

Analýza spokojenosti návštěvníků příspěvkové organizace Zoo Zlín

Vendula Hanačiková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Vendula Hanačíková
Osobní číslo: M21167
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza spokojenosti návštěvníků příspěvkové organizace Zoo Zlín

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte poznatky z odborné literatury z oblasti marketingu cestovního ruchu a analýzy spokojenosti návštěvníků.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav spokojenosti návštěvníků vybrané organizace.
- Na základě výsledku analýzy navrhněte doporučení pro zlepšení spokojenosti návštěvníků ve vybrané organizaci.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MORRISON, Alastair M. Marketing and managing tourism destinations. 3rd ed. London: Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-1-032-38069-8.
- VASTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktual. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 9788024750378.
- ZELENKA, Josef. Cestovní ruch. Marketing. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen v případě, že jsem uzavřel/a licenční smlouvu uzavřenou mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu spokojenosti návštěvníků Zoologické zahrady Zlín. Cílem práce je identifikovat pozitivní a negativní faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků a na základě těchto faktorů učinit návrhy a doporučení pro zlepšení, která povedou k vyšší spokojenosti návštěvníků, jejich loajalitě a návštěvnosti Zoo Zlín. Marketingový výzkum je realizován pomocí dotazníkového šetření, který ukázal, že spokojenost návštěvníků se pohybuje kolem 80 %. Mezi největší nedostatky Zoo Zlín patří nabídka občerstvení, nedostatečně velké parkoviště, nedostatek záchodů a laviček a dlouhá doba při odbavování návštěvníků u pokladen. Naopak mezi silné stránky, které přispívají k vyšší spokojenosti návštěvníků patří čistota a údržba areálu celkově, rozmanitost exotických zvířat, krmení rejnoků a žiraf nebo například design expozic.

Klíčová slova: zoologická zahrada, Zoo Zlín, spokojenost návštěvníků, nespokojenost návštěvníků, analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on a thorough analysis of visitor's satisfaction at the Zoo Zlín. The aim of the thesis was to identify the positive and negative factors influencing visitor's satisfaction and based on these factors, to propose measures and recommendations for improvement that would lead to higher visitor's satisfaction, loyalty and attendance at Zoo Zlín.

Marketing research conducted through a questionnaire survey showed that the level of visitor's satisfaction is around 80 %. The major shortcomings of Zoo Zlín include insufficient refreshment options, limited parking, lack of toilets and benches, and long queues at ticket counters. Conversely, among the strengths contributing to higher visitor's satisfaction are the cleanliness and. Maintenance of the premises overall, the diversity of exotic animals, feeding of lemurs and giraffes, as well as the design of exhibits.

Keywords: zoo, Zoo Zlin, visitor's satisfactions, visitor's dissatisfaction, analysis

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

Mé velké poděkování patří doc. Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za jeho čas, ochotu a nápomocnost při psaní mé bakalářské práce. Dále také paní Barotové z marketingového oddělení Zoologické zahrady Zlín za poskytnutí interních informací Zoo Zlín, které mi byly nápomocné při psaní bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I.	13
TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU A SLUŽEB	14
1.1 DEFINICE MARKETINGU	14
1.2 TROJÚHELNÍK MARKETINGU SLUŽEB	15
1.3 VÝVOJ PODNIKATELSKÉ KONCEPCE	17
1.4 VÝZNAM MARKETINGU	17
2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	18
2.1 KVALITA SLUŽEB	18
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KVALITU SLUŽEB	19
VYBRANÉ ANALÝZY PROSTŘEDÍ ORGANIZACE	21
2.3 MARKETINGOVÉ MAKROPROSTŘEDÍ	21
2.4 MARKETINGOVÉ MIKROPROSTŘEDÍ	21
2.5 BENCHMARKING	22
2.6 SWOT ANALÝZA	22
2.7 PAINS AND GAINS ANALÝZA	23
3 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH CESTOVNÍHO RUCHU	24
3.1 PRODUKT	24
3.2 CENA.....	24
3.2.1 <i>Strategie tvorby cen</i>	25
3.3 DISTRIBUCE.....	26
3.4 PROPAGACE	27
3.5 LIDÉ VE SLUŽBÁCH	27
3.6 PROCESY	27
3.7 FYZICKÉ PROSTŘEDÍ	28
4 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SLUŽBÁCH CESTOVNÍHO RUCHU	29
4.1 REKLAMA	29
4.2 PODPORA PRODEJE	29
4.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS)	30
4.4 PŘÍMÝ MARKETING	31
4.5 OSOBNÍ PRODEJ	31
4.6 EVENT MARKETING	32
4.7 SPONZORSTVÍ.....	32
5 PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE	34
5.1 ZOOLOGICKÉ ZAHRADY.....	34
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
6.1 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	36
7 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	38
II.	39

PRAKTICKÁ ČÁST	39
8 PŘEDSTAVENÍ ZOO ZLÍN	40
8.1 HISTORIE ZOO ZLÍN	40
8.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ZOO ZLÍN	40
8.3 EKONOMICKÉ ÚDAJE ZOO ZLÍN	41
8.3.1 Příjmy za rok 2023	41
8.3.2 Výdaje za rok 2023.....	42
8.4 NÁVŠTĚVNOST ZOO ZLÍN.....	43
8.4.1 Vývoj návštěvnosti v letech 2019-2023.....	43
8.5 PLÁNY DO BUDOUCNA	44
9 VYBRANÉ ANALÝZY PROSTŘEDÍ ZOO ZLÍN.....	46
9.1 ANALÝZA ZOO ZLÍN A VYBRANÝCH KONKURENTŮ POMOČÍ BENCHMARKINGU	46
9.1.1 Zoologická zahrada Olomouc	46
9.1.2 Zoologická zahrada Brno.....	47
9.1.3 Zoologická zahrada Hodonín.....	48
9.1.4 Zoologická zahrada a botanický park Ostrava	48
10 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ZOO ZLÍN	52
10.1 PRODUKT/SLUŽBA	52
10.2 CENA.....	52
10.3 DISTRIBUCE.....	53
10.4 PROPAGACE	54
10.5 LIDÉ VE SLUŽBÁCH	54
10.6 PROCESY	55
10.7 FYZICKÉ PROSTŘEDÍ.....	56
11 KOMUNIKAČNÍ MIX ZOO ZLÍN.....	57
11.1 REKLAMA	57
11.2 PODPORA PRODEJE	57
11.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS).....	57
11.4 PŘÍMÝ MARKETING	59
11.5 OSOBNÍ PRODEJ	59
11.6 EVENT MARKETING	59
11.7 SPONZORSTVÍ.....	60
12 ANALÝZA SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ	61
12.1 METODY SBĚRU DAT	61
12.2 STANOVENÍ CÍLŮ A VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	61
12.3 PAINS AND GAINS ANALÝZA ZOO ZLÍN.....	64
12.4 SWOT ANALÝZA ZOO ZLÍN	66
13 ZHODNOCENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ ZOO ZLÍN	69
14 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO VĚTŠÍ SPOKOJENOST NÁVŠTĚVNÍKŮ ZOO ZLÍN	71
14.1 ZLEPŠENÍ OBČERSTVENÍ V ZOO ZLÍN	71
14.1.1 Přidat zdravější nabídky jídel	71
14.1.2 Dětské porce.....	71
14.2 NAVÝŠENÍ KAPACIT	72
14.2.1 Toalety	72
14.2.2 Lavičky a odpočinková místa	72
14.2.3 Parkoviště	72
14.2.4 Pokladny	73
14.2.5 Turnikety	73
14.3 STUDENTSKÉ VSTUPNÉ.....	73
ZÁVĚR.....	75

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	82
SEZNAM TABULEK.....	83
SEZNAM PŘÍLOH.....	84
PŘÍLOHA P I: BENCHMARKING.....	85
PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	86
PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ ODPOVĚDÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	91
PŘÍLOHA P IV: PŘEDMĚTY MARKETINGOVÉHO MIXU.....	101

ÚVOD

Zoologická zahrada Zlín patří dlouhodobě k nejvíce vyhledávaným turistickým cílům v České republice, je to nejnavštěvovanější místo na Moravě. Jen za rok 2022 zavítalo do zoo Zlín přes 800 000 lidí.

Cestovní ruch lze chápat jako průmysl, který poskytuje služby související s cestováním a turistikou. Tyto služby se člení do několika sektorů: ubytovací služby, stravovací služby, organizace, zprostředkovatelé a atrakce (Ryglová, Burian a Vajčnerová 2011, s. 20). Pro cestovní ruch a jeho rozvoj je důležitá svoboda člověka cestovat, volný čas a dostatek volných finančních prostředků, které člověk může na cestování a poznávání nových míst a atrakcí vynaložit. Lidé cestují ze dvou hlavních důvodů. Prvním z nich je z povinnosti, tj. kvůli práci, návštěvě rodiny a přátel, k doktorovi atd. Druhý důvod pro cestování je pak pro zábavu a potěšení, odpočinek, poznávání a objevování (Vašítková, 2014, s. 87).

Cílem zoologické zahrady Zlín jako turistického místa je to, aby do zoo přišlo co nejvíce návštěvníků a jejich opakovaná návratnost. Svůj cíl podporuje promyšlenou marketingovou strategií, se kterou se snaží oslovit jak nové potenciální návštěvníky, tak již vracející se návštěvníky. Oslovit však vracejícího se návštěvníka je daleko levnější než oslovit nového. Lze předpokládat, že návštěvníci se do zoo opakovaně vrací díky své předešlé spokojenosti.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat spokojenost návštěvníků Zoologické zahrady Zlín a doporučit návrhy pro zlepšení vedoucí k lepší spokojenosti návštěvníků a tím i vyšší návštěvnosti. Vyšší návštěvnost přináší větší příjem do rozpočtu Zoo Zlín, která tyto prostředky využívá na budování nových expozic a celkový rozvoj zoo a tím i zvyšuje svou atraktivitu a konkurenceschopnost.

Teoretická část bakalářské práce se zabývá poznatky z odborné literatury marketingu cestovního ruchu a analýzy spokojenosti návštěvníků. V praktické části bakalářské práce se analyzuje vnější a vnitřní prostředí Zoo Zlín pomocí benchmarkingu, pains and gains analýzy a SWOT analýzy, dále také je zde obsažen marketingový a komunikační mix Zoo Zlín, který má za úkol oslovit nové i vracející se návštěvníky.

Na základě analýzy spokojenosti návštěvníků pomocí dotazníkového šetření jsou zpracovány návrhy pro zlepšení, která by Zoo Zlín mohla učinit pro celkovou lepší spokojenost návštěvníků, vyšší návštěvnost a opakující se návratnost.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Spokojenost návštěvníků je pro zoologické zahrady důležitým ukazatelem. Na základě spokojenosti návštěvníků zoo může plánovat svůj program tak, aby zaujmul co nejširší počet potenciálních návštěvníků a tím zvýšil návštěvnost a příjmy zoo. Návrhy a změny, které chce vedení v zoo zavést se nemusí setkat s pozitivní odezvou návštěvníků, je proto dobré pomocí analýzy spokojenosti návštěvníků sledovat jejich reakci a přizpůsobovat tomu své návrhy na změny.

Téma mé bakalářské práce jsem si vybrala zejména z toho důvodu, že v Zoo Zlín působím dlouhodobě jako externí zaměstnanec, Zoo Zlín pravidelně navštěvuji několikrát do roka a s návštěvníky jsem v intenzivním kontaktu a vnímám jejich pochvaly či naopak stížnosti. Analýza spokojenosti návštěvníků může vést k vyšší konkurenceschopnosti celé zoo, větší ziskovosti a tím i ekonomické soběstačnosti a posílení cestovního ruchu ve Zlíně.

Hlavní cíl teoretické části bakalářské práce je zpracování poznatků z odborné literatury z oblast marketingu cestovního ruchu a služeb, analýzy spokojenosti návštěvníků a následné zpracování teoretických východisek pro praktickou část bakalářské práce.

Na základě teoretických východisek budou zformulovány celkem tři výzkumné hypotézy:

- H1: *Respondenti navštěvují Zoo Zlín 2x a více ročně.*
- H2: *Respondentům se nejvíce v Zoo Zlín líbí krmení rejnoků.*
- H3: *Respondenti se nejčastěji dozvěděli o Zoo Zlín prostřednictvím přátel a známých.*

Pro verifikování výzkumných hypotéz poslouží indukce z grafického zpracování odpovědí respondentů na dotazníkové šetření.

Cílem praktické části bakalářské práce je zjistit úroveň spokojenosti návštěvníků (návštěvnícký servis, prostředí zoo apod.), zpracování analýzy spokojenosti návštěvníků Zoo Zlín a následné vyhodnocení výsledků. Na základě těchto výsledků poté budou identifikovány silné a slabé stránky zoologické zahrady a vypracovány návrhy na zlepšení, které by Zoo Zlín mohla učinit pro zvýšení spokojenosti a tím i návratnosti návštěvníků zoo. Tyto návrhy a doporučení nebudou mít vliv pouze na spokojenost návštěvníků, ale i na zlepšení image a vnímání celé zoo.

V praktické části bakalářské práce bude učiněn marketingový výzkum formou dotazníkového šetření v elektronické podobě. Dotazníkové šetření budou mít respondenti možnost vyplnit v období od dubna do května 2024.

Součástí teoretické části bakalářské práce bude i vypracování marketingového a komunikačního mixu Zoo Zlín a marketingových situačních analýz jako například benchmarking a na základě výsledků dotazníkového šetření i zpracování SWOT analýzy a pain and gain analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU A SLUŽEB

Cestovní ruch lze chápat jako průmysl, který poskytuje služby související s cestováním a turistikou. Tyto služby se člení do několika sektorů: ubytovací služby, stravovací služby, organizace, zprostředkovatelé a atrakce (Ryglová, Burian a Vajčnerová 2011, s. 20). Pro cestovní ruch a jeho rozvoj je důležitá svoboda člověka cestovat, volný čas a dostatek volných finančních prostředků, které člověk může na cestování a poznávání nových míst a atrakcí vynaložit. Lidé cestují ze dvou hlavních důvodů. Prvním z nich je z povinnosti, tj. kvůli práci, návštěvě rodiny a přátel, k doktorovi atd. Druhý důvod pro cestování je pak pro zábavu, potěšení, odpočinek, poznávání a objevování (Jakubíková 2012, s. 16-19).

Služby v cestovním ruchu mají řadu specifíků, jsou vázány na využití určitého prostoru, jsou snadno zastupitelné a časově pomíjivé, mají různé typy zákazníků a zákazník si nemůže ověřit jejich kvalitu předem (Zelenka 2010, s. 79).

Vašítková (2008, s. 20) dodává, že mezi další specifika služeb patří i to, že jsou nehmotné, neoddělitelné, variabilní, neskladovatelné a není možnost je vlastnit. Službu si zákazník před koupí nemůže prohlédnout nebo vyzkoušet. Klade proto důraz na osobní zdroje informací ať už z doslechu, recenzemi či doporučením od jiných lidí.

Je důležité, aby se podnik zaměřil na kvalitu těchto služeb. Avšak vzhledem k tomu, že služby jsou variabilní, není možné nastavit specifitější normu, jak by služba měla být poskytnuta, protože chování zákazníků a poskytovatelů služeb není možné vždy předvídat, a proto se kvalita poskytnutí jedné a té samé služby může lišit (Jakubíková, 2012, s. 71).

1.1 Definice marketingu

Marketing je obecně velmi široký pojem, jeho podstatu se snaží vystihnout desítky autorů různých definic.

Marketing zjišťuje a následně uspokojuje lidské a společenské potřeby za účelem dosažení zisku. Pomocí marketingu jednotlivci i skupiny získávají to, co potřebují a chtějí a zároveň marketing zajišťuje i vyšší životní standard (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Payne (1996, s. 31) definuje marketing jako „*proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je*

proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.“

Morrison (2023, s. 9) popisuje marketing jako nepřetržitý proces, jehož prostřednictvím management plánuje, zkoumá, implementuje, kontroluje a vyhodnocuje aktivity navržené tak, aby vyhovovaly potřebám a přáním zákazníků cílům podniku.

Jakubíková (2012, s. 44-45) chápe marketing ve třech dimenzích. Marketing jako kulturu, marketing jako strategii a marketing jako taktiku. Hlavním cílem marketingové kultury je uspokojování potřeb a přání zákazníků. Marketing jako strategie znamená, že podnik by měl porozumět trhu, zabývat se tržní segmentací a zacílením. Pod marketingem jako taktikou je myšleno budování značky a jména podniku.

Marketing cestovního ruchu vychází ze všeobecných poznatků marketingu, je však zároveň aplikovaným marketingem služeb. Služby mají specifické vlastnosti, které výrazně ovlivňují nástroje marketingu.

Gúčík a kol. (2018, s. 16) definuje marketing cestovního ruchu jako „*soubor procesů zaměřený na vytváření a poskytování hodnoty vybraným cílovým skupinám zákazníků a na rozvíjení vztahů s nimi takovým způsobem, aby z nich měl prospěch podnik i cílové místo.*“

1.2 Trojúhelník marketingu služeb

V souladu se specifickými vlastnostmi služeb je třeba, aby se podnik zaměřil navíc na vztahový marketing, jehož součástí je externí, interní a interaktivní marketing. Vztahový marketing je založený na oboustranně prospěšném partnerském vztahu pro podnik i zákazníka s cílem získání a udržení si konkurenční výhody uspokojováním potřeb zákazníků (Gúčík a kol. 2018, s. 24).

Propojenost těchto tří oblastí marketingu je nezbytná pro dosažení požadovaných cílů podniku, který poskytuje služby v rámci cestovního ruchu. (Kincl a kol., 2004, s. 119).

Skupiny tvořící vrcholy trojúhelníku jsou podnik, zákazníci a zaměstnanci.

Prostřednictvím externího marketingu podnik slibuje zákazníkům, co mohou od služby očekávat. Je důležité, aby podnik sliboval pouze to, co opravdu může splnit. Nerealistické sliby vedou k nesplnění očekávání zákazníků a ke zhoršení vztahů se zákazníky (Kincl a kol.

2004, s. 119). Součástí externího marketingu jsou klasické marketingové aktivity jako je reklama, prodej, propagace, tvorba ceny (Inkson a Minnaert 2018, s. 280).

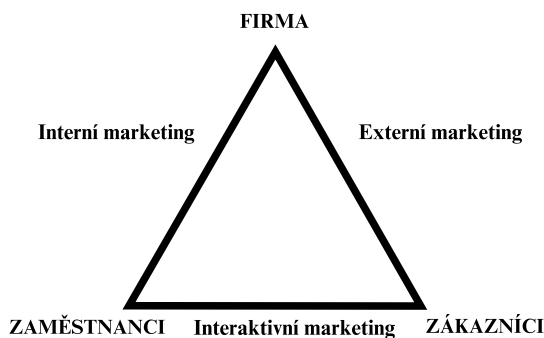
Druhý typ marketingu – interní marketing – úzce souvisí s marketingem v personální oblasti daného podniku. Přispívá k udržení pracovní síly a soustředí se na potřeby zaměstnanců jako jsou pracovní podmínky, mzda, možnost kariérního růstu, odpovědnost, vztahy na pracovišti (Jakubíková 2012, s. 75).

Gúčík a kol. (2018, s. 23) ještě dodávají soustředění se na vzdělání zaměstnanců, jejich dovednosti a schopnosti, různé formy motivace zaměstnanců a komunikaci mezi vedením podniku a zaměstnanci.

Uspokojit potřeby zákazníků a udržovat s nimi dobré vztahy je možné, pokud zaměstnanec bude v rámci podniku také spokojený, protože spokojený zaměstnanec se k zákazníkům chová lépe, a tak zabezpečuje vyšší kvalitu služeb (Gúčík a kol. 2018, s. 23).

Pro zákazníky je však rozhodující zejména interakce mezi kupujícím a prodávajícím neboli interaktivní marketing. „Zabývá se schopnostmi zaměstnanců při obsluhování klienta“ (Jakubíková 2012, s. 75). Právě zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, významně ovlivňují, zda-li budou sliby podniku splněny či nikoliv.

Je zřejmé, že všechny tři marketingové činnosti spolu souvisí a jsou vzájemně na sobě závislé. Chce-li být podnik úspěšný, je nutné, aby tyto činnosti zvládl na stejné úrovni.



Obrázek 1 Trojúhelník marketingu služeb (vlastní zpracování dle Inksona a Minnaerta 2018, s. 280)

1.3 Vývoj podnikatelské koncepce

První podnikatelská koncepce vznikla v roce 1890 jako výrobní podnikatelská koncepce. V průběhu času se podnikatelská koncepce vyvíjela vlivem požadavků zákazníků – dále výrobová, prodejní a marketingová podnikatelská koncepce. Od roku 1970 se podniky začali více soustředit i na zájmy celé společnosti a život na planetě, nikoliv pouze na potřeby zákazníků (Stříteský a kol. 2023, s. 10). Začala tak nová podnikatelská koncepce sociálně-etická.

Marketing cestovního ruchu se však opírá o modifikaci sociálně-etické koncepce, a tím je holistická marketingová koncepce (Stříteský a kol. 2023, s. 13). Vznikla na základě demografických změn, globalizace a rozvoje internetu. Holistický marketing se zaměřuje na zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Součástí holistického přístupu je interní, integrovaný, výkonový a vztahový marketing (Kotler a Keller 2013, s. 49).

1.4 Význam marketingu

Marketing je potřebný pro zjišťování informací, které podniku pomáhají budovat a poskytovat hodnotu zákazníkům, propojovat se s nimi a dosahovat úspěšného dlouhodobého růstu (Kotler a Keller, 2013, s. 57-59).

2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Gúčík, Gajdošík a Lencséssová (2016, s. 129) definují spokojenost zákazníka jako jeho subjektivní pocit, který je vyvolaný porovnáváním vnímané a očekávané kvality poskytnutí služeb.

Rašovská s Ryglovou (2017, s. 45) tvrdí, že zákazník posuzuje svoji spokojenost podle míry naplnění jeho očekávání ve vztahu k obdržené službě.

Dle Vaníčka (2013, s. 65) očekávání zákazníků vychází zejména z vlastních předchozích zkušeností s obdobnou službou, informací z doslechu od přátel nebo příbuzných a propagací služby podnikem či médii.

Gúčík, Gajdošík a Lencséssová (2016, s. 133) dodávají image a pověst podniku.

Poskytovatel služby (podnik) slibuje zákazníkovi užitek z využití služby, který se odráží v ceně dané služby. Cena by měla odpovídat funkčnosti a kvalitě poskytované služby.

Je proto důležité, aby podnik sliboval pouze to, co dokáže opravdu splnit.

Stříteský a kol. (2023, s. 119) komentují spokojenost zákazníků jako spokojenost se vzhledem a prostředím podniku, dobu čekání ve frontě a dostupnost informací.

Zákazník porovnává svá očekávání z výkonu služby s reálně vykonanou službou a na základě toho zhodnotí kvalitu poskytované služby.

Pokud výkon služby za očekávanými zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá, je spokojen. A pokud očekávání překoná, je vysoce spokojen nebo potěšen.“ (Kotler a Keller 2013, 400).

Spokojený zákazník je pak vůči službě loajální a svoji spokojenost rozšíří i mezi své přátele a známé (Indrová, Houška a Petřů, 2011, s. 20).

2.1 Kvalita služeb

Zákaznický orientovaný podnik se zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníků a kvalitu poskytovaných služeb. Měřítkem úspěchu je kvalita vnímaná zákazníkem, která má subjektivní povahu (Payne, 1996, s. 223).

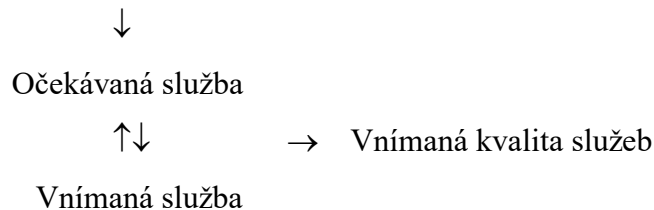
Kvalita je poskytnutí služby na lepší a vyšší úrovni, než je očekávání zákazníka, protože loajalita zákazníka je nejistá a podnik musí přesvědčit zákazníka, aby jeho službu využil znovu i v budoucnosti (Kotler a Armstrong, 2005, s. 429).

Ke spokojenosti zákazníka nestačí poskytovat pouze technicky kvalitní služby, ale zákazník posuzuje i funkční kvalitu služby (Payne, 1996, s. 223). Technická kvalita služeb se orientuje

na objektivně měřitelné složky, například čistota oblečení zaměstnanců, množství nabízených služeb v rámci podniku, interiér či vybavenost provozovny (Rašovská, Ryglová 2017, s. 47). Technická kvalita služeb nemá pro zákazníka v hodnocení kvality tak významný vliv, jako funkční kvalita služeb (Payne, 1996). Funkční kvalitu zákazník posuzuje podle toho, jakým způsobem mu byla služba poskytnuta (Vaniček, 2013, s. 65). Vyznačuje se spolehlivostí, precizností, ochotou a pohotovostí pomoci zákazníkovi, znalostmi, kompetencemi, zdvořilostí a důvěryhodností zaměstnanců, vnímavostí, empatií či bezpečností (Kincl a kol., 2004, s. 132).

Kvalita výsledků služby:	Kvalita procesu poskytování služby:
dostupnost	kvalifikace
důvěryhodnost	komunikace
znalosti	zdvořilost
spolehlivost	pohotovost
bezpečnost	hmotné aspekty

Informace z doslechu	Zkušenosti z dřívějších	Potřeby kupujícího	Propagace
-----------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------



Obrázek 2 Klíčové faktory, které určují vnímanou kvalitu služeb (vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2009, s. 75)

2.2 Faktory ovlivňující kvalitu služeb

Na kvalitu poskytovaných služeb působí vnější i vnitřní faktory. Mezi vnější faktory patří vlivy, které organizace nemůže nijak ovlivnit, jsou to např. ekonomické, politické a právní, demografické či technologické vlivy (Zelenka, 2010, s. 80).

Vlivem vnějších faktorů dochází k „*povzbuzování zákazníků, aby nahradili pasivní domácí konzumaci zážitků aktivními činnostmi mimo domov, pro které se technologie jako jako multimediální systémy a virtuální realita stanou potenciální konkurencí*“ (Zelenka, 2010, s. 83-84).

Mezi vnitřní faktory patří zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky a vybavenost a zařízenost místa cestovního ruchu. Jsou to oblasti, které podnik může ovlivnit a tak zlepšit vnímání kvality poskytovaných služeb u zákazníků (Indrová, Houška a Petruš, 2011, s. 24).

VYBRANÉ ANALÝZY PROSTŘEDÍ ORGANIZACE

Podnikatelské prostředí, ve kterém se podnik nachází se člení na vnější, které zahrnuje jednak makroprostředí a jednak mikroprostředí a na vnitřní. Prvky jednotlivých prostředí mají vliv na vývoj trhu, na kterém organizace působí a mohou, ale i nemusí činnost organizace ovlivňovat. (Jakubíková, 2009, s. 119)

Význam analýzy spočívá v rozboru současného stavu podnikání organizace, analýze schopností organizace, odhalení příležitostí a hrozeb, silných a slabých stránek organizace, zhodnocení konkurence a najetí správného poměru mezi příležitostmi, schopnostmi a zdroji organizace (Kotler a Keller, 2013, s. 106).

Při provádění analýzy dochází nejdříve ke sběru dat z jednotlivých prostředí. Sesbíraná data se následně analyzují a výsledky analýzy jsou dále zhodnoceny a interpretovány.

2.3 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které existují nezávisle na vůli podniku. Podnik je těmito okolnostmi ovlivňován a zároveň je svými aktivitami nemůže ovlivnit. (Kincl a kol., 2004, s. 26)

Makroprostředí zahrnuje jak hmotné, tak i nehmotné vlivy jako jsou demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační, ekologické aj. vlivy (Kincl a kol., 2004, s. 26, 28).

Při analýze makroprostředí se zkoumají faktory zahraničního a národního prostředí, je však důležité vybrat pouze ty faktory, které jsou pro daný podnik důležité a mají na něj vliv.

2.4 Marketingové mikroprostředí

„Marketingové mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které podnik svými aktivitami může významně ovlivnit.“ (Jakubíková, 2009, s. 82).

Do marketingového mikroprostředí patří zákazníci, konkurence, dodavatelé a zprostředkovatelé služeb (Jakubíková, 2009, s. 129).

Vašítková (2014, s. 40-41) rozděluje navíc mikroprostředí na vnější mikroprostředí, které zahrnuje zákazníky, konkurenci, dodavatele a zprostředkovatele služeb a vnitřní mikroprostředí – finance, účetnictví, výroba a výzkum, vývoj a informační oblasti.

Cílem analýzy mikroprostředí je objektivně zhodnotit současné postavení podniku a potenciál a realizovat svůj strategický záměr.

2.5 Benchmarking

Benchmark je ukazatel výkonnosti jiného podniku, jehož úrovní se daný podnik, který provádí benchmarking, inspiruje. Benchmarking se používá jako jedna z metod analýzy konkurence, tedy analýzy mikroprostředí (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 13).

Je to proces, ve kterém podnik porovnává svou výkonnost s jinými podniky, které jsou v pozici lídra a konkurenta v daném odvětví. Je to proces poznávání, jak tyto firmy svého postavení dosáhly a následné získávání informací ke zlepšení vlastní výkonnosti (Saul, 2004, s. 13).

Úkolem benchmarkingu není pouze porovnávání, ale i měření. Podnik by měl být schopen nejenom vymezit mezery ve srovnání s konkurentem, ale i určit velikost těchto mezer. Aby porovnávání a měření bylo efektivní a přineslo účinek, organizace si musí být vědoma, na co se chce soustředit a čeho chce dosáhnout při zlepšování výkonnosti. Výsledky benchmarkingu pak organizaci přináší větší zisk a schopnost perspektivně využít své silné stránky (KarlÖf a Östblom, 1995, s. 4).

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je zkratka počátečních písmen anglických názvů Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats.

S – Strengths (silné stránky)

W – Weaknesses (slabé stránky)

O – Opportunities (příležitosti)

T – Threats (hrozby)

SWOT analýza se skládá ze dvou analýz. Analýzy vnitřního prostředí podniku, kde se identifikují silné a slabé stránky podniku a analýzy vnějšího prostředí podniku, kde se definují příležitosti a hrozby (Jakubíková, 2008, s. 103).

Cílem SWOT analýzy je rozvíjet silné stránky podniku, být připraven na potenciální příležitosti a utlačovat potenciální hrozby, což má za následek formulující se konkurenční výhodu (Vašítková, 2014, s. 124).

<p style="text-align: center;">Silné stránky (strengths)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak podniku</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (weaknesses)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které podnik nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (opportunities)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (threats)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Tabulka 1 SWOT analýza (vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2008, s. 103)

2.7 Pains and gains analýza

Výsledkem této analýzy je ujištění podniku, že služby poskytované podnikem odpovídají přáním a potřebám zákazníků.

„Pains“ představují všechno, co zákazník neuspokojuje, obtěžuje a s čím jsou nespokojeni ve spojitosti se službou. Mohou to být například negativní zkušenosti, emoce, které zahrnují riskování a finanční náklady, chyby a jejich následky (Businessmodelanalyst.com, 2023). Porozumění zákaznickým „pains“ je nutné pro úspěšné vytvoření si osobního vztahu se zákazníkem a vytvoření takových služeb, které zákazník potřebuje (Aicontentfly.com, 2023).

„Gains“ představují benefity z využití služby, které zákazník očekává nebo si přeje. Tyto benefity mohou být jak emoční, sociální, finanční či funkční (Businessmodelanalyst.com, 2023).

3 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH CESTOVNÍHO RUCHU

Marketingový mix je nástroj, který podnik využívá k ovlivnění poptávky po svých produktech či službách a pro strategické plánování. Klasický marketingový mix obsahuje 4P – produkt, cena, místo a propagace.

Služby svými vlastnostmi jsou specifické, proto byl koncept 4P rozšířen na 7P. Patří zde kromě produktu, ceny, distribuce a propagace navíc i lidé, procesy a fyzické prostředí (Marketingppc.cz, 2020).

Při zavádění nového produktu či služby je tedy nutné brát v potaz nejen image produktu nebo služby, ale i jeho cenu a způsob propagace (Jakubíková 2009, s. 202).

3.1 Produkt

Produkt cestovního ruchu zahrnuje zboží (suvenýry, knižní průvodci, mapy atd.) nebo služby (stravování, doprava, služby průvodců atd.) (Zelenka, 2010, s. 88).

Dle Gúčika a kol.(2011, s. 96) je produkt cestovního ruchu soubor zážitků a uspokojení potřeby.

Nejdůležitějším prvkem produktu je servis zákazníkům, který obsahuje pět prvků (Morrison, 2022, s. 383-386):

- 1) Chování a vystupování zaměstnanců vůči zákazníkům
- 2) Prostředí v rámci destinace cestovního ruchu (vnitřní i vnější vzhled budov)
- 3) Nábytek a vybavení (např. lavičky, koše, záchody apod.)
- 4) Značení
- 5) Komunikace se zákazníky a veřejností

Na základě těchto prvků zákazník po spotřebě služby určuje, zda-li služby splnily nebo dokonce předčily jeho očekávání (Gúčík a kol., 2018, s. 97).

V rámci konkurenceschopnosti, udržení si zájmů zákazníků a vyrovnání sezónní fluktuace je potřeba produkt inovovat (Vašítková, 2014, s. 89).

3.2 Cena

Cena je peněžní částka za služby, kterou zákazník dá výměnou za zážitky spojené s využitím služby. „Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos, všechny ostatní prvky představují náklady“ (Vašítková, 2014, s. 94). Cena zahrnuje i různé slevy a platební podmínky.

Cena ovlivňuje očekávání zákazníků, při nastavení vyšší ceny, zákazník očekává, že mu služba nebo produkt přinese vysokou hodnotu a bude mít vysoká očekávání. Stanovení ceny je pro podnik proto velmi složité, stanovenou cenu musí zákazníci být ochotni zaplatit a zároveň podnik by měl dosahovat zisku (Zelenka, 2010, s. 94). Faktory ovlivňující cenu můžeme rozdělit na vnitřní, které podnik může přímo ovlivnit (poptávka, konkurence, distribuční síť a vnější, které podnik nemůže ovlivnit (náklady, marketingový mix, max. zisk) (Kincl a kol., 2004, s. 68).

Nejdůležitější faktory ovlivňující cenovou strategii jsou (Vašítková, 2014, s. 99):

- Náklady
- Konkurence
- Hodnota služeb pro zákazníka

Dalšími faktory jsou (Jakubíková, 2009, s. 224):

- Cíle podniku a marketingu
- Objemy prodejů
- Ostatní prvky marketingového mixu
- Zákony a předpisy
- Náзор a pohled zákazníka

Podnik může cenu rychle měnit, protože je méně závislá na vnějším prostředí. Podniky v cestovním ruchu mění ceny např. v rámci sezónnosti, mimo sezónu ceny snižují a tím podporují vyšší aktivitu zákazníků i mimo hlavní sezónu, dále například poskytují slevy pro ekonomicky slabší jedince (studenti, důchodci, osoby s postižením apod.) nebo odměňují slevou své stálé zákazníky (Zelenka, 2010, s. 94-95).

3.2.1 Strategie tvorby cen

Stanovování ceny probíhá na základě (Jakubíková, 2009, s. 225):

- Nákladů
- Poptávky
- Konkurence

3.2.1.1 Tvorba cen podle nákladů

Je to nejjednodušší a nejčastější metoda kalkulace ceny. V oblasti služeb pozorujeme tři typy nákladů, fixní, semivariabilní a variabilní a dále rozlišujeme náklady přímé a nepřímé (Vašítková, 2014, s. 100). Podnik v cestovním ruchu však nemůže odhadnout, kolik zákazníků využije jeho služby, odvíjí se to od sezónnosti, počasí a dalších faktorů, náklady spojené se službami se odvíjí dle zmíněných faktorů.

3.2.1.2 Tvorba cen podle poptávky

V případě zvýšení poptávky po dané službě, podnik zvýší cenu a naopak. Odráží se to například v době hlavní sezóny a mimo sezónu v cestovním ruchu daného podniku (Jakubíková, 2009, s. 227). V období hlavní sezóny, např. v případě dlouhodobě příznivého počasí, podnik zaznamenává zvýšení poptávky o danou službu a vysoký počet zákazníků, může si tedy dovolit navýšit cenu. Cenu však musí být taková, aby ji zákazníci byli ochotni platit, musí uspokojit očekávaný užitek zákazníků.

3.2.1.3 Tvorba cen podle konkurence

Podnik pozoruje ceny svých konkurentů, srovnává hodnotu, kterou svým zákazníkům předává podnik sám a hodnotu, kterou zákazníkům předává konkurence. Dle toho pak nastaví vlastní ceny vyšší, nižší nebo na stejné úrovni. Vyšší cena obvykle zdůrazňuje vyšší kvalitu služby (Jakubíková, 2009, s. 227).

3.3 Distribuce

Distribuce je způsob, jakým se služba dostává k zákazníkovi. Cíle distribuce je co nejvíce přiblížit služby zákazníkovi. V oblasti služeb se však zákazník většinou musí dostavit na místo jejich poskytování.

Součástí distribuce je i samotné prodejní místo. Vzhled prodejního místa, výběr personálu a dobře viditelné a srozumitelné značení ovlivňuje zákazníkovo očekávání již v počátku návštěvy daného místa cestovního ruchu. Nepříjemný personál, dlouhá čekací doba, fronty a nepříjemné prostředí mohou ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí, zda-li si danou službu vůbec zakoupit. (Jakubíková, 2009, s. 215-217).

S příchodem pandemie Covid-19 se podniky více zaměřily na distribuci služeb online – například zakoupení si vstupenek online, což urychluje čas jak zákazníkům, tak i například pokladním, které prodávají vstupenky.

3.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace jsou nástroje, které podnik využívá jako podporu prodeje svých služeb a produktů. Získává pozornost zákazníků a buduje si image podniku (Algotech.cz, 2021). Propagace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností a přímý marketing (Bačuvčík, 2011, s. 87).

Podnik nemusí využívat všechny nástroje propagace, může si vybrat kdy a v jaké kombinaci dané nástroje použije (Urbánek, 2010, s. 105).

3.5 Lidé ve službách

Pod pátým „P“ jsou zahrnuti lidé ve službách. Lidé ve službách tvoří jeden z nejvýznamnějších faktorů marketingového mixu. Na jedné straně se nachází poskytovatelé služeb a na straně druhé zákazníci, kteří přichází do kontaktu s poskytovateli služeb (Qmprofí.cz, 2009).

Z hlediska poskytovatelů služeb se podnik soustředí na výběr svých zaměstnanců, jejich vzdělání a odbornou způsobilost, vlastnosti a vystupování, z hlediska zákazníků pak jejich vzdělání, postoje, motivy, hodnoty a očekávání (Bačuvčík, 2011, s. 88).

Při výběru pracovníků je důležité si uvědomit, že zaměstnanec se stává součástí poskytované služby a mnohdy je chování pracovníků důležitější, než kvalita samotné služby (Hesková, 2011, s. 145).

Lidé ve službách přímo ovlivňují kvalitu poskytované služby. Chování poskytovatelů služeb nelze výrazně ovlivnit, dochází k odchýlkám chování směrem k zákazníkům, proto se i kvalita poskytovaných služeb může lišit. Každý zákazník i poskytovatel služby je individuální a to, co je důležité pro spokojenost pro jednoho zákazníka, nemusí platit pro spokojenost zákazníka jiného.

3.6 Procesy

Procesy znamenají postupy a aktivity, jakými podnik poskytuje služby zákazníkům (Marketingppc.cz, 2021). Zákazníci, kteří například musejí čekat dlouho ve frontě na vstupenku nebudou spokojeni, je proto důležité snažit se neustále zefektivňovat poskytování služeb, provádět analýzy procesů a zjednodušovat jednotlivé kroky, aby došlo k efektivnímu využívání času a zákazníci odcházeli spokojení (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31).

Hesková (2012, s. 156) definuje procesy v marketingovém mixu jako „interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.“

Pro podporu procesů se využívá model CRM neboli řízení vztahů se zákazníky pomocí softwarových nástrojů. Tento systém shromažďuje, zpracovává a využívá informace o zákaznících a tím poznává potřeby, přání a nákupní chování zákazníků (Hesková, 2011, s. 157).

3.7 Fyzické prostředí

Jedná se o prostředí, ve kterém se služba poskytuje. Prostředí dělá na zákazníka úplně první dojem, je proto důležité, aby se podnik snažil vytvořit takové prostředí, které bude pro zákazníky příjemné, bude mít příjemný design, opomenout by se nemělo ani na vybavení prostředí, označení. Barevnost a úroveň hluku. Fyzické prostředí slouží jako důkaz o kvalitě služby (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31).

Hesková (2012, s. 157) definuje materiální prostředí jako „první dojmy a vjemy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání.“

V příjemném prostředí se pracuje nejen zaměstnancům lépe, ale zákazníci se do příjemného prostředí rádi vracejí a nevdí jim tolik čekat například ve frontě, jsou vstřícnější a komunikativnější. Příjemné a pozitivní prostředí podporuje image organizace (Hesková, 2012, S. 157).

Tabulka 1 Prvky materiálního prostředí (Hesková, 2012, s. 158 – vlastní zpracování)

Rozvržení prostoru: symetrie, proporce, struktura materiálů, funkčnost, bezpečnost
Zařízení interiéru: funkčnost, technologické uspořádání, design, materiály
Osvětlení: intenzita denního světla, barevnost interiéru, odrazy, odlesky
Vzduch: topení, klimatizace, vůně
Barvy: symbolika barev, trend
Značení: fonty, znaky, grafické prvky

4 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SLUŽBÁCH CESTOVNÍHO RUCHU

V marketingu se využívá pět základních druhů komunikace, které nazýváme komunikačním mixem: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností a osobní prodej (Světlík, 2005, s. 175-176).

Mezi další složky komunikačního mixu patří sponzoring či event marketing (Karlíček, 2018, s. 80).

V dnešní době dochází k integraci online a off-line prostředí a všech prvků komunikačního mixu (Stříteský a kol., 2023, s. 436). Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o podniku a zvýšení loajality zákazníků (Karlíček, 2018, s. 54).

4.1 Reklama

Reklama je nejpoužívanější nástroj komunikačního mixu. Oslovuje velké množství geograficky rozptýlených zákazníků (Světlík, 2005, s. 184) a zvyšuje povědomí o značce, podniku a ovlivňování postojů k němu, jde tedy především o budování značky (Karlíček, 2018, s. 214). Nevýhodou reklamy je její nákladovost a jednosměrná komunikace ze strany podniku (Jakubíková, 2009, s. 244).

Reklamu rozlišujeme v online a off-line prostředí. Online reklama zahrnuje veškerou reklamu, při které se používá internet, tj. sociálních sítí, webové stránky, bannerová reklama.

Naopak off-line reklama s internetem nijak nesouvisí, tj. reklama v televizi, rádiu, v tisku, v kinech, billboardy, tabule, plakáty na dopravních prostředcích apod (Marketingppc.cz). Off-line reklama je nákladná zejména z hlediska pronajmutí billboardů a jiných reklamních ploch. S rostoucím významem internetu a sociálních sítí je čím dál důležitější online reklama, která je interaktivní, na rozdíl od off-line reklamy. Bannery mohou obsahovat různé animace, obrázky, hudbu, zvuky, videa či fotky a při zaujmutí se zájemci kliknutím na banner mohou dostat přímo na webové stránky (Karlíček, 2018, s. 290).

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje přímo působí na kupní rozhodování zákazníka, finančně je pro podnik stejně nákladná, ne-li více než reklama (Stříteský a kol., 2016, s. 453). Podpora prodeje je efektivním marketingovým nástrojem krátkodobého charakteru, který prodej služby podstatně zvyšuje (Urbánek, 2010, s. 110).

Nástroje využívané pro podporu prodeje dle Zelenky (2010, s. 109) a Stříteského s kol. (2023, s. 457).

- Nabídky pro časté zákazníky
- Gratuita, tj. poskytování služby zdarma n-tému zákazníkovi ze skupiny
- Drobné dárky a odměny
- Slevy pro dopravní ceniny
- Soutěže, hry a loterie
- Výhodné balíčky vstupenek pro vybrané segmenty trhu (např. rodiny – rodinná vstupenka, rodinné jízdné apod.)
- Krátkodobé slevy z ceníkových cen, které jsou časově omezené
- Cenově výhodná balení

Urbánek (2010, s. 111) se Stříteským a kol. (2023, s. 458) se shodují, že cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje služby a zvýšení účinků reklamy. V praxi je podpora prodeje velmi často využívaným marketingovým nástrojem, který vždy přináší zvýšení prodeje propagované služby, zvýšení zisku a zároveň je zákazník odměňován za určité chování a loajalitu a tím se posiluje toto chování i v budoucnosti.

4.3 Vztahy s veřejností (public relations)

Význam public relations spočívá v soustavném dlouhodobém budování dobrého jména a obrazu podniku v očích veřejnosti a informování veřejnosti o všech zásadních činnostech a změnách podniku (Jakubíková, 2009, s. 250).

Nástroje PR dle Jakubíkové (2009, s. 250):

- Tiskové zprávy
- Rozhovory
- Stanoviska
- Akce pro fotoreportéry
- Exkurze a cesty
- Ambasadorství

- Výroční zprávy
- Osobní komunikace se zaměstnanci
- Webové stránky

Komunikace s veřejností má dvě roviny (Urbánek, 2010, s. 113) viz. trojúhelník marketingu služeb v 1.2 kapitole:

- a) Komunikace s interním prostředím podniku neboli interní marketing
- b) Komunikace s externím prostředím podniku neboli externí marketing

4.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je charakteristický přímým kontaktováním zákazníků prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Jeho význam začal sílit s rozvojem informačních a komunikačních technologií (Stříteský a kol., 2023, s. 471).

Přímá komunikace má vyšší účinky než masová reklama a dle Palátkové (2006, s. 309) přímý marketing je nejvýznamnější nástroj pro zvyšování loajality zákazníka v cestovním ruchu. U přímého marketingu podnik získává informace o zákaznících převážně z analýzy prodejních a online dat. Je však důležité databáze neustále aktualizovat, aby přímý marketing byl co nejefektivnější. Účinek přímého marketingu se poté měří především jeho dopadem na prodej.

Nástroje přímého marketingu dle Urbánka (2010, s. 116).

- Directmailing – přímé oslovení zákazníků
- Telemarketing
- Internetové obchodování
- SMS

4.5 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu. Výhodou osobního prodeje je osobní kontakt mezi prodejcem služby a zákazníkem, jedná se tak o vysoce efektivní formu komunikace, avšak s menší cílovou skupinou (Karlíček, 2018, s. 752).

Nejdůležitější osobou u osobního prodeje je prodejce služby, který může své chování a sdělení přizpůsobovat podle typu zákazníka. Je proto nutné, aby se podnik zaměřil na správný výběr kvalitních zaměstnanců, kteří budou v přímém kontaktu se zákazníky. Dále

by měl takový zaměstnanec mít dobré znalosti o prodávané službě, být schopný odpovědět na specifické dotazy zákazníků a umět na zákazníky dobře působit i z psychologického hlediska (Urbánek, 2010, s. 114).

Podnik musí umět správně aplikovat interní marketing, prodejce motivovat a nastavit správný systém odměňování, aby prodejci byli v podniku spokojeni, odváděli dobrou práci a nechtěli přejít ke konkurenci (Karlíček, 2018, s. 754).

4.6 Event marketing

Event marketing neboli zážitkový marketing patří k důležitým nástrojům marketingu. Zahrnuje se do PR aktivit podniku (Jakubíková, 2009, s. 256). Cílem je zapojit návštěvníky do programu, aktivit a zprostředkovat jim tak pozitivní zážitek, který se projeví zvýšením atraktivity podniku (Karlíček, 2018 s. 666).

Zapojení do určité aktivity	Pozitivní emoce	Pozitivní vnímání eventů	Pozitivní vnímání podniku
-----------------------------	-----------------	--------------------------	---------------------------

Tabulka 2 Podstata event marketingu (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2018 s. 660)

V marketingu služeb rozdělujeme akce a události do těchto skupin (Vašítková, 2014, s. 144):

- Neziskově orientované akce – např. oslavy různých výročí, tiskové besedy
- Komerčně orientované akce – pro návštěvníky je přichystán program, za který návštěvník zaplatí vstupným
- Charitativní akce

Pro úspěšný event marketing je důležité, aby podnik nejdříve vymyslel atraktivní pozvánku, zajistit dárkové a propagační předměty a spolupracovat s médii (Vašítková, 2014, s. 144).

4.7 Sponzorství

Sponzorství se občas překrývá s event marketingem, řadí se mezi nástroje PR. Podnik profituje ze zviditelnění se ve spojení s určitým subjektem, osobou či akcí (Managementmania.com, 2017).

„Sponzorství představuje situaci, kdy podnik získává možnost spojit se s jiným podnikem – v rámci dlouhodobého projektu, jednorázové akce, jednotlivcem apod. Za toto spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu“ (Karlíček, 2018, s. 692).

Funkcí sponzoringu je posilování image a zvyšování povědomí o podniku. Výsledek sponzoringu je však špatně měřitelný a dostavuje se až se zpožděním, na rozdíl od reklamy (Focus-age.cz, 2009).

5 PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE

Národní hospodářství se rozděluje na ziskový a neziskový sektor. V ziskovém sektoru působí podniky, jejichž hlavním cílem je vytváření zisku. Do neziskového sektoru patří podniky, jejichž primárním cílem není generovat zisk. Pro podrobnější výklad organizací, které patří do neziskového sektoru slouží zákon č. 586/1992 Sb. o dani z příjmů (Rektořík a kol., 2010, s. 39).

Příspěvkové organizace jsou veřejnoprávní instituce, založené za účelem veřejné služby a uspokojování potřeb veřejnosti (např. charita, ekologie, vzdělávání apod.).

V čele příspěvkové organizace jako statutární orgán stojí ředitel, zvolený a jmenován zřizovatelem, který za příspěvkovou organizaci jedná. Hospodaření probíhá v rámci schváleného ročního rozpočtu (Stejskal, Kuvíková a Maňátková, 2012, s. 50-51).

Financování příspěvkové organizace probíhá z veřejných rozpočtů, na které má ze zákona nárok, ale jen zčásti, část finančních prostředků tak získává vlastní ekonomickou činností. Tento zisk pak musí použít pro rozvoj své činnosti (Stejskal, Kuvíková a Maňátková, 2012, s. 52).

Finanční zdroje neziskové organizace dle Vašítkové, 2014, s. 213):

- Individuální dárci tuzemští i zahraniční
- Příjmy z vlastní činnosti
- Daňová a poplatková zvýhodnění
- Benefiční akce
- Veřejné sbírky
- Sponzorské dary

5.1 Zoologické zahrady

Zoologické zahrady mají význam pro ochranu druhů zvířat, kteří jsou v ohrožení ve svém přirozeném prostředí, v poslední době jejich význam roste i jako genové banky pro rozmnožování ohrožených druhů zvířat (Mzp.cz), dále jejich význam přispívá k uchování biologické rozmanitosti živočichů, vědecko-výzkumné práci a vzdělávání široké veřejnosti (Zoozlin.eu, 2021).

Licenci pro provozování zoologických zahrad udává Ministerstvo životního prostředí dle zákona č. 162/2003 Sb, o podmínkách provozování zoologických zahrad. V České republice

má licenci nyní 28 zoologických zahrad, které jsou také součástí Unie českých a slovenských zoologických zahrad (UCSZOO), Evropského sdružení zoo a akvárií (EAZA), Světové asociace zoo a akvárií (WAZA) apod. (Mzp.cz, 2023).

Nejnavštěvovanější a nejvíce turisticky vyhledávané Zoologické zahrady v České republice (Finance.cz, 2022):

- ZOO Praha
- ZOO Zlín
- ZOO Dvůr Králové
- ZOO Plzeň
- ZOO Ostrava

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se provádí za účelem získání a vyhodnocení informací, které podniku slouží k rozhodování o podnikatelských cílech „*Výzkum zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky, je to systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích a organizacích*“ (Tahal a kol., 2022, s. 49).

Foret a Melas (2020, s. 24) definují marketingový výzkum jako „*poskytování informací které pomáhají marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně*“.

Při marketingovém výzkumu se využívají statistické, psychologické, sociologické, etnografické a jiné vědecké postupy a aplikace (Kozel a kol., 2011, s. 14).

Sběr dat provádíme kvantitativní a kvalitativní metodou.

Proces marketingového výzkumu dle Foreta a Melasa (2020, s. 50) se skládá z pěti kroků:

- Definování marketingového problému a cílů výzkumu
- Sestavení plánu výzkumu
- Shromáždění informací
- Statistické zpracování a analýza informací
- Prezentace výsledků včetně praktických doporučení

6.1 Kvantitativní marketingový výzkum – dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkum spočívá v získávání informací od velkého počtu respondentů. Získané informace se následně zpracovávají dle statistických postupů a výsledek se zobecňuje na celou populaci (Foret a Melas, 2020, s. 42).

Mezi kvantitativní metody patří dotazníkové šetření, v dotazníku dominují zejména uzavřené otázky, které jsou statisticky jednoznačně vyhodnotitelné, ale i otevřené otázky, na které respondent odpovídá vlastními slovy (Chovancová, 2008, s. 112).

Existují tři možnosti sběru dat pomocí dotazování (Tahal, 2022, s. 294):

- Osobní – osobní setkání s respondenty, odpovědi jsou zaznamenávány do papírových formulářů, tzv. PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing) nebo do počítače, tzv. CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)
- Telefonické – tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)

- Po internetu – tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

Dotazník by měl na první pohled upoutat svou grafickou úpravou, typem písma a jeho velikostí. Důležitá je pak zejména první strana dotazníku a obsah úvodního textu (Foret a Melas, 2020, s. 42).

7 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce vysvětluje problematiku marketingu cestovního ruchu se zaměřením na marketing služeb, protože cestovní ruch zahrnuje služby, které jsou zákazníkům, návštěvníkům destinace cestovního ruchu poskytovány. V úvodu jsou popsány základní pojmy týkající se marketingu služeb, marketingového a komunikačního mixu.

Marketingový mix je důležitý pro stanovení správné produktové, cenové, propagační a distribuční strategie tak, aby zákazníkům využití daných služeb poskytlo užitek, uspokojení potřeb a zůstali danému podniku a destinaci cestovního ruchu loajální, případně pozitivně šířili svůj zážitek a zkušenost s danou službou a podnikem dále.

Dalším významným pojmem je komunikační mix. Komunikační mix buduje vztah se zákazníky, mínění veřejnosti a povědomí o daném podniku.

Podnik se pohybuje ve vnitřním a vnějším marketingovém prostředí, které je potřeba neustále sledovat a analyzovat. Mezi analýzy, které podnik využívá se řadí Benchmarking, SWOT analýza a Pains and gains analýza. Pomocí benchmarkingu podnik analyzuje a srovnává konkurenční prostředí, tedy mikroprostředí. Analýza konkurence podniku pomáhá lépe využít své silné stránky a proměnit je v ziskové příležitosti a zároveň se soustředit na vylepšení svých slabých stránek oproti konkurenci. Významnou situační analýzou je SWOT analýza, kterou podnik využívá k definování svých silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Pains and gains analýza pomáhá podniku zjistit nespokojenost či spokojenost zákazníků s danou službou a produkty a pracovat na vylepšení, zlepšení a inovacích, aby byli spokojenější jak zákazníci, tak aby podnik dosahoval většího zisku.

Součástí bakalářské práce je realizování kvantitativního marketingového výzkumu formou on-line dotazníkového šetření. Provádí se na velkém množství respondentů. Na základě výsledků dotazníku se získají informace o spokojenosti nebo nespokojenosti návštěvníků vybraného podniku a navrhnou se doporučení pro zlepšení.

V praktické části bakalářské práce budou verifikovány tři výzkumné hypotézy, které byly stanoveny na základě dotazníkového šetření:

H1: *Respondenti navštěvují Zoo Zlín 2x a více ročně.*

H2: *Respondentům se nejvíce v Zoo Zlín líbí krmení rejnoků.*

H3: *Respondenti se nejčastěji dozvěděli o Zoo Zlín prostřednictvím přátel a známých.*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ ZOO ZLÍN

Príspevková organizace Zoo Zlín a zámek Lešná byla zřízena statutárním městem Zlín za účelem uchování biologické rozmanitosti, chování živočichů, vědecko-výzkumné práce, vzdělávání a ekologické výchovy. Na rozloze 74 hektarů chovají více než 200 druhů živočichů a jejich celkový počet přesahuje 1500. Zlínská zoo se kromě chovu zvířat v moderních pavilonech, rozlehlých výběžích a chovných zařízeních může pochlubit i bohatou botanickou kolekcí. Návštěvníci si tak přijdou na více než 1 100 druhů rostlin a bylin včetně rostlin z éry dinosaurů či japonské zahrady Mu-Shin. Při návštěvě Zoo Zlín má návštěvník možnost procestovat celý svět, Afriku, Asii, Austrálii a Ameriku (Zoozlin.eu, 2021). Logo zlínské zoo je uvedeno na obr. č. 3.



Obrázek 3 Logo Zoo Zlín (Zoozlin.eu, 2021)

8.1 Historie Zoo Zlín

Zakladatelem dnešní Zoo Zlín byl hrabě František Josef Seilern – Aspang, který byl vášnivý cestovatel a ornitolog, a který na Lešné zřídil přírodopisné muzeum. Pro veřejnost byla Zoo Zlín oficiálně otevřena roku 1948, kdy se budovaly první zvířecí expozice a navyšoval se i počet druhů chovaných zvířat. Od roku 1990 došlo k rozdělení areálu Zoo Zlín do čtyř kontinentů – Afriku, Asii, Austrálii a Ameriku (interní zdroj Zoo Zlín, 2022).

8.2 Organizační struktura Zoo Zlín

V čele Zoo Zlín stojí ředitel Ing. Roman Horský již od roku 2011, který byl zvolen zastupiteli statutárního města Zlín. V Zoo Zlín pracuje aktuálně celkem 93 zaměstnanců na hlavní

pracovní poměr, a to v rámci celkem šesti oddělení: ekonomické, oddělení marketingu a zámku Lešná, oddělení biologické výchovy a návštěvnického servisu, oddělení technické, zoologické (dělí se dále na 8 chovatelských úseků, např. pavilon žiraf, pavilon slonů atd.) a oddělení zahradnictví a dopravy.

Počet externích zaměstnanců, kteří pracují v Zoo Zlín na dohodu o provedení práce či dohodu o pracovní činnosti se neustále mění. Jejich počet sice převažuje počet zaměstnanců na hlavní pracovní poměr, ale potřeba brigádníků závisí na období letní či zimní sezóny a celkově na počasí, které ovlivňuje, kolik návštěvníků do Zoo Zlín v daný den zavítá či nikoliv. V letní sezóně, zejména od června do září zoo potřebuje spoustu externích zaměstnanců pro zajištění hladkého průběhu návštěvnického servisu – pokladny pro nákup vstupenek, pokladny v Zooshopu při prodeji suvenýrů a propagačních předmětů, pokladny v různých pavilonech při prodeji krmení, dozor u turniketů, vedení dětských táborů, komentované krmení zvířat nebo dozor v pavilonech, zejména v pavilonu zvaném Zátoka rejnoků je potřeba hlídat, aby si všichni návštěvníci umyli ruce, než půjdou hladit rejnoky, aby nedocházelo ke kontaminaci vody a následnému úhynu rejnoků (Interní zdroj Zoo Zlín).

8.3 Ekonomické údaje Zoo Zlín

Zoo Zlín jako příspěvková organizace dostala v roce 2023 od zřizovatele statutárního města Zlín provozní příspěvek ve výši 23,1 mil. Kč, Zoo Zlín je dlouhodobě provozně nejspěšnější zoo v České republice. Na svůj provoz si byla v roce 2023 schopna vydělat, včetně sponzorských darů, na 91,14 %. Pro srovnání soběstačnost Zoo Ostrava v roce 2023 činila 51,2 % a Zoo Brno 57,12 %. Zoo se každoročně daří hospodařit s kladnými čísly, což znamená, že tvoří zisk (Výroční zpráva Zoo Zlín, 2023).

8.3.1 Příjmy za rok 2023

Vzhledem k tomu, že je zoo provozně soběstačná na 91,14 %, její největší příjem plyne z 88,2 % z vlastní činnosti, z toho 61,5 % ze vstupného a 13 % z prodeje zboží jako jsou různé propagační a upomínkové předměty. Dále pak 10,9 % z nájmu – nájem zoo platí restaurace, stánky s občerstvením či provozovatel vláček. Z prodeje zvířat celkem 0,8 %. Ostatní bližší nespecifikované příjmy tvoří 13,2 % všech příjmů. Dotace tvoří 17,8 % celkových příjmů zoo. Příspěvek zřizovatele, tedy statutárního města Zlín v roce 2023 činil 10,9 % z celkových příjmů zoo. Další příspěvek pocházel od Ministerstva životního prostředí 0,6 % či Úřadu práce 0,005 %. Ostatní příjmy 0,5 % pochází od darů a příspěvků

fyzických a právnických osob. Přesné číselné hodnoty jsou uvedeny v tabulce č. 1 (Výroční zpráva Zoo Zlín, 2023).

Tabulka 2 Struktura příjmů za rok 2023 (vlastní zpracování)

Struktura příjmů v roce 2023	
Příjmy celkem v tis. Kč	219 421
z toho vlastní	193 748
Vstupné	119 241
Prodej zvířat	1 592
Prodej zboží	25 696
Nájmy	21 158
Ostatní	25 601
z toho dotace	
Příspěvek zřizovatele na provoz	23 108
Ministerstvo životního prostředí	1 339
Úřad práce	13
Ostatní	1 213

8.3.2 Výdaje za rok 2023

Výdaje v roce 2023 činily 219 421 000 Kč. Největší položku zaujímají kromě ostatních nákladů 39,8 % hlavně mzdové náklady 20,19 %. Dále pak náklady na opravy a udržování 15,94 %. Navýšení cen energií a vody se promítlo i do struktury výdajů Zoo Zlín, kdy za energie a vodu zoo vydala celkem 7,4 % ze všech výdajů, což je cca o 2 % více oproti minulým letům. Krmivo pro zvířata tvoří pouze 5 % všech výdajů. Přesné číselné hodnoty jsou uvedeny v tabulce č. 2 (Výroční zpráva Zoo Zlín, 2023).

Tabulka 3 Struktura výdajů za rok 2023 (vlastní zpracování)

Struktura výdajů v roce 2023	
Výdaje celkem v tis. Kč	219 421
z toho	
Opravy a udržování	34 978
Mzdové náklady	44 307
Krmivo	11 064
Spotřeba energií a vody	16 359
Odpisy dlouhodobého majetku	21 392
Ostatní náklady	87 526

8.4 Návštěvnost Zoo Zlín

„Turisté mají v České republice nejraději zoologické zahrady, technické památky, koupání a Pražský hrad“, komentuje ředitel České centrály cestovního ruchu – CzechTourism (CzechTourism, 2023). Zoo Zlín patří mezi nejnavštěvovanější místa Jižní Moravy a za rok 2023 jí patří celkově třetí příčka v České republice za nejnavštěvovanější a turisticky nejvyhledávanější místo.

Denní návštěvnost Zoo Zlín se odvíjí zejména od počasí či případě státního svátku nebo víkendu. V letní sezóně, zejména v období od června do září denně zavítá do zoo velké množství návštěvníků, průměrně kolem 6 000 lidí.

Vůbec největší rekord v návštěvnosti Zoo Zlín zaznamenala v červenci 2023, kdy do zoo zavítalo 11 183 lidí, dále velká návštěvnost bývá v období svátků, např. přes velikonoční svátky do zoo zavítalo kolem 35 000 lidí, vliv na návštěvnost mělo samozřejmě i dobré počasí s příjemnými denními teplotami. Díky takovému zájmu návštěvníků je zoo schopna být téměř zcela provozně soběstačná (Interní informace Zoo Zlín).

8.4.1 Vývoj návštěvnosti v letech 2019-2023

Vývoj návštěvnosti v letech 2019-2023 je znázorněn v tabulce č. 3. Velký vliv na návštěvnost má narození mláďete či uvedení nového druhu zvířete. Pokles v návštěvnosti

v roce 2020 způsobila celosvětová pandemie Covid-19, ale i přes to do zoo zavítalo přes půl milionu návštěvníků. V roce 2022 návštěvnost prudce stoupla z důvodu narození slůněte slona afrického. Jednalo se o vůbec první slůně narozené v Zoo Zlín. Sloni patří mezi vyhledávané druhy zvířat. V roce 2023 Zoo Zlín zaznamenala menší návštěvnost o cca 20 000 lidí oproti roku 2022, je však potřebné dodat, že letní sezóna v roce 2023 nebyla tak příznivá jako v roce 2022, častěji pršelo a bylo chladněji než obvykle v těchto měsících bývá (Interní informace Zoo Zlín).

Tabulka 4 Vývoj návštěvnosti Zoo Zlín v letech 2019-2023 (vlastní zpracování)

2019	682 624
2020	506 230
2021	623 860
2022	798 514
2023	770 663

8.5 Plány do budoucna

Zoo Zlín se v nynější době zaměřuje na dokončení projektu II. etapy Karibuni, který je nejrozsáhlejším projektem zlínské zoo v celé její historii. Rozloha tohoto projektu zaujímá 21 hektarů půdy. Dominantou u projektu Karibuni se stala výstavba prostorného zařízení pro slony africké, která umožňuje pokračovat v chovu slonů afrických ve zlínské zoo. Dále návštěvníci budou mít možnost projet se v Karibuni na loďkách či zde přespát.

Dalším chystaným projektem je vybudování prvního záchranného centra pro lvy, které odstartuje realizace II. Etapy Karibuni. Toto záchranné centrum bude mít rozlohu 0,5 ha a bude domovem pro zvířata, která stát odebere soukromým chovatelům kvůli nevhodným podmínkám nebo ilegálnímu chovu. Tento projekt bude finančně velmi náročný, podílet se bude na něm nejen zřizovatel - statutární město Zlín, Zlínský kraj, Ministerstvo životního prostředí, ale i návštěvníci, kteří se prostřednictvím projektu „Dejme lvům novou šanci“ mohou finančně podílet na výstavbě zakoupením zlaté cihličky v hodnotě 1000 Kč, 5000 Kč 10 000 Kč nebo 50 000 Kč. První návštěvníci by mohli být podle předpokladů přivítáni už během letní sezóny v roce 2025.

Zoo Zlín se také snaží přispívat k udržitelnosti, ne jinak tomu bude i v roce 2024, kdy má zoo v plánu zainvestovat do fotovoltaické elektrárny, která pokryje podstatnou část spotřeby elektrické energie. Dojde k zastřešení sezónního parkoviště a tím vznikne plocha pro osazení celkem 1 400 ks panelů. Současné výdaje za energie 7,4 % všech výdajů, investice do fotovoltaické elektrárny zoo ušetří výdaje za energie, které zoo může investovat do jiných plánovaných projektů.

9 VYBRANÉ ANALÝZY PROSTŘEDÍ ZOO ZLÍN

V této kapitole se budu věnovat analýze mikroprostředí a makroprostředí Zoo Zlín pomocí vybraných marketingových situačních analýz.

9.1 Analýza Zoo Zlín a vybraných konkurentů pomocí benchmarkingu

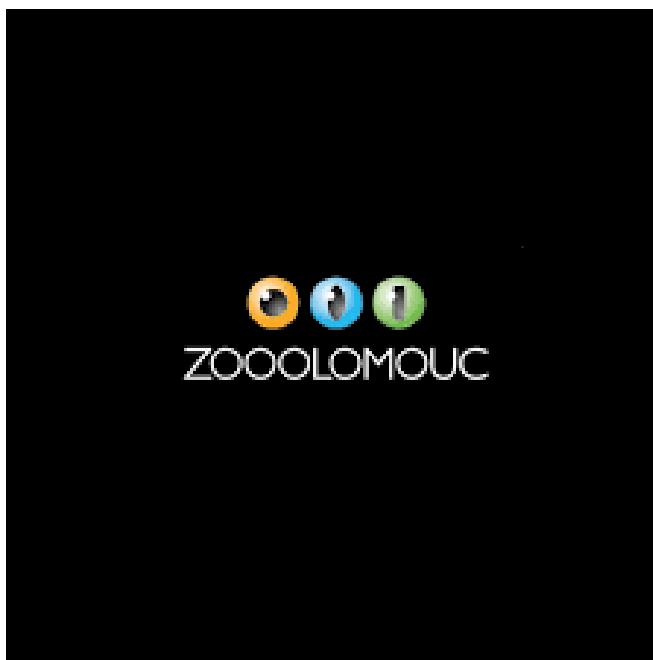
Subjekty benchmarkingu byly vybrány na základě konzultace s vedením marketingového a ekonomického oddělení Zoo Zlín dle vzdálenosti od zlínské zoo, kterým zoo ve Zlíně musí nejvíce konkurovat. Jsou to Zoo Olomouc, Zoo Brno, Zoo Hodonín a Zoo Ostrava.

Jednotlivé zoo byly hodnoceny na číselné škále od 1 do 5, přičemž číslo 1 je nejhorší hodnocení, číslo 3 znamená dobré hodnocení a číslo 5 nejlepší hodnocení. Údaje, ze kterých vychází benchmarkingové hodnocení v tabulce č. 4 jsou uvedeny v příloze I.

9.1.1 Zoologická zahrada Olomouc

Zoologická zahrada Olomouc se rozkládá v lesích Nížkého Jeseníku v místní části Svatý Kopeček, který se nachází v blízkosti krajského města Olomouc. Jedná se o nejnavštěvovanější místo v Olomouckém kraji. Areál zoo je velký 42,5 hektarů a je otevřený veřejnosti od roku 1956. Od roku 2012 probíhá přestavba původních 17 výběhů do pěti zoogeografických oblastí: Euroasie, Severní Amerika, Afrika, Austrálie a Arktida (Zoo-olomouc.cz, 2024).

Raritou olomoucké zoo je vyhlídková věž s moderní kovovou konstrukcí. Dále se zoo může pochlubit i mořskými akvárii s korálovými útesy a mnoho druhů ryb, včetně žraloků, kteří patří k nejvyhledávanějším druhům zvířat v zoo. Mezi další vyhledávané druhy patří zejména žirafy, vlci, levharti a lvi (Wikipedie.cz, 2024)



Obrázek 4 Logo Zoo Olomouc

9.1.2 Zoologická zahrada Brno

Zoologická zahrada Brno se rozkládá na severozápadě města Brna v jeho městské části Brno-Bystrc. Pro veřejnost se zoo otevřela v roce 1953 a celý areál se nyní rozláhá na 64,6 ha. Zoo se zaměřuje převážně na chov kopytníků a zvířat z oblastí Evropy, severní Asie a Severní Ameriky. Mezi nejvyhledávanější druhy zvířat patří lední medvědi, tygři a opice. Zoo se může pochlubit největšími chovatelskými úspěchy odchov mláďat ledních medvědů a šimpanzů (Zoobrno.cz, 2024).



Obrázek 5 Logo Zoo Brno

9.1.3 Zoologická zahrada Hodonín

Zoo Hodonín se rozprostírá na severozápadním okraji města Hodonín s rozlohou 8 ha. Pro veřejnost byla otevřena v roce 1977. Patří tak k nejmenším a nejmladším zoo v rámci Unie českých a slovenských zoo.

Chov zaměřuje na exotické ptactvo, mořskou akvaristiku a africké kopytníky. V nynější době také probíhá rekonstrukce původních staveb a výstavba nových pavilonů. Do budoucna plánuje chov zvířat rozšířit na tučňáky, hrošíky liberijské nebo antilopy. Mezi vyhledávané druhy zvířat patří zejména tygr usurijský, jaguár či vlk a papoušci.

Od roku 1996 Zoo Hodonín provozovala psí útulek, jehož provoz byl kvůli tornádu v roce přerušen, ale v budoucnu proběhne výstavba nového psího útulku, takže se k této činnosti zoo opět vrátí (Zoo-hodonin.cz, 2024).



Obrázek 6 Logo Zoo Hodonín

9.1.4 Zoologická zahrada a botanický park Ostrava

Zoo a botanický park Ostrava se nachází v ostravské Stromovce. Rozlohou 100 ha se řadí na místo druhé největší zoo v České republice hned po zooparku Chomutov. Veřejnosti byla otevřena v roce 1951 a patří k druhému nejnavštěvovanějšímu místu v Moravskoslezském kraji. Zoo se zaměřuje na chov hrochů, který patří k největším lákadlům a je i součástí loga ostravské zoo. Mezi chovatelské úspěchy patří také v roce 2011 narození prvních dvou živých slůňat v rámci českých a slovenských zoologických zahrad.

Součástí zoologické zahrady je i botanický park, který nabízí návštěvníkům hned čtyři botanické stezky.



Obrázek 7 Logo Zoo Ostrava

Tabulka 5 Analýza konkurentů pomocí benchmarkingu (vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Zoo Zlín	Zoo Olomouc	Zoo Brno	Zoo Hodonín	Zoo Ostrava
Vstupné (dospělý/hlavní sezóna)	0,15	1	3	2	5	3
		0,15	0,45	0,30	0,75	0,45
Plocha (ha)	0,08	4	2	3	1	5
		0,32	0,16	0,32	0,08	0,40
Návštěvnost za rok 2023	0,05	5	3	2	1	4
		0,25	0,15	0,10	0,05	0,20
Počet druhů zvířat k roku 2023	0,10	2	3	4	1	5
		0,20	0,30	0,40	0,10	0,50
Počet zvířat k roku 2023	0,07	2	3	4	1	5
		0,14	0,21	0,28	0,07	0,35
Parkování	0,09	5	1	4	3	2
		0,45	0,09	0,36	0,27	0,18
Vstup psů	0,03	0	4	5	0	0
		0	0,12	0,15	0	0
Dostupnost městskou hromadnou dopravou	0,09	5	5	5	3	5
		0,45	0,45	0,45	0,27	0,45
Hodnocení zoo na Facebooku od návštěvníků (max. 5 hvězdiček)	0,06	5	2	1	3	4
		0,30	0,12	0,06	0,18	0,24
Počet akcí, programů, eventů v zoo	0,03	5	3	3	2	3
		0,15	0,09	0,09	0,06	0,09
Vzhled, přehlednost a aktuálnost webových stránek zoo	0,03	5	5	4	4	5
		0,15	0,15	0,12	0,12	0,15
Využívání sociálních sítí k prezentaci a propagaci zoo	0,04	5	5	5	5	5
		0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
On-line vstupenky	0,04	5	5	5	5	5
		0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Nabídka propagačních předmětů	0,04	5	5	5	4	5
		0,20	0,20	0,20	0,16	0,20
Osobní kontakt návštěvníků se zvířaty	0,1	5	4	1	1	3
		0,50	0,40	0,10	0,10	0,30
SOUČET	1,00	3,66	3,29	3,33	2,61	3,91

Marketingové aktivity Zoo Zlín, jako jsou využívání sociálních sítí, pestrost propagačních předmětů, vzhled webových stránek či počet plánovaných eventů, jsou na velmi vysoké úrovni. Vylepšit svou atraktivitu by mohla v rámci uvedení nových druhů zvířat či povolení vstupu psů do zoo, kde mají ostatní vybrané zoo konkurenční výhodu.

Rozdíly mezi jednotlivými zoo jsou jinak minimální, kromě zoologické zahrady Hodonín, která má by se mohla ve spoustu oblastech, jako například počet konaných akcí a eventů, parkování či například počet chovaných druhů zvířat, zlepšit, vzhledem k tomu, že se však jedná o nejmladší zoo na území České i Slovenské republiky, nemůžeme očekávat, že bude na stejné úrovni jako konkurenční zoo

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ZOO ZLÍN

10.1 Produkt/služba

Zoo Zlín může nabídnout širokou škálu exotických zvířat, od tygrů, lvů, jaguárů až po méně obvyklá zvířata jako jsou lemuři či kapybary. Nejatraktivnější pro návštěvníky jsou sloni afričtí, jaguáři a rejnoci.

Zoo nabízí návštěvníkům v letním období od června do září možnost krmení žiraf a celoročně krmení rejnoků. Návštěvníci se tak dostanou do úzkého kontaktu s těmito zvířaty, což jim přináší jedinečný a nezapomenutelný zážitek. Pokud návštěvníci nechtějí rejnoky krmit, je zde možnost i pouhého šáhnutí nebo pohlázení rejnoka.

V zimním období návštěvníci mohou za příplatek zavítat do chovného zařízení slonů, kde se ke slonům dostanu dva metry blízko, je nutná rezervace a tyto skupinky jsou omezené na max. počet 15 lidí. Této skupince se věnuje ošetřovatel slonů, který má o slonech v Zoo Zlín připravenou přednášku, návštěvníci se navíc mohou ptát na cokoliv, co by je ohledně slonů zajímalo, což návštěvníkům přináší ještě intenzivnější zážitek.

Za pěkného počasí návštěvníci mohou využít také vláček, který jezdí po vyznačené trase zoo a zastavuje na několika místech. Jízdenka na vláček je celodenní, návštěvníci tak mohou kdykoliv během dne nastoupit a vystoupit a dojet, kam potřebují.

Dále zoo nabízí vzdělávací programy pro mateřské, základní, střední školy i širokou veřejnost, které školy využívají zejména v měsících květen a červen.

V červenci a srpnu mohou rodiče své děti zapsat do příměstských táborů, o které zoo eviduje obrovský zájem, tyto tábory jsou většinou 5 minut po zveřejnění ihned vyprodané. Děti během příměstských táborů absolvují vzdělávací program o zvířatech v zoo se zkušenými průvodci, zahrají si hry a poznají nové kamarády (Interní informace Zoo Zlín).

10.2 Cena

Zoo Zlín si uvědomuje své postavení a oblíbenost ve srovnání s jinými zoo v České republice a cena vstupného je tedy druhá nejvyšší hned po pražské zoo, která se dlouhodobě drží, co se týče návštěvnosti, na první příčce. Cena je však zároveň stanovena tak, aby příjmy ze vstupného byly schopné pokrýt provozní výdaje a částečně pokrýt výdaje na rozvoj zoologické zahrady.

Zoo Zlín rozděluje výši vstupného dle toho, zda návštěvník chce platit kartou nebo hotově.

Při platbě v hotovosti na pokladně si návštěvník připlatí o 20 Kč navíc za vstupenku než při platbě kartou. Důvodem stanovení rozdílné ceny je přinucení návštěvníků platit zejména kartou. Zoo Zlín ukládá tržbu v hotovosti do banky v Brně za poplatek, čím častěji potřebuje zoo do banky jezdit, tím vyšší náklady budou za pohonné hmoty a pracovníky, kteří hotovost musí hlídat, aby nedošlo ke krádeži či přepadení (Interní informace Zoo Zlín).

Návštěvníci mají možnost si také zakoupit vstupenku on-line, která je za stejnou cenu jako při platbě kartou na pokladně. V zimní sezóně, od listopadu do března je vstupné o 50 % levnější než v letní sezóně, od dubna do října.

V ceně vstupenky je i zahrnutý příspěvek 3 Kč na projekt 4Nature, ve kterém se zoo dlouhodobě angažuje, a který je určen na ochranu zvířat žijících ve volné přírodě.

Tabulka 6 Cena vstupného Zoo Zlín (vlastní zpracování)

Cena vstupného (letní sezóna) 2024			
při platbě v hotovosti		při platbě kartou	
Dospělý (13-59 let)	240 Kč	Dospělý (13-59 let)	220 Kč
Dítě do 3 let	zdarma	Dítě do 3 let	zdarma
Dítě (3-12 let)	180 Kč	Dítě (3-12 let)	160 Kč
Senior (60 a více let)	210 Kč	Senior (60 a více let)	190 Kč
ZTP dospělý	180 Kč	ZTP dospělý	160 Kč
ZTP/P	zdarma	ZTP/P + doprovod	zdarma
ZTP dítě zdarma + doprovod dospělý	180 Kč	ZTP dítě zdarma + doprovod dospělý	160 Kč
Rodinné 2+1	640 Kč	Rodinné 2+1	600 Kč
Rodinné 2+2	810 Kč	Rodinné 2+2	760 Kč
Rodinné 2+3	980 Kč	Rodinné 2+3	920 Kč

10.3 Distribuce

Návštěvníci si mohou vstupenky do zoo zakoupit přímo na pokladnách zoo nebo on-line. Vstupy do zoo jsou celkem dva. Jeden hlavní vstup, který funguje celoročně a jsou zde celkem tři pokladny. Nachází se zde i Zooshop, kde si návštěvníci mohou koupit jak různé propagační a upomínkové předměty, tak i celodenní vstupenky, roční permanentky vstupného do zoo nebo zde mohou uplatnit dárkové poukazy. Zooshop u hlavního vstupu slouží i jako infolinka, kam se návštěvníci mohou dovolat obrátit se na ni s dotazem. Druhý vstup je sezónní, nachází se cca 100 metrů od hlavního vstupu a funguje od dubna do října, z toho v dubnu a říjnu pouze o víkendech a jsou zde dvě pokladny. U pokladen jsou velké cedule s veškerými informacemi o vstupném. Při velkém množství návštěvníků se na

pokladnách tvoří fronty, návštěvníci si tak mohou zakoupit vstupenky i on-line, po zaplacení přijdou vstupenky na e-mail jako QR kódy. Každá vstupenka má svůj vlastní QR kód, i když se jedná například o rodinu se dvěma dětmi, při vstupu do zoo se musí na turniketů načíst všechny čtyři QR kódy. Návštěvníci se tak při nákupu on-line vstupenky nemusejí zdržovat v řadě u pokladen na vstupenky, ale mohou ihned zamířit k turniketům pro načtení QR kódu, který je pustí do areálu zoo.

10.4 Propagace

Zoo Zlín v rámci své propagace zahrnuje několik nástrojů, které zoo pomáhají připoutat pozornost a oslovovat nové potenciální návštěvníky, i stávající návštěvníky. V rámci reklamy Zoo Zlín působí na bannerech poblíž silnice vedoucí do zoo či na hromadných dopravních prostředcích, které jezdí skrz město Zlín. Mezi další formy propagace, které zoo využívá je pořádání eventových akcí a událostí (např. vstup do zoo za 50 Kč, či za vysvědčení do zoo, Den Země apod.), v rámci těchto akcí jsou v zoo přichystané i různé soutěže a interaktivní dílny pro děti, zoo také spolupracuje se Zlínským filmovým festivalem.

Součástí propagace je i vystupování na sociálních sítích a v médiích. Zoo je pravidelně aktivní zejména na Facebooku, Instagramu, Youtube a své webové stránky často aktualizuje.

V rámci propagace je pro zoo přínosná i tzv. propagace word of mouth, která se šíří prostřednictvím návštěvníků. Návštěvníci, kteří jsou s návštěvou zoo spokojeni šíří svá doporučení k návštěvě i mezi své přátele, známé, rodinu apod.

Velkou část propagace si zoo dělá sama – Youtube, Facebooková stránka, Instagram. Rozpočet na propagaci na veřejných místech jako jsou billboardy ve městě či polepy na hromadné dopravě nechtěli zaměstnanci marketingového oddělení uvádět. Rozpočet se však na propagaci každoročně mění podle toho, v jaké finanční situaci se zoo nachází a jak finančně náročné jsou projekty, na kterých zoo v dané době pracuje (Interní informace).

10.5 Lidé ve službách

Lidé ve službách mají velký vliv na kvalitu poskytované služby a následně na spokojenost zákazníků. Zoo Zlín nyní zaměstnává celkem 93 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr, jedná se zejména o ošetřovatele, zahradníky, údržbáře, uklízečky apod., tedy o zaměstnance, kteří jsou pro zoo potřeba celoročně, nehledě na počasí či počet návštěvníků. V oblasti návštěvnického servisu pracuje výrazně více zaměstnanců na dohodu o provedení práce či činnosti než na hlavní pracovní poměr. Přesné číslo zoo určit nemůže, protože jejich počet

se neustále mění dle sezóny. Jedná se zejména o studenty středních a vysokých škol a seniory. Někteří z nich mají v zoo uzavřenou smlouvu celoročně, ale pracují pouze dva až čtyři měsíce v roce a to v hlavní sezóně. Jiní zaměstnanci na dohodu pracují naopak v zoo celoročně, nezávisle na sezóně. Zoo dbá o to, aby jejich zaměstnanci byli kvalifikovaní, měli znalosti o zvířatech a mohli tak poskytnout návštěvníkům informace o zvířatech a jejich přirozeném prostředí, dále dbá o to, aby příjemně vystupovali, šla jim práce od ruky a netvořili se případně zbytečné fronty v řadách ve službách návštěvnického servisu. Zoo zaměstnává také tzv. turniketáře, kteří dohlíží na turnikety, kudy prochází návštěvníci a načítají zde kódy od papírových či on-line vstupenek. V případě, že návštěvníkům nejde vstupenka načíst nebo neví, kde mají takovou vstupenku přiložit, přichází práce turniketáře, který těmto návštěvníkům je vždy ku pomoci, případně koriguje řady u turniketů, aby návštěvníci využívali všechny turnikety či v případě vlastnění kočárku použili správný turniket.

10.6 Procesy

Zoo Zlín se vždy před nástupem hlavní letní sezóny snaží procesy, které souvisejí s distribucí služeb návštěvníkům vylepšit a zefektivnit, aby docházelo k rychlejšímu odbavování návštěvníků. Při vysoké návštěvnosti se však řady nejčastěji tvoří na pokladnách při koupi vstupenek a u turniketů, kudy návštěvníci prochází do areálu zoo. Každý návštěvník musí mít svou vlastní vstupenku, se kterou musí turniketem projít. Pokud se tedy jedná o rodinu 2 dospělí a 3 děti, dostanou celkem 5 vstupenek. Některé malé děti neví, kam mají svou vstupenku u turniketů přiložit, pomůže jim turniketář, nicméně ne vždy se turniketář stihá věnovat všem, kvůli velkému náporu návštěvníků.

Jak již bylo zmíněno, návštěvníci mají také možnost zakoupit si vstupenky on-line, QR kódy těchto vstupenek pak přichází po zaplacení na e-mail. Často se však stává, že vstupenky na e-mail nepřijdou kvůli systémové chybě. Návštěvníci si poté musejí koupit vstupenky znovu na pokladnách a již zakoupené on-line vstupenky vyreklamovat.

Zoo dále pravidelně sleduje ukazatele výkonnosti, jako jsou počty návštěvníků, tržby, recenze na Facebooku a jiných platformách. Zpětnou vazbu následně analyzuje a přizpůsobuje svou marketingovou strategii podle potřeb a přání zákazníků. Zkoumá silné a slabé stránky jiných konkurenčních zoologických zahrad a určuje příležitosti a hrozby, kterým čelí.

10.7 Fyzické prostředí

Fyzické prostředí Zoo Zlín přímo ovlivňuje vnímání zahrady návštěvníky. V celém areálu je dostatek zeleně, stromů a keřů, které chrání před sluncem v horkých letních dnech. Je zde i spousta odpočinkových zón. Celá trasa areálu je dobře a viditelně značená a obsahuje bezpečnostní opatření. Terén je upravený pro kočárky, není však zcela rovný, trasa Zoo Zlín jde z kopce i do kopce, návštěvníci však mohou využít služby vláčku, který je vyveze do kopce či naopak sveze z kopce.

Zoo Zlín má rozmanité expozice – od voliér přes akvária a terária a tematicky upravených venkovních areálů. Zoo si dává záležet na každém detailu, aby zážitek z návštěvy byl co nejsilnější. Zoo dbá o to, aby expozice nebyly atraktivní pouze pro návštěvníky, ale aby se také hlavně zvířata v daných expozicích cítila dobře, měla dostatek prostoru a kvalitní zázemí, které jim umožní se bezpečně rozmnožovat a starat se o svá mláďata. Návštěvníci mají možnost využít i v některých expozicích interaktivní a dotykové prvky, které umožňují se blíže zapojit do vzdělávacích aktivit.

Nabídka restaurací a občerstvení poskytuje návštěvníkům možnost relaxace a odpočinku, stánky s občerstvením a venkovní posezení restaurací je tematicky upraveno dle oblastí zoo. Toalety, které jsou pravidelně kontrolovány a uklízeny, návštěvník najde u restaurací, občerstvení a na začátku hlavního vstupu.

Celý areál si drží konzistentní styl a téma, výběhy, chodníky a veřejné prostory jsou pravidelně udržovány a čištěny, což přispívá k pozitivnímu dojmu, image a spokojenosti návštěvníků.

11 KOMUNIKAČNÍ MIX ZOO ZLÍN

Komunikační mix využívá Zoo Zlín k oslovení návštěvníků, budování povědomí o zoologické zahradě a podpoře návštěvnosti.

11.1 Reklama

Reklama je pro Zoo Zlín důležitým prvkem, jak oslovit návštěvníky, držet se v jejich povědomí a přimět je k návštěvě zahrady.

Zoo Zlín využívá zejména své webové stránky www.zoozlin.eu, kde se návštěvníci mohou dozvědět veškeré informace o historii zoo, plánovaných akcích, vstupném, možnosti dopravy, parkovním, plánovaných výstavbách, ale i o nových přírůstcích – mláďatech.

Dalším důležitým prvkem využívaný v oblasti reklamy jsou reklamní polepy městské hromadné dopravy – trolejbusů, kteří jezdí na trase směr Zoo Lešná.

Zoo využívá i reklamní billboardy a bannery na frekventovaných silnicích a jiných strategických místech v okolí zoo, které jsou často obměňovány. Zoo Zlín zde obvykle umísťuje reklamu na blížící se chystanou akci či akci související s určitým obdobím, např. Velikonoce v Zoo Zlín, Valentýn v Zoo Zlín, otevření nové expozice, narození mláďete apod. Viz příloha IV.

11.2 Podpora prodeje

Zoo Zlín každý měsíc pořádá akce, které mají za cíl podpořit prodej a návštěvnost. Tyto akce jsou významné zejména v zimní sezóně, kdy návštěvnost je velmi slabá. Mezi dlouhodobě nejúspěšnější akce, které zoo pořádá patří říjnový Halloween v zoo a zámku Lešná, Rozsvícení vánočního stromečku, Kurz tvarování bonsají, křest mláďat za účasti známých herců pořádaný rámci Zlínského filmového festivalu, vstup prvňáčků za 1 Kč za ukázané vysvědčení nebo listopadová akce vstup do zoo za 50 Kč. Viz příloha IV.

11.3 Vztahy s veřejností (public relations)

Budování vztahů s veřejností posiluje vzájemnou interakci a důvěru mezi zoologickou zahradou a návštěvníky. Zoo Zlín dbá na otevřenou a transparentní komunikaci s veřejností, informuje veřejnost nejen o pozitivním, ale i negativním dění v zoo jako jsou úmrtí zvířat, poničení expozic apod. Příčinu vzniklých dějů se snaží veřejnosti vždy objasnit.

Média: Zoo Zlín pravidelně komunikuje s médii, posílá jim informace o aktualitách a novinkách, které se v zoo dějí. Nedílnou součástí je i komunikace s novináři, poskytování

11.4 Přímý marketing

Přímý marketing Zoo Zlín zahrnuje komunikaci se stávajícími zákazníky a potenciálními návštěvníky prostřednictvím různých komunikačních kanálů.

Vzhledem k tomu, že Zoo Zlín každoročně navštíví přes půl milionu návštěvníků, je velmi obtížné každého návštěvníka zvláště pravidelně kontaktovat.

V rámci přímého marketingu zoo využívá direct mailing, kterým kontaktuje pouze ty návštěvníky, na které zoo získala kontakt prostřednictvím registrace do Zoo Family. Součástí Zoo Family jsou návštěvníci, kteří si koupili roční permanentku do zoo. Dále má zoo kontakt na návštěvníky, kteří si zakoupili on-line vstupenky, které přichází po zakoupení na e-mail. Zasílané e-maily informují o připravovaných akcích v zoologické zahradě a novinkách jako jsou narození mláďat či otevírání nových expozic.

11.5 Osobní prodej

Osobní prodej se odehrává prostřednictvím prodejního personálu Zoo Zlín, pro zoo ale není v rámci komunikačního mixu tak důležitý jako jiné prvky mixu. Návštěvník dostává jeden typ vstupenky, prodejní personál může navíc nabídnout tzv. KOMBO vstupenku, která v sobě zahrnuje navíc i vstup do zámku Lešná, který je přímo v areálu zoo, počet míst na prohlídku je však omezený.

V obchodech se suvenýry, tzv. Zooshopech mají návštěvníci možnost si zakoupit zvířecí plyšáky, dětská trička, body, plátěné tašky, pexeso, propisky, bloky a sešity na poznámky, stolní kalendář, turistické známky, přívěsky, mince, pohlednice, puzzle atd. (viz. příloha IV).

11.6 Event marketing

Využívání event marketingu je skvělým způsobem, jak získat pozornost potenciálních návštěvníků a přilákat je do zoo. Zoo pořádá eventy skoro každý měsíc, většinou jsou spojené s doprovodným programem jako tvořivé a interaktivní dílny pro děti, malování na obličej apod. Eventy slouží primárně pro zvýšení návštěvnosti nejvíce přes zimní sezónu, kdy návštěvnost prudce klesá. V letním období závisí úspěšnost konaných akcí zejména na počasí. Zoo o plánovaných eventů dává potenciálním návštěvníkům vědět prostřednictvím Událostí na Facebooku, kde zoo sleduje přes 91 tis. lidí.

Přehled konaných eventů v Zoo Zlín za rok 2023 a plánovaných eventů v roce 2024:

Únor: Za pololetní vysvědčení vstupenka za 1 Kč, Valentýnské překvapení

Duben: Den Země a interaktivní dílny

Červen: Kurzy tvarování bonsají, Den Japonska s ochutnávkou sushi

Září: Mezinárodní den supů a hadilovů, Mezinárodní noc netopýrů, Setkání sponzorů zoo

Říjen: Večerní lampionové prohlídky zoo a zámku, Halloween v Zoo Zlín (viz. příloha IV), Světový den zvířat

Listopad: Vstup do zoo za 50 Kč, Adventní dílny

Prosinec: Rozsvícení vánočního stromu a světelné výzdoby

Při slavnostním otevření nových expozic zoo pořádá také tvořivé a interaktivní dílny a soutěže pro děti tematicky související s danou expozicí či zvířetem, které v expozici bude.

11.7 Sponzorství

Zoo Zlín získává finanční prostředky na financování chodu celé zoo nejen od zřizovatele statutárního města Zlín či Ministerstva životního prostředí nebo Úřadu práce, ale i jiné právnické osoby či fyzické osoby mají možnost zapojit se do financování zoo a stát se tak jejím sponzorem.

Potenciální sponzoři mohou jejich sponzorský příspěvek uhradit přímo na pokladně na hlavním vstupu v suvenýrech či prostřednictvím internetu vyplněním elektronické přihlášky na webových stránkách Zoologické zahrady Zlín. Sponzor si může vybrat, jaké zvíře chce finančně dle svých možností podpořit. Všichni sponzoři, nehledě na výši příspěvku, jsou uvedeni ve výroční zprávě. Dlouhodobí sponzoři jsou uvedeni na informačních tabulích přímo u hlavního vstupu zoo.

Zoo se snaží svým sponzorům poděkovat různými způsoby. Každoročně pořádá tzv. den sponzorů, kdy sponzoři dostanou volné vstupenky do zoo a je pro ně v zoo připraven program a uvítací balíček jako poděkování za jejich finanční podporu.

V roce 2015 poprvé sponzorský příspěvek od fyzických a právnických osob poprvé přesáhl hranici 2 milionu korun. V roce 2021 během pandemie Covid-19 a s tím souvisejících restrikcí, kdy zoologické zahrady musely zůstat pro veřejnost zavřené, sponzorský příspěvek činil 6 388 491 Kč. V roce 2023 sponzoři přispěli na chod zoo a zvířata celkovou částkou 2 794 273 Kč (Výroční zpráva Zoo Zlín, 2023).

12 ANALÝZA SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ

Tato kapitola se věnuje marketingovému výzkumu, který je zaměřen na spokojenost návštěvníků Zoologické zahrady Zlín. Výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření v elektronické podobě a osobního rozhovoru, který umožnil získat podrobnější informace o spokojenosti či nespokojenosti návštěvníků zoo.

12.1 Metody sběru dat

Pro sběr dat byl použit dotazník. Dotazník byl distribuován pomocí internetu na facebookové stránce „Fanoušci Zoo Zlín“, která má přes 13,2 tis. členů. Od března do dubna 2024 dotazník vyplnilo 200 respondentů. Dotazník měl maximální možnou kapacitu 100 odpovědí za měsíc, tudíž za dva měsíce se mi podařilo nasbírat odpovědi celkem od 200 respondentů. Obsahem dotazníku bylo celkem 18 otázek, z toho 3 otevřené a 2 škálové. První třetina dotazníku se zaměřovala na to, za jakým účelem a jak často respondenti zoo navštěvují, protože spokojení návštěvníci zoo navštěvují častěji. Druhá třetina otázek byla zaměřena na spokojenost či nespokojenost respondentů s celkovou návštěvou zoo, zákaznickým servisem či případně jaké změny by respondenti v zoo v rámci návštěvy uvítali. Poslední část se týkala základních informací o respondentech (věk, sociální status apod.). Grafické zpracování odpovědí respondentů na dotazník je zpracováno v příloze III.

Dalším zdrojem dat byl osobní interview s celkem 10 návštěvníky zoo, kteří byli dotazováni na problematiku spokojenosti s návštěvou Zoo Zlín podrobněji než v dotazníku. Škála respondentů byla pestrá, od žáka a studenta, bezdětného páru, rodiny s malými dětmi i většími dětmi až po důchodce a člověka s tělesným postižením.

12.2 Stanovení cílů a výzkumných hypotéz

Dle teoretických východisek jsou stanoveny následující výzkumné hypotézy, které poté budou verifikovány na základě kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření).

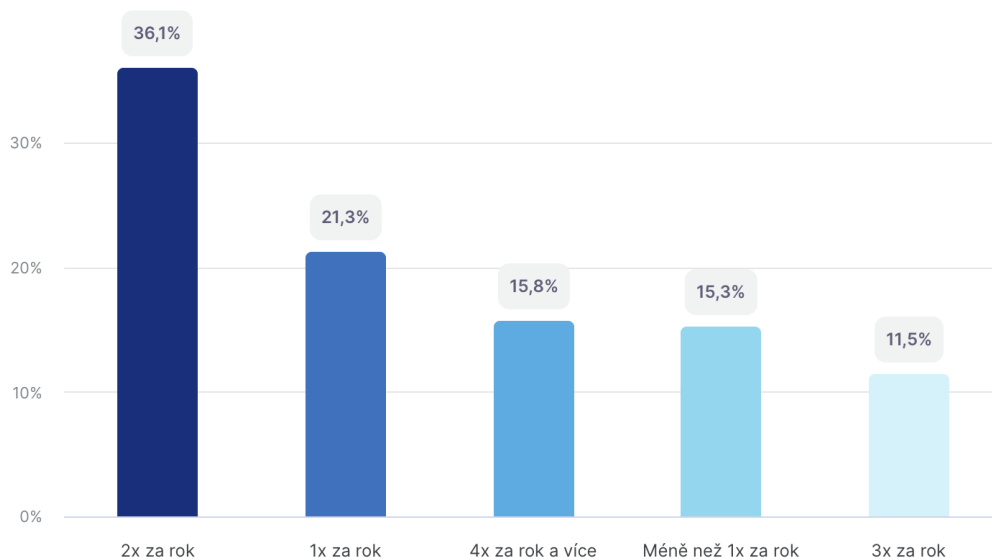
Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak často respondenti Zoo Zlín navštěvují, jak moc spokojeni s návštěvou zoo byli a co se jim v zoo tedy nejvíce líbilo a naopak, s čím byli v zoo nespokojeni a bylo by potřeba, aby se na to zoo zaměřila a tím přispěla k větší spokojenosti a častější návratnosti návštěvníků, což bude mít i vliv na větší návštěvnost Zoo Zlín.

H1: Respondenti navštěvují Zoo Zlín 2x a více ročně.

Pokud je návštěvník spokojen s návštěvou Zoo Zlín, vrací se do zoo častěji než 1x za rok.

Obrázek 9 Frekvence návštěv respondentů Zoo Zlín za rok (grafické zpracování)

4. Pokud jste odpověděl/a na předchozí otázku "ne", jak často Zoo Zlín ročně navštěvujete?

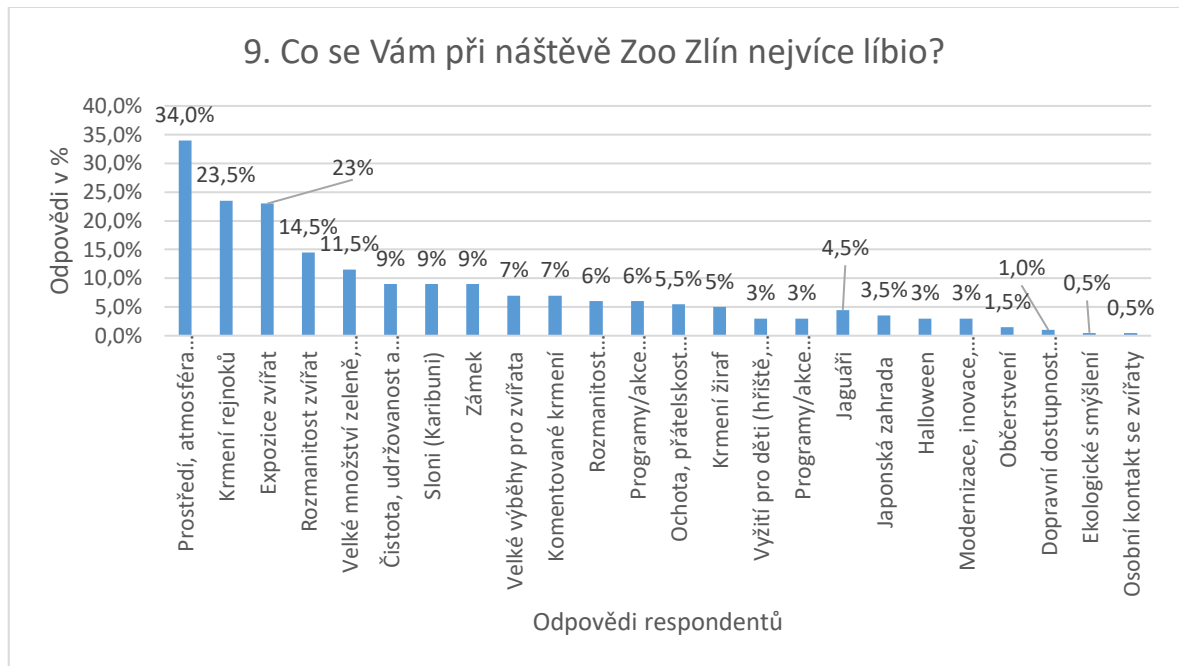


36,1 % respondentů navštěvuje Zoo Zlín dvakrát ročně. Lze předpokládat, že ti, co navštěvují zoo méně než jednou za rok, jsou návštěvníci, kteří do zoo zavítali poprvé, návštěvnost vyšší než třikrát za rok se vztahuje k respondentům, kteří si zakoupili roční permanentku v rámci které navštěvují zoo mnohem častěji. Hypotézu H1 proto lze potvrdit.

H2: Respondentům se nejvíce v Zoo Zlín líbí krmení rejnoků.

Otevřením Zátoky rejnoků v roce 2015 se Zoo Zlín prudce zvýšila návštěvnost. Návštěvníci mají možnost si rejnoky pohladit i nakrmit, což jim přenechává nezapomenutelný zážitek v podobě přímého kontaktu s rejnoky.

Obrázek 10 Co se respondentům při návštěvě Zoo Zlín nejvíce líbilo (grafické zpracování)



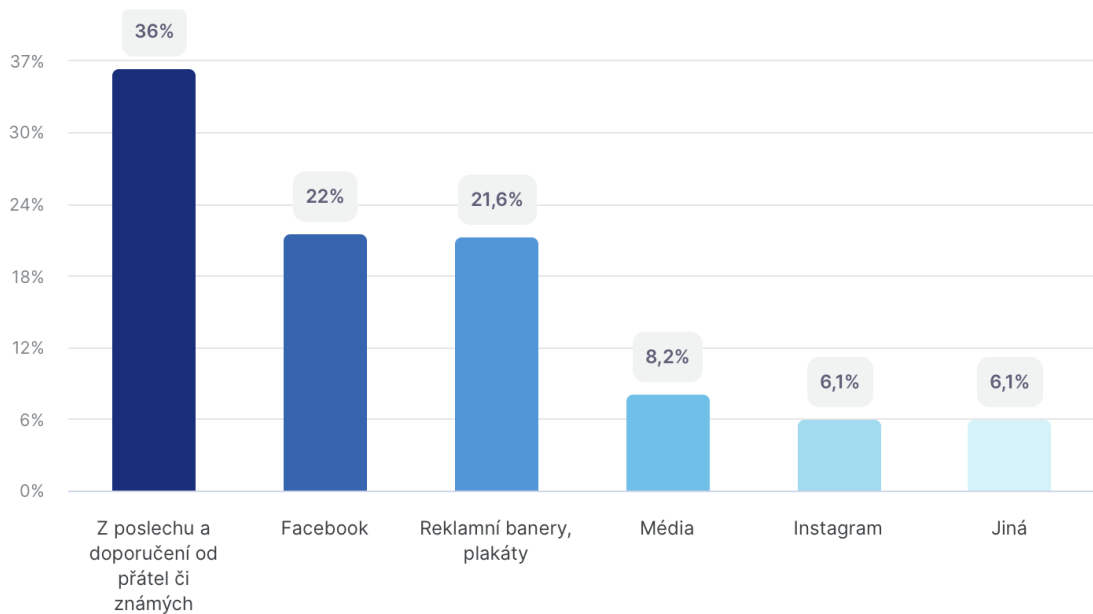
Z grafu na obrázku č. 10 je patrné, že krmení rejnoků patří k aktivitám, které respondenti nejvíce oceňují a vyhledávají. Nicméně spokojenost s návštěvou netvoří pouze krmení rejnoků, ale to, jakým dojmem areál zoo celkově na návštěvníky působí, jeho atmosféra a prostředí. Hypotézu H2 tedy nelze potvrdit.

H3: Respondenti se nejčastěji dozvěděli o Zoo Zlín prostřednictvím přátel a známých.

Pokud je respondent s návštěvou Zoo Zlín spokojen, návštěvu pravděpodobně doporučí i svým známým, přátelům, kolegům z práce, rodině apod.

Obrázek 11 Zdroje, odkud se respondenti o Zoo Zlín dozvěděli (grafické zpracování)

7. Odkud jste se o Zoo Zlín dozvěděl/a?



Nejčastěji, a to 36 % respondentů se o Zoo Zlín dozvědělo prostřednictvím svých přátel či známých na základě doporučení. Dalšími zdroji jsou Facebook a reklamní banery a plakáty, které jsou umístěné na dopravních prostředcích a podél silnic vedoucí směrem k Zoo Zlín. Na základě získaných dat lze předpokládat, že respondenti jsou s návštěvou zoo spokojeni a doporučují zoo i svým přátelům a známým. Hypotézu H3 lze tedy potvrdit.

12.3 Pains and gains analýza Zoo Zlín

V rámci pains and gains analýzy budou analyzovány faktory, které respondenti v dotazníkovém šetření uvedli jako příčiny jejich spokojenosti a nespokojenosti v rámci návštěvy Zoo Zlín. Každý faktor byl ohodnocen číslem, jehož váha představuje důležitost a četnost odpovědi v dotazníku. Hodnotící číslo 1 znamená minimální důležitost, hodnotící číslo 5 znamená maximální důležitost.

Pains	Váha	Četnost	Gains	Váha	Četnost
Velké množství lidí	5	23	Prostředí, atmosféra zoo celkově	5	68
Nezdravé občerstvení	5	19	Krmení rejnoků	5	47
Řada u pokladen	5	19	Expozice zvířat	5	46
Cena občerstvení	5	17	Rozmanitost zvířat	5	29
Nedostatek parkovacích míst	5	4	Velké množství zeleně, stromů apod.	5	23
Málo toalet	4	16	Čistota, udržovanost a úprava areálu	5	18
On-line vstupenky nepřišly na email	4	4	Sloni (Karibuni)	4	18
Absence slev pro studenty	4	7	Zámek	4	18
Málo laviček, odpočinkových míst	3	8	Velké výběhy pro zvířata	4	14
Zálohované kelímky	3	11	Komentované krmení	4	14
Fronta u turniketů	3	6	Rozmanitost exotických zvířat	4	12
Špatné značení pokladen	3	6	Programy/akce pořádané zoo	4	12
Málo druhů zvířat	3	6	Ochota, přátelskost personálu	3	11
Zvířata nejsou vidět	3	7	Krmení žiraf	3	10
Nepříjemný personál	2	3	Vyžití pro děti (hřiště, apod.)	3	6
Dvojitá cena za vstupenku	2	4	Programy/akce pořádané zoo	3	6
Východ ze zoo (kolotoč)	2	3	Jaguáři	3	9
Nedostatek hřišť, průlezek pro děti	2	3	Japonská zahrada	3	7
Tisk každé vstupenky zvlášť	2	1	Halloween	3	6
Zákaz odrážedel, koloběžek	1	2	Modernizace, inovace, rozšiřování areálu	3	6
Poplatek za mapu Zoo Zlín	1	3	Občerstvení	2	3
Menší interakce se zvířaty	1	1	Dopravní dostupnost MHD	2	2
Málo kuřáckých prostor	1	1	Ekologické smýšlení	2	1
Málo informací o zvířatech	1	1	Osobní kontakt se zvířaty	2	1
celkem:	70		celkem:	86	

V rámci analýzy se identifikovalo několik „pains“, které mají negativní vliv na spokojenost návštěvníků zoo, mezi nejvýznamnější patří:

- Nezdravé občerstvení
- Nedostatek toalet
- Řada u pokladen, pomalé odbavování návštěvníků
- Absence slev pro studenty

Tyto faktory mohou mít za následek sníženou návštěvnost vlivem negativní zkušenosti s návštěvou Zoo Zlín a obecnou nespokojenost návštěvníků.

Na druhou stranu se odhalilo několik „gains“ pozitivních faktorů, které přispívají k celkové spokojenosti návštěvníků a atraktivitě zoo.

Po porovnání vah pozitivních a negativních faktorů vychází najevo, že „gains“ faktory převažují „pains“ faktory a to celkem o hodnotu 16. Současná situace je tedy pro Zoo Zlín převážně pozitivní, jsou zde však příležitosti pro zlepšení. Konkrétní řešení výše zmíněných „pains“ faktorů je zmíněno v kapitole 14.

12.4 SWOT analýza Zoo Zlín

V této kapitole se bude analyzovat vnitřní a vnější prostředí Zoo Zlín. Hodnotit se budou silné a slabé stránky, které zoo svým působením a fungováním ovlivňuje a v čem tedy proti konkurentům vyniká a naopak. Dále pak příležitosti a hrozby, které zoo svým působením neovlivní. Zmíněné 4 faktory (S,W,O,T) mají vliv na strategii Zoo Zlín a jejich zvládnutí přispívá k rozvoji Zoo Zlín.

Tabulka 8 – SWOT analýza Zoo Zlín (vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<p>Velká návštěvnost Zámek Lešná - prohlídky a průvodcem Vláček - neomezená jízda Krmení zvířat Počet druhů rostlin Zoogeografické rozdělení zoo na kontinenty Komentované krmení Exotická zvířata Průchozí voliéry Rozmanitost zvířat Vzdělávací programy Příměstské tábory Moderní zařízení Budování a výstavba nových expozic Výběr restaurací a stánků s občerstvením Čokoládovna</p>	<p>Rozdílná cena vstupného při platbě kartou a v hotovosti Vysoká cena vstupného Nedostatečné množství záchodů Nedostatečné množství parkovacích míst Vysoká cena občerstvení Velká nabídka nezdravého občerstvení Malá nabídka zdravého občerstvení Nedoručení on-line vstupenek na email Vysoký počet návštěvníků během hlavní sezóny Nedostatek dětských hřišť, průlezek Nedostatek laviček a odpočinkových míst Malé množství kuřáckých prostor Zákaz vstupu psů Pomalé odbavování návštěvníků u pokladen Pomalé odbavování návštěvníků u turniketů Zákaz odrážedel, koloběžek apod. Špatné značení pokladen Příliš velké výběhy - zvířata nejsou vidět Absence slev pro studenty</p>

Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Víkendy, státní svátky a prázdniny Halloween, Advent, Sv. Valentýn Rozvoj turistického a cestovního ruchu ve Zlínském kraji Nové druhy zvířat Vyšší porodnost ve Zlínském kraji Nárůst minimální mzdy Zvýšení důchodů Rozšíření nabídky služeb - gastronomické i obchodní Narození mláďat Spolupráce s cestovními a zájezdovými kancelářemi Vzdělávací programy pro různé firmy a jejich zaměstnance Vyšší finanční příspěvek zřizovatele a dotace	Špatné počasí Konkurence - vznik nových turistických míst a atrakcí poblíž Zoo Zlín Změny v legislativě Ekonomická nestabilita - zdražování energií, krmiva, materiálu apod. Zvýšení nezaměstnanosti Negativní vnímání veřejnosti - zvířata nejsou ve svém přirozeném prostředí Úhyn a onemocnění zvířat Přírodní katastrofy (tornádo, požár, silný vítr apod.) Zimní období Zdražování pohonných hmot Nedostatečně atraktivní zvířata Nezájem ze strany návštěvníků o návštěvu zoo

Mezi silné stránky Zoo Zlín můžeme zařadit například průchozí voliéry či krmení zvířat, kde se návštěvník dostává ke zvířatům blíž, což mu přináší jedinečný a nezapomenutelný zážitek. Pokud návštěvník nemá sám osobně zájem o krmení, může sledovat komentované krmení různých zvířat, která probíhají za pěkného počasí pravidelně v určitý čas. Mezi další silné stránky patří i jízda vláčkem, kde si návštěvník zakoupí jízdenku, která mu slouží po celý den a vláček může kdykoliv během dne využít, nejedná se tedy o jednorázovou jízdu. Další silnou stránkou je například snaha o neustálé budování a výstavbu nových voliér a expozic.

Mezi slabé stránky zoo patří vysoký počet návštěvníků, se kterým se pojí nedostatek parkovacích míst, pomalé odbavování návštěvníků na pokladnách a turniketech, nedostatek laviček a záchodů. Mezi další slabé stránky patří i zákaz vstupu psů do zoo nebo například zákaz nošení odrážedel pro malé děti. Některé malé děti v kočárku moc dlouho neusedí, ale zároveň nejsou schopny celý areál projít po vlastních nohách a pro rodiče by bylo jistě příjemnější, kdyby s sebou mohli vzít dítěti odrážedlo. Další slabou stránkou Zoo Zlín je občasný technický výpadek u on-line vstupenek, kdy ne vždy přijdou návštěvníkům na email. Tento technický výpadek se řeší pracovníci na pokladnách u vstupu, což narušuje hladký průběh odbavování návštěvníků. Dále také nabídka občerstvení – ceny jsou vyšší a nabídka se zdravějším jídlem není příliš bohatá.

Příležitosti pro Zoo Zlín mohou být například státní svátky a prázdniny, nové druhy zejména exotických zvířat – například gorily, které dříve v zoo byly a těšily se velkému zájmu návštěvníků. Narození mláďat – narození slůněte vyvolalo velký zájem veřejnosti. Mezi další příležitosti patří například vyšší finanční příspěvek zřizovatele zoo a vyšší dotace, které umožní zoo pracovat na budování a výstavbě nových projektů. Spolupráce s cestovními a zájezdovými kanceláři by mohla umožnit dostat do zoo nové návštěvníky, kteří ještě neměli možnost zoo navštívit, například kvůli vzdálenosti a zároveň tím přispě k jejich návratnosti alespoň jednou za rok – benefit by z toho měla jak zoo, tak i daná cestovní, zájezdová kancelář.

Naopak mezi hrozby patří zejména špatné počasí, které má velký vliv na návštěvnost a tím i příjem zoologické zahrady. Dále je to například zvýšení nezaměstnanosti a ekonomická nestabilita (zdražování), kdy lidé přehodnocují své priority, jak trávit volný čas a návštěva zoologické zahrady se pro některé tak stává finančně nedostupnou. Další hrozbou je i úhyn a onemocnění zvířat či přírodní katastrofy, které mohou poškodit voliéry, expozice a průchozí zóny.

13 ZHODNOCENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ ZOO ZLÍN

V rámci praktické části bakalářské práce se provedla analýza konkurence pomocí benchmarkingu, kde se klasifikovalo několik faktorů na hodnotící škále. Zoo Zlín se mezi vybranými čtyřmi konkurenty umístila na druhém místě, po Zoo Ostrava.

SWOT analýza odhalila silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby zoologické zahrady. Mezi silné stránky Zoo Zlín patří zejména celkové prostředí zoo, které je udržované a čisté. Areál je rozdělen na kontinenty, kterému odpovídá i tematika expozic a zvířat v nich umístěných. Mezi slabé stránky patří velký počet návštěvníků v hlavní sezóně, kdy je dobré počasí. S vysokou návštěvností souvisí nedostatek parkovacích míst, dlouhé řady u pokladen a turniketů, nedostatek laviček či záchodů, tyto nedostatky poté ovlivňují celkový dojem ze zoo a spokojenost návštěvníků. Příležitostí pro zoo může například být spolupráce s cestovními a zájezdovými kanceláři, kdy by se do zoo mohli dostat i návštěvníci, kteří v zoo ještě nikdy nebyli a jejich spokojenost by poté měla vliv na návratnost těchto návštěvníků. Mezi hrozby patří zejména špatné počasí, které snižuje návštěvnost a tím i příjem zoo, dále pak nemoc či úhyn zvířat či přírodní katastrofy jako jsou požár či silný vítr, které mohou poškodit voliéry a expozice.

V rámci pains and gains analýzy došlo k identifikaci pozitivních a negativních faktorů, které ovlivňují celkovou spokojenost návštěvníků Zoo Zlín. Po sečtení vah hodnotících čísel se došlo k závěru, že současná spokojenost návštěvníků je spíše pozitivní, jsou zde však negativní faktory jako nezdravé občerstvení, nedostatek parkovacích míst či pomalé odbavování návštěvníků u pokladen, na které by se zoo měla zaměřit a tím zvýší i celkovou spokojenost návštěvníků Zoo Zlín a atraktivitu a image celé organizace.

V rámci dotazníkového šetření mezi návštěvníky Zoo Zlín byla zjištěna míra spokojenosti s návštěvou zoo a také jaké konkrétní nedostatky návštěvníci vnímají, které ovlivňují jejich spokojenost. Míra spokojenosti s návštěvou zoo se u respondentů pohybuje převážně kolem 80 %. Nespokojení jsou respondenti zejména s velkým množstvím lidí, které ovlivňuje kapacitu parkovišť, dobu čekání u pokladen na vstupenky či u turniketů, málo laviček a záchodů. Zároveň si respondenti z velké části uvědomují, že velkou návštěvnost má zoo zejména o víkendech, státních svátcích a o prázdninách a pro svou další návštěvu zvolí například jiný den v týdnu.

Dalším významným faktorem, který má velký vliv na spokojenost je občerstvení. Dle výsledků dotazníkového šetření je cena za občerstvení příliš vysoká, kdy kvalita jídla neodpovídá ceně a je nezdravého charakteru. Tematika občerstvení byla častý zdroj nespokojenosti respondentů. S občerstvením souvisejí i zálohované kelímky. Zoo se snaží být ekologická a udržitelná, návštěvníci si tak mohou všimnout speciálních popelnic na PET lahve vedle normálních košů. Pokud si však návštěvník chce koupit kávu nebo pivo, limonádu či jakýkoli jiný nápoj, dostane ho do zálohového kelímku za 40 Kč, na kelímcích je logo Zoo Zlín a jsou různě velké, podle toho, na jaký nápoj jsou určeny. Zálohovaný kelímek však navyšuje cenu za občerstvení a je možné ho vrátit pouze u vybraného občerstvení. Často se však stává, že stánky nebo restaurace nemají po celém dni již drobnější peníze na vrácení za zálohovaný kelímek a tak je návštěvník přinucen si kelímek nechat. Dle výzkumu by respondenti více ocenili papírové jednorázové kelímky.

Na zlepšení či odstranění nedostatků, které ovlivňují spokojenost návštěvníků se zaměřuje další část bakalářské práce, která se věnuje návrhům a doporučením pro Zoo Zlín, která vychází přímo z odpovědí, grafické zpracování odpovědí je zobrazeno v příloze III u otázky č. 12.

14 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO VĚTŠÍ SPOKOJENOST NÁVŠTĚVNÍKŮ ZOO ZLÍN

Na základě marketingového výzkumu (viz. obr. 12 v příloze III) a zpracování situačních analýz Zoo Zlín budou v této kapitole navržena vlastní doporučení, které by Zoo Zlín mohla realizovat pro zvýšení spokojenosti návštěvníků a tím i vyšší návštěvnost, růst zisku, ekonomické soběstačnosti a konkurenceschopnosti.

14.1 Zlepšení občerstvení v Zoo Zlín

Z realizovaného dotazníkového šetření vyplývá, že **návštěvníci jsou nespokojeni s nabídkou občerstvení** – zejména jídla v restauracích a v občerstvovacích stáncích. Cena jídla neodpovídá kvalitě a chuti. Restaurace a stánky nabízí převážně **nezdravé typy jídel**, většina z těchto jídel je smažených. Většina návštěvníků jde do zoo za účelem výletu s dětmi, malé děti nesní stejnou porci jako dospělý člověk a v restauracích chybí nabídka dětských jídel, které budou mít menší gramáž.

14.1.1 Přidat zdravější nabídky jídel

V zoologické zahradě je několik restaurací a občerstvovacích stánků. Skoro veškeré hlavní jídlo má přílohu hranolky nebo americké brambory. Další jídla v nabídce jsou omáčky s houskovými knedlíky nebo pizza či hamburgery, nejedná se tedy o nic zdravého ani lehkého.

Aby zde restaurace a stánky mohly provozovat svou činnost, musí zoo platit nájem. Je tedy na provozovatelích dané restaurace či stánku, jakou nabídku jídel bude návštěvníkům poskytovat. Vedení zoo by však mohlo apelovat na vytvoření takového menu, které bude obsahovat zdravější nabídky jídel, saláty apod.

14.1.2 Dětské porce

V žádné restauraci ani stánku nemají nabídku dětských porcí. Dítě sní menší porci než dospělý, ale návštěvník za dané jídlo musí zaplatit stejnou cenu. Restaurace a stánky by se mohly zaměřit na nabídku těchto dětských hlavních jídel.

14.2 Navýšení kapacit

Zoo Zlín se může těšit velké oblibě a návštěvnosti. Je však potřeba, aby byla zoo kapacitně připravena na takový nápor návštěvníků. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že **při větším množství návštěvníků je v zoo nedostatek toalet, laviček a odpočinkových míst, málo parkovacích míst a pomalé odbavování u pokladen a turniketů.**

14.2.1 Toalety

V rámci zoo návštěvník najde toalety celkem na třech místech-u hlavního vstupu, v restauracích v okolí zámku a v dolním areálu rovněž u restaurací. Při velkém počtu návštěvníků se na záchodech tvoří velké fronty. Vzdálenost mezi záchody u restaurací u zámku a v dolním areálu zoo je velká a zejména pro děti či důchodce to může působit značné potíže. **Zoo by mohla zainvestovat do vybudování toalet zejména v africké oblasti, která je rozlehlá a toalety se nacházejí daleko.**

14.2.2 Lavičky a odpočinková místa

Areál zoo je velmi rozlehlý, nachází se zde spousta stromů, které zajišťují stín při horkých letních dnech. **Za hlavním vstupem, kde začíná velký park odlehlý od hlavní trasy prohlídky je velmi málo laviček. Zoo by zde mohla přidat lavičky a zároveň tak uspokojit potřebu návštěvníků po odpočinkovém místě.**

14.2.3 Parkoviště

Zoo Zlín vlastní celkem dvě plochy, kde vytvořila parkoviště, které je neplacené. První parkoviště je u hlavního vstupu, které se již z rána plní zaměstnanci zoo, takže ještě před otevřením areálu je parkoviště z poloviny již zaplněné. Další parkoviště má zoo u sezónního vstupu, které je podstatně větší, ale ne dostačující při velkém náporu návštěvníků. V nynější době veškeré finanční prostředky jdou na dostavbu 2. etapy Karibuni, ale řešením této situace bylo **vybudovat parkoviště, které by sloužilo pouze zaměstnancům**, tím by se uvolnilo pár parkovacích míst pro návštěvníky a dále **v budoucnu odkoupit pozemek v bezprostřední blízkosti zoo a vybudovat další parkovací místa.** Při velké návštěvnosti lidé parkují poblíž cyklostezky nebo silnice a omezují tak provoz silnice.

14.2.4 Pokladny

Kapacita pokladen je v hlavní sezóně využita na 100 %. Paní pokladní jsou velmi rychlé a častokrát pomáhají návštěvníkům s nákupem správné vstupenky, aby odbavení bylo co nejrychlejší.

Každý návštěvník však musí dostat svou vstupenku zvlášť. Do zoo chodí spoustu rodin se dvěma, třemi a vícero dětmi či velké skupiny lidí v rámci zájezdu či školní skupiny. Těmto skupinám a rodinám se tiskne lístek každému zvlášť, což při větším počtu lidí zdržuje odbavování u pokladen. **Navrhuji tisknout rodinné vstupenky 2+1, 2+2, 2+3 a skupinové vstupenky v rámci jednoho lístku.** Pro kontrolu, zda byl lístek v turniketech načten ve správném množství by sloužili pracovníci na turniketech, tzv. turniketáři.

Tisk rodinných a skupinových lístků na jeden lístek by ušetřilo navíc i náklady za papírové role do tiskáren.

14.2.5 Turnikety

Při odbavování návštěvníků u turniketů se nejvíce tvoří řady u širokých turniketů, které slouží pro kočárky a lidi na invalidních vozících. Na hlavním vstupu jsou k dispozici dva široké turnikety, na sezónním vstupu pouze 1 široký turniket. Sezónní vstup je menší a již není možné zde přidat další široký turniket, proto bych **vyměnila klasický úzký turniket za ještě jeden široký turniket, přes který nejen že mohou chodit kočárky a lidé na invalidních vozících, ale i zbytek návštěvníků.**

14.3 Studentské vstupné

Zoo Zlín nastavila od roku 2023 věkovou škálu pro děti od 3 do 12 let včetně. Návštěvníci starší 13 ti let platí za vstupné stejnou částku jako dospělí. Tato cenová politika přinesla zoo vyšší příjem do rozpočtu, díky kterému může být více ekonomicky soběstačná a pokračovat v budování plánovaných projektů.

S absencí studentského vstupného byla nespokojena většina respondentů. Můj návrh řešení je zavést **jeden den v pracovním týdnu, například čtvrtek, kdy studenti, tj. od 13ti do 26ti let, budou mít vstup do zoo levnější.** Využít studentské vstupné by navíc bylo možné pouze v průběhu letního či zimního semestru na vysokých školách a v průběhu školního roku na středních a základních školách. **O letních prázdninách by vzhledem k velké návštěvnosti a omezené kapacitě zoo studentské vstupné nebylo možné využít.** Cenová hladina studentského vstupného by se pohybovala na stejné úrovni

jako vstupné pro seniory. Toto řešení by podpořilo prodej a zároveň vyřešilo nespokojenost s absencí studentského vstupného. Studentské vstupné by platilo pouze tedy jeden den v týdnu, nikoliv o víkendu, kdy zoo navštěvuje více lidí než přes týden, zoo by tak na svém příjmu do rozpočtu nijak výrazněji netratila, ale zároveň by se stala atraktivnější, jak v očích studentů, tak i rodičů, kteří by získali dojem, že zoo studenty podporuje a nabízí pro ně levnější vstupné. Jak jsem již zmínila, je však potřeba myslet na navýšení kapacit viz. kap. 14.2

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala analýzou spokojenosti návštěvníků příspěvkové organizace Zoologické zahrady Zlín. Spokojenost návštěvníků je klíčová pro úspěch zoo, zvyšuje loajalitu, tudíž spokojení návštěvníci mají tendenci vracet se pravidelně zpět, což udržuje zoo dlouhodobě finančně stabilní a spokojení návštěvníci jsou ochotnější v zoo utrácet peníze za propagační předměty, suvenýry a celkově služby, které zoo nabízí, což pomáhá zoo být ekonomicky skoro plně soběstačná a získané finanční prostředky použít na zvelebování, budování a rozšiřování areálu.

Bakalářská práce je rozdělená na dvě části, a to teoretickou a praktickou. Hlavní cíl teoretické části byl zpracovat poznatky z odborné literatury z marketingu cestovního ruchu a analýzy spokojenosti návštěvníků a z těchto poznatků poté sestavit teoretická východiska pro vypracování praktické části bakalářské práce. V teoretické části na základě odborné literatury byla vysvětlena témata jako marketing služeb, kvalita služeb, marketingový mix služeb, komunikační mix, situační analýzy či problematika marketingového výzkumu.

Hlavním cílem praktické části bakalářské práce byla analýza spokojenosti návštěvníků Zoo Zlín, vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a návrh řešení pro vyšší spokojenost návštěvníků či odstranění nedostatků, které způsobují všeobecnou nespokojenost návštěvníků Zoo Zlín. V úvodu praktické části bakalářské práce byla příspěvková organizace Zoo Zlín představena včetně organizační struktury a ekonomických údajů. K analýze marketingového prostředí zoo jsem použila celkem tři analýzy. Benchmarking, pomocí kterého jsem analyzovala konkurenty zlínské zoo, dále pains and gains analýza, která se zaměřovala na pozitivní a negativní faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků a SWOT analýza, která identifikovala silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby zoo Zlín.

Analýza spokojenosti návštěvníků Zoo Zlín byla provedena pomocí dotazníkového šetření, které bylo distribuováno prostřednictvím internetu na facebookové stránce „Fanoušci Zoo Zlín.“ Pomocí dotazníkového šetření se zjistily **nedostatky vedoucí k nespokojenosti návštěvníků jako jsou například široká nabídka nezdravého jídla v restauracích, absence dětských porcí, nedostatek záchodů, parkovacích míst a laviček, dlouhé odbavování u pokladen či například absence studentského vstupného. Naopak mezi pozitivní hodnocení, která přispívají ke spokojenosti návštěvníků byly uvedeny čistota a udržovanost areálu, osobní kontakt se zvířaty (krmení rejnoků, žiraf), celkový vzhled**

zoo, spoustu zeleně, stromů a keřů či expozice promyšlené designově do posledního detailu.

V rámci analýzy výsledků dotazníkového šetření bylo navrženo několik **doporučení**, která zvýší spokojenost návštěvníků Zoo Zlín.

- **Větší nabídka zdravého jídla a občerstvení**
- **Dětské porce**
- **Navýšení počtu laviček, parkovacích míst, toalet**
- **Zavedení studentského vstupného jeden den v pracovním týdnu (čtvrtek)**
- **Tisk rodinných a skupinových vstupenek na jeden lístek**

Bakalářská práce by pro Zoologickou zahradu Zlín mohla být velmi užitečná, na základě analýzy spokojenosti návštěvníků a interpretace výsledků by zoo mohla zapracovat na nedostacích a zvýšit tak spokojenost návštěvníků. Zoo Zlín by zároveň návštěvníkům ukázala, že si svých návštěvníků váží a záleží jí na jejich spokojenosti. Přínos vyšší návštěvnosti by byl pozitivní i pro zoo zvýšením příjmu do rozpočtu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 9788087500019.

FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9.

GÚČIK, Marian. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018. ISBN 9788081688126.

GÚČIK, Marian; GAJDOŠÍK, Tomáš a GAJDOŠÍKOVÁ, Zuzana. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 9788081683503.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 9788073731076.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. Vysokoškolská učebnice. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 9788087472255.

CHOVANCOVÁ, Miloslava; PILÍK, Michal a PODANÁ, Michaela. *Marketing II*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008. ISBN 9788073187644.

INDROVÁ, Jarmila; HOUŠKA, Petr a PETRŮ, Zdenka. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 9788024517667.

INKSON, Clare a MINNAERT, Lynn. *Tourism management: an introduction*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE, 2018. ISBN 978-1-5264-2389-4.

JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb. Manažer*. Praha: Grada, 2001. ISBN 8071699950.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Marketing. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024732473.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Expert. Praha: Grada, 2008. ISBN 9788024726908.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.

KARLÖF, Bengt a ÖSTBLOM, Svante. *Benchmarking: jak napodobit úspěšné: ukazatel cesty k dokonalosti v kvalitě a produktivitě*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085865238.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Management studium. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing. Expert*. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.

MORRISON, Alastair M. *Marketing and managing tourism destinations*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2024. ISBN 978-1-032-38069-8.

MORRISON, Alastair M. *Tourism marketing: in the age of the consumer*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, [2022]. ISBN 978-0-415-72635-1.

NENADÁL, Jaroslav; VYKYDAL, David a HALFAROVÁ, Petra. *Benchmarking: mýty a skutečnost : model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612246.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 8024710145.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 807169276X.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 9788086929545.

RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024740393.

SAUL, Jason. *Benchmarking for nonprofits: how to measure, manage, and improve performance*. Saint Paul: Amherst H. Wilder Foundation, [2004]. ISBN 0940069431.

STRŽÍTESKÝ, Václav. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9.

STEJSKAL, Jan; KUVÍKOVÁ, Helena a MAŽÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 9788073579739.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing. Management studium*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 9788087197172.

VAJČNEROVÁ, Ida a RYGLOVÁ, Kateřina. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Manažer. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788024750217.

VANÍČEK, Jiří. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2013. ISBN 9788072488704.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024750378.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 9788086723952.

Internetové zdroje

Czech Tourism. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/76bbce0d-b2d9-47a9-826e-dbf7d0881c2b/article/v-cesku-maji-turiste-nejradeji-lanovku-na-petrin-a>. [cit. 2024-05-17].

ČESKO, 2003. Zákon ze dne 18. dubna 2003, o podmínkách provozování zoologických zahrad a o změně některých zákonů (zákon o zoologických zahradách). Online. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-162>.

Financování a soběstačnost zoologických zahrad. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.finance.cz/493577-financovani-a-sobestacnost-zoologickyh-zahrad/>. [cit. 2024-05-17].

Lidé ve službách. Online. 2009. Dostupné z: https://www.qmprofi.cz/33/lide-ve-sluzbach-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EkV75G4Ef0m1ala3ZUQ9q_dOZ9yO7gehrQ/. [cit. 2024-05-17].

Marketingový mix 4P a 7P. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/marketingovy-mix/>. [cit. 2024-05-17].

Marketingový mix 4P a 7P. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.algotech.cz/novinky/marketingovy-mix-4p-a-7p-a-jeho-dulezitest-pro-uspech-firmy2>. [cit. 2024-05-17].

Úloha sponzoringu. Online. 2009. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu_s387x623.html. [cit. 2024-05-17].

Výroční zpráva Zoo Zlín 2023. Zlín, 2023.

What is the value propositions canvas? Online. 2023. Dostupné z: <https://businessmodelanalyst.com/value-proposition-canvas/>. [cit. 2024-05-17].

Wikipedie Zoo Olomouc. Online. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Zoologická_zahrada_Olomouc. [cit. 2024-05-17].

Zoologické a botanické zahrady. Online. 2023. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/botanicke_zoologicke_zahrady. [cit. 2024-05-17].

Zoo Brno. Online. Dostupné z: <https://www.zoobrno.cz>. [cit. 2024-05-17].

Zoo Hodonín. Online. Dostupné z: <https://www.zoo-hodonin.cz>. [cit. 2024-05-17].

Zoo Olomouc. Online. Dostupné z: <https://www.zoo-olomouc.cz>. [cit. 2024-05-17].

Zoo Ostrava. Online. Dostupné z: <https://www.zoo-ostrava.cz>. [cit. 2024-05-17].

Zoo Zlín. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.zoozlin.eu>. [cit. 2024-05-17].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zoo	Zoologická zahrada
Zoo Zlín	Zoologická zahrada a zámek Zlín-Lešná
Mzp	Ministerstvo životního prostředí
UCSZOO	Unie českých a slovenských zoologických zahrad
EAZA	Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií
WAZA	Světová asociace zoologických zahrad a akvárií

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Trojúhelník marketingu služeb (vlastní zpracování dle Inksona a Minnaerta 2018, s. 280).....	16
Obrázek 2 Klíčové faktory, které určují vnímanou kvalitu služeb (vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2009, s. 75)	19
Obrázek 3 Logo Zoo Zlín (Zoozlin.eu, 2021)	40
Obrázek 4 Logo Zoo Olomouc	47
Obrázek 5 Logo Zoo Brno	47
Obrázek 6 Logo Zoo Hodonín	48
Obrázek 7 Logo Zoo Ostrava.....	49
Obrázek 8 Mapa Zoo Zlín (zdroj: Zoozlin.eu)	58
Obrázek 9 Frekvence návštěv respondentů Zoo Zlín za rok (grafické zpracování)	62
Obrázek 10 Co se respondentům při návštěvě Zoo Zlín nejvíce líbilo (grafické zpracování)	62
Obrázek 11 Zdroje, odkud se respondenti o Zoo Zlín dozvěděli (grafické zpracování)	64
Obrázek 13 Reklamní banner a potisk MHD.....	101
Obrázek 14 Halloween v Zoo Zlín	101
Obrázek 15 Kniha Průvodce Zoo Zlín	102
Obrázek 16 Roční permanentka Zoo Zlín Family	102

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Struktura příjmů za rok 2023 (vlastní zpracování)	42
Tabulka 2 Struktura výdajů za rok 2023 (vlastní zpracování)	43
Tabulka 3 Vývoj návštěvnosti Zoo Zlín v letech 2019-2023 (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 4 Analýza konkurentů pomocí benchmarkingu (vlastní zpracování)	50
Tabulka 5 Pains and gains analýza	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 6 – SWOT analýza Zoo Zlín (vlastní zpracování)	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 7 Cena vstupného Zoo Zlín (vlastní zpracování).....	53

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Benchmarking.
- P II Dotazník – dotazníkové šetření.
- P III Grafické zpracování odpovědí z dotazníkového šetření.
- P IV Předměty marketingového mixu.

PŘÍLOHA P I: BENCHMARKING

Hodnotící kritéria	Zoo Zlín	Zoo Olomouc	Zoo Brno	Zoo Hodonín	Zoo Ostrava
Vstupné (dospělý/hlavní sezóna)	220 Kč (kartou) 240 Kč (hotovost)	160 Kč	180 Kč	150 Kč	160 Kč
Plocha (ha)	74	42,5	64,6	8	100
Návštěvnost za rok 2023	770 663	381 818	277 565	173 717	600 985
Počet druhů zvířat k roku 2023	217	387	414	105	454
Počet zvířat k roku 2023	1620	1828	2524	392	6781
Parkování	Zdarma	100 Kč /den	Zdarma	Zdarma	60 Kč /den
Vstup psů	Zakázán	Povolen / poplatek 100 Kč	Povolen / doprovod osoby starší 15 let	Zakázán	Zakázán
Dostupnost městskou hromadnou dopravou	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Dobrá	Velmi dobrá
Hodnocení zoo na Facebooku od návštěvníků (max. 5)	4,9	4,4	4	4,7	4,8
Počet akcí, programů, eventů v zoo	Velmi dobré	Dobré	Dobré	Nedostačující	Dobré
Vzhled, přehlednost a aktuálnost webových stránek	Velmi dobré	Velmi dobré	Dobré	Dobré	Velmi dobré
Využívání sociálních sítí k prezentaci a propagaci zoo	Velmi dobré	Velmi dobré	Velmi dobré	Velmi dobré	Velmi dobré
On-line vstupenky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Nabídka propagačních předmětů	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Velmi dobrá
Osobní kontakt návštěvníků se zvířaty	Velmi dobrý	Velmi dobrý	Nedostačující	Nedostačující	Dobrý

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Milá respondentko, milý respondente,

mé jméno je Vendula Hanačíková a momentálně dokončuji studium 3. ročníku na Univerzitě Tomáše Bati, Fakultě managementu a ekonomiky.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na spokojenost návštěvníků Zoo Zlín. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplněním mi pomůžete dokončit mou bakalářskou práci na téma Spokojenost návštěvníků Zoo Zlín. Zapojením se do výzkumu zároveň můžete vyjádřit Vaši spokojenost či výhrady vůči Zoo Zlín, ze které si zoo může vzít zpětnou vazbu a pracovat na vylepšení.

Děkuji předem za Váš čas věnovaný vyplněný dotazníku.

Vendula Hanačíková

Studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Za jakým účelem jste navštívil/a Zoo Zlín? (Vyberte jednu nebo více odpovědí).

- Vyrazit za zábavou s dětmi
- Projít se
- Vyrazit za zábavou s přítelem/přítečkyní, manželem/manželkou
- Vidět zvířata/mláďata
- Jiná

2. Jaký je Váš důvod návštěvy Zoo Zlín? (Vyberte jednu nebo více odpovědí).

- Dostal/a jsem volné vstupenky
- Zajímavý program/akce v Zoo Zlín
- Chci vidět nová zvířata/mláďata
- Výlet s rodinou nebo přáteli
- Jiná

3. Byl/a jste v Zoo Zlín poprvé? (Vyberte jednu odpověď).

- Ano
- Ne

4. Pokud jste odpověděl/a na předchozí otázku „ne“, jak často Zoo Zlín ročně navštěvujete? (Vyberte jednu odpověď).

- Méně než 1x za rok
- 1x za rok
- 2x za rok
- 3x za rok
- 4x za rok a více

5. Máte zakoupenou roční permanentku? (Vyberte jednu odpověď).

- Ano
- Ne

6. Pokud jste odpověděl/a na předchozí otázku „ano“, jak často Zoo Zlín v rámci permanentky v průměru za rok navštívíte? (Vyberte jednu odpověď).

- 1x rok
- 2x rok
- 3x rok
- 4x rok
- 5x rok a více

7. Odkud jste se o Zoo Zlín dozvěděl/a? (Vyberte jednu nebo více odpovědí).

- Facebook
- Média
- Z poslechu a doporučení od přátel či známých
- Reklamní banery, plakáty
- Instagram
- Jiná

**8. Na škále od 1-10 hvězdiček ohodnoťte Vaši spokojenost a návštěvou Zoo Zlín.
(1 hvězdička nejmenší spokojenost, 10 hvězdiček největší spokojenost).**

9. Co se Vám při návštěvě Zoo Zlín nejvíce líbilo? (Otevřená otázka).

.....

10. S čím jste byl/a při návštěvě Zoo Zlín nespokojen/a? (Otevřená otázka).

.....

11. Na škále 1-10 hvězdiček ohodnoťte, jak jste byl/a spokojen/a se zákaznickým servisem (pokladny, turnikety, zooshopdy, atd., 1 hvězdička – nejméně spokojen/a, 10 hvězdiček – nejvíce spokojen/a)

12. Jaké změny byste v rámci návštěvy Zoo Zlín uvítal/a? (Otevřená otázka).

.....

13. Jaký je Váš věk? (Vyberte jednu odpověď).

- 0-15 let
- 16-26 let
- 27-40 let
- 41-59 let
- 60 a více let

14. Odkud jste do Zoo Zlín přijel/a? (Vyberte jednu odpověď).

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj

- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Slovensko

15. Kolik km jste musel/a do Zoo Zlín přibližně ujet? (Vyberte jednu odpověď).

- 0-30 km
- 31-60 km
- 61-90 km
- 91-150 km
- 151-200 km
- 201 km a více

16. Kolik km jste ochotný/á do zoo ujet? (Vyberte jednu odpověď).

- 0-30 km
- 31-60 km
- 61-90 km
- 91-150 km
- 151-200 km
- 201 km a více

17. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Vyberte jednu odpověď).

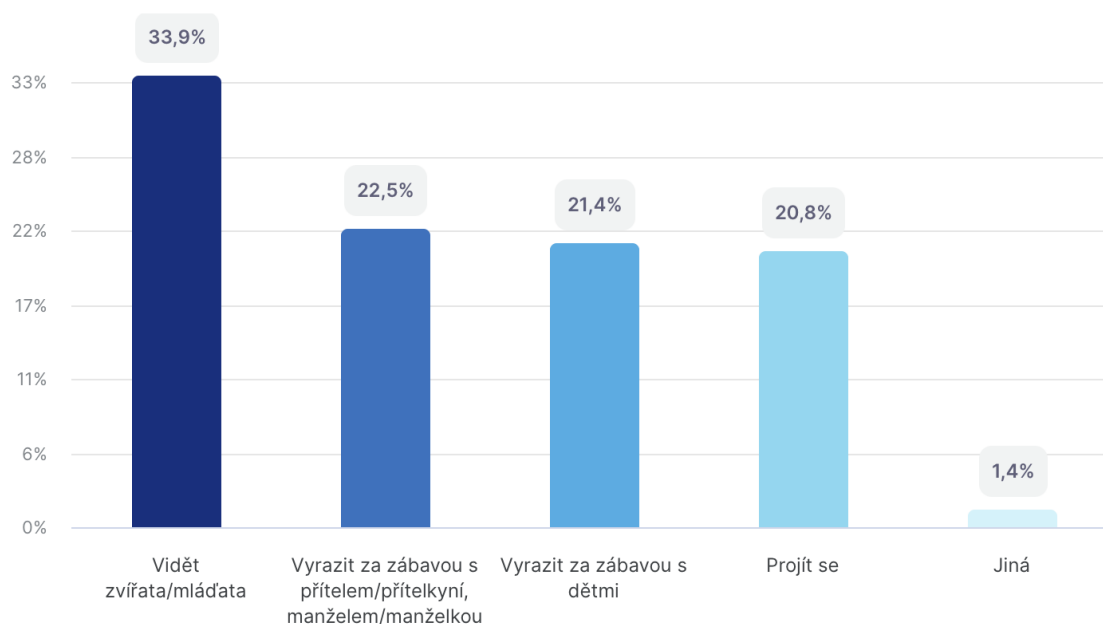
- 0-20 000 Kč
- 21 000 Kč – 40 000 Kč
- 41 000 Kč – 80 000 Kč
- 81 000 Kč a více

18. Jaký je Váš převažující status? (Vyberte jednu nebo více odpovědí).

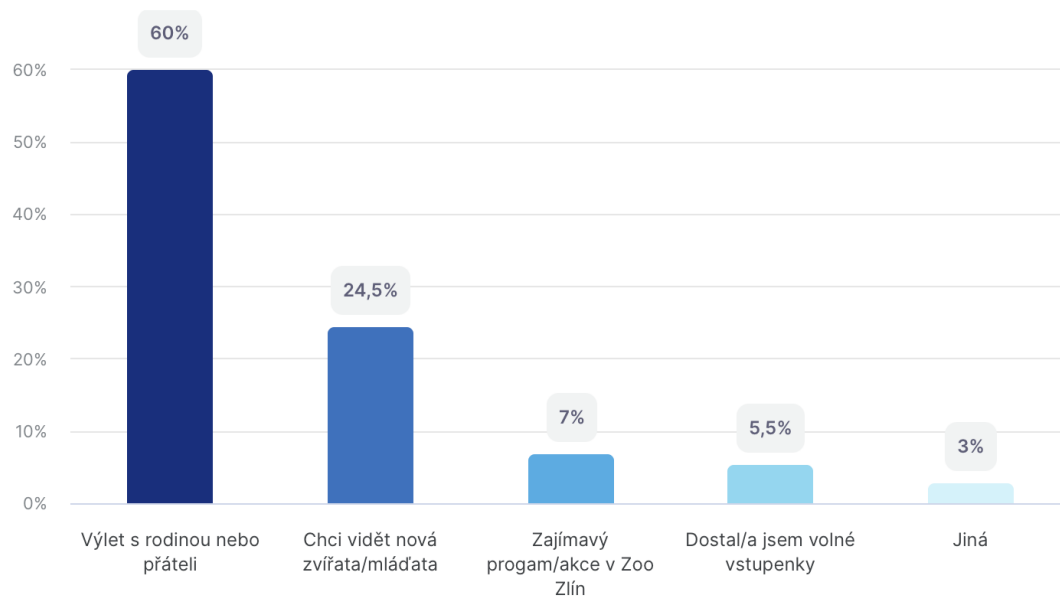
- Student
- OSVČ
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný/á
- ZTP, ZTP/P
- Na mateřské
- Na rodičovské
- Důchodce

PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ ODPOVĚDÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

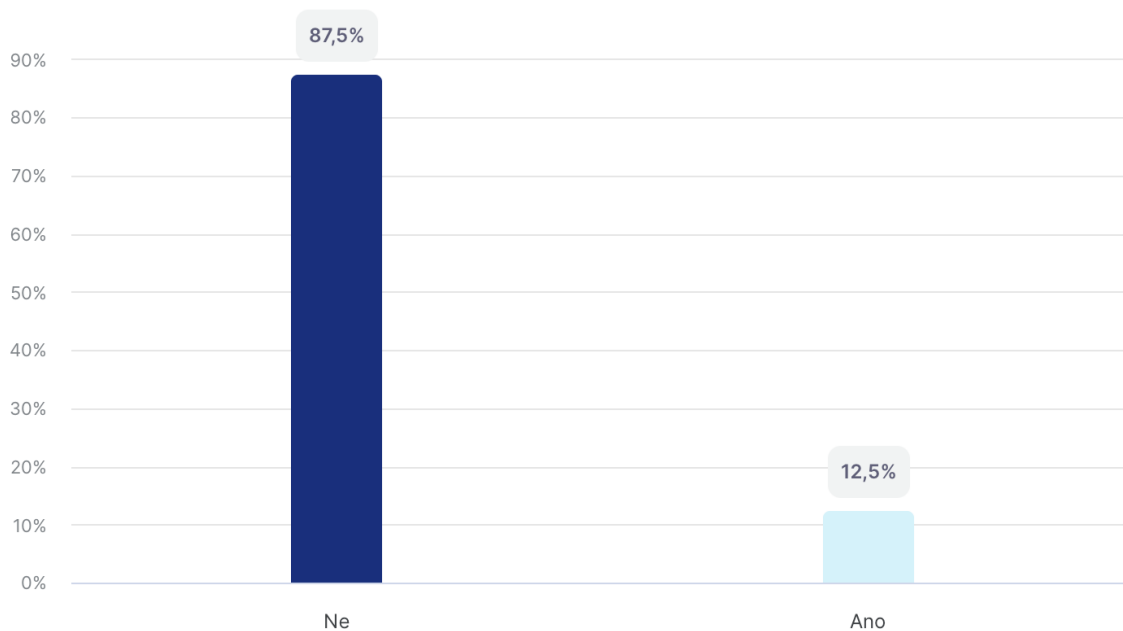
1. Za jakým účelem jste navštívil/a Zoo Zlín?



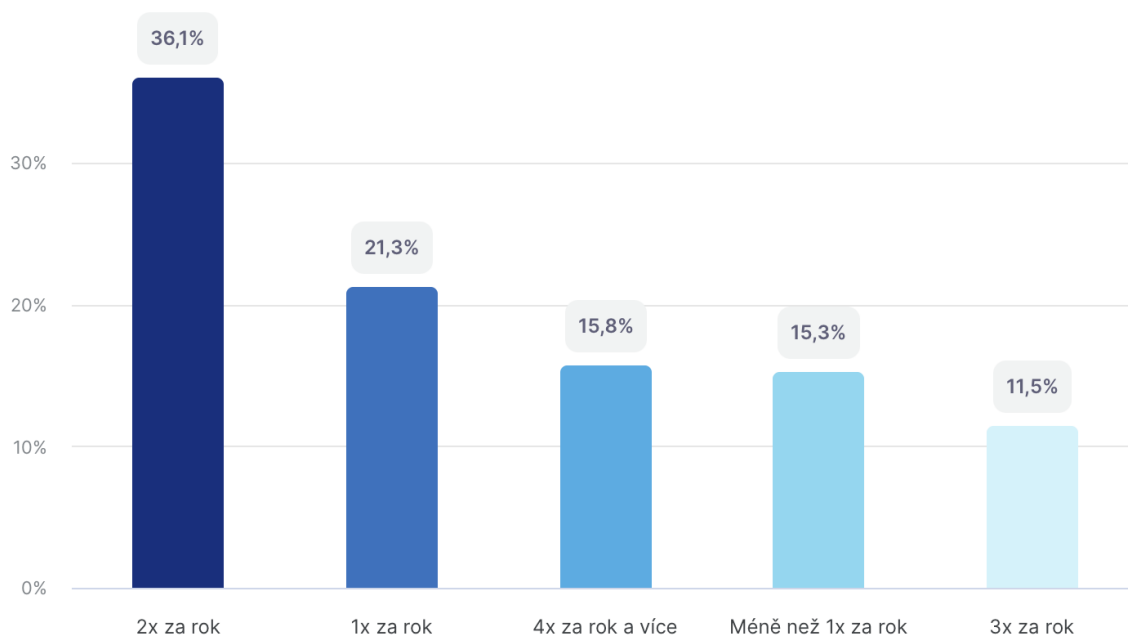
2. Jaký je Váš důvod návštěvy Zoo Zlín?



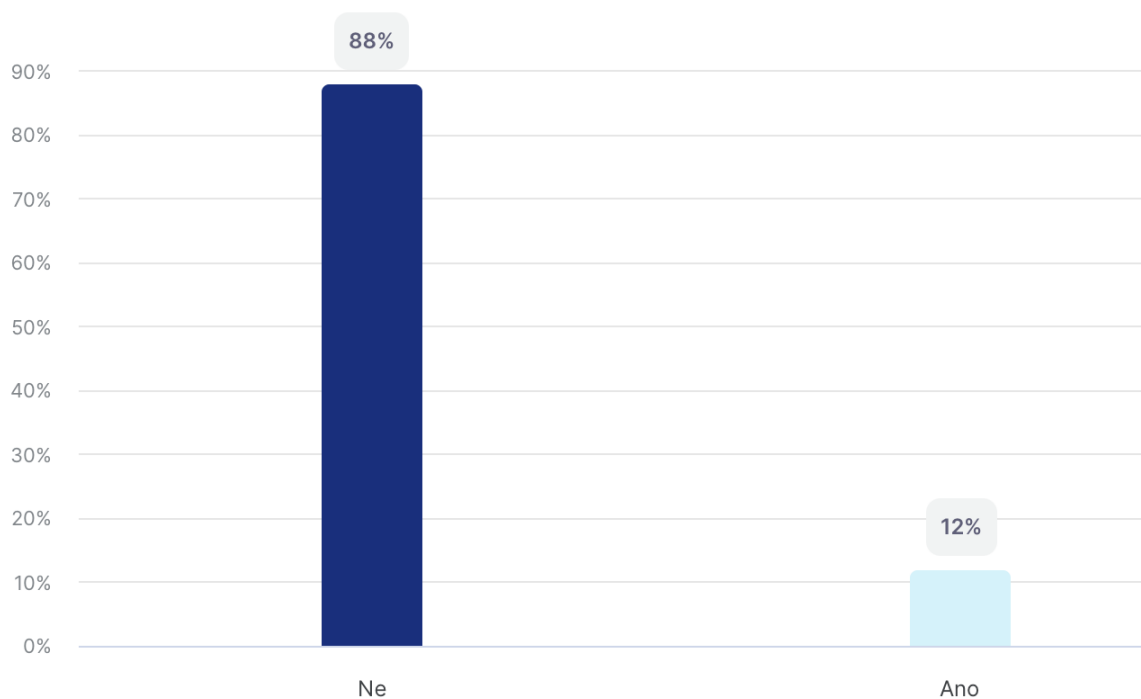
3. Byl/a jste v Zoo Zlín poprvé?



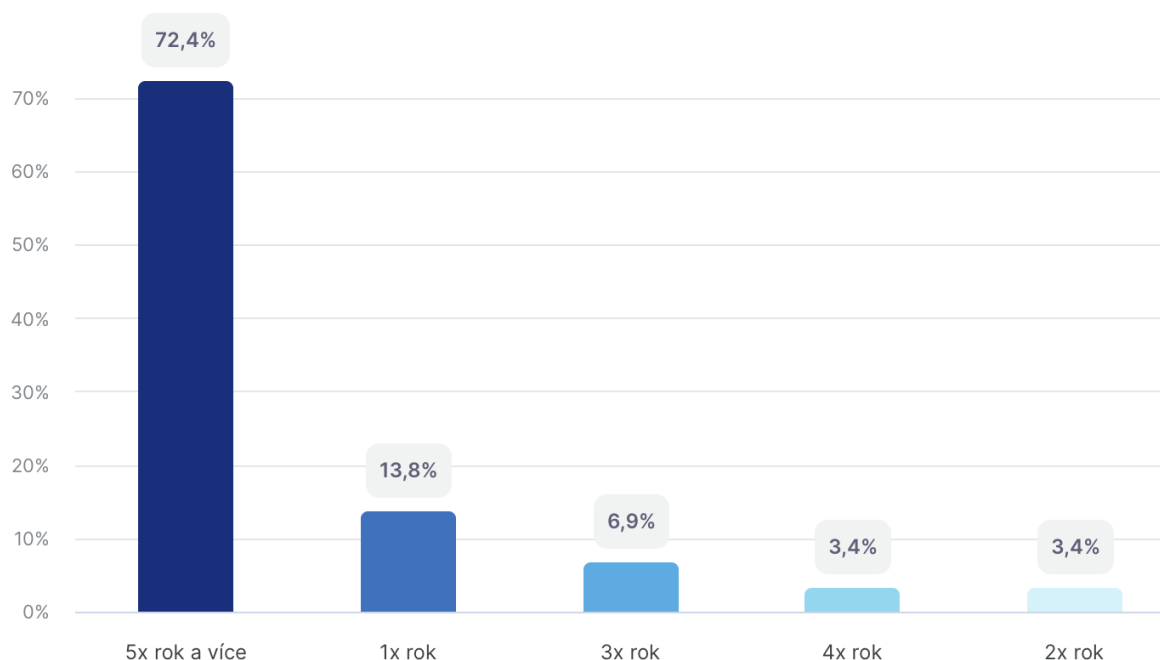
4. Pokud jste odpověděl/a na předchozí otázku "ne", jak často Zoo Zlín ročně navštívujete?



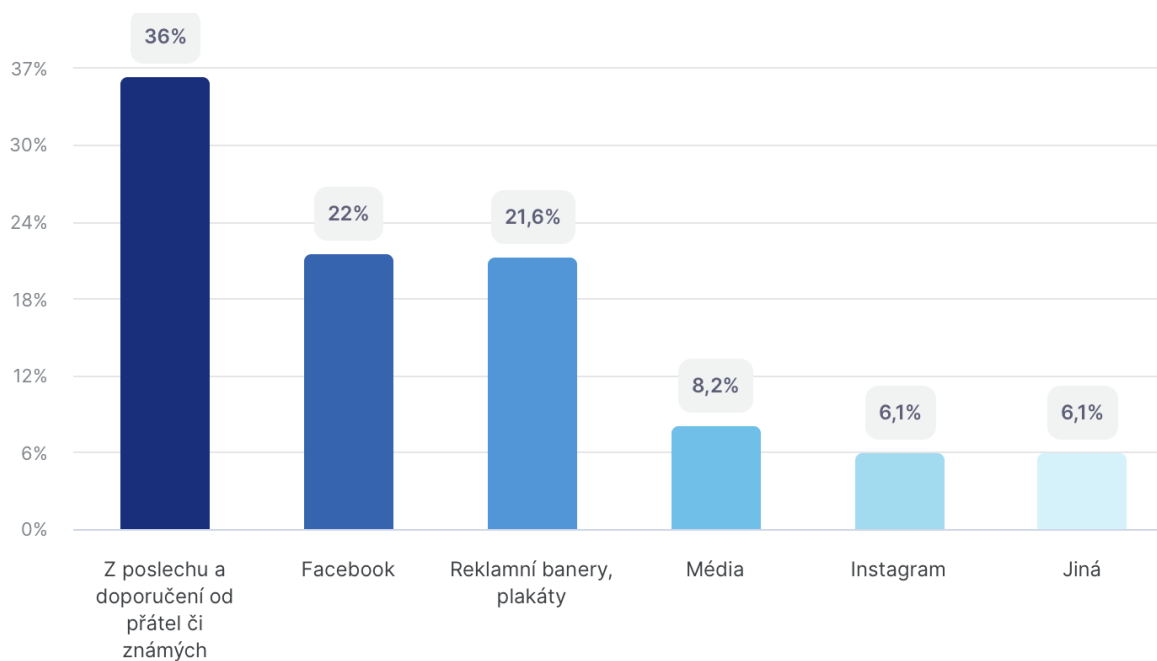
5. Máte zakoupenou roční pernamentku?



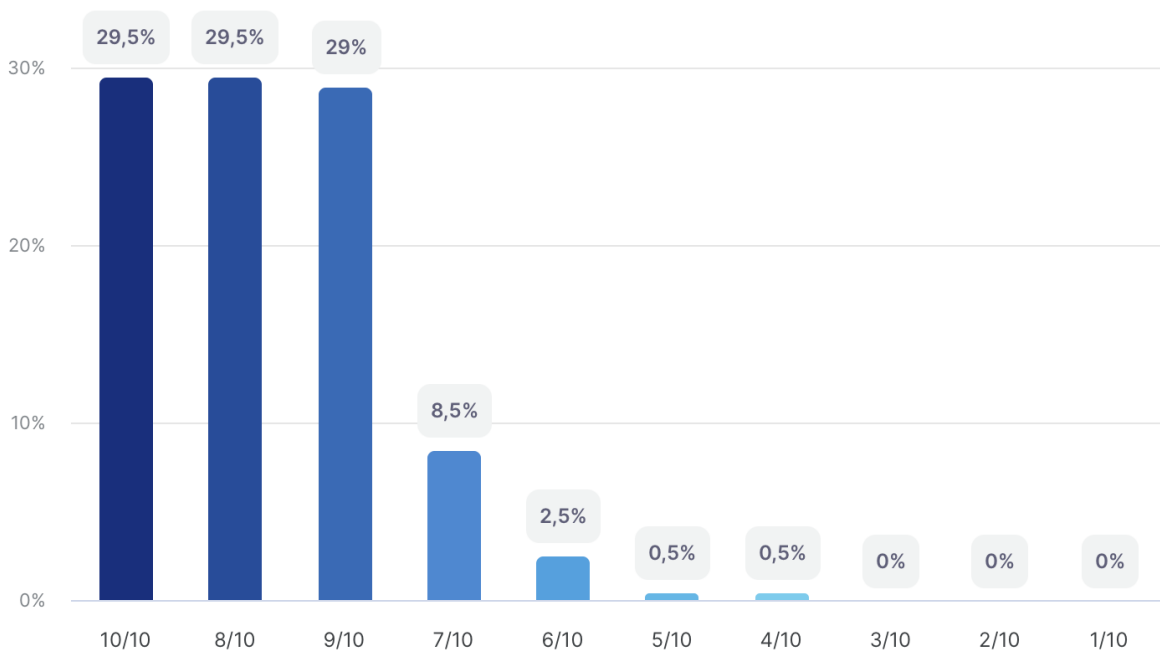
6. Pokud jste odpovědl/a na předchozí otázku "ano", jak často Zoo Zlín v rámci permanentky v průměru za rok navštívíte?



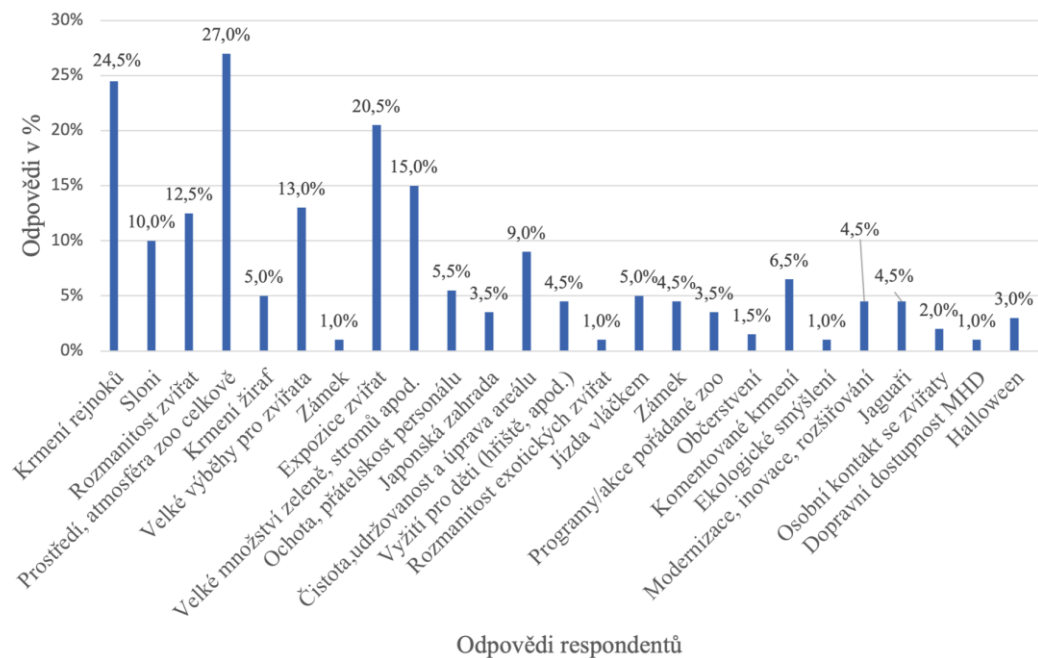
7. Odkud jste se o Zoo Zlín dozvěděl/a?



8. Na škále 1-10 hvězdiček ohodnoďte Vaši spokojenost s návštěvou Zoo Zlín.

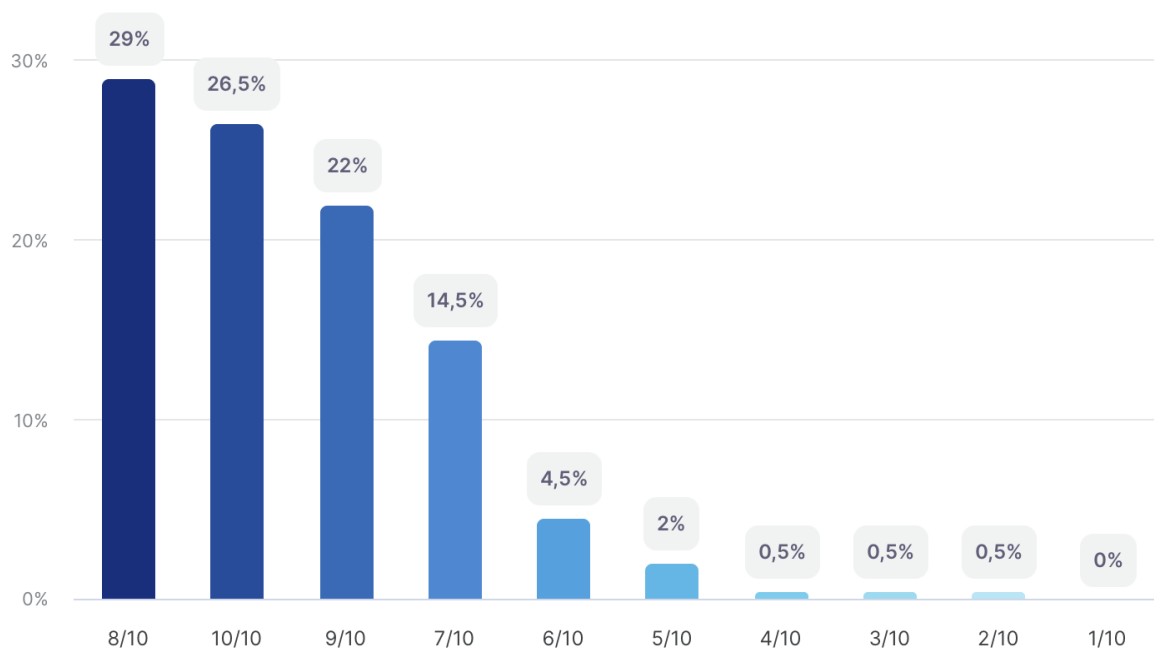


9. Co se Vám při návštěvě Zoo Zlín nejvíce líbilo?

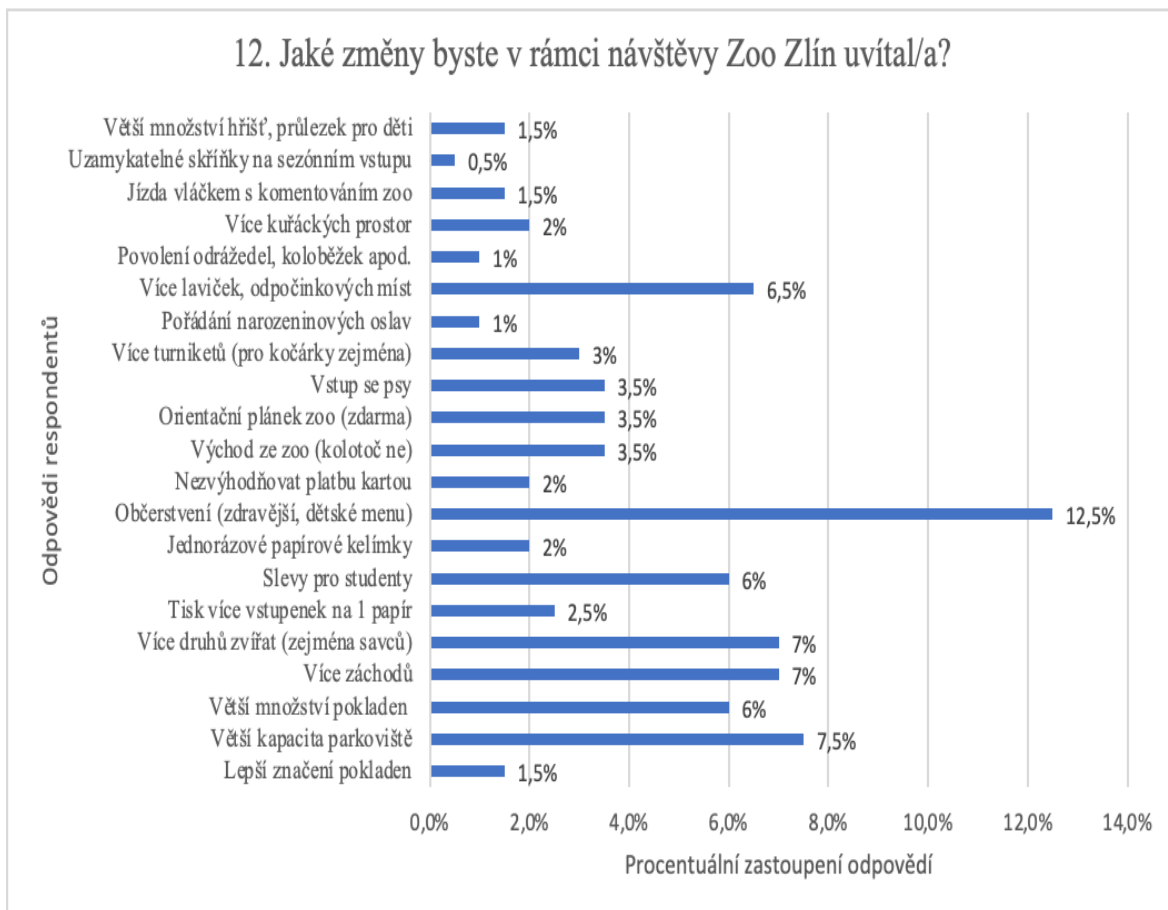




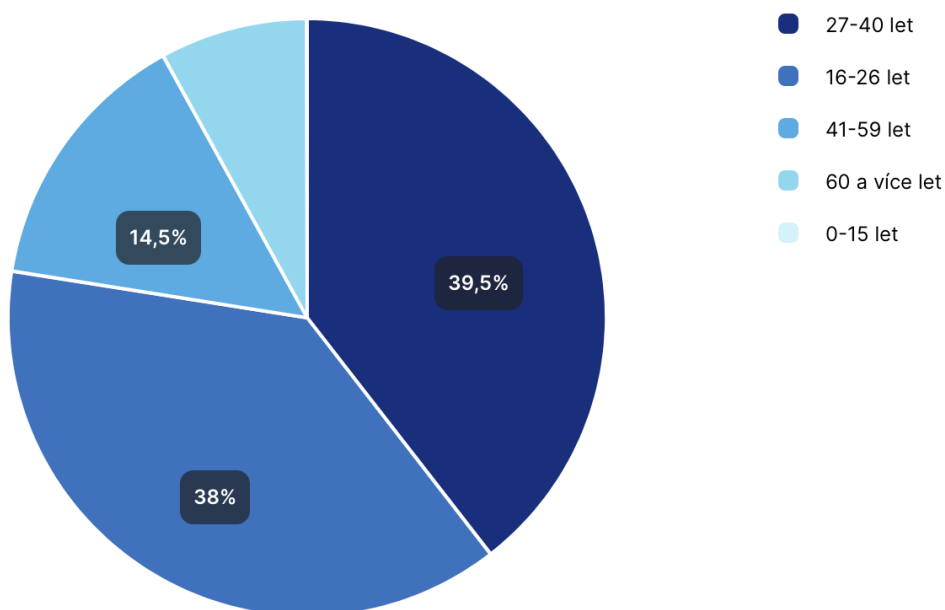
11. Na škále 1-10 hvězdiček ohodnoďte, jak jste byl/a spokojen/a se zákaznickým servisem (pokladny, turnikety, zooshopy, atd.)



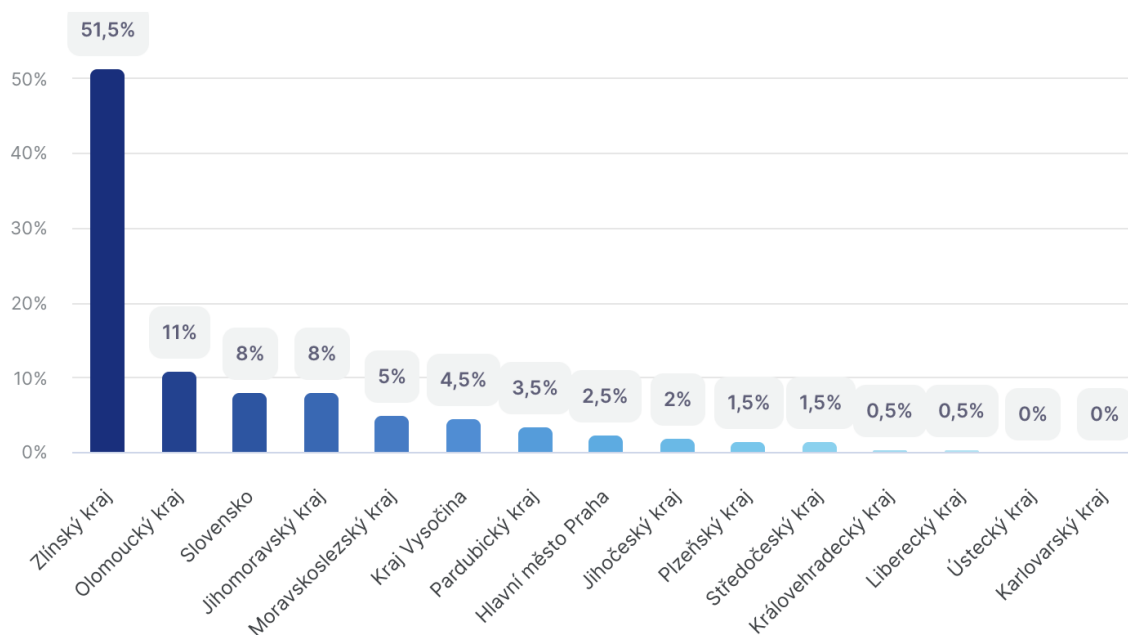
12. Jaké změny byste v rámci návštěvy Zoo Zlín uvítal/a?



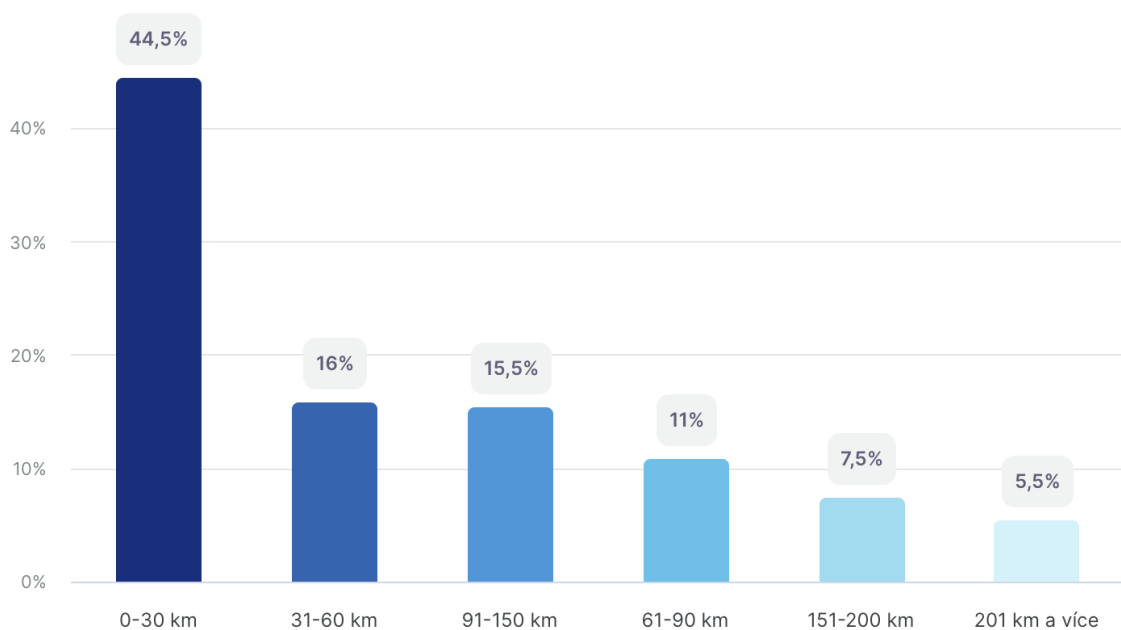
13. Jaký je Váš věk?



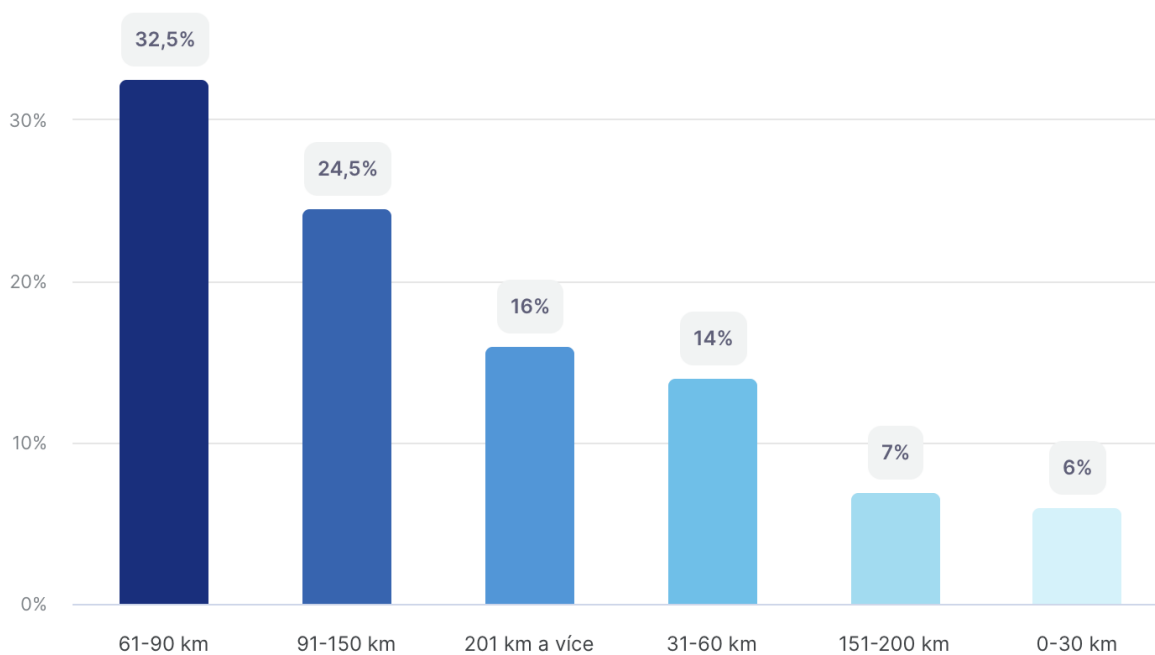
14. Odkud jste do Zoo Zlín přijel/a?



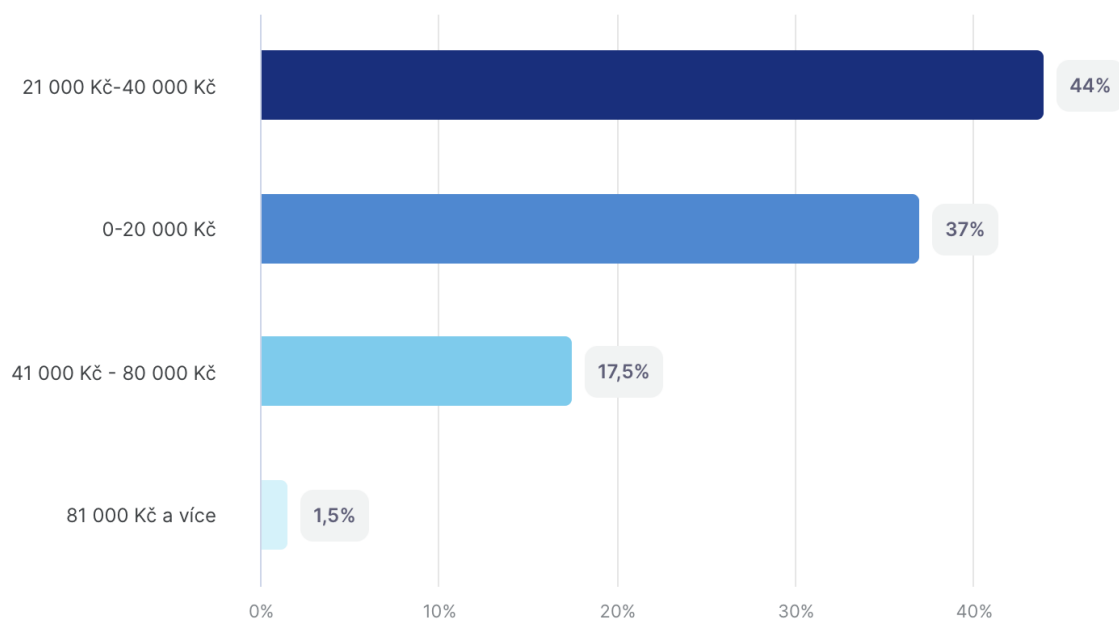
15. Kolik km jste musel/a do Zoo Zlín přibližně ujet?



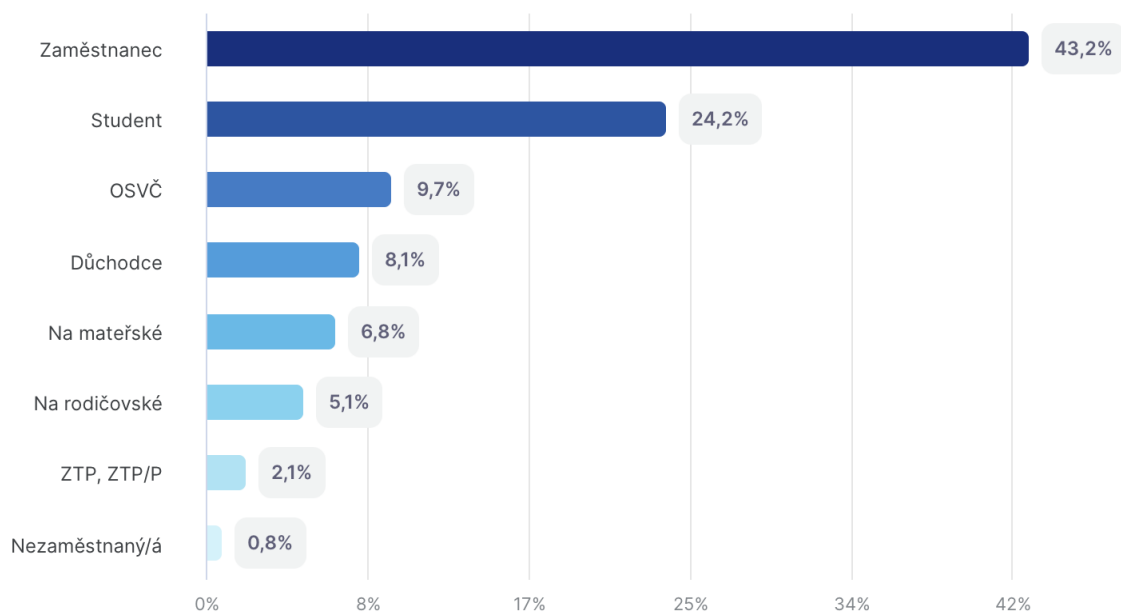
16. Kolik km jste ochotný/á do Zoo ujet?



17. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?



18. Jaký je Váš převažující status?



PŘÍLOHA P IV: PŘEDMĚTY MARKETINGOVÉHO MIXU

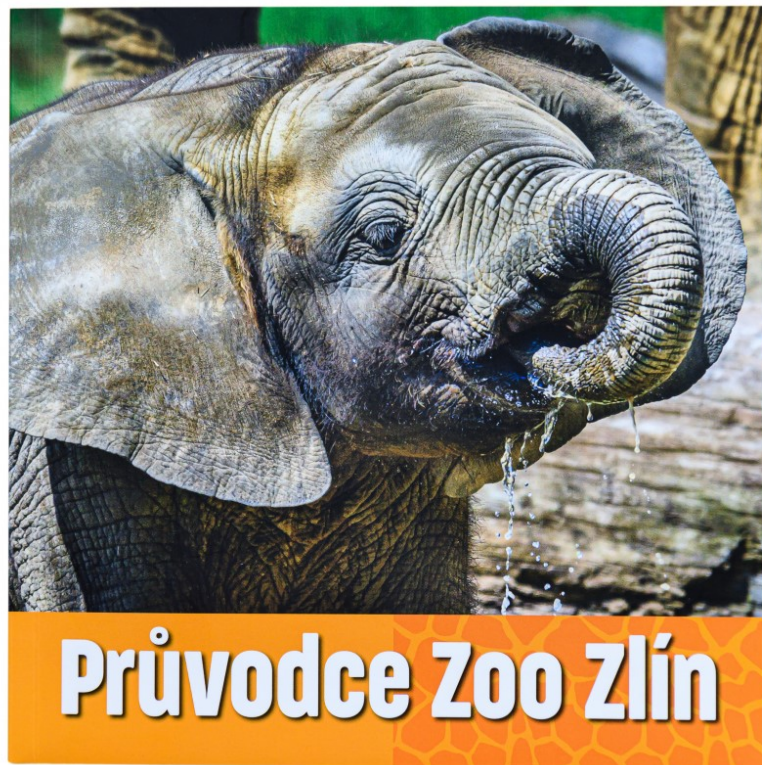
Obrázek 12 Reklamní banner a potisk MHD



Obrázek 13 Halloween v Zoo Zlín



Obrázek 14 Kniha Průvodce Zoo Zlín



Obrázek 15 Roční permanentka Zoo Zlín Family

