

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Marketing atraktivita**  
**Návrh strategického marketingového plánu ZOO Dvůr Králové**  
**a.s.**  
Bakalářská práce

Autor: Eva Minářová

Studijní obor: Management cestovního ruchu – anglický jazyk

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2017

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 17. 4. 17

Eva Minářová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za metodické vedení práce a cenné rady, které vedly k úspěšnému dokončení mé práce. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Janu Stejskalovi, Ing. Romanu Lahučkému, Bc. Andree Jiroušové, Ing. Janu Bártovi a Ing. Aleši Kancnýřovi za informace a dokumenty, které mně poskytli, a za jejich spolupráci.

## **Anotace**

Bakalářská práce pojednává o ZOO Dvůr Králové, která se nachází na okraji města Dvůr Králové nad Labem. Cílem práce je navrhnout strategický marketingový plán, určit profil návštěvníka a zjistit kvalitu služeb, které zoologická zahrada nabízí. Práce se zaměřuje na zvýšení návštěvnosti zoologické zahrady a zabývá se také možnostmi, jak přilákat nejen tuzemské návštěvníky, ale i zahraniční turisty. V práci je porovnávána královédvorská zoo s ostatními vybranými zoologickými zahradami u nás a dále byla vytvořena SWOT analýza ZOO Dvůr Králové, která odhalila silné a slabé stránky, vymezila příležitosti a možné hrozby. Výsledky dotazníkového šetření prokázaly, že dvorská zoo patří k vyhledávaným turistickým cílům pro návštěvníky všech věkových kategorií. Návrhy na zlepšení kvality služeb a zvýšení návštěvnosti zoo byly popsány v závěrečné kapitole.

## **Klíčová slova**

Strategický marketing, situační analýza, SWOT analýza

## **Annotation**

**Title: Marketing of attractiveness - Marketing strategic concept of Dvůr Králové Zoo Inc.**

The bachelor thesis deals with Dvůr Králové ZOO, which is located on the outskirts of Dvůr Králové nad Labem. The aim is to design a strategic marketing plan, determine the visitor profile and the quality of services that are provided by the zoo. The thesis focuses on increasing of zoo traffic and deals with the possibilities of how to attract not only domestic but also foreign tourists. In the bachelor thesis, Dvůr Králové ZOO is compared with other selected zoos in the Czech Republic. Furthermore, SWOT analysis of Dvůr Králové ZOO was created, which revealed strengths and weaknesses, defined opportunities and possible threats. Results of the survey have shown that the Dvůr Králové ZOO is a popular tourist destination for visitors of all ages. Suggestions for the quality of services improvement and the zoo traffic increase were described in the final chapter.

### **Key words**

Strategic marketing, situation analysis, SWOT analysis

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování .....	3
3.1	Výzkumné otázky .....	3
3.2	Literární rešerše .....	3
4	Teoretická východiska.....	5
4.1	Strategický marketing.....	5
4.2	Marketing atraktivity .....	5
4.3	Strategické marketingové plánování .....	6
4.4	Struktura strategického marketingového plánu .....	6
4.4.1	Stanovení cíle a strategie .....	6
4.4.2	Situační analýza .....	7
4.4.3	SWOT analýza.....	7
4.4.4	Strategické marketingové cíle.....	8
4.4.5	Marketingové strategie .....	8
4.4.6	Marketingový mix.....	9
4.4.6.1	Produkty a služby .....	10
4.4.6.2	Distribuce.....	10
4.4.6.3	Cenová politika .....	10
4.4.6.4	Komunikace a komunikační mix .....	11
4.4.7	Rozpočet .....	11
4.4.8	Kontrola .....	12
4.5	Marketingový výzkum.....	13
5	Praktická část.....	15
5.1	Historie ZOO Dvůr Králové.....	15

5.2	Současnost ZOO Dvůr Králové .....	17
5.3	Cíle a strategie ZOO Dvůr Králové.....	18
5.4	Situační analýza .....	18
5.4.1	Marketingové makroprostředí.....	18
5.4.1.1	Politicko-právní faktory.....	18
5.4.1.2	Ekonomické faktory.....	20
5.4.1.3	Sociálně-kulturní faktory .....	20
5.4.1.4	Technické a technologické faktory.....	21
5.4.2	Marketingové mikroprostředí .....	22
5.4.2.1	Podnik.....	22
5.4.2.2	Partneři .....	23
5.4.2.3	Konkurence.....	24
5.4.2.4	Zákazníci .....	29
5.5	SWOT analýza .....	29
5.6	Strategické marketingové cíle .....	31
5.7	Marketingové cíle .....	31
5.8	Služby .....	31
5.9	Distribuce .....	41
5.10	Cena.....	42
5.11	Propagace.....	44
5.12	Package .....	44
5.13	Program .....	45
5.14	Lidé .....	45
5.15	Komunikační mix.....	46
5.16	Rozpočet.....	47
5.17	Kontrola.....	50

5.18	Výsledky dotazníkového šetření.....	51
6	Shrnutí výsledků.....	55
7	Závěry a doporučení .....	56
8	Seznam použité literatury.....	58
8.1	Tištěné zdroje .....	58
8.2	Internetové zdroje .....	59
	Seznam tabulek.....	62
	Seznam grafů.....	63
	Vlastní přílohy .....	64



# 1 Úvod

ZOO Dvůr Králové patří mezi nejvíce navštěvované zoologické zahrady v České republice. Dvorská zoo je speciální tím, že se zaměřuje pouze na africkou faunu a tato koncepce se tak i promítá do provozních součástí zahrady, od změny skladby chovaných druhů zvířat, přes nové dopravní prostředky pro safari jízdy, rozšíření nabídky tematicky zaměřených aktivit až po vystoupení zimbabwských tanečníků.

ZOO Dvůr Králové je známá především kvůli safari, které se nachází pouze ve Dvoře Králové nad Labem. Od roku 2015 je v této části zoo otevřené i Lví safari, do kterého návštěvníci mohou vyrazit vlastním autem nebo ve speciálně upraveném terénním voze.

Dále královédvorská zoo nabízí mnoho zážitkových programů a workshopů. Návštěvníci se mohou podívat do zákulisí a blíže se seznámit s africkými zvířaty a navíc mají možnost si vyzkoušet práci ošetřovatele nebo zahradníka přímo v zoologické zahradě.

Pro návštěvníky, kteří by rádi zůstali v zoo více než jeden den, ZOO Dvůr Králové nabízí možnost přenocovat v Safari Kempu nebo Hotelu Safari Lodge.

Tato práce se pokusí zaměřit se na návštěvníky ZOO Dvůr Králové a jejich spokojenost s poskytovanými službami. Dále se bude zabývat možnostmi zvýšení návštěvnosti zoologické zahrady.

## 2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je navrhnout strategický marketingový plán, určit profil návštěvníka a zjistit kvalitu služeb, které ZOO Dvůr Králové svým návštěvníkům nabízí. Dále se zabývá možnostmi, jak zvýšit návštěvnost českých i zahraničních turistů.

Informace byly čerpány z dostupné literatury, internetových zdrojů, výročních zpráv zoologických zahrad, informačních panelů v areálu zoo, dotazníků a od zaměstnanců dvorské zoo.

Teoretická část byla zpracována na základě odborné literatury a internetových zdrojů. V této části jsou definovány hlavní pojmy spojené s marketingem.

Praktickou část tvoří dotazníkové šetření, do kterého se zapojili návštěvníci všech věkových kategorií. Cílem průzkumu bylo zjistit spokojenost návštěvníků s poskytovanými službami. Dotazníkový průzkum probíhal zhruba měsíc, a to od 26. února do 31. března 2017. Získávání odpovědí probíhalo písemnou a elektronickou formou přes oficiální facebookové stránky ZOO Dvůr Králové a také přes portál survio.com. Dále byly vyhodnocovány informace z již prováděného dotazníkového šetření v Hotelu Safari Lodge a Safari Kempu.

### **3 Metodika zpracování**

Ke zpracování praktické části byly použity informace z oficiálních webových stránek zoologických zahrad. Tyto informace byly využity ke srovnání vybraných zoologických zahrad se službami a ceníkem vstupného ZOO Dvůr Králové. Webové stránky královédvorské zoo navíc přispěly k vypracování kapitoly zabývající se službami zoo a jejich cenami. Čerpány byly i informace z výročních zpráv dvorské zoo, které sloužily k porovnání návštěvnosti v minulých letech a vypracování kapitoly zabývající se současností zoo. Dále byla použita data z dotazníkových šetření zaměřující se na spokojenost návštěvníků se službami, které byly zaznamenány zaměstnanci v Hotelu Safari Lodge a Safari Kempu. Tyto informace byly využity pro srovnání s dotazníkovým šetřením prováděným autorkou. Dalším zdrojem byly informace poskytnuté zaměstnanci marketingového a ekonomického oddělení, jež vedly k úspěšnému zpracování kapitoly situační analýzy. Zaměstnanci návštěvnického servisu zoologické zahrady navíc poskytli údaje o návštěvnících zoo a počtech účastníků zážitkových programů. Pro kapitolu popisující historii zoo byly využity informační panely nacházející se v areálu zoologické zahrady.

Dotazníkové šetření probíhalo písemnou i elektronickou formou, na jeho základě bylo možné zjistit spokojenost návštěvníků s kvalitou nabízených služeb a důvody, za jakým účelem zoologickou zahradu navštěvují.

#### **3.1 Výzkumné otázky**

Na začátku průzkumu byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- Za jakým účelem chodíte do ZOO Dvůr Králové?
- Jaká je kvalita stravovacích služeb v areálu zoo?
- Jaká je kvalita ubytovacích služeb v zoo?

#### **3.2 Literární rešerše**

V teoretické části je čerpáno hlavně z knižních zdrojů. Mnohé definice z marketingového prostředí jsou použity z publikace autorky Jakubíkové (2008),

na jejím základě jsou popsány kapitoly situační analýza a marketingové strategie. K pramenům pro kapitoly marketingový výzkum, strategické plánování, rozpočet, produkty a služby patří publikace autorů Kotler a Armstrong (2004). Dále lze zmínit publikaci autorky Horákové (2005), podle které byla napsána kapitola strategické marketingové cíle. Na základě publikace od Zelenky (2007) byla popsána kapitola marketing atraktivita a doplněna kapitola SWOT analýza. Publikace Rošický a kol. (2010) byla podnětem k vytvoření kapitoly kontrol marketingové strategie a komunikační mix. Kapitola o marketingové kontrole vychází z publikace od Hála (2007).

## 4 Teoretická východiska

V této části jsou vysvětleny základní pojmy a odborné termíny, které jsou později použity v kapitolách praktické části.

### 4.1 Strategický marketing

Na termín „strategický marketing“ se názory autorů zabývajících se tímto pojmem liší. Podle Mozga, Vítka (2001: 18) je oprávněné se domnívat, že se strategický marketing nemůže výrazně lišit od takzvaného klasického marketingu. Může se ale lišit novým přístupem k již známým věcem, protože strategická orientace marketingu by měla zaručit nadčasovost a orientaci na budoucnost.

Jiný pohled na tento problém mají Hindl, Holman, Hronová (2003), podle nichž se jedná o „vývojovou fázi marketingu a strategického charakteru nabývá v okamžiku, kdy se při plánování budoucích činností soustředí na vymezení potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb.“

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007: 66) definují strategický marketing jako „proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Je to proces ovlivňující celkový směr a budoucí směr firmy.“

Z výše uvedených pohledů je zřejmé, že pojem strategický marketing není jednoznačně obsahově vymezen. Přesto lze rozpoznat jeho znaky, kterými jsou zaměření na budoucnost, na budoucí zákazníky a jejich potřeby a na budoucí činnost podniku.

### 4.2 Marketing atraktivit

Atraktivitu cestovního ruchu popisuje Zelenka (2007: 147) jako specifickou součást přírody, krajiny, sportovní, kulturní nebo společenský objekt či událost, které jsou zajímavé a přitahují návštěvníky do dané lokality. Atraktivit cestovního ruchu je možné rozdělit podle kritérií.

### **4.3 Strategické marketingové plánování**

Strategické plánování je výchozím rozhodovacím procesem organizace. Hálek (2007: 28) definuje strategické plánování jako „proces zahrnující výzkum tržních podmínek, potřeby a přání zákazníků, identifikaci silných a slabých stránek, specifikaci sociálních, politických a legislativních podmínek podnikání a určení dostupnosti zdrojů, které mohou vytvářet příležitosti nebo hrozby“.

Dvojice autorů Kotler a Armstrong (2004: 81) uvádějí, že podstatou strategického plánování je stanovení jasného poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit a koordinace dílčích strategií.

Horáková (2000: 13) doplňuje, že účelem strategického marketingového plánování je vypracování písemného dokumentu – strategického plánu.

### **4.4 Struktura strategického marketingového plánu**

#### **4.4.1 Stanovení cíle a strategie**

Rošický a kol. (2010: 41-42) zdůrazňují, že stanovení cílů musí být zcela přesné a konkrétní, protože tyto cíle pak určují činnost firmy v daném prostředí. Cíle podniku dále rozdělují do následujících kategorií:

- cíle týkající se postavení podniku na trhu – př. upevnění pozice na trhu
- ekonomické cíle – př. zvýšení zisku
- finanční cíle – př. zvýšení likvidity
- cíle sociální oblasti – př. zlepšení spokojenosti pracovníků
- cíle v oblasti tržní prestiže – př. zlepšení image podniku

Pokud jsou podnikové cíle stanoveny, následujícím krokem je jejich dosažení. K tomu je nutné zvolit správnou strategii.

Horáková (2000: 55) Strategie jsou cestami vedoucími k naplnění cílů a říkají nám, jak konkurovat s výrobky a službami podniku v daném prostředí. Dále podotýká, že marketingové strategie jsou budovány především na síle podniku, na využití

vhodných příležitostí a pro každý podnik se liší, jelikož každý podnik má jiné příležitosti a hrozby.

#### **4.4.2 Situační analýza**

Autorka Jakubíková (2008: 78) popisuje situační analýzu jako metodu zkoumání jednotlivých složek vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, finanční situace, historie, vybavenost a další).

Marketingovou situační analýzu definuje Jakubíková (2008: 79) jako *„zkoumání prostředí firmy, segmentů trhu, konkurence a odhadu budoucí poptávky a prodeje.“*

Marketingové makroprostředí zahrnuje podle Jakubíkové (2008: 82-83) *„okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“* *„Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, ekologické aj.“* Při analýze makroprostředí je důležité postupovat směrem dolů a vybrat pouze ty faktory, které jsou pro podnik důležité. Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze využít PEST analýzy, v níž se zkoumají faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické, jež ovlivňují činnost podniku.

Marketingové mikroprostředí na rozdíl od makroprostředí zahrnuje podle Jakubíkové (2008: 84) *„okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může ovlivnit“*. Lze do něj zařadit partnery, zákazníky, konkurenci, veřejnost aj.

Podle Jakubíkové (2008: 88) se vnitřní prostředí firmy vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány. Mezi tyto faktory patří zdroje firmy (materiálové, finanční a lidské) jako je management a jeho zaměstnanci, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí.

#### **4.4.3 SWOT analýza**

Zelenka (2007: 36) definuje SWOT analýzu jako nástroj určený pro zjištění vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a hrozeb.

Jakubíková (2008: 103-104) doplňuje, že SWOT analýza se sestává z analýzy SW, která se týká vnitřního prostředí firmy a analýzy OT, ve které se jedná o makroprostředí a mikroprostředí firmy. SWOT analýza může být také využita k identifikaci možností dalšího využití jedinečných zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy a neměla by být využívána jen jako výčet jednotlivých složek analýzy.

#### **4.4.4 Strategické marketingové cíle**

Podle Horákové (2000: 50-52) jsou marketingové cíle velmi úzce svázané s podnikovými cíli, které vyjadřují úkoly podniku a jsou určeny vrcholným managementem. Podnikové cíle jsou tedy východiskem pro určení cílů marketingových. Konkrétní cíle vycházejí z provedené situační analýzy a vyjadřují určité úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určeného časového období. Marketingové cíle by měly být přesně a jasně vymezené, reálné a srozumitelné, akceptovatelné a stanovené na základě potřeb zákazníků.

Podle Jakubíkové (2008: 127-130) marketingové cíle plní funkci koordinační, řídicí a kontrolní. Dále doplňuje, že *„strategické marketingové cíle jsou obvykle stanovovány na období od pěti do deseti a více let, střednědobé cíle na období dvou až pěti let a krátkodobé cíle na období jednoho roku. Přičemž skutečná délka trvání závisí na vývoji prostředí firmy.“*

#### **4.4.5 Marketingové strategie**

Podle Jakubíkové (2008: 130-142) *„marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů a prezentují prostředky a metody s jejichž pomocí bude cílů dosaženo“*. *„Před výběrem vhodných strategií by měly být zvoleny trhy, na které firma zaměří svou pozornost, tzv. cílové trhy.“* Proces výběru cílových trhů obsahuje tři základní kroky, kterými jsou segmentace trhu, která umožňuje firmě zkoumat trh, na kterém se nachází, a také trhy, na které by se mohla v budoucnu zaměřit. Dalšími kroky jsou výběr cílových tržních segmentů (*targeting*) a volba umístění produktu v myslích zákazníků (*positioning*).



Horáková (2000: 58) dodává, že se „*strategie vztahují k marketingovým nástrojům – jednotlivým elementům marketingového mixu.*“

Zelenka (2007: 15) doplňuje, „*že marketingová strategie by měla být přiměřeně modifikována na základě marketingového výzkumu, SWOT analýzy, změn vnitřních a vnějších podmínek.*“

#### **4.4.6 Marketingový mix**

Rošický a kol. (2010: 27) definují marketingový mix jako „*soubor marketingových nástrojů, jež jsou používány k dosažení stanovených cílů na trhu.*“

Jakubíková (2008: 146) dodává, že „*klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P: produkt (product), cena (price), místo, distribuce (place), komunikace (promotion).*“

Autoři se však shodují na tom, že koncepce 4P se soustředí pouze na pohled prodávajícího a nikoli kupujícího. Proto by tedy z hlediska kupujícího měl být marketingový mix popsán jako koncepce 4C.

Podle autorů Kotler a Armstrong (2004: 107) tvoří koncept 4C – řešení potřeb zákazníka (*customer solution*), náklady, které zákazníkovi vznikají (*customer cost*), dostupnost řešení (*convenience*), komunikace (*communication*).

Morrison (1995) doplňuje, že marketingový mix pro cestovní ruch byl rozšířen na 8P. Kromě produktu, ceny, místa a distribuce sem navíc patří lidé (*people*), balík služeb (*packaging*), programování nabídky služeb (*programming*).

Podle Zelenky (2007: 105) programování spočívá ve „*vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt.*“

Balík služeb neboli komplex služeb dále Zelenka (2007: 107) definuje jako „*soubor služeb, nabízených k plnému uspokojení zákazníka.*“

#### **4.4.6.1 Produkty a služby**

Podle autorů Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007: 615) je produktem *„cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“*

Jakubíková (2008: 158) doplňuje, že *„produkt je základní stavební jednotka marketingových aktivit a měl by konkretizovat přání, potřeby a požadavky zákazníků.“*

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007: 615) definují služby jako *„produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jež jsou na prodej a nepřinášejí žádné vlastnictví.“*

#### **4.4.6.2 Distribuce**

Distribuce podle Jakubíkové (2008: 188) *„zahrnuje získávání informací hledání nejlepšího místa pro ukázkou, prodej výrobku, nabídku služeb a mnoho dalších obchodních činností.“* *„Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, jež je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují a v kvalitě, kterou očekávají.“*

Jakubíková (2008: 212) doplňuje, že *„v distribuci se využívají dvě hlavní strategie, a to strategie tlaku, která tlačí produkt pomocí stimulů k zákazníkům, a strategie tahu, která má za cíl oslovit zákazníka a podnítit jeho zájem o koupi.“*

#### **4.4.6.3 Cenová politika**

Jakubíková (2008: 237-238) uvádí, že *„cenová politika zahrnuje všechna rozhodnutí, která se promítají do stanovení ceny produktu.“* Stanovení výše ceny produktů je ovlivňováno externími faktory (charakter trhu, poptávky, konkurence, zákazníků) a interními faktory (cíle firmy, marketingový mix, diferenciací produktů, náklady a firemní politika).

Kotler a Armstrong (2004: 483) definují cenu jako *„částku, za kterou jsou výrobek a služba nabízeny na trhu.“*

Jakubíková (2008: 216) doplňuje, že „cena je peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.“

#### **4.4.6.4 Komunikace a komunikační mix**

##### **Komunikace**

Marketingová komunikace je podle Jakubíkové (2008: 240-266) „komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a jejím cílem je poskytovat zákazníkům a veřejnosti informace, vytvořit poptávku po produktech a diferencovat produkty firmy od produktů konkurence.“ Marketingová komunikace musí být uskutečňována včas, aby byla efektivní a úspěšná.

##### **Komunikační mix**

Podle Jakubíkové (2008: 266) „marketingový komunikační mix tvoří reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Pro firmu je důležité správně optimalizovat tento mix v souladu s cíli, kterých chce dosáhnout.“

Rošický a kol. (2010: 206) definují těchto pět hlavních nástrojů takto:

- Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace výrobků či služeb.
- Podporou prodeje se rozumí krátkodobé pobídky, které slouží k podpoře nákupu nebo prodeje produktu či služby.
- Vztah s veřejností je snaha vytvořit pozitivní vztahy s veřejností vůči dané firmě.
- Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobků či služeb a vytvoření dobrých vztahů se zákazníky.
- Přímý marketing je využívání pošty, e-mailu, internetu, telefonu pro získání kontaktu s určenými zákazníky s cílem navázat s nimi dlouhodobý vztah.

#### **4.4.7 Rozpočet**

Hlavním úkolem rozpočtu je přidělení nákladů i výnosů podniku jako celku nebo je poskytnout na určitý pracovní úkol.

Bulla (2007, online) definuje náklady jako „prostředky vynaložené za účelem dosažení výnosů.“

Kotler a Armstrong (2004: 490-491) doplňují, že náklady firmy lze rozdělit na fixní a variabilní. „Firma musí vývoj nákladů pečlivě sledovat. Pokud jsou náklady vyšší než náklady konkurence, musí firma buď zvýšit cenu, nebo se spokojit s menším ziskem.“

Scholleová (2008) uvádí výnos jako „peněžní vyjádření výsledků hospodaření podniku.“

Zikmund (2011, online) popisuje celkové tržby jako „souhrn tržeb za prodej zboží, služeb a majetku firmy.“

Podle Kovanicové (2009) „Zisk vyjadřuje to, co podnik svojí vlastní činností z vloženého kapitálu vytěžil, jak rozmnožil ty hodnoty, které byly původně do podniku vloženy.“

#### **4.4.8 Kontrola**

Hálek (2007: 147-158) definuje kontrolu jako „důležitou manažerskou funkci, jejíž podstatou je srovnávání mezi očekávanými a skutečnými hodnotami.“ „Smyslem kontroly je získat přesvědčení, že záměry firmy se vyvíjí žádoucím směrem a určené plány budou dosaženy.“ „Kontrola slouží k informaci o výsledcích příslušných aktivit a její uskutečňování by mělo mít preventivní charakter.“

Kotler a Armstrong (2004: 113) doplňují, že „marketingová kontrola je proces vyhodnocování dosažených výsledků při realizaci marketingových strategií a plánů.“

Jakubíková (2008: 35) rozlišuje tři typy kontroly z hlediska působnosti:

- preventivní – zjišťuje odchylky a usiluje o dosažení příznivých výsledků v porovnání s plánovanými
- průběžná – kontroluje probíhající procesy a zjišťuje, jestli operace probíhají podle stanovených cílů

- zpětná vazba – kontrola probíhá po skončení operací

#### **4.5 Marketingový výzkum**

Cílem marketingového výzkumu je podle autorů Kotlera a Armstronga (2004: 217) „*systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro řešení marketingových problémů.*“

Zelenka (2007: 25) dále doplňuje, že marketingový výzkum je „*analýza marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod.*“

Dále Zelenka (2007: 25) uvádí, že marketingový výzkum lze dělit podle:

- metody získávání informací – primární a sekundární
- zaměření a výstupů – kvalitativní, kvantitativní a teoretický

K dosažení informací je nutné shromáždit primární či sekundární data. Kotler a Armstrong (2004: 230) uvádějí, že „*primární data jsou nové informace, které jsou shromážděné účelově pro řešení výzkumu. Sekundární data jsou již zjištěné informace, jež byly shromážděny za jiným účelem.*“

Zelenka (2007: 26) dodává, že „*pro primární výzkum je typické získávání informací a názorů od respondentů přímým kontaktem a kontaktem zprostředkovaným přenosem přes různá média.*“

Existuje mnoho výzkumných metod, jak dosáhnout primárních dat. Patří mezi ně metoda pozorování, metoda dotazování, experimentální výzkum, sledovaný skupinový rozhovor, on-line marketingový výzkum a další.

Zelenka (2007: 26) zmiňuje, že „*hlavními výhodami primárního marketingového výzkumu je možnost přesného zacílení výzkumu na požadované charakteristiky, časová aktuálnost podkladů a možnost výlučnosti výsledků.*“

Mezi nejrozšířenější metodu patří dotazování. Může mít formu písemného dotazování (dotazník, anketa) nebo osobního dotazování (telefonické dotazování, pozorování, experiment).

Podle Zelenky (2007: 28) *„mezi techniky sekundárního marketingového výzkumu patří metody analýzy již publikovaných, veřejně dostupných informací např. analýza statistických údajů.“*

## 5 Praktická část

### 5.1 Historie ZOO Dvůr Králové

Historická data o ZOO Dvůr Králové byla v této kapitole čerpána z informačních panelů umístěných v areálu zahrady.

Zoologická zahrada ve Dvoře Králové nad Labem vznikla jako zoo koutek v parku u tzv. Neumannovy vily. Podnět k založení zahrady dal tehdejší ředitel ZOO Praha doc. dr. O. Štěpánek. Pro veřejnost byla zoo otevřena 9. 5. 1946. O pět let později byla v zoo otevřena první restaurace v suterénu vily, který již nesloužil k zimování zvířat.

V roce 1960 zoo převzala divadlo v přírodě. Práce na vybudování divadla v přírodě trvaly pět let. V tom samém roce měla zoo 18 ha vlastní zahrady a dalších více než 10 ha obhospodařovaných pozemků, tedy celkem 28 hektarů.

V roce 1961 přišla první myšlenka na „safari“. Avšak až Ing. Josef Vágner prosadil specializaci zahrady na Afriku, zorganizoval 8 expedic do různých zemí Afriky, z nichž dovezl více než 2 tisíce zvířat. Zasloužil se o zpopularizování zahrady, jak v Československu, tak v zahraničí. Také vypracoval nový koncept zoo, jejíž součástí bylo safari, dále zvětšil území zahrady na cca 70 ha a postavil řadu pavilonů především pro kopytníky s moderně řešenými výběhy, oddělenými od návštěvníků příkopy. Kvůli velkým investicím, dokončení desítek stavebních akcí, realizaci úspěšných odchytů zvířat v Africe se mu výstavbu safari a jeho osazení zvířaty nepodařilo dokončit.

Z iniciativy Ing. Vágnera vznikla myšlenka zřídit v přízemí správní budovy zoologické zahrady galerii obrazů světově proslulého malíře Zdeňka Buriana. V roce 1983 proběhla výstava nazvaná „Vývoj života na Zemi“, kterou tvořilo 59 obrazů. Zahrada tím získala světové unikátní expozice.

Slavnostní zahájení provozu safari proběhlo 24. května 1989. Tehdy byl umožněn průjezd safari vlastními autobusy zájezdů. Od té doby mají návštěvníci možnost

projíždět téměř celou zoologickou zahradou autobusem po takzvaném „safari“, což je část zoo, kde v letních měsících volně žijí kopytníci a ptáci.

Od 1. 1. 1993 zoologická zahrada změnila jméno i logo. Hlavním motivem sice zůstaly žirafy, ale v poněkud jiném provedení. Královédvorská zoo od té doby používala dlouhý název Východočeská zoologická zahrada – safari Dvůr Králové nad Labem.

O rok později se zoo stala řádným členem EAZA (Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií) a zapojila se do třiceti Evropských záchovných programů (EEP).

Roku 1996 se ředitelkou zoo stala RNDr. Dana Holečková, která pokračovala v modernizaci zoo, zrealizovala řadu pavilonů zejména v klasické části zahrady, zavedla speciální akce pro návštěvníky (Vánoční zoo, Večerní safari) a zaměřila se na vybudování kvalitních služeb pro návštěvníky (restaurace U Lemura, Hotel Safari).

Mezinárodní postavení zahrady a s tím související nesrozumitelnost názvu Východočeská zoologická zahrada – safari si vyžádala zjednodušení názvu na ZOO Dvůr Králové.

Zoo také změnila své logo – stala se jím samice severní formy bílého nosorožce, v jejímž stínu stojí mládě, neboť ZOO Dvůr Králové jako jediná na světě tuto formu nosorožce rozmnožovala.

V roce 2001 byl dokončen Hotel Safari, který návštěvníkům nabízí celkem 30 pokojů, jež jsou umístěny kolem atria vybaveného vyhříváním letním bazénem. Součástí hotelu je konferenční salónek, bowling se čtyřmi dráhami, který navazuje na restauraci.

Od 1. 1. 2003 se stal zřizovatelem zoo Královéhradecký kraj, který zahradu převzal od Okresního úřadu v Trutnově. Tím došlo k odstátnění zoo, která se stala příspěvkovou organizací kraje.



Od 1. 1. 2006 došlo ke změně právní formy a provozovatelem zahrady se stala akciová společnost ZOO Dvůr Králové a.s., založená a 100% vlastněná Královéhradeckým krajem.

V roce 2010 byl slavnostně otevřen Safari Kemp, který nabízí návštěvníkům zoo a regionu ubytování v bungalovech afrického typu, ale i karavanech, stanech a luxusních stanech v korunách stromů.

V následujícím roce v rámci oslav 65. výročí založení zahrady byla významně rozšířena nabídka Safari, které je od 1. 6. 2011 poprvé v historii zahrady otevřeno pro vjezd návštěvníků vlastními vozy. Klasická část zoo je trvale určena k pěší prohlídce.

Do roku 2014 se v zoo narodilo více než 5 500 kopytníků, z toho 51 nosorožců, 250 žiraf, téměř 800 zeber, 250 buvolů a více než 4 500 antilop. Zoo se pod vedením RNDr. Dany Holečkové zapojila do řady neintrodukčních programů a vrací své odchovy zpět do Afriky.

Současným ředitelem ZOO Dvůr Králové je MVDr. Přemysl Rabas, který v prosinci 2012 vyhrál konkurz na ředitele. Díky němu vznikla významná a moderní zoo.

## **5.2 Současnost ZOO Dvůr Králové**

ZOO Dvůr Králové se zaměřuje na africkou faunu a snaží se o rozvoj konceptu africké specializace zoo. Základem je přiblížit návštěvníkovi africký kontinent se vším, co k němu patří. Součástí je také zprostředkovat návštěvníkovi ukázkou africké fauny, umění a kultury. Ve výroční zprávě zoologická zahrada uvádí, že zavedla vizuální a obsahový systém cedulí a expozic u výběhu zvířat, dále se zaměřila na vytvoření a instalaci nových směrovek, zhotovených v jednotném vizuálním stylu, který zapadá do celkové africké koncepce.

Africké prvky se zoo snaží přenášet do všech oblastí služeb zahrady od zážitkových programů, workshopů a akcí pro veřejnost, přes gastronomii a ubytování, až po výstavbu jihoafrické vesničky nebo uspořádání desetidenního afrického festivalu.

Africký festival se od roku 2014 koná každoročně v upraveném areálu za Neumannovou vilou, kde byla dokončena obnova amfiteátru.

Zoologická zahrada africkou koncepcí promítla do všech součástí zahrady a pozměnila také logo, jehož podoba vycházela z původní africké batiky, nicméně samice bílého nosorožce zůstala.

### **5.3 Cíle a strategie ZOO Dvůr Králové**

Cílem zoologické zahrady ve Dvoře Králové je pokračovat v rozvoji areálu zahrady. Zlepšení podmínek chovaných zvířat a výstavba moderního vybavení pavilonů a výběhů patří mezi dlouhodobý cíl zoologické zahrady. O zvýšení návštěvnosti se zoo snaží každoročně atraktivními expozicemi, zajímavými programy a akcemi pro širokou veřejnost. Zvýšení kvality služeb v areálu zoo souvisí s návštěvností, tím pádem by kvalita jak stravovacích, ubytovacích, sociálních a jiných služeb neměla být podceňována.

### **5.4 Situační analýza**

#### **5.4.1 Marketingové makroprostředí**

Pro zhodnocení marketingového makroprostředí byla použita PEST analýza, která je zmíněna v teoretické části práce.

##### **5.4.1.1 Policko-právní faktory**

ZOO Dvůr Králové a.s. je členem Unie českých a slovenských zoologických zahrad (UCSZOO), EARAZA (Euro-asijská regionální asociace zoo a akvárií), EAZA (Euroasijská asociace zoologických zahrad a akvárií), IZE (Mezinárodní asociace pracovníků ZOO pro vzdělávání), a tak podléhá nařízením, které jednotlivé organizace vydávají.

#### **UCSZOO**

Na oficiálních stránkách unie se lze dočíst důležité informace o závazcích, které členové musí plnit. ZOO Dvůr Králové jako všichni členové UCSZOO se zavazuje k zajištění potřeb chovaných zvířat, která zahrnuje správnou výživu, veterinární

péči a umístění v odpovídajícím prostředí. Dále musí členové přispívat k přežití druhů, zachování biodiverzity, spolupracovat s vládními a dalšími příslušnými orgány na zlepšování standardu pohody zvířat. Také musí podporovat a rozšiřovat výzkum v chovatelství, ochranářství a poskytovat odborné informace a poznatky mezi ostatní členy. Součástí členství je i podpora vzdělávacích programů a usilování o naplnění regulí vydaných UCSZOO.

## **EARAZA**

ZOO Dvůr Králové na svých oficiálních stránkách informuje návštěvníky o konferenci EARAZA, která se konala 5. 9. 2016. Konference byla pořádána dvorskou zoo u příležitosti 70. výročí založení zoo. V současné době tato asociace sdružuje 84 členů z Evropy a Asie. Členství spočívá v podpoře výměny zvířat mezi členskými zahradami, koordinaci reintrodukčních programů, zastupování členů v mezinárodních organizacích, publikační činnosti a výměně informací mezi členy.

ZOO Dvůr Králové se musí řídit zákonem č. 162/2003 Sb., o zoologických zahradách, ve kterém se stanovují podmínky provozování zoologických zahrad. Podle tohoto zákona ZOO Dvůr Králové musí každoročně vypracovat výroční zprávu o činnosti zoologické zahrady, která by měla obsahovat údaje a informace, jež stanovuje tento zákon. Patří sem základní ekonomické údaje o zoologické zahradě, kterými jsou údaje o příjmech a výdajích, informace o poskytnutých dotacích a počtu návštěvníků, informace o investicích zaměřených na chov a ustájení živočichů, informace o činnosti zoo se zaměřením na účast ve výzkumu prospěšném pro ochranu druhů, zapojení do školení v ochranářských dovednostech apod.

Africké safari Josefa Vágnera v ZOO Dvůr Králové bylo 4. 10. 2016 prohlášeno za kulturní památku, jak informuje zoo na svých webových stránkách. Podle zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči je tedy ZOO Dvůr Králové povinna pečovat o její zachování na vlastní náklady, udržovat ji v dobrém stavu a chránit ji před ohrožením, poškozením nebo znehodnocením.

### 5.4.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické výsledky zoologické zahrady jsou každoročně závislé na návštěvnosti, kterou ve velké míře ovlivňuje počasí. Nepříznivé a chladné počasí tím pádem podstatně snižuje návštěvnost, což má za následek negativní ekonomické výsledky. Celková návštěvnost v roce 2016 byla 538 006 návštěvníků, což bylo o 43 949 osob více než v předešlém roce, jak je zřejmé z níže uvedené tabulky. Ke zvýšení návštěvnosti přispělo také otevření provozu lvího safari, který byl zahájen 19. 6. 2015. V červenci loňského roku zoologická zahrada pořádala Africký festival, který výrazně přispěl ke zvýšení návštěvnosti a tím i dosažení kladných ekonomických výsledků.

**Tabulka 1 Celková měsíční návštěvnost**

2016		2015	
Leden	7 497	Leden	10 243
Únor	9 387	Únor	7 129
Březen	16 760	Březen	10 389
Duben	18 640	Duben	22 196
Květen	53 440	Květen	50 862
Červen	52 888	Červen	51 245
Červenec	144 183	Červenec	123 356
Srpen	138 823	Srpen	119 728
Září	41 342	Září	40 011
Říjen	30 758	Říjen	29 649
Listopad	5 425	Listopad	8 075
Prosinec	18 863	Prosinec	21 174
<b>Celkem</b>	<b>538 006</b>	<b>Celkem</b>	<b>494 057</b>

*Zdroj: vlastní zpracování podle Petráčové (2016, upraveno)*

### 5.4.1.3 Sociálně kulturní faktory

Vzdělávání je jedna ze čtyř základních funkcí každé zoologické zahrady. ZOO Dvůr Králové nabízí řadu programů pro školní a volnočasové skupiny, tábory, ale i zážitkové programy pro firmy a jednotlivce.

Návštěvníci se mohou zúčastnit povídání u zvířat, což je oblíbená a moderní forma vzdělávání veřejnosti. Povídání na devíti stanovištích zajišťují ošetřovatelé a odborní pracovníci, kteří představují řadu zvířat chovaných v zoo.

ZOO Dvůr Králové dále pořádá semináře a odborné přednášky pro učitele přírodopisu a biologie, ve kterých informuje účastníky o novinkách v zoo.

Dále zoo každoročně pořádá u příležitosti Dne Země vzdělávací soutěž Safari po Safari pro školní kolektivy i veřejnost. Během pochodu účastníci absolvují trasu s kontrolními zastávkami, kde si vyzkouší své znalosti o zvířatech. Tématem minulého roku byl pochod za ohroženými druhy zvířat.

Mezi další vzdělávací programy, které zoo pořádá každým rokem, patří přednášky zaměřené na praktiky chovatelů a pašeráků cizokrajných zvířat při jejich nelegálních dovozech. ZOO Dvůr Králové dlouhodobě spolupracuje s Českou inspekcí životního prostředí a na přednášce ukazuje návštěvníkům zapůjčené „zakázané suvenýry“ zabavené českým turistům při letištních kontrolách, mezi které patří kabelky, opasky, polobotky a jiné předměty vyrobené z kůží ohrožených druhů krokodýlů, hadů a varanů.

#### **5.4.1.4 Technické a technologické faktory**

Královédvorská zoologická zahrada má velké technické i technologické výhody. S rostoucí návštěvností tak stoupá i ochota zoologické zahrady investovat. V průběhu loňského roku byly realizovány investiční akce v celkovém rozsahu 41 852 000 Kč. Vedoucí oddělení ekonomie Ing. Josef Bárta dále sdělil, že byla realizována rekonstrukce výběhu nosorožců za 6 329 000 Kč, dále adaptace zimoviště hrochů, která si vyžádala investiční prostředky ve výši 8 490 000 Kč, bydlení na stromech za 5 243 000 Kč, vybudování západoafrické vesničky, na kterou v roce 2016 bylo vynaloženo 3 892 000 Kč, dále také byla zahájena přestavba domečku IV za 2 876 000 Kč, letní výběh pro hrochy za 1 500 000 Kč a další. Na vybrané investiční akce přispěl v roce 2016 zakladatel, Královéhradecký kraj, částkou 10 000 000 Kč.

Letos chce ZOO Dvůr Králové investovat dokonce 70 milionů korun. Tomáš Plecháč (2017: online) na webových stránkách [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) informuje, že největší proměnou za 25 milionů projde restaurace U Lemura, kde přibude minipivovar a kongresový sál. Budova by podle plánů měla být o jedno patro vyšší, čímž se zvýší i kapacita kuchyně. Do začátku letní sezóny chce zoologická zahrada rekonstruovat hlavní halu v pavilonu Ptačí svět, ve kterém by neměla chybět imitace suchých oblastí ostrova Madagaskar. Další rozsáhlé opravy budou realizovány v pavilonu šelem a Vodní světy. Stávající skleněné předěly v expozicích zmizí a nahradí je vodní příkopy a ploty skryté zelení. Ve vodních světech se zaměří na vnitřní úpravu akvárií. Dále se plánuje dokončení výstavby nového chovného zařízení pro gepardy poblíž Safari Kempu.

## **5.4.2 Marketingové mikroprostředí**

### **5.4.2.1 Podnik**

Statutárním ředitelem ZOO Dvůr Králové je MVDr. Přemysl Rabas a jeho zástupcem je Ing. Jaroslav Hyjánek. Řízení zoologické zahrady je rozdělené do jednotlivých oddělení.

Oddělení zabývající se komunikací a mezinárodními projekty vede Mgr. Jan Stejskal, ostatní zaměstnanci tohoto oddělení jsou dva zoolektoři, fotografka, tisková mluvčí a grafik.

O ekonomické oddělení se stará Ing. Aleš Kancnýř spolu s účetními a personalistou. Oddělení zoologie má osm zaměstnanců, kteří vedou evidenci zvířat. Každý z nich má na starosti svůj úsek, ve kterém zaměstnanci ošetřují zvířata a starají se o jednotlivé výběhy a pavilony.

Vedoucí návštěvnického servisu je DiS. Jan Pařík a vedoucí Hotelu Safari Lodge a Safari Kempu je Ing. Roman Lahučký. V hotelu i kempu se nachází recepce se šesti recepčními, dále zde pracují pokojské a údržbáři.

Oddělení technického provozu a servisu vede Ing. Jiří Děd a jeho spolupracovníci se starají o údržbu a výživu zvířat.

### 5.4.2.2 Partneři

Mluvčí zoo Andrea Jiroušová sdělila, že ZOO Dvůr Králové má spoustu partnerů, nicméně generálním partnerem je ČSOB, hlavním partnerem ČEZ a. s. a mediálním partnerem Český rozhlas. Na stejné úrovni jako hlavní partner ČEZ a. s. je i hlavní partner Lvího safari – Lesy ČR. Spolupráce s ČEZ a. s., ČSOB a Lesy ČR funguje na podobném principu. Většinou se jedná o reklamní spolupráci, v rámci které zoo obdrží od partnerů určitý obnos peněz na provoz zoologické zahrady nebo investiční aktivity a zoo na oplátku poskytne možnost se v zoo prezentovat. Spolupráce se týká:

- Poskytnutí reklamních prostor pro instalaci reklamních bannerů, interaktivních stanovišť, apod.
- Zajištění akcí v zoo přímo pro zaměstnance partnerské instituce nebo pro její klienty.
- Pozvánky pro management partnerských institucí na nejvýznamnější události v zoo – Africký festival, Safariběh, Týden duchů, Večer pro partnery, křtiny zvířat, apod.
- Prezentace loga partnera ve výroční zprávě, na tiskovinách, na panelu sponzorů umístěném v areálu zoo, na webových stránkách ZOO Dvůr Králové.
- Distribuce reklamních předmětů partnera v zoo.
- Poskytnutí prostoru v zoo pro pořádání akcí partnera, při kterých se prezentují před návštěvníky zahrady.
- Možnost stát se kmotrem mláděte.
- PR pro partnery – Propagace partnerů přes média zajištěná tiskovými zprávami.

Partneři ZOO Dvůr Králové se zapojují do různých akcí, které jsou pořádány v areálu zoologické zahrady.

V sobotu 8. dubna 2017 proběhla sportovní akce „Safariběh ČSOB 2017“, jejímž hlavním partnerem, jak je patrné již z názvu, byla Československá obchodní banka,

generální partner zoo. Startovné podpořilo chov nosorožců v zoologické zahradě a také projekty pomáhající volně žijícím nosorožcům v Africe.

### **5.4.2.3 Konkurence**

V České republice je celkem 15 zoologických zahrad. Většina z nich je zapojena do různých organizací, které se starají o ochranu zvířat nebo mají vlastní programy pro vrácení zvířat do přírody.

#### **ZOO Praha**

ZOO Praha patří mezi nejvíce navštěvované zoologické zahrady v ČR. V roce 2015 překonala návštěvnost již potřetí v její historii hranici 1 300 000 osob a také byla vyhlášena cestovatelským portálem TripAdvisor čtvrtou nejlepší zoologickou zahradou na světě.

ZOO Praha, jak sděluje na svých webových stránkách, se intenzivně věnuje ochraně druhů v lidské péči i v místech jejich přirozeného výskytu. Dále také koordinuje chov vybraných druhů v rámci záchranných programů nebo se stará o vedení tzv. plemenných knih, které slouží k přesné registraci všech zvířat daného druhu, jež jsou chována v lidské péči. Zoologická zahrada od roku 1959 vede celosvětovou plemennou knihu koně Převalského a má tedy mimořádnou zásluhu na zachování tohoto druhu.

#### **ZOO Liberec**

Nejstarší zoo v České republice je ZOO Liberec, která byla založena v roce 1919. Je to ale zároveň jedna z nejmodernějších zoo, která se zaměřuje na ochranu in-situ a ex-situ stejně jako ZOO Praha. Největší atrakcí jsou však bílí tygři, kteří pocházejí z Indie. Tento druh patří mezi ohrožené a liberecká zoo je chová jako jediná v celé České republice.

#### **ZOO Brno**

Zoologická zahrada v Brně se mimo jiné zapojuje i do realizace záchranných programů pro nejvíce ohrožené druhy v České republice, jak sděluje na svých oficiálních webových stránkách. Zoologická zahrada se může pochlubit narozením již pěti ledních medvědů, která jsou v zoo od roku 2000. ZOO Brno má pro celé



svoje území zpracovaný podrobný plán rozvoje, na jehož základě byla v poslední době realizována celá řada staveb (Africká vesnice, expozice klokanů, orlí voliéra, Kamčatské chalupy). Kromě samotných expozic by v zoo mělo vzniknout i nové centrum návštěvnických aktivit, lanová dráha a dětské hřiště s rýžovištěm zlata.

### **ZOO Plzeň**

ZOO Plzeň na svých oficiálních stránkách informuje, že součástí zoologické zahrady je zároveň botanická zahrada a od roku 2003 DinoPark, který je vyhledávaným turistickým cílem. DinoPark nabízí návštěvníkům desítky statických i robotnických modelů dinosaurů v životních velikostech s množstvím dalších atrakcí.

### **ZOO Zlín**

Zoologická zahrada ve Zlíně návštěvníkům nabízí tematické rozdělení zahrady podle čtyř kontinentů – Afrika, Austrálie, Asie a Jižní Amerika. Dále nabízí podobné zážitky jako ostatní zoologické zahrady, například prohlídky s průvodcem, ošetřovatelem v ZOO nebo krmení zvířat. ZOO Zlín navíc návštěvníky láká na lanový labyrint a vyhlídkovou věž. V nadcházejících letech má ZOO Zlín naplánované dva projekty, jak je možné se dočíst na webových stránkách zoologické zahrady. První projekt je nazvaný Karibuni a jeho hlavní dominantou bude komplex výběhů pro slony africké. Součástí toho projektu by mělo být i vybudování afrického kempu v safari stylu. Druhý projekt je plánovaný už na letošní rok a jedná se o výstavbu nové expozice pro papoušky v australské oblasti.

### **ZOO Olomouc**

Na webových stránkách zoologické zahrady lze snadno zjistit mnoho možností, jak využít čas strávený v areálu zoo. Pro své návštěvníky zoo nabízí spoustu atrakcí jako je safarivláček, se kterým lze projet celým areálem zoo. Dále se v zoo nachází volnočasový areál zvaný lanáček, který dětem nabízí zábavu, pohyb a dobrodružství. V areálu je také umístěna vyhlídková věž, která je nejvyšší rozhlednou v rámci všech zoologických zahrad na území České republiky. Zoologická zahrada Olomouc plánuje na hlavní sezónu letošního roku výstavbu nového pavilonu zvaného Kalahari, ve kterém budou čtyři atraktivní druhy afrických zvířat.

## **ZOO Ostrava**

Zoologická zahrada Ostrava láká své návštěvníky na svých webových stránkách na expozice zvířat a botanický park, ve kterém je naučná stezka přibližující život v mokřadech nebo rododendronový park s největším počtem rododendronů a azalek v České republice a na Slovensku. ZOO Ostrava bohužel nenabízí pro veřejnost žádné zážitkové programy (krmení zvířat, ošetřování zvířat, pořádání oslav), nicméně se návštěvníci mohou těšit na komentovaná setkání u zvířat, večerní prohlídky v zoo nebo speciální komentované prohlídky skleníků, ve kterém rostou subtropické a tropické rostliny.

## **ZOO Děčín**

Zoologická zahrada v Děčíně je jedna z menších zoo u nás. Jak je možné se dočíst na webových stránkách zoo, její součástí je oddělená expozice zvaná expozice Rajské ostrovy, kterou návštěvníci najdou v centru města. Tato expozice nabízí netradiční pohled na vybrané světové oblasti a druhy živočichů a rostlin. V roce 2006 zoo otevřela moderní učebnu Zooškola, která realizuje výukové programy pro školy, školky i ústavy sociální péče.

## Srovnání vybraných zoologických zahrad

Tabulka 2 Vstupné vybraných zoologických zahrad

Zoologické zahrady	Dospělí	Děti	Studenti/ důchodci	Rodinné (2+2/3 děti)
	letní/zimní	letní/zimní	letní/zimní	letní/ zimní
<b>ZOO Dvůr Králové</b>	195 Kč/175 Kč/ 120 Kč	155 Kč/115 Kč/ 120 Kč	155 Kč/115 Kč/ 120 Kč	370 Kč
<b>ZOO Praha</b>	200 Kč	150 Kč	150 Kč, nad 70 let 1 Kč	600 Kč
<b>ZOO Liberec</b>	90 Kč	60 Kč	60 Kč	-
<b>ZOO Brno</b>	120 Kč/100 Kč	90 Kč/70 Kč	90 Kč/ 70 Kč	350 Kč/270 Kč
<b>ZOO Plzeň</b>	90 Kč	60 Kč	60 Kč	-
<b>ZOO Zlín</b>	130 Kč/80 Kč	80 Kč/40 Kč	110 Kč/60 Kč	470 Kč/-
<b>ZOO Olomouc</b>	110 Kč/80 Kč	70 Kč/50 Kč	70 Kč/50 Kč	-
<b>ZOO Ostrava</b>	110 Kč/80 Kč	80 Kč/50 Kč	80 Kč/50 Kč	-
<b>ZOO Děčín</b>	100 Kč/80 Kč/ 70Kč	60 Kč/50 Kč/ 40 Kč	60 Kč/50 Kč/ 40 Kč	-

*Zdroj: vlastní zpracování podle webových stránek jednotlivých zoologických zahrad (2017, upraveno)*

ZOO Dvůr Králové má poměrně vyšší vstupné než ostatní vybrané zoologické zahrady, jak vyplývá z výše uvedené tabulky. Nicméně za poměrně vysokou částku návštěvníkům nabízí parkovné zdarma hned vedle areálu zoo. Kromě standardních stravovacích služeb nabízí i spoustu doplňkových služeb – zapůjčení kočárku, invalidního vozíku nebo dalekohledu na pokladnách. Dále poskytuje úložné boxy u některých výběhů, stojany na kola u pokladen nebo pítka a misky pro psí miláčky v celém areálu zoo.

Všechny výše zmíněné zoologické zahrady nabízejí návštěvníkům povídání o zvířatech, která jsou doprovázena komentářem od zoologů a ošetřovatelů. Téměř všechny zoologické zahrady kromě ZOO Ostrava a ZOO Děčín, lákají své návštěvníky na zážitkové programy. Mezi tyto zážitky patří krmení zvířat, ošetřovatelem na den, večerní prohlídky zoo, svatba v zoo a další.

ZOO Dvůr Králové je ale především známá kvůli safari, které se nachází pouze v této zoo. Safari je rozděleno na dvě části. První varianta je pěší safari, do kterého se lze dostat přes areál zoologické zahrady. Při pěší prohlídce této části safari návštěvníci mohou navštívit i lanový park, který je umístěn mezi korunami stromů. Druhá varianta je možnost projet safari vlastním vozem, safaribusem nebo terénním vozem. Novinkou od roku 2015 je otevření Lvího safari. Na téměř kilometr dlouhou trasu mezi lvy návštěvníci mohou vyrazit ve vlastním autě nebo ve speciálně upraveném trucku, přičemž jízda truckem je doplněna o komentář průvodce. Avšak lvy je možné vidět i bez auta v pěší části safari. Návštěvníci je tam mohou vidět přes sklo z vyhlídky lanového hradu, jehož části zasahují přímo do lvího výběhu.

Královédvorská zoo má oproti ostatním zoologickým zahradám možnost ubytování v areálu zoo. Návštěvníci tak mohou přenocovat v hotelu Safari Lodge v pohodlí hotelových pokojů nebo mohou využít Safari Kemp a přenocovat v bungalovech či luxusních afrických stanech s vyhlídkou na zvířata.

## **Konkurence v Královéhradeckém kraji**

V Královéhradeckém kraji se nacházejí i další atraktivity, které jsou pro turisty lákavé a nabízejí přírodní i kulturní zajímavosti.

Turisté, kteří jsou přírodními nadšenci, mohou v královéhradeckém kraji navštívit Krkonošský NP, Adršpašsko-teplické skály, Prachovské skály nebo Broumovské stěny.

Královéhradecký kraj nabízí turistům i kulturní památky jako jsou hrady a zámky, kterých se zde nachází velké množství. Pohádkový zámek Staré Hrady u Jičina je otevřen celoročně a láká především rodiny s dětmi, které si mohou projít zajímavě připravené okruhy s pohádkovými postavami. Hrad Kost a hrad Pecka jsou další dva hrady, které patří mezi turisticky vyhledávané cíle v kraji. Nejznámějšími a nejnavštěvovanější zámky se nacházejí v Opočně, Rychnově nad Kněžnou, Novém Městě nad Metují, Náchodě nebo se turisté mohou seznámit s nově renovovaným hospitélem v Kuksu.

#### **5.4.2.4 Zákazníci**

ZOO Dvůr Králové je otevřené pro širokou veřejnost, tím pádem do zoo může přijít úplně každý. Pro nejmenší jsou v areálu zoologické zahrady dětské koutky a hřiště. Starší děti mohou vyzkoušet lanový park, který se nachází mezi korunami stromů s různými překážkami pro odvážné.

Všechny návštěvníky zoo navíc láká na akce konané v areálu zoo. Mezi tyto akce patří safari běh, dětský den, divadlo v zoo, africký festival nebo týden.

### **5.5 SWOT analýza**

V této části bude zhodnocena SWOT analýza ZOO Dvůr Králové.

#### **Silné stránky**

Mezi silné stránky ZOO Dvůr Králové je lokalita, jelikož se nachází v atraktivním prostředí, které není obklopeno obytnými domy ani nákupními centry. Zoologická zahrada má tím pádem i velké parkoviště, které je neplacené a nachází se u areálu zoo.

ZOO Dvůr Králové se zaměřuje pouze na africké druhy zvířat, čímž je jedinečná a odlišuje se od ostatních zoo u nás. Ostatní zoologické zahrady nabízí návštěvníkům také zástupce z Afriky, nicméně nikoli v takové míře a počtu jako zoo ve Dvoře Králové.

Královédvorská zoo se však nejvíce pyšní svým safari, které se nachází pouze ve Dvoře Králové nad Labem a navíc také otevřelo další atrakci Lví safari, jež láká od roku 2015 mnoho návštěvníků, protože mohou vidět lvy zblízka. Safari patří k největším lákadlům, protože se návštěvníci mohou projet po safari v safaribusu, v upraveném terénním voze nebo mohou jet vlastními automobily a vidět zvířata v jejich výbězích téměř na dosah.

Další silnou stránkou ZOO Dvůr Králové je možnost ubytování přímo v areálu zahrady. Tato možnost je ojedinělá, protože je návštěvníkům nabízena pouze v této zoo. Návštěvníci se mohou ubytovat v Hotelu Safari Lodge, který je navržen

v africkém designu nebo mohou přenocovat v bungalovech či luxusních stanech v Safari Kempu, kde mohou africká zvířata pozorovat z vyhlídky.

Zoologická zahrada nabízí návštěvníkům mnoho zážitkových a vzdělávacích programů, které jiné zoo nenabízejí. Návštěvníci se tak mohou více dozvědět o zákulisí některých zvířat a vyzkoušet si i práci ošetřovatele.

Další silnou stránkou je, že v areálu zoo je velké množství atrakcí pro děti. Mezi ně patří lanový park mezi korunami stromů, dřevěný hrad, africká vesnička a další.

### **Slabé stránky**

Největší slabou stránkou nejen ZOO Dvůr Králové, ale i ostatních zoologických zahrad je závislost na počasí a ročním období. Návštěvnost tak rychle klesá, protože v nepříznivém počasí je většina zvířat schovaná ve svých ubikacích.

Další slabou stránkou je značně vysoká cena vstupného, která se od ostatních zoo liší o pár desítek korun. Nicméně za tuto částku je návštěvníkům nabízeno mnoho služeb a navíc i vstup do safari.

### **Příležitosti**

ZOO Dvůr Králové však může zvýšit návštěvnost novými atraktivními programy a akcemi v hlavní sezóně, což je příležitost, jak se vypořádat s malým počtem návštěvníků v ostatních, méně navštěvovaných sezónách.

Možnost rozšířit zoo o další expozice nebo výběhy pro další africká zvířata je další příležitost, jak zvýšit návštěvnost a povědomí o zoologické zahradě. Navíc by zoologická zahrada mohla pro zahraniční turisty zajišťovat průvodce nebo tlumočníky, aby přilákala i návštěvníky z ostatních zemí.

### **Hrozby**

Největší hrozbou je snížení počtu návštěvníků. Zoologická zahrada se nicméně snaží tuto hrozbu odvrátit různými akcemi a zábavnými programy pro návštěvníky.

Závažnější hrozbou by byl úhyn vzácných druhů zvířat, které jsou pro návštěvníky atraktivní a kvůli kterým navštěvují zoologickou zahradu.

## **5.6 Strategické marketingové cíle**

Cílem královédvorské zoo je pracovat na dlouhodobém africkém konceptu zoologické zahrady a rozšířit postupně současnou specializaci na africkou faunu obecně.

Dlouhodobým cílem je také pokračování v rozšiřování výběhů zvířat a výměna neafrických druhů za africké a snaha o navrácení afrických zvířat zpět do Afriky.

Strategickým cílem ZOO Dvůr Králové je snaha odlišit se od ostatních zoologických zahrad jedinečnou specializací na Afriku. Což tedy znamená neprovozovat jen klasickou zoo, ale snažit se vytvořit celistvý a přesvědčivý kousek Afriky se vši různorodou krásou, kterou nabízí.

Dalším neméně důležitým cílem je zvýšení úrovně chovatelských podmínek a komfort zvířat a nadále zlepšování atraktivnosti expozic i výběhů.

## **5.7 Marketingové cíle**

Mezi marketingové cíle ZOO Dvůr Králové je snaha více zintenzivnit propagaci zahrady směrem k polským návštěvníkům, zejména v přilehlém regionu Dolní Slezsko. Cílem je rozvíjet osobní spolupráci s polskými subjekty, využívat venkovní, elektronické i tištěné reklamy, vystupovat na výstavách a kulturních akcích v Polsku. Hlavním cílem je zaujmout polské turisty, aby navštívili zoo a safari vícekrát za rok.

Dalším cílem královédvorské zoo je snaha více prezentovat zoologickou zahradu na veletrzích cestovního ruchu individuálním oslovováním návštěvníků veletrhu a tím zvýšit povědomí o zoologické zahradě.

## **5.8 Služby**

ZOO Dvůr Králové vytváří mnoho služeb, které jsou pro návštěvníky zahrady velice lákavé a zajímavé. Služby jsou nabízeny formou zážitkových programů, jež jsou

připravovány pro všechny, kteří mají zájem o bližší seznámení se zvířaty, poznávání zákulisí pavilonů a navštívení míst, kam se běžní návštěvníci nemají možnost podívat. Dále zoologická zahrada nabízí možnost ubytování v areálu zahrady v Hotelu Safari Lodge nebo Safari Kempu.

### **Průvodce po zoo**

Komentovaná procházka s odborným průvodcem trvá 90 minut. Prohlídky jsou nabízeny celoročně ve všední dny pro skupiny od 10 do 20 osob. Účastníci této prohlídky se dozvědí plno zajímavostí ze života zvířat nebo informace o každodenním chodu zoo. Pokud o tuto netradiční procházku mají zájem i zahraniční návštěvníci, je možné objednat i výklad v angličtině.

### **Tabulka 3 Průvodce po zoo**

<b>Rok</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Počet skupin</b>	38	42	44	88	96	99
<b>Počet účastníků</b>	701	685	711	1 746	1 159	1 515

*Zdroj: vlastní zpracování podle Petráčové (2016, upraveno)*

V rámci zážitkového programu Průvodce po zoo absolvovalo 99 skupin s 1 515 účastníky prohlídky po zoo s odborným průvodcem, což je o 3 skupiny a 356 účastníků více než v roce 2015, jak značí výše uvedená tabulka.

### **Zadními vrátky**

Zážitkový program Zadními vrátky nabízí účastníkům tohoto programu procházku po zoo a návštěvu zákulisí v doprovodu zkušeného průvodce. Účastníci navštíví jedinečná místa, kam se běžný návštěvník nedostane a pozná zvířata tak, jak je jinde neuvidí. Programu trvá hodinu a půl a má dvě varianty. První varianta programu zahrnuje návštěvu jednoho zákulisního místa a druhá varianta programu zahrnuje dvě zastávky v zákulisí.

Program Zadními vrátky zaznamenal do roku 2015 velký nárůst zájmu o tuto službu v souvislosti se zavedením komerčního krmení žiraf ubytovanými hotelovými hosty za zvýhodněnou akční cenu z nové žirafí vyhlídky. Klienti mohli nahlédnout také do zákulisí Pavilonu žiraf, Vodních světů, na Ostrov lemurů a na Darwinovu stanici.



**Tabulka 4 Zadními vrátky**

<b>Rok</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Počet skupin</b>	115	129	177	167	236	219
<b>Počet účastníků</b>	1 409	1 665	2 540	2 803	2 972	2 823

*Zdroj: vlastní zpracování podle Petráčové (2016, upraveno)*

Program Zadními vrátky absolvovalo v roce 2016 celkem 219 skupin s 2 823 účastníky. Je to o 17 skupinek a 149 účastníků méně než v roce 2015, jak plyne z výše uvedené tabulky. Pro další zlepšování této servisní služby je tedy potřeba vytvořit další zázemí, kam by se mohlo s návštěvníky chodit.

### **Ošetřovatelem na jeden den**

Zážitkový program Ošetřovatelem v zoo nabízí návštěvníkům pohled do zákulisí zoo a na každodenní život exotických zvířat. Program zprostředkovává návštěvníkům možnost vyzkoušet si práci ošetřovatele v bezprostřední blízkosti zvířat. Účastníci si vyzkouší nejen přípravu krmiva a úklid ubikací, ale dozví se také, na co je třeba u jednotlivých druhů dávat pozor, co je nutné každý den sledovat a že každý druh je něčím zvláštní, a proto vyžaduje individuální přístup. Tohoto zážitkového programu se mohou zúčastnit pouze osoby starší 18 let a na konci programu každý účastník obdrží certifikát o absolvování zážitkového programu.

**Tabulka 5 Ošetřovatelem na den**

<b>Měsíc</b>	<b>Ošetřovatel</b>
<b>Leden</b>	0
<b>Únor</b>	0
<b>Březen</b>	0
<b>Duben</b>	7
<b>Květen</b>	15
<b>Červen</b>	15
<b>Červenec</b>	21
<b>Srpen</b>	17
<b>Září</b>	17
<b>Říjen</b>	15
<b>Listopad</b>	0
<b>Prosinec</b>	0
<b>Celkem</b>	<b>107</b>

*Zdroj: vlastní zpracování podle Petráčové (2016, upraveno)*

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že o tento program mělo v roce 2016 zájem 107 lidí. Nejvíce se o Ošetřovatele na den zajímali návštěvníci od května do října a nejméně v zimních měsících.

### **Kuchařem v zoo**

Podobný zážitek také nabízejí programy Kuchařem v zoo nebo Zahradníkem v zoo. V rámci zážitkového programu Kuchařem v zoo se návštěvníci seznámí s přípravou krmné dávky pro vybraná zvířata, dále pak navštíví zákulisí zoo s průvodce a oběd v restauraci U Lemura.

### **Zahradníkem v zoo**

Tento netradiční zážitek je určen zájemcům starším 18 let v dobré fyzické kondici. Účastníky tohoto programu čeká přesazování rostlin, zahradní práce, nahlížení do skleníků, nahlédnutí do zákulisí zoo a samozřejmě seznámení se zvířaty.

**Tabulka 6 Zážitekové programy 2016**

Měsíc	Kuchař	Zahradník
Leden	0	0
Únor	0	0
Březen	0	0
Duben	0	0
Květen	1	0
Červen	1	0
Červenec	1	0
Srpen	0	0
Září	0	0
Říjen	3	0
Listopad	0	0
Prosinec	0	0
<b>Celkem</b>	<b>6</b>	<b>0</b>

*Zdroj: vlastní zpracování podle Petráčové (2016, upraveno)*

V roce 2016 se zážitkového programu Kuchařem v zoo zúčastnilo 6 lidí a o zážitek Zahradníkem v zoo bohužel v loňském roce neměli účastníci zájem, jak plyne z výše uvedené tabulky.

### **Sochařský workshop**

Tento program je vhodný pro všechny věkové kategorie, přičemž doporučená doba strávená v sochařské dílně je minimálně 2-3 dny. Sochařský workshop probíhá každoročně od července do konce srpna. V případě, že návštěvníci přijedou zdaleka, mají možnost se ubytovat v Hotelu Safari či Safari Kempu. Účastníci sochařského workshopu se naučí základní práci s kamenem a odnesou si vlastní sochařský kousek domů. Sochařského workshopu se v minulém roce zúčastnilo 20 lidí.

### **Offroad Safari**

Zážitekový program Offroad Safari nabízí jízdu terénním vozem pro jednotlivce i skupiny s doprovodem zkušeného průvodce přímo mezi zvířaty. Délka jízdy je

přibližně 50 minut. V případě zahraničních návštěvníků zoo nabízí průvodce s odborným výkladem i v anglickém jazyce. Tento zážitkový program je možné absolvovat od května do září denně od 17 hodin nebo od 18 hodin.

**Tabulka 7 Offroad Safari 2016**

<b>Měsíc</b>	<b>Počet osob</b>
<b>Leden</b>	0
<b>Únor</b>	0
<b>Březen</b>	0
<b>Duben</b>	7
<b>Květen</b>	114
<b>Červen</b>	91
<b>Červenec</b>	154
<b>Srpen</b>	200
<b>Září</b>	144
<b>Říjen</b>	24
<b>Listopad</b>	0
<b>Prosinec</b>	0
<b>Celkem</b>	<b>734</b>

*Zdroj: vlastní zpracování podle Petráčové (2016, upraveno)*

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že v loňském roce mělo o Offroad Safari zájem celkem 734 lidí. Nejvíce však se o tento zážitek zajímali během letních prázdnin, tedy v červenci a srpnu.

### **Večerní Safari**

Večerní Safari nabízí návštěvníkům projížďku po Safari v safaribusu s odborným průvodcem zoo. Návštěvníci zažijí atmosféru podvečerní jízdy mezi velkými stády zvířat. Mají možnost pozorovat nejen africká zvířata, ale také zapadající slunce. Délka projížďky je 50 minut a probíhá ve večerních hodinách. Jsou dvě možnosti absolvování této projížďky. První možnost je odjezd autobusem již ve 20 hodin večer a druhá možnost nabízí odjezd až od 21 hodin. Večerní safari probíhá denně

od července do srpna, anebo v pátek a sobotu v červnu, září a říjnu. Počet návštěvníků, kteří využili tento zážitek, je zaznamenán v následující tabulce.

**Tabulka 8 Večerní Safari 2016**

<b>Měsíc</b>	<b>Počet osob</b>
<b>Leden</b>	0
<b>Únor</b>	0
<b>Březen</b>	0
<b>Duben</b>	0
<b>Květen</b>	0
<b>Červen</b>	720
<b>Červenec</b>	2 906
<b>Srpen</b>	3 439
<b>Září</b>	643
<b>Říjen</b>	54
<b>Listopad</b>	0
<b>Prosinec</b>	0
<b>Celkem</b>	<b>7 762</b>

*Zdroj: vlastní zpracování podle Petráčové (2016, upraveno)*

V minulém roce mělo o Večerní Safari zájem 7 762 lidí. V červenci a srpnu měli návštěvníci největší zájem, protože Večerní Safari mohli navštívit každý den, zatímco v ostatních měsících tuto možnost neměli.

### **Svatba v zoo**

ZOO Dvůr Králové nabízí netradiční zážitek pro budoucí manžele a tím je Svatba v zoo. Organizace svatebního obřadu je závislá na konkrétních přáních a požadavcích klientů. Součástí tohoto programu je svatební oběd přímo v zahradě stejně jako odpolední program, v jehož rámci si mohou svatebčané nakrmit žirafy či lemury. Navíc pokud novomanželé plánují svatební noc, mohou ji prožít v africkém stylu v bungalovech nebo stanech vytvořených podle vzorů afrického safari. V loňském roce se v ZOO Dvůr Králové uskutečnily dvě svatby.

## Ubytování v Hotelu Safari Lodge

Hotel Safari Lodge se nachází v areálu zoo ve Dvoře Králové nad Labem. Na oficiálních stránkách hotelu lze zjistit informace týkající se ubytování. Hotel poskytuje jedinečné ubytování ve dvoulůžkových pokojích, apartmánech nebo rodinných pokojích, které jsou navrženy v africkém stylu. Hotel Lodge poskytuje kapacitu celkem 129 lůžek ve třiceti pokojích s možností přistýlek dle typu pokoje. Každý pokoj je vybaven vstupní chodbičkou, koupelnou se sprchovým koutem, WC a fénem, vlastním pokojem s manželskou postelí. Dále je zde psací stůl, minibar, telefon a TV. Po celém areálu hotelu i restaurace je zdarma k dispozici wi-fi připojení k internetu. Celý objekt je oficiálně od 3. 1. 2016 nekuřácký. Dominantu Hotelu Safari Lodge tvoří zahradní atrium, uprostřed kterého je sezónně přehříváný bazén se schodovým vstupem a zábradlím. Každý pokoj má přímý vstup do atria a vlastní venkovní terasu se slunečníkem. Parkovací místa se nachází přímo před hotelem. Součástí Holetu Safari je bowling, bazén, vířivka a hotelová restaurace, konferenční salónek U Gepardů, vhodný pro jakoukoliv příležitost, dětské hřiště v blízkosti restaurace U Lemura. Po dobu pobytu mají hosté k dispozici vstupenku do zoo a mohou tak navštěvovat celý areál i po zavírací době.

**Graf 1 Jak hodnotíte úroveň ubytování v Hotelu Safari Lodge?**



*Zdroj: vlastní zpracování podle Lahučký (2017)*

Hotel Safari Lodge svým návštěvníkům nabízí možnost ohodnotit kvalitu poskytovaných služeb prostřednictvím „Dotazníku spokojenosti“, který mohou návštěvníci vyplnit přes internet. Z celkového počtu 573, odpovědělo 362 respondentů, že kvalita ubytovacích služeb je výborná a cena odpovídá úrovni za ubytování. Nicméně 85 dotazovaných ohodnotilo kvalitu ubytovacích služeb známkou chvalitebně a 14 respondentů známkou dobře. Těmto návštěvníkům chyběly na hotelu doplňkové služby a několik dotazovaných nebylo spokojeno s cenou za ubytování.

### **Ubytování v Safari Kempu**

Safari Kemp stejně jako Hotel Safari Lodge se nachází v areálu zoologické zahrady. Na webových stránkách Safari Kemp nabízí návštěvníkům možnost ubytování v 5 bungalovech, ve kterých je možné se ubytovat během celého roku. Dále nabízí 37 karavanových stání a 36 stanových míst. Pro ty, kteří mají zájem o luxusnější ubytování, nabízí kemp 7 komfortních afrických stanů ve větvích stromů přímo nad výběhem afrických zvířat nebo 3 africké prostorné stany až pro šest osob. Zvířata je v areálu kempu možné pozorovat přes nenápadný plot nebo z dřevěné vyhlídky od května do září v závislosti na počasí. Pro všechny, kteří jsou v kempu ubytováni, je k dispozici venkovní bazén a vířivka, sociální zařízení, dětské hřiště, připojení k internetu a další nezbytná zařízení a doplňky, které se dají zapůjčit v recepci kempu.

**Graf 2 Jak hodnotíte úroveň ubytování v Safari Kempu?**



*Zdroj: vlastní zpracování podle Lahučký (2017)*

Návštěvníci, kteří se ubytovali v Safari Kempu, mají také možnost ohodnotit ubytovací služby, které kemp nabízí. Návštěvníci mohou vyplnit online „Dotazník spokojenosti“ a zhodnotit tak svůj pobyt. Celkem tuto možnost využilo 302 respondentů, přičemž 259 dotazovaných ohodnotilo služby kempu známkou výborně. Zbylým návštěvníkům nevyhovovala čistota kempu, kvalita podávaných jídel nebo v kempu postrádali jiné služby.

### **Akce v ZOO Dvůr Králové pro rok 2017**

Zoologická zahrada každoročně pořádá různé akce, na které se mohou těšit návštěvníci všech věkových kategorií. Seznam těchto akcí mohou zájemci najít na oficiálních webových stránkách ZOO Dvůr Králové.



Pro rok 2017 si dvorská zoo připravila následující plán akcí:

**Tabulka 9 Plán akcí 2017**

31. 1. – 5. 2.	Za pěkné vysvědčení do zoo za 10 Kč
11. – 14. 2.	Valentýn v zoo
8. 4.	Safariběh ČSOB 2017
12. 4.	Safari po safari – vzdělávací soutěž s procházkou
14. – 17. 4.	Velikonoční zoo
29. 4.	Zahájení sezóny Afrického safari
20. 5.	Den s KRNAPem
30. 5.	ZUŠ Open
2. 6.	Zahájení provozu večerního safari
3. 6.	Dětský den v zoo
21. 6.	Světový den žiraf
22. – 30. 7.	Africký festival
10. 8.	Světový den lvů a slonů
23. 9.	Světový den nosorožců
21. – 29. 10.	Týden duchů
5. 12.	Mikuláš v zoo
6. 12.	Vernisáž fotosoutěže v ZOO Dvůr Králové
16. 12. – 1. 1. 2018	Vánoční zoo

*Zdroj: podle ZOO Dvůr Králové (2017)*

## **5.9 Distribuce**

ZOO Dvůr Králové nabízí návštěvníkům služby formou zážitkových programů. Tyto netradiční zážitky se konají pouze v areálu zoologické zahrady a lze si je objednat e-mailem, telefonicky nebo přes webovou stránku zoologické zahrady. Nicméně, jakýkoli zážitek mohou návštěvníci koupit přes e-shop na internetových stránkách zoo. Poštou je zákazníkovi zaslán dárkový poukaz na daný zážitkový program, a jelikož na poukazu není uvedené jméno, poukaz může sloužit i jako dárek.

Dále zoologická zahrada svým návštěvníkům nabízí ubytovací služby. Návštěvníci si tak mohou vybrat, jestli chtějí být ubytováni v pohodlných apartmánech v Hotelu Safari Lodge nebo v Safari Kempu, kde mohou přenocovat v bungalovech či komfortních stanech v korunách stromů. Pokud mají návštěvníci zájem o některou z nabízených možností, mohou si hotelový pokoj nebo bungalov zarezervovat přes internet na webových stránkách hotelu či kempu nebo si rezervaci mohou předem zamluvit telefonicky nebo e-mailem přes recepci.

## **5.10 Cena**

Zoologická zahrada Dvůr Králové poskytuje zážitkové programy za následující ceny, které jsou uvedené na webových stránkách zoologické zahrady:

- **Průvodce po zoo:** skupinová prohlídka (10-20 osob) – 2 500 Kč
- **Zoo zadními vrátky:** – jedna zákulisní zastávka (90 min) – 8 000 Kč  
– dvě zákulisní zastávky (120 min) – 12 000 Kč
- **Ošetřovatelem na jeden den** – 5 850 Kč/os.
- **Kuchařem v zoo** – 3 350 Kč/os.
- **Zahradníkem v zoo** – 2 850 Kč/os.
- **Offroad Safari** – dospělí s večeří – 1 200 Kč/os.
  - dospělí (pouze jízda) – 800 Kč/os.
  - děti 3-15 (pouze jízda) – 600 Kč/os.
  - děti do 3 let (pouze jízda) – 100 Kč/os.
- **Večerní Safari** – plné jízdné – 180 Kč
  - snížené jízdné – 135 Kč
  - děti od 2 do 4 let – 50 Kč
  - děti do 2 let – zdarma
  - rodinné jízdné – 590 Kč
  - pes – 100 Kč
- **Sochařský workshop** – jeden den – 950 Kč
  - dva dny – 1 450 Kč
  - tři dny – 1 750 Kč
  - zapůjčení nástrojů – 100 Kč/den

Ubytovací služby poskytuje ZOO Dvůr Králové za ceny uvedené v následujících tabulkách:

**Tabulka 10 Hotel Safari Lodge - ceny ubytování 2017**

Typ pokoje	Cena v hlavní sezóně	Cena mimo sezónu
Jednolůžkový	2 260 Kč/os.	2 050 Kč/os.
Dvoulůžkový	3 000 Kč/2 os.	2 680 Kč/2 os.
Rodinný	3 000 Kč/2 os.	2 680 Kč/2 os.
Apartmán	3 400 Kč/1-2 os.	2 950 Kč/1-2 os.
Přistýlka (nad 12 let)	990 Kč/os.	780 Kč/os.
Dětská postýlka	190 Kč	190 Kč
Domácí zvíře	390 Kč	390 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování podle Hotel Safari (2017, upraveno)*

**Tabulka 11 Safari Kemp – Bungalov ceny ubytování 2017**

Bungalov	Hlavní sezóna VII, VIII	Mezisezóna IV-VI, IX, X	Zimní sezóna XI-III
Dvoulůžkový	3 000 Kč/2 os.	2 680 Kč/2 os.	2 010 Kč/2 os.
Jednolůžkový	2 260 Kč/os.	2 050 Kč/os.	1 560 Kč/os.
Dítě 4-12	660 Kč/os.	550 Kč/os.	420 Kč/os.
Přistýlka (dospělý)	990 Kč/os.	780 Kč/os.	630 Kč/os.
Dětská postýlka	190 Kč	190 Kč	190 Kč
Domácí zvíře	390 Kč	390 Kč	390 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování podle Safari Kemp (2017, upraveno)*

**Tabulka 12 Safari Kemp - ceny ubytování 2017**

<b>Stany, VANy, karavany</b>	<b>Vedlejší sezóna X-IV</b>	<b>Hlavní sezóna VI-VIII</b>	<b>Hlavní sezóna V, IX</b>
<b>Dítě 4-12</b>	70 Kč/os.	140 Kč/os.	95 Kč/os.
<b>Dospělý</b>	110 Kč/os.	190 Kč/os.	145 Kč/os.
<b>Osobní automobil</b>	55 Kč	190 Kč	65 Kč
<b>Motocykl</b>	35 Kč	45 Kč	45 Kč
<b>Karavan, obytný vůz včetně přípojek</b>	410 Kč	410 Kč	410 Kč
<b>VAN do 4,9 m bez přípojek</b>	190 Kč	190 Kč	190 Kč
<b>Přívěs neobytný</b>	45 Kč	55 Kč	55 Kč
<b>Stan Sudan s lůžky pro 4 osoby</b>	-	1 250 Kč	1 250 Kč
<b>Stan velký</b>	110 Kč	200 Kč	135 Kč
<b>Stan malý</b>	95 Kč	150 Kč	105 Kč
<b>Domácí zvíře</b>	90 Kč	95 Kč	95 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování podle Safari Kemp (2017, upraveno)*

### **5.11 Propagace**

Zoologická zahrada jako drobný propagační předmět připravila oblíbené plecháčky s africkými motivy v české i anglické verzi. Dále zoo nechalo vyrobit textilní náramky s motivy zoo, které jsou dispoziční v informačních centrech a penzionech v blízkém okolí.

Ke zvýšení povědomí o zoologické zahradě se snaží dvorská zoo každoročně v Polsku, zejména pak v Dolním Slezsku, svými prezentacemi a informačními stánky zaujmout veřejnost na různých veletrzích konaných právě v Polsku. Dále se snaží propagovat zoologickou zahradu na mezinárodních konferencích o turistice nebo při propagaci mikroregionu.

### **5.12 Package**

Hlavními atrakcemi zoologické zahrady pro návštěvníky jsou expozice a výběhy. ZOO Dvůr Králové se orientuje na africká zvířata, takže téměř všechna zvířata z tohoto kontinentu je možné v zoo vidět. Navíc se v areálu nachází další atrakce, které zaujmou všechny návštěvníky. Lanový park, který je rozprostřen v korunách

stromů v pěší části safari, láká odvážné návštěvníky na různé překážky. V areálu se dále nacházejí hřiště, dřevěný dětský hrad a africká vesnička. Za příplatek se návštěvníci pomohou povozit na velbloudech nebo ponících.

V pokladnách si návštěvníci mohou vypůjčit dalekohledy, kočárky nebo vozíky. Ve stáncích s rychlým občerstvením a v restauraci se návštěvníci mohou také připojit k Wi-Fi síti.

### **5.13 Program**

ZOO Dvůr Králové každoročně připravuje akce, kterými návštěvníkům zpřijemňuje jejich návštěvu v zoo. Navíc v areálu zoo u jednotlivých výběhů probíhají povídání o zvířatech. Komentovaná vystoupení se zvířaty se v době letních prázdnin konají každý den. V případě hezkého počasí každý víkend a svátek v květnu, červnu a září. Program těchto povídání mohou návštěvníci najít na webových stránkách zoo a v plánu, který je zdarma k dostání u pokladen.

#### **Tabulka 13 Povídání o zvířatech**

<b>10:15</b>	Okapi
<b>10:30</b>	Želvy obrovské
<b>11:00</b>	Sloni
<b>12:00</b>	Šelmy
<b>12:30</b>	Lemuři
<b>13:00</b>	Primáti Asie
<b>13:30</b>	Žirafy
<b>14:00</b>	Primáti Afrika
<b>14:30</b>	Ptáci
<b>15:00</b>	Nosorožci

*Zdroj: podle ZOO Dvůr Králové (2017)*

### **5.14 Lidé**

Návštěvníci mohou vidět po celém areálu zoologické zahrady i zaměstnance. Lze si jich snadno všimnout, jelikož na sobě mají oblečení v safari designu a logem ZOO Dvůr Králové. Při nákupu vstupenek, suvenýrů a rychlého občerstvení se

návštěvníci potkávají se zaměstnanci průběžně během své prohlídky zoo. Dále návštěvníci vidí zaměstnance při výkonu jejich práce. Mohou je tedy pozorovat ve výběžích jednotlivých zvířat při krmení a úklidu jejich ubikací. Dále se se zaměstnanci mohou setkat u komentovaného programu povídání o zvířatech, kde se návštěvníci dozvědí zajímavé informace ze života zvířat. Pokud návštěvníci využijí možnosti projet si safari v afrických vozech nebo safaribusech, určitě se potkají s průvodcem, který komentuje prohlídku safari.

## **5.15 Komunikační mix**

### **Reklama**

Královédvorská zoologická zahrada má reklamní billboardy rozmístěné ve Dvoře Králové nad Labem. Také v Jaroměři se nachází velké reklamní poutače na panelových domech v blízkosti obchodních domů. Reklamní letáky se snaží zoo poskytnout i polské veřejnosti v příhraničních místech.

V roce 2015 zoologická zahrada lákala turisty svými billboardy na nově otevřené Lví safari a v loňském roce na novou možnost ubytování v luxusních stanech v korunách stromů.

### **Podpora prodeje**

Za podporu prodeje lze také považovat akci „Za pěkné vysvědčení do zoo za 10 Kč“, která probíhala od 31. 1. - 5. 2. 2017. Do zoologické zahrady se tak mohli dostat žáci základních škol a studenti středních škol, gymnázií a učilišť, kteří na vysvědčení měli jedničky nebo dvojky za symbolických 10 Kč. V restauraci U Lemura si mohli pochutnat na sladké pochoutce rovněž za 10 Kč.

ZOO Dvůr Králové pro návštěvníky připravila i originální nápad jak strávit svátek zamilovaných. Akce „Valentýn v zoo“ se konala od 11. do 14. února letošního roku a ti, kdo přišli, získali vstupenku 1+1 zdarma. Procházku si navíc návštěvníci mohli zpestřit fotografickou soutěží o ceny.

Zoologická zahrada každoročně na Štědrý den a Nový rok návštěvníkům nabízí vstup do zoo za 1 Kč. Ti tak mohou navštívit královédvorskou zoo za symbolickou

částku a v klidu obdivovat svátečně vyzdobenou a osvětlenou zahradu, na jejíž výzdobě se podílely děti ze škol a školek.

### **Práce s veřejností**

Zoologická zahrada každoročně vydává tiskové zprávy poskytující informace o hospodaření, konaných akcích, úspěších a dalších významných událostech, jež se staly v uplynulých letech.

Hlavním mediálním partnerem zoo je dlouhodobě Český rozhlas. Důležité okamžiky v zoo jsou tak pravidelně zahrnovány do televizních relací. Zoo také spolupracuje s TV Noe, která vytvořila cyklus pořadů o osobnosti Josefa Vágnera a jeho přínosu pro rozvoj dvorské zoo. Z cyklu s názvem Sedm výprav Josefa Vágnera byly v roce 2015 odvysílány tři díly, přičemž zbylé čtyři byly odvysílány v roce 2016.

O dění v zoo jsou návštěvníci pravidelně informováni na webových stránkách zahrady. Důležitějším nástrojem pro přímou komunikaci se však ukazují sociální média, zejména Facebook a Instagram. Příspěvky jsou přidávány téměř denně a v hlavní sezóně pak i několikrát za den.

ZOO Dvůr Králové každoročně propaguje královédvorskou zahradu v Polsku, s cílem pozvat turisty na návštěvu zoo a safari a zaujmout je akcemi, které mají pevné datum v kalendáři akcí.

### **5.16 Rozpočet**

Informace pro tuto kapitolu poskytli zaměstnanci ekonomického úseku ZOO Dvůr Králové, jmenovitě Ing. Jan Bárta a Ing. Aleš Kancnýř.

Finanční plán na rok 2016 byl sestaven jako vyrovnaný na základě předpokladu, že zoo dosáhne návštěvnosti 495 000 osob a tato návštěvnost kladně ovlivní ekonomické výsledky. Již v první polovině roku se tento záměr podařilo postupně realizovat, návštěvnost byla na konci prvního pololetí 158 612 osob a v porovnání s předcházejícím rokem byla o 6 548 osob vyšší, což kladně ovlivnilo už ekonomické výsledky za první pololetí. Během hlavní sezóny, převážně v době

prázdnin, se podařilo zoo tento trend udržet, takže za rok 2016 zahradu navštívilo celkem 538 006 návštěvníků, v porovnání s rokem 2015 to bylo o 43 949 osob více.

## **Náklady**

Náklady na provoz představovaly za rok 2016 bez daně z přidané hodnoty částku 178 859 000 Kč, byly v porovnání s rokem 2015 o 14 755 000 Kč vyšší.

Hlavní položkou materiálových nákladů byla krmiva v celkové výši 11 994 000 Kč, nárůst oproti předcházejícímu roku byl 452 000 Kč.

Náklady na nakupovanou elektrickou energii, teplo a plyn představovaly za rok 2016 částku 11 886 000 Kč, byly vyšší o 399 000 Kč.

Vynaložené náklady na opravy pokojů v Hotelu Safari Lodge, udržování komunikací, opravy terénu v safari a další náklady celkem činily 14 526 000 Kč, přičemž byly o 1 114 000 Kč nižší než v předcházejícím roce.

Vynaložené náklady na ostatní služby celkem za 18 492 000 Kč byly o 2 544 000 Kč vyšší ve srovnání s rokem 2015. Náklady na stočné 1 024 000 Kč byly nižší než v roce 2015 o 458 000 Kč, náklady spojené s výpočetní technikou byly vyšší o 364 000 Kč a souvisely s realizací kamerového systému v areálu zahrady a s údržbou počítačové sítě.

Mzdové a ostatní osobní náklady 48 942 000 Kč byly o 3 336 000 Kč vyšší oproti skutečnosti předcházejícího roku a o 942 000 Kč v porovnání s finančním plánem. Nárůst v oblasti mzdových nákladů souvisel se zvýšením mezd zaměstnanců a dále s nárůstem v položce ostatních osobních nákladů v souvislosti s otevřením dalších pokladních míst a s otevřením informačního centra v hlavní sezóně.

## **Výnosy**

Výnosy za rok 2016 činily celkem 180 390 000 Kč bez daně z přidané hodnoty a byly vyšší o 15 381 000 Kč v porovnání se skutečností roku 2015, v porovnání s finančním plánem byly vyšší o 14 380 000 Kč.



## **Příjmy**

V loňském roce zoologická zahrada získala podstatnou část příjmů v hlavní sezóně, převážně během prázdninových měsíců. Příjmy ze vstupného za rok 2016 činily 65 964 000 Kč, přičemž celkové tržby za daný rok byly 123 670 000 Kč.

Do vstupného byly zahrnuty i tržby za projížďky safaribusy celkem 1 413 000 Kč, za projížďky Safari expressy celkem 3 919 000 Kč a tržby za službu „*na safari vlastním autem*“ celkem 3 026 000 Kč. Vlastní příjmy zahrady kladně ovlivnily tržby hotelu a kempu, které celkem přinesly 26 022 000 Kč, nárůst 2 946 000 Kč.

Podíl na tržbách firmy GASTRO – ZOO s.r.o., která zajišťovala v zahradě gastronomické služby pro návštěvníky, dosáhl v roce 2016 částky 7 122 000 Kč, nárůst oproti předcházejícímu roku 1 003 000 Kč.

Hospodaření společnosti za rok 2016 vykázalo kladný hospodářský výsledek - zisk ve výši 1 531 000 Kč, který byl vyšší o 626 000 Kč ve srovnání s rokem 2015.

## **Dotace**

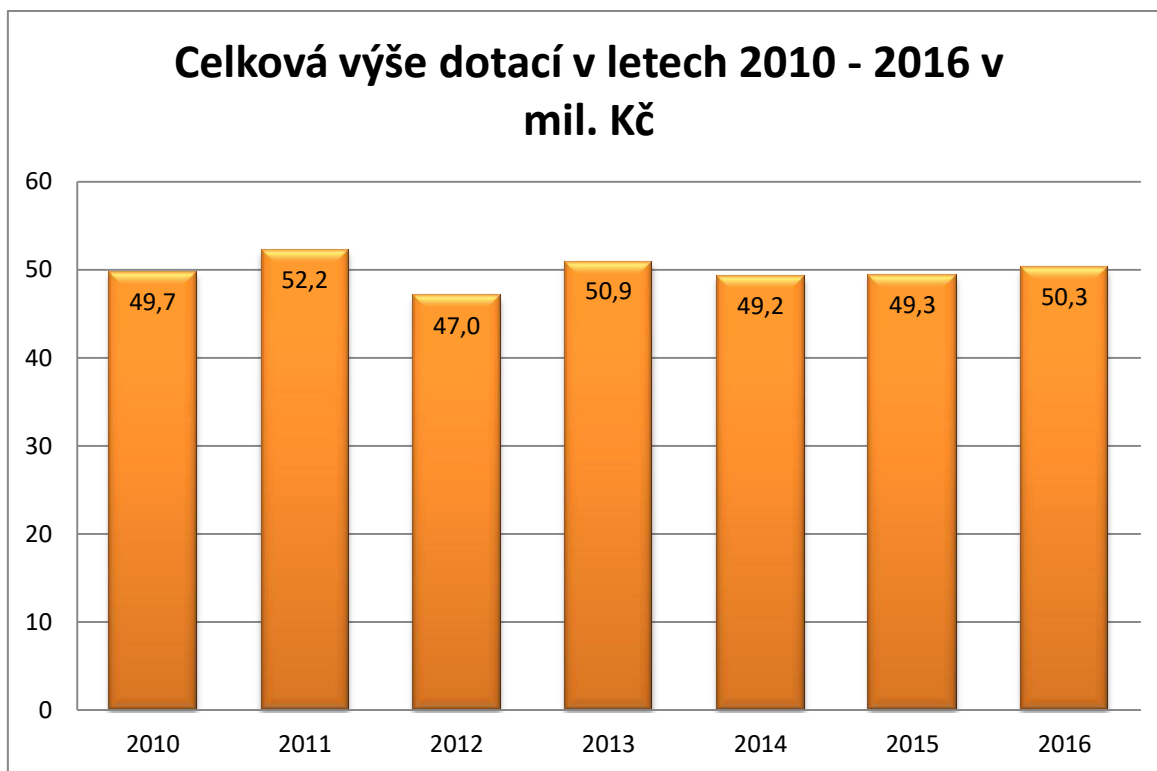
V loňském roce obdržela ZOO Dvůr Králové dotace v celkové částce 50 343 000 Kč, jak je patrné z níže uvedeného grafu.

Královédvorská zoo v roce 2016 obdržela dotaci od zakladatele, Královédvorského kraje, v hodnotě 49 000 000 Kč.

Účelovou dotaci získala od Ministerstva životního prostředí a to ve výši 1 260 000 Kč, dotace byla o 18 000 Kč vyšší v porovnání s rokem 2015.

Generální partner ČSOB v roce 2016 přispěl částkou 1 000 000 Kč na provoz zoologické zahrady, hlavní partner ČEZ a. s. daroval zoologické zahradě též 1 000 000 Kč na podporu projektu „Naděje pro severní bílé nosorožce“.

Graf 3 Celková výše dotací v letech 2010 - 2016 v mil. Kč



Zdroj: Josef Bárta (2017)

### 5.17 Kontrola

Kontrola je důležitou funkcí nejen managementu, ale i marketingu. V ZOO Dvůr Králové se kontrolní činnosti provádějí každý den, zejména tedy v úsecích se zvířaty. Chovatelé musejí pro zvířata obstarat krmivo a kontrolovat nejen jejich pitný režim, ale i zdravotní stav, aby nedošlo k zanedbání nebo i úmrtí jedinců.

Letos chce zoologická zahrada provést velkou přestavbu restaurace u hlavního vchodu. Restaurace U Lemura by se podle plánů měl zvýšit o jedno patro, kde by měl vzniknout minipivovar. Přestavba restaurace již měla tento rok začít, ale kvůli dlouhé zimě se plány stavby musely přesunout až na září. Pivovar tedy bude otevřen až v roce 2018. Zoo do této přestavby chce investovat nemalou částku peněz, a jelikož se restaurace nachází u hlavního vchodu, je tedy mnoho věcí, které budou muset být kontrolovány. Přestavba restaurace by neměla bránit procházejícím návštěvníkům a neměla by je v žádném případě ničím ohrozit, což by měl zajistit dozor na stavbě. Na stavbě by se měla dodržovat bezpečnostní

pravidla, aby nedošlo ke zranění pracovníků. Dále by měly být kontrolovány dokončené části, aby se stihl stanovený termín přestavby. V neposlední řadě by měla být průběžně kontrolována finanční stránka přestavby, aby nebyl překročen stanovený rozpočet na přestavbu.

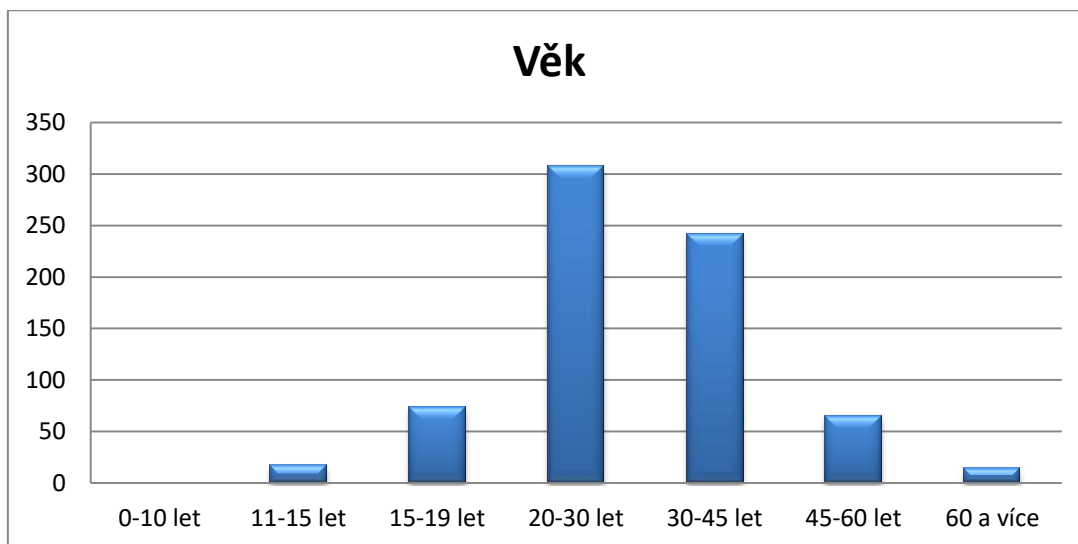
### **5.18 Výsledky dotazníkového šetření**

Cílem dotazníkového šetření bylo určit profil návštěvníka a zjistit spokojenost návštěvníků se službami, které zoologická zahrada nabízí.

Dotazníkový průzkum byl prováděn prostřednictvím internetu a písemnou formou na pokladnách a recepcích v ZOO Dvůr Králové. Vyplňování dotazníků bylo anonymní a dobrovolné.

Dotazníkový průzkum začal 26. února a končil 31. března 2017. Obsahem dotazníků bylo 12 uzavřených otázek, ve kterých měli dotazovaní možnosti výběru. Na dotazník celkem odpovědělo 718 respondentů.

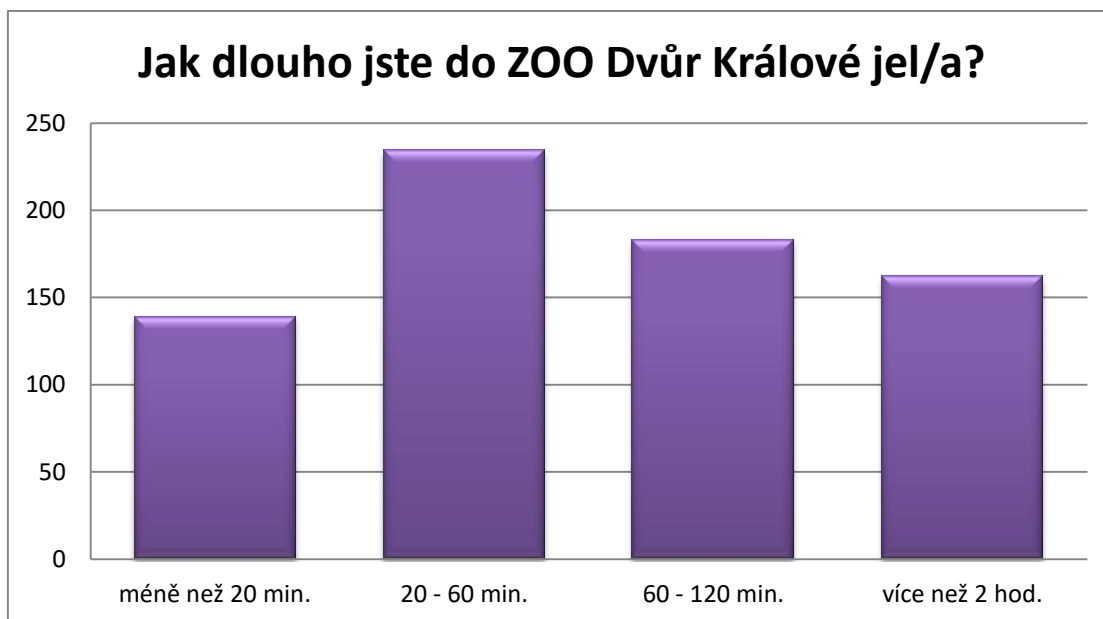
**Graf 4 Věk**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Dotazníkového šetření se účastnili muži i ženy, přičemž mužů odpovědělo pouze 145, zatímco žen 573. Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů odpovědělo ve věkové kategorii 20-30 let, kterých bylo celkem 307, a dále pak ve věkové kategorii 30-45 let s celkovým počtem 242 respondentů.

**Graf 5 Jak dlouho jste do ZOO Dvůr Králové jel/a?**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Dotazovaní, kteří odpověděli, že cesta do zoologické zahrady jim trvala méně než 20 minut, byly většinou místní obyvatelé města, kterých celkem bylo 139. Tito návštěvníci mají většinou permanentky, a tak mají možnost jít do zoo pravidelně dle jejich volby. Permanentku z celkového počtu dotazovaných vlastní 84 návštěvníků.

Naopak respondenti, kteří odpověděli, že jim cesta trvala více než 2 hodiny, byli většinou návštěvníci, kteří do zoologické zahrady nechodí pravidelně nebo byli v zoo poprvé. Celkem jich tímto způsobem odpovědělo 162, přičemž 74 dotazovaných z celkového počtu respondentů odpovědělo, že v zoo byli poprvé.

**Graf 6 Jste spokojen/a s možnostmi stravování v ZOO Dvůr Králové?**

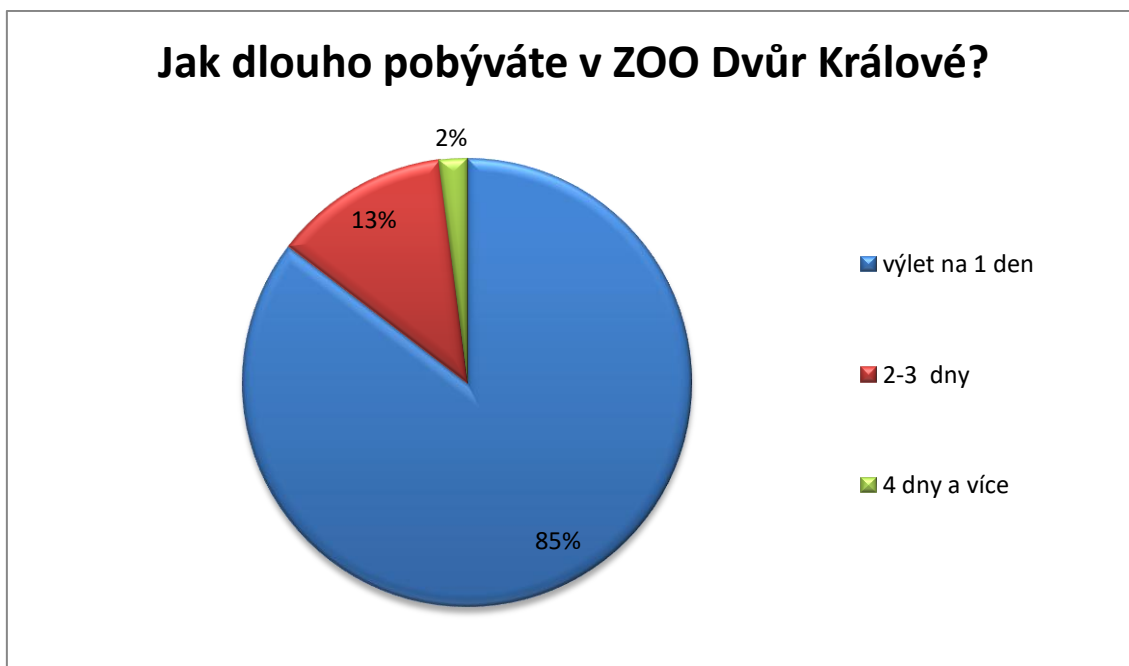


*Zdroj: vlastní zpracování*

Z grafu je zřejmé, že nejvíce dotazovaných, v celkovém počtu 321, odpovědělo, že kvalita občerstvení v areálu zoologické zahrady je dobrá. Nicméně někteří respondenti odpověděli na tuto otázku negativně, a to celkem 81 návštěvníků, kteří hodnotili občerstvení jako neuspokojivé.

Celkem 465 respondentů odpovědělo v dotazníku kladně a uváděli, že by do jídelního lístku zařadili africké speciality. Opačný názor však mělo celkem 253 dotazovaných, kteří o tento druh jídla neměli zájem.

**Graf 7 Jak dlouho pobýváte v ZOO Dvůr Králové?**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Většina respondentů odpověděla, že v zoologické zahradě pobývali pouze jeden den. Celkový počet těchto respondentů je celkem 614. Respondentům byla také položena otázka: „Co Vás přivedlo na myšlenku navštívit ZOO Dvůr Králové?“ Většina dotazovaných vybrala možnost, že zoo navštěvují kvůli pozitivnímu doporučení svých známých a přátel.

Dotazovaní, kteří odpověděli, že v areálu zoo pobývali více než dva dny, často využili možnost ubytování v Hotelu Safari Lodge nebo Safari Kemp. Celkem tuto možnost využilo 124 dotazovaných, přičemž 66 návštěvníků bylo ubytovaných v Hotelu Safari Lodge a 58 respondentů v Safari Kemp. Dotazovaní, kteří byli ubytováni v areálu zoologické zahrady, v dotazníku hodnotili kvalitu ubytovacích služeb. Kladně na tuto otázku odpovědělo celkem 119 respondentů, kterým kvalita služeb vyhovovala a odpovídala ceně za pobyt. Negativně odpovědělo pouze 5 respondentů, pro které byla kvalita ubytovacích služeb nedostačující.

## 6 Shrnutí výsledků

Výsledky dotazníkového průzkumu prokázaly, že do ZOO Dvůr Králové chodí návštěvníci všech věkových kategorií. Nejvíce však zoologickou zahradu navštěvují ženy ve věku 20 - 30 let s rodinou, včetně dětí, bydlící necelou hodinu od dvorské zoo. Nicméně najde se i malé procento návštěvníků, kteří se rádi po zoo procházejí a užívají si krásy zoologické zahrady sami.

Dvorská zoo láká návštěvníky i ze vzdálenějšího okolí, nejen z Královédvorská. Mnoho dotazovaných odpovědělo, že cesta do zoo jim trvala více než dvě hodiny a navíc většina z nich byla v ZOO Dvůr Králové poprvé. To je příjemné zjištění, protože Královédvorská zoo je známá po celé České republice a stále se najdou noví návštěvníci, kteří do zoo rádi zavítají.

Většina respondentů bere ZOO Dvůr Králové jako vhodný cíl výletu a zoo navštěvují zejména kvůli zvířatům. Menšina z dotazovaných odpověděla, že do zoo chodí kvůli akcím, jako je Africký festival nebo divadlo v zoo, což je docela překvapující, jelikož zoo pořádá po celý rok mnoho akcí a návštěvníci se jich rádi účastní.

Kvalita stravovacích služeb v areálu zoologické zahrady byla respondenty hodnocena chvalitebně a navíc by více jak polovina z dotazovaných uvítala v jídelním menu nabídku afrických specialit. Ubytovací služby byly také kladně hodnoceny. Většina dotazovaných, kteří byli ubytováni v zoo pouze jeden den, využila možnost přenocovat v Safari Kempu, zatímco návštěvníci, kteří v zoo zůstali více než dva dny, využili pohodlí Hotelu Safari Lodge.

## 7 Závěry a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout strategický marketingový plán a zjistit profil návštěvníka a spokojenost návštěvníků se službami, které nabízí ZOO Dvůr Králové.

Práce je rozdělena na dvě části. V kapitolách teoretické části jsou definovány marketingové pojmy, které byly čerpány z tištěných a elektronických zdrojů. Praktická část se zaměřuje na ZOO Dvůr Králové a porovnává ostatní vybrané zoologické zahrady u nás. Tato část dále obsahuje výsledky primárního a sekundárního výzkumu. Hlavním zdrojem byly výsledky dotazníkového šetření prováděné v tomto roce. Cílem dotazníkového průzkumu bylo zjistit profil návštěvníka zoo a také názory návštěvníků na služby poskytované zoologickou zahradou.

Výsledky dotazníkového šetření prokázaly, že nejčastěji zoologickou zahradu navštěvují ženy mezi lety 20 až 30, které do zoo chodí s rodinou a dětmi jednou ročně a bydlí necelou hodinu od ZOO Dvůr Králové. Z toho vyplývá, že zoo navštěvují zejména místní obyvatelé nebo turisté z okolních měst a vesnic.

Výzkumné otázky stanovené na počátku bakalářské práce se zabývaly zejména spokojeností návštěvníků se službami v areálu zoologické zahrady. Z dotazníkového hodnocení vyplynulo, že většina návštěvníků hodnotila stravovací služby známkou chvalitebně. Návštěvníci by v budoucnu také rádi uvítali i africké speciality. V areálu zoo se nachází mnoho stánků s klasickým rychlým občerstvením. Bylo by vhodné mezi ně zakomponovat i stánky s africkými lahůdkami, které by byly obsluhovány odborným personálem školeným na africká jídla, čímž by se jistě zvýšila návštěvnost. Ubytovací služby byly návštěvníky hodnoceny pozitivně v obou případech. Ve většině případů si návštěvníci pro vícedenní pobyt vybrali ubytování v Hotelu Safari Lodge. Naopak návštěvníci, kteří v zoo zůstali pouze jeden den, si v mnoha případech vybrali ubytování v Safari Kempu, jelikož přijeli karavanem nebo přenocovali ve svých stanech.



Podle dotazníkového šetření chodí do královédvorské zoologické zahrady nejčastěji návštěvníci, kterým návštěvu zoo doporučili členové rodiny nebo přátelé, což je velice pozitivní. Nicméně by také bylo dobré zlepšit propagaci zoologické zahrady i pro zahraniční turisty. Navíc nejvíce respondentů uvedlo, že do zoo chodí hlavně kvůli zvířatům, nejméně z nich uvedlo, že navštěvují zoo kvůli akcím. Cestovní kanceláře by tak mohly do svých nabídek zahrnout ZOO Dvůr Králové jako cílovou destinaci a vytvořit několikadenní zájezd do zoo, například na desetidenní Africký festival s možností ubytování v Hotelu Safari Lodge nebo Safari Kempu za zlevněnou cenu. Zahraniční turisté by tak získali povědomí o královédvorské zoo a zvýšila by se tím i návštěvnost.

Jelikož se dvorská zoologická zahrada orientuje na africkou faunu, návštěvníci by určitě rádi uvítali i ukázkou afrického umění. V areálu zoo by tak mohl vzniknout koutek s tradiční výrobou šperků nebo dřevěných masek, které by si návštěvníci mohli za poplatek zkusit sami vyrobit a odnést suvenýry domů. Tento program by probíhal zejména v letní sezóně a přilákal by tak více návštěvníků. A většina spokojených návštěvníků je cílem všech zaměstnanců ZOO Dvůr Králové.

## 8 Seznam použité literatury

### 8.1 Tištěné zdroje

- [1] HÁLEK, Vítězslav. *Plánování a organizování*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 181 s. ISBN 978-80-7041-656-3.
- [2] HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Robert HOLMAN. *Ekonomický slovník*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 620 s. ISBN 80-7179-819-3.
- [3] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 2000. 150 s. ISBN 80-7169-996-9.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOVANICOVÁ, Dana. *Abeceda účetních znalostí pro každého*. 19. vydání. Praha: Polygon, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7273-156-5.
- [8] MOZGA, Jaroslav a Miloš VÍTEK. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. 215 s. ISBN 80-7041-471-5.
- [9] MORRISON, A. P. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- [10] ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. 1. vydání. Bratislava: DonauMedia, 2010. 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

[11] SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2008. 256 s. ISBN 978-80-247-2424-9.

[12] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

## **8.2 Internetové zdroje**

[1] BULLA, Miroslav. *Náklady*. [online]. 2007 [cit. 2017-15-12]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d2501v3267-uctova-trida-5-naklady/>

[2] EARAZA. *Conservation*. [online]. 2017. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.waza.org/en/site/conservation>

[3] HOTEL SAFARI LODGE. *O ubytování*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.hotelsafari.cz/cs/o-ubytovani/>

[4] NPU. *Zákon č. 20/1987 Sb.* [online]. 2017. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/portal/npu-a-pamatkova-pece/pamatky-a-pamatkova-pece/pravni-predpisy-a-mezinarodni-dokumenty/text-zakona-o-pamatkove-peci.pdf>

[5] PLECHÁČ, Tomáš. 2017. *ZOO Dvůr Králové v roce 2017 postaví minipivořar*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: [http://hradec.idnes.cz/zoo-dvur-kralove-v-roce-2017-postavi-minipivořar-flu-/hradec-zpravy.aspx?c=A170116\\_152724\\_hradec-zpravy\\_the](http://hradec.idnes.cz/zoo-dvur-kralove-v-roce-2017-postavi-minipivořar-flu-/hradec-zpravy.aspx?c=A170116_152724_hradec-zpravy_the)

[6] SAFARI KEMP. *O ubytování*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.safarikemp.cz/cs/o-ubytovani/>

[7] STEJSKLA, Jan, Pavel MOUCHA a ŠEREDA Pavel. *Výroční zpráva 2015: ZOO Dvůr Králové* [online]. 2015. [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: [http://toolkit.ecn.cz/img\\_upload/9ac6cf8280fa9e44811499f11aac6d24/vyrocnizprava-2015.pdf](http://toolkit.ecn.cz/img_upload/9ac6cf8280fa9e44811499f11aac6d24/vyrocnizprava-2015.pdf)

- [8] UCSZOO. *Etický kodex*. [online]. 2011. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.zoo.cz/dokumenty/>
- [9] ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 162/2003 Sb.* [online]. 2017. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-162#cast6>
- [10] ZOO BRNO. *Vstupné*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.zoobrna.cz/pro-navstevniky/vstupne>
- [12] ZOO BRNO. *Zážitkové programy*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.zoobrna.cz/pro-navstevniky/zazitkove-programy>
- [13] ZOO DĚČÍN. *Expozice Rajske zahrady*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: [http://zoodecin.cz/?p=clanky/expozice-rajske-ostrovy\\_1#.WOPF46JBrIU](http://zoodecin.cz/?p=clanky/expozice-rajske-ostrovy_1#.WOPF46JBrIU)
- [14] ZOO DĚČÍN. *Vstupné*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: [http://zoodecin.cz/?p=clanky/vstupne\\_1#.WOPHlqJBrIU](http://zoodecin.cz/?p=clanky/vstupne_1#.WOPHlqJBrIU)
- [15] ZOO DVŮR KRÁLOVÉ. *Africké safari v ZOO Dvůr Králové se stalo kulturní památkou*. 2016. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://zoodvurkralove.cz/cz/o-zoo/novinky/africke-safari-v-zoo-dvur-kralove-se-stalo-kulturni-pamatkou>
- [16] ZOO DVŮR KRÁLOVÉ. *ZOO Dvůr Králové pořádá 22. Konferenci EARAZA*. [online]. 2016. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://zoodvurkralove.cz/cz/o-zoo/novinky/zoo-dvur-kralove-porada-22-konferenci-earaza>
- [17] ZOO DVŮR KRÁLOVÉ. *Vstupné a otevírací doba*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://zoodvurkralove.cz/cz/naplanuj-si-navstevu/vstupne-a-oteviraci-doba>
- [18] ZOO DVŮR KRÁLOVÉ. *Zážitky*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://zoodvurkralove.cz/cz/zazitky>
- [19] ZOO LIBEREC. *Kompletní ceník*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.zooliberec.cz/kompletni-cenik.html>

- [20] ZOO LIBEREC. *Zážitky*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.zooliberec.cz/zazitky.html>
- [21] ZOO OLOMOUC. *Programy pro veřejnost*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.zoo-olomouc.cz/verejnost>
- [22] ZOO OLOMOUC. *Vstupné*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.zoo-olomouc.cz/vstupne>
- [23] ZOO OSTRAVA. *Botanický park*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.zooostrava.cz/cz/expozice-zvirata/botanicky-park/>
- [24] ZOO OSTRAVA. *Vstupné a otevírací doba*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.zooostrava.cz/cz/pred-navstevou/vstupne-a-oteviraci-doba/>
- [25] ZOO PLZEŇ. *Dinopark*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://zooplzen.cz/o-nas/dinopark/dinopark-3.aspxZlín>
- [26] ZOO PLZEŇ. *Vstupné*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://zooplzen.cz/o-nas/vstupne/>
- [27] ZOO PRAHA. *Vstupné*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.zoopraha.cz/navsteva/vstupne>
- [28] ZOO PRAHA. *Zážitkové programy*. [online]. 2017. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.zoopraha.cz/navsteva/sluzby-navstevnikum/297-zazitkove-programy>
- [29] ZIKMUND, Martin. *Tržby, obrat, výnosy, příjmy a zisk*. [online]. 2011 [cit. 2017-20-12]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/financni-analyza/trzby-obrat-vynosy-prijmy-a-zisk-zakladni-pojmy-ktere-se-pletou>

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Celková měsíční návštěvnost.....	20
Tabulka 2 Vstupné vybraných zoologických zahrad.....	27
Tabulka 3 Průvodce po zoo.....	32
Tabulka 4 Zoo zadními vrátky. ....	33
Tabulka 5 Ošetřovatelem na den.....	34
Tabulka 6 Zážitkové programy 2016.....	35
Tabulka 7 Offroad Safari 2016.....	36
Tabulka 8 Večerní Safari 2016.....	37
Tabulka 9 Plán akcí 2017.....	41
Tabulka 10 Hotel Safari Lodge – ceny ubytování 2017.....	43
Tabulka 11 Safari Kemp – Bungalov ceny ubytování 2017.....	43
Tabulka 12 Safari Kemp – ceny ubytování 2017 .....	44
Tabulka 13 Povídání o zvířatech.....	45

## Seznam grafů

Graf 1 Jak hodnotíte úroveň ubytování v Hotelu Safari Lodge?.....	38
Graf 2 Jak hodnotíte úroveň ubytování v Safari Kempu? .....	40
Graf 3 Celková výše dotací v letech 2010 – 2016 v mil. Kč.....	50
Graf 4 Věk.....	51
Graf 5 Jak dlouho jste do ZOO Dvůr Králové jel/a?.....	52
Graf 6 Jste spokojen/a s možnostmi stravování v ZOO Dvůr Králové?.....	53
Graf 7 Jak dlouho pobýváte v ZOO Dvůr Králové?.....	54

## Vlastní přílohy

### **Vzor dotazníku pro návštěvníky ZOO Dvůr Králové**

**1. Pohlaví**

- a) muž
- b) žena

**2. Věk**

- a) 0 až 10 let
- b) 11 až 15 let
- c) 15 až 19 let
- d) 20 až 30 let
- e) 30 až 45 let
- f) 45 až 60 let
- g) 60 a více

**3. Jak často navštěvujete ZOO Dvůr Králové?**

- a) jsem tu poprvé
- b) zoo navštěvuji nepravidelně-v průměru méně než 1x ročně
- c) do zoo chodím pravidelně 1x nebo vícekrát ročně a kupuji si lístek
- d) zoo navštěvuji několikrát v roce - vlastním permanentku

**4. Jak dlouho jste do ZOO Dvůr Králové jel/a?**

- a) cesta do zoo trvala méně než 20 min.
- b) cesta do zoo trvala 20 až 60 min.
- c) cesta do zoo trvala 60 až 120 min.
- d) cesta do zoo trvala víc než 2 hod.

**5. Co Vás přivedlo na myšlenku navštívit ZOO Dvůr Králové?**

- a) pozitivní doporučení od rodiny/přátel/známých
- b) zmínka o zoo v médiích – v rádiu, televizi, v tisku
- c) upoutávka na Facebooku/webu zoo
- d) zoo obecně bereme jako vhodný cíl výletu

**6. Navštěvujete ZOO Dvůr Králové sám/sama?**

- a) sám/sama
- b) s rodinou včetně dětí
- c) s přáteli
- d) se školou (exkurze)



- 7. Navštívujete ZOO Dvůr Králové za účelem:**
- a) zhlédnutí zvířat
  - b) účasti na akci (Africký festival, Divadlo v Zoo, Safari běh,...)
  - c) volnočasové aktivity (procházka,...)
- 8. Jste spokojeni s možnostmi stravování v areálu ZOO Dvůr Králové?**
- a) ano, občerstvení je vždy výborné
  - b) kvalita občerstvení je dobrá
  - c) kvalita občerstvení je dostatečná, ale s výhradami
  - d) občerstvení je neuspokojivé
- 9. Ocenili byste v jídelním menu nabídku afrických specialit?**
- a) ano, rád/a ochutnávám cizokrajnou kuchyni
  - b) ne, neláká mě to
- 10. Jak dlouho pobýváte v ZOO Dvůr Králové?**
- a) výlet na 1 den
  - b) 2-3 dny
  - c) 4 dny a více
- 11. Zůstáváte-li přes noc, využíváte možnost ubytování v areálu ZOO Dvůr Králové?**
- a) ano, využívám Hotel Safari Lodge
  - b) ano, využívám Safari Kemp
  - c) ne
- 12. Jste spokojeni s kvalitou ubytovacích služeb?**
- a) ano, kvalita ubytovacích služeb odpovídá ceně za pobyt
  - b) ne, kvalita ubytovacích služeb je nedostačující

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Minářová Eva	Choustníkovo Hradiště 67, Choustníkovo Hradiště	I14205

**TÉMA ČESKY:**

Marketing atraktivity - Návrh strategického marketingového plánu Zoo Dvůr Králové a.s.

**TÉMA ANGLICKY:**

Marketing of attractiveness - Marketing strategic concept of Dvůr Králové Zoo Inc.

**VEDOUcí PRÁCE:**

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, Ph.D., MBA - KM

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Cíl práce: Vytvořit strategický marketingový plán obsahující marketingový výzkum zaměřený na aktuální i budoucí segmenty návštěvníků.

Osnova Bakalářské práce:

1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Cíl práce a metodika zpracování
4. Teoretická část:
  1. Strategický marketing definice (podle různých zdrojů)
  2. Strategické marketingové plánování- strategický marketingový plán
  3. Struktura marketingového plánu
    - 3.1- Stanovení cíle a strategie
    - 3.2- Situační analýza- vnější makro/mikroprostředí firmy, vnitřní prostředí firmy
    - 3.3- SWOT analýza- příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky a jejich analýza
    - 3.4- Strategické marketingové cíle- stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout v oblasti prodeje, zisku
    - 3.5- Marketingová strategie- segmentace trhu
    - 3.6- Marketingový mix- produkt, cena, distribuce, komunikace - Komunikační mix- reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing
    - 3.7- Rozpočet očekávané tržby, náklady
    - 3.8- Kontrola
  5. Praktická část:
    1. Základní informace o ZOO; charakteristika nabízených produktů
    2. Aplikace marketingového plánu podle teoretické části - výčet nabízených produktů či služeb; způsoby distribuce a komunikace; očekávané náklady a výnosy
    3. Marketingový výzkum- dotazníkové šetření- písemné dotazování zaměřené na aktuální i budoucí segmenty návštěvníků
    6. Shrnutí výsledků
    7. Doporučení a závěry
    8. Seznam literatury
    9. Přílohy

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

- [1] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 150 s. Manažer. ISBN 80-7169-996-9.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [3] ROŠICKÝ, Stanislav. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.

Podpis studenta: Mušková

Datum: 18.10.2016

Podpis vedoucího práce: [Signature]

Datum: 13-10-2016

(c) ISSTAG, Portál - Podklad kvalifikační práce, 114205, 13.10.2016 09:54

Podpis → [Signature]