



OPERÁCIA FÉLIX

Rozvojový plán ZOO Bratislava na roky 2020 - 2022

Prezentácia uchádzača do výberového konania na pozíciu riaditeľa príspevkovej organizácie
Zoologická záhrada Bratislava

Ospravedlňujem sa všetkým
tým, ktorí počas totality, či neskôr,
spôsobmi pripomínajúcimi totalitu,
prišli o svoje domovy, záhrady,
jednoducho životný priestor
z dôvodu výstavby ZOO.

Prepáčte prosím, je mi to
nesmierne ľúto a využijem každú
príležitosť, aby som aspoň časť tejto
historickej skrivodlivosti napravil.

Ing. Tomáš Zajac, jún 2020

ZOO Bratislava, ako stále zariadenie na držbu a chov živočíchov, vytvára vhodné prostredie pre odpočinok, výchovu a vzdelávanie obyvateľov a návštevníkov hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy. Je napojená na rozpočet hlavného mesta, pričom však hospodári samostatne.

Popri dlhodobom podnikateľskom celi tejto príspevkovej organizácie, ktorým je zvyšovať záujem verejnosti o návštevu Zoologickej záhrady, sa však dnes zabúda na iné aktivity, ktoré by aj pri nezmenenom počte návštevníkov dokázali navýšiť vlastné príjmy inštitúcie, znížili jej závislosť na mestskom rozpočte a umožnili tak skvalitnenie činností smerujúcich k záchrane ohrozených druhov živočíchov.

Víziu ZOO Bratislava je potrebné rozšíriť o bod: **ZOO Bratislava sa stane priestorom na trávenie času všetkých vekových skupín. Atraktívna bude nielen pre deti, ale aj tínedžerov, dospelých a seniorov.** Toto bude možné vďaka vybudovaniu nových druhov atrakcií a skvalitnením už poskytovaných služieb.

VÝCHODISKO:

"Medveď hnedý v ZOO Bratislava sa nachádza vo výbehu z betónu, ktorý bol vybudovaný v r. 1960 podľa vtedajších trendov.

Keďže súčasné trendy sú úplne odlišné a dbajú najmä na komfort zvierat'a, rozhodli sme sa, že po úspešnom vytvorení nového výbehu pre naše vlky, sa pustíme do nového výbehu pre nášho medveďa hnedého - Félix'a." (www.zoobratislava.sk).

V koncepcii rozvoja Bratislavy na roky 2016-2018 sa nenašlo 0,5 mil. € na takúto investíciu. Verejná zbierka situáciu nevyriešila.

Medveď Félix žije aj v r. 2020 v nevyhovujúcich podmienkach z roku 1960!

PROBLÉM nie je ČO a AKO, ale ZAČO!

PRODUKT:

Nová modernejšia ZOO ako priestor s atrakciami nielen pre deti, ale aj pre dospelých. Priestor na príjemné trávenie času, socializáciu a vzdelávanie. ZOO je ekologická, zaujímavá ako miesto s možnosťami dobre sa zrelaxovať, zabaviť, najesť, jednoducho tráviť čas s kamarátmi, či s rodinou.

MYŠLIENKA:

Ukázať ZOO ako nový modernejší, zrozumiteľnejší a atraktívnejší priestor pre oddych a budovanie vzťahu medzi človekom a prírodou.

Prilákať ľudí na ponuku atrakcií a na iné možnosti trávenia času presahujúce pozeranie zvieratiek, vytvoriť zvyk chodiť do ZOO pravidelne.

CIELOVÁ SKUPINA:

1. **Mileniáli** - generácia Y (narodení medzi 1985 a 1996), generácia sa stáva hlavným faktorom ovplyvňujúcim trh.

Bezdetní a mladé rodiny s menšími deťmi.

Dávajú dôraz na "sociálnu zodpovednosť" a ekológiu. Trávia veľa času na sociálnych sieťach, nasledujú trendy, počúvajú rady svojich kamarátov a influencerov, sú ochotní minúť viac peňazí, aby sa ukázali na najnovšom "cool" mieste.

2. **Seniori:** 60+.

Majú malé vnúčatá s ktorými chcú tráviť čas. Majú veľa voľného času. Menej používajú internet, viac pozerajú televíziu, čítajú noviny, časopisy a letáky.

3. Organizované skupiny - školské exkurzie, teambuildingy, turisti .

VIZUÁLNA IDENTITA

- jednoduchý, konzistentný, prehľadný štýl
- maximálne 2-3 fonty na stránke a aplikácii : ladiace s logom, sans serif
- FAREBNÁ ŠKÁLA: hnedá, béžová
Hnedá je teplá farba reprezentujúca jednoduchosť, priateľskosť, spoľahlivosť a zdravie.
Je spájaná so zemou a prírodou. Stimuluje apetít.

PLÁNOVANÉ ZMENY A ZLEPŠENIA

EKOLOGIA

“Chránime prírodu, všetky zvieratká sú si rovné.”

TECHNOLÓGIE

Implementácia moderných technológií na poskytovanie informácií o vystavovaných zvieratách a navigáciu po ZOO:

1. APLIKÁCIA:

- mapka
- info o zvieratách na mape alebo podľa vyhl'adávania - interaktívne a zaujímavo spracované
- možnosť plánovania trasy podľa dĺžky: chcem kráčať 30/45/60/180 min - kade sa dá ísť a čo tam stihnú uvidieť.

2. QR KÓDY PRI ZVIERATKÁCH: otvárajúce info v prehliadači na novej webovej stránke ZOO Bratislava.

QR kódy sú momentálne použité v Dino parku na nemecký a anglický preklad popisov, vedú ale nie k priamemu prekladu ZOO popisu, ale na Wikipediu v danom jazyku o danom dinosaurovi. Pri zvieratách nie sú.

DEBARIERIZÁCIA – INFORMAČNÁ, POHYBOVÁ A SOCIÁLNA

1. Zlepšenie značenia vedúceho k ZOO samotnej, QR kódy, audioguide v jazykoch.
2. Implementácia pravidelne chodiacich vláčikov po ZOO aj pre dospelých, chodiacich po rôznych trasách a spájajúcich populárne body v ZOO (napr. Jedlo a ihriská), bezbariérové toalety, invalidný vozík na zapožičanie, špecializované prehliadky pre ZŤP osoby,...
3. Vytvoriť priestor pre dobrovoľnícku službu a inklúziu seniorov napr. v oblasti vzdelávania.

GASTRO

Vytvoriť trendy “hipsterský” foodcourt na štýl Streetfood Park. Dobré jedlo a “štýlové” alebo populárne miesta a stánky sú mimoriadne populárne hlavne medzi mladými ľuďmi.

Prenájom priestorov rôznym stánkom: populárne už existujúce street food značky (Foodstock, Trhance, NY Hotdog...). Mal by obsahovať aj klasické nezdravé možnosti, dobrý burger, ázijský štýl (gyoza), vegánske a vegetariánske možnosti, kaviareň, drinky.

Priestor by mal byť pekný a príjemný - dobrý na strávenie aj dlhšieho času v skupinách. Jedlo by malo byť populárne a pekné, mileniáli radi a často zdieľajú dobré jedlo na sociálnych sieťach.

MODEROVANÉ ZÁBAVKY PRE DETI

Vzdelávanie detí o zvieratkách a ekologickej udržateľnosti, oddych rodičov od detí - priestor zabaviť sa, socializovať sa, užiť si dobré jedlo a nápoje a iné atrakcie.

1. PREHLIADKY ZOO: Dvojhodinová moderovaná prehliadka ZOO pre deti. Zamestnanec ZOO zoberie skupinku detí, ukáže im ZOO, učí ich o zvieratkách. Rodičia získajú priestor pre seba, deti sa od vyškoleného zamestnanca o zvieratkách naučia viac ako od rodičia. Možnosť robiť prehliadky na rôzne témy a okruhy (Afrika).

2. **WORKSHOPY:** Dvojhodinové vzdelávacie workshopy pre deti, témy zvierat (napr. ohrozených druhov, ekológie a udržateľnosť (mladí rodičia ktorých by pritiahol aj koncept eco/green sú ideálnou cieľovou skupinou).

BUDÚCNOSŤ - INŠTALÁCIE S UMELOU INTELIGENCIOU

Bratislavská ZOO ukazuje Dinosaurov minulosti, zvieratká súčasnosti a umelú inteligenciu budúcnosti. *Vzdelávací aspekt:* ukázať a vysvetliť základný koncept umelej inteligencie.

Jedinečná trvalá inštalácia - nenachádza sa na Slovensku ani nikde okolo. Cieľ pritiahnúť mladú cieľovku, ktorú zvieratá nezaujímajú, viac turistov.

Princíp: Niekoľko AI (artificial intelligence) "zvieratiek" urobené tak, aby interagovali s návštevníkmi. Môžu "žiť" v monitoroch". Zvieratká sú naprogramované učiť sa z interakcií s návštevníkmi (tzv. Unsupervised machine learning). Rôzne interakcie rôznych návštevníkov s umelými inteligenciami časom spôsobia ich rôzny vývoj a viditeľne iné správanie každej z nich.

IHRISKO PRE DOSPELÝCH

K existujúcim ihriskám pre deti pridať atrakciu pre dospelých: zväčšenina detského ihriska obsahujúca všetko od hojdačiek, cez šmykľavky až po guľičky. Tiež jedinečná zábavka ktorá inde na Slovensku nie je. Najmä mladí ľudia budú mať tendenciu zdieľať fotky a videá na svoje sociálne siete a tým vytvárať organickú reklamu bratislavskej ZOO.

FOTOSTENY A MIESTA PRE INSTAGRAM

Miesta, ktoré lákajú návštevníkov svojou vizuálnou stránkou, hlavne tým že sa tam dajú ľahko vyprodukovať zaujímavé fotky na Instagram - fotosteny umiestnené v rôznych častiach ZOO. Témy: kvety, zvieracie vzory.

Lákadlo pre mladých ľudí: 500 miliónov Instagramových užívateľov na svete je aktívnych každý deň, 64% z celkových užívateľov Instagramu (tí aktívnejší) sú vo veku 18 - 34 rokov. Produkcia organickej reklamy v sociálnych médiách na profiloch návštevníkov.

VYUŽÍVANIE ZELENÉ

Bratislavská ZOO má už dnes veľké časti s krásnou zeleňou. Takéto miesta začínajú byť v poslednej dobe veľmi populárne. Na pozadí climate change, eco - green paniky, jeden z veľkých trendov u mladších generácií je mať doma zeleň. Dôchodcov a starších ľudí tiež lákajú parky a zeleň.

Súčasný stav si však vyžaduje pridať miesta na sedenie, prípadne informácie o zaujímavejších rastlinách, ktoré možno ďalej využívať v komunikácii ZOO ako ďalšie lákadlo.

KOMUNIKÁCIA

POZITIONING

Moderná ZOO ako priestor na trávenie času, zábavná aj pre dospelých, viac zaujímavých atrakcií ako len zvieratá, viac možností vzdelávania o zvieratách.

Pozicioningu, ako multifunkčnému priestoru pre zábavu, pomáhajú koncepty nového Foodcourtu, možnosti "oddýchnuť si od detí" v jednom z moderovaných programov, či ihriska pre dospelých.

Pozicioningu, ako modernizovanej vzdelávacej inštitúcií, pomáhajú pridané prehliadky pre deti, vzdelávacie workshopy a prípadné občasnú udalosť ako prezentácie, stretnutia a diskusie o relevantných témach (napr. ohrozené zvieratá), modernizácia máp a informácií o exhibíciách (aplikácia a QR kódy).

KOMUNIKÁCIA SO STARŠOU CIEĽOVOU SKUPINOU

Kanály: hlavne tlač, z časti internet, prípadne televízia

Posolstvo: vylepšený priestor na trávenie času (komunikovať zeleň a gastro), lepšie možnosti aktivít a vzdelávania pre deti (vnúťatá), menšia ZOO s vláčikom - jednoduchá preprava v areáli.

KOMUNIKÁCIA S MLADŠOU CIELOVOU SKUPINOU

Kanály: internet, sociálne siete, organický obsah a influencer marketing

Posolstvo: Trendy priestor, pravidelné trávenie času zaujímavé pre deti aj dospelých (možnosť vždy nových zážitkov pre deti - vždy iná prehliadka), zábavné miesta aj pre dospelých (ihrisko, umelá inteligencia, foodcourt s dobrým moderným jedlom možnosťou posediť aj pri víne a socializovať sa), nové možnosti vzdelávania sa (umelá inteligencia, možnosť občas organizovať prezentácie a udalosti) - miesto kde stretnú ľudí, ktorých chcú stretnúť.

SOCIÁLNE SIETE

Nechat: Live stream z výbehu kopytníkov a pridať ďalšie.

Zlepšiť: obsah, grafiku (jednotná komunikujúca so stránkou a celkovou identitou Bratislavskej ZOO), kratšie texty s väčšou výpovednou hodnotou.

Facebook = informačný kanál, Instagram = zábavnejší kanál.

- využívať možnosť organizovania udalostí a pozývania ľudí na Facebooku
- publikovať informácie a novinky
- kampane a propagovať pravidelne nové atrakcie a foodcourt
- Lemur Július ako hovorca

NOVINKA

Hovorca Bratislavskej ZOO **lemur Július:**

Nevlastný bratranec z matkinej strany kráľa Juliana z Madagaskaru - uštipačný, panovačný, rozmaznaný, starý ale trífalý, zamilovaný do žirafy Žofky.

Život Eduarda: Social media blog (primárne instagram), kde hovorca Bratislavskej ZOO Eduard popisuje udalosti v ZOO. Vieme tak čo nové sa tam udialo, kto ho nahneval, čo spravila jeho platonická láska žirafa Žofka, Eduard sleduje ľudí v ZOO z pohľadu z akého ľudia v ZOO sledujú zvieratá.

KAMPAŇ:

- Nová ZOO prirodzené prostredie cieľovej skupiny na komunikovanie foodcourtu, nových atrakcií a trávenie tu rodinného času
- Od minulosti po budúcnosť: Dino, živé zvieratá, „zvieratká“ s umelou inteligenciou.

FINANCOVANIE

Mojim prioritným cieľom v oblasti financovania ZOO na roky 2020 – 2022 je **zvýšiť vlastné príjmy organizácie minimálne o 100 % v porovnaní s rokom 2019**. Toto sa dá dosiahnuť najmä pomocou after-salesu v priestoroch ZOO. Len tým, že každý návštevník bude s návštevou Zoologickej záhrady spokojný a bude sa tam chcieť pravidelne vracieť, pričom bude mať možnosť v areáli záhrady míňať svoje peniaze, je možné zvyšovať príjmy a ďalej rozvíjať činnosť ZOO nezávisle od zvyšovania počtu návštevníkov.

Následne, efektívnym využívaním takto získaných finančných prostriedkov, bude možné ďalej zvyšovať spokojnosť zvierat a návštevníkov a skvalitňovať poskytované služby. Vznikne tak pozitívna špirála zvyšovania vlastných príjmov a priestor na **rozšírenie viacdrojového financovania**.

Aktivity vedúce k zvýšeniu vlastných príjmov a predpokladané náklady s nimi spojené:

- *ZOO vláčiky určené pre všetky vekové kategórie – 2000 € / mesiac.*
 - v spojení s ďalšími formami debarierizácie sa ZOO otvorí aj skupinám, ktoré dodnes nemali možnosť ju navštíviť, či vidieť ju celú (ľudia so sťaženou mobilitou, seniori, ZŤP)
- *Skvalitnenie gastro prevádzok a ich ponuky - nevznikajú žiadne dodatočné náklady.*
- *Televízie s pohľadom na zvieratá vo vnútri ich chovných zariadení spojené s on-line streamom – 4 000 € / kus.*
 - možnosť predaja reklamného času
- *Moderované VIP prehliadky, nočné prehliadky ZOO a workshopy - nevznikajú žiadne dodatočné náklady.*
 - Možnosť zapojiť dobrovoľníkov – študentov, dôchodcov, zdravotne znevýhodnených
- *Inštalácie s umelou inteligenciou – 5 000 € / kus – reklamný nosič.*
- *Ihrisko pre dospelých – 30 000 €.*
- *Možnosť zakúpenia kŕmenia pre zvieratá - nevznikajú žiadne dodatočné náklady.*
- *Rozšírenie kontaktnej minizoo – 2 000 €.*
- *ZOO ako miesto na trávenie času s priateľmi: vybudovanie priestoru na voľnočasové aktivity od športu až po grilovanie – 40 000 €.*
- *Kampaň zameraná na zahraničných návštevníkov – 30 000 € - spolupráca s Twin City liner.*
- *Sprievodné akcie s rôznym tematickým zameraním – min. 8x do roka. Priestor na prenájom častí areálu záujemcom, ktorí tak budú môcť návštevníkom ZOO ukázať niečo zo svojej činnosti, produktov alebo služieb. – nevznikajú žiadne dodatočné náklady.*
- *ZOO ako miesto pre teambuildingové aktivity - nevznikajú žiadne dodatočné náklady.*
 - v spolupráci s eventovými agentúrami

Celkové predpokladané náklady súvisiace s modernizáciou ZOO a jej zameraním na všetky vekové kategórie návštevníkov: **256 000 €**

Odhadované príjmy, ktoré ZOO získa svojou modernizáciou v prvom roku: minimálne **1 100 000 €**. Počítam teda so zdvoynásobením príjmov z vlastnej činnosti. Rozrátané na drobné – každý návštevník ZOO minie v areáli **len 3,50 € navyše** v porovnaní s dnešnou situáciou.

Toto platí pri nezmenenom počte návštevníkov. Mojim cieľom je však aj navýšenie ich počtu minimálne o 5,5 % ročne a priblížiť sa k počtu 370 000 návštevníkov do roku 2022 (315 008 v roku 2019), čo bude spojené s ďalšími príjmami, ktoré budú následne použité na rozvoj a **skvalitnenie prostredia stálych obyvateľov ZOO - zvierat.**

Náklady na modernizáciu sa tak **vrátia už počas prvého roka** od jej dokončenia. V ďalšom období budú tieto zmeny prinášať len pozitíva v podobe navýšenia vlastných príjmov organizácie. Termín dokončenia je reálny do začiatku letnej sezóny 2021 tak, aby bolo už počas budúceho roka možné privítať návštevníkov s novými atrakciami. Zdôrazňujem, že ide o odhad, nakoľko skutočná suma bude zrejmá až z konkrétnych rozpočtov a ponúk.

So zefektívňovaním financovania ZOO súvisí aj **vykonanie auditu** všetkých existujúcich zmlúv. Je dôležité, aby nájomné za priestory ZOO, ako aj náklady za prijímané služby, boli v súlade s platnými predpismi a trhovými cenami. Toto sa týka najmä Mestskej jazdiarne, gastroprevádzok, strážnej služby, poistenia a poskytovateľa stravovania.

Uskutočnenie všetkých týchto činností je možné len s prihliadnutím na dobré životné podmienky (welfare) zvierat, ochranárstvo a vzdelávanie.