

**VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA**

Katedra cestovního ruchu

**Marketing ZOO Jihlava v zimní sezoně**

bakalářská práce

Autor: Tereza Matýzková

Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová

Jihlava 2014





Vysoká škola  
polytechnická  
Jihlava



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Autor práce:      | <b>Tereza Matýzková</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Studijní program: | <b>Ekonomika a management</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Obor:             | <b>Cestovní ruch</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Název práce:      | <b>Marketing ZOO Jihlava v zimní sezoně</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Cíl práce:        | Cílem bakalářské práce je navrhnout aktivity, které by zvýšily návštěvnost ZOO Jihlava v zimní sezoně. Základem návrhů bude vlastní marketingový výzkum mezi hlavním segmentem zkoumané instituce, kterým jsou matky s dětmi ve věku do 3 let z Jihlavska. Teoretická část představí základy marketingu služeb a jeho specifčnost, a také marketingový výzkum. Praktická část nejprve představí ZOO Jihlava, zejména jeho ekonomickou situaci a marketingové aktivity. Hlavní prostor pak bude věnován výsledkům výzkumu a vlastním návrhům řešení mimosezónního výkyvu v návštěvnosti. |

**Ing. Martina Chalupová**  
vedoucí bakalářské práce

**RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.**  
vedoucí katedry  
Katedra cestovního ruchu

## **Abstrakt**

MATÝZKOVÁ Tereza: Marketing ZOO Jihlava v zimní sezoně. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická v Jihlavě. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce Ing. Martina Chalupová. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava. 2014. 83 stran.

Bakalářská práce zpracovává téma marketing ZOO Jihlava v zimní sezoně. Hlavním cílem práce je navrhnout aktivity, které by zvýšily návštěvnost ZOO Jihlava v zimní sezoně. Základem návrhů je marketingový výzkum mezi matkami s dětmi na mateřské dovolené z Jihlavska. Teoretická část představuje základy marketingu cestovního ruchu, a také marketingového výzkumu. Praktická část se zabývá představením ZOO Jihlava. Část vlastní výzkum obsahuje výsledky výzkumu a návrhy řešení.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch. Marketing. Marketingový mix. Marketingový výzkum. Zoologická zahrada.

## **Abstract**

MATÝZKOVÁ Tereza: Winter Season Marketing in ZOO Jihlava. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Tourism. Leader of work: Ing. Martina Chalupová. Level of professional qualification: bachelor. Jihlava 2014. 83 pages.

This bachelor thesis process theme winter season marketing in ZOO Jihlava. The main aim of this work is to propose activities which would increase traffic of ZOO Jihlava in winter season. The basis of proposals is marketing research between mothers on maternity with children from Jihlava. The theoretical part presents the basics of tourism marketing and marketing research. The practical part is an introduction about ZOO Jihlava. Part own research includes research findings and suggestions.

## **Key words**

Tourism. Marketing. Marketing mix. Marketing research. Zoological garden.

## Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Martině Chalupové za její odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování práce. Další poděkování patří celému týmu pracovníků zoologické zahrady Jihlava za pomoc a poskytnutí potřebných informací ke zpracování práce. Ráda bych také poděkovala své rodině a přátelům, kteří mě vždy plně podporovali během studia.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 28. 4. 2014

.....

Podpis

## **Seznam zkratek**

|        |                                                |
|--------|------------------------------------------------|
| CR     | Cestovní ruch                                  |
| ČR     | Česká republika                                |
| UCSZOO | Unie českých a slovenských zoologických zahrad |
| ZOO    | Zoologická zahrada                             |

# Obsah

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Úvod.....                                                               | 10 |
| Teoretická část .....                                                   | 12 |
| 1 Marketing cestovního ruchu .....                                      | 12 |
| 1.1 Cestovní ruch jako soubor služeb .....                              | 13 |
| 1.2 Marketingový mix cestovního ruchu .....                             | 14 |
| 2 ZOO jako významná součást cestovního ruchu .....                      | 17 |
| 2.1 Poslání zoologických zahrad.....                                    | 17 |
| 2.2 Obecné informace o zoologických zahradách z právního hlediska ..... | 19 |
| 2.3 Zoologické zahrady v ČR a ve světě.....                             | 20 |
| 3 Proces marketingového výzkumu.....                                    | 22 |
| 3.1 Typy dotazování.....                                                | 24 |
| Praktická část .....                                                    | 27 |
| 4 Charakteristika ZOO Jihlava .....                                     | 27 |
| 4.1 Historie ZOO Jihlava .....                                          | 27 |
| 4.2 Představení ZOO Jihlava.....                                        | 28 |
| 4.3 Návštěvnost ZOO Jihlava .....                                       | 30 |
| 4.4 Ekonomická činnost .....                                            | 32 |
| 5 Marketingový mix ZOO Jihlava.....                                     | 34 |
| 5.1 Produkt .....                                                       | 34 |
| 5.2 Cena.....                                                           | 37 |
| 5.3 Distribuce a místo .....                                            | 39 |
| 5.4 Marketingová komunikace.....                                        | 39 |
| 5.5 Lidé .....                                                          | 44 |
| 5.6 Balíčky služeb .....                                                | 44 |
| 5.7 Tvorba programů.....                                                | 44 |
| 5.8 Spolupráce.....                                                     | 44 |
| Vlastní výzkum .....                                                    | 45 |
| 6 Cíl a metodika zkoumání.....                                          | 45 |
| 7 Realizace výzkumu.....                                                | 45 |



|     |                                  |    |
|-----|----------------------------------|----|
| 8   | Výsledky výzkumu .....           | 47 |
| 8.1 | Analýza závislosti .....         | 60 |
| 9   | Zhodnocení výsledků výzkumu..... | 61 |
| 10  | Návrh akcí .....                 | 62 |
| 11  | Závěr.....                       | 64 |
|     | Seznam použité literatury .....  | 66 |
|     | Seznam tabulek .....             | 70 |
|     | Seznam obrázků.....              | 71 |
|     | Seznam příloh .....              | 72 |
|     | Přílohy.....                     | 73 |

## Úvod

Dnešní zoologické zahrady jsou výsledkem dlouhého a složitého vývoje a jejich existence je velmi úzce spjata s kulturní úrovní společnosti. Zoologická zahrada uspokojuje neobyčejně široký okruh návštěvníků, od dětí mateřských škol po důchodce, od těch, kdož přicházejí za zábavou, až po ty, co v ní řeší vědecké problémy. A stojí za povšimnutí, že přes všechny vymoženosti civilizace, počet jejích návštěvníků neubývá, spíše naopak. Příčina se zdá být jasná: zoologické zahrady se stávají náhradou za přirozené prostředí člověka (Samková, Tylínek, Volf, 1992).

Zoologické zahrady jsou velmi populární a mají své místo v historii cestovního ruchu. V posledních letech však prošly značnými změnami. ZOO nyní hledají nový obraz – ten, který klade důraz na jejich roli v zachování a vzdělávání veřejnosti. Historie zoologických zahrad jako zařízení, kde zvířata byla držena ve stísněných podmínkách a byla chována pro zábavu lidí, zanechala trvalý a špatný dojem na některé lidi. [1]

Historie chovu zvířat v zajetí sahá velmi hluboko do historie. Člověk v dávných dobách choval zvířata pro potravu, ale i pro zábavu. Na dvorech starověkých i středověkých panovníků vznikaly první zvěřince. Později se objevovaly ve středověké Evropě na šlechtických sídlech. Chov zvířat se stal módní záležitostí a ve stísněných prostorách byli chováni medvědi, vlci, jeleni i jiná zvěř. V České republice vznikla první zoologická zahrada v roce 1919 v Liberci, která byla založena Německým přírodovědným spolkem. Zoologická zahrada v Liberci byla založena na místě, kde byli od počátku století chováni různí ptáci. Původní jádro dnešní ZOO o rozloze 2 hektarů bylo zastavěno a za několik let zde vystavovali několik set zvířat. Druhá v pořadí vznikla zoologická zahrada v Praze Tróji, která byla otevřena pro veřejnost na podzim roku 1931. Naše ostatní zoologické zahrady byly založeny až ve druhé polovině našeho století, většina z nich v padesátých letech (Kořínek, 1999).

Velmi často se mezi návštěvníky zoologických zahrad diskutuje o otázce, jak trpí zvířata v zajetí odnětím svobody. Citliví návštěvníci si obvykle myslí, že zasněný pohled dřímajícího lva nebo tygra mluví přímo o touze po vzdálené vlasti. Podle Tylinky (1958) je ovšem nesprávné představovat si city zvířecí podle lidských. Zvíře sice trpí nedostatkem pohybu fyzicky, netrpí však citově, jako zajatý člověk, protože citění není vyvinuto stejným způsobem jako u člověka.

Bakalářská práce se zabývá marketingem ZOO Jihlava v zimní sezoně. Při zpracování této práce mi velice pomohlo absolvování semestrální praxe přímo v ZOO Jihlava. Práce je rozdělena na tři části a to, teoretickou, praktickou a vlastní výzkum. Teoretická část se zabývá marketingem cestovního ruchu a tedy i marketingem zoologických zahrad. Je zde vysvětlen obecný význam a poslání zoologických zahrad. Dále je popsán marketingový výzkum, který bude proveden v rámci zpracování bakalářské práce. Praktická část zahrnuje charakteristiku ZOO Jihlava a její marketingový mix. Vlastní výzkum, zahrnuje dotazníkové šetření a návrhy řešení, které z tohoto výzkumu vycházejí. Cílem práce je vytvořit návrh akcí pro zimní sezonu, které budou určeny zejména pro matky na mateřské dovolené z Jihlavska. Tento segment návštěvníků navštěvuje nejčastěji ZOO Jihlava v zimní sezoně.

Podle Unie českých a slovenských zoologických zahrad počet návštěvníků zoologických zahrad roste, a to také v zimní sezoně. [2]

Mimo hlavní sezonu navštěvují ZOO zejména lidé z menších vzdáleností, popřípadě místní. Proto jsou pro průzkum vybrány matky s dětmi na mateřské právě z Jihlavska. Sezonní návštěvnost se v ZOO Jihlava, ale i v jiných zoologických zahradách projevuje velmi výrazně. Rozdíl mezi nejvíce navštěvovaným měsícem hlavní sezony a zimní sezony je značný. Proto je důležité alespoň zčásti vyrovnat tento výkyv, i když to není vždy tak jednoduché. Organizování akcí během celého roku výrazně ovlivňuje faktor počasí, který se bohužel nedá nijak ovlivnit.

## **Teoretická část**

### **1 Marketing cestovního ruchu**

K tomu, aby bylo možné popsat, co je marketing cestovního ruchu, je třeba nejprve definovat oba pojmy, tedy cestovní ruch a marketing.

Cestovní ruch (CR) je považován za komplexní společenský jev; souhrn aktivit účastníků CR, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky CR včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro CR, souhrn politických a veřejně-správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity (Pásková a Zelenka, 2002, s. 45).

Podle Gúčíka (2000) se z hlediska statistiky cestovním ruchem rozumí činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu do místa mimo své běžné životní prostředí, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Boučková a kol. (2011) uvádí, že vývoj marketingu je spojován s rozvojem trhu, se kterým se postupně rozvíjel i soubor činností, které zabezpečovaly výrobu a prodej zboží podle tržních podmínek, a počátkem tohoto století byl tento soubor aktivit pojmenován názvem marketing.

O vystižení podstaty marketingu se snaží desítky různých definic. Ve většině případů se tyto definice snaží stručně vyjádřit, že marketing je integrovaný komplex činností, zaměřených na trh; nejde o fragmentovaný soubor několika činností, ale jde o koordinovanou součinnost mnoha aktivit. Marketingový proces začíná odhadem potřeb spotřebitelů a vytvářením představy o produktech nezbytných k jejich uspokojení, a končí plným uspokojením potřeb spotřebitelů. Cílem marketingu je stálý prodej se ziskem, který je vyjádřením společenského uznání výrobní a obchodní činnosti každého podnikatele; podnikání může být úspěšné jen tehdy, když jsou zákazníci spokojeni a opakují své nákupy (Boučková a kol., 2011).

Payne (1996) říká, že marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Je to proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi

podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.

Do jisté míry se lze na celý marketing dívat jako na komunikaci se zákazníkem. Jádrem marketingového přístupu je především znalost zákazníka. Na základě marketingových informací (získaných například marketingovým výzkumem nebo marketingovým zpravodajstvím) o zákaznických potřebách i o nabídce konkurence, se pro něj snažíme připravit jemu nejlépe odpovídající nabídku, tedy marketingový mix (Foret, 2008a).

Marketing cestovního ruchu se od klasického marketingu liší povahou objektu, který je jeho předmětem. Cestovní ruch lze totiž charakterizovat jako soubor služeb. A právě z vlastností služeb vyplývají specifika, která se projevují v odlišném přístupu k marketingu cestovního ruchu (Vystoupil, 2006, s. 123).

## **1.1 Cestovní ruch jako soubor služeb**

Služba je činnost, která v sobě nese určitý prvek nehmateriálnosti a vyžaduje určité vzájemné působení se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví, ale služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. Služby se od výrobků liší těmito vlastnostmi:

- nehmateriálnost – služby jsou do značné míry abstraktní a nehmateriální,
- proměnlivost – služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé,
- nedělitelnost – výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a za účasti zákazníka,
- pomíjivost – služby nelze skladovat (Payne, 1996).

Podle Vystoupila (2007) můžeme vedle těchto obecných vlastností služeb definovat i vlastnosti služeb, které jsou typické pro cestovní ruch:

- zvýšená míra emocionálních a iracionálních faktorů při koupi,
- důraz na ústní reklamu,
- rostoucí nároky na jejich jedinečnost (luxus, vesmírná turistika, apod.),
- důležitost image při koupi,
- zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů (vzhledem k jejich nehmateriálnosti a nemožnosti si je před koupí vyzkoušet),

- důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb,
- prudký nárůst využívání informačních technologií.

## 1.2 Marketingový mix cestovního ruchu

Základní marketingový mix obsahuje čtyři prvky, tzv. 4P (product – produkt, price – cena, place – distribuce a místo, a promotion – marketingová komunikace). Cílem tradičního marketingového mixu je sladit všechny složky dohromady do ideální kombinace. Prostřednictvím marketingového mixu může firma realizovat stanovené cíle. Marketingový mix v oblasti cestovního ruchu a služeb je rozšířen o další 4P (people – lidé, packaging – balíčky služeb, programming – tvorba programů a partnership – spolupráce) (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

- 1P – Produkt (Product) je cokoli hmotného či nehmotného, co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele. Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých. Zboží je hmotný produkt, na který se můžeme dívat, dotýkat se ho, čichat k němu, slyšet ho, ochutnat ho nebo jej vlastnit. Nehmotné produkty jsou takové, na něž se nemůžeme dívat, dotýkat se jich, čichat k nim, slyšet je, ochutnat je nebo je vlastnit, například služby, myšlenky, lidé a místa. Produkt je tvořen ze tří úrovní, a to z jádra produktu (formální produkt, základní produkt), vlastního produktu (skutečného, reálného) a z rozšířeného neboli širšího produktu (Jakubíková, 2009).

Typickým znakem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti spotřebitele cestovního ruchu, kdy výroba i spotřeba probíhá časově i prostorově současně (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

- 2P – Cena (Price) je hodnota, které se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Ceny mohou mít peněžní nebo nepeněžní podobu. Je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy; ostatní prvky generují jen náklady. Tvorba ceny v organizacích poskytujících služby je výsledkem mnoha faktorů. K nejdůležitějším patří cíle organizace, charakter služeb, které poskytuje, náklady a intenzita konkurence a trhu, na kterém umísťuje svoje služby. V cestovním ruchu je při tvorbě cen nutné zohlednit specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu (Jakubíková, 2009).

- 3P – Distribuce a místo (Place) – Distribuce je proces zpřístupnění produktu nebo služby konečnému spotřebiteli. Slouží k nalezení a realizace cesty mezi poskytovatelem služby (produktem) a jeho zákazníkem. Odlišnost mezi výrobky a službami CR spočívá v tom, že výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje, ale služby CR lze realizovat pouze v místě jejich produkce. U výrobků je tedy cesta od vzniku ke spotřebiteli relativně jednoduchá. U služeb existují složitější distribuční cesty, které se dělí na přímé a nepřímé. Přímá distribuční cesta je, kdy výrobce dodává zboží nebo službu přímo spotřebiteli. Nepřímá cesta zapojuje mezi výrobce a spotřebitele jednoho nebo více zprostředkovatelů (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).
- 4P – Marketingová komunikace (Promotion) označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají. Marketingová komunikace se člení na osobní a masovou, přičemž osobní komunikace je převážně přímá, obrací se přímo na zákazníka. Masová (neosobní) komunikace je používána k oslovení velké skupiny zákazníků. V cestovním ruchu patří mezi výrazné komunikační nástroje reklama (katalogy, brožury, reklama v médiích, kalendáře aj.), podpora prodeje (veletrhy, výstavy, soutěže, hry, loterie, různé zvláštní prémie, slevy, kupony na slevy, ochutnávky jídel a nápojů aj.) a vztahy s veřejností – PR (s masmédií, s dodavateli, odběrateli, sponzorování, lobbování aj.). Velké uplatnění našel internet, a to jako výrazný komunikační prostředek. Používá se také product placement a další techniky (Jakubíková, 2009).
- 5P – Lidé (People) – cestovní ruch je výrazně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé prodávají zase lidem, jsou tedy základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb. Úspěch závisí na vhodném výběru lidí jak ze strany zaměstnanců, tak ve smyslu řízení zákaznického mixu, tedy vhodného výběru zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty s jinými skupinami a tím odradit mnoho jiných klientů, protože klienti jsou při spotřebě produktu nebo služby často spolu, ovlivňují se a musí se vzájemně přizpůsobit (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).
- 6P – Balíčky služeb (Packaging) – termín balíček se používá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednotnou

cenu. V cestovním ruchu se balíčkem rozumí konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. Klasickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd. Zájezd obvykle obsahuje služby dopravy, ubytování a stravování, ale může zahrnovat i další služby (Jakubíková, 2009).

- 7P – Tvorba programů (Programming) – tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou úzce navazuje i obsahová specifikace programů určená různým typům klientů. Balíčky spolu s tvorbou programů eliminují působení faktoru času – tato úloha vychází z předpokladu, že balíčky a programování umožňují firmám zvládnout problém vyrovnanosti poptávky a nabídky. Balíčky a programy představují účinný nástroj při segmentaci trhu a při pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků. Jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů (Jakubíková, 2009).
- 8P – Spolupráce (Partnership) – za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je odvětvím, které je silně závislé na dobré spolupráci různých subjektů. Příkladem formální spolupráce je zájezd, neboť zde musí dojít ke spolupráci cestovní kanceláře s různými dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními apod. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze spolupráce (Jakubíková, 2009).



## 2 ZOO jako významná součást cestovního ruchu

Zoologické zahrady hrají velmi významnou roli v cestovním ruchu. Podílejí se na rozvoji cestovního ruchu v jednotlivých krajích ČR. Podle Unie českých a slovenských zoologických zahrad<sup>1</sup> poklesla celková návštěvnost sdružených ZOO mezi roky 2011 – 2012 o 384 287 návštěvníků, a to zřejmě z důvodu kupní síly a mobility lidí, která byla strachem z finanční krize přibrzděna. Počet lidí, kteří během roku 2012 prošli branami zoologických zahrad, které jsou členy UCSZOO, se zastavil na čísle 6 132 439. [2]

Pokles návštěvníků se projevil i v ZOO Jihlava. Rok 2013 se vrátil zpět do fáze růstu počtu návštěvníků. ZOO Jihlava je perlou turistického ruchu a zároveň nejnavštěvovanějším turistickým cílem v Kraji Vysočina. Tab. 1 ukazuje 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Kraji Vysočina v roce 2012.

**Tab. 1: Top 5 nejnavštěvovanějších cílů v Kraji Vysočina v roce 2012**

| Pořadí | Název objektu                                 | Počet návštěvníků (v tis.) v roce 2012 |
|--------|-----------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1      | Zoologická zahrada Jihlava                    | 244,0                                  |
| 2      | Státní zámek Telč                             | 68,9                                   |
| 3      | Western Šiklův Mlýn                           | 60,0                                   |
| 4      | Státní zámek Jaroměřice nad Rokytnou          | 33,9                                   |
| 5      | Památkový areál Zelená Hora, Žďár nad Sázavou | 27,3                                   |

Zdroj: CzechTourism

### 2.1 Poslání zoologických zahrad

Zoologické zahrady mají vedle propagace a výstavní činnosti pro veřejnost vytyčeno několik dalších cílů. Pomocí nich chtějí chránit ohrožené druhy zvířat, napomoci jejich vědeckému poznání a vytvořit dostatečnou chovnou základnu pro případ vyhynutí ve volné přírodě. Zvířata jsou chována ve velkých výbězích a pavilonech, které odpovídají přirozenému životnímu prostředí. Pro návštěvníky zoologických zahrad jsou velmi atraktivní expozice budované jako výsek biotopu, kde zvířata žijí. Tradiční mříže

---

<sup>1</sup> Mezi členy UCSZOO patří tyto české ZOO: ZOO Praha, ZOO Liberec, ZOO Děčín, ZOO Ústí nad Labem, Zoopark Chomutov, ZOO Plzeň, ZOO Ohrada, ZOO Dvůr Králové, ZOO Jihlava, ZOO Brno, Zoopark Vyškov, ZOO Olomouc, ZOO Ostrava, ZOO Zlín a ZOO Hodonín.

a pletivo nahrazují vodní příkopy, sklo nebo jiné moderní materiály, které tolik neruší a nevytvářejí dojem, že zvířata jsou vězněna. Dnes je již minulostí doba, kdy se většina nových přírůstků dostávala do zajetí z volné přírody. Rozmnožování a chov zvířat jsou prvořadým posláním zoologických zahrad (Kořínek, 1999).

Zoologické zahrady se významně podílejí na zastavení procesu vymírání zvířecích druhů. Stále více se do popředí dostává význam zoologických zahrad jako genových bank. Mají však omezené plochy a jsou schopny trvale udržet pouze omezené počty druhů. Ohrožené druhy zvířat tvoří v zoologických zahradách uzavřené populace a jejich chovy musí být řízeny. Z tohoto důvodu byly ustanoveny záchranné programy European Endangered Species Programme (Evropský záchranný program), které jsou řízeny předními odborníky na daný druh. Cílem těchto programů je dlouhodobé udržení reprodukce schopných populací. Propagací ohrožených druhů se snaží zoologické zahrady zvýšit pozornost návštěvníků a získat jejich podporu k ochraně těchto druhů. [3]

Mezi nejvýznamnější činnost zoologických zahrad patří aktivity směřující k navrácení některých druhů do přírody. Tato činnost je velmi složitá a nákladná. Pro tyto programy je nutné vybírat takové druhy a jedince, kteří mají vhodnou genetickou výbavu. Bez zoologických zahrad by člověk už nikdy neuviděl takové druhy, jako je kuň Převalského, jelen milu, zubr, berneška havajská a mnoho dalších. [4]

Široká druhová rozmanitost zvířat v zoologických zahradách je ekonomicky velmi náročná. Mnoho druhů má velmi specifické nároky a proto se zoologické zahrady specializují na chov druhů s nároky podobnými. Provoz ZOO je velmi náročný. Nejvýznamnější podíl příjmů je ze vstupného, každý návštěvník uhradí část nemalých nákladů na výživu a ošetřování zvířat. Vstupné v zoologických zahradách v České republice je ve srovnání se zahradami nejvyspělejších zemí nesrovnatelně nízké, přitom náklady se mnoho neliší. [3]

Mezi další velmi důležitou funkci ZOO je vzdělávání široké veřejnosti v otázkách ochrany přírody a šíření zásad trvale udržitelného rozvoje. ZOO jsou velmi atraktivním prostředím, zejména díky přítomnosti živých zvířat, což působí velmi pozitivně na návštěvníka. V každé ZOO se nachází široká škála informačních panelů a interaktivních prvků, které zábavnou formou osvětlují zajímavosti ze světa zvířat. Dále ZOO pořádají

velké množství doprovodných akcí pro veřejnost, jako například komentovaná krmení, výukové programy, soutěže, besedy a mnoho dalších aktivit. [5]

Důležitou, i když často přehlíženou úlohou zoologických zahrad je vytvoření prostředí, které umožňuje obyvatelstvu oddech a rekreaci. Čím více se život člověka technizuje, tím větší je potřeba návratu k přírodě. Příroda se stále více vzdaluje od velkoměst, a tak zoologické zahrady, které se staly součástí biotopu velkoměsta, převzaly úlohu jakéhosi nouzového východu do přírody (Dobroruka a kol., 1989).

## **2.2 Obecné informace o zoologických zahradách z právního hlediska**

Zoologickými zahradami se z právního hlediska zabývají Zákon č.162/2003 Sb. o podmínkách provozování zoologických zahrad a o změně některých zákonů (zákon o zoologických zahradách) a Nařízení vlády č.17/2004 Sb., o poskytování dotací provozovatelům zoologických zahrad.

### **Zákon č.162/2003 Sb. o podmínkách provozování zoologických zahrad a o změně některých zákonů**

Tento zákon upravuje podmínky pro vydání licence k provozování zoologických zahrad (dále jen "licence"), postup při vydávání licence, kontrolu nad dodržováním povinností plynoucích z tohoto zákona, základní podmínky pro poskytování dotací ze státního rozpočtu a jiných veřejných zdrojů provozovatelům zoologických zahrad a sankce za porušení povinností stanovených tímto zákonem.

Ministerstvo životního prostředí je podle zákona č. 162/2003 Sb., o zoologických zahradách, ústředním správním úřadem pro oblast provozování zoologických zahrad.

Zoologickou zahradou se podle tohoto zákona rozumí zařízení, v němž jsou chováni a po dobu nejméně 7 dnů v kalendářním roce vystavováni pro veřejnost volně žijící živočichové, ale i zvířata domácí. Posláním zoologických zahrad je v souladu s právem Evropského společenství přispět k zachování biologické rozmanitosti volně žijících živočichů jejich chovem v lidské péči, se zřetelem na záchranu ohrožených druhů a také výchova veřejnosti k ochraně přírody.

Pro účely tohoto zákona se za zoologickou zahradu nepovažují:

- cirkusy a podobná zařízení zaměřená podle zvláštních právních předpisů

- akvária, terária, expozice a jiná výstavní zařízení, která chovají méně než 20 druhů volně žijících savců a ptáků, jsou-li součástí zařízení, jehož hlavní činností není vystavování volně žijících živočichů pro veřejnost
- zařízení pro chov a držení živočichů, která slouží ke zvláštním účelům, zejména záchranné stanice, záchranná centra, zařízení pro chov zvěře a farmové chovy
- zařízení pro chov a držení volně žijících živočichů, které chová méně než 20 druhů volně žijících savců a ptáků, přičemž tyto živočichy vystavuje veřejnosti bezplatně, a to především za účelem výchovy nebo poučení veřejnosti tím, že poskytuje informace o vystavených druzích, jejich přírodních stanovištích a úloze v ekosystémech.

Zoologická zahrada může být provozována pouze na základě licence, kterou vydává Ministerstvo životního prostředí. Názvy "zoologická zahrada" nebo "zoo" může používat pouze provozovatel, který je držitelem platné licence. Provozovatel je povinen kopii licence viditelně umístit ve vchodech do zoologické zahrady určených pro veřejnost. [6]

#### **Nařízení vlády č.17/2004 Sb., o poskytování dotací provozovatelům zoologických zahrad**

Nařízení stanovuje pravidla pro poskytování dotací ze státního rozpočtu provozovatelům zoologických zahrad na činnosti a projekty. Nařízení se nevztahuje na poskytování dotací na projekty vědy a výzkumu, které se řídí zvláštním právním předpisem. Dotaci lze poskytnout, jestliže provozovatel zoologické zahrady je držitelem platné licence vydané podle zákona, a nemá ke dni podání žádosti o poskytnutí dotace nedoplatky ve vztahu ke státnímu rozpočtu. [7]

### **2.3 Zoologické zahrady v ČR a ve světě**

České zoologické zahrady navazují na dobrou tradici. Dnes jsou zapojeny do mnoha předních organizací a záchranných a záchovných programů na mezinárodní i regionální úrovni. Přispívají významnou mírou k výchově k etickému chování, především mladé generace, a k prohloubení jejího vztahu k živé přírodě. Z těchto důvodů Ministerstvo životního prostředí přispívá k podpoře rozvoje zoologických zahrad a především jejich zapojení do ochrany biologické rozmanitosti. [7]

V tab. 2 jsou uvedeny názvy všech zoologických zahrad v ČR. Je zde uveden rok jejich založení, rozloha, počet chovaných druhů v roce 2012 a návštěvnost v roce 2012.

**Tab. 2: Seznam ZOO v ČR**

| Název ZOO                        | Rok založení | Rozloha v ha | Počet chovaných druhů (2012) | Návštěvnost za rok 2012 |
|----------------------------------|--------------|--------------|------------------------------|-------------------------|
| ZOO Praha                        | 1931         | 60           | 696                          | 1 285 548               |
| ZOO Dvůr Králové                 | 1946         | 72           | 306                          | 370 275                 |
| ZOO Jihlava                      | 1957         | 9            | 185                          | 243 964                 |
| ZOO Hodonín                      | 1975         | 7,5          | 191                          | 143 282                 |
| ZOO Liberec                      | 1919         | 13           | 183                          | 444 834                 |
| ZOO Olomouc                      | 1953         | 42,5         | 354                          | 365 897                 |
| ZOO Ostrava                      | 1951         | 100          | 397                          | 434 703                 |
| ZOO Zlín                         | 1948         | 52           | 222                          | 487 946                 |
| ZOO Plzeň                        | 1926         | 21           | 1 244                        | 422 939                 |
| ZOO Ústí nad Labem               | 1957         | 26           | 214                          | 144 430                 |
| ZOO Brno                         | 1950         | 64,3         | 250                          | 247 513                 |
| ZOO Děčín                        | 1948         | 6            | 149                          | 90 489                  |
| ZOO Ohrada (Hluboká nad Vltavou) | 1939         | 3,5          | 305                          | 213 739                 |
| ZOO Chleby                       | 1997         | 0,8          | 74                           | Nezjištěno              |
| Zoopark Chomutov                 | 1975         | 112          | 161                          | 220 841                 |
| Zoopark Vyškov                   | 1965         | 4            | 129                          | 16 969                  |

Zdroj: Výroční zprávy zoologických zahrad z roku 2012; vlastní zpracování

Všem 16 provozovatelům výše uvedených zoologických zahrad vydalo Ministerstvo životního prostředí licenci podle zákona č.162/2003 Sb., o podmínkách provozování zoologických zahrad.

### 3 Proces marketingového výzkumu

Podle Boučkové (2011) marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém podnik podniká nebo hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, a formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.

Zjednodušeně řečeno marketingový výzkum jsou výzkumné studie zaměřené na specifické problémy firmy, jako je například charakteristika trhů, analýza tržních podílů, analýza prodeje, studie konkurenčních výrobků, cenová analýza, hodnocení stávajících výrobků a mnoho dalších. Tyto výzkumné studie se provádí proto, aby bylo možné lépe rozpoznat marketingové problémy (Křesťan, 2008).

Proces marketingového výzkumu se skládá z pěti základních kroků:

#### Definování problému

Je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem. Pokud není problém dobře definován, může se stát, že i ta nejlepší výzkumná práce bude zbytečná. Jedním ze spolehlivých způsobů definování problému je vypracovat seznam otázek výzkumu, který může obsahovat všechny možné problémové oblasti. Předpokladem úspěšného řešení výzkumného problému je pak především zabezpečení aktuálních a účelných informací. Rozdělení informačních zdrojů je uvedeno níže v tab. 3 (Křesťan, 2008).

**Tab. 3: Informační zdroje**

| Informační zdroje |                   |                                           |
|-------------------|-------------------|-------------------------------------------|
| Sekundární        | Interní           | Údaje o vstupech (faktury, hlášení,...)   |
|                   |                   | Údaje o výstupech (balance, účty,...)     |
|                   |                   | Údaje o zákaznících (nákupy,...)          |
|                   | Externí           | Státní statistika                         |
|                   |                   | Periodika, noviny, knihy,...              |
|                   |                   | Výroční zprávy konkurentů,...             |
| Primární          | Metody pozorování | Standardizované (definované)              |
|                   |                   | Nestandardizované (pouze cíl)             |
|                   | Metody šetření    | Dotazovací (písemné, osobní, telefonické) |
|                   |                   | Experiment (testování určitého jevu)      |
|                   |                   | Rozhovory (individuální, skupinové)       |

Zdroj: Zpracováno podle Křesťan, 2008, s. 75

## **Analýza situace**

Analýza situace by měla začít zkoumáním sekundárních informací. Je důležité, aby se řešitelé přesvědčili, zda by nebylo možné daný problém vyřešit bez pracného a nákladného shromažďování primárních informací. Sekundární informace se dělí na interní a externí zdroje firmy. Sekundární informace jsou výchozím bodem pro výzkumné práce, jejichž výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získání. Nevýhodou sekundárních informací může být jejich nedostupnost, mohou být zastaralé, nepřesné nebo neúplné. V těchto případech je nutné přikročit ke sběru primárních informací (Křesťan, 2008).

## **Získávání konkrétních informací**

Sběr těchto informací je podle Křesťana (2008) nákladnější, ale vzhledem k řešení problému daleko významnější. Vlastní řešení problému pak spočívá v naplánování projektu formálního výzkumu. Existují dvě základní metody, metody pozorování a metody šetření.

- Metody pozorování – dělí se na standardizované (přesné postupy) a nestandardizované (volné pozorování). Výzkum pozorováním spočívá v získávání aktuálních informací v prostředí řešeného problému. Pomocí pozorování se pracovníci výzkumu snaží vidět a zaznamenat, co daný objekt dělá přirozeně. Výhodou metod pozorování je, že přímo měří vyjádřenou činnost nebo určitý stav.
- Metody šetření – patří mezi nejčastěji používané metody při shromažďování primárních informací. Pozorovatel se aplikací těchto metod dozví, co si zákazníci myslí o některých otázkách. Touto metodou lze získat mnoho informací o individuálním respondentovi formou dotazování. Typy šetření můžeme rozdělit na vyčerpávající (zjišťování údajů od všech subjektů zkoumaného objektu) a výběrové (pouze náhodně nebo záměrně vybrané jednotky základního souboru). Techniky šetření se člení na písemné, osobní a telefonické dotazování.

## **Interpretace údajů**

Po shromáždění všech potřebných údajů je nutné prověřit jejich úplnost, hodnověrnost a odstranit případné chyby. Důležitým prostředkem pro zpracování získaných informací je využití výpočetní techniky. U interpretace údajů je nezbytné, aby se nezaměřovala

fakta s míněním, tedy aby byla interpretace objektivní. Prezentace výsledků výzkumu by měla být vždy písemná, doplněná ústní prezentací (Křesťan, 2008).

### **Řešení problému**

Interpretace výsledků výzkumů mohou sloužit k rychlému marketingovému rozhodnutí a řešení problému. Neposkytne-li výzkum informace, které by umožnily tyto rozhodnutí, výzkum byl zcela zbytečný. Tato poslední část je logickým závěrem celého výzkumného procesu (Křesťan, 2008).

## **3.1 Typy dotazování**

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Mnoho lidí má v podvědomí marketingový výzkum jako pouhé jednoduché dotazování zákazníků, při němž nejde o nic víc než o rozdávání a vyplňování dotazníků. U technik marketingového výzkumu se používá velice konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy (Foret, 2008b).

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi následně slouží jako podklad pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu (Kozel a kol., 2006).

Při dotazování se používá během sběru primárních dat několik různých typů dotazování, které pomáhají při zjišťování požadovaných údajů. Rozlišuje se osobní, telefonické, písemné a elektronické dotazování. Osobní dotazování má podobu rozhovoru tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí a zaznamenává respondentovi odpovědi. Oproti dotazníku je rozhovor finančně, časově i organizačně náročnější. V případě osobního rozhovoru však na rozdíl od dotazníku odpadají problémy s návratností i se správností a úplností vyplnění. Telefonické dotazování je modifikovanou, velmi operativní podobou osobního dotazování. Výhodou je především jeho rychlost a cena. Respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Telefonické dotazování se praktikuje zejména u tzv. bleskových průzkumů, jejichž zadavatelem jsou obvykle sdělovací prostředky. K výhodám telefonického dotazování patří mimo jiné i pohodlí a bezpečnost tazatelů (Foret, 2008b).



Písemné dotazování je zprostředkováno pomocí dotazníků nebo ankety. Výhodou písemného dotazování jsou jeho relativně nízké náklady v porovnání s ostatními typy dotazování. Největší nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost. Za dobrou návratnost dotazníků se považuje 30 % návratnost. Při elektronickém dotazování se zjišťují informace od respondentů pomocí dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost. Zpracování odpovědí je mnohem jednodušší, protože všechna data jsou v elektronické podobě (Kozel a kol., 2006).

### **Dotazník**

Dotazníky představují formuláře (papírové nebo elektronické) se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech:

- získává informace od respondentů,
- poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru,
- zajišťuje standardní jednotnou šablonu pro zapisování dat,
- ulehčuje zpracování dat (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 200).

Tvorba dotazníku by podle Křesťana (2008) měla vždy vycházet ze stanoveného cíle výzkumu a začínat vždy seznamem požadovaných informací, které chceme získat s odpověďmi na otázky:

- na co se budeme ptát,
- koho se budeme ptát,
- jakou formu dotazování zvolíme,
- jaký typ šetření zvolíme (vyčerpávající, výběrový).

Mezi základní pravidla otázek dotazníků patří: logická struktura otázek a správná formulace otázek. Logická struktura otázek musí umožňovat přímý a logický postup respondenta. Jako vstupní otázky jsou vhodné otevřené otázky, umožňující obsáhlejší odpovědi. Uzavřené otázky umožňují pouze výběr z předepsaných variant.

Správná formulace otázek se řídí pravidly:

- použití jednoduchého jazyka (otázku musí pochopit všichni respondenti bez ohledu na vzdělání),
- použití krátkých otázek (dlouhé otázky mohou respondenty odradit),
- vyloučení dvojitých otázek (nedotazovat se současně na více věcí),

- vyloučení sugestivních otázek (otázka nesmí ovlivňovat reakce respondenta),
- vyloučení nepříjemných otázek (vyhnout se narážkám a předsudkům),
- vyloučení vágních a víceznačných slov (otázka nesmí mít jiný význam),
- používání známého slovníku (vyhýbat se cizím slovům),
- otázky, které by mohly vyvolat negativní postoj respondenta k výzkumu, řadíme až do závěrečné části dotazníku (Křesťan, 2008).

## Praktická část

### 4 Charakteristika ZOO Jihlava

#### 4.1 Historie ZOO Jihlava

Město Jihlava leží uprostřed romantické krajiny Českomoravské vrchoviny. Městem protéká řeka Jihlava, která na území města přibírá zprava říčku Jihlávku. V malebném údolí řeky Jihlávky začalo vznikat výletní místo pro občany města. Nejstarší část Malý Heulos vznikla osázením prudké stráně v roce 1824, později přibyl Velký Heulos. Dnes údolí nese název Brezinovy sady a nachází se zde ZOO Jihlava. [8]

Na rozdíl od jiných zoologických zahrad, budovaných s konkrétním záměrem, vznikala jihlavská ZOO nenápadně. Její zakladatelé tehdy ani netušili, že stojí při zrodu budoucí zoologické zahrady (Dobroruka a kol., 1989).

ZOO Jihlava byla založena roku 1957. Nápad založit zookoutek v údolí zvaném Heulosu se zrodil v hlavě tehdejšího inspektora kultury národního výboru pana Oldřicha Vávry, díky němuž se do Jihlavy dostal budoucí ředitel Vladislav Jiroušek, který ZOO vedl od roku 1967. Mezi další zakladatele ZOO patří Jindřich Weiss, který velmi ovlivnil další průběh vývoje ZOO. Základ zookoutku tvořila zvířata jako papoušci a bažanti Jindřicha Weisse. Právě ptáci měli být původně jedinými chovanci tohoto zařízení. Prvními velmi známými obyvateli se stali medvědi Pét'a a Kristýna. Medvědí pár znali snad všichni obyvatelé Jihlavy. K ptákům a medvědům přibyla další zvířata jako australští dingové, šakali a také daňci, kteří se proháněli společně se srnkami v provizorní ohradě na stráni nad medvědincem. Kuriózně se do zookoutku dostali lvi. Tehdy v Jihlavě hostoval cirkus, kterému se zde nedařilo. Jindřich Weiss využil svých známostí s pracovníky cirkusu a výměnou za pár lvů je osvobodil od dluhu. Právě v této době již zařízení překračovalo statut zookoutku. Zookoutek se rozrůstal a v roce 1965 před lvincem vyrostl okrasný bazének s vodotryskem. Historickou stavbou byla výstavba pavilonu opic. Rok 1966 nebyl pro zookoutek příliš šťastný, ocitl se bez vedení a bez perspektiv budoucího rozvoje (Jiroušek, 2004).

Na podzim roku 1967 přišel do zookoutku ze ZOO ve Dvoře Králové nad Labem Vladislav Jiroušek, který se později stal prvním ředitelem jihlavské ZOO. Krátce poté

však rozhodla rada města o likvidaci zookoutku. Téměř zázrakem se v poslední chvíli podařilo toto rozhodnutí zvrátit. Začala rekonstrukce stávajícího zařízení, přibývaly nové druhy zvířat a byla vypracována první studie rozvoje ZOO. Návštěvnost se z původních dvaceti tisíc zdvojnásobila a stav ZOO se začal pomalu zlepšovat. [8]

Po krizi koncem šedesátých let získal zookoutek v roce 1982 status zoologické zahrady, takže mohlo začít nové období rozvoje. Místo mříží se objevovaly skleněné panely a příkopy, vyrostl nový Amazonský pavilon a také africká vesnice Matongo (Fokt, 2008).

## **4.2 Představení ZOO Jihlava**

ZOO Jihlava se nachází v malebném údolí řeky Jihlávky. Jihlavská ZOO se specializuje především na chov plazů, malých kočkovitých šelem a drápkatých opic. Snaží se také o zajištění odpovídajících podmínek pro chov i rozmnožování ohrožených druhů zvířat a zapojuje se do různých mezinárodních chovných programů. Rozšířené expozice, několik menších staveb, ale i zlepšené technické podmínky v pavilonech umožňují návštěvníkům prohlídku nezávisle na počasí. ZOO Jihlava je místem odpočinku, ale i poučení nejen pro obyvatele Jihlavy. Netradiční dětský koutek, letní restaurace i butik přispívají k vybavenosti zahrady. [8]

ZOO Jihlava je příspěvkovou organizací, tedy neziskovou organizací. Zřizovatelem je město Jihlava. ZOO Jihlava je členem organizací WAZA, EAZA, UCSZOO, CBSG, IZE.<sup>2</sup> ZOO Jihlava chovala k 31. 12. 2013 celkem 195 druhů a 1090 jedinců. V logu ZOO Jihlava (obr. 1) jsou giboni zlatolíci, kteří jsou ohroženým druhem.

---

<sup>2</sup> Informace o výše uvedených organizacích jsou uvedeny v příloze.



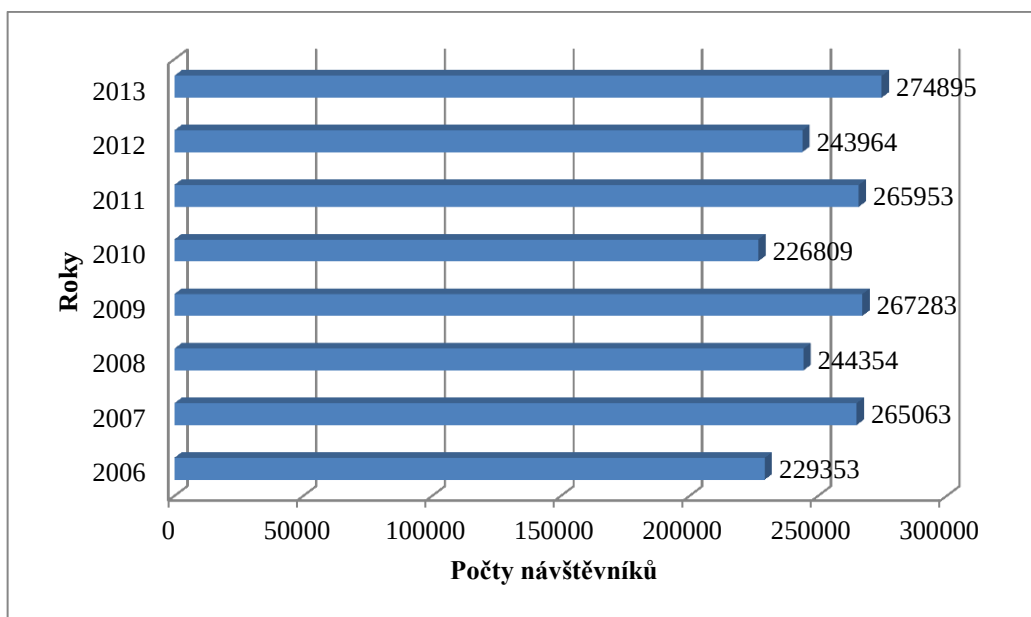
**Obr. 1: Logo ZOO Jihlava**

Zdroj: [www.onlinezoo.cz](http://www.onlinezoo.cz)

V listopadu 2011 byla odstartována dosud největší stavba v dějinách ZOO Jihlava. Projekt s názvem „Zoo pěti kontinentů“ se realizuje již třetím rokem. Unikátní expozice nabídnou typické zástupce zvířat, ukázkou krajiny i s etnickými prvky jednotlivých světadílů. První dokončený objekt s názvem australský pavilon byl slavnostně otevřen u příležitosti oslav Dne Země 20. 4. 2013. Tato expozice napodobuje prostředí australského venkova. Návštěvníci se zde mohou setkat nejen se zástupci původní australské fauny, jako jsou klokani, emuové, kasuáři či papoušci nebo různí noční vačnatci, ale také s domácími hospodářskými zvířaty. Další velmi významnou událostí, se stalo otevření pavilonu žiraf. Součástí Africké savany, jak je tento celek nazýván, je také expozice afrických primátů, rozkládající se mezi obydlím surikat a výběhem pro žirafy. Pro návštěvníky byl také otevřen výběh pro hyeny, které měli návštěvníci možnost vidět již letos na jaře. Další expozicí je Pavilon Asie, který je určen pro dvě skupiny gibbonů, které budou obývat jak vnitřní prostory, tak i velké venkovní voliéry. S dokončením této stavby se počítá na začátek roku 2014. Jako poslední z toho projektu bude pavilon plazů, který má plánovaný konec výstavby na začátek roku 2015. Tato jedinečná stavba tropického pavilonu nabídne návštěvníkům zajímavý pohled do tropické džungle. Celý projekt „Zoo pěti kontinentů“ bude stát 135 miliónů korun, výše dotace regionální rady tvoří více než 94 miliónu korun. Dotace byla poskytnuta z Regionálního operačního programu NUTS II. Jihovýchod. [10]

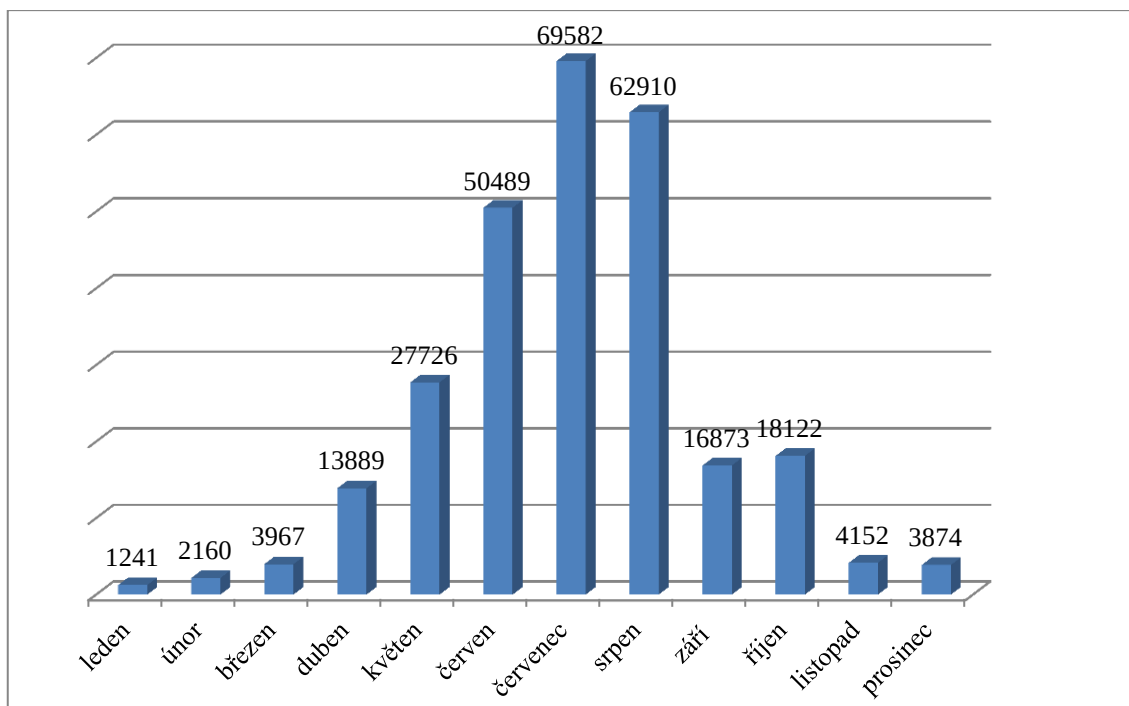
### 4.3 Návštěvnost ZOO Jihlava

Za rok 2013 prošlo ZOO Jihlava celkem 274 985 návštěvníků. Jde o dosud nejvyšší návštěvnost v historii zoologické zahrady. V porovnání s předchozím rokem jde o nárůst o 31 021 návštěvníků. Hlavními důvody jsou nově otevřené expozice s novými druhy zvířat, ale i teplé a slunečné počasí léta a podzimu a v neposlední řadě také tematické akce a programy, které ZOO pro své návštěvníky pravidelně připravuje. Na obr. 2 je možné vidět srovnání návštěvnosti v letech 2006 – 2013.



**Obr. 2: Návštěvnost ZOO Jihlava 2006–2013**

Zdroj: Výroční zpráva ZOO Jihlava 2013; vlastní zpracování



**Obr. 3: Měsíční návštěvnost v roce 2013**

Zdroj: Výroční zpráva ZOO Jihlava 2013; vlastní zpracování

Obr. 3 ukazuje návštěvnost v jednotlivých měsících v roce 2013. Jak je z něj vidět, nejnavštěvovanějším měsícem v roce 2013 byl červenec, kdy navštívilo ZOO Jihlava 69 582 návštěvníků. Naopak nejméně navštěvovaným měsícem se stal leden, kdy se návštěvnost vyšplhala na pouhých 1 241 návštěvníků.

#### 4.4 Ekonomická činnost

ZOO Jihlava hospodaří s příspěvkem zřizovatele, dotacemi z veřejných zdrojů a vlastními příjmy.

ZOO Jihlava obdržela v roce 2013 na zajištění provozu prostředky od těchto poskytovatelů:

|                                       |               |
|---------------------------------------|---------------|
| Statutární město Jihlava (zřizovatel) | 11 069 000 Kč |
| Ministerstvo životního prostředí      | 685 060 Kč    |
| Celkem                                | 11 754 060 Kč |

Celkové výnosy činily 25 223 280,48 Kč (z toho příjmy ze vstupného 18 336 234,20 Kč).

Celkové náklady dosáhly výše 37 749 852,62 Kč.

Celkový hospodářský výsledek je zisk ve výši 4 387,66 Kč.

Ekonomická činnost ZOO Jihlava je podrobně znázorněna na následující straně v tab. 4.  
[10]



**Tab. 4: Ekonomická činnost ZOO Jihlava v roce 2013**

|                             | <b>Zřizovatel Statutární město Jihlava</b>         | <b>Částka</b>           |
|-----------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------|
| <b>Dotace a příspěvky</b>   | - provozní příspěvek                               | 11 045 000 Kč           |
|                             | - účelový příspěvek - výsadba stromů               | 24 000 Kč               |
|                             | <b>Ministerstvo životního prostředí ČR</b>         |                         |
|                             | - příspěvek na krmiva                              | 685 060 Kč              |
|                             | <b>Celkem</b>                                      | <b>11 754 060 Kč</b>    |
| <b>Vlastní příjmy</b>       | <b>Příjmy vytvořené v rámci hlavní činnosti</b>    |                         |
|                             | - tržby z prodeje služeb (vstupné)                 | 18 336 234,20 Kč        |
|                             | - tržby z prodeje materiálu (zvířat)               | 98 670,90 Kč            |
|                             | - čerpání fondů                                    | 2 453 267,55 Kč         |
|                             | - ostatní výnosy                                   | 120 815,00 Kč           |
|                             | <b>Celkem</b>                                      | <b>21 008 987,65 Kč</b> |
|                             | <b>Příjmy vytvořené v rámci doplňkové činnosti</b> |                         |
|                             | - tržby z parkovného                               | 1 550 789,31 Kč         |
|                             | - tržby z pronájmu prostor                         | 1 342 654,93 Kč         |
|                             | - tržby za prodané zboží                           | 478 340,88 Kč           |
|                             | - tržby z prodeje materiálu (zvířat FO a PO)       | 68 673,80 Kč            |
|                             | - ostatní výnosy                                   | 709 419,96 Kč           |
|                             | <b>Celkem</b>                                      | <b>4 149 878,88 Kč</b>  |
|                             | <b>Finanční výnosy</b>                             |                         |
|                             | - úroky                                            | 61 678,36 Kč            |
|                             | - kursové zisky                                    | 2 735,59 Kč             |
|                             | <b>Celkem</b>                                      | <b>64 413,95 Kč</b>     |
|                             | <b>Peněžní dary</b>                                |                         |
|                             | - na výživu a chov zvířat                          | 523 874 Kč              |
| <b>Náklady</b>              | <b>Náklady na hlavní činnost</b>                   | <b>35 249 950,30 Kč</b> |
|                             | <b>Náklady na doplňkovou činnost</b>               | <b>2 499 902,32 Kč</b>  |
|                             | <b>Celkem</b>                                      | <b>37 749 852,62 Kč</b> |
| <b>Hospodářský výsledek</b> | <b>Výsledek hospodaření před zdaněním</b>          |                         |
|                             | Hlavní činnost - ztráta                            | -1 645 588,90 Kč        |
|                             | Doplňková činnost - zisk                           | 1 846 286,56 Kč         |
|                             | <b>Celkem</b>                                      | <b>200 697,66 Kč</b>    |
|                             | Daň z příjmu                                       | 196 310,00 Kč           |
|                             | <b>Výsledek hospodaření po zdanění</b>             | <b>4 387,66 Kč</b>      |

Zdroj: Výroční zpráva ZOO Jihlava 2013; vlastní zpracování

## 5 Marketingový mix ZOO Jihlava

### 5.1 Produkt

V případě ZOO Jihlava můžeme mluvit o přírodě, expozicích se zvířaty, potřebě odpočinku, vzdělání a službách pro návštěvníky. Z dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno v rámci této bakalářské práce, bylo zjištěno, že mezi hlavní důvody návštěvy ZOO patří vedle hlavního důvodu rodina a děti, také zájem o zvířata a odpočinek. Z toho vyplývá, že lidé nejraději chodí do ZOO kvůli společně strávenému času s rodinou a dětmi a návštěva ZOO je také láká z důvodů poznání a zábavy. Produkt velmi výrazně ovlivňuje faktor počasí, který se bohužel nedá nijak ovlivnit. Počasí hraje významnou roli v návštěvnosti všech zoologických zahrad.

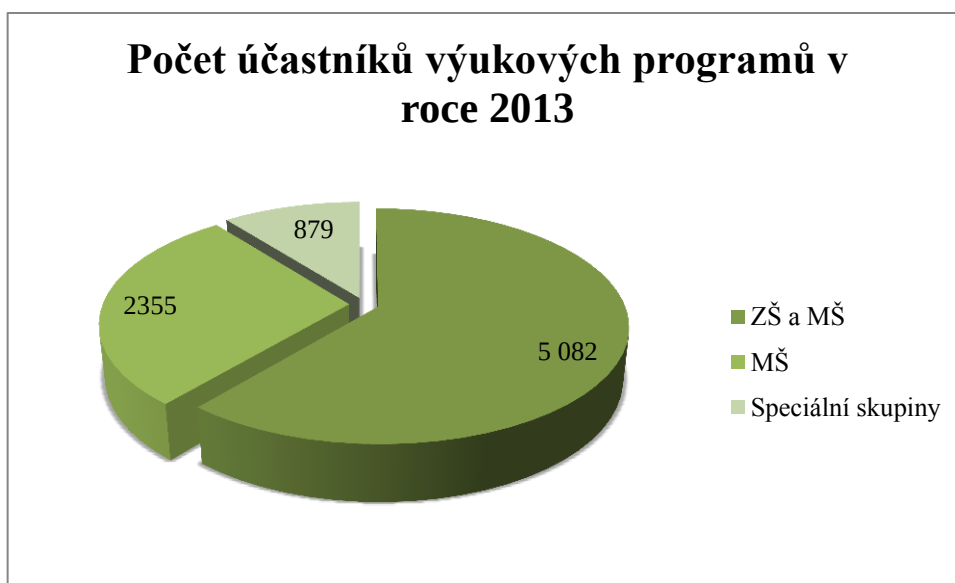
#### Expozice

- **Vstupní areál:** Vstup tvoří dva objekty oválného tvaru půdorysně připomínající dvě „šlápoty“. Z ptačí perspektivy připomíná vstupní areál tvar šтира. Jedná se o velmi zajímavou stavbu s řadou neobvyklých detailů. Pro návštěvníky jsou zde připraveny výstavní místnosti, občerstvení a sociální zařízení. Pokladnu s celoročním provozem doplňují dvě turniketové pokladny otevřené podle momentální potřeby. Nechybí zde ani expozice pro zvířata. Nachází se zde oblíbené surikaty, tany severní nebo vzácné krysy obláčkové.
- **Hacienda Escondido:** V původním Amazonském pavilonu bylo možné spatřit jihoamerická zvířata jako např. drápkaté opičky, piraně, lenochody a leguány. Pavilon byl přestavěn v souvislosti s přípravou projektu „Zoo pěti kontinentů“. Nyní zde mohou návštěvníci vidět navíc ary vojenské, seriemy, morčata a zpřístupnilo se stylové občerstvení na střeše pavilonu – Cantina.
- **Africká savana:** Pavilon byl slavnostně otevřen 5. 6. 2013. K pavilonu náleží venkovní výběhy, ve kterých je možné vidět nejrůznější africké kopytníky. Tři žirafí samci – Manu, Zuberi i Paul jsou bezesporu jedním z největších lákadel. Dále je zde možné spatřit zebry damarské, vodušky Abok i nejrůznější noční živočichy.
- **Shetlandský ostrov:** Nachází se zde stáj a výběh pro poníky shetlandské a také maják, který slouží jako vyhlídka pro návštěvníky.

- **Asijský park:** Naproti původní pokladně (u řeky) byl upraven výběh pro jeřáby a přilehlý park získal asijský charakter. Vznikl tak odpočinkový prostor vhodný pro relaxaci, kde nechybí meditativní hudba ani pestré květy.
- **Africká vesnice Matongo:** K vidění je zde deset stylových kruhových chýší, z nichž každá má svůj účel – například občerstvení (Bar Okavango), africká škola, stylové sociální zařízení a celá řada expozic s africkými zvířaty. Návštěvníci zde spatří kalony zlaté, ježky bělobřiché, lemury kata, plameňáky růžové nebo kamerunské kozičky.
- **Pavilon šelem:** Tento pavilon umožňuje návštěvníkům pohodlně za každého počasí sledovat velké i malé kočky. Zdejší kolekce kočkovitých šelem je velice pestrá a prezentuje především africké a asijské durhy např. tygry sumaterské, levharty cejlonské, servaly či kočky slaništní.
- **Malay Medan:** Domov medvědů malajských je velká skalní expozice s proudící vodou a skalními průrvami, která evokuje přirozené prostředí zvířat jihovýchodní Asie. Vnitřní expozice byla vystavěna ve spodní části výběhu, takže návštěvníci mají možnost pozorovat tato zajímavá zvířata i pokud nejsou venku. ZOO Jihlava obdržela za tuto stavbu prestižní ocenění v soutěži Bílý slon 2010 v kategorii „stavba roku“.
- **Australská farma:** Jedná se o první expozici z projektu „Zoo pěti kontinentů“, která byla dokončena a slavnostně otevřena 20. 5. 2013. Jedná se o příbytek, který již opustili jeho původní obyvatelé a mohla ho tak obsadit divoká australská zvířata. V obývacím pokoji poskakují klokani, v dřevníku je možné zahlédnout skupinu pestrobarevných papoušků lori mnohobarvých a v tmavé chodbě stojí skříň, která je domovem vakoveverek létavých. Australská farma tak nabízí originální pohled do světa protinožců. [8]

## Centrum environmentální výchovy PodpoVRCH

Hlavní náplní vzdělávacího centra jsou výukové programy pro školy, školky i speciální skupiny. Za celý rok 2013 se uskutečnilo 241 programů pro základní a střední školy, 114 programů pro mateřské školy. Pro hendikepované osoby se uskutečnilo celkem 21 programů, kterých se zúčastnilo téměř 300 osob. Velmi oblíbeným se stal program „Hrátky PodpoVRCHem“, který probíhá v zimním období a je určen pro rodiče s malými dětmi. Tento program byl realizován 28 krát a zúčastnilo se ho více než 500 dětí. Úspěšnou a velmi oblíbenou novinkou se v roce 2013 stalo pořádání příměstského tábora. Proběhl ve 2 týdenních turnusech, kterých se zúčastnilo celkem 60 dětí. Pro letošní rok 2014 centrum připravuje celkem 5 turnusů. V centru dále probíhají 4 zookroužky pro děti, přednášky pro veřejnost, promítání filmů s ekologickou tematikou, výstavy, soutěže pro děti a různé osvětové akce pro veřejnost. Obr. 4 níže udává složení návštěvníků výukových programů v roce 2013. [10]



**Obr. 4: Počet účastníků výukových programů v roce 2013**

Zdroj: Výroční zpráva ZOO Jihlava 2013; vlastní zpracování

## Služby pro návštěvníky

- **Občerstvení**

Návštěvníci ZOO mohou využít občerstvení KataBAR v centrální části ZOO, které se nachází naproti expozici medvědů. Občerstvení nabízí teplá i studená jídla po celý rok. Dále je pro návštěvníky k dispozici stylové letní občerstvení na střeše Haciendy

Escondido. Mezi další sezonní občerstvení patří BarBAR. Nachází se v prostorách hlavního vstupního areálu, nabízí teplá i studená jídla. Stylový bar Okawango, který se nachází uprostřed africké vesničky, nabízí široký sortiment nápojů i jídel. Funguje především sezóně. Dále se v ZOO nachází cukrárna Zanzibar. [8]

- **Lanové centrum PraLEZ**

Jihlavská ZOO nabízí svým návštěvníkům plno zábavy a adrenalinu v lanovém parku PraLEZ, který je umístěn v lesnaté části u letního amfiteátru. Lanový park je určen pouze pro návštěvníky ZOO a nabízí patnáct vysokých překážek včetně tří lanovek. V parku nechybí ani okruh pro malé děti, který zahrnuje sedm překážek. [8]

- **Prodej suvenýrů**

Prodej hraček a upomínkových předmětů zajišťuje Butik TROPIC, který se nachází poblíž expozice šelem a bazénu tuleňů. Dále se v areálu ZOO Jihlava nachází Galerie přírodnin, která zajišťuje prodej suvenýrů, korálků, přívěsků, šperků a drahých kamenů. [8]

## 5.2 Cena

### Otevírací doba a vstupné

Tab. 5 ukazuje otevírací dobu v jednotlivých měsících a ceník vstupného.

**Tab. 5: Otevírací doba a vstupné ZOO Jihlava**

| Otevírací doba |                   |                | Vstupné  |               |         |       |
|----------------|-------------------|----------------|----------|---------------|---------|-------|
|                |                   |                | Základní |               | ZTP/P   |       |
| Období         |                   | Otevírací doba | Dospělí  | Děti/studenti | Dospělí | Děti  |
| Letní sezona   | květen - září     | 8:00 - 18:00   | 90 Kč    | 50 Kč         | 50 Kč   | 25 Kč |
| Mezi-sezona    | duben, říjen      | 9:00 - 17:00   | 90 Kč    | 50 Kč         | 50 Kč   | 25 Kč |
| Zimní sezona   | listopad - březen | 9:00 - 16:00   | 80 Kč    | 40 Kč         | 35 Kč   | 15 Kč |

Zdroj: [www.zoojihlava.cz](http://www.zoojihlava.cz); vlastní zpracování

Slevu ze základního vstupného lze poskytnout:

- Osobám, které dosáhly věku 60 let a prokáží se průkazem totožnosti – sleva 40 Kč.

- Studentům do 26 let věku, kteří se prokáží platným průkazem studenta – sleva 40 Kč.
- Dětem – za dítě se považuje osoba ve věku od 3 let do 15 let věku. Děti do 3 let mají umožněn vstup zdarma. Za kočárek se neplatí.

U organizovaných skupin (tábory, zájezdy, atd.) má na každých 15 dětí jeden doprovod vstup zdarma.

ZTP a ZTP/P – Osoba se prokáže průkazkou občana ZTP.

Osobě, která se prokáže průkazkou občana ZTP/P, je umožněn doprovod 1 osoby zdarma.

Parkoviště: nachází se přímo před hlavním vstupem do ZOO. Poplatek za osobní automobil činí 40 Kč. Poplatek za autobus činí 140 Kč.

Psi do ZOO nesmějí. Majitelé psů mohou využít boxů na psy u spodní pokladny. Poplatek za použití boxu pro psa je 15 Kč.

### **Permanentní vstupenky**

ZOO Jihlava nabízí následující druhy permanentních vstupenek pro opakovanou návštěvu ZOO.

- Dospělá – cena 450 Kč. Permanentní vstupenka je určena pro osoby starší 15 let. Permanentní vstupenka je nepřenosná, opravňuje majitele permanentky ke vstupu do Zoologické zahrady Jihlava jedenkrát za den (platnost 12 měsíců od data prodeje).
- Dětská – cena 250 Kč. Permanentní vstupenka je určena pro děti od 3 do 15 let věku. Permanentní vstupenka je nepřenosná, opravňuje majitele permanentky ke vstupu do Zoologické zahrady Jihlava jedenkrát za den (platnost 12 měsíců od data prodeje).
- Další kreditní permanentní vstupenky, které se liší počtem vstupů a jsou určeny pro osoby, firmy, kolektivy apod. [8]

### 5.3 Distribuce a místo

Distribuce v oblasti služeb má svá specifika, jedním z nich je, že se zákazník musí dostavit na místo jejího poskytování. To je i případ ZOO Jihlava. Distribuční cesta je v tomto případě přímá, kdy není využito žádných mezičlánků, ale služba je poskytována přímo spotřebiteli.

Návštěvník se do ZOO Jihlava může dostat různými způsoby a to např.:

- autem - po dálnici D1, směr z Prahy sjezd 112, směr z Brna sjezd 119, dále je cesta do ZOO vyznačena dopravními značkami, parkovací plocha je u hlavního vchodu do ZOO,
  - autobusem - autobusové nádraží se nachází nedaleko historického centra Jihlavy, dále je možné použít trolejbus C do zastávky Masarykovo náměstí,
  - vlakem - spojení z vlakového nádraží trolejbusem B do stanice Brněnský kopec,
  - pěšky - z Masarykova náměstí okolo kostela sv. Jakuba přes lesopark Heulos.
- [8]

### 5.4 Marketingová komunikace

Tiskové zprávy za rok 2012 a 2013 jsou veřejně dostupné na webových stránkách ZOO Jihlava.

Výroční zprávy od roku 2007 až do současnosti jsou také veřejně dostupné na webových stránkách ZOO Jihlava. Výroční zprávu vydává ZOO jednou ročně, tuto povinnost má uloženou zákonem č.162/2003 Sb. o podmínkách provozování zoologických zahrad a o změně některých zákonů. Výroční zpráva obsahuje povinné náležitosti jako např. ekonomické údaje, informace o návštěvnosti, informace o investicích, základní přehled chovaných živočichů a činnosti jednotlivých oddělení, které proběhly za uplynulý rok.

Mezi další výrazné komunikační nástroje patří podpora prodeje. Tuto možnost propagace ZOO Jihlava využívá např. prostřednictvím různých soutěží a slev. Ve většině případů jde o zviditelnění nějaké akce konané v ZOO. V soutěžích jsou použity jako odměny volné vstupy do ZOO, permanentky nebo propagační materiály ZOO Jihlava. Jako příklad mohu uvést jarní prázdninový kvíz, který byl nabízen návštěvníkům ZOO v průběhu jarních prázdnin od 8. 3. – 14. 3. 2014. Za správné

vyplnění a odevzdání kvízu v ZOO mohli návštěvníci soutěžit o hlavní cenu, kterou byla dětská permanentní vstupenka do ZOO Jihlava.

### **Sdělovací prostředky**

V roce 2013 bylo vydáno celkem 34 tiskových zpráv pro média. ZOO Jihlava spolupracuje zejména s regionálními novinami (MF Dnes, Jihlavské listy, Jihlavský Deník), rádiovými stanicemi (Český Rozhlas Region, Hitrádio Vysočina) i televizí (TV R1, TV Nova, ČT, BTV). Český rozhlas Region se stal mediálním partnerem slavnostního otevření Australské farmy, slavnostního otevření Africké savany a festivalu „Doteky Afriky“. Ve spolupráci s televizními kameramany vytvořila ZOO Jihlava 3 DVD se záznamem z nejdůležitějších akcí – Otevírání Australské farmy, Otevírání Africké savany a narození a křtiny tygřího mláděte Cinty. [10]

### **Propagační materiály**

Ve spojení s otevřením nových expozic připravilo ekonomicko-marketingové oddělení nové propagační materiály pro návštěvníky. Objevil se například australský a africký motiv na hrnečcích, tričkách, 3D záložkách a klíčenkách na krk. Změnami prošly také informační letáky. [10]

### **Webové stránky**

Webové stránky ZOO Jihlava (obr. 5) jsou pravidelně aktualizovány o nové informace a novinky. S požadavkem na větší přehlednost webu a usnadnění práce s ním vznikla potřeba vytvořit nový web, který by měl být spuštěn v první třetině roku 2014. Bude prezentovat ZOO několika novými grafickými prvky a zároveň bude kompatibilní s mobilními telefony, tablety a dalším technickým zařízením. Od roku 2010 se ZOO Jihlava propaguje i na sociální síti Facebook. Během roku 2013 přibylo na Facebooku ZOO Jihlava 2 839 přátel, čímž se zvýšil celkový počet na 6 515. Stránky jsou dobrým zdrojem pro zpětnou vazbu od návštěvníků, kteří ZOO informují o svých návštěvách. [10]





Obr. 5: Ukázka webových stránek ZOO Jihlava

Zdroj: [www.zoojihlava.cz](http://www.zoojihlava.cz)

### Multimediální průvodce NFC (Průvodce4U)

Ve spolupráci s Krajským úřadem Vysočiny byl v roce 2013 instalován a zprovozněn elektronický průvodce pro chytré telefony a zařízení se systémem Android a iOS. Průvodce pracuje s moderní technologií NFC čipů, QR kódů a číselných označení. Průvodce podává informace prozatím o 17 různých místech a druzích zvířat v ZOO. Návštěvník má možnost najít zde jak audio, tak i textové či fotografické materiály. Doplněním dalších stanovišť a informací se bude systém dále rozšiřovat. [10]

### Sponzorství a adopce

Způsobů podpory záchrany vymírajících druhů zvířat je několik. Návštěvníci podporují osudy zvířat například i tím, že navštíví zoologickou zahradu. Dále je možné vyjádřit podporu poskytnutím finančních prostředků. Oblíbenou formou je symbolická adopce některého z chovaných zvířat. Za rok 2013 eviduje jihlavská ZOO celkem 119 adoptivních rodičů. [10]

Symbolická adopce je originální reklamou pro firmy a může být také zajímavým dárkem pro příbuzné či známé. Adopce trvá po dobu 1 roku a poskytnuté finanční prostředky slouží k úhradě nákladů spojených s výživou vybraného adoptovaného zvířete. Adoptivní rodič získává také výhody v podobě volného vstupu za každých

darovaných 1 000 Kč. Dále pokud si dárcce přeje, je jeho jméno uvedeno na tabulce u expozice adoptovaného zvířete a další výhody. [8]

Dále ZOO Jihlava nabízí jednodušší možnost podpory zvířat a to formou dárcovské SMS zprávy. Cena dárcovské SMS je 30 Kč a ZOO Jihlava obdrží 28,50 Kč. [8]

## Akce pořádané v ZOO Jihlava

V roce 2013 realizovalo ekonomicko-marketingové oddělení celou řadu doprovodných akcí pro návštěvníky ZOO. Mezi akce patřily také přednášky, výstavy nebo promítání.

Tab. 6 zobrazuje seznam akcí, které se pořádaly v ZOO Jihlava v roce 2013.

**Tab. 6: Akce pořádané v ZOO**

| Měsíc               | Datum            | Název akce                                                                    |
|---------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Únor                | 13. a 15. 2.     | Prázdniny PodpoVRCHem                                                         |
| Březen              | 31. 3.           | Den ptactva                                                                   |
| Duben               | 5. 4.            | Noc s Andersenem                                                              |
|                     | 20. 4.           | Den země (Slavnostní otevření Australské farmy)                               |
| Květen              | 20. – 24. 5.     | ZOO ART (Dřevořezání pod záštitou Střední umělecké školy grafické z Jihlavy)  |
|                     | 31. 5.           | Den dětí pro školy                                                            |
| Červen              | 2. 6.            | Den dětí (zaměřený na mezinárodní EAZA kampaň)                                |
|                     | 5. 6.            | Slavnostní otevření expozice Africké savany                                   |
|                     | 30. 6.           | Prázdniny začínají v ZOO                                                      |
|                     | 5. 6. – 28. 8.   | Hadí středy                                                                   |
| Červenec –<br>Srpen | 1. 7. – 31. 8.   | Komentované krmení zvířat                                                     |
|                     | 29. 7. – 9. 8.   | Letní příměstský tábor v centru PodpoVRCH                                     |
|                     | 16. a 17. 8.     | Letní noc v ZOO                                                               |
|                     | 23. 8.           | Mezinárodní noc pro netopýry                                                  |
| Září                | 1. 9.            | Prázdniny končí v ZOO                                                         |
|                     | 14. a 15. 9.     | Festival Doteky Afriky a Malá africká konference                              |
|                     | 21. 9.           | Babí léto v ZOO (ve spolupráci se svazem skautů ČR)                           |
| Říjen               | 4. 10.           | Den dětských sponzorů ze škol                                                 |
|                     | 5. 10.           | Den zvířat (téma pavouci, vyhodnocení fotografické soutěže)                   |
|                     | 19. 10.          | Rodinný den v ZOO (ve spolupráci s Krajem Vysočina)                           |
|                     | 24. 10.          | Spuštění multimediálního průvodce s názvem Průvodce4U pro mobilní zařízení    |
|                     | 24. a 25. 10.    | Prázdniny PodpoVRCHem                                                         |
| Listopad            | 2. 11.           | Den sov a dravců                                                              |
|                     | 30. 11. a 1. 12. | Adventní dílny v ZOO                                                          |
| Prosinec            | 1. – 31. 12.     | Vánočky nejen pro kočky (5. ročník předvánoční sbírky pro útulky na Vysočině) |
|                     | 27. – 29. 12.    | Vánoční večerní prohlídky (téma Karkulka v ZOO aneb kdopak by se vlka bál)    |

Zdroj: Výroční zpráva ZOO Jihlava 2013; vlastní zpracování

## **5.5 Lidé**

K 31. 12. 2013 ZOO Jihlava zaměstnávala 48 pracovníků. Ředitelkou zoologické zahrady je Ing. Eliška Kubíková, která je zároveň i statutárním zástupcem ZOO. Ekonomicko-marketingové oddělení sestává celkem z 19 pracovníků, vedoucí tohoto oddělení je Bc. Hana Krejčová. Vedoucí zoologického oddělení je Ing. Jan Vašák, toto oddělení sestává z 19 pracovníků. V oddělení údržby a výstavby pracuje 11 pracovníků, vedoucí je Jiří Zita. [10]

## **5.6 Balíčky služeb**

ZOO Jihlava v současné době nenabízí žádné kombinace služeb, tedy souhrnné balíčky služeb. Mohla by však využít spolupráce některého z dalších turistických cílů Jihlavy. ZOO Jihlava by mohla využít propagace společně s jihlavským podzemím nebo muzeem Vysočiny, popř. s Vodním rájem a nabízet např. zvýhodněné vstupné do ZOO Jihlava společně se vstupem do zmiňovaných turistických atraktivit. Pro maminky s dětmi by bylo vhodné doplnit nabídku o městskou dopravu zdarma mezi navštívenými místy, např. mezi ZOO Jihlava a Vodním rájem.

## **5.7 Tvorba programů**

ZOO Jihlava vytváří řadu akcí pro veřejnost a také pořádá nejrůznější akce v environmentálním centru PodpoVRCH, jak je již uvedeno v části produkt. Akce jsou ve většině případů zaměřeny na děti.

## **5.8 Spolupráce**

Ve spolupráci je důležité, aby mezi sebou dobře komunikovaly a spolupracovaly jednotlivé úseky v ZOO. Jako příklad spolupráce mohu uvést spolupráci se zřizovatelem, tedy městem Jihlava, s poskytovateli dotací, sponzory a adoptivními rodiči. Dále také spolupráce s médii a s veřejností. ZOO Jihlava, jak již bylo uvedeno, je součástí několika mezinárodních organizací, což můžeme považovat také za významnou součást spolupráce.

## **Vlastní výzkum**

### **6 Cíl a metodika zkoumání**

#### **Definice cíle výzkumu**

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaká akce by přiměla návštěvníky ZOO Jihlava k návštěvě v zimní sezoně, a tím zvýšit celkovou návštěvnost ZOO Jihlava v zimní sezoně. Výzkum byl zaměřen na matky s dětmi na mateřské dovolené z Jihlavska. Důležité bylo také zjistit, povědomí návštěvníků o tom, že je ZOO Jihlava otevřená po celý rok a je tedy možné ZOO navštěvovat kdykoliv během zimní sezony. Mezi další důležitý cíl patřilo zjištění, zda respondenti znají environmentální centrum PodpoVRCH, kde se koná řada zajímavých akcí během zimní sezony.

#### **Metoda sběru informací**

Při zpracování této bakalářské práce jsem využila sekundární i primární data. Zdrojem sekundárních dat byly odborné knižní a časopisecké publikace, odborné příspěvky publikované online, výroční zprávy a webové portály. Primární data jsem získala metodou osobního dotazování s využitím dotazníku. Vyplňování dotazníku bylo anonymní a zcela dobrovolné. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek, 8 z nich bylo zaměřeno na profil respondenta.

### **7 Realizace výzkumu**

#### **Sběr informací**

Dotazníkový průzkum jsem prováděla v průběhu února, března a dubna 2014. Část respondentů byla oslovena na programu v environmentálním centru PodpoVRCH „Hrátky PodpoVRCHem“, který je určen pro rodiče s malými dětmi. Větší část respondentů byla oslovena přímo v ZOO Jihlava.

Dotazování nebylo zcela jednoduché. Maminky, které navštěvovaly program „Hrátky PodpoVRCHem“ byly z velké většiny zastoupeny právě matkami na mateřské dovolené a všechny byly ochotné a dotazník vyplnily. Naproti tomu, jsem se setkala i s odmítnutím vyplnění dotazníku a to při průzkumu přímo v ZOO. Dotazování přímo

v areálu ZOO nebylo občas možné kvůli nepřízní počasí. Dále bylo složité odhadnout, které maminky jsou na mateřské dovolené a které ne.

Celkově se mi podařilo získat odpovědi od 150 respondentů. Pro výsledky výzkumu ale mohlo být použito pouze 113 odpovědí, které zahrnovaly odpovědi od matek na mateřské dovolené z Jihlavska.

### **Analýza dat**

Získané informace z dotazníkového šetření byly přepsány do elektronické podoby. Následně jsem informace zpracovala do přehledných tabulek s absolutní a relativní četností jednotlivých odpovědí, a také do grafů.

## 8 Výsledky výzkumu

Tab. 7 níže zobrazuje charakteristiku dotazované skupiny. Výzkum byl zaměřený na maminky na mateřské dovolené. V tab. 7 je možné vidět, že 100 % dotazovaných tvoří ženy na mateřské dovolené. Největší zastoupení mají ženy ve věku 25 – 34 let. Velká část dotazovaných, tedy 67 % uvedlo středoškolské vzdělání jako své nejvyšší dosažené vzdělání. U počtu dětí v domácnosti převažuje 1 dítě. Věk dětí je u této dotazované skupiny nejčastěji ve věku od 0 – 2 let. Celých 57 % respondentů má trvalé bydliště v Jihlavě. Ze zbylých 43 % je nejvíce respondentů z okolí od 5 do 20 km.

**Tab. 7: Charakteristika dotazované skupiny**

| Otázka                                | Možnosti          | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Pohlaví</b>                        | Žena              | 113               | 100%              |
| <b>Věk</b>                            | 18-24 let         | 17                | 15%               |
|                                       | 25-34 let         | 72                | 64%               |
|                                       | 35-44 let         | 24                | 21%               |
| <b>Dosažené vzdělání</b>              | Základní          | 2                 | 2%                |
|                                       | Středoškolské     | 76                | 67%               |
|                                       | Vysokoškolské     | 35                | 31%               |
| <b>Současné povolání</b>              | Mateřská dovolená | 113               | 100%              |
| <b>Počet dětí v domácnosti</b>        | 1                 | 64                | 57%               |
|                                       | 2                 | 44                | 39%               |
|                                       | 3 a více          | 5                 | 4%                |
| <b>Věk dětí</b>                       | 0-2 roky          | 88                | 56%               |
|                                       | 3-5 let           | 47                | 30%               |
|                                       | 6-15 let          | 18                | 11%               |
|                                       | 16-18 let         | 2                 | 1%                |
|                                       | 19 a více let     | 2                 | 1%                |
| <b>Obyvatel Jihlavy</b>               | Ano               | 64                | 57%               |
|                                       | Ne                | 49                | 43%               |
| <b>Vzdálenost bydliště od Jihlavy</b> | 0-5 km            | 64                | 57%               |
|                                       | 5-20 km           | 30                | 27%               |
|                                       | 21-50 km          | 19                | 17%               |

Zdroj: Vlastní výzkum

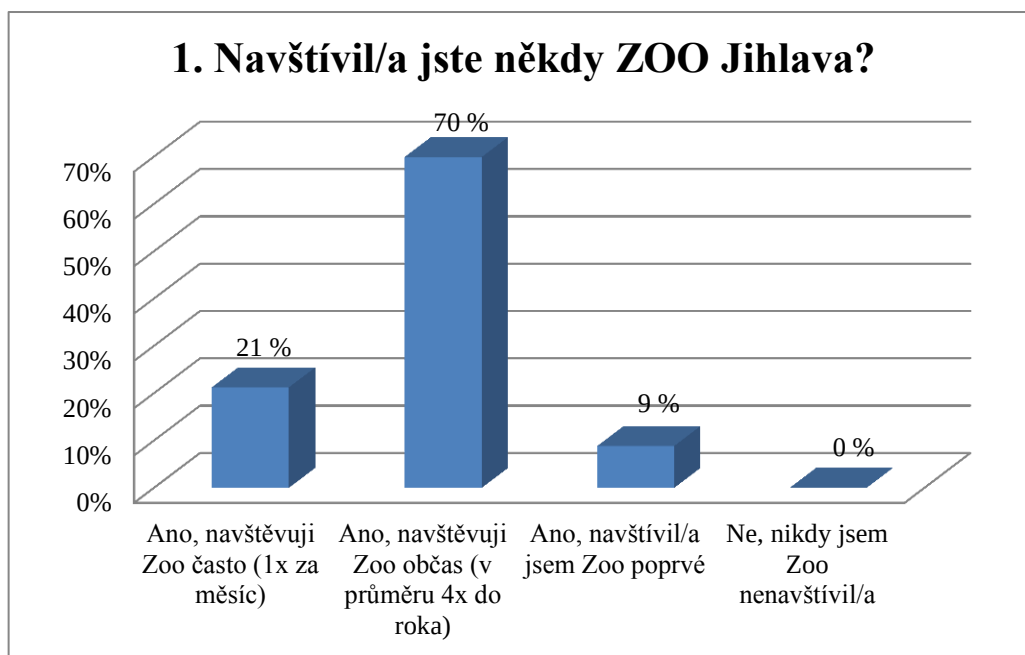
První otázka dotazníku zjišťovala, jestli respondenti někdy navštívili ZOO Jihlava. V oslovené skupině se nenašel jediný respondent, který by ZOO Jihlava dosud nenavštívil. Tato varianta byla uvedena pouze pro případ, kdyby respondenti dotazovaní na program v environmentální centru PodpoVRCH navštívili pouze centrum a ZOO nikoliv.

Jak je patrné z obr. 6, celkem 91 % dotazovaných již někdy v minulosti ZOO Jihlava navštívili, pouze 9 % respondentů zavítalo do jihlavské ZOO poprvé. Nejčastěji respondenti navštěvují ZOO občas (v průměru 4x do roka), tato možnost byla zvolena 70 % dotazovaných.

**Tab. 8: Návštěvnost ZOO Jihlava**

| Otázka č.1        | Ano, navštěvuji ZOO často (1x za měsíc) | Ano, navštěvuji ZOO občas (v průměru 4x do roka) | Ano, navštívil/a jsem ZOO poprvé | Ne, nikdy jsem ZOO nenavštívil/a |
|-------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Absolutní četnost | 24                                      | 79                                               | 10                               | 0                                |
| Relativní četnost | 21 %                                    | 70 %                                             | 9 %                              | 0 %                              |

Zdroj: Vlastní výzkum



**Obr. 6: Návštěvnost ZOO Jihlava**

Zdroj: Vlastní výzkum

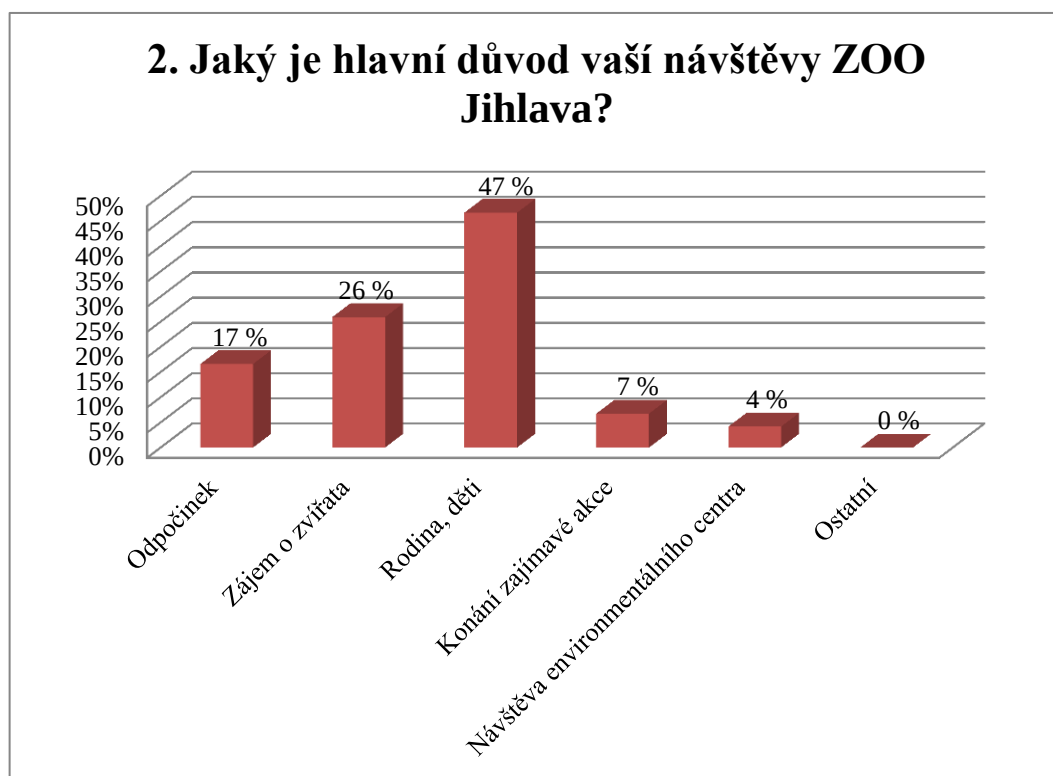


Druhá otázka zjišťovala jaký je hlavní důvod návštěvy ZOO Jihlava. Obr. 7 znázorňuje, že možnost odpočinek vybralo 17 % respondentů. Další možnost zájem o zvířata zvolilo 26 %. Nejčastějším výběrem důvodu návštěvy jihlavské ZOO byla možnost rodina a děti, kterou zvolilo 47 % respondentů. Možnost konání zajímavé akce zvolilo 7 %. Návštěvu environmentálního centra zvolily 4 %. Ostatní možnosti nebyly zvoleny.

**Tab. 9: Hlavní důvody návštěvy ZOO Jihlava**

| Otázka č.2        | Odpočinek | Zájem o zvířata | Rodina, děti | Konání zajímavé akce | Návštěva environmen. centra | Ostatní |
|-------------------|-----------|-----------------|--------------|----------------------|-----------------------------|---------|
| Absolutní četnost | 32        | 50              | 90           | 13                   | 8                           | 0       |
| Relativní četnost | 17 %      | 26 %            | 47 %         | 7 %                  | 4 %                         | 0 %     |

Zdroj: Vlastní výzkum



**Obr. 7: Hlavní důvody návštěvy ZOO Jihlava**

Zdroj: Vlastní výzkum

Obr. 8 poskytuje informace o tom, kolik procent respondentů navštěvuje ZOO Jihlava v období zimní sezony, tedy od listopadu do března. Jak je patrné, 44 % dotazovaných navštěvuje ZOO Jihlava v zimní sezoně a zbylých 56 % navštěvují ZOO Jihlava mimo zimní sezonu. Větší část dotazovaných, tedy jihlavskou ZOO v zimním období nenavštěvuje.

**Tab. 10: Návštěvnost ZOO Jihlava v zimní sezoně**

| Otázka č.3        | Ano  | Ne   |
|-------------------|------|------|
| Absolutní četnost | 50   | 63   |
| Relativní četnost | 44 % | 56 % |

Zdroj: Vlastní výzkum



**Obr. 8: Návštěvnost ZOO Jihlava v zimní sezoně**

Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku „Myslíte si, že je ZOO Jihlava otevřený po celý rok?“ odpovědělo Ano 71 % dotazovaných. 6 % respondentů si myslí, že je ZOO Jihlava ve svátcích zavřená a 23 % zvolilo možnost nevím. Je tedy patrné, že většina návštěvníků je seznámená s tím, že mohou ZOO navštěvovat po celý rok. Stále je tu celkově 29 % respondentů, kteří neví o tom, že mohou navštěvovat jihlavskou ZOO po celý rok, viz obr. 9. Proto je důležité propagovat tuto možnost zejména v zimní sezoně.

**Tab. 11: Povědomí o tom, že je ZOO Jihlava otevřená po celý rok**

| Otázka č.4        | Ano, je otevřená po celý rok | Ne, ve svátcích je ZOO Jihlava zavřená | Nevím |
|-------------------|------------------------------|----------------------------------------|-------|
| Absolutní četnost | 80                           | 7                                      | 26    |
| Relativní četnost | 71 %                         | 6 %                                    | 23 %  |

Zdroj: Vlastní výzkum



**Obr. 9: Povědomí o tom, že je ZOO Jihlava otevřená po celý rok**

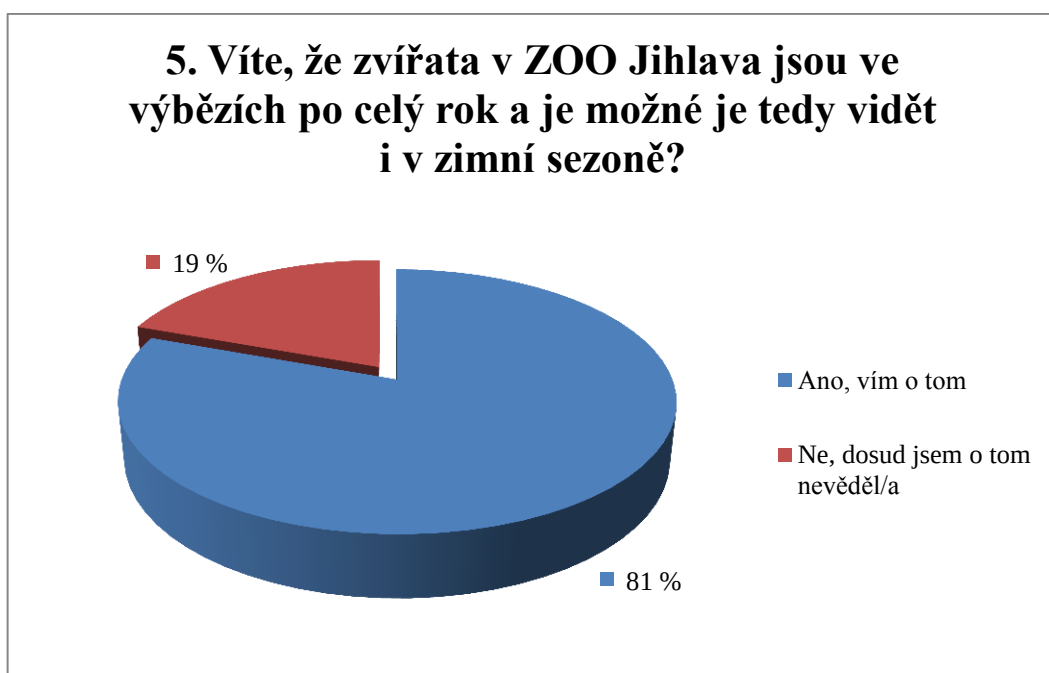
Zdroj: Vlastní výzkum

Další otázka zkoumala povědomí respondentů o tom, že jsou zvířata v ZOO Jihlava ve svých výběžích po celý rok. Dle obr. 10, 81 % respondentů ví, že se může na zvířata do ZOO přijít podívat i během zimní sezony. Je pravdou, že některá zvířata v extrémním počasí návštěvníci neuvidí. Cílem této otázky bylo zjistit, zda si lidé nemyslí, že v zimě se do ZOO nechodí, protože tam neuvidí žádná zvířata.

**Tab. 12: Povědomí o tom, že je možné vidět zvířata ve výběžích po celý rok**

| Otázka č.5        | Ano, vím o tom | Ne, dosud jsem o tom nevěděl/a |
|-------------------|----------------|--------------------------------|
| Absolutní četnost | 91             | 22                             |
| Relativní četnost | 81 %           | 19 %                           |

Zdroj: Vlastní výzkum



**Obr. 10: Povědomí o tom, že je možné vidět zvířata ve výběžích po celý rok**

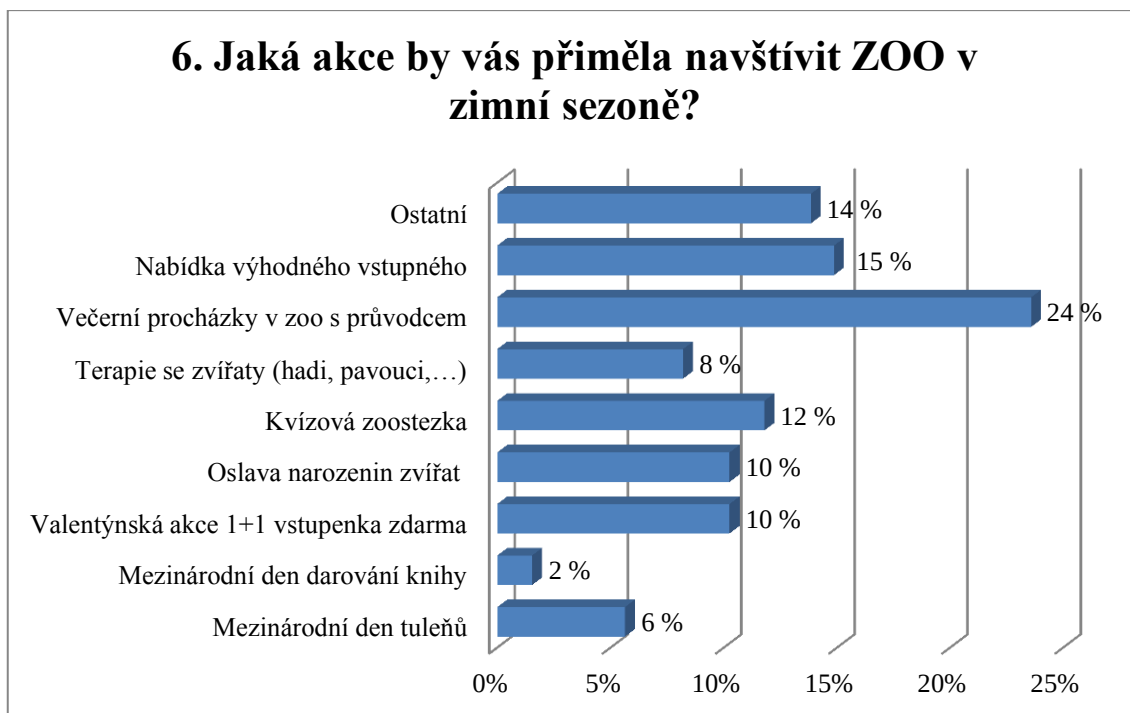
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6 byla klíčovou pro dotazníkové šetření. Zjišťovala, která akce by přilákala respondenty do ZOO Jihlava v zimní sezoně. Dle tab. 13, nejvíce respondentů zaujala nabídka večerní procházky v ZOO s průvodcem, kterou zvolilo 24 % dotazovaných. Druhou nejčastější volbou byla nabídka výhodného vstupného (př. 4 vstupy + 5. vstup zdarma).

**Tab. 13: Akce, které by přilákali návštěvníky do ZOO Jihlava v zimní sezoně**

| <b>Otázka č.6</b>                             | <b>Absolutní četnost</b> | <b>Relativní četnost</b> |
|-----------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Mezinárodní den tuleňů</b>                 | 11                       | 6 %                      |
| <b>Mezinárodní den darování knihy</b>         | 3                        | 2 %                      |
| <b>Valentýnská akce 1+1 vstupenka zdarma</b>  | 20                       | 10 %                     |
| <b>Oslava narozenin zvířat</b>                | 20                       | 10 %                     |
| <b>Kvízová zoostezka</b>                      | 23                       | 12 %                     |
| <b>Terapie se zvířaty (hadi, pavouci,...)</b> | 16                       | 8 %                      |
| <b>Večerní procházky v ZOO s průvodcem</b>    | 46                       | 24 %                     |
| <b>Nabídka výhodného vstupného</b>            | 29                       | 15 %                     |
| <b>Ostatní</b>                                | 27                       | 14 %                     |

Zdroj: Vlastní výzkum



**Obr. 11: Akce, které by přilákali návštěvníky do ZOO Jihlava v zimní sezoně**

Zdroj: Vlastní výzkum

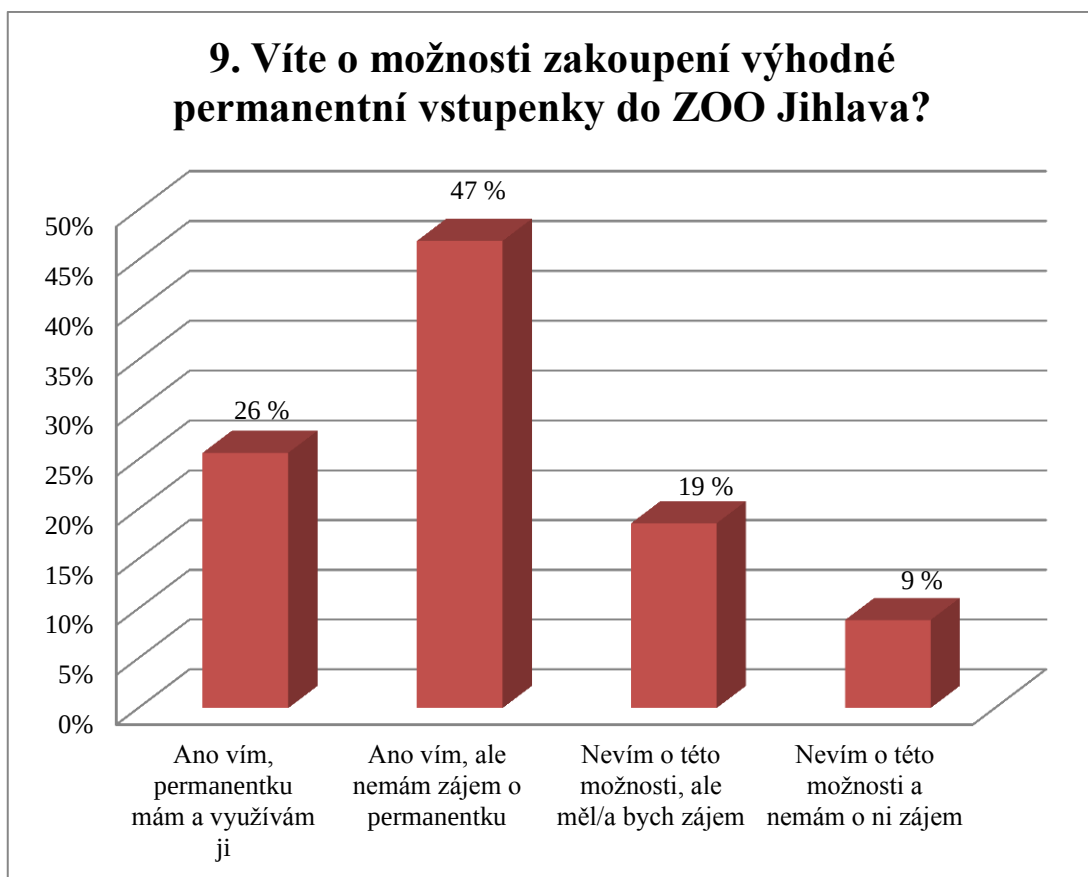
Otázka nabízela také možnost vyjádřit vlastní návrh. Ostatní možnost odpovědi zvolilo 14 % respondentů (obr. 11). Jako jinou odpověď zvolili např. pořádání kulturní akce, volný vstup za elektřinu, akce pořádaná v environmentálním centru PodpoVRCH, hezké počasí a 4x bylo uvedeno, že žádná akce je v zimní sezoně k návštěvě ZOO nenaláká. Celkem 5 respondentů uvedlo, že konání akce není podmínkou k návštěvě jihlavské ZOO, protože navštěvují ZOO pravidelně během celého roku. Tři respondenti také uvedli, že raději do ZOO chodí, když se žádná akce nekoná a je tam méně lidí.

Další otázka dotazníku zjišťovala povědomí o možnosti zakoupení permanentních vstupenek do ZOO Jihlava. Jak je patrné z obr. 12, celých 26 % respondentů uvedlo, že ví o možnosti zakoupení permanentky, mají tuto vstupenku a využívají ji. Největší zastoupení má možnost kdy respondenti o permanentních vstupenkách ví, ale nemají o ně zájem. Tuto možnost zvolilo celých 47 %.

**Tab. 14: Povědomí o možnosti zakoupení permanentní vstupenky do ZOO Jihlava**

| Otázka č.7        | Ano vím, permanentku mám a využívám ji | Ano vím, ale nemám zájem o permanentku | Nevím o této možnosti, ale měl/a bych zájem | Nevím o této možnosti a nemám o ni zájem |
|-------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------|
| Absolutní četnost | 29                                     | 53                                     | 21                                          | 10                                       |
| Relativní četnost | 26 %                                   | 47 %                                   | 19 %                                        | 9 %                                      |

Zdroj: Vlastní výzkum



**Obr. 12: Povědomí o možnosti zakoupení permanentní vstupenky do ZOO Jihlava**

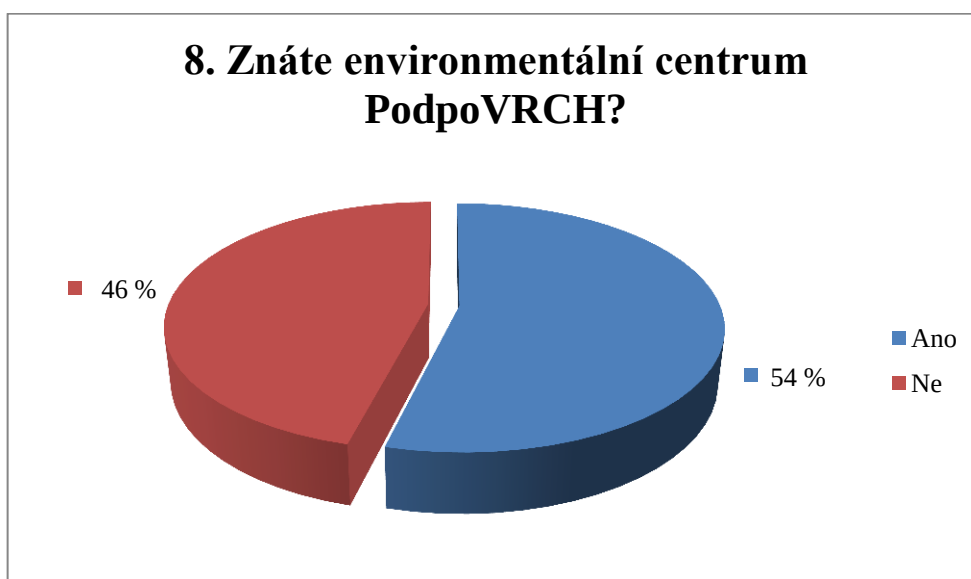
Zdroj: Vlastní výzkum

Podle obr. 13 zná environmentální centrum PodpoVRCH 54 % respondentů, 46 % o centru nikdy neslyšelo. Tento poměr je celkem vyrovnaný. Je však důležité centrum PodpoVRCH propagovat, aby se o něm dozvědělo více návštěvníků ZOO Jihlava. V environmentálním centru se totiž konají akce pro veřejnost i v zimní sezoně.<sup>3</sup>

**Tab. 15: Povědomí o environmentálním centru PodpoVRCH**

| Otázka č.8        | Ano  | Ne   |
|-------------------|------|------|
| Absolutní četnost | 61   | 52   |
| Relativní četnost | 54 % | 46 % |

Zdroj: Vlastní výzkum



**Obr. 13: Povědomí o environmentálním centru PodpoVRCH**

Zdroj: Vlastní výzkum

---

<sup>3</sup> Seznam akcí konaných v zimní sezoně (listopad 2013 – březen 2014) je uveden v příloze.

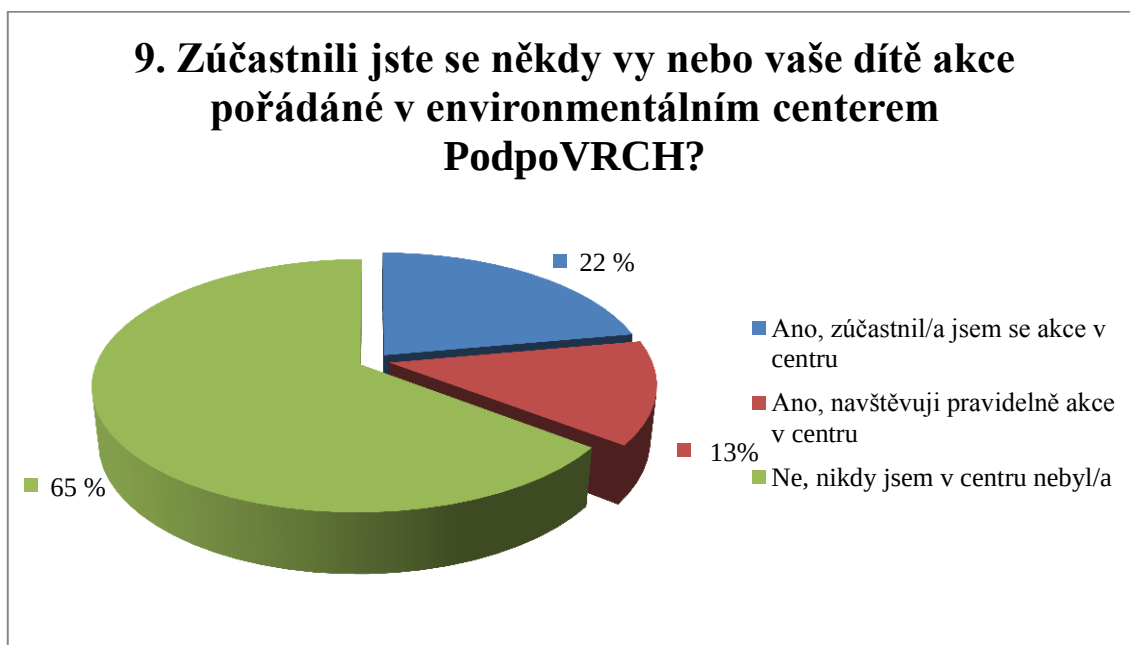


Níže uvedený graf (obr. 14) zobrazuje účast respondentů na akcích pořádaných v environmentálním centru PodpoVRCH. Celých 65 % dotazovaných nikdy centrum nenavštívilo. Celkem 22 % se již zúčastnili akce pořádané v centru, a 13 % navštěvuje akce v centru pravidelně.

**Tab. 16: Účast na akcích pořádaných environmentálním centrem PodpoVRCH**

| Otázka č.9        | Ano, zúčastnil/a jsem se akce v centru | Ano, navštěvuji pravidelně akce v centru | Ne, nikdy jsem v centru nebyl/a |
|-------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------|
| Absolutní četnost | 25                                     | 15                                       | 73                              |
| Relativní četnost | 22 %                                   | 13 %                                     | 65 %                            |

Zdroj: Vlastní výzkum



**Obr. 14: Účast na akcích pořádaných environmentálním centrem PodpoVRCH**

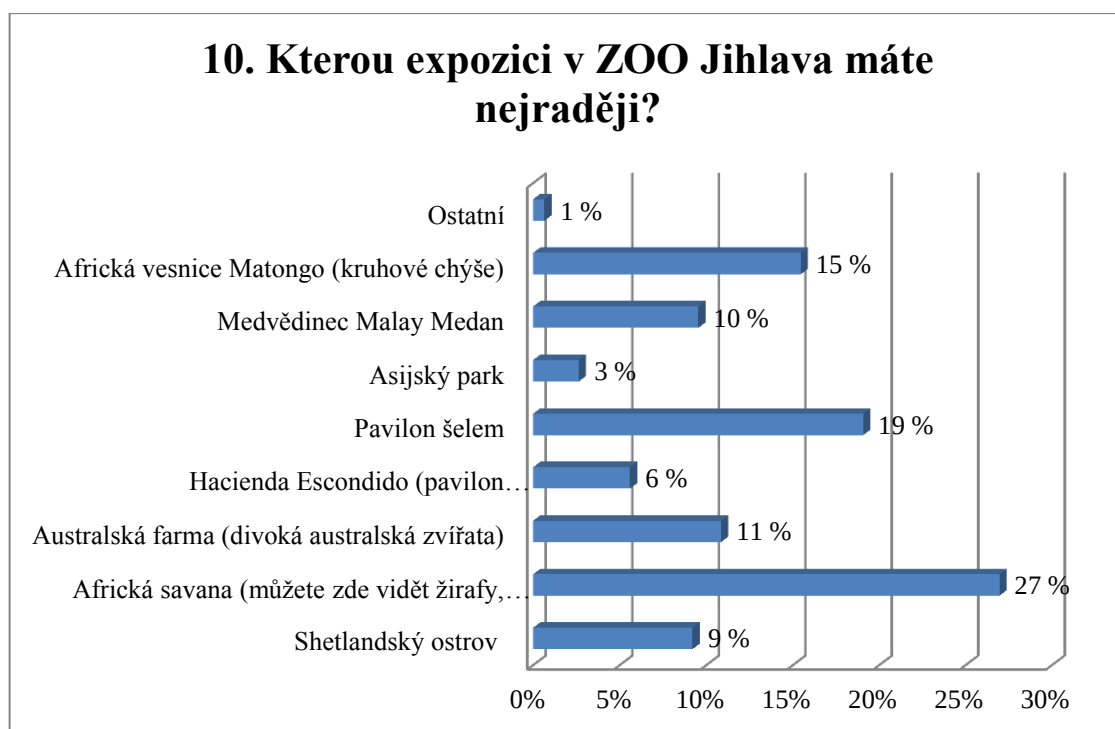
Zdroj: Vlastní výzkum

Poslední otázka dotazníku zjišťovala, jakou expozici mají návštěvníci nejraději. Nejčastěji zvolenou možností byla africká savana (dle tab. 17), kterou jako nejoblíbenější expozici zvolilo 27 % dotazovaných. Druhou nejčastější volbou byla expozice pavilon šelem, kterou zvolilo 19 % respondentů.

**Tab. 17: Nejoblíbenější expozice ZOO Jihlava**

| Otázka č.10                                          | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Shetlandský ostrov                                   | 28                | 9 %               |
| Africká savana (můžete zde vidět žirafy, zebry, ...) | 82                | 27 %              |
| Australská farma (divoká australská zvířata)         | 33                | 11 %              |
| Hacienda Escondido (pavilon jihoamerických zvířat)   | 17                | 6 %               |
| Pavilon šelem                                        | 58                | 19 %              |
| Asijský park                                         | 8                 | 3 %               |
| Medvědinec Malay Medan                               | 29                | 10 %              |
| Africká vesnice Matongo (kruhové chýše)              | 47                | 15 %              |
| Ostatní                                              | 2                 | 1 %               |

Zdroj: Vlastní výzkum



**Obr. 15: Nejoblíbenější expozice ZOO Jihlava**

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je patrné z obr. 15, jen 1 % respondentů zvolilo možnost vyplnit políčko s vlastním vyjádřením (možnost „Ostatní“). Na tomto místě se objevily odpovědi dvou respondentů, kteří uvedli, že žádnou z expozice nemají jako oblíbenou.

## 8.1 Analýza závislosti

Analýza závislosti č. 1 zkoumá povědomí o otevírací době ZOO Jihlava, na tom, jestli respondenti navštěvují ZOO Jihlava i v zimní sezoně. Tab. 18 ukazuje, že respondenti (celkem 86 %), kteří navštěvují ZOO Jihlava v zimní sezoně, mají povědomí o tom, že je ZOO Jihlava otevřená po celý rok oproti respondentům, kteří ZOO Jihlava v zimní sezoně nenavštěvují. Dohromady 41 % respondentů, kteří jihlavskou ZOO v zimě nenavštěvují, neví o tom, že je ZOO otevřená po celý rok nebo si myslí, že je zavřená. Je tedy důležité informovat širokou veřejnost o možnosti návštěvy jihlavské ZOO během celého roku.

**Tab. 18: Analýza závislosti č. 1**

| <b>Analýza č. 1</b>                                                     | <b>Myslíte si, že je ZOO Jihlava otevřená po celý rok ?</b> |                                        |       |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
| <b>Navštěvujete nebo byl/a jste někdy v ZOO Jihlava v zimní sezoně?</b> |                                                             | Ne, ve svátcích je ZOO Jihlava zavřená | Nevím |
| <b>Ano</b>                                                              | Ano, je otevřená po celý rok                                | 86 %                                   | 0 %   |
| <b>Ne</b>                                                               |                                                             | 59 %                                   | 11 %  |
|                                                                         |                                                             |                                        | 14 %  |
|                                                                         |                                                             |                                        | 30 %  |

Zdroj: Vlastní výzkum

Analýza závislosti č. 2 zkoumá souvislost mezi bydlištěm respondenta a povědomím o možnosti zakoupení výhodné permanentní vstupenky do ZOO Jihlava. Většina obyvatel Jihlavy, tedy celkem 86 %, ví o možnosti zakoupení permanentky do ZOO Jihlava. Z respondentů, kteří mají trvalé bydliště mimo Jihlavu, o této možnosti neví celých 45 %, jak ukazuje tab. 19.

**Tab. 19: Analýza závislosti č. 2**

| <b>Analýza č.2</b>              | <b>Víte o možnosti zakoupení výhodné permanentní vstupenky do ZOO Jihlava?</b> |                                        |                                             |                                          |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Jste obyvatelem Jihlavy?</b> |                                                                                | Ano vím, ale nemám zájem o permanentku | Nevím o této možnosti, ale měl/a bych zájem | Nevím o této možnosti a nemám o ni zájem |
| <b>Ano</b>                      | Ano vím, permanentku mám a využívám ji                                         | 38%                                    | 48%                                         | 13%                                      |
| <b>Ne</b>                       |                                                                                | 10%                                    | 45%                                         | 27%                                      |
|                                 |                                                                                |                                        |                                             | 18%                                      |

Zdroj: Vlastní výzkum

## 9 Zhodnocení výsledků výzkumu

První otázka výzkumu zjišťovala návštěvnost jihlavské ZOO. Z výzkumu je patrné, že pouhých 21 % dotazovaných navštěvuje ZOO Jihlava často, tedy v průměru 1x za měsíc. Toto procento je poměrně malé. Bylo by tedy vhodné se zaměřit na zkoumaný segment respondentů, tedy matky na mateřské dovolené z Jihlavska a nabídnout jim zajímavé aktivity, které je přilákají k častějším návštěvám jihlavské ZOO. Také by bylo vhodné více propagovat možnost zakoupení výhodné permanentní vstupenky do ZOO Jihlava. O této možnosti neví celkem 28 % dotazovaných.

Výzkum také zjistil, že 56 % respondentů nenavštěvuje jihlavskou ZOO v průběhu zimní sezony. Mezi hlavní důvody jistě patří počasí, které během této doby nebývá příznivé. Z výzkumu je možné zjistit, že se mezi tyto hlavní důvody může řadit i špatná informovanost návštěvníků, ale i potenciálních návštěvníků, o tom, že je ZOO Jihlava otevřená po celý rok. Z výzkumu vyplývá, že 29 % neví nebo si myslí, že je ZOO Jihlava o svátcích zavřená. Neví tedy o tom, že mohou ZOO navštívit i v zimní sezoně nebo kdykoliv během státních svátků. Bylo tedy vhodné tuto skutečnost více propagovat různými formami propagace.

Dále bylo zjištěno, že mezi hlavní důvody návštěvy ZOO Jihlava patří rodina, děti. Tedy možnost strávit příjemný den s rodinou a dětmi v prostředí zoologické zahrady. Dle mého názoru je toto zjištění vhodné pro marketing ZOO, je důležité zaměřovat aktivity hlavně na rodiny s dětmi. Z hlediska poslání zoologických zahrad je toto zjištění neuspokojivé. Vytváření prostředí pro člověka, které umožňuje lidem oddech a rekreaci v přírodě, je sice jedním z hlavních poslání ZOO, ale důležité je také vnímat ZOO jako místo pro vzdělávání široké veřejnosti v oblasti přírody a šíření zásad trvale udržitelného rozvoje. Dále vnímat tyto zařízení jako záchranné instituce ohrožených druhů zvířat apod. Je tedy důležité šířit poslání ZOO ve všech jejich směrech. S touto problematikou souvisí i další zjištění z prováděného výzkumu. O environmentálním centru PodpoVRCH dosud nevědělo 46 % dotazovaných a 65 % nikdy dříve centrum nenavštívilo. Bylo by tedy dobré, centrum vzdělání a výchovy více propagovat. Nabídka různých vzdělávacích programů je dle mého názoru dostačující.

## 10 Návrh akcí

Na základě dotazníkové šetření byly vybrány tři nejčastěji zvolené akce, které by přilákali návštěvníky v zimní sezoně k návštěvě ZOO Jihlava. Níže jsou popsány návrhy akcí, které mohou sloužit jako podklad pro realizaci těchto akcí. Akce jsou určeny zejména pro matky s dětmi na mateřské dovolené, ale zúčastnit se jich mohou i ostatní návštěvníci. Cílem je přilákat do jihlavské ZOO větší počet návštěvníků během zimní sezony.

### **Večerní procházky v ZOO s průvodcem**

Návštěvníci zjistí, co dělají zvířata po setmění, jak se zvířata chystají k spánku. Během prohlídky budou mít možnost sledovat zvířata, která jsou aktivní za soumraku a v noci. Mezi tato zvířata se řadí např. fenek, irbis, kočka pouštní, rys ostrovid, panda červená, levhart cejlonský, levhart perský a další.

Nejoblíbenější expozicí v ZOO Jihlava je africká savana, jak plyne z dotazníkového šetření. Z tohoto důvodu by zde byla věnována nejdelší část prohlídky. Dále by prohlídka pokračovala do Australské farmy, Pavilonu šelem a Haciendy Escondido. Tyto expozice jsou vybrány také pro případ nepřízně počasí.

Po dokončení projektu ZOO pěti kontinentů, bude možné změnit trasu a obohatit ji o nové expozice, tedy o pavilon Asie a tropický pavilon. Vzhledem k časové náročnosti výkladu by bylo vhodné organizovat prohlídky jen do některých „kontinentů“, např. Večerní procházky do 3 kontinentů.

ZOO Jihlava nabízí prohlídku ZOO s průvodcem pouze na objednávku. Je možné si objednat službu odborného průvodce pro skupinu nejméně 15 osob a délka prohlídky je 60 – 90 minut. Dále je možné se zúčastnit Vánočních večerních prohlídek v ZOO Jihlava, které jsou spojené se zábavným programem. Tato akce trvá vždy v období po Vánocích (letos proběhne od 27. – 29. 12. 2014). Na prohlídky je nutné se objednat a délka prohlídky je 90 – 120 minut. Jelikož ZOO Jihlava nenabízí podobné akce s průvodcem, které by trvaly v rozmezí delšího časového období, rozhodla jsem se navrhnout právě pro zimní sezonu akci večerní procházky po ZOO s průvodcem.

Navrhovaná akce večerní procházky v ZOO s průvodcem by trvala v období od listopadu do března. Akce by se mohla konat jednou do měsíce, každou první sobotu

v měsíci po 16 h. Výklad průvodce bude uzpůsoben dětem. Kapacita bude omezená (max. 25 osob) a bude nutná rezervace. Délka prohlídky bude okolo 90 minut. Vstupné bude navýšeno o průvodcovské služby, tedy základní sazba v zimní sezoně plus navýšení o padesát procent. Pro dospělého bude tedy vstupné za 120 Kč a pro dítě za 60 Kč. Každý návštěvník by obdržel na konci prohlídky malý dárek, např. placku s motivem ZOO Jihlava. Jihlavská ZOO si placky vyrábí sama, takže jejich výroba není příliš finančně náročná. Výrobní náklady na jednu placku jsou 6 Kč. Propagace této akce by mohla být podpořena studenty, kteří v ZOO Jihlava absolvují praxi. Studenti by v rámci své praxe mohli rozdávat propagační letáčky na různých místech (Masarykovo náměstí, nákupní centrum City Park Jihlava, a další). Návrh propagačního letáku je uveden v příloze.

### **Nabídka výhodného vstupného**

V dotazníkovém šetření byla dotazovaným nabízena možnost výhodného vstupného, která by umožnila návštěvníkům při jejich 5. vstupu vstup zdarma. Tato možnost byla z nabízených variant vybrána jako druhá nejčastější.

### **Ostatní možnosti**

Jako další možnosti byly v dotazníkovém šetření uvedeny tyto akce: mezinárodní den tuleňů, mezinárodní den darování knihy, valentýnská akce 1+1 vstupenka zdarma, oslava narozenin zvířat a terapie se zvířaty. V možnosti ostatní byly respondenty uvedeny tyto možnosti: konání akce v environmentálním centru PodpoVRCH, volný vstup za elektroodpad, komentované krmení zvířat, kulturní akce a jiné.

### **Kvízová zoostezka**

Kvízová zoostezka o ceny by byla určena pro děti. Kvízový arch by dostal každý u pokladny, do kterého by zaznamenával odpovědi na otázky. Otázky budou rozmístěny u jednotlivých expozic se zvířaty. Zoostezka bude zároveň naučná. Soutěžící mohou vyhrát upomínkové předměty ZOO Jihlava (např. sadu, která bude obsahovat klíčenku, placku, pohled, sešit s motivy ZOO Jihlava) nebo roční dětskou permanentku do ZOO Jihlava. Kvízová zoostezka bude probíhat po dobu jednoho týdne v období zimní sezony.

## 11 Závěr

Je důležité, aby se v ZOO Jihlava udržovala soustavná činnost, neustále přicházely změny a zlepšení. Nelze něco udělat, vykonat, jednorázově, nýbrž dělat, vykonávat a to, soustavně a trvale. Klíčem k úspěchu ZOO není design expozic ani komerční doprovodné služby, ale ZOO musí výtečným způsobem chovat zvířata. Musí tedy neustále usilovat o co nejlepší, nejodbornější chov zvířat. [11]

ZOO Jihlava má velmi dobré předpoklady pro svůj další rozvoj. Svědčí o tom mimo jiné rostoucí návštěvnost. Velkou výhodou a jistým tahákem do dalších let bude jistě dokončení již zmiňovaného projektu „Zoo pěti kontinentů“, který bude dokončen začátkem roku 2015. Tyto unikátní expozice nabídnou svým návštěvníkům typické zástupce zvířat jednotlivých kontinentů, ukázkou krajiny i s etnickými prvky jednotlivých světadílů.

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout aktivity pro zvýšení návštěvnosti v zimní sezoně pro ZOO Jihlava. Akce měly být určeny zejména pro matky na mateřské dovolené z Jihlavska. Na základě marketingové výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření mezi matkami na mateřské dovolené z Jihlavska. Z výsledků výzkumu byly navrženy akce, které by mohla ZOO Jihlava zrealizovat. Nejčastěji zvolenou byla varianta Večerních procházek v ZOO s průvodcem, která je popsána v kapitole Návrh akcí. Z výsledků marketingového výzkumu může ZOO Jihlava čerpat další uvedené informace pro zlepšení.

V části marketingového mixu jsou popsány jeho jednotlivé části aplikované na ZOO Jihlava. Návrh na zlepšení bych mohla uvést u propagace. ZOO Jihlava přijímá na semestrální praxe studenty z Vysoké školy Polytechnické v Jihlavě, obor cestovní ruch. Tito studenti by mohli být využiti na propagaci ZOO Jihlava, tím, že by rozdávali na různých místech (Masarykovo náměstí, nákupní centrum City Park Jihlava a další) propagační letáčky na připravované akce nebo na zviditelnění otevírací doby ZOO Jihlava, která je otevřená po celý rok. Sama jsem tuto praxi absolvovala a mohu říci, že nebyla nijak náročná. V rámci marketingového mixu, bych ještě ráda upozornila na možnost nabídky kombinace služeb, tedy souhrnných balíčku služeb. Jak je zmíněno v kapitole marketingového mixu ZOO Jihlava, by bylo dobré využít spolupráce s některým z dalších turistických cílů Jihlavy. Jihlavská ZOO by mohla využít propagace společně s jihlavským podzemím nebo muzeem Vysočiny, popř. s Vodním



rájem a nabízet např. zvýhodněné vstupné do ZOO Jihlava společně se vstupem do zmiňovaných turistických atraktivit.

Závěrem bych chtěla říct, že zpracování této bakalářské práce pro mě bylo velkým přínosem. Získala jsem nové zkušenosti v oblasti problematiky zoologických zahrad a marketingu cestovního ruchu. Doufám, že výsledky výzkumu této bakalářské práce budou užitečné pro vedení jihlavské ZOO a využijí je v budoucnu pro svůj další rozvoj.

## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Základy marketingu*. 4.vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5

DOBRORUKA, Luděk, J a kol. *Zoologické zahrady*. 1.vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989. 208 s. ISBN 80-04-21177-1

FOKT, Michael. *Zoologické zahrady České republiky a okolních zemí*. 1.vyd. Praha: Academia, 2008. 398 s. ISBN 978-80-200-1620-1

a. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6

b. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2

GÚČÍK, Marian. *Základy cestovního ruchu*. 1.vyd. Banská Bystrica: TRIAN, s.r.o., 2000. 152 s. ISBN 80-8055-355-6

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

JIROUŠEK, Vladislav T. *ZOO JIHLAVA aneb cesta od kolébky k dokonalosti*. 1.vyd. Jihlava: Madagaskar, 2004. 119 s. ISBN 80-86068-37-4

KOŘÍNEK, Milan. *Zoologická zahrada*. 1.vyd. Olomouc: Rubico, 1999. 326 s. ISBN 80-85839-29-6

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

KŘEŠŤAN, Vladimír. *Marketing*. 1.vyd. Jihlava: Ediční oddělení VŠPJ, 2008. 149 s.

- PÁSKOVÁ, Martina a ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.
- PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- RYGLOVÁ Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3
- SAMKOVÁ, Zuzana, Erich TYLÍNEK a Jiří VOLF. *ZOO útočiště zvířat*. 1.vyd. Praha: Polygrafia, a.s., 1992. 268 s. ISBN 80-7038-110-8
- TYLÍNEK, Erich. *ZOO*. 1.vyd. Praha: Orbis, 1958. 44 s.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Základy cestovního ruchu*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 160 s. ISBN 80-210-4205-2

### **Internetové zdroje:**

- [1] Andrew Tribe: Zoos and animal welfare. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: [http://www.daff.gov.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0020/1046720/78-andrew-tribe.pdf](http://www.daff.gov.au/__data/assets/pdf_file/0020/1046720/78-andrew-tribe.pdf)
- [2] Výroční zpráva UCSZOO 2012. [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: [http://www.zoo.cz/media/files/vz\\_ucszoo\\_2012\\_komplet\\_2013\\_08\\_01.pdf](http://www.zoo.cz/media/files/vz_ucszoo_2012_komplet_2013_08_01.pdf)
- [3] JIROUŠEK, Vladislav T.: Zoologické zahrady České republiky a jejich přínos k ochraně biologické rozmanitosti. [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/379B301626F7EF96C12570DC002B689B/\\$file/zoo.pdf](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/379B301626F7EF96C12570DC002B689B/$file/zoo.pdf)
- [4] Poslání zoologických zahrad. [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.zooplzen.cz/o-nas/poslani-zoo/>
- [5] Vzdělávání v zoologických zahradách. [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.zoo.cz/vzdelavani/proc-vzdelavani-v-zoo/>
- [6] Zákon č.162/2003 Sb. o podmínkách provozování zoologických zahrad, a o změně některých zákonů. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: [http://www.cizp.cz/files/=2053/162\\_2003\\_5\\_2008.pdf](http://www.cizp.cz/files/=2053/162_2003_5_2008.pdf)
- [7] Nařízení vlády č.17/2004 Sb., o poskytování dotací provozovatelům zoologických zahrad. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/pravni\\_predpisy\\_zoo/\\$FILE/odoimz-17\\_2004\\_narizeni\\_vlady\\_zoo-20121023.pdf](http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/pravni_predpisy_zoo/$FILE/odoimz-17_2004_narizeni_vlady_zoo-20121023.pdf)
- [8] Oficiální stránky ZOO Jihlava. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.zoojihlava.cz/>
- [9] ZOOLOGICKÁ ZAHRADA JIHLAVA, Výroční zpráva 2012
- [10] ZOOLOGICKÁ ZAHRADA JIHLAVA, Výroční zpráva 2013
- [11] Think-Tank manažerských koncepcí: ZOO Brno. [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://svobodneozoobrna.czechian.net/data/think-tank.pdf>
- [12] Unie českých a slovenských zoologických zahrad. [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.zoo.cz/poslani-ucszoo>

[13] Světová asociace zoologických zahrad a akvárií. [online]. [cit. 2014-02-26].

Dostupné z: <http://www.waza.org/en/site/home>

[14] Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií. [online]. [cit. 2014-02-27].

Dostupné z: <http://www.eaza.net/about/Pages/Introduction.aspx>

[15] ZOO Jihlava EAZA kampaně. [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z:

<http://www.zoojihlava.cz/eaza-kampane>

[16] CBSG: Conservation Breeding Specialist Group. [online]. [cit. 2014-03-27].

Dostupné z: <http://www.cbsg.org/our-mission>

[17] Jihlavské listy: Zajímavosti ZOO Jihlava. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z:

<http://jihlavske-listy.newtonit.cz/default.asp?cache=729061>

## Seznam tabulek

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tab. 1: Top 5 nejnavštěvovanějších cílů v Kraji Vysočina v roce 2012 .....        | 17 |
| Tab. 2: Seznam ZOO v ČR.....                                                      | 21 |
| Tab. 3: Informační zdroje .....                                                   | 22 |
| Tab. 4: Ekonomická činnost ZOO Jihlava v roce 2013 .....                          | 33 |
| Tab. 5: Otevírací doba a vstupné ZOO Jihlava.....                                 | 37 |
| Tab. 6: Akce pořádané v ZOO.....                                                  | 43 |
| Tab. 7: Charakteristika dotazované skupiny .....                                  | 47 |
| Tab. 8: Návštěvnost ZOO Jihlava.....                                              | 48 |
| Tab. 9: Hlavní důvody návštěvy ZOO Jihlava .....                                  | 49 |
| Tab. 10: Návštěvnost ZOO Jihlava v zimní sezoně.....                              | 50 |
| Tab. 11: Povědomí o tom, že je ZOO Jihlava otevřená po celý rok.....              | 51 |
| Tab. 12: Povědomí o tom, že je možné vidět zvířata ve výbězích po celý rok .....  | 52 |
| Tab. 13: Akce, které by přilákali návštěvníky do ZOO Jihlava v zimní sezoně ..... | 53 |
| Tab. 14: Povědomí o možnosti zakoupení permanentní vstupenky do ZOO Jihlava.....  | 55 |
| Tab. 15: Povědomí o environmentálním centru PodpoVRCH .....                       | 56 |
| Tab. 16: Účast na akcích pořádaných environmentálním centrem PodpoVRCH.....       | 57 |
| Tab. 17: Nejoblíbenější expozice ZOO Jihlava .....                                | 58 |
| Tab. 18: Analýza závislosti č. 1 .....                                            | 60 |
| Tab. 19: Analýza závislosti č. 2 .....                                            | 60 |

## Seznam obrázků

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obr. 1: Logo ZOO Jihlava .....                                                    | 29 |
| Obr. 2: Návštěvnost ZOO Jihlava 2006–2013.....                                    | 30 |
| Obr. 3: Měsíční návštěvnost v roce 2013 .....                                     | 31 |
| Obr. 4: Počet účastníků výukových programů v roce 2013.....                       | 36 |
| Obr. 5: Ukázka webových stránek ZOO Jihlava .....                                 | 41 |
| Obr. 6: Návštěvnost ZOO Jihlava.....                                              | 48 |
| Obr. 7: Hlavní důvody návštěvy ZOO Jihlava .....                                  | 49 |
| Obr. 8: Návštěvnost ZOO Jihlava v zimní sezoně.....                               | 50 |
| Obr. 9: Povědomí o tom, že je ZOO Jihlava otevřená po celý rok.....               | 51 |
| Obr. 10: Povědomí o tom, že je možné vidět zvířata ve výbězích po celý rok .....  | 52 |
| Obr. 11: Akce, které by přilákali návštěvníky do ZOO Jihlava v zimní sezoně ..... | 54 |
| Obr. 12: Povědomí o možnosti zakoupení permanentní vstupenky do ZOO Jihlava.....  | 55 |
| Obr. 13: Povědomí o environmentálním centru PodpoVRCH .....                       | 56 |
| Obr. 14: Účast na akcích pořádaných environmentálním centrem PodpoVRCH.....       | 57 |
| Obr. 15: Nejoblíbenější expozice ZOO Jihlava .....                                | 59 |
| Obr. 16: Babirusa celebská „nejvzácnější zvíře“ .....                             | 79 |
| Obr. 17: Levhart perský „nejnebezpečnější zvíře“ .....                            | 79 |
| Obr. 18: Gibon zlatolící „nejhlasitější zvíře“ .....                              | 79 |
| Obr. 19: Mapa ZOO Jihlava .....                                                   | 80 |
| Obr. 20: Vstupní areál.....                                                       | 81 |
| Obr. 21: Environmentální centrum PodpoVRCH.....                                   | 81 |
| Obr. 22: Návrh propagačního letáku.....                                           | 83 |

## **Seznam příloh**

- Příloha A     Dotazník**
- Příloha B     Organizace WAZA, EAZA, UCSZOO, CBSG, IZE**
- Příloha C     Zajímavosti ZOO Jihlava**
- Příloha D     Mapa ZOO Jihlava**
- Příloha E     Vstupní areál a environmentální centrum PodpoVRCH**
- Příloha F     Seznam akcí konaných v environmentálním centru PodpoVRCH  
během zimní sezony (listopad 2013 – březen 2014)**
- Příloha G     Návrh propagačního letáku akce Večerní procházky v ZOO  
s průvodcem**



# Přílohy

## Příloha A     Dotazník



Dobrý den, jmenuji se Tereza Matýzková a jsem studentka Vysoké školy Polytechnické v Jihlavě, obor Cestovní ruch. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který mi pomůže při zpracování mé bakalářské práce. Cílem dotazníku je zjistit co by přimělo návštěvníky (matky s dětmi) ZOO Jihlava, aby navštěvovali ZOO Jihlava v zimní sezoně (listopad – březen).

- 1) Jste obyvatelem Jihlavy?
  - ☐ Ano
  - ☐ Ne
- 2) Vzdálenost bydliště od Jihlavy
  - ☐ 0–5 km
  - ☐ 5–20 km
  - ☐ 21–50 km
  - ☐ 51–70 km
  - ☐ 71–100 km
  - ☐ 101 a více
- 3) Navštívil/a jste někdy ZOO Jihlava?
  - ☐ Ano, navštěvuji ZOO často (jednou měsíčně)
  - ☐ Ano, navštěvuji ZOO občas (v průměru 4x do roka)
  - ☐ Ano, navštívil/a jsem ZOO poprvé
  - ☐ Ne, nikdy jsem ZOO nenavštívil/a
- 4) Jaký je hlavní důvod vaší návštěvy ZOO Jihlava?
  - ☐ Odpočinek
  - ☐ Zájem o zvířata
  - ☐ Rodina, děti
  - ☐ Konání zajímavé akce
  - ☐ Návštěva environmentálního centra
  - ☐ Jiný důvod: .....
- 5) Navštěvujete nebo byl/a jste někdy v ZOO Jihlava v zimní sezoně (listopad-březen)?
  - ☐ Ano
  - ☐ Ne

- 6) Myslíte si, že je ZOO Jihlava otevřená po celý rok?
- ☐ Ano, je otevřená po celý rok
  - ☐ Ne, ve svátcích je ZOO Jihlava zavřená
  - ☐ Nevím
- 7) Víte, že zvířata v ZOO Jihlava jsou ve výbězích po celý rok a je tedy možné je vidět i v zimní sezoně?
- ☐ Ano, vím o tom.
  - ☐ Ne, dosud jsem o tom nevěděl/a
- 8) Jaká akce by vás přiměla navštívit ZOO v zimní sezoně?
- ☐ Mezinárodní den tuleňů
  - ☐ Mezinárodní den darování knihy
  - ☐ Valentýnská akce 1+1 vstupenka zdarma
  - ☐ Oslava narozenin zvířat (28. března narozeniny tygřice Cinty)
  - ☐ Kvízová zoostezka
  - ☐ Terapie se zvířaty (hadi, pavouci,...)
  - ☐ Večerní procházky v ZOO s průvodcem
  - ☐ Nabídka výhodného vstupného (př. 4 vstupy + 5. vstup zdarma)
  - ☐ Jiná odpověď: .....
- 9) Víte o možnosti zakoupení výhodné permanentní vstupenky do ZOO Jihlava?
- ☐ Ano vím, permanentku mám a využívám ji
  - ☐ Ano vím, ale nemám zájem o permanentku
  - ☐ Nevím o této možnosti, ale měl/a bych zájem
  - ☐ Nevím o této možnosti a nemám o ni zájem
- 10) Znáte environmentální centrum PodpoVRCH?
- ☐ Ano
  - ☐ Ne
- 11) Zúčastnili jste se někdy vy nebo vaše dítě akce pořádané environmentálním centrem PodpoVRCH ?
- ☐ Ano, zúčastnil/a jsem se akce v centru
  - ☐ Ano, navštěvuji pravidelně akce v centru
  - ☐ Ne, nikdy jsem v centru nebyl/a
- 12) Kterou expozici ZOO Jihlava máte nejraději? (můžete zaškrtnout více odpovědí)
- ☐ Shetlandský ostrov (stáj pro Shetlandské poníky, maják sloužící jako vyhlídka)
  - ☐ Africká savana (můžete zde vidět žirafy, zebry, ...)
  - ☐ Australská farma (divoká australská zvířata)
  - ☐ Hacienda Escondido (pavilon jihoamerických zvířat, občerstvení Cantina na střeše pavilonu)
  - ☐ Pavilon šelem
  - ☐ Asijský park
  - ☐ Medvěďinec Malay Medan
  - ☐ Africká vesnice Matongo (kruhové chýše)
  - ☐ Jiná odpověď: .....

Údaje o Vás:

13) Pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

14) Věk

- ☐ Do 17 let
- ☐ 18–24 let
- ☐ 25–34 let
- ☐ 35–44 let
- ☐ 45–64 let
- ☐ 65 a více let

15) Vzdělání

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské
- ☐ Vysokoškolské

16) Vaše současné povolání

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec/OSVČ
- ☐ Mateřská dovolená
- ☐ V důchodu

17) Počet dětí v domácnosti

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 a více

18) Věk dětí (u více dětí v domácnosti můžete zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ 0–2 roky
- ☐ 3–5 let
- ☐ 6–15 let
- ☐ 16–18 let
- ☐ 19 a více let

Děkuji za Váš čas.

## **Příloha B Organizace WAZA, EAZA, UCSZOO, CBSG, IZE**

### **UCSZOO UNIE ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH ZOOLOGICKÝCH ZAHRAD**

Je profesní organizace, která zastupuje 15 českých a 4 slovenské zoologické zahrady. Cílem činnosti UCSZOO je napomáhat uplatňování poslání ZOO a jejich celkovému rozvoji, zvláště podporou vzájemné spolupráce, zpřístupňováním zahraničních zkušeností a mezinárodních kontaktů. Pomáhá sestavovat a uskutečňovat programy a postupy, jimiž se ZOO podílejí na výchově a vzdělávání mládeže a dospělých. Pečuje o odborný růst pracovníků ZOO a vzájemnou informovanost. Iniciuje optimální řešení provozních a technických problémů rozvoje zoologických zahrad. Zastupuje ZOO na mezinárodních odborných fórech. Unie je členem: IUCN – Světový svaz ochrany přírody, WAZA – Světová asociace zoologických zahrad a akvárií, EAZA – Evropská Asociace zoologických zahrad a akvárií. [12]

### **WAZA World Association of Zoos and Aquariums (Světová asociace zoologických zahrad a akvárií)**

Cílem Světové asociace zoologických zahrad a akvárií je vést, povzbuzovat a podporovat zoologické zahrady, akvária a podobně smýšlející organizace na světě v péči o zvířata, dobré životní podmínky zvířat, životní prostředí, vzdělávání a globální ochraně. Sjednocuje více než 300 organizací. Členy jsou přední zoologické zahrady, akvária, sdružení, přidružené organizace a firemní partneři z celého světa. [13]

### **EAZA European Association of Zoos and Aquaria (Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií)**

Asociace představuje spojení 345 členských institucí ve 41 zemích Evropy. Posláním je usnadnit spolupráci v rámci Evropského společenství mezi evropskými ZOO a akvárii, ve vztahu ke vzdělávání, výzkumu a ochraně přírody. Zajišťuje, aby její členské ZOO a akvária dosahovaly a udržovaly v těchto oblastech nejvyšší standardy. EAZA každý rok vyhlašuje tematickou kampaň zaměřenou vždy na podporu a pomoc těm nejvíce ohroženým oblastem na naší planetě. [14]

ZOO Jihlava se i v roce 2014 opětovně připojila ke kampani EAZA, která pro období 2014-2015 nese název „Od pólu k pólu“. Předmětem kampaně jsou světové póly, zvířata, která zde žijí a dále to, co je ohrožuje. Kampaň je zaměřená na širokou veřejnost a na to, jak mohou i malé změny v chování lidí pomoci polárním druhům. [15]

### **CBSG Conservation Breeding Specialist Group**

CBSG je skupina profesionálů věnujících se ochraně ohrožených druhů zvyšováním úsilí a efektivnosti ochrany přírody po celém světě. Tato skupina je součástí komise pro přežití živočišných druhů IUCN. [16]

### **IZE International ZOO Educators Association (Mezinárodní asociace vzdělávacích pracovníků zoologických zahrad)**

Asociace byla založena skupinou evropských pedagogů zoologických zahrad. Cílem bylo vytvořit fórum, na kterém se mohli setkávat profesionální vzdělávací pracovníci ZOO, předávat si zkušenosti a diskutovat o aktuálních tématech. Asociace usiluje o větší využití ZOO a akvárií pro vzdělávací účely. Podporuje a usnadňuje kontakty a spolupráci mezi členy. Iniciuje vzdělávací programy v ZOO. Organizuje vzdělávací konference a vydává odborné publikace. [3]

## **Příloha C      Zajímavosti ZOO Jihlava**

NEJvyšší zvíře: žirafa (nyní mladí samci měří kolem 3 m, ale dorostou do výšky až 5,5 m).

NEJtěžší zvíře: dosud hrošík a tapír (oba mohou vážit až 270 kg), ale nyní je trumfla žirafa s hmotností až 900 kg.

NEJmenší chované zvíře: žáby pralesničky v jihoamerickém pavilonu, měří jen 2,5 – 6 cm.

NEJvzácnější zvíře: skoro všechny druhy v ZOO Jihlava jsou v přírodě ohroženy vyhubením. Pokud ale jde o chovy v ZOO, je to nejspíše kunovec tečkovaný. V přírodě se vyskytuje pouze na Tasmánii. Ale i babirusy jsou velmi vzácné. Jihlava chová poslední pár v ČR.

NEJvzteklejší zvíře: podle chovatelů samice kočky krátkouché.

NEJnebezpečnější zvíře: levhart perský.

NEJjedovatější zvíře: korovec jedovatý.

NEJroztomilejší zvíře: záleží prý na úhlu pohledu. Pro návštěvníky určitě mlád'ata kočkovitých šelem.

NEJlenošnější zvíře: lenochod Taťka.

NEJoblíbenější zvíře: nelze vybrat. Každý chovatel má svého oblíbence.

NEJstarší chované zvíře: krokodýl čelnatý (samec i samice), oba mají kolem 50 let věku. Pocházejí z přírody, a tak přesné datum vylíhnutí není známo.

NEJdéle chované zvíře: opět krokodýl čelnatý (od roku 1982) a hrošík liberijský (od roku 1986).

NEJdelší změřený jedince svého druhu: samec krokodýla čelnatého Rocco. Tento druh měří od 1,5 do 1,7 m, ale Rocco má 210 cm. V Jihlavě zplodil už 27 mlád'at.

NEJhlasitější zvíře: určitě gibboni, seriemy, lemuři (hlavně vari červený) a občas i jeřábi.

NEJčastější útěkář: rekordmanem byl proslulý malajský medvěd Wang, který už ale nežije. Utíká ovšem i samice vari červeného Iris.

NEJvětší kolekce nejmenších (drápkatých) opiček: ZOO Jihlava jich chová 11 druhů. Z toho u nejmenší opičky na světě, kosmana zakrslého, měří tělo do 16 cm, ocas do 20 cm. Váží maximálně 140 gramů.

NEJmenší lemur: maki trpasličí má tělo délky do 13 cm, ocas do 15 cm, váží max. 100 gramů. [17]



**Obr. 16: Babirusa celebská „nejvzácnější zvíře“**

Zdroj: [www.zoojihlava.cz](http://www.zoojihlava.cz)



**Obr. 17: Levhart perský „nejnebezpečnější zvíře“**

Zdroj: [www.zoojihlava.cz](http://www.zoojihlava.cz)



**Obr. 18: Gibon zlatolící „nejhlasitější zvíře“**

Zdroj: [www.zoojihlava.cz](http://www.zoojihlava.cz)

## Příloha D Mapa ZOO Jihlava



Obr. 19: Mapa ZOO Jihlava

Zdroj: [www.zoojihlava.cz](http://www.zoojihlava.cz)



## **Příloha E      Vstupní areál**



**Obr. 20: Vstupní areál**

Zdroj: [www.zoojhlava.cz](http://www.zoojhlava.cz)



**Obr. 21: Environmentální centrum PodpoVRCH**

Zdroj: [www.zoojhlava.cz](http://www.zoojhlava.cz)

**Příloha F      Seznam akcí konaných v environmentálním centru PodpoVRCH  
během zimní sezony (listopad 2013 – březen 2014)**

- Nahlédněte PodpoVRCH pro rodiče s malými dětmi – Hrátky PodpoVRCHem pro malé děti každé úterý a čtvrtek v období od 12. 11. do 27. 3. 2014.
- Listopad
  - 7. 11. 2013 Klubový večer – Namibie – Povídání o životě v Namibii s Kateřinou Lhotovou.
  - 19. 11. 2013 Ozvěny EKO FILMU – Zelená poušť – film, který poodhaluje tajemství, které se skrývá za velmi rozšířeným průmyslem s palmovým olejem.
  - 30. 11. – 1. 12. 2013 Adventní dílny v ZOO – Výroba vánočních dekorací pro děti i dospělé.
- Prosinec
  - 5. 12. 2013 Klubový večer – UGANDA – Povídání o životě v Ugandě s cestovatelem Davidem Švejnohou.
  - 17. 12. 2013 Ozvěny EKO FILMU – Poslední evropští divocí koně
  - 27. – 29. 12. 2013 Vánoční večerní prohlídky v ZOO
- Leden
  - 2. 1. 2014 Klubový večer – Peru 2
  - 21. 1. 2014 Ozvěny EKO FILMU – Skandinávská divočina – Švédsko
- Únor
  - 6. 2. 2014 Klubový večer – Největší antilopu zachraňuje v Africe český tým
  - 18. 2. 2014 Ozvěny EKO FILMU – Lidé od jezera – film o drastických změnách, které proběhly v Aralském moři.
- Březen
  - 18. 3. 2014 Ozvěny EKO FILMU – V srdci Balkánu – Pátrání po rysu
  - 22. 3. 2014 Den vody – den ve znamení vody a vodních zvířat.

[8]

**Příloha G    Návrh propagačního letáku akce Večerní procházky v ZOO s průvodcem**



ZOO Jihlava vás zve na:

## **Večerní procházky v ZOO s průvodcem**

**KDE:** ZOO Jihlava, spodní pokladna  
**KDY:** listopad – březen,  
každá první sobota v měsíci  
**V KOLIK:** od 16 h  
**CENA\*:** dospělí – 120 Kč  
dítě/student – 60 Kč

Přijďte se podívat, co dělají naše zvířata po setmění. Více informací na [www.zoojihlava.cz](http://www.zoojihlava.cz)  
Nutná rezervace předem, kapacita je omezena.  
Každý návštěvník obdrží na konci prohlídky malý dárek!



\*cena je navýšena o průvodcovské služby

**Obr. 22: Návrh propagačního letáku**

Zdroj: Vlastní zpracování