

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Marketing atraktivitu cestovního ruchu
Zhodnocení marketingu Zooparku Stěžery
Bakalářská práce

Autor: Kristýna Součková

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Odborný konzultant: Ing. Jiří Karkoszka – Zoopark Stěžery

Hradec Králové

Březen 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 2.3.2023

vlastnoruční podpis

Kristýna Součková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za metodické vedení práce, za jeho cenné rady, věcné připomínky a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky.

Abstrakt

Záměrem této bakalářské práce je zhodnotit marketing a zejména propagaci turistické atraktivity v Královéhradeckém kraji. Práce zkoumá marketingové aktivity soukromé zoologické zahrady, která zároveň poskytuje environmentální vzdělávání. Dále zahrnuje zhodnocení aktivity na internetu, která přispívá k propagaci nabízených služeb. Zvolenými metodami výzkumu jsou v této práci rešerše literatury a kvalitativní výzkum, který odhaluje, zda jsou marketingové nástroje využívány dostatečně efektivně, aby nedošlo k zániku společnosti. Výsledky této práce ukazují, že se tato turistická atraktivita příliš nezaměřuje na marketingovou propagaci. Klíčem k úspěchu v oblasti cestovního ruchu je však komunikace s potenciálními návštěvníky a cílená propagace. Vedení této turistické atraktivity by tuto skutečnost mělo brát na vědomí.

Abstract

Title: Marketing of a tourist attraction – Evaluation of the marketing of Zoopark Stěžery

This Bachelor Thesis intends to evaluate the marketing and promotion of a tourist attraction in the Hradec Králové Region. This thesis researches the marketing activity of a private zoo that also provides environmental education. In addition, it comprises the evaluation of the activity on the internet whose purpose is to promote offered services. The methods include a literature review and qualitative research. The findings show if the marketing tools are used effectively enough to avoid dissolution the of the company. The results of this thesis demonstrate that this tourist attraction does not focus on marketing and promotion, since a key to success is communication with potential visitors and targeted promotion. The leadership of this tourist attraction should be aware of that.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	2
2.1	Cíl práce.....	2
2.2	Metodika zpracování.....	2
3	Teoretická část	4
3.1	Marketing v cestovním ruchu.....	4
3.1.1	Marketingový mix pro cestovní ruch	7
3.1.2	Marketing na internetu	20
3.1.3	Cílený marketing.....	22
3.2	Význam zoologických zahrad	26
3.2.1	Zoologické zahrady v ČR.....	27
3.2.2	Česká asociace zoologických zahrad a akvárií	29
4	Praktická část.....	31
4.1	Zoopark Stěžery	31
4.2	Kvalitativní výzkum.....	34
4.2.1	Analýza marketingového mixu.....	34
4.2.2	Propagace na internetu	41
4.2.3	SWOT analýza	47
4.2.4	Odpovědi na výzkumné otázky	50
5	Shrnutí a diskuse výsledků.....	51
6	Závěry a doporučení	53
7	Seznam použité literatury.....	55
8	Přílohy	60

Seznam obrázků

Obr. 1 Faktory, které ovlivňují marketingovou strategii firmy.....	6
Obr. 2 Marketingový mix – 4P.....	8
Obr. 3 Varianta marketingového mixu – 7P podle Professional Academy.....	10
Obr. 4 Varianta marketingového mixu – 7P podle Keřkovského a Vykypěla.....	10
Obr. 5 Součásti totálního produktu z pohledu CR.....	12
Obr. 6 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky.	19
Obr. 7 Rozdělení marketingu z hlediska segmentace.....	23
Obr. 8 Mapa rozmístění zoologických zahrad po ČR.....	29
Obr. 9 Založení ekocentra Stěžery.....	31
Obr. 10 Členství Zooparku Stěžery v organizacích.....	32
Obr. 11 Dárkový poukaz k návštěvě Zooparku Stěžery.....	36
Obr. 12 Poukaz na Den ošetřovatelem.	36
Obr. 13 Upomínkové předměty – turistické vizitky.	36
Obr. 14 Webové stránky Zooparku Stěžery.....	42
Obr. 15 E-shop Zooparku Stěžery.....	43
Obr. 16 Časté otázky – webové stránky Zooparku Stěžery.	43
Obr. 17 Hodnocení Zooparku Stěžery na Facebooku.....	44
Obr. 18 Zoopark Stěžery na Facebooku.	45
Obr. 19 Instagramový profil Zooparku Stěžery.	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 Marketingový mix 4P a marketingový mix 4C	9
Tabulka 2 Metody marketingové komunikace	17
Tabulka 3 Klasifikace JICNARS	24
Tabulka 4 Zoologické zahrady v ČR a informace o nich	28
Tabulka 5 Seznam členů a čekatelů na členství – CZA ZA	30
Tabulka 6 Seznam některých zvířat v Zooparku Stěžery	33
Tabulka 7 Výše příspěvku – Zoopark Stěžery	38
Tabulka 8 Doplňkové služby – ceník	38
Tabulka 9 Harmonogramy akcí Zooparku Stěžery	41

1 Úvod

Marketing je nedílnou součástí provozu firmy a její prezentace na trhu. V současné době, kdy se nejen na trhu cestovního ruchu vyskytuje mnoho aktérů nabízející služby a produkty pro své potenciální, občasné či stálé zákazníky, je marketingu přikládána značná váha. Konkurenceschopnost na trhu se zdá být podstatná a klíčová a v případě, kdy nabízející subjekt není schopný dostatečné propagace svého produktu či služeb, může být jeho existence ohrožena. Sociální sítě a obecně internet jsou dnes už bezpochyby nedílnou součástí marketingu. Otázkou však je, zda jsou firmy schopné potenciál internetového marketingu plně využít a držet krok s tímto trendem. Toto téma se týká také turistických atraktivit jako jsou zoologické zahrady či novější malé zooparky, které zákazníkům nabízejí své služby a snaží se nalákat různé věkové kategorie na zážitek spojený s prohlídkou jejich areálů s možností spatřit zvířata, která se na území České republiky nevyskytují. Analýza právě menšího zooparku, která se soustředí na využití marketingu tímto subjektem, může přinést vhled do toho, v jaké míře závisí jeho fungování na marketingu. K takové analýze je nutné vysledovat aktivitu subjektu na sociálních sítích a její přínosnost, zaměřit se na způsob jeho komunikace s cílovými skupinami a na jeho schopnost zaujmout svými službami či produktem a nalákat nové zákazníky, v lepším případě si je udržet. Vzhledem k tomu, že propagace v rámci marketing nespočívá pouze v umění umět se prosadit na internetu a ve využití sociálních sítí, je nutné se zaměřit i na propagaci, která je realizována jinými způsoby. V oblasti cestovního ruchu je nedostatečně věnovaná pozornost aplikaci marketingových nástrojů jedním z problémů. Otázkou tedy je, v jaké míře konkrétně Zoopark Stěžery využívá marketingové nástroje, oslovuje potenciální zákazníky a jakým způsobem dosahuje příznivého výsledku. Přínosnost této práce by mohla být spatřována v objasnění skutečnosti, že i začínající rodinná firma může dosáhnout úspěchu na trhu, pokud zvládne držet krok s novými trendy a nepodcení důležitost propagace v rámci marketingu. Účelem práce je tedy zjistit, jak si zoopark ve Stěžerách vede ve velmi důležité oblasti, čímž je marketing a propagace, a jaké to má dopady na jeho existenci a úspěšnost na trhu cestovního ruchu.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnocení aplikace marketingu v rodinném zooparku, analýza jeho aktivity na internetu a zejména sociálních sítích a míry komunikace s potenciálními zákazníky. Metodou dosažení tohoto cíle je analýza, v jaké míře Zoopark Stěžery využívá marketingové nástroje a zda má dobré předpoklady pro to, aby byl pro nové návštěvníky vhodný k navštívení. Aby mohly být cíle práce naplněny, jsou položeny následující výzkumné otázky, které jsou v praktické části zodpovězeny:

1. Jakým způsobem se Zoopark Stěžery snaží zaujmout potenciální návštěvníky?
2. V jaké míře jsou Zooparkem Stěžery využívány sociální sítě k propagaci a ke komunikaci s návštěvníky?
3. Zaměřuje se marketing Zooparku Stěžery na určitou cílovou skupinu?
4. Využívá Zoopark Stěžery všechny položky marketingového mixu pro cestovní ruch?

2.2 Metodika zpracování

Teoretická část se zabývá aplikací marketingu v cestovním ruchu a jeho důležitostí. Na základě sběru dat z veřejně dostupných zdrojů je vypracován přehled jednotlivých marketingových nástrojů, které jsou součástí marketingového mixu uzpůsobeného pro cestovní ruch. Pozornost je také věnována smyslu využití internetu a sociálních sítích k propagaci atraktivity v cestovním ruchu, protože právě tento druh propagace je v dnešní době klíčový pro existenci firem a jejich pozici na trhu. Rozebrána je také problematika cíleného marketingu a jeho aplikace a je nahlíženo na faktory, podle kterých trh lze segmentovat. Nemusí být totiž žádoucí, aby byla nabídka produktů či služeb atraktivní pro celý trh. Součástí práce je také vysvětlení významu existence zoologických zahrad a zooparků jako atraktivit turismu a přiblížení skutečnosti, jak fungují zoologické zahrady v České republice. Dále je představena Česká asociace zoologických zahrad a akvárií jako vybraná organizace, která podporuje existenci zoologických zahrad. Důvodem výběru právě

této organizace je úzká spojitost se Zooparkem Stěžery, jemuž je věnována pozornost v praktické části.

V praktické části je aplikován kvalitativní výzkum, který je realizován pomocí rozboru využití marketingových nástrojů a pozorování aktivity Zooparku Stěžery na internetu a zejména sociálních sítích s cílem propagace. Provedený výzkum je podrobně zaznamenán v podkapitole 4.2. Analýza využití marketingových nástrojů odhaluje dané skutečnosti na základě předchozích rozhovorů s majiteli Zooparku Stěžery a na základě vlastního pozorování. Zjištěné skutečnosti z obou výzkumných šetření jsou shrnuty ve SWOT analýze, která přináší ucelený náhled na skutečnost, zda Zoopark Stěžery věnuje dostatečnou pozornost marketingu a jeho aplikaci. Na základě získaných dat jsou poté zodpovězeny položené výzkumné otázky.

Zvolenou metodou sběru informací je v této práci vlastní pozorování, pečlivé zapisování informací, které byly sděleny majiteli Zooparku Stěžery, diskuse s majiteli v průběhu praxe i v průběhu brigády, vykonávané v této organizaci. Vzhledem k tomu, že provedené rozhovory s majitelem Ing. Jiřím Karkoszkou a majitelkou Lucií Ježkovou neměly formální průběh, nejsou označeny daty a nejsou uváděny ve zdrojích jako oficiální rozhovory. Tyto rozhovory slouží k doplnění analýzy. Součástí výzkumu bylo i cílené seznamování s prostředím, které vedlo k získání mnoha poznatků použitých v této práci. Interpretace výsledků vychází z provedené analýzy webových stránek a sociálních sítí, vlastního pozorování a dlouhodobých rozhovorů. Ve snaze bylo získat ucelený názor, který by objektivněji dokládal závěry provedené analýzy marketingu zooparku.

3 Teoretická část

3.1 Marketing v cestovním ruchu

Přestože může být marketing vnímán jako činnost, která není tolik důležitá, opak je pravdou. Mnohdy bývá však podnikateli či podniky podceňován, a proto do marketingu nevrátí odpovídající finanční prostředky a dostatečné úsilí. Tesar (2002, s. 8) tvrdí, že „*v současnosti neprodáváme produkty, ale služby a hodnoty.*“ Mnoho aktérů na trhu nabídky se však uchyluje k tomu, aby pouze co nejvíce prodali a co nejvíce vydělali, i když jejich produkty či služby nemají žádné poslání, nejsou přesně to, co zákazníci bytostně potřebují a po čem touží, a nestarají se o vylepšování marketingu, který by jim kýžený zájem jistě přinesl. Přínosné by mohlo být pochopení marketingové kultury, podle Jakubíkové (2012, s. 45), jako takové podnikové kultury, která přikládá největší váhu tomu, aby došlo k uspokojení potřeb zákazníka a jeho přání, jak nejlépe to jen jde.

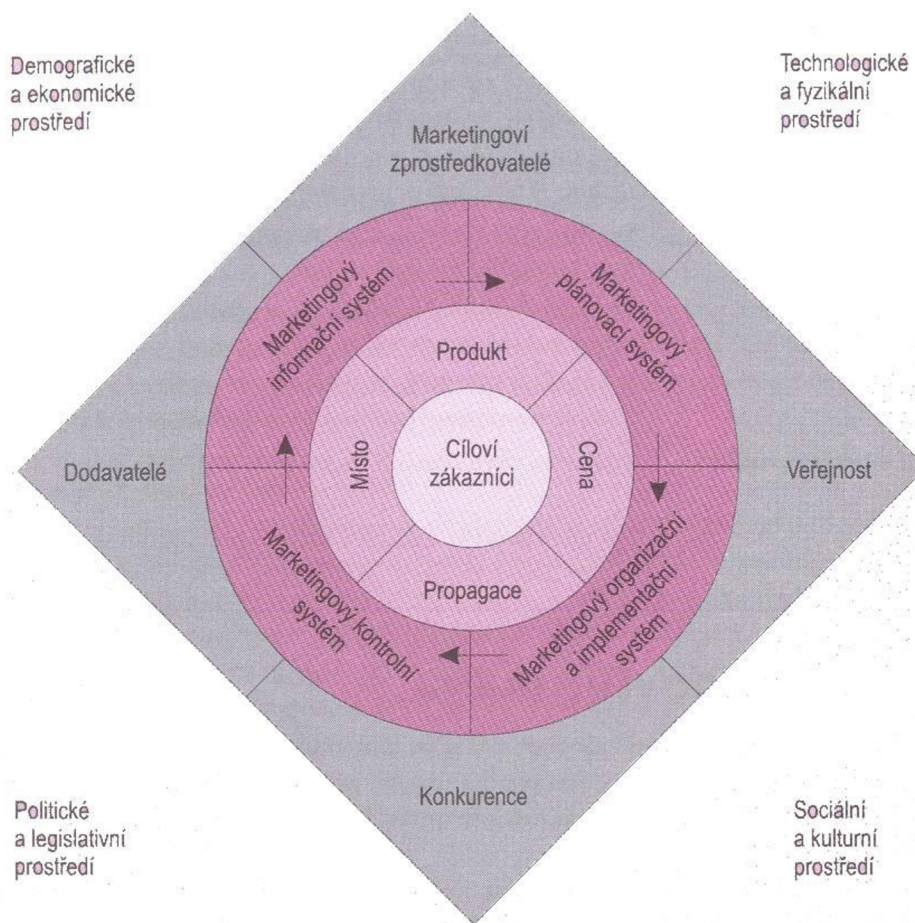
Marketing se však neuplatňuje pouze v případech, kdy chtějí podnikatelé či podniky prodat určitý produkt v rámci obchodu, ale zastává velmi důležitou roli i na trhu cestovního ruchu. Jak zmiňuje Zelenka (2015, s. 72), obecně je v cestovním ruchu trendem to, že nabídka převyšuje poptávku, což lze vysledovat při obsazování kapacity stravovacích a ubytovacích zařízení či dopravních prostředků. V některých případech se totiž stává, že kapacity daných zařízení nejsou plně obsazené, zákazníci a návštěvníci se koncentrují jen v některých z podniků, nebo nejsou využita všechna místa nabízených zájezdů. Ani tak se však nestává ojediněle, že jsou ubytovací zařízení téměř obsazená a lidé čekají, až se jim uvolní místo. Raději si tedy ubytovací služby rezervují se značným předstihem. Dále se tento jev týká i restauračních zařízení, kde je vhodné ohlašovat svůj příchod také s předstihem z kapacitních důvodů. Maurer (2015) doplňuje, že se mohou návštěvníci v restauracích setkat i s pokutou za to, když si zarezervují stůl pro více lidí a následně nedorazí v plném počtu. Upozorňuje tedy na to, aby si pozorně četli rezervační podmínky dané restaurace. V letecké dopravě je podle Zelenky a Páskové (2012) velmi častým jevem takzvané přeobsazování, které lidem umožňuje zakoupit letenky, i když už je plná kapacita obsazená. Zmiňují, že je nejčastěji využíván hotely a leteckými

společnostmi, aby došlo ke zvýšení zisku a jedná se o jednu ze součástí Yield managementu. Tento jev má negativní dopady na to, jak leteckou společnost cestující mohou vnímat, pokud jim byl odepřen let. Může se dočkat negativních recenzí a nespokojeností s jejími službami. Záleží tedy na společnosti, jakou strategii si zvolí a zda je pro ni důležitější její image nebo tržby za to, že obsadí téměř všechna sedadla a neletí při nižší obsazenosti letadla. Různé trendy jsou pak uplatňovány i v dalších oblastech cestovního ruchu.

V cestovním ruchu převyšuje nabídka poptávku, a zatímco některé podniky či atraktivity jsou plně obsazené, některé by značně ocenily příliv zákazníků. Záleží tedy zejména na tom, jak je subjekt schopný obstát na trhu cestovního ruchu a zda je, jak tvrdí Jakubíková (2012, s. 44), schopný „*propojovat vnější a vnitřní prostředí firmy, trh a firmu, akcionáře a zákazníky, kreativitu a analytické dovednosti, sliby a realitu.*“ To je také důkazem důležitosti marketingu na obecné rovině. Aby měl marketing co největší sílu a prokázal se jako užitečná složka fungování podniku, atraktivity atd. je nutné, aby byla marketingu věnována značná pozornost už od počátku existence na trhu, jak to také Jakubíková (2012) zdůrazňuje ve více částech své publikace. Klíčový je tedy proces marketingového řízení, které je nutné aplikovat nejen na trhu cestovního ruchu, ale na jakémkoliv trhu obecně. Jakubíková (2008) shrnuje, že tento proces obsahuje velmi důležité úkony jako je navrhování marketingových cílů, vymýšlení různých strategií, analyzování příležitostí ve spojitosti s marketingem, organizování činností spojených s marketingem a další aktivity, které mají za cíl jednoduchý jev, a to vytvářet směnu, a hlavně uspokojit jednotlivce a firmy.

Marketingové strategie v cestovním ruchu se liší v závislosti na tom, o jaký subjekt se jedná, co na trh cestovního ruchu přináší, ale také podle toho, jaké má subjekt možnosti. Podle Zelenky (2015, s. 57) je pro některé stěžejní orientace na nízké náklady a nabízení produktů či služeb, které nejsou pro zákazníky nebo návštěvníky nákladné. Dále uvádí, že strategií některých společností je poskytování tradičních produktů, zatímco pro jiné je důležité, aby byly jejich produkty komplexní a zahrnovaly vše potřebné a žádané a někdo si zase zakládá na flexibilitě či orientaci na určitou cílovou skupinu. Možností, jakými realizovat marketing, je neskutečně

mnoho, a proto je důležité vyjasnit si hned na začátku, jak bude podnik, firma, subjekt s marketingem nakládat a jaké má priority. Každý subjekt má možnost takzvané strategické volby, kdy je vhodné si určit, zda je vhodnou strategií orientovat se nejvíce na nízké náklady, na to, aby došlo k odlišení se od ostatních subjektů na trhu či zda je možné přijít se specializací, která bude naprostou novinkou, jak rozepisuje strategické volby Zelenka (2015, s. 58–59). Strategie firmy obsahuje nejen položky marketingového mixu – viz kapitola 3.1, ale je ovlivňována také vnějším prostředím – viz Obr. 1.



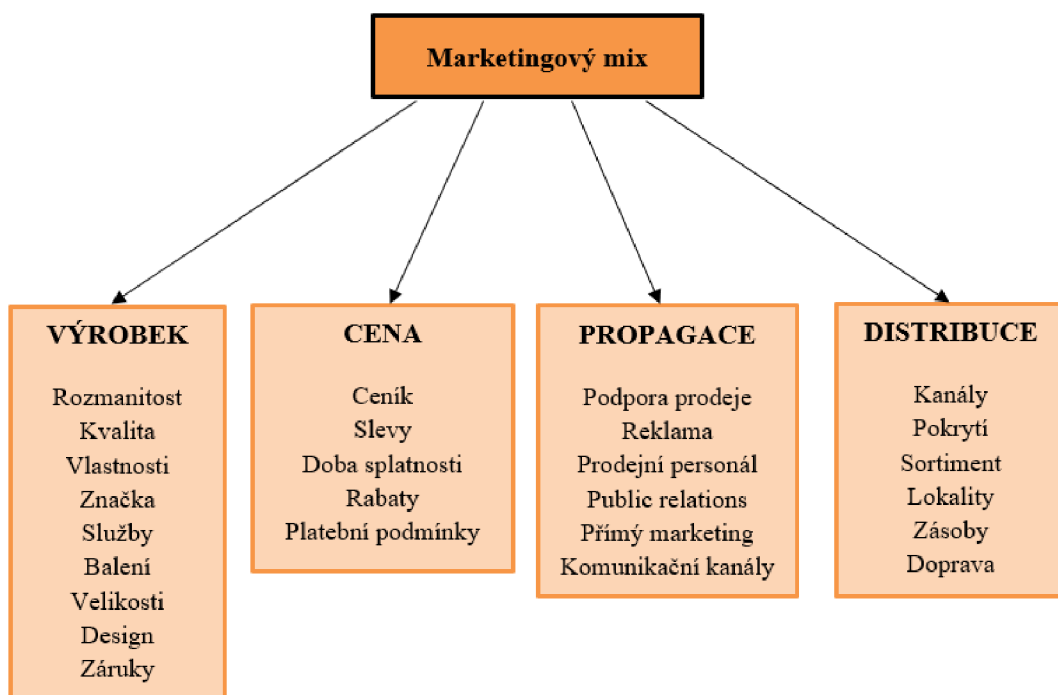
Obr. 1 Faktory, které ovlivňují marketingovou strategii firmy. Zdroj: Kotler (2000a, s. 103)

Z toho lze chápat, že ne všechny okolnosti jsou subjektem ovlivnitelné a je důležité zvolit i vhodné prostředí, ve kterém subjekt podniká. Klíčové není tedy pouze to, jaká je uplatňována strategie, ale také kde je uplatňována.

3.1.1 Marketingový mix pro cestovní ruch

Důležitost marketingu spočívá i v důležitosti realizace jednotlivých nástrojů. Marketingový mix je označení pro soubor právě těch marketingových nástrojů, které jsou velmi důležité. Jsou za ně podle Zelenky (2015, s. 22) považovány „*kontrolovatelné faktory, které byly firmou ve vzájemné součinnosti vybrány, aby byly realizovány cíle marketingové strategie.*“ Slouží podle jeho slov tedy k dosažení cílů, které byly subjektem vytyčeny. Z hlediska procesu marketingového řízení podle Jakubíkové (2012, s. 186) spadá marketingový mix do operativní složky tohoto procesu, kdy je vhodným nástrojem pro konkretizaci procesu z praktického hlediska. Vytváří jakýsi základ, díky kterému podle Majara (1996) lze vhodným způsobem rozmístit lidské zdroje a zároveň i určit, do čeho budou vkládány finanční zdroje, v jaké míře a v jakém množství oproti jiným oblastem. Zároveň také uvádí, že má určitý vliv i na to, komu bude přidělována zodpovědnost a pomáhá ji vymezovat na specifickou oblast fungování firmy. Uvádí také skutečnost, že díky marketingovému mixu a jeho realizaci je možné analyzovat a procházet různé možnosti a jelikož zobrazuje cíle a směr, jakým se firma chce ubírat a čemu věnuje větší či menší pozornost, usnadňuje také komunikaci nejen mezi působícími osobami, ale také s dodavateli či firmami, které se subjektem spolupracují. Jakubíková (2012, s. 187) uvádí, že „*prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici.*“ Proto je důležité, aby byla marketingovému řízení věnována značná pozornost a aby ho měli na starosti lidé, kteří jsou schopni brát tyto skutečnosti v potaz.

Obecně se uvádí jako takzvaný klasický marketingový mix soubor čtyř položek, mezi které patří produkt, cena, propagace a distribuce – v angličtině product, price, promotion and place (od anglických názvů je posléze odvozena zkratka 4P). Tyto čtyři hlavní složky jsou ilustrovány na Obr. 2.



Obr. 2 Marketingový mix – 4P. Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera a Kellera (2013, s. 56)

Přesto, že by mělo být soustředění se na jednotlivé složky vyvážené, je možné klást důraz na využití určitého marketingového nástroje ve větší míře než na využití jiného. Podle Zelenky (2015, s. 22) je typické, že firmy kladou důraz na to, jak využívat cenovou složku marketingového mixu zaváděním různých slev či výhodných nabídek. Poměr všech čtyř nástrojů následně ovlivňuje výsledek.

Při pohledu na jednotlivé složky klasického marketingového mixu je patrné, že v rámci jednotlivých složek lze vytvořit také dílčí mixy (Jakubíková, 2012, s. 186). Nazývá je jako produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix. Upozorňuje však, že i když jsou dílčí mixy vytvořeny, nevystupují samy za sebe bez závislosti na ostatních dílčích mixech, ale naopak musí být na ostatní dílčí mixy brán zřetel a musí tvořit smysluplný celek.

Důležité je zmínit, že soubor nástrojů 4P je vytvářen z hlediska firmy, nebo zkrátka producenta daných hodnot a že v dnešní době podle Jakubíkové (2012, s. 187) už nestačí. Podle ní je důležité vytvářet hodnoty i z úhlu pohledu zákazníka. Tento koncept je označen zkratkou 4C a označuje čtyři hlavní složky – hodnota z hlediska

zákazníka, náklady pro zákazníka, pohodlí a komunikace (od anglických výrazů customer value, cost to the customer, convenience a communication je odvozená již zmíněná zkratka). Tabulka 1 zachycuje marketingové mixy 4P a 4C pro lepší přehlednost.

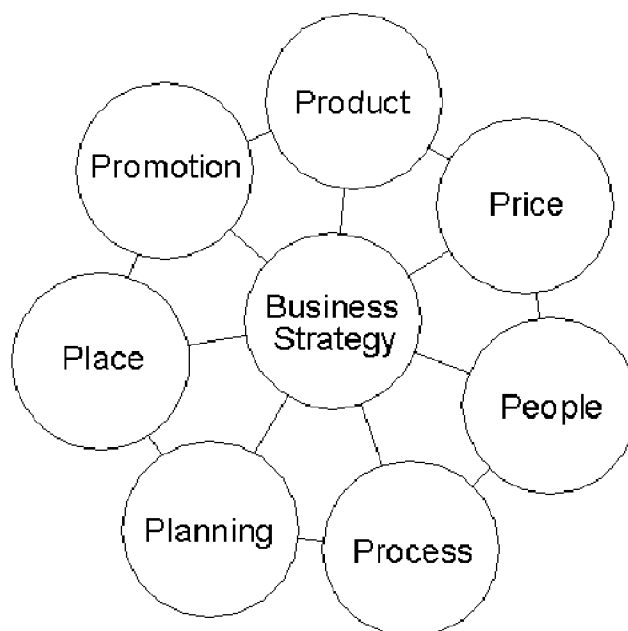
Tabulka 1 Marketingový mix 4P a marketingový mix 4C. Zdroj: Kotler (2000b, s. 114)

4P	4C
Produkt (p roduct)	Hodnota z hlediska zákazníka (c ustomer value)
Cena (p rice)	Náklady pro zákazníka (c ost to the customer)
Místo, distribuce (p lace)	Pohodlí (c onvenience)
Marketingová komunikace (p romotion)	Komunikace (c ommunication)

Někteří autoři se podle Zelenky (2015, s. 22) rozhodli klasické pojetí marketingového mixu rozšířit z původního označení 4P na aktuálnější 7P, kde byly přidány nástroje lidé, prezentace a proces – v angličtině people, presentation a process. Mnoho z nich však místo nástroje prezentace uvádí materiální prostředí / fyzické charakteristiky – v angličtině physical evidence viz Obr. 3. Uvádí se také například plánování – v angličtině planning viz Obr. 4. Prvotní čtyři složky však zůstávají neměnné a podle všeho jejich rozšíření o další položky závisí na oblasti firmy, ve které se angažuje.



Obr. 3 Varianta marketingového mixu – 7P podľa Professional Academy (2022).



Obr. 4 Varianta marketingového mixu – 7P podľa Keřkovského a Vykypěla (2006, s. 26).

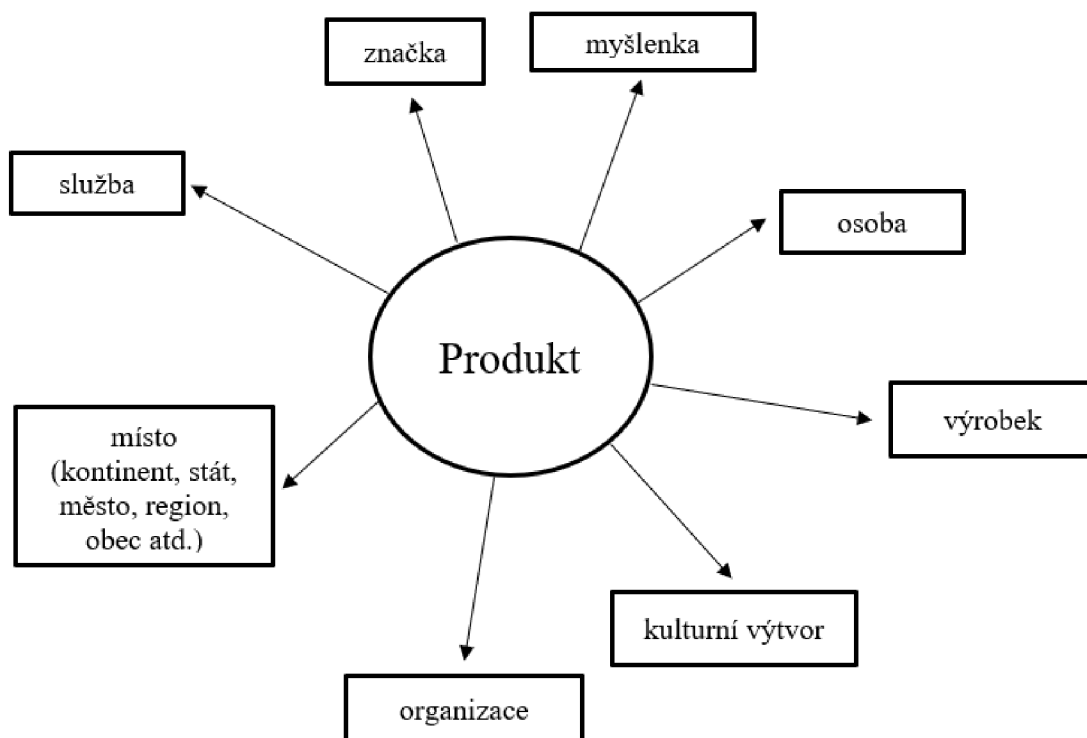
V cestovním ruchu došlo dokonce k rozšíření o položky čtyři, ale opět se autoři neshodují na všech. Někteří přidávají ještě více položek. Jakubíková (2012, s. 187) doplňuje model 4P o balíčky služeb, tvorbu programů, lidi, spolupráci, procesy, fyzické charakteristiky a veřejné mínění. V angličtině jsou tyto položky známy pod pojmy packaging, programming, people, partnership, processes, physical evidence a public opinion. Morrison (1995) uzpůsobil marketingový mix pro cestovní ruch podobným způsobem. Vynechal však fyzické charakteristiky, procesy a veřejné mínění. Záleží tedy na tom, jak firma pojme svou marketingovou strategii a které položky budou podstatné. Jednotnou verzi rozšířených mixů však nelze přesně stanovit.

3.1.1.1 Produkt

Produkt je jednou z položek marketingového mixu jak základního, tak rozšířeného a dalo by se říct, že je hlavně tou nejdůležitější položkou, protože subjekty přichází na trh právě s produkty či službami, které chtějí na trhu nabídnout. Podle Zelenky (2015, s. 93) je jako produkt chápáno vše, co je objektem směny. Dále také dodává, že důležitý není pouze produkt či služba sama o sobě, ale podle koncepce totálního produktu se jedná i o všechny náležitosti s produktem spojené, které vytváří jeho celek. Důležitá úloha produktu je být směněn a také uspokojit zákazníka. Jinými slovy podle Solomona a kol. (2006, s. 225) nezáleží na tom, jestli je produkt hmotný či nehmotný, ale na tom, že je to něco „*co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka.*“ Pokud se hovoří o produktu jako o zboží, pak se podle nich jedná o to, co lze fyzicky vnímat smysly – zrakem, sluchem, hmatem, čichem či chutí nebo o to, co lze vlastnit. Jako nehmotné produkty označují například služby a myšlenky.

Jakubíková (2012, s. 192) zahrnuje do produktu výrobky, značky, služby, místa, kulturní výtvořky, osoby, organizace i myšlenky, jak je vidět na Obr. 5. V cestovním ruchu je podle Zelenky (2015, s. 94) za produkt označován „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího.*“ Zároveň rozděluje produkt opět na zboží a služby, přičemž do zboží zahrnuje suvenýry, mapy nebo knižní průvodce a do služeb například stravování, ubytování či dopravu. Z pohledu destinace cestovního ruchu je podle Jakubíkové

(2012, s. 192) produkt obsažen v primární a sekundární nabídce. Upřesňuje, že do primární nabídky lze zahrnout přírodu, přírodní jevy, primární antropogenní nabídku a také organizované události – eventy. Do sekundární nabídky zahrnuje infrastrukturu cestovního ruchu a všeobecnou infrastrukturu.



Obr. 5 Součásti totálního produktu z pohledu CR. Zdroj: autor

Z hlediska marketingu je podle Jakubíkové (2012, s. 192) na produkt nahlíženo jako na souhrn všech jeho vlastností, a to včetně provedení, značky, názvu či jména, balení, designu, výhodnosti a jiných rysů. Dodává také, že daný produkt musí mít pro zákazníka určitou hodnotu, aby měl vůbec zájem si ho koupit.

3.1.1.2 Distribuce

Distribuce je další důležitou položkou marketingového mixu a už podle názvu lze odvodit, že se jedná o přibližování produktů zákazníkům. Podle Jakubíkové (2012, s. 219) v distribuci hraje významnou roli místo, čas a množství produktů, které je třeba naskladnit, a to závisí na poptávce zákazníků a zároveň na komunikaci s výrobcem a jeho možnostech dodání. Zároveň také zmiňuje, že právě z těchto

důvodů je klíčové mít distribuci dlouhodobě promyšlenou a naplánovanou, protože nelze měnit operativně, což vyplývá z výše uvedených náležitostí. Produkty cestovního ruchu lze podle Zelenky (2015, s. 103) distribuovat třemi způsoby, a to jako balíky služeb, jednotlivé služby, nebo jako požadované kombinace základních služeb. V dnešní době je běžné využívání informačních systému, poskytující databáze produktů a služeb, jejich dostupnost a ceny. Zelenka (2015, s. 103) uvádí, že se využívají klasické prostředky jako je telefon či přímo osobní kontakt, ale internet nabízí zákazníkům pohodlí a spoustu jiných možností. Uvádí, že jsou užívané brány CRS, GDS, databáze zájezdů, navštěvují se stránky cestovních kanceláří či agentur nebo se k vyhledávání služeb a produktů a k platbám využívají mobilní telefony. Dodává, že se také využívají informační stojany a digitální televize. S internetovým připojením lze dané služby či produkty vyhledat, zaplatit či hlídat jejich dostupnost. Jakubíková (2012, s. 219) zmiňuje, že opačným pólem distribuce je právě dostupnost a podle jejích slov *„je nutné, dostat produkt k zákazníkovi co nejbližší, ale také je nutné dát mu na vědomí, kde produkt najde, nebo kde o něm získá co nejvíce informací.“*

Zatímco produkty jsou dopravovány a distribuovány vždy co nejbližší k zákazníkovi, Jakubíková (2012, s. 220) zdůrazňuje, že u služeb toto neplatí, protože za službami musí zpravidla dojíždět zákazník, nebo se musí dostavit na místo jejího poskytování. Uvádí také příklad na hotelovém pokoji, které nelze zaslat, ani ho skladovat. Jakubíková (2012, s. 220) však dodává, že některé služby je možné dopravit za zákazníkem, například pokud se jedná o taxi služby nebo o cateringové služby, kdy je třeba zajistit občerstvení. Na základě této nejednoznačnosti je vhodné třídit produkci služeb podle jejich flexibility tak, jak uvádí Jakubíková (2012, s. 220):

1. **Nulová flexibilita služby** – ubytovací služby (hotely, penziony, ubytovny atd.), muzea a světové galerie, cílová místa cestovního ruchu (destinace, atraktivita atd.).
2. **Místně neflexibilní služba** – některé zdravotní a lázeňské služby (služby lze poskytovat pouze na určitém místě).
3. **Časově neflexibilní služba** – lyžařská střediska, provozovny vodních sportů, rybolov (závislost na roční období, sezónnost služeb).
4. **Místně i časově flexibilní služba** – služby, které lze provozovat kdykoliv a kdekoliv.

Podle Zelenky (2015, s. 110) s distribucí v dnešní době souvisí také elektronický obchod, který nabízí okamžité zarezervování vybraného produktu či služeb přes internet, jejich koupi a případně také porovnání cen z různých stránek. Dále dodává, že v rámci těchto služeb je kromě osobního odběru produktu v kamenné prodejně běžné i dodání do odběrového místa blízkého bydlišti zákazníka či dodání přímo na adresu, což je z hlediska distribuce pro koncového zákazníka výhodné. Horner a Swarbrooke (2003, s. 198) ve spojitosti s rezervacemi zmiňují, že „*v oblasti produktů cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb to znamená například u míst v letadlech, organizovaných dovolených nebo hotelových pokojů*“ jsou distribuční systémy běžné. Podotýkají také, že u návštěvnických aktivit či rekreačních aktivit je rezervace nepotřebná nebo nepraktická.

3.1.1.3 Cena

K tomu, aby byl marketing produktů či služeb úspěšný, je podle Horner a Swarbrooka (2003, s. 175) klíčová cenová politika. Dále uvádějí, že ceny, za které jsou produkty a služby prodávány, by měly být volené tak, aby byli zákazníci ochotni takovou částku zaplatit a zároveň aby z daných cen plynul zisk organizaci. Zelenka (2015, s. 99) uvádí osm nejdůležitějších aspektů, podle kterých jsou ceny tvořeny:

1. cíle organizace,
2. marketingová strategie organizace,
3. cíle cenové politiky organizace,
4. vzniklé náklady,
5. zákony a předpisy,
6. konkurence,
7. zákazník (jeho názor a pohled),
8. trh.

Na základě těchto aspektů je podle Zelenky (2015, s. 99) tvořena cena, která má nejčastěji stimulační funkci, což znamená, že se snaží zákazníka nalákat a vyvolat v něm potřebu si daný produkt pořídit nebo využít danou službu. Dodává však, že

může mít také funkci regulační, což znamená, že pomocí takové ceny je ve snaze zmírnit nápor návštěvníků, pokud se jedná o místa k navštívení, nebo zkrátka připsat produktu či službě exkluzivitu.

Jakubíková (2012, s. 240) uvádí, že „*v cestovním ruchu cena obvykle nevystupuje jako reprezentant určité služby, ale celého balíku služeb, často i z různých odvětví.*“ Jako příklad uvádí tvorbu cen zájezdů, kdy je položek ke kalkulaci výsledné ceny více. Pokud se jedná skutečně pouze o nabídku jedné služby, je podle Zelenky (2015, s. 99-100) běžné, že se s cenami záměrně manipuluje, aby došlo k naplnění cílů organizace například z důvodu regulace přístupu ke službám či k jeho kontrole. Jako příklady uvádí prodej letenek či zájezdů s označením last minute – prodej na poslední chvíli nebo first minute – prodej v první chvíli, dále také cenové rozlišení letenek či jízdenek první třídy a ekonomické třídy nebo sezónní a mimosezónní ceník u atraktivit. Podle něj se s cenou manipuluje z mnoha důvodů, a to například ke snížení sezónnosti – výhodné mimosezónní ceny, pro podporu hromadnosti – poskytované slevy pro větší skupiny, podpora vyšší aktivity – poskytováním slevových karet či časových karet v dopravě nebo pro udržení stálých zákazníků – slevy pro časté zákazníky.

Sniščak a kol. (1997, s. 169) zmiňují marketingové nástroje využívané v cestovním ruchu, podle kterých dochází k manipulaci s cenou produktu či služby. Podle nich mezi ně patří diferenciacce cen podle toho, kde se služby či produkty poskytují nebo kdy se poskytují. Dodávají také, že zároveň mnohdy dochází ke stanovení psychologických cen, které mají v zákazníkovi nabudit dojem, že je koupě výhodná nebo uplatňování strategie tzv. sbírání smetany, které spočívá v nastavování velmi vysokých cen na začátku prodeje, aby docházelo k maximálnímu zisku a pak postupné ubírání na ceně, což souvisí s psychologickým hlediskem, kdy se produkt či služba jeví jako ve výhodné ceně. Zmiňují také opačnou strategii tzv. průnikových cen, kdy je ve snaze dostat produkt či služby na trh tak, aby o ně byl rozsáhlý zájem kvůli počáteční nízké ceně. Podle Horner a Swarbrooka (2003, s. 179) se organizace může rozhodovat, jaké ceny stanoví, také podle toho, jaká je po produktu či službě poptávka. Podle nich poté platí, že čím větší je zájem zákazníků, tím vyšší je cena a naopak.

3.1.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je posledním z nástrojů klasického marketingového mixu, který se všeobecně používá. Marketingovou komunikací se podle Horner a Swarbrooka (2003, s. 203) rozumí propagace, která firmám umožňuje prosazení na trhu a dostání se do povědomí potenciálních zákazníků. Jakubíková (2012, s. 246) tvrdí, že cílem marketingového mixu, který je zaměřen na komunikaci, je „*seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu (...)*.“ Dále zmiňuje, že je pomocí takového mixu v zájmu firmy či organizace, aby si vytvořila stále zákazníky, kteří se budou vracet, aby z prodeje plynuly tržby a jejich objem a frekvence se zvyšovaly a v neposlední řadě, aby úspěšně komunikovala se zákazníky. Uvádí také pět náležitostí, které by měla taková marketingová komunikace obsahovat – poslání, srozumitelné sdělení, použití médií (televizní reklama, internetová propagace, tisk, festivaly atd.), peníze a měření výsledků.

Úlohou propagace je podle Horner a Swarbrooka (2003, s. 204) nejprve se dostat do povědomí potenciálních zákazníků či návštěvníků svými produkty a službami, poté v nich vyvolat zájem a přesvědčit je, že daný produkt či služba je právě to, co potřebují, dále získat od zákazníků či návštěvníků odpovídající ohodnocení, které vyplývá z toho, co se o produktu či službách dozvěděli a přimět je k tomu, aby je vyzkoušeli, což vede k poslednímu bodu a tím je, uspět v přesvědčení zákazníka či návštěvníka, že daný produkt nebo službu skutečně potřebuje.

Mezi často užívané metody marketingové komunikace patří podle Jakubíkové (2012, s. 249) reklama, vztahy s veřejností (neboli Public Relations = PR), podpora prodeje a osobní prodej. Tyto metody jsou stručně popsány v Tabulce 2.

Tabulka 2 Metody marketingové komunikace. Zdroj: vlastní zpracování podle Jakubíková (2012, s. 253-273), Zelenka (2015, s. 115-117)

Reklama	Televizní, v tisku, na internetu (webové stránky, bannery), billboardy, reklama umístěná na dopravních prostředcích, reklama v kinech, plakáty, tabule; interní reklama – nábytek, čistota, obsluha
PR	Redakční články, rozhovory, komunikace s médii, vysílání v televizi, exkurze a cesty, tiskové konference, výroční zprávy, sponzoring, dny otevřených dveří, pořádání promočních zájezdů pro novináře
Podpora prodeje	Slevy, cenové nabídky (last minute, first minute), výhodné nabídky pro vybrané segmenty, soutěže, věrnostní programy, ochutnávky, dárkové předměty, vzorky produktů, kupony, výstavy a veletrhy
Osobní prodej	Osobní kontakt prodejce se zákazníkem; měkký způsob prodeje – zdůrazňování výhod, které z produktu plynou nebo tvrdý způsob prodeje – nátlak na zákazníka

3.1.1.5 Tvorba balíku služeb

Aby došlo v cestovním ruchu k úplnému uspokojení potřeb zákazníků či návštěvníků, mají nabízející služeb a produktů v zájmu vytvářet takzvané balíky služeb, jak zmiňuje Zelenka (2015, s. 127). Podle něj je vytváření balíků služeb součástí rozšířené verze marketingového mixu a využívají ho například cestovní kanceláře a touroperátoři při tvorbě zájezdů. Dodává také, že se jedná o zařizování dopravy, ubytování, stravování, doprovodného programu nebo návštěvy památek, o jejichž zařízení se stará právě poskytovatel služeb místo zákazníků.

Balíky služeb jsou pro zákazníky podle Zelenky (2015, s. 127) cenově výhodnější, než kdyby si museli platit všechny položky jednotlivě, avšak pro poskytovatele služeb je výhodné, že kalkulace ceny není viditelná a dochází k jejímu tzv. zamlžení. Vysvětluje, že tímto způsobem zákazník ztrácí přehled o tom, jakou mají jednotlivé položky cenu, což se vybízí k tomu, aby si poskytovatelé služeb mohli dovolit označovat nějakou z položek jako „zdarma“ a působili tak výhodně – reklamní trik. Jakubíková (2012, s. 283) uvádí, že *„klient cestovní kanceláře nebo cestovní agentury si může zakoupit již hotový balíček, který je uveden v katalogu, nebo se může spolu s pracovníkem cestovní kanceláře podílet na jeho sestavení podle svých potřeb a přání.“*

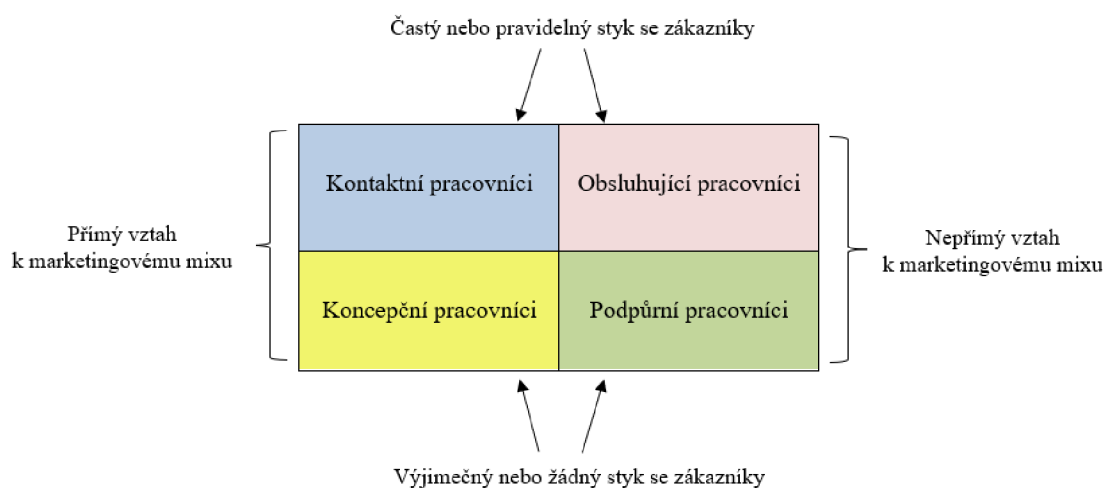
3.1.1.6 Tvorba programů

Jak už bylo zmíněno, tvorba balíčků služeb usnadňuje zákazníkům zařizování jednotlivých služeb v rámci zájezdu. S tím souvisí i tvorba programů, která má za úkol ušetřit zákazníkům čas a námahu. Tvorbou programů se podle Zelenky (2015, s. 125) rozumí vytváření časových a místních harmonogramů daných zájezdů či událostí. Zmiňuje také, že *„programem je také náplň poznávacího zájezdu, různými aktivitami naplněný pobytový zájezd i s možností individuálně jej modifikovat zákaznickovou volbou fakultativních zájezdů (...).“* Jakubíková (2012, s. 285) nastiňuje, že díky tvorbě programů lze vzájemně propojovat různé organizace a subjekty cestovního ruchu, tím, že je v rámci události či zájezdu organizovaně navštíví skupina lidí, která si zájezd zakoupila.

3.1.1.7 Lidé

Vzhledem k tomu, že v cestovním ruchu většinu služeb poskytují lidé, stávají se součástí rozšířeného marketingového mixu. Jakubíková (2012, s. 280) zmiňuje, že jsou tito lidé *„investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, (...), zákazníky, rezidenty.“* Dodává také, že pro firmy je nezbytné, aby investovaly do lidských zdrojů, protože právě lidé, jakožto lidské zdroje, mají značný vliv na to, jak jsou produkty kvalitní, z čehož vyplývá spokojenost či nespokojenost zákazníků.

Jakubíková (2012, s. 281) rozděluje lidské zdroje do několika skupin podle toho, jaký mají podíl na produkci daných služeb a v jakém jsou kontaktu se zákazníky následujícím způsobem – Obr. 6.



Obr. 6 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky. Zdroj: vlastní zpracování podle Payna (1996, s. 196)

Jakubíková (2012, s. 281) dále uvádí, že v cestovním ruchu nemají lidé stejné postavení – rozlišují se zde pracovní síly specializované, středně specializované a vysoce specializované podle toho, jaké kvalifikace je k dané pozici potřeba. Dodává také, že ve službách, které jsou zaměřené na návštěvníky, je běžné, že jsou tato místa obsazována nekvalifikovanými lidmi nebo těmi, kteří mají pouze základní kvalifikaci.

3.1.1.8 Spolupráce

Posledním zmíněným nástrojem rozšířeného marketingového mixu pro cestovní ruch je spolupráce. Tento marketingový nástroj podle Zelenky (2015, s. 129) zahrnuje spolupráci jak poskytovatelů služeb v určité destinaci, tak zprostředkovatelů zájezdů, organizátorů událostí a programů a místní samosprávy včetně místní komunity takovým způsobem, aby docházelo k vytváření produktu na regionální úrovni a k jeho propagaci. Partnerství a spolupráce však podle Jakubíkové (2012, s. 286) patří mezi slabé stránky mnoho destinací v České republice, a to z toho důvodu, že je tento marketingový nástroj a jeho přínosnost spolu s důležitostí mnohdy podceňován. Dále uvádí formy partnerství a spolupráce,

kterých lze využít – smluvní partnerství, licence, koncese, společný podnik nebo například franšizing.

3.1.2 Marketing na internetu

Eger a spol. (2012, s. 20) zmiňují, že v oblasti marketingové komunikace lze spatřovat velké inovační změny, které se neustále objevují a rozvoj nových komunikačních médií přispívá ke zlepšování komunikace obecně a postupně začínají nabývat většího významu a důležitosti než tisk, televize či rádio. Dodávají také, že právě vývoj těchto komunikačních médií a jejich úrovně je příčinou změny a obohacení klasického marketingového mixu a také marketingové komunikace.

Zelenka (2015, s. 201) poukazuje na skutečnost, že v cestovním ruchu má internet z mnoha důvodů slibnou budoucnost a přisuzuje mu mnoho výhod. V souvislosti se sociálními sítěmi se vyjadřuje také k tomu, že *„sociální sítě naplňují zejména komunikační, poznávací, emoční, sociální a bezpečnostní potřeby jejich uživatelů.“* Z hlediska obchodu či nabídky služeb uplatňované v cestovním ruchu je podle Egera a spol. (2012, s. 24) díky internetu snazší zmapovat přání zákazníků či návštěvníků a následně jim nabídku přizpůsobit.

3.1.2.1 Marketing na internetu

Marketing na internetu se v dnešní moderní době, která je zaměřena na práci s technologiemi a jejich využitím, označuje také jako online marketing. Fiala (2020) popisuje tento druh marketingu jako komplexní disciplínu, jejíž pozornost je zaměřena na propagaci produktů a služeb na internetu ve snaze pomoci se zviditelnit a tím zvýšit povědomí o značce či produktu, z čehož vyplývá i nárůst tržeb. Velká využívanost a dostupnost internetu podle Chaffeyho (2017) umožňuje rychlou komunikaci jak mezi prodávajícím a kupujícím, ale také se kupující mohou mezi sebou o produktech a službách informovat a sdílet své názory, spokojenost a zážitky s produkty či službami.

V cestovním ruchu zaujímá marketing na internetu značnou roli, jak už zmiňuje Zelenka (2015, s. 201), z hlediska online propagace a rezervací a umožňuje efektivní vyhledávání informací, jejich propojování a nákup produktů či úhradu služeb.

Zelenka (2015, s. 203-204) také uvádí mnoho výhod pro firmy a organizace, které vyplývají z využití internetu v cestovním ruchu.

1. Zákazníci mají lepší přístup ke službám a informacím.
2. Umožňuje nižší náklady na propagaci, distribuci a komunikaci se zákazníky.
3. Firmy se mohou na internetu prezentovat a zlepšit si tím image.
4. Poskytuje mnoho informací využitelných při marketingovém výzkumu.
5. Lze analyzovat obsah sociálních sítí – např. hodnocení a doporučení.
6. Umožňuje levnější komunikaci se zákazníky i v rámci spolupráce firem.

Využití marketingu na internetu je tedy z mnoha důvodů klíčové pro úspěch firmy či organizace a bezesporu tvoří důležitou součást marketingového mixu, nejen v cestovním ruchu. Zelenka (2015, s. 204) však považuje cestovní ruch za největší segment online obchodu na světě a své tvrzení dokládá skutečností, že *„největší objem obchodů realizují zejména letecké společnosti a poskytovatelé ubytování.“* Jako příklady uvádí rezervace letenek, ubytování například v hotelech, rezervace zájezdů poskytovaných cestovními kancelářemi a v neposlední řadě prezentování destinací, států, regionů či atraktivit na internetu.

3.1.2.2 Sociální sítě

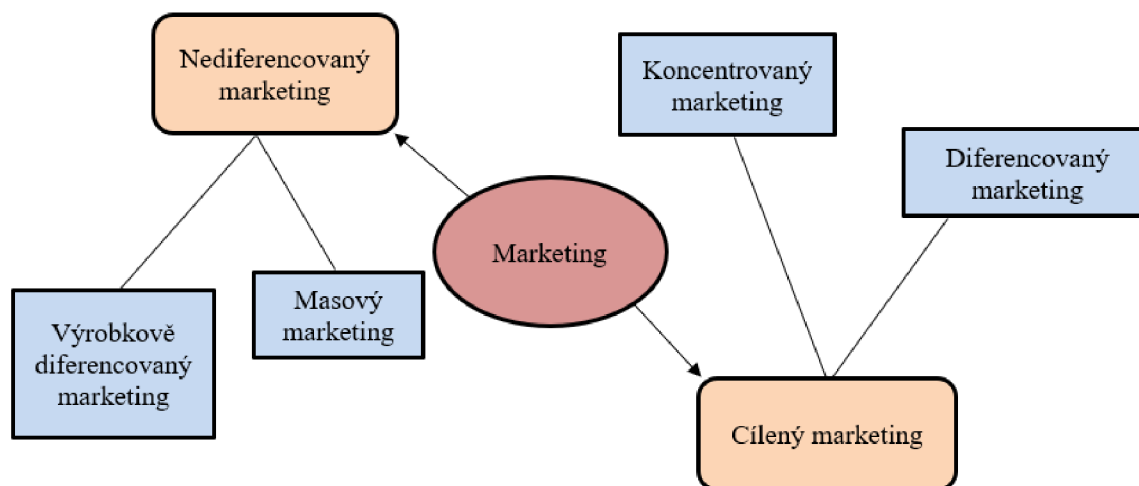
Sociální sítě tvoří kromě webových stránek velkou část online marketingu, který se na nich uplatňuje. Zelenka a Pásková (2012) uvádí, že vzhledem k rostoucímu úsilí o udržitelný turismus a z důvodu globalizace v cestovním ruchu dochází ke standardizaci poptávky a nabídky takovým způsobem, aby docházelo k přenášení povědomí o všech koutech světa. Jak zmiňuje Zelenka (2015, s. 135), sociální sítě mají velký vliv na cestovní ruch, a to na jeho marketing, na potenciální návštěvníky či zákazníky a na jejich výběr destinací a služeb. Bednář (2011, s. 25) vyzdvihuje, že sociální sítě působí mnohdy důvěryhodněji než jiné formy sdělení z toho důvodu, že lidé často věří spíše informacím, které se dozví od svých známých či od lidí, které na sociálních sítích takzvaně sledují. Inspiraci či informace lidé hledají na známých sociálních sítích jako jsou Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube a Instagram. Propagace zejména na Facebooku a Instagramu, může mít v dnešní době velký vliv na úspěch aktérů jak v cestovním ruchu, tak na trhu obchodu a služeb.

Klíčové pro důvěryhodnost těchto platforem jsou podle Bednáře (2011, s. 10) principy, na kterých jsou sociální sítě založeny. Těmi jsou skutečnost, že obsah je vytvářen samotnými uživateli, viditelné jsou komentáře, hodnocení a diskuse uživatelů a provozovatelé serveru do jejich provozu spíše nevstupují. Informace, které se na nich dají zjistit, jsou tedy mnohdy nejvíce podobné realitě, než když jsou zjišťovány jiným způsobem. Zelenka a spol. (2008) zdůrazňují, že sociální sítě se v turismu uplatňují různými způsoby a to tak, že si zde lidé mohou vyměňovat zkušenosti z návštěv daných míst, vzájemně si dávat rady a doporučení, zároveň mají možnost sdílet fotografie a videa, která na místě pořídili a podělit se o svůj komentář, ze kterého lze zjistit emoce a dojmy z návštěvy. Dále dodávají, že je zde prostor i pro komunikaci s přáteli, vzájemnou pomoc například v přípravě na zájezd, návštěvu dané destinace nebo atraktivity a také pro podporu při obavách z cesty nebo pobytu.

3.1.3 Cílený marketing

Na trhu obchodu a služeb a stejně tak na trhu cestovního ruchu je možné marketing zacílit na určitou skupinu zákazníků nebo návštěvníků. V takovém případě se jedná o využití cíleného marketingu, kdy má firma či organizace podle Jakubíkové (2012, s. 156) za cíl co nejlépe poznat danou cílovou skupinu a přizpůsobit jí svůj marketing a nabídku služeb či produktů. Zmiňuje také, že takových cílových skupin je možné vybrat i více, ale důležité je zjistit, co každá skupina vyhledává a co ji zajímá, aby mohla být nabídka služeb a produktů co nejlépe přizpůsobena. Koudelka (2005) uvádí, že firmy na trhu poznávají takové tržní segmenty, které jsou pro ně nejvíce výhodné a následně u každého vybraného segmentu aplikují marketingové přístupy, které se od sebe v závislosti na dané cílové skupině liší. Stále však platí, že si nemusí tuto variantu vybrat a mohou se rozhodnout segmentaci nevěnovat pozornost. Obr. 7 ilustruje rozdělení marketingu právě podle toho, zda se aktéři na trhu pro segmentaci rozhodnou či nikoli. V případě, kdy se rozhodnou svůj marketing nijak necílit – a tím ho nediferencovat, – naskýtá se ještě možnost propagovat pouze jeden produkt, nebo propagovat různé produkty pro všechny potenciální zákazníky. Pokud se rozhodnou marketing zacílit na určitou skupinu zákazníků, záleží poté na

tom, zda budou cílit koncentrovaně pouze na jednu skupinu nebo diferencovaně na všechny segmenty, které jsou pro ně významné.



Obr. 7 Rozdělení marketingu z hlediska segmentace. Zdroj: vlastní zpracování podle Boučkové a kol. (2003, s. 121)

3.1.3.1 Segmentace trhu

Firmy si mohou zvolit, zda budou svůj marketing cílit na určitou skupinu, nebo zda se touto problematikou nebudou zabývat. K tomu, aby byl cílený marketing možný, je potřeba určit jednotlivé segmenty a rozlišit je. Kotler a Armstrong (2004, s. 325) popisují segmentaci trhu jako „rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možno na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.“ Přitom platí, že segmentace trhu je podle Horner a Swarbrooka (2003, s. 76-77) základní marketingovou technikou, která má za cíl zefektivnit zaměření nabídky produktů a služeb na dílčí skupiny lidí. Dále dodávají, že je možné trh segmentovat podle pěti hlavních kritérií – demografické, socioekonomické, geografické, psychografické a behaviorální:

1. Demografický faktor

Demografická segmentace bývá nejčastěji využívána a provádí se na základě cílení na různé věkové kategorie nebo na muže či ženy – rozlišení nabídky produktů a služeb podle pohlaví zákazníků. Dále je také možné marketing zaměřovat na lidi

podle jejich dosaženého vzdělání nebo průměrného ročního příjmu. Vzhledem ke snadné dostupnosti demografických údajů je toto kritérium u firem a organizací velmi oblíbené a v marketingu hojně využíváné. Z hlediska cestovního ruchu je běžné, že cestovní kanceláře sestavují svou nabídku zájezdů právě podle věkového kritéria a umožňují například zájezdy pro mladé svobodné jedince, pro rodiny s dětmi, ozdravné pobyty pro seniory nebo i dovolené pro osamělé seniory.

2. Socioekonomický faktor

Segmentace podle socioekonomických faktorů se prolíná s kritériem demografickým a z části také s psychografickým. Tento faktor nahlíží na příjmy zákazníků, jejich povolání, které vykonávají, vzdělání, kterého dosáhli a na společenskou třídu, do které je lze zařadit. Důvodem, proč se tato segmentace používá je, že výše zmíněné faktory vypovídají o tom, co budou zákazníci kupovat. Nejvíce používaná metoda socioekonomické segmentace je klasifikace JICNARS, kterou zachycuje Tabulka 3.

Tabulka 3 Klasifikace JICNARS. Zdroj: vlastní zpracování podle Horner a Swarbrooka, (2003, s. 77)

Společenský stupeň	Společenské postavení	Charakteristika třídy
A	Vyšší střední třída	Povolání vyšší manažerské, administrativní nebo odborné s akademickým vzděláním; drahé byty, velké domy, lepší části města
B	Střední třída	Povolání střední manažerské, administrativní nebo odborné; dobře hmotně zajištění, prostý životní styl
C1	Nižší střední třída	Povolání mistrovské nebo úřednické, nižší manažerské, administrativní nebo odborné; rodiny malých obchodníků
C2	Kvalifikovaná pracující třída	Kvalifikovaní dělníci, vyučení ve svém oboru
D	Pracující třída	Částečně kvalifikovaní a nekvalifikovaní dělníci
E	Lidé na nejnižší existenční úrovni	Státní důchodci a vdovy bez dalších příjmů, příležitostní pracovníci nejnižšího stupně

3. Geografický faktor

Dalším způsobem, jakým je možné trh segmentovat, je podle místa, kde se vyskytuje poptávka po daných produktech či službách. Taková segmentace se nazývá geografická. Aplikuje se přitom na různých úrovních – úroveň kontinentu, státu, města, obce, městské části nebo na úrovni destinace cestovního ruchu. Poté nastávají rozdíly v poptávce za základě toho, jaká národnost a kultura se na daném místě nachází, jaké je zde podnebí a závisí na ní také hustota obyvatelstva, velikost území a úroveň rozvoje regionu. Tyto faktory ovlivňují, jaké potřeby mají obyvatelé v dané oblasti.

4. Psychografický faktor

Cílový trh lze segmentovat i na základě toho, jak se budou zákazníci pravděpodobně chovat podle jejich životního stylu, názorů, myšlenek a postojů nebo také podle jejich osobnosti – zda jsou extrovertní nebo introvertní, otevření nebo uzavření, agresivní, radikální nebo umírnění atd. V cestovním ruchu si například extrovertní člověk vybere zájezd takový, aby měl možnost navázat kontakt s novými lidmi, a naopak introvertní člověk bude vybírat zájezd takový, aby takového kontaktu bylo méně. Psychografická segmentace se prolíná se socioekonomickou, protože je zde souvislost i mezi společenskými třídami, do kterých zákazníci či návštěvníci patří. Pro cestovní ruch je významné hledisko životního stylu, který lidé zastávají. Jako příklad mohou být lidé, kteří se zajímají o ekologii a životní prostředí – ti budou mít pravděpodobně zájem o udržitelné produkty a o produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Ve stravovacích zařízeních by pro změnu někteří mohli dávat přednost zdravé stravě.

5. Behaviorální faktor

Posledním zmíněným způsobem, jakým lze trh segmentovat, je podle behaviorálního faktoru, který spočívá v tom, jak je produkt spotřebitelem využíván a jak je chápán jeho užitek. Tento pohled nahlíží na to, jestli je produkt nakupován jednorázově či pravidelně, co je od produktu očekáváno a jaké z něj vyplývají výhody. Důležité také je, jestli spotřebitelé nakupují produkt kvůli značce nebo kvůli

kvalitě. Trh je firmami poté segmentován na základě toho, zda jsou tito spotřebitelé věrní zákazníci nebo zda se uchylují k nákupům u konkurence. Poslední zmíněný způsob, zahrnutý do této segmentace, je zařazení zákazníků na bývalé, potenciální, stálé nebo pravidelné, jednorázové a také na ty, kteří nejsou uživateli produktu vůbec.

3.1.3.2 Vymezení pozice

S cíleným marketingem úzce souvisí také vymezení pozice v myšlení spotřebitelů – tzv. positioning. Jakubíková (2012, s. 163) positioning popisuje jako způsob, jakým má být firma zachycena v mysli zákazníka, jaký má vztah ke konkurenci a jak se k ní vymezuje a jaké je její vymezení i například k odběratelům, dodavatelům nebo firmám, které s ní spolupracují. Podle Koudelky (2005) je pro firmy důležité, aby si je zákazník vybavil místo toho, aby měl v mysli uložené jiné značky. Dodává také, že na dnešních trzích, kde je konkurence mnoho, je nutné, aby měla firma jedinečnou image.

Aby měly firmy přehled o tom, jak si v mysli spotřebitelů stojí, lze podle Jakubíkové (2012, s. 164) zmapovat jejich vnímání. Takové mapování popisuje jako „*proces grafického znázorňování spotřebiteli vnímané image konkurenčních značek spolu se spotřebitelskými preferencemi, resp. ideálními body.*“ Tvoří se tak segmenty zákazníků a spotřebitelů, kteří podobně považují určité body za ideální.

Jako související výrazy Jakubíková (2012, s. 164) považuje tzv. repositioning a depositioning. Repositioning popisuje jako strategii, která vede ke změně v tom, jak trh produkt vnímá a dodává, že k takovému jevu se firmy uchylují v případech, kdy se konkurence na trhu – jejich produkt – dostává do dominantní pozice. Depositioning poté popisuje jako „*změnu vnímání identity ostatních konkurenčních produktů či značek u cílového trhu.*“

3.2 Význam zoologických zahrad

Zoologické zahrady jsou součástí nabídky cestovního ruchu a podle Malé (2002) je lze zařadit do kulturního cestovního ruchu, případně do kulturně poznávacího cestovního ruchu. Dále uvádí, že zoologické zahrady plní výchovně vzdělávací funkci, a tím přispívají k tomu, aby docházelo k rozšiřování rozhledu obyvatelstva v

kulturně společenské rovině. Upřesňuje také, že návštěva krajiny neboli parků či zahrad je součástí kultury. Podle Dobroruky a kol. (1989) jsou zoologické zahrady jedním z nejvíce navštěvovaných zařízení, a proto mají značný vliv na vzdělávání a výchovu obyvatel. Nejen velké zoologické zahrady, ale i minizoo nebo zooparky přispívají svou činností k ochraně přírody, vzdělávání veřejnosti a probouzí v lidech zájem o zvířata (ZOO Chleby, 2013). Přírnost existence zoologických zahrad podle Jirouška (2005, s. 14) spočívá v tom, že mají významný podíl na ochraně druhů zvířat před vyhnutím. Zmiňuje totiž, že „žádná vláda na Zemi nepovažuje ochranu životního prostředí za svoji prioritu.“ Problém však spatřuje v tom, že nižší živočichy a bezobratlé je obtížné prezentovat, ale zároveň zmiňuje, že zoologické zahrady se alespoň snaží přispět k jejich záchraně osvětovou činností. Důležité je podle něj zmínit i to, že provoz zoologických zahrad je velmi náročný a že zaplacením vstupného návštěvníci přispívají na úhradu vzniklých nákladů za provoz, krmení zvířat a jejich ošetřování. Další význam zoologickým zahradám připisují Dobroruka a kol. (1989), kteří tvrdí, že díky nim zde mohou lidé nejen nabývat vědomosti, ale mohou zde i relaxovat a zároveň je to pro ně motivací vyjít do přírody a poznávat ji. Podle Dobroruky a kol. (1989) se zoologické zahrady podílejí na:

1. vzdělávání a výchově obyvatelstva (zejména dětí),
2. vědeckých pracích a výzkumech na živých zvířatech,
3. ochraně ohrožených druhů zvířat (a tím celkově na ochraně přírody),
4. poskytování rekreace a odpočinku návštěvníkům.

3.2.1 Zoologické zahrady v ČR

V České republice jsou zoologické zahrady sdružovány Uníí českých a slovenských zoologických zahrad (UCSZOO), jak zmiňuje Jiroušek (2005, s. 16). Dále uvádí, že se unie snaží podporovat zoologické zahrady v jejich rozvoji a v tom, aby mohly uplatňovat své poslání. Podle něj také „připravuje podklady a stanoviska zoo při koncipování širších strategií a programů péče o životní prostředí a ochrany přírody a fauny státními orgány místní samosprávy, vědeckými institucemi.“ Zoologické zahrady podle Dobroruky a kol. (1989) spolupracují s organizacemi, které se zabývají záchranou živočišných druhů, ale podotýkají, že zoologické zahrady se o

tento druh záchrany zajímaly daleko dříve než různé mezinárodní organizace. V dnešní době jsou zoologické zahrady podle Jirouška (2005) zapojeny do organizací po celém světě, a tím se podílejí na záchraně mnoho druhů zvířat v různých částech světa.

Na území České republiky se podle redakčního týmu PlanetaCestování.cz (2020) nachází 15 velkých zoologických zahrad a několik desítek menších, které jsou v některých případech specializovány na chov pouze určitých druhů. Dále uvádí, že každá z nich se však liší nabízenými službami, zvířaty, okolím, prostředím, a především také cenami. Předseda sdružení Česká ZOO, z. s. Svoboda (2022) uvádí seznam zoologických zahrad, který je využit v Tabulce 4. Zoologické zahrady jsou zde seřazeny podle rozlohy od největší po nejmenší a u každé je uveden i počet druhů zvířat, které lze v dané zoologické zahradě spatřit. Obr. 8 poté zachycuje jejich rozmístění po České republice.

Tabulka 4 Zoologické zahrady v ČR a informace o nich. Zdroj: vlastní zpracování podle Svobody (2022)

Zoologická zahrada	Rozloha areálu	Počet druhů zvířat
Zoopark Chomutov	112 ha	161
ZOO Ostrava	100 ha	437
ZOO Dvůr Králové	71 ha	394
ZOO Brno	65 ha	322
ZOO Praha	60 ha	690
ZOO Zlín	52 ha	216
ZOO Olomouc	42,5 ha	349
ZOO Ústí nad Labem	26 ha	226
ZOO Plzeň	21 ha	1382
ZOO Liberec	13 ha	155
ZOO Jihlava	9 ha	187
ZOO Hodonín	7,5 ha	163
Zoopark Vyškov	7 ha	129
ZOO Hluboká nad Vltavou	6 ha	299
ZOO Děčín	6 ha	149
ZOO Chleby	4,6 ha	195



Obr. 8 Mapa rozmístění zoologických zahrad po ČR. Zdroj: PlanetaCestování.cz (2020)

3.2.2 Česká asociace zoologických zahrad a akvárií

Česká asociace zoologických zahrad a akvárií, z. s. (CZAZA) je organizace, která byla založena společně Ing. Jiřím Karkoszkou a Ing. Miroslavem Procházkou v květnu 2018 za účelem podpory vzniku zoologických zahrad, včetně těch označovaných za zooparky. Karkoszka a Procházka (2018) uvádí, že v zájmu organizace je podporovat ochranu biodiverzity, zvyšovat úroveň členských zoologických zahrad z hlediska odbornosti a zároveň i úroveň odbornosti subjektů, které se chystají tento druh turistické atraktivity založit. Zároveň zmiňují, že vynakládá snahu podpořit soukromé zoologické zahrady, které nejsou, na rozdíl od veřejnoprávních, plně dotované z veřejných rozpočtů. Dále uvádí seznam řádných členů a také čekatelů na členství, kteří se teprve připravují na licenci pro provozování zoologické zahrady – Tabulka 5.

Tabulka 5 Seznam členů a čekatelů na členství – CZAZA. Zdroj: Vlastní zpracování podle Karkoszky a Procházky (2018)

Řádní členové	Čekatelé na členství
Krokodýlí ZOO Protivín	Biopark Štít
Zoo Plasy	Společnost Laguna
Zoo Terarium	Statek u Merlina
Zoologická zahrada Dvorec	Zoopark Stěžery
ZOO Faunapark	Zoopark Olovnice
	Galerie Krokodýl (Krokodýlí ZOO Praha)

4 Praktická část

4.1 Zoopark Stěžery

Zoopark Stěžery se nachází ve stejnojmenné vesnici za Hradcem Králové a jeho součástí je venkovní minizoo a ekocentrum uvnitř budovy. Majitelem tohoto Zooparku je Ing. Jiří Karkoszka, který se o chov zvířat zajímá už několik let a v roce 2013 se rozhodl vybudovat zoopark. Projekt vybudování ekocentra byl realizovaný letech 2014–2016 a byl spolufinancován Evropskou Unií – Evropským fondem pro regionální rozvoj v rámci Operačního programu Životní prostředí. Účelem podpory tohoto projektu bylo vybudování nového ekocentra v blízkosti krajského města se zaměřením na problematiku CITES – centrum environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty, informační centrum a environmentální poradna – viz Obr. 9. Zároveň je Zoopark Stěžery členem České asociace pro chov a ochranu krokodýlů, o.s. a čekatelem na členství v České asociaci zoologických zahrad a akvárií, z.s. – viz Obr. 10. Cílem Zooparku Stěžery je environmentální osvěta a vzdělávání obyvatelstva, zejména dětí, v rámci provozu vzdělávacích programů pro školy a školky. Dále se Zoopark Stěžery zaměřuje na ochranu ohrožených druhů zvířat před hrozbou vyhubení z důvodu nadměrného využívání komerčními účely. Zapojený je i do projektu Kukang Rescue Program, jehož cílem je bojovat proti ilegálnímu obchodu s divokými zvířaty.



Obr. 9 Založení ekocentra Stěžery. Zdroj: autor



Obr. 10 Členství Zooparku Stěžery v organizacích. Zdroj: autor

Jedná se zčásti o neziskovou organizaci (o.p.s.), kde se při vstupu do areálu zooparku platí příspěvek na provoz a krmení. K vidění je zde mnoho zvířat exotického původu, o které se starají majitelé, jejich rodina a přátelé a zároveň zde dobrovolníci pomáhají stavět nové výběhy pro zvířata. Seznam některých zvířat, která jsou zde k nalezení, je k vidění v Tabulce 6. Zvířata jsou v tabulce rozdělena podle tříd – na plazy, ptáky a savce.

Tabulka 6 Seznam některých zvířat v Zooparku Stěžery. Zdroj: autor

Plazi	Ptáci	Savci
Agama vousatá	Amazoňan modročelý	Kapybara
Korálovka sedlatá	Ara zelenokřídlý	Klokan rudý
Krokodýl čelnatý	Kakadu Goffinův	Lemur kata
Leguán fidžijský	Páv korunkatý	Puma americká
Varan smaragdový	Pelikán bílý	Surikata
Zmije růžkatá	Pštros Emu	Velbloud dvouhrbý
Želva ostruhatá	Sovice sněžní	Zebra Chapmanova

V současné době je Zoopark Stěžery i organizací, která poskytuje služby (s.r.o.) jako příměstské tábory nebo dny ošetřovatelem, jejichž náplní je péče o zvířata a vzdělávání v oblasti životního prostředí a původu zvířat. Dále se zde prodávají dárkové poukázky a upomínkové předměty – turistické vizitky, magnety s logem, připínáčky ve tvaru zvířat, které zde návštěvníci mohou najít, a pamětní mince. Na internetových stránkách je od roku 2020 možné přispět společnosti pozváním zvířat na oběd v návaznosti na dopady koronaviru na provoz zooparku. Vzhledem k tomu, že je tato organizace zapojená do spolupráce s informačním centrem Hradce Králové, se Starými Hrady a s projektem Cyklopecky, poskytuje jejich propagační materiály. Spolupracuje mimo jiné i se zájmovým spolkem KURO Hradec Králové, z.s. a poskytuje bezplatné návštěvy areálu studentům ze zahraničí, kteří využili k cestování do České republiky program ERASMUS.

Ve Veřejném rejstříku a Sbírce listin uvedených Ministerstvem spravedlnosti České republiky (2022) jsou uvedeny následující obecně prospěšné služby, které vykonává Zoopark Stěžery:

1. Provozování trvalého zařízení, v němž jsou chováni a po dobu nejméně 7 dnů v kalendářním roce vystavováni pro veřejnost volně žijící živočichové, popřípadě také zvířata domácí.

2. Přispívání k zachování a podpoře, eventuálně realizaci obnovy mokřadů, močálů, tůní a dalších drobných biotopů za účelem zachování biodiverzity druhů a záchrany ohrožených živočichů.
3. Přispívání k zachování biologické rozmanitosti volně žijících živočichů jejich chovem v lidské péči se zvláštním zřetelem na záchranu ohrožených druhů, jakož i k výchově veřejnosti k ochraně přírody.
4. Zajištění provozu společnosti v souladu s provozem a činností zoologických zahrad v souladu se zákony upravující provozování zoologických zahrad na území České republiky.
5. Podpora spolupráce v rámci mezinárodních programů chovu a záchovných programů nejen ohrožených druhů zvířat a rostlin.
6. Pořádání společenských, kulturních a vzdělávacích akcí za účelem environmentální osvěty.

Dále jsou zde uvedeny i lektorské a přednáškové činnosti, pořádání a provoz letních táborů a zajištění koordinace dobrovolníků při provozu společnosti a akcí jí pořádané.

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl realizován v Zooparku Stěžery, přičemž cílené pozorování bylo zahájeno již v létě 2019 vzhledem k brigádě vykonávané v této organizaci, další informace byly získány při odborné praxi v létě 2020. Neoficiální rozhovory s majitelem Ing. Jiřím Karkoszkou a majitelkou Lucíí Ježkovou ve formě diskusí byly prováděny do srpna 2022. Vypozorované či zjištěné skutečnosti byly pečlivě poznamenávány, aby mohly být využity v této práci.

4.2.1 Analýza marketingového mixu

Analýza marketingového mixu přibližuje, v jaké míře organizace využívá marketingové nástroje a také, o jaké nástroje se konkrétně jedná. Jejím cílem je zjistit a přiblížit, jaký produkt či služby organizace, konkrétně Zoopark Stěžery, nabízí a zda klade důraz na všechny složky marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že se jedná o organizaci působící v cestovním ruchu, nahlíží se zde nejen na nástroje

klasického marketingového mixu, ale i na nástroje využívané v rozšířeném marketingovém mixu. Tato metoda poskytuje mnoho informací o tom, čemu z hlediska marketingu věnuje organizace hodně pozornosti a čemu ne.

4.2.1.1 Produkt

Návštěvníci se vydávají do Zooparku Stěžery za účelem prohlídky areálu, kde je k vidění mnoho druhů exotických zvířat. Poskytování areálu k prohlídkám je tedy hlavní službou Zooparku Stěžery, která je zde nabízena. Doplnkovými službami jsou zde prohlídky areálu s průvodcem v rámci vzdělávací a výchovné činnosti, pořádání letních táborů pro děti a pořádání akcí Den ošetřovatelem, které jsou určeny pro děti i dospělé. Společně s těmito službami je návštěvníkům umožňován odpočinek v přírodě, prohlubování vztahu ke zvířatům, prohlédnutí si různých druhů zvířat a sběr informací o nich. Služby jsou cíleny zejména na děti (mateřské školy, základní školy a pedagogický doprovod) a na rodiny s dětmi. Cílem těchto služeb je poskytnout různorodý zážitek z návštěvy zooparku.

Na pokladně zooparku lze zakoupit poukazy k jednorázové návštěvě či roční permanentky – viz Obr. 11 a poukazy na akci Den ošetřovatelem – viz Obr. 12. Dále jsou zde prodávány suvenýry, které mají za úkol uchovat v návštěvnících vzpomínku na to, že zde byli. Prodávají se zde turistické vizitky – viz Obr. 13, pamětní mince, tužky, magnety a odznáčky. Všechny upomínkové předměty na sobě mají logo zooparku a jsou buď ve tvaru zvířat, nebo na sobě mají motiv zvířat, která jsou v zooparku k vidění. Nelze však zakoupit mapy či katalogy z důvodu šetření papíru s ohledem na životní prostředí.



Obr. 11 Dárkový poukaz k návštěvě Zooparku Stěžery. Zdroj: autor



Obr. 12 Poukaz na Den ošetřovatelem. Zdroj: autor



Obr. 13 Upomínkové předměty – turistické vizitky. Zdroj: autor

4.2.1.2 Distribuce

Služby poskytované v Zooparku Stěžery jsou místně neflexibilní, stejně jako služby jiných zoologických zahrad a turistických atrakcí, které jsou přístupné návštěvníkům v dané lokalitě. Jsou však časově velmi flexibilní – nejen, že je možné zoopark navštívit v jakémkoliv ročním období, ale majitelé jsou ochotni areál zpřístupnit i mimo otevírací dobu. Běžná otevírací doba je od 10:00 do 17:00 od března/dubna (v závislosti na počasí) do konce října/začátku listopadu (opět v závislosti na počasí). Ostatní měsíce zoopark otvírá v 10:00, ale zavírá již v 16:00. Otevřeno je od pondělí do neděle, včetně svátků. Návštěvníci však musí počítat s tím, že v zimním období nejsou k vidění všechna zvířata, protože některá vyžadují teplo. Návštěvníci jsou o otevírací době informováni na webových stránkách.

Doplňkové služby – letní tábory, akce Den ošetřovatelem, vzdělávací prohlídky areálu s průvodcem je nutné zarezervovat prostřednictvím e-mailu, telefonu či při osobním setkání v zooparku. Produkty nabízené k přímému prodeji je možné zakoupit pouze na pokladně Zooparku Stěžery, ale majitelé jsou ochotni je zasílat po domluvě i poštou, pokud není možné zakoupit si je osobně. Na internetových stránkách je od roku 2020 možné „pozvat zvíře na oběd“ přes e-shop a přispět tím z pohodlí domova na krmení zebřím, tapírům, lemurům, surikatám, pumě nebo velbloudovi. Tato služba byla zavedena během pandemie koronaviru, která omezila provoz zoologických zahrad a zooparků. Přispívat tímto způsobem je však možné doposud.

4.2.1.3 Cena

V Zooparku Stěžery se při vstupu do areálu platí příspěvek na provoz a krmení, jehož výše je dána počtem osob, které se rozhodnou zoopark navštívit. Jednotlivé výše příspěvku jsou zaznamenány v Tabulce 7, kde je zahrnuta i výše příspěvku při koupi roční poukázky. Uvedený ceník je platný od 1.7.2022.

Tabulka 7 Výše příspěvku – Zoopark Stěžery. Zdroj: autor

Návštěvník	Výše příspěvku	Roční poukázka
Dospělý	200,-	1000,-
Senior	150,-	x
Dítě (3-17 let)	100,-	500,-
Dítě (0-3 roky)	zdarma	x
ZTP, ZTP/P	zdarma	x
Rodinný vstup (2+2)	500,-	1600,-

Výše příspěvku není stimulační, aby lákala návštěvníky, ale je stanovena podle výše nákladů, spojených s péčí o zvířata a provoz areálu. Od roku 2020 byla zvyšována výše příspěvku z důvodu postupného zdražování energií, krmiva a rostoucích nákladů na chov zvířat. Zároveň se výše příspěvku neliší v závislosti na ročním období. Zoopark Stěžery tedy nenabízí výhodnou mimosezónní úpravu cen. Podporuje však hromadnost návštěv slevou, pokud do zooparku zavítá více než 25 dětí v rámci skupiny a na každých 10 dětí je zdarma jeden pedagogický doprovod. Výše příspěvku jsou tedy diferencovány podle věkové struktury, ale podle času nikoliv. Doplnkové služby mají také stanovenou pevnou cenu, která je uvedena v Tabulce 8.

Pokud se návštěvník rozhodne přispět na krmení vybraných zvířat přes internet, může si zvolit částku od 200,- do 1 500,-, kterou uhradí přes e-shop na stránkách zooparku. Pro všechna uvedená zvířata je rozmezí částek, které lze zaslat, stejné.

Tabulka 8 Doplnkové služby – ceník. Zdroj: autor

Doplnková služba	Cena služby
Den ošetřovatelem	3000,-
Letní tábor – týdenní	3900,-
Prohlídka areálu s průvodcem	130,- / dítě

Obyvatelé Stěžer od začátku působení Zooparku Stěžery příspěvek hradit nemusí. Záleží však na domluvě s majiteli, kteří jim případně poskytují permanentku, kterou se na pokladně při vstupu prokazují.

4.2.1.4 Marketingová komunikace a spolupráce

Zoopark Stěžery neinvestuje ani do televizních reklam, ani do reklam v tisku. Přestože jsou zde vítáni všichni návštěvníci, primární cílovou skupinou jsou zde maminky s malými dětmi předškolního věku. Vedení zooparku proto spoléhá na ústní šíření reklamy a předávání si doporučení mezi lidmi této cílové skupiny. Nespátřuje tedy potřebu ve velké propagaci v médiích. Využívá však internetovou reklamu ve formě webových stránek, které poskytují potenciálním návštěvníkům potřebné informace a soustředí se také na propagaci na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram. Ve vesnici Stěžery je umístěna pouze jedna informační tabule, která má za úkol navést návštěvníky až do cíle, ale jiné tabule upozorňující na existenci zooparku vytvořeny nebyly. Zoopark neinvestoval ani do reklamy, která se umísťuje na dopravní prostředky. Jediný dopravní prostředek, který na sobě nese logo zooparku, je auto, které patří majitelům.

Vztah s veřejností se vedení Zooparku Stěžery snaží posilovat spoluprací s informačním centrem Hradce Králové, se Starými Hrady a s projektem Cyklopecky. Poskytuje v závislosti na tom jejich propagační materiály přímo na pokladně zooparku a zároveň jsou zde umísťovány i informační plakáty o následujících akcích daných subjektů. Bezplatné návštěvy areálu jsou zde pro studenty ze zahraničí, kteří využili k cestování do České republiky program ERASMUS a pro občany s platným průkazem ZTP či ZTP/P. Dále jsou zde realizovány komentované prohlídky pro školy a školky, neboli exkurze, které mají vzdělávací povahu a účast je zde pro pedagogický doprovod zdarma. Přestože majitelé Zooparku Stěžery neposkytují rozhovory s tiskem, v únoru 2019 byl jeden rozhovor s panem Jiřím Karkoszkou realizován pro Český rozhlas Hradec Králové.

Důležitá je pro Zoopark Stěžery zejména interní reklama, která je zaměřená na to, aby interiér zooparku působil na návštěvníky co nejvíce příjemně. Celý areál byl navržen tak, aby zde vynikala africká tematika, která navozuje exotickou atmosféru.

Větší pozornost by však měla být věnována úklidu, aby se návštěvníci cítili příjemněji. Přestože je v budově vše moderní a nové, celkový dojem můžou kazit pavučiny, nánosy prachu a jiný nepořádek.

4.2.1.5 Lidé

Vzhledem k tomu, že je Zoopark Stěžery rodinný podnik, nezaměstnává velký počet pracovníků. O provoz, propagaci a celkové fungování zooparku se stará rodina Karkoszkových a dostává se jim velké pomoci nejen od přátel a známých, ale také od dobrovolníků, kteří přispívají k rozrůstání areálu. Pracují zde ošetřovatelé, kteří se starají o krmení zvířat a úklid výběhů a náhodně je vyhledávána výpomoc na stavbu nových výběhů. Tito pracovníci však nepřichází do kontaktu s návštěvníky, stejně jako například dodavatelé krmiva. Nejvíce je v kontaktu s návštěvníky osoba, která na pokladně zooparku vybírá příspěvek na provoz a krmení a poskytuje jim informace o chodu zooparku a zodpovídá jejich dotazy. Jedná se tedy o klíčového pracovníka, jehož silnými stránkami musí být výborné komunikační dovednosti, trpělivost při práci s lidmi a příjemný projev.

4.2.1.6 Tvorba balíku služeb a programů

Zoopark Stěžery neposkytuje žádný balík služeb, avšak tvorba programů je zde nutná v případě realizace komentovaných prohlídek s průvodcem, letních táborů a akce Den ošetřovatelem. V těchto případech je nutné, aby byl vytvořen harmonogram. Návštěvníci, případně rodiče dětí, které se zde účastní letního tábora nebo akce Den ošetřovatelem, jsou seznámeni s tím, co je nebo jejich děti čeká prostřednictvím harmonogramů na internetových stránkách. Tyto harmonogramy jsou průběžně aktualizovány a pozměňovány podle tematiky dané akce, některé harmonogramy jsou pouze orientační. V Tabulce 9 je uveden orientační harmonogram dne letního tábora a akce Den ošetřovatelem zvláště pro děti a dospělé.

Tabulka 9 Harmonogramy akcí Zooparku Stěžery. Zdroj: autor

Letní tábor	Den ošetřovatelem – děti	Den ošetřovatelem – dospělí
7:30 – 9:00 příjezd dětí	9:00 seznámení s areálem, prohlídka Ekocentra	9:00 seznámení s areálem, prohlídka Ekocentra
9:00 – 10:00 dopolední program I. část	10:00 příprava krmení pro surikaty, krmení surikat	10:00 voňavé překvapení
10:00 – 10:30 svačina	11:00 příprava krmení pro lemury, krmení lemuru	11:00 příprava krmení pro surikaty, krmení surikat
10:30 – 12:00 dopolední program II. část	12:00 přestávka na oběd	12:00 přestávka na oběd
12:00 – 12:45 oběd	12:30 krmení tapírů	12:30 krmení tapírů
12:45 – 13:15 polední klid	13:00 péče a krmení terarijních zvířat, želv	13:00 příprava krmení pro lemury, krmení lemuru
13:15 – 14:45 odpolední program I. část	14:00 jízda na poníkovi	14:00 péče a krmení terarijních zvířat
14:45 – 15:15 svačina	x	x
15:15 – 16:00 odpolední program II. část	x	x
16:00 vyhodnocení soutěží a ukončení táborového dne	x	x

4.2.2 Propagace na internetu

Propagace na internetu a sociálních sítích je v dnešní době velmi využívaná a mnohdy také přímo klíčová, pokud se chce organizace udržet na trhu. Zhodnocení této propagace tedy umožňuje přiblížit, jak se Zoopark Stěžery prezentuje na svých webových stránkách, jak je aktivní na sociálních sítích a zda reaguje na komentáře

či recenze návštěvníků. Dále také, jestli Facebook a Instagram využívá aktivně a jak často na svých profilech sdílí novinky, příspěvky, fotografie nebo zkrátka komunikuje s návštěvníky.

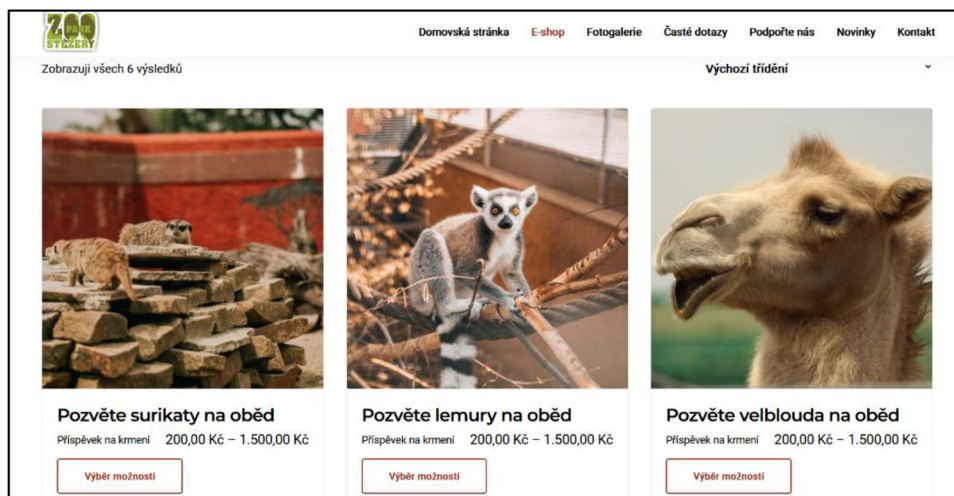
4.2.2.1 Webové stránky

Webové stránky Zooparku Stěžery jsou přehledné a sdělení pro návštěvníky jsou psaná stručně. Na *domovské stránce* je uvedena otevírací doba areálu, výše příspěvku na provoz a krmení, který se hradí při vstupu do zooparku a adresa, na které se nachází – viz Obr. 14. V sekci *novinky* se nachází informace k letním táborům, akci Den ošetřovatelem a k výukovým programům na daný školní rok. Nenachází se zde však přehledné rozdělení těchto akcí a jejich program. Je tedy poměrně složité najít například harmonogram akce Den ošetřovatelem. Vhodné by bylo vytvořit samostatnou sekci věnovanou propagaci těchto služeb a vložit tam příspěvky informačního charakteru, které by návštěvníkům poskytly informace k těmto akcím. Mezi novinkami se totiž zcela ztrácí.



Obr. 14 Webové stránky Zooparku Stěžery. Zdroj: Zoopark Stěžery (2022e)

Dále je přes internetové stránky v sekci *e-shop* možné přispět na krmení zvířat formou „pozvat zvíře na oběd“ – viz Obr. 15 a sekce *podpořte nás* umožňuje zaslání finanční podpory Zooparku Stěžery na bankovní účet.



Obr. 15 E-shop Zooparku Stěžery. Zdroj: Zoopark Stěžery (2022f)

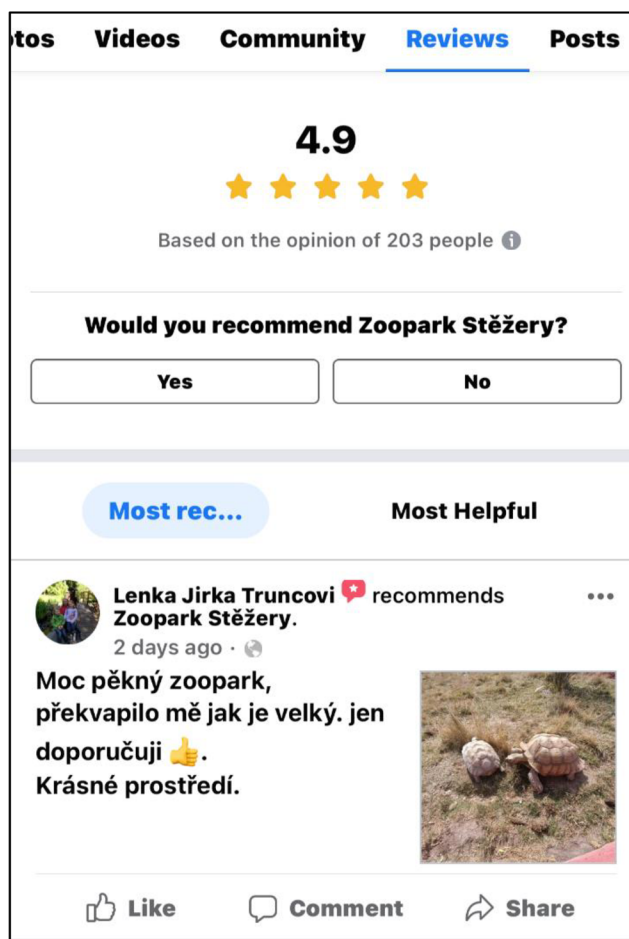
Pokud chtějí návštěvníci kontaktovat vedení zooparku, je možné tak učinit v sekci *kontakt*, kde je uveden formulář na dotazy, na které poté majitel či majitelka odpovídají. Aby se předešlo opakovaným dotazům a návštěvníci znali odpověď okamžitě, nabízí sekce *častých dotazů* odpovědi na čtyři otázky, které se nejvíce opakují – viz Obr. 16. Ve fotogalerii na webových stránkách je také možné nahlédnout, jaká zvířata zde může návštěvník spatřit.



Obr. 16 Časté otázky – webové stránky Zooparku Stěžery. Zdroj: Zoopark Stěžery (2022d)

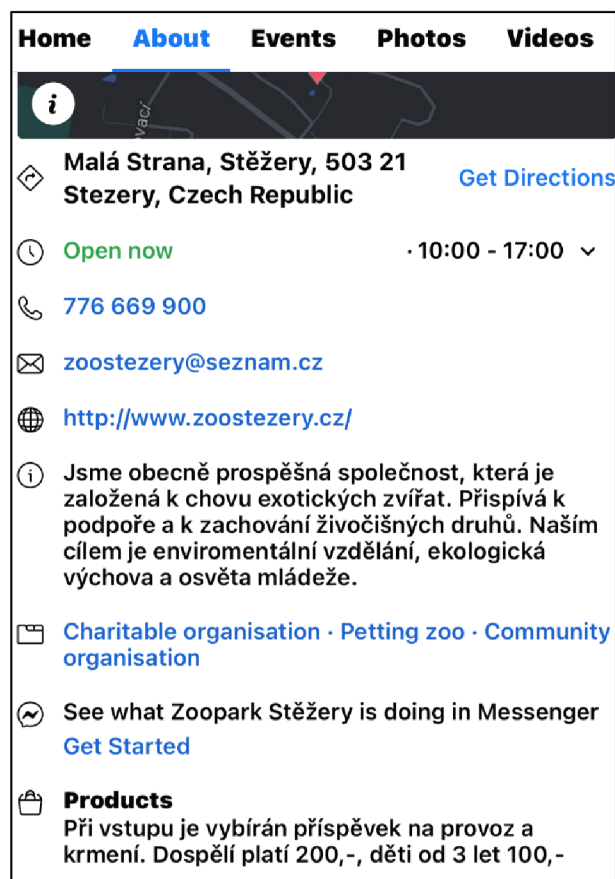
4.2.2.2 Facebook

Facebookový účet Zooparku Stěžery existuje od července 2015. Do srpna 2022 stránku označilo 7 379 uživatelů jako „to se mi líbí“, což jim umožňuje mít přehled o nových příspěvcích. Zoopark je na Facebooku hodnocen 4.9 hvězdičkami (nejvyšší hodnota je zde 5 hvězdiček, která znamená maximální spokojenost) a hodnocení mu udělilo 203 lidí – viz Obr 17. Podle statistik na Facebooku je viditelné, že 4829 lidí označilo, že Zoopark Stěžery navštívili. Nachází se zde spousta recenzí, kladných i záporných, které jsou na stránkách zanechány od návštěvníků. Kromě své spokojenosti zde sdílejí své pocity, zážitky a také vlastní fotografie, které pořídili při návštěvě areálu. Vedení zooparku však na žádné z těchto recenzí nereaguje a nepouští se ani do diskusí.



Obr. 17 Hodnocení Zooparku Stěžery na Facebooku. Zdroj: Facebook.com (2022a)

Na profilu Zooparku Stěžery je uvedena adresa, telefonní kontakt, otevírací doba a výše příspěvku, který se platí při vstupu (stejně jako na webových stránkách). Nachází se zde i stručný popis, který byl napsán majiteli zooparku, fotogalerie a přidávaná videa – viz Obr. 18.



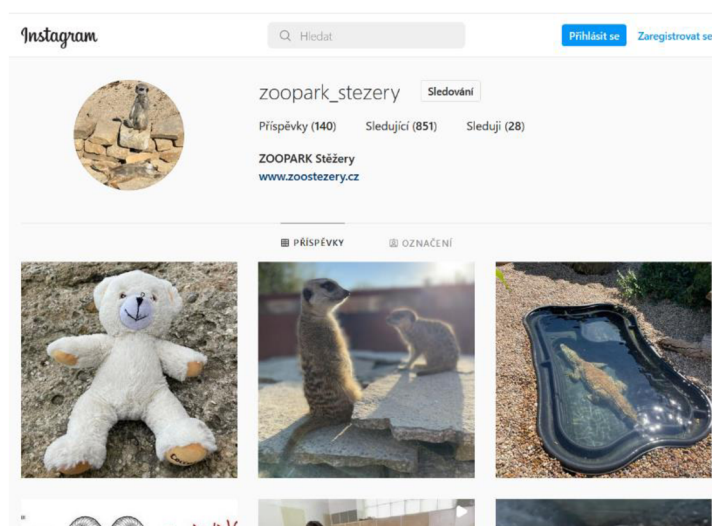
Obr. 18 Zoopark Stěžery na Facebooku. Zdroj: Facebook.com (2022b)

Aktivita Zooparku Stěžery na Facebooku zaznamenávala v roce 2022 pokles v porovnání s rokem 2021. V průběhu roku 2022 byly na profil přidávány pouze dva až tři příspěvky za měsíc, přičemž v některých měsících nebyl přidán žádný příspěvek. V roce 2021 byly na profil Zooparku Stěžery přidávány průměrně čtyři příspěvky za měsíc a nebyla zaznamenána žádná měsíční prodleva. Pro oba zmíněné roky 2022 a 2021 však platí, že nejvíce příspěvků bylo přidáváno v období letních prázdnin a v prosinci, tedy v období vánočních svátků. U příspěvků je možné zanechávat komentáře, avšak Zoopark Stěžery ve většině případů nereaguje a nepouští se do diskusí, stejně jako je tomu u recenzí. Jsou zde často sdíleny fotografie zvířat s komentáři, poděkování dobrovolníkům či poděkování návštěvníkům, dále

také novinky, fotografie z letních táborů a proběhlých událostí, a nachází se zde příspěvky, na kterých mohou lidé vidět, jak se majitelé o zvířata starají.

4.2.2.3 Instagram

Instagramový profil Zooparku Stěžery byl založen v roce 2018 a do srpna 2022 měl 851 „sledujících“, neboli těch, kteří mají zájem o to, aby se jim zobrazovaly příspěvky, které zoopark na svém profilu sdílí. Celkem zde bylo sdíleno 140 příspěvků – fotografií a bylo zde umístěno i 17 videí. V popisu profilu se nachází adresa areálu a odkaz na webové stránky – viz Obr. 19. Zoopark Stěžery si na svém profilu nastavil vypnutí komentářů, což znamená, že lidé nemají možnost dané příspěvky komentovat nebo se pouštět do diskusí.



Obr. 19 Instagramový profil Zooparku Stěžery. Zdroj: Instagram.com (2022c)

Po založení profilu zde bylo sdíleno pár příspěvků, po kterých nastala půlroční pauza a další příspěvky byly sdíleny až v březnu 2019. Od té doby byl však Zoopark Stěžery na Instagramu velmi aktivní. Stejně jako jeho aktivita na Facebooku, i na Instagramu zaznamenává pokles, avšak ne tak značný. V letech 2020 a 2021 vedení Zooparku Stěžery sdílelo zhruba tři příspěvky za měsíc, v roce 2022 už však pouze příspěvky dva. Viditelná je také skutečnost, že příspěvky na Instagramu jsou sdíleny vždy zároveň s příspěvky na Facebooku.

4.2.3 SWOT analýza

Skutečnosti, zjištěné pomocí analýzy marketingového mixu a zhodnocením propagace Zooparku Stěžery na internetu a sociálních sítích, jsou dále využity ve SWOT analýze. Tato metoda umožňuje zaměřením se na silné a slabé stránky Zooparku Stěžery z hlediska jeho využití marketingových nástrojů a celkové propagace. Dále umožňuje odhalit, jaké plynou pro Zoopark Stěžery příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit snížení či zvýšení poptávky po jeho službách.

4.2.3.1 Silné stránky

Zoopark Stěžery zaznamenává ze strany návštěvníků vcelku vysoký zájem o nabízené služby, což vypovídá o lákavosti produktu. Prodávají se zde i pamětní předměty, díky nimž si návštěvníci mohou připomenout, jaké místo navštívili a může je to stimulovat k dalším návštěvám. Dalo by se tedy říct, že se zoopark snaží zaujmout nejen poskytnutím zážitku v podobě návštěvy areálu, blízkého kontaktu se zvířaty a možnosti oddechu v příjemném prostředí, ale také tím, co si návštěvníci mohou odnést ve hmotné podobě. Za silnou stránku Zooparku Stěžery se dá jednoznačně pokládat skutečnost, že nabízí komentované prohlídky, které mají vzdělávací charakter. Pomáhá tím vzdělávat veřejnost o důležitosti ochrany přírody, což je rozhodně přínosné. Pozitivní také je, že je v kontaktu se vzdělávacími zařízeními a nabízí možnost letních táborů pro děti v rámci tvorby programů. Obecně se Zoopark Stěžery orientuje na vzdělávání dětí a snaží se jim zpřístupnit kontakt se zvířaty, o kterých mají možnost se toho spoustu dozvědět.

V rámci spolupráce se Zoopark Stěžery snaží o navazování kontaktu s jinými organizacemi a zařizuje si s nimi vzájemnou propagaci. Aby se existence Zooparku Stěžery dostala do povědomí velkému počtu lidí, je k tomu nutná i propagace na internetu. Vedení zooparku se tedy snaží komunikovat s potenciálními zákazníky na sociálních sítích a přidává zde i příspěvky v rámci internetové reklamy. Z hlediska distribuce je silnou stránkou zooparku skutečnost, že je časově flexibilní a po domluvě je možné navštívit zoopark i mimo otevírací dobu, což u ostatních atraktivit na trhu cestovního ruchu není běžné. Zároveň je zde jistě lákavé i cenové zvýhodnění nejen pro školy, ale také pro rodiny s dětmi.

4.2.3.2 Slabé stránky

Marketing Zooparku Stěžery má poměrně velké množství nedostatků. Z hlediska využití marketingových nástrojů zde zcela chybí jakékoliv balíky služeb. Některé marketingové nástroje jsou zde využity pouze z malé části a není jim věnováno příliš pozornosti. Z hlediska produktu zde nejsou nabízeny žádné tištěné brožury nebo letáky. Výše příspěvku za návštěvu areálu je zde pro všechny věkové skupiny návštěvníků poměrně vysoká a neodpovídá kvalitě nabízených služeb, což může návštěvníky spíše odradit. Zoopark Stěžery působí dojmem, že není v jeho snaze si stále zákazníky udržovat. Přestože funguje na sociálních sítích, nezapojuje se do diskusí pod svými příspěvky a nereaguje na recenze. Dalo by se tedy říct, že se příliš neorientuje na spokojenost návštěvníků a nezajímá se o jejich poznatky či hodnocení. Aktivita, na již zmíněných sociálních sítích je sice dostačující, ale rok od roku je zde sdíleno méně příspěvků. Vypadá to tedy, že důležitost propagace a komunikace se zákazníky se postupně vytrácí. Zoopark Stěžery se spíše spoléhá na šíření ústní reklamy, což vypovídá o značné pasivitě. V neposlední řadě jsou zde patrné i nedostatky z hlediska interní reklamy v podobě pavučin či prachu ve vnitřních prostorech.

4.2.3.3 Příležitosti

Příležitosti, které by mohly pozitivně ovlivnit návštěvnost Zooparku Stěžery jsou opět různé. Přínosný by mohl být jednoznačně zájem veřejnosti o vzdělávání v oblasti životního prostředí a o ochranu přírody. Tento zájem by byl příležitostí pro Zoopark Stěžery, aby navyšoval počet chovaných zvířat a zvětšoval rozlohu areálu. Dále by to znamenalo příležitost pro rozšiřování nabídky komentovaných prohlídek vzdělávacího charakteru. Zároveň by to mohlo motivovat vedení zooparku, aby se zaměřovalo na více cílových skupin ve větší míře, a aby uzpůsobilo nabídku komentovaných prohlídek ve větší míře i dospělým návštěvníkům. Pokud by se nezvýšil zájem o ochranu přírody a vzdělávání, mohl by být příležitostí alespoň zájem o domácí cestovní ruch a s ním spojené návštěvy oblasti či dovolené v blízkosti oblasti. Zoopark Stěžery by mohl být čím dál více navštěvován těmi, kdo vyhledávají místa k návštěvě v rámci jednodenních výletů. Dále by mohla být pro zoopark přínosná marketingová spolupráce s dalšími subjekty na trhu cestovního

ruchu a větší cílená podpora od státu či Královéhradeckého kraje, až už v rámci propagace nebo v rámci finanční podpory. Zlepšení úrovně destinačního managementu v kraji by mělo jistě pozitivní dopad na návštěvnost zooparku. Pokud by v budoucnu docházelo k pozitivnímu ohlasu, ať už prostřednictvím recenzí návštěvníků nebo prostřednictvím podpory v rámci destinačního managementu, mohla by se návštěvnost prudce zvýšit.

4.2.3.4 Hrozby

Hrozbou pro návštěvnost Zooparku Stěžery by mohl být nezájem veřejnosti o prohlídku areálu či využití komentovaných prohlídek školami. Pokud by nebyl zájem o vzdělávání v oblasti životního prostředí a ochrany přírody, nedocházelo by k realizaci těchto prohlídek. Mohly by se však najít i skupiny lidí, kteří neschvalují chov exotických zvířat, což by znamenalo ztráty z hlediska návštěvnosti. Pokud by navíc veřejně nabádali ostatní k tomu, aby taková zařízení nenavštěvovali, odrazilo by se to na návštěvnosti jistě také. Další hrozbou by mohlo být, že by se návštěvníci raději vydávali na jiná místa, která by více naplňovala jejich očekávání. Pokud by bylo lákavější navštěvovat místa v zahraničí a plánovat si tam jednodenní výlety, mohlo by to vést k poklesu návštěvnosti zooparku. Z jiného úhlu pohledu by hrozbou mohl být i případný nezájem Královéhradeckého kraje či obce Stěžery o poskytnutí podpory při propagaci této atraktivity v rámci destinačního managementu. Ohrozit by pak nabídku zooparku mohlo snad jen to, že by se zcela změnilы moderní trendy v cestovním ruchu a nebylo by pro lidi lákavé navštěvovat zoologické zahrady a soukromé zooparky. Dále by se také mohly stát zajímavějšími právě velké zoologické zahrady, které by tak mohly zastínit menší zooparky. Nepříznivý by mohl být také odliv návštěvníků do zahraničí, kde by pro ně mohly být atraktivní jiná místa s vyšším potenciálem. V neposlední řadě je také důležité zmínit, že dopad inflace na obyvatelstvo může způsobit změnu v jejich chování z hlediska výběru cenově dostupnějších aktivit, aby ušetřili. Nežádoucí by byl jistě výskyt další pandemie či epidemie, která by zapříčinila snížení počtu návštěvníků.

4.2.4 Odpovědi na výzkumné otázky

- 1) Jakým způsobem se Zoopark Stěžery snaží zaujmout potenciální návštěvníky?

Návštěvníci jsou lákáni na pestrou nabídku exotických zvířat, která jsou zde k vidění. Zoopark se snaží zaujmout i svou časovou flexibilitou, protože je možné areál navštívit po domluvě i mimo otevírací dobu. V neposlední řadě nabízí cenová zvýhodnění pro školy a velké skupiny dětí nebo možnost rodinného vstupu za nižší cenu.

- 2) V jaké míře jsou Zooparkem Stěžery využívány sociální sítě k propagaci a ke komunikaci s návštěvníky?

Zoopark Stěžery je aktivní na Facebooku a Instagramu, kde jsou celkem pravidelně vkládány příspěvky. Aktivita zde ale rok od roku klesá. Komunikace s návštěvníky zde není téměř žádná – chybí zpětná vazba na recenze a komentáře u příspěvků.

- 3) Zaměřuje se marketing Zooparku Stěžery na určitou cílovou skupinu?

Ano, Zoopark Stěžery se zaměřuje zejména na děti. Snaží se nalákat maminky s malými dětmi, pořádá letní tábory pro školáky a poskytuje komentované prohlídky pro školy, které mají vzdělávací charakter.

- 4) Využívá Zoopark Stěžery všechny položky marketingového mixu pro cestovní ruch?

Během šetření bylo zjištěno, že Zoopark Stěžery nenabízí žádné balíčky služeb. Kromě toho nejsou některé další marketingové nástroje využívány dostatečně. Propagace a marketingová komunikace je zakládána prakticky pouze na ústním šíření a upadající aktivitě na sociálních sítích.

5 Shrnutí a diskuse výsledků

Na základě provedené SWOT analýzy, podložené rozborem využití marketingových nástrojů a pozorováním aktivity na sociálních sítích, lze obecně vyvodit, že z hlediska marketingu si Zoopark Stěžery nevede příliš dobře. Převyšují zde slabé stránky nad silnými, i když to pro vedení zooparku nemusí být očividné. Zoopark Stěžery se může pyšnit vysokou návštěvností, často i spokojeností návštěvníků a prospěšností z hlediska vzdělávání prostřednictvím komentovaných prohlídek areálu. Opomíjí však důležitost využití jednotlivých marketingových nástrojů, což se může negativně odrazit na návštěvnosti z hlediska daleké budoucnosti. Zoopark Stěžery lze charakterizovat jako turistickou atraktivitu, která je časově velmi flexibilní, cenově ne příliš lákavá, zaměřená na rodiny s dětmi a spolupráci se školami. Nabídka služeb je obohacena o tvorbu programů v podobě letních táborů a zážitkových akcí nazvaných jako Den ošetřovatelem, ale chybí zde využití tvorby balíčků služeb, které jsou jedním z nástrojů marketingového mixu pro cestovní ruch. Spolupráce s ostatními organizacemi je přínosná z hlediska propagace, avšak samotná propagace vedením zooparku je nedostačující. Komunikace s návštěvníky zaostává a dalo by se říct, že aktivita Zooparku Stěžery na sociálních sítích není tolik přínosná, jak by mohla být. Pokud by se vedení zooparku zaměřilo na důležitost marketingu, dalo by se předpokládat, že by se to odrazilo na návštěvnosti a také spokojenosti návštěvníků. Zoopark by mohla podpořit rostoucí poptávka po domácím cestovním ruchu a také stálá spolupráce s jinými organizacemi. Příležitostí pro zoopark by mohlo být i zlepšení destinačního managementu v Královéhradeckém kraji a podpora kraje i obce v rámci propagace. Ohrozit by ho mohl například nezájem veřejnosti o ochranu přírody a vzdělávání se v oblasti životního prostředí. Dále také upřednostňování větších zoologických zahrad nebo vliv inflace na to, kolik jsou návštěvníci ochotni zaplatit za dané služby. Celkově je využití marketingu a propagace Zooparkem Stěžery hodnoceno jako nedostatečné. Pokud nedojde k přehodnocení marketingové strategie, mohlo by to mít na existenci zooparku negativní dopad. Důležité je však podotknout, že vedení Zooparku Stěžery nezaujímá stejný názor. Způsob, jakým se k marketingu staví, měnit nechce a nespátřuje problém v tom, jak Zoopark Stěžery funguje. Není zde tedy zaznamenána

potřeba se více zviditelnit, upevnit si vztahy se stálými návštěvníky nebo nalákat jich co nejvíce. V tomto případě je nutné nahlížet na hodnocení vzniklé z provedeného šetření jako na orientační. Důležité je však podotknout, že ani tato skutečnost nemění vyvozený závěr, že z hlediska dlouhodobé budoucnosti se stávající přístup k marketingu nemusí Zooparku Stěžery vyplatit. Stejně tak platí to, že nedostatečná komunikace s potenciálními návštěvníky a stejně tak neprojevení zájmu o propagaci by mohlo vést k odlivu návštěvníků. Přestože v současnosti nejsou znatelné dopady nedostatečného využití marketingu a propagace, je pouze otázkou času, kdy se začnou viditelně projevovat.

6 Závěry a doporučení

Tato bakalářská práce se zaměřovala na zhodnocení marketingu a propagace Zooparku Stěžery. Pomocí analýzy marketingových nástrojů využívaných zooparkem a pozorování jeho aktivity na internetu bylo zjištěno, že Zoopark Stěžery nevěnuje důležitosti marketingu pozornost v také míře, v jaké by to bylo žádoucí. Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že zaostává komunikace s potenciálními návštěvníky a že ji vedení Zooparku Stěžery nepovažuje za důležitou. Vedení zooparku sice tvrdí, že není potřeba oslovovat velké množství lidí, ale v budoucnu by na to mohlo nakonec doplatit. Pravdou je, že návštěvnost je zde vysoká, i když se jedná o malý zoopark. Proto by se ústní šíření o povědomí existence Zooparku Stěžery mohlo zdát dostačující. I přesto by však ostatní způsoby propagace neměly být přehlíženy. Obecně je uváděno, že na marketingu mnohdy závisí existence firem a jiných subjektů, jak na trhu obchodu a služeb, tak na trhu cestovního ruchu. Zanedbání jednoho marketingové nástroje není tak závažné, jako zanedbávání většiny z nich. Není tedy podstatné, že Zoopark Stěžery nevytváří žádné balíky služeb, ale rozhodně je podstatné, že se nevěnuje komunikaci a propagaci. Výsledky, ke kterým bylo dospěno pouze poukazují na existenci přehlíženého problému, který je prozatím jako problém nemusí jevit. Postoj vedení Zooparku Stěžery má však určité své opodstatnění, a proto nelze považovat zjištěné poznatky za předpovězení zániku existence zooparku.

Zjištěno bylo také, že se Zoopark Stěžery zaměřuje na vzdělávání v oblasti ochrany přírody a je přínosným z hlediska vzdělávání obyvatelstva a zejména dětí školního věku. To z něj činí atraktivitu, která je lákavá pro vzdělávací zařízení. Nedá se tedy popřít, návštěvnost klesat nebude i přes jisté nedostatky v komunikaci a propagaci, protože školy budou služby Zooparku Stěžery jistě vyhledávat ve stejné míře jako doposud a ústní šíření o povědomí existence zooparku zde stačí. Zároveň si Zoopark Stěžery udržuje pozornost veřejnosti díky časové flexibilitě a cenovým zvýhodněním pro rodiny, protože tyto skutečnosti jsou v dnešní době pro návštěvníky důležité. Vzhledem k cílení na maminky s dětmi a děti obecně se tedy nedá v blízké době očekávat propad návštěvnosti. Doporučení týkající se změny přístupu k marketingu však stále platí. Vedení Zooparku Stěžery by si tedy

mělo uvědomit, že jednotlivé kroky vykonané v současnosti předem definují úspěchy a neúspěchy v budoucnosti. Je tedy na pováženou, zda současný přístup, byť se může zdát dostačující, skutečně dostačujícím je. Vzhledem k tomu, že v průběhu šetření bylo možné čerpat velké množství informací přímo od majitelů Zooparku Stěžery a zároveň byly dané skutečnosti posuzovány na základě pozorování a analyzování, daly by se výsledky považovat za poměrně přesné. Pokud by mělo být dosaženo maximálně přesných výsledků, bylo by však zapotřebí porovnat využití marketingu a propagace Zooparku Stěžery s jinými soukromými zooparky v České republice. Toto porovnání by mohlo nastínit, jaký má využití marketingových nástrojů těmito subjekty skutečný vliv na jejich existenci a úspěšnost na trhu cestovního ruchu.

7 Seznam použité literatury

- [1] BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BOUČKOVÁ, J., V. BÁRTA, H. BÁRTOVÁ a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] DOBRORUKA, Luděk J. a kol. *Zoologické zahrady*. 1. vydání. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989. 203 s. ISBN 80-04-21177-1.
- [4] EGER, Ludvík, Taťána BASLOVÁ, Michaela DIVIŠOVÁ a Eva RUDOLFOVÁ. *Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu*. Plzeň: Trendy v podnikání – vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU, 2012, č. 1.
- [5] FIALA, Vojtěch. (2020) *Internetový marketing*. Průvodce online marketingem. eBRÁNA. *Komplexní online marketing & tvorba webů a e-shopů* Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-je-internetovy-marketing>
- [6] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Aplikovaný marketing služeb. Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [7] CHAFFEY, Dave a P.R. SMITH. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. London: Taylor and Francis Group, 2017. 614 s. ISBN 978-0-415-83482-7.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

- [10] JIROUŠEK, Vladislav T. *Zoologické zahrady České republiky a jejich přínos k ochraně biologické rozmanitosti*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2005. 52 s. ISBN 80-7212-362-9.
- [11] KARKOSZKA, Jiří a Miroslav PROCHÁZKA. (2018) *Asociace – czaza*. CZS-ZOO – Česká asociace zoologických zahrad a akvárií, z. s. Dostupné z: <https://czaza.cz/asociace/>
- [12] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2000a, 10. vydání. 816 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [14] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press, 2000b. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013, 14. vydání. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [17] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. 148 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [18] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [19] MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica, 2002. 100 s. ISBN 80-245-0439-1.
- [20] MAURER, Pavel. (2015) *Chcete si rezervovat místo v restauraci? Tak pozor! Provozovatel vás může pěkně napálit*. Radiožurnál. Český rozhlas Radiožurnál. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/chcete-si-rezervovat-misto-v-restauraci-tak-pozor-provozovatel-vas-muze-pekne-6268269>

- [21] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. (2022) *Veřejný rejstřík a Sběrka listin*. Justice.cz. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=718457&typ=UPLNY>
- [22] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přeloženo Danou Slámovou. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [23] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [24] REDAKCE PROFESSIONAL ACADEMY. (2022) *Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 Ps to 7 Ps*. ProfessionalAcademy.com. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>
- [25] REDAKČNÍ TÝM PLANETA CESTOVÁNÍ. (2020) *ZOO v ČR – Seznam, mapa – Která ZOO je nejlepší?* PlanetaCestovani.cz. Dostupné z: <https://www.planetacestovani.cz/zoo-v-cr-seznam-mapa-nejlepsi-zoo/>
- [26] SNIŠČAK, Vincent a kol. *Služby a cestovní ruch*. Bratislava: Ekonóm, 1997. 310 s. ISBN 80-225-0873-X.
- [27] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [28] SVOBODA, Jaroslav. (2022) *Přehled Zoo*. Česká zoo, z.s. Dostupné z: <https://ceskazoo.eu/prehled-zoo/>
- [29] TESAR, George. *Marketing (ne)dělají všichni*. Moderní řízení, 10/2002, s. 8. V periodiku: Hotelnictví, turismus a vzdělávání dnes a zítra. Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference. Praha: VŠH, 2012. ISBN 978-80-87411-15-5.

- [30] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch – marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [31] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [32] ZELENKA, J., V. PECHANEC, V. BUREŠ, P. ČECH a D. PONCE. *E-turismus v cestovním ruchu*. Praha: MMR, 2008. 237 s. ISBN 978-80-87147-07-8.
- [33] ZOO CHLEBY. (2013) *Environmentální význam ZOO*. ZOO Chleby o.p.s. Dostupné z: <https://www.zoochleby.cz/environmentalni-vyznam-zoo-5274/>
- [34] ZOO PARK STĚŽERY. (2022a) *Hodnocení Zooparku Stěžery*. Facebook.com. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/zooparkstezery/>
- [35] ZOO PARK STĚŽERY. (2022b) *O Zooparku Stěžery*. Facebook.com. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/zooparkstezery/>
- [36] ZOO PARK STĚŽERY. (2022c) Instagram.com. Dostupné z: https://www.instagram.com/zoopark_stezery/?hl=cs
- [37] ZOO PARK STĚŽERY. (2022d) *Časté dotazy*. Zoo Stěžery. Dostupné z: <https://www.zoostezery.cz/caste-dotazy/>
- [38] ZOO PARK STĚŽERY. (2022e) *Domovská stránka*. Zoo Stěžery. Dostupné z: <https://www.zoostezery.cz/>
- [39] ZOO PARK STĚŽERY. (2022f) *E-shop*. Zoo Stěžery. Dostupné z: <https://www.zoostezery.cz/e-shop/>

8 Přílohy

SWOT analýza, sloužící ke zpracování zjištěných informací v průběhu šetření.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Prodej pamětních předmětů	Pozornost není marketingu věnována téměř vůbec
Využití internetové reklamy – webové stránky, sociální sítě	Pokles aktivity na sociálních sítích
Spolupráce s jinými organizacemi	Spoléhání se na ústní šíření reklamy – malý dosah
Tvorba programů – letní tábory	Absence balíků služeb
Komunikace se školami a realizace vzdělávací činnosti	Žádná reakce na recenze a nezapojování se do diskusí u svých příspěvků na sociálních sítích
Poskytování slevy – rodinný vstup, školy	Neposkytování tištěných průvodců, letáků, brožur
Možnost komentovaných prohlídek areálu	Nepoměr ceny a kvality nabízených služeb
Časová flexibilita – možnost návštěvy mimo otevírací dobu	Žádná snaha o udržení stálých návštěvníků
	Nedostatky z hlediska interní reklamy
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zvýšení zájmu o vzdělávání a ochranu přírody	Neprojevení zájmu o nabízené služby
Marketingová spolupráce s dalšími subjekty na trhu cestovního ruchu	Tendence obyvatel ČR navštěvovat více zahraniční místa
Rostoucí zájem o jednodenní výlety po ČR	Upřednostňování velkých zoologických zahrad
Finanční podpora od soukromých subjektů	Neochota obce či kraje podpořit propagaci zooparku
Finanční podpora od státu či kraje	Změna trendů ve způsobu trávení volného času
Ochota obce propagovat zoopark	Výskyt další epidemie či pandemie
Zlepšení fungování destinačního managementu v kraji	Dopad inflace na to, kolik jsou lidé ochotni zaplatit za služby
Pozitivní ohlas a šíření povědomí o existenci zooparku v kraji či po celé ČR	Skupiny lidí, které nesouhlasí s chovem exotických zvířat v zajetí

Zadání bakalářské práce

Autor: Kristýna Součková
Studium: I1900482
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management cestovního ruchu
Název bakalářské práce: Marketing atraktivity cestovního ruchu. Zhodnocení marketingu Zooparku Stěžery.
Název bakalářské práce AJ: Marketing of tourist attractions. Evaluation of the marketing of Zoopark Stěžery.

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Cílem práce je zhodnocení aplikace rodinného zooparku a celostátně známé zoologické zahrady, komparace jejich aktivity na internetu a sociálních sítích a míry komunikace se zákazníky. Metodika zpracování:

1. teoretická část - sekundární výzkum (internetové články, literatura atd.)
- 2.
3. praktická část - primární výzkum (řízený rozhovor, pozorování aktivity na internetu a sociálních sítích)

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická část
4. 3.1. Marketing v cestovním ruchu
5. 3.1.1. Marketingový mix pro CR
6. 3.1.2. Marketing atraktivity CR
7. 3.1.3. Marketing na internetu a sociálních sítích
8. 3.2. Zoologická zahrada jako atraktivita
9. 3.3. Vliv pandemie koronaviru na marketing zoologických zahrad
10. 3.3.1. Změny marketingové strategie v době pandemie
11. 3.3.2. Negativní dopad na provoz atraktivity
12. 3.3.3. Pozitivní dopad na provoz atraktivity

1. Praktická část
2. 4.1. Zoopark Stěžery
3. 4.2. ZOO Dvůr Králové
4. 4.3. Sběr informací a průběh šetření
5. 4.4. Zpracování výsledků
6. 4.5. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použité literatury
9. Přílohy

1. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
3. KOTLER, Philip, John BOWEN and James MAKENS. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson, 2014. ISBN 978-01-3278-402-3.
4. ORJEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010, 415 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
5. PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. Společensky odpovědný cestovní ruch. Praha: Idea Servis, 2018, 191 s. ISBN 978-01-3278-402-3.
6. REDAKCE TOURISM REVIEW MEDIA. (2021) *Marketing v cestovním ruchu skrze sociální sítě: Online propagace pomocí virálního marketingu .TR - Zpravodajství z celého světa pro odborníky cestovního ruchu* [online]. [cit. 25.10.2021]. Dostupné z: <https://www.tourism-review.cz/...> 740
7. ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, s. 15. ISBN 978-80-7435-543-1.
8. ZELENKA, Josef a kol. *Percepce krajiny a genius loci*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-191-1.
9. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Zadávací pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Oponent: Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021