

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: B4106 Zemědělská specializace

Studijní obor: Biologie a ochrana zájmových organismů

Katedra: Katedra biologických disciplín

Vedoucí katedry: doc. RNDr. Ing. Josef Rajchard, Ph.D.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Spokojenost s návštěvou ZOO Jihlava

Vedoucí bakalářské práce: doc. RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Autor bakalářské práce: Aneta Straková

České Budějovice, 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta zemědělská

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta STRAKOVÁ**
Osobní číslo: **Z15238**
Studijní program: **B4106 Zemědělská specializace**
Studijní obor: **Biologie a ochrana zájmových organismů**
Název tématu: **Spokojenost s návštěvou ZOO Jihlava – první versus opakovaná návštěva**
Zadávající katedra: **Katedra biologických disciplin**

Zásady pro vypracování:

Spokojenost s poskytovanou službou je klíčovým prvkem pro návrat zákazníka. To platí nejen v čistě komerční sféře, ale i v ostatních sférách, zoologické zahrady nevyjímaje. Cílem práce je posouzení celkové a parciální spokojenosti návštěvníků ZOO Jihlava s aktuální návštěvou a to speciálně pro dva typy návštěvníků – první a opakovaná návštěva. Data k naplnění cíle budou získána primárním výzkumem a budou následně statisticky vyhodnocena.

Práce bude zahrnovat především:

- Rešeršní zpracování tematiky historie, účelu a významu zoologických zahrad.
- Rešeršní zpracování tematiky výzkumu spokojenosti s nabídkou služeb.
- Rešeršní zpracování tematiky spokojenosti s návštěvou zoologických zahrad.
- Výsledky dotazníkového šetření mezi návštěvníky.
- Vyhodnocení dotazníkového šetření mezi návštěvníky.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- Carr, N. (2016). Ideal animals and animal traits for zoos: General public perspectives. Tourism Management, 57, pp. 37-44.**
- Knežević, M., Žučko, I., Ljuština, M. (2016). Who is visiting the Zagreb zoo: Visitors' characteristics and motivation. Sociologija i Prostor, 54 (2), pp. 169-184.**
- Lee, H.-S. (2015). Measurement of visitors' satisfaction with public zoos in Korea using importance-performance analysis. Tourism Management, 47, pp. 251-260.**
- Sickler, J., Fraser, J. (2009). Enjoyment in zoos. Leisure Studies, 28 (3), pp. 313-331.**
- Taplin, R.H. (2012). The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. Tourism Management, 33 (2), pp. 295-304.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.**
Katedra biologických disciplin

Datum zadání bakalářské práce: **28. března 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**

prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c
Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentůvké 1666, 370 06 České Budějovice

doc. RNDr. Ing. Josef Rajchard,

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 28. března 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělskou fakultou JČU) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 10. dubna 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce, doc. RNDr. Josefu Navrátilovi Ph.D., za odborné vedení práce, cenné rady a čas strávený při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině a příteli za podporu a vstřícnost. Za ochotu a vynaložený čas také děkuji všem respondentům, kteří se podíleli na výzkumném šetření.

Abstrakt

Zoologické zahrady se řadí mezi vyhledávané turistické atrakce. Provoz zoo je však velmi nákladný, a tak jejich životaschopnost přímo závisí na návštěvnosti. Z tohoto důvodu je nezbytné znát spokojenost návštěvníků a pochopit jejich požadavky. Návštěvníkova spokojenost je totiž klíčovým faktorem pro opakovanou návštěvu a šíření dobrého jména. Předkládaná práce se zabývá výzkumem spokojenosti s návštěvou ZOO Jihlava. Za cíl si klade posoudit celkovou i parciální spokojenost návštěvníků a zjistit, jaký význam pro ně mají nabízené služby. Data k naplnění cíle byla získána dotazníkovým šetřením. Statistické vyhodnocení dotazníků ukázalo, že nejvýznamnější pro návštěvníky bylo zacházení personálu se zvířaty, vyhovující strava a bezpečnost návštěvníků. Nejvyšší míru spokojenosti vykazovala dostupnost zoo. Největší mezery mezi významem a reálnou spokojeností byly návštěvníky vnímány atributy týkající se welfare zvířat. Počet návštěv měl vliv na hodnocení zábavního zařízení pro děti, orientačního značení a parkování. Výsledky šetření poskytnou základ pro kroky, jejichž cílem bude zlepšit slabší stránky a zvýšit kvalitu služeb tak, aby zoologická zahrada mohla uspokojovat stále rostoucí očekávání i požadavky návštěvníků.

Klíčová slova:

zoologické zahrady, ZOO Jihlava, návštěvník, spokojenost, služba, marketingový výzkum

Abstract

Zoos are among the popular tourist attractions. However, the operation of the zoo is very costly, and their sustainability is directly dependent on attendance. It is therefore necessary to know the satisfaction of the visitors and to understand their demands. Visitor satisfaction is a key factor in repeated visits and the proliferation of good reputation. This paper deals with the research of satisfaction of visitors of ZOO Jihlava. The goal is to assess the overall and partial satisfaction of the visitors and to determine the importance of the services the zoo offers. Data to meet the target was obtained by primary research. The results of the questionnaire survey showed that the most important thing for the visitors was the treatment of animals by staff, animal food and visitors' safety. The highest degree of satisfaction was with reachability of the zoo. The greatest gap between relevance and real satisfaction was connected to attributes related to animal welfare. The impact of the number of visits on the evaluation was found in children's entertainment facilities, landmarking and parking. The results of the survey have provided a basis for steps to improve the weaknesses and improve the quality of services so that the zoo can meet the growing demands and expectations of visitors.

Key words:

zoos, ZOO Jihlava, visitor, satisfaction, service, marketing research

Obsah

1. Úvod.....	13
2. Historie, účel a význam zoologických zahrad.....	14
2.1 Historie zoologických zahrad.....	14
2.2 České zoo dnes	18
2.3 Úloha a funkce zoologické zahrady	19
2.4 ZOO Jihlava.....	22
3. Výzkum spokojenosti s nabídkou služeb	27
3.1 Služba.....	27
3.2 Spokojenost.....	28
3.3 Výzkum spokojenosti	29
4. Spokojenost návštěvníků se zoologickou zahradou	33
4.1 Návštěvníci	33
4.2 Studie návštěvníků.....	34
4.3 Motivace návštěvníků.....	36
4.4 Zvíře atraktivní pro návštěvníky	38
4.5 Vyplyvající skutečnosti	40
5. Metodika.....	42
5.1 Dotazník	42
5.2 Dotazníkové šetření.....	44
5.3 Statistické vyhodnocení	44
5.4 Použité statistické metody.....	46
5.5 Charakteristika dotazovaného vzorku	51
6. Výsledky.....	54
6.1 Spokojenost s jednotlivými položkami	54
6.2 Vazba spokojenosti s jednotlivými položkami na charakteristiky respondenta.....	61
6.3 Vazba jednotlivých položek a charakteristik návštěvníků.....	66
6.4 Vazba spokojenosti a významu	67
6.5 Matice význam – spokojenost.....	69
7. Diskuse.....	71
8. Závěr	75
9. Seznam použité literatury a zdrojů	78
10. Seznam tabulek a grafů	84
Přílohy.....	85

1. Úvod

Soudobé zoologické zahrady jsou bezesporu moderní přírodovědecká zařízení a patří k nejnavštěvovanějším kulturním institucím vůbec. Neutuchající oblíbenost zoologických zahrad je důvodem jejich udržení až do současnosti, kdy kromě rekreační a zábavní funkce pro širokou veřejnost plní také další tři stěžejní úlohy, a to výzkumnou, naučnou a záchrannou funkci.

Lidé navštěvující zoologické zahrady patří k různým věkovým i sociálním skupinám a žijí je rozličné profese. Možnost vidět živá zvířata zblízka přivádí každý rok do zoologických zahrad mnoho návštěvníků, a právě návštěvnost zoologických zahrad je základním kritériem jejich úspěchu. Jak je jistě známo, jsou to právě platící návštěvníci, jež tvoří hlavní zdroj financí zoologických zahrad, a na jejichž počtu závisí životaschopnost jednotlivých zoo. Přičemž ochota návštěvníků vracet se do dané zoologické zahrady opakovaně a šířit její dobré jméno závisí na jejich spokojenosti. A z tohoto důvodu je spokojenost návštěvníků s poskytovanými službami tématem mé práce.

Předkládaná práce bude obsahovat teoretickou i analytickou část. V rešerši se nejprve zaměřím na historii a účel zoologických zahrad, poté se budu věnovat teorii výzkumu spokojenosti s nabídkou služeb, a následně bude zařazena kapitola shrnující dosavadní studie zaměřené na návštěvníky zoologických zahrad.

Předkládaná práce si klade za cíl posoudit celkovou i parciální spokojenosti návštěvníků se službami nabízenými jihlavskou zoologickou zahradou. Cílem mé práce bude mimo jiné také posoudit význam těchto služeb pro návštěvníky a vyhodnotit spokojenost speciálně u dvou typů návštěv, a to první nebo opakované návštěvy zoo. Data k naplnění cíle budou získána primárním výzkumem a budou následně statisticky vyhodnocena.

2. Historie, účel a význam zoologických zahrad

2.1 Historie zoologických zahrad

Historie zoologických zahrad sahá až k samým začátkům lidské civilizace. Mezi lidmi ovšem přetrvává názor, že zoologické zahrady jsou poměrně moderní zařízení, která vznikla někdy v minulém století. Zvířata však člověka zajímala již od pradávna (Novák et al., 2015).

Během své existence prošly zoologické zahrady dlouhým a složitým vývojem – počínaje starověkými dvory, přes středověké zvěřince a renesanční menáže se zoologické zahrady staly moderními institucemi přístupné všem občanům (Kůs, 2011).

2.1.2 Historie zoologických zahrad ve světě

Zvědavost a dychtivost objevovat byly jedním z důvodů, proč lidé začali chovat různé druhy zvířat nejen pro obživu, ale i pro potěchu a poznání (Kůs, 2011). Zadržování divokých zvířat je stejně staré jako první pokusy o domestikaci. Lidé již před 12 000 lety měli v zajetí vedle domestikovaných zvířat také zvířata divoká, přestože jim neposkytovala žádný praktický užitek (Kisling, 2001). Zvířata byla původně chována z náboženských či kultovních důvodů. Jednalo se například o chov medvědů v době kamenné, nebo chov posvátných zvířat ve starém Egyptě (Novák et al., 2015).

Pravděpodobně nejstarší zvěřecí zahradu zřídila královna Hatšepsovet v Thébách. Nacházelo se zde velké množství vzácných druhů rostlin i živočichů, jež pocházely ze severní Afriky, ale i zvířata svého času v Egyptě neznámá (žirafy, opice, sloni indičtí). Chov exotických zvířat nebyl rozšířen pouze v Egyptě, ale i na dvorech starověkých panovníků v Babylóně, Asýrii, Jižní Americe, staré Číně a Indii, kde byla zvířata často chována jako posvátná, nebo v palácích panovníků jako okrasná (Novák et al., 2015).

Ve středověku byla držená zvířata symbolem moci a prestiže, ale i předmětem osobního potěšení. Mnoho vládců shledalo vystavování exotické fauny jako efektivní způsob, jak zvýšit svůj věhlas nebo demonstrovat imperiální nadvládu nad vzdálenými zeměmi (Foster, 1998).

Postupem času se chov cizokrajných zvířat stával ve středověké Evropě módou, jíž se zabývala se zejména bohatá šlechta. Začala vznikat rozsáhlejší zařízení pro chov –

tzv. zvířecí menažerie. První z nich se objevily koncem 12. století na italských knížecích dvorech, především na území Florencie a Říma (Novák et al., 2015).

Až v období renesance se tyto soukromé sbírky začaly pozvolna měnit na veřejné. Zvěřince nebo též menažerie (z francouzského *ménagerie*) byly místy, kde byla držena především exotická zvířata. Menažerie byly prezentovány jako sbírky kuriozit a obsahovaly kolekce živých zvířat z celého světa. Jejich cílem bylo publikum především zabavit, a tak se na potřeby a pohodlí zvířat vůbec nehledělo (Lupták, 2015).

Za skutečně první zoologickou zahradu je historiky považována sbírka zvířat v Schönbrunnu, jejíž tradice sahá až do roku 1752, kdy nechal František I. rozšířit palác a vytvořil nádherné sbírky pro svou ženu Marii Terezii. Schönbrunn je tak nejstarší existující zoologickou zahradou na světě. Pro veřejnost se zámecká zahrada otevřela roku 1779 a zahrnovala také volný vstup do zoo (Schönbrunn, 2017).

První, od počátku veřejná zoologická zahrada, byla otevřena v prosinci roku 1794 v Paříži. Založena byla na základě dekretu schváleného francouzským konventem a vznikla přesunutím zvířat z královské sbírky ve Versailles do botanické zahrady v centru Paříže (Touláme se, 2013).

Nejvýznamnějším obdobím pro vznik zoologických zahrad bylo bezesporu 19. století. V mnoha hlavních městech celého světa vznikaly zoologické zahrady. Roku 1826 vznikla zoo v Londýně, r. 1844 v Berlíně, r. 1857 v Melbourne, r. 1863 v New Yorku, r. 1882 v Tokiu atd. (Novák et al., 2015).

V 19. století se kromě nových zoo rodily také nové přístupy k chovu zvířat v zajetí. Zoologické zahrady se pokoušely vytvořit zvířatům takové podmínky, aby byla schopna reprodukce a mohla rozšiřovat populační základnu druhu (Kisling, 2001).

Významným posunem byl také přístup, který zastával William Temple Hornaday (1854–1937), významný americký vědec. Přišel s myšlenkou, že zoologické zahrady by měly napomáhat záchraně ohrožených živočišných druhů a jejich následné reintrodukci do volné přírody (Kisling, 2001).

Význačnou osobou s průkopnickými názory byl také Carl Hagenbeck (1844–1913), německý obchodník se zvířaty, majitel cirkusu a zoo v Hamburku-Stellingenu. Do výběhů umísťoval společně několik druhů živočichů sdílejících v přírodě stejné stanoviště. Hagenbeck se snažil

budovat také umělá jezera, skály či ostrůvky. Mříže nahrazoval vodními i suchými příkopy, aby celá tato expozice tvořila dojem zvířat ve volné přírodě (Novák et al., 2015).

V devadesátých letech 19. století vyvinul panoráma, pro které získal v roce 1899 dokonce i patent. Panoráma bylo složené z různých druhů stejného ekologického prostředí. Například v severním panoráma byly v bazénu nejbliže divákům vystaveni tuleni a mroži, za nimi sobi, a nejdále byli umístěni lední medvědi. Hagenbeckův novátorský přístup se začal v ostatních zoologických zahradách uplatňovat až na konci 19. století a dodnes je označován jako přístup naturalistický (Kisling, 2001).

V první polovině 20. století vývoj zoologických zahrad stagnoval a množství zoologických zahrad muselo být zcela uzavřeno. Důvodem byly především obě světové války a s nimi spojený nedostatek finančních prostředků, jídla, léčiv, ale i návštěvníků. K rozvoji zoo opět došlo až v 60. letech dvacátého století, kdy kromě úprav stávajících zoologických zahrad bylo založeno mnoho zoo nových (Kisling, 2001).

V 70. a 80. letech minulého století se začaly objevovat dlouhodobé záchranné programy, které pokračují ve větším měřítku dodnes. V roce 1985 byl založen Evropský program ohrožených druhů (European Endangered species Programme, EEP) a již v témže roce byl zřízen záchranný program pro 17 druhů živočichů (Kisling, 2001). Roku 1991 tento společný projekt evropských zoologických zahrad zahrnoval již na 60 druhů zvířat (Zoo Frankfurt, 1991).

Dnes projekt EEP koordinuje více než 185 druhů a je do něj zapojena většina evropských zahrad. V posledních letech začaly s EEP spolupracovat i některé zoo mimo Evropu, např. zoo v Jihoafrické republice, Kazachstánu, Turecku či Maroku (Zoo Praha, 2013).

2.1.3 Historie zoologických zahrad na našem území

Na našem území se sbírky živých zvířat objevily až ve středověku. Jejich vlastníky byla šlechta a uchovávány byly ve feudálních zámcích a panstvích šlechticů. Je ale velice obtížné najít písemné důkazy o těchto sbírkách s konkrétními jmény vlastníků, místy a daty týkající se chovu. Z dochovaných informací je však známo, že se sbírky skládaly z nejčastějších divokých zvířat a různých plemen zvířat domácích (Kisling, 2001).

Nejznámější a pravděpodobně největší zvěřinec té doby v Evropě patřil císaři Rudolfovi II. (1552–1612). Během jeho vlády měl pražský zvěřinec mezinárodní pověst. Do své sbírky

vedl mnoho nových, do té doby u nás neznámých, exotických druhů. Choval i tak vzácné chovance jako orangutany či makaky. Nejvzácnějším druhem byl však zajisté dronte mauricijský, který žil ve sbírce několik let (Kisling, 2001). Bohužel nástupci Rudolfa II. nesdíleli takový zájem o zvířata. Po jeho smrti pražský zvěřinec postupně upadal, až v roce 1740 zanikl úplně (Novák et al., 2015).

Ačkoliv 19. století bylo vzniku zoologických zahrad nakloněno, na našem území nebyla založena ani jedna. První zoologickou zahradou se tak stala až roku 1919 zoo v Liberci. Liberec se stal na konci 19. a na počátku 20. století významným městem. Bohatí občané zde postavili hotely, banky, divadla, nechali vytvořit městský park a v roce 1877 založili botanickou zahradu (ZOO Liberec, 2017).

Z peněz dárců byla v městském parku postavena velká voliéra pro ptáky, později bylo vpuštěno několik druhů okrasných vodních ptáků do malého jezera v parku vedle voliéry. Postupně byla přidána další zvířata, kterým byly postaveny dočasné ohrady, a roku 1919, po konci první světové války, byla zoo oficiálně slavnostně otevřena (Kisling, 2001).

Jako další byla v září roku 1931 otevřena zoologická zahrada v Praze. V té době byla celková plocha zahrady pouze 20 akrů, ale disponovala několika dobrými budovami. Obsahovala výběh pro medvědy, pavilon šelem, voliéru papoušků a jednu z největších voliér pro dravce (Kisling, 2001).

Do roku 1939 vznikly v Československo pouze tři zoologické zahrady – v Liberci, Praze a Plzni. Většina zoologických zahrad u nás vznikla až po druhé světové válce. V té době byla chována pouze euroasijská fauna a dostupná cizokrajná zvířata. Získání nových zvířat bylo obtížné, a takřka jedinou možností byly výměny zvířat se západními obchodníky. Chyběla taktéž odborná literatura, byl problém s dovozem léčiv, narkotizačních zbraní, a nedostupné byly také speciální krmné směsi nezbytné pro rozmnožování mnoha druhů (Jiroušek et al., 2005).

Přes zmíněné problémy začaly české zoo dosahovat velmi dobrých chovatelských výsledků, a byli jsme jednou z prvních zemí na světě, která založila speciální školu pro ošetřovatele. Jednalo se o čtyřletý studijní obor s maturitou – chovatel cizokrajných zvířat, který v moderní době existuje do současnosti (Kisling, 2001).

V roce 1990 byla v Bratislavě založena Unie českých a slovenských zoologických zahrad – UCSZOO. V roce 1998 došlo ke změně pojetí Mezinárodní unie ředitelů zoologických zahrad

(IUDZG) a jejímu přejmenování na Světovou organizaci zoologických zahrad (WZO), a vzápětí na současné pojmenování Světová asociace zoologických zahrad a akvárií (WAZA), což umožnilo členství dalším našim zoo. (Jiroušek et al., 2005)

Unie českých a slovenských zoologických zahrad získávala stále větší prestiž i na mezinárodním poli, a tak v roce 2003 byla přijata za člena Světového svazu ochrany přírody (IUCN, 2017).

2.2 České zoo dnes

Před vstupem do Evropské unie bylo nutné vyřešit podmínky provozování zoo. Ministerstvo životního prostředí ve spolupráci s UCSZOO vypracovalo návrh zákona o provozování zoologických zahrad, který byl později přijat jako zákon č. 162/2003 Sb. (Jiroušek et al., 2005). Platná právní úprava je stanovena ve Směrnici Rady 1999/22/ES o chovu volně žijících živočichů v zoologických zahradách (Stejskal, 2003). Co se týče ve Směrnici obsažených požadavků na činnost výzkumnou, výchovnou a v zájmu ochrany volně žijících živočichů, byly tyto funkce splňovány českými zoologickými zahradami již před přijetím zákona (Borošová, 2009).

Vstupem do mezinárodních struktur došlo ke značným změnám ve skladbě chovaných zvířat. Bylo zastaveno rozmnožování zvířat s nejasným původem a přednostně byla vybírána zvířata zapsaná v mezinárodních plemenných knihách (Jiroušek et al., 2005). Pro zvýšení pohody zvířat byly Ústřední komisí pro ochranu zvířat ve spolupráci se zoologickými zahradami vypracovány normy, které doporučují minimální rozměry expozic, jejich vzhled, vybavení, sociální strukturu aj. (Holečková a Dousek, 2006).

Název „zoologická zahrada“ nebo „zoo“ může používat pouze provozovatel, který je držitelem platné licence vydané Ministerstvem životního prostředí. V roce 2017 vlastnilo licenci 27 zařízení (viz Příloha 1). Většina našich zoologických zahrad je zřizována městem a má formu příspěvkové organizace. Další užitou formou je akciová společnost, tuto právní formu má pouze ZOO Dvůr Králové a ZOO Tábor. Společnost s ručením omezeným (PASA s.r.o. – provozovatel akvária Mořský svět) a obecně prospěšná společnost (ZOO Chleby).

Dle legislativy se „zoologickou zahradou“ rozumí trvalé zařízení, kde mohou být živočichové volně žijících druhů vystaveni veřejnosti sedm nebo více dní v roce, s výjimkou cirkusů, obchodů s oblíbenými zvířaty a zařízení, která členské státy vyjmou z působnosti této

směrnice. Ministerstvo životního prostředí definuje i účel zoologických zahrad: „*Zoologické zahrady jsou víceúčelová zařízení, jejichž hlavním úkolem je přispívat k uchování biologické rozmanitosti chovem živočichů, vědecko-výzkumnou prací, ekologickou výchovou, vzděláváním a osvětou široké veřejnosti.*“ (Ministerstvo životního prostředí, 2017).

V současné době má Unie českých a slovenských zahrad 19 členů. Na rozdíl od Slovenské republiky, na jejímž území jsou čtyři zoologické zahrady (ZOO Bojnice, ZOO Spišská Nová Ves, ZOO Košice, ZOO Bratislava), na území České republiky najdeme 15 zoologických zahrad, jež je sdruženo do občanského sdružení Unie českých a slovenských zoologických zahrad (UCSZOO, 2017).

2.3 Úloha a funkce zoologické zahrady

Zoologické zahrady už mnoho let patří k nejnavštěvovanějším kulturním zařízením.

V dnešním světě mizejících živočišných druhů a rostoucí urbanizace mají zoo jedinečnou příležitost k tomu, aby vytvářely vazby lidí k živé přírodě a inspirovaly je k péči o životnímu prostředí (Nejedlo, 2005).

Zoologické zahrady v podstatě zastávají čtyři základní funkce – funkci oddechovou a zábavnou, naučnou, vědeckou a záchrannou (Kůs, 2011). Na to, které z těchto poslání má pomyslnou prioritu, neexistuje mezi lidmi jednotný názor.

2.3.1 Funkce společenská a rekreační

Jednou z hlavních funkcí zoologických zahrad, kterou plnily již v době svého vzniku, je bezesporu rekreace a zábava. Tato funkce stála za vznikem zoo a je i důvodem udržení zoologických zahrad až do současnosti.

Návštěva zoologické zahrady by měla být zábavou i v dnešní době. Měla by lidem připomenout zázrak života a radost z přírody. i ty nejpečlivěji zpracované dokumentární pořady nemohou nahradit zážitek z pozorování opravdových živých zvířat (Nejedlo, 2005).

Zoo slouží po celém světě jako rekreační zařízení pro rodiny, sociální skupiny i jednotlivce. V mnoha částech světa jsou jedním z hlavních prostředků bezpečné a finančně dostupné zábavy pod širým nebem (WAZA, 2005).

Základním předpokladem dnešních zoologických zahrad je, že prezentují zvířata v moderních expozicích a příjemném prostředí, neboť zvíře vystavované v nevyhovujících

a stísněných podmínkách může v návštěvníkovi vyvolat spíše negativní pocity a kritiku (Kůs, 2011).

2.3.2 Význam zoologických zahrad v ochraně přírody

V zoologických zahradách je cílem dlouhodobé udržení reprodukce schopných populací. Zoologické zahrady se chopily ochranné iniciativy mnohem dříve, než se o záchranu vzácných zvířat začaly zajímat mezinárodní organizace ochrany přírody. I když si to mnoho lidí neuvědomuje, zoologickým zahradám vděčíme za zachování mnoha druhů, jmenovitě bizona, zubra, jelena milu či koně Převalského (Kůs, 2011).

WAZA (2005) definuje ochranu přírody jako zabezpečení dlouhodobých populací druhů v přirozených ekosystémech a lokalitách, kdekoli je to možné. Zoologické zahrady mohou sehrávat významnou roli jak v podmínkách mimo přirozený areál rozšíření druhu *ex situ*, tak i v místech jejich přirozeného výskytu *in situ* (Nejedlo, 2005).

Účelné a žádoucí je chránit ohrožené druhy živočichů v jejich původních areálech, místech, která jsou jejich domovem (Veselovský, 2005). Ačkoliv zoologické zahrady mohou poskytnout u řady ohrožených druhů dostatečný počet nepříbuzných jedinců, reintrodukční projekty jsou i nadále finančně velmi náročnou a dlouhotrvající záležitostí, která bývá kvůli degradaci původního stanoviště a politické nestabilitě zemí velmi obtížná (Jiroušek et al., 2005). Nelze tedy počítat s jistou existencí jakéhokoli živočišného druhu, který se svými ekologickými potřebami dostal do konfliktu se zájmy člověka (Veselovský, 2005).

V posledních letech se zoologické zahrady stávají útočištěm i pro původní plemena hospodářských zvířat. Jde o stará, málo produktivní, a tudíž v dnešní době neperspektivní plemena, které nejsou vhodná do intenzivního chovu, a moderního zemědělství nemá o ně zájem. Starobylým plemenům tak hrozí zánik podobně jako volně žijícím zvířatům (Kůs, 2011).

Neměla by se opomínat ani činnost zoologických zahrad v péči o zadržené a zabavené živočichy chráněných zákonem. Do záchranných center v zoologických zahradách v Praze, Plzni, Jihlavě, Ústí nad Labem a Hluboké nad Vltavou putují zvířata, která nemohou být vrácena do volné přírody (Ministerstvo životního prostředí, 2015).

Zoologické zahrady dále přispívají k ochraně životního prostředí dodržováním zásad udržitelného rozvoje. Jedná se především o efektivní využití energií, ekologicky šetrné

používání přírodních zdrojů, používání ekologicky šetrného odpadu, preferencí místních zdrojů a zvyšování povědomí občanů poskytnutými informacemi (WAZA, 2005).

Dalším ze způsobů, jak se zoologické zahrady pokoušejí plnit svůj cíl ochrany, je vzdělávání návštěvníků o významu ochrany volně žijících živočichů.

2.3.3 Vzdělávací funkce zoologických zahrad

Zoologické zahrady mají vzhledem k obrovské návštěvnosti veliký potenciál vést širokou veřejnost nenásilnou formou ke kladnému vztahu k zvířatům a přírodě vůbec.

Osvěta a výchova založená na zajímavých faktech by měla být orientována především na průměrného návštěvníka disponujícího minimálními přírodovědnými znalostmi (Kús, 2011).

Potenciál učení v zoologických zahradách je spjat se skutečností, že informace jsou nabízeny neformálně a nestrukturovaným způsobem na rozdíl od tradičního školního prostředí. Také prezentovaná zvířata stimulují u lidí zvědavost a pochopení souvislostí. Je však otázkou, do jaké míry nebo zda vůbec zoologické zahrady úspěšně vzdělávají návštěvníky (Clayton et al., 2009).

Efektivního vzdělávání lze totiž dosáhnout jen tehdy, jsou-li splněny základní požadavky návštěvníků a umocněna jejich touha učit se. Nauka o zvířatech a o potřebě ochrany přírody je pro návštěvníky přitažlivá jedině tehdy, pokud jsou informace k dispozici, ideálně snadno dostupné a prezentovány zajímavým způsobem (Clayton et al., 2009).

Z tohoto důvodu také většina moderních zoo připravuje pro své návštěvníky komentované prohlídky nebo komentovaná krmení. Zájemci mají možnost vyslechnout je od ošetřovatelů v avizovaný čas přímo u daných expozic. Takové bezprostřední informace jsou pro návštěvníky mnohem lákavější než například psané informace.

Clayton et al. (2009) naznačuje, že informační tabule a popisky čte relativně malý podíl návštěvníků. Již Hodges (1978) zjistil, že velikost písma a množství textu ovlivňují dobu zobrazení návštěvníka. Doba prohlížení se dramaticky zvýší, je-li velikost písmen větší a množství textu menší.

Používání internetu však poskytuje obrovskou příležitost zoologickým zahradám, které tak mohou pomocí svých webových stránek šířit poselství globálně, dokonce i pro osoby, které zoo přímo nenavštíví (Carr a Cohen, 2011).

2.3.4 Vědecko-výzkumná funkce

Zoologické zahrady patří nepochybně mezi významná vědecko-výzkumná pracoviště. Spolupracují s akademickými institucemi při výzkumné i pedagogické činnosti. Odborníci ze zoologických zahrad působí jako externí přednášející pro studenty zoologie a nezdávka figurují i jako vedoucí či oponenti diplomových prací (Jiroušek et al., 2005).

Zoologické zahrady spolupracují rovněž s muzejními a veterinárními pracovišti. Již v historii poskytovaly zoo důležitý materiál pro vědeckou práci, a ke studiu slouží těla uhynulých zvířat i v přítomnosti. Dnes se ale častěji vědci zabývají studiem živých zvířat. Anatomie a etologie ovšem nejsou zdaleka jedinými obory, k jejichž rozvoji zoologické zahrady pomáhají. Zoo napomáhají k prohlubování znalostí z mnoha dalších vědních oborů, zvláště veterinárního lékařství, genetiky, biochemie, ekologie a parazitologie (Dobroruka, 1989).

Zoologické zahrady intenzivně kooperují s mnohými světovými institucemi, z nichž nejvýraznějšími podle Jirouška (2005) jsou: Mezinárodní svaz ochrany přírody (IUCN), Světový fond na ochranu přírody (WWF), Světová asociace zoologických zahrad a akvárií (WAZA) a Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií (EAZA). Všechny zmíněné poskytují zoologickým zahradám potřebné informace o správné péči o ohrožené druhy i nové zprávy o statutu a chování zvířat ve volné přírodě (Kindlmann, 2011).

2.4 ZOO Jihlava

2.4.1 Historie

Na rozdíl od jiných zoologických zahrad, zřizovaných s konkrétním záměrem, vznikala jihlavská zoo nenápadně. Zoologické zahradě, jak ji známe dnes, předcházela zookoutek. Vznikl v lesoparku Heulos roku 1957 z iniciativy několika místních nadšenců. Jako první byla vybudována expozice ptactva, která se setkala s velkým ohlasem veřejnosti (Dobroruka, 1989).

Postupně přibývaly expozice další. Do zookoutku se brzy dostaly i šelmy, když hostující cirkus nabídl k odprodeji pár lvů i s maringotkou. Další šelmou v zoo se stal medvěd, který na Barrandově skončil svoji filmovou kariéru, a později přibyla i jeho družka. V zookoutku byl pod vedením Jindřicha Weise postaven medvědinec, velké voliéry pro dravce, rybník pro vodní ptactvo a ohrady pro kopytníky, které kromě poníků obsadili jaci a velbloudi (Worldwide zoo database, 2017).

V roce 1960 se vedoucím stal Josef Vitásek, pod jehož vedením byl vybudován komplex jednoduchých klecí a dvou pavilonů. Když však v roce 1966 zemřel, zůstalo zařízení rok bez vedení, a jeho stav se zhoršoval. Chyběla atraktivní zvířata, peníze i návštěvníci (ZOO Jihlava, 2017).

Na podzim roku 1967 přišel do zookoutku ze zoo ve Dvoře Králové Vladislav Jiroušek. Byla vypracována studie rozvoje ZOO, započalo se s rekonstrukcí stávajícího zařízení, přibývaly i nové druhy zvířat. Stav zřízení se pomalu zlepšoval a návštěvnost se zdvojnásobila.

V roce 1982 byl zookoutku Ministerstvem kultury udělen statut zoologické zahrady. Jejím prvním ředitelem byl jmenován Vladislav Jiroušek, který vykonával svou funkci až do roku 2005. Za jeho vedení prošla funkčně zastaralá zařízení rekonstrukcí. Upřednostňovány byly především přírodní materiály – dřevo a kámen; mřížce postupně nahrazovalo sklo. Místo nevyhovujících klecí byl vybudován poměrně rozsáhlý komplex přírodních výběhů, díky němuž se ZOO Jihlava stala zoologickou zahradou bez mříží (Worldwide zoo database, 2017).

V roce 2004 bylo otevřeno nové parkoviště pro zákazníky a roku 2006 byl uveden do provozu vstupní areál v jeho blízkosti. V roce 2011 byla dokončena výstavba environmentálního centra PodpoVRCH a začala nejrozsáhlejší investiční akce v dějinách ZOO Jihlava – Zoo pěti kontinentů.

Druhá skladba chovaných zvířat rostla a zároveň se prohlubovala specializace. V posledních letech se zoo specializuje na chov plazů, malých kočkovitých šelem a chov drápkatých opiček. Zařízení je schopno zajistit odpovídající podmínky pro chov i rozmnožování ohrožených druhů zvířat a zapojuje se do dalších mezinárodních chovných programů a záchranných projektů (UCSZOO, 2013).

Projekt „Zoo pěti kontinentů“ zásadně změnil tvář zoo. Nové stavby vznikly na volném prostoru spojujícím hlavní vchod se spodní expoziční částí zoo. Expozice s názvem Australská farma a Africká savana byly dokončeny už dva roky po zahájení stavebních prací. Na konci roku 2015 byl uveden do provozu Tropický pavilon. (ZOO Jihlava, 2017).

V roce 2015 se vedení zoo rozhodlo přiblížit svět zoologické zahrady dětem i dospělým s vážným zrakovým handicapem. Vytvořili projekt „NE-VIDITELNÁ ZOO“. Informační systém zoo byl doplněn o 15 hmatových prvků s reliéfním obrazem různých zvířecích částí (pštrosí

vejce, otisk kopyta zebry, tygří jazyk, zobák kolpíka apod.) a popiskem v Braillově písmu. U pěti expozičních celků (Africká savana, Australská farma, Hacienda Escondido, Pávilon Asie a africká vesnice Matongo) jsou vyrobeny informační panely s popisem expozice v Braillově písmu a textem přizpůsobeným pro slabozraké (ZOO Jihlava, 2016).

2.4.2 Dnešní podoba

Oblibě návštěvníků se ZOO Jihlava těší nejen díky svému zasazení do krásného okolí, ale i výstavbě nových expozic a důrazu na celkové přírodní vyznění komplexu. Zoo zaujímá rozlohu 9 ha a návštěvníci zde mohou vidět na 240 druhů zvířat (UCSZOO, 2017).

ZOO Jihlava je jedním z pěti záchranných center pro zadržené živočichy chráněné zákonem. Jako většina významnějších zoo je členem UCSZOO (Unie českých a slovenských zoologických zahrad), WAZA (World Association of Zoos and Aquariums), EAZA (European Association of Zoos and Aquaria), CPSG (Conservation Planning Specialist Group) a IZE (International Zoo Educator's Association) (UCSZOO, 2015).

Zoo má nyní 8 expozic. Prohlídka začíná Vstupním areálem, pokračuje Afrikou, Austrálií a Evropou. Ve spodní části se nachází expozice Amerika, Asie, Vodní svět a Tropický pavilon (mapa zoo viz *Příloha 2*).

Vstupní areál zahrnuje občerstvení, obchod se suvenýry a výběhy pro surikaty, veverky Pallasovy a velemyši obláčkové, jež patří mezi nejvzácnější chovance jihlavské zoo.

Kontinent Afrika je rozdělen na africkou savanu, kde se nacházejí žirafy, vodušky, nyaly a marabu. Svůj vlastní výběh zde mají zebry damarské, několik druhů afrických primátů a hyeny žíhané. Uvnitř velkého pavilonu jsou k vidění malí afričtí savci jako fenek, kočka pouštní, bodlín, komba aj.

Další samostatnou částí Afriky je Madagaskar, tvořený ostrůvkem lemurů a oddělený od návštěvníků pouze vodním příkopem, který přechází v lagunu plameňáků růžových. Africká vesnička Matongo je oblíbená především díky svému vzhledu a možnosti kontaktu nejmenších s kamerunskými kozičkami. Součástí vesničky Matongo je africká škola, sociální zařízení, restaurace a řada expozic menších afrických zvířat včetně nočního pavilonu s kaloni rodriguézskými.

Třetí expozicí nacházející se v horní části zoo je Austrálie. Tato expozice tematicky ztvárňuje australský venkov. Centrální starou australskou farmu doplňuje výběh a ubikace pro australské pštrosy emu a kasuáry.

Ve venkovní ohradě farmy žijí labutě černé a stádo ovcí valašských. Nechybí tu ani typické větrné čerpadlo a nejrůznější zemědělské stroje i předměty denní potřeby, které sloužily farmářům na přelomu 19. a 20. století. Expozici farmy obývá několik druhů australských papoušků a součástí vnitřních expozic jsou i nokturnaria pro druhy s noční aktivitou – myši bobří, kuskuse zemního nebo vakoveverky létavé (ZOO Jihlava, 2017).

Ameriku tvoří kromě již starších výběhů nandu, mar stepních a lam guanako nový komplex Hacienda Escondido. Tato stavba působí jako pueblo – původní dům indiánů jihozápadu USA, stavěný převážně z kamene a vepřovic.

Centrální budovou i nadále zůstal pavilon jihoamerických zvířat, ve kterém nalezneme drápkaté opičky, lenochody, leguány a nově i rejnoky. V blízkosti se nachází voliéra pro ary vojenské, kterou doplňují divoká morčata. V zoo jsou k vidění i největší hlodavci světa – kapybary, jež sdílejí prostorný výběh s tapíry jihoamerickými.

Kontinent Asie je rozdělen na Himálaj, kterému dominují irbisi a panda červená; dům koček, kde najdeme zástupce malých i velkých kočkovitých šelem; dále „MALAY MEDAN“, expozici patřící medvědům malajským, a relaxační parčík Hokkaido, jehož sousedství obývají páry několika druhů asijských jeřábů. Asii dominuje bambusový pavilon věnovaný gibbonům zlatolícím, babirusám a ovíječi filipínskému (ZOO Jihlava, 2013).

Kompletně venkovní expozicí je část nazvaná Vodní svět. Jedná se o soustavu přirozeně vypadajících nádrží, kde najdeme živočichy, jejichž život je neodmyslitelně spjatý s vodním prostředím (ZOO Jihlava, 2007). Rybníčky jsou obývané pelikány, husami, kachnami, ibisy a kachničkami.

Evropská expozice je rozdělena na dvě části. Shetlandský ostrov je tvořen stájí, majákem a venkovním výběhem pro pony shetlandské, přičemž maják slouží jako vyhlídka pro návštěvníky (ZOO Jihlava, 2017). Tou druhou částí je Babiččin dvoreček, jenž slouží jako ukázka zvířat českého venkova. Jeho součástí je holubník, králíkárna a kurník s voliérou, kde návštěvníci mohou vidět různá plemena králíků a slepic. K vzdělávání návštěvníků slouží i lesní stezka ve svahu nad zoo, která obsahuje mnohé informační prvky zaměřené na přírodu České republiky.

Poslední vybudovanou a historicky nejnákladnější expozicí je Tropický pavilon. Interiér budovy je koncipován jako tropická meandrující řeka obklopená džunglí. Pavilon obývají zejména plazi a obojživelníci, dále ryby, štíři, švábi, dva druhy drápkatých opiček a další drobní savci. Pavilon je bohatě osázen nejrůznějšími tropickými rostlinami, které jsou několikrát denně skrápěny umělým deštěm. Do jednoho z jezírek padá z výšky několika metrů vodopád a celému interiéru dominuje vrak skutečného havarovaného letadla obývaného bazilišky zelenými (UCSZOO, 2015).

Většina akcí, které zoo pořádá, se koná v období letních prázdnin. Každý den probíhá u vybraných živočichů komentované krmení, které návštěvníky seznámí nejen s biologií druhu, ale i konkrétními zvířaty osobně. Od úterý do neděle jsou k vidění letové ukázky dravců. V tomto období do zoo dorazí také více jak 40 % všech návštěvníků. Dlouholetá tradice zoologické zahrady a její moderní koncepce přilákala také v roce 2016 rekordní počet návštěvníků. Do zoo toho roku zavítalo 334 543 osob (ZOO Jihlava, 2017).

3. Výzkum spokojenosti s nabídkou služeb

3.1 Služba

Služba je Kotlerem (2001) specifikována jako jakákoli činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost a proměnlivost (Lesáková, 1994).

Pro služby je typické, že jejich výroba probíhá zpravidla současně s jejich spotřebou a za účasti zákazníka. U služeb velice záleží na tom, kdo, kdy, kde a za jakých podmínek je poskytuje. Z tohoto důvodu jsou služby velice proměnlivé. Tato vlastnost se projevuje především tím, že konkrétní poskytnutí služby se u jednotlivých zákazníků může lišit, z čehož vyplývá, že její kvalita bude mít pokaždé trochu jinou úroveň (Lesáková, 1994).

Kvalita je základním atributem služeb. Kvalitu je možné definovat jako stupeň splnění požadavků souborem podstatných znaků (StatSoft, 2013). Zájem o kvalitu služeb se ustavičně zvyšuje. Hlavní příčinou je permanentní vývoj společnosti z hlediska ekonomiky, kultury i společenského života. Kvalitu služeb dělíme na dvě základní vnímané hodnoty, a to technickou kvalitu služeb a funkční kvalitu služeb (Vašítková, 2008).

Technická kvalita se vztahuje k relativně měřitelným prvkům služby, které zákazník získá v průběhu svého jednání s poskytovatelem služby. Funkční kvalita služby je více subjektivní. Ovlivňuje ji prostředí, ve kterém je služba poskytována, chování zaměstnanců, délka čekací doby apod. (Vašítková, 2008).

Dle Kotlera (Kotler et al., 2007) lze při stanovení kvality služeb vycházet z několika základních kritérií, mezi něž patří: dostupnost, důvěryhodnost, spolehlivost, znalost, bezpečnost, kvalifikace, komunikace, pohotovost.

Kotler (Kotler et al., 2007) dále tvrdí, že firmy poskytující služby mohou učinit tři kroky směrem k řízení kvality. Tím prvním je, jak již bylo popsáno, investice do lidských zdrojů. Druhý krok nazývá standardizací procesu poskytování služeb pomocí organizace, a nezapomíná ani třetí krok – sledování spokojenosti zákazníka pomocí průzkumů, kontrolních nákupů a zjišťováním jejich stížností a přání.

Část služeb může být spojena s nutností za touto službou cestovat, neboť je nabízena ve specifickém prostředí. Zákazník tak musí vynaložit úsilí, aby služby dosáhl.

V mnoha případech se pak ze zákazníka stává návštěvník.

3.2 Spokojenost

Studium spokojenosti koreluje s rozvojem marketingových nástrojů na počátku 2. poloviny 20. století. Spokojenost patří k stále aktuálním a velmi důležitým hodnotám pro každého výrobce i poskytovatele služeb, jehož cílem je zvyšovat spokojenost svých zákazníků s nabízenými službami (Kozel et al., 2006).

Spokojenost zákazníka je totiž rozhodujícím faktorem, na jehož základě daná společnost zákazníka zaujme, odradí, nebo přinejmenším neosloví. Jedná se o klíčový faktor nejen pro udržení sympatií stávajících zákazníků, ale i přilákání a získání zákazníků nových.

Pojem spokojenost můžeme chápat jako „*subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím*“ (Kozel et al., 2006, s. 190).

Dle Kotlera a Armstronga (Kotler a Armstrong, 2004, s. 849) se spokojenost definuje jako „*míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.*“ Zákazníkem se rozumí osoba projevující zájem o nabídku produktů a služeb; může, ale nemusí jejich nákup realizovat (Zamazalová, 2009).

Spokojenost dosahuje u zákazníků různého stupně. Jestliže návštěva splní, nebo dokonce předčí očekávání, zákazník odchází spokojen; v opačném případě, pokud není očekávání naplněno, se dostavuje zklamání z návštěvy.

Očekávání zákazníků vychází z představy, kterou si sami vytvořili. Nejčastěji bývá ovlivněna minulými zkušenostmi, cenou, získanými informacemi z různých zdrojů, například od poskytovatele služeb (marketingová komunikace poskytovatele, reklama) a dalších pramenů (např. doporučení známých, sociální sítě aj.). Pokud míra očekávání bude příliš vysoká a následná kvalita služeb nízká, dojde k tomu, že zákazník spokojen nebude (Zamazalová, 2009).

Spokojenost lze chápat na dvou úrovních. Tou první je celková spokojenost a druhou je spokojenost parciální. Zákazník/návštěvník hodnotí produkt/službu jako celek i její jednotlivé složky a další souvislosti prodeje, k nimž patří např. spokojenost s nabízenou službou, spokojenost s obsluhou, spokojenost s prostředím a spokojenost s firmou jako takovou (Navrátil, 2012).

Zákazník/návštěvník hodnotí jednotlivé aspekty služby/produktu, nicméně platí, že jednotlivé složky nemají pro zákazníka/návštěvníka stejný význam (Zamazalová, 2009). Proto bude platit, že různá míra spokojenosti u jednotlivých aspektů služby/produktu nemá stejný vliv na celkovou spokojenost.

Už výše bylo zmíněno, že spokojenost je výsledkem konfrontace představy, kterou si návštěvník přináší, a prožitku z přímé návštěvy. Tato konfrontace je ovlivněna mnoha činiteli. Mezi základní patří psychologické, osobní, sociální a kulturní faktory. Tyto faktory ovlivňují další návštěvníkovu chování, především ochotu k šíření dobrého jména a opakované návštěvě (Zamazalová, 2010).

Věrnost neboli loajalita znamená mentální pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou (Pelsmacker et. al., 2003), nebo také „*dlouhodobou preferenci určité značky nebo firmy založenou na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucnosti*“ (Reichheld, 1996, str. 57).

Mezi spokojeností a věrností existuje tedy souvislost. Věrnost však není vždy založená pouze na spokojenosti. To, že někteří zákazníci využívají služeb jednoho poskytovatele, nemusí být motivováno spokojeností, ale například důvodem, že daná služba je dobře dostupná (např. v blízkosti bydliště zákazníka), nebo neexistence konkurence (Zamazalová, 2009). Taktéž neplatí, že by se každý spokojený zákazník stal automaticky zákazníkem stálým.

3.3 Výzkum spokojenosti

Výzkumem rozumíme tvůrčí poznávací činnost v oblasti jakéhokoliv vědního oboru směřující k odhalení vlastností, příčin a podmínek jednotlivých zákonitostí konkrétních jevů v přírodě a lidské společnosti. Základním aspektem výzkumu je správné postavení problému, neboť převážná část jeho řešení spočívá v uvědomění si toho, co vlastně chceme zkoumat (Bártlová a Hlinicová, 2000).

Marketingový výzkum můžeme vymezit jako sběr informací, analýzu informací, a nakonec jejich zobecnění. Klíčovými prvky systému výzkumu jsou zákazník a produkt v podobě výrobku, služby nebo ideje (Zamazalová, 2010).

Obecných definic marketingu je velká řada. Boučková et al. (2003) pojímá marketing jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.

Kotler a Armstrong (2004) definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Smyslem výzkumu je kvantifikovat úroveň spokojenosti (nespokojenosti) s dodanými produkty / poskytnutými službami metodikou, která bude zahrnovat segmentaci zákazníků, zkoumání a definování jejich požadavků, tvorbu dotazníků, stanovení počtu dotazovaných a "vzorkování" zákazníků, sběr dat od zákazníků a vyhodnocení těchto dat vhodnou metodou kvantifikace míry spokojenosti (GfK Praha, 2004). Měření spokojenosti zákazníka může managementu pomoci v rozhodování o tom, jakým směrem se vydat při zlepšování výkonnosti své organizace či projektů.

Výběrová šetření uplatňovaná při výzkumu můžeme rozdělit na výběr náhodný a záměrný. Při náhodném výběru má každá jednotka základního souboru stejnou pravděpodobnost se do výběru dostat. Jeho výhodou je skutečnost, že data s určitou pravděpodobností vypovídají o celém souboru. Nevýhoda tkví v praktickém použití pro výzkum, neboť žádný vybraný subjekt není povinen souhlasit se zařazením do výběrového souboru. Následkem je relativně vysoké procento odmítnutí (Zamazalová, 2010).

3.3.1 Metodické přístupy

Zjišťování zákaznickovy spokojenosti se provádí pomocí běžných metod primárního výzkumu. Nejčastějšími metodami je pozorování, dotazování a případně experiment (Kozel, et al., 2006).

Pozorování probíhá zpravidla bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Jeho výhodou je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Navíc, pokud pozorovaný o svém sledování neví, nemůže sám záměrně měnit své chování a zkreslovat tak zkoumané skutečnosti. Pozorování se nejčastěji využívá tam, kde je zapotřebí sbírat evidenční údaje (Kozel, et al., 2006).

Nejvýznamnější metodou získávání informací je dotazování. Dotazování můžeme uskutečňovat formou rozhovoru, dotazníku nebo ankety. Řadíme jej k tzv. exploračním metodám. Posláním těchto metodických postupů je sběr relevantních údajů pomocí otázek předkládaných zkoumaným osobám (Provazník, 2004). Dotazník je v podstatě standardizovaným souborem otázek, jež jsou předem připraveny na určitém formuláři.

Jde o nejrozšířenější a nejpobulárnější techniku sociologického výzkumu (Bártlová a Hlinicová, 2000).

Dotazník umožňuje strukturovaný sběr údajů a jejich následné objektivní zpracování. Struktura dotazníku by měla obsahovat minimálně tyto části: vstupní informace pro respondenta, část hodnotící jednotlivé znaky spokojenosti a část umožňující vyhodnotit celkovou spokojenost zákazníka (GfK Praha, 2004).

Mimo dotazy na zkoumané oblasti jsou v dotaznících obvykle zařazené otázky na zjištění identifikačních znaků respondenta. Označují se jako otázky umožňující segmentaci odpovědí. Díky nim je zjišťováno např. pohlaví, vzdělání, věk, rodinný stav apod. Zaměřují se na veškeré znaky, které mohou být signifikantní pro vyhodnocení celého výzkumu. V dotaznících jsou kladeny zpravidla na závěr. Dotazníky dále mohou obsahovat otázky motivační či úvodní, jejichž smyslem je poskytnout informace o cílech výzkumu a navodit zájem respondenta. Otázky kontrolní (verifikační) slouží k posouzení spolehlivosti (upřímnosti, pravdivosti) výpovědi respondenta na otázky výzkumné (Provazník, 2004).

3.3.2 Nástroje měření spokojenosti

Metody měření spokojenosti zákazníka lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Mezi tři běžně používané metody měření patří: model pouze–spokojenost, diferenční analýza a model důležitost–spokojenost.

Pouze–spokojenost je průzkumová metoda spokojenosti zákazníka. Od respondentů žádá, aby vyznačili, jak dobře si organizace vede v řadě vlastností na bodové škále (běžně pětibodové či sedmibodové), na níž jedna krajní hodnota odpovídá naprosté nespokojenosti a hodnota na opačném konci škály odpovídá naprostému nadšení (Fontenot et al., 2005).

Diferenční analýza u každého respondenta počítá rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti je měřeno na škále, kde jedna odpovídá zcela nedůležitému a sedm odpovídá velice důležitému, nebo naopak. Vlastnosti s největšími rozdíly je třeba zlepšit. Vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem nemusejí být pro zákazníky stejně důležité a nebudou mít na jejich spokojenost stejný dopad. Jsou-li rozdílové hodnoty u jednotlivých vlastností stejné nebo blízké, měly by být přednostně řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí (Fontenot et al., 2005).

Model důležitost–spokojenost (D–S) podobně jako diferenční analýza využívá model D–S kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti

a důležitosti u různých měřených vlastností. Zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější, vedle těch, v nichž organizace dosahuje špatných výsledků. Model D–S zkoumá vztah mezi důležitostí a spokojeností. Akční priority se určují grafickým znázorněním, přičemž nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností (Fontenot et al., 2005).

Výsledky měření spokojenosti zákazníka se často publikují v tzv. indexech. Smyslem metody je kvantifikovat úroveň spokojenosti (nespokojenosti) s dodanými službami. Sleduje se celkem sedm oblastí, které mají rozhodující vliv na spokojenost zákazníka. Jedná se o image, očekávání, vnímání kvality, vnímání hodnoty, spokojenost zákazníka, stížnosti zákazníka a loajalitu zákazníka (GfK Praha, 2004).

Míru spokojenosti hodnotíme použitím vhodné škály. Jedná se o nástroj, který umožňuje zjišťovat míru vlastnosti jevu nebo jeho intenzitu; posuzovatel vyjadřuje své hodnocení určením polohy na škále. Škálování je v podstatě postup, který slouží k převádění relativně neměřitelných znaků na znaky měřitelné (GfK Praha, 2004).

Za základní typy posuzovacích škál jsou obvykle považovány číselné škály. Číselná škála je tvořena spojitou řadou čísel. Čísla na stupnici označují jednotlivé projevy či množství posuzované charakteristiky, přičemž všechny nebo alespoň krajní varianty kontinua jsou verbálně popsány. Mívá lichý (3, 5, 7, 9) počet stupňů, aby se vytvářela symetrická škála. Počtem stupňů lze ovlivnit jemnost posouzení.

4. Spokojenost návštěvníků se zoologickou zahradou

4.1 Návštěvníci

S ohledem na chmurnou minulost zoologických zahrad, kdy bylo hlavním cílem nalákat na exotická zvířata platící návštěvníky, se dnešní záměr zoo příliš nezměnil. I dnes zůstává většina zoo ekonomicky závislá na příjmech, které získává díky platícím návštěvníkům, a jsou to právě oni, komu zoo vděčí za svou ekonomickou udržitelnost (Dibb, 1995).

Fakt, že zoologické zahrady jsou závislé na návštěvnících, vysvětluje jejich místo v rámci spotřebitelské ekonomiky, neboť návštěva zoo není nic jiného než zprostředkovaná služba. Nejen z tohoto důvodu by zoo měla být umístěna do velkého města nebo minimálně místa, kde je očekáván uspokojivý příliv turistů.

Pochopením požadavků a míry spokojenosti návštěvníků získá zoo strategie, které ji zajistí oblibu na stále rostoucím trhu zábavního a turistického průmyslu. Z toho vyplývá, že zoo by musí naslouchat svým současným i potenciálním zákazníkům, neboť jejich volný čas strávený v zoo jim zajistí dostatek financí na provoz (Lee, 2015). Nehledě na to, zoologické zahrady by bez uspokojování potřeb a požadavků návštěvníků nemohly vykonávat ani své společensky přijatelné funkce jako vzdělávat veřejnost a pomáhat druhům, jenž jsou ohrožené vyhoubením (Turley, 1998).

Zoologická zahrada dnes není pouze azylem ohrožených živočišných druhů, ale i útočištěm lidí v současné přetechnizované společnosti (Horáková in Tempírová, 2013). Především pro obyvatele velkých měst představují zoologické zahrady únik do přírody. Člověk se o veškerá opravdová spojení s přírodou ochudil a instinktivně se snaží vynahrazovat si svou ztrátu pořízováním domácích mazlíčků (Lupták, 2015).

Zoologické zahrady mají tedy v dnešní společnosti nezastupitelnou úlohu (Lupták, 2015). Celosvětově navštíví přes 1300 zoologických zahrad více než 700 milionů návštěvníků, což odpovídá deseti procentům celkové populace (Therkelsen a Lottrup, 2015). Počty lidí navštěvujících zoologické zahrady jsou tedy vysoké, a stále stoupají. Zoologické zahrady lze dnes nalézt prakticky ve všech zemích světa. Není tedy třeba zdůrazňovat, jak extrémně populární zoo pro člověka jsou. Jsou skvělým místem, kde mohou lidé trávit svůj volný čas, a nezdědka se stávají cílem rodinných výletů. Je tedy zřejmé, že zoo se staly nedílnou součástí jejich životů. (Lupták, 2015).

Již Jiroušek et al. (2005) zdůraznil zvyšující se počet návštěvníků českých zoo, jenž dosáhl v té době téměř čtyř milionů, což pro srovnání bylo více než dvojnásobek počtu aktivních diváků naší hokejové a fotbalové ligy.

V roce 2015 navštívilo dohromady české a slovenské unijní zoologické zahrady neuvěřitelných 6 641 051 návštěvníků (UCSZOO, 2016). O rok později, roku 2016, branami českých a slovenských zoologických zahrad prošlo 7 222 520 návštěvníků, což je nejvyšší číslo v jejich historii. Z toho jen české zoo dosáhly více než 6 milionů příchozích (UCSZOO, 2017).

4.2 Studie návštěvníků

Většina studií, která byla zaměřena na návštěvníky zoologických zahrad, zkoumala jejich motivaci (např. Fraser a Sickler, 2009), chování (Falk et al., 2007), vnímání a postoje k volně žijícím živočichům (Davey, 2007), a některé (např. Falk a James, 2000) rovněž studovaly účinek vzdělávacích programů zoologických zahrad (Lee, 2015). Všechny zmíněné studie poskytly cenné informace o mínění návštěvníků v západních zemích, především v USA a Evropě.

Lee (2015) provedla šetření v šesti jihokorejských zoo, kde svou pozornost zaměřila na zkoumání požadavků, významu nabízených služeb a zjišťování spokojenosti návštěvníků zoo. Výsledky podobných studií pomáhají zoologickým zahradám porozumět požadavkům návštěvníků, jakož i vnímání kvality nabízených služeb. Studie poskytují základní data o návštěvnících a potřebné informace pro vypracování strategií, které povedou ke zvýšení kvality poskytovaných služeb, zlepšení provozu a celkového řízení zoologických zahrad po celém světě.

Návštěvnost zoologických zahrad je ovlivněna mnoha faktory. Mezi ty podstatné patří například druhová skladba zvířat, propracovanost a promyšlenost expozic, celkový vzhled zoo a v neposlední řadě i její umístění (Lupták, 2015).

Pravděpodobně nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím návštěvníka v jakémkoli prostředí, je jeho komfort (Bitgood et al., 1988), který můžeme chápat jako subjektivní pocit pohodlí pohody každého návštěvníka. Teplota, přeplnění, zápach, kvalita osvětlení i hluk mohou mít vliv na chování a spokojenost návštěvníků.

Dalším faktorem ovlivňujícím komfort návštěvníka je počasí. Každá zoologická zahrada dokumentovala dopad nepříznivého počasí na návštěvnost. Proměnné jako je teplota, hluk a vůně, je však třeba ještě systematicky zkoumat (Bitgood et al., 1988).

Jensen (2007) zdůraznil význam hygienických faktorů. Restaurace a nabízené pokrmy, parkoviště, čistota toaletního zařízení, to vše může mít, a reálně má, negativní vliv na celkové vnímání kvality, čímž nepřímo vytváří méně spokojených návštěvníků.

Lee (2015), která provedla průzkum ve veřejných zoologických zahradách v Koreji, zjistila, že zvláště významným motivátorem k uskutečnění návštěvy byly děti. Největší význam pro její respondenty měla bezpečnost návštěvníků, rozmanitost druhů, prohlížení zvířat a příjemné prostředí pro děti. Návštěvníci byli nejvíce spokojeni s cenou vstupného, bezpečností návštěvníků a dostupností zoo. Vstupné bylo jediný atribut, pro který spokojenost přesáhla význam v této studii.

Celkem 22 atributů, s výjimkou zmíněného vstupného, bylo pro návštěvníky důležitější než míra jejich spokojenosti s nimi. To znamená, že většina atributů a služeb poskytovaných zoologickými zahradami nespĺnila očekávání korejských návštěvníků, což mělo za následek nízkou spokojenost se zoologickými zahradami. Nejméně uspokojivé bylo pro návštěvníky přirozené chování zvířat, jejich pohoda a přírodní prostředí v zoo (Lee, 2015).

Což je v souladu s cíly moderních zoologických zahrad, jejichž snahou je zlepšit standardy životních podmínek zvířat prostřednictvím enrichmentu, snížením behaviorálních a fyziologických problémů, stereotypního chování, obezity či nesprávných stravovacích návyků (Knežević et al., 2016). V moderních zoo taktéž došlo k přesměrování původního účelu zábavy na vyšší cíl, a to zachování druhů ohrožených vyhynutím. Zoologické zahrady jsou podporovány jako místa, kde se návštěvníci mohou dozvědět mnohé o zvířatech a jak přispět k přežití ohrožených druhů.

Zoo tedy musí splňovat jednak funkce, které ji zajistí ekonomikou životaschopnost, a zároveň se musí jednat o důvody pro společnost přijatelné. Je tedy nezbytné, aby moderní zoo vykonávala a prezentovala minimálně své čtyři základní funkce, kterými je ochrana, vzdělávání, výzkum a zábava.

Návštěvníci však osobně vnímají výhradně zábavní funkci zoo. Nicméně zábavní průmysl neustále roste, což jednotlivcům umožňuje vybrat si z široké nabídky atrakcí, a zoo bohužel

nejdou vždy schopné reagovat na požadavky návštěvníků v takové míře jako konkurence (Lee, 2015). Přesto se o to pokoušejí.

Dnes se již nepozastavujeme nad možností koupit si krmení pro zvíře, stát se na den ošetřovatelem zvířat nebo si v zoo uspořádat oslavu narozenin či svatbu.

Spousta zoologických zahrad stále nabízí ku příkladu i jízdu na zvířeti jako je velbloud nebo slon (Carr a Cohen, 2011). A to vše z jediného důvodu – návštěvníci si to přejí a jsou ochotni za to zaplatit.

Stejně tak důležité je si uvědomit, že podstatná část zvířat ve většině zoologických zahrad není ohrožená, a tudíž není důvod držet je v zajetí. Tedy důvod by nebyl, pokud by se nejednalo o zvířata oblíbená mezi širokou veřejností (Carr a Cohen, 2011). Paradoxem je, že ani sami lidé nechtějí vidět notně ta zvířata, o kterých uvedli, že by měla být chována z důvodu zachování druhů, ale spíše ta atraktivní (Carr, 2016). Ukázkovým příkladem je například obliba surikaty, páva korunkatého nebo v minulosti mývala.

Ze studie v zoo Záhřeb (Knežević, 2016) vyplývá, že návštěvníci zpravidla chtějí během návštěvy vidět co nejvíce druhů zvířat. Třetina dotázaných návštěvníků by si přála více nových druhů i jedinců do zoo, což bylo v rozporu s přáním pětiny dotázaných, která žádala zlepšení životních podmínek zvířat stávajících, především zvětšení výběhů velkých šelem. V rozporu je to z toho důvodu, zoologické zahrady všeobecně mají obvykle poměrně omezenou rozlohu i možnost dalšího růstu a zvířata, které návštěvníci chtějí pozorovat nejvíce potřebují velké, prostorné a nákladné expozice (Knežević, 2016).

Profil návštěvníků záhřebské zoologické zahrady byl podobný s výsledky šetření v jiných zoologických zahradách po světě. Provedené průzkumy ukazují, že návštěvníky zoologických zahrad jsou pravděpodobně vysoce vzdělaní dospělí ve středním věku a přicházející s dětmi (Lee, 2015).

4.3 Motivace návštěvníků

Motivace je obvykle definována jako vnitřní stav, který aktivuje, řídí a udržuje naše chování (Ryan a Deci, 2000). Jak ukázaly průzkumy po celém světě, návštěvníci zoologických zahrad nejsou homogenní skupina, co se motivů k návštěvě týče. Mezi nejčastější motivy však patří rekreace a výlet s rodinou či přáteli. Řada studií taktéž ukázala, že děti představují velkou část návštěvníků a jsou jednou z primárních motivací k návštěvě zoo (Knežević et al., 2016).

Na základě studie v záhřebské zoo bylo zjištěno, že nejčastější motivací návštěvníků byla zvířata. Dále jako důvod respondenti uváděli touhu vidět zoo jako takovou a ukázat zvířata dětem. Je zajímavé, že přání se vzdělávat se umístilo v žebříčku motivací velmi nízko. Pouze 5 % dotázaných uvedlo vzdělání za motivátor své návštěvy zoo. V tomto hledisku se návštěvníci zoo v Záhřebu podobají návštěvníkům botanických zahrad (Knežević et al., 2016).

Zoo Záhřeb je více orientována na zábavní a rodinné akce než na vzdělávání svých návštěvníků. Ze studie se dá vyvodit, že zoo by měla i nadále plnit svou úlohu rekreačního zařízení, které je orientované na rodiny s dětmi; krom toho by měla ale svou pozornost zaměřit i na různé naučné akce a programy a aktivně vzdělávat své návštěvníky (Knežević et al., 2016).

Většina široké veřejnosti však stále vnímá zoologické zahrady především jako turistické místo vhodné k výletu a při návštěvě se chce bavit (Clayton et al., 2009). Hlavní atrakcí, ačkoliv ne jedinou, jsou pro návštěvníky stále zvířata (Taplin, 2012).

Nejvýznamnější návštěvnost zaznamenala zoo Záhřeb v souvislosti s dokončením a odhalením důležitých projektů. Konkrétně se jednalo o příchody nových zvířat či otevření nových pavilonů a expozic (Knežević et al., 2016).

Stejně tak narození a představení nových mláďat je spojeno s nárůstem návštěvníků, čehož značně využívá marketingové vedení zoo, které takové to události propaguje s úmyslem nalákat návštěvníky (Bitgood et al., 1988).

Knežević et al. (2016) dále uvádí, že s ohledem na cílovou skupinu je nutné taktéž přizpůsobit reklamu. Návštěvníky mezi 40 a 60 lety nejvíce motivuje k návštěvě letáček zoo nebo reklama objevená se v tisku. Osoby starší 60 let nejvíce naláká osobní doporučení někoho známého. Nejmladší a nejpočetnější věkovou skupinu, osoby mezi 18 a 39 lety, do zoo přiláká zpravidla internetový zdroj informací. Rozšířením marketingových strategií na sociální média, jako Facebook, Twitter, LinkedIn aj. může pomoci oslovit mladou generaci.

Dle průzkumu jsou ideálními návštěvníky rodiče či prarodiče s dětmi, neboť přinesou zoo největší tržby. Tito návštěvníci, proti návštěvníkům bez dětí, utratí podstatně více peněz za lístky, občerstvení i suvenýry (Knežević et al., 2016).

4.4 Zvíře atraktivní pro návštěvníky

S cílem zjistit profil ideálního zvířete z pohledu návštěvníků bylo uskutečněno několik výzkumů. Již Hodges (1978) zjistil, že jednou z nejvýznamnějších proměnných je živočišná aktivita. Aktivní zvíře se jeví jako zajímavější a zábavnější než zvíře neaktivní.

Na této zákonitosti jsou založené i noční expozice v zoo, jejichž princip spočívá v obrácení světelného režimu. Zvířatům je svíceno v noci jako ve dne, a naopak ve dne jsou navozovány světelné podmínky podobné těm v noci. Druhy s noční aktivitou jsou tak přirozeně aktivní v době, kdy je mohou pozorovat i návštěvníci zoo (Zoo Ostrava, 2017).

Například Bitgood et al. (1988) měřil atraktivitu zvířat nepřímo identifikováním množství času, který návštěvníci strávili u různých druhů a expozic zvířat. Každému je zcela zřejmé, že nejvíce času tráví návštěvníci u expozic, které jsou něčím zajímavé. Otázkou přesto zůstávalo, co přesně dělá exponát atraktivním.

Na základě výsledků, které Bitgood et al. (1988) získal při svém pozorování, jsou pro návštěvníky nejvíce atraktivní následující znaky: aktivita zvířat, velikost zvířete, přítomnost mláďat a minimální nebo žádné vizuální bariéry jako mříže, ploty atp. Tyto výsledky korelovaly s časem sledování zvířat návštěvníky.

U zvířat pozorovaných v této studii se vyskytovaly tři typy bariér: klec nebo plot, sklo a příkop. Když byly časy pozorování zprůměrovány, zjistilo se, že návštěvníci trávili u expozice s mřížemi dobu 26 s, u skleněné bariéry bylo naměřeno průměrně 27 s, a nejvíce času (51,6 s) bylo zaznamenáno u ničím nebráněného výhledu (Bitgood et al., 1988).

Mříže obecně poskytovaly nejhorší pohled na zvíře, zatímco příkop umožňoval volný výhled. Takové informace, byť zdánlivě na první pohled jasné, mohou pomoci zoologickým zahradám podnítit návštěvníkův zájem o zvíře nebo pomoci architektům při plánování nových expozic.

Hodges (1978) taktéž shledal, že přítomnost mláďete se projeví zvýšením atraktivity, což potvrdil Bitgood et al. (1988) svým pozorováním. V prvních třech dnech v Birminghamském zoo pozoroval návštěvníky u výběhu mláďete hrocha s matkou a zaznamenával čas, po který se návštěvníci zdrželi u jejich výběhu. Po odstranění mladého zvířete se naměřená doba pozorování snížila na polovinu. Podobné účinky byly pozorovány i u jiných exponátů

v jiných zoologických zahradách, ačkoliv nebyla provedena pečlivá měření (Bitgood et al., 1988).

Bitgood et al. (1988) dále uvádí, že obrovská zvířata u lidí podněcují úctu, zatímco malé druhy mají tendenci být návštěvníky přehlíženy. Okouzující vzhled zvířete je pro laickou pozornost rozhodující, taktéž výrazná barva a působivá stavba těla přispívají k atraktivitě. Nicméně i bizarní vzhled, pokud je zábavný, může být návštěvníky vyhledávaný.

Nejmenší popularitě se v průzkumech těšili plazi a běžní kopytníci. Ačkoli například tlustokožci by mohli být na základě svého vzhledu vnímáni jako neatraktivní, jejich velikost a věhlas byly a stále jsou odpovědné za jejich oblibu. Nejvíce populární mezi návštěvníky jsou však velké kočkovité šelmy, medvědi a opice (Bitgood et al., 1988).

Small (2012) poukázal na to, že extrémně sympatická a obdivovaná zvířata se stávají ideálními vlajkovými druhy. Nejvíce známými vlajkovými druhy jsou sloni, tygři a pandy. Jedná se o populární a veřejností oblíbená zvířata, která jsou spojována s kulturní hodnotou a biodiverzitou (Skibins a Powel, 2013).

Carr (2016) zkoumal mínění veřejnosti v zoo v Jersey, která se nachází ve Velké Británii. Na základě nasbíraných dat bylo provedeno množství statistických testů, které měly zjistit, zda existuje rozdíl mezi pohlavím a věkem respondentů, pokud jde o to, jaká zvířata chtějí vidět. Všechny výsledky ukázaly, že neexistuje žádný významný rozdíl. Výsledky studie vykazují, že většina lidí si přeje vidět velké savce. Nejvíce jsou oblíbené ikonické druhy subsaharské Afriky (sloni, žirafa a lvi), velké kočky a primáti (Carr, 2016).

Na rozdíl od toho stojí za zmínku, že bezobratlí, obojživelníci a plazi nepatří až na výjimky (motýli, krokodýli) k vyhledávaným zvířatům. Znaky jako agresivita, jedovatost a vylučování pachů nebylo vnímáno jako zajímavé pro průměrné dospělé účastníky, ačkoliv u dospívajících dětí se podobná zvířata těší oblibě (Carr, 2016).

Dále návštěvníci preferují zvířata, které jsou aktivní, zábavná a roztomilá. Nicméně nejdůležitějším znakem pro veřejnost byl fakt, že se jedná v přírodě o "ohrožený" druh, z čehož můžeme usuzovat, že zde dotázaní lidé si přejí, aby zoologické zahrady sloužily jako útočiště ohrožených druhů (Carr, 2016).

Skibins a Powel (2013) sledovali vliv návštěvy na emoce a vazby návštěvníků zoologických zahradách v USA. Respondenti byli před návštěvou požádáni, aby uvedli své oblíbené volně

žijící zvíře. Po návštěvě byli požádáni o to, aby označili zvíře, které na ně při návštěvě nejvíce zapůsobilo. Návštěvníci před návštěvou uváděli jako svůj oblíbený druh nejčastěji tygra (15 %), lva (8 %), slona (6 %) a žirafu (6 %). Kdežto návštěvníci odpovídající po návštěvě si utvořili nejsilnější vztah s medvědem (8 %), delfíny (8 %), žirafou (6 %), gorilou (5 %) a medúzami (5 %) (Skibins a Powel, 2013). Rozmanitost druhů uváděných návštěvníky naznačuje, že zoologické zahrady mají mnohem větší flexibilitu při výběru vlajkových zvířat, než se dříve myslelo (Clayton et al., 2009).

4.5 Vyplyvající skutečnosti

Na rozdíl od původního obrazu zoologických zahrad jako primárních míst zábavy, se zvyšuje zájem návštěvníků o dobré životní podmínky zvířat v zoologických zahradách. Udržování vysokých standardů služeb spolu s nabídkou řady vzdělávacích programů je nezbytné pro udržení náklonnosti návštěvníků i kritické veřejnosti.

Ačkoliv by se zoologické zahrady chtěly zaměřit na chov určitých zvířat, obvykle se jim to nepodaří. Problémem je, že zoo se nemohou úzce specializovat na nějakou skupinu živočichů, byť v přírodě kriticky ohroženou, neboť musejí návštěvníkům nabídnout především známé a atraktivní druhy. Hospodářské výsledky a případné dotace se totiž odvíjejí od návštěvnosti a druhová skladba zvířat podléhá do určité míry taktéž aktuálním chovatelským trendům a přáním návštěvníků (Kůs, 2011). Je ale důležité si uvědomit, že potřeby a přání návštěvníků často nekomplementují s potřebami zvířat (Lee, 2015).

Rozhodne-li se zoo chovat zvířata návštěvníky oblíbená, musí vždy zvážit všechny náklady s nimi spojené. Například zoo v Edinburghu od roku 2011 platí ročně Číně 600 000 liber (cca 20 milionů korun) za pronájem dvou pand velkých. Do nákladů s nimi spojenými je třeba také zahrnout odhadovaných 300 000 liber, které zoo vynaložila na vybudování potřebného zázemí pro pandy a náklady na krmení a péči, které se za rok vyšplhají na dalších více než 100 000 liber (John Vidal, 2014).

V prvních dvou letech pobytu pand sice návštěvnost rapidně stoupala a přinášela spolu se sebou velký zisk, který zoo vrátil počáteční investice, však v dalších letech zájem návštěvníků upadal a pandy se ukázaly jako finančně příliš náročné (John Vidal, 2014).

A podobná neekonomická situace může nastat všude, kde není možno vzhledem k drahým zvířatům zajistit dostatečně vysoký počet návštěvníků. Je tedy třeba, aby zoologické

zahrady plánovaly svůj vývoj uvážlivě a ekonomicky udržitelně, protože jedině tak mohou splňovat veřejností stanovené vzdělávací cíle a pomoci zachovávat volně žijícím živočichům jejich ekosystémy.

5. Metodika

Bakalářská práce na téma „Spokojenost s návštěvou ZOO Jihlava“ je rozdělena do dvou hlavních částí. První část bakalářské práce představují literární rešerše, které jsem zpracovala na základě čerpání poznatků z odborné literatury. Teoretická část je zaměřena na historii a funkce zoologických zahrad, výzkum spokojenosti se službami a návštěvníky zoologických zahrad.

Druhá část bakalářské práce je zaměřena na analýzu současné situace ve zkoumané zoo z hlediska významu atributů a spokojenosti návštěvníků s nabízenými službami. Jako nástroj na zjištění faktorů ovlivňujících spokojenost bylo zvoleno vlastní dotazníkové šetření. Cílem tohoto šetření bylo získat informace o parciální i celkové spokojenosti návštěvníků, identifikovat faktory, které jejich spokojenost ovlivňují a určit význam nabízených služeb. Na základě vyhodnocení těchto dat byla zpracována vlastní bakalářská práce.

5.1 Dotazník

Data k naplnění cíle práce byla získána primárním výzkumem. Použito bylo dotazníkového šetření mezi návštěvníky zoologické zahrady. Dotazník byl složen ze dvou částí. V první bylo formulováno 45 položek parciální spokojenosti s nabízenými službami zoologické zahrady. Současně se spokojeností byla položena otázka na význam dané služby pro respondenta. Následně byla položena otázka na celkovou spokojenost s návštěvou, která byla měřena na stejné 5stupňové škále jako parciální spokojenost s jednotlivými atributy.

Spokojenost i význam byly měřeny na 5stupňových škálách. Spokojenost s atributy byla vyjádřena škálou: 1 = určitě ano, 2 = ano, 3 = nevím, 4 = ne, 5 = určitě ne. Význam atributu byl uveden na škále: 1 = velmi vysoký, 2 = vysoký, 3 = nevím, 4 = nízký, nebo 5 = velmi nízký.

Druhá část dotazníku byla složena z identifikačních otázek. Zjišťovány byly základní segmentační a demografické údaje o respondentovi sloužící pro následný popis výzkumného souboru a jeho třídění podle daných znaků. Kromě údajů o věku a pohlaví byly respondenti dotazováni na své vzdělání a s kým zoo navštívili. Dále byl zjišťován počet návštěv v posledních pěti letech. Vztah respondentů k historii a ochraně životního prostředí byl zjišťován pomocí zaškrtačkové otázky, kde respondenti volili, zda je pro ně historie: určitě nudná, spíše nudná, neví, spíše zajímavá, nebo určitě zajímavá. Na úplném konci dotazníku bylo uvedeno poděkování za účastníkův čas a spolupráci.

Seznam otázek:

- 1.1. Přirozené chování zvířat
- 1.2 Celková pohoda zvířat
- 1.3 „Přírodní“ prostředí v klecích
- 1.4 Dostatek místa v klecích k aktivnímu pohybu
- 1.5 Diverzita vybavení klecí/terárií
- 1.6 Úkryty pro zvířata před návštěvníky/sluncem, deštěm
- 1.7 Uzavření expozice v době rozmnožování
- 1.8 Vhodná strava zvířat
- 1.9 Čistota vybavení klecí/terárií
- 1.10 Zacházení personálu se zvířaty
- 1.11 Nerušené pozorování zvířat
- 1.12 Úprava cest v zoo
- 1.13 Speciální pozorovací místa pro děti
- 1.14 Pestrost a množství chovaných druhů
- 1.15 Bezbariérový přístup k výběhům
- 1.16 Možnost kontaktu se zvířaty
- 1.17 Expozice podle taxonomického systému
- 1.18 Expozice podle geografických oblastí
- 1.19 Expozice složená ze zvířat ČR
- 1.20 Oddělení druhů v expozicích
- 1.21 Cizokrajné rostliny z míst původu zvířat
- 1.22 Přístupnost personálu k návštěvníkům
- 1.23 Komentované prohlídky zoo
- 1.24 Orientační značení
- 1.25 Vzdělávací akce
- 1.26 Zábavně vzdělávací prvky pro děti
- 1.27 Rozmístění jednotlivých expozic
- 1.28 Jasnost označení zvířat
- 1.29 Informace o chovaných zvířatech přes Internet
- 1.30 Elektronické informace (př. QR kódy)
- 1.31 Bezpečnost návštěvníků
- 1.32 Místa k odpočinku
- 1.33 Restaurace
- 1.34 WC
- 1.35 Terénní úpravy v zoo
- 1.36 Dostupnost zoo
- 1.37 Velikost zoo
- 1.38 Vstupné do zoo
- 1.39 Parkování
- 1.40 Zábavní zařízení pro děti (hřiště)
- 1.41 Kontejnery/koše na tříděný odpad
- 1.42 Možnost "sponzorování"
- 1.43 Etno artefakty z domoviny zvířat
- 1.44 Prodej suvenýrů
- 1.45 Záchranné odchovy

5.2 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření byl sběr primárních dat. Výzkum jsem se rozhodla provést formou osobního dotazování. Tato metoda skýtala jisté nevýhody; především možnost oslovení menšího počtu návštěvníků a časovou i psychickou náročnost. Na druhé straně patřil však k výhodám kontakt s respondenty, možnost dovysvětlení otázky, a především jsem zaznamenala větší ochotu návštěvníků odpovídat na pokládané dotazy.

Dotazníkové šetření v ZOO Jihlava probíhalo ve všedních dnech i víkendech v průběhu srpna a září roku 2017 a bylo prováděno u hlavního východu z jihlavské zoologické zahrady. Toto místo jsem si vybrala z prostého důvodu; bylo nezbytné, aby návštěvníci prošli zoo celou, a také nebylo účelem narušit jejich prohlídku zoologické zahrady výzkumem.

Aby skupina dotazovaných byla co možná nejbližší náhodnému výběru, a také validním reprezentativním vzorkem celého souboru návštěvníků, byli respondenti vybíráni na základě „početního“ klíče. Pro potřebu studie jsem si vybrala každého desátého návštěvníka, který opouštěl zoo, a vyzvala ho k vyplnění dotazníku. Bylo požádáno, aby se průzkumu zúčastnil výhradně jeden návštěvník ze skupiny. Do papírového dotazníku jsem zaznamenávala respondentovy odpovědi; jeden dotazník znamenal vždy výpověď jednoho návštěvníka. Dotazování jsem prováděla tak dlouho, dokud nebylo dosaženo dostatečného počtu vyplněných dotazníků.

Po ukončení sběru dotazníků bylo nutné získaná data zdigitalizovat. Dotazníkům jsem přiřadila pořadová čísla a převedla je do elektronické podoby, neboť pouze s takto připraveným souborem dat jsem mohla začít provádět statistické testy a hledat souvislosti mezi jednotlivými otázkami.

5.3 Statistické vyhodnocení

Z nashromážděných dat jsem si připravila v tabulkovém procesoru MS Excel datovou matici. To v podstatě znamenalo do každém řádku umístit popis jednoho objektu, v mém konkrétním případě respondenta, a do sloupců vepsat data pro jednu proměnnou. Do buňky, průsečíku řádku a sloupce, jsem doplnila vždy pouze jednu hodnotu.

Odpovědi respondentů týkající se významu a míry spokojenosti s jednotlivými atributy i celkové spokojenosti byly do tabulky zapisovány v identickém formátu jako byly zaznamenávány do dotazníku (1 = velmi vysoký / určitě ano, 5 = velmi nízký / určitě ne).

U nečíselných odpovědí bylo nezbytné vymezit způsob kódování, tedy přiřazení číselné hodnoty, aby bylo možné i tyto údaje v počítačovém programu zpracovat. Pro pohlaví bylo zvoleno kódování muž = 0, žena = 1. Nejvyšší dokončené vzdělání nabývalo hodnot 1-6 (1 = základní, 6 = vysokoškolské (Mgr./Ing.)). Dále jsem přiřadila hodnoty 1-5 k záznamu s kým dotázaný člověk navštívil zoologickou zahradu (1 = sám, 2 = s dětmi, 3 = s přáteli, 4 = s partnerem/partnerkou, nebo 5 = se zájezdem).

Předposlední otázkou byl dotaz na aktivní vyhledávání informací o ochraně životního prostředí, který byl do tabulky přepsán na základě přiřazení: 1 = nikdy, 2 = výjimečně, 3 = zřídka, 4 = občas, 5 = často. Na stejném principu byla přiřazena čísla i pro poslední otázku, která zjišťovala vnímání historie respondenty (1 = určitě nudná, 5 = určitě zajímavá).

Na základě přepisu a kódování dat byla vytvořena tabulka, která tvořila homogenní datovou strukturu o 213 řádcích a 99 sloupcích. Než jsem začala tyto data testovat, bylo nutné proměnné spokojenosti a významu přetransformovat. Postupně, ve dvou krocích, byly hodnoty převedeny tak, aby 5 = určitě ano, 4 = spíše ano, 3 = nevím, 4 = spíše ne, 5 = určitě ne. Takto upravené hodnoty mohly lépe vyjádřit vyšší či nižší význam a míru spokojenosti.

Pro zpracování dotazníkového šetření byla použita matematická statistika, která se zabývá metodami získávání, zpracování a vyhodnocování dat, tedy údajů o vlastnostech subjektu. Ke statistickému vyhodnocení souboru dat mi posloužil, jak už jsem zmínila MS Excel, v němž jsem mohla provádět statistické výpočty, tvořit tabulky a navrhovat grafy, které jsou v práci použité.

Pro charakteristiku dotazovaného vzorku jsem použila plošné grafy, jejichž obsah představuje 100 % a jednotlivé části značí příslušné relativní četnosti v procentech. Jako nejprehlednější byly pro vyjádření procentuálních podílů nebo počtu zvoleny grafy koláčové (pohlaví, počet návštěv), pro vyjádření procentuálního zastoupení jednotlivých kategorií odpovědí jsem použila grafy pruhové.

Vlastní interpretace začínala celkovým rozložením četností odpovědí v jednotlivých identifikačních otázkách a následným provedením procentuálního přepočtu. Ze středních mír jsem počítala průměr a z míry rozložení zjišťovala směrodatnou odchylku.

Složitější výpočty byly provedeny pomocí standardních statistických metod v softwaru STATISTICA. V tomto programu byly vypočteny t-testy pro rozdíly spokojenosti mezi pohlavími, ANOVA (analýza rozptylu) pro rozdíly ve skupinách, post-hoc test, korelace pro

rozdíly ve skupinách a mnohonásobná lineární regrese pro vazbu jednotlivých zkoumaných položek na celkovou spokojenost.

Identifikace úrovně spokojenosti byla vyhodnocena na základě tzv. repeated measures ANOVA, která byla následně testována Tukeyho post-hoc testem. Úroveň významnosti použitá pro tyto testy byla $\alpha = 0,05$. Pro grafické znázornění bylo využito grafů vytvořených prostřednictvím programu STATISTICA.

Vyhodnocování jednotlivých otázek vycházelo z teorie spokojenosti zákazníka, kdy srovnáváme zákazníkovo očekávání s konečnou realitou. Pro vyhodnocení výsledků dotazníků a porovnání spokojenosti a významu jednotlivých položek byl použit IPA grid.

5.4 Použité statistické metody

5.4.1 Střední hodnoty

Mezi střední hodnoty patří aritmetický průměr, medián a modus. V práci jsem používala především aritmetický průměr, tedy součet všech hodnot znaku dělený jejich počtem (Bedáňová, 2000).

Ačkoliv je průměr často mnoho neříkající charakteristika, v případě průměru spokojenosti, kde se nevyskytují krajnosti a znak nabývá pouze hodnot 1-5, vyjádří spokojenost návštěvníků velmi dobře. Pokud jsem uváděla průměrný věk, který byl ovlivněn extrémně rozdílným věkem, byla doplněna informace o rozptylu.

Rozptyl měří variabilitu nejen z hlediska rozptýlení jednotlivých hodnot znaku kolem aritmetického průměru, ale také hodnotí rozptýlení jednotlivých hodnot znaku mezi sebou. Rozptyl slouží jako charakteristika umožňující aplikaci složitějších statistických metod. Pro praktický rozbor variability se častěji používá směrodatná odchylka. Směrodatná odchylka se počítá jako druhá odmocnina rozptylu. Rozptyl a směrodatná odchylka jsou určitými kritérii pro určení, jak moc můžeme věřit průměru (Hendl, 2012).

5.4.2 Metody vyhodnocení spokojenosti

Analýza rozptylu (ANOVA, analysis of variance)

Obecně je ANOVA obdobou t-testu, ale používá se při větším počtu skupin. Mám-li totiž více než dva výběry, nemohu řetězit dvouvýběrové t-testy ani jejich neparametrické varianty, a proto bylo nutné použít tuto speciální metodu výpočtu označovanou jako ANOVA (Navrátil, 2017a).

Repeated measures ANOVA (ANOVA pro opakovaná měření)

Jako první jsem použila tzv. repeated measures ANOVA (též rANOVA), tedy analýzu rozptylu pro opakovaná měření. Jedná se o obdobu párového t-testu, kde máme více opakování než jedno (Bořil, 2015).

V mé práci se jednalo o koncepci s jednou proměnnou (spokojenost s jednotlivými atributy zoo) a zkoumanými subjekty (respondenty). Měřila jsem opakovaně jejich odezvy na spokojenost. Tento typ analýzy byl použit, protože se při identifikaci úrovně spokojnosti jednalo o závislá (korelovaná) měření.

One-way ANOVA

V práci jsem pracovala kromě metody analýzy rozptylu pro opakovaná měření i s její častější variantou, metodou one-way ANOVA. Při jednoduchém třídění (one-way ANOVA) analyzují efekt jednoho faktoru na závisle proměnnou.

Aby jednoduchá analýza rozptylu byla platná, musí být měření vzájemně nezávislá uvnitř skupin i mezi nimi; dále by měření v každé skupině měla být normálně rozdělená a měla by mít stejný rozptyl kolem průměru (Hendl, 2012).

V případě jednofaktorové analýzy rozptylu jsem zjišťovala rozdíly průměrů mezi několika skupinami prostřednictvím výpočtu testovacího kritéria F. Analýza rozptylu byla provedena ve dvou krocích. Nejprve se testoval poměr variance uvnitř definovaných – spokojenost návštěvníka zoo podle vzdělání a také podle toho, s kým respondent zahradu navštívil) a rozptylu celkového souboru získaných dat (Navrátil, 2017a).

Jednofaktorová analýza rozptylu mi dala odpověď na otázku, zda mohu určitým faktorem vysvětlit různost pozorovacích hodnot kvantitativního znaku. Jinak řečeno, zkoumala jsem, zda nějaké skupiny návštěvníků porovnáváné na základě nejvyššího dosaženého vzdělání a na tom, v doprovodu koho zoo navštívili, jsou odlišné ve vnímání spokojenosti s jednotlivými prvky.

Protože jsem zjistila, že hodnota F je vyšší než kritická hodnota pro daný počet stupňů volnosti, bylo podstatné zjistit, jaké skupiny návštěvníků se od sebe liší. Následovala tedy fáze mnohonásobného srovnání, kdy byla testována rozdílnost skupin pomocí tzv. post-hoc testů. Byl použit Tukeyho test pro mnohonásobné porovnání průměrů ve své tvrdší variantě – tedy pro případ, kdy ve skupinách nebyla splněna podmínka stejného počtu měření (Navrátil, 2017a).

Zejména Tukeyho metodou vícenásobného porovnání jsem zjišťovala, mezi kterými úrovněmi faktoru nabývají střední hodnoty zkoumané veličiny statisticky významných rozdílů. Výsledky testů byly hodnoceny na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Korelace

Korelací jsem ve své práci rozuměla statistickou souvislost dvou či více kvantitativních proměnných. Správně řečeno, korelace je vyjádřením míry této souvislosti, přičemž míra souvislosti je dána korelačním koeficientem (Meloun a Militký, 2012).

Jeho základní vlastností je bezrozměrnost a normalizované vyjádření, což znamená, že může nabývat hodnot v intervalu od -1 do 1 ; kde 1 znamená 100 % pozitivní souvislost, -1 znamená stoprocentní negativní souvislost a 0 znamená absolutní nezávislost.

Bezrozměrnost znamená, že hodnota korelačního koeficientu je nezávislá na jednotkách obou veličin (Navrátil, 2017b).

Ve své práci jsem využívala Pearsonův korelační koeficient, nicméně existují i jiné koeficienty korelace, například Spearmanův koeficient pořadové korelace nebo Kendall-Tau korelační koeficient (Hendl, 2012). Pearsonův korelační koeficient byl použit při pátrání po existenci vazeb všech atributů a jejich průměrné spokojenosti v závislosti na zkoumaných kategoriích návštěvníků. Vazby průměrné parciální spokojenosti byly korelovány s počtem návštěv, vztahem k životnímu prostředí, vztahem k historii a věkem.

Věk musel být zadán jako bivariátní proměnná, nikoliv jako vícekategoriální nominální proměnná. Korelovat jsem tedy nemohla věkové kategorie, ale zvláště věk. Náležitě výsledky však dává jen při splnění předpokladu normality rozdělení porovnávaných proměnných (Navrátil, 2017b).

Shledáním korelace mezi zkoumanými proměnnými jsem zjistila, že je velice pravděpodobné, že proměnné na sobě závisejí. Každopádně statistická významnost není ještě statistickým důkazem kauzality, tudíž jsem nemohla usoudit, že by jeden z nich musel být příčinou a druhý následkem. Jednalo se pouze identifikátor existence nebo neexistence "nějaké" vazby mezi náhodnými veličinami. Také platí, že tato vazba nemusela být přímá, ale by zprostředkovaná nějakou další proměnnou (Navrátil, 2017b).

Lineární regrese

Mnohonásobnou lineární regresi jsem použila k vysvětlení variability jedné proměnné nějakou proměnnou jinou, o níž vím, že patří do skupiny proměnných, na níž první

proměnná závisí. Na rozdíl od korelace není regrese o vzájemných vazbách, ale o závislosti nebo snaze vysvětlit variabilitou proměnné X variabilitu Y (Meloun a Militký, 2012).

Statistická významnost modelu se testuje pomocí F-testu, dále se testuje rozdílnost parametru "b" od nuly, k čemuž se používá t-testu, kde v čitateli je hodnota "b" a ve jmenovateli střední chyba b. Významným ukazatelem je pak hodnota koeficientu determinance (R²), který udává procento vysvětlené variability vysvětlované proměnné hodnotami vysvětlující proměnné (Navrátil, 2017c).

Do modelu vstupovalo velké množství vysvětlujících proměnných, a tak bylo identifikován větší počet koeficientů b (ke každé nezávislé proměnné). Odlišnost koeficientu b od nuly se testovala t-testem. Stejně tak celkový model se testuje F-testem. Pro odhad vysvětlené variability se na místo koeficientu determinance (R²) používá upraveného koeficientu determinance – adjusted R² (Lepš, 1996).

Bylo použito procedury krokového dopředného výběru, kdy byly do modelu zařazovány postupně proměnné, které vysvětlují největší podíl variability nevysvětlené předtím zařazenými vysvětlujícími proměnnými.

T-test

T-test umožňuje testovat hypotézy, které jsou vázány na průměr. T-test je několika typů; pro potřeby práce jsem však využila pouze dvouvýběrový t-test (Lepš, 1996). S jeho pomocí jsem zjišťovala, zda se liší parciální spokojenost u respondentů různého pohlaví.

Testovala jsem tedy jednu proměnnou (průměrnou spokojenost s jednotlivými položkami) na dvou výběrech (muž, žena).

Oba výběry byly na sobě nezávislé a měly stejnou varianci. Počet stupňů volnosti se pak rovnal součtu počtu měření v obou výběrech sníženém o 2. Stejným postupem byl proveden tento t-test ke zjištění rozdílů mezi průměrnými hodnotami spokojenosti a významu.

5.4.3 Metody porovnání významu a spokojenosti

Analýza významu a výkonu (IPA) vychází z předpokladu, že spokojenost je ovlivněna jak významem atributu, tak vnímáním míry spokojenosti s tímto atributem. Matice IPA ilustruje rozdíly mezi významem a spokojeností jednotlivých atributů grafickým způsobem (Taplin, 2012).

Přímky protínající diagram a rozdělující ho na příslušné kvadranty jsou odvozené od průměrné hodnoty spokojenosti a průměrného významu. Průměrné hodnoty významu jednotlivých položek a parciální spokojenosti byly vyneseny na matici IPA, která je rozdělena do čtyř kvadrantů. Atributy, které se nacházejí vlevo od střední kolmice, mají negativní mezery, zatímco atributy vpravo od této přímky mají pozitivní mezery. Atributy nacházející se pod horizontální přímkou odpovídají nízkým prioritám (Taplin, 2012).

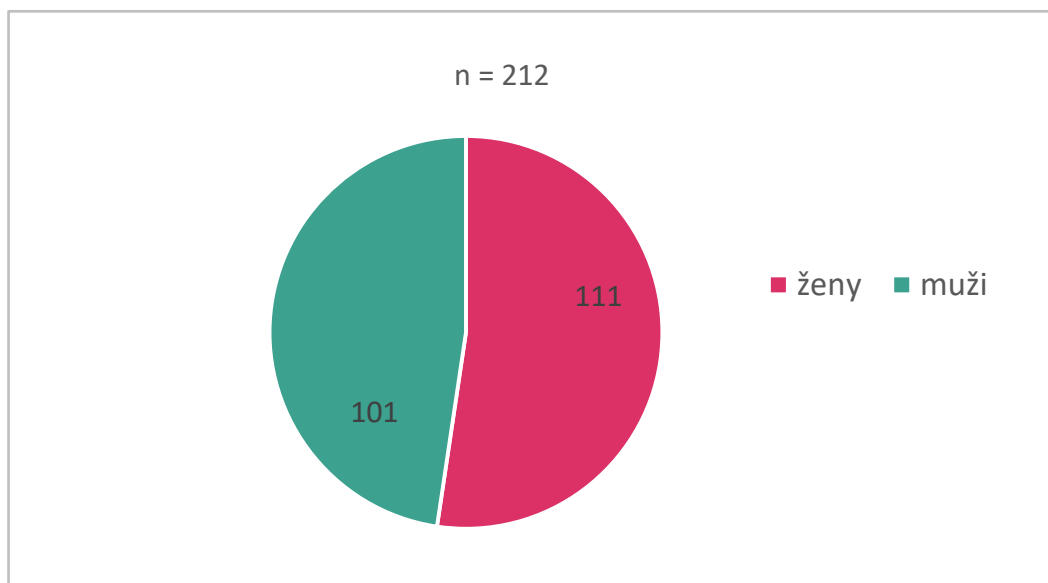
Kvadranty se označují římskými číslicemi, prvními písmeny abecedy, ale mohou je označit i jako kvadranty "nízký podstata", "udržet úroveň", "nízká priorita" a "zlepšit úroveň". Atributy jsou interpretovány odlišně v závislosti na tom, ve kterém ze čtyř kvadrantů se objevují. Atributy v kvadrantu "zlepšit úroveň" představují vysokou důležitost a nízkou výkonnost, atributy nacházející se v kvadrantu "udržet dobrou práci" mají vysoký význam i skóre spokojenosti.

Atributy v kvadrantu s nízkou prioritou (nízká spokojenost a nízká výkonnost) významně neovlivňují spokojenost návštěvníků a ani nevyžadují další úsilí. „Nízkou podstatou“ se rozumí atributy, které vykazují vysokou spokojenost, ale nízký význam.

Po získání průměrných hodnot spokojenosti a významu pro každý atribut bylo na IPA grid vykresleno 45 atributů. Především mě zajímaly ty, které vykazovaly vysoký význam a nízkou spokojenost.

5.5 Charakteristika dotazovaného vzorku

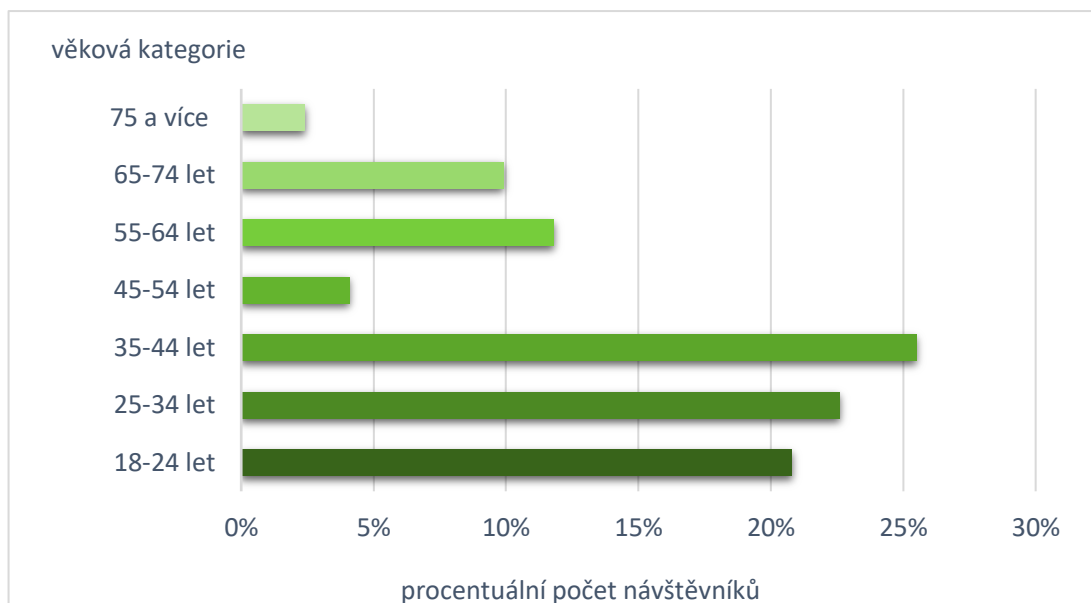
Celkově se mi podařilo vybrat 219 dotazníků. Chybějící nebo nesmyslné odpovědi byly nalezeny v sedmi z nich. Po jejich vyřazení bylo zdrojem dat pro následné analýzy 212 dotazníků. Respondenty byli česky mluvící turisté starší osmnácti let. Na šetření se podílelo 111 žen (52 %) a 101 mužů (48 %), jak znázorňuje *Obrázek 1*. Vyplnění dotazníku odmítlo dohromady 196 (47 %) oslovených návštěvníků.



Obrázek 1 Graf znázorňující zastoupení mužů a žen mezi respondenty

Dotazovaný vzorek tvořili lidé různých věkových skupin, jak je znázorněno v *Obrázku 2* na následující straně. Ve věku 18–24 let se průzkumu zúčastnilo 44 (20,8 %) respondentů, ve věku 25–34 let bylo respondentů 48 (22,6 %), tedy o 4 více. Nejvíce zastoupena byla však věková skupina 35–44 let, která zahrnovala 54 (25,5 %) návštěvníků, což odpovídá více než jedné čtvrtině celého souboru.

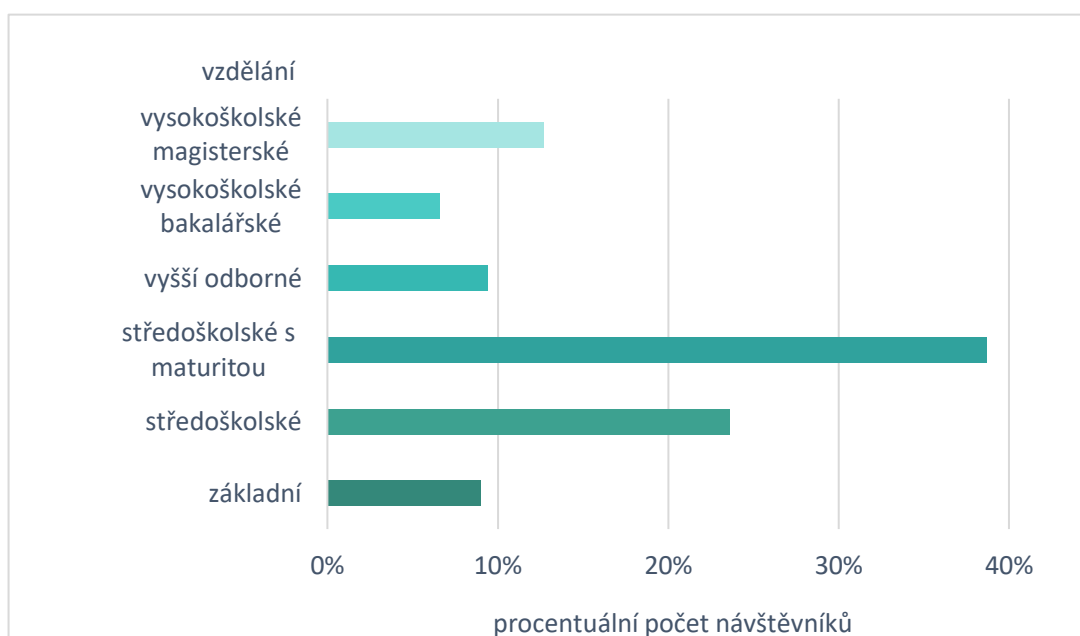
Další věkové kategorie již tak zastoupeny nebyly. Ve věku 45–54 let celý dotazník vyplnilo 15 (7,1 %) osob, dalších 25 osob (11,8 %) patřilo do skupiny 55–64 let. Ve věku 65–74 let na průzkumu spolupracovalo 21 (9,9 %) návštěvníků. Nejstarší zastoupená kategorie v průzkumu, která uvedla svůj věk 75 let a vyšší, byla také tou nejméně zastoupenou. Mezi respondenty se našlo pouze 5 (2,4 %) zástupců.



Obrázek 2 Graf znázorňující zastoupení jednotlivých věkových kategorií mezi dotazovanými návštěvníky

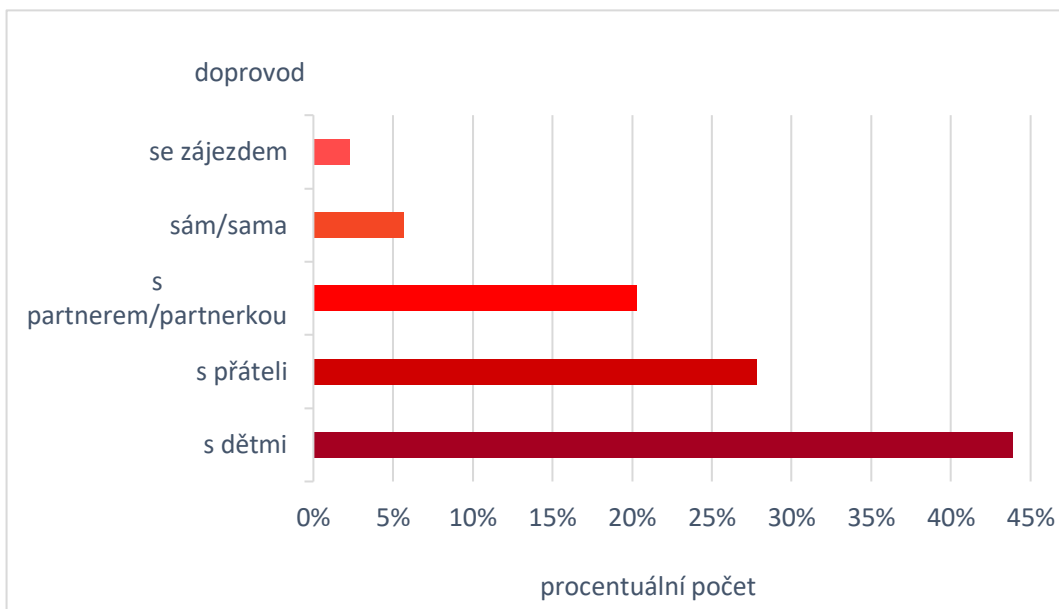
Z 212 návštěvníků, kteří se na této studii podíleli, 9 % uvedlo, že má dokončené pouze základní vzdělání; 23,6 % dotázaných má středoškolské vzdělání; 38,7 % středoškolské vzdělání s maturitou. Vyšší odborné vzdělání uvedlo 9,4 %, dokončené bakalářské studium 6,6 % a 12,7 % respondentů mělo magisterské studium nebo vyšší. Tyto výsledky zachycuje

Obrázek 3.



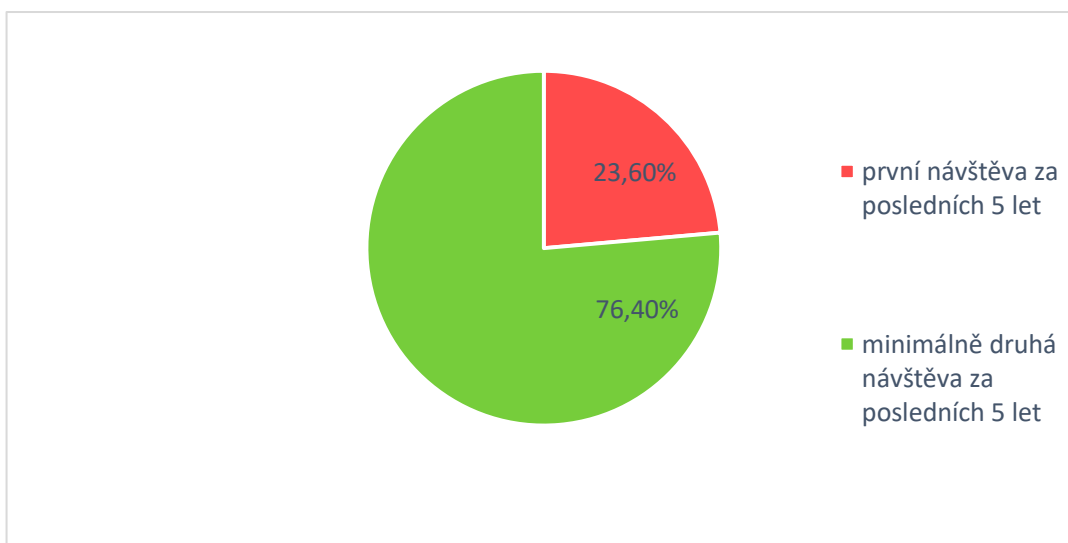
Obrázek 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů a jejich procentuální zastoupení

Jak zobrazuje *Obrázek 4*, nejvíce návštěvníků (43,9 %) uvedlo, že navštívili zoologickou zahradu s dětmi. O poznání méně (27,8 %) bylo v zoo s přáteli a 20,3 % dotázaných uvedlo, že v zoo byli s partnerem/partnerkou. Necelých 5,7 % respondentů navštívilo zoologickou zahradu bez doprovodu a pouze 2,3 % tvořili respondenti, kteří byli v zoo se zájezdem.



Obrázek 4 Graf znázorňující s kým respondenti navštívili zoologickou zahradu

V zahradě nebylo nikdy, nebo minimálně v posledních pěti letech, celkem 50 (23,6 %) návštěvníků. Většina dotázaných ale uvedla, že navštěvuje zoologickou zahradu pravidelně, jak je možno vidět v *Obrázku 5*. V posledních pěti letech ji navštívilo minimálně dvakrát 162 (76,4 %) respondentů, přičemž průměrný počet návštěv těchto návštěvníků byl roven pěti se směrodatnou odchylkou 5,3.

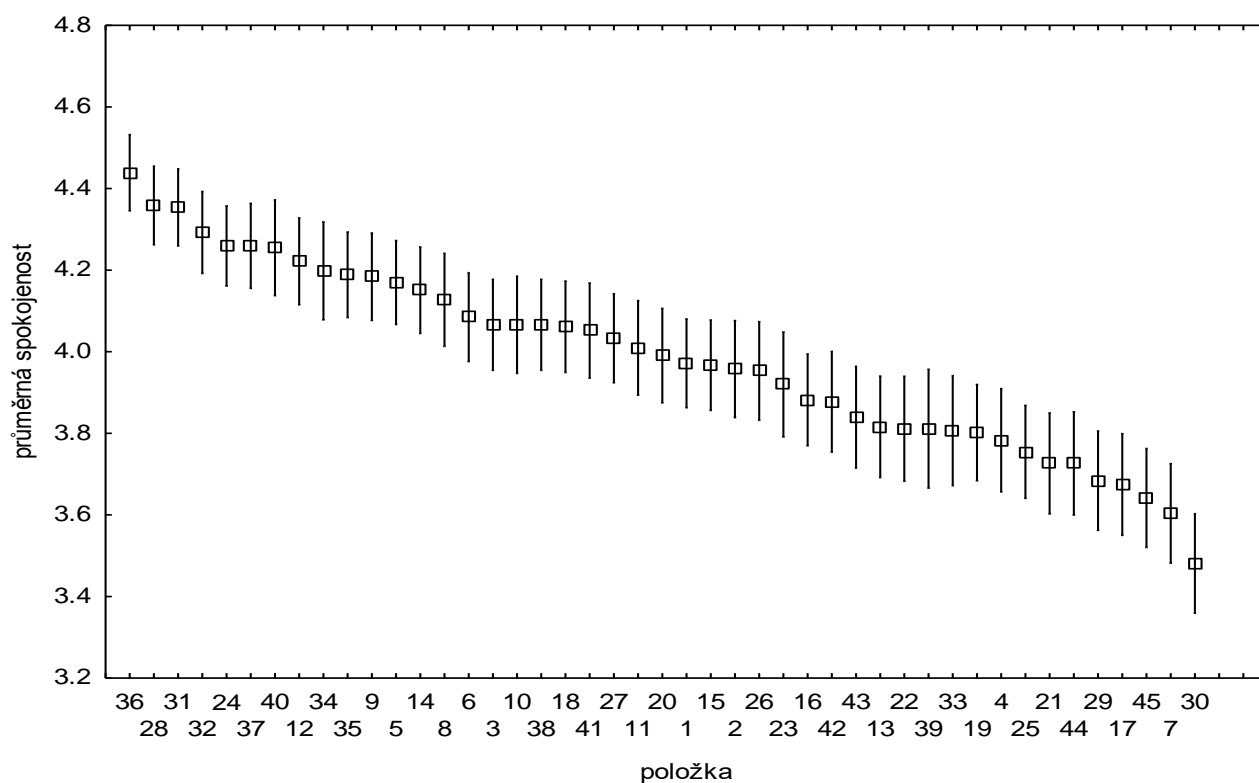


Obrázek 5 Graf znázorňující procentuální zastoupení návštěvníků s první a opakovanou návštěvou zoo

6. Výsledky

6.1 Spokojenost s jednotlivými položkami

Na spokojenost s návštěvou zoologické zahrady bylo pohlíženo dvěma přístupy. Posuzována byla zvláště spokojenost parciální a celková. Parciální spokojenost byla měřena pro 45 položek, kterými byly charakteristiky zoologické zahrady. Nejprve byly posouzeny rozdíly spokojenosti mezi jednotlivými aspekty zoologické zahrady. Potenciální rozdíly mezi průměrnými hodnotami spokojenosti byly testovány s pomocí ANOVA pro opakovaná měření a Tukeyho post-hoc testem s cílem identifikovat rozdíly mezi jednotlivými průměry (Obrázek 6, Tabulka 1). ANOVA identifikovala vysoce signifikantní rozdíly mezi průměry ($F(44, 9284) = 18,001, p = 0,000$).



Obrázek 6 Spokojenost s jednotlivými službami zoologické zahrady. Znáznorněny jsou průměry a 95% intervaly spolehlivosti. Položky viz str. 43.

Průměrná spokojenost s dílčími položkami nabývala hodnot od 3,4 do 4,4. Návštěvníci byli nejvíce spokojeni s Dostupností zoo (36), Jasností označení zvířat (28), Bezpečností (31) a Místy k odpočinku (32). Naopak nejnižší míra spokojenosti byla naměřena u položky Elektronické informace (30). Nízkou spokojenost taktéž vykazovaly položky: Uzavření

expozice v době rozmnožování (7), Záchrané odchovy (45), Expozice podle taxonomického systému (17) a Informace o chovaných zvířatech přes Internet (29).

Post-hoc test

Tukeyho post-hoc test potvrdil statisticky významné rozdíly úrovně spokojenosti. Statistickým testem byly položky identifikovány do většího počtu rozdílných skupin. V následující tabulce je uvedeno 18 homogenních skupin atributů, které na základě průměrů spokojenosti test zjistil. Výsledky testu byly hodnoceny na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. *Tabulka 1.*

Položky s nejnižší spokojeností zobrazuje první skupina. Konkrétně nejhůře byla hodnocena položka Elektronické informace (30) s průměrnou spokojeností 3,48. Následně se umístily položky Uzavření expozice v době rozmnožování (7), Záchrané odchovy (45), Expozice podle taxonomického systému (17), Informace o chovaných zvířatech přes internet (29), Prodej suvenýrů (44), Cizokrajné rostliny z míst původu zvířat (21), a nakonec nejlépe z této skupiny vyšly Vzdělávací akce (25).

Položky s největší spokojeností zobrazuje skupina 18. Nejvyšší spokojenost vykazovalo celkem 13 položek, které nabývaly průměrných hodnot spokojenosti od 4,15 do 4,44. Ze všech atributů byli návštěvníci nejvíce spokojeni s Dostupností zoo (36), Jasností označení zvířat (28) a Bezpečností návštěvníků (31).

Tabulka 1 Homogenní skupiny atributů dle průměrných hodnot spokojenosti. Položky viz str. 43.

Tukey HSD test; alfa = 0,05 Error: Within MS = 0,60020, počet stupňů volnosti = 9284																			
položka	průměr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
30	3,48	****																	
7	3,60	****	****																
45	3,64	****	****	****															
17	3,67	****	****	****	****														
29	3,68	****	****	****	****	****													
44	3,73	****	****	****	****	****	****												
21	3,73	****	****	****	****	****	****												
25	3,75	****	****	****	****	****	****	****											
4	3,78		****	****	****	****	****	****	****										
19	3,80		****	****	****	****	****	****	****	****									
33	3,81		****	****	****	****	****	****	****	****									

Tukey HSD test; alfa = 0,05 Error: Within MS = 0,60020, počet stupňů volnosti = 9284																			
položka	průměr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
22	3,81		****	****	****	****	****	****	****	****									
39	3,81		****	****	****	****	****	****	****	****									
13	3,82		****	****	****	****	****	****	****	****									
43	3,84		****	****	****	****	****	****	****	****	****								
42	3,88		****	****	****	****	****	****	****	****	****	****							
16	3,88		****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****						
23	3,92			****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****					
26	3,95				****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****				
2	3,96				****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****				
15	3,97				****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****			
1	3,97					****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****			
20	3,99						****	****	****	****	****	****	****	****	****	****			
11	4,01						****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****		
27	4,03							****	****	****	****	****	****	****	****	****	****		
41	4,05								****	****	****	****	****	****	****	****	****		
18	4,06								****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	
10	4,07								****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****
38	4,07								****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****
3	4,07								****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****
6	4,08								****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****
8	4,13									****	****	****	****	****	****	****	****	****	****
14	4,15										****	****	****	****	****	****	****	****	****
5	4,17											****	****	****	****	****	****	****	****
9	4,18												****	****	****	****	****	****	****
35	4,19													****	****	****	****	****	****
34	4,20														****	****	****	****	****
12	4,22															****	****	****	****
40	4,25																****	****	****
24	4,26																	****	****
37	4,26																		****
32	4,29																		****
31	4,35																		****
28	4,36																		****
36	4,44																		****

Vazba na celkovou spokojenost

Vazba jednotlivých položek na celkovou spokojenost byla identifikována pomocí Pearsonových korelačních koeficientů mezi hodnotou celkové spokojenosti a hodnotami dílčích spokojeností (*Tabulka 2, Tabulka 3*). Hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu jsou seřazeny v tabulce sestupně, $p < 0,05$.

Tabulka 2 Pearsonovy korelační koeficienty mezi celkovou spokojeností a dílčími faktory spokojenosti. Zobrazeny jsou položky svými koeficienty statisticky významnými na $p < 0,05$. Položky viz str. 43.

položka	korelační koeficient
28	0,34
37	0,32
31	0,32
2	0,30
40	0,27
14	0,27
1	0,27
36	0,27
12	0,27
41	0,26
18	0,26
6	0,25
13	0,23
3	0,23
4	0,22
32	0,22
8	0,22
9	0,21
42	0,21
38	0,20
11	0,20
20	0,18
27	0,18
21	0,18
35	0,18
34	0,17
5	0,17
26	0,16
22	0,16
44	0,16
43	0,15
24	0,15
39	0,14
17	0,13

Tabulka 3 Pearsonovy korelační koeficienty mezi celkovou spokojeností a dílčími faktory spokojenosti. Zobrazeny jsou položky statisticky nevýznamné na $p < 0,05$. Položky viz str. 43.

položka	korelační koeficient
10	0,12
33	0,11
45	0,11
7	0,09
29	0,08
23	0,08
19	0,07
30	0,07
25	0,06
15	0,03
16	0,03

Jak je vidět z Tabulky 2, celková spokojenost nejvíce koreluje s proměnnými: Jasnost označení zvířat (28), Velikost zoo (37), Bezpečnost návštěvníků (31) a Celková pohoda zvířat (2). Poměrně silná vazba je přítomna také u položek Zábavní zařízení pro děti (40), Pestrost a množství chovaných druhů (14), Přirozené chování zvířat (1) a Dostupnost zoo (36).

Tabulka 3 ukazuje minimální vazby mezi celkovou spokojeností a dílčí spokojeností. Statisticky nevýznamné vazby byly zjištěny u proměnných: Možnost kontaktu se zvířaty (16), Bezbariérový přístup k výběhům (15), Vzdělávací akce (25), Elektronické informace (30) a Expozice složená ze zvířat České republiky (19).

Položky vysvětlující variabilitu celkové spokojenosti

Výběr hlavních proměnných identifikujících celkovou spokojenost byl proveden pomocí mnohonásobné lineární regrese s dopředným výběrem. Modelem bylo vybráno pět samostatných proměnných, které vysvětlují největší podíl variability (Tabulka 4).

Mezi hlavní proměnné patří: Jasnost označení zvířat (28), Velikost zoo (37), Přirozené chování zvířat (1), Kontejnery/koše na tříděný odpad (41) a Úprava cest v zoo (12). Úhrnem model vysvětluje 23,25 % variability celkové spokojenosti (upravené $R^2 = 0,23246912$).

Tabulka 4 Hlavní proměnné identifikující celkovou spokojenost. Položky viz str. 43.

Regression Summary for Dependent Variable: R= 0,50065663; R2= 0,25065706 Adjusted R2= 0,23246912; F (5,206) =13,782 p						
n = 212	b *	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t (206)	p-value
položka			2,304673	0,290385	7,936605	0,000000
28	0,176711	0,067335	0,131449	0,050088	2,624354	0,009332
37	0,231916	0,062597	0,159599	0,043078	3,704917	0,000272
1	0,167870	0,062387	0,110703	0,041142	2,690768	0,007714
41	0,131601	0,063575	0,080870	0,039067	2,070010	0,039699
12	0,129830	0,065204	0,087322	0,043855	1,991141	0,047787

Poznámka k Tabulce 4: Regresní model je vysoce signifikantní, hodnota statistiky regrese $F(5,206) = 13,782$; hodnota $p < 0,00$; střední chyba odhadu: 0,46355. R2 = koeficientu determinance; adjusted R2 = upravený koeficient determinance.

Testování vlivu pohlaví na jednotlivé složky spokojenosti.

Test vlivu pohlaví byl proveden dvouvýběrovým t-testem (Tabulka 5). Pohlaví respondentů nemělo významný vliv na vykazovanou úroveň spokojenosti s jednotlivými položkami.

Párovým t-testem byly zjištěny pouze tři statisticky významné rozdíly. Rozdílná spokojenost byla indikována u položek: Pestrost a množství chovaných druhů (14), Přístupnost personálu k návštěvníkům (22) a Zábavní zařízení pro děti (40). Viz Tabulka 5.

Vyšší spokojenost vykazovaly ženy u Zábavního zařízení pro děti (40) a také byly spokojenější s Pestrostí a množstvím chovaných druhů (14). Muži oproti ženám lépe hodnotili Přístupnost personálu k návštěvníkům (22).

Tabulka 5 Výsledky párového t-testu. Statisticky významné rozdíly jsou tučně zvýrazněné. Položky viz str. 43.

položka	T-test			
	průměr spokojenosti ŽENY	průměr spokojenosti MUŽI	t-hodnota	F-hodnota
36	4,48	4,40	0,85884	1,534387
28	4,41	4,30	1,20135	1,384795
31	4,36	4,35	0,14394	1,084768
32	4,32	4,27	0,47005	1,023288
24	4,26	4,26	0,03841	1,364487
37	4,29	4,23	0,57193	1,014880
40	4,38	4,12	2,19934	1,932549

T-test				
položka	průměr spokojenosti ŽENY	průměr spokojenosti MUŽI	t-hodnota	F-hodnota
12	4,29	4,15	1,29412	1,028800
34	4,21	4,19	0,15629	1,199392
35	4,20	4,18	0,18726	1,114746
9	4,15	4,22	-0,59405	1,466915
5	4,12	4,23	-1,05857	1,067476
14	4,30	3,99	2,90508	1,922785
8	4,17	4,08	0,79363	1,394770
6	4,15	4,01	1,29741	1,286759
3	4,00	4,14	-1,22556	1,315267
10	4,00	4,14	-1,14745	1,193792
38	4,05	4,09	-0,38835	1,186741
18	4,14	3,97	1,53414	2,056639
41	4,13	3,97	1,31839	1,079899
27	3,99	4,08	-0,79612	1,281183
11	4,01	4,01	-0,00758	1,220549
20	3,95	4,04	-0,79658	1,148071
1	3,93	4,02	-0,83210	1,143534
15	4,03	3,90	1,12281	1,070390
2	3,95	3,96	-0,04496	1,292224
26	4,04	3,85	1,58533	1,211676
23	3,94	3,90	0,27513	1,366046
16	3,78	3,999	-1,81307	1,102417
42	3,93	3,82	0,84747	1,312853
43	3,93	3,74	1,46930	1,410912
13	3,93	3,69	1,87139	1,004487
22	3,67	3,97	-2,34880	1,151492
39	3,77	3,855	-0,51737	1,401233
33	3,77	3,85	-0,62532	1,227962
19	3,77	3,83	-0,47484	1,291445
4	3,71	3,86	-1,16649	1,276213
25	3,76	3,75	0,03693	1,006924
21	3,68	3,77	-0,69633	1,258341
44	3,75	3,70	0,34784	1,176092
29	3,66	3,71	-0,44670	1,204339
17	3,64	3,71	-0,57801	1,004778
45	3,68	3,59	0,73611	1,053838
7	3,54	3,67	-1,07343	1,082649
30	3,37	3,60	-1,90723	1,794264

6.2 Vazba spokojenosti s jednotlivými položkami na charakteristiky respondenta

Testován byl vliv charakteristiky respondenta na udávanou spokojenost. Test vlivu vzdělání a s „kým byla návštěva provedena“ byl proveden pomocí ANOVA a následně Tukeyho post-hoc testem pro nesterýlný počet n. Rozdíly v hodnocení spokojenosti byly testovány analýzou rozptylu (One way ANOVA) pro rozdílné skupiny návštěvníků podle vzdělání a na základě toho, s kým zoologickou zahradu navštívili.

6.2.1 Vliv vzdělání respondenta

U vzdělání indikovala ANOVA pět statisticky významných rozdílů na 95% hladině pravděpodobnosti. Návštěvníci vykazovali rozdílnou průměrnou spokojenost pro položky: Místa k odpočinku (32), Úpravu cest v zoo (12), Vhodnou stravu zvířat (8), Vzdělávací akce (25) a Uzavření expozice v době rozmnožování (7). V *Tabulce 6* jsou zobrazeny položky se statisticky významnými rozdíly tučně.

Nicméně následný post-hoc test ($\alpha = 0,05$) nepotvrdil žádný statisticky významný rozdíl mezi respondenty s odlišným stupněm vzdělání.

Tabulka 6 Analýza rozptylu dle typu vzdělání. Signifikantní hodnoty jsou tučně zvýrazněné. Položky viz str. 43.

položka	Analýza rozptylu signifikantní na $p < 0,05$					
	SS Effect	MS Effect	SS Error	MS Error	F	p
36	4,32	0,86	95,87	0,46	1,858936	0,102969
28	1,97	0,39	104,77	0,51	0,776808	0,567437
31	1,13	0,22	101,34	0,49	0,458197	0,807020
32	6,26	1,25	109,60	0,53	2,354850	0,041781
24	3,00	0,60	107,72	0,52	1,149697	0,335382
37	1,38	0,28	123,34	0,60	0,463126	0,803411
40	0,50	0,10	157,74	0,76	0,130642	0,985249
12	7,75	1,55	122,83	0,60	2,598975	0,026437
34	3,21	0,64	162,46	0,78	0,816131	0,539375
35	2,59	0,52	123,86	0,60	0,861979	0,507585
9	4,63	0,93	127,19	0,62	1,501560	0,190731
5	2,33	0,46	119,56	0,58	0,802808	0,548804
14	4,06	0,81	125,10	0,61	1,338729	0,249240
8	9,19	1,84	140,38	0,68	2,695874	0,022004
6	4,15	0,83	132,31	0,64	1,294160	0,267696
3	3,01	0,60	140,06	0,68	0,886489	0,491035
10	8,19	1,638	154,88	0,75	2,179303	0,057777

Analýza rozptylu signifikantní na $p < 0,05$						
položka	SS Effect	MS Effect	SS Error	MS Error	F	P
38	0,40	0,08	142,66	0,69	0,117334	0,988452
18	4,56	0,91	139,64	0,67	1,346568	0,246107
41	3,77	0,75	152,65	0,74	1,019905	0,406925
27	3,49	0,70	133,27	0,64	1,079547	0,372769
11	6,02	1,20	147,95	0,72	1,677597	0,141403
20	4,00	0,80	149,98	0,73	1,099426	0,361869
1	5,37	1,07	130,46	0,63	1,696077	0,136958
15	1,24	0,25	139,53	0,67	0,367331	0,870576
2	4,20	0,84	158,42	0,77	1,092601	0,365584
26	2,75	0,55	164,77	0,79	0,689635	0,631812
23	1,78	0,35	187,85	0,91	0,390829	0,854782
16	3,35	0,67	142,70	0,69	0,966896	0,439094
42	6,41	1,28	168,39	0,82	1,568706	0,170348
43	2,17	0,43	176,35	0,85	0,507250	0,770603
13	1,860	0,37	175,96	0,85	0,436156	0,822991
22	4,241	0,85	186,21	0,90	0,938971	0,456712
39	7,60	1,52	236,85	1,15	1,322496	0,255834
33	0,46	0,09	208,60	1,01	0,091309	0,993536
19	2,51	0,50	157,16	0,76	0,659252	0,654779
4	2,52	0,50	181,49	0,88	0,573114	0,720564
25	8,67	1,73	140,57	0,68	2,541623	0,029457
21	4,75	0,95	171,38	0,83	1,142087	0,339293
44	3,37	0,67	180,76	0,88	0,768895	0,573165
29	0,71	0,14	169,11	0,82	0,174351	0,971919
17	3,61	0,72	174,92	0,84	0,852095	0,514348
45	8,135	1,62	160,62	0,78	2,086317	0,068463
7	11,00	2,20	159,72	0,77	2,837831	0,016788
30	4,69	0,94	166,23	0,81	1,163139	0,328561

6.2.2 S kým byla návštěva realizována?

V této kategorii návštěvníků ANOVA detekovala celkem 11 signifikantních rozdílů na 95% hladině významnosti. Jednalo se o položky: Místa k odpočinku (32), Orientační značení (24), Úkryty pro zvířata před návštěvníky/sluncem/deštěm (6), Přírodní prostředí v klecích (3), Expozice podle geografického systému (18), Přirozené chování zvířat (1), Možnosti kontaktu se zvířaty (16), Možnost sponzorování (42), Záchrané odchovy (45), Uzavření expozice v době rozmnožování (7) a Elektronické informace (30). Kompletní ANOVA s veškerými položkami je zobrazena na následující straně v *Tabulce 7*.

Tabulka 7 Analýza rozptylu mezi skupinami s různým doprovodem. Položky viz str. 43.
Tučně zvýrazněné hodnoty jsou statisticky významné na 95% hladině významnosti.

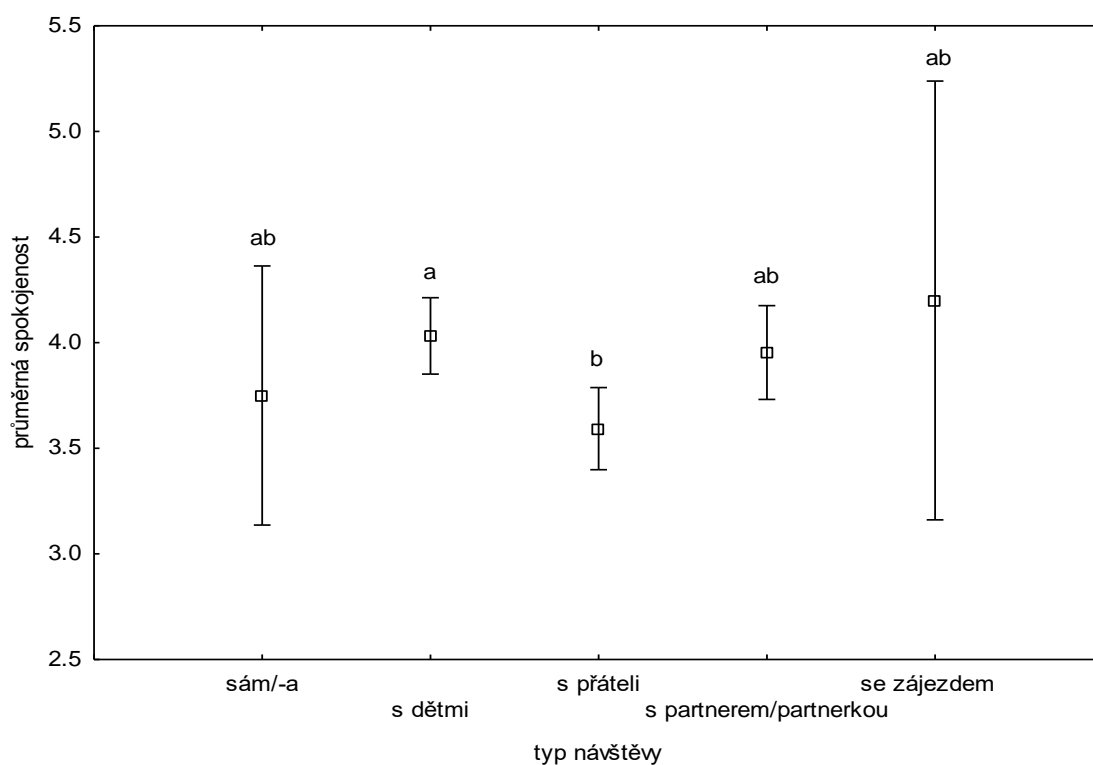
položka	Analýza rozptylu signifikantní na $p < 0,05$					
	SS Effect	MS Effect	SS Error	MS Error	F	p
36	0,31	0,08	99,89	0,48	0,158977	0,958750
28	4,17	1,04	102,58	0,50	2,104239	0,081516
31	2,29	0,57	100,17	0,48	1,183245	0,319241
32	8,65	2,16	107,21	0,52	4,176904	0,002831
24	7,03	1,76	103,69	0,50	3,511084	0,008487
37	2,83	0,78	121,89	0,59	1,204826	0,309862
40	2,97	0,74	155,27	0,75	0,988744	0,414665
12	1,06	0,26	129,52	0,62	0,422669	0,792185
34	0,87	0,22	164,81	0,79	0,273292	0,894979
35	4,01	1,00	122,44	0,59	1,693867	0,152677
9	2,38	0,59	129,44	0,62	0,952412	0,434719
5	3,26	0,81	118,62	0,57	1,423088	0,227485
14	4,78	1,19	124,39	0,60	1,989107	0,097430
8	3,35	0,83	146,21	0,70	1,186513	0,317806
6	6,87	1,72	129,60	0,63	2,742625	0,029635
3	8,52	2,13	134,56	0,65	3,274083	0,012512
10	3,90	0,97	159,18	0,77	1,265590	0,284691
38	1,87	0,47	141,21	0,68	0,685416	0,602795
18	12,96	3,24	131,24	0,64	5,112535	0,000600
41	3,05	0,76	153,37	0,74	1,030621	0,392429
27	5,08	1,27	131,68	0,63	1,999768	0,095841
11	5,49	1,37	148,49	0,72	1,912172	0,109661
20	3,17	0,79	150,80	0,73	1,090958	0,362036
1	6,79	1,70	129,04	0,62	2,724838	0,030495
15	2,33	0,58	138,43	0,67	0,874705	0,479968
2	4,88	1,22	157,74	0,76	1,601370	0,175242
26	2,71	0,68	164,78	0,79	0,860821	0,488386
23	1,18	0,29	188,48	0,91	0,316793	0,866546
16	7,95	1,99	138,09	0,68	2,980793	0,020170
42	9,76	2,44	165,05	0,79	3,059452	0,017752
43	1,40	0,35	177,14	0,85	0,410289	0,801124
13	3,17	0,79	174,66	0,84	0,939090	0,442249
22	4,01	1,00	186,44	0,90	1,114463	0,350717
39	6,57	1,64	237,88	1,14	1,430509	0,225059
33	7,23	1,80	201,83	0,97	1,855600	0,119562
19	5,26	1,32	154,41	0,74	1,766049	0,136964
4	3,09	0,77	180,92	0,87	0,883973	0,474404
25	6,54	1,64	142,71	0,69	2,371419	0,053596
21	5,57	1,39	170,56	0,82	1,690441	0,153462

položka	Analýza rozptylu signifikantní na $p < 0,05$					
	SS Effect	MS Effect	SS Error	MS Error	F	p
44	4,48	1,12	179,64	0,86	1,292430	0,274140
29	2,90	0,73	166,92	0,81	0,900569	0,464553
17	5,97	1,49	172,57	0,83	1,790540	0,131984
45	8,53	2,13	160,21	0,77	2,757875	0,028916
7	8,69	2,17	162,02	0,78	2,776857	0,028046
30	12,08	3,02	158,83	0,76	3,937465	0,004206

Tukeyho metoda vícenásobného porovnání potvrdila statisticky významné rozdíly pouze u tří položek. Rozdíly uvnitř této kategorie znázorňují *Obrázky 7–9*.

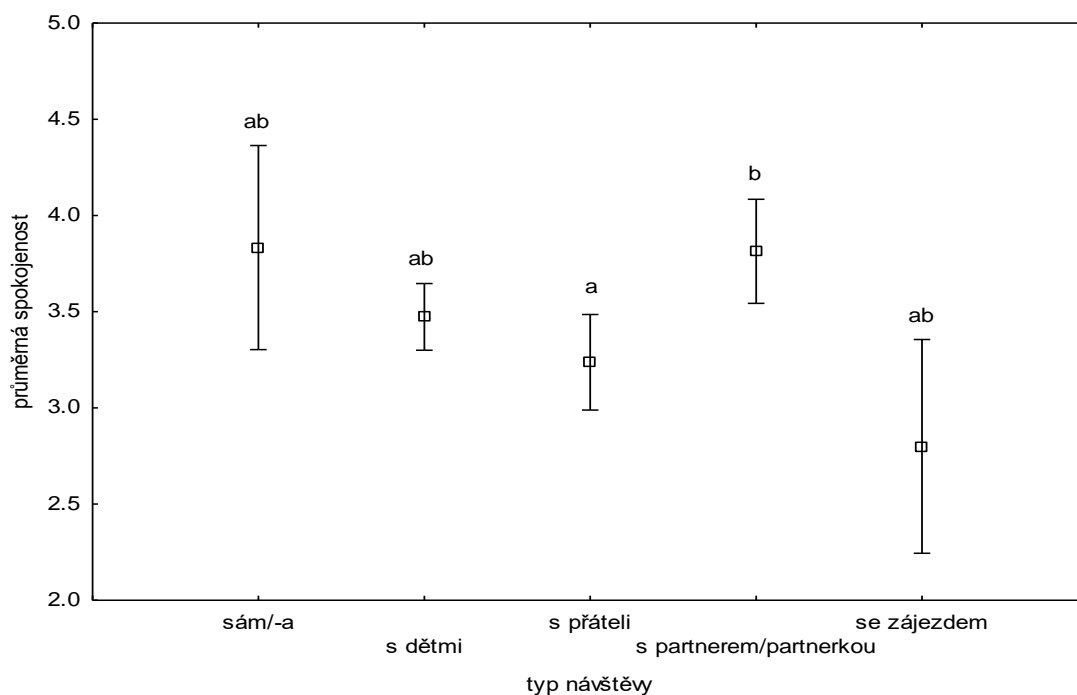
Diference byly indikovány u Možnosti kontaktu se zvířaty (16), Elektronických informací (30) a Míst k odpočinku (32).

Možnost kontaktu se zvířaty



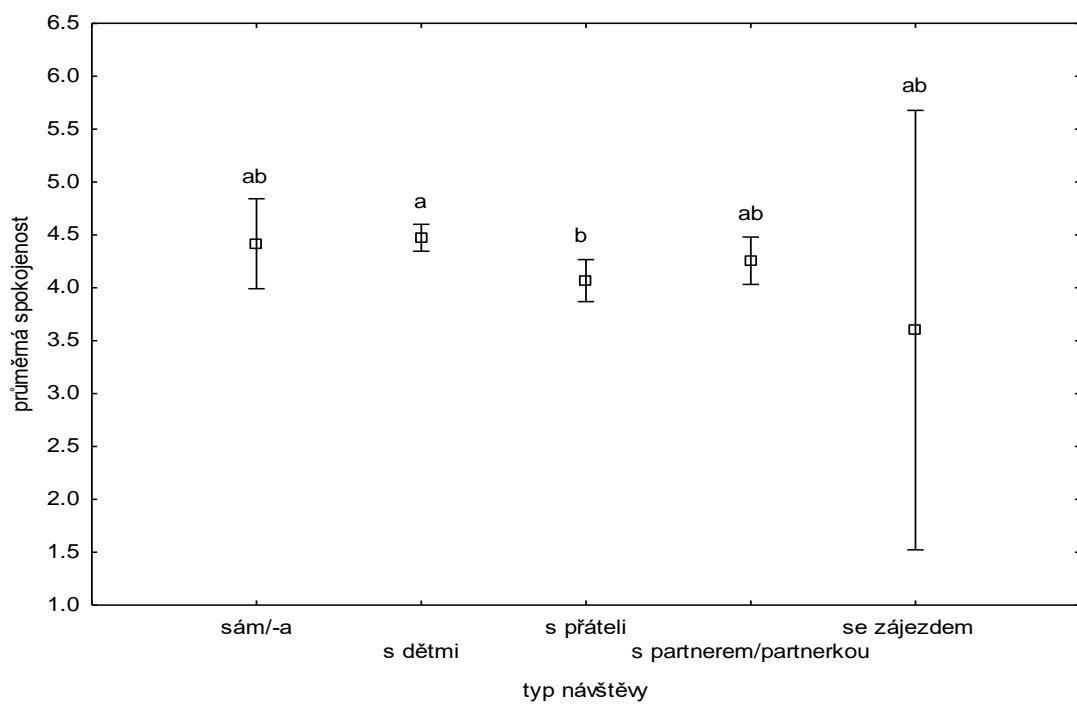
Obrázek 7 Diferenciace průměrné spokojenosti s „Možností kontaktu se zvířaty (16)“ podle typu návštěvy. Zobrazen je průměr a chybové úsečky, které znázorňují 95% intervaly spolehlivosti. Průměry označené stejným písmenem se neliší na hladině významnosti menší než 0,05.

Elektronické informace



Obrázek 8 Diferenciace průměrné spokojenosti s položkou „Elektronické informace (30)“ podle typu návštěvy. Zobrazeny jsou průměrné hodnoty s 95% intervaly spolehlivosti. Průměry označené stejným písmenem se neliší na hladině významnosti menší než 0,05.

Místa k odpočinku



Obrázek 9 Diferenciace průměrné spokojenosti s položkou „Místa k odpočinku (32)“ dle typu návštěvy. Zobrazeny jsou průměrné hodnoty s 95% intervaly spolehlivosti. Průměry označené stejným písmenem se neliší na hladině významnosti menší než 0,05.

6.3 Vazba jednotlivých položek a charakteristik návštěvníků

Vazba jednotlivých položek průměrné spokojenosti a věku, počtu návštěv, vztahu k životnímu prostředí a vztahu k historii byla posouzena pomocí Pearsonových korelačních koeficientů.

Věk respondenta pozitivně souvisí s položkami Místa k odpočinku (32), WC (34), Terénní úpravy v zoo (35); dále s Nerušeným pozorování zvířat (11), Přirozeným chováním zvířat (1) a Celkovou pohodou zvířat (2). Nejvýznamnější hodnoty korelačního koeficientu jsou přítomny u Přirozeného chování zvířat a Míst k odpočinku (*Tabulka 8*).

Tabulka 8 Korelace průměrné spokojenosti položky s věkem, počtem návštěv, zájmem o životní prostředí a vztahem k historii. Ponechány jsou pouze signifikantní položky, zvýrazněné koeficienty statisticky významné na hladině $p < 0,05$. Seznam položek str. 43.

položka	věk	počet návštěv	zájem o životní prostředí	vztah k historii
36	0,125818	0,017941	0,096770	0,143244
32	0,188433	0,033491	-0,010726	0,033044
24	0,080392	0,141486	0,019975	0,087429
37	0,004304	0,068635	0,202331	0,127724
40	-0,001285	0,138266	0,072942	0,071236
34	0,183336	0,117211	0,030171	-0,026973
35	0,151369	0,083601	0,092651	0,130015
5	0,035774	0,075253	0,175631	0,108481
14	-0,027614	0,107484	0,151652	0,092019
18	0,050212	0,064280	-0,029465	0,161759
41	0,012226	0,061791	0,098871	0,214478
11	0,135672	-0,025820	0,126655	0,094548
20	-0,024459	0,013507	0,076260	0,136731
1	0,207945	-0,022409	0,027539	0,171180
2	0,188663	0,010127	0,122704	0,133175
43	-0,008671	-0,010268	0,156564	0,082400
39	0,050998	-0,174735	-0,010458	0,046857
19	0,034893	0,032303	0,140725	0,036382
25	-0,125783	0,097462	0,135024	0,041109
17	-0,067544	0,042911	0,125042	0,158802
45	-0,041099	0,072186	0,221300	0,003188
7	0,090548	0,010390	0,142230	0,165123

Vliv počtu návštěv na hodnocení jednotlivých služeb byl zjištěn u atributů Orientační značení (24) a Zábavní zařízení po děti (40). Negativní korelace byla zjištěna u atributu Parkování (39).

Se vztahem k životnímu prostředí korelovalo celkem 8 atributů. Souvislost byla statisticky významná u atributů Velikost zoo (37), Diverzita vybavení klecí/terárií (5), Pestrost a množství chovaných druhů (14), Etno artefakty z domoviny zvířat (43), Expozice složená ze zvířat České republiky (19), Vzdělávací akce (25), Záchranné odchovy (45) a Uzavření expozice v době rozmnožování (7).

Vztah k historii pozitivně souvisel s Dostupností zoo (36), Expozicemi podle geografických oblastí původu (18), Kontejnery/koši na tříděný odpad (41), Oddělením druhů v expozicích (co klec, to druh) (20), Přirozeným chováním zvířat (1), Expozicemi podle taxonomického systému (17) a Uzavřením expozice v době rozmnožování (7).

6.4 Vazba spokojenosti a významu

Určení nejvýznamnějších prvků nebo služeb je zásadní pro udržení a zvýšení celkové spokojenosti. Ke vzájemnému posouzení vazeb spokojenosti na význam jednotlivých položek bylo použito párového t-testu a matice význam–spokojenost.

Porovnání průměrných hodnot spokojenosti a významu

Pokud jde o průměrnou spokojenost, pro všech 45 atributů nabývala hodnot v rozmezí od 3,48 (Elektronické informace [30]) po hodnotu 4,4 (Dostupnost zoo [36]). Průměrná hodnota parciální spokojenosti byla rovna 3,99; směrodatná odchylka 0,23.

Průměrná hodnota významu se nacházela v rozmezí od 2,99; u položky Elektronické informace (30), až po hodnotu 4,36 u položky Zacházení personálu se zvířaty (10). Průměrná hodnota, kterou návštěvníci přisuzovali významu, byla 3,85 se směrodatnou odchylkou 0,33.

Statisticky významné rozdíly mezi hodnotami významu a spokojenosti byly zjištěny u 31 položek (*Tabulka 9*, seznam položek viz str. 43). Pouze u šesti položek (2,4,7,8,10,45) byl význam statisticky vyšší než spokojenost.

Tabulka 9 Výsledky párového t-testu. Statisticky významné rozdíly jsou tučně zvýrazněné.
Seznam položek viz str. 43.

položka	T-test			
	průměrný VÝZNAM	průměrná SPOKOJENOST	t-hodnota	p-hodnota
1	4,07	3,97	1,4171	0,078954367
2	4,24	3,96	4,1347	2,56051E-05
3	4,12	4,07	0,8301	0,203708634
4	4,11	3,78	4,0999	2,9446E-05
5	4,01	4,17	-2,5999	0,004989963
6	4,13	4,08	0,6500	0,258196677
7	3,80	3,60	2,4870	0,006827838
8	4,34	4,13	3,5067	0,000276816
9	4,27	4,18	1,3213	0,093919643
10	4,36	4,07	4,5831	3,90968E-06
11	4,00	4,01	-0,0753	0,470006559
12	3,97	4,22	-3,8837	6,87437E-05
13	3,69	3,82	-1,6456	0,050664977
14	4,14	4,15	-0,1454	0,44224915
15	3,74	3,97	-3,0838	0,001157977
16	3,57	3,88	-4,0291	3,90099E-05
17	3,25	3,67	-4,8407	1,24558E-06
18	3,72	4,06	-4,8905	9,92982E-07
19	3,36	3,80	-4,7682	1,72615E-06
20	3,31	3,99	-6,9591	2,10133E-11
21	3,66	3,73	-0,9396	0,174256572
22	3,69	3,81	-1,8572	0,032333123
23	3,63	3,92	-4,6082	3,50389E-06
24	4,10	4,26	-2,1817	0,015114436
25	3,61	3,75	-2,1171	0,017710594
26	3,74	3,95	-3,1969	0,000800755
27	3,87	4,03	-2,7293	0,003439743
28	4,25	4,36	-2,0325	0,021676339
29	3,37	3,68	-4,3009	1,29779E-05
30	2,99	3,48	-6,7241	8,05795E-11
31	4,32	4,35	-0,6044	0,273111701
32	4,20	4,29	-1,7058	0,044752689
33	3,84	3,81	0,4046	0,343097399
34	4,21	4,20	0,2061	0,418470357
35	3,93	4,19	-4,6716	2,65284E-06
36	4,23	4,44	-3,6897	0,000142721
37	3,78	4,26	-6,3916	5,138E-10

T-test				
položka	průměrný VÝZNAM	průměrná SPOKOJENOST	t-hodnota	p-hodnota
38	3,63	4,07	-4,7807	1,6321E-06
39	3,92	3,81	1,3217	0,093845948
40	3,82	4,25	-5,7135	1,85915E-08
41	4,09	4,05	0,5201	0,301763223
42	3,59	3,88	-4,1799	2,13238E-05
43	3,53	3,84	-4,0018	4,34446E-05
44	3,28	3,73	-5,0157	5,57673E-07
45	3,93	3,64	4,4190	7,90867E-06

6.5 Matice význam – spokojenost

Bylo provedeno porovnání významu a spokojenosti u jednotlivých položek (Obrázek 10, seznam položek str. 43). Matice zobrazuje všech 45 položek, jejich poloha se odvíjí od individuálních průměrných hodnot významu a spokojenosti.

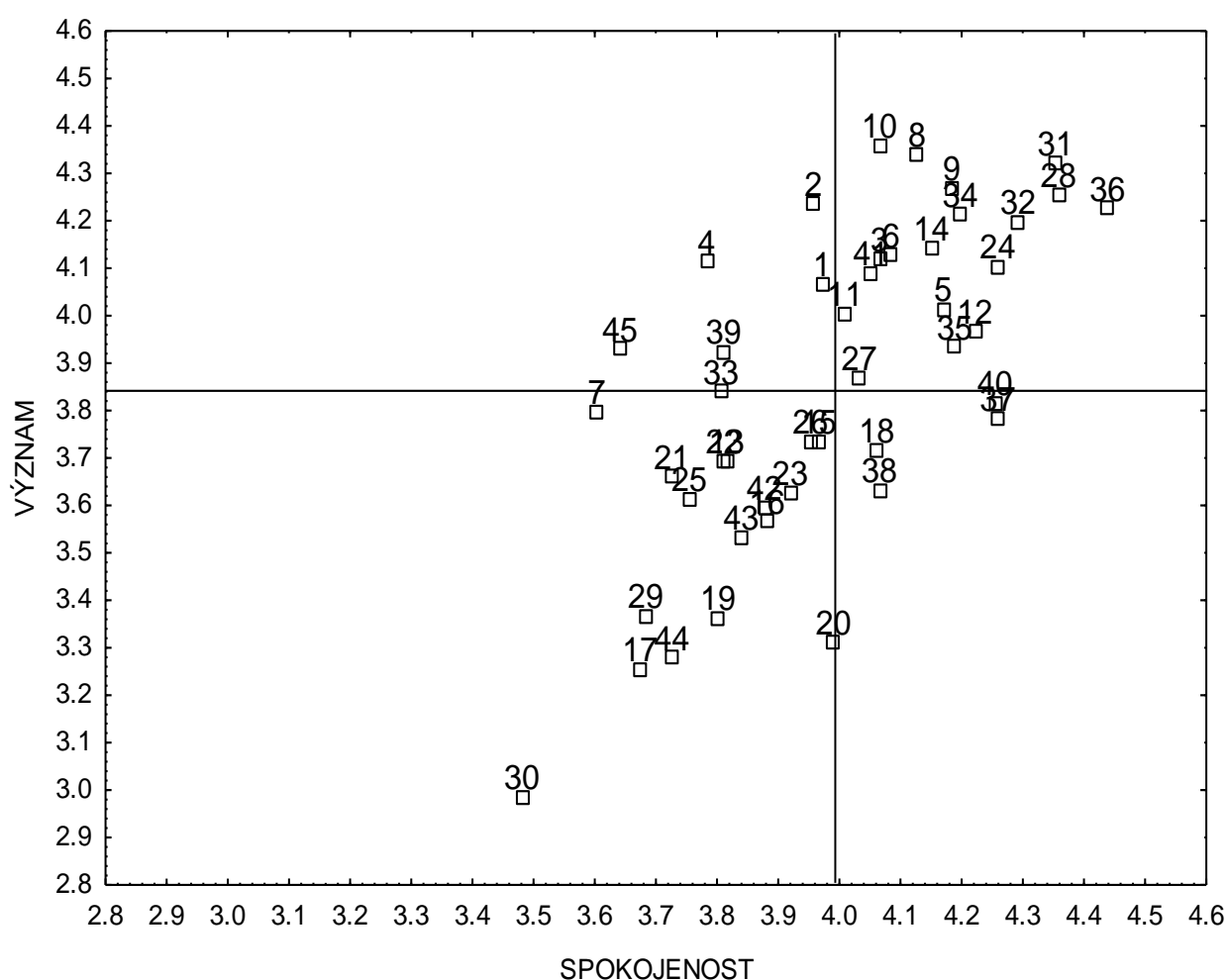
Nejvýznamnější atributy pro zoologickou zahradu se nacházejí v kvadrantu A, neboť ten zobrazuje položky s vyššími průměrnými významy, než jakých nabývala míra spokojenosti u těchto atributů. Konkrétně se jednalo o položky: Přirozené chování zvířat (1), Celková pohoda zvířat (2), Dostatek místa v klecích k aktivnímu pohybu (4), Parkování (39), Záchranné odchovy (45) a na hranici kvadrantu A a C ležící položku Restaurace (33).

Nejvíce položek náleželo kvadrantu B (vysoký význam a vysoká reálná spokojenost) a kvadrantu C (relativně nízký význam i spokojenost). V kvadrantu B se nacházely položky: „Přírodní“ prostředí v klecích (3), Diverzita vybavení klecí/terárií (5), Úkryty pro zvířata před návštěvníky/sluncem, deštěm (6), Vhodná strava zvířat (8), Čistota vybavení klecí/terárií (9), Zacházení personálu se zvířaty (10), Nerušené pozorování zvířat (11), Úprava cest v zoo (12), Pestrost a množství chovaných druhů (14), Orientační značení (24), Rozmístění jednotlivých skupin expozic (27), Jasnost označení zvířat (28), Bezpečnost návštěvníků (31), Místa k odpočinku (32), WC (34), Terénní úpravy v zoo (35), Dostupnost zoo (36) a Kontejnery/koše na tříděný odpad (41).

Kvadrant C zahrnoval položky: Uzavření expozice v době rozmnožování (7), Speciální pozorovací místa pro děti (13), Bezbariérový přístup k výběhům (15), Možnost kontaktu se zvířaty (16), Expozice podle taxonomického systému (17), Expozice složená ze zvířat České

republiky (19), Oddělení druhů v expozicích (co klec, to druh) (20), Cizokrajné rostliny z míst původu zvířat (21), Přístupnost personálu k návštěvníkům (22), Komentované prohlídky zoo (23), Vzdělávací akce (25), Zábavně vzdělávací prvky pro děti (26), Informace o chovaných zvířatech přes Internet (29), Elektronické informace (30), Možnost "sponzorování" (42), Etno artefakty z domoviny zvířat (43) a Prodej suvenýrů (44).

Nejméně atributů bylo umístěno v kvadrantu D, což znamená, že existuje málo atributů, jejichž význam je nízký a spokojenost s nimi vysoká. Konkrétně to byly položky Expozice podle geografických oblastí původu (18), Velikost zoo (37), Vstupné do zoo (38) a Zábavní zařízení pro děti (40).



Obrázek 10 Matice význam–spokojenost. Seznam položek str. 43

7. Diskuse

Výsledky této studie pomohou zoologickým zahradám pochopit význam i návštěvníkovu spokojenost u jednotlivých služeb a porozumět tak jejich požadavkům. Data mohou také posloužit jako teoretický základ pro manažerské kroky, které povedou ke zvýšení reálné spokojenosti a zlepšení kvality služeb. I přesto, že některá specifika výsledků nelze zobecňovat napříč širokou škálou zoologických zahrad, lze těmito údaji doplnit informace o povaze a náročnosti návštěvníků našich zoo.

Statistické šetření bylo provedeno na vzorku 212 návštěvníků. Cílem šetření nebylo zjistit, zda jsou návštěvníci zoologické zahrady spokojeni, či nespokojeni s nabízenými službami, ale dozvědět se podrobněji, jak hodnotí význam služeb a míru spokojenosti s nimi. Mimo jiné se podařilo zjistit, jaké atributy jsou důležitými determinanty celkové spokojenosti, identifikovat rozdíly mezi různými skupinami návštěvníků a určit přibližný profil návštěvníka.

Průměrným platícím návštěvníkem jihlavské zoo byl člověk ve věku 20–40 let, který zahradu navštívil s dětmi nebo v doprovodu přátel. Tento profil potvrzují i některé další výzkumy (např. Lee, 2015; Knežević et al., 2016). Lee (2015), jejíž výzkum se zabýval motivací a spokojeností návštěvníků zoologických zahrad v Koreji, zjistila, že průměrným návštěvníkem je člověk ve věku 30 až 40 let přicházející do zoo s potomkem. K podobným závěrům došla i Knežević (Knežević et al., 2016), jež zkoumala návštěvníky záhřebské zoo. Téměř ¾ všech účastníků její studie dorazilo s dětmi. Nejčastější věkovou skupinou byli návštěvníci v rozmezí 25–39 let.

U návštěvníků přicházejících do nějaké zoo pravidelně se obvykle předpokládá, že jsou se zoo celkově i s její nabídkou velmi spokojeni. Mnozí ale tak činí z důvodu absence jiné atrakce ve městě nebo vhodných míst k výletu poblíž. Informace, které jsem dotazníkovým šetřením získala, tuto domněnku však nepotvrdily. Pravidelní návštěvníci vykazovali vyšší průměrnou spokojenost než návštěvníci, kteří byli v zoo jen jednou nebo dvakrát v posledních pěti letech. Také význam bezmála všech položek vnímali intenzivněji a službám přikládali větší důležitost.

Celkově byli dotázaní návštěvníci se zoo velmi spokojeni. Průměrná celková spokojenost s návštěvou zoo byla rovna 4,7 z možných 5,0. Otázkou zůstává, zda bych s odlišným vzorkem respondentů získala obdobné výsledky. Pro porovnání mohu ale uvést hodnocení recenzentů Googlu a Facebooku ze dne 14. 1. 2018. Na základě 1 654 recenzí v prohlížeči

Google získala ZOO Jihlava hodnocení 4,7/5. Podobného výsledku dosáhla zoo i na Facebooku, kde na základě 2 189 recenzí získala skóre 4,6/5.

Korelace mezi parciální a celkovou spokojeností stanovila nejdůležitější faktory určující celkovou spokojenost. Nejvýznamnější vazba na celkovou spokojenost byla zjištěna u položky Jasnost označení zvířat, která vysvětlovala 34,4 % z celkové variability, dále u položky Velikost zoo (32,5 %) a Bezpečnost návštěvníků (32,1 %). Regresním modelem bylo vybráno 5 neprokorelovaných položek, kde se nejvýše umístila Jasnost označení zvířat, Velikost zoo a Přirozené chování zvířat. Zajímavé je, že výsledky korelace jsou velmi podobné s výsledky průzkumu Lee (2015), která určila jako hlavní prediktor celkové spokojenosti „display“, následně „welfare zvířat“ a „bezpečnost návštěvníků“.

Nejvyšší spokojenost byla zjištěna u položek Dostupnost zoo, Jasnost označení zvířat a Bezpečnost návštěvníků, což se opět částečně shodovalo s šetřením provedeným Lee (2015), která naměřila nejvyšší míru spokojenosti s cenou vstupného, bezpečností návštěvníků a dostupností zoo, přičemž vstupné bylo jediný atribut, pro který míra spokojenosti přesáhla vnímaný význam.

Obecně mohu říct, že položky, které byly vyhodnoceny jako nejméně uspokojivé, jmenovitě Elektronické informace (QR kódy), Uzavření expozice v době rozmnožování, Záchranné odchovy, Informace o chovaných zvířatech přes Internet a Prodej suvenýrů, dosáhly svého nelichotivého výsledku z důvodu neinformovanosti, či nevyužití služby návštěvníky. Nejvíce jsem nevyužití, popř. neznalost služby zaznamenala u položky Elektronické informace. Fakt, že téměř polovina dotazovaných návštěvníků na otázku spokojenosti se službou „nevím“, řadí tuto položku na nejhůře hodnocený atribut.

Vysoký počet neutrálních odpovědí (celkem 85) jsem zaznamenala také u položky Záchranné odchovy, neboť mnozí návštěvníci si žádný záchranný odchov zoologické zahrady nevybavovali. Prvním důvodem je skutečnost, že většina návštěvníků nečte tabule informující o takových událostech, a dalším důvodem je, že se o takovéto informace ani nezajímá a vnímá zoologické zahrady především jako místa zábavy a odpočinku. U ostatních položek bylo zjištěno procento neutrálních odpovědí nižší. Pohybovalo se nejčastěji do 10 %, tudíž neovlivnilo výrazným způsobem výsledky statistiky.

Většina návštěvníků, která neměla zkušenost s nějakou položkou, ji však zpravidla nepokládala za důležitou. Například návštěvníci, kteří si přinášeli své vlastní jídlo

a pití, nevyužili restauraci. Tito návštěvníci nemohli konkrétněji vyjádřit svou míru spokojenosti, na druhou stranu ale také službě nepřikládali ani vysoký význam.

Testování genderových rozdílů ukázalo, že ženy a muži se v hodnocení příliš nelišili. O něco zajímavější výsledky nabídla analýza hodnocení návštěvníků na základě toho, s kým zoologickou zahradu navštívili. Post-hoc testem byly shledány rozdíly u tří položek, které jsou zobrazeny v podkapitole 6.2.2 *Výsledky*. Jako nejvíce homogenní skupina návštěvníků vystupovali návštěvníci s dětmi. Rozdíly mezi hodnocením návštěvníků v rámci této skupiny byly malé a míra jejich spokojenosti patřila k nejvyšším. Nápadné chybové úsečky u návštěvníků se zájezdem jsou způsobeny nejen malým počtem respondentů z této skupiny, ale i variabilitou těch několika málo odpovědí.

Zajisté zajímavé výsledky nabídla také matice význam-spokojenost. Pouze 5 atributů/služeb se umístilo v kvadrantu, jenž značil vysoký význam a podprůměrnou spokojenost. Až na položku Parkování se všechny další týkaly welfare zvířat, což ukazuje, že těmto faktorům přikládají návštěvníci vysoký význam a mají zájem o kvalitu života zvířat chovaných v zoologických zahradách.

Naopak podprůměrný význam a vysokou spokojenost mimo jiné vykazoval atribut Vstupné do zoo. Mělo by být tedy na pováženu, zda by nebylo záhodno cenu vstupenek mírně zvýšit. V hlavní sezóně zaplatí dospělý člověk za vstupenku do ZOO Jihlava 100 Kč, což je v porovnání s okolními zoologickými zahradami o 10 až 50 Kč méně. Zvýšením cen vstupného, byť jen o 10 Kč, by se zoologické zahradě zvýšily příjmy v řádech milionů, které by mohly být investovány do zkvalitnění některých služeb, nebo například použity na zlepšení expozic jakožto životního prostoru zvířat.

Ačkoliv si myslím, že životní standard zvířat v jihlavské zoo je velmi vysoký, a potvrzují ho četné odchovy, chápu výhrady mnohých návštěvníků. Měli by si však uvědomit, že zoo má omezené finanční prostředky i plochu k využití. Nikdy nebude moci zvířatům nabídnout tak velký životní prostor a některé přirozené aktivity jako ve volné přírodě. Na druhou stranu, kdyby zvířata nebyla k vidění v zoologických zahradách, většina návštěvníků včetně mě by mnohé tvory znala pouze z fotek a dokumentů, nebo je neznala vůbec.

Zvířata jsou také největší motivace k návštěvě zoo dle Kneževíc (Kneževíc et al., 2016) spolu s možností strávit příjemný čas s rodinou. Zoologické zahrady jsou tedy zajímavé pro mnoho lidí, přesto věřím, že by se jejich atraktivita dala ještě podpořit rozšířením profilů

na sociálních médiích. Informováním o novinkách, událostech a zejména sdílením fotek narozených či nových zvířat je možné snadně a levně přispět ke zvýšení zájmu o návštěvu zoo.

Ačkoliv vzdělání není významným důvodem pro návštěvu zoologické zahrady, moderní zoo by měly být místy, kde se návštěvníci dozví zajímavé informace o zvířatech a kde zjistí, jak mohou jako jednotlivci přispět k přežití ohrožených druhů (Carr a Cohen, 2011).

Aby zoologické zahrady nadále plnily svou úlohu míst určených pro rekreaci a rodinné výlety, musí poskytovat bezpečné a pohodlné prostředí, ve kterém mohou návštěvníci zvířata nerušeně pozorovat. I přes zvyšující se kvalitu životního prostředí je třeba v mnohých zoologických zahradách usilovat o zlepšení životních podmínek zvířat, aby všechny zoo mohly být vnímány nejen jako místa zábavy, ale také jako moderní střediska ochrany, vzdělávání a výzkumu.

8. Závěr

Cílem mé práce bylo zhodnotit spokojenost návštěvníků se službami nabízenými zoologickou zahradou v Jihlavě. Zjišťována byla nejen celková a partiální spokojenost s nabídkou zoo, ale i význam mající jednotlivé služby a atributy pro návštěvníky. Mým cílem bylo také stanovit míru spokojenosti zvláště pro návštěvníky, jejichž návštěva ZOO Jihlava byla vůbec jejich první, a návštěvníky, kteří do zoo chodí pravidelně. Na základě získaných dat jsem mimo jiné mohla určit, které atributy byly důležitými determinanty celkové spokojenosti, a jak se liší hodnocení dle pohlaví respondenta.

Data k naplnění cíle jsem získala primárním výzkumem. Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi návštěvníky zoologické zahrady, kde se mi podařilo vybrat 212 dotazníků, které bylo možné následně statisticky vyhodnotit. Návštěvníci byli dotazováni na spokojenost konkrétně u 45 položek, svou celkovou spokojenost a počet návštěv této zoo za posledních 5 let. Z demografických údajů jsem zaznamenávala pohlaví respondenta; dále mne zajímal jeho věk, vzdělání, s kým zoologickou zahradu navštívil a do jaké míry se zajímá o ochranu životního prostředí a historii.

Jak potvrdilo dotazníkové šetření, návštěvníci zoologické zahrady byly různého věku i vzdělání, nicméně věková skupina 35–44 let figurovala v mých výsledcích spolu se středoškolským vzděláním s maturitou nejčastěji. Dále jsem zjistila, že takřka 44 % respondentů navštívilo zoologickou zahradu v doprovodu dětí. Velmi významné je taktéž zjištění, že více jak $\frac{3}{4}$ dotázaných návštěvníků uvedlo, že zoo navštěvuje pravidelně a za posledních 5 let ji navštívilo nejméně podruhé.

Oslovení návštěvníci byli zpravidla se zoologickou zahradou velmi spokojeni, a proto průměrná celková spokojenost s návštěvou dosáhla hodnoty 4,7 z možných 5. Nejvyšší míru spokojenosti jsem zjistila u dílčích položek: Dostupnost zoo, Jasnost označení zvířat a Bezpečnost návštěvníků. Jako nejhůře hodnocené položky se v průzkumu umístily Elektronické informace, Záchrané odchovy a Uzavření expozice v době rozmnožování.

Nejvyšší průměrný význam měly položky Zacházení personálu se zvířaty, Vhodná strava zvířat a Bezpečnost návštěvníků. Největší mezery mezi přisuzovaným významem a reálnou spokojeností byly návštěvníky vnímány u položek týkajících se welfare zvířat. Konkrétně se jednalo o Záchrané odchovy, Dostatek místa v klecích a Zacházení personálu

se zvířaty. Respondenti těmto položkám přikládali neúměrně vysoký význam vzhledem ke spokojenosti, jež udávali.

Vliv počtu návštěv na hodnocení jednotlivých služeb byl zjištěn u atributů Orientační značení, Zábavní zařízení po děti a Parkování. Testováním genderových rozdílů se ukázalo, že ženy a muži se v hodnocení příliš nelišili. Vyšší spokojenost vykazovaly ženy u Zábavního zařízení pro děti, a také byly spokojenější s Pestrostí a množstvím chovaných druhů. Muži oproti ženám lépe hodnotili Přístupnost personálu k návštěvníkům.

Všechny stanovené cíle práce byly splněny. Navíc jsem si dovolila navrhnout několik nápadů, které by se daly uvést do praxe. Jak již bylo řečeno, ZOO Jihlava má mnoho co svým návštěvníkům nabídnout. Nicméně bych se ráda podělila o pár tipů, jak potenciálně zvýšit jejich spokojenost a zajistit zoo ještě početnější základnu věrných návštěvníků. Výsledky plynoucí z dotazníkového průzkumu a rozhovoru s respondenty mi pomohly objasnit, jak návštěvníci vnímají jednotlivé služby a kde vidí jejich případné mezery.

Zoologické zahradě bych zejména doporučila, aby s cateringovou firmou zajišťující občerstvení vyjednala rozšíření jídelního lístku o zdravější hotové pokrmy, které jsou pro děti či alergiky mnohem vhodnější než nabízený fastfood. Dále bych jako mnoho dalších, ekologicky smýšlejících návštěvníků, uvítala používání jídelního nádobí namísto plastových talířů a příborů na jedno použití.

Co se týče welfare zvířat, domnívám se, že prostředí i životní standard tamních zvířat se nachází na velmi vysoké úrovni. Souhlasím s rozšiřováním a zdokonalováním výběhů, jak jen to bude možné; troufám si však tvrdit, že pro zvýšení spokojenosti by stačila správně vedená osvěta návštěvníků.

Ačkoliv mobilní aplikace ráda využívám, nemyslím si, že by zde nějaká dokázala plně využít svůj potenciál. Neboť jak jsem zjistila, návštěvníci nejevili zájem o elektronické informace, ačkoli byly na několika místech v zoo dostupné.

Turisty bych se pokusila do zoologické zahrady nalákat rozšířením marketingových strategií na sociální média, která jsou bezplatná a mají na své uživatele nemalý vliv. Na mysli mám především Facebook, Twitter, LinkedIn a Instagram. Zpřístupňováním fotek, novinek, událostí a aktivit zoo na sociálních sítích je možné snadně a levně zvýšit zájem o návštěvu zoo.

Na závěr bych chtěla demonstrovat význam návštěvníků pro existenci ZOO Jihlava číslly z roku 2016, kdy zisk z prodaných vstupenek tvořil více jak polovinu celkového příjmu zoo a další třetina zisku pocházela z doplňkové činnosti, do níž bylo zařazeno parkování, prodej zboží, pronájem prostor aj., a která je na návštěvnících taktéž přímo závislá.

9. Seznam použité literatury a zdrojů

- BÁRTLOVÁ, S., HNILICOVÁ, H. (2000): Vybrané metody a techniky výzkumu zjišťování spokojenosti pacientů. Brno, Institut pro další vzdělávání pracovníků ve zdravotnictví, 118 s.
- BEDÁŇOVÁ I. (2000). Biostatistika: Popisné charakteristiky statistických souborů. Dostupné z: cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn1/strednih.htm (cit. 10. 12. 2017).
- BITGOOD, S., PATTERSON, D., BENEFIELD, A. (1988). Exhibit design and visitor behavior: "Empirical relationships". *Environment and Behavior*, 20: 474–491.
- BOROŠOVÁ H. (2009): Právní regulace zoologických zahrad. [Diplomová práce]. Brno, 53 s. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Katedra práva životního prostředí a pozemkového práva.
- BOŘIL T. (2015). ANOVA: testy středních hodnot více skupin. Dostupné z: fu.ff.cuni.cz/STAT/17_testy_stredni_anova.html (cit. 12. 12. 2017).
- BOUČKOVÁ, J. et al. (2003): Marketing. Praha, C.H. Beck (Beckovy ekonomické učebnice), 432 s.
- CARR, N. (2016). Ideal animals and animal traits for zoos: General public perspectives. *Tourism Management*, 57 (10): 37–44.
- CARR, N., COHEN, S. (2011). The public face of zoos: Images of entertainment, education and conservation. *Anthrozoös: A Multidisciplinary Journal of the Interactions of People and Animals*, 24: 175–189.
- CLAYTON, S., FRASER, J., SAUNDERS C.D. (2009). Zoo experiences: Conversations, connections, and concern for animals. *Zoo Biology*, 28: 377–397.
- DIBB, S. (1995). Understanding the level of marketing activity in the leisure sector. *The Service Industries Journal*, 15: 257–275.
- DOBRORUKA, L. J. (1989): Zoologické zahrady. Praha, Státní pedagogické nakladatelství, s. 5–101.
- FONTENOT, G., HENKE, L., CARSON, K. (2005). Take action on customer satisfaction. *Quality Progress*, 38(7): 40–47.
- FOSTER, K.P. (1998): Gardens of Eden: Exotic Flora and Fauna in the Ancient Near East. IN: ALBERT, J., BERHARDSSON, M., KENNA, R. (eds.): Transformations of Middle Eastern Natural Environments: Legacies and Lessons. New Haven, Yale University, School of Forestry and Environmental Studies, 498 s.

GfK Praha (2004): Model měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: Od teorii k praxi. Praha, Národní informační středisko pro podporu jakosti, 150 s.

HENDL, J. (2012): Přehled statistických metod: Analýza a metaanalýza dat. Vyd. 4. Praha, Portál, 736 s.

HODGES, D.J. (1978). Museums, anthropology and minorities – In search of a new relevance for old artifacts. *Anthropology & Education Quarterly*, 9: 148–157.

HOLEČKOVÁ, D., DOUSEK, J. (2006): Podmínky chovu savců volně žijících druhů v zajetí. Vyd. 3. Praha, Ministerstvo zemědělství, 65 s.

IUCN (2017). Members. Dostupné z: www.iucn.org/about/union/members (cit. 7. 11. 2017).

JENSEN, J. M. (2007). An empirical investigation of the relationships between hygiene factors, motivators, satisfaction, and response among visitors to zoos and aquaria. *Tourism Review International*, 11: 307–316.

JIROUŠEK, V.T. et al. (2005): Zoologické zahrady České republiky a jejich přínos k ochraně biologické rozmanitosti. Ministerstvo životního prostředí, 52 s.

KINDLMANN, P. (2011). Náklady na udržování zoologických zahrad jsou enormně vysoké. *Ekolist.cz* [online]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/pavel-kindlmann-naklady-naudrzovani-zoologickych-zahrad-jsou-enorme-vysoke> (cit. 21. 11. 2017).

KISLING, V.N. (2001): Zoo and Aquarium History. In: KISLING, V.N., ELLIS, J. (eds.): Ancient Animal Collections to Zoological Gardens. Washington, D.C., CRC Press, 440 s.

KNEŽEVIĆ, M., ŽUČKO, I., LJUŠTINA, M. (2016). Who is visiting the Zagreb zoo: Visitors' characteristics and motivation. *Sociologija i prostor*, 54: 169–184.

KOTLER, P. (2001): Marketing management. Vyd. 10. Praha, Grada Publishing, 719 s.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004): Marketing. Vyd. 6. Praha, Grada Publishing, 855 s.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007): Moderní marketing. Vyd. 4. Praha, Grada, 1 041 s.

KOZEL, R. et al. (2006): Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha, Grada, 280 s.

- KŮS, E. (2011). Ex situ, nebo in situ? Dilema zoologických zahrad 21. století. *Ochrana přírody*, 6: 25–27.
- LEE, H.S. (2015). Measurement of visitors' satisfaction with public zoos in Korea using importance-performance analysis. *Tourism Management*, 47: 251–260.
- LEPŠ, K. (1996): Biostatistika. České Budějovice, Jihočeská univerzita, Biologická fakulta, 166 s.
- LESÁKOVÁ, D. (1994): Strategický marketing. Bratislava, Profis, 138 s.
- LUPTÁK, P. (2015): ZOO Bojnice: Slovenská archa biodiverzity. Bojnice, ZOO Bojnice, s. 5–18.
- MELOUN, M., MILITKÝ, J. (2012): Interaktivní statistická analýza dat. Vyd. 3. Praha, Karolinum, 953 s.
- Ministerstvo životního prostředí (2015). Seznam záchranných center povolených podle § 25 odst. 2 písm. j) zákona č. 100/2004 Sb., o obchodování s ohroženými druhy. Dostupné z: <http://www.cizp.cz/file/or3/011-SeznamZC-CITES-2015-10-01.pdf> (22. 11. 2017).
- Ministerstvo životního prostředí (2017). Botanické a zoologické zahrady. Dostupné z: www.env.cz/cz/botanicke_zoologicke_zahrady (cit. 25. 10. 2017).
- NAVRÁTIL, J. (2012): Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava. Praha, Alfa Nakladatelství, 189 s.
- NAVRÁTIL, J. (2017a). Statistika: Více výběrů. Dostupné z: <http://worldofplants.net/2017/09/21/vice-vyberu> (cit. 12. 12. 2017).
- NAVRÁTIL, J. (2017b). Statistika: Kovariance a korelace. Dostupné z: <http://worldofplants.net/2017/09/21/kovariance-a-korelace> (cit. 19. 12. 2017).
- NAVRÁTIL, J. (2017c). Statistika: Lineární regrese. Dostupné z: <http://worldofplants.net/2017/09/21/linearni-regrese> (cit. 22. 12. 2017).
- NEJEDLO, D. (2005). Význam zoologických zahrad. *Lomikámen*, 6(4): 4-5.
- NOVÁK, P., MALÁ, G., ŠOCH, M., PŘIKRYL, I. (2015): Základy zoohygieny chovu zvířat v zoologických zahradách. Praha, Výzkumný ústav živočišné výroby Praha a ZF Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, s. 6–23.

- PELSMACKER, de P., GEUENS, M., BERGH, van den J. (2003): Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing, 581 s.
- PROVAZNÍK, V. et al. (2004): Psychologie pro ekonomy a manažery. Praha, Grada Publishing, 226 s.
- REICHHELD, F. F., TEAL, T. (1996): The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Boston, Harvard Business School Press, 323 s.
- RYAN, R.M., DECI, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55: 68–78.
- SCHÖNBRUNN (2017). Zoo. Dostupné z: www.schoenbrunn.at/en/about-schoenbrunn/gardens/tour-through-the-park/zoo (cit. 1. 11. 2017).
- SKIBINS, J.C., POWELL, R.B. (2013). Conservation caring: measuring the influence of zoo visitors' connection to wildlife on pro-conservation behaviors. *Zoo Biology*, 32: 528–540.
- SMALL, E. (2012). The new Noah's Ark: beautiful and useful species only. Part 2. The chosen species. *Biodiversity*, 13: 37–53.
- STATSOFT (2013). Úvod do managementu kvality. Dostupné z: www.statsoft.cz/file1/PDF/newsletter/2013_06_04_StatSoft_Uvod_domanagementu_kvality.pdf (cit. 12. 6. 2017).
- STEJSKAL, V. (2003). Zoologické zahrady mají vlastní zákon. *České právo životního prostředí*, 3(8): 9–26.
- TAPLIN, R.H. (2012). The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. *Tourism Management*, 33: 295–304.
- TEMPÍROVÁ L. (2013): Dvě tváře zoo: Vnímání zoologických zahrad z pohledu jejich příznivců a odpůrců. [Diplomová práce]. Praha, 145 s. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.
- THERKELSEN, A., LOTTRUP, M. (2015). Being together at the zoo: zoo experiences among families with children. *Leisure Studies*, 34: 354–371.
- TOULÁME SE (2013). Víte, kdy a kde vznikla první zoo? Dostupné z: www.toulamese.cz/2013/07/vite-kdy-a-kde-vznikla-prvni-zoo (cit. 1. 11. 2017).
- TURLEY, K. S. (1998). Exploring the future of the traditional UK zoo. *Journal of Vacation Marketing*, 5: 340–355.
- UCSZOO (2017). Členské zoo. Dostupné z: www.zoo.cz (cit. 5. 11. 2017).
- UCSZOO (2017). Členské zoo. Dostupné z: www.zoo.cz (cit. 5. 11. 2017).

- UCSZOO (2017). Zoologická zahrada Jihlava. Dostupné z: www.zoo.cz/clenske-zoo/zoologicka-zahrada-jihlava (cit. 22. 10. 2017).
- VAŠTÍKOVÁ, M. (2008): Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha, Grada, 232 s.
- VESELOVSKÝ, Z. (2005). Domácí zvířata – časovaná bomba. *Lomikámen*, 6(4): 3.
- VIDAL, J. (2014). Zoos weigh up the costs of China's 'pandanomics'. *The Guardian* [online]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2014/sep/13/edinburgh-zoo-pandas-tian-tian-china-pandanomics-birth-cub> (cit. 15. 11. 2017).
- Výroční zpráva UCSZOO 2012 (2013). Dostupné z: <http://www.zoo.cz/dokumenty/>
- VÝROČNÍ ZPRÁVA UCSZOO 2014 (2015). Dostupné z: <http://www.zoo.cz/dokumenty/>
- VÝROČNÍ ZPRÁVA UCSZOO 2015 (2016). Dostupné z: <http://www.zoo.cz/dokumenty/>
- VÝROČNÍ ZPRÁVA UCSZOO 2016 (2017). Dostupné z: <http://www.zoo.cz/dokumenty/>
- VÝROČNÍ ZPRÁVA ZOO JIHLAVA 2006 (2007). Dostupné z: <http://www.zoojihlava.cz/cz/vse-o-zoo/vyrocnizpravy>
- VÝROČNÍ ZPRÁVA ZOO JIHLAVA 2012 (2013). Dostupné z: <http://www.zoojihlava.cz/cz/vse-o-zoo/vyrocnizpravy>
- VÝROČNÍ ZPRÁVA ZOO JIHLAVA 2015 (2016). Dostupné z: <http://www.zoojihlava.cz/cz/vse-o-zoo/vyrocnizpravy>
- VÝROČNÍ ZPRÁVA ZOO JIHLAVA 2016 (2017). Dostupné z: <http://www.zoojihlava.cz/cz/vse-o-zoo/vyrocnizpravy>
- WAZA (2005): Budoucnost ohrožených druhů zvířat: světová strategie ochranné práce zoo a akvárií. World Association of Zoos and Aquariums [Unie českých a slovenských zoo], 75 s.
- WORLDWIDE ZOO DATABASE (2017). Zoologická zahrada Jihlava. Dostupné z: http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/zoo_jihlava/cz_jihlava_text01_ces.html (cit. 18. 10. 2017).
- ZAMAZALOVÁ, M. (2009): Marketing obchodní firmy. Praha, Grada, 232 s.
- ZAMAZALOVÁ, M. (2010): Marketing. Vyd. 2. Praha, C.H. Beck (Beckovy ekonomické učebnice), 499 s.
- ZOO FRANKFURT (1991): Guide book of the Zoological Gardens. Frankfurt am Main, Zoological Gardens Frankfurt, s. 52–75.
- ZOO JIHLAVA (2017). Australská farma. Dostupné z: www.zoojihlava.cz/cz/vse-o-zoo/expozice/australie (cit. 21. 10. 2017).

ZOO JIHLAVA (2017). Historie jihlavské zoo. Dostupné z: www.zoojihlava.cz/cz/vse-o-zoo/historie (cit. 18. 10. 2017).

ZOO JIHLAVA (2017). Novinky v jednotlivých letech. Dostupné z: www.zoojihlava.cz/cz/vse-o-zoo/historie/2-uncategorised/165-novinky-jednotlive-roky (cit. 21. 10. 2017).

ZOO JIHLAVA (2017). Shetlandský ostrov. Dostupné z: www.zoojihlava.cz/cz/vse-o-zoo/expozice/evropa/shetland (cit. 21. 10. 2017).

ZOO LIBEREC (2017). Krátká historie zoo. Dostupné z: www.zooliberec.cz/kratka-historie-zoo.html (cit. 5. 11. 2017).

ZOO OSTRAVA (2017). Noční Tanganika. Dostupné z: www.zoo-ostrava.cz/cz/expozice-zvirata/expozice/654-nocni-tanganika.html (cit. 13. 11. 2017).

ZOO PRAHA (2013). EEP – Evropský záchovný program. Dostupné z: www.zoopraha.cz/zvirata-a-expozice/pomahame-jim-prezit/zakladni-informace/5783-EEP-EVROPSKY-ZACHOVNY-PROGRAM (cit. 2. 11. 2017).

10. Seznam tabulek a grafů

Seznam diagramů a grafů

Obrázek 4	Graf znázorňující zastoupení mužů a žen mezi respondenty	51
Obrázek 5	Graf znázorňující zastoupení jednotlivých věkových kategorií	52
Obrázek 6	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	52
Obrázek 4	Graf znázorňující s kým respondenti navštívili zoologickou zahradu	53
Obrázek 5	Graf znázorňující respondenty s první a opakovanou návštěvou zoo	53
Obrázek 6	Spokojenost s jednotlivými službami zoologické zahrady	54
Obrázek 7	Diferenciace průměrné spokojenosti s „Možností kontaktu se zvířaty (16)“ podle typu návštěvy	64
Obrázek 8	Diferenciace průměrné spokojenosti s „Elektronické informace (30)“ podle typu návštěvy	65
Obrázek 9	Diferenciace průměrné spokojenosti s položkou „Místa k odpočinku (32)“ podle typu návštěvy	65
Obrázek 20	Matice význam-spokojenost	70

Seznam tabulek

Tabulka 1	Homogenní skupiny atributů dle průměrných hodnot spokojenosti	55
Tabulka 2	Pearsonovy korelační koeficienty mezi celkové spokojeností a dílčích položek	57
Tabulka 3	Pearsonovy korelační koeficienty mezi celkové spokojeností a dílčích položek	58
Tabulka 4	Hlavní proměnné identifikující celkovou spokojenost	59
Tabulka 5	Výsledky párového t-testu	59
Tabulka 6	Analýza rozptylu dle typu vzdělání	61
Tabulka 7	Analýza rozptylu mezi skupinami s různým doprovodem	63
Tabulka 8	Korelace průměrné spokojenosti položky s věkem, počtem návštěv, zájmem o životní prostředí a vztahem k historii	66
Tabulka 9	Výsledky párového t-testu	68

Přílohy

Příloha 1: Seznam českých zoologických zahrad s licenci v roce 2017

	Název zoologické zahrady	Licence
1	Zoo Brno a stanice zájmových činností, příspěvková org.	2004
2	Zoologická zahrada Děčín – Pastýřská stěna, příspěvková org.	2004
3	ZOO Dvůr Králové a.s.	2005
4	Zoologická zahrada Hodonín, příspěvková org.	2004
5	Podkrušnohorský zoopark Chomutov, příspěvková org.	2004
6	Zoologická zahrada Jihlava, příspěvková org.	2004
7	Zoologická zahrada Liberec, příspěvková org.	2004
8	Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou	2004
9	Zoologická zahrada Olomouc, příspěvková org.	2004
10	Zoologická zahrada Ostrava, příspěvková org.	2004
11	Zoologická a botanická zahrada města Plzně, příspěvková org.	2004
12	Zoologická zahrada hl. m. Prahy	2004
13	Zoologická zahrada Ústí nad Labem, příspěvková org.	2004
14	ZOO PARK Vyškov	2004
15	Zoologická zahrada a zámek Zlín-Lešná, příspěvková org.	2004
16	ZOO Chleby o. p. s.	2004
17	ZOO Mořský svět (prov. Mořský svět s.r.o.)	2007
18	Krokodýlí ZOO a ochránářská farma Protivín (prov. Nadace Tomistoma)	2012
19	Papouščí zoologická zahrada (provoz. H. Škrháková Pádková, FOP)	2010
20	paraZOO (provozovatel ZO SOP Vlašim)	2012
21	ZOO Dvorec (provozovatel Park exotických zvířat o. p. s.)	2012
22	Zoopark Zájezd o.p.s.	2013
23	Terarium Praha (provozovatel Antonín Hnízdil, FOP)	2015
24	Krokodýlí Zoo Praha (provozovatel Stellgord s.r.o.)	2015
25	Zoologická zahrada Tábor, a.s.	2015
26	ZOO Plasy (provozovatel NEUMANN FOOD s.r.o.)	2016
27	Zoopark Na Hrádečku (provozovatel Romana Albrecht Lišková, FOP)	2016

Zdroj: www.mzp.cz/cz/Informaceozoologickychzahradach

Příloha 2: Mapa ZOO Jihlava



Zdroj: www.zoojihlava.cz/cz/pred-navstevou/mapa/11-obsah