



## Marketingový průzkum návštěvníků PROPET 2007 pro ZOO Brno

závěrečná zpráva

**Ivana Krajčovičová**  
Ekonomicko-správní fakulta  
Masarykovy univerzity

**Jaroslav Nekuda**  
Ekonomicko-správní fakulta  
Masarykovy univerzity

Brno 2007

## Obsah

<b>1. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY PROJEKTU .....</b>	<b>3</b>
1.1. CÍL VÝZKUMU .....	3
1.2. METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT, REPREZENTATIVNOST .....	3
<b>2. HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ – POPISNÁ ČÁST .....</b>	<b>4</b>
2.1. SOCIODEMOGRAFICKÝ PROFIL RESPONDENTŮ .....	4
2.2. NÁVŠTĚVY V MINULOSTI .....	4
2.3. INFORMAČNÍ ZDROJE .....	6
2.4. ATRAKTIVITA ZVÍŘAT .....	7
2.5. ZAMÝŠLENÉ NÁVŠTĚVY ZOO V BUDOUCNOSTI .....	9
2.6. HODNOTÍCÍ VÝROKY O ZOO BRNO .....	10
2.7. GEOGRAFICKÁ, DEMOGRAFICKÁ A SOCIOGRAFICKÁ DATA .....	14
<b>3. ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>18</b>
3.1. ÚVOD .....	18
3.2. KORELAČNÍ ANALÝZA I. ....	20
3.3. KLASIFIKAČNÍ ANALÝZA – „ANSWER TREE“ .....	23
3.4. KORELAČNÍ ANALÝZA II. ....	28
3.5. „OTEVŘENÉ“ OTÁZKY .....	29
<b>4. ZÁVĚR .....</b>	<b>30</b>
<b>5. PŘÍLOHA – VZOR UŽITÉHO DOTAZNÍKU .....</b>	<b>31</b>
<b>6. SOUHRNNÝ PŘEPIS TZV. „OTEVŘENÝCH OTÁZEK“ .....</b>	<b>35</b>
6.1. DŮVODY SPOKOJENOSTI S NÁVŠTĚVOU ZOO .....	35
6.2. DŮVODY NESPOKOJENOSTI S NÁVŠTĚVOU ZOO .....	35
6.3. CO BY MĚLO VEDENÍ ZOO „DĚLAT“ .....	35
6.4. ATRAKTIVITA ZVÍŘAT .....	36

# 1. Základní charakteristiky projektu

## 1.1. Cíl výzkumu

Na základě požadavků vedení brněnské ZOO byl na Ekonomicko-správní fakultě Masarykovy univerzity připraven koncept marketingového výzkumu. Ze strany zadavatele byl jako klíčový formulován problém zvýšení návštěvnosti brněnské ZOO a hledání parciálních kvalit / aktivit ZOO Brno, které by mohly tomuto strategickému cíli dobře posloužit.

Hlavní problémové okruhy, na které se výzkum orientoval, byly zejména:

- minulé a budoucí („zamýšlené“) návštěvy ZOO Brno;
- motivace návštěv ZOO;
- celková spokojenost a nespokojenost s poslední návštěvou ZOO;
- dílčí spokojenosti s parciálními kvalitami provozu ZOO a
- sociodemografický profil respondentů.

Původní idea realizace výzkumu jako výzkumu reprezentativního ve vztahu k populaci města Brna a okolí nebyla – zejména z ekonomických důvodů – realizována. Jako zajímavou, alternativní možnost se jevilo provedení výzkumu mezi návštěvníky mezinárodní výstavy **PROPET**<sup>1</sup>, která byla organizována na brněnském výstavišti koncem měsíce června t. r. Výhodou tohoto řešení byla – kromě menší ekonomické náročnosti – zejména koncentrace osob jak z Brna, jeho okolí i celé ČR na jednom místě s tím, že se ve velké míře jednalo o osoby, které se živě zajímají o přírodu a zvířata. V tomto ohledu se tedy jedná o „**kompetentnější**“ skupinu ve vztahu ke zkoumané problematice ZOO Brno, než je obecná populace. Určitou nevýhodou tohoto sběru dat pak je, samozřejmě, fakt, že výzkum není možné chápat jako plně „reprezentativní“. Tato nevýhoda je však spíše „psychologickou nevýhodou“ než nevýhodou faktickou.

## 1.2. Metody a techniky sběru dat, reprezentativnost

Jako nástroj sběru dat byl použit dotazník o rozsahu 27 otázek; jeho obsah byl ve spolupráci s vedením ZOO Brno postupně optimalizován. Konečné „doladění“ struktury a formulace otázek v dotazníku bylo opřeno o malý pilotní výzkum realizovaný s deseti respondenty.

Vlastní rozhovory byly realizovány v průběhu všech tří dnů konání výstavy PROPET (22. – 24. června 2007) zkušenými a proškolenými tazateli (sběr dat byl proveden posluchači oboru ekonomie a sociologie Masarykovy univerzity) metodou „face to face“.

Respondenti byli k rozhovorům vybíráni náhodně a k poskytnutí interview byli motivováni malým dárkem: volnými vstupenkami na libovolný veletrh pořádaný společností Veletrhy Brno a volnou vstupenkou k návštěvě ZOO Brno. Celkem bylo uskutečněno 574 interview a soubor shromážděných dat je možné chápat jako reprezentativní pro okruh návštěvníků PROPET starších 15 let.

---

<sup>1</sup> Mezinárodní výstava chovatelských a jezdeckých potřeb **PROPET** je největší specializovanou kontraktační a prodejní výstavou v České republice. Tradiční součástí akce je Mezinárodní výstava psů všech plemen INTERCANIS, Mezinárodní soutěž psů INTERCANIS AGILITY a Mezinárodní výstava koček INTERFELIS. Součástí je i přehlídka drobných hlodavců (zakrslých králíků, křečků, morčat, potkanů, atd.). Souběžně s výstavou PROPET proběhly v areálu brněnského výstaviště Mezinárodní voltižní závody CVI.

## 2. Hlavní zjištění - popisná část

### 2.1. Sociodemografický profil respondentů

Profil respondenta je podrobněji popsán v části 2.6 [Geografická ...], zde jen ve zkratce to nejpodstatnější. **Celkem bylo získáno 574 odpovědí.**

Respondenti měli trvalé bydliště nejčastěji přímo v Brně (39 %) v Jihomoravském kraji (20 %) a zbývajících částech Moravy (20 %). Zbývající pětinu tvořili návštěvníci z Čech a Slovenska. Respondenti měli výrazně vyšší vzdělanostní úroveň než má celková populace v ČR; jednalo se zhruba o dvojnásobný podíl vysokoškoláků i středoškoláků a dotazovaní pocházeli zejména ze středních nebo vyšších středních společenských vrstev. Průměrný věk respondenta představoval 43 let (nejčastěji byly zastoupeny věkové skupiny 21-30 let a 61-70 let) a mezi respondenty převažovaly ženy (66 %).

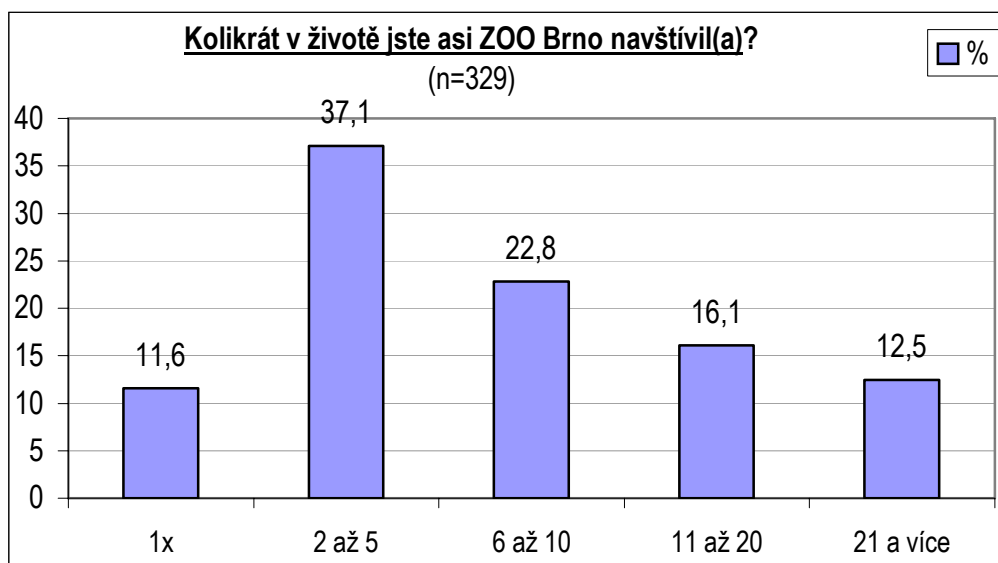
### 2.2. Návštěvy v minulosti

ZOO Brno v minulosti navštívilo 345 návštěvníků z celkového počtu 574 dotazovaných, tj. 60 %.

Návštěvy v minulosti	n	%
ano	345	60,1
ne	227	39,6
neví, nevzpomíná si	2	0,3
<b>Celkem</b>	<b>574</b>	<b>100</b>

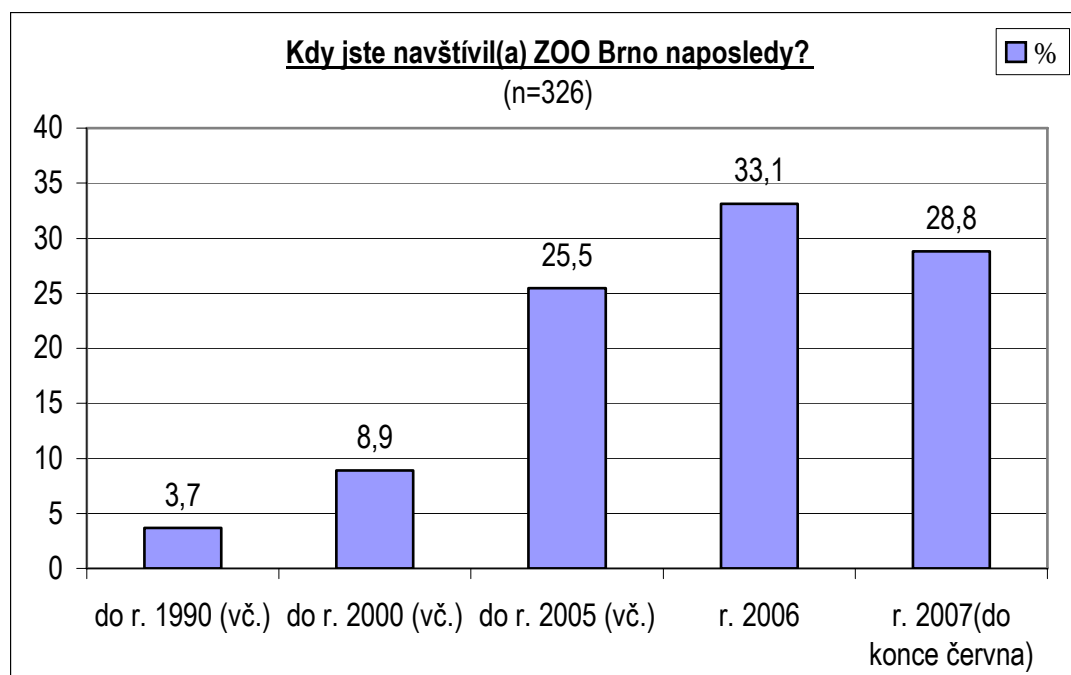
Většina respondentů navštívila ZOO Brno opakovaně, jak ukazuje následující graf. Údaje je třeba brát jako orientační, ne všichni z dotazovaných byli schopni přesně určit počet minulých návštěv a proto se zvýšená četnost objevuje i v „zaokrouhlených číslech“ jako je 5,10,20 apod. Průměrný počet návštěv představoval zhruba **devět návštěv** (z výpočty byly vyloučeny extrémní hodnoty 50 + návštěv).

Graf.č.1



Další z otázek jsme zjišťovali, kdy se uskutečnila poslední návštěva ZOO. Z následujícího grafu vidíme, že více než polovina „posledních návštěv“ se uskutečnila buď letos nebo v loňském roce.

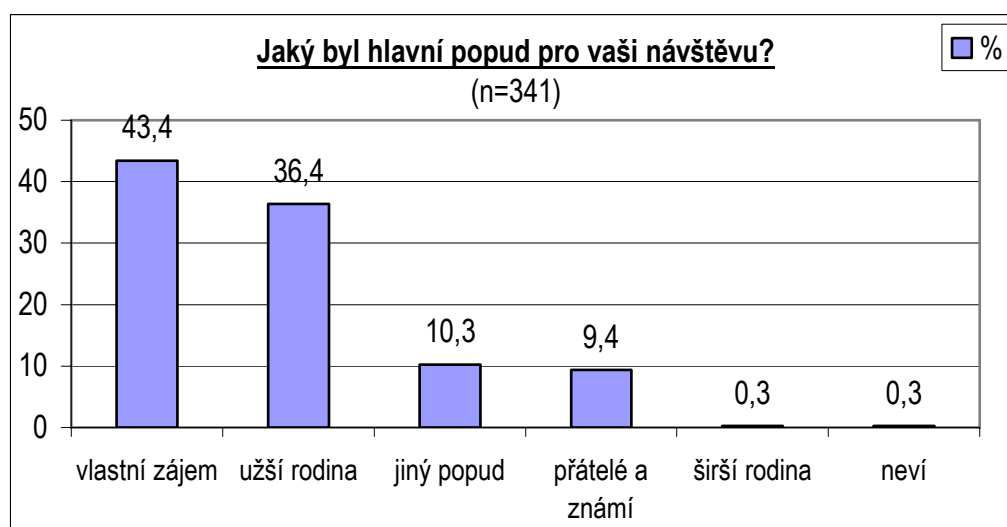
**Graf.č.2**



### 2.2.1. Hlavní popud pro návštěvu ZOO

Jako nejčastější popud k návštěvě ZOO uváděli dotazovaní **vlastní zájem** (více než 40 %) a do této kategorie lze přiřadit i několik odpovědí z kategorie jiný popud – kde dotazovaní uvádí jako důvod návštěvy zájem o konkrétní zvíře / zvířata. **Užší rodina<sup>2</sup>** je důvodem návštěvy ve více než jedné třetině případů, nejčastěji vychází popud od dětí, viz dále. **Jiné popudy** představují zejména školní návštěvy, studium, zájmové kroužky, spolupráce se ZOO nebo brigáda atd. **Přátelé a známí** dali popud k návštěvě u necelých 10 % respondentů.

**Graf.č.3**



<sup>2</sup> Užší rodinu v tomto průzkumu představují děti, rodiče a partner / partnerka.

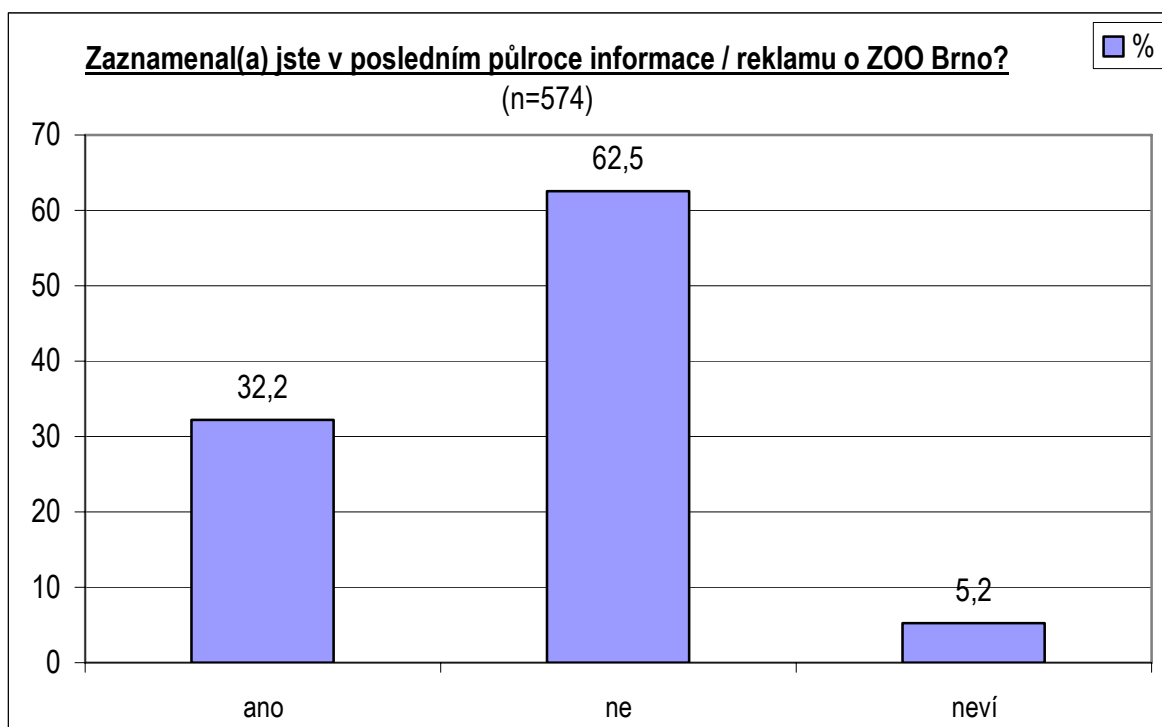
Užší rodina byla popudem k návštěvě ve 36 % případů. Více než polovina z nich připadá na zájem dětí. Pokud bychom hodnoty přepočítali, dospějeme k poznatku, že **popud ke zhruba jedné pětině všech návštěv ZOO vzejde od dětí.**

Popud k návštěvě (užší rodina)	n	%
děti	76	60,8
rodiče	27	21,6
partner/partnerka	22	17,6
Celkem	125	100

### 2.3. Informační zdroje

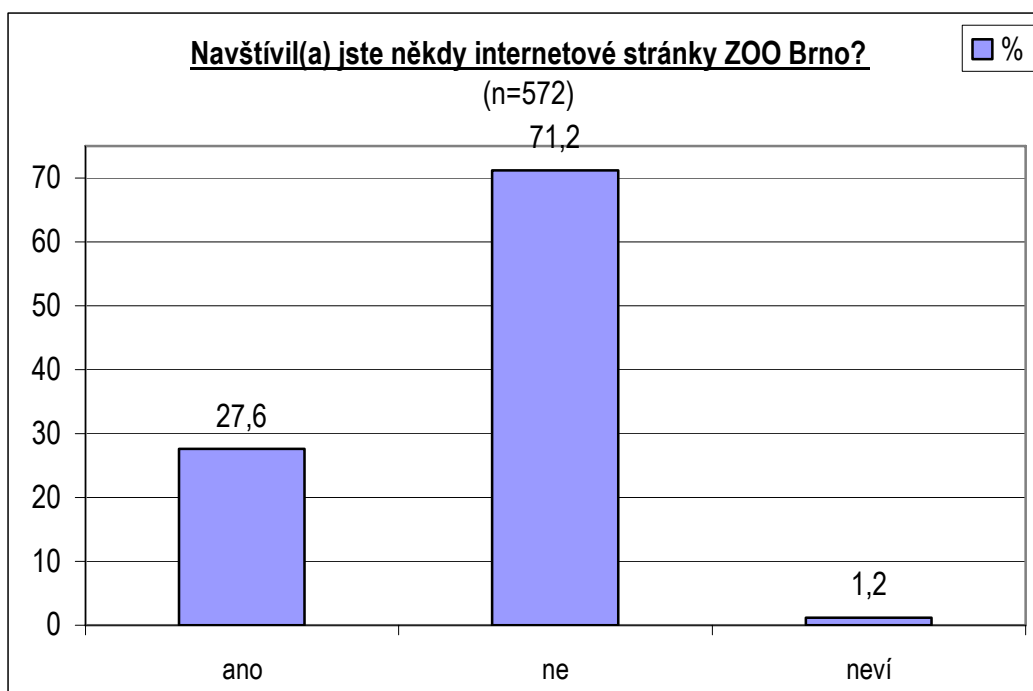
Jen zhruba jedna třetina respondentů (32 %) zaznamenala v posledním půlroce nějaké informace o ZOO nebo reklamu ZOO. To je poměrně malá část vzhledem k tomu, že v Brně a Jihomoravského kraji bydlí téměř 60 % dotazovaných a navíc devět z deseti respondentů se zajímá o zvířata a přírodu. Nejvyšší informovanost je mezi respondenty, kteří jsou přímo z Brna, zde činí analogický podíl 44 % respondentů.

Graf.č.4



Také návštěvnost webových stránek ZOO je poměrně nízká, stránky navštívila **jen zhruba čtvrtina** respondentů.

Graf.č.5



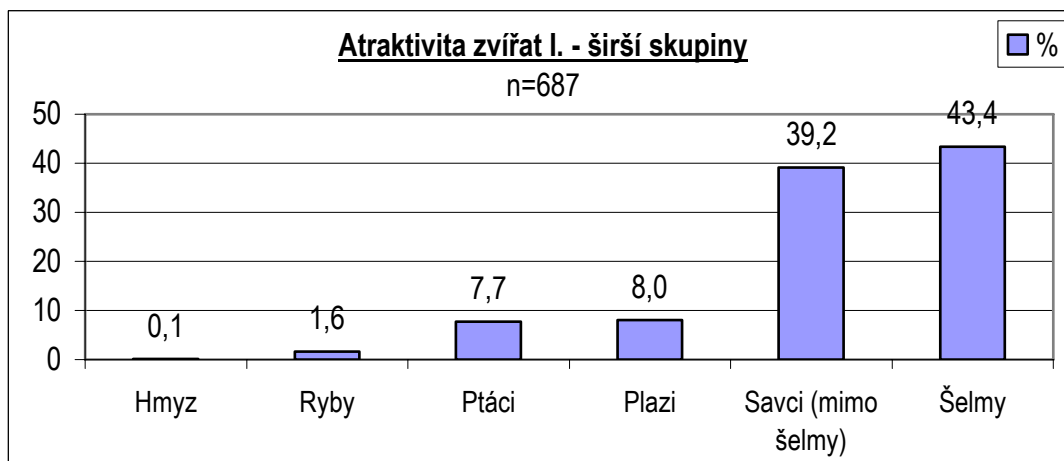
## 2.4. Atraktivita zvířat

V další otázce šetření měli dotazovaní možnost jmenovat tři nejatraktivnější zvířata v ZOO Brno, výsledkem bylo celkem **689 preferencí**. Podle nich jsou nejatraktivnějšími zvířaty vystavovanými v ZOO zejména:

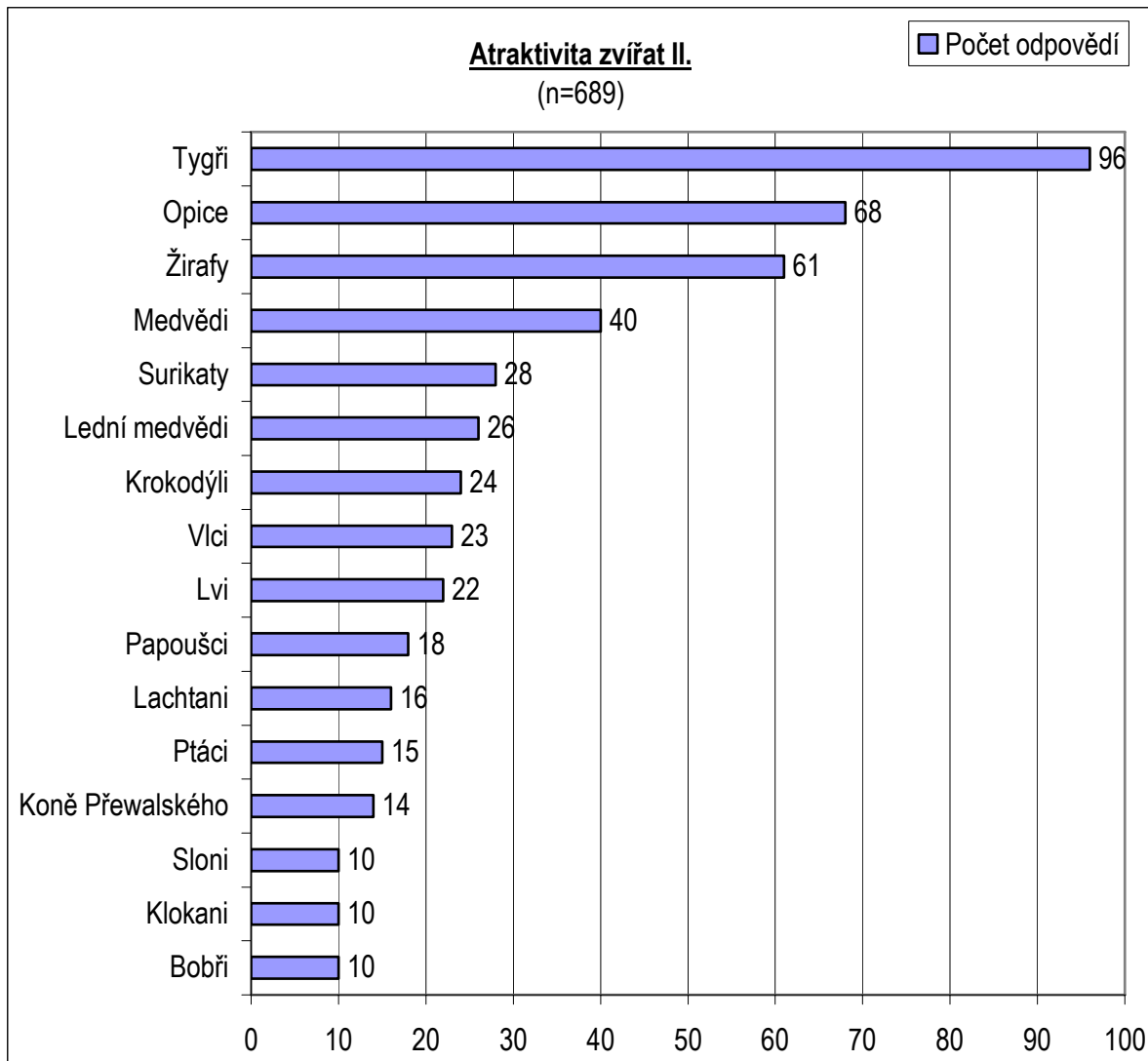
- ✓ tygři;
- ✓ opice;
- ✓ žirafy a
- ✓ medvědi atd.

podle následujících přehledů.

Graf.č.6



Graf.č.7



Výsledky je pak také možno považovat za doporučení k rozšíření nebo větší propagaci chovů nejoblíbenějších zvířat.

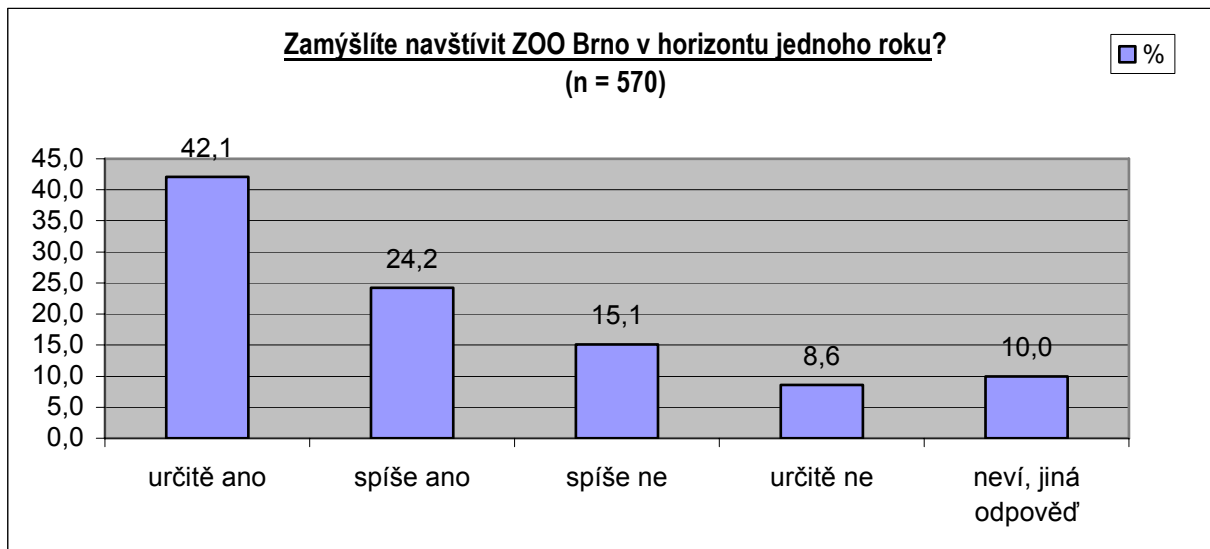
Pozn. Někteří respondenti uváděli i zvířata, která v současné době v ZOO Brno nejsou chována.



## 2.5. Zamýšlené návštěvy ZOO v budoucnosti

Zhruba dvě třetiny respondentů zamýšlejí navštívit v horizontu jednoho roku ZOO Brno. Z této skupiny by ZOO navštívilo „tak jak tak“ (bez ohledu na prováděný výzkum) celkem 92 % respondentů.

Graf.č.8



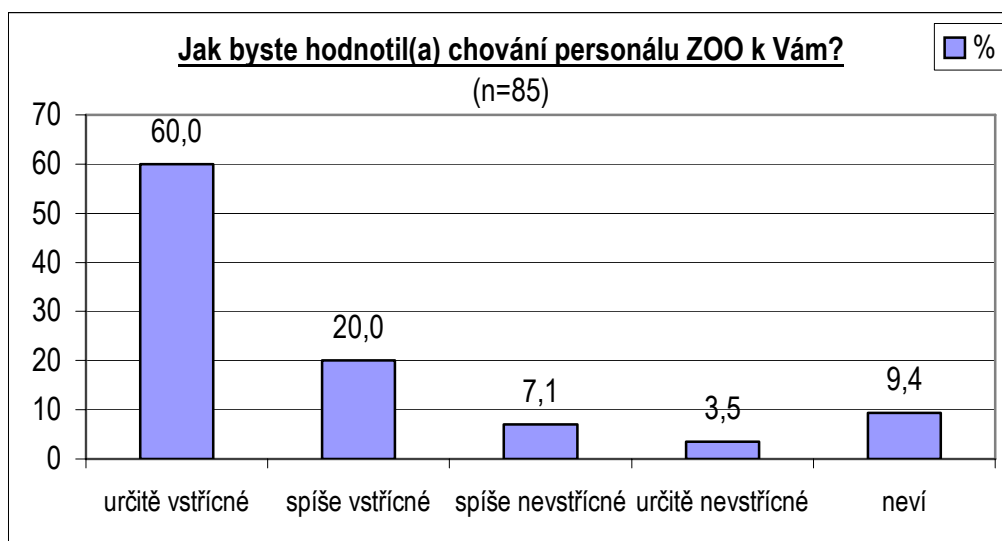
## 2.6. Hodnotící výroky o ZOO Brno

V následujících částech si přiblížíme hodnotící soudy respondentů vztahující se k vytipovaným okruhům aktivit ZOO Brno.

### 2.6.1. Personál

Na tuto otázku odpovídali jen ti dotazovaní, kteří uvedli, že se setkali s personálem ZOO, když potřebovali pomoc, informace apod., jednalo se celkem o 15 % respondentů. Chování personálu ZOO bylo hodnoceno výrazně jako vstřícné, jen zhruba 10 % z respondentů se setkalo s nevstřícným chováním.

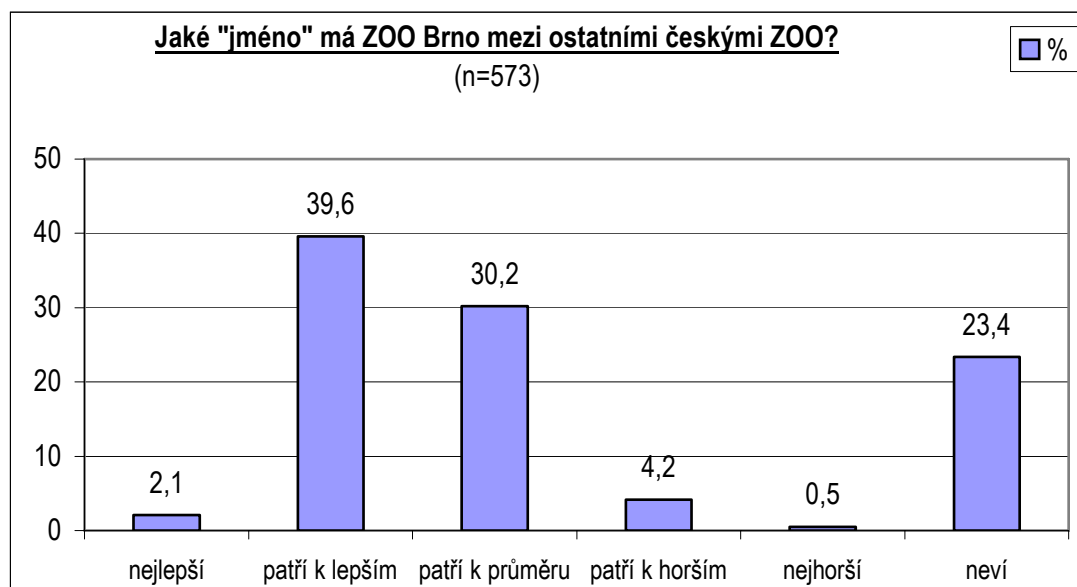
Graf.č.9



### 2.6.2. Hodnocení „jména“ ZOO Brno

Respondenti také hodnotili, jaké „jméno“ má ZOO Brno mezi ostatními českými ZOO. Většina je hodnota jako lepší než průměrné nebo průměrné. Téměř čtvrtina dotazovaných nebyla schopná srovnání provést.

Graf.č.10



Je zajímavé, že obyvatelé města Brna hodnotili jméno brněnské ZOO relativně hůře než ostatní respondenti – viz následující přehled (zejména pole označená +++ a ++ nebo --- a --).

Jméno ZOO Brno ...	Brno	mimobrněští	Celkem
patří k nejlepším	2,7	1,7	2,1
patří k lepším	42,1	38,1	39,6
patří k průměru	38,9	24,7	30,2
patří k horším	7,2	2,3	4,2
je nejhorší	0,0	0,9	0,5
neví, nedovede posoudit	9,0	32,4	23,4
Celkem	100,0	100,0	100,0
nejlepší	0	0	
patří k lepším	0	0	
patří k průměru	+++	---	
patří k horším	++	--	
nejhorší	0	0	
neví, nedovede posoudit	---	+++	

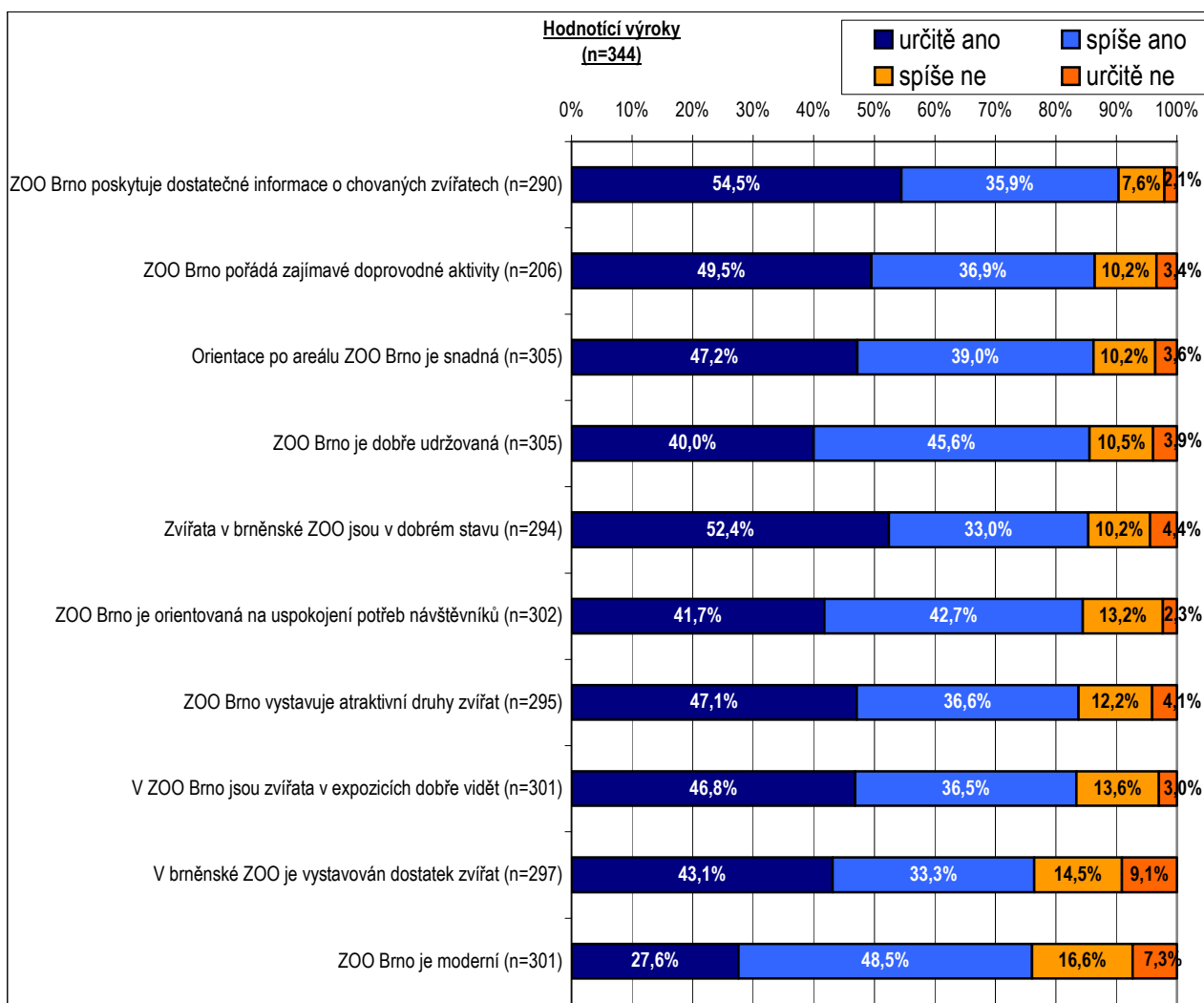
### 2.6.3. Hodnotící výroky

Dotazovaným byl předložen soubor výroků o ZOO Brno, u každého z nich uváděli dotazovaní, do jaké míry s nimi souhlasí. Všechny výroky byly koncipovány pozitivně a kladné hodnocení by pak vyznívalo pro ZOO Brno příznivě. Například – „ZOO Brno je moderní“ apod.

V grafu na další straně jsou výroky řazeny podle míry souhlasu (tedy součtu odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“). Z důvodu lepší srovnatelnosti byly z výpočtů vyřazeny varianty odpovědí „nevím, nedovedu posoudit“. I když je míra souhlasu se všemi výroky relativně vysoká, je patrný odstup od nejlepších hodnocení k hodnocením relativně horším.

Nejlépe tedy byl hodnocen výrok: „ZOO Brno poskytuje dostatečné informace o chovaných zvířatech“ (podíl kladných odpovědí = 90,3 %) a **relativně** nejhůře pak výrok „ZOO Brno je moderní“ (podíl kladných odpovědí = 76,1 %).

Graf.č.11



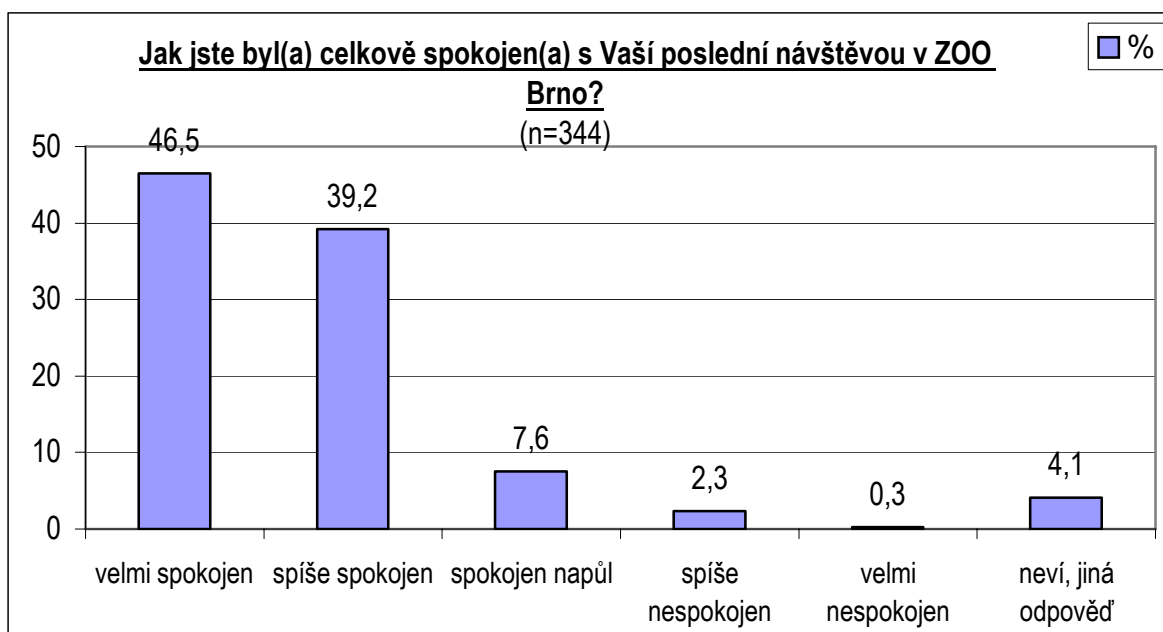
Můžeme si povšimnout, že nejlépe jsou hodnoceny výroky, které se nevztahují přímo ke zvířatům, ty vidíme ve spodní části schématu.

#### 2.6.4. Celková spokojenost s poslední návštěvou ZOO Brno

Většina návštěvníků byla spokojená, jak je patrné z následujícího grafu. Na základě analýzy tzv. otevřených otázek jsme zjistili, že **k celkové spokojenosti přispělo** zejména hezké prostředí ZOO, „spokojená“ zvířata a poměrně často bylo také uváděno hezké počasí. **K nespokojenosti přispívaly** zejména nedostatky v ubikacích zvířat a jejich velikost a celkově nmoderní dojem ze ZOO.

Přepisy všech důvodů, které vedly ke spokojenosti, či naopak nespokojenosti, jsou uvedeny v příloze v části 3.5.

Graf.č.12



Za pozitivní je možné chápat fakt, že stoupá podíl skupiny velmi spokojených návštěvníků směrem od minulosti k přítomnosti. Z návštěvníků, kteří navštívili ZOO v r. 2004 bylo velmi spokojených 40 %, analogická hodnota pro letošní rok představuje 53,2 %.

rok posl. návštěvy	r. 2004	r. 2005	r. 2006	r. 2007
velmi spokojen v %	40,0	44,8	45,8	53,2

## 2.7. Geografická, demografická a sociografická data

Průzkumu se celkem účastnilo **574 respondentů**.

### 2.7.1. Pohlaví

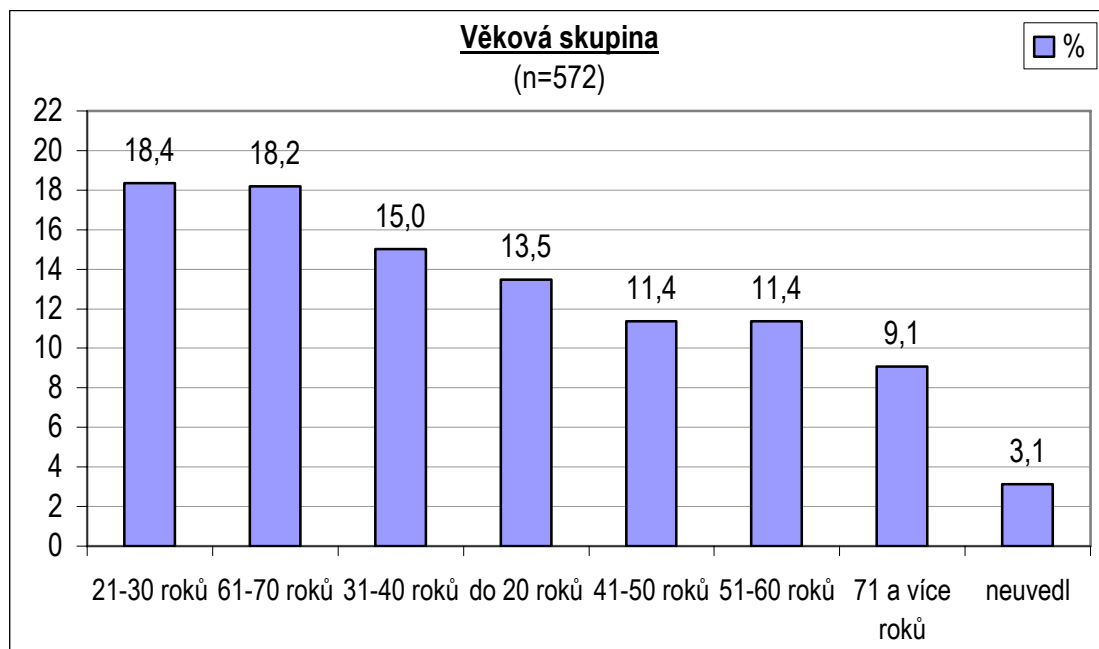
Průzkumu se zúčastnilo výrazně více žen – 66,0 %. Oproti populaci ČR je zde jejich podíl o 14,7% vyšší<sup>3</sup>.

### 2.7.2. Věk

Platných odpovědí na tuto otázku bylo celkem 572. Nejčastěji byly zastoupeny kategorie 21-30 let a 61 až 70 let (obě cca 18 %). Třetí nejčastěji zastoupenou skupinou je věková kategorie 31-40 let a to 15 %. Průměrný věk návštěvníka byl 43 roků.

Věková skupina	n	%
do 20 roků	77	13,5
21-30 roků	105	18,4
31-40 roků	86	15,0
41-50 roků	65	11,4
51-60 roků	65	11,4
61-70 roků	104	18,2
71 a více roků	52	9,0
neuveдено	18	3,1
<b>Celkem</b>	<b>572</b>	<b>100</b>

Graf.č.13

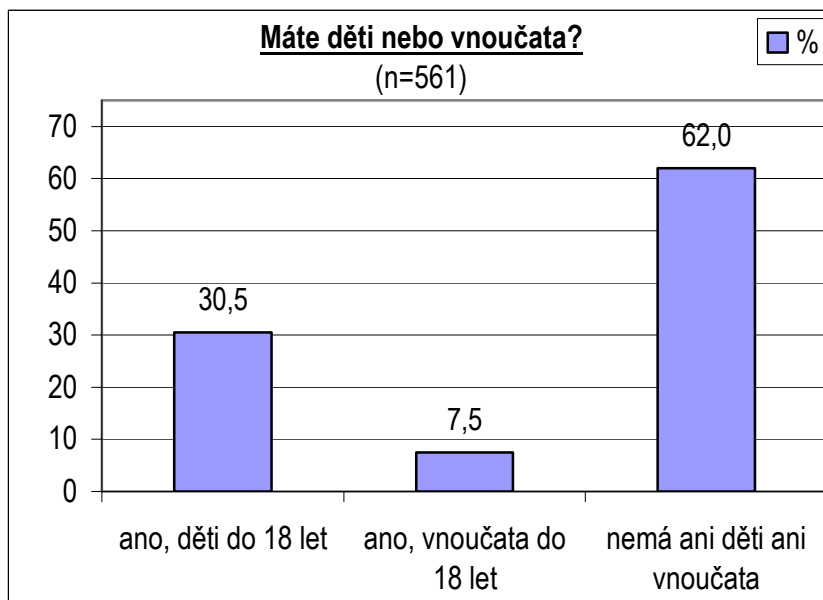


<sup>3</sup> Obyvatelstvo podle pohlaví a rodinného stavu, zdroj Český statistický úřad, <http://www.czso.cz/sldb/sldb2001.nsf/tabx/CZ0000>

### 2.7.3. Děti a vnučata

Do dotazování byli zařazeni pouze respondenti starší 15 let, ZOO však bývá často navštěvovaná dětmi a děti jsou také jeden z nejčastějších „iniciátorů“ návštěv ZOO. Proto byla do dotazníku také zahrnuta otázka týkající se dětí, resp. vnučat respondenta. Děti nebo vnučata do 18 let má 38 % respondentů.

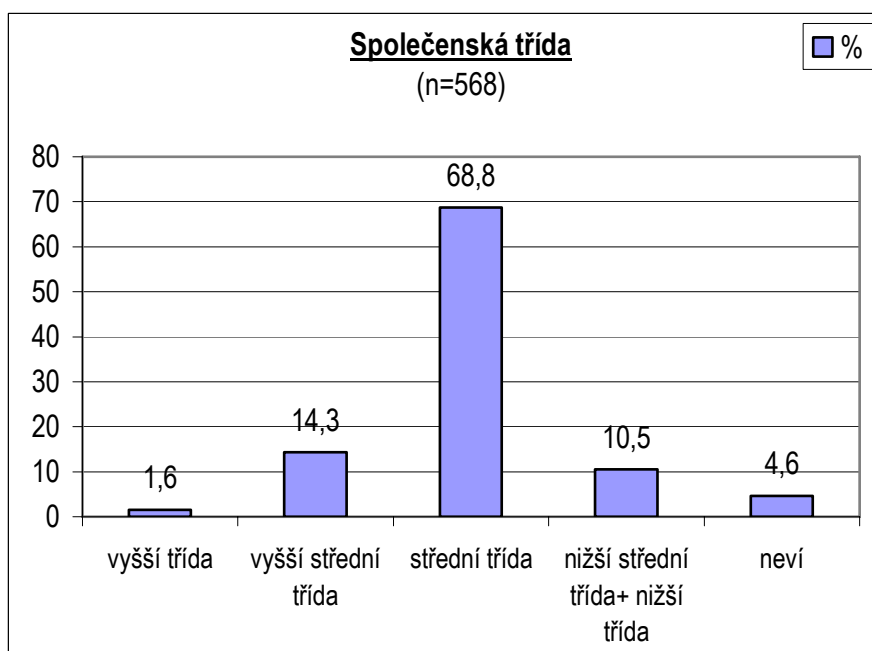
Graf.č.14



### 2.7.4. Společenská třída

Většina dotazovaných se zařadila do kategorie vyšší střední a střední třídy, všechny zbývající kategorie nezískaly dohromady více než 20 %.

Graf.č.15



### 2.7.5. Pracující a nepracující

Podíl ekonomicky aktivních a nepracujících mezi respondenty zhruba odpovídal celorepublikovým údajům.

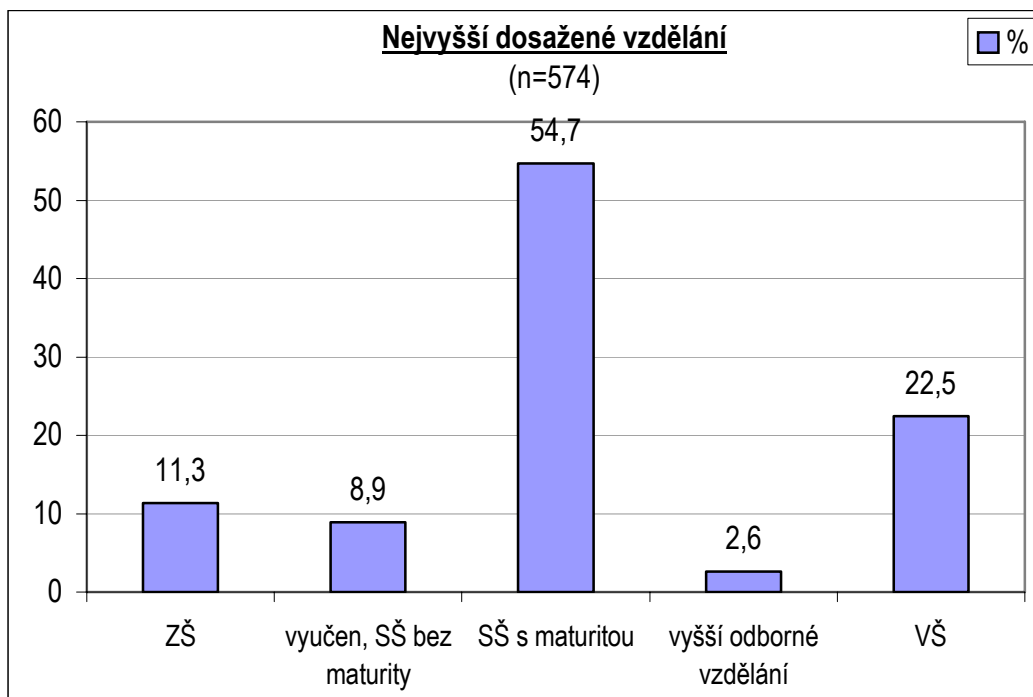
Pracující a nepracující	n	%	Údaj za ČR <sup>4</sup>
pracuje, podniká, obchoduje (ekonomicky aktivní)	399	70,0	65,4
nepracující (žáci, učni, studenti, důchodci, ženy na mateřské)	171	30,0	34,6
<b>Celkem</b>	<b>570</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### 2.7.6. Nejvyšší dosažené vzdělání

Šetření se s velkou převahou zúčastnili lidé s ukončeným středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (více než 1/2) a dále pak lidé s ukončeným vysokoškolským vzděláním (téměř 1/4). Zbývající kategorie se podělily o zhruba 25 % dotázaných.

Respondenti měli výrazně vyšší vzdělanostní úroveň než má celková populace v ČR; jedná se zhruba o dvojnásobný podíl vysokoškoláků i středoškoláků.

Graf.č.16



<sup>4</sup> Míra zaměstnanosti v ČR v 3. čtvrtletí 2006, zdroj Český statistický úřad, [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/ED00264F1B/\\$File/310107q1-3.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/ED00264F1B/$File/310107q1-3.pdf)



### 2.7.7. Typ bydlení

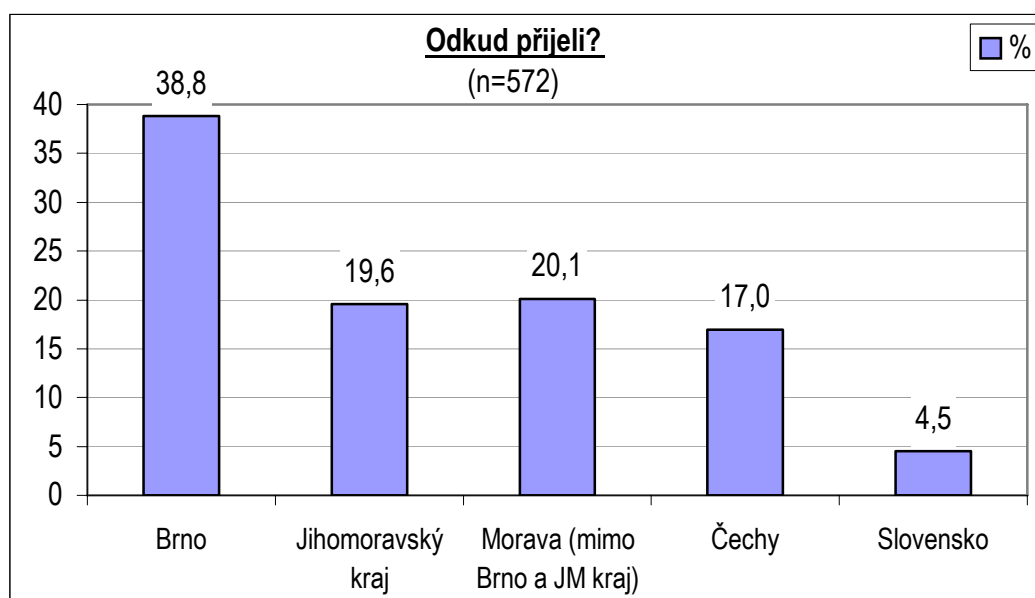
Převažujícím typem bydlení je městské bydlení. Tento podíl je do značné míry vytvářen vyšším zastoupením městské populace z města Brna.

Typ bydlení	n	%
městské bydlení	376	65,8
venkovské bydlení	190	33,3
neví, nedovede posoudit	5	0,8
Celkem	571	100

### 2.7.8. Bydliště

Většina respondentů byla z Moravy, a to zejména z Brna a jeho blízkého okolí. Z moravských krajů (mimo Brno a Jihomoravský kraj) byl výrazněji zastoupen kraj Olomoucký, ostatní (Moravskoslezský, Vysočina a Zlínský) byly zastoupeny přibližně stejně. Z Čech pocházelo nejvíce návštěvníků z Prahy, následoval Středočeský, Pardubický a Ústecký kraj. Všichni zahraniční návštěvníci byli ze Slovenska.

Graf.č.17



### 2.7.9. Doprava k ZOO

Zhruba polovina respondentů by k dopravě využila MHD a čtyři z deseti respondentů pak osobní automobil.

Typ dopravy k ZOO	n	%
MHD	202	53,0
osobní automobil	169	44,4
jiný způsob dopravy	10	2,6
Celkem	381	100

### 3. Analytická část

#### 3.1. Úvod

Pro potřeby analytické části jsme provedli agregaci dat podle následujícího přehledu.

##### Bydliště

- pro účely analýzy byla data sloučena do dvou skupin: obyvatelé Brna a mimobrněňští

	n	%
obyvatele Brna	222	38,8
mimobrněňští	350	61,2
Celkem	572	100

##### Typ bydlení

- městské a venkovské

	n	%
městské bydlení	376	66,4
venkovské bydlení	190	33,6
Celkem	566	100

##### Nejvyšší dokončené vzdělání

- data byla sloučena do dvou skupin: nižší vzdělání (základní + střední bez maturity) a vyšší vzdělání (SŠ s maturitou a vyšší)

	n	%
nižší vzdělání	116	20,2
vyšší vzdělání	458	79,8
Celkem	574	100

##### Společenské postavení

- data byla sloučena do tří skupin: nižší třídy (nižší + nižší střední), střední třídy a vyšší třídy (vyšší střední + vyšší).

	n	%
nižší třída	60	11,1
střední třída	391	72,1
vyšší třída	91	16,8
Celkem	542	100

##### Věk

- data byla sloučena do dvou skupin: mladí (do 40 let) a starší (41 a více let).

	n	%
mladí	268	48,4
starší	286	51,6
Celkem	554	100

##### Zájem o přírodu

- sloučen do dvou skupin: „vážní zájemci“ (určitě a spíše ano) a „vlažní zájemci“ (spíše a určitě ne).

	n	%
vážní zájemci	540	95,7
vlažní zájemci	24	4,3
Celkem	564	100

Takto sloučené sociodemografické proměnné pak byly zařazeny do korelační analýzy s následujícími údaji:

1. **Všechny nabízené výroky o ZOO** (vždy sloučené hodnoty určitě ano + spíše ano = ano; spíše ne + určitě ne = ne)
2. **Ochota přijít na návštěvu příště** (sloučené hodnoty určitě ano + spíše ano = ano; spíše ne + „určitě ne = ne)
3. **Celková spokojenost s návštěvou ZOO** (hodnoty byly – vzhledem k jejich primárnímu rozložení – sloučeny poněkud netradičně: velmi spokojen = spokojen, spíše spokojen, napůl, spíše nespokojen a velmi nespokojen sloučeny do nižší stupně spokojenosti).
4. **Jméno ZOO Brno** (výroky sloučeny do tří skupin: lepší, průměrné a horší jméno)

**Tuto analýzu najde čtenář v části 3. 2. – Korelační analýza I.**

Kromě toho byla provedena **klasifikační analýza** vztahu proměnných pod poř. č. 2 – 4 s demografickými proměnnými a výroky o ZOO.

**Tuto analýzu najde čtenář v části 3. 3. – Klasifikační analýza „Answer Tree“**

Nakonec jsme provedli korelační analýzu vztahu všech výroků o ZOO a celkové spokojenosti s návštěvou a záměrem přijít příště na návštěvu ZOO.

**Tuto analýzu najde čtenář v části 3.4. – Korelační analýza II.**

## 3.2. Korelační analýza I.

### 3.2.1. Korelační analýza „Hodnotících výroků“ s demografickými daty

Nejsilněji se korelace projevila u výroku „ZOO Brno vystavuje atraktivní druhy zvířat“. U tohoto výroku se objevil rozdíl v odpovědích u mužů a žen, ženy výrazně častěji s výrokiem souhlasily.

	Pohlaví		Celkem	hlad. význ. <sup>5</sup>
	muž	žena		
<b>ZOO Brno vystavuje atraktivní druhy zvířat</b>			Celkem	**
ano	74,7	87,2	83,7	
ne	25,3	12,8	16,3	
Celkem	100	100	100	
ano	--	++		
ne	++	--		

Dalším z naměřených rozdílů v hodnocení bylo rozložení souhlasu u výroku „ZOO Brno je dobře udržovaná“, tentokrát podle věku. S tímto výrokiem častěji souhlasili starší 40 respondenti.

	Věk		Celkem	hlad. význ.
	mladší	starší		
<b>ZOO Brno je dobře udržovaná</b>			Celkem	*
ano	83,0	93,4	85,6	
ne	17,0	6,6	14,4	
Celkem	100	100	100	
ano	-	+		
ne	+	-		

Ve stejné demografické kategorii, tedy věku se objevil i další rozdíl a to v míře souhlasu s tvrzením „ZOO Brno je orientovaná na uspokojení potřeb zákazníků“. Mezi oběma věkovými skupinami existuje zhruba 10 % rozdíl v hodnoceních. Orientace na zákazníka se zdá být markantnější pro starší – a možná i méně náročné – klienty.

	Věk		Celkem	hlad. význ.
	mladší	starší		
<b>ZOO Brno je orient. na uspokojení potřeb návštěvníků</b>			Celkem	*
ano	82,2	92,1	84,7	
ne	17,8	7,9	15,3	
Celkem	100,0	100,0	100,0	
ano	-	+		
ne	+	-		

V dalších kategoriích se rozdíl podle žádné z demografických kategorií neobjevil. Souhlas i nesouhlas byly rozloženy napříč skupinami bez významnějších statistických odchylek.

<sup>5</sup> Čím více hvězdiček, tím je menší pravděpodobnost, že se zjištěné hodnoty mezi jednotlivými segmenty liší jen díky náhodě: \* = 5% hladina významnosti, \*\* = 1% hladina významnosti a \*\*\* = 0,1% hladina významnosti.

### 3.2.2. Korelační analýza „Ochoty k návštěvě“ s demografickými daty

Rozdíly se objevily v odpovědích na otázku „Zamýšlíte navštívit ZOO Brno zhruba v horizontu jednoho roku?“. Celkem logicky je vyšší ochota k návštěvě u těch respondentů, kteří bydlí v Brně.

Navštívíte ZOO Brno do 1 roku?	Bydliště		Celkem	stat. význam
	Brno	mimobrněnský		
ano	87,9	64,2	73,7	***
ne	12,1	35,8	26,3	
Celkem	100	100	100	
ano	+++	---		
ne	---	+++		

Další rozdíl v odpovědích se také dal očekávat: větší ochotu k návštěvě projevují ti, kdo zvířata a přírodu považují za svůj koníček a zajímají se o ně. Tato skupina uvažuje o možné návštěvě výrazně častěji (cca ¾ případů) než druhá skupina (cca ½).

Navštívíte ZOO Brno do 1 roku?	Je koníčkem zájem o přírodu a zvířata?		Celkem	stat. význam
	ano	ne		
ano	75,8	52,2	74,8	**
ne	24,2	47,8	25,2	
Celkem	100	100	100	
ano	+	-		
ne	-	+		

Posledním faktorem bylo pohlaví respondenta. Ochotu navštívit ZOO častěji projevovaly ženy než muži.

Navštívíte ZOO Brno do 1 roku?	Pohlaví		Celkem	stat. význam
	muž	žena		
ano	68,6	76,3	73,7	*
ne	31,4	23,7	26,3	
Celkem	100	100	100	
ano	-	+		
ne	+	-		

Další proměnné výraznější odchylky neukázaly. Ochota k návštěvě se projevovала bez ohledu na věk, vzdělání, typ bydlení a společenské postavení.

### 3.2.3. Korelační analýza spokojenosti s návštěvou brněnské ZOO s demografickými daty

V této oblasti se jako jediná výraznější tendence spojená s některým z demografickým údajem projevilo spojení vyšší spokojenosti s návštěvou se zájmem o zvířata. Ti, co v dotazu uváděli, že zvířata a příroda jsou jejich koníčky, byli podstatně častěji spokojeni. Nutno však poznamenat, že jen jeden z deseti návštěvníku uvedl, že příroda a zvířata nepatří k jeho koníčkům.

	Je koníčkem zájem o přírodu a zvířata?		Celkem
	ano	ne	Celkem
<b>Celková spokojenost s poslední návštěvou ZOO Brno</b>			
velmi spokojený	49,5	12,5	48,6
ost. nižší spokojenosti	50,5	87,5	51,4
Celkem	100,0	100,0	100,0
velmi spokojený	+	-	
ost. nižší spokojenosti	-	+	

### 3.2.4. Korelační analýza „Jméno ZOO“ a demografická data

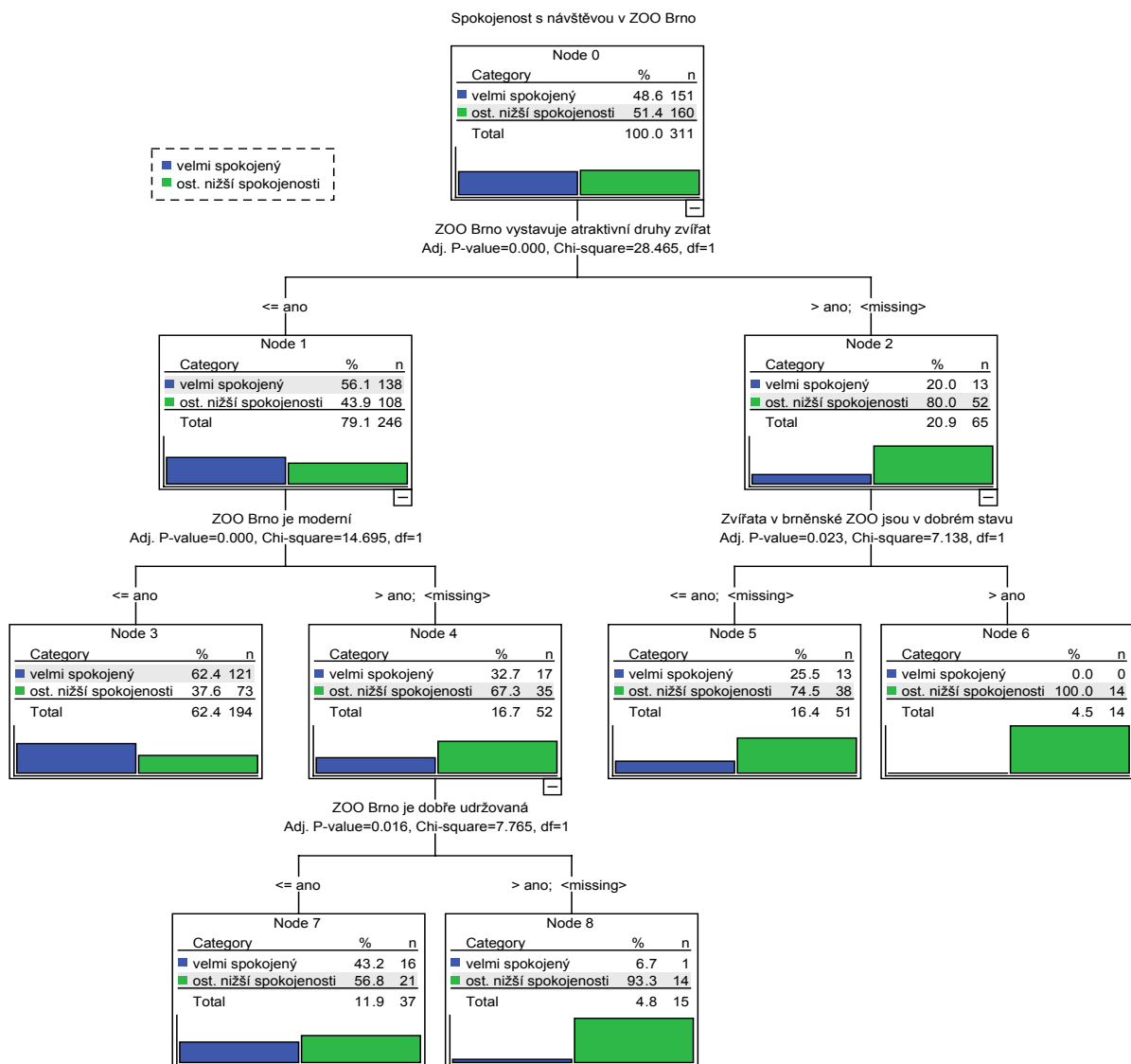
V této části se neukázala jakákoliv vázanost odpovědí na některou z kategorií. Pokud bychom nepracovali s agregovanými daty, mohli bychom však zaznamenat tendenci obyvatel Brna hodnotit jméno ZOO Brno relativně hůře než mimobrněští respondenti (viz str. 10).

### 3.3. Klasifikační analýza – „Answer Tree“

#### 3.3.1. Celková spokojenost s návštěvou a „všechny výroky“

Klasifikační analýza identifikuje nejvýznamnější, statisticky odlišné segmenty ve vztahu k posuzované proměnné. V našem prvním případě to je **celková spokojenost s poslední návštěvou ZOO**.

Ve schématu vidíme, že celková spokojenost s návštěvou ZOO je statisticky významně rozložena mezi skupinu osob, které se domnívají, že *ZOO vystavuje atraktivní druhy zvířat* (první buňka vlevo v druhé řadě shora, podíl velmi spokojených = 56,1 %) a naopak, pokud zastávali respondenti opačný názor, pak podíl spokojených byl jen 20 %.



Analogicky pak čteme i hodnoty v ostatních buňkách. Celkově lze konstatovat, že nejvyšší spokojenost je možné identifikovat u skupiny respondentů, kteří se domnívají, že *ZOO vystavuje atraktivní druhy zvířat* a současně pak, že *ZOO je moderní*. V této skupině bylo velmi spokojených 62,4 %. Naopak nejvíce nespokojení byli návštěvníci, kteří se domnívají, že *ZOO nevystavuje atraktivní* a současně se domnívají, že *zvířata nejsou v dobrém stavu* (podíl velmi spokojených = 0 %). Výrazně méně spokojeni byli také návštěvníci, kteří zastávali názor, že *ZOO není moderní a není ani dobře udržovaná* (podíl velmi spokojených = 6,7 %).

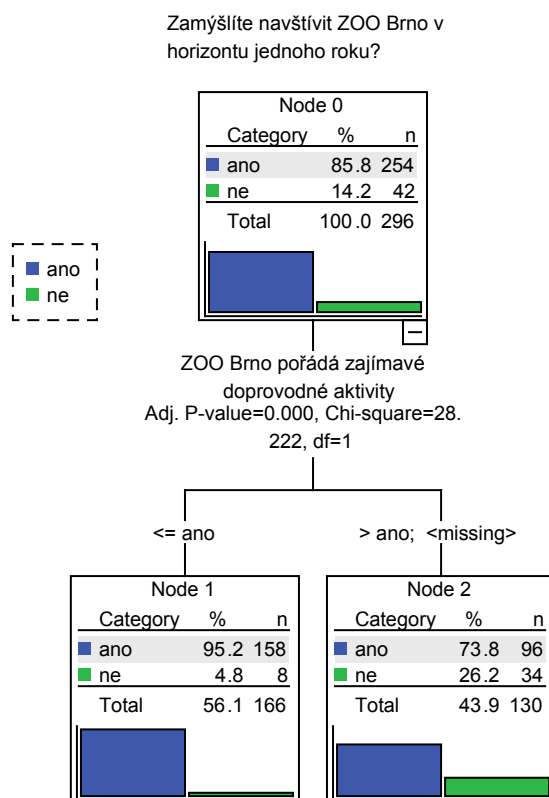
### 3.3.2. Celková spokojenost s návštěvou a „všechna demografická data“

Tato varianta zkoumání nepřinesla žádné zajímavé informace a odpovědi byly rozloženy mezi jednotlivé kategorie bez výraznějších odchylek.

### 3.3.3. Záměr přijít do ZOO na návštěvu a „všechny výroky“

Pokud respondent zamýšlí v horizontu jednoho roku navštívit ZOO, pak je to výrazně častěji osoba, která se domnívá, že ZOO pořádá zajímavé doprovodné aktivity. Celkem 95,2 % z nich hodlá ZOO navštívit, zatímco ve druhé skupině představuje tento podíl jen 73,8 %.

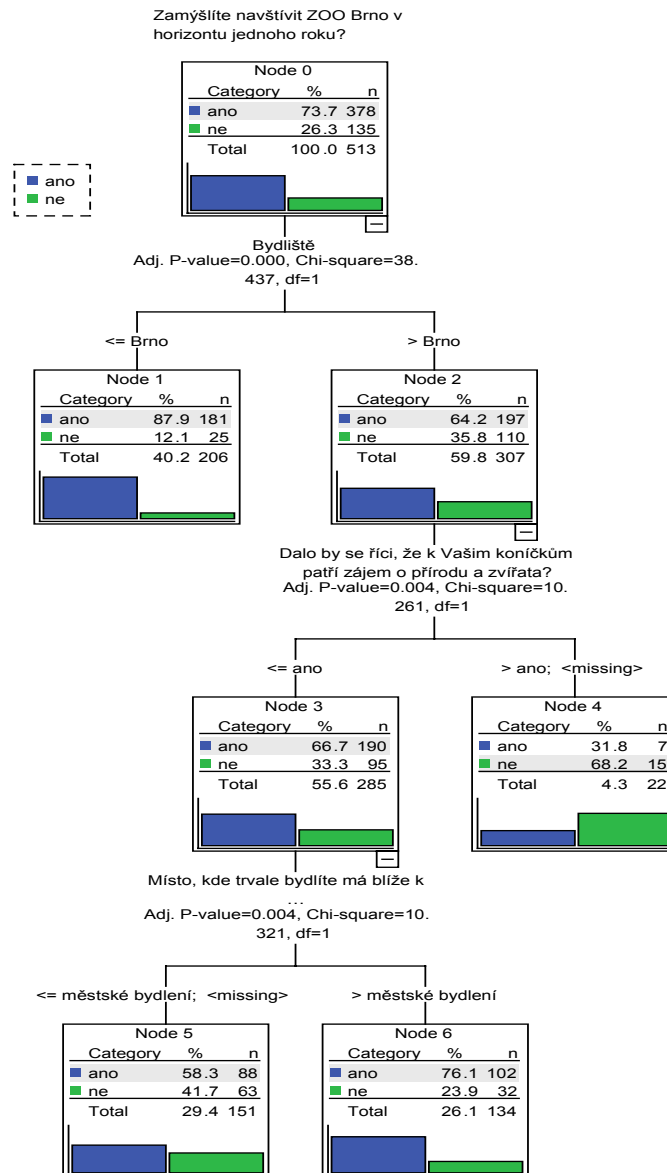
Lze se tedy domnívat, že zajímavé doprovodné aktivity mohou výrazně ovlivnit budoucí (příp. opakovanou) návštěvu ZOO.





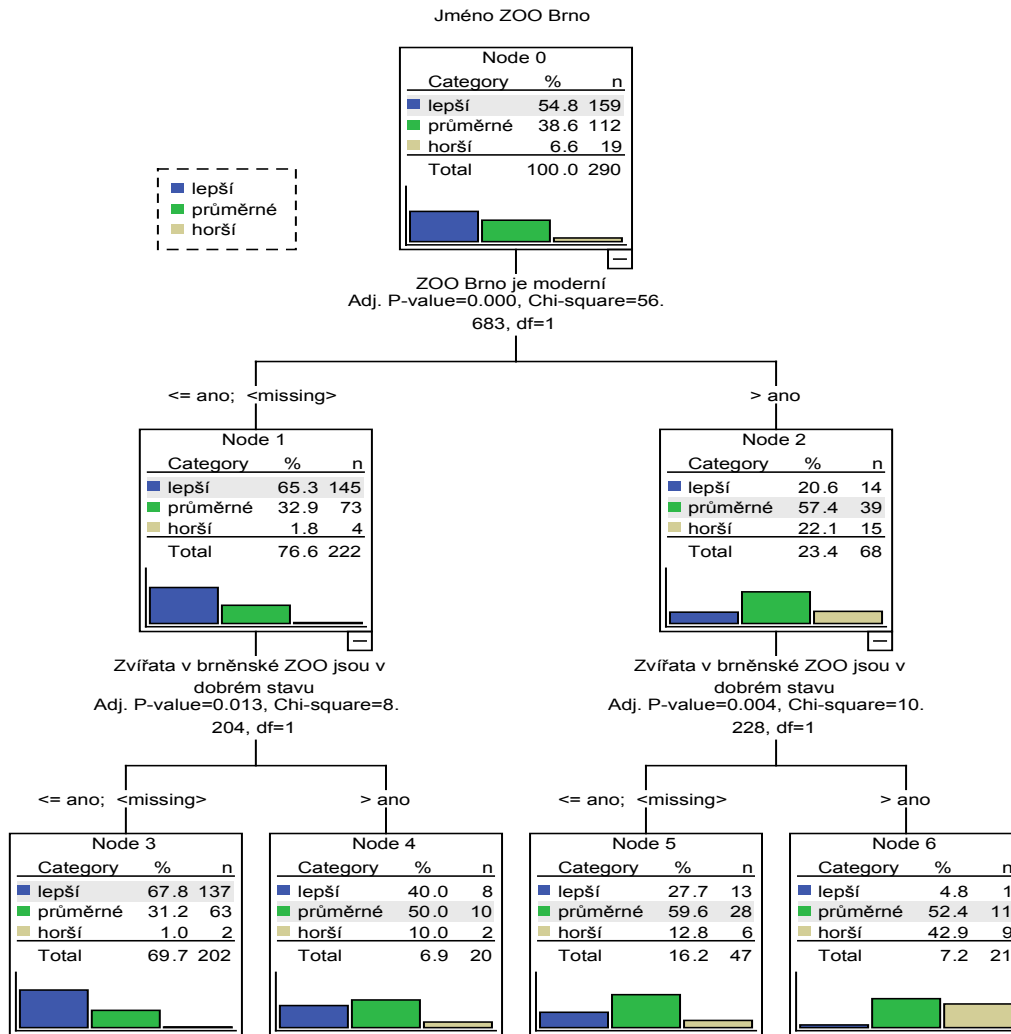
### 3.3.4. Záměr přijít do ZOO na návštěvu a „všechna demografická data“

Záměr navštívit ZOO z demografických dat výrazně ovlivňuje bydliště respondenta. Z obyvatel města Brna takovou návštěvu plánuje 87,9 % podíl, zatímco u mimobrněnských je analogický podíl jen 64,2 %. U této skupiny pak má ještě vliv i to, zda příroda a zvířata patří k jejich koníčkům. Pokud ano, pak ZOO navštívit hodlá 66,7 % z nich. Mimobrněňští zájemci o zvířata se pak k návštěvě rozhodnou také častěji, pokud jejich bydlení má blíže k venkovskému typu (76,1 % podíl).



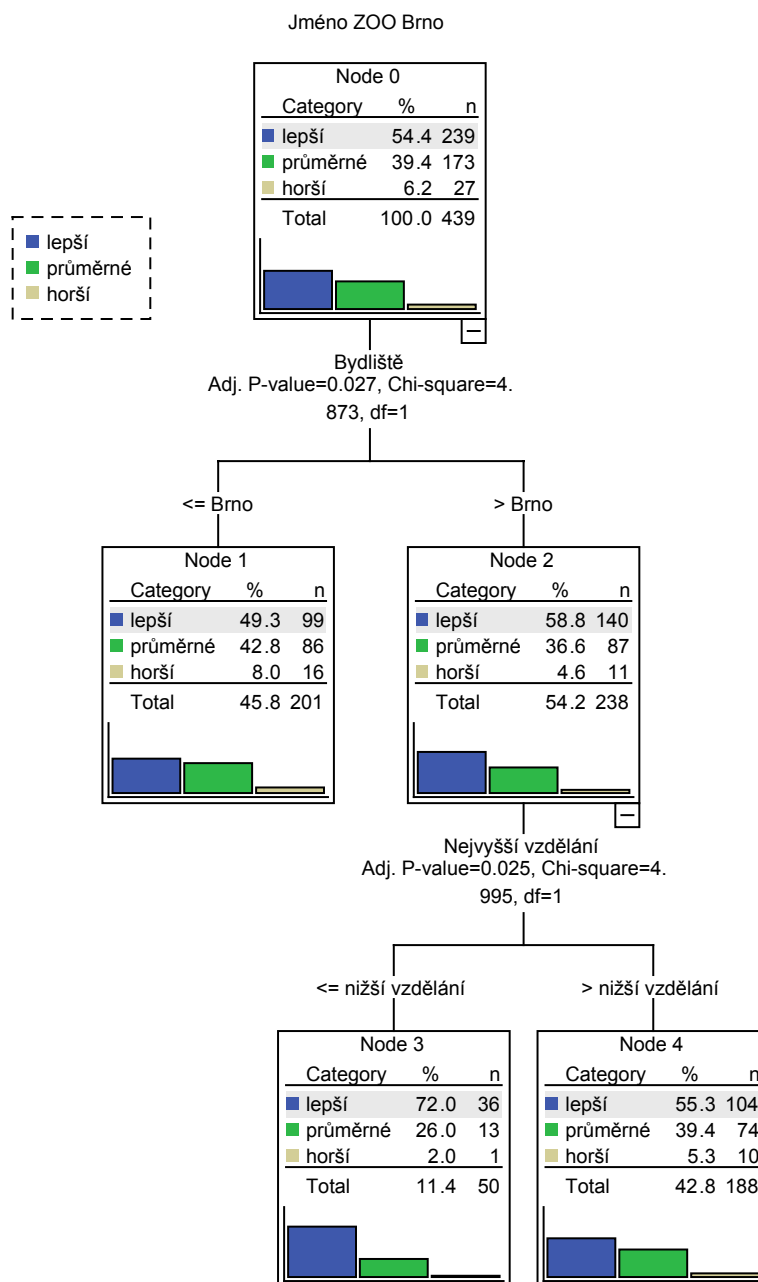
### 3.3.5. „Jméno“ ZOO a „hodnotící výroky“

Lepší než průměrné jméno získala ZOO u respondentů, kterým se ZOO zdá moderní a chovaná zvířata jsou – podle jejich názoru – v dobrém stavu. Zde dosahuje podíl nadprůměrného hodnocení jména ZOO 67,8 %. A naopak – nejhůře hodnotí jméno ZOO Brno respondenti, kteří ji nepovažují za moderní a současně se domnívají, že zvířata nejsou v dobrém stavu; u nich dosahuje podíl osob, které vidí jméno ZOO jako lepší jen 4,8 %.



### 3.3.6. „Jméno“ ZOO a „všechna demografická data“

Nejlepší jméno má ZOO mezi mimobrněnskými respondenty s nižším vzděláním.



### 3.4. Korelační analýza II.

V následující tabulce je uvedený stupeň korelace<sup>6</sup> mezi jednotlivými „hodnotícími“ výroky o ZOO, celkovou spokojenosti s návštěvou a úmyslem navštívit ZOO v horizontu jednoho roku. Tučně jsou zvýrazněny koeficienty, o kterých má smysl uvažovat.

Nejvýznamnější je korelace (Spearman = 0,49) mezi výroky *v ZOO je vystavován dostatek zvířat* a *ZOO vystavuje atraktivní druhy zvířat*. Podobné výše pak ještě dosahuje kombinace výroků *ZOO pořádá zajímavé doprovodní aktivity* a *ZOO poskytuje dost informací o zvířatech* (Spearman = 0,45).

**Ochota přijít na návštěvu ZOO** silněji koreluje jen s názorem, že ZOO pořádá zajímavé doprovodné programy. Ty jsou pak také spojovány s poskytováním dostatek informací o zvířatech. **Dobré jméno ZOO** koreluje zejména s údržbou ZOO, orientací zahrady na potřeby návštěvníků, dostatkem zvířat a jejich dobrým stavem a **celková spokojenost s poslední návštěvou** pak koreluje s údržbou ZOO, orientací zahrady na potřeby návštěvníků a vystavováním atraktivních druhů zvířat.

Spearman's rho	ZOO je dobře udržovaná	ZOO je orient. na uspok. potřeb návštěv.	Orientace po areálu ZOO je snadná	V ZOO je vystavován dostatek zvířat	Zvířata v ZOO jsou v dobrém stavu	V ZOO jsou zvířata dobře vidět	ZOO vystavuje atraktivní druhy zvířat	ZOO pořádá zajímavé doprov. aktivity	ZOO poskytuje dostatečné info o zvířatech	Navštívíte ZOO do 1 roku?	Jméno ZOO	Je koníčkem zájem o přír. a zvířata?
ZOO je orient. na uspok. potřeb návštěv.	<b>0,31</b>											
Orientace po areálu ZOO je snadná	0,16	0,13										
V ZOO je vystavován dostatek zvířat	<b>0,33</b>	0,20	0,08									
Zvířata v ZOO jsou v dobrém stavu	<b>0,34</b>	0,16	-0,02	0,22								
V ZOO jsou zvířata dobře vidět	0,22	0,19	0,22	<b>0,29</b>	<b>0,25</b>							
ZOO vystavuje atraktivní druhy zvířat	<b>0,35</b>	<b>0,31</b>	0,11	<b>0,49</b>	0,18	0,23						
ZOO pořádá zajímavé doprovodné aktivity	0,21	0,24	0,22	0,24	0,18	0,12	0,24					
ZOO poskytuje dost. info o zvířatech	0,11	0,22	0,13	0,22	0,10	<b>0,31</b>	0,22	<b>0,45</b>				
Navštívíte ZOO Brno do 1 roku?	0,17	0,07	0,04	0,09	0,10	0,11	0,12	<b>0,27</b>	0,05			
Jméno ZOO Brno	<b>0,33</b>	<b>0,26</b>	0,03	<b>0,26</b>	<b>0,34</b>	0,16	0,24	0,15	0,11	0,12		
Je koníčkem zájem o přír. a zvířata?	-0,06	-0,07	0,00	-0,02	0,11	-0,02	0,07	0,10	-0,05	0,11	0,08	
Spokojenost s návštěvou v ZOO Brno	<b>0,27</b>	<b>0,25</b>	0,07	0,22	0,21	0,15	<b>0,28</b>	0,21	0,14	0,11	0,28	0,11

<sup>6</sup> **Korelační koeficienty (korelace)** - v číselné podobě ukazují intenzitu závislosti dvou posuzovaných vlastností či jevů. Podle druhu se jejich hodnoty pohybují od 0 do 1 nebo od -1 do 1. Čím je hodnota koeficientu vyšší (blíží se hodnotě 1 nebo -1), tím je koincidence jevů silnější. Korelační koeficienty mají obvykle význam od hodnoty 0,20 až 0,30 a výše (resp. v případě vzájemného záporného ovlivňování jevů od hodnoty -0,20 až -0,30 a níže). V případě korelace jednotlivých výroků nám korelační koeficienty ukazují, které z výroků mají návštěvníci tendenci hodnotit častěji podobně než výroky ostatní.

Pokud bychom vycházeli jen z výsledků korelační analýzy, jeví se jako klíčové faktory pro zvýšení návštěvnosti, zlepšení dobrého jména a spokojenost návštěvníků zejména:

- ✓ konání doprovodných akcí spojených s poskytováním „dodatečných“ (zajímavých) informací o zvířatech;
- ✓ orientace zahrady na potřeby návštěvníků (vč. např. jejich permanentního sledování a vyhodnocování);
- ✓ dostatek, atraktivita a dobrý stav zvířat a
- ✓ údržba ZOO.

### **3.5. „Otevřené“ otázky**

Kromě formalizovaných otázek s předepsanými variantami odpovědi jsme respondentům také kladli celkem čtyři tzv. „otevřené otázky“, na které návštěvníci spontánně odpovídali. Jejich úplný přepis je v příloze této zprávy, zde se soustředíme jen na to nejdůležitější.

#### **3.5.1. Důvody spokojenosti s návštěvou ZOO**

Důvodem ke spokojenosti návštěvníků byla zejména zvířata a jejich spokojenost a dobré životní podmínky. Kladně byly oceněny i nové pavilony, zejména tygří skály a nově přebudovaný dětský koutek. Opakovaně se v odpovědích objevuje motiv ZOO jako klidného prostředí pro relaxaci, které není zahlceno lidmi. Ke spokojenosti přispívá také atmosféra ZOO, její celkové pojetí, areál a prostředí. Oceněna byla také možnost vstupu se psy.

#### **3.5.2. Důvody nespokojenosti**

Důvody k nespokojenosti se také vztahují především ke zvířatům. Zejména je to špatný stav a rozloha jejich ubikací a péče o ně. Jmenovitě se objevují podmínky opic a zvláště pak šimpanzů a ledních medvědů. Další výhrady se týkají málo využitého areálu ZOO, kde je na velké rozloze málo zvířat, jsou tu nevyužívané ubikace a také jsou naznačeny problémy s údržbou. Problémem je také terénní uspořádání a k nespokojenosti přispěly také stánky s pitím. Důvod k nespokojenosti je vnímán také nedostatek propagace ZOO.

#### **3.5.3. Doporučení pro vedení ZOO**

Nejčastější doporučení směřují ke zlepšení propagace a reklamy v ZOO: počet odpovědí tohoto druhu dosahuje téměř stovky a tvoří tak největší skupinu. Další tři nejčastěji doporučovaná opatření směřují k vylepšení ZOO – modernizaci již existujících pavilonů a tím zlepšení životního prostředí zvířat, včetně zvětšení výběhů (zmiňovány jsou – pavilon opic a ubikace ledních medvědů), pořízení nových zvířat (jmenovitě – lvi, medvěd hnědý kodiak) a celková modernizace ZOO. K této poslední části lze pak přiřadit i návrhy ke zrušení nefunkčních a neobsazených chovných prostor a taktéž rozšíření zázemí pro návštěvníky – zejména občerstvení a nové atrakce.

Část doporučení se týká finanční náročnosti návštěvy – tedy výše vstupného, okružní jízdy apod., tuto kategorii však nelze označit za kritickou příp. limitující návštěvu ZOO, při srovnání ceny vstupného do ZOO obdobné velikosti (ZOO Lešná, Jihlava atd.) patří ZOO Brno spíše k levnějším. I v tomto výzkumu se ukazuje jako jeden z problémů ZOO nízká kapacita parkování, toto je však vyváženo relativně dobrou dostupností prostřednictvím městské dopravy, takže se zdá, že si lidé již na tuto skutečnost zvykli. Rozhodně je míra zastoupení tohoto doporučení (resp. výhrady v 3.5.2. Důvody nespokojenosti) poměrně nízká, nicméně patrná. Další doporučení pak směřují k zlepšení komunikace s návštěvníky, zlepšení údržby a vylepšení orientace v areálu příp. vytvoření uceleného okruhu pro snadnější a přehlednější návštěvu.

#### **3.5.4. Co by návštěvníky motivovalo k návštěvě ZOO**

Opakují se odpovědi typu nic, dovolená, děti apod. – tedy faktory ZOO stěží ovlivnitelné. Množství odpovědí celkem v obou kategoriích (ZOO spíše nenavštívím, ZOO určitě nenavštívím) je ale velmi nízké zhruba 60 respondentů, po vyřazení zhruba třiceti nic neříkajících odpovědí se opakují věci uvedené již výše.

## 4. Závěr

Předložená analýza zřejmě nepřinesla všechny prezentované informace jako informace zásadně nové a překvapující, o kterých by vedení brněnské ZOO – byť v méně upořádané, nekvantifikované nebo jen intuitivní podobě – pravděpodobně nevědělo.

Z pohledu analýzy vidíme jako důležité se orientovat na propagaci ZOO (PR, reklama, web), pořádání zajímavých doprovodných akcí a poskytování dodatečných (třeba i netradičních) informací o zvířatech. To, že z analýzy dále vyplývá potřeba koncentrovat síly na údržbu ZOO, udržování zvířat v dobrém stavu a jejich rozhojňování a získávání atraktivních exemplářů se také dalo očekávat.

V oblasti propagace nelze dát jednoznačné doporučení. Zřejmě by zvýšení návštěvnosti přinesla orientace zejména na ženy, rodiny s dětmi a samotné děti, potenciální návštěvníky bydlící v Brně a také návštěvníky z okolí Brna bydlící spíše ve venkovském typu bydlení a fanoušky zvířat a přírody. Na druhou stranu by se podcenění „zbývajících skupin“ mohlo vymstít v delším časovém horizontu. V obsahu marketingové komunikace<sup>7</sup> by také mohl být položen důraz na nejoblíbenější a atraktivní zvířata jako jsou tygři, opice, žirafy, medvědi, krokodýli a další. Obsahem apelu pak může být také zdůraznění návštěvy jako hodnotného trávení volného času v krásném, klidném přírodním prostředí, relaxace, pospolitosti rodiny, rozšíření poznání přírody a zvířat.

Věříme, že vedení brněnské ZOO bude schopno si z předchozích informací a jejich analýzy vybrat ty nejdůležitější. Spojit je s množinou informací, které má samo k dispozici (zejména pak tzv. „tvrdými daty“ – daty o návštěvnosti, ekonomickými ukazateli apod.) a učinit kroky, které z nich logicky plynou a přetavit je do aktivit, které povedou ke zvýšení počtu návštěvníků brněnské ZOO, jejich vyšší spokojenosti a ochotě přijít na návštěvu i příště.

Předložený výzkum může také posloužit jako *základ* pro další možné empirické, opakované a dlouhodobé sledování vývoje hlavních proměnných užitých ve výzkumu, například realizací podobných šetření přímo mezi návštěvníky ZOO Brno nebo opakováním tohoto výzkumu.



---

<sup>7</sup> Po dohodě s ESF MU by bylo možné, že by studenti předmětu *Marketing II.* zpracovali pro ZOO Brno na základě zadání vedení ZOO za nějakou symbolickou částku (cca 2000 – 3000.- Kč, případně i nějakou „drobnost“ typu volných vstupenek do ZOO) **plán propagace**.

## 5. Příloha - vzor užitého dotazníku

Dobrý den, jmenuji se \_\_\_\_\_, jsem z Masarykovy univerzity a pro **Veletrhy Brno** a **Zoologickou zahradu Brno** provádíme průzkum mezi návštěvníky této výstavy. Měl(a) byste, prosím, chvíli času, rádi bychom Vám **anonymně** – položili několik otázek. **Celý rozhovor nebude trvat déle než 6 – 8 minut a máme pro Vás zajímavý dárek.**

### 01. Která z akcí byla hlavním cílem Vaší návštěvy?

1. PROPET – výstava chovatelských a jezdeckých potřeb
2. INTERCANIS – výstava psů
3. INTERCANIS AGILITY – soutěž psů
4. INTERFELIS – výstava koček
5. VOLTÍŽ – Mezinárodní voltážní závody koní

### 02. Odkud jste se dozvěděli o výstavě PROPET?

1. Letáky
2. Rozhlas
3. Internet
4. Pozvánky od vystavovatelů
5. Lidé z podniku
6. Příbuzní, přátelé
7. Jiné


**03. Jak jste byl(a) celkově spokojen(a) s Vaší návštěvou výstavy PROPET? Máte k dispozici 100 procentních bodů, 100% = naprostá spokojenost, 75% by znamenalo spíše spokojen(a), 50% „tak napůl, 0% = naprostá nespokojenost.**


**Kolika procenty byste svoji spokojenost ohodnotil(a)?:**  \_\_\_\_\_ %

---


### 1. Zajímalo by nás, zda jste někdy v minulosti navštívil(a) Zoologickou zahradu v Brně?

1. ano
2. ne (→ přejít k otázce č. 12)
3. neví, nevzpomíná si (→ přejít k otázce č. 12)

**2. Kolikrát v životě jste asi Zoologickou zahradu v Brně navštívil(a)?** 1. ví → Doplňte číslicí přibližný počet návštěv:  .....  
2. neví, nevzpomíná si

**3. Kdy naposledy jste ZOO Brno navštívil(a).** 1. ví → Doplňte letopočet (i odhad):  .....  
2. neví, nevzpomíná si

### 4. Kdo nebo co představoval hlavní popud pro Vaši poslední návštěvu ZOO? Byl to ...

1. vlastní, osobní zájem ZOO navštívit
2. zájem některého ze členů mé užší rodiny → *kroužkujte* 1. děti 2. rodiče 3. prarodiče 4. partner – partnerka
3. zájem některého ze členů mé širší rodiny (členové širší rodiny než sub 2)
4. zájem nepříbuzných přátel a známých
5. jiný popud – jaký?  .....
6. neví, nevzpomíná si

**5. Přišel(-šla) jste při Vaší poslední návštěvě do kontaktu s personálem ZOO – kdy jste se potřeboval(a) něco zeptat, s něčím poradit nebo pomoci apod.?**

1. ano
2. ne → (vynechat následující otázku)
3. neví, nevzpomíná si

### 6. Jak byste hodnotil(a) chování personálu ZOO k Vám? Bylo ...

1. určitě vstřícné
2. spíše vstřícné
3. spíše nevstřícné
4. určitě nevstřícné
5. neví, nedovede posoudit

**7. Do jaké míry byste souhlasil(a) s následujícími výroky?**

		určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	neví
1.	ZOO Brno je moderní	1	2	3	4	5
2.	ZOO Brno je dobře udržovaná	1	2	3	4	5
3.	ZOO Brno je orientovaná na uspokojení potřeb návštěvníků	1	2	3	4	5
4.	Orientace po areálu ZOO Brno je snadná	1	2	3	4	5
5.	V brněnské ZOO je vystavován dostatek zvířat a ptáků	1	2	3	4	5
6.	Zvířata a ptáci v brněnské ZOO jsou v dobrém stavu	1	2	3	4	5
7.	V ZOO Brno jsou zvířata a ptáci v expozicích dobře vidět	1	2	3	4	5
8.	ZOO Brno vystavuje atraktivní druhy zvířat a ptáků	1	2	3	4	5
9.	ZOO Brno pořádá zajímavé doprovodné aktivity	1	2	3	4	5
10.	ZOO Brno poskytuje dostatečné informace o chovaných zvířatech a ptácích	1	2	3	4	5

**8. Které vystavené zvíře / zvířata bylo pro Vás nejatraktivnější? Možnost volit až 3 zvířata / druhy, nejatraktivnější na pozici 1. atd.**

1. ..... 2. ..... 3. .....

**9. Jak jste byl(a) celkově spokojen(a) s Vaší poslední návštěvou v ZOO Brno?**

1. velmi spokojen (→ neklást otázku č. 11)
2. spíše spokojen (→ neklást otázku č. 11)
3. spokojen napůl (→ klást ot. č. 10 i č. 11 – s čím byli spokojeni a čím nespokojeni)
4. spíše nespokojen (→ vynechat otázku č. 10)
5. velmi nespokojen (→ vynechat otázku č. 10)
6. neví, nedovede posoudit (→ otázky č. 10 a 11 klást nebo vynechat podle situace)

**10. Otázka pro ty, co byli spokojeni: Co nejvíce přispělo k Vaší spokojenosti?**

.....

**11. Otázka pro ty, co byli nespokojeni: Co nejvíce přispělo k Vaší nespokojenosti??**

.....

**OTÁZKY PRO VŠECHNY NÁVŠTĚVNÍKY**

**12. Víme že návštěva ZOO nemusí přitahovat všechny lidi, někdo třeba nemá dostatek času, jiného to nezajímá. A co Vy, zamýšlíte navštívit ZOO Brno v horizontu zhruba jednoho roku?**

1. určitě ano
2. spíše ano
3. spíše ne (→ vynechat následující 2 otázky s šedým podkladem) – co by Vás mohlo motivovat k návštěvě?

.....

4. určitě ne (→ vynechat následující 2 otázky s šedým podkladem) – co by Vás mohlo motivovat k návštěvě?

.....

5. neví, nedovede posoudit (→ vynechat následující 2 otázky s šedým podkladem)

**13. Domníváte se, že byste ZOO Brno navštívil(a) bez ohledu na tento výzkum, kterého se účastníte?**

1. určitě ano
2. spíše ano
3. spíše ne
4. určitě ne
5. neví, nedovede posoudit

**14. Jaký způsob dopravy byste Vy osobně ve městě Brně nejpravděpodobněji využil(a) k cestě do ZOO?**

1. městskou hromadnou dopravu
2. osobní automobil
3. jiný způsob dopravy (pěšky, na kole apod.)



**15. Dalo by se říci, že k Vaším koníčkům patří zájem o přírodu a zvířata?**

1. určitě ano
2. spíše ano
3. spíše ne
4. určitě ne
5. neví, nedovede posoudit

**16. Zaznamenal(a) jste v posledním půl roce v médiích nějaké informace či reklamu o ZOO Brno?**

1. ano
2. ne
3. neví

**17. Navštívil(a) jste někdy internetové stránky ZOO Brno?**

1. ano
2. ne
3. neví

**18. Pokud byste měl(a) posoudit, jaké „jméno“ má Zoologická zahrada v Brně mezi ostatními českými zoologickými zahradami, řekl(a) byste, že ...**

1. má mezi nimi nejlepší jméno
2. patří do skupiny lepších ZOO
3. její jméno patří k průměru
4. patří do skupiny horších ZOO
5. má nejhorší jméno
6. neví, nedovede posoudit

**19. Co si myslíte, že by vedení ZOO Brno mělo nebo mohlo udělat pro to, aby se zvýšila přitažlivost brněnské ZOO pro návštěvníky?**



.....

**Nyní už jen několik posledních otázek o Vás samotných ...**

**[Sociodemografický blok]**

**20. Jste z Brna nebo jste k nám odněkud přicestoval(a)?**

- |   |   |                     |
|---|---|---------------------|
| 1. Brno                                 | 7. Zlínský                              | 13. Liberecký       |
| 2. Praha                                | 8. Středočeský ( <i>nikoli Praha!</i> ) | 14. Královéhradecký |
| 3. Jihomoravský ( <i>nikoli Brno!</i> ) | 9. Jihočeský                            | 15. Pardubický      |
| 4. Olomoucký                            | 10. Plzeňský                            | 16. Zahraničí       |
| 5. Moravskoslezský                      | 11. Karlovarský                         |                     |
| 6. Vysočina                             | 12. Ústecký                             |                     |

**21. Obec, kde trvale bydlíte má blíže k ...**

1. městskému bydlení
2. venkovskému bydlení
3. neví, nedovede posoudit

**22. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené školní vzdělání?**

1. základní vzdělání
2. vyučen nebo středoškolské vzdělání bez maturity
3. středoškolské s maturitou
4. vyšší odborné vzdělání
5. vysokoškolské vzdělání
6. neví, nezjištěno

**23. Jste někde zaměstnán(a), podnikáte, obchodujete?**

1. pracuje, podniká, obchoduje (ekonomicky aktivní)
2. nepracující (žáci, učni, studenti, důchodci, ženy na mateřské dovolené, nezaměstnaní, invalidé apod.)

**24. Kdybyste měl(a) sám/sama sebe zařadit do určité společenské třídy (vrstvy), která by to byla?**

1. vyšší třída
2. vyšší střední třída
3. střední třída
4. nižší střední třída
5. nižší třída
6. nevím, nedovedu posoudit apod.

**25. Do které věkové skupiny patříte?**

- |               |               |
|---------------|---------------|
| 1. do 20 roků | 6. 41–50 roků |
| 2. 21–25 roků | 7. 51–60 roků |
| 3. 26–30 roků | 8. 61–70 roků |
| 4. 31–35 roků | 9. 71 a více  |
| 5. 36–40 roků |               |

**26. Máte děti nebo vnoučata?**

1. má dítě/děti do 18 let
2. má vnouče/vnoučata do 18 let
3. nemá ani děti ani vnoučata do 18 let

**27. Respondent je ...**

1. muž
2. žena



**Děkujeme!**

## 6. Souhrnný přepis tzv. „otevřených otázek“

### 6.1. Důvody spokojenosti s návštěvou ZOO

Zvířata	52	Dětský koutek	4
Celkově	35	Orientace	3
Počasí	29	Úprava	3
Klid	28	Dostupnost	2
Prostředí	20	Krmení zvířat	1
Nové pavilony	17	Dovolená	1
Atmosféra	10	Info o zvířatech	1
Jednotlivá zvířata	9	Vláček	1
Radost dětí	8	Terária	1
Areál	8	Personál	1
Občerstvení	6	Safari	1
Přístup psů	5		

### 6.2. Důvody nespokojenosti s návštěvou ZOO

Péče o zvířata	3	Malá propagace	1
Terén (převýšení)	2	Nic se tam neděje	1
Nepoměr rozlohy k množství vystavených zvířat	2	Opice	1
Lední medvědi	2	Stánky s pitím	1
Malé prostory pro zvířata	2	Stav zoo	1
Málo zvířat	2	Šimpanzi v klecích	1
Údržba, vzhled zoo	2	Vidět zavřený zvířata	1
Zastaralé pavilony	2		
Fronta	1		

### 6.3. Co by mělo vedení ZOO „dělat“

Propagace	92	Dny otevřených dveří, možnost krmení	2
Atraktivnější zázemí pro zvířata	55	Více pokladen	2
Nová zvířata	52	Suvenýry	2
Modernizace	42	Akvária, terária	1
Akce pro návštěvníky	8	Dostupnost	1
Atrakce	8	Hady nekrmit králíky a morčaty	1
Vstupné (i pro rodiny)+ finance	8	Křížít zvířata	1
Parkování	7	Likvidace stánků	1
Lepší údržba	6	Menší rozloha	1
Orientace	5	Obnovit útulky pro psy	1
Lepší využití areálu	5	Obsluha	1
Vše	4	Více napajedel pro psy	1
Občerstvení-zvětšit kapacitu	4		
Vyřešení problémů s terénem	4		
Komunikace s návštěvníky	4		

## 6.4. Atraktivita zvířat

	Počet odpovědí	procenta z počtu odpovědí			
Tygři	96	13,9	Savci	2	0,3
Opice	68	9,9	Sovy	2	0,3
Žirafy	61	8,9	Terárium	2	0,3
Medvědi	40	5,8	Tučňáci	2	0,3
Šelmy	37	5,4	Vše	2	0,3
Surikaty	28	4,1	Anakondy	1	0,1
Lední medvědi	26	3,8	Aqua	1	0,1
Krokodýli	24	3,5	Bažanti	1	0,1
Vlci	23	3,3	Bizoni	1	0,1
Lvi	22	3,2	Buvoli	1	0,1
Papoušci	18	2,6	Dravci	1	0,1
Plazi	17	2,5	Gorily	1	0,1
Lachtani	16	2,3	Hrdličky	1	0,1
Ptáci	15	2,2	Hyeny	1	0,1
Koně Přewalského	14	2,0	Kozy bezoárové	1	0,1
Kočkovité šelmy	13	1,9	Králíci	1	0,1
Bobři	10	1,5	Leguáni	1	0,1
Klokani	10	1,5	Lemuři	1	0,1
Sloni	10	1,5	Lemuři kata	1	0,1
Tuleni	9	1,3	Losi	1	0,1
Zebry	9	1,3	Nestor kea	1	0,1
Hroši	7	1,0	Nosáli	1	0,1
Hadi	6	0,9	Obojživelníci	1	0,1
Kapybary	5	0,7	Opičky	1	0,1
Velbloudi	5	0,7	Papoušci velcí	1	0,1
Akvarijní rybky	4	0,6	Pávi	1	0,1
Hlodavci	4	0,6	Pavouci	1	0,1
Kozy	4	0,6	Plameňák	1	0,1
Lamy	4	0,6	Potkani	1	0,1
Leopardi	3	0,4	Psi dingo	1	0,1
Orli	3	0,4	Safari	1	0,1
Papoušci Ara	3	0,4	Supi	1	0,1
Piraně	3	0,4	Sysli	1	0,1
Poníci	3	0,4	Takini	1	0,1
Psi	3	0,4	Tapíři	1	0,1
Psouni	3	0,4	Vačnatci	1	0,1
Pumy	3	0,4	Vydry	1	0,1
Antilopy	2	0,3	Želvy	1	0,1
Gepardi	2	0,3	Žraloci	1	0,1
Jaguáři	2	0,3	Celkem	689	100
Jelení zvěř	2	0,3			
Morčata	2	0,3			
Pavilon tropů	2	0,3			
Pštrosi	2	0,3			
Ryby	2	0,3			