finančně náročné, a přesně vyčíslit lze jen mzdové náklady. Jelikož mají zaměstnanci ZOO Zlín organizaci a realizaci akcí v popisu práce, nelze mzdové náklady započítat do celkových nákladů na akci. K akcím mi tak bylo poskytnuty pouze přibližné náklady

Při sestavování BCG matice tak budu vycházet podle počtu návštěvníků, které akce přilákala a přibližné nákladovosti. Akce jsou seřazeny podle vlivu na návštěvnost a výše nákladovosti je dána přiděleným číslem.

Tab. 10. Seřazení akcí podle vlivu na návštěvnost (vlastní zpracování)

AKCE	POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ	PŘIBLIŽNÁ NÁKLADOVOST
Večerní prohlídky zoo	4 000	1
Křtiny zvířete	1 500	5
LEGO hrátky	1 500	2
Adventní dílny	1 000	4
Rozsvícení vánočního stromku	800	6
S vysvědčením do zoo	400	7
Den Země	Nelze určit	3

- **Večerní prohlídky zoo** – tato akce láká každoročně do ZOO Zlín nejvíce návštěvníků, přičemž náklady na její organizaci jsou velmi nízké a ty se vracejí ještě v průběhu akce prostřednictvím prodeje doplňkových předmětů. Tuto akci tak můžeme označit za **dojnou krávu**
- **Křtiny zvířete** – tato akce láká méně návštěvníků, ale jednoznačně přispívají ke zvýšení denní návštěvnosti. Nákladovost je zde vyšší a tak tuto označíme jako **hvězdu**. Pokud se v dalších letech u této akce zvýší návštěvnost, bude ji možné označit za dojnou krávu.
- **LEGO hrátky** – nákladovost u této akce je celkem nízká a zároveň láká spoustu návštěvníků. Můžeme ji tak označit za **hvězdu** a sledovat zda se v dalších letech díky zvýšení návštěvnosti přesune mezi dojnou krávu.
- **Adventní dílny** – tato akce láká méně návštěvníků než předchozí a také má větší nákladovost. Pro ZOO Zlín se ale jedná o důležitou akci, jelikož zvyšuje návštěvnost v zimních měsících, kdy je návštěvnost nízká. Z celkového pohledu ji lze označit jako **otazník**, ale pokud se na ni podíváme z hlediska zimních akcí, jde jednoznačně o **dojnou krávu**.
- **Rozsvícení vánočního stromku** – i tato akce zvyšuje návštěvnost v zimních měsících a šla by tak označit za dojnou krávu. Jelikož se ale na organizaci vynakládají vyšší náklady, označíme ji jako **hvězdu**.

- **S vysvědčením do zoo** – tato akce má největší nákladovost, protože umožňuje vstup zdarma pro děti a studenty s vysvědčením. Náklady tak tvoří část ušlého zisku. Zároveň ale přiláká určité množství návštěvníků v zimních měsících (v případě pololetního vysvědčení). Počet návštěvníků u této akce zobrazuje pouze ty s vysvědčením, ale už nezahrnuje ty, kteří s nimi přišli jako doprovod. Podle počtu návštěvníků, kteří šli jako doprovod, ji pak lze označit buď jako **hvězdu** nebo **otazník**.
- **Den Země** – u této akce nelze říct, jak moc ovlivňuje návštěvnost ZOO Zlín. Nelze určit, zda návštěvníci, kteří v době jejího konání zavítali do zoo právě kvůli ní. Podle předpokladů ZOO Zlín moc návštěvníků neláká a tudíž je ji možné označit jako **psa**. I přes určité náklady a nejasný vliv na návštěvnost má tato akce v zoo tradici a neuvažuje se o jejím zrušení.

## 7.2 Segmentační analýza

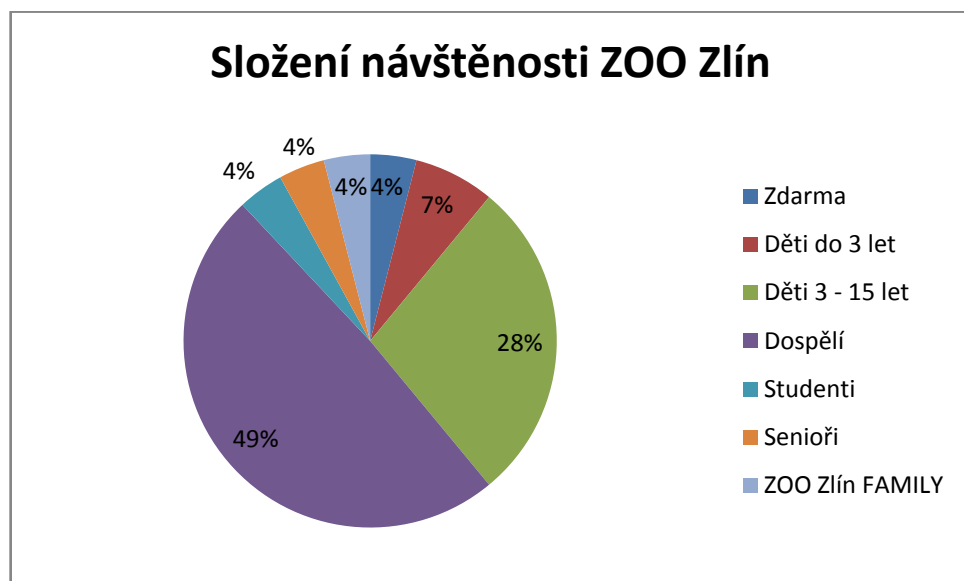
Tato analýza popisuje cílové skupiny návštěvníků, které do ZOO Zlín zamíří a na které je zaměřena největší pozornost zoo. Všechny návštěvníky zoo by se dalo rozdělit na dvě základní skupiny:

- **Členové klubu ZOO Zlín FAMILY** – na členy tohoto klubu je zaměřena speciální pozornost. Jde o návštěvníky, kteří si zakoupili permanentní vstupenku a můžou tak zoo navštívit každý den v roce. Tito návštěvníci tvoří zajímavý segment, který se neustále rozšiřuje. V roce 2011, kdy tento klub vznikl, bylo prodáno 270 permanentek. V roce 2012 se jejich prodej více než zdvojnásobil na počet 655 kusů. I tento segment se dá dělit na další dvě skupiny podle typu zakoupené vstupenky. Z celkového počtu 655 kusů bylo 319 osobní varianty pro jednotlivce a 336 pro rodiny s dětmi. Pozornost je zaměřena na oba typy těchto vstupenek a pro jejich vlastníky jsou v zoo pořádány speciální akce, ale větší pozornost je zaměřena na rodinný typ, který je pro zoo výhodnější a hlavně složení akcí a bonusů, které plynou z držení karty, jsou ve větší míře zaměřeny právě na rodiny s dětmi.
- **Běžní návštěvníci** – jedná se o veškeré ostatní návštěvníky ZOO Zlín. Ti jsou stejně důležití jako členové klubu. Tito návštěvníci by se dali rozdělit do skupin:
  - jednotlivci – dospělé osoby a studenti
  - senioři



- rodiny s dětmi

Skupina, na kterou ZOO Zlín nejvíce zaměřuje svou pozornost, jsou rodiny s dětmi. ZOO představuje z velké části výchovné a vzdělávací místo a také místo, které je vhodné právě pro výlety rodin s dětmi. Z toho důvodu je z velké části areál zoo upraven tak aby co nejvíce vyhovoval potřebám rodin s dětmi (dětské hřiště, lanové centrum, houpadla a prolézačky) a doprovodný program a akce se také nesou v pojetí co nejvíce zaujmout rodinný segment (pohádkový zámek, s vysvědčením do zoo, legohrátky v zoo). Ani ostatní cílové skupiny nejsou opomíjené. Akce jako večerní zoo a zámku Lešná jsou velkým lákadlem pro všechny návštěvníky. Na seniory je navíc cílená nabídka zlevněného vstupného každý čtvrtek v březnu, září a říjnu.



Obr. 8. Graf složení návštěvnosti ZOO Zlín (interní materiály ZOO Zlín)

Graf ukazuje, jaké je složení návštěvníků ZOO Zlín. Jednoznačně vedou dospělí a děti do 15 let. Naopak studenti v návštěvnosti výrazně zaostávají a jsou na stejné příčce spolu se seniory.

### 7.3 Konkurenční analýza

Konkurenty ZOO Zlín je možné rozdělit do kategorií na přímé a nepřímé. Nepřímí konkurenti jsou v podstatě veškeré možnosti, kde mohou lidé trávit svůj volný čas. Můžou to být

hrady a zámky, muzea, aquaparky a další podniky ČR, ale může to být také vycházka do přírody. Naopak přímým konkurentem jsou ostatní zoologické zahrady nejen v ČR ale i v okolních zemích.

Je ale nepřesné mluvit o obou těchto skupinách jako o konkurentech ZOO Zlín. V tomto případě nejde o klasický konkurenční boj, kdy se podnik snaží, aby zákazník nakupoval vždy a pouze u něho. Je i trochu nelogické chtít po návštěvnících, aby každý týden jezdili pouze do ZOO Zlín, když je v ČR dalších 14 zoo a nespočetně mnoho dalších turistických míst, které můžou navštívit. Samozřejmě i zde funguje určitý konkurenční boj, kdy se zoo snaží přilákat návštěvníky, ať už otevřením nové expozice, doprovodnými akcemi nebo jinou nabídkou.

Konkurence jako taková v podstatě neexistuje ani mezi samotnými zoo. Nesnaží se navzájem přebrat veškeré návštěvníky a ovládnout trh. Jedná se spíše o určitou formu spolupráce, kdy si zoo vzájemně vypomáhají, ať již prostřednictvím reklam (zmiňovaná Moravská trilogie), odborné pomoci s chovem zvířat nebo při nenadálých událostech, např. když pražskou zoo postihly záplavy a ostatní zoologické zahrady poskytly azyl pro postižená zvířata.

Konkurenční boj tak probíhá prostřednictvím nabídky takové jedinečnosti, kterou ostatní zoo nemají, a tím přilákají krátkodobě či dlouhodobě návštěvníky i z ostatních zoo. Většinou jde o otevření nové expozice se zvířetem, které v Česku ještě není nebo narození nového zvířete. Takovéto události jsou ale i v ostatních zoo přijímány pozitivně a považují se za úspěch dané zahrady.

## **7.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Následující konkurenční síly ovlivňují chod ZOO Zlín. Správným pochopením těchto sil a schopností se jim bránit a využít je pro své účely, získá zoo konkurenční výhodu a více prostoru pro své rozhodování a další postupy.

### **7.4.1 Vstup nových konkurentů**

Noví konkurenti ZOO Zlín v blízké době žádným způsobem neohrozí. Je celkem nepředstavitelné, že by mohla vyrůst nová zoo. Většina zoo v České republice má dlouholetou historii a jejich vznik byl pozvolný a během let si drží jistou tradici a oblíbenost u návštěvníků. Proti vybudování nové zoo stojí jisté nemalé bariéry. Těmi jsou finance nejen na stavbu celého areálu, ale i na pořízení veškerého zvířectva. Tyto náklady jsou nepředstavi-

telné. Další bariérou je potřeba kvalifikovaného personálu, který by byl schopen se o zvířata a celou zoo důsledně postarat. Je to také čas potřebný na vybudování nové zoo a hlavně vytvoření takového konceptu zoo, který v okolí ještě není a který by překonal koncepty současných zoo. Při pohledu na tyto bariéry lze říci, že vybudování nové zoo, která by mohla přímo konkurovat ZOO Zlín, je nereálné.

#### **7.4.2 Hrozba nových výrobků nebo služeb**

Tato hrozba je už mnohem reálnější. Takovouto hrozbou jsou pro ZOO Zlín nepřímí konkurenti popsaní v konkurenční analýze (aquaparky, zábavní centra a další). Jelikož mají lidé stále větší potřebu vyplnit svůj volný čas zajímavou aktivitou, objevuje se stále více podniků nabízejících volnočasové aktivity. Hrozbou je i budování těchto podniků v centrech měst či v jejich blízkosti, čímž mají výhodu před ZOO Zlín, která je umístěna mimo krajské město. ZOO Zlín si tyto „hrozby“ uvědomuje a snaží se jim zabránit a předejít snahou navázat spolupráci s těmito podniky. Tato spolupráce poté přináší obou stranám výhodu ve vzájemné reklamě a „nepřebírání“ si návštěvníků.

#### **7.4.3 Dohadovací schopnost kupujících**

Na kupujících neboli návštěvnících, je ZOO Zlín závislá. Nelze ale říci, že by měli velkou dohadovací schopnost. ZOO Zlín je svým způsobem jedinečná a to co nabízí, nemůžou nabídnout ostatní zoo a naopak. Proto, pokud se návštěvník rozhodne zavítat do ZOO Zlín, bude mít možnost vidět, to co jinde ne, ale zároveň bude muset přijmout podmínky dané ZOO Zlín, zejména cenu za vstupenky. V tomto směru je dohadovací schopnost kupujících minimální.

#### **7.4.4 Dohadovací schopnost dodavatelů**

Úplný opak je při jednání ZOO Zlín se svými dodavateli. Stejně jako ostatní podniky je závislá na dodávkách materiálu, zásob, zboží a služeb. I přes snahu zajistit si určitý materiál, zboží nebo služby svépomocí, není v silách zoo obsáhnout veškeré její potřeby vlastními silami. Svépomocí si dokáže zajistit běžnou údržbu areálu, opravy a drobné stavby. Pro tyto potřeby jsou k dispozici pracovníci zahradnictví a údržby, kteří tyto práce dostatečně zastanou. Mimořádné stavby, jako nové expozice, výběhy či náročnější opravy, u kterých je potřeba profesionálního zákroku, jsou zajišťovány externími dodavateli. Stejně tak dodávky krmiva jsou do ZOO Zlín zajišťovány externími dodavateli. Určitá část krmiva je pěstována přímo v areálu. Jedná se o menší zásoby, které jsou vypěstovány v úseku za-

hradnictví. To je ale pouze malá část potřebná na uspokojení denní potřeby. Existuje tak určitá dohodovací schopnost dodavatelů. Tito dodavatelé se ZOO Zlín spolupracují již delší dobu a smlouvy s nimi jsou uzavírány na více let. Mají oboustranné dohody, které jsou výhodné pro obě strany a veškeré dodávky jsou navíc dodávány v takovém množství, aby nenadálé přerušení zásobování nenarušilo chod zoo.

#### **7.4.5 Soupeření mezi existujícími konkurenty**

Tato problematika byla dostatečně popsána v kapitole 8.3 Konkurenční analýza. Zjednodušeně mezi zoo existuje určitá konkurence a rivalita, ale v konečném důsledku se jedná spíše o vzájemnou spolupráci a soudružnost. ZOO Zlín udržuje výborné vztahy s ostatními zahradami a vzájemně si vyměňují rady a poznatky o chovu zvířat. Zároveň je připravena poskytnout pomoc v případě jakýchkoliv nenadálých událostí.

### **7.5 SWOT analýza**

Tato analýza je zaměřená na silné a slabé stránky podniku, které popisují v čem je ZOO Zlín lepší než ostatní a naopak v čem má nedostatky. Příležitosti a hrozby zase ukazují, čeho může ZOO Zlín využít pro svůj prospěch a naopak jaké nepříznivé okolnosti mohou ji ohrozit.

#### **7.5.1 Silné stránky**

- nejatraktivnější místo Zlínského kraje a nejnavštěvovanější místo celé Moravy
- druhá nejnavštěvovanější zoo v České republice
- ohromné množství zvířat (216 druhů, 1311 jedinců) a vzácných rostlin a dřevin na ploše 52 ha
- tradice chovu zvířat od 19. století
- umístění areálu uprostřed zámeckého parku, kterému vévodí zámek Lešná
- neustále se zvyšující soběstačnost (72,3%)
- využití investičních fondů a dotací pro rozvoj a novou výstavbu expozic
- pořízení nových atraktivních druhů zvířat, které zvýší zájem o zoo a celkovou návštěvnost
- část vlastních parkovacích ploch pro návštěvníky zdarma
- hlídaná úschovna jízdních kol
- originální rozdělení zoo a expozic dle „kontinentů“
- výstavba nových expozic, které návštěvníkovi umožňují přímý kontakt se zvířaty (průchozí voliéry, bazén s rejnoky)
- dostatečná stravovací kapacita zajištěná pěti restauracemi, z nichž dvě jsou otevřené i mimo sezónu

- možnost pořádání svateb na zámku Lešná
- trasa vláčku projíždějící přes celou zoo, která usnadní prohlídku
- bohatý doprovodný program probíhající po celý rok
- propracovaný systém vstupného zahrnující výhodné permanentní vstupy do zoo v rámci family clubu
- komentované krmení
- lanové centrum Lanáček v areálu zoo
- celoroční otevírací doba
- možnost platby vstupného platební kartou a eury
- snaha navracet určité druhy zvířat do volné přírody (supi)

### 7.5.2 Slabé stránky

- relativně vysoké ceny vstupného
- zejména v letních měsících, při velké návštěvnosti, se tvoří dlouhé fronty u pokladen
- velká rozloha může činit problémy starším lidem a dětem
- zákaz vstupu se psy
- lokalizace mimo krajské město
- nepříliš dobrá hromadná doprava
- nedostatečné parkovací plochy
- vysoká cena za parkování u ploch neprovozovaných ZOO Zlín

### 7.5.3 Příležitosti

- možnost zvýšení dotací od Zlínského kraje do příštích let
- využívání zoo v rámci prezentací a reklam Zlínského kraje široké veřejnosti
- vzrůstající zájem o sponzoring ze strany firem a jednotlivých občanů
- svátky, prázdniny a víkendy v kombinaci s pěkným počasím zvyšují návštěvnost zoo
- členství v nových mezinárodních organizacích a spolupráce s ostatními zoo nejen v ČR ale i v zahraničí
- cestovní kanceláře můžou nabízet návštěvu zoo v rámci výletního balíčku

### 7.5.4 Hrozby

- konkurence v podobě zoologických zahrad v Brně, Olomouci, Ostravě, Jihlavě, Hodoníně, Vyškově, které bojují o přízeň návštěvníků
- nepříznivé počasí a nízká návštěvnost v zimních měsících
- odliv návštěvníků za atraktivnějšími zvířaty do jiných zoo v případě dlouhodobějšího nepříznivého počasí hrozí snížení návštěvnosti a tržeb
- změna priorit potenciálních návštěvníků z důvodů finanční krize (omezený rodinný rozpočet)
- zhoršující se dostupnost zvířat

- nemoci a úmrtí zvířat
- nevychovanost návštěvníků

## 8 VYHODNOCENÍ ANALYTICKÝCH METOD

Pomocí marketingového plánu a analytických metod z předchozích kapitol, můžu vyvodit závěry o ZOO Zlín a položit tak základy projektu nového marketingového plánu.

Z kapitoly 5 Marketingový mix zoologické zahrady Zlín-Lešná jsem vyvodil tyto závěry:

- produkt na vysoké úrovni
- cena odráží pestrou a bohatou nabídku
- nabídka výhodných sezónních, věkových a rodinných slev
- možnost vstupu do věrnostního programu umožňujícího neomezený vstup do zoo
- propagace na vysoké úrovni, zejména jednotný vizuální styl kreseb zvířat na lidských rukou
- nabídka vstupenek cestovním kancelářím, agenturám a hotelům k dalšímu prodeji jejich zákazníkům
- výborné partnerské, obchodní a přátelské vztahy s obchodními dodavateli, partnery v ČR, sponzory, návštěvníky a ostatními zoologickými zahradami
- vytvoření balíčků formou permanentní vstupenky do zoo a pořádání příměstských letních táborů zvyšuje zájem návštěvníků
- samotný produkt doplněn o spoustu zajímavých doprovodných akcí

Marketingový mix ZOO Zlín je velmi kvalitně sestaven a tvoří silnou oporu pro tvorbu marketingových plánů a celkovou oporu pro chod zoo.

Z kapitoly 6.1 Portfolio analýza jsem vyvodil tyto závěry:

- většina akcí je zaměřena na rodiny s dětmi
- hodně akcí je finančně nenáročných a přitom přitahují spoustu návštěvníků
- pořádání podobných akcí je pro zoo velmi výhodné
- i přes nízkou atraktivitu se akce s tradicí neruší
- většinu akcí lze označit jako hvězdy, které se v dalších letech mohou stát dojnými krávami

Z kapitoly 6.2 Segmentační analýza jsem vyvodil tyto závěry:

- ZOO Zlín se zaměřuje na tři cílové segmenty návštěvníku
  - rodiny s dětmi
  - senioři

- návštěvníci ve věku od 15 do 40 let
- pro každý segment existují určité slevy na vstupném a během roku jsou připraveny speciální doprovodné programy
- největší pozornost je zaměřena na segment rodin s dětmi
- ostatní segmenty, zejména návštěvníci od 15 do 40 let, jsou v doprovodném programu a dalších akcích, oproti rodinám s dětmi výrazně opomíjeni

Z kapitoly 6.3 Konkurenční analýza jsem vyvodil tyto závěry:

- mezi zoologickými zahradami nelze mluvit o konkurenci jako takové ale spíše o vzájemné spolupráci
- na východní Moravě ZOO Zlín v podstatě nemá konkurenci
- jedná se o velmi konkurenčně silnou organizaci, která ve svém blízkém i vzdálenějším okolí nemá přímého konkurenta

Z kapitoly 6.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil jsem vyvodil tyto závěry:

- vznik nových konkurentů v podobě nové zoologické zahrady díky velkým bariérám při vstupu nehrozí
- reálněji se jeví vznik nepřímých konkurentů nabízejících volnočasové aktivity
- dohadvací schopnost na straně odběratelů, tedy návštěvníků je velmi nízká a návštěvníci nemají možnost ovlivnit výši ceny nebo dohodnout jiné podmínky návštěvy zoo
- dohadvací schopnost na straně dodavatelů ZOO Zlín ovlivňuje efektivní spolupráci s těmito dodavateli a uzavíráním smluv na více let dopředu

Z kapitoly 6.5 jsem vyvodil tyto závěry:

- převaha silných stránek nad slabými ukazuje ZOO Zlín jako dobrou organizaci a veřejnosti je vnímána kladně
- i přes pozitivní výsledky je třeba dále podporovat silné stránky a dělat je silnějšími a snažit se eliminovat ty slabé
- eliminace některých slabých stránek je však nemožná – lokalizace mimo krajské město
- některé slabé stránky jsou potlačovány silnými – slabou stránku zákaz vstupu se psy eliminuje silná stránka průchozích voliér a bezprostřední kontakt se zvířaty



- hrozby v podobě nepříznivé počasí nelze ovlivnit, přitom je ZOO Zlín na pěkném počasí poměrně závislá
- proto jsou svátky a prázdniny v kombinaci s pěkným počasím využity k pořádání speciálních dnů a programů, které zvyšují návštěvnost
- současná dlouhotrvající krize omezuje rodinný rozpočet, což mění priority návštěvníků, kteří místo zoologické zahrady volí levnější alternativu

Po vyhodnocení všech provedených analýz a marketingového mixu lze říct, že ZOO Zlín je ekonomicky silná organizace, které v nejbližším okolí nemá přímého konkurenta a nemusí se obávat, že by nějaký vznikl. Její historie a tradice a všeobecná známost jí zajišťují velké množství návštěvníků, díky nimž se stala nejoblíbenějším turistickým cílem na Moravě a druhou nejnavštěvovanější zoo v České republice. ZOO Zlín tak má jistou zákaznickou základnu, kterou si nyní udržuje a je tedy možné se zaměřit i na jiné cílové skupiny, které byly do této doby lehce přehlíženy.

S těmito závěry můžu začít tvořit projekt marketingového plánu pro ZOO Zlín. Nelze však mluvit přímo o celém novém marketingovém plánu, ale spíše o doplnění stávajícího. Z výše uvedených analýz jsem zjistil, že marketingový plán ZOO Zlín je na velmi vysoké úrovni a není potřeba tvořit celý plán od začátku, ale stačí se zaměřit pouze na určité body, které stávajícímu plánu scházejí.

Stejným způsobem postupuje i ZOO Zlín při tvorbě svých plánů, které jsou si každý rok podobné. ZOO Zlín není tržní firma, pro kterou není vhodné vytvářet pro každý rok nový plán, ale mnohem výhodnější je inovovat ten stávající. Plány a následné akce z minulých let, které se osvědčily a jsou návštěvníky vyhledávané, zůstávají v plánech i v dalších letech.

Proto se při tvorbě projektu zaměřím pouze na tu část plánu, která je ve stávajícím opomíjena. A to vytvořit atraktivní program, který do ZOO Zlín přiláká cílovou skupinu návštěvníků ve věku od 15 do 40 let.

## 9 PROJEKT MARKETINGOVÉHO PLÁNU

V projektu bohužel nemůžu přímo vycházet z marketingových plánů ZOO Zlín, jelikož jsou to interní materiály, které jsou považované za know-how a není možné je veřejně publikovat, tudíž mi nebyly poskytnuty. Tuto překážku jsem vyřešil použitím Kalendáře akcí, který je každý rok prezentovaný na stránkách ZOO Zlín. Tento kalendář vychází přímo z marketingového plánu a obsahuje veškeré akce a doprovodný program, který se v daném roce v areálu zoo uskuteční. Pro potřeby projektu je tento kalendář možná ještě lepší, jelikož marketingový plán obsahuje veškeré činnosti marketingového oddělení, z nichž některé nejsou pro projekt důležité. Naopak kalendář akcí obsahuje pouze údaje, které jsou pro projekt klíčové.

Části projektu se budou sestávat ze situační analýzy, která vychází z vyhodnocení analytických metod. Zde prozkoumám současný stav marketingových plánů, respektive Kalendáře akcí a navrhnu nový marketingový plán. Z tohoto plánu následně vyberu konkrétně jednu položku, na kterou zaměřím zbytek projektu a to cíle, strategii, taktické kroky, rozpočet, kontrolu a implementaci.

### 9.1 Situační analýza

Při vyhodnocení analytických metod jsem vyvodil závěr, že ZOO Zlín při vytváření svého produktu a doprovodného programu opomíjí cílovou skupinu návštěvníků od 15 do 40 let. Právě závěry portfolio analýzy v matici BCG nabízejí vytvořit marketingový plán zaměřený na danou cílovou skupinu. Z dat z kalendáře akcí jsem zjistil, že většina akcí se setkává s velkým ohlasem veřejnosti a návštěvnost díky nim stoupá, přičemž náklady na organizaci takovýchto akcí jsou nízké, tudíž pro ZOO Zlín výhodné. Většinou se ale jedná o akce, které jsou zaměřeny na rodiny s dětmi. Kalendáře akcí z minulých let ukazují, že akce zaměřené na segment návštěvníků ve věku od 15 do 40 v podstatě neexistují. Nabízí se tak vytvořit tyto akce a doprovodný program, které by zvýšily návštěvnost právě této skupiny a zároveň nebyly finančně náročné.

#### 9.1.1 Nový marketingový plán

Cílový segment, na který má být marketingový plán zaměřený, je tedy stanovený. Nastává však otázka, čím tuto skupinu lidí zaujmout, co jim nabídnout, aby zavítali do ZOO Zlín? Je také nutné se zamyslet, jací lidé spadají do této skupiny. Jsou to studenti a mládež do 26 let následována lidmi do 40 let, kteří do zoo zavítají sami nebo s přáteli. Důležité je si uvě-

domit, že se jedná o mladé lidi, kteří jdou s dobou a sledují nejnovější trendy. Jedním s těchto trendů jsou moderní technologie, zejména mobilní telefony. Vývoj jde rychle kupředu a mobilní telefony tak již neslouží pouze k volání a posílání sms. Staly se nástrojem nejen pro komunikaci, ale hlavně pro zábavu. Navíc chytrý mobilní telefon, neboli smartphone, vlastní v České republice skoro každý čtvrtý člověk, přičemž jej dennodenně využívá při spoustě činností, jako prostředek pro komunikaci, prohlížeč internetu, herní centrum či fotoaparát. Tak se nabízí možnost využít tyto moderní technologie a spojit je s prohlídkou ZOO Zlín.

V rámci odborné diplomové práce, kterou jsem vykonával v ZOO Zlín, jsem měl možnost podílet se na přípravě nového marketingového plánu. I ZOO Zlín plánuje využití moderních technologií ve svém areálu, tak jsem svůj příspěvek zaměřil tímto směrem a následně na něm postavil základy projektu diplomové práce. I v rámci tvorby plánu pro ZOO Zlín se jednalo spíše o návrhy, kterými by se mohl obohatit program zoo, tudíž jsem se nemusel zabývat ostatními částmi marketingového plánu. Zaměřil jsem se tak výhradně na takové akce a programy, které by přilákaly zejména cílovou skupinu ve věku od 15 do 40 let, ale zároveň by je mohly využívat i ostatní návštěvníci, i když by nebyly primárně určeny pro ně. Moderní technologie zde hrály hlavní roli, byly ale doplněny o další akce, které moderní technologie nevyužívají, ale mohly by být pro návštěvníky atraktivní.

Moji část marketingového plánu ZOO Zlín jsem nazval Návrh rozvoje ZOO Zlín a v plném rozsahu je uveden v příloze PII. Zde uvedu pouze hlavní body.

### **Návrh rozvoje ZOO Zlín**

- Mobilní aplikace pro chytré telefony s možností více funkcí
- Geocaching
- Wi-Fi v areálu
- Podzimní sportovní aktivity
- Spolupráce se zlínským hokejovým klubem
- Prohloubení reklamy Moravské trilogie (zoo Zlín, Olomouc, Ostrava)
- Věrnostní program rozšíření stávajícího klubu ZOO Zlín Family
- Zoo z jiného pohledu speciální prohlídka areálu zoologické zahrady

### 9.1.2 Hlavní zaměření projektu

Důvody, proč se zaměřit právě na cílovou skupinu návštěvníků ve věku od 15 do 40 let jsou jasné, stejně tak, proč využít právě moderní technologie. Nyní zůstává otázka, v jakém směru tyto moderní technologie využít. ZOO Zlín chce jednoznačně zakomponovat moderní technologie do prohlídky zoo a nejlepším způsobem tak bude využít chytré telefony a mobilní aplikace. Z toho důvodu zaměřím projekt na první bod návrhu rozvoje ZOO Zlín a budu se zabývat využitím mobilních aplikací v chytrých telefonech v areálu ZOO Zlín.

Přínosem výběru právě mobilních aplikací je položení základu projektu, který by mohl být reálně využit. Další výhodou využití mobilních aplikací je jejich velká variabilita a možnost kombinovat spoustu různých nástrojů a postupů, které se mohou neustále vyvíjet, rozšiřovat a přizpůsobovat přání a potřebám návštěvníků. Zároveň se jedná o novinku, která by ZOO Zlín poskytla určitou atraktivitu a konkurenční výhodu před ostatními zoo.

## 9.2 Cíle

Při konzultaci projektu přímo v ZOO Zlín, vyplynulo, že v případě zavedení mobilních aplikací, není vyčíslen konkrétní cíl, ale je stanoveno více menších cílů. Hlavním důvodem tohoto rozhodnutí je těžká kvantifikace cíle a nelehké změření výsledků.

Jako obecný a základní cíl je zpestření programové nabídky ZOO Zlín. Hlavním cílem je oslovit novou skupinu návštěvníků a k tomuto nespécifickému cíli existuje konkrétnější cíl a to zvýšit zájem o ZOO Zlín u návštěvníků ve věku od 15 do 40 let.

Pokud se budeme řídit pravidlem SMART, můžeme říci, že konkrétní cíl zvýšení návštěvnosti u určité skupiny je Specifický, Akceptovatelný a Realistický. Záměrně jsem vynechal Měřitelný a Timely – definovatelný v čase. S měřením cíle a časovým rozmezím je to složitější. Ze strany ZOO Zlín lze těžko kvantifikovat, kolik návštěvníků z cílové skupiny by mělo přijít a kdy.

V rámci projektu je ale vyčíslen rozpočet, jeho návratnost a časový harmonogram. Z těchto údajů můžeme vyvodit časové rozpětí a minimální počet návštěvníků pro návratnost investice. Tak můžeme říct, že pro splnění cíle je potřeba, aby do ZOO Zlín zavítalo alespoň tisíc návštěvníků navíc během jednoho roku. Tím jsou splněny zbylé dvě části pravidla SMART.

### 9.3 Strategie

Když je cíl definovaný, je potřeba si zvolit strategii, jak ho dosáhnout. Pro dosažení stanoveného cíle je tedy vybrán projekt využití mobilních aplikací. Jako nejoptimálnější dosažení cíle je vytvořit časový harmonogram s jednotlivými úkoly a podle tohoto plánu se řídit. Pro projekt jsem tedy vypracoval následující časový harmonogram. Začátek projektu je stanoven na leden 2014, přičemž spuštění projektu do provozu je plánováno na hlavní sezónu ZOO Zlín v červnu 2014 a vyhodnocení projektu proběhne až po ukončení sezóny v říjnu 2014.

Tab. 11. Časový harmonogram (vlastní zpracování)

ÚKOL	TERMÍN	PRACOVNÍK
Návrh projektu	Leden	Oddělení marketingu
Stanovení cílů	Leden	Oddělení marketingu
Výběr dodavatele	Leden - Únor	Vedení zoo
Konzultace s dodavatelem	Únor	Oddělení marketingu
Zadání úkolu dodavateli	Únor	Oddělení marketingu
Tvorba mobilní aplikace	Březen - Květen	Externí dodavatel
Příprava a tvorba propagace	Březen - Duben	Oddělení marketingu
Realizace propagace	Duben	Reklamní agentura
Instalace mobilní aplikace do areálu	Květen	Externí dodavatel
Testování	Květen	Oddělení marketingu
Spuštění do provozu	Červen	Vedení zoo
Kontrola	Červenec	Oddělení marketingu
Vyhodnocení projektu	Říjen	Vedení zoo

## 9.4 Taktické kroky – marketingový mix projektu

V této kapitole bych chtěl kompletně popsat hlavní zaměření projektu, tedy té části marketingového plánu, která se týká využití mobilních aplikací v ZOO Zlín. Popíši tedy 8P, které projekt detailně představí a ukážou, jak by měl reálně vypadat. Na závěr doplním menší výzkum, jak by projekt mohl uspět mezi konkurencí.

### 9.4.1 Produkt

Produkt se rozumí využití mobilních aplikací v areálu ZOO Zlín, které budou návštěvníci ovládat prostřednictvím chytrých telefonů. Mobilní aplikace nabízejí obrovskou škálu možností a využití a lze je tak sestavit přesně podle požadavků ZOO Zlín i jejich návštěvníků. Aplikace je možné dále vylepšovat a rozšiřovat a postupně tak nabízet návštěvníkům nové aplikace a možnosti využití.

Základem využití mobilních aplikací v ZOO Zlín je tzv. QR kód (Quick Response – kód rychlé reakce). Je to modernější verze čárového kódu, která umožňuje zakódování velkého množství dat, které je po naskenování kódu možné stáhnout do počítače nebo mobilního telefonu. Všechny chytré telefony obsahují čtečku QR kódu a lze se s ní setkat i u starších modelů.



*Obr. 9. QR kód  
(www.google.com)*

Prostřednictvím tohoto kódu je možné návštěvníkům poskytnout nejen základní informace, ale i spoustu dalšího obsahu. Využití QR kódu jsem tak rozdělil na tři základní body.

- **Základní informace** – tento QR kód je hlavním bodem celého programu. Umístěn by byl u obou vstupů do ZOO Zlín a skrz něj by návštěvník získal základní informace o zoo jako je otevírací doba, ceny vstupného, mapa areálu, novinky a aktuality ze zoo. Případně by přes něj šlo stáhnout aplikaci, potřebnou pro využití dalších

bodů. Postupně by šlo tento kód rozšiřovat o další informace, jako je nabídka restaurací v areálu zoo.

- **Interaktivní mapa** – pro využití této mapy a dalších bodů, by si návštěvník musel stáhnout příslušnou aplikaci. Tato aplikace by byla k dispozici ke stažení prostřednictvím online distribučních služeb (Google Play, AppStore). Interaktivní mapa spočívá ve využití mapy areálu zoo a umístění QR kódu u každého zvířete. Po načtení kódu návštěvník získá nejen informace o zvířeti, ale zároveň se mu na mapě v mobilním telefonu zobrazí toto zvíře jako shlédnuté. Díky tomu tak získá přehled o zvířatech, která navštívil, a která ne. Zároveň lze tuto aplikaci využít jako osobní sbírku zvířat, která návštěvníka přinutí k další návštěvě a doplnění této sbírky, pokud ji nezkompletoval při předchozí návštěvě. Samozřejmostí je i sdílení svých úspěchů ve „sběru zvířat“ se svými přáteli na sociálních sítích.
- **Hra** – pro hru by návštěvník také musel stáhnout příslušnou aplikaci, přičemž hra využívá QR kódy umístěné u každého zvířete, tak jako v případě interaktivní mapy. Princip hry je založen na vědomostním kvízu, který návštěvníka provede po areálu zoo. Na začátku každé hry by návštěvník získal z prvního QR kódu instrukce jak postupovat a hlavně první otázku nebo indicii, která by ho přivedla k dalšímu kódu. Takto by postupoval celou zoo až určenému cíli. Otázky by se týkaly zvířat, jejich života nebo podobného zaměření, přičemž odpověď by návštěvník vždy našel v areálu zoo. Cesta, kterou by návštěvník tímto způsobem absolvoval, by se vždy po čase měnila, nebo by obsahovala více variant, případně zaměření. ZOO Zlín by si tak mohla určit, u kterých zvířat by tato hra probíhala a tak jim zvýšila pozornost.

#### 9.4.2 Cena

Cílem zavedení mobilních aplikací do ZOO Zlín nejsou příjmy z prodeje těchto aplikací, ale zvýšení návštěvnosti. Dle mého názoru cena za tuto aplikaci by měla být součástí ceny vstupného a zákazník by měl mít možnost stáhnout aplikaci zdarma. ZOO Zlín by mohla získat příjmy pronájemem reklamních ploch v této aplikaci. V případě ostatních aplikací, které jsou bezplatné, jde o běžnou praxi. Uživatel si stáhne aplikaci zdarma, ale musí „přetrpět“ reklamu. ZOO by tak získala příjmy, i když by aplikaci svým návštěvníkům poskytovala zdarma.

### 9.4.3 Propagace

ZOO Zlín se svou propagací snaží oslovit co největší množství potenciálních návštěvníků jak v ČR, tak i na Slovensku. Současný komunikační mix je na vysoké úrovni, což odráží velký zájem ze strany návštěvníků. Pro potřeby projektu tak není nutné vytvářet úplně nový komunikační mix, ale doplnit ten stávající o propagaci mobilních aplikací v ZOO Zlín. V rámci propagace projektu tak půjde spíše jen o reklamu, která bude mobilní aplikace v ZOO Zlín představovat v několika směrech:

- reklama v tisku
- reklama v rádiu
- billboardy a citylighty
- reklama v MHD
- reklama na internetových stránkách ZOO Zlín a jejím facebookovém profilu
- PPC reklama na internetu
- direct mail

Většinu této reklamy ZOO Zlín již dlouhodobě využívá a tak stačí novou reklamu implementovat do zaběhnutých způsobů. Novinkou je ovšem využití PPC reklamy na internetu. Jedná se o proklikovou reklamu (Pay-Per-Click), která funguje na principu klíčových slov zadaných do internetového vyhledavače. Ten pak jako nejlepší volbu výsledku vybere právě stránky ZOO Zlín. Tento moderní způsob reklamy může oslovit spoustu nových návštěvníků a být tak zajímavým doplňkem stávající reklamy.

### 9.4.4 Distribuce

Zákazník si může aplikaci do svého mobilního telefonu stáhnout dvěma způsoby. První je ještě před návštěvou ZOO prostřednictvím online distributora. Druhou možností je využití QR kódu přímo v areálu. V obou případech získá úplně stejnou aplikaci. Záleží na rozhodnutí návštěvníka, kdy si bude chtít aplikaci stáhnout a také jeho informovanosti o možnostech využití aplikací v ZOO Zlín. Pokud před návštěvou o této možnosti neví, může si aplikaci stáhnout až při vstupu do areálu.

### 9.4.5 Lidé

Lidský faktor při provozu mobilních aplikací je důležitý pouze při jejich vývoji a následné údržbě. Samotný provoz nepotřebuje k chodu žádné zaměstnance, pouze její návštěvníky, kteří budou aplikaci používat. Cíleně je tento projekt zaměřen na skupinu návštěvníků ve



věku od 15 do 40 let. Velkou výhodou těchto aplikací je, že je můžou využít i ostatní návštěvníci ZOO Zlín, i když pro ně nejsou primárně určené.

Vývoj a vznik aplikace není snadný proces a pro ZOO Zlín budou tyto aplikace i QR kódy vznikat externě. V rámci projektu jsem se již setkal se zástupci společnosti Pria System s.r.o., která se zabývá nejen vývojem aplikací. Tato společnost zastává významné postavení ve svém oboru a se ZOO Zlín již v minulosti spolupracovala. Z mého pohledu je tak ideálním kandidátem na vytvoření aplikací. Jelikož je však zřizovatelem ZOO Zlín město Zlín, bude nutné pro výběr společnosti, která vytvoří mobilní aplikace, vypsát výběrové řízení. To ale nebude nutné, pokud celková výše zakázky nepřesáhne 100 000 Kč.

#### **9.4.6 Spolupráce**

Z předchozích podkapitol je zřejmé, že ZOO Zlín naváže spolupráci se společností, která pro ni bude vytvářet mobilní aplikace. Další případná spolupráce může vzniknout, pokud ZOO Zlín nabídne část prostoru aplikace pro reklamní účely. Větší spolupráce v případě využití mobilních aplikací v nejbližší době není očekávána.

#### **9.4.7 Tvorba balíčků a programů**

V rámci tvorby balíčků a programů ZOO Zlín svým návštěvníkům nabídne jak nový balíček, tak i program. Balíček mobilních aplikací pro návštěvníky bude obsahovat základní informace, mapu a interaktivní hru. Interaktivní hra je zároveň novým programem, který mohou návštěvníci využít a zpestřit si tak návštěvu zoologické zahrady.

### **9.5 Situace v dalších zoologických zahradách**

V předchozí kapitole byl kompletně popsán projekt zavedení mobilní aplikace v ZOO Zlín. V rámci projektu jsem chtěl zjistit, zda mobilní aplikace využívají ve svých areálech i ostatní zoo v České republice. A pokud využívají, tak v jak velké míře. Výsledky výzkumu ukážou, zda se potvrdí body hlavního zaměření produktu. Tedy to, že zavedením mobilních aplikací získá ZOO Zlín určitou konkurenční výhodu před ostatními zahradami. Výzkum jsem provedl formou telefonického dotazu do třinácti zoo a dvou zoo parků v České republice.

Tab. 12. Výzkum využití mobilních aplikací v ostatních zoo (vlastní zpracování)

ZOOLOGICKÁ ZAHRAHA	MOBILNÍ APLIKACE V AREÁLU	MÍRA VYUŽITÍ APLIKACE
ZOO Brno	<b>NE</b>	
ZOO Děčín	<b>ANO</b>	QR kódy v areálu se základními informacemi o zoo
ZOO Dvůr Králové	<b>NE</b>	
ZOO Hluboká nad Vltavou	<b>NE</b>	
ZOO Hodonín	<b>NE</b>	
ZOO Chleby	<b>NE</b>	
ZOO Jihlava	<b>ANO</b>	Mobilní průvodce po zoo
ZOO Liberec	<b>NE</b>	
ZOO Olomouc	<b>ANO</b>	QR kódy v areálu se základními informacemi o zoo
ZOO Ostrava	<b>NE</b>	
ZOO Plzeň	<b>NE</b>	
ZOO Praha	<b>ANO</b>	Interaktivní aplikace v expozici slonů, představující způsob chovu a života slonů v zoo
ZOO Ústí nad Labem	<b>ANO</b>	QR kódy u jednotlivých expozic s informacemi o chovaných zvířatech
ZOO park Chomutov	<b>NE</b>	
ZOO park Vyškov	<b>NE</b>	

Výsledky výzkumu ukazují, že deset zoo v České republice svým návštěvníkům nenabízí využití chytrých telefonů a mobilních aplikací, případně na této možnosti teprve pracují. Dalších pět zahrad již mobilní aplikace ve svém areálu nabízejí, ale vesměs se jedná pouze o poskytnutí informací o dané zoologické zahradě nebo zvířeti. V případě pražské zoo jsou mobilní aplikace využívány ve větší míře, ale jen u jednoho zvířete.

Cílem projektu je využít mobilní aplikace v ZOO Zlín v mnohem větší míře, než v jaké ostatní zoo v současné době nenabízejí. Tím se potvrzuje, že ZOO Zlín by zavedením mobilních aplikací získala konkurenční výhodu a jistou exkluzivitu oproti ostatním zahradám.

## 9.6 Rozpočet

Zavedení mobilních aplikací není tou nejdražší ani nejtěžší záležitostí. Programování mobilních aplikací je v současné době celkem jednoduchou záležitostí, která nestojí moc finančních prostředků. Vše záleží na výběru a náročnosti konkrétní aplikace.

ZOO Zlín pro zavedení mobilních aplikací zatím vymezila finanční prostředky ve výši 40 000 – 50 000 Kč. Záměrně uvádím zatím, protože na plánované aplikace typu QR kódů a aplikací zahrnující interaktivní mapy a hry by tyto prostředky měly stačit. Nicméně po konzultaci se společností Pria System s.r.o., jsem získal spoustu informací o možnostech rozšíření aplikací a jejich doplnění o řadu nových funkcí. Z tohoto důvodu se může konečná částka vyčleněná na mobilní aplikace v budoucnu ještě zvýšit.

Stanovený rozpočet se ale týká pouze vývoje mobilních aplikací a jejich instalace do areálu ZOO Zlín. V částce nejsou zahrnuty žádné další náklady. Jedná se o projekt, který není náročný na lidské zdroje a není tedy potřeba vytvářet speciální pracovní pozici zaměřenou právě obsluhu nebo kontrolu mobilních aplikací. Ostatní náklady se tak budou sestávat z nákladů na propagaci a reklamu. Náklady za propagaci jsem rozdělil do následujících bodů:

- **Reklama v tisku** – tato reklama je výhodná, protože za určitých podmínek je pro ZOO Zlín zdarma. Nejedná se ani tak o reklamu jako o spolupráci. V rámci vzájemné spolupráce ZOO Zlín dodá novinám nejnovější informace o tom co se v zoo děje a ty je následně publikují jako článek. Zpráva se tak dostane mezi spoustu lidí, noviny mají o čem psát a pro zoo tato spolupráce nepředstavuje žádné náklady.
- **Reklama v rozhlasu** – zde panuje stejná situace jako při reklamě v tisku.
- **Billboard** – reklamu umístěnou na billboardech a dalších plochách ZOO Zlín využívá již nyní. V rámci propagace mobilních aplikací by se tak využily, stávající plochy. Cena za pronájem billboardu činí v průměru 6 000 Kč na měsíc a tisk billboardového letáku a jeho vylepení stojí 700 Kč. V případě menších plakátovacích ploch a citylightů se cena za pronájem i tisk letáku sníží o polovinu.
- **Reklama na internetu** – část propagace umístěné na internetu vyjde ZOO Zlín bezplatně. Jedná se o vlastní internetové stránky a facebookový profil. V rámci internetu se dá na nové návštěvníky zacílit pomocí PPC reklamy (Pay-Per-Click – prokliková reklama). Ta funguje na principu klíčových slov zadaných do internetového vyhledávače. Ten pak jako nejlepší volbu vybere právě stránky ZOO Zlín.

Cena takovéto reklamy se odvíjí od počtu lidí, kteří navštívili danou stránku. Od 200 návštěvníků za 2 500 Kč po 3 000 návštěvníků za 12 000 Kč

- **Reklama umístěná v MHD** – v rámci městské hromadné dopravy Zlín by byly využity reklamní plochy v jejich vozech k vylepení letáků. Ty by mohly být ve formátu A4-46 Kč/ks/měsíc, A3-77 Kč/ks/měsíc nebo A1-8 580 Kč/30ks/měsíc.

Pokud tedy budeme počítat s rozpočtem na reklamu ve stejné výši jako rozpočet na vývoj mobilních aplikací, tedy 50 000 Kč, můžeme vytvořit kombinaci takové reklamy, která bude co nejefektivnější a osloví co nejvíce potencionálních návštěvníků.

Celkový rozpočet na akci je tak stanoven ve výši **100 000 Kč**.

## 9.7 Kontrola a implementace

I když se jedná o dva různé body, v konečném důsledku jde v obou případech o to samé. Aby výsledný projekt v praxi výborně fungoval. V rámci tohoto projektu bude implementace, tedy správné zavedení do praxe a kontrola, probíhat ve třech fázích.

- **První fáze** – proběhne ještě před tím, než k mobilním aplikacím budou mít přístup návštěvníci. A to testováním, které bude probíhat po zavedení mobilních aplikací do areálu zoo. Toto důležité testování ukáže, zda vše funguje tak jak má a dává možnost vyladit případné nedostatky před spuštěním do ostrého provozu.
- **Druhá fáze** – bude probíhat po celou hlavní sezónu, kdy se plánuje největší využití mobilních aplikací. Kontrola se zaměří hlavně na správné fungování aplikací, případné poruchy a nečekané problémy. Implementace se naopak zaměří na to, zda se projekt setkal s úspěchem u návštěvníků a zda o možnostech využití mobilních aplikací v ZOO Zlín existuje dostatečná reklama a návštěvníci mají veškeré potřebné informace. Případně zda je potřeba provést změny v propagaci.
- **Třetí fáze** – proběhne až po ukončení hlavní sezóny v ZOO Zlín, kdy se kontrola zaměří na nutnou údržbu aplikací, případně jejich inovaci na další provoz. V rámci implementace bude vyhodnocen celý projekt a jeho přínos pro ZOO Zlín. Úspěšnost projektu se bude moci změřit několika způsoby:
  - zvýšení návštěvnosti u cílové skupiny
  - zvýšení návštěvnosti u dalších skupin návštěvníků ZOO Zlín
  - osobní dotazování
  - počet stažení mobilní aplikace

## 10 EKONOMICKÁ ANALÝZA

V této kapitole provedu analýzu celkových nákladů na projekt a vypočítám přibližnou dobu návratnosti investic.

Tab. 13. Tabulka nákladů (vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Vytvoření aplikace	50 000,-
2 x billboard + tisk	13 400,-
3 x citilight + tisk	10 050,-
Letáky v mhd	
25 x A4	1 150,-
25 x A3	1 925,-
30 x A1	8 580,-
Internetová reklama PPC	10 000,-
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>95 105 Kč</b>

Celkové náklady na zavedení mobilních aplikací do ZOO Zlín činí **95 105 Kč**

Jelikož není vypotřebován celý rozpočet, můžou se některé typy reklamy rozšířit na delší dobu nebo na větší množství. Např. letáky v MHD typu A4 a A3 lze pronajmout na dva měsíce, nebo přidat počet kliknutí na internetové reklamě, případně využít další billboard či citylight nebo prodloužit dobu pronájmu stávajících.

Do reklamy není zahrnuta reklama v tisku a rádiu, která bude v rámci vzájemné spolupráce provedena zdarma.

Návratnost investice lze spočítat několika způsoby:

- **Podle zvýšení návštěvnosti** – nejjednodušším způsobem, jak zjistit návratnost investice je vypočítat, o kolik návštěvníků více musí přijít, aby se investice vrátila. Budeme počítat s počtem návštěvníků za rok 2012 - 487 946, tržbami za rok 2012 – 46 545 000 Kč a investovanou částkou 95 105 Kč. Tržby v roce zavedení mobilních aplikací tak musí stoupnout minimálně o investovanou částku, aby bylo dosaženo bodu zvratu. Výpočtem zjistíme, o kolik více návštěvníků musí dorazit.

$$(487\,946 * 95\,105) / 46\,545\,000 = \underline{\underline{997}}$$

- **Podle počtu stažení aplikace** – investovanou částku podělíme průměrnou cenou vstupného do ZOO Zlín (dospělí - 130, studenti a senioři – 110, děti - 80). Tím získáme počet lidí, kteří si musí stáhnout aplikaci, aby se investice vrátily.

$$95\,105 / 107 = \underline{\underline{888}}$$

Tato metoda je ale velmi nepřesná, protože přesně nevíme, kdo si aplikaci stáhl a zda s ní vůbec zavítal do ZOO Zlín.

- **Podle zvýšení návštěvnosti cílové skupiny** – projekt je zaměřen na návštěvníky ve věku od 15 – 40 let, tedy dospělé a studenty. Pokud se tedy oproti minulým rokům zvedne návštěvnost právě této skupiny o určitý počet, vrátí se investované finance.

dospělí	studenti	dospělí/studenti
$95\,105 / 130 = \underline{\underline{731}}$	$95\,105 / 110 = \underline{\underline{864}}$	$95\,105 / 120 = \underline{\underline{792}}$

Pro návratnost investice je potřeba, aby přišlo o 731 více dospělých návštěvníků nebo o 864 více studentů, případně o 792 návštěvníků v kombinaci dospělých a studentů.

Ze závěrů ekonomické analýzy vyplývá, že pro navrácení investice je potřeba, aby do ZOO Zlín zavítalo přibližně o 1000 návštěvníků více než v minulých letech. Průměrná měsíční návštěvnost ZOO Zlín je přibližně 40 000 návštěvníků. Pokud tedy projekt mobilních apli-

kací přiláká měsíčně alespoň 100 návštěvníků (v letních měsících více, v zimních méně), finance investované do projektu mohou být navraceny do jednoho roku, v případě velkého zájmu návštěvníků i dříve.

Výsledná cena za projekt je sice větší než běžná výše nákladů akcí pořádaných každoročně v zoo. Je ale potřeba si uvědomit, že doba jde rychle kupředu a zoo s ní musí držet krok. A to něco stojí. V tomto případě se jedná o částku, která bude vynaložena jen jednou a projekt potom bude moci běžet další roky bez větších finančních investic.

## 11 RIZIKOVÁ ANALÝZA

V této kapitole se budu zabývat možnými riziky, které mohou vzniknout jak při realizaci projektu zavedením mobilních aplikací do ZOO Zlín, tak i během samotného provozu mobilních aplikací. Po sestavení možných rizik se budu zabývat pravděpodobností jejich vzniku, čímž budu moci určit jejich závažnost. Poté připravím opatření, která by měly vzniku rizika zabránit nebo snížit jeho negativní přínos.

Tab. 14. Riziková analýza (vlastní zpracování)

RIZIKO	Dopad rizika					Pravděpodobnost vzniku rizika					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Malý zájem ze strany cílové skupiny				X			X				2
Vznik podobných aplikací v ostatních zoo	X									X	1
Nedostatečná reklama				X			X				2
Nepříznivé počasí					X				X		3
Zájem o využití mobilních aplikací z ostatních segmentů		X						X			1
Problémy s kompatibilitou mobilních telefonů	X						X				1
Neočekávané zvýšení nákladů na vývoj aplikace			X					X			2
Zpoždění vývoje a instalace aplikace					X		X				3



## 11.1 Závažnost rizik

Rizika v tabulce jsem ohodnotil podle jejich dopadu na projekt a pravděpodobnosti vzniku. Poté jsem je rozdělil podle jejich závažnosti na běžná - 1, závažná - 2 a kritická – 3.

### 11.1.1 Běžná rizika

Jsou to taková rizika, se kterými se počítá už od začátku, ale které nijak neovlivní chod projektu.

- **Vznik podobných aplikací v ostatních zoo** – toto riziko je více než reálné. Pět z patnácti zoologických zahrad v České republice již nějakým způsobem mobilní aplikace využívají a další se k tomu chystají. Ne sice v tak velké míře, ale do budoucna je další rozšíření možné. Nicméně dopady pro ZOO Zlín jsou minimální a nehrozí odliv návštěvníků v případě zavedení aplikací v jiných zoo. Tento fakt je podpořen tím, jak funguje konkurenční boj mezi zoologickými zahradami. Řešením této situace je aktualizace a rozšíření stávajících mobilních aplikací v ZOO Zlín o nové funkce a nástroje.
- **Zájem o využití mobilních aplikací z ostatních segmentů** – mobilní aplikace v ZOO Zlín budou moci využívat úplně všichni návštěvníci, i když jsou primárně určeny pro cílovou skupinu ve věku od 15 do 40 let. Problém nastane, pokud se více návštěvníků potká u jednoho místa a budou si chtít naskenovat QR kód. Může nastat tlačenice a jiné nepohodlné situace. Řešením je umístění více QR kódů na místa s velkou frekvencí návštěvníků tak, aby byly pohodlněji dostupné i více lidem zároveň.
- **Problémy s kompatibilitou mobilních telefonů** – může nastat situace, kdy návštěvník přijde s netypickým mobilním telefonem, který nebude kompatibilní s aplikacemi v ZOO Zlín a nebude je tak moci využít. Tento problém nepůjde vyřešit okamžitě na místě. Řešením jsou postupné aktualizace aplikací tak, aby byly dostupné pro všechna zařízení.

### 11.1.2 Závažná rizika

Tato rizika by mohla ovlivnit chod projektu, ale je možné je eliminovat, aniž by způsobily závažnější problémy.

- **Malý zájem ze strany cílové skupiny** – zde už se jedná o vážnější riziko. Pokud by ze strany cílové skupiny docházelo k nezájmu, jednalo by se o problém. Jelikož ale mohou mobilní aplikace využívat všichni návštěvníci v ZOO Zlín, nemuselo by to znamenat až tak velký problém. V případě menšího nezájmu by stačilo změnit aplikace podle preferencí uživatelů cílové skupiny. V případě velkého nezájmu by se projekt přeorientoval na jinou cílovou skupinu, pro kterou by se následně vytvořily aplikace v podobném principu.
- **Nedostatečná reklama** – současná reklama zatím cílí spíše na obyvatele Zlínského kraje, což se může zdát nedostatečné. Posílení reklamy do okolních krajů, případně i na Slovensko tento problém vyřeší.
- **Neočekávané zvýšení nákladů na vývoj aplikace** – zde se jedná o celkem velký problém, který může posunout zpřístupnění mobilních aplikací pro veřejnost nebo projekt úplně ukončit. Řešit tento problém ještě než nastal, není lehké, protože nevím, o jak velké zvýšení se jedná. V případě nízké částky by bylo nejvhodnější tyto náklady doplatit a v případě vysokých nákladů by se muselo jednat buď o omezení některých aplikací, ukončení projektu nebo nalezením nového dodavatele mobilních aplikací.

### 11.1.3 Kritická rizika

Kritická rizika mají velký vliv na chod projektu, ale účinně jim nejde moc zabránit.

- **Nepříznivé počasí** – počasí ovlivnit nejde, ale počasí projekt velmi ovlivní. Pokud bude během celé hlavní sezóny nepříznivé počasí, potýká se ZOO Zlín s malou návštěvností, která by ovlivnila i úspěch mobilních aplikací. Počasí nejde ovlivnit a mnohdy ani přesně odhadnout a proto je u tohoto rizika zaznamenaná vysoká míra pravděpodobnosti. Proti tomuto riziku se nelze účinně bránit
- **Zpoždění vývoje a instalace aplikace** – velký problém, který může posunout zpřístupnění mobilních aplikací pro veřejnost. Pozastavení vývoje a posun zpřístupnění mimo hlavní sezónu se promítne v úspěšnosti projektu. Obranou proti tomuto riziku je stanovení sankcí dodavateli za pozdní dodání zakázky. To přinese ZOO Zlín určitou kompenzaci, ale může to znamenat odliv návštěvníků a ztrátu exkluzivity a konkurenční výhody, pokud by jiná zoologická zahrada zavedla podobné aplikace ve svém areálu.

## ZÁVĚR

Díky spolupráci se Zoologickou zahradou Zlín-Lešná mi bylo umožněno vyzkoušet si práci marketingového pracovníka v zoo. Zároveň pro mě byla tato spolupráce velkým přínosem díky poskytnutí informací, interních materiálů a veškeré pomoci, kterou jsem potřeboval pro vytvoření projektu a diplomové práce.

Cílem práce bylo vytvořit projekt marketingového plánu pro Zoologickou zahradu Zlín-Lešná pro rok 2014. Tento cíl byl splněn, i když trochu pozměněn. Během analýzy stávajícího marketingového plánu ZOO Zlín jsem zjistil, že je na velmi vysoké úrovni. Proto jsem se ho rozhodl pouze inovovat a doplnit o body, které v něm vyloženě chyběly. Po vyhodnocení všech analýz jsem vyvodil závěry, že ZOO Zlín se dostatečně nevěnuje jedné cílové skupině. Na ni jsem se tedy v projektu zaměřil.

Mými cíli uvedenými v úvodu bylo vytvořit takový projekt, který přiláká mladou generaci do zoo, propojí návštěvu zoo s moderními technologiemi a zároveň nezasáhne do přirozeného prostředí zoo. Díky projektu zavedení mobilních aplikací můžu říct, že jsem tyto cíle splnil.

Počáteční investice jsou sice trochu vyšší, ale do budoucna se projekt obejde bez větších finančních zásahů. Navíc návratnost projektu je více než příznivá a neohrožují jej žádná závažná rizika, která by zoo nemohla odstranit.

ZOO Zlín již delší dobu uvažuje o podobném projektu ve svém areálu a delší dobu také bojuje s konkurenčními podniky o své návštěvníky. Správná implementace projektu mobilních aplikací do chodu zoologické zahrady by tak mohla přilákat nové návštěvníky a předčít konkurenci.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- DOBRORUKA, J. Luděk, 1989. *Zoologické zahrady*. Vyd. 1. Praha: SPN. 203 s. ISBN 80-04-21177-1.
- FOKT, Michael, 2008. *Zoologické zahrady České republiky a okolních zemí*. Vyd. 1. Praha: Academia. 398 s. ISBN 978-80-200-1620-1.
- GÚČIK, Marian, 2010. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. Vyd. 1. Banská Bystrica: DALI-BB preSlovak-SwissTourism. 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
- HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Vyd. 1. Praha: Fortuna. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KIRÁLOVÁ, Alžběta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KLIKA, Ivo, 2005. *Lidé a zvířata: historie vzniku a významu zoologických zahrad*. Vyd. 1. Zlín: Foto art – Ateliér Regulus: ZOO a zámek Zlín-Lešná. 223 s. ISBN 80-239-5488-1.
- KOŘÍNEK, Milan, 1999. *Zoologická zahrada*. Vyd. 1 Olomouc: Rubico. 326 s. ISBN 80-85839-29-6.
- KOTLER, Philip, 1991. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 7. Praha: Victoria Publishing. 789 s. ISBN 80-856-0508-2.
- KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*, 2005. 11th ed. Upper-Saddle River, NJ: PearsonPrenticeHall. 651 s. ISBN 01-314-6918-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 1 Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1 Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada. 308 s. ISBN 80-716-9297-2.

- PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Vyd. 1. Praha: Grada. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- PORTER, E. Michael, 1993. *Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing. 626 s. ISBN 80-856-0512-0.
- SAMKOVÁ, Zuzana, 1992. *Zoo: útočiště zvířat*. Vyd. 1. Praha: Panorama. 265 s. ISBN 80-7038-110-8.
- SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press. 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. Vyd. 1 Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 170 s. ISBN 80-731-8140-1.
- VEBER, Jaromír, 2001. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- WAGNEROVÁ, Irena, 2008. *Hodnocení a řízení výkonnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada. 117 s. ISBN 978-80-247-2361-7.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Vyd. 2. Praha: Linde Praha. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- ZOO Zlín, 2012. *Výroční zpráva ZOO Zlín Česká Republika*. Zlín: Z STUDIO, 66 s.

### Elektronické zdroje

- ČESKO. Zákon č. 162/2003 ze dne 18. dubna 2003 o podmínkách provozování zoologických zahrad a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 61, s. 3382-3388 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: [http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=162/2003&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=162/2003&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)
- ČLENSKÉ ZOO, ©2011. *UCSZOO* [online]. Zlín [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.zoo.cz/>
- CHARAKTERISTIKA A VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKU, ©2005-2014. *CzechTourism* [online]. [cit 2014-02-19]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

JIROUŠEK, T. Vladislav et al, © 2005. *Zoologické zahrady České republiky a jejich přínos k ochraně biologické rozmanitosti* [online]. Ministerstvo životního prostředí [cit. 2014-03-23]. ISBN 80-7212-362-9. Dostupné z: <http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/e26dd68a7c931e61c1256fbe0033a4ee/379b301626f7ef96c12570dc002b689b?OpenDocument>

ZOO ZLÍN, ©2012. *ZOO Zlín* [online]. Zlín [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.zoozlin.eu/>

### **Ostatní zdroje:**

Interní materiály ZOO Zlín

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

aj.	A jiné
BCG	Boston Consulting Group
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká Republika
EUR	Měna euro
ha	Hektar
Kč	Koruna Česká
např.	Například
obr.	Obrázek
p.o.	Příspěvková organizace
PPC	Pey-Per-Click (prokliková reklama)
QR	Quick Response (rychlý přístup)
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
tab.	Tabulka
tis.	Tisíc
tzn.	To znamená
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
ZTP	Osoba zvlášť těžce postižená
zoo	Zoologická zahrada
ZOO Zlín	Zoologická zahrada a zámek Zlín-Lešná

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. BCG matice (Veber, 201, s. 423).....</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 2. Pět dynamických konkurenčních faktorů (Porter, 1993, s. 23) .....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 3. Graf struktury příjmů ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín) .....</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 4. Graf struktury výdajů ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín) .....</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 5. Jednotný vizuální styl (www.zoozlin.eu).....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 6. Polep autobusů jednotným vizuálním stylem (www.zoozlin.eu).....</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 7. Billboard ZOO Zlín (www.zoozlin.eu) .....</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 8. Graf složení návštěvnosti ZOO Zlín (interní materiály ZOO Zlín) .....</i>	<i>65</i>
<i>Obr. 9. QR kód (www.google.com).....</i>	<i>78</i>



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Aktiva ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín)</i> .....	47
<i>Tab. 2. Pasiva ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín)</i> .....	47
<i>Tab. 3. Příjmy ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín)</i> .....	48
<i>Tab. 4. Výdaje ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín)</i> .....	49
<i>Tab. 5. Investice ZOO Zlín (výroční zpráva ZOO Zlín)</i> .....	50
<i>Tab. 6. Ceny vstupného v roce 2014 (www.zoozlin.eu)</i> .....	53
<i>Tab. 7. Sleva při hromadném odběru vstupenek (www.zoozlin.eu)</i> .....	54
<i>Tab. 8. Cena vstupenek do zámku Lešná (www.zoozlin.eu)</i> .....	54
<i>Tab. 9. Ceník klubu ZOO Zlín FAMILY (www.zoozlin.eu)</i> .....	60
<i>Tab. 10. Seřazení akcí podle vlivu na návštěvnost (vlastní zpracování)</i> .....	63
<i>Tab. 11. Časový harmonogram (vlastní zpracování)</i> .....	77
<i>Tab. 12. Výzkum využití mobilních aplikací v ostatních zoo (vlastní zpracování)</i> .....	82
<i>Tab. 13. Tabulka nákladů (vlastní zpracování)</i> .....	85
<i>Tab. 14. Riziková analýza (vlastní zpracování)</i> .....	88

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Kalendáře akcí Zoo zlín 2011 – 2014

P II Návrh rozvoje ZOO Zlín

## **PŘÍLOHA P I: KALENDÁŘE AKCÍ ZOO ZLÍN 2011 - 2014**

### **Akce 2011**

- Oslavte vysvědčení v zoo
- Jarní prázdniny v zoo - zábavný kviz, vzdělávací hra, promítání
- Týden primátů v ZOO Zlín
- Den Země
- Koncert mezi zvířaty
- Den se společnostmi Canon
- Den s Pojišťovnou Ministerstva vnitra
- Den primátů
- Za starý spotřebič volná dětská vstupenka do zoo
- Narozeninový piknik Aukra
- Prvňáčci slaví v zoo
- Den supů
- Narozeninová party Květy Fialové
- Podzimní večerní prohlídky zoo a zámku Lešná
- Setkání sponzorů
- Světový den zvířat
- Podzimní večerní prohlídky zoo a zámku Lešná
- Turnaj v pétanque
- Podzimní večerní prohlídky zoo a zámku Lešná
- Adventní víkend v ZOO Zlín
- Rozsvícení vánočního stromu

### **Akce 2012**

- S vysvědčením do zoo
- Prázdninové LEGO hrátky
- Apríl v zoo se Slovákým divadlem Uherské Hradiště
- Velikonoce na zámku Lešná
- Den Země - kampaň na ochranu JV Asie
- Svatba jako na zámku (výstava svatebních šatů a doplňků v zámku Lešná)
- Kampaň JV Asie v zoo (projekty škol Zlínského kraje a středisek ekologické výchovy)
- Den fascinace rostlinami (botanická prohlídka tropické haly)
- Canon ZOOM
- Academie ZUŠ Zlín
- Jak si spolu hráli, aneb Městské divadlo Zlín hraje ve zlínské zoo
- Křtiny velbloudů dvouhrbých
- Gorilí samec Bosso slaví 40. narozeniny

- Móda Seilernů (výstava dobových kostýmů v zámku Lešná)
- Mezinárodní den supů
- MAXIROADSHOW s klokánkem Ríšou
- Prvňáčci, hurá do zoo!
- Turnaj v pétanque – II. ročník
- Otevření expozice vyder obrovských
- Otevření Etiopie II.
- Setkání sponzorů
- Krajský veletrh vzdělávacích programů a aktivit
- Podzimní večerní prohlídky zoo, večerní prohlídky zámku Lešná
- Křtiny želv chilských a bahenních
- Adventní dílny
- Vánoční světelná výzdoba zoo
- Rozsvícení vánočního stromu

### **Akce 2013**

- S vysvědčením do zoo
- Prázdninové LEGO hrátky v zoo
- Velikonoce na zámku Lešná
- Den Země - kampaň na ochranu JV Asie
- Otevření expozice nosorožců tuponosých
- Svatba jako na zámku (výstava svatebních šatů a doplňků v zámku Lešná)
- Den fascinace rostlinami (botanická prohlídka tropické haly)
- Canon ZOOM
- Křtiny klokanů rudokrkých
- Den tapírů (projekty škol Zlínského kraje a středisek ekologické výchovy v rámci kampaně JV Asie)
- Tleskejte zvířatům, nekrmte herce (komentované krmení zvířat herci Slováckého divadla Uherské Hradiště)
- Foto-soutěž „ZOO Zlín očima návštěvníků“
- Tleskejte zvířatům, nekrmte herce
- Divočina v obrazech (výstava foto-obrazů R. Stacha a V. Šilhy v zámku Lešná)
- Otevření expozice HALA-BALA
- Prvňáčci, hurá do zoo!
- Mezinárodní den supů
- Turnaj v pétanque
- Křtiny tygrů ussurijských
- Podzimní večerní prohlídky zoo, večerní prohlídky zámku Lešná
- Krajský veletrh vzdělávacích programů a aktivit
- Den sponzorů

- Podzimní večerní prohlídky zoo, večerní prohlídky zámku Lešná
- Světový den zvířat
- Adventní dílny
- 6. Vánoční světelná výzdoba zoo
- Rozsvícení vánočního stromu

#### **Akce 2014**

- S vysvědčením do zoo
- Stopou Františka Seilerna – Lukovský zimní víceboj
- Prázdninové LEGO hrátky v zoo
- Festival Neznámá země v ZOO Zlín
- Velikonoce na zámku Lešná
- Den země
- Pohádkový zámek – víkendová prohlídka s průvodci v dobových kostýmech a speciálním programem pro rodiny s dětmi
- Den fascinace rostlinami
- Otevření japonské zahrady Mu-Shin
- Svatba jako na zámku – výstava svatebních šatů a doplňků, módní přehlídka
- Mezinárodní filmový festival Zlín v zoo
- Krajský veletrh EVVO – Projektový den škol
- Academie ZUŠ
- Křest, oslava narozenin vybraného zvířete
- Festival gastronomie
- Zámek Lešná – výstava panenek a kočárů
- Noční prohlídky zoo
- Pivní festival aneb ochutnej regionální piva!
- Prvňáčci hurá do zoo
- Mezinárodní den supů
- Otevření nové expozice Zátoka rejnoků
- Pohádkový zámek
- Turnaj v pétanque – IV. ročník
- Rozkvetlý zámek – podzimní květinová aranžmá zámeckých interiérů
- Večerní prohlídky zoo a zámku Lešná
- Setkání sponzorů
- Světový den zvířat
- Halloween v ZOO Zlín
- Advent v ZOO Zlín
- Vánoční výzdoba v zoo

## **PŘÍLOHA P II: NÁVRH ROZVOJE ZOO ZLÍN**

Návrh rozvoje ZOO Zlín

Na následujících stranách jsem sepsal návrhy rozvoje zoologické zahrady Zlín pro rok 2014. Jedná se o akce a činnosti, které mohou pomoci nejen zvýšit návštěvnost, ale také zpříjemnit lidem pobyt v zoo a udělat ho ještě zajímavějším.

### **1. Mobilní aplikace**

Vytvoření mobilní aplikace pro chytré telefony s možností více funkcí.

První funkce by spočívala ve „sběru“ zhlédnutých zvířat v zoo. Na informační tabulku každého zvířete by se umístil tzv. QR kód, který chytré telefony umí přečíst, a který by obsahoval informace o daném zvířeti. Tyto informace by se ukládaly na mapu zoo, která by byla součástí aplikace, a uživatel by měl aktuální přehled, kterou část zoo již navštívil, a které zvíře již viděl.

Další funkcí by byla hra, která by také využívala QR kódy. Při vstupu do areálu by si návštěvník načel první kód, který by obsahoval instrukce ke hře a obdržel by první indicii nebo otázku, která by ho navedla k dalšímu bodu. Takto by návštěvník postupoval celou zoo. Otázky a indicie by tvořily témata spojená se zoo a světem zvířat a na které by návštěvník mohl najít odpověď přímo v areálu na informačních tabulích zvířat a dalších místech nebo přímo v aplikaci ze sběru dat popsaných u první funkce. Umístění těchto kódů by se dalo měnit, aby se otázky po čase neopakovaly a stejně tak by se dala měnit trasa, po které by se návštěvník vydal.

Další funkcí by byly ucelené informace o areálu zoo, průvodce či mapa a také možnost sdílet své výsledky ať už ve hře nebo při „sběru“ zvířat na sociálních sítích.

### **2. Geocaching**

Princip této aktivity spočívá v použití navigačního systému GPS ke hledání skryté schránky, pokladu neboli cache. Hledač zná pouze zeměpisné souřadnice tohoto umístění a pomocí GPS přístroje cache hledá. Součástí cache je většinou deník, do kterého se zapisují nálezcí, případně nějaké drobnosti, které si nálezcí mohou vzít, ale na oplátku tam musí také něco zanechat. Cílem není pouze nalezení pokladu, ale i navštívení zajímavého místa.

Jednalo by se o umístění jednoho nebo více pokladů do areálu zoologické zahrady na místo, kde se nevyskytuje velký počet návštěvníků, kteří by mohli objevit cache, aniž by ji

cíleně hledali. Součástí by mohlo být také plnění různých dodatečných úkolů nebo kvízů, které by postupně hledače dovedly k cíli.

### **3. Wi-Fi v areálu**

V současné době chce být každý neustále v kontaktu s okolním světem prostřednictvím moderních technologií a mobilních zařízení a bezdrátový přístup pomocí wifi patří k běžnému vybavení většiny zařízení, které poskytují služby pro celou veřejnost. Zoologická zahrada by se tomuto trendu neměla bránit. Pokrýt celý areál wifi připojením je asi nemožné, ale pokrýt pouze určitá místa by bylo dostačující. Do těchto míst by patřily oba vstupy a všechny restaurace v areálu. Při vstupech by návštěvníci využili připojení zejména pro vyhledání informací a případnému stáhnutí aplikace z bodu 1 a v restauracích by mohli komunikovat s přáteli, sdílet fotografie a jinak využívat internetového připojení.

### **4. Podzimní sportovní aktivity**

V měsících září, říjen a listopad a klesá počet návštěvníků, i když počasí je ještě ideální k návštěvě zoo. Tyto podmínky by mohly být ideální pro uspořádání sportovních aktivit v areálu zoo, konkrétně běžeckého závodu. V těchto dnech už není v zoo tolik návštěvníků, a proto by si běžci neměli překážet s ostatními návštěvníky, kteří by mohli obdivovat zoo a zároveň povzbuzovat běžce. V areálu je zároveň dostatek cest, kterými by závod mohl vést a případnou změnou trasy by se měnila i délka a náročnost závodu podle toho jaké věkové skupiny by se závodu účastnily.

### **5. Spolupráce se zlínským hokejovým klubem**

Stejně jako zlínská hokejová utkání navštěvují tátové od rodin, tak i zoologickou zahradu navštěvují fanoušci zlínského hokejového klubu PSG Zlín a vzájemná spolupráce by nebyla na škodu pro obě místa. Jednalo by se o vzájemný pronájem reklamních ploch, sponzoring, pořádání akcí. Zároveň by mohly být návštěvníkům jednoho místa poskytnuty slevy na nákup vstupenek druhého místa.

### **6. Prohloubit reklamu ZOO – Zlín, Olomouc, Ostrava**

Již existující reklamu na tři moravské zoologické zahrady, jejichž počáteční písmena tvoří název ZOO, vnímám jako velmi podařenou. Chtělo by tuto formu spolupráce rozvinout ještě dál a to takovým způsobem, aby se lidé při návštěvě jedné zahrady rozhodli navštívit i ty dvě další. Aby návštěvníci dospěli k tomu rozhodnutí, je potřeba jim poskytnout určité výhody z toho, že navštíví všechny tři zoologické zahrady. Příkladem by mohlo být zvý-

hodněné vstupné při dalším vstupu poté, co navštíví všechny tři zahrady. Takovýto postup je ale nutné konzultovat se zoologickou zahradou v Ostravě a Olomouci.

Tato forma spolupráce by šla využít i ve větším měřítku, když by se zapojili i ostatní zoologické zahrady, případně pouze ty, které jsou členem UCSZ. Návštěvník by v první zoologické zahradě obdržel pas, kam by si ukládal záznamy ze všech zahrad, které by se projektu účastnily v podobě razítek, či nálepek. Pokud by návštěvník do určité doby navštívil všechny zoologické zahrady a nasbíral všechna razítka, obdržel by odměnu v podobě volného vstupu do jedné zahrady dle vlastního výběru.

### **7. Věrnostní program**

Rozšíření stávajícího programu Family Clubu.

Jednalo by se o věrnostní program, pro návštěvníky, kteří zoologickou zahradu nenavštíví tolikrát do roka, aby pro ně bylo výhodné zapojit se do family clubu. V tomto programu by návštěvník při každém vstupu do zoo obdržel razítko do své osobní kartičky a po získání určitého počtu razítek do určitého data by měl další vstup zdarma (9+1 zdarma).

### **8. Zoo z jiného pohledu**

Speciální prohlídka areálu zoologické zahrady.

Návštěva míst, kam se návštěvník normálně nedostane – zázemí zahradnictví, údržby a dopravy, provozní cesta od seníku do Amazonie, provozní cesta na odchovnu, odchovna. Záměrem této akce by bylo návštěvníkům ukázat, že provoz zoologické zahrady není jen o chovu zvířat, ale i o spoustě dalších činností, které přispívají k tomu, aby byla zoologická zahrada tak pěkná, jak je. Tyto prohlídky by byly párkrát do roka v obdobích, kdy návštěva těchto míst neohrozí jejich provoz a také v období, kdy na odchovně nebude zvíře, které potřebuje klid. Zároveň by tak byla zachována jistá exkluzivita těchto speciálních prohlídek. Samozřejmostí je omezený počet návštěvníků těchto prohlídek, jejich předchozí rezervace a prohlídky pouze s průvodcem.