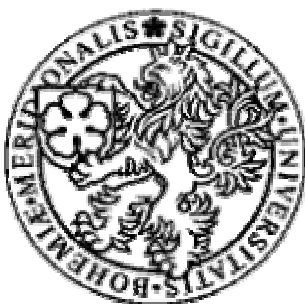




## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

### **Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu informačního centra v Plzni**

Vedoucí bakalářské práce:  
doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.

Autorka:  
Lenka Denková

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma: „Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu informačního centra v Plzni“, vypracovala samostatně a všechny použité prameny jsem uvedla v seznamu literatury.

Tábor, 16. dubna 2007

.....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat doc. JUDr. Ludmile Novacké, CSc. za odbornou pomoc a vedení při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji Mgr. Martinu Vobrubovi, tiskovému mluvčí Zoologické a botanické zahrady města Plzně, a Kristině Štěpánové z oddělení prezentace a marketingu Kanceláře primátora Magistrátu města Plzně za poskytnutí podkladů k a rad k mé práci.

Tábor, duben 2007

## **Abstrakt**

Cíl bakalářské práce spočívá už v jejím názvu: „Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu informačního centra“. Na počátku práce jsou stanoveny cíle a hypotézy práce, které jsou v závěru buď vyvráceny nebo potvrzeny. V práci jsou pak vymezeny jednotlivé pojmy, týkající se dané problematiky.

Hlavní část práce je rozdělena na analýzu cestovního ruchu v Plzni a jeho perspektivy a na analýzu jednoho z nejvýznamnějších produktů cestovního ruchu. V průběhu práce byl zjištěn problém týkající se právě produktu, následující kapitola nabízí návrhy řešení tohoto problému.

Velmi důležitým podkladem bylo dotazníkové šetření a schůzky s představiteli jednotlivých subjektů vystupujících v bakalářské práci.

## **Klíčová slova (Key words)**

- Zážitkový marketing (event marketing)
- Produkt cestovního ruchu (tourism trade product)
- Dotazníkové šetření (questionnaire research)
- Zoologická a botanická zahrada (ZOO and botanical garden)
- Turistické informační centrum (tourist information centre)

# OBSAH

|                                                        |        |
|--------------------------------------------------------|--------|
| 1. Úvod.....                                           | - 8 -  |
| 2. Metodický postup .....                              | - 9 -  |
| 2.1. Cíle bakalářské práce .....                       | - 9 -  |
| 2.2. Odborná literatura .....                          | - 9 -  |
| 2.3. Sběr dat a zpracování informací .....             | - 9 -  |
| 2.4. Pracovní hypotézy .....                           | - 10 - |
| 2.5. Použité metody .....                              | - 10 - |
| 3. Literární přehled .....                             | - 11 - |
| 3.1. Cestovní ruch .....                               | - 11 - |
| 3.1.1. Produkt cestovního ruchu .....                  | - 11 - |
| 3.2. Marketing .....                                   | - 12 - |
| 3.2.1. Definice marketingu .....                       | - 12 - |
| 3.2.2. Marketing služeb.....                           | - 13 - |
| 3.2.3. Marketing cestovního ruchu .....                | - 13 - |
| 3.2.4. Marketingový mix cestovního ruchu .....         | - 13 - |
| 3.3. Zážitkový (event) marketing.....                  | - 15 - |
| 3.3.1. Výklad pojmu event.....                         | - 15 - |
| 3.3.2. Definice event marketingu.....                  | - 16 - |
| 3.4. Turistická informační centra (dále jen TIC) ..... | - 17 - |
| 3.4.1. Definice TIC .....                              | - 17 - |
| 3.4.2. Náplň činnosti TIC.....                         | - 17 - |
| 3.4.3. Funkce TIC .....                                | - 17 - |
| 3.4.4. Pozice TIC v cestovním ruchu.....               | - 18 - |
| 3.4.5. Rozpočet TIC .....                              | - 18 - |
| 3.4.6. Produkty TIC .....                              | - 20 - |
| 3.5. Vybraný produkt zážitkového marketingu .....      | - 20 - |
| 3.5.1. Zoologická zahrada (dále jen ZOO) .....         | - 20 - |
| 3.5.2. Botanická zahrada.....                          | - 21 - |
| 4. Vlastní práce .....                                 | - 22 - |
| 4.1. Plzeň .....                                       | - 22 - |
| 4.1.1. Něco málo k historii města Plzně .....          | - 22 - |
| 4.1.2. Významná plzeňská místa .....                   | - 23 - |

|          |                                                                                                 |        |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 4.1.3.   | Strategie cestovního ruchu v Plzni .....                                                        | - 25 - |
| 4.2.     | Analýza služeb a aktivit zoologické a botanické zahrady .....                                   | - 26 - |
| 4.2.1.   | V Plzni je druhá nejstarší zoologická zahrada v Čechách .....                                   | - 26 - |
| 4.2.2.   | Co zahrada nabízí a jaké má plány do budoucna.....                                              | - 27 - |
| 4.2.3.   | Zážitkový marketing v ZOO .....                                                                 | - 28 - |
| 4.2.4.   | Financování ZOO .....                                                                           | - 29 - |
| 4.3.     | Informační centrum města Plzně (dále jen IC MP) .....                                           | - 29 - |
| 4.3.1.   | Spolupráce Plzeňských městských dopravních podniků<br>(dále jen PMDP) IC MP a ZOO v Plzni ..... | - 30 - |
| 4.3.1.1. | Spolupráce ZOO a IC MP .....                                                                    | - 30 - |
| 4.3.1.2. | Spolupráce ZOO a PMDP .....                                                                     | - 30 - |
| 4.4.     | Marketingový výzkum.....                                                                        | - 31 - |
| 4.4.1.   | Metodologie .....                                                                               | - 31 - |
| 4.4.2.   | Výsledky dotazníkového šetření vybraného produktu (ZOO).....                                    | - 31 - |
| 4.4.3.   | Shrnutí dotazníkového šetření - ZOO .....                                                       | - 36 - |
| 4.4.4.   | Výsledky dotazníkového šetření – IC MP .....                                                    | - 37 - |
| 4.4.5.   | Shrnutí dotazníkového šetření – IC MP .....                                                     | - 40 - |
| 4.5.     | Návrhy řešení problému .....                                                                    | - 40 - |
| 5.       | Závěr.....                                                                                      | - 42 - |
| 6.       | Summary .....                                                                                   | - 44 - |
| 7.       | Použité zdroje .....                                                                            | - 45 - |
| 8.       | Seznam příloh.....                                                                              | - 47 - |

# 1. Úvod

Podle knihy Marie Heskové je cestovní ruch významným společensko-ekonomickým fenoménem jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Představuje každoročně největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím. [1; str.9]

První podmínkou výběru tématu bakalářské práce bylo vybrat si produkt cestovního ruchu v Plzni. Já si vybrala zoologickou a botanickou zahradu, protože zároveň splňuje druhou podmínku zadání a to, že pořádá event akce.

Téma mé bakalářské práce je: „Zážitkový marketing a jeho role na formování produktu cestovního ruchu informačního centra v Plzni“. Tento produkt je nejnavštěvovanějším místem v Plzni, ročně ho navštíví přes 300 tisíc lidí. To i přes dojem některých návštěvníků a obyvatel města Plzně, že nejnavštěvovanějším místem musí být plzeňský pivovar nebo jiné místo související s pivem, jako je třeba pivovarské muzeum. Jelikož pivovar vyváží své produkty i do těch nejzapadlejších koutů světa, vytváří tak zároveň svoji reklamu. Kdežto zoologická zahrada nabízí službu a dále musí investovat do reklamní kampaně.

Na druhou stranu při návštěvě zoologické a botanické zahrady na věku nezáleží. Chodí sem děti, ale i rodiče a prarodiče, a to i opakovaně. Prohlídkou pivovaru byste sotva uspokojili třeba pětileté dítě.

Jak jsem se dočetla v článku Plzeňského deníku, tvoří hlavní návštěvnické proudy pivovaru mimoplzeňští a cizinci (hlavně Japonci a Holanďané). Zatímco ZOO v Plzni navštěvují převážně místní občané a lidé z blízkého okolí, to zároveň potvrzuje i moje dotazníkové šetření.

Rozpracování mého tématu, zaměřeného na vybraný produkt event marketingu - zoologickou a botanickou zahradu v Plzni je v následujících kapitolách.

## **2. Metodický postup**

### **2.1. Cíle bakalářské práce**

Hlavním cílem mé bakalářské práce je navrhnout, jak by se dala zlepšit spolupráce mezi plzeňským informačním centrem a zoologickou zahradou. V tomto vztahu dvou subjektů by informační centrum vystupovalo jako iniciátor. Dalším cílem bude nastínit problémy a možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu v Plzni, jako předpokladu rozšíření nabídky cestovního ruchu.

### **2.2. Odborná literatura**

Event marketing je poměrně nová disciplína marketingu a tak není zpracovaný v žádné, na marketing orientované literatuře. V roce 2003 vyšla kniha Petra Šindlera, která se komplexně event marketingem zabývá, má název: „Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci“. Z internetových zdrojů jsem používala zejména stránky zaměřené na informační centra [www.atic.cz](http://www.atic.cz), [www.plzen-city.cz](http://www.plzen-city.cz), [www.zooplzen.cz](http://www.zooplzen.cz). Ke zjištění některých souvislostí potřebných k práci byly zapotřebí časopisy a noviny, zejména tyto: časopis IRIS, plzeňské noviny Radniční listy a Plzeňský kraj. Ze zahraniční literatury byla podstatným zdrojem kniha od nejvýznamnějšího představitele marketingu Philipa Kotlera, dále pak byla použita kniha od Horner Susan a Johna Swarbrooke o cestovním ruchu a marketingu. Všechny zdroje jsou uvedeny podrobněji v 7. kapitole „Použité zdroje“.

### **2.3. Sběr dat a zpracování informací**

Některé informace, které se vyskytují v mé práci, pochází ze setkání s některými představiteli jednotlivých subjektů, které se v mé práci vyskytují. Například to byli: tiskový mluvčí zoologické a botanické zahrady v Plzni Mgr. Martin Vobruba, pracovnice oddělení propagace a marketingu Kanceláře primátora Města Plzně a Irena Benešová, ředitelka Informačního centra města Plzně.

K získání informací potřebných pro vypracování mé bakalářské práce jsem provedla vlastní dotazníkové šetření. Byly vytvořeny dva dotazníky. Jeden zaměřený na cestovní ruch v Plzni a obzvláště zoologickou a botanickou zahradu a druhý je zaměřený

na plzeňské informační centrum. První dotazování proběhlo v srpnu a září 2006 před zoologickou zahradou v Plzni. Respondentů bylo 140.

Druhé dotazníkové šetření (zaměřené na informační centrum) proběhlo na náměstí Republiky, na Americké ulici a před budovou Hlavního nádraží Českých drah, tato místa patří k nejfrekventovanějším místům v Plzni. U tohoto šetření bylo dotazováno 100 lidí.

Z takto získaných informací jsem vytvořila grafy, které jsou součástí mé práce (v kapitole 4).

Dotazování probíhalo metodou face to face, zhruba 30% dotazovaných se mnou odmítlo mluvit.

## **2.4. Pracovní hypotézy**

Pro zpracování bakalářské práce bylo stanoveno několik hypotéz, které budou v bakalářské práci potvrzeny nebo vyvráceny.

*Pro práci jsou stanoveny tyto pracovní hypotézy:*

- Plzeňská zoologická a botanická zahrada patří k nejnavštěvovanějším atrakcím v Plzni a okolí
- Může snadno konkurovat ostatním českým zahradám
- Hlavní proud návštěvníků ZOO je z Plzně nebo blízkého okolí
- Spolupráce zoologické zahrady a informačního centra je na vysoké úrovni
- Plzeň je vhodná pro rodinné dovolené

## **2.5. Použité metody**

*Metody použité v bakalářské práci:*

- analýza pramenů literatury
- metoda pozorování
- metoda šetření – dotazování a rozhovor
- situační analýza
- metoda analogie a komparace
- interpretace kartografických děl a grafických děl
- metoda vysvětlujícího popisu
- syntéz

### 3. Literární přehled

#### 3.1. Cestovní ruch

Podle knihy Marie Heskové je cestovní ruch významným společensko-ekonomickým fenoménem jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Představuje každoročně největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím. [1; str.9]

Existuje několik definic cestovního ruchu. Toto jsou jen některé z nich:

Definice *W. Hunzikera* a *K. Krapfa* (1942) „CR je soubor vztahů a jevů, které vyplývají s pobytem na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti“. [1; str.10]

*C. Kaspar* (1975) definoval CR jako „souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání“. Tato definice se stala v 80. letech minulého století oficiální definicí Mezinárodního sdružení vědeckých pracovníků cestovního ruchu (AIEST). [1; str.10]

*WTO* (Světová organizace cestovního ruchu) v roce 1991 v kanadském městě Ottawa na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu sjednotila názory na definování cestovního ruchu: „Činnosti osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Definice WTO vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci. [1; str.11]

##### 3.1.1. Produkt cestovního ruchu

Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo, podniky a instituce CR.

Z ekonomického hlediska je produkt CR souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků CR. [1; str.96]

Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř apod. [2; str.66]

## **3.2. Marketing**

Více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je marketing založen na vztahu se zákazníky. Marketing se snaží uspokojit potřeby zákazníka na jedné straně a na druhé straně je tvorba zisku. Cíl marketingu je jasný: vyhledávat nové zákazníky a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.

S marketingem se setkáváme například, když se obchod do, kterého chodíme nakupovat, snaží prodat přebytečné zásoby nebo v televizi, která nás neustále zahrnuje reklamou. Zkrátka marketing je všude kolem nás. [4]

### **3.2.1. Definice marketingu**

Podstatu marketingu vystihuje řada definic které mají většinou společné tyto prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou [3; str.3].

Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. [3; str.3]

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. [4; str.30]

### 3.2.2. Marketing služeb

Marketing služeb má některé prvky společné s marketingem výrobků, ale zároveň mají i odlišné vlastnosti. Vedle obecných vlastností služeb mají služby v cestovním ruchu další charakteristické rysy, kterými se odlišují od služeb v ostatních odvětvích. Shrňme-li hlavní charakteristiky služeb CR, lze konstatovat, že:

- jsou výsledkem činnosti mnoha odvětví, která se podílejí na zabezpečení účasti klientů na cestovním ruchu,
- realizace má charakter služeb osobních,
- poskytování, realizace a spotřeba služeb CR je místně a časově propojena.

[1; str.130; 131]

### 3.2.3. Marketing cestovního ruchu

V knize Marie Heskové je uvedeno několik definic marketingu cestovního ruchu. Například **J. Kripendorf** (1971) definuje marketing cestovního ruchu „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“. [1; str.134; 135]

Další, kdo definoval marketing cestovního ruchu je **A. M. Morrison** (1996), ten vymezuje marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických tak potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací“. [1; str.135]

### 3.2.4. Marketingový mix cestovního ruchu

Na rozdíl od standardního marketingového mixu, kde se uvádí pouze 4 P (popř. 5 P-lidský faktor), se v marketingovém mixu cestovního ruchu uvádí 8 P.

Podle knihy Marie Heskové to jsou: [1; str.141- 147]

### **Produkt (Product)**

Každá organizace v oboru cestovního má svůj vlastní produktový mix (výrobků – služeb) tvořící nabídku. Při rozhodování o šířce a hloubce nabízených služeb se musí využívat poznatky ze segmentace trhů.

### **Cena (Price)**

Jako jediná součást marketingového mixu má přímý vliv na zisk firmy. Může působit jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odpuzuje. Cena a cenová tvorba je finální část marketingového mixu.

### **Místo - distribuce (Place)**

Představuje způsob zprostředkování služby (maloobchodní, velkoobchodní organizátoři zájezdů za odměnu atd.)

### **Marketingová komunikace – komunikační mix (Promotion)**

Neboli komunikační mix se skládá z: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. A slouží k ovlivňování spotřebního chování zákazníka. V cestovním ruchu je efektivním nástrojem komunikačního mixu public relations.

### **Lidé (People)**

Tato část mixu je významná pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk zde vystupuje buď jako zaměstnanec nebo zákazník.

### **Nabídka balíku služeb (Packaging)**

Znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba balíku by měla zohledňovat individuální přání zákazníka a specifické zákaznické segmenty. Příklady balíků služeb: Zájezdy za odměnu, rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, horolezecké túry atd.

### **Programová specifikace služeb (Programming)**

Navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolat i mimosezónní období u zákazníků, kdy je účastníkům ve střediscích cestovního ruchu poskytován další servis. Příklad: nabídka kurzů výpočetní techniky.

## **Spolupráce (Partnership)**

V produktech cestovního ruchu by bez vzájemné spolupráce nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu. Typy kooperací mohou být ve formě vertikální a horizontální. Horizontální kooperace znamená spolupráci na stejné úrovni logistického pohybu. Vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel.

Na poslední jmenované je zaměřená bakalářská práce, protože hlavním cílem bude navrhnout způsob zlepšení spolupráce mezi TIC a ZOO.

### **3.3. Zážitkový (event) marketing**

Zážitek = filozoficko-psychologický pojem pro citové zabarvení různých stavů a jevů, jež vystupují ve vědomí subjektu jako něco bezprostředního a významného v jeho životě. [5; str.796]

#### **3.3.1. Výklad pojmu event**

Obecně převládá názor, že pojmy event a event marketing je od sebe nutné z významového hlediska oddělit.

V případě anglického pojmu event je převedení tohoto slova do jiného jazyka velmi obtížné a komplikovaná je i jeho interpretace. Anglicko-český slovník charakterizuje event několika synonymy: událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení a v jiném významu rovněž číslo v programu, pevný program. [6; str.249]

V knize Petra Šindlera jsou uvedeny názory některých odborníků na event marketing:

**Kinnebrock (1993)** význam slova event zjednodušuje jako něco zvláštního, jedním slovem zážitek.

**Sistenisch (1999)**: „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing“.

**Bruhn (1997) a Inden (1993)** chápou event zase jako zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci. [7; str.20; 21]

### 3.3.2. Definice event marketingu

Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.

**Sistenisch (1999)** pod pojmem event marketing rozumí takové představení či akci, které mají adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku.

**Nickel (1998)** event marketing tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie.

**Bruhn (1997) a Inden (1993)** chápou event marketing jako nasazení eventů coby komunikačního nástroje (médií) v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations nebo interní komunikace. [7; str.22]

|                                     |
|-------------------------------------|
| EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING |
|-------------------------------------|

Základní klíčové charakteristiky event marketingu jsou: [1; str.148]

- zvláštní představení – výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán všemi smysly,
- různé formy komunikovaného sdělení.

Event marketing je možno členit podle: [1; str.148]

#### 1. konceptu na:

- event marketing využívající příležitosti - oslavy, výročí,
- značkový event marketing – pro podporu vztahu ke značce,
- event marketing zaměřený na tvorbu a posilování image,
- event marketing vztažený ke know – how,
- kombinovaný event marketing;

#### 2. místa na:

- venkovní eventy – akce,
- eventy pod střechou.

### 3.4. Turistická informační centra (dále jen TIC)



#### 3.4.1. Definice TIC

Turistické informační centrum nebo také středisko je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, region, turistická oblast) komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem.

#### 3.4.2. Náplň činnosti TIC

**Hlavní činností TIC** je bezplatné poskytování informací veřejnosti. Shromažďuje informace a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti při dodržování určitých postupů práce s informacemi. Také zajišťuje udržování a doplňování propagačních materiálů určených k volné distribuci v prostorách informační kanceláře a podílí se různou měrou na vydávání propagačních materiálů zaměřených na podporu cestovního ruchu v městě, dané oblasti apod.

**Doplňkovou činností TIC** jsou služby poskytované za úplatu, jako například jsou:

- prodej upomínkových předmětů, vstupenek,
- prodej map, cestovních brožur a průvodců, místopisné literatury, pohlednic, známek,
- průvodcovské služby,
- rezervace ubytování, letenek, jízdenek,
- inzertní vývěska,
- směnárna, kopírování, faxové služby, scanování,
- činnosti reklamní,
- poskytování speciálních informací,
- tvorba a organizování turistických produktů atd.

Náklady na doplňkovou činnost jsou plně hrazeny z tržeb za tuto činnost.

#### 3.4.3. Funkce TIC

**V rámci svého poslání plní TIC následující funkce:**

- TIC shromažďuje informace a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti (dále jen databanka). Databanka obsahuje turistické, kulturní a všeobecné informace, tj. informace o oblasti svého působení, jejích atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, kulturních, sportovních programech

a dalších akcích podle zaměření regionu. V databance musí být úplné a hlavně aktuální informace. Turistické informační středisko shromažďuje, zpracovává a průběžně ověřuje informace na základě předem stanovených zásad.

- TIC poskytuje všemi dostupnými formami (verbálně, telefonicky, prostřednictvím tiskovin a technických prostředků) veřejnosti informace uložené v databance. Formu bezprostředního styku s veřejností a jeho rozsah si stanoví podle individuálních podmínek odpovídajících potřebám cestovního ruchu v oblasti svého působení. Databanka je k dispozici dle možností TIC, na vlastních průběžně aktualizovaných, celoročně dostupných internetových stránkách.

- TIC může při výkonu své činnosti také nabízet další služby související s cestovním ruchem, pokud jsou poskytovány v souladu s platnými právními předpisy a jestliže nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací.

#### **3.4.4. Pozice TIC v cestovním ruchu**

TIC má nejlepší předpoklady být nejdůležitějším článkem praktické propagace města, okolního regionu i celého státu. Jeho úkolem je zdarma poskytnout návštěvníkovi všechny důležité informace a navázat s ním lidsky přívětivý kontakt, aby byl při pobytu spokojen, aby jeho pobyt byl co nejdelší, pro region ekonomicky přínosný a aby se do něj i opakovaně vracel. Současně TIC získává nezprostředkovanou zpětnou vazbu v podobě přehledu o potřebách turistů a návštěvníků místa působnosti TIC, oblasti, regionu, popř. i státu.

#### **3.4.5. Rozpočet TIC**

Provozování informačních center pouze na základě poskytování služeb je ztrátovou činností, která vzniká především náklady na odměny zaměstnanců, vč. příslušných odvodů na sociální a zdravotní pojištění. Hlavním výsledkem odvedené práce zaměstnanců je bezplatná služba veřejnosti v podobě každodenního zjišťování, ověřování a podávání informací. Vzniklou ztrátu lze částečně snížit doplňkovou činností. Rozdíl, který zůstane po odečtení zisku z doplňkové činnosti je nezbytné dotovat. Jelikož se jedná o bezplatnou službu veřejnosti bez rozdílu, je logické, že tato dotace musí pocházet z veřejných prostředků a z rozpočtů měst a obcí. Alternativou k veřejným zdrojům jsou zdroje a dary od mecenášů fandících činnosti informačních center, tedy mimo oblast doplňkové reklamní činnosti. [12]

| Náklady v IC                                                                                                       | Výnosy v IC                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| na platy zaměstnanců a brigádníků,<br>na pronájem prostorů, na elektřinu, vodu a<br>plyn a roční provozní náklady. | z prodeje suvenýrů, map a jiných<br>publikací o cestovním ruchu, ale také<br>z průvodcovské činnosti a zprostředkování<br>ubytování. U soukromého IC to může být i<br>z jakékoliv činnosti. |

### Existují tři modely financování informačních center:

- 1. model** – zřizovatelem je přímo město či obec, pak veškerá finanční pomoc proudí z jejich rozpočtu. Pracovníci informačního centra jsou tedy zaměstnanci města.
- 2. model** – informační centrum je soukromé s nějakou právní formou (např. s.r.o.) V tomto případě si IC na sebe vydělává samo, v jeho prostorách může být například internetová kavárna nebo se zabývá jinou činností, díky které si vydělá peníze na svůj provoz.
- 3. model** – zřizovatelem a „finančním pomocníkem“ je některá z organizací, kterou zřizuje nebo vlastní město či obec. Toto je případ i plzeňského informačního centra jehož zřizovatelem jsou Plzeňské městské dopravní podniky (viz kapitola 4.3.).

Obecně se dá říci, že je-li informační centrum ve ztrátě, pak tuto ztrátu hradí jeho zřizovatel. Soukromé IC si svoji ztrátu hradí samo. Hlavním cílem center je bezplatné poskytování služeb, tudíž jediné na čem centra mohou vydělat, je prodej suvenýrů, turistických map a jiných publikací o cestovním ruchu atd. U větších center plyne příjem ještě ze zprostředkování ubytování a průvodcovské činnosti (doplňkovou činností). Z tohoto vyjádření je zřejmé, že si většinou IC sami na sebe nevydělají, a tak jsou finančně závislé na svém zřizovateli. [zdroj: rozhovor s ředitelkou IC Plzeň]

### 3.4.6. Produkt TIC

**Klasická nabídka informací je následující:**

- informace o možnostech ubytování a stravování,
- turistické, historické a kulturní informace o zajímavých místech a pamětihodnostech ve městě a v regionu,
- informace o společenských, kulturních a sportovních akcích města a regionu,
- přehledy o vycházkových trasách, sjezdovkách, vlecích, cyklotrasách a dalších turistických cílech podle umístění IC,
- vyhledávání v jízdních řádech městské dopravy i dálkových spojů,
- informace o infrastruktuře města, otvíracích dobách, případně informační servis Městského úřadu občanům,
- adresy a telefonní čísla úřadů, institucí a organizací,
- kontakty na řemeslníky, údržbáře, opraváře, taxislužbu atd.
- nouzové informace (hasiči, zdravotní služba, policie, případně Horská služba atd.).

Dále je možno uvést příklady **zprostředkovatelských komerčních aktivit:**

Prodej: pohlednic, brožur, map, průvodců, plánů města, okresu, dalších publikací a regionální literatury, vstupenek na kulturní, společenské a sportovní akce, prodej lístků a předplatného do divadel, prodej místních novin, kulturních přehledů, regionálních jízdních řádů, suvenýrů, uměleckých předmětů. [13]

## 3.5. Vybraný produkt zážitkového marketingu

### 3.5.1. Zoologická a botanická zahrada

Zařízení určené k chovu divokých zvířat, a to buď v klecích a voliérách, nebo volně na velkých prostranstvích v podmínkách připomínající přírodní prostředí. Zoologická zahrada ukazuje různotvárnost světa zvířat, umožňuje studovat živá zvířata, jejich chování a životní cykly, propagovat myšlenky ochrany přírody. V zoologické zahradě se podařilo zachránit některé vymírající nebo v přírodě již vymřelé druhy zvířat.

Nestarší zoologická zahrada byla založena v Egyptě asi 1500 let př.n.l.; v Evropě se první zoologické zahrady objevily v 18.stol. ve Vídni (1752) a v Madridu (1774). *Nejstarší zoologická zahrada na našem území byla založena v Plzni (1901) a v Liberci (1904).*

[5; str.855]

Zoologická zahrada je vědecké a osvětové zařízení určené k chovu jinak divokých zvířat v zajetí, pokud možno v podmínkách co nejbližších přirozenému životu druhu v přírodě. Díky existenci zoologických zahrad se podařilo zachránit již řadu vymírajících druhů (např. zubr, kůň Převalského). Chov divokých zvířat je historicky doložen již z období starověku. [14]

### **3.5.2. Botanická zahrada**

Sbírka živých rostlin pěstovaných hlavně k vědeckým, pedagogickým nebo osvětovým účelům. Rostliny různého původu bývají uspořádány podle botanického systému, zeměpisného původu, přirozených společenstev, praktického použití apod. Zahrady s okrasnými, léčivými a užitkovými rostlinami byly zakládány již ve starověku (Egypt, Čína, Indie). V Evropě vznikaly první botanické zahrady ve středověku při klášterech a panovnických dvorech. V Praze byla založena první univerzitní botanická zahrada na Smíchově v roce 1775. [5; str.529]

## 4. Vlastní práce

### 4.1. Plzeň

#### 4.1.1. Něco málo k historii města Plzně



Nálezy, které pochází z doby před více než 100 000 lety, dokazují, že na území dnešní Plzně žil člověk, nebo lépe řečeno jeho předchůdce. Trvalé osídlení je spojeno s příchodem slovanských kmenů v 7 století. Nejdůležitějším datem je ale rok 1295, kdy je na příkaz krále Václava II. založena Plzeň. Město zůstalo v přízni i pozdějších panovníků, čemuž Plzeň vděčí za rychlý rozvoj. V období gotiky byly dokončeny hradby se čtyřmi branami a také kláštery dominikánů a františkánů. Uprostřed náměstí se začalo se stavbou chrámu sv. Bartoloměje. Na počátku 15. století patří Plzeň spolu s Prahou a Kutnou Horou mezi přední města českého státu. V období husitských válek stála Plzeň na straně českého katolismu.

V roce 1468 byla v Plzni tištěna první česká kniha „Kronika trojanská“. Na konci 16. století se Plzeň stala dočasně sídlem římského císaře a českého krále Rudolfa II. V době stavovského povstání se Plzeň jednoznačně postavila na stranu Habsburků, což způsobilo, že byla obléhaná stavovskými vojsky a nakonec dobyta. Třicetiletá válka a opakující se epidemie moru zdecimovaly Plzeň na dlouhou dobu. Z tohoto hospodářského úpadku se vzpamatovávala téměř celé století. Oživení přichází až v 18. století.

V 19. století díky purkmistrovi Martinu Kopeckému dochází k rozvoji a přeměně města. V roce 1842 je založen měšťanský pivovar, který později proslavil město po celém světě. Emil Škoda v roce 1869 zakládá svůj podnik, který se stává jedním z největších strojírenských závodů v Rakousku-Uhersku. V 19. století je dokončen soubor 18 domů vyzdobených sgrafity podle návrhů Mikoláše Alše. Prudký rozmach hospodářství na přelomu 19. a 20. století znamenal změnu. Plzeň se stala z malého provinčního města velkoměstem. Bylo pohlcováno stále více okolních vesnic. Ale to už je tu další krize. V roce 1938 se město, díky zabrání Sudet ocitá na hranicích německé říše. Plzeň je zasažena několika nálety, ale v roce 1945 je osvobozena americkými vojsky pod vedením generála Pattona.

Díky blízkosti Plzně se západními hranicemi se město stává jedním z nejvíce zanedbávaných českých měst. Jsou bořeny historické objekty. Naštěstí byla roce 1989 prohlášena Plzeň památkovou rezervací, v roce 1992 byl přijat program její regenerace. Dnes v Plzni žije skoro 170 tisíc obyvatel a má zde sídlo Západočeská univerzita, založena v roce 1991. Na 7 fakultách jsou jak humanitně založené tak i technické obory.

Více informací v **příloze 1** „Historie města v datech“ a v **příloze 2** „Plzeňská nej...“ [8; str.8- 12]

#### 4.1.2. Významná místa Plzně

- **Historické jádro** - jako u většiny měst stejně tak i u Plzně je turisticky nejatraktivnější historické jádro města, které bylo v roce 1989 vyhlášeno památkovou rezervací.

- **Plzeňské historické podzemí** - Plzeň jako jedno z mála měst v Čechách má historické podzemí. Svou délkou 17,5 km se řadí k největším ve střední Evropě. Vznikalo postupně od 13. století a bylo dobudováno v průběh 19. století. Podzemí bylo opraveno a zpřístupněno v roce 1985 pro návštěvníky, kteří si jej mohou prohlédnout. V prohlídkovém okruhu plzeňského historického podzemí, který je dlouhý 750 metrů, uvidí návštěvník typické ukázky účelových městských sklepů doby mezi 14. a 15. stoletím. Jsou zde ukázány postupy výstavby hospodářského i technického zázemí města. Ve výběru jsou zde instalovány archeologické nálezy a předměty dokumentující život obyvatel středověkého města. Před časem zde byla nainstalována expozice nazvaná „Strašidla“.

- **Náměstí Republiky** - střed historického jádra tvoří náměstí Republiky, které v současné době prochází kontroverzní rekonstrukcí. Spor je veden kvůli nevhodně zvolené dlažbě a moderním kašnám, které by měly zdobit náměstí. Tomu vévodí **chrám svatého Bartoloměje**, ten se začal stavět v období založení města, je tedy gotického stylu. Věž má výšku necelých 103 metrů a tím se řadí na první místo mezi největšími věžemi v Čechách. Uvnitř na oltáři se nachází další rarita Plzně - plzeňská madona.

- **Radnice** - Na severní straně náměstí se nachází renesanční dům - plzeňská radnice, která je dílem stavitele Giovanniho de Statia. Na počátku 20. století byla radnice upravena a vyzdobena sgrafity. Mázhauz (velký vstupní prostor nebo jinak řečeno „Starodávna předsín“) se využívá k příležitostným výstavám, které jsou volně přístupné. Stejně jako model města v zadní místnosti v přízemí. Provozní součástí radnice je i sousední „Císařský dům“.

- **Historické domy** - na náměstí po jeho obvodě je mnoho historicky i architektonicky významných domů, jako jsou: Scriboniovský, Chotěšovský, dům u Červeného srdce a dům, kde se nachází biskupství tzv. Arciděkanství. Jediné, co se do historického rázu náměstí Republiky příliš nezapadá, je budova hotelu Centrál, která byla postavena v roce 1972. Dalším významným místem je například: dům u Salzmanů, který byl postaven v 16. století a již téměř dvě století patří k nejvýznamnějším pivnicím.

- **Ostatní církevní památky** - jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1.1 „Něco málo k historii města Plzně“, nachází se zde i dva kláštery. Františkánský s kostelem na Nanebevzetí Panny Marie a bývalý klášter dominikánek s kostelem sv. Anny, dnes v objektu sídlí Státní vědecká knihovna. Když byly zmíněny tyto dva objekty, pak se nesmí zapomenout

na Velkou synagogu, která je třetí největší synagogou na světě.

- **Muzea** - někdo při návštěvě Plzně dává přednost návštěvě muzeí, pro něj je ve městě několik zajímavých míst: Západočeské muzeum, v novorenesanční budově, kde se nachází nejzachovalejší městská zbrojnice v Čechách s unikátní sbírkou gotických pušek hákovnic, Diecézní muzeum, Národopisné muzeum, Pivovarské muzeum, Škodovo muzeum.

- **Místa pro mládež** - i mladí lidé zde najdou, to co hledají, protože stejně jako má Ostrava svou Stodolní ulici, Plzeň má Americkou ulici, kde se odehrává rušný noční život Plzeňanů i návštěvníků města, naleznete zde mnoho nočních podniků – bary, diskotéky atd. Mladých lidí rok od roku v Plzni přibývá, protože Plzeň je sídlem západočeské univerzity. Na sedmi fakultách zde studuje přes 17 tisíc studentů.

- **Místa pro sportovně založené návštěvníky** - pro sportovně založené návštěvníky nabízí Plzeň v létě otevřený plavecký bazén, tenisové kurty, minigolf, pro náročnější pak celé sportovní komplexy s vybavením nejen pro základní sporty, ale i atletický a fotbalový stadión, stadión pro dráhovou cyklistiku, areál pro mezinárodní závody ve střelbě apod. V zimě si můžete zabruslit na zimním stadiónu nebo zaplavat v některém z krytých bazénů. Ačkoliv je Plzeň čtvrtým největším městem v Čechách, má pouze dva kryté bazény a jeden venkovní. Když už mluvíme o vodních sportech, za zmínku stojí i soustava 14 boleveckých rybníků v severní části města. Velký bolevecký rybník má rozlohu 40 hektarů a je oblíbený u vyznavačů jachtingu a jiných vodních sportů.

Samozřejmě zajímavých míst je v Plzni daleko více, je na každém návštěvníkovi, co pokládá za zajímavé a co si přeje shlédnout. V IC MP si turista může vybrat z několika

publikací a letáků, které jsou zaměřeny vždy na něco jiného. Například Plzeň: gastronomická, víkendová, historická, průvodce technickou historií atd.

Zkrátka každý návštěvník, jakéhokoliv věku a zaměření si v Plzni najde to, co ho zajímá.

V Plzni se každoročně pořádá několik kulturních akcí (viz **příloha 3**) a tradiční řemeslné trhy na náměstí Republiky, které se konají vždy při příležitosti nějakého významného svátku (viz **příloha 4**). Tyto akce jsou především navštěvovány místními obyvateli. (**příloha 5**) [8], [15], [22]

#### **4.1.3. Rozvoj cestovního ruchu v Plzni**

V současné době nepatří Plzeňsko mezi nejnavštěvovanější regiony, spíše naopak (podle průzkumu agentury Czech Tourism). Je to důsledkem toho, že domácí turisté vnímají město spíše jako průmyslové „šedivé“, což je pozůstatek z minulosti. A také proto, že nepatří mezi nejvíce propagované produkty a musí svou propagaci zvládnout především sama. Je spíše městem tranzitním. V hotelech naleznete především obchodníky a turisty, kteří městem jen projíždějí. Zahraniční turisté nemají žádný konkrétní postoj k návštěvě města. Plzeň pro ně většinou představuje město, kde je sídlo Plzeňského Prazdroje. Jeho návštěvnost je vysoká (jediné, co ho předčí je plzeňská ZOO). Někdy je město cílem výletů, které podnikají zahraniční i domácí turisté ze západočeských lázní. Někdy je zas pouze zastávkou při cestě do Prahy.

Potenciál Plzně je především v jeho strategické poloze, je odsud blízko na Šumavu, do západočeských lázní, do Prahy i do Německa. Z toho plyne, že Plzeň by mohla být cílem výletů a krátkodobých dovolených. Aby se tak stalo, je zapotřebí spolupráce všech turistických cílů s městem. Je zapotřebí, aby propojili své propagační a marketingové aktivity turistických cílů, města a komerčních subjektů.

***Plzeň může být pro turisty zajímavá v těchto oblastech:*** [20]

- gastronomická turistika – pivovar, restaurace a kluby v centru města,
- incentivní a kongresová turistika – zážitková turistika na objednávku (tvorba produktů např. pro firmy),
- městská poznávací turistika (pro veškeré turisty),
- sakrální turistika,
- nákupní turistika (Plzeň je centrem obchodu plzeňského regionu).

Když se v roce 2004 konalo v České republice mistrovství světa v hokeji. Byla kromě Prahy, jako pořadajícího města ve „hře“ i Plzeň a Ostrava. Přes svoji výhodnou polohu, protože leží nedaleko Prahy, ale nakonec dostala přednost Ostrava a bylo to odůvodněno tím, že v Plzni je málo velkokapacitních ubytovacích míst. Tento názor byl uveden v Plzeňském deníku a jiných plzeňských periodikách. Tato situace, už ovšem neplatí, protože zde „vyrůstají“ nové hotely.

Pro marketingovou kampaň bylo nutné vytvořit pro Plzeň značku, která se bude objevovat ve všech komunikačních nástrojích marketingové kampaně. K této značce přibyl i slogan: „Vychutnej si Plzeň“ – „Enjoy Pilsen“. Toto se uskutečnilo již v roce 2005 a od té doby se značka i se sloganem úspěšně používá i v současnosti.



Za povšimnutí stojí, že tato značka i slogan se opírají o tradici pivovarnictví v Plzni, například symbolika před nápisem, připomíná bránu Plzeňského pivovaru a zároveň pivní půllitr.

O novinkách a akcích, které město připravuje se místní občané dozvídají pravidelně v měsíčníku „Radniční listy“ a v „Plzeňském kraji“, tyto noviny dostávají občané do svých schránek zdarma. [20]

## **4.2. Analýza služeb a aktivit zoologické a botanické zahrady**

### **4.2.1. V Plzni je druhá nejstarší zoologická zahrada v Čechách**



V roce 1901 byl založen spolek přátel přírody, akvaristů a teraristů s názvem „IRIS“. Což je podle některých publikací (viz kapitola 3.5.1.) rok vzniku nejstarší zoologické zahrady v České republice, to je ovšem mylný názor. Ve skutečnosti je ZOO Plzeň druhá nejstarší hned po té v Liberci, protože spolek IRIS až v roce 1926 založil zoologickou zahradu, a tak v loňském roce oslavila plzeňská zoologická zahrada 80. let od svého založení. ZOO IRIS byla nejdříve v městské části zvané Doudlevice, to až do roku 1961, kdy zahrada zanikla, ale současně začala vznikat zahrada v lohotínském parku (1923). Je to velmi vhodné místo, protože se hned v sousedství nachází zahrada botanická.

V téže době jako ZOO na Lochotíně vzniká i Akva Tera v centru města, což je stálá akvariijně–teraristická výstava a prodejna. V roce 2001 prošly prostory rozsáhlou rekonstrukcí, aby zde mohlo být více živočišných druhů.

V roce 1981 dochází ke zlomu a zoologická zahrada se slučuje s botanickou, a tak se Plzeň stává jediným městem, které má tyto dvě zahrady spojené. [11], [21], [23]

#### **4.2.2. Co zahrada v současnosti nabízí a jaké má plány do budoucna**

Plzeňská ZOO je členěná podle zoogeografických oblastí, například oblast Austrálie, Tropický pavilon, Afrika, Jižní Amerika, Asie, Eurasie, Severní Amerika. Další zajímavostí ZOO je statek Lüftnerka s kolekcí tradičních domácích zvířat a zemědělských exponátů, zde se také konají některé akce ZOO.

K zoologické zahradě patří kromě Akva Tery a botanické zahrady také DinoPark a lochotínský amfiteátr.

DinoPark byl v Plzni otevřen v roce 2003, podle oficiálních internetových stránek DinoParku jsou pak další pouze ve Vyškově u Brna, na Slovensku a v Německu. Jsou tu k vidění pohyblivé modely dinosaurů a pevnou součástí je i 3D kino s unikátním filmem o vzniku života na Zemi. DinoPark je zajímavý i pro školní výlety, je zde paleontologické hřiště, kde si děti učí paleontologické práci. To co svou prací získají si samozřejmě mohou i odnést jako památku na tento jedinečný zážitek.

Zoologická a botanická zahrada města Plzně se v roce 1997 stala správcem lochotínského amfiteátru, v historii se zde konala „Porta“ (hudební festival), koncerty některých skupin a v současnosti slouží také jako letní kino. Amfiteátr má kapacitu až 30 000 osob, ale v současné době není využíván tak často jako v minulosti, protože je v dezolátním stavu a vyžaduje rozsáhlé investice do jeho rekonstrukce.

Stejně jako většina zoologických zahrad v Čechách nabízí i ZOO Plzeň možnost adopce zvířat. Jedná se o to, že za určitou částku, která odpovídá skutečné roční výši nákladů na krmivo, si budoucí kmotr vybere své oblíbené zvíře. Adopce je platná pouze na jeden rok a po roce je nutné obnovit jí zaplacením další částky.

Pro kmotra je s adoptí spojena i řada výhod: [16]

- příjemný pocit, protože pomohl dobré věci,
- při příspěvku do 4 000 Kč volná vstupenka pro 4 návštěvy ZOO,
- při příspěvku do 10 000 Kč volná vstupenka pro 8 návštěv ZOO,
- při příspěvku nad 10 000 Kč celoroční volná vstupenka,

- samolepka „Jsem kmotrem v ZOO Plzeň“, výroční zprávu ZOO a BZ města Plzně, ve které bude prezentován,
- jméno kmotra či firemní logo bude prezentováno v areálu ZOO,
- bude hostem zahrady na výročním „setkání kmotrů ZOO Plzeň“.

Mezi kmotry jsou zejména mateřské a základní školy, zájmová sdružení, jednotlivci i rodiny, jiné kolektivy, firmy, instituce a společensky známé osoby. Nejnižší adopční příspěvek činí 500 korun ročně (želvy, pávy, sovy atd.). Nejvyšší částku zaplatí kmotr za adopci tygra ussurijského, což je až 70 000 korun ročně. Kmotři patří mezi drobné přispěvovatele, kteří pomáhají zajistit chov jednotlivých zvířat.

Permanentka pro školy, i to nabízí ZOO. Permanentka je na 10 vstupů a je přenosná v rámci školy její platnost je půl roku.

V roce 2004 se stala součástí botanické zahrady Japonská zahrada Šówa-en.

Žhavou novinku v nabídce ZOO je tzv. environmentální centrum. To znamená, že se ZOO snaží vychovávat děti a mládež k lásce k přírodě. V areálu statku Lüftnerka je vybudován přednáškový sál, kam se vejde až 100 dětí, dále jsou tu i menší učebny a jedna laboratoř. Zde se děti mohou seznámit s různými živočišnými a rostlinnými druhy. Program je celoročně vhodný pro děti, jak z mateřských škol tak základních i středních. Tento projekt stál čtyři a půl milionu korun a byl z většiny hrazen Státním fondem životního prostředí. [16]

#### 4.2.3. Zážitkový marketing v ZOO

Jen prohlídka zoologické a botanické zahrady v lidech a v hlavně v dětech zanechává zážitek, který se umocní koná-li se v prostorách zahrady nějaká doprovodná akce. Tohoto programu se aktivně účastní publikum, a to jak děti, tak i jejich rodiče a jiní dospělí. Akce jsou jednodenní nebo i vícedenní (viz **příloha 8**).

*V zoologické zahradě se pořádají tři typy doprovodných akcí:*

1. Akce, které jsou zabezpečuje a jsou v režii ZOO,
2. Akce, které zabezpečuje ZOO, ale jsou v režii někoho jiného (např. sponzorů),
3. Akce, které zabezpečuje a jsou v režii někoho jiného, ale jsou v areálu ZOO.

S propagací zoologické zahrady pomáhá několik reklamních agentur, mezi ty nejdůležitější patří West Media a Esprit.

Role zoologických zahrad jako turistických cílů bude v budoucnu stále významnější.

#### 4.2.4. Financování ZOO

Zoologická a botanická zahrada v Plzni je příspěvkovou organizací a jako většina ZOO v Čechách je zřizována městem, konkrétněji Magistrátem města Plzně. Na provoz ZOO finančně přispívá i stát, který dotuje chov nejohroženějších druhů fauny (viz **příloha 9**). Pak tu jsou ještě sponzorské dary organizací a jednotlivců. Větší organizace se podílí na jednotlivých projektech zahrady (výstavby expozic, kulturní akce atd.). Adopce zvířat je také určitý způsob příspěvku, ale řadí se mezi drobné. Zoologická zahrada si vydělává i sama na sebe, má příjmy například ze vstupného, prodeje zvířat atd. Viz **příloha 10**

Mezi největší sponzory plzeňské zoologické zahrady patří: Plzeňská teplárenská, (viz **příloha 13 - obrázek 16**), Supina ČEZ, Plzeňská plynárenská atd.

#### 4.3. Informační centrum města Plzně (dále jen IC MP)

Informační centrum města Plzně, jehož provozovatelem je společnost Plzeňské městské dopravní podniky a.s., je členem Asociace turistických informačních center a je držitelem certifikátu kategorie A, což je nejvyšší možný stupeň ocenění. Dále je ještě kategorie B, C, D. Jednotlivé kategorie se liší v poskytovaných službách, v otevírací době, má-li bezbariérový přístup atd.

IC MP má dvě pobočky, které mají výhodnou polohu a díky tomu o nich většina obyvatel ví. Jedno se nachází v tzv. Císařském domě, který je hned vedle radnice. Druhé je v prostorách Hlavního nádraží Českých drah, to bylo otevřeno až po rekonstrukci vnitřních prostor vlakového nádraží. Výhodou IC je, že ve stejných prostorách se vždy nachází i další poskytovatelé služeb. V prostorách na Hlavním nádraží ČD je i informační centrum Českých drah. Takže například turista, který se jde zeptat na odjezd vlaku se může hned zeptat na ubytování v Plzni. V prostorách IC MP na náměstí Republiky se nachází předprodej vstupenek Ticketpro a Eurocentrum, které poskytuje informace o Evropské unii a našem členství v ní pro širokou veřejnost.

Hlavním cílem center je poskytovat občanům i návštěvníkům Plzně kompletní informační servis a doplňkové služby. V IC MP je možnost získat informace o atraktivitách Plzně i okolí, a to jak o historických, kulturních tak i přírodních. Kromě služeb bezplatných informačních a zprostředkovatelských provádí i komerční činnost například: průvodcovskou činnost po Plzni a okolí, prodej map a turistické literatury,

prodej video a audio médií o Plzni a regionu, prodej jízdenek, kopírovací služby atd. IC je vybaveno počítači s internetem, které jsou k dispozici občanům za poplatek. [17]

#### **4.3.1. Spolupráce Plzeňských městských dopravních podniků (dále jen PMDP) IC MP a ZOO v Plzni**

Všechno spojuje město Plzeň, konkrétně Magistrát města Plzně (viz schéma níže). Ten zřizuje zoologickou zahradu a vlastní a zřizuje také Plzeňské městské dopravní podniky (PMDP), ty zase spravují IC MP. Takže v podstatě všechno propojuje Magistrát města Plzně, mezi jednotlivými subjekty spolupráce sice je, ale na jaké úrovni?

##### **4.3.1.1. Spolupráce ZOO a IC MP**

Spolupráce mezi těmito dvěma subjekty sice existuje, ale mohla by být na daleko vyšší úrovni. V podstatě spočívá v tom, že v ZOO naleznete i jiné propagační materiály, které jsou z IC MP a naopak. Pak mezi nimi také probíhá výměna informací. Ale když se nad tím zamyslíme víc, přijdeme na to, že provázanost mezi nimi je daleko větší.

##### **4.3.1.2. Spolupráce ZOO a PMDP**

Spolupráce mezi ZOO a dopravními podniky spočívá v tom, že zoologická zahrada dává návštěvníkům po předložení „Plzeňské karty“ slevu na vstupném. Plzeňská karta je „produktem“ dopravních podniků, je to nejrozšířenější čipová karta v České republice, vlastní jí skoro 150 tisíc lidí. Slouží místo legitimace na dopravu v plzeňské hromadné dopravě a také jako slevová karta na vstupy do některých plzeňských atrakcí. Další spolupráce mezi nimi spočívá v tom, že PMDP mají na některých svých tramvajích reklamu na plzeňskou zoologickou a botanickou zahradu.

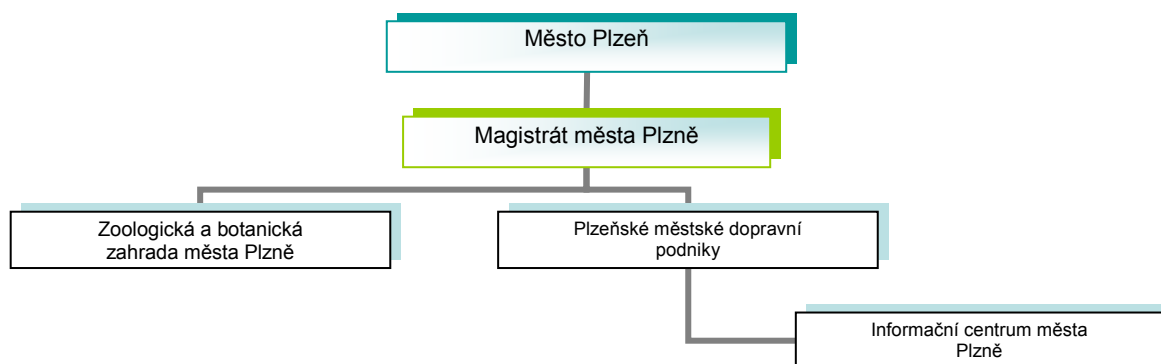


**Schéma:** Organizační a zároveň finanční propojení jednotlivých subjektů města Plzně

Zdroj: autor práce

## 4.4. Marketingový výzkum

### 4.4.1. Metodologie

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocení informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. [4; str.227]

Jsou dva základní typy marketingového výzkumu [9]

1. Kvantitativní výzkum- zde se jedná o čísla a fakta
2. Kvalitativní výzkum- soustřeďuje se na dojmy, názory a postoje

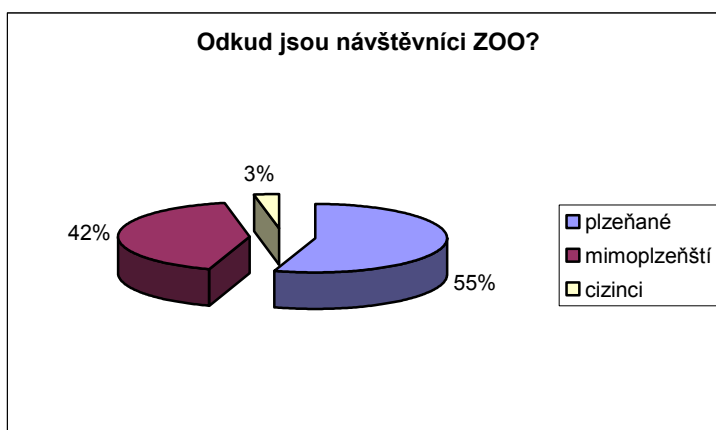
Data, která získáme z dotazníkového šetření, jsou daty primárními (shromážděna nově, z cílem řešení nějakého problému).

Metoda dotazování je nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat, je vhodná k získání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencí či nákupního chování. [4; str.238]

### 4.4.2. Výsledky dotazníkové šetření vybraného produktu (ZOO)

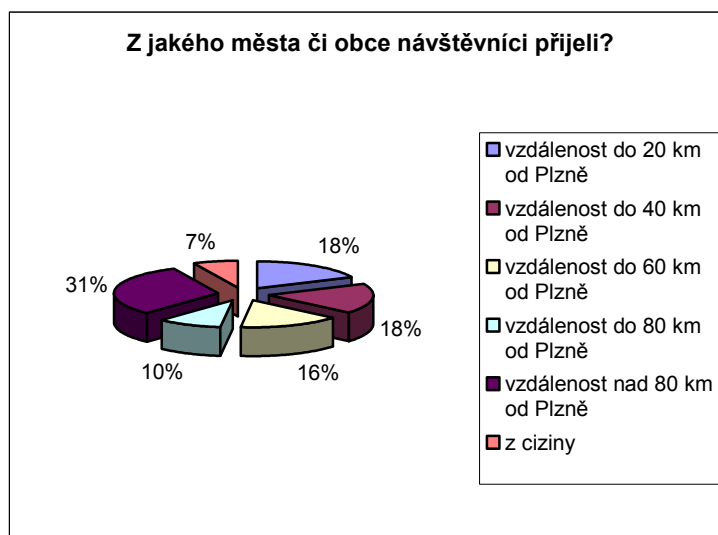
Dotazníková šetření byly zaměřeny na dvě oblasti. Na produkt zážitkového marketingu, tedy plzeňskou zoologickou zahradu a na informační centrum města Plzně.

První dotazování probíhalo před branami zoologické zahrady v letních měsících roku 2006. Dotazovaných osob bylo 140. Počet otázek, který byl dotazujícím položen závisel na tom, zda to byli obyvatelé Plzně či nikoliv (viz *graf 1*).



*graf 1* (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

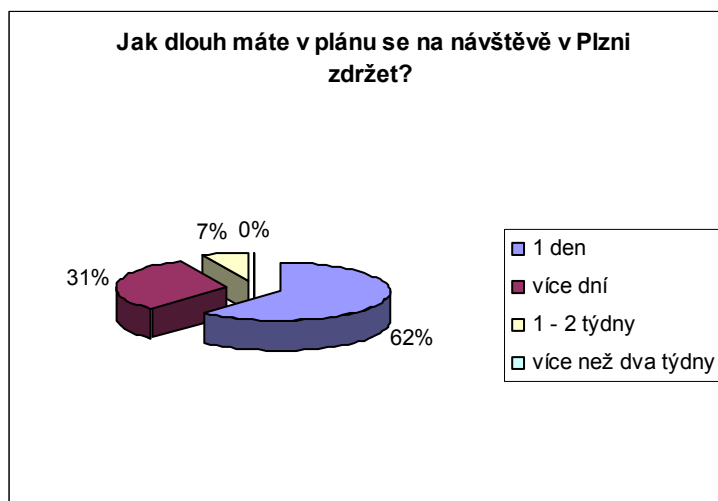
Výsledky této otázky se dali předpokládat, protože zoologická zahrada zaměřuje svou reklamní kampaň především na město Plzeň. Většina z 42%, což je hodnota pro mimoplzeňské návštěvníky, jsou obyvatelé Plzeňského kraje, vzdálenost, kterou museli urazit do ZOO, je minimální. Návštěvníci z blízkého okolí tj. do 40 km tvoří 36% ze všech mimoplzeňských. 31%, kterou získala hodnota nad 80 km je tak vysoká díky návštěvníkům z Prahy (viz **graf 2**).



**graf 2** (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Další otázkou bylo, co sem mimoplzeňské návštěvníky přivedlo, **jaký byl hlavní důvod jejich návštěvy?** Jelikož šetření probíhalo před branami zoologické zahrady, nebyl výsledek překvapující. 59% dotazovaných odpovědělo, že hlavní důvod, proč jsou v Plzni je návštěva ZOO. Druhou skupinu tvořili ti, co přijeli hlavně kvůli návštěvě pivovaru (16%) a druhotná byla návštěva zoologické zahrady. Jako další důvody návštěvy Plzně bylo: návštěva příbuzných/známých (10%), návštěva památek (8%), pouze projíždí (2%), strávit zde dovolenou (2%), jiné důvody (2%) a pracovní důvody (1%).

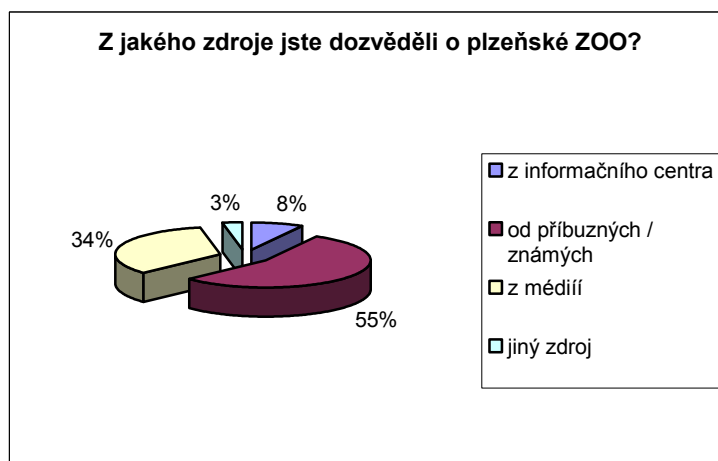
Čtvrtá otázka se sama nabízí, **hodláte navštívit na Plzeňsku jiné zajímavosti?** Většina si kromě zoologické a botanické zahrady hodlá prohlédnout ještě plzeňské památky (49%), dále pak pivovar (31%), přírodu (15%) a navštívit něco jiného (5%).



**graf 3** (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

**Graf 3** ukazuje, jaký dlouho se chtějí návštěvníci v Plzni zdržet. To potvrzuje i kapitola 4.1.3.: „Rozvoj cestovního ruchu v Plzni“. Plzeň je cílem výletů nebo krátkodobých dovolených a právě na to by se měla Plzeň při svém rozvoji zaměřit.

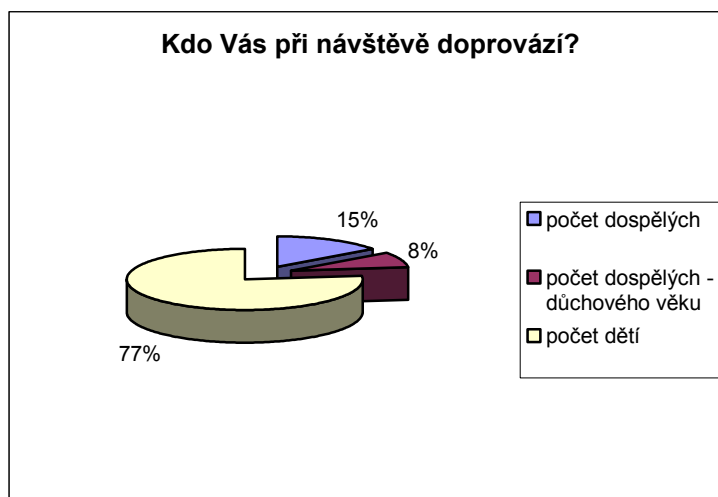
Šestá otázka (**graf 4**) je důležitá pro další vývoj bakalářské práce, jedná se o to, jak jsou lidé informováni o ZOO, z jakého zdroje se o ní dozvěděli.



**graf 4** (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Z toho vyplývá, že informační centrum není hlavním zdrojem, z kterého se návštěvníci dozvěděli o ZOO. Je to tím, že IC není v žádném vztahu k ZOO, zkrátka nic pro sebe nedělají, až na vzájemnou výměnu propagačního materiálu.

Další otázka (**jste v ZOO poprvé?**) ukázala, že návštěvníci opakují svou návštěvu. 56% respondentů již někdy v ZOO Plzeň byli. Zoologická zahrada láká k opakované návštěvě, protože se neustále vyvíjí a hlavně má stále nové a nové přírůstky zvířat.



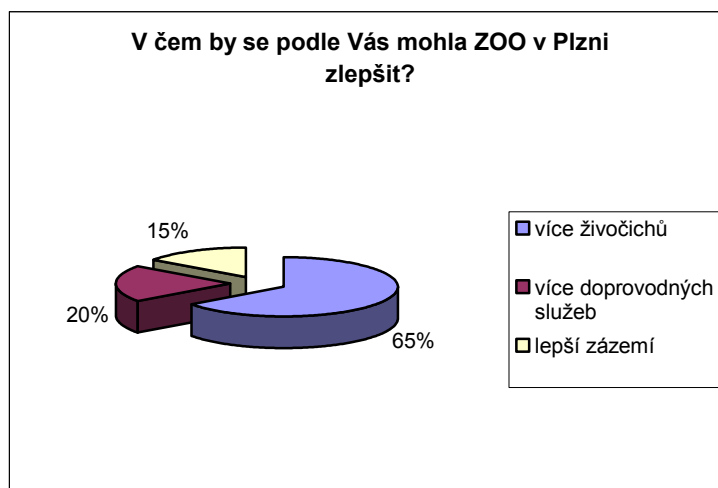
**graf 5** (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Z **grafu 5** je zřejmé, pro koho je zoologická a botanická zahrada hlavně určena a to je rodinami s dětmi.

„**Byla Vaše návštěva ZOO spojená s prohlídkou botanické zahrady?**“ Většina lidí (75%) navštívila zároveň zoologickou a botanickou zahradu. Vstupné se totiž vztahuje na obě zahrady, to jak na zoologickou tak i botanickou. Oddělené vstupné je pouze pro DinoPark. Není se tedy čemu divit, že lidé se snaží za peníze, které již zaplatili, vidět co nejvíce, to ukazuje další otázka.

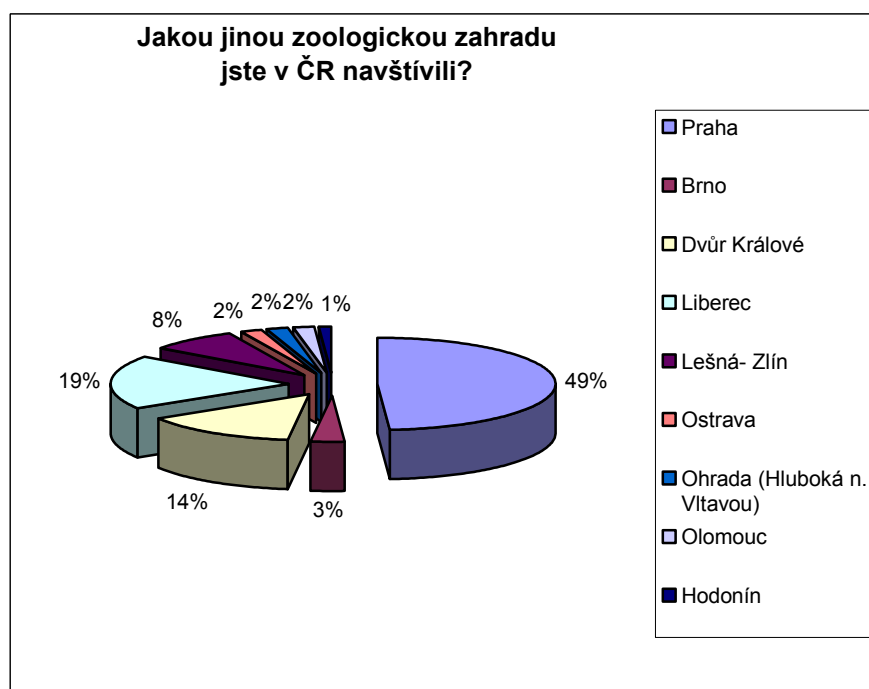
Důležitou otázkou, která se týká i zadání mé práce spočívá v návštěvnosti akcí, které zoologická zahrada pořádá. Takže na otázku: „**Navštívili jste někdy doprovodný program (akci), který se konal v zoologické zahradě?**“ Naprostá většina dotazovaných (92%) odpověděla, že ano, pouze 8% se žádného z doprovodných programů neúčastnilo.

Jak se návštěvníkům **líbila prohlídka zoologické a botanické zahrady?** Prohlídka se líbila 99% a pouze 1% se nelíbila. Ti od prohlídky asi čekali daleko více, možná jim zde chyběla nějaká další zvířata nebo lepší zázemí. To nám zase ukazuje další otázka a **graf 6**. Většinou lidem chybí v plzeňské ZOO některé živočišné druhy, jako například sloni, žirafy, hroši atd. Tato skupina představuje 65%. Dalším 25% tu chybí více doprovodných služeb a 15% není spokojeno se zázemím ZOO.



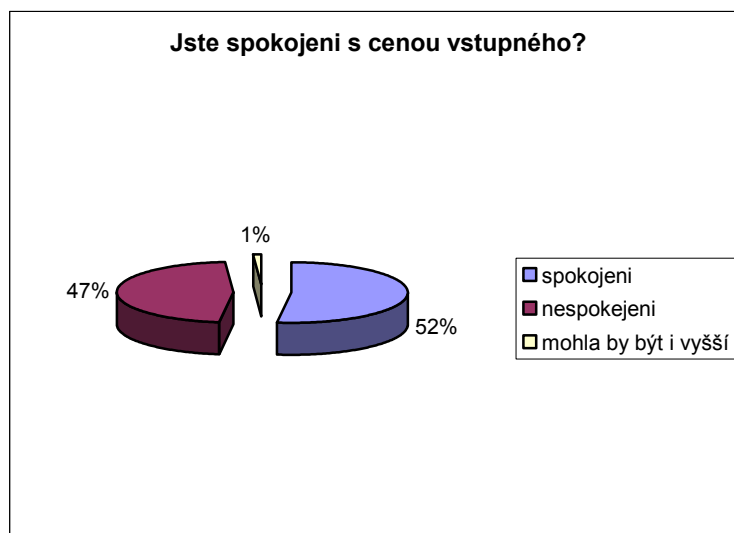
**graf 6** (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Menší nevýhodou plzeňské ZOO by mohla být i její blízkost Prahy, vždyť po dálnici je to jen necelá hodina cesty. Proto se není čemu divit že většina dotazujících odpověděla na otázku: „**Jakou jinou Zoologickou zahradu ještě navštívili**“? Takto: (viz **graf 7**)



**graf 7** (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Mezi další navštěvované zoologické zahrady patří kromě Prahy, Liberec (22%) a Dvůr Králové (12%). Tyto zahrady totiž patří k nejznámějším v Čechách. Je pravda, že tyto zahrady nabízí i druhy zvířat, které v Plzni chybí, a tak Plzeňané jsou ochotni jet do některých z těchto ZOO. Co se týká vstupného jsou na tom skoro stejně (viz **příloha 12**).



**graf 8** (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Odpovědi na tuto otázku jsou možná pro někoho překvapující. Někomu přijde vstupné příliš vysoké (47%), ale měl by si uvědomit, že například za vstup do kina by za celou rodinu dal i dvakrát víc. Větší skupina (52%) je spokojena s cenou vstupného, přijde jim úměrná k zážitku, který jim návštěva ZOO přinesla. Trochu překvapivé je, že 1% by bylo ochotno zaplatit i více. To jsou asi lidé, kteří předpokládají, že čím větší vstupné zaplatí, o to více se v budoucnu zlepší zázemí a poskytované služby zoologické zahrady.

#### **4.4.3. Shrnutí dotazníkového šetření - ZOO**

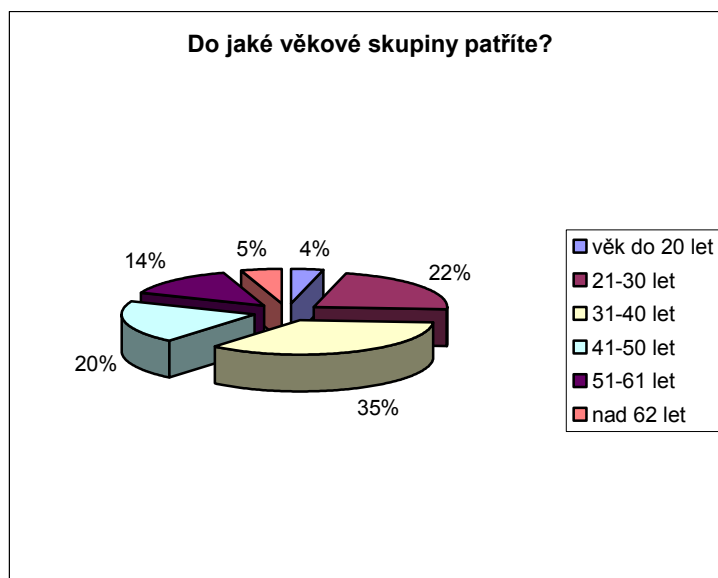
Plzeňská zoologická a botanická zahrada zaměřuje svoji reklamní kampaň na Plzeňský kraj, podle statistik její návštěvnosti se to ukazuje jako velmi účinné. Zoologická zahrada je určena pro rodiny s dětmi, ale najdou se i páry dospělých nebo dokonce občané důchodového věku, kteří zahradu navštěvují. Většinou je to ku příležitosti některé z akcí, které ZOO pořádá. Většina dotazovaných byla v Plzni pouze na výletě, jelikož se zde zdrželi pouze jeden den a tento den využili hlavně k návštěvě ZOO. Někteří za den či více dní stihli i návštěvu pivovaru či příbuzných nebo známých. A jsou to právě příbuzní nebo známí, kteří návštěvníkům doporučují prohlídku ZOO. Co se týká konkurence v oblasti živočišných druhů, není na tom ZOO Plzeň moc dobře, chybějí zde takoví živočichové jako jsou lední medvědi, žirafy, sloni, hroši atd. Každý chce alespoň jednou vidět nějakého z těchto živočichů, a tak jede do Prahy, ta je i poměrně blízko Plzni. V oblasti cenové konkurence jsou na tom zoologické zahrady obdobně (viz **příloha 12**).

Zoologická zahrada má, ale oproti nim jednu výhodu, za cenu jednoho vstupného se dá shlédnout jak zoologická tak i botanická zahrada.

#### 4.4.4. Výsledky dotazníkového šetření – IC MP

Toto dotazníkové šetření probíhalo na nejfrekventovanějších místech v Plzni, jako jsou: Hlavní nádraží Českých drah, Americká ulice, náměstí Republiky. Opět byla použita metoda „face to face“ a bylo dotazováno 100 lidí, různých věkových kategorií. Hlavním cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jestli lidé využívají služeb IC MP a jestli by ocenili, kdyby byl v prostorách informačního centra umístěn panel s počítačem, ve kterém by byl nahrán software s programem (viz *graf 13*).

První otázkou bylo: „**Jste muž či žena**“? Tato otázka je také důležitá, protože je známo, že ženy a muži mají rozdílný přístup k technice. Dotazováno bylo tedy 63% žen a 37% mužů. Dále bylo důležité zjistit, do jaké věkové kategorie dotazovaní lidé patří (viz *graf 9*), protože mladší generace „vyrůstá“ společně s technikou. Rozdělení do věkových kategorií je následující: nejvíce (35%) respondentů bylo ve věkové skupině 31 – 40 let, následovala skupina 41 – 50 let, nejméně bylo dotazováno lidí do 20 let (4%).

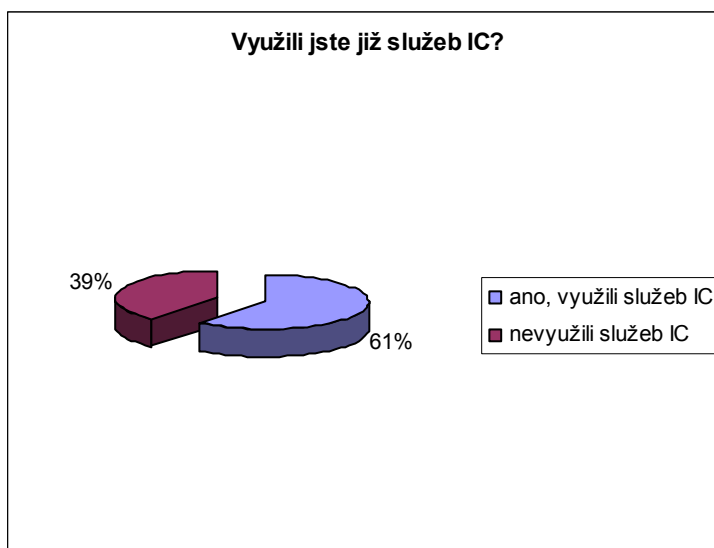


*graf 9* (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Je zřejmé, že služeb IC MP budou využívat spíše návštěvníci Plzně, proto byla položena otázka, zda-li jsou dotazovaní místní občané? Z Plzně pocházelo 87% dotazovaných zbytek byli návštěvníci.

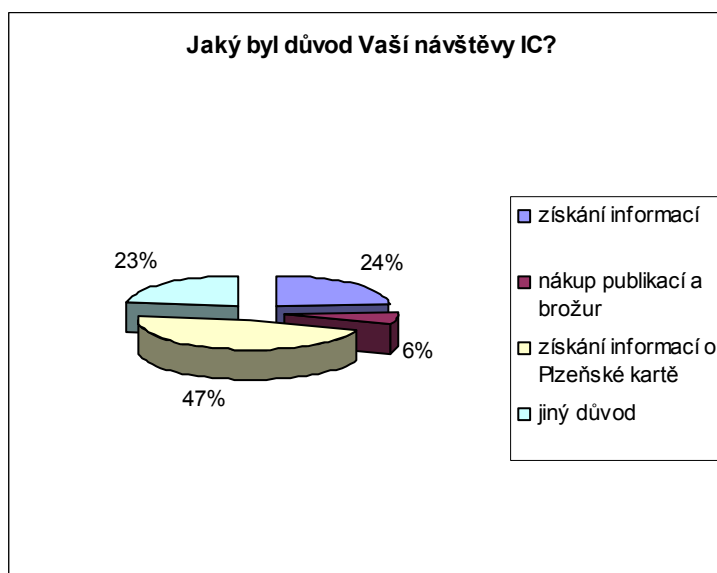
Protože mají obě IC MP výhodnou polohu, ví drtivá většina dotazovaných, kde se nachází, konkrétně to je 87%.

Teprve teď je možné přikročit k otázce: „Využili jste již služeb IC“?



**graf 10** (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Výsledek není nijak potěšující, i když většina (61%) odpověděla, že využili již služeb IC, tak 39%, představuje také poměrně velkou část ze 100 dotazovaných.

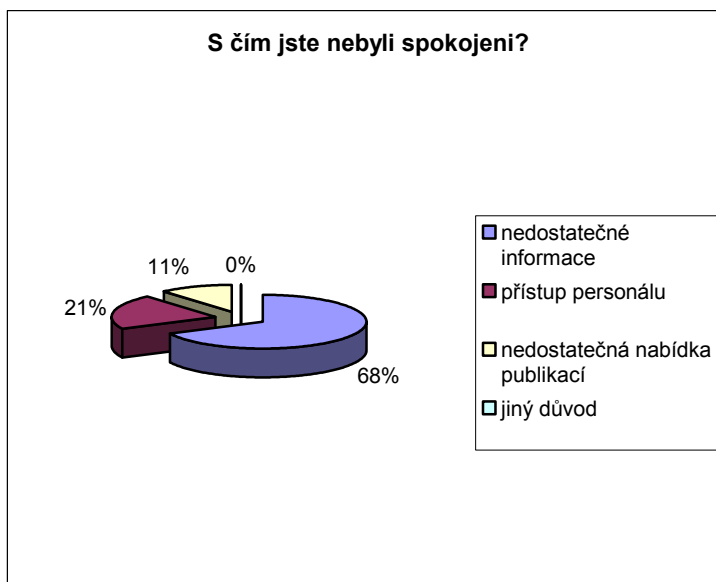


**graf 11** (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Plzeňské městské dopravní podniky jsou provozovatelem IC MP, a tak nabízí centrum i informace o Plzeňské kartě, tuto službu zde využilo 47% dotazovaných. Jiný důvod návštěvy nejspíše znamená předprodej vstupenek v síti TicketPro. Získání

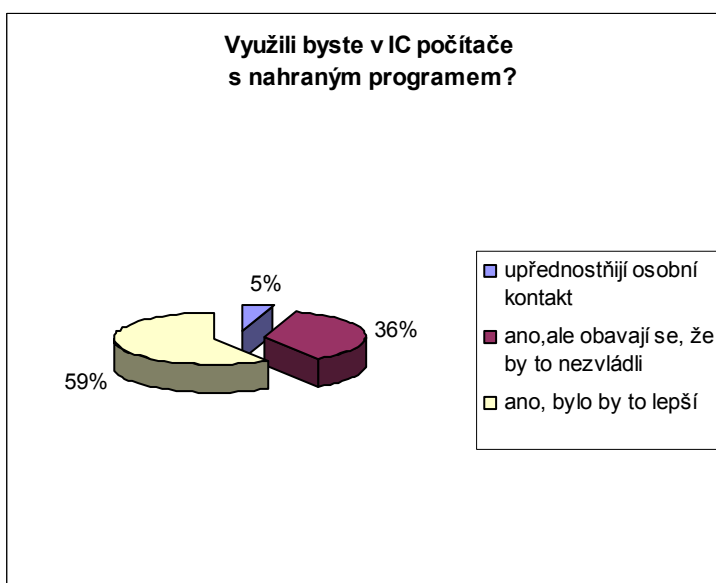
informací, což je hlavním cílem informačních center zde „hledalo“ pouze 24% respondentů.

93% dotazovaných bylo spokojeno s poskytnutými službami. 7%, kteří odpověděli, že nebyli spokojeni, byla položena následující otázka: „S čím nebyli spokojeni“?



*graf 12* (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Nedostatečné informace, to považuje 68% za důvod, proč nebyli spokojeni se službami IC. 21% se nelíbil nedostatečný přístup personálu. Málo publikací, to vadilo 11% dotazovaných.



*graf 13* (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

V současné době, kdy se s technikou setkáme na každém kroku, by možnost počítače v IC s nahraným programem ocenila většina dotazovaných (95%). Většina z nich (59%) by se ani nebála s ním pracovat. Pouze 36% má obavy z práce s PC. 5% dotazovaných dává přednost osobnímu kontaktu s personálem.

#### **4.4.5. Shrnutí dotazníkového šetření – IC MP**

Přestože bylo mezi dotazovanými hodně žen, a ty jak známo mají jiný přístup k technice, většina by uvítala možnost PC s nahraným programem v prostorách IC. A jsou-li v případě centra s něčím nespokojeni, pak je to s nedostatečnými informacemi. Možná je to tím, že se většina lidí ptá na Plzeňskou kartu, což je produkt dopravních podniků města Plzně, ty jsou sice zřizovatelem informačního centra, ale mají svá specializovaná zákaznická centra, kde lidem odpoví daleko lépe na otázky týkající se karty.

### **4.5. Návrhy řešení problému**

Intenzivnější spolupráce mezi IC MP a ZOO, to je hlavním cílem návrhu. Iniciátorem zlepšení spolupráce by mělo být informační centrum, protože mezi jeho poslání patří kromě bezplatného poskytování informací také pomoc při propagaci jednotlivých produktů cestovního ruchu v dané oblasti. Návrhy, které předložím nejsou nijak finančně ani časově náročné ani pro jeden z těchto dvou subjektů.

Jedním takový řešení by mohlo být zakoupení televizních obrazovek a videorekordérů, umístit je v prostorách informačního centra, aby byli k vidění hned při vstupu. Pouštět na nich kazetu s nahrávkami ze zoologické a botanické zahrady, to by určitě zvýšilo jejich návštěvnost. V případě informačního centra na Hlavním nádraží Českých drah, by bylo dobré umístit obrazovku nad vstupní dveře, samozřejmě by to vyžadovalo nějaké zabezpečení proti krádeži, dveře jsou sice prosklené, ale nesmí se zapomenout na vynalézavost českých občanů. Videokazeta o zoologické a botanické zahradě již existuje a je v prodeji právě v informačním centru. Kromě této kazety by zde také mohli běžet záběry z online kamer, které jsou v zoologické a botanické umístěny již dva roky a nyní se chystá novinka online přenos z tygřího doupěte. Televize umístěná na vlakovém nádraží by byla jistě zpestřením pro všechny a podnítilo by to k návštěvě ZOO mnoho lidí. Samozřejmě by mělo být vidět, že toto iniciuje IC, takže by to mělo být někde v okolí obrazovky napsané a do podvědomí veřejnosti by se tak dostalo i informační centrum.

Druhým možným zlepšením spolupráce by mohla být nějaká umělecká soutěž pro děti mateřských a základních škol, kterou by iniciovalo IC. Námět by se samozřejmě týkal zoologické zahrady. Vítězství v soutěži by znamenalo pro školní třídu bezplatnou návštěvu ZOO opatřenou výkladem školeného pracovníka. Nejlépe, jak na takovou akci upozornit, je vytištění plakátů a jejich distribuce do škol Plzeňského kraje, a rozhodující je samozřejmě spolupráce IC a jednotlivých škol. Důležité je upozornit na to, že je zde v případě výhry možnost bezplatného vstupu pro celou třídu nebo výhra rovnou tzv. Školní permanentky.

Návštěvnost zoologické zahrady by se jistě zvýšila, kdyby zahrada propagovala více své doprovodné akce. To by však měla být práce především pro reklamní agentury, které spolupracují se zoologickou zahradou.

Problém, který spočíval v délce pobytu návštěvníků Plzně (nejvíce jich zde podle dotazníkového šetření stráví pouze jeden den), dokázalo město samo obrátit ve svůj prospěch, a tak svou propagaci zaměřilo právě na tyto návštěvníky a prezentuje se jako město vhodné pro jednodenní výlety nebo krátkodobé dovolené (viz kapitola 4.1.3.).

## 5. Závěr

Dle statistik získaných od Magistrátu města Plzně je zoologická a botanická zahrada skutečně nejnavštěvovanější atrakcí v Plzeňském kraji. Ale rozhodně nepatří k nejnavštěvovanějším v Čechách, i když ve srovnání s ostatními má některé výhody. Například, že za cenu jednoho vstupného nabízí současně prohlídku zoologické a botanické zahrady. Další výhodou je, že co do počtu chovných druhů, patří mezi tři největší u nás. Přesto však těm nejlepším nemůže konkurovat v oblasti chovaných zvířat, chybí zde například žirafy, sloní, hroši, lední medvědi; atd. Cenové rozdíly vstupného mezi českými zoologickými zahradami nejsou příliš vysoké. Každá zoologická zahrada v podstatě nabízí stejný systém slev, má rozděleno vstupné na letní a zimní sezónu, rodinné a školní vstupné apod.

Jako pořadatel event akcí se zoologická zahrada výborně osvědčila. Podle slov tiskového mluvčí ZOO Martina Vobraby však zahrada omezí event akce pořádané jinými subjekty a bude se snažit mít většinu doprovodného programu pod svou „režii“. Něco jiného ovšem je, když tyto akce budou pořádat sponzoři zoologické zahrady, těm se i nadále bude vycházet vstříc, protože jako příspěvková organizace je částečně závislá na jejich darech. V propagaci sebe samotné a svých event akcí, se zoologická zahrada zaměřuje především na Plzeňský kraj, to se ukazuje jako velmi účinné, protože návštěvnost zahrady rok od roku roste.

Zoologická zahrada se také snaží v podvědomí široké veřejnosti působit i jako „vychovatel“ dětí k lásce k přírodě, proto jsou běžné návštěvy škol, kde chovatelé ze zoologické zahrady, předvádějí některá zvířata a seznamují děti s jejich životem v přírodě. Novinkou je i otevření třídy tzv. environmentálního centra v areálu ZOO. Zde se děti setkávají s různými živočišnými druhy a hlavně jim k tomu chovatelé poskytují zajímavý výklad. Hezké zážitky, které si děti z těchto akcí odnášejí, se mohou promítnout i do budoucnosti, protože tito lidé přenesou svou lásku k přírodě i na další generace, a tak bude mít zoologická zahrada i na dále rostoucí návštěvnost.

Ani město Plzeň nezůstává v pořádání event akcí pozadu, mezi lidmi se těší v oblíbě například: Apriliáda, Slavnosti svobody, Festival Na ulici, Vánoční zpívání koled, ale i další akce. Tyto akce jsou hojně navštěvovány hlavně místními obyvateli, ale některé jako jsou: Pilsner Fest, Festival Divadlo a Festival Na ulici navštěvují i lidé z různých částí České republiky. Tito lidé se zde však dlouho nezdrží, protože město Plzeň je cíl hlavně

výletů a krátkodobých dovolených. Město totiž těží ze své výhodné polohy, která spočívá v blízkosti hlavního města Prahy, hranic s Německem a západočeských lázní.

Nejen město, ale i obě informační centra města Plzně mohou těžit ze své výhodné polohy. Z mého dotazníkového šetření vyplynulo, že většina lidí ví, kde se informační centra v Plzni nacházejí. Ovšem spolupráce centra s jednotlivými subjekty turistických cílů Plzeňského kraje spočívá pouze ve výměně informací a propagačního materiálu. Toto platí i ve vztahu zoologické zahrady a informačního centra. Proto jsem se ve své práci zaměřila na hledání „cesty“ ke zlepšení jejich vztahu.

Na úplný závěr chci říci, že pro produkt cestovního ruchu je velmi důležitá role zážitkového marketingu. Například pro zoologickou zahradu znamená zážitkový marketing (event marketing) přilákání ještě většího množství návštěvníků a jejich opětovný návrat. Návštěva zahrady se tak díky těmto akcím může stát i místem celodenního výletu. Zkrátka čím více „lákadel“ se pro návštěvníky připraví, tím větší pak můžeme očekávat návštěvnost.

## 6. Summary

My bachelor work deals with the Event marketing and its role by the formation of tourism trade products in tourist information centre in the Pilsner City.

The Event marketing is an arrangement of events inclusive of their planning and organization within the scope of a company communication. The objective of these events is to elicit mental and emotional stimulation mediated by the organisation of events of any kind, that will support the image of the company and its products.

Pilsen ZOO is one of the most frequently visited tourist attractions in the city. The yearly visit rate exceeds more than 300 thousands visitors and it offers very spectrum range of one or more days of supporting program.

The most important source of information in my work was a questionnaire research, which took place from August to September 2006, with the number of questioned person of 140 both Czech and foreign tourists. Together with that I used literature sources, analyses of statistics prepared by Town information Center and Municipal council of Pilsen and also information acquired got from the meetings with representatives of the ZOO, IC and of the town council.

The problem which I solved in my work is an insufficient cooperation between ZOO and IC. Between the both subjects there is only a simple exchange of propagation materials and basic information about prepared events and this despite of the fact, that both organizations have the same founder, the town of Pilsen. In my work I proposed possible solution of this problem. According to my opinion the MIC should be the initiator of the improvements. Its mission should not be only simple providing with free of charge information for tourists, but also assistance in propagation of tourist trade products.

The second problematic I dealt in my work with is the expansion of the tourist trade itself in Pilsen. The results of my questionnaire showed, that the great majority (93%) from the tourists visiting Pilsen are one day, maximum a few days visitors. The results show, that Pilsen is considered to be good place to go for a trip, less as a place to spend one's vacation. The city should focus in efforts on convincing the tourists to extend their stay. Present the city like as a place with many possibilities and activities.

The result of my work is a suggestion of solution how to intensify and improve the cooperation between the IC and the ZOO in Pilsen, with minimal requirements on their budget. I believe that my solution would bring benefit not only to those two organizations but would also be attractive for general public.

## 7. Použité zdroje

### Seznam literatury

- 1) Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3. [cit. 2007-01-15]
- 2) Foret, M., Foretová, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN: 80-247-0207-X. [cit. 2007-01-15]
- 3) Boučková, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. [cit. 2007-01-15]
- 4) Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0471-4. [cit. 2007-03-15]
- 5) Kolektiv autorů Encyklopedického institutu Československé akademie věd. *Malá československá encyklopedie*. 1. vyd. Praha: ACADEMIA, 1987. [cit. 2007-01-18]
- 6) Hegerová, V. a kol. *Česko- anglický a anglicko- český studijní slovník*. 1. vyd. Praha: Levné knihy KMa, 2005. ISBN 80-7309-266-2. [cit. 2007-02-10]
- 7) Šindler, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6. [cit. 2007-01-15]
- 8) Magistrát města Plzně, *Plzeň - průvodce*, 1.vyd. Plzeň, 1998. ISBN 80-238-2616-6
- 9) Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. [2007-02-10]
- 10) Zoologická a botanická zahrada Plzeň. *Výroční zpráva 2005*. [2007-02-10]
- 11) Vobruba, M., Vogeltanz, J. *ZOO Plzeň 80 let*. 1. vyd. Plzeň: Starý most s.r.o., 2006. ISBN 80-239-6771-1. [2007-02-10]

## Internetové zdroje

- 12) Abeceda turistického informačního centra [online]. c 1998-2007 [cit.07-01-12].  
Dostupné z: <<http://www.atic.cz/public/index.phtml?hlava=4>>
- 13) Dean Valášek: *Co nabízejí íčka?* Článek z roku 2004 [online]. [cit.07-02-19].  
Dostupné z: <<http://www.cot.cz/zobrazcl.php?id=2868>>
- 14) Wikipedia- encyklopedie [online]. c 1998-2007 [cit.07-02-28]. Dostupné  
z: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/464912-zoologicka-zahrada>>
- 15) Oficiální stránky města Plzně [online]. c 2002 [07-02-14]. Dostupné  
z: <<http://info.plzen-city.cz/article.asp?sec=487>>
- 16) Zoologická a botanická zahrada Plzeň [online]. c 2004 [07-03-02]. Dostupné  
z: <<http://www.zooplzen.cz/>>
- 17) Informační centrum města Plzně [online]. c 2004 [07-03-05]. Dostupné  
z: <<http://www.icpilsen.cz/>>
- 18) Zoologická zahrada v Praze [online]. c 2004 [cit. 07-03-05]. Dostupné  
z: <<http://www.zoopraha.cz/vstupne.php>>
- 19) Zoologická zahrada Liberec [online]. c 2006 [cit. 07-03-05]. Dostupné  
z: <<http://www.zooliberec.cz/informace/>>

## Jiné zdroje:

- 20) Materiál o rozvoji cestovního ruchu v Plzni z oddělení prezentace a marketingu  
Kanceláře primátora města Plzně [07-03-02]
- 21) Propagační materiál z informačního centra v Plzni: O plzeňské zoologické  
a botanické zahradě [07-02-24]
- 22) Propagační materiál z informačního centra v Plzni: O městě Plzni [07-02-25]
- 23) Časopis IRIS, ročník číslo 4, podzim/zima 2006. Vydává Zoologická a botanická  
zahrada města Plzně

## **8. Seznam příloh**

**Příloha 1:** Historie města v datech

**Příloha 2:** Plzeňská nej...

**Příloha 3:** Kalendář akcí na rok 2007

**Příloha 4:** Tradiční řemeslné trhy v roce 2007

**Příloha 5:** Návštěvnost turistických cílů 2000 – 2005

**Příloha 6:** Návštěvnost některých atraktivit v Plzeňském kraji

**Příloha 7:** SWOT analýza města Plzně

**Příloha 8:** Přehled víkendových a dalších doprovodných akcí konaných

v ZOO roce 2006 a v roce 2007

**Příloha 9:** Údaje o dotacích za rok 2005

**Příloha 10:** Zoologická zahrada - vývoj nákladů a výdajů v letech 1998 – 2005

**Příloha 11:** Vývoj návštěvnosti zoologické a botanické zahrady

v letech 1990 – 2006

**Příloha 12:** Ceny vstupného v zoologických zahradách

**Příloha 13:** Obrazová část

## Příloha 1: Historie Plzně v datech

### X. století

- 976** první zpráva o hradu Plzni
- 992** biskup Sv. Vojtěch založil malý klášter a kostel Kostelec P. Marie, dnes sv. Jiří v Doubravce

### XIII. století

- 1295** založeno z příkazu krále Václava II. lokátorem Jindřichem město nazvané Nová Plzeň na ploše přibližně 20 ha s půdorysem pravoúhlé sítě 15 ulic a náměstí

### XIV. století

- 1307** první písemná zmínka o pivovaru v Plzni, na listině nejstarší známá městská pečeť
- 1320** Jan Lucemburský nově vyměřil rozlohu města na 178 lánů
- 1328** prvá zmínka o městské latinské škole

### XV. století

- 1411** Mistr Jan Hus napsal Plzeňanům list a chválil jejich mravní chování a vyzýval je k dalšímu pevnému postoji
- 1414** měšťané pod vedením kazatele Václava Korandy st. vyhnali příslušníky řádu německých rytířů z města
- 1419** Václav Koranda přivedl v listopadu do města houfec jihočeských husitů s Janem Žižkou v čele
- 1420** v březnu opustili husité město a odešli na Tábor. Plzeň se trvale přiklonila k římské straně
- 1421** Žižka poprvé a neúspěšně obléhal Plzeň
- 1427** husité obléhali město, dále je obléhali **1431** a **1433-1434**
- 1434** 19. září - Zikmundova zlatá bula, osvobozující obyvatele města od královské berně, cel, mýt a dalších poplatků
- 1449** Plzeň se stala členem protipoděbradské jednoty strakonické
- 1460** založen Velký rybník v Bolevci
- 1466** Plzeňané odpadli od krále Jiřího Poděbradského
- 1466** pobyt pražské kapituly podjednou v městě až do **1478**

- 1468** Plzeňané uznali Matyáše Uherského za českého krále
- 1468** vytištěna v Plzni první česká kniha "Kronika trojanská"
- 1480** Plzeňané získali městskou rychtu

## XVI. století

- 1507** velký požár, při němž shořely dvě třetiny města. Další požáry r. **1525, 1526, 1601, 1604, 1729, 1792, 1835**
- 1546** město po smrti Matouše Švihovského, posledního faráře z řádu německých rytířů, získalo patronátní právo nad farním kostelem
- 1578** městská rada se usnesla, že žádný nekatolík nesmí být zdejší měšťanem, od té doby byla Plzeň vždy věrným katolickým městem
- 1599** císař Rudolf II. utekl před morem do Plzně a pobyl tu do roku **1600**. Město se stalo dočasně hlavním městem říše

## XVII. století

- 1618** 21. listopadu Plzeň dobyta stavovským vojskem pod velením Arnošta Mansfelda
- 1633** od prosince **1633** do února **1634** pobýval v městě Albrecht z Valdštejna, **-34** zavražděn v Chebu 25. února **1634**
- 1635** mor v Plzni, další **1648, 1680, 1714; 1832** - cholera
- 1681** na náměstí vztyčen morový sloup, první veřejný projev baroka ve městě
- 1695** v Plzni popraven Jan Sladký Kozina, vůdce chodských rebelů, jeho mrtvola visela na šibenici přes rok

## XVIII. století

- 1714** založen klášter dominikánek
- 1776** v Plzni zřízeno gymnázium
- 1779** na městských panských dvorech provedena raabizace, pozemková reforma
- 1786** ve městě bydlelo 5,246 obyvatel
- 1788** ve městě zřízen magistrát
- 1795** začátek bourání městských hradeb
- 1799** průchod ruského vojska, spojenců Rakouska proti Napoleonovi, 16.-18. prosince pobýval ve městě generál Suvorov

## XIX. století

- 1804** zřízen filozofický ústav

- 1818** v Plzni sehráno první české divadelní představení
- 1819** založena česká triviální škola, první česká škola ve městě
- 1827** založena koželužna D.L.Levita, třetí největší v Čechách
- 1832** postaveno první kamenné divadlo v Plzni a otevřena nemocnice
- 1835** požár věže kostela sv.Bartoloměje
- 1836** 2. února zemřel prof. J.V.Sedláček, představitel první buditelské generace v Plzni
- 1840** v Plzni studoval Bedřich Smetana
- 43**
- 1842** měšťanský pivovar začal vařit pivo
- 1849** otevřen Saský (dnešní Rooseveltův) most
- 1856** 11. července zemřel v Plzni J.K.Tyl, je pochován na Mikulášském hřbitově
- 1858** zahájeno telegrafní spojení s Mariánskými Lázněmi, zřízeno plynové osvětlení na náměstí a na hlavních ulicích
- 1859** založena Waldsteinova strojírna, koupená v roce **1869** Emilem Škodou
- 1859** vydlážděno celé náměstí (dnes nám. Republiky) kostkami
- 1861** 18. února zemřel J.F.Smetana, představitel druhé generace plzeňských buditelů
- 1861** otevřena železniční trať Plzeň-Furth im Wald, další tratě **1862** Plzeň-Praha, **1868** do Českých Budějovic a Vídně, **1872** do Chebu, **1873** na Žatec, **1878** do Železné Rudy)
- 1866** téměř dvouměsíční okupace pruskými vojáky
- 1889** postavena nová městská vodárna na Homolce
- 1899** vybudována městská elektrárna a zřízena pouliční elektrická dráha (Bory - Lochotín), jejím budovatelem byl ing. František Křížík
- 1899** Škodovy závody přeměněny v akciovou společnost

## XX. století

- 1902** otevřena nová nemocnice na Borech
- 1902** otevřena nová budova divadla, dnes J.K.Tyla
- 1906** 4. května zemřel František Schwarz, představitel třetí buditelské generace v Plzni
- 1917** 25. května - katastrofální výbuch v muniční továrně v Bolevci, zahynulo na 300 lidí

- 1917** 14. srpna v Plzni vyhlášeno stanné právo, zrušeno za 14 dnů
- 1918** 21. června střelba do dětí v Koterovské ulici, šest dětí zemřelo
- 1918** 28. října vyhlášena Československá republika
- 1924** vytvořena Velká Plzeň připojením obcí Doubravka, Doudlevce, Lobzy a Skvrňany. Po tomto připojení měla Plzeň 108,023 obyvatele
- 1938** zábořem pohraničí nacistickými vojsky byly k německé říši připojeny v blízkosti Plzně Litice
- 1941** zahájen provoz trolejbusů
- 1942** v Plzni zřízen magistrát a připojeny obce Bolevec, Božkov, Bukovec, Černice, Hradiště, Koterov, Radobyčice, Újezd
- 1942** 11 náletů na město, zabito 926 lidí a zničeno a poškozeno 6,777 domů -45
- 1945** 5. května spontánní povstání plzeňského obyvatelstva proti německým okupantům
- 1945** 6. května ráno přijela do Plzně americká armáda, Plzeň osvobozena z nacistické nadvlády
- 1945** v Plzni zřízena lékařská fakulta Univerzity Karlovy
- 1948** v Plzni zřízena Pedagogická fakulta
- 1949** v Plzni zřízena Vysoká škola strojní a elektrotechnická
- 1953** 1. června demonstrace plzeňského obyvatelstva proti měnové reformě a režimu, potlačena Lidovými milicemi a komunistickou mocí. Stržen pomník Osvobození se sochou T.G.Masaryka
- 1957** začala výstavba sídlišť ve městě (**1957** Slovany, **1961** Doubravka, **1966** Bory, **1968** Slovany, **1974** Lochotín, **1989** Vinice)
- 1972** Plzeň dosáhla 150,000 obyvatel
- 1976** vytvořena správní jednotka dnešní Plzně.  
Po různých akcích připojení a odloučení obcí byly definitivně připojeny další venkovské obce: Černice, Radobyčice, Koterov, Červený Hrádek, Křimice, Radčice, (Litice již v roce **1970**)
- 1985** otevřena první část nové fakultní nemocnice na Lochotíně
- 1990** k 1. červenci měla Plzeň 175,038 obyvatel

**Zdroj:** Magistrát města Plzně, *Plzeň - průvodce*, 1.vyd. Plzeň,1998. ISBN 80-238-2616-6

## **Příloha 2: Plzeňská nej...**

- K nejstarším chrámovým stavbám v Čechách patří kostelík svatého Jiří- postaven v roce 992
- Největším gotickým náměstím v Čechách bylo v době svého vzniku náměstí Republiky- jeho rozměry 139 x 193 m
- Největší kostelní věž v Čechách- věž chrámu sv. Bartoloměje – měří 102,26 m
- Nejstarší kniha v Čechách psaná v českém jazyce Kronika trojanská byla vytištěna v Plzni v roce 1468
- Druhá největší synagoga v Evropě a třetí největší na světě je Velká synagoga.
- Jediné muzeum na světě dochované v původním středověkém právozárečném domě je Pivovarské muzeum
- Největší soubor gotických pušek hákovnic v rámci městských zbrojnic v Evropě se nalézá v městské zbrojnici v Plzni.
- První letadlo československé výroby vzletlo 27.4.1919 na letišti Bory Plzeň
- Největší pivnice v Čechách se nachází přímo v areálu pivovaru na Spilce – má 580 míst
- Jediná ZOO v Čechách, která má botanickou zahradu dohromady s zoologickou je v Plzni. Můžeme zde vidět největšího žijícího zástupce varanů na zeměkouli – varana komodského. Tento unikátní druh chová pouze 8 zoologických zahrad na světě. S areálem ZOO sousedí největší přírodní amfiteátr ve střední Evropě

**Zdroj:** Magistrát města Plzně, *Plzeň - průvodce*, 1.vyd. Plzeň,1998. ISBN 80-238-2616-6

### Příloha 3: Celoroční kalendář akcí pro rok 2007

| Termín         | Akce                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 30. 1. - 2. 3. | <b>Smetanovské dny</b><br>27. ročník hudebního festivalu (koncerty, divadla, výstavy, sympozia)                                                                                                                                                                                                    |
| 1. 4.          | <b>Apriliáda</b><br><br>Otevírání turistické sezony formou netradičních soutěží, her a prohlídek plzeňských památek a zoo                                                                                                                                                                          |
| 23. – 29. 4.   | <b>Finále Plzeň - festival českých filmů</b><br>20. ročník festivalu českých filmů Finále představuje vrcholná díla české kinematografie                                                                                                                                                           |
| 4. - 8. 5.     | <b>Slavnosti svobody</b><br>62. výročí osvobození Plzně americkou armádou<br><br><b>Plzeňské dny v Senátu ČR</b><br><br>Unikátní prezentační akce města Plzně v krásných Valdštejnských zahradách v Praze, aneb co všechno může metropole západních Čech nabídnout domácím a zahraničním turistům. |
| 15. - 17. 6.   | <b>Historický víkend</b><br><br>Pohádkové reje, historické postavy, strašidelný průvod                                                                                                                                                                                                             |
| 15. - 17. 6.   | <b>11. mezinárodní folklórní festival</b><br><br>České i světové folklórní skupiny hrají a tančí v centru města                                                                                                                                                                                    |
| 6. - 17. 8.    | <b>Festival Na ulici</b><br>Srpnové dny ve znamení jazzu, folku, country a divadla přímo v ulicích města                                                                                                                                                                                           |
| 8. 9.          | <b>Plavba 21. stoletím</b><br>Soutěž recesních plavidel na řece Radbuze                                                                                                                                                                                                                            |
| 12. - 20. 9.   | <b>Divadlo 2007</b><br>15. mezinárodní divadelní festival přenáší divadelní umění i do ulic města                                                                                                                                                                                                  |
| 21. - 22. 9.   | <b>Věda a technika v ulicích</b><br><br>Popularizace vědy a techniky, dvoudenní výstava technických exponátů na veřejných prostranstvích, a odborná setkání vědců v Plzni.                                                                                                                         |

|             |                                                                                                                                       |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. - 7. 10. | <b>Pilsner Fest 165</b> aneb 165. výročí uvaření první várky piva Pilsner Urquell<br>Dny plné zábavy, dobrého jídla a plzeňského piva |
| 28. 10.     | <b>Oslavy vzniku samostatného čs. státu Plzeňské oslavy národní samostatnosti</b>                                                     |
| 12. 12.     | <b>Vánoční zpívání koled</b><br><br>Největší hromadné zpívání koled v Čechách – tradiční akce plzeňského adventu na náměstí Republiky |

**Zdroj:** Informační centrum města Plzně [online].2004 [07-03-05]. Dostupné  
z:<<http://www.icpilsen.cz/>>

#### **Příloha 4: Tradiční řemeslné trhy na náměstí Republiky**

|               |                          |
|---------------|--------------------------|
| 13. - 14. 2.  | <b>Valentýnský trh</b>   |
| 5. - 6. 4.    | <b>Velikonoční trh</b>   |
| 17. - 18. 5.  | <b>Májový trh</b>        |
| 28. - 29. 6.  | <b>Letní trh</b>         |
| 30. - 31. 8.  | <b>Bartolomějský trh</b> |
| 11. - 12. 10. | <b>Havelský trh</b>      |
| 8. - 9. 11.   | <b>Martinský trh</b>     |
| 10. - 23. 12. | <b>Vánoční trh</b>       |

**Zdroj:** Informační centrum města Plzně [online].2004 [07-03-05]. Dostupné  
z:<<http://www.icpilsen.cz/>>

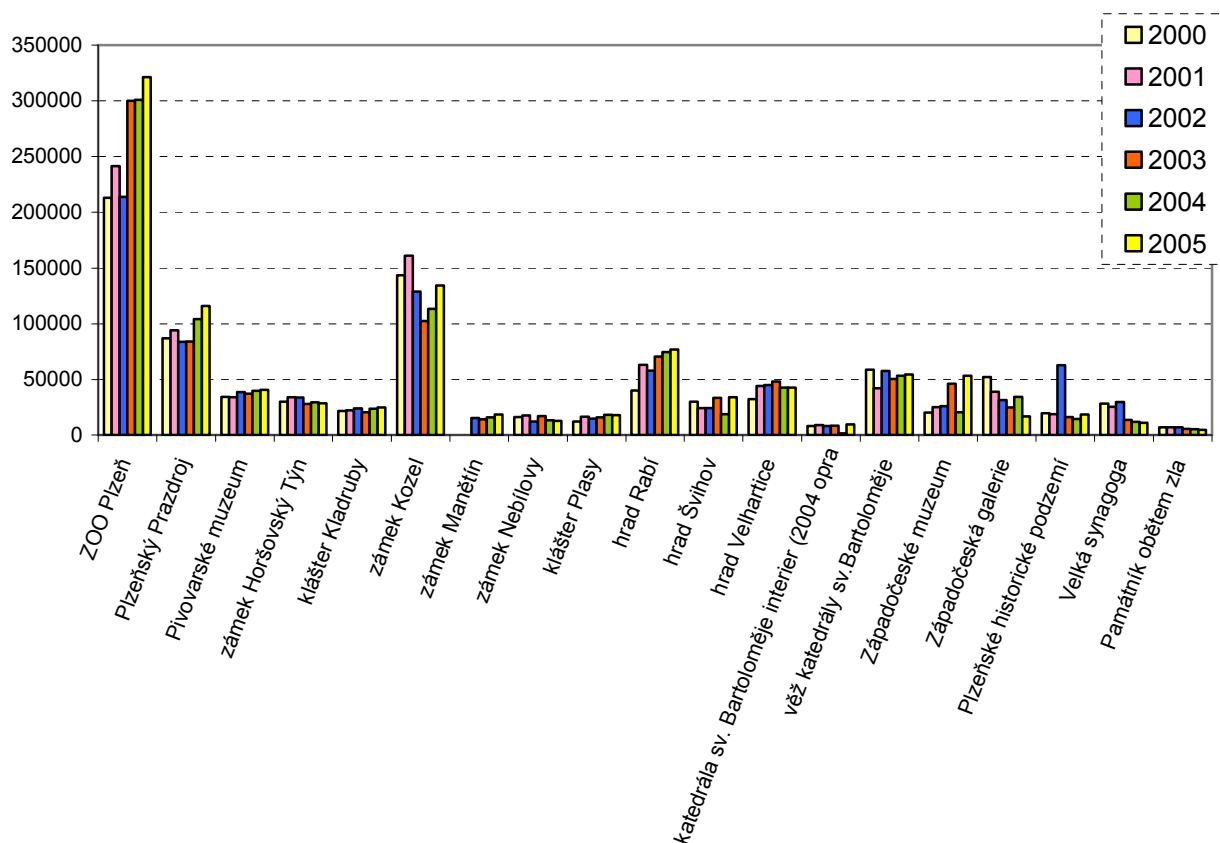
## Příloha 5: Návštěvnost turistických cílů v Plzni v letech 2000 - 2005

| Název turistického cíle            | 2000    | 2001                       | 2002    | 2003    | 2004    | 2005          |
|------------------------------------|---------|----------------------------|---------|---------|---------|---------------|
| Pivovarské muzeum                  | 34 433  | 34 128                     | 38 726  | 37 221  | 39 955  | 40 753        |
| Pivovar Plz. Prazdroj              | 87 020  | 94 303                     | 83 855  | 83 295  | 104 280 | 116 076       |
| Věž chrámu sv. Bartoloměje         | 59 000  | 42 309                     | 57 661  | 50 555  | 53 500  | 54 617        |
| Interiér chrámu sv. Bartoloměje    | 8 000   | 9 010                      | 8 000   | 8 437   | 1 495   | 9 656         |
| Diecézní muzeum                    |         | 1 700                      | 1 800   | 1 108   | 1 635   | 996           |
| Velká synagoga                     | 28 400  | 25 679                     | 30 000  | 13 794  | 12 020  | 11 291        |
| Velká synagoga - akce              |         |                            |         |         | 10 000  |               |
| Stará synagoga                     |         |                            |         |         |         | 1 031         |
| Plzeňské historické podzemí        | 19 918  | 18 842                     | 63 000  | 16 433  | 14 744  | 18 691        |
| Západočeské muzeum                 | 20 424  | 25 386                     | 26 028  | 46 299  | 20 696  | 53 495        |
| Zpč. muzeum - akce                 |         |                            |         | 26 352  | 28 728  | 26 754        |
| Národopisné muzeum                 |         |                            |         |         |         |               |
| Plzeňska                           | 2 860   | 3 225                      | 1 986   | 6 549   | 6 504   | 4 249         |
| Muzeum Škoda                       | 5 580   | 2 320                      | 2 000   | 2 800   | 2 700   | 3 050         |
| Zoologická a botanická zahrada     | 212 930 | 241 374                    | 214 000 | 300 000 | 300 800 | 321 389       |
| Památník obětem zla                | 7 000   | 7 000                      | 7 000   | 5 500   | 5 080   | 4 450         |
| Západočeská galerie                | 52 119  | 39 024                     | 31 590  | 25 000  | 34 320  | 17 000        |
| Zpč. gal. - akce                   |         |                            |         |         |         | 6 076         |
| Galerie města Plzně                |         |                            |         | 25 000  |         |               |
| Galerie Sgrafito                   |         |                            |         | 1 000   | 1 735   | 1 601         |
| Rozhledna Sylván                   |         |                            |         | 4 000   | 3 600   | 2 013         |
| Rozhledna Chlum                    |         |                            |         |         |         |               |
| Divadlo J. K. Tyla                 |         | zavřeno kvůli rekonstrukci |         |         | 3 000   | 4 021         |
| Patton Memorial Pilsen             |         |                            |         |         |         | 2 327         |
| PMP - akce - otevření              |         |                            |         |         |         | 50 000        |
| <b>Vybrané akce v centru města</b> |         |                            |         |         |         |               |
| Apriliáda                          | 15 000  | 18 000                     | 20 000  | 22 000  | 20 000  | 15 000        |
| Finále                             |         |                            |         |         |         |               |
| Slavnosti svobody                  |         | 50 000                     |         |         |         | 200 000       |
| Historický víkend                  |         |                            |         |         | 40 000  | 50 000        |
| Historický víkend - strašidla      |         |                            |         |         |         | 3557 - rekord |
| Karibská noc                       |         |                            |         |         | 4 000   |               |
| Festival Na ulici                  |         |                            |         |         |         | 100 000       |
| Plavba za velkou louží             |         |                            |         |         |         | 5 000         |
| Festival Divadlo                   |         |                            |         |         | 22 000  |               |
| Pilsner Fest                       |         |                            |         |         | 60 000  | 60 000        |
| Pilsner Fest - přípitek            |         |                            |         |         |         | 2 773         |
| Vánoční zpívání koled              | 8 096   |                            |         |         |         |               |

**Zdroj:** Materiál o rozvoji cestovního ruchu v Plzni z oddělení prezentace a marketingu

Kanceláře primátora města Plzně [07-03-02]

## Příloha 6: Počty návštěvníků ve vybraných turistických a historických cílech Plzeňského kraje 2000-2005



**Zdroj:** Materiál o rozvoji cestovního ruchu v Plzni z oddělení prezentace a marketingu  
Kanceláře primátora města Plzně [07-03-02]

## Příloha 7: SWOT analýza města Plzně

| Silné stránky                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Slabé stránky                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vnitřní sociálně ekonomické prostředí CR v Plzni                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Počet restaurací v centru Plzně</li> <li>Spolupráce s Plzeňským Prazdrojem a jeho účast na propagačních aktivitách Plzně</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hotelová kapacita</li> <li>Nízká úroveň a nesystematičnost spolupráce města s podnikatelskou sférou</li> <li>Neexistence sdružení restaurátérů či hoteliérů</li> <li>Nespolupráce se Stock Plzeň a.s. a Bohemia Sekt a.s.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Návštěvnická atraktivita Plzně                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Existence evropsky významného turistického cíle: komplex Světa piva Plzeňského Prazdroje a.s.</li> <li>Městská památková rezervace</li> <li>Velká synagoga</li> <li>Zoo</li> <li>Muzea, Zbrojnice</li> <li>Podzemí</li> <li>Národní kulturní památka – Chrám sv. Bartoloměje</li> <li>Sakrální památky</li> <li>Blízké okolí, bolevecké rybníky, přehrada</li> <li>Golf Resort Dýšina</li> <li>Lidová architektura v okolí Plzně a na plzeňských předměstích</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nekoordinovanost propagačních aktivit turistických cílů</li> <li>Z hlediska evropského turistického významu velké množství „průměrných“ památek, ale pouze 1-2 významné cíle</li> <li>Nedostatečné prostory pro expozici Galerie města Plzně</li> <li>Špatná kvalita vody Litické přehrady</li> <li>Neexistence „legendy či příběhu“ města</li> <li>Neexistence výstaviště alespoň regionálního významu</li> </ul>                                                                                                                          |
| Dopravní a technická infrastruktura CR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Poloha na polovině dálnice Rozvadov-Praha</li> <li>Automobilový Koridor Mnichov – Praha</li> <li>Cyklostezka Regensburg-Plzeň-Praha</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dálniční obchvat – zrychlení tranzitu kolem Plzně – méně zastávek zahraničních turistů</li> <li>Parkovací možnosti pro autobusové zájezdy</li> <li>Absence sběrných parkovišť</li> <li>Absence navigačního systému pro automobilové turisty a návštěvníky.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Služby a organizace cestovního ruchu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Program rozvoje města – CR jeden z pilířů</li> <li>Informační centrum města Plzně</li> <li>Informační centrum Zlaté Slunce</li> <li>Univerzita</li> <li>Plzeňský kraj</li> <li>Dominik centrum s.r.o.</li> <li>Esprit</li> <li>Rozvojová regionální agentura západní Čechy</li> <li>Sdružení měst a obcí Plzeňského kraje</li> </ul>                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká úroveň odbornosti a kvalifikace pracovní síly v sektoru cestovního ruchu (přístup, odbornost).</li> <li>Nedostatečný destinační management.</li> <li>Neexistence balíčků služeb a produktů CR.</li> <li>Nedostatečný marketing a propagace regionu Plzeňsko.</li> <li>Nedostatečná komunikace a kooperace mezi klíčovými činiteli cestovního ruchu v regionu (mezi veřejným a soukromým sektorem uvnitř i navzájem).</li> <li>Kvalita dopravních služeb. Zařízení cestovního ruchu nesplňují standard obvyklý v zemích EU.</li> </ul> |

| Příležitosti ( stávající i rozvíjené)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Hrozby                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingová kampaň – budování image Plzně jako destinace pro klidný víkend či dovolenou pro různé cílové skupiny</li> <li>• Pivo a Plzeňský Prazdroj</li> <li>• Poloha města - blízkost a dobrá dostupnost Prahy, jako hustě osídleného a turisticky nejvýznamnějšího centra v ČR.</li> <li>• Dobrá dostupnost směrem od německých hranic.</li> <li>• Američané v Plzni – budování tradičních Slavností Svobody a vznik muzea gen. Pattona</li> <li>• Akce na náměstí – „esprit“ města coby centra kulturního dění „na ulici“</li> <li>• Propojení Prazdroje, centra města a ZOO turistickým dopravním prostředkem</li> <li>• Muzeum historických vozidel</li> <li>• Výstaviště</li> <li>• Kongresová turistika – pouze za předpokladu vzniku vhodného hotelu</li> <li>• Rozvoj incentív turistiky – „zážitkové produkty pro firmy či skupiny „</li> <li>• Navázání spolupráce s incomingovými cestovními kancelářemi v Praze a západočeských lázních</li> <li>• Rozvoj areálu Škodovky a využití prostor jako turistického cíle či prostoru pro vznik galerie</li> <li>• Vznik Fondu cestovního ruchu a grantového systému na podporu cestovního ruchu</li> <li>• Vznik společnosti zajišťující destinační management</li> <li>• Vysoký podíl turistů v Plzeňském kraji ve vlastních automobilech.</li> <li>• Rostoucí nákupní cestovní ruch a počet tranzitních turistů.</li> <li>• Růst příjezdového cestovního ruchu zejména do regionu střední Evropy (očekávaný nárůst na dvojnásobek roku 1998 v roce 2020).</li> <li>• Růst poptávky v oblasti profesního cestovního ruchu, podmíněný nabídkou produktů, kombinací služebních cest a rekreace – tj. realizací destinačního managementu.</li> <li>• Růst zájmu o skupinové návštěvy podmíněný nabídkou produktů, dobrými službami a dostatkem a profesionalitou organizátorů.</li> <li>• Růst pohybu turistů zejména ve směrech jih – sever a východ – západ resp. západ –</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečná infrastruktura CR, zejména počet a kvalita ubytovacích kapacit.</li> <li>• Neexistence ubytovací kapacity uspokojující vzrůstající požadavek o tříhvězdičkové a tzv. ekonomické hotely</li> <li>• Tradiční vnímání Plzně jako průmyslového města.</li> <li>• Nekoordinovanost aktivit města, subjektů CR a podnikatelů v gastronomii a ubytování.</li> <li>• Silící pozice a rozvoj konkurenčních regionů ve vztahu k trhu cestovního ruchu a zejména k silným cílovým trhům (tuzemsko, německý trh, rakouský trh).</li> <li>• Podcenění významu rozvoje cestovního ruchu pro vývoj malého a středního podnikání a pro tvorbu nových pracovních míst – nedostatečná spolupráce veřejné a podnikatelské sféry.</li> <li>• Hospodářská recese v ČR a snižování koupěschopnosti tuzemského obyvatelstva.</li> <li>• Nízká atraktivita / nedostatečné nabídky pro investory do cestovního ruchu.</li> <li>• Růst zájmu o zimní dovolené ve slunečných (přímořských) krajinách.</li> <li>• Neexistence ubytovací kapacity uspokojující vzrůstající požadavek o tříhvězdičkové a tzv. ekonomické hotely.</li> </ul> <p>Nedostatečná připravenost na čerpání zdrojů z fondů a programů EU pro rozvoj cestovního ruchu.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>východ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst poptávky po malých hostincích a tematických restauracích.</li> <li>• Významně rostoucí cílové skupiny seniorů a zájemců o aktivní pobyty a venkovskou turistiku.</li> <li>• Kulturní, poznávací (vzdělávací) cestovní ruch – školní zájezdy.</li> <li>• Blízkost a dobrá dostupnost Prahy, jako hustě osídleného a turisticky nejvýznamnějšího centra v ČR.</li> <li>• Růst zájmu tuzemců o pobyty a volnočasové aktivity v tuzemsku.</li> </ul> <p>Využití výsledků spolupráce příhraničních regionů.</p> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

**Zdroj:** Materiál o rozvoji cestovního ruchu v Plzni z oddělení prezentace a marketingu  
Kanceláře primátora města Plzně [07-03-02]

## **Příloha 8: Přehled víkendových a dalších doprovodných akcí konaných v ZOO roce 2006**

- 5.února – **Po- hromničkové svíčkování** - odpolední program na statku Lüftnerka
- 25.února - **Velký plzeňský masopust** - program na statku Lüftnerka a v objektu Kalikovský mlýn
- 25.března - **Vítání jara** - celodenní program (soutěže hry, soutěžní naučná stezka) před Tropickým pavilonem, areál zahrady, celodenní program
- 31.březen - **1. reprezentační ples ZOO a Botanické zahrady** v objektu Měšťanské besedy
- 1.dubna - **Ptačí sobota** - prostranství před Tropickým pavilonem, Lüftnerka, celodenní program Aprílová naučná stezka- areál zahrady
- 3.dubna - **Slavnostní zahájení výstavy k 80. výročí založení ZOO** - Mazhauz plzeňské radnice
- 15 - 17.dubna - **Český rok na vsi** - tradiční velikonoce na statku Lüftnerka, s celodenním programem
- 29.dubna - **Český rok na vsi** - juchání pod staročeskou májí pravěká vesnička, odpolední a večerní program
- 13 - 14.května - **Dny japonské kultury a Slavnost květů** - prostranství před Tropickým pavilonem, celodenní program
- 17 - 21. května - **Kovářské sympozium**, Lüftnerka, celodenní program
- 27. května - **Dětský den**, celodenní program
- 2.června - **Oslava narozenin tygrů slečen**, účinkuje ženský pěvecký sbor Carmina trasy pod Lüftnerkou, odpolední program
- 3.června - **Dětská mega show Plzeňské teplárenské**, areál zahrady, letní amfiteátr, celodenní program  
Lochotínský sekáč- 1. ročník soutěže v sekání kosou a srpem- ''velbloudí louka'', odpolední program
- 10.června - **Život rozkvétá v tvých rukou** - projekt Nadace Terezy Maxové - prostranství před Tropickým pavilonem
- 15 - 18.června - **Folklór v ZOO** (v rámci X. mezinárodního folklórního festivalu Plzeň) areál zahrady

- 17.června - **Barevný den** (soutěže, hry) - prostranství před Tropickým pavilonem, odpolední program
- 24.června - **Český rok na vsi** - Vítání léta, Svatojánská bylinkiáda s naučnou soutěžní stezkou - areál zahrady, pravěká vesnice, celodenní program
- 1.července - **Adie školo**, hurá prázdniny a První prázdninová zmrzlina (soutěže, hry, soutěžní a naučná stezka) prostranství před Tropickým areálem, areál zahrady
- 3 - 18.července - **IV. Ročník letního dětského příměstského tábora** - deset dní s kamarády ze ZOO
- 26.srpna - **Poslední prázdninová zmrzlina** (hry, soutěže)
- 9 - 10.září - **III. ročník STATKU 2006** - festivalu dobových lidových řemesel k užitku i potěše Lüftnerka, celodenní program
- 16 - 17.září - **Slavnost babího léta**: Oblastní výstava jirinek (od Prahy na západ), Tradiční vinobraní pod Vinicemi, Pocta Mistru polek B. Smetanovi Lüftnerka, celodenní program
- 28. září - **Svatý Václav ukládá medvědy k zimnímu spánku expozice medvědů**
- 7. října - **Hravý podzim** - Zvířecí sobota, Tropický pavilon, odpolední program
- 21. října - **Hravý podzim** - Běh Kilometrovkou po šesti, odpolední program
- 25. listopadu - 16. prosince - **Sobotní adventní program** (tvůrčí dílny, koledování s Carminou)
- 3 .prosince - **Mikulášské odpoledne na statku Lüftnerka**
- 23 - 31 .prosince - **Sobotní a sváteční program** (Živý Betlém, Chyťte si zlatou rybku, soutěžní naučné stezky)

**Zdroj:** Propagační materiál z informačního centra v Plzni: O plzeňské zoologické a botanické zahradě [07-02-24]

## **Přehled víkendových a dalších doprovodných akcí konaných v ZOO roce 2007**

- 27. ledna - **Hromniční víčkování s Ledovcem** - Lüftnerka, odpolední program
- 5 - 16. února - **I zima je zelená** – Výstava v mázhauzu plzeňské radnice
- 16. února – 15. dubna – **Nosorožci malovaní srdcem** – mezinárodní výstava dětských kreseb v plzeňské galerii Paletka
- 24. února – **Český rok na vsi – Velký plzeňský masopust** – Lüftnerka, Kalikovský mlýn, odpolední program
- 24. března – **Vitání jara** (soutěže, hry, soutěžní naučná stezka), před Tropickým pavilonem, areál zahrady, celodenní program
- 31. března – **Ptačí sobota** – prostranství pře Tropickým pavilonem, Lüftnerka, celodenní program
  - **Aprílová naučná stezka** – areál zahrady
- 7 – 9. dubna – **Český rok na vsi** - Tradiční velikonoce na statku Lüftnerka, s celodenním programem
- 21. dubna – **Den země v Kilometrovce** – Kilometrovka, odpolední program
- 1. května – **Den pro záchranu Madagaskaru** – areál zahrady, celodenní program
  - **Český rok na vsi** – S věčně mladým Májem K.H. Máchy pod staročeskou májí – Lüftnerka a pravěká vesnička, odpolední a podvečerní program
- 12 – 13. května – **Dva dny japonské kultury a Slavnost květů** – prostranství před Tropickým pavilonem, celodenní program
- 2. června – **Dětská megashow Plzeňské teplárenské** – areál zahrady, letní amfiteátr, celodenní program
  - **Český rok na vsi – Lochotínský sekáč** – II. Ročník soutěže sekání kosou a srpem pro širokou veřejnost - „velbloudí louka“, odpolední program
- druhá polovina června – **Afrika v kameni** – II. Ročník studentského sochařského sympózia
- 16. června – **Folklór v ZOO** (v rámci XI. Mezinárodního folklórního festivalu Plzeň)

- 23. června – **Český rok na vsi – Vítání léta, Svatojánská bylinkyáda** s naučnou soutěžní bylinkovou a pohádkovou stezkou – Lüftnerka a pravěká vesnička, celodenní program
- 30. června - **Adie školo, hurá prázdniny a První prázdninová zmrzlina** (soutěže, hry, soutěžní a naučná stezka) prostranství před Tropickým areálem, areál zahrady
- 2 – 17 července – **V. ročník letního dětského příměstského tábora-** desté dní s kamarády ze ZOO
- 25. srpna – **Poslední prázdninová zmrzlina** (soutěže, hry) – prostranství před Tropickým pavilonem, celodenní program
- 8 – 9. září – **Český rok na vsi- IV. Ročník festivalu dobových lidových řemesel k užitku i potěše STATEK 2007** – Lüftnerka, celodenní program
- 15 – 16. září – **II. Ročník oblastní výstavy jiríček** (od Prahy na západ)  
- **Český rok na vsi – Slavnosti babího léta s Tradičním vinobraním**  
pod Vinicemi a poctou mistru polek B. Smetanovi – Lüftnerka, celodenní program
- 28. září – **Svatý Václav ukládá medvědy k zimnímu spánku** – expozice medvědů, odpolední program
- 6. října – **Hravý podzim – Zvířecí sobota** – prostranství před Tropickým pavilonem, odpolední program
- 20. října – **Hravý podzim –Běh Kilometrovkou po šesti** (běh se psem) – odpolední program
- 1 – 22. prosince - **Český rok na vsi – sobotní adventní program** (tvůrčí dílny, koledování s Carminou)
- 8. prosince – **Český rok na vsi – Mikulášské odpoledne** na statku Lüftnerka
- 23 – 31. prosince - **Vánoční a silvestrovský sváteční program** (živý betlém, Chyťte si zlatou rybku, soutěžní naučné stezky)
- 1. ledna 2008 - **Jak na Nový rok, tak po celý rok** – tradiční bolusová akce pro návštěvníky v novém roce

**Zdroj:** Propagační materiál z informačního centra v Plzni: O plzeňské zoologické a botanické zahradě [07-02-24]

## Příloha 9: Údaje o dotacích pro ZOO (v tisících Kč) za rok 2005

|                                             |        |
|---------------------------------------------|--------|
| <b>Dotace na provoz celkem</b>              | 46 871 |
| Z toho: od zřizovatele                      | 42 788 |
| od MŽP (příspěvek zoolog. zahradám)         | 3 820  |
| od SFŽP (příspěvek na časopis IRIS)         | 263    |
| Dotace na dlouhodobý majetek od zřizovatele | 3 150  |

**Zdroj:** Zoologická a botanická zahrada Plzeň. *Výroční zpráva 2005*

## Příloha 10: Zoologická zahrada - Vývoj nákladů a výnosů v letech 1998 – 2005

### *Základní údaje o nákladech (v tisících Kč)*

| Ukazatel                        | r. 1998 | r. 1999 | r. 2000 | r. 2001 | r. 2002 | r. 2003 | r. 2004 | r.2005 |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| <i>Spotřeba krmiv</i>           | 1 999   | 2 064   | 2 373   | 3 309   | 4 637   | 5 332   | 6 561   | 6 710  |
| <i>Ostatní materiál</i>         | 3 976   | 5 695   | 6 403   | 7 333   | 5 905   | 6 850   | 5 329   | 6 306  |
| <i>Spotřeba energií</i>         | 2 240   | 2 255   | 2 645   | 3 599   | 4 152   | 4 362   | 4 464   | 4 987  |
| <i>Nákup zvířat</i>             | 64      | 272     | 647     | 4 411   | 570     | 604     | 955     | 877    |
| <i>Prodej zboží</i>             | 353     | 523     | 540     | 1 730   | 2 227   | 2 627   | 2 197   | 2 484  |
| <i>Opravy, udržování</i>        | 3 521   | 3 667   | 6119    | 5 030   | 7 454   | 11 436  | 6 995   | 5 961  |
| <i>Ostatní služby</i>           | 2 151   | 3 186   | 4 812   | 5 743   | 6 765   | 6 855   | 7 715   | 7 918  |
| <i>Osobní náklady</i>           | 10 129  | 13 631  | 14 617  | 17 315  | 20 681  | 24 250  | 26 553  | 28 139 |
| <i>Odpisy</i>                   | 2 186   | 3 139   | 2 911   | 3 090   | 4 003   | 3 950   | 4 736   | 4 340  |
| <i>Ostatní finanční náklady</i> | 529     | 672     | 1 059   | 655     | 864     | 1 168   | 668     | 1 424  |
| <b>Náklady celkem</b>           | 26 878  | 35 104  | 42 126  | 49 215  | 57 258  | 67 434  | 66 173  | 69 146 |

### *Základní údaje o výnosech (v tisících Kč)*

| Ukazatel                        | r. 1998 | r. 1999 | r. 2000 | r. 2001 | r. 2002 | r. 2003 | r. 2004 | r. 2005 |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <i>Dotace vč. příspěvku MŽP</i> | 20 435  | 24 884  | 27 729  | 34 263  | 40 697  | 45 445  | 43 436  | 46 608  |
| <i>Vstupné</i>                  | 4 854   | 7 243   | 7 115   | 8 089   | 9 442   | 14 244  | 13 540  | 15 412  |
| <i>Nájemné</i>                  | 595     | 961     | 1 100   | 915     | 644     | 1 454   | 2 049   | 1 591   |
| <i>Reklama</i>                  | 203     | 805     | 491     | 281     | 397     | 522     | 1 205   | 3 213   |
| <i>Parkovné</i>                 | 421     | 441     | 439     | 457     | 474     | 539     | 681     | 735     |
| <i>Ostatní služby</i>           | 27      | 149     | 178     | 134     | 118     | 115     | 139     | 160     |
| <i>Tržba za zboží</i>           | 476     | 669     | 674     | 2 336   | 3 061   | 3 475   | 3 046   | 3 496   |
| <i>Tržba za zvířata</i>         | 487     | 374     | 551     | 313     | 320     | 318     | 544     | 743     |
| <i>Ostatní výnosy</i>           | 587     | 1 452   | 3 749   | 2 717   | 3 310   | 1 564   | 2 243   | 1 404   |

| <i>Hospodářský výsledek</i> | r. 1998 | r. 1999 | r. 2000 | r. 2001 | r. 2002 | r. 2003 | r. 2004 | r. 2005 |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                             | +1 207  | +1 874  | - 100   | + 290   | +1 205  | + 242   | + 710   | +4 479  |

**Zdroj:** Zoologická a botanická zahrada Plzeň [online]. 2005 [cit.07-03-02]. Dostupné z: <<http://www.zooplzen.cz/>>

## Příloha 11

### Vývoj návštěvnosti zoologické a botanické zahrady v letech 1990 – 2006

| Rok  | Počet osob |
|------|------------|
| 1990 | 155 607    |
| 1991 | 142 774    |
| 1992 | 148 410    |
| 1993 | 154 163    |
| 1994 | 157 202    |
| 1995 | 166 365    |
| 1996 | 180 265    |
| 1997 | 212 537    |
| 1998 | 232 753    |
| 1999 | 258 400    |
| 2000 | 212 930    |
| 2001 | 241 374    |
| 2002 | 232 608    |
| 2003 | 300 835    |
| 2004 | 300 800    |
| 2005 | 321 389    |
| 2006 | 333 400    |

**Zdroj:** Zoologická a botanická zahrada Plzeň. *Výroční zpráva 2005*

## Příloha 12

### Ceny vstupného do některých zoologických zahrad

#### Vstupné ZOO Plzeň

| Vstupné v létě                                                     | Vstupné v zimě                              |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Dospělí 75 Kč                                                      | Dospělí 50 Kč                               |
| Děti od 4-15 let, studenti a důchodci 45 Kč                        | Děti od 4-15 let, studenti a důchodci 30 Kč |
| Roční permanentka pro dospělé 300 Kč                               |                                             |
| Roční permanentka pro děti od 4-15 let, studenty a důchodce 200 Kč |                                             |
| Roční permanentka pro rodinu s dětmi (2 dospělí + 2 děti) 600 Kč   |                                             |

**Zdroj:** Zoologická a botanická zahrada Plzeň [online]. 2005 [cit.07-03-02]. Dostupné z: <<http://www.zooplzen.cz/>>

### Vstupné ZOO Praha

| Věková kategorie                       | Jednorázové vstupné | Roční vstupenka |
|----------------------------------------|---------------------|-----------------|
| Dospělí                                | 100 Kč              | 500 Kč          |
| Děti od 3 – 15 let, studenti, důchodci | 70 Kč               | 300 Kč          |
| Rodiny (2 dospělí + 2 děti)            | 300 Kč              | 1200 Kč         |

**Zdroj:** Zoologická zahrada v Praze [online]. 2004 [07-03-05]. Dostupné z: <<http://www.zoopraha.cz/vstupne.php>>

### Vstupné ZOO Liberec

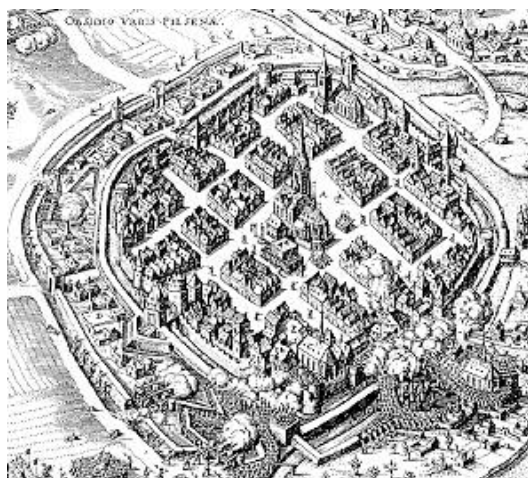
|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| Dospělí                              | 70 Kč |
| Děti od 3-15 let, studenti, důchodci | 40 Kč |

**Zdroj:** Zoologická zahrada Liberec [online]. 2006 [07-03-05]. Dostupné z: <<http://www.zooliberec.cz/informace/>>

### Příloha 13- Obrazová část

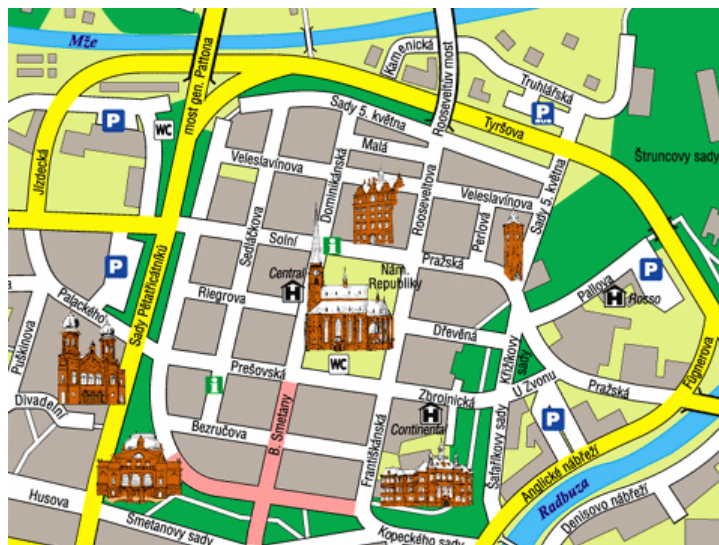


**Obrázek 1 – Znak města Plzně**



**Obrázek 2 – Historické zobrazení Plzně**

**Zdroj:** Internetové stránky o Plzni [online]. 2006 [20-03-05]. Dostupné z: <<http://www.zcu.cz/plzen/general/index-cz.html>>

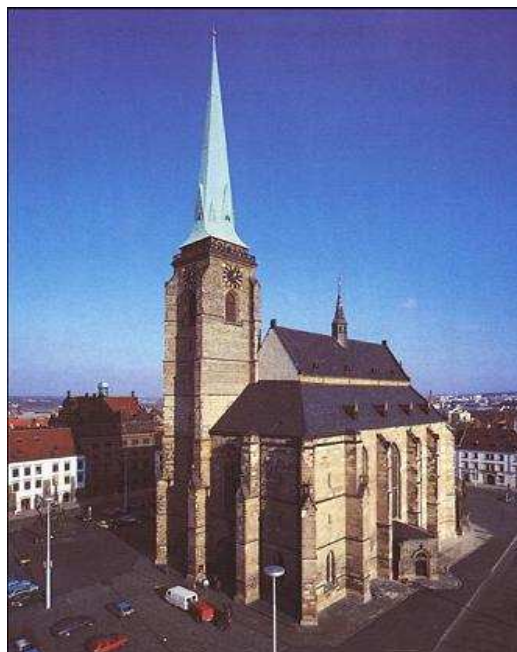


**Obrázek 3 – Mapa historického centra města Plzně** (střed: chrám sv. Bartoloměje, nad ním radnice a pak směrem do leva: vodárenská věž, Západočeské muzeum, Divadlo J. K. Tyla, Velká synagoga)

**Zdroj:** Informační centrum města Plzně [online]. 2004 [07-03-05]. Dostupné z: <<http://info.plzen-city.cz/article.asp?sec=487>>



**Obrázek 4 – Plzeňská radnice**



**Obrázek 5 – Chrám sv. Bartoloměje**

**Zdroj:** Internetové stránky o Plzni [online]. c 2006 [07-03-05]. Dostupné z: <<http://www.zcu.cz/plzen/general/index-cz.html>>



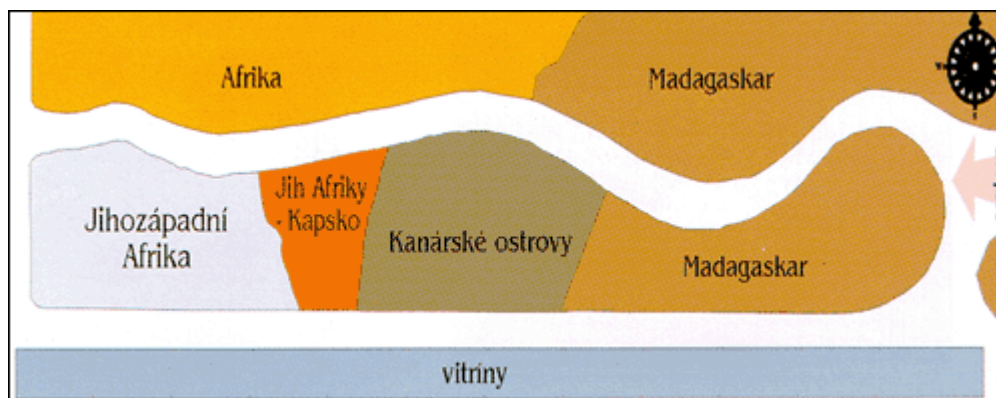
**Obrázek 6 – Brána do pivovaru**

**Zdroj:** Vlastní archiv autora



**Obrázek 7 – Lochotínský amfiteátr**

**Zdroj:** Zoologická a botanická zahrada Plzeň [online]. c 2005 [07-03-02]. Dostupné z: <<http://www.zooplzen.cz/>>



**Obrázek 8 – Mapa botanického skleníku v ZOO**

**Zdroj:** Zoologická a botanická zahrada Plzeň [online]. c 2005 [07-03-02]. Dostupné z: <<http://www.zooplzen.cz/>>



**Obrázek 9 - Mapa zoologické zahrady**

**Zdroj:** Propagační materiál z informačního centra v Plzni: O plzeňské zoologické a botanické zahradě [07-02-24]



**Obrázek 10 – Jedna z forem reklamy ZOO, billboard k 80. narozeninám ZOO**

**Zdroj:** Vlastní archiv autora



**Obrázek 11- Pojízdňá reklama na DinoPark**

**Zdroj:** Vlastní archiv autora



**Obrázek 12** – „Svezte se vláčkem do ZOO“. K tomuto sloganu patří tento vláček, který vozí návštěvníky z náměstí až před brány ZOO.

**Zdroj:** Vlastní archiv autora



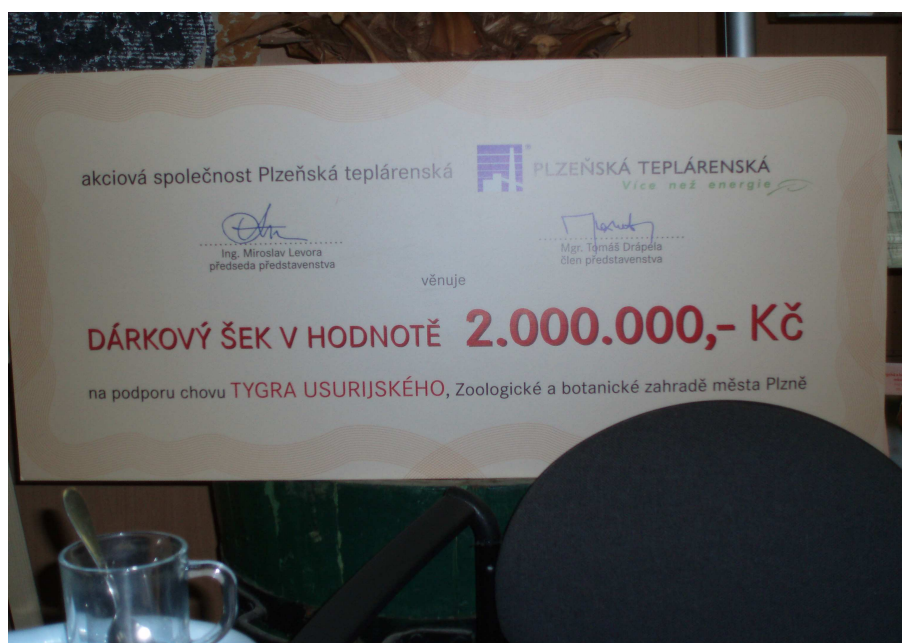
**Obrázek 13** – Maketa dinosaura vítající návštěvníky, přijíždějící z dálnice D5

**Zdroj:** Vlastní archiv autora



*Obrázek 14 a 15 – Poutače zoologické zahrady*

**Zdroj:** Vlastní archiv autora



*Obrázek 16 – Sponzorský dar Plzeňské teplárenské*

**Zdroj:** Vlastní archiv autora

## Akce v zoologické zahradě



**Obrázek 17 + 18** - Mikulášská nadílka na statku Lüftnerka a adventní tvůrčí dílna na statku Lüftnerka

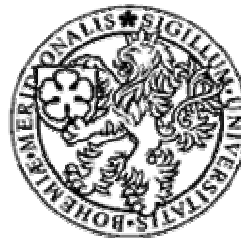


**Obrázek 19 + 20** - Úspěšný „Běh po šesti“ alejí Kilometrovkou



**Obrázek 21** - Magda Reifová nadchla děti při dětském dnu Radia FM plus

**Zdroj všech fotografií z akcí v ZOO:** Zoologická a botanická zahrada Plzeň [online]. c 2005 [07-03-02]. Dostupné z: <<http://www.zooplzen.cz/>>



## **DOTAZNÍK - ZOOLOGICKÁ A BOTANICKÁ ZAHRADA PLZEŇ**

*Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na Jihočeské univerzitě, prosím Vás o jeho vyplnění. Jde o to, zjistit podrobnosti o návštěvnosti Plzně a především zoologické zahrady.*

*Děkuji předem za vyplnění.*

- Můžete zaškrtnout žádnou nebo více odpovědí. Dotazník je anonymní!

- 
1. *Jste:* a) občanem Plzně  
b) návštěvníkem Plzně

**Jste – li občanem Plzně týká se Vás nyní až otázka číslo 7.**

2. *Z jakého města nebo obce jste přijeli?*

3. *Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy Plzně?*

- a) návštěva památek
- b) návštěva ZOO
- c) návštěva pivovaru
- d) návštěva známých či příbuzných
- e) strávit zde dovolenou
- f) pouze projíždíte
- g) z pracovních důvodů
- h) jiný důvod; příp. uveďte jaký.....

4. *Hodláte navštívit na Plzeňsku jiné zajímavosti?*

- a) památky    b) pivovar    c) přírodu    d) jiné.....

5. *Jak dlouho máte v plánu se na návštěvě v Plzni zdržet?*

- a) 1 den
- b) více dní
- c) 1-2 týdny
- d) více než 2 týdny

6. *Z jakého zdroje jste se dozvěděli o Plzeňské zoologické a botanické zahradě?*

- a) z informačního centra
- b) od známých/ příbuzných
- c) z médií (novin, internetu, televize)
- d) jiný zdroj, uveďte jaký.....

7. *Jste v plzeňské ZOO poprvé?*

- a) ano      b) ne

8. *Kdo Vás při návštěvě doprovází?*

- a) počet dospělých      b) počet dospělých- důchodového věku      c) počet dětí

9. *Byla Vaše návštěva ZOO spojená s prohlídkou botanické zahrady?*

- a) ano      b) ne

10. *Libila se Vám prohlídka?*

- a) ano      b) ne

11. *Navštívili jste někdy doprovodný program (akci), který se konal v ZOO?*

- a) ano      b) ne

12. *V čem by se mohla podle Vás zlepšit Zoologická zahrada v Plzni?*

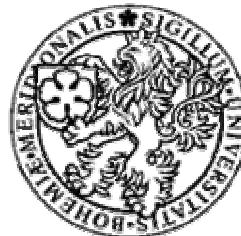
- a) více živočichů    b) více doprovodných služeb    c) lepší zázemí

13. *Jakou jinou zoologickou zahradu jste v ČR navštívili?*

14. *Jste spokojeni s cenou vstupného?*

- a) ano      b) ne      c) mohla by být i vyšší

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA**  
**Ekonomická fakulta**  
**Katedra obchodu a cestovního ruchu**



**DOTAZNÍK - INFORMAČNÍ CENTRUM**

*Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na Jihočeské univerzitě, prosím Vás o jeho vyplnění. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jak lidé vnímají informační centrum a zda-li využívají jeho služeb. Děkuji předem za jeho vyplnění.*

---

1. *Jste:* a) muž  
b) žena
2. *Do jaké věkové skupiny patříte?*  
a) méně jak 20 let  
b) 21- 30let  
c) 31-40 let  
d) 41- 50 let  
e) 51- 61 let  
f) 62 a více
3. *Jste:* a) občanem Plzně  
b) návštěvníkem Plzně
4. *Víte kde se informační centrum v Plzni nachází?*  
a) ano  
b) ne
5. *Využili jste někdy služeb informačního centra?*  
a) ano  
b) ne
6. *Jaký byl důvod vaší návštěvy informačního centra?*  
a) získání informací  
b) nákup brožur o cestovním ruchu na Plzeňsku  
c) získání informací o plzeňské kartě  
d) něco jiného.....
7. *Pokud jste již informační centrum navštívili, by jste spokojeni s poskytnutými službami?*  
a) ano  
b) ne
8. *Pokud ne, co se Vám nelíbilo?*  
a) nedostatečné informace  
b) přístup personálu  
c) nedostatečné množství nabízených brožur (publikací)  
d) něco jiného, co.....

9. *Kdyby byla možnost získat informace na počítači uvnitř IC, ve kterém by byl nahraný software informačního centra, využili by jste tuto možnost?*

- a) ne dávám přednost osobnímu kontaktu
- b) ano,ale nevím jestli bych ho dokázal ovládat
- c) ano, bylo by to pro mě pohodlnější a rychlejší