

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ  
Fakulta informatiky a managementu  
Katedra rekreologie a cestovního ruchu



Management atraktivity cestovního ruchu:

## **ZOO Chleby**

Bakalářská práce

Autorka: Anna Třešňáková

Obor: Management cestovního ruchu se zaměřením na anglický jazyk

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

## Prohlášení

Prohlašuji, že předkládanou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně za použití zdrojů a literatury v ní uvedených.

V Hradci Králové dne 29. 4. 2016

.....

Anna Třešňáková

## Poděkování

Děkuji panu profesorovi Josefu Zelenkovi za pomoc při tvorbě bakalářské práce, zejména za ochotné rady, doporučení vhodných zdrojů a konzultace, které přispěly k řešení problémů, které s sebou příprava této práce přinesla. Dále bych ráda poděkovala panu inženýrovi Renému Fraňkovi za konzultaci a možnost provádění výzkumu v areálu ZOO Chleby a panu inženýrovi Jiřímu Kročovi za ochotné sdělení informací o areálu Živá voda v Modré. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za trpělivost a podporu při studiu.

## Abstrakt

Tato práce pojednává o kdysi nejmenší zoologické zahradě České republiky – ZOO Chleby, která se nachází nedaleko města Nymburk. Cílem bakalářské práce je zachycení vlivu provozování ZOO Chleby na cestovní ruch v oblasti, návrhy na zkvalitnění provozování subjektu, přilákání více návštěvníků, zhodnocení pozitiv a negativ a zlepšení služeb v regionu (značení, parkování, komunikace, stravování aj.). Tyto návrhy přitom vycházejí z osobní znalosti regionu a provedeného výzkumu v areálu zoologické zahrady. Inspirací pro možná vylepšení může také být porovnání ZOO Chleby s provozováním obdobné atraktivity cestovního ruchu – areálu Živá voda v Modré u Uherského Hradiště. Mezi zajímavá zjištění patří hlavní důvod návštěvy zoo, míra spokojenosti s nabídkou areálu, způsob dopravy návštěvníků a místo, ze kterého přijeli. Na jeho základě lze posoudit publicitu zoo v České republice. V souvislosti s prováděným výzkumem byl také zjištěn nárůst dopravních přestupků či nedostatky v silničním značení obce. Návrhy pro zlepšení chodu zoo a spokojenosti budoucích návštěvníků jako je zavedení automatických pokladen, plánky a informační tabule zoo, značení zpáteční cesty aj. jsou popsány v závěrečné kapitole. V ní je také zahrnut koncept celodenního cyklistického výletu jako komplexního zážitku, zahrnujícího velké spektrum atraktivit okolí.

## Abstract

This Bachelor Thesis Management of Attractiveness in Tourism: ZOO Chleby deals with once the smallest zoo in the Czech Republic – ZOO Chleby near the town of Nymburk. The main aim of the thesis is to detect the impact of the ZOO Chleby management on tourism in the local area. Suggestions for managerial improvements as well as attracting more visitors are included. The evaluation of positives and negatives and proposals for improvements of services are included (e. g. traffic and signing system, parking services, or catering). These suggestions are based on both personal knowledge of the region and research conducted in the ZOO Chleby premises. The inspiration for possible improvement may also be the comparison of the ZOO Chleby with the management of similar tourism destination – the area of Živá voda in Modrá near Uherské Hradiště. The research itself has brought interesting findings e. g. where do the visitors usually come from and by which means of transport do they arrive, the main reason of visiting the zoo, the satisfaction of its visitors. According to these findings the publicity of the ZOO Chleby can be evaluated. In connection with the research undertaken, an increase in driving offences as well as lack of signing system of the village of Chleby was detected. Suggestions for a better conduction of the ZOO Chleby and the satisfaction of its future visitors (e. g. implementation of an automatic box office, maps of the premises as well as information boards of the zoo etc.) are described in the conclusion of this thesis. The concept of a whole-day bike trip as a comprehensive enjoyment including a huge spectrum of places of interest in the surroundings of Chleby is also enclosed in this chapter.

## Klíčová slova

Atraktivita cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu, marketing cestovního ruchu, zoologická zahrada, ZOO Chleby

# Obsah

1	Úvod .....	1
1.1	Důvod volby tématu a jeho význam .....	2
2	Cíl práce .....	3
3	Metodika zpracování .....	4
3.1	Výzkumné otázky .....	4
3.2	Stanovení hypotéz.....	4
3.3	Metody výzkumu .....	5
3.3.1	Primární analýza.....	6
3.3.2	Sekundární analýza.....	6
3.3.3	Rozhovor.....	6
3.3.4	Dotazník .....	7
3.3.5	Pozorování .....	8
3.4	Literární řešerše .....	8
4	Teoretická část.....	10
4.1	Destinační management .....	11
4.1.1	Destinace cestovního ruchu .....	11
4.1.2	Destinační management .....	11
4.1.3	Destinační management venkovského prostředí .....	12
4.1.3.1	Venkovský turismus v České republice.....	12
4.2	Marketing atraktivity cestovního ruchu.....	14
4.2.1	Marketing v obecném pojetí.....	14
4.2.2	Marketing cestovního ruchu .....	15
4.2.2.1	Marketingová komunikace.....	16
4.2.2.2	Produkt .....	16
4.2.2.3	Segmentace trhu.....	17
4.2.2.4	Marketing atraktivity .....	17
4.2.2.5	Propagace.....	19
4.3	Historie zoologických zahrad a jejich význam .....	19
4.3.1	Zoologické zahrady ve světě.....	19
4.3.2	Zoologické zahrady v České republice .....	21

4.3.3	Význam zoologických zahrad.....	22
4.3.3.1	Biologické hledisko .....	22
4.3.3.2	Hledisko atraktivity cestovního ruchu .....	23
4.3.4	Druhy zoologických zahrad .....	25
4.3.4.1	Safari .....	25
4.3.4.2	Minizoo a zookoutky.....	25
5	Praktická část.....	27
5.1	Obec Chleby .....	27
5.2	ZOO Chleby.....	28
5.2.1	Areál ZOO Chleby.....	29
5.2.2	Vývoj zoologické zahrady .....	30
5.3	Vlastní výzkum .....	30
5.3.1	Areál Živá voda .....	31
5.3.2	Použité metody pro výzkum .....	33
5.3.2.1	Rozhovory s klíčovými osobami .....	33
5.3.2.2	Dotazníkové šetření .....	33
5.4	Výsledky a zhodnocení výzkumu .....	34
5.4.1	ZOO Chleby a Živá voda v Modré .....	34
5.4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření v ZOO Chleby .....	36
5.4.3	Vyhodnocení skrytého pozorování.....	45
6	Shrnutí výsledků práce .....	47
7	Závěry a doporučení .....	49
7.1	Cyklistický výlet v okolí ZOO Chleby.....	50
7.2	Celkový závěr .....	54
8	Seznam použitých zdrojů .....	55
8.1	Publikace .....	55
8.2	Internet.....	56
9	Přílohy .....	62
9.1	Rozhovor s majitelem ZOO Chleby ing. René Fraňkem .....	62
9.2	Emailová korespondence se starostkou Chleb ing. Lucíí Šafránkovou .....	63
9.3	Rozhovor s ing. Jiřím Kročou z areálu Živá voda v Modré.....	63
9.4	Vzor dotazníku pro návštěvníky ZOO Chleby.....	64



9.5	Poutač prováděného výzkumu v areálu ZOO Chleby .....	66
9.6	Areál ZOO Chleby.....	66
9.7	Areál Živá voda v Modré.....	67

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb .....	14
Obrázek 2: Přehled vybraných zoologických zahrad a akvárií v České republice.....	24
Obrázek 3: Lokalizace obce Chleby.....	27
Obrázek 4: Příjezdová silnice k areálu ZOO Chleby.....	29
Obrázek 5: Poutač s boxem na vyplněné dotazníky .....	34
Obrázek 6: Komunikace s respondenty .....	34
Obrázek 7: Informovanost o zoo.....	36
Obrázek 8: Okresy, ze kterých návštěvníci do zoo přijížděli A .....	37
Obrázek 9: Města a vesnice, ze kterých návštěvníci do zoo přijížděli.....	38
Obrázek 10: Okresy, ze kterých návštěvníci do zoo přijížděli B.....	38
Obrázek 11: Způsob dopravy .....	39
Obrázek 12: Hlavní důvod návštěvy.....	40
Obrázek 13: Spojení s návštěvou jiné atraktivity v okolí .....	40
Obrázek 14: Největší zážitek v zoo .....	41
Obrázek 15: Hodnocení expozice zvířat .....	41
Obrázek 16: Hodnocení zázemí pro děti.....	42
Obrázek 17: Hodnocení přístupu personálu k návštěvníkům.....	42
Obrázek 18: Hodnocení parkovacích služeb .....	43
Obrázek 19: Hodnocení stravovacích služeb .....	43
Obrázek 20: Doporučení návštěvníků k vylepšení zoo .....	44
Obrázek 21: Poměr mezi zážitkem a cenou vstupu.....	44
Obrázek 22: Nárůst dopravních přešupků v dané oblasti.....	45
Obrázek 23: Špatně značený odjezd od areálu ZOO Chleby A.....	46
Obrázek 24: Špatně značený odjezd od areálu ZOO Chleby B.....	46
Obrázek 25: Hypotetická cyklistická trasa č. 1.....	50
Obrázek 26: Hypotetická cyklistická trasa č. 2.....	51
Obrázek 27: Poutač prováděného výzkumu v areálu ZOO Chleby .....	66
Obrázek 28: Kontaktní zoo.....	66
Obrázek 29: Prohlídka areálu komentovaná ředitelem.....	67
Obrázek 30: Hlavní budova.....	67
Obrázek 31: Přírodní brouzdaliště .....	68
Obrázek 32: Dotyková výstava ryb a obojživelníků nejen pro nevidomé .....	68

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvnost turistických cílů v ČR v roce 2012: TOP 20.....	18
Tabulka 2: Vývoj ZOO Chleby .....	31
Tabulka 3: ZOO Chleby a Živá voda v Modré.....	35
Tabulka 4: Itinerář hypotetického cyklistického výletu v létě 2016 pro čtyřčlennou rodinu z Prahy (2x dospělí, 2x děti).....	52
Tabulka 5: Itinerář hypotetického cyklistického výletu v létě 2016 pro pár aktivních seniorů z Kutné Hory .....	53

# 1 Úvod

Cestovní ruch se během svého vývoje stal nepostradatelným ekonomickým odvětvím. Pro jeho rozvoj je podle Jakubíkové (2009) nutné předpokládat svobodu pohybu po území, dostatek financí a volného času. Volný čas je podle ní definován jako „*část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti*“. K realizaci cestovního ruchu je zapotřebí zajistit produkty a služby. V současné době je na trhu cestovního ruchu poskytováno nepřehledné množství produktů. Nabídnout široké veřejnosti něco nového a zajímavého proto není snadné.

Z cestování se pro mnohé stala životní filozofie, pro ostatní je zpestřením běžného životního koloběhu. Cestovní ruch v poslední době nabyl na významu a do státních pokladen přináší velké množství financí. Cestování však není nejlevnější zálibou (nebo nutností). Každý člověk si nemůže dovolit navštěvovat exotická místa, poznávat tamější faunu a flóru, kulturu, tradice a zvyky původních obyvatel. Jednou z alternativ, která se tak nabízí, jedná-li se především o faunu a v menším měřítku i flóru vzdálených destinací, je návštěva zoologických zahrad. Zoologické zahrady spolu s národními parky, hrady a jinými kulturními místy patří k atraktivitám cestovního ruchu. Lidé navštěvují zoo z různých důvodů. Chtějí si odpočinout mezi zvířaty, vzdělávat děti zábavnou formou, navštívit zahradu z profesních důvodů, nebo návštěvu spojují s cestou za jinou atraktivitou. Tyto areály seznamují návštěvníky s nejrůznějšími exempláři zvířat i rostlin v jejich pokud možno co nejpřirozenějším prostředí. V takové zahradě lze navštívit pavilony, voliéry, výběhy s různou tematikou a skleníky, které prezentují životní prostředí zvířat a rostlin z celého světa. Klimeš (2015:43) nabízí vlastní definici: „*Zoologické zahrady jsou dnes ve většině případů moderní, kulturní a přírodovědná zařízení s možnostmi účinného výchovného působení nejen v oblasti racionálního poznávání přírody a jejích zákonitostí, ale i v oblasti estetického a morálního ovlivnění návštěvníků k ochraně zvířat.*“

V současnosti lze zoologické zahrady považovat za trend cestovního ruchu, který se zřetelně rozvíjí. Smyslem provozování zoo již není pouze předvádění zvířat. Účel je mnohem hlubší. Důležitým aspektem moderních zoo je především porozumění zvířatům a možnost těsné interakce s nimi.

## **1.1 Důvod volby tématu a jeho význam**

Tato bakalářská práce pojednává o jednom z takovýchto zařízení. Zabývá se kdysi nejmenší zoologickou zahradou ve Středočeském kraji i celé České republice – ZOO Chleby. Tato zoologická zahrada je zajímavým předmětem zkoumání již z důvodu samotného založení a počátku provozu, kdy se jednalo především o koníček majitele pana ing. Reného Fraňka a jeho manželky. Vzhledem k průběžnému rozšiřování areálu je téma neustále atraktivní a aktuální. Důležitým faktorem je také autorčina osobní znalost dané lokality.

Bakalářská práce se skládá z několika částí. V metodickém zpracování je popsán způsob výzkumu zaměřující se na areál vybrané zoologické zahrady, který by měl zhodnotit současnou situaci provozování atraktivity a přinést návrhy k možným inovačním ideám. K tomuto účelu byly nastudovány a následně vybrány vhodné metody pro realizaci výzkumu. Kapitola též zahrnuje hypotézy a výzkumné otázky. Účelem výzkumu je současně potvrdit či vyvrátit na počátku stanovená tvrzení a zodpovědět položené otázky. Teoretická část se zabývá tématy souvisejícími s destinačním managementem, uplatněním marketingu v cestovním ruchu a vývojem zoologických zahrad od samých počátků ve světě i na území České republiky. Teorie k dané problematice byla čerpána především z knižních zdrojů. Pokud jde o praktickou část bakalářské práce, hlavním zdrojem jsou zde především informace a zkušenosti získané během výzkumu a internetové stránky. V závěru práce jsou přehledně uvedeny a popsány výsledky výzkumu. Autorka také popisuje svůj názor na danou problematiku a shrnuje doporučení na případná vylepšení.

## **2 Cíl práce**

Cílem práce je zachytit vliv provozování areálu ZOO Chleby na cestovní ruch v oblasti a zhodnotit provoz zoologické zahrady v obci s ohledem na pozitivní či negativní dopady. Jedná se o jedinou atraktivitu cestovního ruchu většího rozsahu ve vesnici Chleby, a proto lze jasně zkoumat také její vliv. Dalšími výstupy, které práce přináší, jsou návrhy na případná opatření pro zkvalitnění provozu zoologické zahrady, opakování návštěvy areálu, přilákání vyššího počtu návštěvníků a rozvoj potenciálu oblasti.

### **3 Metodika zpracování**

Ke zpracování praktické části práce o zoologické zahradě ve Chlebích bylo zapotřebí získat řadu bližších informací. Většina z nich byla především čerpána z osobního rozhovoru s ředitelem chlebské zoo panem ing. René Fraňkem. Toto ale pro jeho neustálou zaneprázdněnost nebylo vůbec jednoduché. Některé požadované informace se nepodařilo získat vůbec. Proto nebylo např. možné zcela objektivně zachytit růst počtu návštěvníků zoo v jednotlivých letech jejího provozování. Na žádost pana ředitele nebyl proveden zamýšlený průzkum mezi občany Chleb. Jejich názory ohledně provozování zoologické zahrady v obci by totiž nemusely být nutně objektivní, např. z důvodů různě provázaných vztahů mezi obyvateli a samotným ředitelem ZOO Chleby. Jeden z výstupů bakalářské práce má přinést návrhy ke zviditelnění zoologické zahrady a zlepšení jejích služeb. Aby bylo možné posoudit, v čem si areál vede dobře a kde má rezervy z pohledu návštěvníků, probíhal výzkum této části na základě dotazníkového šetření. Pro následné porovnání zoologické zahrady s atraktivitou obdobného charakteru byl vybrán areál Živá voda v Modré.

#### **3.1 Výzkumné otázky**

Na počátku průzkumu byly stanoveny výzkumné otázky zabývající se problematikou ovlivnění cestovního ruchu v oblasti v souvislosti s provozováním zoo v obci. Dále se výzkum zabývá klady a zápory, které s sebou provozování subjektu přináší.

- Jak provozování zoologické zahrady ovlivnilo cestovní ruch v oblasti?
- Jaké pozitivní a negativní dopady zoologická zahrada přináší?
- Jaké jsou možnosti zvýšení návštěvnosti ZOO Chleby?

#### **3.2 Stanovení hypotéz**

Byly stanoveny následující hypotézy:

- Informovanost o existenci zoologické zahrady zprostředkovávají novým návštěvníkům hlavně známí, nikoliv média.

ZOO Chleby má vlastní webové stránky i stránky na sociální síti a poutače v okolí do 20 km od areálu. Předpokladem však je, že návštěvu areálu nejvíce ovlivní hlavně ohlasy veřejnosti, která již areál navštívila a s nabídkou byla spokojena. Důvodem může být fakt, že lidé často ani netuší, že by zoo měli na internetu vyhledávat.

- Zoo se stala vyhledávaným turistickým cílem a návštěvníci přijíždějí i ze vzdálenějších míst, nejen např. ze Středočeského kraje.

Dříve mohlo být důvodem návštěvy areálu lákadlo „nej“ (nejmenší zoo v České republice). Dnes je přitažlivým faktorem unikátnost zoo v ohledu interakce s vystavovanými zvířaty. Lidé, kteří jsou již přesycení běžnými atraktivitami, tak ochotně přijíždějí i ze vzdálených míst.

- Do zoologické zahrady návštěvníci přijíždějí hlavně kvůli možnosti bližšího kontaktu se zvířaty.

Návštěvníci mají v areálu zoo možnost vejít do výběhu pro kozy, pohladit si lamy, procházet kolem volně se pohybujících želv, vyfotit se s papouškem Arou, nakrmit dikobraza či si pohladit geparda. Takovéto možnosti kontaktu se zvířaty ve velkých zoologických zahradách často chybějí, nebo jsou velmi omezené.

- Lidé návštěvu zoologické zahrady spojují s návštěvou jiné atraktivity cestovního ruchu v okolí.

Ačkoliv ZOO Chleby získává na popularitě a průběžně se rozrůstá, je stále pravděpodobnější, že návštěvníci spojují návštěvu zoologické zahrady s další atraktivitou v okolí. Prohlídka areálu nevyplní celý den, a proto lidé navštěvují další místa, jako jsou Poděbrady, Nymburk, rozhledna v Hrubém Jeseníku aj.

### **3.3 Metody výzkumu**

Pro sběr informací určených k následnému zpracování bylo důležité zvolit vhodný způsob jejich získávání. Následující podkapitoly se zabývají konkrétními metodami použitými pro praktickou část bakalářské práce, jejichž detailní použití je popsáno v kapitole 5.3 Vlastní výzkum, 5.3.2 Použité metody pro výzkum. Před samotným



popisem metod je však vhodné uvést alespoň přístupy a způsoby získávání dat a informací v jejich základním dělení. Jedná se o tzv. primární a sekundární analýzy.

### **3.3.1 Primární analýza**

Jedná se o sběr informací, který je uskutečňován poprvé. Data jsou originální, nikde jinde k dispozici nejsou. Jak Reichel (2009) uvádí, metodami využívanými pro primární výzkum jsou rozhovor, dotazník či pozorování.

Výzkum v areálu ZOO Chleby je postaven právě na primární analýze. K vyvození jakýchkoliv závěrů je totiž zapotřebí zjistit aktuální informace o provozování zoologické zahrady a spokojenost návštěvníků se současnou nabídkou areálu.

### **3.3.2 Sekundární analýza**

Tento druh sběru informací je podle Reichela (2009) založen na již existujících datech, která byla získána a zpracována dříve. Původní účel sběru dat byl jiný než účel, pro který jsou využívána v sekundární analýze. Sekundární data jsou zpravidla veřejně přístupná. Nevýhodou však je jejich možná zastaralost. Tato metoda získávání dat je však méně časově náročná.

Jako příklad sekundárních dat potřebných k bakalářské práci lze uvést jednotlivé publikace vztahující se k dané problematice a bakalářské či diplomové práce studentů, kteří již v minulosti práci na téma ZOO Chleby zpracovávali. Na konkrétní literaturu je odkazováno v kapitole 3.4 Literární rešerše.

### **3.3.3 Rozhovor**

Jak autor dále uvádí, rozhovor (interview) je velmi využívanou metodou výzkumu. Existuje několik druhů rozhovorů, např. volný rozhovor, polostrukturovaný rozhovor, strukturovaný rozhovor nebo skupinová diskuse.

Ve výzkumu byla tato metoda použita celkem třikrát. Rozhovor byl uskutečněn s ředitelem ZOO Chleby ing. René Fraňkem. Na základě konzultace s panem ředitelem byl mj. umožněn výzkum v areálu.

Doplňující informace ohledně zoo byly získány z Obecního úřadu Chleby prostřednictvím emailové korespondence. Starostka obce ing. Lucie Šafránková zodpověděla otázky, které přispěly ke zpracování praktické části bakalářské práce.

Na základě rozhovoru s panem ing. Jiřím Kročou probíhal i výzkum v areálu Živá voda.

### **3.3.4 Dotazník**

Dotazník je založen na kladení otázek dotazovaným, tzv. respondentům. Dotazování může probíhat formou rozhovoru nebo písemně. Otázky by měly být srozumitelné a jednoznačné. Jak uvádí Reichel (2009) ve své knize Kapitoly metodologie sociálních výzkumů, odpovědi na otázky mohou být volné (pro vyjádření respondenta je ponechán volný prostor), nebo uzavřené (respondent vybírá odpovědi z variant). Polouzavřená otázka nabízí soubor odpovědí zároveň s možností vlastní varianty. Získané informace jsou přehledné a dobře tříditelné. Komplikace v dotazníkovém šetření může způsobit neochota respondentů odpovídat nebo návratnost dotazníků.

Po domluvě s ing. René Fraňkem probíhalo v zoologické zahradě dotazníkové šetření. Hlavním důvodem výzkumu formou dotazníku bylo zjistit, z jakých měst a jakým způsobem se návštěvníci do areálu dostávají, zda jsou s expozicí a vybavením zoo spokojeni, popř. co by zlepšili. Výsledkem zpracovaných dat jsou návrhy opatření, které by zlepšily nedostatky a zvýšily celkovou spokojenost veřejnosti s návštěvou ZOO Chleby. Vyplnění dotazníku bylo umožněno všem návštěvníkům (dospělým i dětem). Ti odpovídali na otevřené, uzavřené i polouzavřené otázky. Dotazníky vyplněné v areálu zoo respondenti následovně vhazovali do boxů na poutačích u vstupů obou částí zoo. V období výzkumu bylo možné dotazník vyplňovat i prostřednictvím internetu. V dotazníku není zahrnuto pohlaví a věk návštěvníka/respondenta. V původním záměru se tyto informace nejevily jako příliš důležité. Tyto otázky by také mohly dotazník opticky prodloužit, což by mohlo vést k menší ochotě návštěvníků jej vyplnit. V závěru výzkumu a jeho vyhodnocování by však tyto informace byly užitečné, protože by bylo možné provést zajímavá vyhodnocení ohledně subjektivního prožitku návštěvy areálu z pohledu žen, mužů a dětí. Každý z nich vnímá zážitek jinak, prožívá odlišné pocity, a právě na základě zjištěných údajů by bylo možné tyto odlišnosti zaznamenat.

Stejným způsobem bylo zamýšleno analyzovat areál Živá voda v Modré. Při příležitosti návštěvy areálu byl uskutečněn rozhovor s ing. Jiřím Kročou. Po domluvě s panem inženýrem byly pro výzkum v areálu zaslány a ke vstupenkám přiloženy

„poukázky“ vybízející k vyplnění online dotazníku přibližně v půlročním časovém horizontu. Vzhledem k jen několika zpětným vazbám je bezvýznamné dělat jakékoliv závěry. Jediný možný závěr pokusu o výzkum v této souvislosti je takový, že většina návštěvníků je neochotná zapojit se do výzkumného šetření a obětovat chvíli svého času pro druhé.

### **3.3.5 Pozorování**

Dle Reichela (2009:94) je metoda pozorování definována jako *„technika sběru informací založená na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování smyslově vnímatelných projevů aktuálního stavu prvků, aspektů, fenoménů atd., které jsou objektem zkoumání“*. Autor dále uvádí, že tento typ získávání dat může probíhat otevřeně (pozorované osoby vědí o probíhajícím výzkumu), skrytě (pozorované osoby nevědí o probíhajícím výzkumu), zúčastněně (pozorovatel vstupuje mezi sledované osoby) a nezúčastněně (pozorovatel zůstává mimo pozorovanou skupinu).

I tato metoda měla pro bakalářskou práci jistý přínos. Důležitým aspektem je osobní znalost obce již před zahájením provozu zoologické zahrady. Z tohoto důvodu může být objektivně zhodnocen např. nárůst dopravy před/po otevření ZOO Chleby pro veřejnost.

## **3.4 Literární rešerše**

Téma cestovního ruchu je v současné době velmi diskutováno a rozebírány jsou veškeré jeho složky. Existuje nespočet publikací, ať už tištěných knih, odborných článků nebo internetových zdrojů, které se vymezené problematice věnují.

V teoretické části bakalářské práce je čerpáno primárně z knižních zdrojů. Mnohé definice cestovního ruchu jako takového nebo vymezení destinace cestovního ruchu jsou použity z Výkladového slovníku cestovního ruchu (2012) a knih Dagmar Jakubíkové (2009) a Kateřiny Ryglové (2009, 2011). Dále lze zmínit například publikaci Kapitoly metodologie sociálních výzkumů od Jiřího Reichela (2009). Na jejím základě jsou popsány vybrané metody pro sběr dat a informací ve výzkumné části bakalářské práce. Inspirací je též kniha Úvod do tvorby odborných prací od Michala Troušila a Veroniky Jašíkové (2015). K pramenům pro kapitolu o destinačním managementu z velké části patří publikace Alžběty Királ'ové (2003) – Marketing:

destinace cestovního ruchu. Inspirativními zdroji pro zpracování marketingové teorie jsou Kotler a Armstrong (2004) a jejich kniha Marketing, již zmíněná Királ'ová (2003) a dále Jakubíková (2009) a její kniha Marketing v cestovním ruchu. K problematice marketingu je vydáno mnoho publikací. Přínosem pro tvorbu práce byly dále publikace od Josefa Zelenky (2015) – Cestovní ruch - marketing, Barbory Osvaldové (2007) – Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, na internetu umístěná diplomová práce Moniky Dolanové (2012) a bakalářská práce Kateřiny Bartošové (2012). Teorie zoologických zahrad vychází především z knihy Lidé a zvířata: historie vzniku a významu zoologických zahrad od Iva Kliky (2005). Stejně důležitou publikací je kniha Zoologické zahrady od Dobroruky a kol. (1989), podle které byl popsán především historický vývoj zoologických zahrad ve světě. Na základě Jirouška (2005) a jeho publikace Zoologické zahrady České republiky a jejich přínos k ochraně biologické rozmanitosti je vysvětleno biologické hledisko důležitosti zoologických zahrad. K vymezení legislativy týkající se zoologických zahrad je čerpáno ze Sbírky zákonů na internetových stránkách Sagit: nakladatelství ekonomické a právnické literatury Ostrava (2015). Podnět k vytvoření mapy Vybrané zoologické zahrady a akvária v České republice byl převzat z knihy Jiřího Vystoupila (2006) – Atlas cestovního ruchu České republiky.

## 4 Teoretická část

Cestovní ruch vznikl s potřebou lidí poznávat, vzdělávat se, relaxovat či jako obchodní záměr po celá staletí již od starověku. Během let se neustále proměňoval a vyvíjel. Důležitý zlom nastal v 19. století, kdy docházelo k dynamickému rozvoji dopravy. Jak je uvedeno na Wikipedii (2015), s dynamickým vzestupem tohoto odvětví vznikla v roce 1974 Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO). Její hlavní činností je podpora cestovního ruchu mezi členskými zeměmi za předpokladu posilování pozitivních dopadů (ekonomických, sociálních a kulturních) a minimalizování negativních dopadů (sociálních a environmentálních). Definicí cestovního ruchu lze najít v mnoha publikacích různých autorů. Ryglová (2011:18) ve své publikaci *Cestovní ruch – podnikatelské příležitosti a principy v praxi* popisuje cestovní ruch definicí, která tvrdí, že se jedná o „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání*“. Světová organizace cestovního ruchu popisuje cestovní ruch jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší než je stanoveno (u domácího cestovního ruchu 6 měsíců, u zahraničního cestovního ruchu 1 rok), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ (Bartošová, 2012, upraveno). Podle Zelenky a Páskové (2012:83) se jedná o „*komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám*“.

Autoři dále dělí cestovní ruch z různých hledisek do mnoha kategorií. Existují formy cestovního ruchu založené na motivaci účastníků cestovat, např. rekreace, vzdělávání, kultura aj., a druhy, podle kterých se cestovní ruch dále může dělit z hlediska délky trvání (krátkodobý, dlouhodobý), teritoriálního rozložení (domácí, zahraniční, příhraniční), hromadnosti (hromadný, individuální) aj.

Toto odvětví patří k jednomu z nejvíce dynamicky se rozšiřujících. Pro úspěch na trhu cestovního ruchu je nezbytné neustále reagovat a přizpůsobovat se požadavkům poptávky (kterou tvoří účastníci cestovního ruchu) i nabídky (konkurence).

## **4.1 Destinační management**

Rozvoj cestovního ruchu v jakékoliv oblasti je podmíněn jejím potenciálem. V problematice potenciálu cestovního ruchu Királ'ová (2003) definuje tři hlavní oblasti, které danou oblast formují. Jedná se o realizační, selektivní a lokalizační předpoklady. Lokalizační předpoklady (přírodní a lidmi vytvořené – antropogenní) jsou nejdůležitějším potenciálem pro zprostředkování vhodných podmínek pro rozvoj. Rozmístění lokalizačních předpokladů je nerovnoměrné a často se podle jednotlivých oblastí liší.

### **4.1.1 Destinace cestovního ruchu**

Při výkladu tohoto pojmu je možno setkat se s mnoha definicemi. Királ'ová (2003) popisuje destinaci cestovního ruchu jako přirozený celek s jedinečnými charakteristikami, které danou destinaci odlišují od ostatních. Další definicí, kterou autorka uvádí, lze chápat destinaci jako místo s atraktivitami a službami, které si návštěvníci určují pro svoji návštěvu. Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012:105) lze destinaci cestovního ruchu chápat také jako *„regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“*. Destinací může být jak celá země, tak i region, město apod. Z definic je možné vyvodit charakteristické rysy, které destinace vykazuje. Jsou to atraktivity, které lákají návštěvníky, infrastruktura umožňující přístup do destinace a pobývání v ní, služby poskytované návštěvníkům, aktivity a produktové balíčky. Dle Királ'ové (2003) lze totiž destinaci chápat také jako produkt, který v sobě obsahuje celou řadu dalších produktů (). K provozu destinace je zapotřebí organizace. Organizací v destinaci cestovního ruchu se zabývá destinační management.

### **4.1.2 Destinační management**

Podle Nejdla (2011), je management v současné době velice důležitou disciplínou, jejímž obsahem je plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikace a kontrola. Úkolem managementu v cestovním ruchu je vytvořit z konkrétních územních celků strategicky řízené celky (destinace) a v nich co nejefektivněji řídit turismus. Management destinace cestovního ruchu v sobě přitom zahrnuje jak obecné

poznatky řízení, tak i poznatky řízení v oblasti cestovního ruchu. Klíčovou podmínkou pro kvalitní chod destinačního managementu je kooperace organizačních složek, tzn. spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli služeb cestovního ruchu, rezidenty dané destinace a veřejnou sférou v oblasti hospodářské, politické aj. Definice Nejdla (2011:136) říká, že „*destinační management je svou podstatou komplexní řídicí proces, kterým se realizuje řetězec konkrétních aktivit s důrazem na zvýšení jejich efektivity, na plnění hlavních funkcí<sup>1</sup> s cílem dosažení maximalizace pozitivních dopadů cestovního ruchu na destinaci*“. Pro dosažení optimálního výsledku prostřednictvím těchto aktivit je podle autora nutno dodržovat komunikaci, kooperaci, koordinaci a partnerství.

### **4.1.3 Destinační management venkovského prostředí**

V nejširším významu se jedná o formu cestovního ruchu, která probíhá ve venkovských oblastech. Bývá též označována jako venkovský, rurální, či zelený turismus. Tato forma cestovního ruchu má své kořeny zasazené v 19. století. Podle Ryglové (2009) existují dvě skupiny této formy cestovního ruchu, a to opakované rekreační pobyty jako chataření a chalupaření, či jednorázové turistické a rekreační pobyty. Ke kladům, které venkovský turismus přináší, řadí autorka především přínos k zachování, obnově a rozvoji venkovského prostoru, kulturních tradic, řemesel a zvyků, vytváření nových pracovních příležitostí, k růstu ekonomické úrovně obce a rozvoji infrastruktury. Jednorázovými pobyty mohou být pobyty související s agroturismem<sup>2</sup>, ekoturistikou a ekoagroturismem, který zaujímá ekologický vztah k přírodě, např. pobyty na ekologicky hospodařících farmách, konzumování biopotravin aj.

#### **4.1.3.1 Venkovský turismus v České republice**

Venkovský cestovní ruch v České republice je podle Ryglové (2009) zatím na počátku rozvoje. Zčásti za to může nedostatek financí, nízká propagace, neznalost či obavy

---

<sup>1</sup> Jednotlivými funkcemi jsou dle Nejdla (2011) funkce: marketingová, veřejná, destinačně rozvojová. Rozhodující jsou také činitelé pro tvorbu regionální rozvojové politiky turismu a zastupování zájmů cestovního ruchu.

<sup>2</sup> Jako vhodný příklad agroturismu uvádí Ryglová (2009, upraveno) agrofarmy, jejichž programy pro návštěvníky spočívají v prohlídkách chlévů a stájí, možnosti pozorování života a krmení hospodářských zvířat po zakoupení krmiva z automatu. Návštěvníci mají příležitost zakoupit na farmě vypěstované produkty a tradiční suvenýry, prohlédnout si zemědělskou techniku, využít koutky pro děti aj. Lze se setkat i s pořádáním nejrůznějších společenských akcí. Takové agrofarmy je možné navštívit především ve Spojených státech.

rezidentů apod. Je důležité protlačit rysy mikroregionů, jako jsou lidová kultura, místní řemesla, sportovní akce apod., a vnést je i do povědomí zahraničí.

K vyhledávaným místům venkovského turismu patří muzea a skanzeny. Dle Wikipedie (2016) v nich lidé mají příležitost seznámit se s lidovou kulturou v souvislostech jak časových, prostorových, sociálních a kulturních, tak i přírodních. Zpestřením muzeí jsou zaměstnanci převlečení do dobových kostýmů, kteří předvádějí nejrůznější činnosti a řemesla. V průběhu roku jsou skanzeny tematicky upraveny. Návštěvník se tak může seznámit např. se slavením vánočního, velikonočního a jiného období. Mezi známé české skanzeny podle ní patří např. Muzeum lidových staveb v Kouřimi, Botanicus Ostrá u Lysé nad Labem, Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm či Archeoskanzen Modrá.

Oblíbenou formou venkovského turismu je chataření a chalupaření. Podle Vinikarové (2008) zaznamenalo chataření a chalupaření vzestup v období průmyslového rozvoje. Autorka dále uvádí rozvoj rekreace v období mezi světovými válkami a v období do konce 80. a na začátku 90. let 20. století. Podle Palatkové a Zichové (2014) k rozvoji chataření a chalupaření výrazně přispěly ekonomické a společenské změny po převratu v roce 1948. Současným trendem je pronajímání chat a chalup, nebo se tyto objekty mohou stát domovem pro seniory, kteří se na penzi stěhují z rušných měst.

Venkovský turismus se řadí mezi trendy cestovního ruchu, který nabírá na popularitě a jeho potenciál se rychle rozvíjí. Roste poptávka obyvatel rušných měst a velkoměst po vícedenní dovolené v klidném prostředí s typickými rekreačními aktivitami spjatými s venkovským prostředím (cyklistika, turistika, ...), předvádění tradičních farmářských řemesel a ochutnávkách farmářských potravin. V souvislosti se současnou politickou situací ve světě, spojenou hlavně s migrační vlnou do okolních evropských zemí či finanční situací mnoha českých rodin, lze předpokládat ještě větší nárůst poptávky po domácím cestovním ruchu. Tento fakt tedy může předznamenávat výrazný dopad na zvýšení zájmu právě o venkovský cestovní ruch a jeho následný rozvoj.



## 4.2 Marketing atraktivity cestovního ruchu

### 4.2.1 Marketing v obecném pojetí

Dle Kotlera (2004:30) lze marketing v nejobecnějším pojetí definovat jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. Marketing je tedy založen na uspokojování lidských potřeb, které plynou z pocitu nedostatku. Firmy a organizace uspokojující potřeby veřejnosti se zároveň snaží o vlastní maximální prospěch. Jedno z možných členění lidských potřeb je uvedeno na Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb. Princip spočívá v hierarchii, ve které musí být nejprve uspokojeny základní lidské potřeby, aby mohlo dojít k uspokojení vyšších cílů. Každý jedinec musí být vždy uspokojen po stránce fyzické – spánek, strava,... Nesmí mu chybět ani pocit bezpečí, jistoty, sounáležitost se společností a uznání. Teprve na vrcholu stojí individuální potřeby.



Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [commons.wikimedia.com](https://commons.wikimedia.com) (2016)

Jakubíková (2009) rozděluje potřeby do primární (cílené) a sekundární (realizační) kategorie. V prvním okruhu zmiňuje potřebu styku s kulturou, přírodou či sportovní vyžití, kdy se jedinec zaměřuje na obnovu fyzických a psychických sil, potřebu

vzdělání, léčení, poznávání, komunikace, společenského kontaktu aj. Druhotný okruh potřeb umožňuje prvotní potřeby realizovat. Zajišťuje služby, jako je doprava, ubytování, stravování apod. Velikost poptávky po těchto potřebách závisí hlavně na kupní síle zákazníků. Poptávka je velmi proměnlivá, ovlivněná nejnovějšími trendy, politickou situací, měnovým kurzem, sezónností. Dalším charakteristickým rysem je komplexnost, která spočívá v podílení se mnoha subjektů na poskytování služby cestovního ruchu. Jak Jakubíková (2009:49) dále uvádí, poptávka v cestovním ruchu v sobě zahrnuje tři části, kterými jsou:

- *„motiv účasti na cestovním ruchu vycházející z potřeb účastníka cestovního ruchu“*
- *„požadované služby a zboží nezbytné pro naplnění motivace, tj. potřeb účastníka cestovního ruchu“*
- *„požadavky na místo a prostředí, v němž má dojít k uspokojování potřeb“*

Podle Jakubíkové (2009:68) lze službu definovat jako *„činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví“*. Zboží je oproti službě hmatatelné. Musí být vyráběno, zatímco služba je prezentována. Podle Bartošové (2012) mají služby čtyři základní charakteristiky, tzv. 4N. Jsou jimi nehmotnost, neoddělitelnost, nestálost a neskladovatelnost. Se službou cestovního ruchu se nelze předem seznámit pomocí smyslů. Poskytovatelé služeb musí službu maximálně přiblížit zákazníkovi, a tím ho přesvědčit ke koupi. Nestálost služby se projevuje v neustále se měnící kvalitě. Ta je dána pracovníkem, který ji poskytuje, místem i způsobem poskytování. Nestálost může být částečně eliminována školením a kurzy. Pomíjivost neboli neskladovatelnost znamená, že nelze vyčkávat na období, kdy po službě bude vysoká poptávka. V případě promarněné příležitosti ji nelze nijak nahradit.

#### **4.2.2 Marketing cestovního ruchu**

Autorka dále uvádí, že pro marketing v cestovním ruchu je možné uplatnit obecné definice marketingu. I v tomto případě se jedná o orientaci na zákazníka, kterému se pracovníci snaží vyjít maximálně vstříc. V marketingu cestovního ruchu však z charakteristik služby vyplývají různá specifika. Proces výběru cílové destinace je

ovlivněn charakterem a kvalitou poskytovaných služeb v destinaci, cenou a celkovým časem stráveným cestováním a atraktivitami, které jsou v okolí pro návštěvníka dostupné. Právě marketingová komunikace může ovlivnit prvotní motivaci cestovat.

#### **4.2.2.1 Marketingová komunikace**

Jelikož se cestovní ruch orientuje především na zákazníka, komunikace mezi ním a poskytovatelem služeb je jedním z nejdůležitějších aspektů v tomto odvětví. Jedná se o předávání informací, myšlenek a pocitů mezi dvěma a více subjekty. Podle Osvaldové (2007:106) je za marketingovou komunikaci považován „komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností, cílovými skupinami i jednotlivými recipienty. Zahrnuje jak komunikaci masovou a mediální (tisk, rozhlas, televize, internet a další elektronická média), tak i prostředky venkovní reklamy (billboard), direct marketingu atd. Marketingová komunikace může mít podobu reklamy i daleko sofistikovanějších metod public relations.“ Zelenka (2015) popisuje marketingovou komunikaci jako plánovitý, nepřetržitý proces komunikace mezi subjekty cestovního ruchu. Sdělení je vždy zakódováno. Příjemce musí šifru dekodovat a poskytnout náležitou odezvu. Efektivita marketingové komunikace závisí především na typu média, kterým je zprostředkována, a segmentu klientů, kterým má být informace doručena.

Bartošová (2012) uvádí, že záběr marketingové komunikace v cestovním ruchu je podstatně větší než v marketingové komunikaci týkající se zboží. Klíčovou roli v rozhodovacím procesu potenciálních zákazníků hraje lidský faktor, velký důraz je kladen také na ústní sdělení, tzv. word-of-mouth. Důležité je zákazníka zpravit o důvodech, proč je daný produkt lepší než ten konkurenční a jaké výhody, uspokojení a potěšení mu přinese. Ke zvýšení pravděpodobnosti prodeje služby je zapotřebí vhodná cenová politika. Marketingová komunikace je tedy důležitým nástrojem při prosazování se na trhu.

#### **4.2.2.2 Produkt**

Za produkt je považováno vše, co je na trhu objektem směny. Produkt má uspokojovat potřeby lidí. Produkt v cestovním ruchu je podle Zelenky (2015:94) definován jako „souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním

*ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodce, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, dopravu, služby průvodců apod.)“.*

#### **4.2.2.3 Segmentace trhu**

Pod pojmem segment (typ zákazníka) trhu si lze představit vybranou část trhu s relativně podobnými charakteristikami, odlišnou od jiného segmentu. Podobnosti či odlišnosti mohou spočívat v typických potřebách, které jednotlivé segmenty na trhu poptávají. Segmentace se provádí proto, že na trhu cestovního ruchu neexistuje jediný produkt, který by vyhovoval všem zákazníkům. Proto se vytváří specifický produkt určený právě pro vybraný segment. Zelenka (2015:20) ve své knize Cestovní ruch - Marketing uvádí segment cestovního ruchu jako „*relativně homogenní skupinu potenciálních návštěvníků destinace*“. Dále uvádí možná hlediska segmentace trhu: geografická (země nebo region původu), demografická a sociálně ekonomická (věk, pohlaví, sociální skupina,...), psychografická (životní styl, zájmy). Podle Dolanové (2012) lze segmentaci dělit na trh obchodních cestujících a trh individuální turistiky a cestování. Bartošová (2012) dělí segmentaci podle motivů a očekávané hodnoty. Tím lze stanovit, proč se člověk podílí na cestovním ruchu.

Návštěva zoo tedy může být uskutečněna z několika důvodů: návštěva s určitým cílem, způsob trávení volného času, přiblížení zvířat dětem apod.

#### **4.2.2.4 Marketing atraktivit**

Atraktivita cestovního ruchu je jedním ze základních stavebních kamenů cestovního ruchu. Atraktivity lákají účastníky cestovního ruchu k návštěvě určité destinace. Podle Zelenky (2015:175) je atraktivitou cestovního ruchu „*zajímavá součást přírody, přírodní podmínky (klíma), krajina a krajinný ráz, sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, sportovní, společenská nebo jiná událost, které přitahují účastníky cestovního ruchu*“. Podle něj lze jednotlivé atraktivity zařadit do kategorií, které se dělí na hmotné a nehmotné, přírodní a kulturní, mezinárodní, národní, regionální či místní, s potenciálem nižších řádů (atraktivity nemusí být dále investovány) a atraktivity s potenciálem vyšších řádů (nutné další investice, propagace apod.).

Zoo lze specifikovat jako hmotnou, člověkem vytvořenou (umělou) atraktivitu, která nabývá mezinárodního, národního i lokálního významu, s potenciálem vyššího řádu.

Jak znázorňuje Tabulka 1: Návštěvnost turistických cílů v ČR v roce 2012: TOP 20, návštěvy zoologických zahrad jako atraktivit cestovního ruchu je velice populární.

	<b>název objektu</b>	<b>(tis. n.)</b>	<b>kraj</b>
1	Pražský hrad	1623,0	Praha
2	Zoologická zahrada Praha	1285,5	Praha
3	AquaPalace Praha	728,0	Praha
4	Židovské muzeum v Praze	553,0	Praha
5	Dolní oblast Vítkovic, Landek Park	533,1	Moravskoslezský
6	Zoologická zahrada Zlín (Lešná)	487,9	Zlínský
7	Národní galerie v Praze	435,2	Praha
8	Zoologická zahrada Ostrava	434,7	Moravskoslezský
9	Zoologická zahrada Plzeň	422,9	Plzeňský
10	Centrum Babylon Liberec	398,5	Liberecký
11	Petřínská rozhledna	376,6	Praha
12	Staroměstská radnice	375,7	Praha
13	Zoologická zahrada Dvůr Králové	370,3	Královéhradecký
14	Zoologická zahrada Olomouc	365,9	Olomoucký
15	Zoologická zahrada Liberec	362,5	Liberecký
16	Zámek a arboretum Průhonice	340,0	Středočeský
17	Státní hrad a zámek Český Krumlov	316,0	Jihočeský
18	Svět miniatur, Sklep strašidel a Slezskoostravský hrad, Ostrava	315,7	Moravskoslezský
19	Státní zámek Lednice - NKP	312,7	Jihomoravský
20	Vojenský historický ústav Praha	311,0	Praha

**Tabulka 1: Návštěvnost turistických cílů v ČR v roce 2012: TOP 20**

Zdroj: CzechTourism.cz (2016), upraveno

Celkový dojem z návštěvy atraktivity ovlivňuje např. vzdálenost, kterou účastník cestovního ruchu musí překonat k dosažení svého cíle, aspekty jako občerstvení, sociální zázemí, prohlídka s výkladem, přístup personálu k návštěvníkům aj. Je zřejmé, že na konečném vnímání mají podíl i vlivy, které člověk ovlivnit nemůže (počasí, množství a složení návštěvníků,...). Každý návštěvník má také jiná očekávání, se kterými do dané destinace přijíždí, jiné vnímání a emocionální citění, které celkový prožitek ovlivňuje. Požadavky na kvalitu zážitku rok od roku stoupají a návštěvníkům

už nestačí klasický zážitek. Manažeři a marketéři tedy musejí neustále dbát na zdokonalování, implementování inovací, technik a přístupů v závislosti na vývoji poptávky.

#### **4.2.2.5 Propagace**

Jak uvádí Zelenka (2015), jedním z marketingových nástrojů sloužících k podpoře prodeje a marketingové komunikaci je propagace. Podle Jakubíkové (2009) v sobě propagace zahrnuje reklamu, vztahy s veřejností neboli public relations, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing.

Důležitou roli při propagaci atraktivity hrají média. Reklama může být umístěna jak do rádia, tak do tisku. Velký podíl má také internet i televize. Právě v ní mají diváci možnost získat informace o atraktivitách v pořadech typu Toulavá kamera. Jedná se o pořad České televize, který poskytuje přehled nejrůznějších koutů České republiky a seznamuje tak diváky se zajímavými místy, památkami apod. V souvislosti s hlavním tématem této práce je vhodné uvést, že i o ZOO Chleby byla natočena reportáž (Česká televize, 2015). Dalším takovým pořadem může být magazín Víkend (TN.cz, 2016). Ten se ale nezaměřuje výhradně na cestování a atraktivity cestovního ruchu. Vybraná témata se týkají všech oborů lidské činnosti a přírody.

### **4.3 Historie zoologických zahrad a jejich význam**

Podle Wikipedie (2015) má zoologická zahrada jako „*vědecké a osvětové zařízení určené k chovu ohrožených druhů zvířat v zajetí, pokud možno v podmínkách co nejbližších přirozenému životu druhu v přírodě*“ bohatou historii. Aby však bylo možné dohledat kořeny zoo, je třeba se ohlédnout až do dávné minulosti. Dle Worldwide ZOO Database (2015) začal člověk již v pravěku zvířata domestikovat. K prvním domestikovaným zvířatům patřili psi, prasata, kozy aj. Nejdříve je lovil pro maso, později začal zvířata chovat jako pojistku na horší časy, kdy bude masa nedostatek.

#### **4.3.1 Zoologické zahrady ve světě**

Člověk je se zvířaty spjat odedávna. To mj. tvrdí i Dobroruka a kol. (1989) ve své publikaci Zoologické zahrady. Podle něj tomu nasvědčují malby v pravěkých jeskyních, jako je např. Font-de-Gaume ve Francii nebo Altamira ve Španělsku. Autor dále uvádí, že mezi první známky o chovu zvířat v zajetí se řadí ty ze starověku. Tehdy

byla zvířata chována především pro užitek, k náboženským účelům, či jako honosná dekorace a znak nadřazenosti panovníků. Autor dále tvrdí, že především Egyptané nacházeli velkou oblibu v divokých zvířatech, jako jsou aligátoři nebo kočkovité šelmy, která jim zdobila chrámy. Tato móda byla zavedena také v Izraeli nebo Římě, kde byla zvířata využívána ke gladiátorským zápasům. Nutnost zajišťovat stále více zvířat pro hry se neustále zvyšovala a jejich obstarání bylo velmi komplikované. Nejspíše i tento fakt přispěl ke zřizování zvěřinců. Pro zápasy se v nich chovali hlavně lvi a tygři, ale také levharti, gepardi a další šelmy, krokodýli, hadi a nosorožci. Zvěřince byly rušeny s pádem Římské říše.

Dobroruka a kol. (1989) uvádí, že ve 12. století př. n. l. byl založen park v Číně, tzv. Zahrada moudrosti, která skýtala útočiště jelenům, jeřábům a bažantům. V Evropě podle něj byla trendem tehdejší doby tzv. aviária - domy pro ptáky nejrůznějších druhů. Zvěřince zahájily provoz v Anglii či Nizozemí. První zprávy o činnosti zvěřince „Lví dům“ v nizozemském zámku La Haye pochází z roku 1344. Významným zvěřincem je zajisté ten ve Versailles, který se stal místem návštěv významných osobností. Mnozí se inspirovali a začali zakládat vlastní zoologické zahrady. Tak například vznikla zoologická zahrada v rakouském Schönbrunnu. V provozu je dodnes.

Také je nutné zmínit pojem „aklimatizační zahrada“. Ta dle Dobroruky a kol. (1989) spustila provoz na přelomu 18. a 19. století jako místo pro přizpůsobení se novým životním podmínkám pro nově přivezená zvířata. Často se v nich vyšlechtila i nová plemena. Anglické aklimatizační zahrady se nazývaly „deer-park“ – zahrnovaly nespočet kusů exotických jelenů. Autor považuje za významný aklimatizační park, který je v provozu dodnes, ukrajinskou Askanija Novu z roku 1889. V počátcích zde byli chováni zubři a bizoni. Postupem času se sbírka zvířat rozšířila o zebry, koně Przewalského, antilopy, losy, pštrosy a původní ukrajinskou faunu. V některých výzkumech, se kterými začal již zakladatel parku F. E. Falz-Fein, pokračují vědečtí pracovníci i dnes. Askanija Nova se tak stala významným výzkumným zoologickým pracovištěm.

Jak autor dále uvádí, vlna chovu zvířat dorazila ve 13. století i do Čech. Zde byl vystavěn Lví dvůr, který se za vlády Rudolfa II. neustále rozšiřoval.

Většina sbírek zvířat panovníků po celém světě nebyla veřejnosti zpřístupněna. Návštěva zvěřinců a cirkusů byla prostým lidem povolena až v 18. století. Zvířata byla často chována v bídných podmínkách, které naprosto nevyhovovaly jejich potřebám. Klece neodpovídaly požadovaným rozměrům, zvířata často trávila většinu dne uvázaná na řetězech a krmení představovalo zbytky jídel. Zpočátku provozování moderních zoo nebyla zvířatům poskytována o mnoho lepší péče než ve zvěřincích z předcházejících století. Podle Klimeše (2015) způsobil revoluci v chovu zvířat na počátku 20. století německý chovatel a milovník zvířat Karl Hagenbeck. Vytvořil pro svá zvířata v podstatě volné výběhy ohraničené pouze příkopy. Zvířatům se snažil simulovat jejich přirozené prostředí a poskytnout jim co nejvíce prostoru. Zároveň nabídl návštěvníkům něco nevšedního – dokonalou iluzi přírodního prostředí. Tento způsob chovu zvířat rozšířil i do jiných zoologických zahrad. Využívá se do současnosti. Modernizace zahrad je v neustálém chodu, např. místo mříží se používají skla aj.

#### **4.3.2 Zoologické zahrady v České republice**

Dle Jirouška (2005) se zařízení podobná zoologickým zahradám na území České republiky objevila před 2. světovou válkou, tedy před rokem 1939. Zvířata v nich žila v oborách. První zoologické zahrady lze dohledat až počátkem 50. let 20. století. Jejich působnost spadala pod ministerstvo kultury, které podle zákona č. 52/1959 Sb. vydávalo statut zoologické zahrady. Jako první získaly licenci zoo v Brně, Děčíně, Dvoře Králové nad Labem, Lešné, Liberci, Olomouci, Ostravě, Praze, Plzni a Ústí nad Labem, přičemž za nejstarší zoologickou zahradou u nás je považována ZOO Liberec, která zahájila svou činnost v roce 1919. Autor dále uvádí, že po roce 1989 bylo nutné většinu zoologických zahrad dotovat. Díky těmto finančním injekcím proběhla řada rekonstrukcí a modernizací areálů. Během posledních let se v mnoha zoologických zahradách podařilo zařadit do expozic velmi atraktivní a vzácná zvířata, což posunulo jejich prezentaci opět o laťku výš. Návštěvnost zoologických zahrad se tak neustále zvyšuje.

Dle webových stránek Sagit (2015) se provozování zoologických zahrad v České republice se řídí zákonem č. 162/2003 Sb. (Zákon o zoologických zahradách) o podmínkách provozování zoologických zahrad a o změně některých zákonů. Ten jasně stanovuje podmínky pro jejich vznik na základě vydání licence, způsob jejich



činnosti, kontrolu, podporu, šlechtění zvířat a zánik. Podle tohoto zákona se za zoologickou zahradu považuje „trvalé zařízení, v němž jsou chováni a po dobu nejméně 7 dnů v kalendářním roce vystavováni pro veřejnost volně žijící živočichové, popřípadě zvířata domácí“. Za zoo dle zákona nelze považovat cirkusy, obchody se zvířaty, záchranné stanice a centra. Jako ostatní zoologické zahrady i ty české spolupracují s mezinárodními organizacemi. V České republice lze navštívit 16 zoologických zahrad. Současně zde existují zařízení jako mořská akvária, vodní parky a obory.

### **4.3.3 Význam zoologických zahrad**

#### **4.3.3.1 Biologické hledisko**

Důvody pro zakládání zvěřinců a zoologických zahrad nebyly vždy stejné. Postupem času se měnil i význam těchto zařízení. Podle Jirouška (2015) v dnešní době většina zoologických zahrad vystupuje především jako genová banka, která se snaží zastavit postupný proces vymírání živočichů. Nejvíce ohroženými druhy jsou dravci, obojživelníci, plazi, čápi a jeřábi. Důvodem jsou rostoucí stáda domácích zvířat šířící onemocnění a devastující přírodu. I lidé neustálým ničením deštných pralesů významně ovlivňují život zvířat v přirozeném prostředí. V současnosti je velmi diskutováno záměrné vypalování těchto ploch za účelem vzniku palmových plantáží.

Jiroušek (2015) uvádí charakteristiky, které vymezují hlavní úkoly zoologických zahrad:

- Ochrana ohrožených druhů a přírody vůbec
- Vědecké práce a výzkumy na živých zvířatech
- Vzdělávání a výchova obyvatelstva, především mládeže
- Poskytování odpočinku a rekreace obyvatelstvu

Jak však uvádí Klika (2015), péče o zvířata se rok od roku zlepšuje a druhů, které by kdysi bylo velmi složité chovat v zajetí nebo dokonce reprodukovat, je neustále méně. Péče o ohrožené druhy je řízena tzv. „záchovným programem“, který je spravován odborníky na daný druh fauny. Personál zoo musí disponovat vysokou odborností v ohledu ošetřovatelské, veterinární a krmivářské péče.

Podle Klimeše (2015) se výsledky vědecko-výzkumných činností daleko více uplatňují nejen přímo v zoo, ale i při spolupráci s výzkumnými ústavy, rezervacemi a národními parky. Při výzkumech je velmi důležitá spolupráce zoo nejen v České republice, ale po celém světě. Zoologické výzkumy jsou orientovány především na získání základních biologických dat. Týkají se však také problematiky umělé inseminace a transplantace embryí. Vědecké práce se mohou zakládat i na terénních akcích při pozorování potravních návyků zvířat, denním režimu, přesunu v průběhu roku aj.

V současné době je čím dál tím markantnější odcizování člověka od přírody. Nejvíce se týká dětí. Podle Vostradovské (2005) již děti téměř nevědí, jak přírodu definovat, popř. jak se v ní správně chovat, ba dokonce nechápou, že by se měla chránit. Přitom nejvhodnější čas i prostor pro získávání zkušeností a rozvoj smyslového vnímání, které se pouhou teorií naučit nelze, je právě dětství a příroda. Kopecká (2005) tvrdí, že příčinou odcizování mohou být částečně média, která zveličují „nebezpečí“, se kterými se v přírodě lze setkat (klíšťata, nemoci aj.), částečně moderní technologie, které jsou pro děti větším lákadlem. V případě vztahu ke zvířatům uvádí autorka různé přístupy. Děti se zvířat nebojí a zvířata jsou jimi převážně velmi oblíbena. Některé děti však nevnímají zvířata jako živé tvory, ale spíše jako své plyšové hračky. Nutné je proto poučení o správném přístupu ke zvířatům.

Autorka dále uvádí, že odcizování člověka, zejména dětí, od přírody má negativní vliv na vývoj jedince, který bez získávání osobních zkušeností přebírá pouze ustanovené teorie a obává se mít vlastní názor. Také klesá jeho fyzická zdatnost či orientace v terénu.

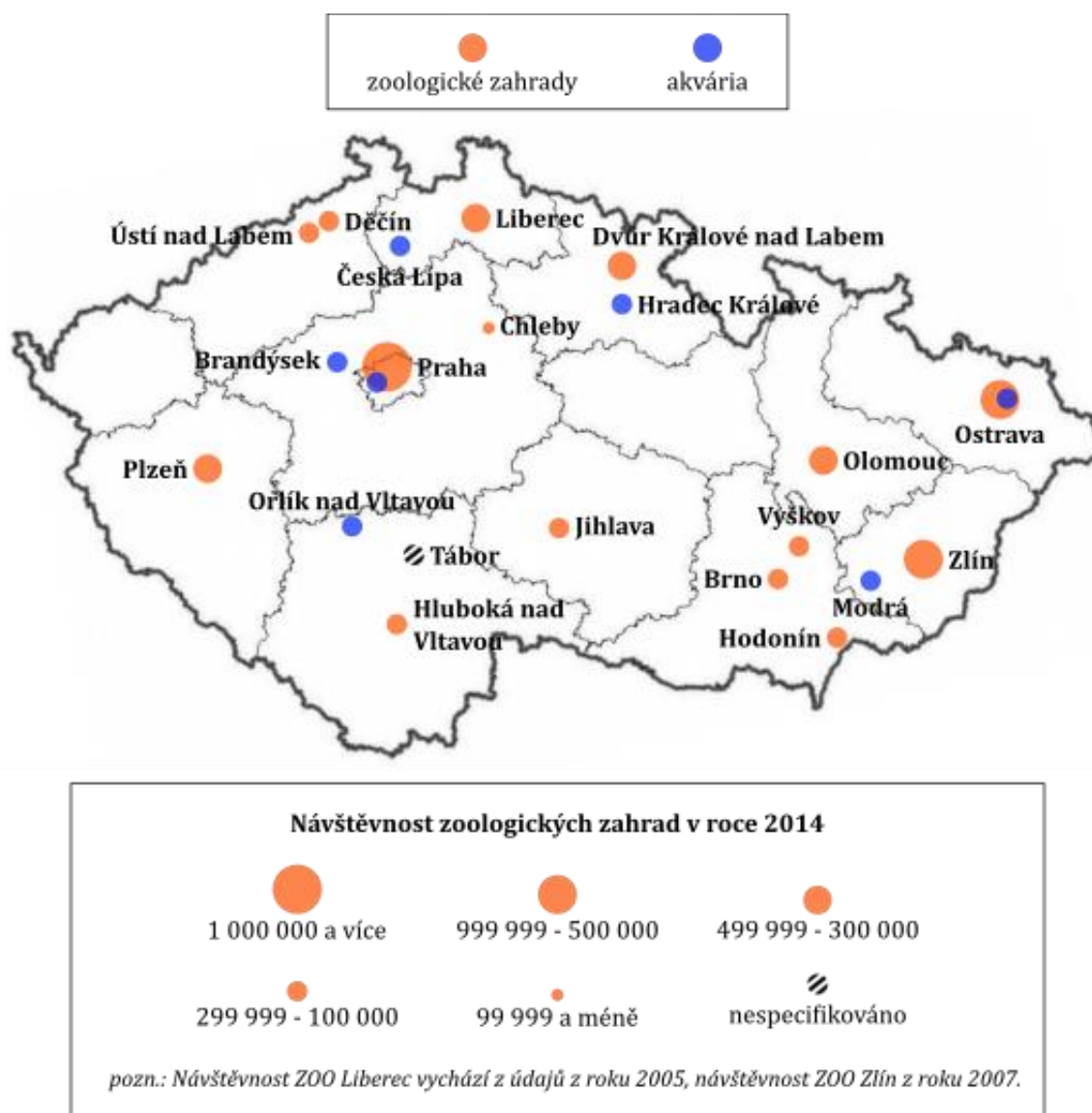
Dobroruka a kol. (1989) tvrdí, že přínosem zoologických zahrad je tak i snaha o osvojení ekologického myšlení a vztahu k životnímu prostředí. Výchovné působení je přitom nenásilné a sotva znatelné. Vychází především ze zájmů návštěvníků.

#### **4.3.3.2 Hledisko atraktivity cestovního ruchu**

Cestovní ruch je rozdělen z hlediska druhů a forem. Formy cestovního ruchu vznikají dle motivů návštěvníků. Takových podnětů je mnoho, např. sportovní, léčebný, turistický, kulturní, kongresový, ekoturismus aj. Podle Dolanové (2012) není zařazení zoo k formě cestovního ruchu zcela jednoznačné. Zoologická zahrada plní především

funkci kulturně vzdělávací, kdy přispívá k výchově a vzdělávání návštěvníků. Stejně tak by mohla být zařazena do specifické formy cestovního ruchu, kdy má dojít k uspokojení zvláštních potřeb jednotlivých segmentů (rodinný, mládežnický,...) Dnes jsou zoo jednou z nejvíce navštěvovaných atrakcí cestovního ruchu. Hlavním důvodem návštěvy zoo je spojení s přírodou nebo přiblížení se přírodě. Z hlediska cestovního ruchu zoologická zahrada také přispívá k rozvoji a zvýšení příjmů regionu.

Výstižný přehled zoologických zahrad a podobných atrakcí zachycuje Obrázek 2: Přehled vybraných zoologických zahrad a akvárií v České republice.



**Obrázek 2: Přehled vybraných zoologických zahrad a akvárií v České republice**

Inspirováno: Vystoupil (2006)

Zdroj: vlastní zpracování (2016), zemepis.com (2016)

## 4.3.4 Druhy zoologických zahrad

### 4.3.4.1 Safari

Jak je uvedeno na Wikipedii (2015) původní význam slova safari byla lovecká výprava do Afriky. V současné době tato turistická atrakce znamená pozorování volně se pohybujících divokých zvířat (nejčastěji žirafy, antilopy, zebry nebo lvi). Podle webu se safari parky začaly v Evropě zřizovat v polovině 20. století. Do té doby bylo safari rozvinuté především v jižní a východní Africe. Stále je tam velmi populární. Podle Páskové a Zelenky (2012:504) lze safari definovat jako „*kratší nebo delší cestu za pozorováním, poznáváním, fotografováním a filmováním divokých zvířat a rostlinstva, s dopravou většinou terénními auty*“. Podle nich může být safari s průvodcem, nebo bez průvodce. Specifickou formou je potápěčské safari – pozorování podvodní flóry a fauny. Za určitou odnož zoologických zahrad lze považovat safari parky. Jedná se o parky s podstatně větší rozlohou výběhů pro zvířata, než v klasické zoologické zahradě. Místo, ve kterém tato zvířata pobývají, má dokonale nahrazovat jejich přirozené prostředí. Mezi jednotlivými výběhy se návštěvníci parků přemísťují pomocí dopravních prostředků nebo pěšky.

Příkladem imitace afrického safari v naší republice je ZOO Dvůr Králové nad Labem. Tato zoologická zahrada, jedna z největších u nás, je rozdělena na dvě části – klasickou zoologickou zahradu a safari. Návštěvníci mohou projíždět safari vlastními vozy nebo safaribusy s průvodcem poskytujícím odborný výklad.

### 4.3.4.2 Minizoo a zookoutky

Čím dál tím častěji se lze setkat s tzv. minizoo. Dle webových stránek Statek Starý Kolín (2015), stejně jako velké zoologické zahrady i minizoo může nabízet expozici exotických zvířat. Ve výbězích jsou k vidění především hospodářská zvířata. Prostředí bývá obvykle klidnější, doprovázené nádechem až rodinné atmosféry. Výhodou minizoo bývá bližší kontakt návštěvníků se zvířaty. Personál má na starost často malé skupiny lidí, kterým se může plně věnovat. Produkty minizoo se od velkých zoologických zahrad příliš neliší. Do nabídky lze zařadit komentované prohlídky, krmení zvířat, jízdu na velbloudech či na koních. Areály pak dětem mohou nabízet i různé vedlejší aktivity – prolézačky, houpačky, ping-pong, trampolínu apod.

Mezi zoologické zahrady menšího rozsahu lze zařadit také oceanária. Ta se podle Wikipedie (2016) skládají z nádrží nejrůznějších tvarů a velikostí. Určená jsou pro chování mořské fauny a pěstování flóry v co nejpřirozenějším prostředí. Web dále uvádí, že oceanária často mívají charakter akvárií, kdy mezi jednotlivými nádržemi nebo pod nimi návštěvníci procházejí, a zábavních parků, ve kterých jsou předváděni cvičení mořští savci jako delfíni, tuleni aj. Příkladem takového zařízení v České republice může být např. Obří akvárium v Hradci Králové - největší sladkovodní akvárium v republice.

## 5 Praktická část

### 5.1 Obec Chleby

Obec Chleby je vesnice ve Středočeském kraji. Nachází se blízko města Nymburk, jak je patrné z Obrázek 3: Lokalizace obce Chleby. Dle Wikipedie (2015) pochází první doložené zmínky o existenci obce ze 13. století. Dnes má vesnice 359 obyvatel (Města a obce online, 2016). Ve Chlebích nacházejí dvě farnosti – evangelická i katolická. Postupem času církevní nemovitosti přestávaly být využívány a během let značně zchátraly. Fara a zahrada katolické církve byly později odkoupeny k soukromým účelům.



Obrázek 3: Lokalizace obce Chleby

Zdroj: mapy.cz (2015)

## 5.2 ZOO Chleby

Zoologická zahrada ve Chlebích bývala jednou z nejmenších na území České republiky. Vznikla ze soukromé sbírky exotického ptactva manželů Fraňkových. Neustále se rozšiřovala a těšila se velkému zájmu veřejnosti. Proto byla přesunuta z Úval u Prahy do Chleb na velký pozemek zahrady bývalé katolické církve.

Jedná se o ryze soukromý subjekt, založený 5. 6. 1997 jako obecně prospěšná společnost. Od roku 2004 disponuje licencí ministerstva životního prostředí, díky níž vystupuje jako soukromá zoologická zahrada. V roce 2015 již uplynulo osmnáct let od zahájení provozu. Během let se zoo dynamicky vyvíjela, byla rozšiřována o nové druhy fauny i flóry, přibývaly výběhy a byly vystavěny i další objekty. V současné době zoo nabízí široké spektrum služeb. Jednou ze služeb, kterou ZOO Chleby popularizuje, je možnost těsné interakce s některými zvířaty (ilustrativní může být Obrázek 28: Kontaktní zoo). Ta je mnohem bližší než ve velkých zoologických zahradách. Lidé tak mají z návštěvy zoo větší prožitek.

Poloha zoologické zahrady z hlediska dostupnosti se může jevit jako strategická. K areálu se lze například dostat po dálnici D11 (Hradec Králové – Praha) a po rychlostní silnici R11 (Praha – Liberec). Místní komunikaci vedoucí k areálu zoo, dříve využívanou pouze pro zemědělské účely, vyobrazuje obrázek Obrázek 4: Příjezdová silnice k areálu ZOO Chleby. Problém nastává, chtějí-li návštěvníci volit jiný způsob dopravy než vlastním automobilem. Cesta veřejnými dopravními prostředky je zdlouhavější a méně pohodlná. MHD projíždí obcí jen zřídka, vlaková stanice je situována ve vedlejší vesnici Oskořínek, vzdálené přibližně 3 km, cyklisté musejí volit trasu po místních silnicích, neboť v okolí nejsou vytyčené žádné cyklostezky. Naopak poutače vyzývající k návštěvě ZOO Chleby jsou umístěny u silnic velmi prozíravě. Nacházejí se v dostatečně širokém okruhu od samotného areálu, takže oslovují velké spektrum řidičů. Prvních poutačů je možno si všimnout již před Poděbrady a Nymburkem, tzn. přibližně 20 kilometrů od areálu.



**Obrázek 4: Příjezdová silnice k areálu ZOO Chleby**  
Zdroj: vlastní výzkum (2016)

Jak je uvedeno níže v podkapitole 5.2.2 Vývoj zoologické zahrady, ZOO Chleby se nachází na listině členů několika mezinárodních organizací. Dle webových stránek ZOO Chleby (2016) je subjekt členem tzv. EARAZA (Eurasian Regional Association of Zoos & Aquariums) – Euroasijské regionální asociace zoologických zahrad a akvárií, která podle webu World Association of Zoos and Aquariums WAZA (2015) zajišťuje spolupráci jejích členů s ohledem na ochranu a management chovu zvířat v zajetí a zároveň dohlíží, aby takovými zvířatům byla poskytována ta nejlepší možná péče. Zoologická zahrada je rovněž členem WPA (The World Pheasant Association) – Světové bažantí asociace a spolupracuje v programech jako je EEP (European Endangered Species Breeding Programmes) – Evropské chovné programy ohrožených druhů.

V okolí Chleb je mnoho atraktivit, které stojí za navštívení. Jedná se o lázeňské město Poděbrady, Nymburk, zámek a labyrintárium Loučeň nebo středověkou krčmu v Dětenicích, rozhlednu v Hrubém Jeseníku, skanzen v Ostré nebo naučnou stezku na kopci Chotuci.

### **5.2.1 Areál ZOO Chleby**

Dle ing. Fraňka (2015) je areál zoo rozdělen do dvou částí – Stará zoo, která je původní částí zahrady katolické církve a zaujímá plochu cca 0,8 ha, a Nová zoo. Ta se



nachází hned přes ulici na území o rozloze 3,6 ha. Tento pozemek zoologická zahrada zakoupila v roce 2008 a začala budovat další výběhy pro exotická zvířata, zábavně-vzdělávací centrem, zázemí pro děti a vlastní parkoviště. Vizí pana ing. Fraňka již není držet titul nejmenší zoologické zahrady v republice, nýbrž se velikostně vyrovnat klasickým zoologickým zahradám a zůstat co nejvíce kontaktní zoo.

Dle informací ředitele (2015) zaměstnává zoo celkem 15 zaměstnanců. 4 zaměstnanci jsou stálí, 11 je dosazeno z úřadu práce. Ten zaměstnání v zoologické zahradě nabízí i zdravotně handicapovaným lidem. Částečně je ze svých příspěvků také platí. Zbývající část mzdy platí sama zoo. Podle údajů, které uvádí Dolanová (2012), tato částka činí přibližně 25% mzdy. Tito lidé jsou často v určitých ohledech zdravotně handicapovaní.

Provozování zoologické zahrady je velice náročné. Zakoupení a úprava pozemků, vybudování voliér a pavilonů, zajišťování péče o zvířata a neustálý rozvoj stojí mnoho finančních prostředků a také času všech zúčastněných. Podle ing. Fraňka (2015) jsou hlavními příjmy tržby za vstupy. Pro ZOO Chleby je tak nejdůležitější poskytnout nezapomenutelný zážitek a uspokojit představy návštěvníků, aby se do areálu vraceli, či ho doporučili svému okolí. V počátcích provozování zoologické zahrady bylo pro obyvatele Chleb vstupné dobrovolné. Lidé přijíždějící z ostatních obcí a měst už toto privilegium neměli. Ředitel dále uvedl, že v prvním roce provozu pro veřejnost navštívilo zoo přibližně 4 000 lidí. Návštěvnost postupně vzrůstala a v roce 2014 již činila asi 80 000 návštěvníků. Dalšími zdroji příjmů jsou také příspěvky úřadu práce, sponzorské dary a jednorázový grant ministerstva zemědělství.

### **5.2.2 Vývoj zoologické zahrady**

Pro lepší shrnutí a přehled je zde uvedena Tabulka 2: Vývoj ZOO Chleby. Zahrnuje důležité milníky, kterými ZOO Chleby během doby svého provozu prošla.

## **5.3 Vlastní výzkum**

Vlastní výzkum je založen na několika metodách, které byly popsány v teoretické části. K získání informací, potřebných pro zpracování praktické části bakalářské práce, bylo použito rozhovoru s klíčovými osobnostmi, dotazníků a pozorování.

<b>5. 6. 1997</b>	založení ZOO Chleby
<b>2004</b>	vstup do EARAZA; udělení licence MŽP ČR
<b>2006</b>	otevření dětské kontaktní zoo
<b>2007</b>	otevření pavilonu gibbonů „Angkor Wat“ ve stylu této kambodžské památky
<b>2008</b>	nový areál (3,6 ha); otevření obřího sladkovodního akvária „Labe“ o objemu 45m <sup>3</sup> s více než 20 druhy labských ryb
<b>2009</b>	odchov gibona žlutolícího; založení facebookové stránky ZOO Chleby
<b>2010</b>	nová expozice včel; otevření pavilonu gepardů „Livingstone House“
<b>2010 - 2012</b>	pořízení souboru železobetonových soch domorodců a vyhubených zvířat
<b>2011</b>	foto-koutek „Maskarény“; vybudování výběhu nutrií
<b>2012</b>	vybudování výběhu velbloudů
<b>2013</b>	vybudování výběhů a krytých prostor pro lemury kata a surikaty; výstavba environmentálního centra; nový moderní a velmi obsáhlý web zoo, jehož součástí je i poutavý kvíz na bázi počítačové hry

**Tabulka 2: Vývoj ZOO Chleby**

Zdroj: Franěk (2015)

Do výzkumu v areálu ZOO Chleby je také zařazeno porovnání této zoologické zahrady s jinou atraktivitou cestovního ruchu obdobného charakteru, konkrétně s areálem Živá voda v Modré u Uherského Hradiště.

### **5.3.1 Areál Živá voda**

Dle webových stránek Živé vody (2015) zahájil areál provoz v roce 2012. Je součástí projektu „Živá voda – Živá škola“ v rámci přeshraniční spolupráce mezi Českou a Slovenskou republikou. Projekt je z 85% financován Evropskou unií, 5% finančních prostředků plyne ze státního rozpočtu, zbytek jsou vlastní příjmy. Na webových

stránkách je také možné se dozvědět, že původní myšlenka však až do takovéto podoby nesahala. V začátcích šlo pouze o zálibu obyvatele z obce Modré. Koníček postupem času přerostl v touhu vytvořit něco netradičního, a tak postupně vznikala současná podoba areálu. Podle webu se jedná o expozici s původními druhy vodní fauny a flóry. Lze zde najít jednotlivé biotypy vztahující se k vodnímu prostředí především z oblasti řeky Moravy, ale i ukázky jednotlivých oblastí (Pálava, Bílé Karpaty,...). V hlavní expoziční budově (Obrázek 30: Hlavní budova) je zabudován osm metrů dlouhý prosklený podvodní tunel, který umožňuje pozorovat ryby v jejich přirozeném prostředí. Také je zde místnost vybavená promítacím zařízením pro případné školní či jiné vzdělávací akce. K areálu přiléhá Babiččina bylinná zahrádka. Sociální zázemí je též na vysoké úrovni. Poskytuje sprchy, toalety pro vozíčkáře i přebalovací pult. Živá voda také pamatuje na postižené návštěvníky (Obrázek 32: Dotyková výstava ryb a obojživelníků nejen pro nevidomé). V létě tu má široká veřejnost možnost koupání v přirozeném biotopu s brouzdalištěm pro nejmenší. Areál nabízí i nejrůznější doprovodné programy a komentované prohlídky.

Areál je dle ing. Kroči (2015) schopen pojmout vysoký počet návštěvníků. Během sezóny ho navštíví přibližně 240 osob denně, což činí přibližně 75 000 placených vstupů + 10 000 VIP návštěvníků ročně. Nejvyšším příjmem areálu jsou tržby za vstup. Ty tvoří asi 90% celkových příjmů Živé vody. Návštěvníci přijíždějí i z Maďarska a Rakouska. Sponzorské dary zahrnují 9% a pouze malé 1% příjmů plyne z prodeje suvenýrů. Aby Živá voda lákala co nejvíce návštěvníků, uskutečňuje řadu aktivit a spolupracuje s různými partnery. Udržuje např. spolupráci s KOVOZOO (areál vystavující exponáty zvířat v životní velikosti vyrobených z kovového odpadu), kdy při vstupu do jednoho z areálů je vstup do druhého již za poloviční cenu. Jezdil zde také vláčkový spoj mezi oběma areály. Ten je v současné době mimo provoz.

Z hlediska dostupnosti je areál značně „zastrčený“. Díky blízkým atraktivitám cestovního ruchu však není tak složité ho najít. Poměrně často lze využít MHD z Uherského Hradiště až do Modré. Oblast je protkána mnoha silničkami a cyklostezkami.

Areál Živá voda je obklopený dalšími atraktivitami. Dle ing. Kroči tak lidé mohou navštívit např. přílehlý archeoskanzen, který pořádá nejrůznější programy, naučná představení, výrobu keramiky aj. V Modré se nachází dřevěná rozhledna. V sousední

vesnici Velehradu stojí Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a svatého Cyrila a Metoděje. Dalším cílem může být hrad Buchlov, zámek Buchlovice, či rozhledna Brdo v Chříbech.

### **5.3.2 Použité metody pro výzkum**

#### **5.3.2.1 Rozhovory s klíčovými osobami**

Stěžejní setkání bylo s ředitelem ZOO Chleby, ing. René Fraňkem. Komunikace byla založena na osobním kontaktu s panem ředitelem a strukturovaném rozhovoru s otevřeným typem otázek. Cílem rozhovoru bylo dozvědět se bližší informace o provozování zoo od samotného počátku její existence. Ačkoliv byly zodpovězeny téměř všechny otázky, nejdůležitější informaci - počet návštěvníků v jednotlivých letech provozu zoologické zahrady - nebylo možno od pana ředitele s potřebnou přesností získat. Odpověď na jednu z výzkumných otázek (Jak provozování zoologické zahrady ovlivnilo cestovní ruch v oblasti?) nelze tedy názorně číselně vyjádřit v grafu. Díky autorčině osobní dlouholeté znalosti celé lokality však tuto změnu lze popsat i s pouze přibližnými údaji.

Doplňující informace byly získány prostřednictvím emailové korespondence se starostkou obce Chleby ing. Lucií Šafránkovou.

Na stejném principu (osobní rozhovor s otevřeným typem otázek) probíhal výzkum v areálu Živá voda s panem ing. Jiřím Kročou.

Vzorové podklady pro rozhovor a korespondenci je možno si prohlédnout v kapitole 9 Přílohy.

#### **5.3.2.2 Dotazníkové šetření**

Smyslem dotazníkového šetření bylo získání dat, na jejichž základě lze navrhnout opatření ke zlepšení provozu zoo. Zároveň jsou dotazníky použity k ověření hypotéz a k zodpovězení výzkumných otázek. Cílem šetření bylo zjištění výchozích oblastí návštěvníků, motivace k návštěvě a jejich celkové spokojenosti s areálem zoo. Dotazník obsahoval deset otevřených i uzavřených otázek. Výzkum probíhal v areálu ZOO Chleby v letní sezoně 2015, kdy autorka procházela areálem a oslovovala respondenty nejrůznějšího věku (děti, dospělí, seniory), což zachycuje Obrázek 5:

Poutač s boxem na vyplněné dotazníky a Obrázek 6: Komunikace s respondenty. Vyplněný dotazník bylo možné odevzdat do sběrné schránky na poutači informujícím o prováděném výzkumu, který byl umístěn u východů Staré i Nové zoo. Dotazníky byly také vyvěšeny na sociální síti facebook.com.



**Obrázek 5: Poutač s boxem na vyplněné dotazníky**

Zdroj: vlastní výzkum (2015)



**Obrázek 6: Komunikace s respondenty**

Zdroj: vlastní výzkum (2015)

V kapitole 5.4 Výsledky a zhodnocení výzkumu jsou zpracovaná data z dotazníkového šetření zanesena do grafů a následně komentována. Dotazník použitý pro výzkum v areálu ZOO Chleby je umístěn v kapitole 9 Přílohy.

## **5.4 Výsledky a zhodnocení výzkumu**

### **5.4.1 ZOO Chleby a Živá voda v Modré**

Z Tabulky 3: ZOO Chleby a Živá voda v Modréje patrné, že se oba areály v některých ohledech podobají, např. původním podnětem založení - osobním koníčkem. Po rozhovorech lze usoudit, že z hlediska financování měla Živá voda výchozí podmínky o něco jednodušší. Budování areálu z velké části totiž podpořila Evropská unie, zatímco ZOO Chleby vznikala pouze na základě vlastních finančních prostředků manželů Fraňkových, jejich několika přátel a grantem ministerstva zemědělství. Spolupráce areálu Živá voda s KOVOZOO se jeví jako přínosná již ze samotného hlediska návštěvníků, kteří se do areálu vydají. Živá voda také nabízí více akcí v průběhu návštěvy i během roku (např. Vánoční hraní na Živé vodě nebo

	<b>ZOO Chleby</b>	<b>Živá voda v Modré</b>
<b>Rok založení</b>	1997	2012
<b>Způsob financování</b>	Vlastní, grant ministerstva zemědělství	Evropská unie, vlastní, státní rozpočet
<b>Expozice</b>	Hospodářská i exotická zvířata, v malém měřítku rostlinstvo	Vodní živočichové a rostliny řeky Moravy
<b>Zaměstnanci</b>	4 hl. pracovní poměr 11 zaměstnanců z úřadu práce	2 hl. pracovní poměr 3 zkrácený pracovní poměr
<b>Návštěvníci v roce 2014</b>	cca 80 000	cca 85 000
<b>Příjmy</b>	Vstupné, suvenýry, sponzoři, příspěvky úřadu práce	Vstupné, suvenýry, sponzoři
<b>Spolupráce s jinou atraktivitou cestovního ruchu či subjektem</b>	-	KOVOZOO, archeoskanzen, časopis Naše příroda
<b>Akce</b>	Ředitelem komentované prohlídky, přednášky	Komentované prohlídky s průvodcem, speciální akce (přednášky, potápěč, dílny pro děti, ukázky technik rybolovu, ...)
<b>Plány do budoucna</b>	Vybudování plnohodnotné zoo, nová exotická zvířata	Nové druhy bylin, dřevin Rozmnožování ryb

**Tabulka 3: ZOO Chleby a Živá voda v Modré**

Zdroj: vlastní výzkum (2015)

Silvestrovskou oslavu mezi rybami doprovázenou losováním o ceny, drobnými soutěžemi aj.). I ZOO Chleby pořádá různé akce (např. křtění pásovců, na které přijal pozvání bavič Zdeněk Izer s rodinou). Takové události se ovšem nekonají často. Ohledně vizí jsou na tom oba areály obdobně. Jak ZOO Chleby, tak Živá voda plánují rozšíření expozic a vylepšování současných areálů.

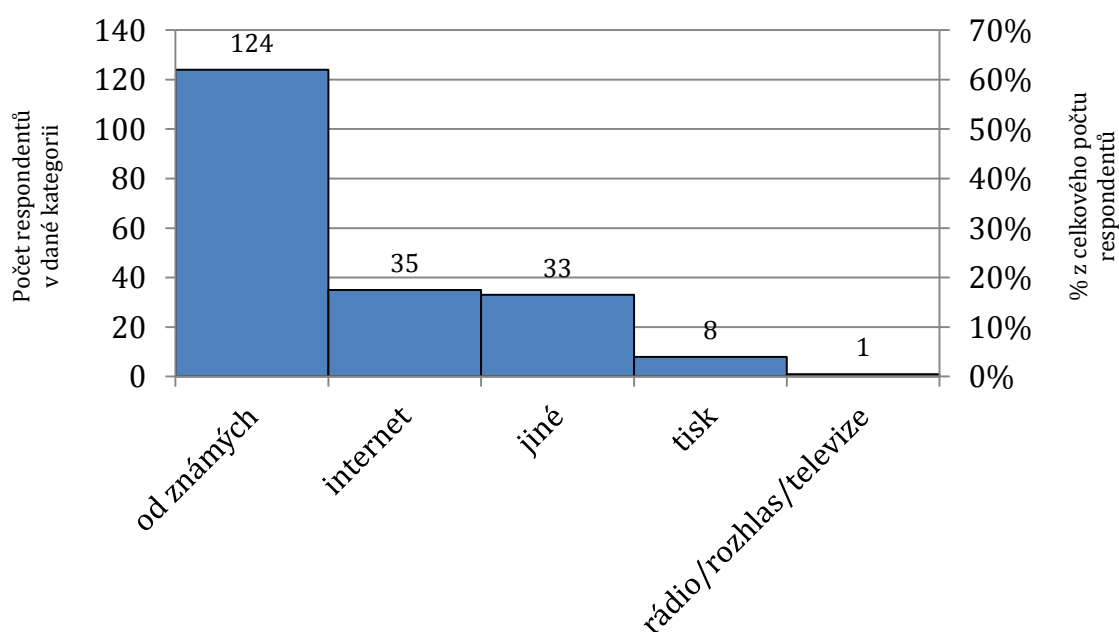
Porovnání vybraných areálů je založeno na rozhovorech s kompetentními osobami. Rozhovory proběhly během léta 2015.

### 5.4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření v ZOO Chleby

Aby byl prováděný výzkum relevantní, bylo by zapotřebí získat vyplněné dotazníky od co největšího počtu respondentů. Jak bylo zjištěno, v roce 2014 navštívilo ZOO Chleby přibližně 80 000 návštěvníků. Informace od takového počtu respondentů by jistě poskytly naprosto objektivní podklady pro další vyhodnocení. Z omezených časových možností však nebyl výzkum v podobném rozsahu uskutečnitelný. Jako vzorek tedy byli vybráni návštěvníci zoologické zahrady pouze z části z letní sezony v roce 2015. Na otázky odpovídali muži, ženy i děti. Z důvodu nízkého počtu respondentů jsou však tyto výsledky pouze ilustrativní a nelze jim tedy přisuzovat vysokou vypovídající hodnotu.

Průzkumu se nakonec zúčastnilo 201 respondentů, byť byl celkový počet oslovených návštěvníků podstatně vyšší. Problémy při průzkumu často působila neochota respondentů, nebo evidentně pochybné odpovědi. Je nutné vzít v úvahu, že respondent dotazník přijal, ale neodevzdal do schránky.

V následující části bakalářské práce je zahrnuto grafické zpracování výsledků výzkumu v ZOO Chleby a jejich okomentování, přičemž kategorie na vodorovné ose zachycují navzájem různé odpovědi od dotazovaných návštěvníků.

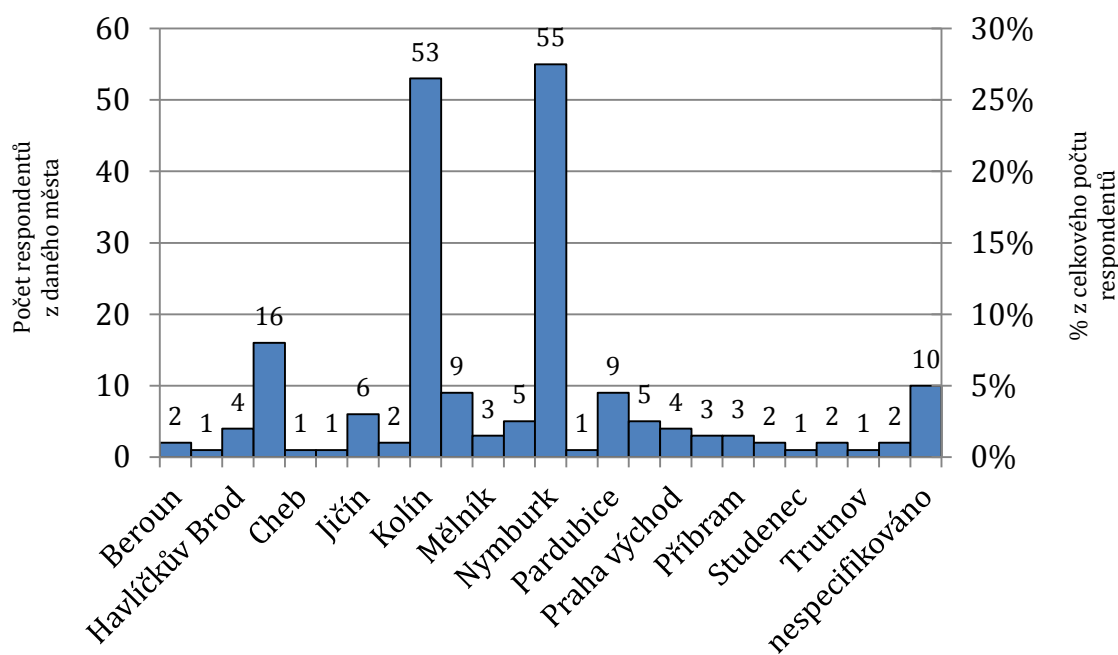


Obrázek 7: Informovanost o zoo

Zdroj: vlastní výzkum (2015)

Obrázek 7: Informovanost o zoo poukazuje na významnost word-of-mouth. Tím se prokázala pravdivost stanovené hypotézy, která předpokládala doporučení k návštěvě zoologické zahrady na základě ústního sdělení, nikoli prostřednictvím médií. Další možné způsoby, díky kterým se mnozí návštěvníci o zoo dozvěděli, potom jsou: poutače podél silnic, náhodná cesta kolem, školní exkurze, blízké bydliště, či bydliště přímo v obci Chleby.

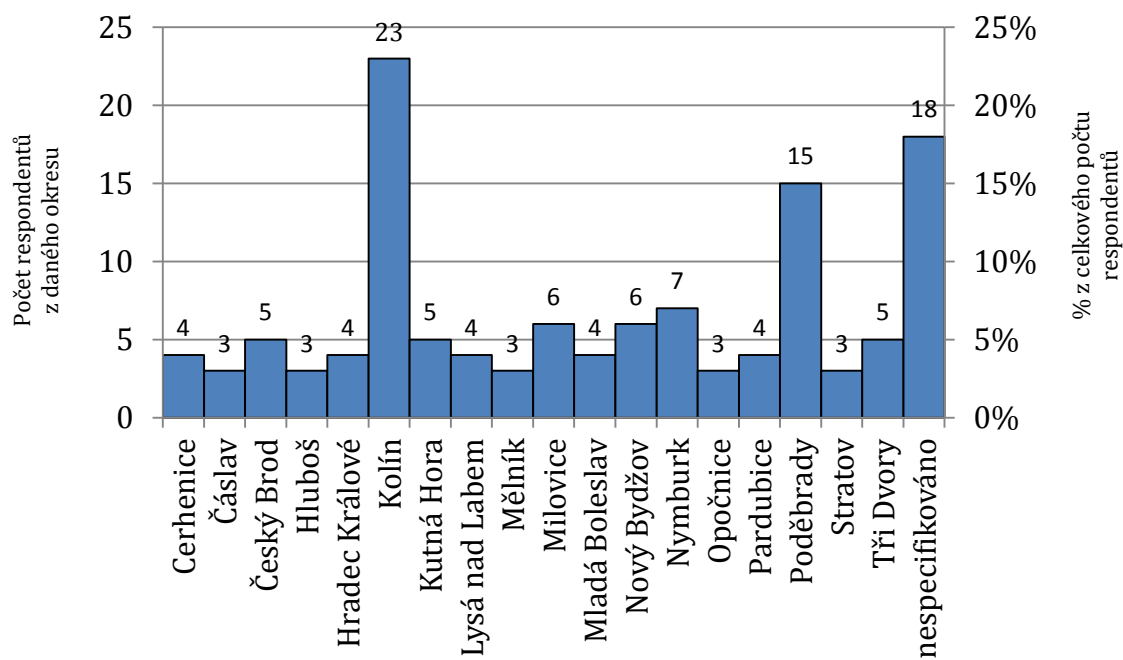
Obrázek 8: Okresy, ze kterých návštěvníci do zoo přijížděli a Obrázek 9: Města a vesnice, ze kterých návštěvníci do zoo přijížděli, potvrzují hypotézu ohledně delší dojezdové vzdálenosti do ZOO Chleby. Pro výstižnější představu a lepší přehled byl vytvořen Obrázek 10: Okresy, ze kterých návštěvníci do zoo přijížděli zachycující jednotlivé okresy na mapě. Z té lze podle vyznačených okresů vyčíst, které kraje jsou o zoologické zahradě dobře informovány. Naopak lze také zjistit, kde by bylo vhodné povědomí o zoo zvýšit.



Obrázek 8: Okresy, ze kterých návštěvníci do zoo přijížděli A

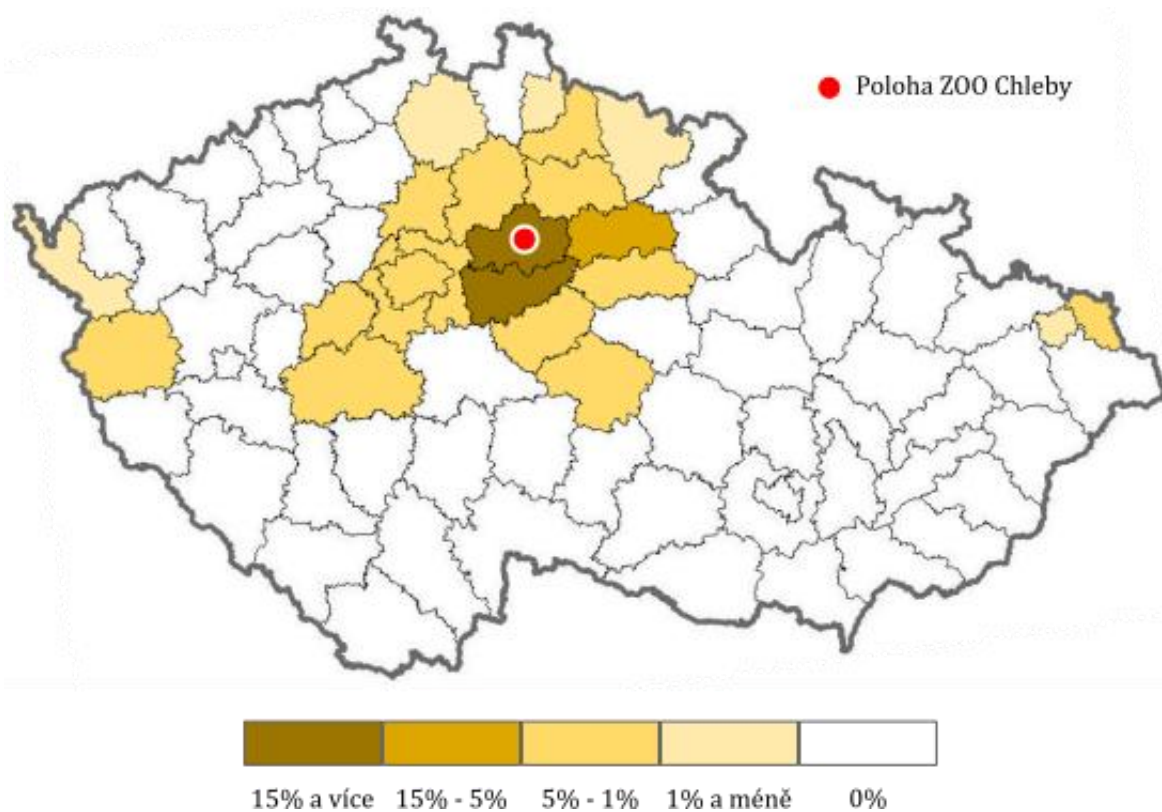
Zdroj: vlastní výzkum (2015)





Obrázek 9: Města a vesnice, ze kterých návštěvníci do zoo přijžděli

Zdroj: vlastní výzkum (2015)

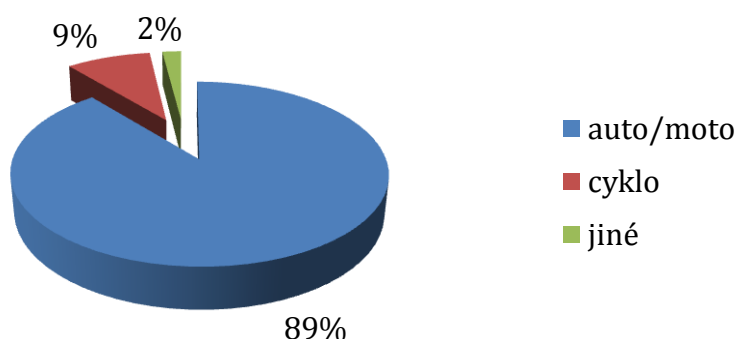


Obrázek 10: Okresy, ze kterých návštěvníci do zoo přijžděli B

Zdroj: vlastní výzkum (2015), zemepis.com (2016)

Ačkoliv byla mapa zpracována na základě ne zcela reprezentativního vzorku respondentů, je i tak možné přibližně odhadnout procentuální zastoupení návštěvníků z jednotlivých okresů.

Jak vypovídá Obrázek 11: Způsob dopravy, nejčastějším způsobem dopravy do areálu je automobil či motorka. Vzhledem k ostatním způsobům veřejné dopravy bylo možné takový výsledek výzkumu očekávat. Za hezkého počasí přichází v úvahu kolo. Nicméně cyklisté musejí využívat místních komunikací bez turistického značení. Jen minimum návštěvníků použilo jako způsob dopravy vlakové spojení do Oskořínku, odkud pěšky dorazili ke svému cíli.



**Obrázek 11: Způsob dopravy**

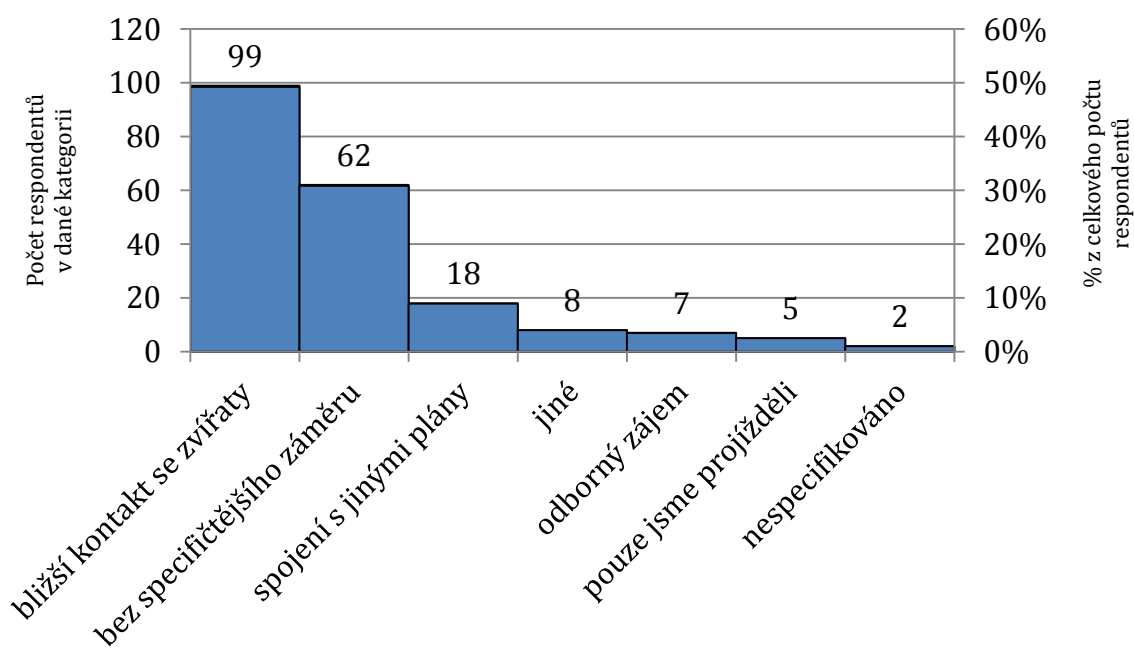
Zdroj: vlastní výzkum (2015)

Bližší interakce s vystavovanou faunou je nejčastějším důvodem návštěvy ZOO Chleby. Obrázek 12: Hlavní důvod návštěvy vypovídá o tom, že možnost těsného kontaktu se zvířaty je v této zoo velikým lákadlem. I tento výsledek potvrzuje dříve stanovenou hypotézu. Dalšími důvody k navštívení ZOO Chleby byly např. zvědavost, přátelství s ředitelem, zásobování zoo a zaměstnání/brigáda.

Obrázek 13: Spojení s návštěvou jiné atraktivity v okolí vyvrací hypotézu, která předpokládala spojení návštěvy areálu zoologické zahrady s jinou atraktivitou v blízkosti Chleb. Někteří návštěvníci navštívili dané atraktivity již v minulosti, jiní se k jejich návštěvě teprve chystají (v jiný den). Pokud návštěvníci svůj výlet do zoologické zahrady spojovali s návštěvou i jiných atraktivit, byly jimi nejčastěji zámek a labyrintárium Loučeň, lázeňské město Poděbrady, rozhledna Romanka v Hrubém Jeseníku a Nymburk. V grafu nebyly zaneseny výpovědi nízké vypovídající hodnoty,

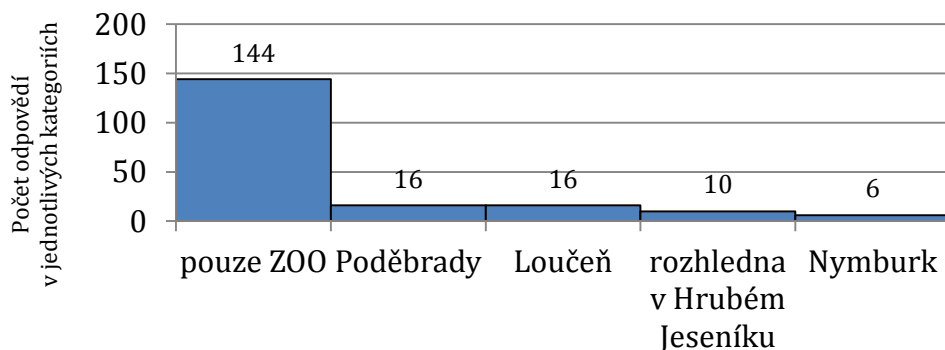
které zahrnovaly jako cíl další cesty obce Kolín, Kutnou Horu, Milovice, Senice, dále Prachovské skály a Vysočinu.

Obrázek 14: Největší zážitek v zoo vypovídá o jasném prvenství geparda. Návštěvníci byli také spokojeni s celkovou atmosférou, která v ZOO Chleby panuje, zázemím pro děti a samozřejmě možností těsného kontaktu se zvířaty.



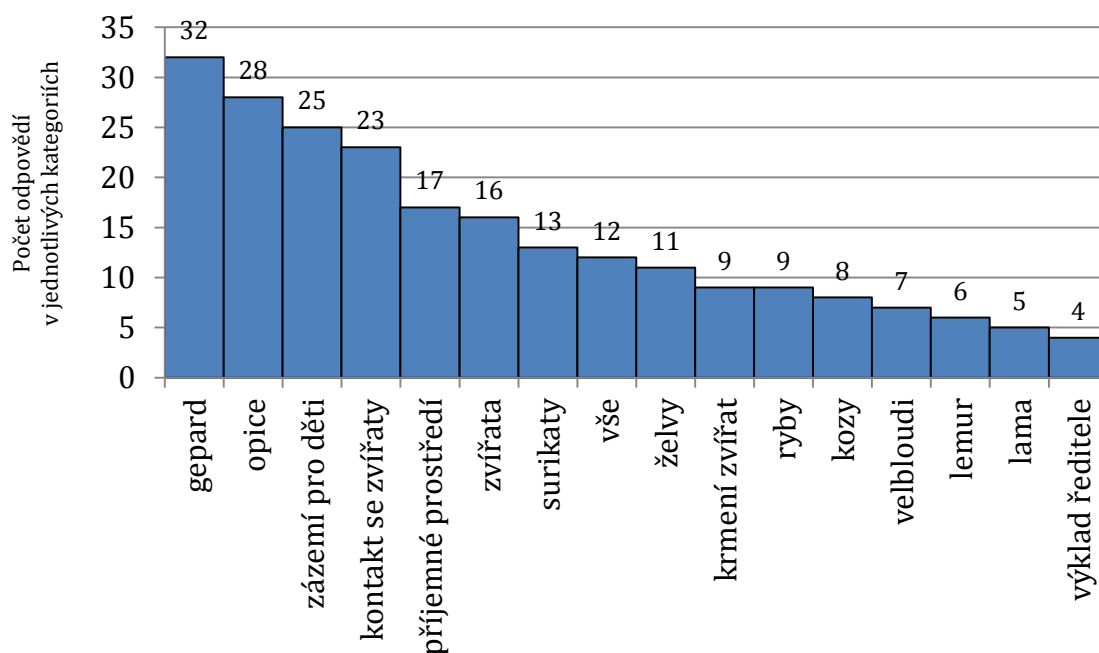
Obrázek 12: Hlavní důvod návštěvy

Zdroj: vlastní výzkum (2015)



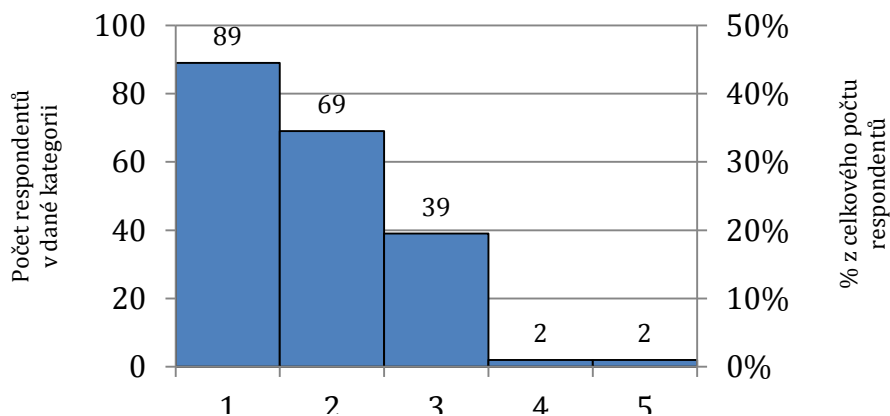
Obrázek 13: Spojení s návštěvou jiné atraktivity v okolí

Zdroj: vlastní výzkum (2015)



Obrázek 14: Největší zážitek v zoo

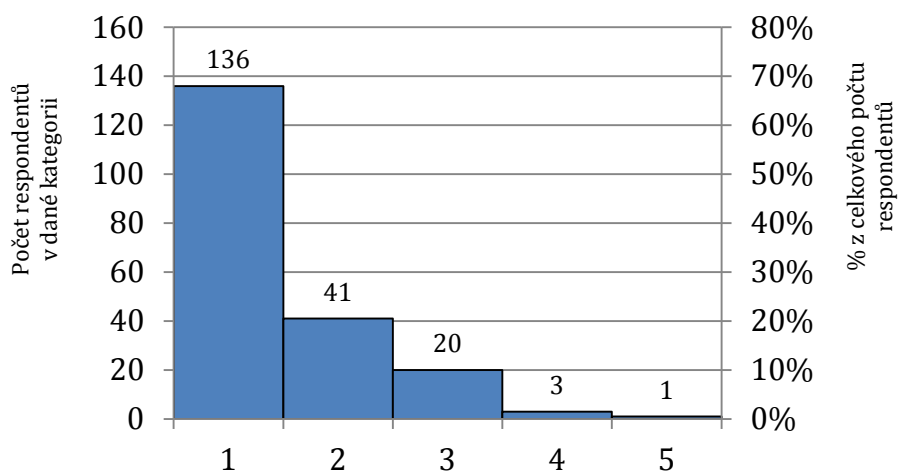
Zdroj: vlastní výzkum (2015)



Obrázek 15: Hodnocení expozice zvířat

Zdroj: vlastní výzkum (2015)

Kromě klasických domácích hospodářských zvířat přibyla do expozice zoo i exotická zvířata, což je jeden z faktorů, který přitahuje návštěvníky. Obrázek 15: Hodnocení expozice zvířat uvádí návštěvníky oznámkovanou spokojenost (1 – nejlepší, 5 – nejhorší).

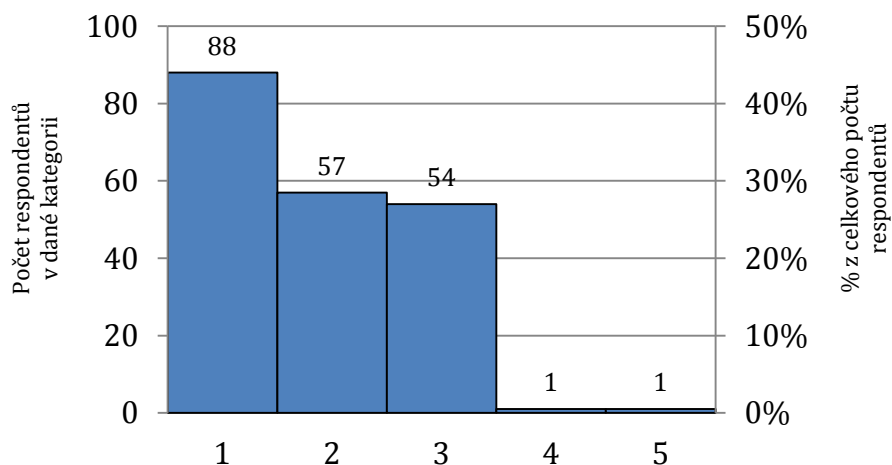


**Obrázek 16: Hodnocení zázemí pro děti**

Zdroj: vlastní výzkum (2015)

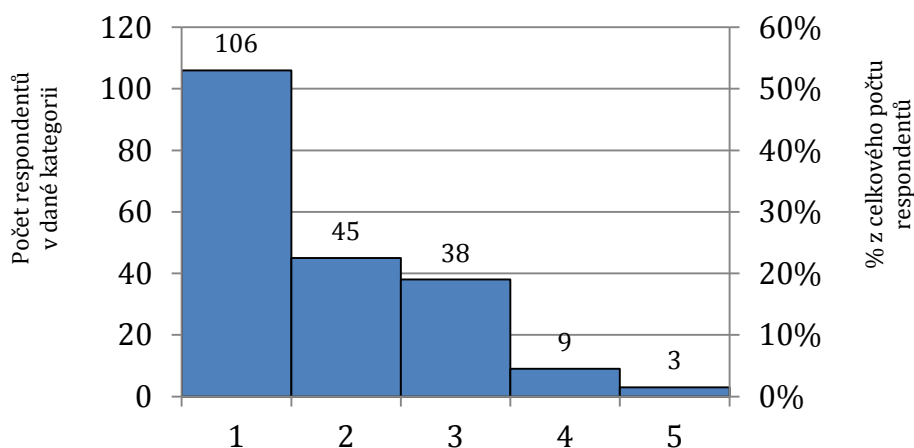
V posledních letech bylo v areálu zoo vybudováno rozsáhlé hřiště pro děti. Jak vypovídá Obrázek 16: Hodnocení zázemí pro děti, kladně tento počín hodnotí 67% respondentů.

Obrázek 17: Hodnocení přístupu personálu k návštěvníkům zachycuje téměř maximální spokojenost návštěvníků vzhledem k personálnímu zajištění zoo.



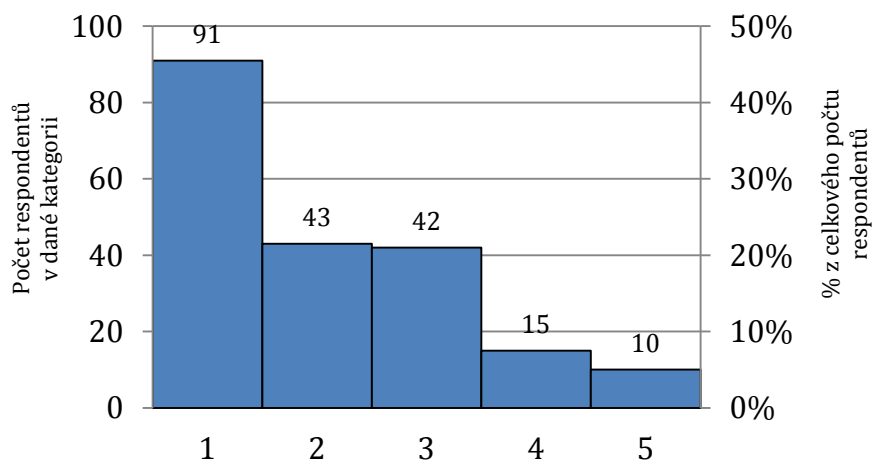
**Obrázek 17: Hodnocení přístupu personálu k návštěvníkům**

Zdroj: vlastní výzkum (2015)



**Obrázek 18: Hodnocení parkovacích služeb**

Zdroj: vlastní výzkum (2015)

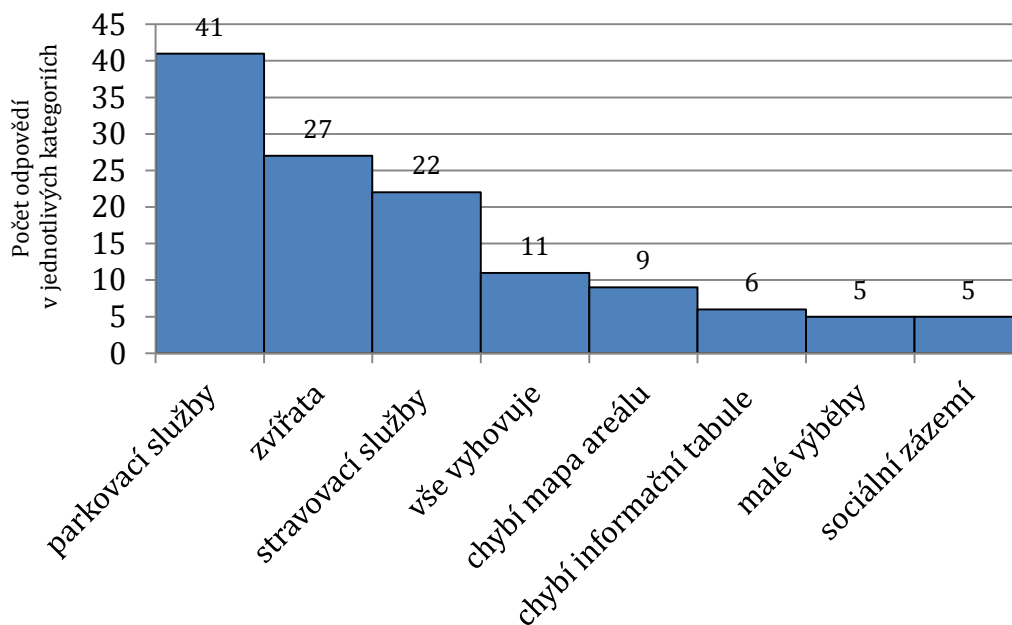


**Obrázek 19: Hodnocení stravovacích služeb**

Zdroj: vlastní výzkum (2015)

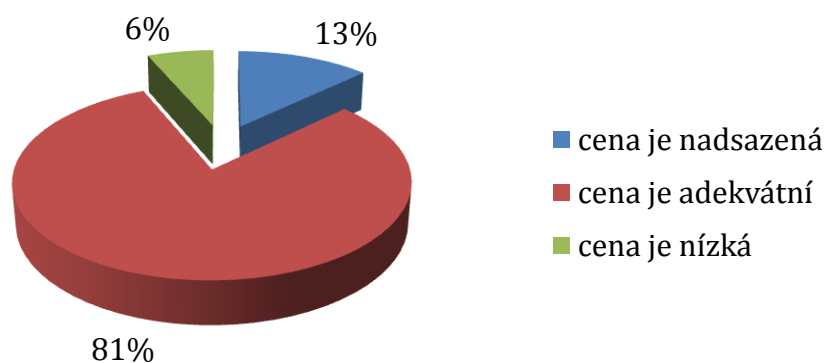
Parkovací služby, jež vyobrazuje Obrázek 18: Hodnocení parkovacích služeb, jsou hodnoceny převážně kladně. Vyskytují se však i negativní názory, např. nezastíněná plocha a výběr poplatku za parkovací místo.

Podle Obrázek 19: Hodnocení stravovacích služeb se tyto služby zoologické zahrady z hlediska spokojenosti dotazovaných návštěvníků řadí na poslední místo.



**Obrázek 20: Doporučení návštěvníků k vylepšení zoo**

Zdroj: vlastní výzkum (2015)



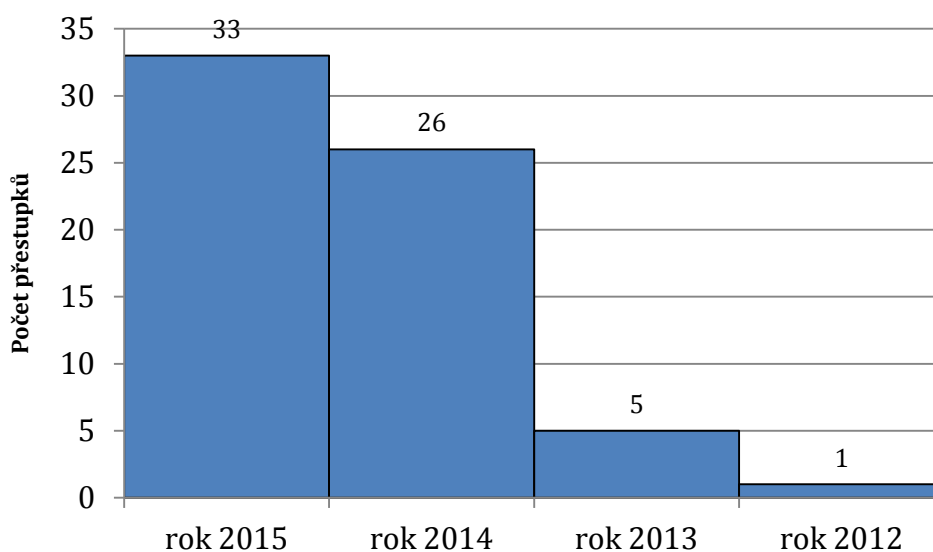
**Obrázek 21: Poměr mezi zážitkem a cenou vstupu**

Zdroj: vlastní výzkum (2015)

Někteří návštěvníci dávali podněty ke změnám, které zaznamenává Obrázek 20: Doporučení návštěvníků k vylepšení zoo. Z pohledu respondentů je v ZOO Chleby málo zvířat (zvláště exotických). Mnozí se také domnívají, že by ubikace některých zvířat měly být větší. Návštěvníkům často chybí informační tabule s mapou areálu či samotný plánec ZOO Chleby. Dalšími slabšími články jsou podle dotazovaných sociální zařízení a stravovací služby.

Většina dotazovaných akceptuje stanovenou cenu vstupu vzhledem k nabídce zoo. Obrázek 21: Poměr mezi zážitkem a cenou vstupu však poukazuje na to, že v některých případech by návštěvníci vzhledem k ceně očekávali větší zážitek a vybavenost.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že většina respondentů byla se současnou nabídkou zoo spokojena. Pouze 3% respondentů by návštěvu ZOO Chleby nedoporučilo.



**Obrázek 22: Nárůst dopravních přestupků v dané oblasti**

Zdroj: PČR, Územní odbor Nymburk, Obvodní odd. Křinec (2016)

### 5.4.3 Vyhodnocení skrytého pozorování

Pozorování neprobíhalo pouze při dotazníkovém šetření během letní sezony 2015, ale od samotného začátku provozování zoo. Mezi nejčastější návštěvníky patří rodiny s dětmi. ZOO Chleby však navštěvují lidé všech generací i pohlaví. Zajímavý je výsledek pozorování dopravy do/z areálu z obytného objektu autorky na křižovatce spojující pět místních komunikací. Z tohoto místa je vždy viditelné, jaké problémy nastávají při zpáteční cestě. Směr k zoo je značený viditelnými poutači. Při odjezdu ze ZOO Chleby už silniční značení chybí. Mnozí tak zastaví přímo v křižovatce a hledají v mapě, kterým směrem se mají vydat (pokud nevyužívají GPS). Nejčastěji míří do Poděbrad a Nymburka. Na této křižovatce značení chybí a jediný ukazatel navádí účastníky silničního provozu do sousedních vesnic. I tento fakt by mohl předznamenávat, že se po této zkušenosti již do zoo nebudou chtít vrátit.





**Obrázek 23: Špatně značený odjezd od areálu ZOO Chleby A**  
Zdroj: vlastní výzkum (2016)



**Obrázek 24: Špatně značený odjezd od areálu ZOO Chleby B**  
Zdroj: vlastní výzkum (2016)

## 6 Shrnutí výsledků práce

Přestože v teoretické části bakalářské práce byla zpracovávána především sekundární data, i tak jsou tyto kapitoly přínosem. Obecně může být zajímavé např. vyhodnocení nejnavštěvovanějších atraktivit cestovního ruchu z roku 2012, kdy se mezi top 20 atraktivitami umístilo hned sedm zoologických zahrad. Z tohoto výsledku je patrné, že návštěvy zoo jsou velmi oblíbené a jejich provozování má budoucnost. Stejně tak je přínosem zpracování přehledné mapy zoologických zahrad a akvárií ČR.

V bakalářské práci jsou zahrnuty i různé aktuality, které se týkají dění ve společnosti. Migrační vlna již dnes výrazným způsobem ovlivňuje cestování do zahraničí. Je velmi pravděpodobné, že lidé budou raději vyhledávat destinace a různé atraktivity cestovního ruchu hlavně v České republice. To jistě povede ke zvýšení jejich návštěvnosti a současně příjmů z domácího cestovního ruchu. V neposlední řadě i plánované zavádění registračních pokladen bude mít na subjekty cestovního ruchu nepochybně výrazný dopad, bezesporu jak pozitivní (lepší přehled o hospodaření subjektu), tak možná i negativní (možné utlumení činnosti subjektu).

Na samém počátku výzkumu byly stanoveny tři výzkumné otázky, na které lze na základě realizovaného výzkumu odpovědět. Odpovědi na první dvě otázky jsou následně rozebrány. O třetí výzkumné otázce (Jaké jsou možnosti zvýšení návštěvnosti ZOO Chleby?) pojednává mj. kapitola 7 Závěry a doporučení.

- Jak provozování zoologické zahrady ovlivnilo cestovní ruch v oblasti?

Než v obci vznikla zoo, byly Chleby obyčejnou, neznámou vesnicí. Největším zážitkem, který obec nabízela zejména dětem, bylo snad jen pozorování projíždějících zemědělských strojů, pout' na fotbalovém hřišti a pořádání crossových závodů na místním závodisti. Díky provozování zoo se znatelně zvýšilo povědomí o existenci Chleb. Ve vesnici se velmi zvýšil provoz osobních automobilů.

- Jaké pozitivní a negativní dopady zoologická zahrada přináší?

Na pozitiva a negativa nelze nahlížet odděleně. Dopady, které zoo přinesla, se totiž navzájem prolínají. Lze uvést příklad, kdy se z relativně nudných a zapadlých Chleb stalo vyhledávané místo. Areál zoo umožňuje kontakt s přírodou a zahajuje

environmentální vzdělávání. Zvýšilo se tedy povědomí o vesnici, vzrostl zde provoz, ruch. To ale nemusí být příjemné rezidentům, kteří byli zvyklí na svůj klid a musí nyní rušný provoz v ulicích vesnice snášet.

Pohled občanů obce na provozování zoo může být různý. Někteří jsou rádi, že zoologická zahrada ve Chlebích existuje a oni ji mohou navštěvovat. Ostatním občanům je nepříjemný zápach či hluk způsobený zvířaty a parkování aut mimo parkoviště areálu. Důvodem mohou být i složitě provázané vztahy mezi obyvateli a osobou ing. Fraňka.

V souvislosti s nárůstem dopravy je možné zaznamenat i zvýšení dopravních přestupků v oblasti. Data, poskytnutá policií České republiky s územním odborem v Nymburce, uvádí Obrázek 22: Nárůst dopravních přestupků v dané oblasti.

Grafy přehledně znázorňují výsledky dotazníkového šetření. Poukazují mj. na pozitiva zoologické zahrady, ale i na její nedostatky, které by bylo vhodné odstranit, nebo alespoň eliminovat. Podle odpovědí v dotaznících si návštěvníci představují lepší možnosti parkovacích služeb a nabídku stravování. Dále navrhují rozšířit počet vystavovaných zvířat o další exempláře. Ředitel ZOO Chleby ing. Franěk tento záměr již delší dobu plánuje. Návštěvníci se tak mohou těšit na himálajské medvědy a lvy.

## 7 Závěry a doporučení

Tato kapitola přináší s ohledem na zjištěné výsledky jednotlivých metod výzkumu doporučení možných vylepšení pro nárůst návštěvnosti a spokojenosti.

Vzhledem ke složitému zjišťování statistických údajů ohledně návštěvnosti areálu by bylo přínosem zakoupit automatickou pokladnu prodeje vstupenek, či je minimálně číslovat. Takové opatření jistě zajistí přesnou evidenci návštěvníků a usnadní další zpracování dat. Podle současného ministra financí ing. Andreje Babiše mají být zaváděny registrační pokladny. Díky tomuto opatření by získávání statistických dat bylo jednodušší.

Respondenti často uváděli nepřilíživou možnost parkování, kdy jsou automobily vystaveny nepřetržitému slunečnímu záření. Vhodné by tak bylo parkoviště osázet zelení, která by vytvářela stín pro vozidla. Stejně tak by mohlo být užitečné vybavit prostor pro odkládání kol přístřeškem, který by chránil kola jak před přímým sluncem, tak před případnou nepřízní počasí.

Návštěvníkům při prohlídce chyběly tištěné plánky areálu. Ty by mohly být přiloženy ke vstupenkám. Dále by bylo vhodné přizpůsobit cenu vzhledem k počasí. Při horším počasí může nastat situace, kdy je většina zvířat schovaná a návštěvníci vidí jen málo z celkové expozice. V této chvíli nastává z hlediska návštěvníků značný nepoměr mezi cenou vstupu a kvalitou zážitku.

Celkový kladný dojem z návštěvy zoo může pokazit nedostatečné dopravní značení cesty zpět. Na první komplikované křižovatce v obci je pouze značení směru do sousedních vesnic. Dopravní značky hlavních směrů do Poděbrad a Nymburka buď chybí, nebo nejsou vidět. Bylo by tedy vhodné přidat toto značení pro řidiče bez GPS. Vhodná by byla i vitrína u areálu zoo, která by návštěvníky informovala o možnostech zpáteční cesty různými směry.

Návštěvníkům by mohl být nabídnut celodenní program, který by nemusel být nutně spojen pouze s návštěvou areálu, ale i s jeho okolím. Lidé by potom den vnímali jako komplexní zážitek, který by mohl být realizován např. cyklisticky.

## 7.1 Cyklistický výlet v okolí ZOO Chleby

Možností cyklistických tras se zajímavými aktivitami je v oblasti několik. Navštívit všechny za den by bylo časově velmi náročné. Popsán je proto hypotetický návrh výletu během letní sezóny 2016. Časová náročnost a vzdálenost je orientační, s časovými rezervami, ohledem na individuální fyzické schopnosti účastníků, klimatické podmínky aj. Trasy lze modifikovat – není striktně nutné dodržovat cestu. Etapy je možné vést např. polními cestami, které spojují jednotlivé vesnice.

### Křinec – Chotuc – Hrubý Jeseník – Chleby – Bobnice – Nymburk



Obrázek 25: Hypotetická cyklistická trasa č. 1

Zdroj: mapy.cz (2016)

Výchozím bodem v hypotetické cyklistické trase, kterou zobrazuje Obrázek 25: Hypotetická cyklistická trasa č. 1, je obec Křinec. Vesnice disponuje vlakovým nádražím, do kterého vlaky přijíždějí ze směru Jičín a Nymburk. Atraktivitou je zde zámek. Z Křince se po místní komunikaci cyklisté dostanou k přírodní památce - kopci Chotuci se hřbitovem a kaplí. Kopec je protkán naučnou stezkou o fauně a flóře. Přes Hrubý Jeseník, kde se účastníci cyklistického výletu mohou zastavit na rozhledně Romanka, lze dojet k chlebské zoo. V Bobnicích se lze občerstvit v cukrárně. Po

prohlídce města Nymburk s jeho dominantními hradbami může být celodenní výlet zakončen na hlavním nádraží, ze kterého je možné dostat se všemi směry domů.

Příklad itineráře popisuje Tabulka 4: Itinerář hypotetického cyklistického výletu v létě 2016 pro čtyřčlennou rodinu z Prahy (2x dospělí, 2x děti) .

### Nymburk – Hrubý Jeseník – Chleby – Poděbrady



Obrázek 26: Hypotetická cyklistická trasa č. 2

Zdroj: mapy.cz (2016)

Trasa č. 2, kterou nabízí Obrázek 26: Hypotetická cyklistická trasa č. 2, začíná v Nymburce. Následně po silnicích III. třídy lze dojet do obce Hrubý Jeseník. Přes ZOO Chleby je možno směřovat trasu do lázeňského města Poděbrady.

Stejně jako v předchozím případě trasy č. 1 i Tabulka 5: Itinerář hypotetického cyklistického výletu v létě 2016 pro pár aktivních seniorů z Kutné Hory navrhuje možné rozložení výletu během dne.

Trasa	Vzdálenost (km)	Časová náročnost (min)		Náklady	Poznámky
		Přesuny	Prohlídky		
Praha - Nymburk	50	42			7:11 – 7:53, R 921 Skupinová, zpáteční jízdenka
Nymburk - Křinec	15	18		501,00 Kč	8:04 8:22, Os 15807
Křinec - Chotuc	2,4	10	60		Cyklo
Chotuc - Hrubý Jeseník	3,3	16	30	60,00 Kč	Rozhledna: 10:00 - 13:00, 14:00 - 17:00
Hrubý Jeseník - Chleby	4,3	18	240 - 300	340,00 Kč	ZOO Chleby: 9:00 – 18:00
Chleby - Bobnice	2,9	12	30	200,00 Kč	Občerstvení: 13:00 – 21:00
Bobnice - Nymburk	4,6	19	90		Hradby, stezka podél Labe
Nymburk - Praha	50	41			20:02– 20:43
<b>Celkem km (vlak)</b>	<b>115</b>				
<b>Celkem km (kolo)</b>	<b>17,5</b>				
<b>Celkem čas. nár. přesun</b>		<b>2h 56min</b>			
<b>Celkem čas. nár. prohlídky</b>			<b>7h 30min</b>		
<b>Celkem náklady</b>				<b>1 101,00 Kč</b>	

Tabulka 4: Itinerář hypotetického cyklistického výletu v létě 2016 pro čtyřčlennou rodinu z Prahy (2x dospělí, 2x děti)

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Zpracováno podle: mapy.cz, jizdnirady.cz, zoochleby.cz, kudyznudy.cz (2016)

Trasa	Vzdálenost (km)	Časová náročnost (min)		Náklady	Poznámky
		Přesuny	Prohlídky		
Kutná Hora - Kolín	11	9			8:01 – 8:10, R 990 Zpáteční jízdenka
Kolín - Nymburk	23	27	60	164,00 Kč	8:29 – 8:56, Os 5812 Hradby
Nymburk - Hrubý Jeseník	10,5	45	30	20,00 Kč	Cyklo Rozhledna: 10:00 - 13:00, 14:00 - 17:00
Hrubý Jeseník - Chleby	4,2	18	210	140,00 Kč	ZOO Chleby: 9:00 – 18:00
Chleby - Poděbrady	10,7	44	120	125,00 Kč	Kavárna
Poděbrady - Kolín	16	19			20:09 - 20:28, Os 5839
Kolín - Kutná Hora	11	9			20:46 - 20:55, R 963
<b>Celkem km (vlak)</b>	<b>61</b>				
<b>Celkem km (kolo)</b>	<b>25,4</b>				
<b>Celkem čas. nár. přesun</b>		<b>2h 51min</b>			
<b>Celkem čas. nár. prohlídky</b>			<b>7h</b>		
<b>Celkem náklady</b>				<b>449,00 Kč</b>	

Tabulka 5: Itinerář hypotetického cyklistického výletu v létě 2016 pro pár aktivních seniorů z Kutné Hory

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Zpracováno podle: mapy.cz, jizdnirady.cz, zoochleby.cz, kudyznudy.cz (2016)



Výše uvedené trasy jsou pouze ilustrativními návrhy cyklistických výletů, které je možné jakkoli modifikovat. Příjemnou trasou může být využití relativně nově vybudované cyklostezky z Nymburka do Poděbrad (která dále pokračuje až do Kolína).

## **7.2 Celkový závěr**

Tato bakalářská práce se zabývala provozem ZOO Chleby a měla zhodnotit vliv jejího působení na okolí, případně zahrnutými návrhy přispět ke zvýšení návštěvnosti areálu. Přestože se nejedná přímo o konkrétní marketingové strategie, výše zmíněné nedostatky a opatření pro jejich odstranění jsou důležitým aspektem k vylepšení celkového chodu ZOO Chleby a zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Práce zahrnuje tři důležité části, jimiž jsou Metodické zpracování, Teoretická část a Praktická část. V první části jsou zahrnuty veškeré přístupy a postupy při získávání informací během prováděného výzkumu v areálu ZOO Chleby i areálu Živá voda v Modré včetně uvedení problémů a komplikací, které v průběhu průzkumu nastaly. Dále jsou zde zahrnuty výzkumné otázky s hypotézami, na které bylo po provedení a vyhodnocení výzkumu odpovězeno. Teoretická část přináší informace o vybraných tématech souvisejících s tématem bakalářské práce. Text je doplněn vhodnými tabulkami a obrázky. Praktická část práce popisuje ZOO Chleby, areál Živá voda a následně tyto dvě atraktivity porovnává. Výsledky a zhodnocení výzkumu jsou graficky znázorněny komentovanými grafy.

V závěru práce jsou uvedena možná opatření a návrhy pro zlepšení chodu zoologické zahrady v obci Chleby.

Pro případné budoucí dotazníkové výzkumy v areálu ZOO Chleby by bylo vhodné zahrnout do otázek také ty, které zjišťují pohlaví i věk respondenta. Ze získaných dat pak bude možno vyvodit mnohé zajímavé závěry, které v této práci zahrnuty nejsou (různý názor na návštěvu zoologické zahrady, emoční cítění, co se lidem líbilo nejvíce apod., a to z pohledu dospělých i dětí, žen nebo mužů).

Práce splňuje stanovené cíle a může posloužit řediteli ZOO Chleby panu ing. René Fraňkovi jako podkladový materiál pro případné zlepšení provozování areálu.

## 8 Seznam použitých zdrojů

### 8.1 Publikace

- 1) DOBRORUKA, Luděk J. a kol. *Zoologické zahrady*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989, 203 s., barev. obr. příl. Pomocné knihy pro žáky (Státní pedagogické nakladatelství). ISBN 80-04-21177-1.
- 2) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- 3) JIROUŠEK, Vladislav T. a kol. *Zoologické zahrady České republiky a jejich přínos k ochraně biologické rozmanitosti*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2005, 52 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7212-362-9.
- 4) KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- 5) KLIKA, Ivo. *Lidé a zvířata: historie vzniku a významu zoologických zahrad = People and animals : history of the origin and importance of zoological gardens*. Vyd. 1. Zlín: Foto art - Ateliér Regulus, 2005, 223 s. ISBN 80-239-5488-1.
- 6) KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 7) NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- 8) OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Nakladatelství Libri, 2007. 106 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
- 9) PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

- 10) POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY. Krajské ředitelství policie Středočeského kraje. Územní odbor Nymburk. Obvodní oddělení Křinec. *Zpráva k ZOO Chleby*. Křinec: 2016. 1 s.
- 11) REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- 12) RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- 13) RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- 14) STREJČKOVÁ, Emilie a kol. *Děti, aby byly a žily*. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2005. ISBN 80-7212-382-3.
- 15) TROUSIL, Michal a JAŠÍKOVÁ, Veronika. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemaus [i.e. Gaudeamus], 2015, 240 s. ISBN 978-80-7435-542-4.
- 16) VYSTOUPIL, Jiří. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006, 157 s. ISBN 80-239-7256-1.
- 17) ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- 18) ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

## **8.2 Internet**

- 1) BARTOŠOVÁ, Kateřina. *Marketingové projekty na zvýšení atraktivity a návštěvnosti ZOO Chleby* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-11-02]. Dostupné

- z: [file:///D:/Downloads/zaverecna\\_prace%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/zaverecna_prace%20(1).pdf). Bakalářská práce.  
Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Liběna Jarolímková.
- 2) COMMONS.WIKIMEDIA.COM [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z:  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslowova\\_pyramida\\_pot%C5%99eb\\_-\\_%C4%8Dernob%C3%ADle.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslowova_pyramida_pot%C5%99eb_-_%C4%8Dernob%C3%ADle.jpg)
  - 3) CZECHTOURISM.CZ: *Návštěvnost turistických cílů* [online]. 2013 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;orderby=novinky>
  - 4) ČESKÁ TELEVIZE: Toulavá kamera [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z:  
<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1126666764-toulava-kamera/>
  - 5) DOLANOVÁ, Monika. *Marketingová studie zoologické zahrady Brno* [online]. Brno, 2012 [cit. 2015-10-24]. Dostupné z:  
[https://is.muni.cz/th/366510/esf\\_m/Diplomova\\_prace\\_Monika\\_Dolanova.pdf](https://is.muni.cz/th/366510/esf_m/Diplomova_prace_Monika_Dolanova.pdf)  
f. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Bc. Andrea Holešinská.
  - 6) JIZDNIRADY.CZ [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z:  
<http://jizdnirady.idnes.cz/vlakyautobusy/spojeni/>
  - 7) KUDYZNUDY.CZ: CZECHTOURISM: *20 tipů na nejnavštěvovanější místa v Česku* [online]. [cit. 2015-10-24]. Dostupné z:  
<http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/20-tipu-na-nejnavstevovanejsi-mista-v-Cesku.aspx>
  - 8) KUDYZNUDY.CZ: *Rozhledna Romanka nedaleko Nymburka* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-akce/Aktivity/Rozhledna-Romanka.aspx>
  - 9) MAPY.CZ [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://mapy.cz/s/tjQK>
  - 10) MAPY.CZ [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://mapy.cz/s/tjSK>
  - 11) MAPY.CZ [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://mapy.cz/s/z9ia>,  
upraveno.

- 12) MIKULICOVÁ, Bohuna. *Výroční zpráva: ZOO Hodonín Česká republika 2014* [online]. 108 s. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: [http://www.zoo-hodonin.cz/upload/vyrocni-zprava/Vyrocni\\_zprava\\_2014.pdf](http://www.zoo-hodonin.cz/upload/vyrocni-zprava/Vyrocni_zprava_2014.pdf)
- 13) SAGIT: NAKLADATELSTVÍ EKONOMICKÉ A PRÁVNICKÉ LITERATURY OSTRAVA. *Sbírka zákonů* [online]. [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb03162>
- 14) STATEK-STARY-KOLIN.CZ [online]. [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.statek-stary-kolin.cz/vylet-pro-rodinu/>
- 15) STEJSKAL, Jan, MOUCHA, Pavel, ŠEREDA, Pavel. *Výroční zpráva 2014: Zoo Dvůr Králové* [online]. 194 s. [cit. 2015-11-14]. ISBN 978-80-905184-5-2. Dostupné z: <http://www.zoodvurkralove.cz/content/image.php?uid=55b8b222810d1>
- 16) TN.CZ: *TV Archiv* [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/tv-archiv/vikend>
- 17) VEŘEJNÁ SPRÁVA ONLINE: *Města a obce online* [online]. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://mesta.obce.cz/zsu/vyhledat-5118.htm>
- 18) VINIKAROVÁ, Anna. *Chataření a chalupaření jako specifická forma cestovního ruchu* [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: [file:///D:/Downloads/zaverecna\\_prace%20\(7\).pdf](file:///D:/Downloads/zaverecna_prace%20(7).pdf). Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Zdenka Petrů.
- 19) WIKIPEDIE: Otevřená encyklopedie: *Oceanárium* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Ocean%C3%A1rium>
- 20) WIKIPEDIE: Otevřená encyklopedie: *Chleby (okres Nymburk)* [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Chleby\\_\(okres\\_Nymburk\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Chleby_(okres_Nymburk))
- 21) WIKIPEDIE: Otevřená encyklopedie: *Skanzen* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Skanzen>

- 22) WIKIPEDIE: Otevřená encyklopedie: *Zoologická zahrada* [online]. [cit. 2015-10-27]. Dostupné z:  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Zoologick%C3%A1\\_zahrada](https://cs.wikipedia.org/wiki/Zoologick%C3%A1_zahrada)
- 23) WIKIPEDIE: Otevřená encyklopedie: *Zoologická zahrada Liberec* [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z:  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Zoologick%C3%A1\\_zahrada\\_Liberec](https://cs.wikipedia.org/wiki/Zoologick%C3%A1_zahrada_Liberec)
- 24) WIKIPEDIE: Otevřená encyklopedie: *Zoologická zahrada Zlín*. [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z:  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Zoologick%C3%A1\\_zahrada\\_Zl%C3%ADn#Zo\\_o\\_v\\_.C4.8D.C3.ADslech](https://cs.wikipedia.org/wiki/Zoologick%C3%A1_zahrada_Zl%C3%ADn#Zo_o_v_.C4.8D.C3.ADslech)
- 25) WORLD ASSOCIATION OF ZOOS AND AQUARIUMS WAZA|UNITED FOR CONSERVATION® [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z:  
<http://www.waza.org/en/site/about-waza/what-we-do>
- 26) WORLDWIDE ZOO DATABASE [online]. [cit. 2015-10-19]. Dostupné z:  
<http://www.wzd.cz/index.htm>
- 27) ZEMEPIS.COM: *SM krajů ČR* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z:  
<http://www.zemepis.com/smkraje.php>
- 28) ZEMEPIS.COM: *SM okresů ČR* [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z:  
<http://www.zemepis.com/images/slmapy/okresy.jpg>
- 29) ZOO BRNO A STANICE ZÁJMOVÝCH ČINNOSTÍ, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE: *Výroční zpráva 2014* [online]. 103 s. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z:  
<http://www.zoobrno.cz/download/ZOORO%C4%8CENKA%202014STANDARD.pdf>
- 30) ZOO DĚČÍN: *Výroční zpráva 2014* [online]. 91 s. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z:  
<http://www.zoodecin.cz/doc/vz/vz2014.pdf>
- 31) ZOO HLUBOKÁ: *Výroční zpráva 2014* [online]. 84 S. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z:  
[http://www.zoohluboka.cz/User\\_Files/Vyrocni%20zprava%202014.pdf](http://www.zoohluboka.cz/User_Files/Vyrocni%20zprava%202014.pdf)

- 32) ZOO CHOMUTOV: *Výroční zpráva 2014* [online]. 53 s. [cit. 2015-11-14].  
Dostupné z: [http://zoopark.cz/files/vyrocní\\_zprava/VZ\\_2014\\_compressed.pdf](http://zoopark.cz/files/vyrocní_zprava/VZ_2014_compressed.pdf)
- 33) ZOO JIHLAVA: *Výroční zpráva 2014* [online]. 50 s. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: [file:///D:/Downloads/vzji-15\\_fin\\_web.pdf](file:///D:/Downloads/vzji-15_fin_web.pdf)
- 34) ZOO OSTRAVA: *Výroční zpráva 2014* [online]. 67 s. [cit. 2015-11-14].  
Dostupné z: [http://www.zoo-ostrava.cz/soubory\\_texty/51\\_12.pdf](http://www.zoo-ostrava.cz/soubory_texty/51_12.pdf)
- 35) ZOO PARK VYŠKOV: *Výroční zpráva 2014* [online]. 54 s. [cit. 2015-11-14].  
Dostupné z: [http://www.zoo-vyskov.cz/uploads/content/soubory/vyrocní\\_zpravy/vyrocní\\_zprava\\_2014.pdf](http://www.zoo-vyskov.cz/uploads/content/soubory/vyrocní_zpravy/vyrocní_zprava_2014.pdf)
- 36) ZOO ÚSTÍ NAD LABEM: *Výroční zpráva 2014* [online]. In: 2015-11-14, s. 66 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: [http://www.zoousti.cz/data/clanky/5266/soubory/vz\\_2014\\_cze.pdf](http://www.zoousti.cz/data/clanky/5266/soubory/vz_2014_cze.pdf)
- 37) ZOOLOGICKÁ A BOTANICKÁ ZAHRADA MĚSTA PLZNĚ: *Výroční zpráva 2014* [online]. 72 s. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: [http://www.zooplzen.cz/Files/zoo/vyrocní\\_zprava\\_zooplzen\\_2014.pdf](http://www.zooplzen.cz/Files/zoo/vyrocní_zprava_zooplzen_2014.pdf)
- 38) ZOOLOGICKÁ ZAHRADA HL. M. PRAHY: *Výroční zpráva 2014* [online]. 116 s. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <file:///D:/Downloads/Zoo%20Praha%20-%20Vyrocni%20zprava%202014.pdf>
- 39) ZOOLOGICKÁ ZAHRADA CHLEBY [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.zoochleby.cz/o-zoo-historie-528/>
- 40) ZOOLOGICKÁ ZAHRADA CHLEBY [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.zoochleby.cz/mapa-zoo-384/>
- 41) ZOOLOGICKÁ ZAHRADA CHLEBY [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.zoochleby.cz/otviraci-doba-a-ceny-381/>

- 42) ZOOLOGICKÁ ZAHRADA OLOMOUC: *Výroční zpráva 2014* [online]. 164 s.[cit. 2015-11-14]. Dostupné z:  
<http://www.zoo-olomouc.cz/ftp/vyrocnizpravy/vyrocnizprava2014.pdf>
- 43) ŽIVÁ VODA MODRÁ [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z:  
<http://www.zivavodamodra.cz/>



## 9 Přílohy

### 9.1 Rozhovor s majitelem ZOO Chleby ing. René Fraňkem

- 1) Proč jste si vybral zrovna Chleby?
- 2) Vaše zoologická zahrada vznikla ze soukromé sbírky zvířat. Když jste se rozhodl pro rozšíření Vaší sbírky, tušil jste už tehdy, že z takového úmyslu vznikne zoo?
- 3) Co od provozování zoo očekáváte? Je to čistě koníček, nebo chcete maximálně zvýšit povědomí o své činnosti a přilákat tak co nejvíce návštěvníků?
  - a. Jakou kapacitu návštěvníků za den je schopna zoo pojmout? Jak se tato kapacita měnila v průběhu provozování zoo?
  - b. Zaměřujete se na specifické návštěvníky (např. rodiny s dětmi, páry, laici/odborníci, ...)?
  - c. Jaké konkrétní činnosti uskutečňujete pro získání co nejvíce návštěvníků? Popřípadě jaké opatření bylo neúčinnější a jaké kroky do budoucna zamýšlíte?
- 4) Kolik návštěvníků Vaši Zoo během roku navštíví? Jak je to s návštěvností od samého počátku provozu zoo? Jak se návštěvnost mění v jednotlivých ročních obdobích? Evidujete také zahraniční návštěvníky?
- 5) Jak v průběhu let rostl počet zaměstnanců?
- 6) Z jakých zdrojů získává zoo prostředky pro provoz? Sponzoři (lidé adoptující sochy a zvířata, obec)? Co obec z Vaší činnosti získává?
- 7) Z čeho se skládá příjem zoo (např. jaká část příjmů plyne z počtu návštěvníků)?
- 8) Jak náročný je provoz zoo? Jak rostly náklady na vybudování současné zoologické zahrady, zviditelnění atraktivity apod.?

- 9) Kde sháníte krmení pro zvířata? Spolupracujete s místním zemědělským družstvem?
- 10) Jaké plány máte se zoo?

## **9.2 Emailová korespondence se starostkou Chleby ing. Lucií Šafránkovou**

- 1) Jak je z pohledu obce (OÚ) činnost zoo pro obec prospěšná, nebo naopak problematická?
- 2) Jaký vztah mezi obcí a zoo vlastně existuje? Popř. co byste zajímavého mohla zmínit v souvislosti s činností pana ing. Fraňka a vedením obce Chleby? Přispívá obec na provoz zoo, či naopak ze zoo nějakým způsobem profituje, např. už jen nabídkou pracovních míst?
- 3) Bylo by možné ze statistických dat během jednotlivých let zjistit např. nárůst dopravy v obci, popř. zda a jak se zvýšil počet dopravních či jiných přestupků?

## **9.3 Rozhovor s ing. Jiřím Kročou z areálu Živá voda v Modré**

- 1) Odkdy je areál v provozu?
- 2) Návštěvníci
  - a. Jakou kapacitu návštěvníků za den je schopen areál pojmout? Jak se tato kapacita měnila v průběhu provozování?
  - b. Zaměřujete se na specifické návštěvníky (např. rodiny s dětmi, páry, laici/odborníci, ...)?
  - c. Jaké konkrétní činnosti uskutečňujete pro získání návštěvníků? Popřípadě jaké opatření bylo nejúčinnější a jaké kroky do budoucna zamýšlíte?
- 3) Kolik návštěvníků Váš areál během roku navštíví? Jak je to s návštěvností od samého počátku provozu? Jak se návštěvnost mění v jednotlivých ročních obdobích? Evidujete také zahraniční návštěvníky?

- 4) Z čeho se skládá příjem areálu kromě sponzorských darů? (např. jaká část příjmů plyne z počtu návštěvníků)
- 5) Kde sháníte krmení pro zvířata (dary)?
- 6) Jaké plány do budoucna zamýšlíte?

## **9.4 Vzor dotazníku pro návštěvníky ZOO Chleby**

1) Jak jste se o ZOO Chleby dozvěděli?

*DATUM:*

- Na internetu
- Z rádia/rozhlasu/TV
- Z tisku
- Od známých
- Jiné:

2) Ze kterého **okresu a města/vesnice** přijíždíte?

3) Jak jste se do zoo dopravili?

- Auto / Moto
- Cyklo
- Autobusový zájezd
- Jiné:

4) Jaký je hlavní důvod vaší návštěvy ZOO Chleby?

- Odborný zájem
- Umožnit dětem bližší kontakt se zvířaty, který není tolik možný ve velkých zoologických zahradách
- Spojení s jinými plány
- Výlet bez specifičtějšího záměru

- Pouze jsme projížděli a upoutala nás reklama
  - Jiné:
- 5) Spojujete návštěvu zoo s návštěvou i jiných atrakcí v okolí (Poděbrady, Nymburk, rozhledna v Hrubém Jeseníku,...)?
- Ano, jedeme do:
  - Ne, již jsme tyto atrakce navštívili v minulosti
  - Ne, chceme navštívit pouze zoo
- 6) Co se Vám na/v zoo líbilo nejvíce?
- 7) Doporučili byste návštěvu zoo přátelům?
- Ano
  - Ne
- 8) Prosím, označte níže uvedené položky podle Vaší spokojenosti od 1 do 5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší):
- expozice zvířat
  - zázemí pro děti
  - přístup personálu
  - parkovací služby
  - stravovací služby
- 9) Co v areálu zoo či její nabídce služeb konkrétně nevyhovuje Vaším představám? Co byste případně zlepšili?
- 10) Jak hodnotíte poměr mezi cenou vstupu a kvalitou vašeho zážitku?
- Cena je nízká
  - Cena je adekvátní
  - Cena je nadsazená

## 9.5 Poutač prováděného výzkumu v areálu ZOO Chleby



 Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu

### PRŮZKUM CESTOVNÍHO RUCHU

Zúčastněte se prosím průzkumu  
k bakalářské práci

Prispějte svými názory zároveň  
i k dalšímu zvýšení atraktivity ZOO :)



Obrázek 27: Poutač prováděného výzkumu v areálu ZOO Chleby

Zdroj: vlastní zpracování (2015)

## 9.6 Areál ZOO Chleby



Obrázek 28: Kontaktní zoo

Zdroj: vlastní výzkum (2015)



**Obrázek 29: Prohlídka areálu komentovaná ředitelem**

Zdroj: vlastní výzkum (2015)

## 9.7 Areál Živá voda v Modré



**Obrázek 30: Hlavní budova**

Zdroj: vlastní výzkum (2015)



**Obrázek 31: Přírodní brouzdaliště**

Zdroj: vlastní výzkum (2015)



**Obrázek 32: Dotyková výstava ryb a obojživelníků nejen pro nevidomé**

Zdroj: vlastní výzkum (2015)

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Studentka:** Anna Třešňáková  
osobní číslo: I1301531

**Studijní program:** Ekonomika a management

**Obor:** Management cestovního ruchu – anglický jazyk (prezenční)

**Název tématu:** Management atraktivity cestovního ruchu: ZOO Chleby

**Název tématu anglicky:** Management of Attractiveness in Tourism: ZOO Chleby

### Zásady pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je zachycení vlivu provozování ZOO Chleby na cestovní ruch v oblasti, návrhy na zkvalitnění provozování podniku, přilákání více návštěvníků, zhodnocení pozitiv a negativ, zlepšení služeb v regionu (značení, parkování, komunikace, stravování aj.)

### Obsah

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
  - 3.1. Výzkumné otázky
  - 3.2. Stanovení hypotéz
  - 3.3. Metody výzkumu
  - 3.4. Literární rešerše
4. Teoretická část
  - 4.1. Destinační management
  - 4.2. Marketing atraktivity cestovního ruchu
  - 4.3. Historie zoologických zahrad a jejich význam
    - 4.3.1. Zoologické zahrady ve světě
    - 4.3.2. Zoologické zahrady v České republice
    - 4.3.3. Význam zoologických zahrad
5. Praktická část
  - 5.1. Obec Chleby
  - 5.2. ZOO Chleby
  - 5.3. Vlastní výzkum
  - 5.4. Výsledky a zhodnocení výzkumu
6. Shrnutí výsledků práce
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy



**Seznam odborné literatury:**

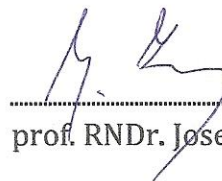
1. DOBRORUKA, Luděk J. Zoologické zahrady. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989, 203 s., barev. obr. příl. Pomocné knihy pro žáky (Státní pedagogické nakladatelství). ISBN 80-04-21177-1.
2. JIROUŠEK, Vladislav Tomáš. Zoologické zahrady České republiky a jejich přínos k ochraně biologické rozmanitosti. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2005, 52 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7212-362-9.
3. KLIKA, Ivo. Lidé a zvířata: historie vzniku a významu zoologických zahrad = People and animals: history of the origin and importance of zoological gardens. Vyd. 1. Zlín: Foto art - Ateliér Regulus, 2005, 223 s. ISBN 80-239-5488-1.
4. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
5. TROUSIL, Michal a JAŠÍKOVÁ, Veronika. Úvod do tvorby odborných prací. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemaus [i.e. Gaudeamus], 2015, 240 s. ISBN 978-80-7435-542-4.
6. ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

**Vedoucí bakalářské práce:** prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

**Akademický rok:** 2015/2016



Anna Třešňáková



prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.