Univerzita Karlova v Praze

Přírodovědecká fakulta

katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie

Studijní obor: Regionální a politická geografie

Lukáš Nekolný

PROBLÉMY METODIKY A INTERPRETACE DAT NÁVŠTĚVNOSTI TURISTICKÝCH CÍLŮ

THE ISSUES IN METHODOLOGY AND DATA INTERPRETATION IN STUDIES OF TOURIST ATTRACTIONS' ATTENDANCE

Diplomová práce

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Dana Fialová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, 19. 4. 2016

Lukáš Nekolný

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucí své práce RNDr. Daně Fialové, Ph.D. za vstřícný přístup, věnovaný čas a cenné rady. Poděkování dále patří všem zástupcům turistických cílů, kteří byli tak ochotní a věnovali čas reakcím na mé leckdy velmi obsáhlé dotazy. Zároveň bych chtěl poděkovat za neutuchající podporu a cenné rady své rodině a také přátelům, včetně Jana Kvirence, jemuž velmi děkuji za jazykovou korekturu.

Abstrakt

Návštěvnost patří mezi základní kvantitativní ukazatele cestovního ruchu, tedy jednoho z nejvýznamnějších odvětví lidských činností. Znalost počtu návštěvníků má opodstatnění zejména ve vědecké činnosti a ve správném destinačním managementu, pro nějž je zásadní skloubit udržitelnost a ekonomické přínosy. Význam má i z hlediska osvěty a médií. Proto je důležité používat srovnatelnou metodiku a odpovídajícím způsobem data interpretovat. Cílem této práce je tak na základě analýzy metodicky rizikových témat vytvořit doporučení, která zajišťují co největší srovnatelnost mezi daty za jednotlivé turistické cíle. Jako hlavní body těchto doporučení lze označit nutnost srovnání jednotlivých atraktivit bez ohledu na vlastnické struktury, analyzování návštěvnosti jednotlivých prohlídkových okruhů a potřebu uvádět počet návštěvníků s permanentkou bez zkreslujících koeficientů. Vše je doplněno modelovými příklady z praxe, nejčastěji ze zoologických zahrad, které patří mezi nejnavštěvovanější turistické cíle vůbec.

Klíčová slova: cestovní ruch, návštěvnost, turistický cíl, metodika, interpretace, zoo

Abstract

Attendance belongs to the main quantitative indicators of tourism which is one of the most important sectors of human activites. Knowledge about number of visitors has substantiation in scientific research and in destination management. In this case it is essential to combine the sustainability and the economic benefits. The number of visitors (visits) is important regarding to education and media. Therefore the use of comparable methodology is appropriate before interpretation of corresponding data. The aims of this thesis after analysing methodologic risk issues are to create the recommendation and to compare data of tourist attractions. The main points of recommendation we can mark are to compare individual attractions regardless of the ownership structure and to separate counting of tour routes and counting of visitor numbers with season tickets without distorted coefficients. All these issues are completed through the model cases from zoos – one of the most visited tourist attractions.

Keywords: tourism, attendance, tourist attraction, methodology, interpretation, zoo

OBSAH

Seznam grafů 7

Seznam obrázků 8

Seznam tabulek 8

Seznam zkratek 9

1. Úvod 11

2. Teoretická východiska a rešerše literatury 13

2.1 Únosná kapacita atraktivity / destinace 16

2.2 Životní cyklus destinace a související koncepty 19

2.3 Definice pojmů (návštěvnost, turistický cíl, turistická destinace) 21

2.4 Typologie turistických cílů 25

2.5 Atraktivita turistických cílů 33

3. Metodika a zdroje dat 35

4. Problematika srovnatelnosti statistiky návštěvnosti 38

4.1 Omezení statistiky turistických cílů 38

4.2 Statistika návštěvnosti přírodních atraktivit 39

4.3 Statistika návštěvnosti antropogenních atraktivit 44

4.3.1 Data za celé organizace 44

4.3.2 Problematika více prohlídkových okruhů 46

4.3.2.1 Případová studie: zámek Hořovice 49

4.3.3 Vícedenní vstupenky – permanentky 57

4.4 Další problematická témata 69

5. Měsíční a denní návštěvnost 73

5.1 Příklad zoologických zahrad 73

5.1.1 Měsíční návštěvnost – sezónnost 73

5.1.2 Denní návštěvnost 77

6. Interpretace dat o návštěvnosti 80
6.1 Subjekty interpretující údaje o návštěvnosti 80
6.2 Návštěvníci vs. návštěvy 84
6.3 Vývojové trendy návštěvnosti v Česku a Německu po roce 1989 a jejich interpretace 85
7. Doporučení 94
8. Závěr 97
9. Literatura a zdroje dat 99
9.1 Literatura 99
9.2 Výroční zprávy a ročenky 105
9.2.1 Výroční zprávy a ročenky organizací 105
9.2.2 Statistické ročenky 107
9.3 Rozhovory a korespondence 107
9.3.1 Kompetentní osoby, s nimiž došlo k emailové korespondenci 107
9.3.2 Rozhovory 110
9.4 Internetové zdroje 110
Přílohy 120

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj návštěvnosti hradu a zámku Český Krumlov v letech 1991–2014 48
Graf 2: Vývoj celkové roční návštěvnosti státního zámku Hořovice v letech 1996–2014 51
Graf 3: a) Návštěvnost více okruhů na památkách v letech 2014 a 2015 u respondentů – návštěvníků zámku Hořovice, 2015; b) Návštěvnost více okruhů na zámku Hořovice u respondentů – návštěvníků zámku Hořovice, 2015 53
Graf 4: Pořadí návštěvy města Hořovice u respondentů vlastního výzkumu, 2015 54
Graf 5: Pořadí návštěvy s prohlídkou zámku Hořovice u respondentů vlastního výzkumu, 2015 ..... .55
Graf 6: Kraj obvyklého pobytu návštěvníků státního zámku Hořovice, 2015 56
Graf 7: Srovnání relativní návštěvnosti podle metodiky ve vybraných členských zoo VdZ, 2014 63
Graf 8: Srovnání absolutní návštěvnosti podle metodiky ve vybraných členských zoo VdZ, 2014 64
Graf 9: Vývoj počtu permanentek, Tierpark Hellabrunn München (D), 2009–2014 65
Graf 10: Vývoj návštěvnosti dle různé metodiky, Tierpark Goldau (CH), 2007–2014 67
Graf 11: Vývoj návštěvnosti a počtu permanentek, Zoo Basel (CH), 1999–2014 68
Graf 12: Vývoj podílu prázdninové návštěvnosti ve vybraných českých zoo, 2007–2012 74
Graf 13: Podíl návštěvnosti neplatících na návštěvnosti celkové dle měsíců, Zoo Ostrava a Zoo Hluboká, 2015 77
Graf 14: Žebříček nejnavštěvovanějších zoo v Německu, 2014 83
Graf 15: Vývoj návštěvnosti vybraných zoo Česka a Slovenska, 1989–2014 87
Graf 16: Vývoj návštěvnosti vybraných zoo Německa, 1989–2011 90
Graf 17: Vývoj návštěvnosti podle typů prodaných vstupenek, Zoo Münster (D), 1990–2014 93

Seznam obrázků

Obr. 1: Podíl návštěvníků státního zámku Hořovice podle jednotlivých krajů, 2015 56
Obr. 2: Sezónnost návštěvnosti NPR Děvín-Kotel-Soutěska v roce 2006 76
Obr. 3: Titulek Českolipského deníku, 2016 81
Obr. 4: Titulek Krkonošského deníku, 2016 82

Seznam tabulek

Tab. 1: Typy sčítání návštěvníků 32
Tab. 2: Přehled poboček Národní galerie s jejich návštěvností v roce 2013 45
Tab. 3: Přehled poboček Národního muzea s jejich návštěvností v roce 2013 45
Tab. 4: Přehled návštěvnosti jednotlivých staveb v rámci správy st. zámku Lednice, 2009 46
Tab. 5: Příklady památkových objektů s více prohlídkovými okruhy, stav 2016 47
Tab. 6: Průměrná návštěvnost státního zámku Hořovice podle jednotlivých okruhů v letech 2009–2014 52
Tab. 7: Podíl měsíční návštěvnosti na návštěvnosti celkové státního zámku Hořovice v letech 2009–2014 52
Tab. 8: Srovnání výhodnosti ročních vstupenek pro dospělé návštěvníky ve vybraných evropských zoo, stav leden 2015 60
Tab. 9: Příklady jednorázově vysoké návštěvnosti ve vybraných evropských zoo 79
Tab. 10: Srovnání návštěvnosti a její metodiky v Zoo der Minis Aue, Zoo Hof a Tierparku Zittau, 2014 81

Seznam zkratek

ATC	atraktivita turistického cíle
CR	cestovní ruch
ČSÚ	Český statistický úřad
EGMUS	European Group on Museum Statistics
HUZ	hromadné ubytovací zařízení
CHKO	chráněná krajinná oblast
MŠ	mateřská škola
NDR	Německá demokratická republika
NG	Národní galerie
NM	Národní muzeum
NP	národní park
NPP	národní přírodní památka
NPR	národní přírodní rezervace
NPÚ	Národní památkový ústav
PP	přírodní památka
PR	přírodní rezervace
SHZ	státní hrad a zámek
SŠ	střední škola
TALC	tourist area life cycle = životní cyklus destinace
UCSZOO	Unie českých a slovenských zoologických zahrad (do 2010 používáno UCSZ)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization = Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation = Světová organizace cestovního ruchu
TZ	tisková zpráva
ŤZP	ťažké zdravotné postihnutie (obdoba českého ZTP)

VdZ	Verband der Zoologischen Gärten = Svaz zoologických zahrad (dříve VDZ: Verband Deutscher Zoodirektoren = Svaz německých ředitelů zoologických zahrad)
VZ	výroční zpráva
WAZA	Světová asociace zoologických zahrad a akvárií
WZD	Celosvětová multijazyčná ZOO databáze (Worldwide ZOO Database)
ZOO	zoologická zahrada (samostatně stojící psáno malými písmeny)
ZŠ	základní škola
ZTP	zvlášť těžké postižení
ZTP/P	zvlášť těžké postižení s průvodcem

Použité mezinárodní poznávací značky:

A	Rakousko
B	Belgie
CH	Švýcarsko
CZ	Česko
D	Německo
DK	Dánsko
GB	Spojené království
NL	Nizozemsko
PL	Polsko
SK	Slovensko

1. Úvod

Návštěvnost patří k základním kvantitativním ukazatelům, jež jsou používány při hodnocení nabídky cestovního ruchu (Vystoupil, 2007). S využitím těchto dat by měl být sledován vývoj, geografická struktura či sezónnost. Počet návštěvníků a jeho růst je měřítkem úspěšnosti (Lew a kol., 2004), v případě poklesu naopak neúspěšnosti turistických cílů. Úzce souvisí s ekonomickou stránkou, a to přímo i nepřímo. V druhém případě jde kupříkladu o získávání sponzorů, a to v návaznosti na mediální obraz a branding. Díky návštěvnosti jsme schopni poznat, v jaké části životního cyklu se turistická atraktivita nachází. V širším kontextu jde o její udržitelnost a únosnou kapacitu. Téma návštěvnosti je tedy stabilně aktuální hned z několika důvodů.

Tato práce se věnuje tématu, o nějž se autor dlouhodobě zajímá. Právě proto věděl o informacích naznačujících, že různé turistické cíle zjišťují návštěvnost odlišným způsobem a že existuje řada dalších úskalí této statistiky. Publikovaná data jsou tak leckdy neporovnatelná. Zjištění přineslo impuls pro odborně vedené zkoumání této problematiky, která se jeví jako velmi aktuální. Vzhledem k tomu, že v rámci geografie cestovního ruchu jsou autorovým hlavním odborným zaměřením zoologické zahrady[1] a zejména kvůli výsadnímu postavení zoologických zahrad jakožto turistických cílů (Dobroruka, 1989; Baratay a Hardouin-Fugier, 2004; Logaskova, 2009;[2] Rees, 2011; Fialová, Nekolný, 2015), je právě jim a jejich návštěvnosti věnována značná část této práce. Dosahují totiž velmi vysokých počtů návštěvníků, a tedy značně vysoké atraktivity, jak dokládá ve svých výzkumech Vaníček (2012).

Hlavním cílem předkládané práce je vytvořit doporučení, která zohledňují problémy metodiky návštěvnosti turistických cílů. K dosažení tohoto výstupu je nutné detailně identifikovat a zejména kriticky analyzovat a zhodnotit rizikové otázky a další problémy, v nichž se používané metodické postupy stanovení počtu návštěvníků liší. Jako o zásadních pracovních otázkách tak lze hovořit o těch, které se ptají na existenci odlišností v metodice dat návštěvnosti – jaké jsou rozdíly a zároveň proč jsou tyto nestejné způsoby užívány? Souvisejícím cílem je v návaznosti na řešenou metodiku upozornit na interpretační rizika, neboť interpretace dat je do značné míry závislá na metodice vzniku

[1] O zoo již pojednávala i autorova bakalářská práce (Nekolný, 2014).
[2] Logaskova (2009) zmiňuje, že již v roce 1925 měla moskevská zoo více návštěvníků než všechna místní muzea dohromady.

těchto údajů. Je tedy klíčové se ptát, kdo tato data interpretuje, a jaký význam mají na interpretaci rozdíly v metodice a proč. Za vedlejší cíl této práce bylo stanoveno analyzování návštěvnosti státního zámku Hořovice, na jehož základě by byl vytvořen upravený počet návštěvníků tak, aby co nejlépe odpovídal realitě. Jde o konkrétní příklad objektu s metodickým problémem více prohlídkových okruhů (kap. 4.3.2).

V následující kapitole jsou představeny a řešeny stěžejní teoretické koncepty. Mezi nimi na prvním místě únosná kapacita, dále návštěvnický management, branding či životní cyklus destinace. Nezbytnou součástí je také definování základních pojmů, zejména turistických cílů. Následuje téma typologie, které má význam z hlediska srovnatelnosti a kvalitní tvorby žebříčků návštěvnosti turistických cílů. Pozornost je věnována i konceptu atraktivity. Navazuje shrnutí metodických postupů.

Kapitola označená číslem čtyři se podrobně zabývá největšími problémy ve srovnatelnosti statistik návštěvnosti turistických atraktivit. Nejprve je tak věnována pozornost základním omezením, na něž navazují otázky, týkající se typicky přírodních atraktivit. Následuje část zaměřená na antropogenní turistické cíle, u nichž se setkáváme s rizikovou otázkou publikování dat návštěvnosti za celou organizaci; s rozložením cestovního ruchu nemá nic společného. Značný důraz je kladen na tematiku více prohlídkových okruhů a zejména vícedenních vstupenek. Pátá kapitola vyzdvihuje význam návštěvnosti měsíční a denní, neboť předchozí část práce se zabývá nejčastěji prezentovanou roční návštěvností. Navazuje text o interpretaci dat, jehož větší část se zaobírá vývojovými trendy návštěvnosti turistických cílů v Česku po roce 1989. Pro srovnání je na konkrétních datech zmíněna obdobná situace na území někdejšího „východního Německa“ a naopak zcela jiný vývoj na území „Německa západního“. Závěrečná část má za cíl shrnout vybrané poznatky do obecně platných doporučení tak, jak byla zmíněna výše.

2. Teoretická východiska a rešerše literatury

Cestovní ruch (dále též CR) generuje v řadě obcí, destinací, regionů či států – za předpokladu správného řízení – značné ekonomické přínosy (Jakubíková, 2012, Borská, 2013). Dokonce některé státy jsou na příjmech z cestovního ruchu závislé (Fialová, 2012). Ekonomické a socioekonomické přínosy CR měříme systémem, pro nějž se vžilo označení satelitní účet cestovního ruchu (Musil, 2010). V porovnání kupříkladu se zdravotnictvím ale podle Borské (2013) turismus a kultura bohužel nedisponují dostatkem kvalitních dat. Přitom jejich znalost je žádoucí hned z několika důvodů. Pro destinaci jsou podstatná data o přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ)[3]. Dále např. počet parkujících aut a v neposlední řadě jde o počet návštěvníků, tedy jedním slovem návštěvnost – ve stravovacích, ale i třeba sportovních zařízeních a samozřejmě v nejrůznějších turistických cílech. Jde o výkonnostní ukazatel (Vystoupil, 2007). Pro subjekt, který se účastní cestovního ruchu, je zásadní zejména počet platících návštěvníků. Na tomto místě je vhodné si uvědomit, že jeden subjekt může spravovat hned několik objektů (turistických cílů) ve více lokalitách. Takové informace jsou pak podstatné zejména pro správné řízení (viz 2.2) a z ekonomického hlediska, zatímco informace o návštěvnosti za jednotlivé turistické atraktivity má význam z pohledu geografického či obecněji společenského. Ale i tento pohled je po ekonomické stránce důležitý, neboť neplatící návštěvníci mají leckdy specifické potřeby (více viz kapitoly 4.4, 7 a příloha 3). V souvislosti s cestovním ruchem a jeho výkonem je podle Fialové (2012) důležité zmínit, že turismus má značné **multiplikační (nepřímé) efekty** (také Jakubíková, 2012), tedy že může přinášet ekonomické zisky i v dalších návazných odvětvích, případně také v odvětvích, která s cestovním ruchem nemají přímou souvislost (např. stavebnictví). V celkovém souhrnu tak na přítomnosti jednoho subjektu zapojeného do turismu může vydělávat celá lokalita, případně větší oblast, to v závislosti na významu turistické atraktivity. Velkým problémem spojeným s cestovním ruchem je sezónnost, jíž je také věnována část této práce (kapitola 5 a přílohy 4 a 5).

Návštěvnost je tedy jedním z nejzákladnějších měřítek úspěšnosti, případně neúspěšnosti turistických institucí a subjektů, lokalit či obecně destinací (Vystoupil, 2007, Zedková, 2012). Každý takový subjekt se proto snaží dosáhnout co nejvyšší návštěvnosti, tzn. přilákat co nejvíce návštěvníků, a to pokud možno tak, že se budou opakovaně vracet.

[3] V literatuře jasně převládají právě tato data – viz např. Vystoupil (2007).

Vysoký počet návštěvníků turistických cílů je jedním z ukazatelů jejich atraktivity (kap. 2.5), což se přímo, popř. nepřímo promítá do jejich rozpočtů. Na druhou stranu zejména u historických staveb a přírodních lokalit může mít přílišný počet návštěvníků a turistů značně negativní dopady, jak reflektuje kapitola věnovaná únosné kapacitě (kap. 2.1). Podle Zedkové (2012) totiž dochází k opotřebování a poškozování turistických cílů, ohrožení životního prostředí a z hlediska cestovního ruchu velmi negativního snižování autenticity a atmosféry místa (více viz kapitola 2.1).

Na návštěvnost a její sezónnost má vliv hned několik faktorů. Za základní lze považovat ty **geografické:** zejména **rozlohu a polohu**, tedy lokalizaci (Baratay a Hardouin-Fugier, 2004), a to ve vztahu k osídlení (sídelní a demografické faktory /Rees, 2011/, stejně jako otázky kulturní[4]), dopravním tepnám a také dalším turistickým atraktivitám (Mizicko a Bell, 2001). Frost (2011) v této souvislosti upozorňuje, že akvária v současné době vznikají na místech, kde mohou těžit z blízkosti nějakého dlouhodoběji atraktivního cíle.[5] Svou roli bezesporu hraje i počasí[6] (Rees, 2011). Kontext konkrétní místní nabídky dalších atraktivit přináší potřebu odlišit rozdílné typy turistických cílů (v případě Barataye a Hardouin-Fugier /2004/ zoo) v dané destinaci, oblasti či zemi. To znamená, že roli hraje **typ turistické atraktivity** (typologie viz kapitola 2.4)**.** Z podstaty věci mají různé cíle cestovního ruchu odlišnou velikost, plochu, v návaznosti pak kapacitu (kapitola 2.1) a také atraktivitu (více viz kapitola 2.5), a ve výsledku návštěvnost. S tím souvisí např. i podíl zahraničních návštěvníků a turistů,[7] kteří mají jiné chování než domácí

[4] Všechny tyto parametry se při svých změnách odráží v návštěvnosti, a to je jedním z důvodů, proč se v čase mění (Rees 2011). Např. Frost (2011) zmiňuje, že zoo v Londýně zažila největší návštěvnost v roce 1950, kdy ji navštívily 3 miliony osob. Bylo to z důvodu intenzivního rozšiřování Londýna, kdy řada obyvatel města pociťovala touhu uniknout z něj a relaxovat v zeleni. Poté se ovšem změnily nálady, zájem a také možnosti, neboť se zvýšila nabídka atraktivit, rozšířilo se vlastnictví aut a tím pádem i možnost vyjet snadněji za hranice města. Proto od 60. let 20. století docházelo ve velkých městech „západního světa" k poklesu návštěvnosti zoo. V případě Zoo Londýn ze zmíněných 3 milionů na 1,3 milionu v roce 1990 (Baratay a Hardouin-Fugier, 2004).

[5] Obdobný příklad ze Šumavy je zachycen v kapitole 4.2.

[6] Rees (2011) kupříkladu zmiňuje, že v mírném podnebném pásu je zásadní množství pavilonů či jiných krytých expozic. V zimě proto narůstá návštěvnost akváriím. Dále zmiňuje, že v mírném podnebném pásu má na celkovou bilanci návštěvnosti hlavní vliv období od velikonočních svátků až do letních prázdnin včetně.

[7] Na tomto místě zmiňme význam geografické polohy, který lze doložit na dvou zoo v Austrálii spravovaných jednou organizací: Taronga Conservation Society Australia. Každá zahrada má zcela jinou strukturu návštěvníků. Městská Taronga Zoo v Sydney v účetním roce 2014/2015 přilákala výrazně více návštěvníků než sesterská Taronga Western Plains Zoo položená mimo výrazněji osídlené oblasti. U první jmenované zoo tvoří obyvatelé Sydney značných 45 % všech příchozích. Zásadní strukturální rozdíl lze nalézt v podílu mezinárodních návštěvníků zoo, kteří v metropoli Nové jižního Walesu tvoří 36 %, zatímco u pro mezinárodní turisty příliš vzdálené Taronga Western Plains Zoo jen 1 % (VZ Taronga Conservation Society Australia 2014–2015).

návštěvníci a turisté. Tato data jsou ale dostupná jen na základě výběrových šetření a nejsou v rámci této práce podrobněji zkoumána.

Informace o počtu návštěvníků má tedy význam z mnoha důvodů. Kvalitní statistika návštěvnosti má bezesporu uplatnění v **rovině vědecké**, neboť v současnosti v cestovním ruchu existuje trend snižování průměrného počtu přenocování (Franke, 2012), zkracování cest, a tedy zvyšování významu jednodenních výletů. Narůstá proto potřeba větších znalostí o těchto krátkých cestách bez přenocování. Takovéto informace získáváme s pomocí dat návštěvnosti turistických cílů, jimž je věnována tato práce. A zájem není jen o porovnání mezi cíli v průběhu stejného časového období, ale zejména o vývojové trendy, pomocí nichž lze zjistit, jak na tom jsou turistické atraktivity z hlediska životního cyklu, potažmo jak na tom je národní cestovní ruch jako celek.

Pro **návštěvnický management** (více v kapitole 2.2) je zásadní pochopení, proč lidé navštěvují turistické cíle – tedy jejich motivace (Dumbrovská, 2013), a jak se v nich chovají (pomoci může behaviorální geografie). Motivace se přitom liší podle výše zmíněného typu atraktivity. Studie zabývající se touto tematikou vznikly prvně v souvislosti s muzejními expozicemi, ale dají se analogicky aplikovat i u zoo (Mizicko a Bell, 2011). Mizicko a Bell (2001) k tomu zdůrazňují, že odvětví návštěvnických studií (*visitor studies*) se v rozhodujících procesech stává stále více platným, a je tak aplikováno do praxe. K aktuálním tématům patří například vliv větších skupin lidí či až davů na celkovou spokojenost z individuální návštěvy turistického cíle (Mizicko a Bell, 2001), což je téma úzce související s únosnou kapacitou a životním cyklem destinace. Proto rezonuje v této práci hned na několika místech, např. v kapitolách 2.1 a 2.2.

Kromě výše zmíněných uplatnění dat jde o **mediální a ekonomickou podporu**, které spolu jdou ruku v ruce. Při vysokých deklarovaných údajích o návštěvnosti je totiž jednodušší získat finanční prostředky od velkých sponzorů, návštěvníků, ale i veřejných zdrojů. Mediální podporou resp. marketingovým nástrojem pak může být kupř. už samotné sestavování žebříčků (např. CzechTourism), neboť tím velmi účinně dochází ke zviditelňování daných atraktivit a posilování jejich značky (Matlovičová, 2015; dále viz 2.3). Na druhou stranu je možné brát vzájemnou komparaci jako naprosto přirozený proces (jde vlastně o benchmarking,[8] meziorganizační analýzu; Holešinská, 2010). Výstupy

[8] Benchmarking je marketingovým nástrojem srovnávající kvalitu produktů či činností mezi vlastní organizací a organizací konkurenční (tedy potažmo s konkurenčními produkty; Zelenka, Pásková, 2012).

srovnání jsou ovšem odvislé od použité metodiky, a tak nemusí odpovídat realitě. Pro návštěvníky může vysoká návštěvnost znamenat informaci, že v daném místě je opravdu co vidět; jezdí tam totiž velké množství lidí (včetně příbuzných a známých). Jde vlastně o dobrou značku, tzv. brand. Pro místní obyvatele a podnikatele je zas zásadní fakt, že host přináší do destinace peníze a zároveň zajišťuje zaměstnanost (Vystoupil, 2007).

Počet návštěvníků u řady turistických cílů (např. památek, přírodních zajímavostí, vzdělávacích parků) by bylo možné případně také vnímat jako počet lidí, kteří prošli určitým neformálním **vzděláváním**. O významné úloze ve výchově a vzdělávání mluví na příkladu zoologických zahrad např. Dobroruka (1989). Otázky interpretace jsou však velmi problematické, a leckdy nadhodnocované (Smith, 2013; více viz kapitola 6).

2.1 Únosná kapacita atraktivity / destinace

Jedním ze základních pojmů udržitelného cestovního ruchu je tzv. únosná kapacita či také únosné zatížení, případně únosná zatížitelnost (Zelenka, Pásková, 2012). V anglicky psané literatuře se používá termín *carrying capacity* (např. Robinson a kol, 2013). Jde o pojem, který je využíván v mnoha oborech, nikoliv pouze v cestovním ruchu. Zde značí maximální možnou zátěž území turismem tak, aby nebyla snížena kvalita životního prostředí, zážitků a spokojenosti návštěvníka a v neposlední řadě také kvalita života místních a jejich kultura či aktivity (Zelenka, Pásková, 2012). Robinson a kol. (2013) hovoří obdobně. Říkají, že jde o maximální počet lidí, které turistický cíl dokáže pojmout v tentýž čas, aniž by došlo k poklesu uspokojení příchozích. Zelenka (2012) tvrdí, že snahy o zavedení konceptu únosné kapacity do cestovního ruchu přišly již v 60. letech 20. století. Od té doby se však stále nepodařilo zavést tuto myšlenku do praxe. Problémem zůstává, že se jedná o dosti subjektivní záležitost – podle Zelenky (2012) ji nelze objektivně určit, a proto jde o rozhodnutí manažerské. Navíc únosná kapacita je závislá na mnoha podmínkách, v první řadě těch geografických, a může se měnit. Ovšem nejen v prostoru, ale také v čase. Fixní únosná kapacita je nerealistická. Je potřeba brát v potaz idiografické pohledy, což samozřejmě omezuje aplikovatelnost. Není divu, že někteří autoři koncept únosné kapacity zpochybňují a snaží se přijít s alternativním řešením, které by bylo lépe aplikovatelné v praxi. Na druhou stranu tento koncept své opodstatnění má.

Návštěvnost lze považovat za jeden ze základních ukazatelů zatíženosti území. Konkrétní hranici únosnosti lze ale jen velmi těžko přesně kvantifikovat. Vzhledem

k různorodosti turistických atraktivit (podrobně viz kapitola 2.4) je sama únosná kapacita pro odlišné typy cílů z podstaty různá. Podle Swarbrooka (2002) v tomto ohledu můžeme rozlišovat dva typy turistických cílů. Prvním typem jsou Swarbrookovy kategorie 1) a 2),[9] u nichž může být příliš mnoho návštěvníků zásadním problémem nejen z pohledu návštěvníků samotných, ale také z hlediska ohrožení a rizika znehodnocení turistického cíle pro další generace (např. znečištění, eroze, ztráta originality či jiné poškozování; Fialová, Nekolný, 2015). Swarbrooke (2002) pak u kategorií 3) a 4)[10] říká, že je z ekonomického hlediska naprosto jasná snaha získat co nejvíce návštěvníků, a tedy dosáhnout co nejvyšších finančních toků, resp. zisků.

V prvním případě se jedná o riziko turistické pasti, kdy turismus ničí předpoklady pro svou vlastní existenci (Fialová, 2012). Typickým příkladem, kdy bylo nutné zakročit, je hrad Karlštejn a jeho kaple sv. Kříže. Velký počet příchozích se negativně promítal na stavu památky, a tak bylo podle Fialové (2012) nutné zavést regulaci počtu návštěvníků. Z toho důvodu již není možné na Karlštejně dosáhnout takové návštěvnosti jako před omezením. Regulovat počet příchozích je také nutné v chráněných přírodních lokalitách.[11] Např. Karkonoski NP má jasně nejvyšší hustotu turistů ze všech národních parků v Polsku (35 tisíc osob/km^2; Kruczek, 2014), a to přestože je vstup na jeho území placený (foto 1 v příloze 1). Flousek (2011) pak dokonce uvádí, že české Krkonoše jsou z hlediska hustoty návštěvníků a turistů nejnavštěvovanějším národním parkem na světě. Zdůrazňuje proto nutnost získat informace o návštěvnosti a únosnosti území. Od toho by totiž měla být odvozována rozhodnutí Správy národního parku (Flousek, 2011), což nás odkazuje na spojitost s managementem CR (viz kapitola 2.2). V největším ohrožení jsou podle Kruczka (2014) přírodní atraktivity v blízkosti velkých městských aglomerací. Patzelt (2010) mluví v souvislosti s přírodními atraktivitami o nutnosti monitoringu návštěvnosti (jde vlastně o nástroj návštěvnického a ochranářského managementu). Jeho cílem ovšem není jen ochránit přírodu před nadměrnou zátěží, jak by se mohlo na první pohled zdát, ale zároveň také maximalizovat využití ekonomického potenciálu dané chráněné lokality (Patzelt, 2010).

Ovšem ani u turistických cílů vytvořených člověkem za účelem cestování není počet návštěvníků zcela neomezený. Zpravidla však bývá množství rizikových faktorů

[9] Přírodní atraktivity a atraktivity vytvořené člověkem původně za jiným účelem než cestovním ruchem.
[10] Atraktivity vytvořené člověkem jako turistické cíle a kulturní, sportovní či náboženské události…
[11] Např. v 1. zónách národního parku České Švýcarsko se návštěvník může pohybovat jen po značených cestách (Patzolt, 2007).

menší, není totiž možné ovlivnit autenticitu. Přílišný zájem ale může mít nepříznivé dopady na život místních (viz foto 5 v příloze 1) i turisty a návštěvníky. Jako problém se jeví přeplněné dopravní tepny[12] a nadměrná koncentrace lidí (Lew a kol, 2004, příklad foto 3 v příloze 1). Neprůchodnost je typická pro historická centra měst (zahrádky před domy) nebo třeba zábavní parky či zoo.[13] Ve výsledku může znamenat, že někteří návštěvníci už víckrát nepřijdou, aby se přílišné kongesci vyhnuli (Fialová, Nekolný, 2015). Nelibě mohou nést následky přítomnosti cestovního ruchu také místní obyvatelé, na něž je potřeba brát ohledy. Konkrétním ukazatelem vztahu místních obyvatel k cestovnímu ruchu a návštěvníkům je tzv. Doxeyho iritační index (Fialová, 2012), který nabývá čtyř úrovní: euforie, apatie, znechucení a antagonismu. Zde je klíčové zdůraznit, že v celoročním měřítku vysoká hodnota návštěvnosti nemusí způsobovat problémy. Jde zejména o koncentraci zájemců o turistický cíl do jednotlivých dnů. Z hlediska únosnosti je tedy zásadní znát návštěvnost měsíční a denní (příp. v různou denní dobu). Těmto otázkám se proto věnuje kapitola 5.

Lew a kol. (2004) říká, že pouze s dobrým managementem destinace (více kapitola 2.2), tj. pokud je destinace řízená a vyvíjí se kontrolovaně, může být dlouhodobě udržitelná. Musil (2010) doplňuje potřebu komunikace, plánování, rozpracování a reálné využívání teoretických konceptů (únosná kapacita, životní cyklus destinace). Jen tak lze totiž zabránit negativním dopadům cestovního ruchu (Musil, 2010). Jakubíková (2012) hovoří o závislosti CR na spolupráci. S tím naprosto souhlasí i Leslie a Sigala (2005), kteří zdůrazňují jasné vize a spolupráci všech hlavních aktérů, včetně místních obyvatel. Pro udržitelnost je proto potřebné vytvořit a dlouhodobě udržovat vyvážený vztah mezi návštěvností, zájmem turistů, rezidentů, ochranou a udržováním kulturních památek a sbírek za účelem jejich zachování pro další generace (např. Leslie a Sigala, 2005; Fialová a Nekolný, 2015; Zedková, 2012). Na příkladu národního parku České Švýcarsko vztah vyváženosti mezi ochranou přírody a turistickým využíváním zmiňuje i Patzelt (2007). Z toho je tedy více než zřejmé, proč má velký smysl znát počet návštěvníků a mít k dispozici kvalitní statistiku.

[12] Např. i přeplněné chodníky kvůli frontám do muzeí (viz foto 6 v příloze 1).
[13] Příklad neprůchodnosti byl při výzkumu zaznamenán v Teráriu Praha (Nekolný, 2014, viz foto 3 v příloze 1). Při návštěvě Zoo Wroclaw v Polsku se stála do nově otevřeného pavilonu fronta dlouhá odhadem 300 metrů (červen 2015, viz foto 2 v příloze 1).

2.2 Životní cyklus destinace a související koncepty

Koncept životního cyklu destinace (v angl. *tourist area life cycle* – dle toho v odborné literatuře používaná zkratka TALC) vychází z myšlenky životního cyklu produktu (Palatková, 2006). S modelem TALC přišel v roce 1980 Butler (Lew a kol., 2004), i když tato myšlenka nebyla ani tehdy zcela nová. Destinace (viz kapitola 2.3) je komplexním termínem. Dochází v ní k prolínání různě dlouhých cyklů. Jedním z nich je životní cyklus jednotlivých atraktivit cestovního ruchu, jimž se tato práce věnuje.[14] Přestože jde o zjednodušující koncept, jež má podle Palatkové (2006) celou řadu problémů, je vhodným modelem pro předpověď vývoje turistického cíle. Různí autoři hovoří o odlišných počtech fází. Základem je však myšlenka zavedení na trhu a následného růstu. Poté navazuje fáze zralosti a nakonec přichází pokles zájmu o danou atraktivitu či celý region. K poklesu zájmu nemusí dojít, pokud vhodně a včas přijde inovace, na což je upozorněno na konkrétních příkladech v kapitole 6.3. Proto je zásadní, aby na všech řádovostních úrovních kvalitně fungoval návštěvnický management a marketing (Jakubíková, 2012). Řízení by tedy mělo být uchopeno tak, aby nabídka odpovídala poptávce, neboť podle Jakubíkové (2012) je v tomto směru hlavní proměnnou zákazník, o jehož uspokojení jde především. Jak bylo ale zmíněno v kapitole 2.1, mělo by docházet k určitému kompromisu a naplnění cílů všech aktérů.

Tzv. marketing místa podle Zelenky a Páskové (2012) usiluje mimo jiné o zvýšení návštěvnosti, a pokud ne o zvýšení, tak zpravidla alespoň o její udržení. Neplatí to však vždy. Jak bylo zmíněno v kapitole 2.1, na některých místech je naopak nutná regulace počtu příchozích, aby nedocházelo ke znehodnocování daného turistického cíle. K tomuto účelu slouží tzv. demarketing[15] (Zelenka, Pásková, 2012). Jeho cílem je snížit poptávku po lokalitě s příliš vysokou návštěvností, tzn. destinaci, v níž byla únosná kapacita překročena.[16] Příkladem využití v praxi může být vypuštění informace o problémovém místě v propagačních materiálech. Pokud by k těmto opatřením nedošlo, pak by se dostavilo opotřebení atraktivity a další negativní vlivy, které by ve výsledku stejně podle Lewa a kol. (2004) znamenaly pokles počtu návštěvníků.

[14] Podrobněji je téma na konkrétních příkladech vývojových trendů v Česku po roce 1989 rozebíráno v kapitole 6.3.
[15] Lew a kol. (2004) mluví o tzv. downmarketingu.
[16] Leslie a Sigala (2005) mluví o velkých problémech u anglického Stonehenge, kde je nutné změnit řízení pro větší udržitelnost dané lokality, na niž působí řada negativních faktorů.

Tímto se dostáváme k jednomu ze základních marketingových nástrojů – propagaci. Jedním z dalších je pak spolupráce, která může zajistit dlouhodobě stabilní, a tedy udržitelný cestovní ruch (viz závěr kapitoly 2.1). Jakubíková (2012) hovoří o tom, že marketingové řízení destinace je vhodné vnímat jako koordinaci činností a snahu o spolupráci širokého spektra subjektů (podnikatelských i veřejných) v dané destinaci. Tím se může zlepšovat vliv multiplikačního efektu, a tedy i celý lokální a regionální rozvoj, jehož významným faktorem je právě turismus (Musil, 2010). Proto k zásadním pojmům v této souvislosti patří síťování. To nejenom na základě geografické blízkosti, jak je tomu v případě jedné destinace, ale také na základě blízkosti tematické, kdy spolupráce podobných subjektů na poli cestovního ruchu může vést k další motivaci turistů a návštěvníků. Příkladem mohou být památky ve správě NPÚ a dalších spolupracujících subjektů, které mají společnou webovou prezentaci (web Klíč k památkám, 2016).

Hankinson (2004) tvrdí, že současná doba je obdobím konkurence a soupeření, v níž stále více znamená dobrá značka (angl. *„brand“*) a také důvěra v destinaci. Značka ovšem není jen logem, jak by se mohlo na první pohled zdát, z holistického pohledu jde o multi-dimenzionální fenomén (Matlovičková, 2015). Otázka sloganu či grafického ztvárnění je pouze svrchní, viditelnou složkou. Podle Matlovičové (2015) nelze zapomínat na vnitřní část – tzv. hodnotové jádro. Branding, tedy *„proces utváření stabilního obrazu produktu prostřednictvím názvu, grafického symbolu a designu a péče o tento obraz“* (Kašková, Chromý, 2015, s. 11), patří podle Belliniho, Loffredo a Pasquinelli (2010; v Ashworth, Kavaratzis, 2010) k základním tématům marketingu místa (angl. *„place marketingu“*).[17] Snahou place brandingu je totiž podle Kaškové a Chromého (2015) vyzdvižení unikátnosti lokality a zvýšení její atraktivity (viz kapitola 2.5), a to (nejen) pro turisty. Zvýšením atraktivity dochází k nárůstu návštěvnosti, o níž pojednává tato práce především. Podle Patzelta (2010) přitažlivost značky např. národních parků může ve výsledku přinést takové ekonomické přínosy, které dokáží vyvážit omezení v chráněném území. Pro správnou rovnováhu je proto vhodné provádět monitorování návštěvnosti (viz 2.1 a 4.2).

[17] Jako snaha využít dobré značky by se dala označit změna loga a názvu v Zoo Ohrada na Zoo Hluboká, kde je možné využít značky blízkého velmi navštěvovaného zámku a odlišit se od vedlejšího zámku Ohrada, který patří národnímu zemědělskému muzeu Praha a v očích mnoha návštěvníků docházelo ke slučování zámku a zoo (Nováková, 2016).

2.3 Definice pojmů (návštěvnost, turistický cíl, turistická destinace)

Vzhledem k ústřednímu zaměření této práce na problematiku návštěvnosti turistických cílů (atraktivit) je vhodné na tomto místě jasně také stanovit, co míníme pojmy návštěvnost a turistický cíl. Nejdříve k prvnímu termínu. Podle Zelenky a Páskové (2012) je jako **návštěvnost** brán počet lidí, kteří za určitý časový úsek (nejčastěji rok) navštíví konkrétní atraktivitu cestovního ruchu či turistickou destinaci. Přesnější by nicméně bylo dodat, že spíše než počet návštěvníků je návštěvnost počtem návštěv (Smith, 2013; také např. EGMUS[18] používá ve svých definicích pojem *„visits"* nikoliv *„visitors").* Příklady údajů o návštěvnosti bývají často součástí řady odborných publikací a článků (např. Rees, 2011; Smith, 2013, ale i *International Zoo Yearbook* vydávaný Zoological Society of London, zdroj: Rees, 2011). Většinou však tato data nejsou podrobena kritické analýze, ale jsou pouze převzata a publikována.

V cizojazyčné literatuře se setkáváme s různými klíčovými slovy, která jsou používána pro počet návštěvníků (resp. návštěv). V anglicky psaných textech se jedná nejčastěji o *visitor numbers*, *number of visitors*, případně *number of visits*. Jednoslovným ekvivalentem je pak pojem *attendance*, který ale kupř. ve výročních zprávách ve Spojeném Království příliš často nenalezneme. V německy mluvících zemích se využívá pojmů *Besucherzahl* nebo *Besuchanzahl*. Dále se tato práce opírá o polsky psané zdroje, v nichž návštěvnost vyjadřuje termín *frekwencja*.

Prvotními předpoklady pro vznik cestovního ruchu jsou předpoklady lokalizační. To znamená, že je turismus lokalizován v místech s přírodními a společenskými atraktivitami (Štěpánek, Kopačka, Šíp, 2001). Palatková a Zichová (2011) mluví o tom, že nabídka v cestovním ruchu se skládá z atraktivit (primární část nabídky) a vybavenosti lokalit, skládající se z infrastruktury[19] a suprastruktury[20]. S pojmem **turistická atraktivita**, případně **turistický cíl**[21] (v anglickém originálu *„tourist attraction"*) přišel v odborné

[18] Oficiální zkratka pro European Group on Museum Statistics.
[19] Infrastruktura = část vybavenosti destinace skládající se z dopravní (zejm. dopravní tahy a parkoviště) a veřejné infrastruktury (vodovody, kanalizace…) (Palatková, Zichová, 2011).
[20] Jako suprastruktura je označována část vybavenosti destinace, jejíž hlavní součástí jsou ubytovací a stravovací služby. Dále sem patří služby informační, sportovně-rekreační, kulturně společenské, bankovní či směnárenské a mnohé další (Palatková, Zichová, 2011).
[21] Synonymum pro pojem turistická atraktivita. Kruczek (2014) zmiňuje, že např. v muzeu někdejšího nacistického koncentračního tábora v Osvětimi si nepřejí, aby se vzhledem k pietě nepoužíval pojem atraktivita, vhodnější je pak tedy cíl.

literatuře v roce 1972 Cohen. Někdy se nesprávně používá výraz atrakce (Zelenka, Pásková, 2012). Vzhledem ke komplikovanosti tématu neexistuje žádná jednotná definice (Kruczek, 2014). V průběhu času se v literatuře setkáváme s různými pojetími. Např. Lew (1987) tvrdí, že za atraktivity lze považovat veškeré prvky, jež dokáží přimět lidi opustit byt či dům. Kruczek (2014) navazuje ve smyslu, že jde o součást turistického produktu, která má schopnost přilákat turisty a návštěvníky. V kombinaci s turistickými službami tedy vytváří turistický produkt. Swarbrooke (2002) však upozorňuje, že z terminologického hlediska by byl přesnější pojem návštěvnická atraktivita (v originále *„visitor attraction"*). To kvůli tomu, že většinu turistických cílů navštěvují převážně jednodenní návštěvníci, nikoliv turisté. Každopádně lze podle Kruczka (2011) i Robinsona a kol. (2013) mluvit o tom, že návštěvnické či turistické atraktivity jsou klíčovým prvkem trhu cestovního ruchu, potažmo celého turistického systému. Kruczek (2011) dokonce říká, že jsou fenoménem naší doby. Ostatně proto jeho kniha *Atrakcje turystyczne* nese podtitul *Fenomen, typologie, metody badań*. Podle VisitDenmark (2015) jde o turistický cíl, pokud je klasifikovatelný jako nějaký typ atraktivity. Zejména musí mít trvalou fyzickou adresu (čímž jsou vyloučeny např. pojízdné cirkusy) a samozřejmě musí být pro veřejnost zpřístupněné, a to minimálně čtyři měsíce v roce. Zákon o zoologických zahradách (Zákon č. 162/2003 Sb. o podmínkách provozování zoologických zahrad a o změně některých zákonů) zase říká, že licence zoo může být udělena areálu, který má otevřeno minimálně pouhých sedm dní v roce. Kušen (2010) tvrdí, že turistický cíl je důvodem, proč turisté a výletníci zavítají do turistické destinace.

Z tematického hlediska jsou klasické cíle spojeny především s poznávacím cestovním ruchem – jde o historické památky, muzea, ale i přírodní zajímavosti (jeskyně, vodopády). Mezi turistické cíle jsou řazeny též atraktivity pobytového cestovního ruchu, např. zábavní parky, popřípadě aquaparky. U některých míst je otázkou, zda je ještě zahrnout do cestovního ruchu. Proto je nutné si jednotlivé pojmy přesně definovat, abychom je mohli oddělit. Problémem může být kupříkladu stanovení rozdílu mezi plaveckým bazénem a aquaparkem. U prvního jmenovaného totiž informace o návštěvnosti na rozdíl od aquaparků zařazovány do přehledů nejsou. Jak ale odlišit akvapark a plavecký bazén? Pomocí převahy rekreační a zábavní vs. sportovní funkce? Pomocí dat o průměrné vzdálenosti, z níž přijíždějí zákazníci? Problém je, že tato data nelze běžně získat. Odpověď na otázku zařazení plaveckých areálů mezi turistické cíle tak není jednoznačná.

Možná ještě obtížnější je reakce na otázku, zda dopravní prostředek lze považovat za turistický cíl, popřípadě za jakých okolností? Vždyť VisitDenmark (2015) tvrdí, že turistická atraktivita musí mít trvalou fyzickou adresu. Do českých žebříčků nejnavštěvovanějších atraktivit dopravní prostředky zahrnovány nejsou (např. lanovka na Petřín)[22]. V Rakousku je situace opačná. Dokonce se tato lákadla umisťují na předních příčkách hodnocení v jednotlivých regionech: např. lanovka a výtah na Zámecký vrch v Grazu, SchafbergBahn ze St. Wolfgangu na pomezí Salzburska a Horního Rakouska (AustriaTourism, 2015).

Studnička (2012a) zdůrazňuje, že v dnešní době není doprava jen nutností pro existenci cestovního ruchu jako takového (vzájemné propojení oblastí), ale také představuje svébytný cíl cesty. Trasa sama o sobě totiž může přinášet požadované zážitky. S tím souhlasí Becková (2015) a též Vystoupil (2007), který říká, že doprava má v tomto ohledu hned dvojí význam. Jednak zvětšuje nabídku atraktivit, a jednak zvyšuje rozmanitost turistických cílů. Studnička (2012a) se ve svém článku hlouběji zabývá železniční dopravou, která je v Česku pravděpodobně nejvýznamnějším odvětvím dopravy jakožto cíle CR společně s dopravou lodní. Turistické atraktivity spojené s železniční dopravou na příkladu Česka rozděluje do sedmi kategorií:

1) úzkokolejné tratě (Jindřichův Hradec – Nová Bystřice, Osoblažská dráha aj.)
2) příměstské a lokální tratě (Posázavský Pacifik, Pražský Semmering)
3) scénické tratě (podle European Rail Timetable: např. Karlovy Vary – Mariánské Lázně)
4) horské dráhy (ozubnicová dráha Kořenov – Harrachov)
5) železniční muzea (Lužná u Rakovníka, Jaroměř, Rosice nad Labem aj.)
6) nostalgické vlaky (Křivoklátský expres)
7) luxusní vlaky (Orient-Express)

Lze tedy vidět, že spektrum dopravních turistických cílů jenom v rámci železnice je velmi bohaté a diverzifikované. Společným rysem všech těchto skupin je navíc skutečnost, že roste zájem o jejich využití a mnohdy nabídka nedokáže pokrýt velmi vysokou poptávku (Studnička, 2012a).

[22] Lanovka na pražský Petřín nefiguruje v žebříčcích agentury CzechTourism, ale samostatně uvedenou mimo ostatní atraktivity ji má PragueCityTourism, zřizovaná pražským magistrátem (PragueCityTourism, 2015).

Turistická destinace má podle Zelenky a Páskové (2012) dvojí význam. Je lokalitou, územím, které si účastník cestovního ruchu zvolí za cíl své cesty. To je tzv. cílová destinace, tedy užší vymezení pojmu. V širším pohledu se jedná o oblasti, země, regiony, které vynikají dlouhodobě vysokou koncentrací návštěvníků, což vyplývá z kvalitní a soustředěné infrastruktury, služeb a samozřejmě vlastních atraktivit. Kušen (2010) mluví o tom, že nejjednodušeji lze turistickou destinaci definovat jako geografické území. Návštěvnickou destinací není území pouze v případě, že nedisponuje žádnými, ani potenciálními turistickými atraktivitami.

Turistická destinace je ovšem zároveň produktem cestovního ruchu. Lze říci, že se jedná o soubor určitých podnikatelských subjektů na daném území, které si vzájemně konkurují, ale také mezi sebou spolupracují (Stefanovová, Lednický, 2012). Značným problémem při srovnávání a hodnocení jednotlivých turistických destinací je fakt, že není jasně daná jejich velikost. Navíc existují dva způsoby vymezení, kdy v jednom případě pracujeme s přirozeným regionem (často na základě fyzicko-geografických faktorů – pohoří, ale také pouze horské údolí, přirozeným pojítkem regionu ale mohou být též faktory socio-geografické a kulturní, jako např. folklor, gastronomie, společná průmyslová minulost…). V druhém způsobu vymezení má destinace podobu uměle vytvořeného regionu, což bývá spojeno nejčastěji s administrativními hranicemi, a tím pádem často také s přidělováním, resp. rozdělováním finančních prostředků (např. kraje, regiony soudržnosti; Stefanovová, Lednický, 2012). Destinace cestovního ruchu je podle UNWTO (2016) místem s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami CR. Swarbrooke (2002) vidí destinaci jako nadřazený pojem pro turistický cíl. Ten je totiž jednotkou, konkrétním místem či jasně rozpoznatelným malým územím, zatímco destinace obsahuje více těchto jednotek (více návštěvnických atraktivit). Znovu je klíčové na tomto místě zdůraznit, že pro udržitelnost cestovního ruchu by měla existovat a fungovat spolupráce mezi jednotlivými atraktivitami v rámci destinace, i mezi dalšími subjekty CR (např. Leslie a Sigala, 2005, Musil, 2010, Jakubíková, 2012). Z pohledu vlastnického pak mezi veřejnou a soukromou sférou (Palatková, 2006).

2.4 Typologie turistických cílů

Turistické atraktivity jsou značně různorodé (Kušen, 2010), mají odlišný charakter i příčinu a okolnosti vzniku (Swarbrooke, 2002). Proto existuje hned několik dělení. Nejčastěji se v odborné literatuře setkáme se základním členěním na přírodní a společenské atraktivity, popř. také na hmotné a nehmotné. Swarbrooke (2002) přichází s podrobnějším členěním, které bývá podle Kruzcka (2014) v literatuře nejvyužívanější. Rozlišuje čtyři základní kategorie:

1) přírodní atraktivity
2) atraktivity vytvořené člověkem, jejichž primárním cílem nebylo využití v turismu – atraktivitou se staly až v průběhu času
3) atraktivity záměrně vytvořené člověkem jako turistické cíle
4) kulturní, sportovní, a náboženské události, festivaly

Swarbrooke (2002) upozorňuje, že zatímco první tři kategorie mají trvalý charakter, poslední je záležitostí jen dočasnou. Hranice mezi kategoriemi nejsou zcela ostré. Mohou se vyvíjet či být odlišně vnímány i ve stejném čase různými typy návštěvníků. Také Palatková a Zichová (2011) mluví o tom, že obvyklé dělení jen na přírodní a společenské nestačí, neboť už neodpovídá současným potřebám. Nezohledňuje totiž změny v turismu, které se udály v posledních desetiletích. Proto atraktivity dělí velmi obdobně, ale pouze do tří skupin, jelikož vynechávají události (Vanhove, 2005 v Palatková, Zichová, 2011):

1) primární atraktivity přírodní
2) primární atraktivity vybudované/organizované, které jsou výsledkem činnosti člověka, ale nevznikly primárně pro potřeby turismu – ty dále dělí na architektonické a technické atraktivity, vybudované přírodní atraktivity (např. parky, zoo…), kulturní a sportovní atraktivity a sociální atraktivity;
3) účelově vybudované/organizované atraktivity

Galvasová a kol. (2008) kategorizuje atraktivity opět mírně odlišně, základní poslání však zůstává stejné:

1) přírodní atraktivity
2) kulturně-historické atraktivity
3) organizované atraktivity – festivaly, sportovní akce

4) sociální atraktivity – místní zvyky, gastronomické speciality

Na základě uvedených dělení lze dát za pravdu Kušenovi (2010), který říká, že autoři (např. Cazes, 1978; Defert, 1972; Gunn 1972; Leiper, 1990; Lew 1987; Travis 1989) dlouhodobě ve většině případů využívají dělení turistických atraktivit na přírodní a antropogenní (člověkem vytvořené), s možností samostatně vyčlenit akce (eventy). Tato typologie však není jen akademickou záležitostí, ale také praktickou. Platí totiž, že kvůli přírodním zajímavostem jezdí lidé na delší pobyty, zatímco atraktivity antropogenní jsou spíše cílem kratších cest (Studnička, 2012b)[23] a pro motivaci k delšímu pobytu je potřeba jejich větší koncentrace. Účelově vybudované atraktivity zahrnují podle Palatkové a Zichové (2011) cíle lákající k pobytům delším (lázeňství – v cestovním ruchu vůbec nejdelší pobyty), ale i kratším (např. tematické parky, sportovní areály…). CzechTourism (2009) samostatně vyděluje ještě atraktivity sportovní. Statistické srovnání těchto odlišných atraktivit je velmi problematické.

Přírodní atraktivity jsou bezesporu zpravidla nejvýznamnějším předpokladem rozvoje cestovního ruchu v dané lokalitě (Galvasová a kol., 2008). Mohou být velkého (terén – hory vs. nížiny, lesy, pouště), ale i malého rozsahu (jeskyně, vodopády, gejzíry). Šíp a kol. (2001) toto dělení charakterizuje jako atraktivity vyšších a nižších řádů. Ty s nižším řádem disponují vysokou gravitací klíčového významu pro danou oblast, jsou hlavním cílem cest. Atraktivity s vyšším řádem vznikají jejich spojováním ve velké celky; např. Krkonoše spojují několik atraktivit, jako jsou údolí, rašeliniště apod.

Swarbrooke (2002) uvádí ještě další přístupy ke klasifikaci turistických cílů. Lze tak podle něj hovořit o dělení na základě:

1) vlastnictví (sektory veřejný, soukromý a neziskový),[24]
2) velikosti spádové oblasti,
3) návštěvnosti,
4) umístění (venkov, město[25], pobřežní oblast),[26]
5) velikosti,[27]

[23] Některé regiony jsou bez předpokladů pro cestovní ruch, a tak jsou nově doplňovány o specifickou nabídku, do níž patří westernová městečka, akvaparky a také golfová hřiště… (Studnička, 2012b).
[24] Toto dělení je zásadní z hlediska motivace vzniku turistického cíle.
[25] Kruzcek (2014) dále zdůrazňuje, že je potřeba rozlišovat města s historickým jádrem a města s průmyslovým zaměřením a dědictvím.
[26] Tato kategorizace se mj. používá v anglické statistice o návštěvnosti turistických cílů (VisitEngland, 2014).
[27] Zásadní význam z hlediska atraktivity a kapacity.

6) cílových trhů,
7) zda jde o primární či sekundární cíle, tj. jaká je role atraktivit v rámci destinace.

Kvalitní typologii turistických cílů potřebujeme z mnoha důvodů. V souvislosti s předkládanou prací lze hovořit zejména o možnosti relevantního srovnávání návštěvnosti turistických cílů. Jde tedy o jejich žebříčky. Smysluplné srovnání návštěvnosti je přitom obtížné, protože zahrnuje různé typy nabídky. Zástupci oslovených zoologických zahrad se shodují, že srovnatelnost mezi zoo a jinými typy turistických cílů je prakticky nemožná, protože záleží na mnoha faktorech, které návštěvnost ovlivňují (např. počasí[28]; Rees, 2011; více viz úvod kapitoly 2). Žebříčky turistických cílů podle návštěvnosti se sice publikují rovněž celkově, ale velký důraz se klade i na tzv. TOP cíle v rámci určité kategorie, v níž jsou podobné turistické cíle. K rozdělení do těchto skupin by měla sloužit právě kvalitní typologie.

V Česku agentura CzechTourism vydává každé léto žebříček, který hodnotí kromě celkového pohledu za celou zemi a jednotlivé kraje také kategorie dle tematické podobnosti – jde o hrady, zámky, zoologické zahrady, technické památky a „zábavní cíle" (CzechTourism, 2014 a 2015). Obdobná situace je též v Dánsku, které tematicky rozlišuje tři kategorie: zábavní/tematické parky, muzea a sbírky a zoo (VisitDenmark, 2015). Takovéto dělení ovšem zdaleka nepostihuje veškeré typy turistických cílů, jak by bylo zapotřebí, ale pouze ty nejzákladnější. Daleko podrobnější kategorizace a klasifikace se využívá v Rakousku, které je českému prostředí z mnoha pohledů (společná historie…) velmi blízké.[29] Provádí se na dvou úrovních – hrubé a jemné, a to buď provozovatelem zařízení, nebo zaměstnanci regionálních organizací cestovního ruchu (TourMIS, 2014).

Hrubé dělení:

1) zábava
2) kultura
3) tradice
4) krajina a stavby

Jemné dělení:

1) muzea a galerie
2) kostely a kláštery

[28] Proto také kupř. v Tiergarten Nürnberg sledují počet slunečních hodin pro porovnání jednotlivých let (Mögel, 2016).
[29] V Rakousku existuje kvalitní statistika, kterou by bylo vhodné se také inspirovat v Česku.

3) silnice a cesty
4) hrady, zříceniny a zámky
5) zážitkové výstavy a parky
6) přírodní parky
7) lanovky, výtahy a výletní cíle
8) trajekty a lodní trasy
9) podnikové prostory a výstavy
10) historické železniční cesty
11) divadla
12) opery
13) koncertní síně
14) historické rodné domy a další domy spojené s životem významných osobností
15) zoologické zahrady a zvířecí atraktivity
16) termální a sportovní vodní zařízení
17) štoly a jeskyně
18) vyhlídkové terasy a věže (rozhledny)
19) památná místa a hřbitovy

Toto podrobné rakouské dělení, poměrně kvalitně (citlivě) vystihuje různorodost turistických atraktivit. Ani tato klasifikace ovšem není zcela ideální i z dalších důvodů. Typologie je seřazena vcelku nelogicky (zoo mají nejblíže k zážitkovým a přírodním parkům). Jako problém se může jevit zahrnutí divadel, oper a koncertních hal jakožto atraktivit cestovního ruchu (dokonce ve třech samostatných kategoriích). Historické budovy divadel a oper jsou bezesporu cíli návštěvníků či turistů (např. možnost prohlídek Národního divadla v Praze /Národní divadlo, 2016/), některé takové stavby mají dokonce statut památky UNESCO (markraběcí opera v bavorském Bayreuthu; web UNESCO, 2016). Nicméně počty účastníků cestovního ruchu jsou povětšinou relativně nízké oproti počtu osob, které se zúčastní nejrůznějších kulturních akcí, koncertů a představení, jež využívají především místní. Zařazení takových míst do statistik CR je velmi obtížné, spíše se hodí do statistik kultury, jak je tomu ostatně v Česku (NIPOS, 2015). Blízkost Rakouska a relativně kvalitní statistika alespoň částečně vybízí k aplikaci do českého prostředí. Na zřeteli je ale nutné mít určitou odlišnost nabídky, jež je dána geografickými faktory. Pro Česko je například prakticky nevyužitelná kategorie silnic a cest, jež má naopak v alpské zemi opodstatnění (např. oblíbená Grossglockner Hochalpenstrasse má podle dostupných

dat roční návštěvnost kolem osmi set tisíc lidí; AustriaTourism, 2015). Dalo by se taktéž diskutovat o uplatnění kategorie lanovek a výtahů, tedy specifických dopravních prostředků.

V typologii naopak nejsou samostatně zohledněny zahrady a parky.[30] Tato kategorie je přitom poměrně obsáhlá, neboť může zahrnovat významné parky městské, zámecké, ale taky botanické zahrady a arboreta. Na rozdíl od rakouské klasifikace s tímto typem turistického cíle kalkuluje další velmi kvalitní statistika, a to francouzská (např. Bechet a Lepoutre, 2012). Ta rozlišuje celkem patnáct typů turistických cílů, které byly definovány tak, aby měly co nejvíce se podobající záběr nabídky. Navíc pro lepší orientaci zde existuje kromě podrobného dělení i základní „hrubá" typologie, jak zachycují následující řádky.

1) **Turistické cíle kulturní povahy**
   i) archeologická naleziště a muzea (A)
   ii) zámky, hrady a další významná civilní architektura (C)
   iii) skanzeny a muzea lidového umění (E)
   iv) muzea výtvarného umění (M)
   v) vojenské památníky a další památná místa (Mil)
   vi) přírodovědně založená muzea (N)
   vii) církevní stavby a dědictví (R)
   viii) tematická muzea (Th)
2) **Turistické cíle volnočasové povahy**
   i) jeskyně, soutěsky, propasti a závrty (G)
   ii) zahrady (J)
   iii) tematické parky (P)
   iv) pozoruhodná místa, města, vesnice (S)
   v) průmyslové areály a technické expozice (Tc)
   vi) turistická doprava – dopravní zajímavosti (Tr)
   vii) zoologické zahrady (Z)

[30] Problémem této kategorie je, že podobně jako přírodní zajímavosti nejsou ze značné části statisticky podchycené. V roce 2013 se např. nově do statistik dostal zámecký park Laxenburg, hned se umístil na sedmém místě rakouského žebříčku (AustriaTourism, 2015).

Tato typologie je nejen kvalitní z teoretického hlediska, ale zároveň velmi praktická. Např. písmenné zkratky[31] pro každý typ cíle zlepšují orientaci. Navíc všechny zmíněné kategorie jsou ještě podrobně popsány tak, aby metodicky nebylo pochyb, kam daný cíl patří; nechybí ani příklady. Ve Francii se sleduje návštěvnost turistických cílů ve stejné podobě (dle stejné klasifikace) již od roku 1993. Jako inspiraci pro tvorbu nové české typologie lze proto brát kromě písmenných zkratek a kategorie zahrad též skanzeny a další zpřístupněné památky lidové architektury.

Vlastní typologii využívají také ve Spojeném Království (Visit England, 2014, 2015), kde dělí turistické cíle na placené a neplacené. Zohledňuje se tak otázka bezplatného vstupu do řady významných britských muzeí. Tematické dělení pak člení atraktivity do dvanácti kategorií, které rozlišují další podkategorie. Tato statistika opět odráží mnohá specifika ostrovního státu – samostatnou kategorií jsou tak např. farmy, a není tudíž nutné pro potřeby této práce britskou typologii podrobněji rozvádět.

Po odborné stránce se tématu dlouhodobě věnuje také Eduard Kušen z Institutu pro turismus v chorvatském Záhřebu. Jeho členění je daleko obecnější, a tím pádem také obecně aplikovatelné prakticky v kterémkoliv regionu. Základních šestnáct kategorií dělí vždy ještě na další tři subtypy (Kušen, 2010). Tuto typologii tedy lze brát jako kvalitně zpracovanou inspiraci pro to, aby nedošlo k opomenutí určitých typů cílů. Problémem je, že zahrnuje i ty atraktivity, u nichž není možné měřit návštěvnost (kupř. řeky). Sama o sobě je tudíž pro potřeby žebříčků turistických cílů nepoužitelná.

Na základě této rešerše využívaných žebříčků a typologií by mělo být možné vytvořit nový odpovídající systém pro podrobnější monitoring návštěvnosti turistických cílů v Česku tak, aby byly jednotlivé kategorie opravdu srovnatelné. Ostatně pokouší se o něj v současné době agentura CzechTourism (dle účasti na výročním jednání Pracovní skupiny pro výzkum a vzdělávání, 2015). Proto již na tomto jednání bylo z autorovy strany připraveno několik kritických a tvůrčích poznámek. V rozsahu této práce není možné žebříček řešit detailně, ale již na základě zde zmíněných typologií, faktů a komentářů

[31] Vysvětlení písmenných zkratek – vychází z originální francouzské verze kategorie. A = Sites et musées **a**rchéologiques; C = Châteaux et architectures **c**iviles remarquables; E = **E**comusées et musées d'art et traditions populaires; M = **M**usées des Beaux-Arts; Mil = Sites à caractère **mil**itaire et lieux de mémoire; N = Muséums et musées d'histoire **n**aturelle; R = Edifices et patrimoine **r**eligieux; Th = Musées **th**ématiques; G = **G**rottes, **g**orges, **g**ouffres et avens; J = **J**ardins; P = **P**arcs à thèmes; S = **S**ites, villes et villages remarquables; Tc = Sites industriels et visites **tec**hniques; Tr = Transports touristiques; Z = arcs animaliers (**z**oo).

doporučuji využívat následující členění turistických cílů, které umožňuje srovnávat v rámci skupin opravdu podobné atraktivity:

1) **kulturně-historické atraktivity**
    a. církevní památky (kostely a kláštery)
    b. panská sídla (hrady, zříceniny a zámky)
    c. další památkové objekty (např. budovy historických divadel, radnic)
    d. galerie
    e. skanzeny a další expozice lidové architektury
    f. kulturně-historické muzeální expozice
    g. domy spojené s významnými osobnostmi (rodné domy…)
2) **technické atraktivity**
    a. důlní atraktivity (štoly, hornická muzea)
    b. technické památky a zajímavosti (mlýny,…)
    c. podnikové prostory a výstavy (exkurze do provozů, např. pivovarů…)
    d. turistická doprava – dopravní zajímavosti (lodní trasy, železnice…)
    e. vojenské památky (pohraniční opevnění…)
3) **přírodní atraktivity**
    a. zoologické zahrady a další zařízení se zvířaty
    b. zahrady a parky (botanické, zámecké…)
    c. přírodní zajímavosti (jeskyně…)
    d. přírodovědné muzeální expozice
4) **ostatní atraktivity**
    a. zážitkové výstavy a parky (zábavní parky, aquaparky…)
    b. vyhlídkové stavby (rozhledny, terasy a věže)
    c. ostatní

Důležitou poznámkou k předestřené typologii je fakt, že respektuje dvouúrovňové členění, používané prakticky ve všech citovaných případech. Kriticky ovšem hodnotí jejich jednotlivá pro a proti a snaží se co nejvíce reflektovat situaci v Česku. V případě některých turistických cílů by mělo být možné zařazení do více kategorií. Např. pokud je na zřícenině hradu vstup v otevíracích hodinách (placený) na věž, zaznamenaný počet návštěvníků by měl být přiřazen jak do kategorie panských sídel, tak vyhlídkových staveb. Navíc se tu dostáváme k tématu, že některé turistické cíle mají velmi širokou nabídku. Pokud je tato škála v rámci jednoho vstupu, měla by být atraktivita zařazena do skupiny dle

převažujícího zaměření. Např. park Mirakulum v Milovicích je převážně zážitkovým parkem, kde pouze doplňkovou funkci hrají botanické a zoologické expozice (web Mirakula, 2016). V případě, že je k dispozici více prohlídkových okruhů (kap. 4.3.2), pak mohou mít různou specializaci, a tím pádem by měly být zaznamenávány do žebříčkové typologie samostatně. Jde např. o věž hradu a zámku v Českém Krumlově, která by měla být zařazena do kategorie vyhlídkových staveb. Jedině tak může být v rámci žebříčku návštěvnosti turistických cílů dosaženo opravdové srovnatelnosti, tolik důležité pro vhodnou interpretaci dat, o níž pojednává kapitola 6.

Vrátíme-li se k rakouské typologii, je vhodné zmínit ještě fakt, že tato statistika z metodického hlediska také správně a přesně kategorizuje různé možnosti získávání dat o návštěvnosti do 8 kategorií (viz tab. 1). Neznamená to ovšem, že by měla všechna zařízení sledovat veškeré tyto typy sčítání. Tato práce se vzhledem k omezenému rozsahu a naopak velké šíři problematiky snaží podrobněji zkoumat metodické otázky dat návštěvnosti zejména u takových turistických cílů, kde jsou k dispozici přesná čísla, ať už na základě placení vstupu (kap. 4.1), případně na základě přesného průchodového monitoringu (přírodní atraktivity – viz kap. 4.2).

Tab. 1: Typy sčítání návštěvníků

Typ sčítání návštěvníků	**Podoby sčítání**
Volný nekontrolovaný vstup (1)	Obvykle otevřený prostor, číselné údaje jsou odhadovány
Volný kontrolovaný vstup (2)	Měření pomocí fotobuněk, sčítacích zařízení
Volný vstup (3)	Součet bodu 1 a 2
Zlevněné vstupné (4)	Prodej vstupenek
Běžné (nezlevněné) vstupné (5)	Prodej vstupenek
Zvláštní počet platících návštěvníků na speciálních akcích (6)	
Platící návštěvníci (7)	Součet z bodů 4, 5 a 6
Celková návštěvnost (8)	Součet bodů 3+7 nebo 1+2+4+5+6

Zdroj: TourMIS, 2014**,** vlastní úpravy

2.5 Atraktivita turistických cílů

Vystoupil (2007) na str. 59 píše, že *„návštěvnost je vyjádřením skutečné atraktivity, kterou návštěvník k dané památce cítí.“* Nemusí samozřejmě jít jen o památky, ale obecně o veškeré turistické cíle tak, jak byly popsány v předchozích kapitolách. Otázkou atraktivity turistických cílů[32] se dlouhodobě zabývá na jihlavské Vysoké škole polytechnické tým vedený Jiřím Vaníčkem. Snaží se objektivně nahlížet na atraktivitu turistických regionů a cílů na různých řádovostních úrovních. Vaníček (2012) vychází z několika základních premis. Totiž, že atraktivita vzrůstá s průměrnou vzdáleností, již návštěvník či turista překonává, dále délkou pobytu v destinaci a počtem opakovaných návštěv. Na prvním místě ovšem uvádí, že závisí na počtu návštěvníků jako takovém. Ten je tedy jedním ze základních ukazatelů atraktivity turistického cíle (ATC), která se podle Vaníčka (2012) vypočítá takto:

$$ATC = d * n * f/1000$$

Proměnná „d“ je přitom průměrnou vzdáleností od místa bydliště, „f“ průměrná četnost návštěvy dané turistické atraktivity.[33] Průměrný počet návštěvníků a turistů za den – „n“ – je počítán z návštěvnosti celoroční. Na tomto místě je tedy dobře patrné, že výsledky výzkumu jsou do značné míry závislé nejen na datech získaných v terénu, ale také na zveřejňovaných informacích o návštěvnosti turistických cílů.

Jednotlivé proměnné jsou odlišně významné pro různé typy turistických cílů, a proto je důležité mít na paměti kvalitně zpracovanou typologii tak, jak byla představena v kapitole 2.4. Zatímco zoologické zahrady mají ve výsledcích vysokou atraktivitu díky velkému počtu opakovaných návštěv (Mizicko a Bell, 2001; zásadní pro otázku ročních vstupenek – permanentek – viz kapitola 4.3.3), u památek tento počet příliš vysoký není. Na druhou stranu jsou lidé často ochotni za oblíbenými památkami (tyto cíle tedy už mají určitou značku – více viz kapitola 2.2) jezdit poměrně daleko (Vaníček, 2012). Jak ale Vaníček (2012) podotýká, zoo mají zpravidla atraktivitu vyšší než památky. Individuálně se liší podle několika faktorů. Roli hraje kromě skutečné atraktivity v užším smyslu slova (to je známost a oblíbenost mezi lidmi) zejména poloha a v té souvislosti dopravní

[32] Zde je potřeba pečlivě vnímat použité pojmy. Atraktivita turistických cílů se dá totiž správně vyjádřit též jako atraktivita turistických atraktivit, ale toto spojení není z hlediska jazyka úplně šťastné.
[33] V případě, že je atraktivita měřena pro celý turistický region, pak proměnná f je brána jako počet dnů strávených v destinaci (Vaníček, 2012).

dostupnost. Jak uvádí kupř. Roupcová (2008), lidé se při cestování rozhodují na základě dostupnosti časové, finanční a také vzdálenostní. Platilo to již dříve. Například budování železničních tratí znamenalo velký rozvoj regionálního cestovního ruchu. Dokazuje to příklad z počátku 20. století, kdy došlo k růstu turismu na Táborsku díky otevření elektrifikované dráhy z Tábora do Bechyně (Roupcová, 2008). Při rozhodování hrají zásadní roli také dojmy a doporučení našich známých či příbuzných (např. výzkum v Zoo Landau, 2005[34]). Na délku pobytu mají vliv základní předpoklady, které byly popsány již v kapitole 2.3. Zvýšenou atraktivitu a přitažlivost mohou získat ty turistické cíle, jež využívají možností a předností brandingu (Kašková, Chromý, 2015; více viz kapitola 2.2). Typickou kvalitní značkou, která přiláká návštěvníky a turisty z větších vzdáleností a ve větším počtu, než by tomu bylo bez označení, je seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO (Fialová, Nekolný, 2015). Její předností je dlouhodobost. Přináší však rizika překročení únosné kapacity, jak je diskutováno v úvodu kapitoly 2 a zejména v podkapitole 2.1.

[34] V rámci výzkumu návštěvnosti v roce 2005 bylo zjištěno, že přes 50 % lidí, kteří Zoo Landau navštívili poprvé, se tak rozhodlo na základě doporučení od známých či příbuzných. Jako druhý z důvodů byly uvedeny články v tisku. Uvedlo jej ale jen 15 % dotázaných (VZ Zoo Landau 2005, 2006).

3. Metodika a zdroje dat

V cestovním ruchu obecně se rozlišují vícedenní turisté a jednodenní návštěvníci. V otázce turistických cílů se ovšem pojem návštěvník (*visitor*) podle Swarbrooka (2002) používá v širším kontextu a zahrnuje všechny typy příchozích od residentů k cizincům, jednodenní výletníky i turisty. Proto je tato terminologie držena a využívána v celé práci (za předpokladu, že nebylo nutné určitou skupinu specificky vydělit).

Základem pro vznik předkládané práce byla rešerše odborné literatury týkající se zejména únosné kapacity, životního cyklu destinace a typologie turistických cílů (viz kapitola 2). Velký důraz byl kladen též na literaturu o CR v zoologických zahradách a také rešerši internetových článků, webových stránek turistických cílů a dalších příspěvků, které v praxi ukazují význam zkoumané problematiky. Šlo i o srovnávání přístupů ke kategorizaci turistických cílů a publikování jejich žebříčků v několika zemích, konkrétně v Česku, Rakousku[35] a Francii. V poslední jmenované zemi mají propracovanou metodiku již od roku 1993.[36] Zásadním zdrojem informací se staly také výroční zprávy a ročenky[37] nejrůznějších organizací zasahujících do cestovního ruchu. To proto, že se v nich dá zpravidla mimo jiné nalézt více či méně podrobná informace o návštěvnosti (celková roční návštěvnost, v některých případech měsíční návštěvnost, porovnání s ostatními roky, dny s rekordní návštěvností…) a v některých případech také komentář k metodice vzniku těchto dat. Ve statistických ročenkách měst či jiných územních celků (např. Münster, Rostock, Zürich) se podařilo dohledat důležité informace o vývoji návštěvnosti tamních turistických cílů, a to jednak z pohledu datového, ale také z pohledu metodických poznámek a upozornění.

Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá právě metodikou návštěvnosti turistických cílů, bylo potřeba zajistit informace o metodice i u těch subjektů, které ji běžně nezveřejňují. Navíc informace z výročních zpráv nebyly leckdy pro práci dostačující. Proto se zdrojově významným tokem stala emailová (v případě zámku Hořovice osobní) komunikace s představiteli nejrůznějších turistických cílů, resp. subjektů, jimiž jsou provozovány. Velký podíl zde měla korespondence s odpovědnými osobami ze

[35] Je s Českem v mnohém srovnatelné – rozloha, počet obyvatel.
[36] Od 90. let 20. století má velmi propracovanou a podrobnou metodiku, která je diskutována jako kvalitní inspirace i pro české prostředí.
[37] O jejich velkém významu pro výzkum hovoří Rees (2011).

zoologických zahrad, jimž je věnována značná část práce, jelikož patří mezi nejnavštěvovanější turistické cíle vůbec (Baratay a Hardouin-Fugier, 2004; Fialová, Nekolný, 2015).

První emailové diskuze se uskutečňovaly od konce listopadu 2015. Hlavní vlnu emailů autor rozeslal v průběhu ledna 2016, kdy bylo kontaktováno 110 zoologických zahrad po celé Evropě (největší podíl měly zoo v Česku a přilehlých zemích, zejména v Německu, které se pyšní jednou z nejhustších sítí zoologických zahrad různých velikostních úrovní). Ještě počátkem února došlo k závěrečné fázi oslovování dalších zoo, zejména z Německa a Spojeného Království. Celkem tak byla snaha získat poznatky ze 133 zoologických zahrad 17 evropských zemí.[38] Tímto způsobem bylo zjištěno mnoho nových informací, které potvrdily složitost problematiky a v některých případech ji ukázaly ještě komplikovanější, než se zpočátku zdálo. A to přesto, že odpovědi na email se autor dočkal pouze ve 32 % případů.[39] Dalších 5 % reakcí bylo negativních, tzn., že dotazované zoo odmítly poskytnout informace a data z důvodu nedostatku času[40] či s odůvodněním, že se jedná o interní záležitosti, které nejsou určené pro veřejné využití.[41] Na tomto místě je důležité podotknout, že takovéto reakce přicházely povětšinou ze zoologických zahrad, jež jsou v soukromém vlastnictví, což je případ řady významných zoo ve Francii či státech Beneluxu. Oproti tomu největší a nejnavštěvovanější zoo v Česku nebo Německu jsou vlastněny městy či jinými veřejnými subjekty, a tak zpravidla odpověď byla vstřícná, v některých případech i velmi obsáhlá. Díky tomu se podařilo ověřit řadu tvrzení a v určitých aspektech tematiku prohloubit.[42] Pro účel doplnění metodických informací i z jiných turistických cílů, než jsou zoo, byly osloveny významné organizace, jejichž objekty patří mezi nejnavštěvovanější turistické cíle v Česku. Snahou bylo zjistit, jestli jsou data publikovaná v žebříčcích agentury CzechTourism opravdu relevantní. Osloveny byly tyto celky: Dolní oblast Vítkovice, Plzeňský Prazdroj, Aquapalace Praha a Správa jeskyní České republiky. Z ani jednoho se ovšem autorovi nepodařilo získat žádnou reakci.

[38] Konkrétně šlo v abecedním pořadí o Belgii, Česko, Dánsko, Estonsko, Francii, Irsko, Lucembursko, Maďarsko, Německo, Nizozemsko, Polsko, Rakousko, Slovensko, Slovinsko, Spojené Království, Španělsko a Švýcarsko.
[39] To je srovnatelný údaj s tím, co uvádí Kruczek (2015), jenž při zjišťování dat o návštěvnosti získal odpovědi z 30 % obeslaných turistických cílů.
[40] Šlo např. o zoo v Chesteru (GB).
[41] Např. Alpenzoo Innsbruck (A), ZooParc de Beauval (F), Safari Beekse Bergen (NL).
[42] Ne všechna získaná data nakonec byla v práci použita, ale jsou dobrým základem pro navazující výzkumy.

Vzhledem ke zjištěné velké problematičnosti a složitosti využívaných metodik je o to více náročná správná interpretace dat, která je praktickým vyústěním používané metodiky. Mnohdy také rozhoduje o finančních aspektech daného subjektu, a tím pádem není věcí pouze teoretickou a čistě metodologickou, ale je rovněž silně vnímána také ze strany laické veřejnosti a zejména podnikatelských subjektů, které mohou turistické cíle finančně či jinak podporovat (viz kap. 2).

Součástí této práce je také jedna podrobnější případová studie, jež řeší zejména otázku více prohlídkových okruhů na jednom objektu (kap. 4.3.2), v tomto případě na státním zámku Hořovice ve Středočeském kraji. Základní orientaci v údajích o návštěvnosti zajistily veřejně dostupné výroční zprávy Národního památkového ústavu, který tuto památku spravuje. Podrobnější data pak poskytla přímo pracovnice státního zámku Hořovice Kateřina Bařtipánová (2015). Díky tomu mohly být analyzovány údaje o návštěvnosti zámku a jeho jednotlivých prohlídkových okruhů v letech 2009–2014, částečně též v roce 2015. Návštěvnost v roce 2015 byla zkoumána především pomocí vlastního dotazníkového šetření, které probíhalo v průběhu tří týdnů od 18. 8. do 6. 9. 2015. Během této doby, kdy autor na zámku pracoval na pozici průvodce, se podařilo získat 116 vyplněných dotazníků, jež mohly být reálně využity pro zpracování. V několika případech sice nebylo návštěvníky zámku zodpovězeno vše, nač se jich dotazník ptal, ale v zásadě se jednalo o otázky, které nebyly pro výsledek práce stěžejní. Šlo o tematiku motivace návštěvy více okruhů na jedné památce. I tak se podařilo získat odpověď na tuto otázku od většiny dotazovaných, a tak byl výzkum alespoň částečně doplněn o měkký faktor.

Dotazník měl celkem osm otázek (viz příloha 6). Díky jeho jednoduchosti, kdy pět otázek bylo pouze zaškrtávacích, jej bylo možné vyplnit přibližně během jedné minuty přímo návštěvníky zámku, kteří šli na jeden ze tří prohlídkových okruhů. Reprezentativnost výzkumu byla zajištěna již zmíněnou dobou výzkumu v období tří týdnů, zahrnujících různé počasí, víkendy i všední dny a také období prázdnin i dny školní docházky.

Z důvodu velkého množství internetových zdrojů byla zvolena k citování využité literatury a dalších zdrojů informací a dat citační norma ČSN ISO 690 (v platnosti od 1. 4. 2011).

4. Problematika srovnatelnosti statistiky návštěvnosti

„Návštěvnost konkrétních turistických cílů patří mezi významné zdroje informací, které nám umožňují získat reálný obraz vývoje cestovního ruchu v jednotlivých destinacích a regionech. Je potěšující, že v první desítce nejnavštěvovanějších turistických cílů nejsou jen pražské památky a turistické atrakce, ale že se stále více daří i regionálním produktům cestovního ruchu, především místním zoologickým zahradám," uvedla Monika Palatková, generální ředitelka agentury CzechTourism v rámci tiskové zprávy (ze dne 26. 6. 2015) k přehledu nejnavštěvovanějších turistických cílů v Česku za rok 2014 (CzechTourism, 2015). S tím lze bezesporu souhlasit. Na druhou stranu v poznámce pro editory je psáno, že žebříček má pouze orientační charakter, a neslouží tak k hodnocení výkonnosti jednotlivých objektů. Nabízí se tedy otázka, k čemu slouží? Jaký je jeho význam? Zároveň nám vhodně uvozuje velmi širokou a komplikovanou otázku srovnatelnosti dat návštěvnosti turistických cílů. Kruzcek (2014) kupříkladu říká, že metody vzniku žebříčků lze za vědecké považovat jen stěží. Odůvodňuje to tím, že jsou tvořeny skupinou odborníků na základě předem stanovených kritérií.

4.1 Omezení statistiky turistických cílů

Základním omezením, se kterým se při hodnocení návštěvnosti jednotlivých obcí či lokalit setkáváme, je skutečnost, že jsme schopni statisticky postihnout takřka výhradně jen placené služby, tzn. ubytovací zařízení nebo objekty, které jsou turistickými cíli s výběrem vstupného (Vystoupil, 2007; Kruczek, 2014; více viz kap. 2.4). Ani při tomto zúžení nejsme schopni reálně zachytit zcela vše. U ubytovacích zařízení máme statistiky jen za ta hromadná,[43] nikoliv ubytování v soukromí či malých penzionech, které v určitých oblastech tvoří poměrně důležitou kategorii. Pokud se podrobněji zabýváme turistickými cíli, zjistíme, že známe přesná data návštěvnosti u značného počtu antropogenních turistických atraktivit, ale ani tady ne u všech. Velkým tématem jsou kupř. počty návštěvníků, kteří přijdou do církevních staveb. Jak je rozlišit od věřících? Jak upozorňuje

[43] Hromadné ubytovací zařízení (HUZ) – zařízení s minimálně pěti pokoji a zároveň deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu, tj. poskytující přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kursu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech apod. (definice dle ČSÚ)

Kruczek (2014), data běžně nejsou k dispozici ani za návštěvnické trasy aktivního CR (tj. kupříkladu pěší značené cesty, či počet cyklistů na cyklostezkách) či historická centra měst. Vystoupil (2007) uvádí příklad vesnické památkové rezervace Holašovice, jež je zapsaná na seznamu světového dědictví UNESCO. Je sice značně navštěvovaná, ale volně přístupná bez poplatku. Data tak lze získat jen díky kvalifikovaným odhadům. U přírodních atraktivit máme data prakticky jen ve specifických případech, kde je nutné regulovat počet návštěvníků (viz kapitola 2.1). Jde o jeskyně[44] či zajímavé skalní lokality (např. Pravčická brána). Dochází tak zároveň ke komodifikaci přírody.

Za další omezení statistických údajů o turistických cílech můžeme považovat fakt, že nejsme v získaných číslech schopni odlišit místní, domácí a zahraniční návštěvníky a turisty (Palatková, Zichová, 2011). Informační mezery jsou nicméně mnohem rozsáhlejší. Omezení jsou i právní, neboť v některých případech není reálně možnost získat data od správců některých soukromých zařízení. Podle Kruczka (2014) se hájí ochranou soukromých údajů.

4.2 Statistika návštěvnosti přírodních atraktivit

Přírodní atraktivnost prostředí je základním předpokladem pro realizaci cestovního ruchu v určité oblasti (viz 2.4). Přesto právě u přírodních zajímavostí ve většině případů nevíme, kolik lidí je navštíví, neboť jsou volně přístupné. Ne u všech to ale platí, a proto je na tomto místě důležité pokusit se o kategorizaci přírodních atraktivit v cestovním ruchu v souvislosti s návštěvností.

Takové dělení ovšem není vůbec jednoduché a jednoznačné. V českém kontextu bývá zmiňováno členění přírodně významných míst na velkoplošná (NP, CHKO) a maloplošná chráněná území (PP, PR, NPP, NPR). Takové dělení je ovšem pro potřeby srovnání návštěvnosti nepoužitelné, a to kvůli odlišné řádovostní úrovni. Zatímco maloplošná území (např. rašeliniště, vzácný les…) můžeme považovat za jednotlivé turistické cíle, velkoplošná území obsahují řadu obdobných cílů, a jsou tedy o řád výše, spíše větší destinací (definice viz kapitola 2.3). V rámci Krkonošského národního parku tak jako samostatné turistické cíle – přírodní atraktivity můžeme brát kupř. vrcholy (např.

[44] V Česku data dostupná z výročních zpráv Správy jeskyní České republiky.

Sněžka, Černá hora). Jejich význam ovšem nespočívá jen v přírodním aspektu, ale též aspektu antropogenním.[45]

Přírodní zajímavosti, kde se platí vstupné, nejsou příliš časté,[46] ale přesto se s nimi setkáme. V případě **jeskyní**, jež jsou oficiálně zpřístupněny, je naopak vstupné samozřejmostí, a tak jsou právě tyto podzemní prostory zařazovány do žebříčků návštěvnosti turistických cílů (např. CzechTourism, 2014). Zpravidla mívají velmi vysokou míru atraktivity (viz kapitola 2.5), a tím pádem i návštěvnosti, i když bývá kapacitně omezena. Je zde tedy nutné využívat managementu, který respektuje stanovené cíle (viz kap. 2.1 a 2.2).[47] Podobná situace je u **skalních měst**, i když zde záleží případ od případu (v závislosti na poloze, rozloze, charakteru), zda je vstup volný, či zpoplatněný. Mezi placené skalní přírodní atraktivity v Česku patří Adršpašské a Teplické skály (web Adršpašsko-teplické skály, 2016) na severovýchodě Čech i Pravčická brána (web Pravčické brány, 2016).

Specifickou skupinou turistických cílů, která se nalézá na pomezí přírodních a antropogenních atraktivit, jsou **parky a zahrady**, tedy místa vytvořená člověkem, nicméně s primárně přírodními zajímavostmi. Proto je stručně zmiňujeme i v této kategorii. Můžeme se bavit o parcích městských, které jsou běžně přístupné všem a využívají je zejména místní obyvatelé (i když také zde se může v některých případech jednat o místa velmi atraktivní pro návštěvníky a turisty). Dále se jedná o parky zámecké, jež jsou přístupné většinou také volně, ve vybraných případech ovšem pouze za vstupné. Pak je k dispozici statistika návštěvnosti, v níž se ukazuje, že ty nejrozsáhlejší a nejrozmanitější se umísťují na předních místech žebříčků (např. zámecký park v Průhonicích u Prahy či zámecký park Laxenburg v Dolním Rakousku; CzechTourism, 2014, AustriaTourism, 2015). Poměrně vysoká čísla vykazují též některé botanické zahrady (opět v závislosti na poloze a rozloze). Zde je nutno mít na zřeteli, že existuje několik typů botanických zahrad a arboret. Zatímco některé areály jsou primárně určeny pro veřejnost, jiné mají zejména

[45] Konkrétně v prvém případě láká i poštovna a kaple, v druhém pak mj. rozhledna.
[46] Záleží na regionu, státu, kontinentu. Přestože u nás se obecně do CHKO a NP vstupné neplatí, u obdobných velkoplošných chráněných území se nejedná o záležitost českému prostřední zcela vzdálenou, neboť, jak mohu na základě osobní zkušenosti potvrdit, vstup do polského Krkonošského národního parku je také placený (viz příloha 1, foto 1), byť relativně symbolicky. Toto zpoplatnění ovšem přináší řadu užitečných informací o zátěži pro prostředí.
[47] V Česku jde na prvním místě o ochranu návštěvníků, na další pozici stojí vzdělávací aspekty a teprve na třetím jde o stránku ekonomickou. V některých evropských jeskyních je ale přístup opačný a upřednostňuje finanční rovinu (Drbal 2010). Je otázkou, na jaké příčce stojí ochrana vlastní atraktivity?

vědecký a výukový charakter.[48] Chytrá, Hanzelka a Kacerovský (2010), rozebírající současnou pozici botanických zahrad, tvrdí, že některé tyto areály mají význam nejen záchranný a vzdělávací, ale také kulturní (konání akcí, výstav) a umělecký či historický. To bezesporu neplatí jen pro botanické zahrady, ale celou popisovanou skupinu parků a zahrad, které ve výsledku mísí atraktivnost přírodních a antropogenních prvků do své pozice v cestovním ruchu.

Významnou podskupinou jsou pak **zoologické zahrady**, u nichž je zařazení mezi atraktivity přírodního rázu asi nejméně jasné. V posledních letech jsou totiž stále více přetvářeny na komplexní parky nejen se zvířaty, ale i bohatou flórou, kulturními a etnografickými prvky upozorňujícími na historické zajímavosti, původní obyvatelstvo exotických či polárních oblastí. Navíc pavilony pro zvířata jsou mnohdy architektonicky velmi netradiční, svébytné a do jisté míry charakterizují jedinečnost dané zahrady.[49] Z hlediska turismu zatím není podle Frosta (2011) těmto areálům věnován dostatek odborné literatury. Zoologickým zahradám a jejich návštěvnosti je kvůli jejich výsadnímu postavení (Baratay a Hardouin-Fugier, 2004; Logaskova, 2009;[50] Rees, 2011; Fialová, Nekolný, 2015;) věnována značná pozornost v dalších kapitolách této práce (kap. 4.3.3, 5.1 a 6.3).

Velmi zajímavou ukázkou snoubení vybudované přírodní atraktivity a polohy uprostřed přirozené přírody jsou Soví voliéry na Borových Ladách, zřízené Národním parkem Šumava v roce 2013. Expozice těží z atraktivní polohy nedaleko vyhledávané Chalupské slati, a je tak dokladem vysoké návštěvnosti oblasti střední Šumavy. V období od května do září 2013 (v průběhu 5 měsíců) přivítala 53 tisíc návštěvníků (VZ, NP Šumava 2013). V roce 2014 to bylo dokonce téměř o 30 tisíc více (tedy celkově přes 80 tisíc), což znamená vyšší návštěvnost, než má až na jednu výjimku kterákoliv zoologická zahrada s licencí vzniklá po roce 1989 (porovnání s údaji Nekolného, 2014). Opět to tak dokazuje zásadní význam polohy na návštěvnost (viz kapitola 2).

Jak bylo popsáno, většina ryze přírodních atraktivit je volně přístupná. Ale i tak, ba právě proto je potřeba znát informace o návštěvnosti daných míst, zejména z důvodu

[48] Existuje celá řada vysokoškolských a středoškolských botanických zahrad (Chytrá, Hanzelka a Kacerovský, 2010).
[49] Některé původní stavby v zoologických zahradách jsou dnes dokonce chráněny jako kulturní památky (Rees, 2011).
[50] Logaskova (2009) zmiňuje, že již v roce 1925 měla moskevská zoo více návštěvníků než všechna místní muzea dohromady.

udržitelnosti vzácných ekosystémů, skal či jednotlivých druhů rostlin a zvířat pro další generace (Flousek, 2011), potažmo z hlediska zajištění odpovídající infrastruktury či managementu (tématu se podrobněji věnují kapitoly 2.1 a 2.2). Mimo lokality, které jsou přístupné za vstupné,[51] existuje několik možností, jak lze získat požadované informace. Zde uvádíme nejvýznamnější možnosti sběru dat:

1) **Sčítací zařízení na bázi infračerveného paprsku.** Příkladem využití je výzkum z roku 2006 v Národní přírodní rezervaci Děvín-Kotel-Soutěska v CHKO Pálava v Jihomoravském kraji (Kmet, 2007). Zařízení s čidlem a elektronickým počítadlem sčítající návštěvníky bylo umístěno na nejfrekventovanější turistické cestě. Odečty z přístroje byly prováděny jednou týdně. Takovéto měření ovšem skýtá několik úskalí, která mohou zkreslit výsledek, a je proto nezbytné je mít na paměti. Např. když prochází více osob vedle sebe, paprsek je protnut pouze jednou, a tak je započítán pouze jeden návštěvník. Mlha zase způsobuje trvalé přerušení paprsku, což může stejně jako v předchozím případě podhodnotit návštěvnost. Na druhé straně spektra jsou srážky v pevném skupenství (např. velké vločky, kroupy) či procházející zvěř, a dokonce i padající listí, které mohou nadhodnocovat množství návštěvníků. V citovaném případě bylo po zohlednění těchto problémů rozhodnuto o vytvoření koeficientu 1,1, kterým se naměřené hodnoty vynásobily. Zatímco sčítací zařízení zaznamenalo od ledna do konce listopadu 46 960 impulsů, celkový počet návštěvníků byl zvýšen na 51 656. To je číslo poměrně vysoké, zvlášť když vezmeme v úvahu, že se cesta nalézá v relativně náročném terénu. Pro srovnání: nedaleká jeskyně na Turoldu má přibližně poloviční návštěvnost (Správa jeskyní ČR, 2014).
2) **Monitoring počtu návštěvníků pomocí technologie EcoCounter, která je založená na využívání pyrosenzorů.** Využívá se zejména v přírodně cenných územích nejen v Česku, ale i zahraničí, např. v Polsku (Kruczek, 2014). Na webových stránkách výrobce (web EcoCounter, 2015) se píše: *„Senzor PYRO je kombinací pasivní infračervené technologie a optické čočky. Rozpoznává změnu teploty, k níž dochází při průchodu či průjezdu člověka kolem čidla. Díky extrémně vysoké citlivosti rozlišuje senzor i chodce jdoucí velmi blízko sebe a dokáže zaznamenat také směr jejich pohybu. Senzor je opatřen automatickou kalibrací,*

[51] Metodické principy jsou stejné jako u antropogenních atraktivit, a proto popsány v kapitole 4.3, respektive jejích podkapitolách.

může být tedy snadno a spolehlivě instalován uživateli bez většího technického zázemí.“ Dochází k zaznamenávání počtu průchodů.[52] Získaná data už nejsou nijak matematicky upravována. Této technologie je dlouhodobě využíváno v Národním parku České Švýcarsko, kde monitoring probíhá v 15 lokalitách. Jeho výroční zpráva upozorňuje, že skutečná návštěvnost, resp. skutečný počet průchodů, může být až o 30 % vyšší než jsou uváděny (obdobné důvody jako u předchozího případu). Měření však přinesla konstatování, že přes 100 tisíc průchodů, tedy velmi vysokou návštěvnost[53] a zátěž, mají hned tři zkoumané lokality v oblasti mezi Hřenskem a Mezní Loukou – Edmundova soutěska,[54] Tři Prameny[55] a Gabrielina stezka mezi Mezní Loukou a Pravčickou bránou. Za Pravčickou bránu jsou k dispozici data díky placenému vstupu. Ta řádově potvrzují informace získané ze sčítačů na cestách a rozcestích. Velmi podstatné je ovšem také sezónní rozložení těchto údajů,[56] jemuž je věnována kapitola 5.

Závěrem této kapitoly zmiňme, k čemu přesně může sloužit informace z monitoringu návštěvnosti v přírodně cenných územích (v obecné rovině viz 2.1). Konkrétním příkladem je podle Bláhy (2010) oprava turistické cesty, na níž byla zjištěna vysoká návštěvnost. Rekonstrukce ve výsledku přispěje ke zlepšení bezpečnosti, ale i k lepším dojmům turistů či návštěvníků daného místa. Zároveň může být vhodnými opatřeními návštěvnost regulována. Pokud se totiž podíváme na některé výsledky z měření, pak zjistíme, že kupř. přehrada Josefův Důl v chráněné krajinné oblasti Jizerské hory měla podle monitoringu v roce 2006 roční návštěvnost přes 183 tisíc průchodů, na stanovišti na Malé Skále v Českém ráji bylo zachyceno 103 297 průchodů (Bláha, 2010), tedy velmi vysoká čísla, v interpretační rovině srovnatelná s nejnavštěvovanějšími placenými turistickými cíli v regionu (přibližně na úrovni 3. – 5. místa dle krajského žebříčku CzechTourism za rok 2013 /2014/).

[52] Sčítače jsou umisťovány úmyslně na úzké části cest, aby se lidé museli řadit za sebe a měření bylo co možná nejpřesnější.
[53] NP rozděluje lokality na základně výsledků na lokality s velmi vysokou, vysokou, střední a nízkou návštěvností.
[54] Edmundova soutěska má z dlouhodobého hlediska vůbec nejvyšší návštěvnost, překračující pravidelně dokonce 130 tisíc průchodů ročně, což souvisí s menší fyzickou náročností její návštěvy např. oproti Pravčické bráně (Ročenky Správy NP České Švýcarsko 2008–2013). V měsíci srpnu dosahuje návštěvnost hodnot mezi 30 a 40 tisíci průchodů za 31 dnů (Monitoring 2008–2010).
[55] Turistické rozcestí, na němž turistická značka odbočuje k Pravčické bráně doleva ze silnice tzv. Dlouhým dolem.
[56] Např.: Gabrielina stezka – přes 85 % návštěvnosti během 6 měsíců dubna až září. Obdobná je situace i u dalších zmíněných lokalit. Podíl prázdninových měsíců dosahuje hodnot kolem 45–50 % z roční návštěvnosti (VZ NP).

4.3 Statistika návštěvnosti antropogenních atraktivit

4.3.1 Data za celé organizace

Typickým geografickým problémem, který zveřejňovaná statistika návštěvnosti přináší, je **publikování údajů za celé organizace** (instituce), a to bez ohledu na rozmístění jejich poboček. Data za jednotlivé objekty, tedy cíle cestovního ruchu, jsou přitom klíčová z hlediska správného destinačního managementu. Zatímco u botanických či zoologických zahrad s tím (až na několik výjimek – detašované specializované expozice) problém není, u národních či regionálních muzeí a galerií, získáváme ze statistických přehledů často pouze souhrnné číslo za celou organizaci. Ta má ale leckdy několik poboček, mnohdy navíc ve více sídlech. Přitom organizace EGMUS,[57] která se muzeální statistikou v Evropě zabývá a zaštiťuje ji, má ve svých definicích, že jsou brána v úvahu jednotlivá místa, nikoliv administrativně organizační jednotky. Je proto vhodné srovnávat data za jednotlivé objekty, která nám mohou reálněji říct, kolik osob přišlo do té které obce, lokality či památky. To jsou totiž zásadní informace pro návštěvnický management (viz kapitola 2, zejm. 2.2). Na tomto místě uvádíme konkrétní příklady z praxe s reálnými daty.

1) **Národní galerie v Praze (NG).** V tabulce *Návštěvnost turistických cílů – počty návštěvníků na jednotlivých objektech*, vydané agenturou CzechTourism v roce 2014,[58] se tato instituce umístila na 13. místě s více než 386 tisíci návštěv. Reálně se ovšem jedná o součet návštěvností v sedmi objektech, a přestože se všechny nacházejí v Praze, některé jsou od sebe vzdáleny i několik kilometrů. Nejnavštěvovanější z nich je Veletržní palác v Holešovicích, který dle výroční zprávy NG 2013 navštívilo 190 285 osob. Takový údaj by se mezi dvacet nejnavštěvovanějších turistických cílů Česka rozhodně nevešel. Údaje o dalších objektech je možné srovnat v tab. 2. Je značným nonsensem, když je v názvu CzechTourismem (2014) publikované tabulky výslovně uvedena návštěvnost „*na jednotlivých objektech*“.

[57] Oficiální zkratka pro European Group on Museum Statistics.
[58] Hodnocen je předcházející rok, tedy 2013.

Tab. 2: Přehled poboček Národní galerie s jejich návštěvností v roce 2013

Veletržní palác	190 285
Klášter sv. Anežky České	54 154
Salmovský palác	47 951
Schwarzenberský palác	32 301
Šternberský palác	27 960
Valdštejnská jízdárna	18 513
Palác Kinských	15 118
NÁRODNÍ GALERIE celkem	**386 282**

Zdroj: VZ NG 2013

2) **Národní muzeum.** Problém je z geografického hlediska ještě markantnější než v předchozím případě, neboť tato instituce má dokonce 16 poboček v sedmi obcích čtyř krajů (spočteno na základě dat z VZ NM 2013). Přesto v žebříčku nejnavštěvovanějších turistických cílů figuruje součet. Konkrétní data uvádí tab. 3, z níž opět vyplývá potřeba publikování dat do žebříčků za jednotlivé objekty. Problém se totiž může objevit také v případě snahy o hodnocení vývoje návštěvnosti, tedy trendů, které mohou být ovlivněny tím, že muzeum jakožto organizace získalo nebo naopak předalo někomu jinému jeden či více objektů. Zásadně se takto do návštěvnosti promítlo uzavření historické budovy Národního muzea v roce 2011 (dle VZ 2010 – pro porovnání v roce 2010 dosáhla návštěvnost všech objektů NM 597 603, z čehož historická budova měla 365 tisíc návštěvníků).

Tab. 3: Přehled poboček Národního muzea s jejich návštěvností v roce 2013

Nová budova NM	Praha	110 242
Náprstkovo muzeum	Praha	28 200
České muzeum hudby	Praha	19 563
Muzeum Bedřicha Smetany (Novotného lávka)	Praha	10 073
Muzeum Antonína Dvořáka (letohrádek Amerika)	Praha	12 101
Památník Jaroslava Ježka	Praha	686
Památník F. Palackého a L. Riegra	Praha	405
Lapidárium (Výstaviště Holešovice)	Praha	3 678
Musaion (letohrádek Kinských)	Praha	15 279
Národní památník na Vítkově	Praha	10 221
Zámek Vrchotovy Janovice	Středočeský kraj	7 315
Památník Bedřicha Smetany, Jabkenice	Středočeský kraj	2 026
Památník Antonína Dvořáka, Nelahozeves	Středočeský kraj	1 629
Památník Josefa Suka, Křečovice	Středočeský kraj	524
Muzeum české loutky a cirkusu, Prachatice	Jihočeský kraj	6 775
Muzeum knihy, Žďár nad Sázavou	Kraj Vysočina	10 763
NÁRODNÍ MUZEUM celkem		**239 480**

Zdroj: vlastní zpracování na základě VZ NM 2013

3) **Zámek Lednice.** Přestože u většiny památkových objektů kategorie hrad či zámek toto statistické úskalí není tolik významné, u zámku Lednice je tomu právě naopak. Běžně publikované údaje totiž uvádějí opět jen celkové číslo, které zahrnuje nejen více prohlídkových okruhů v budově zámku (více viz 4.3.2), ale také minaret, umělou zříceninu hradu Janohrad a Apollonův chrám (stav 2009). Jedná se o tři stavby, které jsou sice spravovány Správou státního zámku Lednice, ale nachází se několik kilometrů od vlastní budovy zámku. Pokud by měly tyto stavby jiného správce, byly by uváděny ve statistikách samostatně. Na rozdíl od příkladu 1) a 2) navíc nejsou data za jednotlivé objekty ve veřejně dostupných výročních zprávách v posledních letech dohledatelná. Tab. 4 ukazuje rozložení návštěvnosti do jednotlivých objektů.

Tab. 4: Přehled návštěvnosti jednotlivých staveb v rámci správy st. zámku Lednice, 2009

Zámek Lednice (součet 5 okruhů)	214 142
Minaret	96 654
Janohrad	19 684
Apollonův chrám (vyhlídková terasa)	10 234
STÁTNÍ ZÁMEK LEDNICE celkem	**340 714**

Zdroj: vlastní zpracování na základě Hodaňová, 2010

Na problém dat za celé organizace narazila také kupř. Becková (2015), která se snažila shromáždit data návštěvnosti za muzea s dopravní tematikou. Při té příležitosti vhodně upozornila, že některá čísla jsou zkreslená. Resp. vhodnější by bylo říci, že jsou neporovnatelná. Uvádí příklad Vojenského historického ústavu, pod nějž patří i letecké muzeum v Praze-Kbelích (tedy dopravní muzeum).

4.3.2 Problematika více prohlídkových okruhů

Pokud nabízí turistická atraktivita více prohlídkových okruhů, vyvstává problém relevantního zaznamenávání návštěvnosti. Zpravidla totiž pokladní systémy registrují návštěvnost po jednotlivých okruzích a celková návštěvnost, jež je prezentována veřejnosti, je pouhým součtem dílčích návštěvností. Nijak se tak nebere v potaz možnost, že jeden člověk při jedné návštěvě využije více prohlídkových tras. Tento problém se týká zejména rozsáhlejších památek, např. zámeckých komplexů, které zachycuje tab. 5. Pokud přijde na takovýto objekt např. čtyřčlenná rodina a rozhodne se využít nabídku tří prohlídkových tras, pak je do statistik započítána jako 12 osob! Lze tedy hovořit o nadhodnocování počtu návštěvníků. Opět zde lze z českého prostředí využít několik konkrétních příkladů, které ukazují, jak obtížné je kvalitní relevantní statistiky sestavovat.

Do této kategorie patří např. více prohlídkových okruhů na zámku Lednice, hradu a zámku v Českém Krumlově (viz graf 1), ale také na desítkách dalších objektů. Reálná návštěvnost tak bude kvůli sčítání vstupů stejných osob zpravidla nižší, než je uváděno. Vlastní výzkum byl detailně zaměřen na zámek ve městě Hořovice, který v roce 2015 nabízel tři trasy a jednu menší expozici k tomu (více viz případová studie). Na tomto místě ještě přehledně zmiňme další památky, které nabízejí více prohlídkových okruhů – viz tab. 5. Velmi choulostivá jsou data z více návštěvnických tras zejména z hlediska interpretace. Dokládají to i fakta zmíněná kastelánem zámku Hluboká v rozhovoru pro E15.cz (Šindelář, 2013): *„V jižních Čechách jsme na druhém místě za Českým Krumlovem. Ale ten rozdíl je minimální. Hluboká má daleko větší návštěvnost interiérových tras, Krumlov zase boduje věží.“*

Tab. 5: Příklady památkových objektů s více prohlídkovými okruhy, stav 2016

Počet prohlídkových okruhů na památce	Název památek
6	Český Krumlov
5	Frýdlant, Hluboká, Lednice[59], Slatiňany
4	Duchcov, Jindřichův Hradec, Bečov nad Teplou, Bítov, Slavkov
3	Veveří, Červená Lhota, Rožmberk, Valtice[60]
2	Hořovice[61]

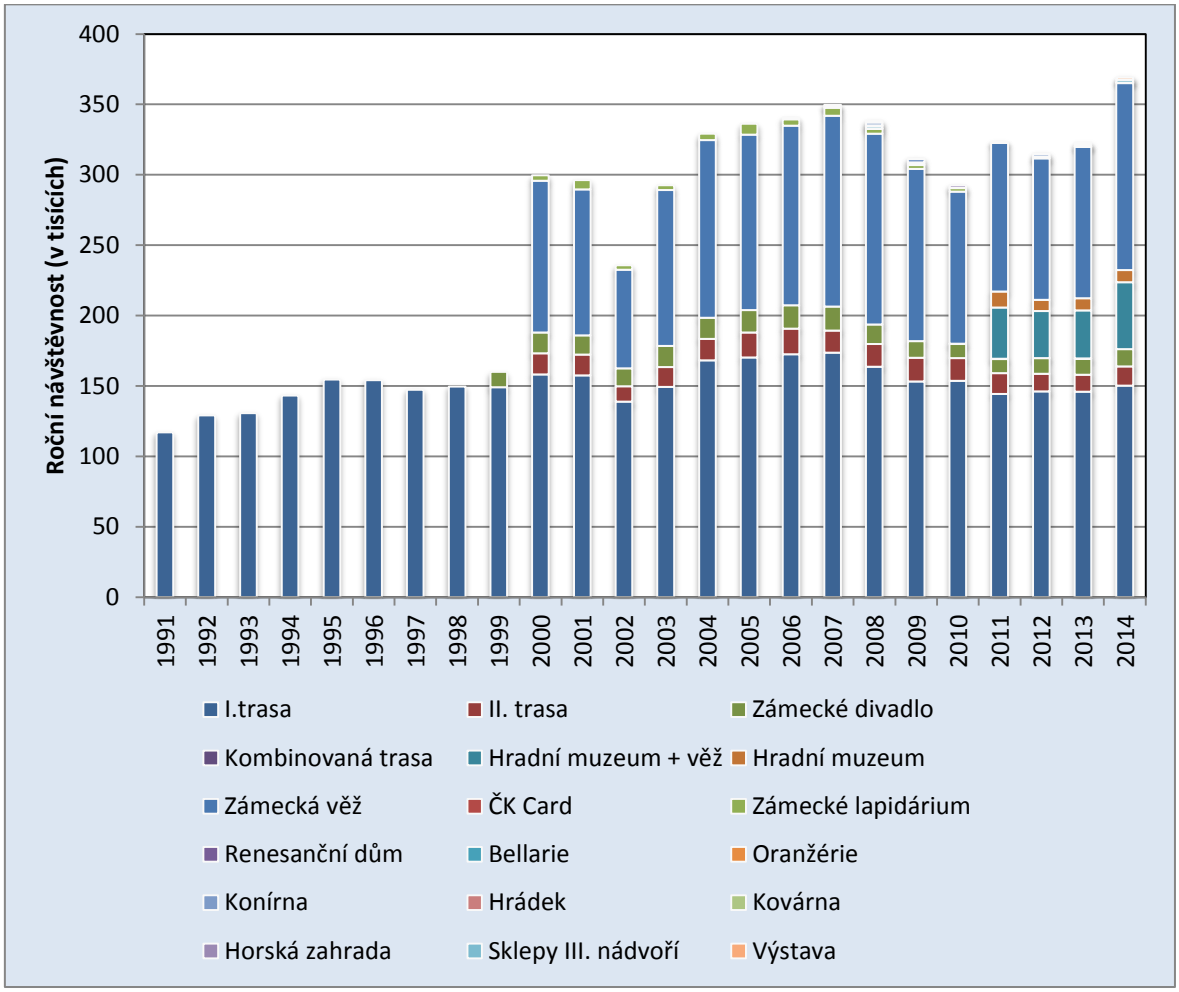
Zdroj: vlastní zpracování na základě zhodnocení informací z webových stránek jednotlivých objektů a jejich nabídky v roce 2016

Lze tak vidět, že oficiální číslo návštěvnosti u těchto objektů mnoho neříká nejen o skutečném počtu návštěvníků, ale také o jejich struktuře. To jsou přitom důležité informace z hlediska vědeckého i managementu. Celkově vysoké číslo má tedy význam jiný. Je měřítkem úspěšnosti, na základě níž jsou získávány finanční prostředky (viz kapitola 2), a zároveň podporuje značku („brand“) nejen dané památky, ale celé destinace (multiplikační efekt), čímž se dostáváme zpět do teoretické roviny předestřené v kapitole 2. Vysoký počet návštěvníků, ale též statut národní kulturní památky totiž mohou průběžně přilákat další potenciální návštěvníky. A díky spektru prohlídkových tras i návštěvníky různě zaměřené, s odlišnou motivací. Ostatně návštěva věže je levnější než prohlídka interiérové instalace, a peníze tu tak utratí i ti, kterým by se nechtělo dávat vstupné za dražší produkt CR. Tento fakt má i další rovinu. Věž je totiž přístupná bez průvodce,

[59] Do návštěvnosti zahrnováni i návštěvníci, kteří byli na komentované prohlídce parku a zejména dalších zpřístupněných staveb poblíž – minaret, Janův hrad, Apollonův chrám.
[60] Do návštěvnosti zahrnováni i návštěvníci, kteří byli na prohlídce dalších dvou zpřístupněných staveb poblíž – zámečku Rendez-vous a kolonádě na Rajstně.
[61] Kvůli rekonstrukci zámku došlo v roce 2016 ke snížení počtu prohlídkových okruhů oproti předchozímu roku, kdy probíhal výzkum.

zatímco interiérová trasa s průvodcem, a tak lze mluvit o odlišné potřebě pracovní síly. Ve vztahu k typologii turistických cílů a žebříčkům návštěvnosti je odlišování dat za jednotlivé okruhy také značně klíčové, aby byly výsledky mezi sebou opravdu porovnatelné (kap. 2.4).

Graf 1: Vývoj návštěvnosti hradu a zámku Český Krumlov v letech 1991–2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek Státního hradu a zámku Český Krumlov
Pozn.: V roce 2000 došlo ke „zdvojnásobení" návštěvnosti díky zpřístupnění zámecké věže.

S tematikou více prohlídkových okruhů souvisí také další problém, který není na první pohled tolik zřejmý. Jde o subcíle (cíle v rámci turistického cíle), v nichž se ještě platí samostatné vstupné. Např. zámek Lešná na severním okraji Zlína je přístupný pouze z místní zoologické zahrady (Zoo Zlín, 2016). Analogicky k výše předestřenému tématu lze říci, že je subcílem zoo, tedy jejím prohlídkovým okruhem, k němuž ovšem existují samostatná data. Ačkoliv se v tomto případě nemusí jevit srovnání jako zcela opodstatněné, pohled z mezinárodního hlediska ukazuje, že tomu tak není. Podle Hynka (2015) se totiž např. v bývalých zemích Sovětského svazu běžně platí akvárium, exotárium, insektárium, delfinárium apod. zvlášť. Často to jde i samostatně (bez všeobecné

zoo), ale pořád jde o jeden podnik, kde všechny pobočky leží blízko vedle sebe (např. v rámci jednoho volně přístupného parku). Jak tedy z hlediska návštěvnosti k takovýmto případům přistupovat? Má se takovýto případ brát jako jeden turistický cíl, nebo více? Pokud by se v takovémto případě návštěvnost sčítala, došlo by opět ke značnému navyšování reálných hodnot. Proto by podle autorova názoru měly být tyto expozice brány jako samostatné cíle, tedy bez ohledu na vlastnickou strukturu, jak bylo nastíněno v kapitole 4.3.1.

4.3.2.1 Případová studie: zámek Hořovice

Město Hořovice leží na jihozápadě Středočeského kraje, na pomezí západních, středních a jižních Čech. Z geomorfologického hlediska se dá říci, že je sídlo umístěno v Hořovické pahorkatině mezi Brdy a Křivoklátskou vrchovinou. K 31. 12. 2014 žilo v Hořovicích 6 866 obyvatel (ČSÚ, 2015). Vzhledem k velikosti a poloze si Hořovice udržují určitý mikroregion, takže jsou z administrativního hlediska také obcí s rozšířenou působností. Nachází se zde řada památek.[62] Nejvýznamnější z nich představuje tzv. nový zámek, jenž je otevřen veřejnosti a představuje památku celorepublikového významu. To bylo potvrzeno v roce 2002, když byl areál tohoto zámku zapsán na seznam národních kulturních památek (Zámek Hořovice, 2015).

Z hlediska cestovního ruchu je tedy nejvíce zajímavý právě tzv. nový zámek, který vlastní stát a spravuje ho Národní památkový ústav (zámek Hořovice, 2015). Návštěvníkům byla v roce 2015 k dispozici široká nabídka návštěvnických okruhů: dva klasické s interiérovou dobovou instalací a dále trasa, která se věnuje hrám a hračkám malých aristokratů a je v celém Česku unikátní. Výčet expozic pak uzavírá výstava Pohádková země ve sklepení zámku. Přes velkou šíři i atraktivitu prohlídkových tras zatím zámek není u širší veřejnosti zcela doceněný, což dokládají poměrně nízká čísla návštěvnosti (viz graf 2).

Nový zámek v Hořovicích patří svým způsobem k nejdéle otevřeným šlechtickým sídlům u nás. To proto, že byl krátce zpřístupněn už v roce 1932 po tragické smrti bratra posledního šlechtického majitele zámku, prince Tassila. Veřejnost mohla vstoupit do Hlavního sálu dvakrát týdně; vždy od 9 do 11 h (Knížek a kol., 2015). K dalšímu

[62] Uprostřed Palackého náměstí stojí kostel a loreta, zástavba po jeho obvodu pak zahrnuje historické i moderní budovy. Nejzajímavější z nich je novorenesanční radnice. Dále je ve městě k vidění ještě jeden kostel, bývalá synagoga či sloup odsouzenců. Hrobky Vrbnů a Hanavských na zdejším hřbitově už jsou ale přibližně kilometr od centra. Starý zámek, ležící 200 m od nového zámku, je přístupný jen v rámci galerie, a to 3 dny v týdnu (Galerie Starý zámek Hořovice, 2016).

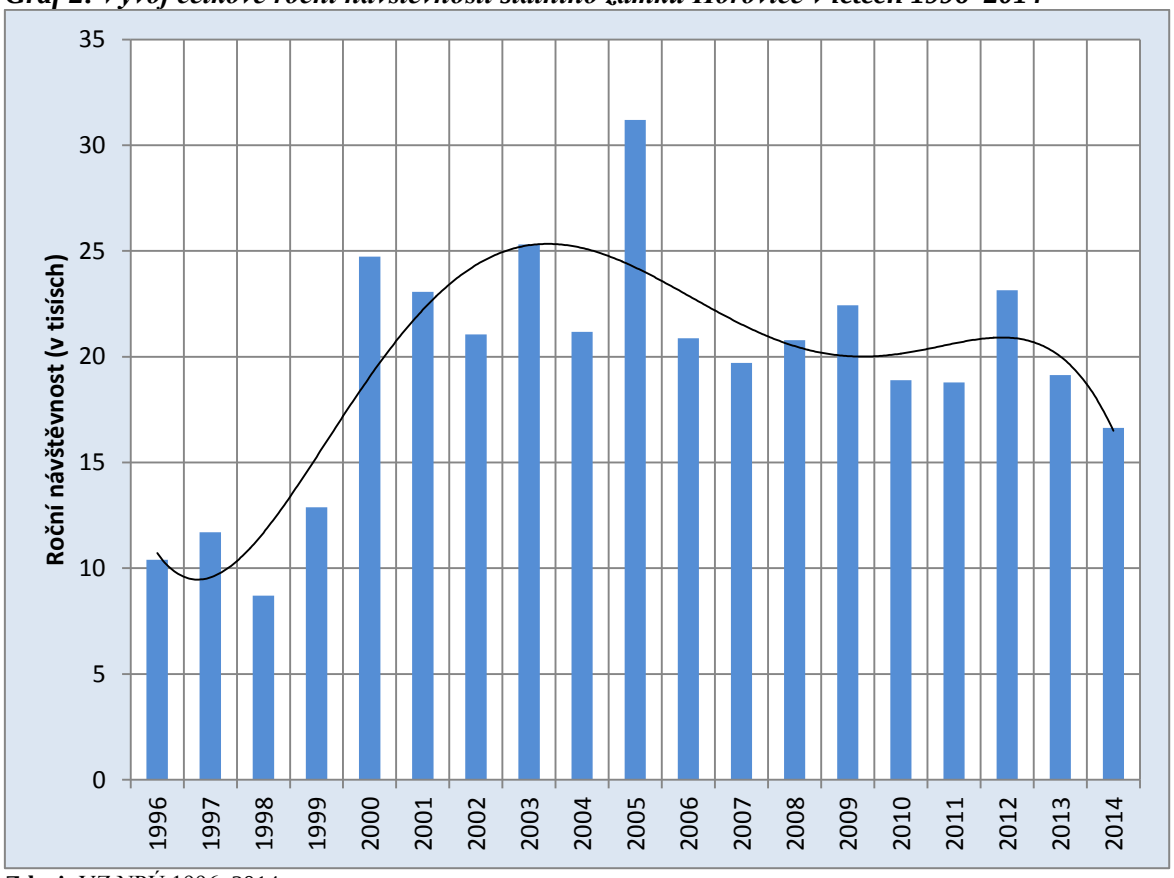
zpřístupnění došlo v roce 1954. Po dvaceti letech byl ovšem zámek už v havarijním stavu, a tak se jeho brány opět uzavřely. Od druhé poloviny 80. let 20. století je pak zpřístupněn bez přerušení až do současnosti. Na počátku tohoto období se nicméně jednalo spíše o tematické výstavy a uměle vytvořené dobové interiéry, které navozovaly atmosféru jednotlivých stavebních a uměleckých slohů (Knížek a kol., 2015). Takový způsob instalace převažoval na českých hradech a zámcích do roku 1989 díky tzv. svozovým expozicím. Od druhé poloviny 90. let 20. století postupně docházelo k rozšíření prohlídkové trasy o další místnosti. Většina z nich byla nově instalována podle dobových náčrtků, popisů místností a také podle unikátních akvarelů hraběnky Nosticové z let 1941–1943. Roku 2009 se nabídka zámku rozšířila, protože došlo ke zpřístupnění druhého prohlídkového okruhu se soukromými apartmány ve východním křídle zámecké budovy. Od 80. let 20. století mohli návštěvníci obdivovat ojedinělou výstavu her a hraček, které sem byly svezeny z jiných zámků středních Čech. V roce 2013 se expozice dočkala modernější instalace v prostorách někdejší zámecké kuchyně v přízemí východního křídla.

Mezi přibližně sto zpřístupněnými objekty ve správě Národního památkového ústavu patří zámek Hořovice do méně navštěvované poloviny (VZ NPÚ). Ročně jej navštíví jen kolem 20 tisíc návštěvníků (Bařtipánová, 2015; VZ NPÚ). Tedy alespoň podle základních zveřejňovaných statistik, jak můžeme spatřit na grafu 2. Pokud se ovšem podíváme, jak takovéto číslo vzniká, zjišťujeme, že je do určité míry zkreslené použitou metodikou, resp. využívaným vstupenkovým systémem. Výsledné zveřejňované číslo je totiž součtem návštěvnosti jednotlivých prohlídkových okruhů (v tomto případě 4 stálé expozice) a uskutečněných akcí. Většina návštěvníků přitom využije při jedné návštěvě více okruhů, k čemuž je láká společné snížené vstupné (více viz níže; existuje pro kombinace I. + II. okruh a II. + III. okruh). Jedním z hlavních cílů vlastního dotazníkového šetření (více viz kapitola 3) proto bylo zjistit průměrný počet navštívených okruhů během jedné návštěvy,[63] a zjistit tak alespoň přibližně, jak by měla (mohla) být hodnota veřejně prezentované návštěvnosti upravena. Ukázalo se, že každý příchozí v době výzkumu v průměru navštívil **1,70**[64] prohlídkového okruhu. Abychom získali reálný počet jednotlivých návštěvníků (návštěv), měli bychom publikovaná data za tři základní expoziční trasy[65] vydělit právě hodnotou 1,7. Při použití této metody činí návštěvnost za

[63] Takovýto údaj totiž není možné zjistit z počítačového systému, který návštěvnost počítá.
[64] Medián = 2 prohlídkové okruhy.
[65] Z pozorování vyplynulo, že expozice Strašidelná země je v drtivé většině případů využívána návštěvníky, kteří jdou i na okruh Hry a hračka malých aristokratů.

rok 2014 místo 16 tisíc přibližně 11 tisíc osob, z toho pouhých 5 652 příchozích připadá na dva prohlídkové okruhy nabízející dobové interiéry.

Graf 2: Vývoj celkové roční návštěvnosti státního zámku Hořovice v letech 1996–2014



Zdroj: VZ NPÚ 1996–2014
Pozn.: Graf je doplněn vývojovým trendem.

Podíváme-li se na návštěvnost dle jednotlivých okruhů, pak zjistíme, že největší zájem je o základní, tedy I. prohlídkový okruh, jenž představuje reprezentační prostory zámku.[66] V letech 2009–2014 tvořila tato trasa v průměru necelou třetinu celkové návštěvnosti (konkrétně 31,52 %), jak je patrné z tab. 6. Značný zájem je ovšem také o další okruhy: III. prohlídkovou trasu Hry a hračky malých aristokratů, II. okruh soukromých apartmá posledních šlechtických majitelů zámku i expozici Pohádková země.[67] Návštěvnost také zvyšují akce konané v zámku. Vůbec nejvyšší význam pak měly Adventní prohlídky, které se konaly každoročně do roku 2013 a v letech 2009–2013 tvořily v průměru 8,64 % celoroční návštěvnosti zámku.[68] Proto jsou i speciálně zvýrazněny v tab. 6. Od adventu 2014 byly kvůli snižujícímu se zájmu a zejména kvůli rekonstrukci

[66] Jeho prohlídka trvá přibližně 55 minut.
[67] Svého času expozice Nadpřirozené bytosti (Knížek a kol., 2015).
[68] Při vypočtení průměrné návštěvnosti za leta 2009–2014, když v posledním roce se už Adventní prohlídky nekonaly, vzniká v tab. 6 uvedený podíl 7,2 %.

zámku tyto prohlídky zrušeny. Tak lze také podle Bařtipánové (2015) do velké míry vysvětlit pokles návštěvnosti zámku Hořovice v roce 2014, jenž je patrný v grafu 2 a tab. 7.

Tab. 6: Průměrná návštěvnost státního zámku Hořovice podle jednotlivých okruhů v letech 2009–2014

Prohlídkové okruhy, expozice, akce	Návštěvnost	Podíl
I. okruh	6 349	31,52 %
II. okruh	3 062	15,54 %
III. okruh	4 518	22,20 %
Pohádková země/Nadpřirozené bytosti (2010–12)	2 614	13,02 %
Ostatní expozice	788	1,78 %
Akce (celkem)	3 251	15,94 %
Adventní prohlídky	1 521	7,20 %
Celkem	23 634	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Správy státního zámku Hořovice – Bařtipánová, 2015

Tab. 7: Podíl měsíční návštěvnosti na návštěvnosti celkové státního zámku Hořovice v letech 2009–2014

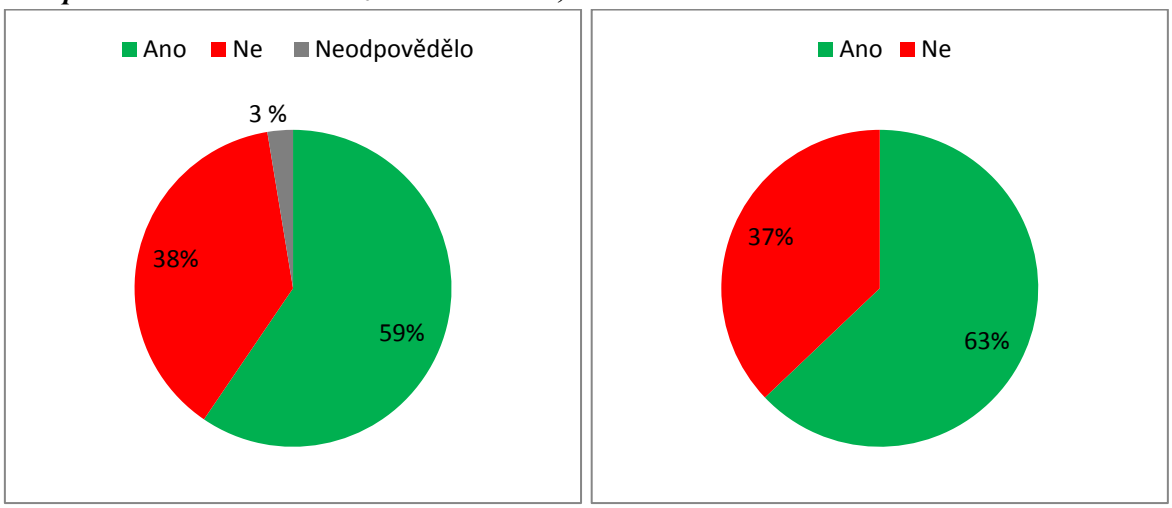
Rok/měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
2009	0 %	0 %	0 %	6 %	15 %	14 %	18 %	19 %	10 %	7 %	2 %	9 %
2010	0 %	0 %	0 %	6 %	11 %	12 %	20 %	20 %	12 %	7 %	2 %	9 %
2011	0 %	1 %	0 %	5 %	9 %	13 %	25 %	19 %	10 %	7 %	1 %	10 %
2012	0 %	1 %	0 %	9 %	12 %	13 %	20 %	16 %	13 %	10 %	2 %	5 %
2013	0 %	0 %	1 %	3 %	9 %	12 %	22 %	18 %	7 %	8 %	0 %	20 %
2014	0 %	0 %	0 %	7 %	16 %	11 %	23 %	26 %	11 %	6 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Správy státního zámku Hořovice – Bařtipánová, 2015
Pozn.: V každém roce zvýrazněn měsíc s nejvyšší návštěvností. V českém prostředí se jedná nejčastěji o srpen, případně červenec, tedy prázdninové měsíce. Více k měsíční návštěvnosti v kapitole 5.

Další zajímavé zjištění vzešlo z údajů o návštěvách více okruhů na jedné památce (opět získáno z vlastního dotazníkového šetření). Téměř 2/3 oslovených návštěvníků (konkrétně 59,5 %) odpovědělo, že v letošní či loňské sezóně (tedy v letech 2014 a 2015) již navštívilo na nějakém památkovém objektu více prohlídkových tras (viz graf 3). 37,9 % odpovědělo opačně, tedy že této možnosti nevyužili. Někteří z nich zdůrazňovali, že vždy mají v úmyslu navštívit jen jeden – pro ně nejzajímavější – prohlídkový okruh. 2,6 % dotázaných pak odmítlo tuto otázku zodpovědět (nemohlo si vzpomenout, nebyli si jisti). Přímo na hořovickém zámku pak možnosti navštívit více prohlídkových tras využilo 62,9 % návštěvníků, což je údaj odpovídající výše zmíněným 2/3 oslovených. Největší podíl – nadpoloviční většinu – představují osoby, jež si vybraly dvě prohlídkové trasy

(56 %). Oba výsledky tak nezávisle na sobě potvrdily očekávání, že většina návštěvníků na jedné památce navštíví v případě nabídky více okruhů minimálně dvě trasy.

Graf 3: a) Návštěvnost více okruhů na památkách v letech 2014 a 2015 u respondentů – návštěvníků zámku Hořovice, 2015; b) Návštěvnost více okruhů na zámku Hořovice u respondentů – návštěvníků zámku Hořovice, 2015



Zdroj: vlastní data na základě výzkumu provedeného v srpnu a září 2015. Počet respondentů N = 116.
Pozn.: Levý graf a) zachycuje odpověď na otázku, zda návštěvníci dotazovaní na hořovickém zámku navštívili více prohlídkových okruhů na některé památce v rámci let 2014 a 2015. Graf b) pak znázorňuje podíl osob, které navštívily, resp. nenavštívily více okruhů na zámku Hořovice.

Jedna z otázek dotazníku směřovala na konkrétní památkové objekty, v nichž si návštěvníci hořovického zámku prohlédli v průběhu sezon 2014 a 2015 více okruhů. Toto téma bylo pro respondenty jedno z nejtěžších, neboť bylo zapotřebí, aby si vzpomněli na aktivity starší více než jeden rok, a pravděpodobně tak odpovědi dotazovaných nejsou vyčerpávající. Řada osob tento problém vyřešila tím způsobem, že zaškrtla, že navštívili památkový objekt a v něm více okruhů, ale už odmítali přemýšlet, o který (které) se jednalo. I tak se zastoupení dočkala většina českých památek, které nabízejí více tras.[69]

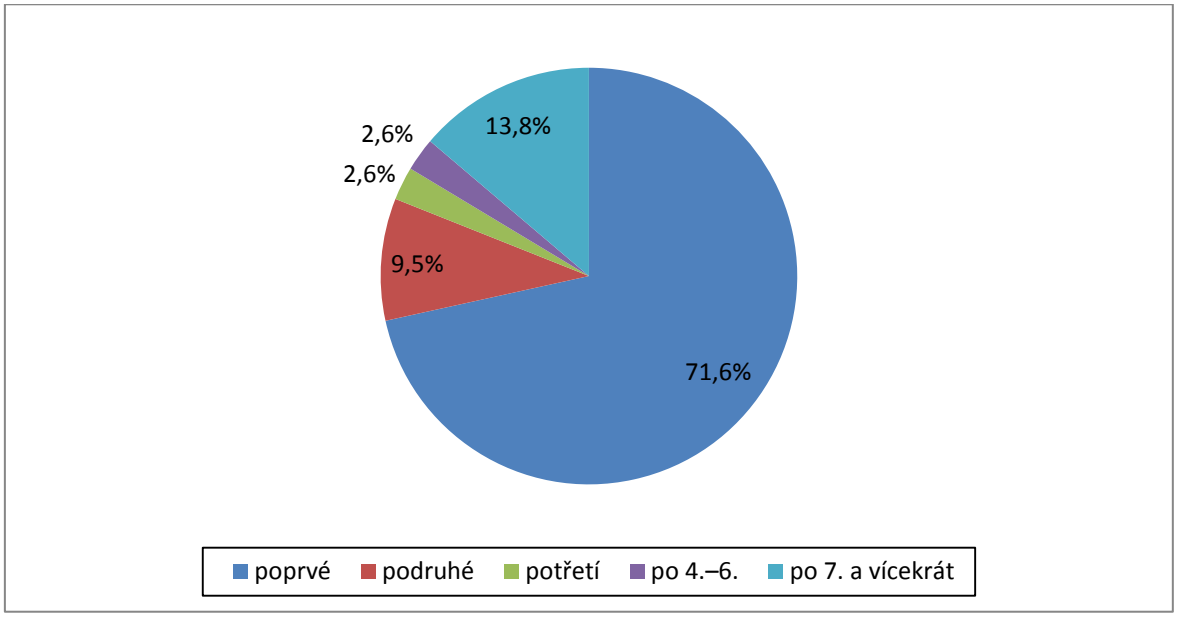
Pro management je klíčové znát motivaci těch, kteří navštíví více prohlídkových okruhů. Řada lidí se v provedeném výzkumu shoduje v tom, že, když už někde jsou, chtějí toho **vidět co nejvíce**. Proto navštíví v jedné lokalitě více expozic. Tato informace se v dotaznících opakovala v různých obdobách: např. *„dostupnost – do místa se již nemusím dostat“*, *„chci poznat památku jako celek“*, *„další nové informace“*. Existují ale i jiné

[69] Ze středočeských hradů a zámků byly zmíněny tradiční Karlštejn, Křivoklát, Konopiště, ale i méně navštěvované areály: Dobříš, Mníšek pod Brdy, Březnice, Kačina, Žleby, z jihočeských Třeboň, Hluboká, Dačice. Ze severočeských pak Hrubý Rohozec, Grabštejn, Nový hrad v Jimlíně, Ploskovice či Benešov nad Ploučnicí. Také byly často zmiňovány stavby v západních Čechách jako zámky Krásný Dvůr, Bečov nad Teplou, Zbiroh, Horšovský Týn, klášter v Plasech či v Pošumaví položené hrady Švihov, Velhartice a Rabí. Východ Čech reprezentovala památka UNESCO – zámek Litomyšl, ale i Hrádek u Nechanic. Vzdálenější Moravu pak zastupovaly alespoň Veveří, Velké Losiny, Lednice, Valtice. A v odpovědích nechyběl ani Pražský hrad.

motivační faktory pro prohlídku více tras: volný čas s dětmi, špatné počasí a také zlevněné vstupné, což potvrzuje již výše předestřené. Na hořovickém zámku hrála v srpnu 2015 roli také *„inzerce v televizi, kde byl mj. prezentován okruh pro děti“*.[70]

Památky mají oproti třeba zoologickým zahradám nevýhodu v tom, že nenabízejí tolik inovací, které by opakovaně přilákaly návštěvníky. Tento fakt je dosti znát také v návštěvnosti zámku Hořovice, což potvrdil i vlastní výzkum. V téměř 83 % případů totiž šlo o návštěvníky, kteří na zámku byli poprvé. Dalších více než 11 % lidí pak přišlo na zámek podruhé. V těchto případech se často jednalo o osoby, které navštíví během jednoho pobytu na zámku pouze jeden či dva okruhy a při další návštěvě, třeba v jiné sestavě (bez dětí/s dětmi), jdou na prohlídku jiných okruhů. Pouze zbylých 6 % bylo na prohlídce zámku třikrát či vícekrát (jedná se převážně o lidi z blízkého okolí a také o návštěvníky, kteří nechtěli zodpovědět otázku obce jejich obvyklého bydliště). Zajímavou skupinou respondentů, která se při výzkumu objevila, byli lidé, jež do Hořovic zavítali již mnohokrát (7x a vícekrát), ale do dne výzkumu nenavštívili interiéry zámku. Tato skupina dotazovaných pocházela buď z blízkého okolí či přímo z města Hořovic, a tak často využívala tamní služby a obchody. Lidé, kteří zámek v průběhu výzkumu navštívili a zároveň byli mnohokrát ve městě Hořovice, tvoří o mnoho větší podíl než lidé, kteří sedmkrát a vícekrát navštívili zámek. Zatímco v druhém případě se jedná o pouze 1,7 %, v případě prvním jde o 13,8 %, což dokládají i grafy 4 a 5.

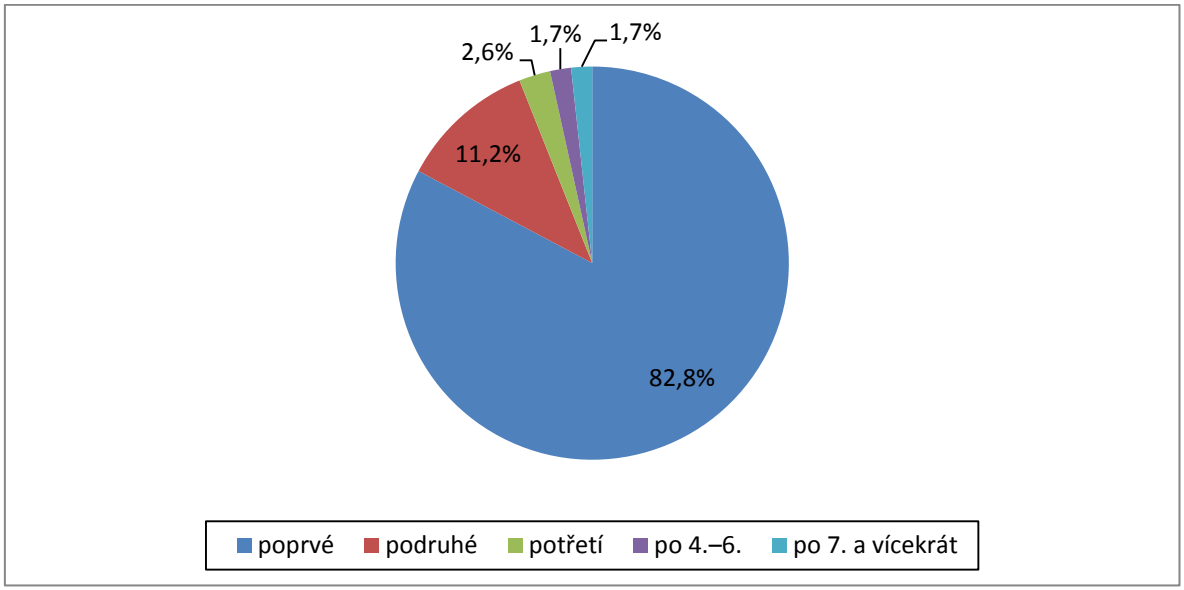
Graf 4: Pořadí návštěvy města Hořovice u respondentů vlastního výzkumu, 2015



Zdroj: vlastní data na základě výzkumu provedeného v srpnu a září 2015. Počet respondentů N = 116.

[70] Myšlen III. prohlídkový okruh – Hry a hračky malých aristokratů.

Graf 5: Pořadí návštěvy s prohlídkou zámku Hořovice u respondentů vlastního výzkumu, 2015

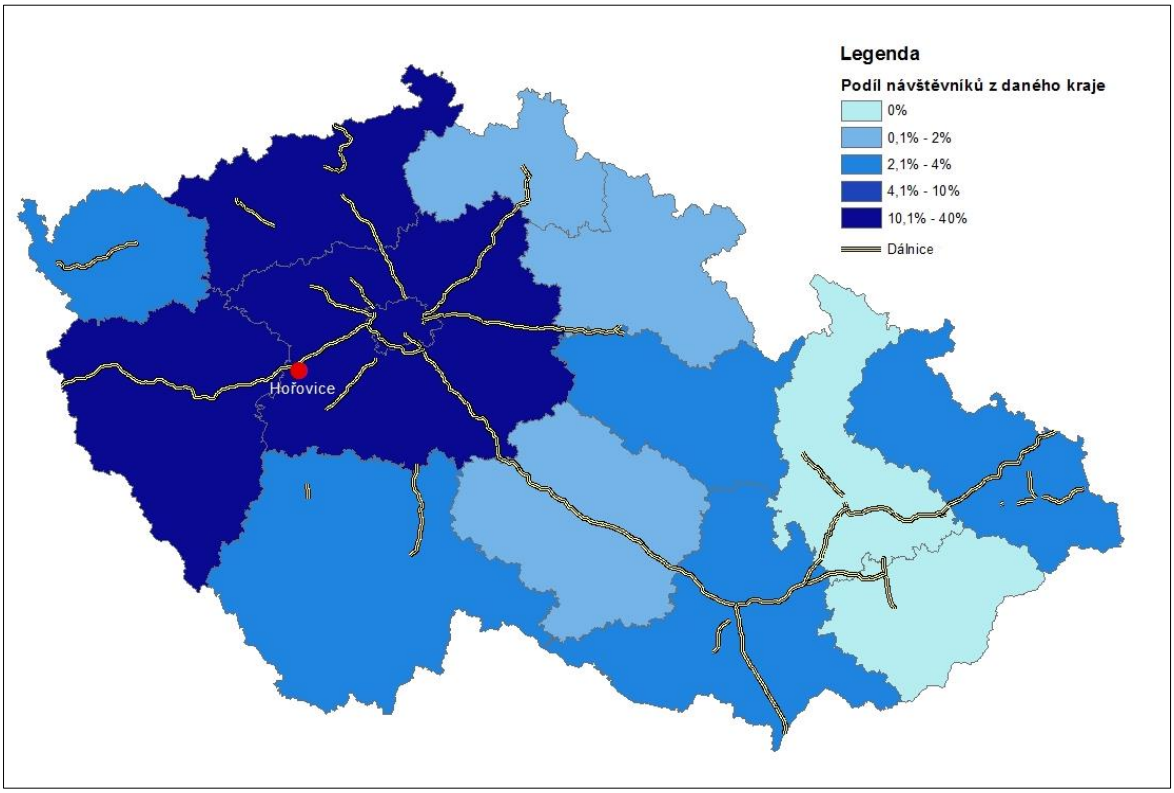


Zdroj: vlastní data na základě výzkumu provedeného v srpnu a září 2015. Počet respondentů N = 116.

V předchozím odstavci už byla částečně otevřena otázka, odkud návštěvníci hořovického zámku přijíždějí. Není překvapivé, že valná většina z nich reprezentuje vzdálenostní kategorii do 50 km. Protože se zámek nachází v jihozápadní části Středočeského kraje, největší podíl mají právě lidé z tohoto kraje (dle výzkumu 31 % – viz graf 6).[71] V jeho rámci pak dominují geograficky nejbližší regiony (území okresů Beroun, Příbram a Rakovník). Mezi kraji se na druhém místě umístilo Hlavní město Praha (22,4 %). V tom hraje bezesporu silnou roli i rychlé dálniční propojení Prahy a hořovického mikroregionu. Dálnice D5 pokračuje do Plzeňského kraje, jenž zaujímá další příčku, jak můžeme vidět na obr. 1 a grafu 6. Poněkud překvapivě téměř srovnatelné množství osob přijelo z Ústeckého kraje, ovšem i v tomto případě pravděpodobně hraje pozitivní efekt kvalitní dopravní spojení a také snaha jet na výlet mimo průmyslový region. Zámek Hořovice patří mezi národní kulturní památky, tedy stavby, jejichž význam má celostátní úroveň. Ta se také potvrzuje tím, že v letních měsících zámek navštěvují lidé z celého Česka, včetně vzdálenějších oblastí, jakými jsou jižní a severní Morava. Návštěvnost ze zahraničí není nijak vysoká, pouze jednou za čas přijeli v době výzkumu němečtí návštěvníci, které sem přilákala nejen relativní blízkost, ale také německý rod Hanavských, jenž Hořovice vlastnil až do roku 1945.

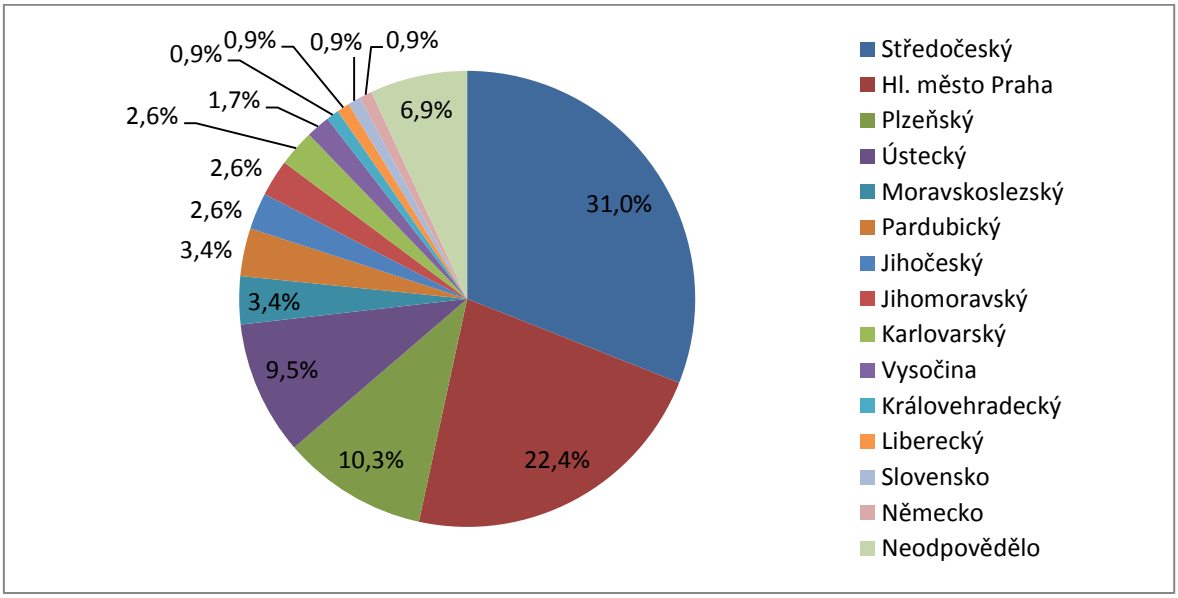
[71] Pro srovnání: podle výzkumu na Konopišti na tamní zámek, který je známější a navštěvovanější než Hořovice, ale má poměrně podobnou dopravně geografickou polohu, nejvíce návštěvníků přichází ze Středočeského kraje (27 %) a z Prahy (20 %). Na rozdíl od Hořovic velký podíl návštěvníků tvoří i cizinci (Kadlecová, 2009).

Obr. 1: Podíl návštěvníků státního zámku Hořovice podle jednotlivých krajů, 2015



Zdroj: vlastní data na základě výzkumu provedeného v srpnu a září 2015. Počet respondentů N = 116.

Graf 6: Kraj obvyklého pobytu návštěvníků státního zámku Hořovice, 2015



Zdroj: vlastní data na základě výzkumu provedeného v srpnu a září 2015. Počet respondentů N = 116.

Návštěvníci tedy přijíždějí hlavně z blízkého okolí, ale v prázdninových měsících nechybí lidé z větších vzdáleností. Svou roli může hrát také neexistence dálničního spojení, čímž by se dal vysvětlit relativně nízký podíl návštěvníků z blízkého Jihočeského kraje, kde napojení na Hořovicko chybí. Takovéto zjištěné informace mají klíčový význam pro návštěvnický management (více viz kapitoly 2.1 a 2.2). Se znalostí dat je možné

geograficky správně zacílit marketingové snahy na zvýšení návštěvnosti zámku. K tomu může pomáhat příslušnost areálu k Národnímu památkovému ústavu, jenž spravuje objekty po celém Česku, a je tak možná jejich společná či hlavně vzájemná propagace.

Zatímco dříve bylo u českých památek běžné, že existoval pouze jeden prohlídkový okruh o době trvání přibližně jedné hodiny, v posledních 20 letech se situace značně změnila. Většina hradů a zámků disponuje více okruhy, které umožňují návštěvu památky více variovat. Rodiče s malými dětmi tak mohou navštívit třeba pouze kratší trasu, při níž se děti ještě nenudí. Zároveň si mohou zvolit i třeba dvě trasy po 30 minutách, a jsou tak do statistik započteni dvakrát, přestože příchozí, který stráví na zámku stejnou dobu (personál se mu věnuje stejnou dobu), avšak navštíví „pouze" klasický zámecký hodinový okruh, je započten jen jednou. Přesně takováto situace vystihuje i hořovický zámek a dokazuje, že hodnotit (nejen) dlouhodoběji vývoj návštěvnosti není vůbec snadné. Navíc výsledek 1,7 prohlídkového okruhu na osobu ukazuje, že lidé zpravidla opravdu při jedné návštěvě využijí širší nabídky.

Jak ukazují dostupná data a informace, výkyvy v celoroční návštěvnosti mohou být dány pouze tím, jestli se v den akce „povede" počasí. Opět je možné použít konkrétní příklad. Jeden rok adventních prohlídek na hořovickém zámku byl silně negativně ovlivněn sněhovou kalamitou na silnicích i železnici, kvůli čemuž byly zrušeny objednané prohlídky pro skupiny školních dětí. Návštěvnost tak zdaleka nedosahovala výsledků předchozích let a v celoroční návštěvnosti došlo k poklesu (Bařtipánová, 2015). Zde se dostáváme i k zásadní otázce interpretace dat, jež bývá často zkreslující až zavádějící (viz kapitola 6).

4.3.3 Vícedenní vstupenky – permanentky

Vícedenní, nejčastěji roční,[72] vstupenky (tzv. permanentky) nabízí jen některé turistické cíle. Velké oblibě se těší u takových subjektů, které jsou ze své podstaty navštěvovány vícekrát do roka. To typicky platí u zoologických zahrad (Vaníček, 2012; více viz kapitola 2.5), v nichž návštěvnost osob s roční vstupenkou může podle dostupných údajů dosahovat i několika desítek procent celoroční návštěvnosti (např. Motte, 2016, VZ Kölner Zoo, VZ Allwetterzoo Münster).[73] Podle Barataye a Hardouin-Fugier (2014) již například v roce 1974 šlo ve francouzské zoo v Mulhouse o 25 % všech vstupů. Význam permanentek

[72] Ale existují také např. půlroční – např. Luisenpark Mannheim (dle webu Luisenparku, 2016).
[73] Např. dle výzkumu, který proběhl v roce 2009 v Zoo Zlín, chodí vícekrát do roka do tamní zoo 14 % návštěvníků, jejich podíl na návštěvnosti je ale samozřejmě významně vyšší. (VZ 2009 Zoo Zlín, 2010) Nejvyšší zaznamenaný podíl byl nalezen v Zoo Basel (CH) – rok 2014: 71 % (VZ 2014 Zoo Basel, 2015). Takto vysoký podíl je ovšem způsoben používanou metodikou – více viz dále v této kapitole.

v jednotlivých turistických cílech se ale liší a nelze jej paušalizovat. Ovlivňuje jej totiž řada faktorů. Roli hraje počet obyvatel v daném sídle (nejčastěji městě), případně metropolitním areálu či větším spádovém území, ale také poloha v rámci města a jeho struktury včetně dopravních sítí. Lze říci, že se jedná o faktory geografické. Role dlouhodobých vstupenek závisí též na politické či ekonomické situaci. V neposlední řadě i na časovém určení, tedy v jaké fázi životního cyklu (kap. 2.2) se nachází daná turistická atraktivita, případně daný typ cíle, resp. celá destinace (k názvosloví v kap. 2.3). Podíl vstupů na permanentky je ovšem do značné míry závislý také na použité metodice. Započítávání dlouhodobých vstupenek do celkové návštěvnosti totiž není jednotné, a přináší tak další, poměrně zásadní problém pro srovnatelnost publikovaných dat. Navíc dle aktuálních informací a zájmu oslovených zoo lze hovořit o problému, jenž existuje delší dobu.

Nejvýznamnější zoologické zahrady v německy mluvících zemích jsou sdruženy v organizaci **Verband der Zoologischen Gärten (VdZ).**[74] Toto profesní sdružení spojující nejvýznamnější zoo Německa, Rakouska a Švýcarska zavedlo před několika desítkami let metodiku zahrnutí permanentek do návštěvnosti pomocí koeficientů.[75] Cílem bylo zajistit co možná největší srovnatelnost mezi jednotlivými zoologickými zahradami (Dommes, 2015, Kanton Basel-Stadt, 2015). Roční permanentky pro jednu osobu jsou tak dle zmíněného klíče, tzv. VdZ-Schlüssel, započítávány do statistik jako 20 vstupů. Roční karty pro rodiny, popř. prarodiče s vnoučaty a pro sponzory[76] jsou pak počítány jako 80 vstupů (např. Zoo Basel, 2015a). V posledních letech byla tato metodika podrobena kritice z nadhodnocování návštěvnosti (Goldner, 2014).[77] Ukázalo se totiž, že průměr 20 vstupů na jednu osobu, která vlastní permanentku, je zpravidla příliš velký. Nedá se však jednotně říci o kolik. Situaci totiž ovlivňují faktory, které byly zmíněny v předchozím odstavci. Velkou roli hraje také, při kolikátém vstupu se permanentka návštěvníkovi vyplácí, jak sama VdZ uznává (TZ VdZ, 2014). V tom existují značné rozdíly, jak bylo zjištěno

[74] Obdoba Unie českých a slovenských zoo v německy mluvících zemích – Německo, Rakousko, Švýcarsko (+ přidružené zoo z dalších zemí). Dříve Verband Deutscher Zoodirektoren (VDZ).
[75] Přesný rok zavedení koeficientů se nepodařilo zjistit, oslovení zástupci zoo to nevědí, protože se koeficienty používají dlouhodobě, delší dobu, než jsou zaměstnáni v zoo. V Zoo Basel a Zoo Rostock jsou koeficienty dle statistických podkladů kantonu Basel-Stadt (2015), resp. města Rostocku (2015) používány od roku 1993.
[76] Na 1 kartu mohou jít čtyři lidé.
[77] Zde je důležité podotknout, že zásadní vliv na návštěvnost neměly, byť s koeficienty, permanentky vždy. V posledních letech se ovšem v řadě případů zaznamenává nárůst zájmu o tyto dlouhodobé vstupenky (viz grafy 9 a 11), a tím i roste riziko nadhodnocování, jak ukazují dostupná data.

z průzkumu webových stránek několika desítek zoo. Základní orientaci přináší následující řádky; rozsáhlejší přehled pak obsahuje příloha 3.

Zatímco kupř. v opičí zoo Apenheul v Nizozemsku se sezónní karta vyplatí již při druhém vstupu (Apenheul 2016), zoo v polském Krakově nabízí permanentky výhodné až při vstupu dvanáctém (Ogród Zoologiczny w Krakowie 2016). Většinou se roční vstupenka vyplácí při čtvrtém až šestém vstupu (např. Zoo Krefeld, Zoo Landau in der Pfalz, Zoo Rostock, Zoo Plzeň). Za zmínku stojí, že i v jedné zoo se jednotlivé typy permanentek stávají cenově výhodnými při odlišném počtu vstupů. Např. v německém Tierparku Nordhorn je to u běžně platících „dospělých" návštěvníků při čtvrtém příchodu, u dětí ve věku 4–16 let při vstupu pátém,[78] naopak v případě rodinné permanentky stačí přijít vzhledem k cenově pozitivnímu efektu jen třikrát (web Tierparku, 2016). Tuto problematiku rozvádí tab. 8 a příloha 3, z nichž jsou patrné další příklady jasně prokazující odlišnou politiku přístupu k často se vracejícím návštěvníkům (viz kapitola 2.2). Tuto skutečnost dokládá i diferenciace v nabízené škále zvýhodněných vstupenek. Existují vícedenní vstupenky přenosné (např. Zoo Liberec; dle webu zoo, 2016 – viz tab. 8), ale většinou se jedná o permanentky nepřenosné, vázané na konkrétní jméno; často obsahují i fotografii konkrétního držitele. Od toho se také odvíjí omezený či neomezený počet vstupů. Přenosné bývají na pevný počet návštěv. Zatímco pro německé zoo jsou typické ty neomezené, v českých i slovenských zoo je často v nabídce kromě těchto (dražších) možnost zakoupit kartu také na omezený počet vstupů (např. Zoo Jihlava 10, 20, 50 vstupů); ty ovšem nemusejí být nutně využívány jen jedním člověkem.

[78] Děti do třech let mají vstup zdarma. Tématu volných vstupů se věnuje část kapitoly 4.4.

Tab. 8: Srovnání výhodnosti ročních vstupenek pro dospělé návštěvníky ve vybraných evropských zoo, stav leden 2015

Zoo	Stát	Měna	Cena denní vstupenky	Cena roční vstupenky	Násobek	Výhodné od vstupu č.	Poznámka
Zoo Basel	Švýcarsko	CHF	18	80	4,44	5	Nepřenosná
Zoo Zürich	Švýcarsko	CHF	26	130	5,00	6	Nepřenosná
Zoo Leipzig	Německo	euro	18,5	70	3,78	4	Nepřenosná
Zoo Berlin	Německo	euro	13	60	4,62	5	Nepřenosná
Kölner Zoo	Německo	euro	17,5	75	4,29	5	Nepřenosná
Zoo Plzeň	Česko	Kč	140	600	4,29	5	Nepřenosná
Zoo Praha	Česko	Kč	200	700	3,50	4	Nepřenosná, 12 vstupů
Zoo Praha	Česko	Kč	200	1350	6,75	7	Nepřenosná, „No limit" - neomezená
Zoo Ostrava	Česko	Kč	110	550	5,00	6	Nepřenosná
Zoo Zlín	Česko	Kč	130	600	4,62	5	Nepřenosná, obsahuje další výhody
Zoo Liberec	Česko	Kč	120	850	7,08	8	Přenosná, 15 vstupů
Copenhagen Zoo	Dánsko	DKK	170	440	2,59	3	Nepřenosná, obsahuje výhody
Tiergarten Schönbrunn	Rakousko	euro	16,5	44	2,67	3	Nepřenosná

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek zoo
Pozn.: Tabulka uvádí pouze základní druh roční vstupenky pro dospělou osobu. Podrobnější porovnání více evropských zoo nabízí příloha 3. Současný stav (2016) se může od zde uvedeného (stav leden 2015) lišit.

Na základě získaných dat lze konstatovat, že podíl dlouhodobých vstupenek na celoroční návštěvnosti se liší mj. podle toho, jak se permanentky započítávají. U těch středoevropských zoo, které přesně počítají jednotlivé vstupy, tvoří permanentky zpravidla do 10 % návštěv. U západoevropských zoo jde o čísla vyšší. Zde se nabízí otázka, zda na tento rozdíl mohl mít vliv historicko-politický vývoj? To už je ale téma na samostatnou sociologickou studii. U řady českých zoo jde totiž dokonce o čísla ještě nižší, většinou kolem 4 %, jako např. u Zoo Ústí nad Labem (Balejová, 2016), Zoo Brno (Vavřinová, 2016), Zoo Jihlava (3 %, Mrázková, 2016). Podobně je tomu i v některých zahraničních zoo (Zoo Linz 3 % v roce 2014 a 4 % v roce následujícím; Hildebrand, 2016). Areály, jež využívají automatického VdZ koeficientu 20 vstupů na permanentku, mají podíl návštěvnosti vyšší, v některých případech i řádově. Jde např. o Tiergarten Nürnberg (2014: 12 %; Mögel, 2016), Zoo Halle (cca 30 %; Bernheim, 2016), Tierpark Hellabrunn München (2014: 43 %; VZ 2014). Zoo Dresden (2014: 56 %, Marx, 2015; 2013: 65 %, VZ 2013), Zoo Basel (71 %; VZ 2014). Nejde ovšem jen o zahrady sdružené ve VdZ, ale

i jiné, menší, které metodiku převzaly: Tierpark Zittau (2014: 19 %; Großer, 2016). Podle dostupných statistik mají velmi vysoký podíl zoo, které nabízejí rodinné permanentky, jež jsou započítávány dle metodiky VdZ 80x, tedy 4 x 20 vstupů (např. Zoo Basel). Nutno si však uvědomit, že ne vždy všichni čtyři rodinní příslušníci se musí zúčastnit každé návštěvy, a tak je pravděpodobně toto číslo ještě více nadhodnocené než klasický koeficient 20. Více se tématu rodinných vstupenek věnuje kapitola 4.4. V návaznosti na uvedené bylo snahou zjistit, jaký je ve zkoumaných zoo **průměrný počet vstupů na jednu permanentku.** V obecnější rovině přineslo bádání tato zjištění:

1) **Průměrný počet vstupů na jednu permanentku zpravidla nepřevyšuje hodnotu deset**. Často se pohybuje jen mírně pod touto hodnotou, jak dokládají příklady z roku 2014: Zoo Jihlava – 9,46 vstupů, Zoo Brno neomezené 9,01 vstupů, Zoo Linz 7,13 vstupů, a roku 2015: Zoo Ústí 9,26 vstupů. Ovšem tato data nelze zcela zobecňovat. Vogelpark Marlow v Německu, kde se vyplatí zakoupit abonentní vstupenku pro pouhé tři návštěvy, dosahuje právě díky této výhodě průměrného počtu návštěv jen 3,1 příchodu na permanentku. Naopak dle výzkumu, který prováděla v roce 2015 Tiergarten Nürnberg[79] u přibližně 3 tisíc ze svých 6 530 držitelů permanentek, se zjistilo, že průměrný počet jejich návštěv dosáhl hodnoty 34 vstupů (Mögel, 2016). Je velmi obtížné zhodnotit, co vedlo k tak vysokému číslu. Sama Mögel (2016) z oddělení komunikace a kontaktu s veřejností říká, že byla tímto výsledkem překvapena.
2) **Některé zoologické zahrady nejsou schopné zjistit, kolik vstupů bylo uskutečněno přes permanentky**.[80] A netýká se to jen těch, které praktikují koeficienty, u nichž je jasné, že právě kvůli tomu automatický klíč používají. V případě Zoo Olomouc, jak říká tisková mluvčí Karla Břečková (2016), tuto informaci ani nepovažují za důležitou. Pravdou je, že zřízení systému, který by to umožňoval, stojí určité finanční prostředky. Na druhou stranu v Zoo Ústí nad Labem si příchozí na permanentky kvůli přesným počtům čárkují (Balejová, 2016). Z tohoto příkladu je tak opět dobře vidět rozdílný přístup jednotlivých zoo.

[79] Tiergarten Nürnberg prováděla vlastní výzkum z toho důvodu, že kvůli koeficientům nemá přesnou představu o chování držitelů permanentek a počtu jejich reálných vstupů.
[80] Kromě těch, které používají koeficienty, se jedná např. o Zoo Spišská Nová Ves, Zoo Ostrava, Zoo Olomouc, Zoo Liberec, Zoo Hluboká, Tiergarten Delizsch. Zjištěno na základě emailových korespondencí s osobami ze zmíněných zoo.

Kritika koeficientů používaných v německy mluvících zemích přinesla v roce 2013 doporučení, podle něhož některé zoo přešly od následujícího roku (2014) na snížený koeficient 10 vstupů (např. Zoo Heidelberg; Heck, 2016). V médiích se poté začaly objevovat informace o rekordní návštěvnosti zoo v německém Heidelbergu (Knopik, Heidelberg24, 2015), přestože publikované údaje za předchozí rok byly vyšší (web Zoo Heidelberg, 2014). Reálně ovšem opravdu roku 2014 přišlo více lidí než v předchozích letech. V létě 2015 pak na svém zasedání VdZ rozhodla o zrušení jednotného klíče, který se používal po desetiletí. Je tak na každé zoo, jak se situací naloží (Dommes, 2015). Různými přístupy ze strany jednotlivých zoo ovšem dochází k ještě diferencovanější metodice, a tím pádem i horší možnosti vzájemného srovnání. Změnu situace ale nepocítily všechny členské zoo VdZ. Např. ta ve městě Neunkirchen ve spolkové zemi Sársko, která dlouhodobě počítá jednotlivé vstupy za denní vstupenky i permanentky bez koeficientu (Andres, 2015).

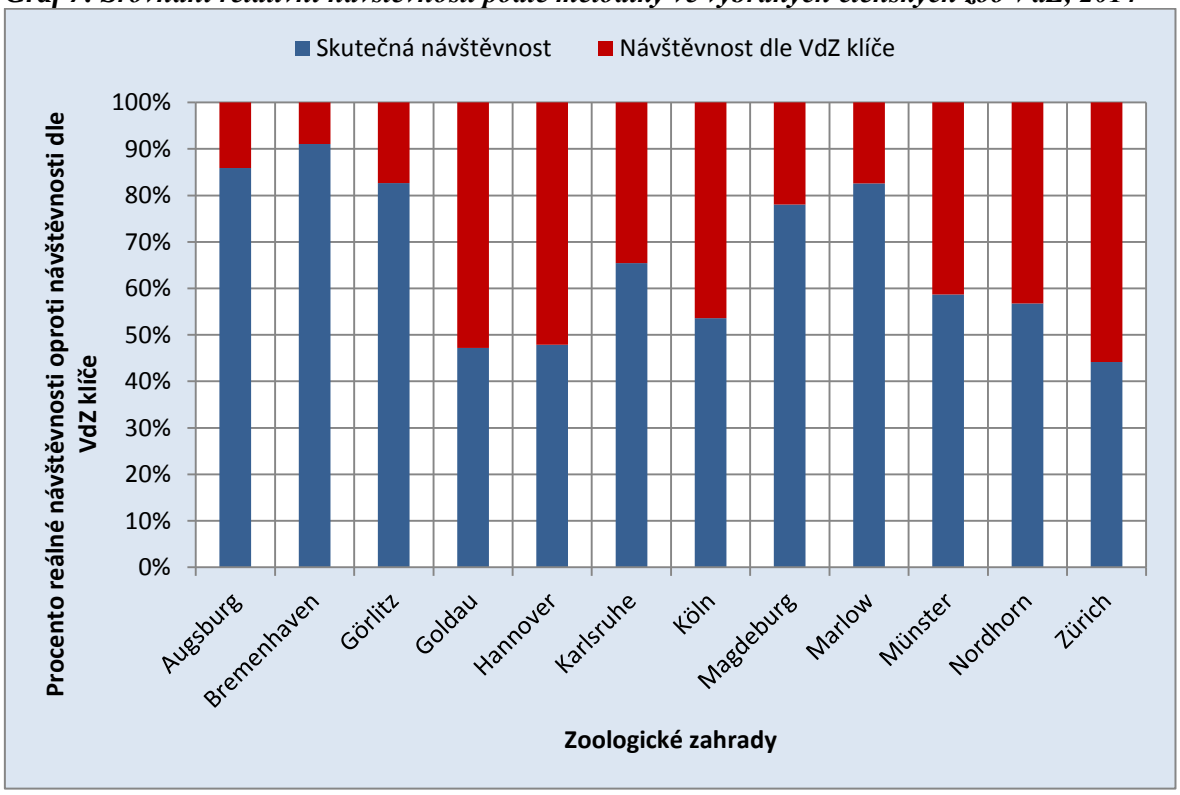
Zatímco některé zoo přešly na nový systém již dříve a nyní (2016) se přidaly další, stále několik desítek velkých zoo zůstává u původní metodiky, např. většina v Severním Porýní-Vestfálsku (VdZ, 2015a). Bylo zjištěno, že některé zoo od koeficientů ani nemohou ustoupit, protože jim to neumožňuje odbavovací systém. Jde např. o Zoo Dresden, kde ani nemají podle Marx (2015) v plánu zařízení v nejbližších letech měnit. Jako ukázku popisovaných změn, které mají samozřejmě velké interpretační dopady, lze uvést slova ředitele zoo v německém Münsteru, který říká, že má větší radost z 618 tisíc návštěvníků než z 915 tisíc (VdZ, 2016). Paradoxní situace se objevuje u dvou rakouských zoo (Zoo Salzburg a Alpenzoo Innsbruck). Zatímco v rakouských žebříčcích turistických cílů i v ročenkách měst jsou publikovány údaje pravděpodobně počítané (AustriaTourism, 2015), na webu či v tabulkách VdZ (2015b) lze najít údaje jiné, získané pomocí koeficientů. Data jsou tedy závislá na zdroji a nezasvěcený člověk jen těžko najde příčinu rozdílných hodnot.

V Zoo Praha je využíváno tzv. osobovstupů, tzn., že každý průchod turnikety je počítán jako vstup jedné osoby (Macháčková, 2015), a měl by být srovnatelný s pojmem „skutečný počet“ využívaným v německy mluvících zemích a také s údaji z Artis Royal Zoo v Amsterdamu (dle informací z jednotlivých zoo). Žádných koeficientů využíváno není, a tak data z řady zoo ve VdZ bohužel nejsou srovnatelná s údaji s většinou českých zoo. Nicméně přechod několika zoo na nový systém jistě znamená pozitivní trend ve srovnatelnosti se zoo v jiných zemích či obecně dalšími turistickými cíli. Změna metodiky

však částečně přinesla ukončení dlouholetých časových řad návštěvnosti, které mají význam z hlediska analýzy trendů. Více než dříve je tak nutné řešit otázku vývojové srovnatelnosti dat, protože ta patří k nejdůležitějším prvkům hodnocení cestovního ruchu. Proto je vhodné přejít na reálné měření, ale zároveň uvádět ještě druhé číslo podle původní metodiky, které zajistí srovnatelnost z hlediska trendů (viz kap. 6.3). Tak se děje kupř. v Zoo Karslruhe (Fuchs, 2016).

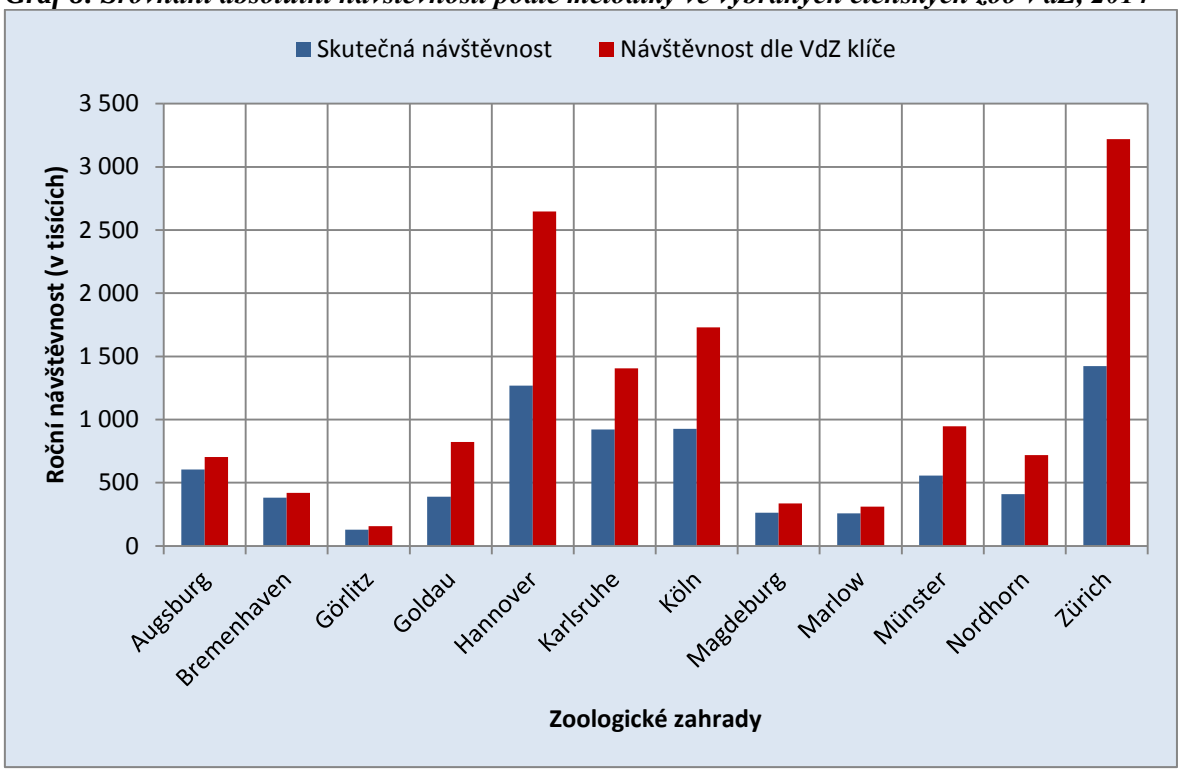
Grafy 7 a 8 dobře zachycují, že větší odchylky od reality koeficient způsobuje u zoo, které se nalézají ve velkých městech či oblastech s vysokou koncentrací obyvatelstva. Právě takto lokalizované areály mívají vysokou úroveň návštěvnosti a také velký počet lidí s permanentkou. Ten se stoupající velikostí města roste rychleji. Proto při používání automatických koeficientů razantněji přibývá návštěvnost v těch zoo, které disponují velkou základnou pravidelných příznivců. Tedy alespoň dle statistik.

Graf 7: Srovnání relativní návštěvnosti podle metodiky ve vybraných členských zoo VdZ, 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě VdZ, 2015b

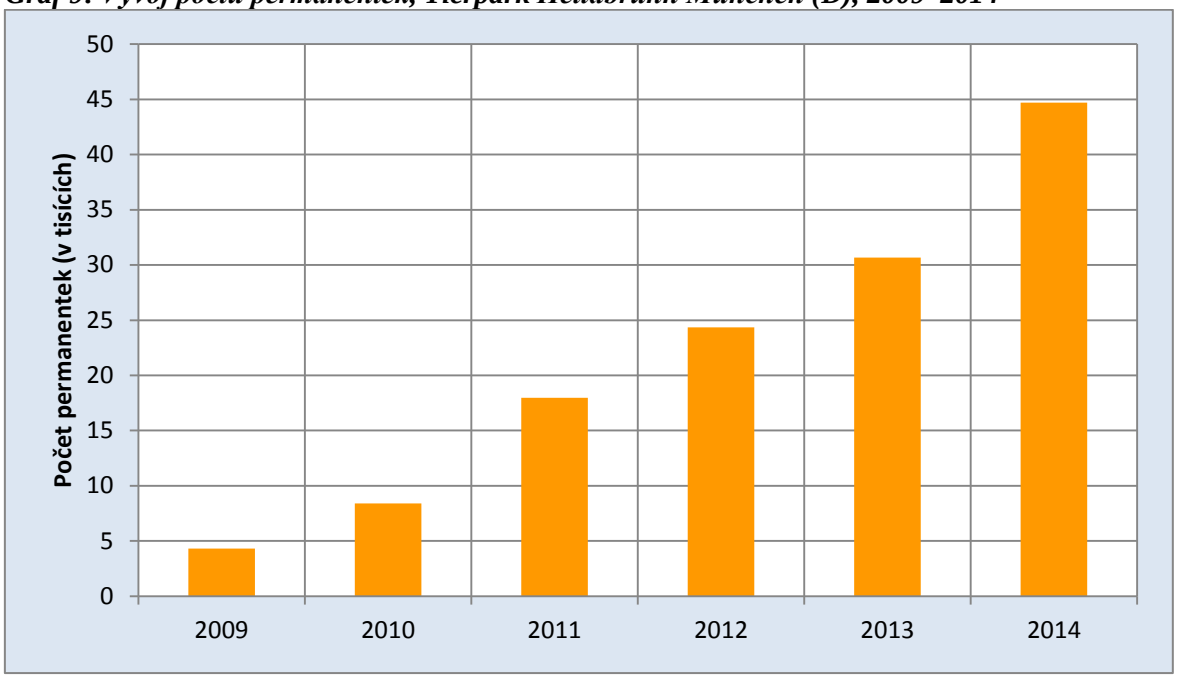
Graf 8: Srovnání absolutní návštěvnosti podle metodiky ve vybraných členských zoo VdZ, 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě VdZ, 2015b

Zvyšující se návštěvnost v některých zoologických zahradách je tak do určité míry možno připsat rostoucímu počtu návštěvníků s permanentkou, jak dokládá příklad ze Zoo Basel v grafu 11. Dle získaných informací se podobný případ totiž netýká pouze této zmíněné zoo, ale i jiných. Např. v Zoo Magdeburg se v letech 2009–2014 zvedl počet prodaných permanentek na 2,5 násobek výchozího stavu. Extrémní situace bylo dosaženo v Tierparku Hellabrunn v Mnichově, kde vzrostl počet permanentek ve stejném pětiletém období, tj. mezi lety 2009–2014, více než desetkrát (zachycuje graf 9).

Graf 9: Vývoj počtu permanentek, Tierpark Hellabrunn München (D), 2009–2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě VZ Tierparku Hellabrunn v letech 2009–2014

Zavedený systém koeficientů je značně nevýhodný z toho pohledu, že nedokáže zodpovědět řadu témat klíčových pro návštěvnický management (více viz např. 2.2). Knitter (2016) ze zoologické a botanické zahrady Wilhelma v německém Stuttgartu[81] vyzdvihuje následující otázky, na něž doposud nebyl schopen odpovědět:

- Jak často chodí do zoo držitelé permanentek?
- Kolik dětí prochází do zoo na rodinnou vstupenku?
- Kolik dětí do 6 let (mají volný vstup) chodí do zoo?
- Kolik návštěvníků používá volné vstupenky?
- Kolik studentů se (bezplatně) zúčastňuje výukových programů?
- Kolik návštěvníků se zúčastňuje bezplatných speciálních akcí?

Koeficientní propočet tedy přináší řadu úskalí, mezi nimi neznalost reálné denní návštěvnosti. Denní data totiž zahrnují pouze jednodenní vstupenky, navíc zpravidla jen ty prodané (neplatící dodatečně připočteni – viz kapitola 4.4 a příloha 2). Počet permanentek je zahrnován až do celoroční návštěvnosti. Proto např. Zoo Basel, kterou v roce 2014 navštívilo přes dva miliony návštěvníků (viz graf 11), měla nejvyšší denní návštěvnost oficiálně jen 6 547 osob.[82] Pro srovnání: Zoo Praha s návštěvností kolem 1,25 milionu ročně má nejvyšší denní návštěvnost každoročně přes 10 tisíc osob – v roce 2010 šlo

[81] Tento turistický cíl na přesné počítání bez koeficientů přešel teprve od počátku roku 2016 (Knitter, 2016).
[82] Jednalo se o čtvrtek 29. května. V předchozích letech šlo o srovnatelná čísla (VZ Zoo Basel 2013, 2014).

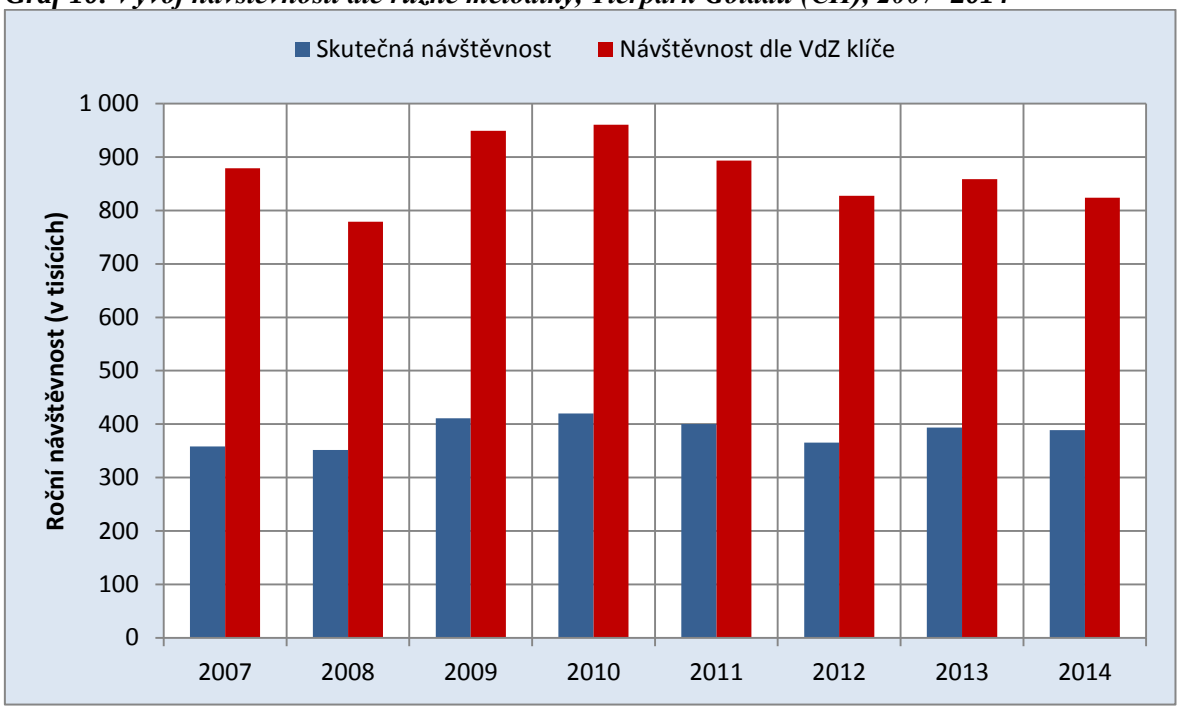
dokonce o 20 048 lidí (Zoo Praha, 2010). V Zoo Basel (ale i dalších) tak nemáme reálnou a srovnatelnou představu o denní návštěvnosti. Problematice denní návštěvnosti se podrobněji věnuje kapitola 5.

Problém koeficientů si můžeme ještě podrobněji představit na datech z několika švýcarských zoo, kde došlo ke změně metodiky. Např. zoo v **Zürichu** v roce 2013 zavedla nový elektronický přístupový systém, jenž zpřesnil údaje o počtu návštěv. Výsledný **skutečný počet** činil ve zmíněném roce 1 079 919 příchozích. Dle do té doby používaného přístupu by byl ale počet návštěvníků zoo takřka dvojnásobný: 2 003 043 osob (VZ Zoo Zürich 2013).[83] Na takřka poloviční návštěvnost podle nové metodiky upozorňuje např. Goldner (2015). Od roku 2014 už zoo uváděla pouze data za skutečný počet.

Podobný vývoj potkal další z významných švýcarských zoo – **Natur- und Tierpark Goldau**. Zoo statisticky poprvé překročila roční návštěvnost 300 tisíc osob po zahrnutí dětí do šesti let v 90. letech 20. století (Hürlimann, 2010).[84] V roce 2006 došlo k zavedení metodiky dle VdZ a od té doby byla prezentována návštěvnost přesahující 800 tisíc osob ročně (Hürlimann, 2010). Tak tomu bylo až do roku 2013. V následujícím roce už ovšem výroční zpráva (VZ 2014/2015) uvádí opět návštěvnost pouze přes 300 tisíc osob, a to i v grafu zachycujícím porovnání s návštěvností let předcházejících, což je při pročítání výročních zpráv (VZ 2009/10–2014/15) až komické. V tomto případě tedy lze alespoň vývojově srovnávat, protože naštěstí zoo má k dispozici data za oba způsoby metodiky – tedy jak přesný počet, tak výpočet dle doporučení VdZ (viz graf 10).[85]

[83] Dle dat VdZ (2015b – od Bernheima, 2016) šlo dokonce o 2 396 618 návštěv. Je otázkou, proč se údaje podle původní metodiky tak zásadní liší.
[84] 351 664 návštěvníků v roce 1994 (Hürlimann, 2010).
[85] Znesnadňujícím elementem pro možnost stoprocentního srovnání dat s jinými areály je ovšem v Goldau fakt, že všechna statistická data a uzávěrky mají zlom na přelomu března a dubna. Tzn., že i data za návštěvnost uváděná pro rok 2014 jsou ve skutečnosti data od 1. 4. 2014 do 31. 3. 2015 (VZ Tierparku Goldau 2014/2015). Tuto informaci potvrdila i R. Kaeser (2015) s tím, že k 31. 3. 2016 budou mít poprvé k dispozici data za průměrnou návštěvnost na jednu roční permanentku. Více k problematice v kapitole 4.4.

Graf 10: Vývoj návštěvnosti dle různé metodiky, Tierpark Goldau (CH), 2007–2014



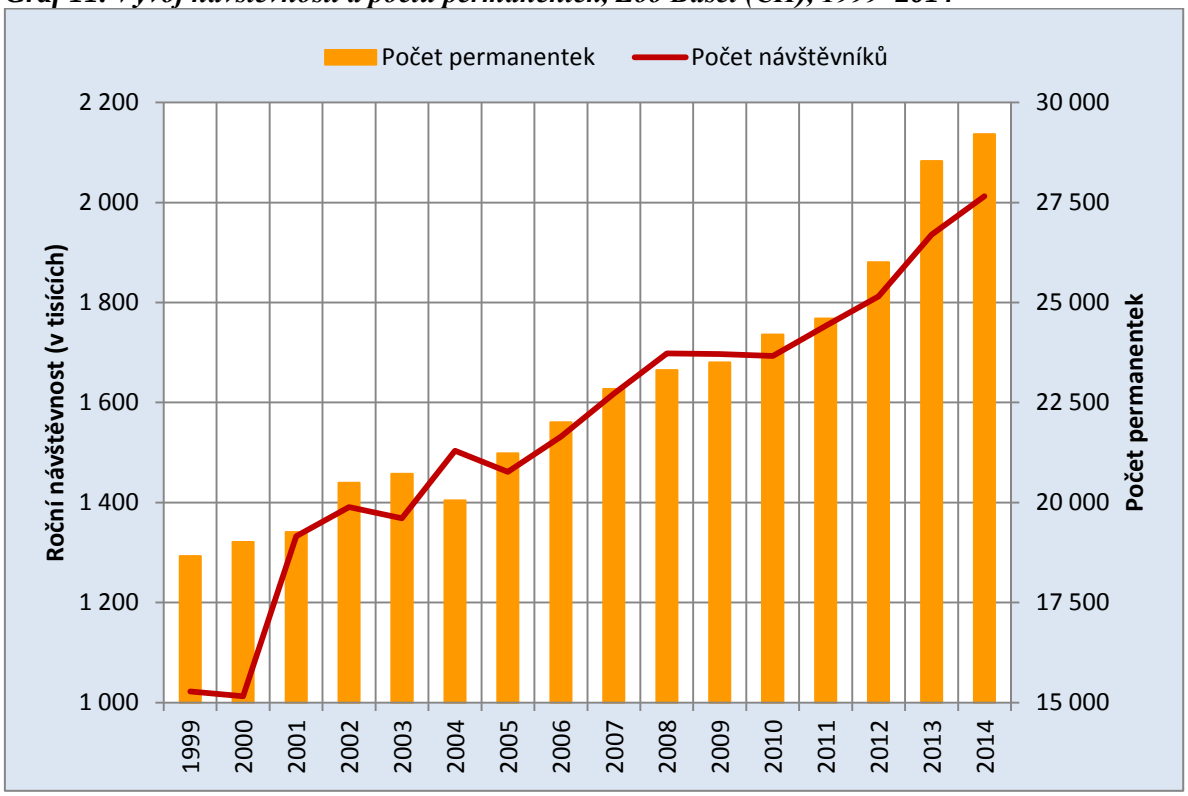
Zdroj: vlastní zpracování na základě Hürlimann (2010), VZ Tierparku Goldau v letech 2009/10–2014/15
Pozn.: Problémem dat z Tierparku Goldau je fakt, že se jedná o údaje od 1. 4. do 31. 3. následujícího roku, zatímco ve většině turistických cílů se porovnávají data za kalendářní rok. Více viz kapitola 4.4.

K odklonu od koeficientů se po návštěvnicky nejúspěšnější sezóně 2014[86] chystala také další švýcarská **zoo – basilejská**. Data za rok 2015 už byla měřena bez nich, tedy elektronicky (Zoo Basel, 2015a).[87] Před změnou metodiky zoo upozornila na ten nedostatek, že elektronicky získaná data nebudou obsahovat počty za večerní prohlídky a za děti do 6 let (Zoo Basel, 2015a).[88] Stejně jako v předchozích švýcarských příkladech se očekávalo, že i v Zoo Basel pravděpodobně dojde změnou metodiky k dramatickému poklesu počtu návštěvníků, byť menšímu než v případě Zoo Zürich. Ta se totiž nalézá dál od centra města, a je tak hůře dostupná pro častější (opakované) návštěvy. V tom případě by se potvrdil již zmíněný význam geografické polohy v rámci sídelní struktury. Situace v obou městech ovšem ve výsledku příliš odlišná nebyla. Roku 2015 totiž přišlo do basilejské zoo přibližně stejné množství návštěv jako v roce předchozím. Dle nové statistiky se ale oproti předchozímu roku zmíněným více než dvěma milionům návštěvníků snížila bilance na „pouhých" 1 034 359 návštěv (Zoo Basel, 2016). V relativních údajích to znamená následující: Zoo Zürich při přechodu na novou metodiku (2013) měla 54 %

[86] V roce 2014 navštívilo zoo Basel poprvé více než dva miliony návštěvníků, konkrétně 2 012 511 (Zoo Basel, 2015a).
[87] V době odevzdání práce ještě nebyla data za rok 2015 zveřejněna.
[88] Což je zvláštní, když to v jiných zoo možné je (např. Artis Amsterdam, Sloet 2016). Započítávání dětí do 6 let je také problematickou záležitostí, v níž se instituce liší. V některých případech rozhodnutí započítávat či nezapočítávat omezuje srovnatelnost v rámci vývoje i mezi jednotlivými zoo. Více se tématu věnuje část kapitoly 4.4.

návštěvnosti dle koeficientů. Návštěvnost Zoo Basel při přechodu na elektronický systém (2015) poklesla dokonce na přibližně 51 % návštěvnosti dle koeficientů (VZ Zoo Zürich, Zoo Basel, 2016). Význam geografické polohy se tu tedy nijak nepotvrdil. Všechny tři konkrétně zmíněné zoo (Zürich, Goldau, Basel) ale odkazují na aktuálnost řešené tematiky a zároveň snahu řešit ji ze strany některých zoo.

Graf 11: Vývoj návštěvnosti a počtu permanentek, Zoo Basel (CH), 1999–2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze Zoo Basel, 2015

Jako metodický problém se jeví také fakt, že permanentky mohou mít odlišnou dobu platnosti, jak je možné na konkrétních příkladech vidět v příloze 4. Nejčastěji platí jeden rok od zakoupení (např. Zoo Münster – dle webu, 2016). V některých případech jde o 12 měsíců resp. 365 dní od prvního využití (např. Zoo Ostrava dle Šoupalové, 2016). Šoupalová (2016) např. upozorňuje, že permanentka zakoupená k Vánocům 2014 může být aktivována až v červnu 2015, a je tudíž platná až do června roku 2016. Pokud tedy roční vstupenky započteme pomocí koeficientů (jak byly vysvětleny na začátku této kapitoly), nastává z metodického hlediska problém, že většině permanentek ještě neskončila platnost, a tedy ne všechny vstupy byly vykonány v kalendářním roce shodném s rokem zakoupení karty. Proto existuje přepočet na časové ohraničení, které lze označit jako roční návštěvnost II (více viz kapitola 4.4 a modelový příklad výpočtu návštěvnosti). V některých areálech je ale platnost permanentky vztažena k danému kalendářnímu roku,

případně k dané turistické sezoně. Příkladem může být nizozemská zoo Apenheul nebo belgická Pairi Daiza (weby zoo, 2016). V Zoo Basel platí tzv. abonentka do 15. března následujícího kalendářního roku (web zoo, 2016).

Tato kapitola ukázala, že tematika vícedenních vstupenek patří k nejzásadnějším metodickým otázkám při řešení návštěvnosti turistických cílů. Zahrnuje v sobě totiž celou řadu úskalí, a to zejména pokud je počítána přes koeficienty. Ty sice svého času přinesly svým způsobem srovnatelnost, ale na druhou stranu naprosto ignorují geografické a časové rozdíly, které význam využívání permanentek ovlivňují. Navíc se ukazuje, že jsou koeficienty ve většině případů nadsazené. Z pohledu návštěvnického managementu pak jejich využívání znamená především neschopnost odpovědět na základní otázky, které by měly být pro správné řízení organizace k dispozici. Jde např. o to, jak často chodí lidé na permanentku či kolik návštěvníků projde na volné vstupenky.

4.4 Další problematická témata

Mezi další metodické otázky, které nejsou jednotně řešené, patří **rodinné vstupenky**. Nejčastěji jde o vstupenky pro dva dospělé a až dvě děti (v některých případech i více dětí, např. Zoo Landau /Pfalzer, 2016/). Zásadní otázka zní, zda je započítáván přesný počet osob, který na danou rodinnou vstupenku prochází, či zda je pouze kalkulováno s průměrnou hodnotou. Pro porovnání rozdílných přístupů lze použít příkladů z české Zoo Ústí nad Labem a německé Zoo Landau in der Pfalz. Zatímco první jmenovaná u rodinných vstupenek i permanentek vždy kontroluje přesný počet osob, které na ni v danou v chvíli prochází (Balejová, 2016), německá zoo započítává rodinné vstupenky podle typu buď jako 3 osoby (varianta jeden dospělý/senior a až dvě děti do 18 let), nebo jako 4,5 osoby (dva dospělí/senioři + až čtyři děti do 18 let; Pfalzer, 2016). Balejová (2016) z ústecké zoo upozorňuje, že na rodinnou permanentku může vstupovat kdokoliv z rodiny, kdo je v rámci ní v zoo nahlášen, a nemusejí tak být při všech návštěvách přítomni všichni z rodiny. To je velmi důležitá myšlenka, neboť jak bylo v kapitole 4.3.3 zmíněno, podle VdZ klíče se u rodinných permanentek automaticky počítá se čtyřmi osobami u každého vstupu.

Dalším dílčím tématem je dnes už historická záležitost, kdy byly do návštěvnosti započítáváni **návštěvníci výstavek pořádaných turistickým cílem mimo jeho areál**,

zpravidla ve školách. Jako příklad takto uměle navyšované návštěvnosti lze uvést situaci v letech 1978–1983 v Zoo Ostrava (Stehlík, 2001).

Důležitou otázkou je, zda turistický cíl do zveřejňované návštěvnosti zahrnuje **neplatící**, tj. zejména malé děti do tří, čtyř, pěti, někdy až do šesti let (Sheridan, 2015; přehled konkrétních příkladů viz příloha 2). Mezi neplatící patří v některých případech též zdravotně postižení (příp. jejich doprovod), sirotci, velmi chudí lidé, senioři nad 70 let (např. Zoo Warszawa, Kruszewicz, 2016), kolegové z jiných podobných cílů, např. v rámci zoologických zahrad či dalších objektů ve správě Národního památkového ústavu. Většina cílů neplatící započítává,[89] ovšem ne všechny. Příkladem situace, kdy tomu tak není, je kupř. Zoo de Servion ve Švýcarsku (Vogel, 2016) nebo Zoo Hof v Bavorsku (Fischer, 2016). Ani v případě, že neplatící do návštěvnosti zahrnováni jsou, neexistuje jen jeden metodicky stejný postup. Na základě dostupných údajů byly identifikovány tři varianty:

1) Neplatící návštěvníci jsou přesně počítáni, i když neplatí vstupné. Mohou být zaznamenáni „čárkou“ na pokladně nebo u míst vybavených elektronickými systémy musí dostat volnou vstupenku, aby mohli projít turnikety.
2) Počet neplatících příchozích je brán jako určité procento návštěvníků navíc k počtu prodaných denních vstupenek během roku (VdZ: 5 %, např. Zoo Köln, Tierpark Zittau, Tiergarten Schönbrunn ve Vídni; VZ Zoo Köln 2013, Großer, 2016, Szücs, 2016). Získává se až dodatečně při účetní uzávěrce. V modifikované verzi je připočítáváno 5 % k měsíční návštěvnosti včetně prodaných dlouhodobých vstupenek (např. Zoo Landau in der Pfalz; Pfalzer, 2016). Na tomto místě je klíčové si položit otázku, jak se na hodnotu 5 % přišlo? Sheridan (2015) tvrdí, že obecně platí podíl přibližně osmi až desetiprocentního rozsahu neplatících vůči platícím návštěvníkům. Pokud v dané zoo mají vstup zdarma děti do 6 let, lze mluvit o 12 až 13 procentech. Používaný přípočet se tak zdá být zjednodušenou, střízlivější hodnotou těchto údajů.
3) Kombinovaná varianta přesného počítání a koeficientu. Např. v Zoo Ostrava jde o Den zdraví s Revírní bratrskou pokladnou. Počet dětí v tento den, kdy pojištěnci mají vstup zdarma, je počítán jako jeden a půlnásobek počtu neplatících pojištěnců (Šoupalová, 2016).

[89] Kromě celkové návštěvnosti zjišťuje EGMUS jako jeden z hlavních ukazatelů počty a podíly neplatících návštěvníků.

Z hlediska vnitřních statistik jednotlivých zoologických zahrad se do kategorie neplatících návštěvníků v některých případech započítávají také lidé s permanentkou (např. Zoo Liberec /Tesařová, 2016/, Zoo Ostrava /Šoupalová, 2016/, Tiergarten Delitzsch /Schwabe, 2016/). To ve výsledku znamená, že zoo není schopná odlišit, kolik neplatících tvořili děti a kolik držitelé dlouhodobých vstupenek, což z hlediska návštěvnického managementu (viz kap. 2) není ideální, neboť se jedná o zcela jiné segmenty návštěvníků s odlišnými potřebami. V některých případech se zase držitelé permanentek započítávají do statistik jednotlivých skupin jako dospělí, studenti apod. (např. Zoo Hluboká; Nováková, 2016). Ve výsledku tak také počet průchodů na permanentku není možné zjistit.

Problémem též může být **rozdílné období**, za nějž je roční návštěvnost publikována. Zpravidla se jedná o období od 1. ledna do 31. prosince, tedy kalendářní rok (např. všechny české zoo). Není tomu tak ale vždy. Jako příklad odlišných ročních úseků, v nichž je monitorována návštěvnost i další údaje o fungování organizace, lze zmínit Tierpark Goldau ve Švýcarsku, který uvádí data za období od 1. dubna do 31. března následujícího roku (dle VZ).

Na závěr kapitoly je vhodné přidat komplexní příklad, který zachycuje, jak se tato témata řeší na jednom místě v praxi. Řada modelových ukázek by nepřinesla nic nového, ale příklad Zoo Heidelberg v Badensku-Würtenbersku ukazuje, jak může být počet návštěvníků složitou matematickou úlohou. V této zoo se dlouhodobě používá těchto výpočtů (Heck, 2016):

- **Měsíční návštěvnost** = platící + neplatící děti + neplatící ostatní
- **Platící** = počet návštěvníků s denní vstupenkou + (4 * počet rodinných vstupenek pro 1 dospělého a až 4 děti do 18 let) + (3 * počet rodinných vstupenek pro 2 dospělé a až čtyři děti do 18 let)
- **Neplatící děti** = počet platících návštěvníků * 0,05
- **Neplatící ostatní** = počet vstupů – počet platících
- **Roční návštěvnost I** = součet měsíčních návštěvností + 10 * počet prodaných permanentek (ty platí 365 dní, záleží, kdy je lidé koupí)
- **Roční návštěvnost II** = roční návštěvnost I + časové ohraničení permanentek (např. počet permanentek prodaných v červnu daného roku, tedy v půli roku, se násobí faktorem 0,5).

V předchozích odstavcích byla shrnuta čtyři dílčí témata, která mohou být a která jsou v praxi odlišně metodicky řešena, a tudíž mohou ovlivňovat výsledné číslo návštěvnosti turistických cílů. To je nutné mít stále na paměti. Jde o rodinné vstupenky, započítávání neplatících, rozdílná období a také účast na akcích pořádaných mimo areál turistické atraktivity. Zcela jistě existují ještě další problematické otázky, kupř. tematika návštěvnosti církevních památek, jež by však vydala na samostatnou práci.

5. Měsíční a denní návštěvnost

Dosud byla řeč takřka pouze o hodnotách roční návštěvnosti. To proto, že pojem návštěvnost je nejčastěji prezentován právě v souvislosti s ročním bilancováním (výroční zprávy…). Takováto čísla však nestačí, neboť nejsou schopná zohlednit řadu důležitých informací, které potřebuje návštěvnický management (viz kapitola 2.2). Proto je vhodné znát rovněž data za kratší časové úseky: měsíce a dny. Měsíční návštěvnost má sezónně nejednotnou vnitřní strukturu. V součtu srovnatelné měsíce mohou při odlišné denní návštěvnosti rozdílně zatěžovat destinaci. Sezónnost patří k podle Holešinské (2010) k limitujícím (omezujícím) faktorům, které jsou úzce spjaté s cestovním ruchem.

Celková roční návštěvnost zároveň jasně nereflektuje odlišnou dobu, po kterou je daný turistický cíl návštěvníkům během roku přístupný, což je opět zásadní z hlediska únosnosti pro danou destinaci (kap. 2.1). Např. zoologické zahrady Pairi Daiza v Belgii a Zoo Praha v Česku mají obdobnou rozlohu (kolem 50 ha) i návštěvnost (cca 1,3 mil. v roce 2014). Belgické zařízení je ovšem zpřístupněno pouze od dubna do října, tedy 7 měsíců v roce, takže je návštěvnost koncentrována do kratšího období, a přináší proto pro lokalitu větší koncentraci návštěvníků a potažmo vyšší zátěž. Právě z důvodu únosné kapacity prostředí (viz kapitola 2.1) a správné interpretace dat (kapitola 6) je potřebné se zabývat i sezónností návštěvnosti turistických cílů a destinací.

5.1 Příklad zoologických zahrad

5.1.1 Měsíční návštěvnost – sezónnost

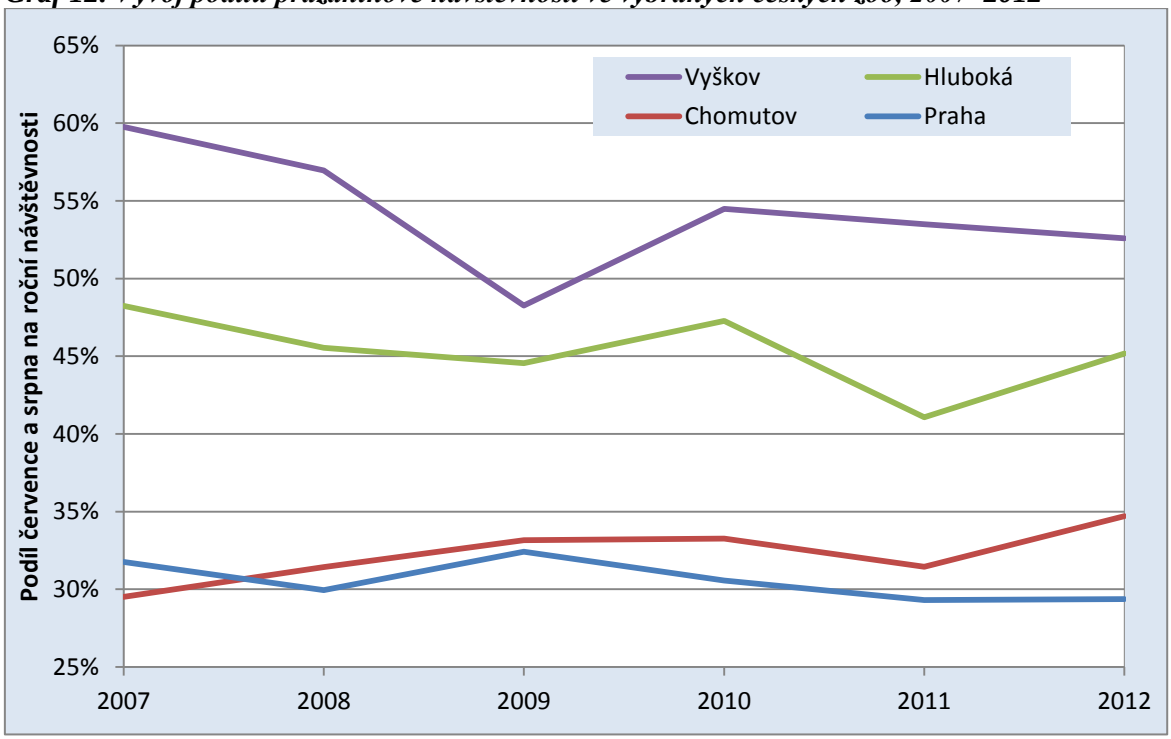
Na sezónní průběh návštěvnosti mají vliv zejména geografické faktory. Zoologické zahrady ve střední Evropě můžeme na základě dat o měsíční návštěvnosti zjednodušeně rozdělit na:

1) ty, které se nalézají v metropolích, metropolitních areálech či průmyslových městech, případně dalších oblastech, jež nejsou typické pro delší pobyty;
2) ty, které leží v regionech a lokalitách typických pro letní dovolenou.

U zoo ve velkých urbanizovaných prostorech (např. Zürich, Copenhagen /Kodaň/, Praha) se pohybuje podíl července a srpna na celoroční návštěvnosti mezi 20 a 30 %, což je i v rámci kategorie „a“ nejméně. Značný význam mají též jarní měsíce (duben a květen

v těchto případech někdy překonávají i měsíce letní, a jsou tak nejnavštěvovanějšími měsíci v celém roce).[90] To zejména kvůli velkému významu školních výletů, které jsou nejvíce intenzivní právě ve městech a na jaře. Specifickou podkategorií jsou zoo (a samozřejmě i další turistické atraktivity) v regionech a lokalitách s ne příliš dobrou image, zpravidla průmyslových regionech, jakým je např. Podkrušnohoří, což dokazuje Zoopark Chomutov (viz graf 12). V něm platí podobné zákonitosti jako v případě zoo ve velkých městech (v posledních deseti letech došlo ke zvýšení prázdninové návštěvnosti z necelých 30 % na současných více než 35 %; VZ zooparku 2007–2014).

Graf 12: Vývoj podílu prázdninové návštěvnosti ve vybraných českých zoo, 2007–2012



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z VZ jednotlivých zoo

Podíváme-li se na druhý protipól, tedy zoo, které mají návštěvnost v prázdninových měsících velmi vysokou (cca přes 40 %, v některých případech i více než 45 %), zkoumáme místa, která se nalézají v oblíbených regionech letních vícedenních pobytů (dovolených) a také při významných dopravních tepnách. Reálně se jedná o kombinace těchto faktorů. V českém prostředí můžeme zmínit zoo u loveckého zámku Ohrada v Hluboké nad Vltavou (podíl července a srpna tvoří mezi 40 a 50 %; dle výročních zpráv), která leží jednak v tradičně oblíbených jižních Čechách s vysokým rekreačním potenciálem, ale také poblíž silnice I/20, spojující jih Čech s Plzní a přes silnici I/4

[90] Často například Zoo Heidelberg či Zoo Krefeld v Německu (Dieter-Heck, 2016, Rusch, 2016).

i s Prahou a středními Čechami.[91] Obdobná situace je třeba v Zoo Zlín a Zooparku Vyškov, kde podíl prázdninových měsíců na roční návštěvnosti činí kolem 45 %, resp. 55 % v případě Vyškova. Přestože se jedná o vysoká čísla, značící velkou koncentraci návštěvnosti do malého množství dnů v roce, ředitel zlínské zoo Horký (2015) říká, že areál tamní zoo o ploše zhruba 50 ha bez potíží pojme v průběhu jednoho dne šest tisíc lidí. Pro danou lokalitu je ovšem důležité nejen to, zda se lidé vejdou do areálu vlastního cíle, ale také jak tím zatěžují okolí. Jde např. o parkování mimo vyznačená parkoviště apod. při extrémně vysoké denní návštěvnosti (foto 5 v příloze 1).

Podobnou strukturu měsíční návštěvnosti jako v zoo lze nalézt u některých památek, přestože nejsou přístupné celoročně. Příklad si můžeme uvést ze zámku v Hořovicích, kde byl v rámci této práce prováděn výzkum (více viz kapitola 4.3.2.1). Podíl prázdninových měsíců se tu v letech 2009–2014 pohyboval dlouhodobě kolem 40 %, po zrušení Adventních prohlídek stoupl na 50 %, což jsou čísla typická pro návštěvnost areálů v blízkosti významných dopravních tahů, v tomto případě dálnice D5 a hlavního železničního koridoru, který také propojuje Prahu a Plzeň. Kolem 50% podílu se pohybuje i návštěvnost prázdninových měsíců na zámku Valtice v atraktivním Lednicko-valtickém areálu. Naopak velmi nízký význam prázdninových měsíců má jiná památka UNESCO – centrum Kutné Hory, tedy město, které bývá navštěvováno českými i zahraničními návštěvníky spíše v rámci jednodenních výletů. Podle dostupných informací mají tamní památky jako chrám sv. Barbory či kostnice v Sedlci červencovou a srpnovou návštěvnost na úrovni přibližně 20–30 % z celoroční návštěvnosti (Moždíková, 2008). Návštěvnost je tu rozložena více do průběhu celého roku.

Návštěvnost všech turistických cílů je samozřejmě do značné míry ovlivněna počasím, ale obecně také klimatem, tzn., že mírný podnebný pás umožňuje relativně nejmenší rozdíly v sezónnosti, zatímco tropické a polární klima přináší daleko větší rozdíly. Pokud zůstaneme u příkladu zoologických zahrad, norské zařízení Nordens Ark má koncentrováno 70 % všech návštěvníků do tří letních měsíců (VZ Nordens Ark 2011). Zajímavým příkladem z moravského prostředí je návštěvnost národní přírodní rezervace Děvín-Kotel-Soutěska, o níž je největší zájem v době kvetení kosatců, tedy na počátku května (viz obr. 2).

[91] Vliv má samozřejmě více faktorů, jako je blízkost stotisícových Českých Budějovic a velmi hojně navštěvovaného zámku Hluboká.

Obr. 2: Sezónnost návštěvnosti NPR Děvín-Kotel-Soutěska v roce 2006

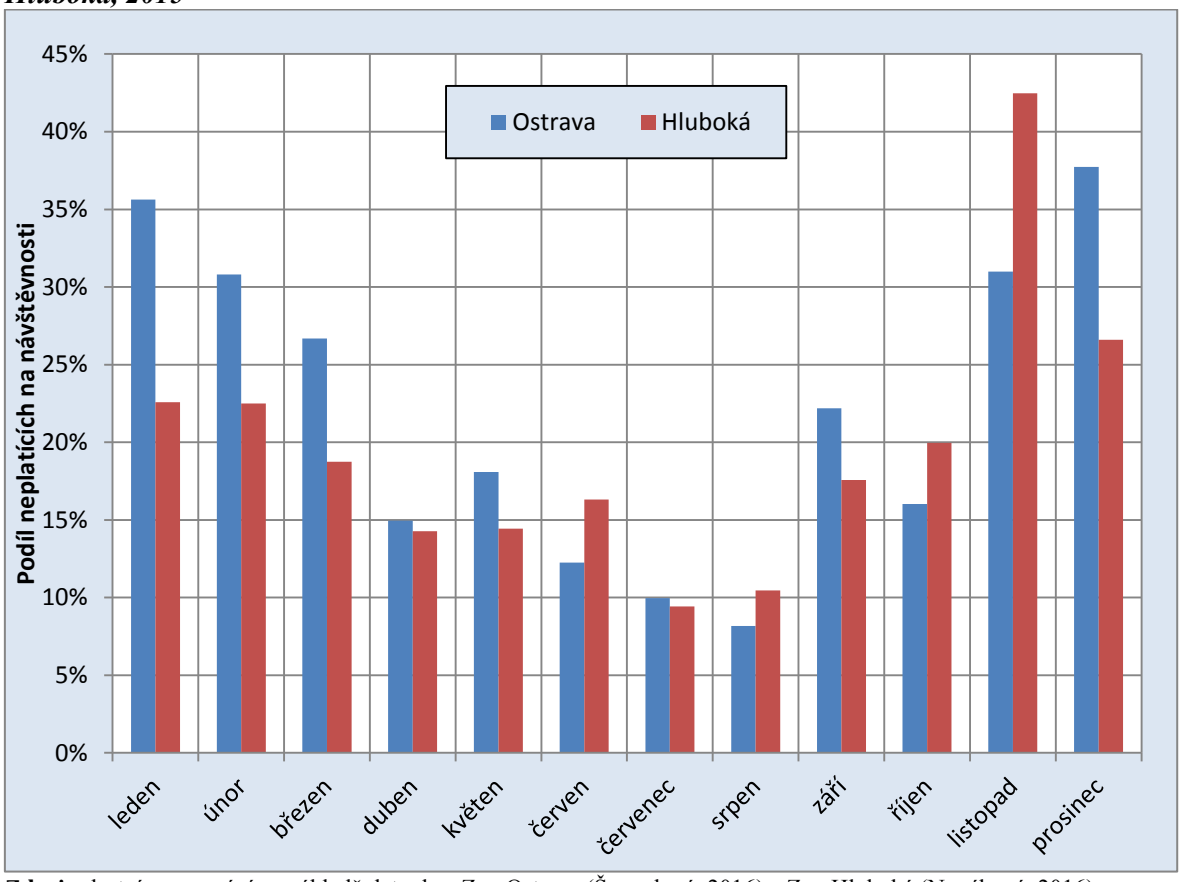
Zdroj: Kmet, 2007

Zatím byla řeč zejména o nejvíce navštěvovaných měsících, ale velký důraz by měl být kladen také na **nejméně atraktivní období v roce**, kdy počet příchozích dosahuje nejnižších hodnot. Na základě dat získaných ze zoo se v českém prostředí dá nejčastěji mluvit o měsíci lednu (např. VZ Zoo Zlín, Zoo Plzeň a vybrané emailové korespondence). Naopak v německých zoo se daleko častěji setkáváme s návštěvnicky nejslabším prosincem (např. Zoo Krefeld, Zoo am Meer Bremenhaven), který býval dříve méně navštěvovaným i v Česku. Zde se nicméně v řadě případů podařilo připravit atraktivní vánoční programy, díky nimž se čísla návštěvnosti zvyšují. O významu Vánoc hovoří fakt, že např. v Zoo Ostrava se v letech 2010 až 2015 podíl návštěvnosti v období vánočních prázdnin (tj. od 23. 12.) pohyboval na úrovni necelých 78 %[92] počtu příchozích za celý prosinec (data od Šoupalové, 2016). Zoo Hluboká ve stejném období roku 2015 (23. – 31. 12.) vykázala obdobný 80% podíl (Nováková, 2016).[93]

V kapitole 4.4 byla nastíněna otázka neplatících návštěvníků. Na tomto místě je nutné podotknout, že tito mají také specifický průběh sezónnosti (jiný než je celková sezónnost). Data ze Zoo Ostrava (Šoupalová, 2016) ukazují, že význam neplatících se v hlavní letní sezóně snižuje. V roce 2015 tak v srpnu neplatící tvořili jen 8 % ze všech příchozích, v prosinci se však jednalo o 38 % ze všech návštěv tohoto měsíce (Šoupalová, 2016). Obdobná data autor získal i ze Zoo Hluboká, která má zcela jinou geografickou polohu. Trendy jsou stejné, dokonce i celoroční podíl neplatících návštěvníků se takřka shoduje, když v případě Zoo Ostrava dosáhl roku 2015 podílu 16,1 % (Šoupalová, 2016) a v Zoo Hluboká srovnatelných 15,5 % (Nováková, 2016). Situaci přehledně zachycuje graf 13. Celé téma by samo o sobě jistě vydalo na podrobnější výzkum.

[92] Konkrétně 77,95 %.
[93] Příloha 5 = graf denní návštěvnosti Zoo Hluboká, na němž je vysoká návštěvnost o Vánocích dobře zřejmá.

Graf 13: Podíl návštěvnosti neplatících na návštěvnosti celkové dle měsíců, Zoo Ostrava a Zoo Hluboká, 2015



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat od ze Zoo Ostrava (Šoupalová, 2016) a Zoo Hluboká (Nováková, 2016)

Vysoká jednorázová návštěvnost bývá spojována s nespokojeností místních obyvatel i návštěvníků (otázka únosné kapacity v kapitole 2.1). Velký nápor zažívají zejména parkoviště, jejichž kapacita po většinu roku dostačuje, ale v průběhu několika málo dnů nikoliv. Proto je důležité co nejlépe vyhodnotit dopravní situaci a možnosti dané turistické destinace a konkrétních turistických cílů. Metodickým problémem je fakt, že některé zoologické zahrady, které využívají VdZ klíče, nemají k dispozici data o měsíční návštěvnosti.

5.1.2 Denní návštěvnost

Nejvyšší denní návštěvnosti bývá dosahováno o jarních víkendových dnech (Nekolný, 2014; Šoupalová, 2016, VZ jednotlivých zoo). Ve všední dny je návštěvnost výrazně slabší, což dokládají ředitel Zoo Chleby Franěk (Nekolný, 2014) i data ze Zoo Praha[94] či Zoo Basel (VZ Zoo Praha a Zoo Basel). Také data ze Zoo Ostrava (Šoupalová, 2016) tyto informace potvrzují. Např. v květnu 2014 činila návštěvnost o víkendech a svátcích 70 %

[94] Počet návštěvníků, kteří od rána přišli do areálu zoo, je k vidění na tabuli u vstupu do zoo (viz foto 4 v příloze 1).

celoměsíční návštěvnosti, v dubnu téhož roku se jednalo dokonce o 72,2 % měsíčního počtu vstupů. Tato koncentrace je velmi zásadní pro interpretační otázky (kterým se věnuje i kapitola 6), a to zejména v souvislosti s tématem únosné kapacity (kapitola 2.1). Jednodenní zátěž může totiž krátkodobě tuto hranici překročit a omezit místní obyvatele.

Velmi vysokých čísel denní návštěvnosti dosahují zoo také díky konání nejrůznějších akcí v průběhu celého roku. V některých případech je návštěvnost podpořena zavedením sníženého, tzv. „symbolického" vstupného. Někdy je dokonce od vstupného po daný den zcela upuštěno. To často motivuje lidi k návštěvě natolik, že je během jednoho dne možné získat takové množství návštěvníků, že tvoří i několik jednotek procent z návštěvnosti celoroční. Jedná se o motivační prvek, který roční statistiku nijak neznehodnocuje, ale je nutné jej brát na zřetel, neboť jednorázově může dojít k signifikantnímu překročení únosné kapacity území (viz kapitola 2.1), což bývá spojeno s nespokojeností místních obyvatel, která se měří Doxeyho iritačním indexem (Fialová, 2012). Zároveň takto může být ovlivněna měsíční návštěvnost, to znamená, že např. v dubnu díky těmto akcím může být dosaženo nejvyšší návštěvnosti ze všech měsíců. To je příklad Zoo Bratislava a akce *Bratislava pre všetkých*, kdy je během dvou dnů areál zpřístupněn zdarma. Za tyto dva dny je dosaženo kolem 10 % z celoroční návštěvnosti zoo, což zachycuje i tab. 9. Právě proto bývá duben, v němž se akce koná, nejnavštěvovanějším měsícem roku (VZ Zoo Bratislava, 2013 a 2014).

Příkladů akcí ovšem existuje celá řada. Zde jsou další: např. Zoo Plzeň, v níž se již několik let snižuje vstupné 28. října na jednotnou cenu 28 Kč oproti běžným 140 Kč u kategorie *Dospělí*, resp. 100 Kč u sníženého vstupného (web Zoo Plzeň, 2016). V roce 2013 to v kombinaci s dobrým počasím znamenalo denní návštěvnost 17 078 osob (VZ 2013), tj. 4,25 % celoroční návštěvnosti. Jako další ukázku lze uvést Zoo Dvůr Králové, kdy na Nový rok 2013 využilo akce Do ZOO za 1 Kč 13 449 návštěvníků (VZ 2013), tj. 3,29 % návštěvnosti za daný rok. K vysoké návštěvnosti mohou také přispívat akce, které se sice konají vně daného turistického cíle, ale poblíž. Jako ukázkový příklad uveďme 1. květen 2013, kdy návštěvnost paraZOO Vlašim dosáhla rekordní hodnoty 819 osob (Jakubův, 2014), tedy 7,4 % z celkové roční návštěvnosti areálu. Tyto a další příklady z jiných zoo shrnuje tab. 9.

Tab. 9: Příklady jednorázově vysoké návštěvnosti ve vybraných evropských zoo

Zoo	Stát	Datum	Akce	Zvýhodněné vstupné	Denní návštěvnost	Podíl na celoroční návštěvnosti
Zoo Dvůr Králové	CZ	1. 1. 2013	Do ZOO za 1 Kč	1 Kč	13 449	3,3
Zoo Ostrava	CZ	26. 5. 2012	Den zdraví s Revírní bratrskou pokladnou	volný vstup pro pojištěnce	25 120	5,8
Zoo Plzeň	CZ	28. 10. 2013	Oslavy 28. října	28 Kč	17 078	4,3
paraZoo Vlašim	CZ	1. 5. 2013	1. máj	běžné	819	7,4
Zoo Rostock	D	20. 4. 2008	WIRO-Familientag	zdarma	25 000	4,7
Zoo Bratislava	SK	20. – 21. 4. 2013	Bratislava pre všetkých	zdarma	38 500 ve 2 dnech	13,7 (2 dny)

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek jednotlivých zoo, VZ zoo, Hansestadt Rostock, Jakubův (2012), Lapisz (2012)

6. Interpretace dat návštěvnosti

V kapitolách 4 a 5 byly nastíněny otázky, jež je potřeba metodicky zvládnout. Jedině při stejném postupu bude dosaženo srovnatelnosti, což bohužel v praxi, jak bylo dokázáno, příliš neplatí. Zejména kapitola 4 se tak snažila upozornit na nejzásadnější problémy, kterým by bylo vhodné se vyvarovat. Na metodiku úzce navazuje otázka interpretační, jež vlastně provází práci v celém jejím rozsahu, ale v této kapitole, je jí dáno prostoru vůbec nejvíce. V případě, že data vznikla metodicky odlišným způsobem, pak je třeba tomu v interpretační rovině věnovat zvýšenou pozornost. Proto si tato kapitola klade otázku, komu data slouží? Dále představuje v obecnější rovině i na konkrétních příkladech, jaká existují rizika interpretační chyby. Závěrem je diskutována interpretace návštěvnických trendů.

6.1 Subjekty interpretující údaje o návštěvnosti

Z hlediska metodiky tvorby ale také interpretace dat počtu návštěvníků (či návštěv) je důležité mít na paměti, komu a také k čemu (jakému účelu) budou data sloužit. Zjednodušeně lze mluvit o čtyřech základních skupinách:

1) **Vědečtí pracovníci**, studenti – využití ve výzkumu. Odborný výzkum je zpravidla více či méně postavený na kvantitativních datech. Data jsou přejímána sice z primárních (popř. sekundárních) zdrojů, nicméně většinou se už neřeší metodické otázky, tj. otázky, zda jsou data opravdu srovnatelná. Viditelný problém nastává, až když se podaří získat pro jeden cíl ve stejném roce z různých zdrojů odlišné údaje.[95] Jako modelová ukázka problému poslouží data ze třech německých zoologických zahrad – Zoo der Minis Aue, Tierparku Zittau a Zoo Hof.[96] Přestože mají tyto turistické a vzdělávací cíle deklarovanou velmi obdobnou návštěvnost, každý využívá jiné metodiky pro její získání, což zachycuje tab. 10.

[95] Situace např. ze zámku Hořovice, kdy data poskytnutá správou zámku se liší od údajů ve výročních zprávách Národního památkového ústavu, pod nějž zámek spadá.
[96] Všechny tři zoo se nachází v dojezdové vzdálenosti do hodiny jízdy autem od česko-německé hranice, a tak se jedná o cíle s přítomností i českých návštěvníků

Tab. 10: Srovnání návštěvnosti a její metodiky v Zoo der Minis Aue, Zoo Hof a Tierparku Zittau, 2014.

Název zoo	Návštěvnost	Neplatící	Metodické poznámky – permanentky
Zoo der Minis Aue	54 298	ano	permanentky počítány
Zoo Hof	57 742	ne	permanentky koeficient 4,5
Tierpark Zittau	55 859	ano*	permanentky koeficient 20

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od Schroller (2016), Fischer (2016) a Großer (2016).
Pozn.: * neplatící jsou započítáváni jako 5 % z denních vstupenek.

Z tabulky jasně vyplývá, že se zoo liší jednak v tom, zda započítávají neplatící návštěvníky, ale také v tom, jakým způsobem jsou do statistik počítány permanentky – viz kapitola 4.3.3. U Tierparku Zittau je navíc význam permanentek z trojice zoo jasně největší, neboť si je v roce 2014 pořídilo 531 osob (Großer, 2016), oproti pouhým 17 v Aue (Schroller, 2016). Takové informace jsou samozřejmě pro návštěvnický management velmi zásadní, a to nejen na bázi teoretické v souvislosti s výzkumem, ale též praktické (viz odrážka 2).

2) **Subjekty zaměřené na statistické zpracování dat.** Do této kategorie patří statistické úřady (např. Český statistický úřad), ale také významné online statistické portály (Statista.de).
3) **Organizace provozující turistické cíle a další subjekty** působící v cestovním ruchu (např. CzechTourism). Data jsou důležitá z více důvodů. Zásadní je, jak připomíná kupř. Juračková (2015), využití při propagaci. Tyto organizace sestavují např. žebříčky turistických cílů, což je vlastně reflexe snažení přilákat návštěvníky a zároveň způsob marketingové strategie, tedy propagační nástroj sám o sobě (Matlovičová, 2015; více viz kapitoly 2.2 a 2.4).
4) **Média.** Média velmi ráda pracují s čísly, jejich interpretace je ovšem různě kvalitní, a tak je vhodné ji přijímat obezřetně. Tuto interpretaci reálně nelze ovlivnit, ale přesto je značně důležitá, protože má přesah do populace. Nevhodnou interpretaci modelově ukazují následující dva příklady.
   a) Článek na webových stránkách Českolipského deníku o návštěvnosti liberecké zoo v roce 2015 měl tento titulek (obr. 3):

Obr. 3: Titulek Českolipského deníku, 2016

Zdroj: Českolipský deník, 2016

Pokud se ovšem začteme do článku, nebo statistik zoologické zahrady, zjistíme, že návštěvnost klesla o 5 546 osob. Tj. jen o 1,65 % méně než v předchozím roce, a přesto v titulku nalézáme pro tuto situaci nevhodně zvolená slova „výrazně klesla“.

b) Opačným příkladem je titulek hodnotící návštěvnost v roce 2015 v Zoo Dvůr Králové nad Labem (obr. 4).

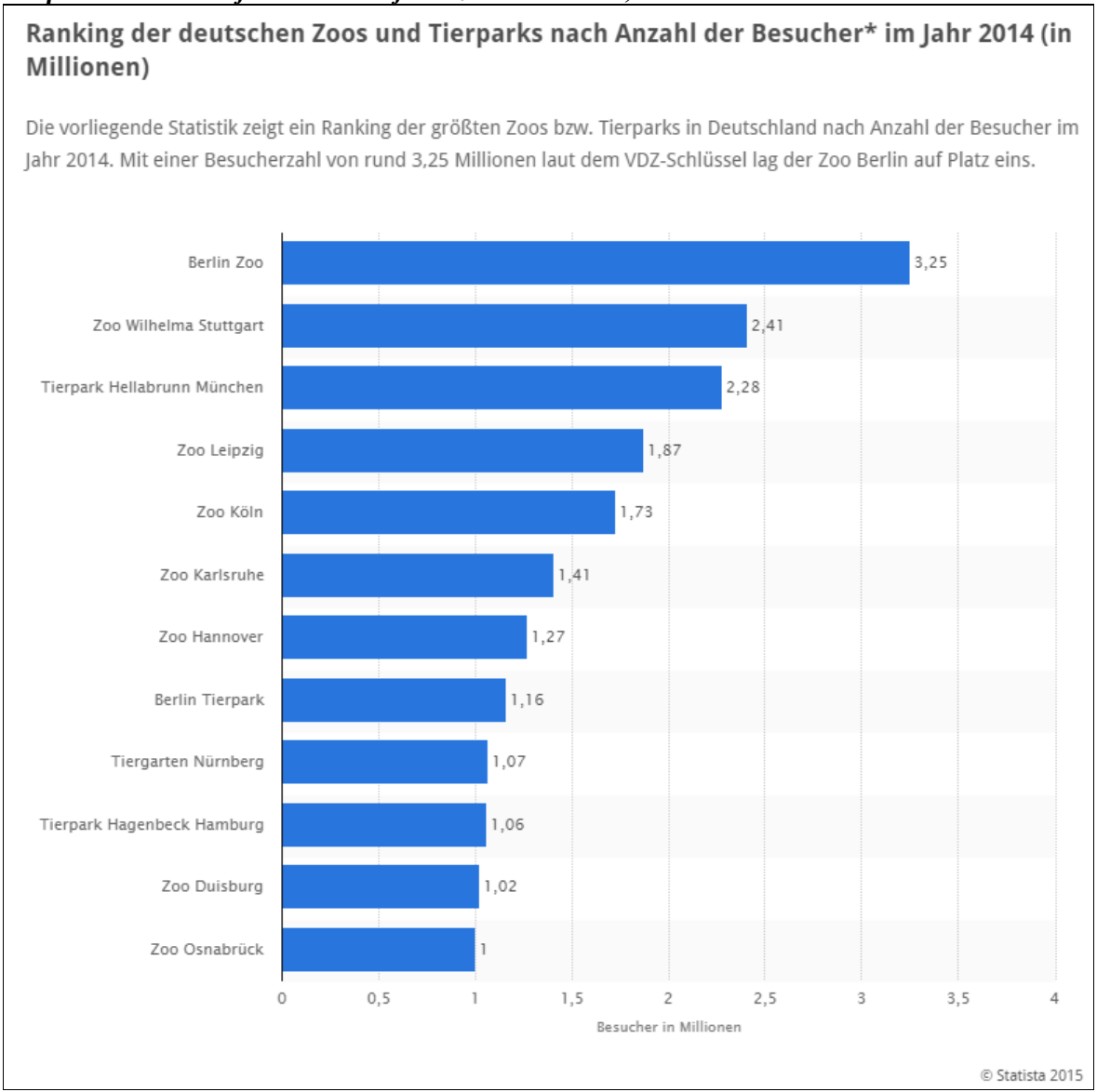
Obr. 4: Titulek Krkonošského deníku, 2016

Zdroj: Krkonošský deník, 2016

Jak je patrné z podtitulku, k navýšení návštěvnosti opravdu došlo, ale slovo „rekordní“ není pravdivé – historicky totiž návštěvnost již třicetkrát překonala magickou hranici pěti set tisíc (Pařík, 2016). Navíc v tomto případě ani k překonání půlmiliontě hranice nedošlo. Více by situaci odpovídal titulek „Dvorská zoo dosáhla nejlepší návštěvnosti za posledních šest let“.

Následující ukázka zachycuje riziko vhodného využití statistických dat. Graf 14 byl převzat z jednoho z nejvýznamnějších **online statistických portálů** na světě Statista.de. Přesto srovnává nesrovnatelné. Zásadním problémem je totiž fakt, že tento portál data přebírá od jednotlivých subjektů, a tak u uváděných zoo není zajištěná a ve výsledku použitá jednotná metodika. Zatímco většina dat je vytvořena pomocí VdZ koeficientů, data za Zoo Hannover jsou podle elektronického systému, na nějž zoo přešla v roce 2010 (Goldner, 2014). Pro uchování časových řad je nicméně dostupné i číslo podle dříve používaných koeficientů jako v ostatních zoo. Namísto 1,27 mil. návštěv (VZ Erlebnis-Zoo Hannover 2014; Statista, 2015) se jedná o 2,65 milionu příchozích (VdZ, 2015b), čímž by se zoo měla dostat na druhé místo v hodnocení. Naopak u Zoo Köln a Zoo Karlsruhe, které jsou v grafu 14 prezentovány čísly dle VdZ klíče, existují i revidovaná data podle nového systému – jedná se o 927, resp. 921 tisíc návštěv (VdZ, 2015b). Jak je tedy vidět, u každé zoo byl pokles daný změnou metodiky jinak významný (viz faktory ovlivňující význam ročních karet – kapitola 4.3.3).

Graf 14: Žebříček nejnavštěvovanějších zoo v Německu, 2014



Zdroj: Statista.de (2015)

Data návštěvnosti využívá kupř. také odborník na zoologické zahrady Anthony D. Sheridan, který každé dva roky vydává žebříček nejlepších evropských zoo. Ve svých studiích hodnotí nejen otázku vzdělávání, ochrany přírody a druhů či hospodářské a organizační záležitosti, ale také návštěvnické faktory, mezi nimiž nechybí návštěvnost jako taková (Sheridan, 2015). V hodnocení využívá údaje o počtu návštěv z předchozích pěti let. Sám ovšem říká, že otázka počtu příchozích zůstává dosti problematickou. Nedají se totiž získat srovnatelná data, jak již bylo na stránkách této práce několikrát dokázáno.

6.2 Návštěvníci vs. návštěvy

V kapitole 4.3.3 byl zmíněn problém s metodikou a srovnatelností dat návštěvnosti u lidí, kteří zoo navštěvují často, vícekrát do roka, tedy těch, kteří mají permanentku. S tím souvisí také interpretace počtu návštěvníků v daných zařízeních. Jak upozorňuje Smith (2013), ve skutečnosti se vlastně nejedná o počet návštěvníků, ale počet návštěv, případně vstupů. Často je v odborné literatuře (např. Rees, 2011; Zoo Ostrava, 2007) a také v médiích či propagačních materiálech zoo (např. Moudrý, 2003) citována informace, že zoo po celém světě každoročně navštíví na 600 milionů lidí, tedy přes 10 % celosvětové populace. Tato interpretace je ovšem značně zavádějící, a to hned z několika důvodů, jak uvádí Smith (2013):

1) Do součtu **nejsou započítány všechny instituce**, které bychom mohli za zoo či obdobné zařízení považovat (zde je samozřejmě otázka přesné definice). Zahrnuty jsou pouze ty, jež jsou zapojeny do mezinárodních a regionálních organizací.
2) Jak již bylo zmíněno, jednotliví **lidé navštěvují zoologické zahrady často vícekrát do roka**, a tak jsou do statistiky také započteni vícekrát.[97] Nelze tedy počet návštěvníků, resp. návštěv zcela objektivně spojovat s počtem obyvatel. Statistiky ukazují, že typickým návštěvníkem zoologických zahrad jsou místní,[98] kteří se sem vracejí pravidelně a areál jim slouží jako místo k rekreaci (Frost, 2011). Např. dle výzkumu v Zoo Zlín (VZ 2009 Zoo Zlín, 2010) pochází ze vzdálenosti do 200 km[99] 92 % příchozích a 14 % osob sem přichází vícekrát do roka.
3) Zatímco body 1) a 2) zmiňuje Smith (2013), zapomíná se na další bod, který úzce souvisí s bodem 2). Počet návštěv v jedné zoo můžeme snížit na počet návštěvníků alespoň řádově díky rozhovorům a dotazníkům. **Návštěvy jednoho člověka ve více zoo** v průběhu jednoho roku není reálné výzkumně zachytit z důvodu přílišné komplexnosti a složitosti.

Celkově lze číselný údaj 600 milionů[100] objektivně interpretovat pouze jako **součet vstupů** (návštěv) ve vybraných zoologických zahradách světa. Určovat, jaký podíl celosvětové populace navštíví zoo (ale z obecného hlediska i jakýkoliv jiný typ turistické

[97] Ve výsledku dochází Smith (2013) k návštěvnosti australských zoo na úrovni 8 až 10 milionů lidí, namísto udávaných (tj. součtu návštěv) 15,6 milionům.
[98] Např. v Zoo Wuppertal je přímo třetina návštěvníků z města Wuppertal (Pinguinal, 2010).
[99] Tj. spádová oblast, která se potvrzuje dle VZ 2009 Zoo Zlín (2010) i u jiných evropských zoo.
[100] V současnosti už WAZA (2015) uvádí dokonce 700 milionů návštěvníků.

atraktivity), není ze seriózního hlediska možné. Statistická čísla, z nichž by se dal údaj sestavit, totiž nejsou k dispozici. Je samozřejmě otázkou, zda takové údaje vůbec potřebujeme znát? Snaha je vyjádřit ovšem existuje. Proto je možné se setkat v tiskových zprávách zoologických zahrad se srovnáními, která nemusí být z odborného pohledu nutně vnímána jako vysloveně zavádějící, ale mají spíše charakter orientační. Tedy takový, že laikovi přiblíží číslo, zasadí jej do kontextu. Jako příklad uveďme tiskovou zprávu Zoo Ostrava ze dne 21. 1. 2015, v níž se bilancuje rok 2014. Mj. se tam píše: *„Od založení zoologické zahrady v Ostravě již jejími branami prošlo asi 19,5 mil. návštěvníků, což je téměř dvojnásobný počet obyvatel celé České republiky!“* Obecně lze ovšem souhlasit s tvrzením, že zoologické zahrady patří mezi nejnavštěvovanější kulturní zařízení na světě (Zoo Ostrava, 2007).

Podobně zavádějící vyjádření bohužel můžeme nalézt také v geografické literatuře. Např. v jiných ohledech kvalitní Kruzcek (2011) nesmyslně uvádí, že zámek Schönbrunn ve Vídni ročně navštíví přibližně osm milionů lidí ročně. Do závorky správně udává jednotlivé díly tohoto nesmyslného součtu – tedy čtyři miliony lidí navštíví park, dva miliony návštěv má zoo a 1,8 mil. příchozích vítá vlastní zámek. Je evidentní, že tato data by neměla být sčítána, protože je nemožné zjistit, zda příchozí využil pouze jednu turistickou atraktivitu v rámci areálu.

6.3 Vývojové trendy návštěvnosti v Česku a Německu po roce 1989 a jejich interpretace

Po roce 1989 postihl většinu tuzemských turistických cílů (atraktivit) pokles návštěvnosti, v některých případech dost výrazný (Szczcyrba, Fňukal, Kudrnovský, 2005). Zapříčiněn byl zejména politickými a socioekonomickými změnami. Novinkou bylo otevření hranic, a tedy možnost volněji cestovat do zahraničí, nejen v rámci tzv. východního bloku. Trend ovšem souvisel také s ukončením množství organizovaných zájezdů, za nimiž do té doby stály organizace jako jednotná zemědělská družstva či Svaz socialistické mládeže (Kadlec, Svoboda, 2007). Na úkor domácího cestovního ruchu tehdy došlo k růstu pasivního turismu (Palatková, Zichová, 2011). Ten byl způsoben dlouhodobě nenasycenou poptávkou cestovat zejména do západní Evropy (nejvíce byl nárůst znát u sousedních zemí – Německa a Rakouska). Můžeme tedy mluvit o přímé a plné konkurenci zahraničních destinací vůči těm domácím. Propad návštěvnosti nepostihl jenom Česko, resp. tehdy ještě

Československo, ale také Spolkovou republiku Německo (tzv. „východní Německo“; Bernheim, 2016; Meisel a Löffler, 2012) či Polsko (Kruzcek, 2014; Nowacki, 2008). Nutno podotknout, že obdobnou radikální změnu, byť s jinými geografickými projevy, bylo možné zaznamenat již ve 30. letech 20. století. A to zejména v USA v souvislosti s velkou ekonomickou krizí (Baratay, Hardouin-Fugier, 2004).

V Česku, potažmo v dalších zemích někdejšího socialistického bloku střední Evropy, se ovšem po období nejhorší (nejnižší) návštěvnosti v 1. polovině 90. let 20. století pokles zastavil, neboť byla poptávka po cizině naplněna. Následné trendy ve vývoji můžeme na základě dostupných statistických údajů dělit do tří základních kategorií.

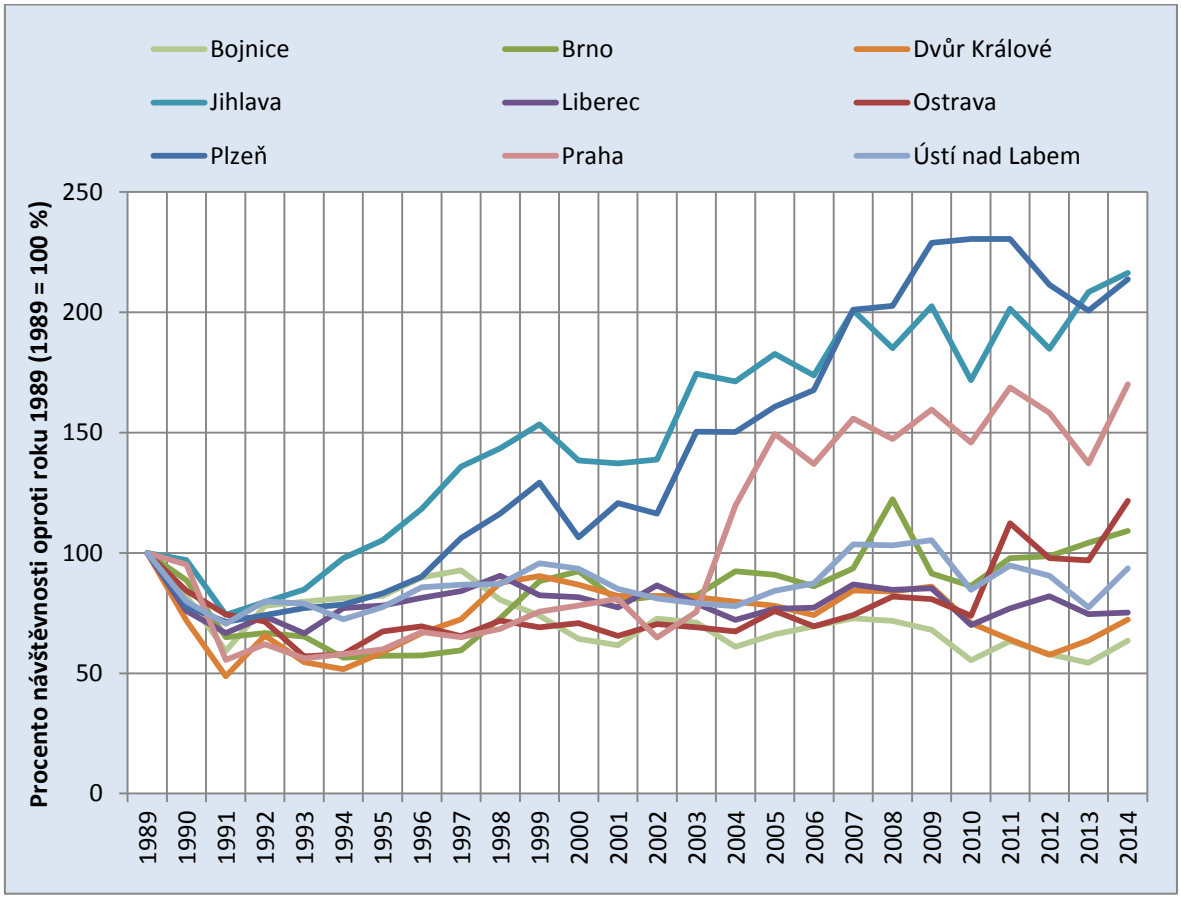
1) Po období ztrát přichází stabilizace na nižších hodnotách, než byly na konci 80. let 20. století. V některých případech období ztrát návštěvnosti pokračuje i v dalších letech (v druhé půli 90. let 20. století, příp. na počátku 21. století). Také zde následně dochází ke stabilizaci na nižší úrovni návštěvnosti.
2) Dochází ke zvyšování atraktivity českých turistických cílů a návratu přibližně na dřívější vyšší hodnoty návštěvnosti. (Může se ovšem lišit struktura díky poklesu domácích a nárůstu zahraničních návštěvníků.)
3) Dochází k takovému zvýšení, že jsou pravidelně překonávány hodnoty návštěvnosti z období před rokem 1989.

Jednotlivé typy vývoje si na následujících řádcích představíme podrobněji, a to na příkladu zoologických zahrad, které patří mezi nejnavštěvovanější turistické cíle, případně kulturní zařízení vůbec (Dobroruka, 1989; Baratay a Hardouin-Fugier, 2004; Fialová a Nekolný, 2015). Výhodou je, že v českém prostředí zpravidla existují dlouhé časové řady, které jsou vhodné ke srovnávání mezi jednotlivými cíli. Víme tak, že u všech českých zoo došlo během počátku 90. let k poklesu návštěvnosti o třetinu až polovinu oproti hodnotám konce 80. let (Vobruba, 1998), což zobrazuje graf 15. Obdobný trend lze zaregistrovat i u zoo tzv. „východního Německa“ (graf 16). U historických památek je srovnávání daleko komplikovanější, neboť ve většině případů z důvodu organizačních změn památkové péče v Česku neexistují časové řady od konce 80. let do současnosti (Juračková, 2016).

Příkladem první skupiny je Zoo Liberec, která si sice dlouhodobě udržovala a udržuje postavení značně navštěvovaného zařízení (přes 300 tisíc osob ročně), ale

k návratu na původní hodnoty nedošlo. Návštěvnost se ustálila na hodnotách kolem 80 % konce 80. let 20. století. Ukazuje se, že neschopnost zlepšení situace souvisí s tím, že poslední desetiletí znamenalo značný útlum investic a inovací (dáno mj. finančními problémy města), což má za následek pokles relativní turistické atraktivity, a tím i počtu návštěvníků. Vzhledem ke konkurenci dochází k oslabení pozice.[101] Obdobná situace byla zaznamenána i u Zoo Dvůr Králové nad Labem. Pro ni byly typické četné autobusové zájezdy. Přestože je nejnavštěvovanějším placeným turistickým cílem Královéhradeckého kraje, v roce 2014 ji patřilo až 4. místo mezi českými a moravskými zoo. Do roku 2009 přitom dlouhodobě udržovala čtvrtou příčku.

Graf 15: Vývoj návštěvnosti vybraných zoo Česka a Slovenska, 1989–2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě VZ zoologických zahrad a UCSZOO (UCSZ), Vobruba (1998), Stehlík (2001), Hofrichterová (2016), Kubičková (2016), Pařík (2016), Vavřinová (2016)

Do druhé skupiny řadíme pro potřeby této práce ty zoo, které v posledních deseti letech, za něž jsou dostupná data (2005–2014), mají průměrnou návštěvnost minimálně 90 % stavu roku 1989 a alespoň jednou dosáhly 100 % výchozí situace. Mezi příklady této skupiny patří zoologické zahrady v Brně a Ústí nad Labem. Přestože jim v návštěvnosti

[101] Na přelomu tisíciletí v rámci UCSZOO na 3. místě, v současnosti kolem 7. místa (VZ UCSZOO).

roku 2014 patřilo až 9., resp. 14. místo z 15 českých zoo, které vznikly před rokem 1989, podařilo se jim po propadu přibližně vrátit na hodnoty závěru 80. let 20. století, což dokazuje graf 15. Rozdíly mezi první a druhou skupinou nemusí být nijak velké. V současnosti totiž neexistuje česká zoo, která by měla nižší než 70% úroveň návštěvnosti roku 1989.

Výrazný rozvoj po krátkodobém a více méně nevýznamném poklesu zaznamenaly zejména cíle, které do té doby (do roku 1989) nebyly tak atraktivní. V případě zoologických zahrad ty, jež nedisponovaly tolika velkými stavbami, které by bylo potřeba v době s novými expozičními a morálními trendy nahradit. Pokud nebyla nutnost bourat, mohlo se poměrně brzy začít budovat podle trendů nových – tedy inovovat tak, jak popisuje cyklus produktu či cyklus destinace cestovního ruchu. Nezbytností jsou ovšem iniciativa a schopnost vedení turistického cíle a také podpora tohoto úsilí ze strany zřizovatele – v českém prostředí měst či krajů. Příkladně úspěšný přerod z regionálně významných na celorepublikově významné cíle zažily Zoo Zlín či Zoo Plzeň. Patří sem i menší Zoo Jihlava, která svou návštěvnost za posledních 25 let podobně jako plzeňská zoo více než zdvojnásobila (viz graf 15). Nicméně jsou i zoo, kterým se po propadu a takřka několika dekádách stagnace podařilo vrátit na někdejší rekordní hodnoty a případně je i překročit. To je příklad Zoo Ostrava, jež stavební boom zažívala zejména v 70. letech a ještě na počátku 80. let 20. Století. Následně vývojově ustrnula. Přes velkou modernizaci posledních let však areál stále poznamenávají stavby, které dnes už nejsou vhodné pro chov, ať již technicky, či morálně. Tento areál je tak typickou smíšenou ukázkou různých fází životního cyklu destinace (viz 2.2).

Situace v Česku po více než 25 letech od transformačních změn je už poměrně ustálená. Výkyvy ale samozřejmě způsobovaly a i do budoucna budou způsobovat události jako povodně (propad návštěvnosti v letech 1997, 2002 a 2013) či nástup ekonomické krize (v roce 2009 a v dalších letech už není růst návštěvnosti přes velké investice takový jako v předešlých letech). Tato tvrzení se dají podložit časovými řadami – viz graf 15.

V rámci hodnocení je nutné mít na paměti nejen absolutní a relativní vývoj v rámci jednoho zařízení, ale také trend ve vývoji celého odvětví – v tomto případě turismu zoologických zahrad (pracoval s ním např. už Vobruba, 1998). Do roku 1997 se návštěvnost pohybovala do 80 % původních hodnot z roku 1989, poté až do roku 2003 mezi 80 a 90 %. Návrat na čísla před společenskými změnami byl zaznamenán až v roce

2005, a to díky razantnímu růstu návštěvnosti Zoo Praha nad jeden milion návštěvníků (počet návštěvníků této zoo dlouhodobě tvoří asi 20 % návštěvnosti všech českých zoo, a tak má značný vliv na celkový kumulativní výsledek). Došlo též k nárůstu počtu zařízení s návštěvností nad 400 tisíc příchozích za rok.

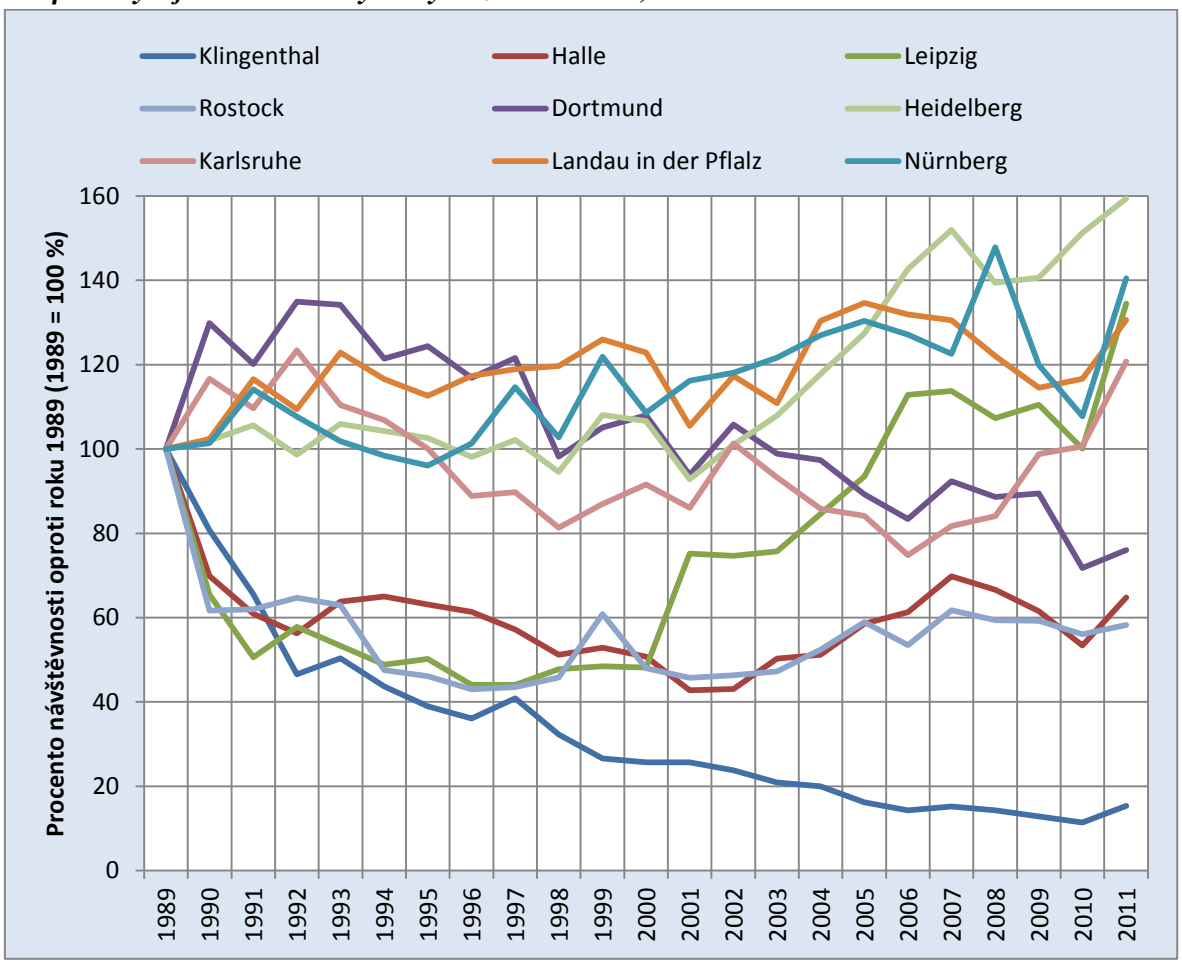
Z předešlých řádků je vidět, že společenské, ekonomické, demografické a mnohé další jevy a procesy značně ovlivňují vývoj návštěvnosti turistických cílů. Řešením, jak se alespoň částečně vzepřít případným nepříznivým změnám, je schopnost inovovat, tedy přinášet něco nového, neznámého, motivujícího k návštěvě i pro ty, kteří už daný cíl navštívili. Proto vznikají nové pavilony s novými druhy zvířat či rostlin, nové prohlídkové okruhy na hradech a zámcích i množství kulturních a společenských akcí, které dokáží přilákat i takovou skupinu lidí, která by jinak o návštěvu daného cíle neměla zájem.

Dosavadní text se vztahoval k trendům v Česku. Ty ale neexistují bez širších geografických souvislostí. Na tomto místě je proto vhodné stručně doplnit analogické příklady z okolních zemí. Jako modelovou ukázku extrému první skupiny lze použít Tierpark Klingenthal v Sasku, tedy v někdejším „východním Německu“. Od založení v roce 1963 tomuto zařízení průběžně stoupala návštěvnost. Vrcholu dosáhla v 80. letech 20. století a vůbec nejvyšší hodnoty bylo dosaženo v přelomovém roce 1989 (Meisel a Löffler, 2012). Následně ovšem došlo k razantnímu poklesu. Situace se stabilizovala až kolem poloviny první dekády nového tisíciletí na hodnotách kolem 10–15 % návštěvnosti dosažené v roce 1989. Obdobných případů existuje více. Většinou však nebyly tak dramatické. Obecným hlavním problémem této kategorie zůstává nedostatek financí, projevující se nedostatečnou novou výstavbou zajišťující inovace. Dochází tedy k zastarání zařízení, což ilustruje např. Hynek (2009). Pro průběžnou atraktivitu zavedených turistických cílů je tak potřeba neustálých, průběžných inovací. Bez nich dochází po kratší či delší době k poklesu zájmu. Specifickým případem, který má v Evropě jen minimální obdobu, bylo uzavření a celková rekonstrukce Zoo Paris ve Vincennes. Přestavba proběhla naráz, a přestože je dnes zařízení značně moderní, do budoucna lze očekávat problémy právě z důvodu zastarávání celého areálu zároveň.

Zatímco v bývalé Německé demokratické republice (NDR), tedy v tzv. „východním Německu“, lze pozorovat velmi podobný trend jako na území někdejšího Československa, v „západním Německu“ tomu bylo jinak. Silný propad návštěvnosti v NDR dokládají data nejen z Klingenthalu, ale též Halle, Rostocku, Lipska, a též Schneider (2013). Kromě

jednorázových společenských změn se jako velký problém jeví úbytek počtu obyvatel v řadě míst někdejšího „východního Německa“ (např. město Görlitz, jak je popisováno ve výroční zprávě tamního Naturschutz-Tierparku z roku 2003). Místní rodiny s dětmi totiž tvoří hlavní klientelu všech zoo (Frost, 2011). V „západním Německu“ rozpoznáváme v první půli devadesátých let 20. století situaci stabilizovanou, popř. dokonce růstový trend, jak dokazují data např. ze zoologických zahrad v Nürnbergu a Landau. Růst zaznamenala i Zoo Dortmund, ale následně jí začala návštěvnost klesat. To souvisí s malými investicemi populačním vývojem a klesajícím počtem dětí do 10 let, které patří mezi stěžejní část návštěvníků (Strategiepapier Zoo Dortmund 2012). Vše přehledně zachycuje graf 16.

Graf 16: Vývoj návštěvnosti vybraných zoo Německa, 1989–2011



Zdroj: vlastní zpracování na základě VZ zoologických zahrad, Dortmund (2005 a 2015), Meisel a Löffler (2012), Bernheim (2016), Fuschs (2016), Heck (2016), Mögel (2016), Wikipedia.de (2016)[102]

Po roce 1989 došlo k výrazným, v některých případech až dramatickým poklesům návštěvnosti nejen u zoo, ale i u dalších turistických cílů, včetně památkových objektů

[102] Ačkoliv byla kontaktována také zoo v saském Lipsku, odpověď jsem nedostal, a tak bylo nutné využít veřejně dostupná data z německé wikipedie.

(Szczcyrba, Fňukal, Kudrnovský, 2005). Od konce posledního desetiletí 20. století ale dochází k opětovnému zvyšování počtu návštěvníků. Alespoň tak to bývá obecně prezentováno. Také zde ovšem využití či zneužití statistických dat hraje svou roli. Jak uveřejnil Potůček (2005), k nárůstu návštěvnosti památkových objektů v celkovém kontextu oproti období před rokem 1989 došlo zejména v souvislosti se zvýšením počtu zpřístupněných památek. Proto můžeme v transformačním období mluvit o procesu dekoncentrace a decentralizace návštěvnosti (Szczcyrba, Fňukal, Kudrnovský, 2005). Dalším z faktorů, které stojí za celkovým zvýšením počtu návštěvníků na památkách, je zvyšování počtu prohlídkových okruhů. Tento trend bezesporu přispívá ke zvýšení atraktivity daného objektu už z toho pohledu, že návštěvníkovi či turistovi se otvírá širší nabídka, díky níž v daném místě stráví příchozí více času. K tomuto faktu je proto nutné přistupovat bedlivě, jak ukazuje příklad údajů ze zámku Lednice.

Příklad zámek Lednice:

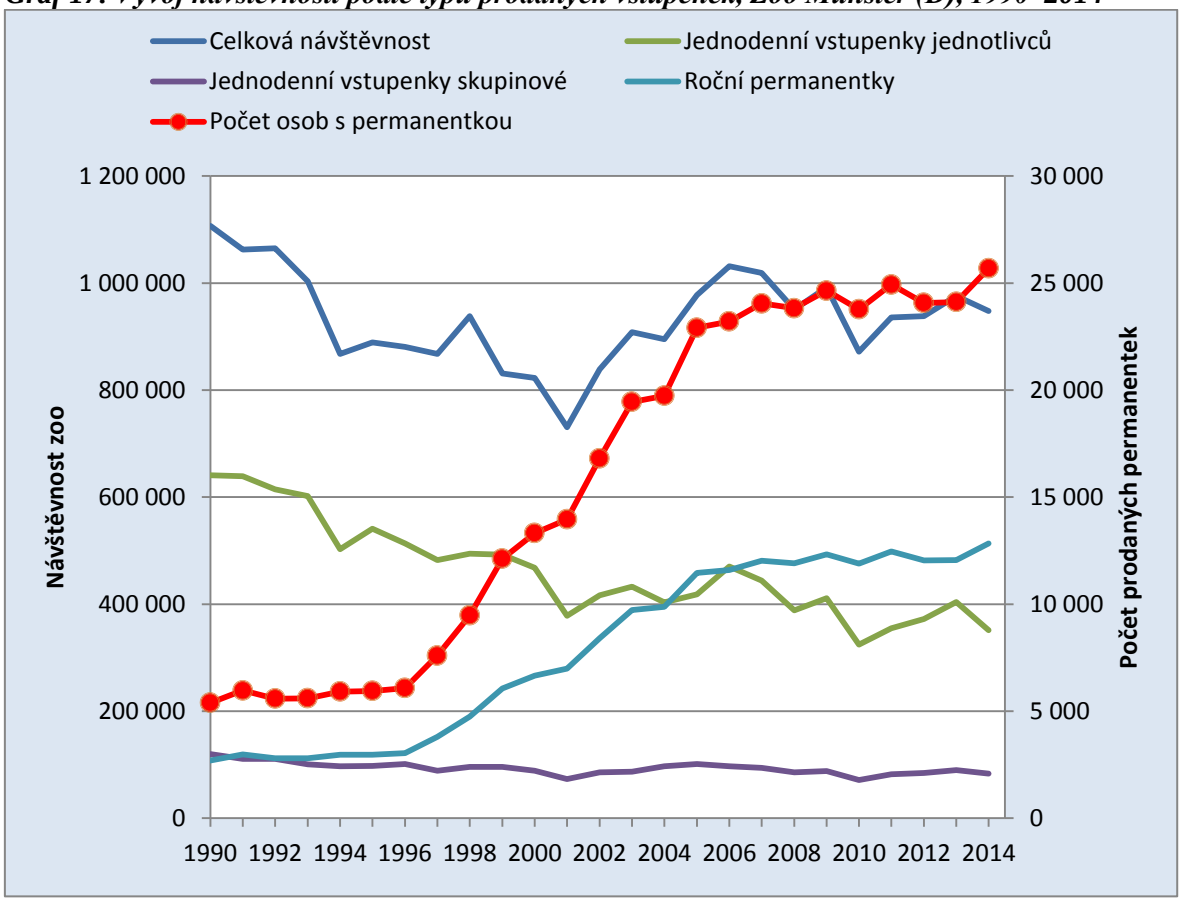
Zatímco v roce 1991 navštívilo podle statistik zámek Lednice více než 105 tisíc osob, v roce 2003 to bylo přes 274 tisíc (Szczcyrba, Fňukal, Kudrnovský, 2005) a roku 2014 dokonce 376 tisíc návštěvníků (NPÚ, 2015). Obecně lze trend hodnotit jako významně rostoucí návštěvnost, resp. rostoucí počet prodaných vstupenek, což je bezesporu zásadní pro ekonomickou stránku cestovního ruchu. Tento vzestup byl ovšem primárně způsoben zásadním navýšením počtu přístupných prohlídkových okruhů. V roce 1991 byl totiž přístupný pouze jeden prohlídkový okruh, zatímco dnes návštěvnost za zámek Lednice zahrnuje nejen čísla za 5 zámeckých okruhů (včetně skleníku, u něhož je návštěvnost takřka srovnatelná s hlavním okruhem), ale také za minaret, Janův hrad a Apollonův chrám, které jsou od zámku Lednice vzdáleny v řádu kilometrů (což je sám o sobě velký problém – kapitola 4.3.1). Reálný počet návštěvníků vlastního zámku je tedy výrazně nižší, než uvádí statistiky. Dodnes se totiž návštěvnost 1. zámeckého okruhu se známým dřevěným točitým schodištěm pohybuje stále na úrovni 100 tisíc návštěvníků (Hodaňová, 2010). Podobnou situaci nalezneme na státním hradu a zámku v Českém Krumlově. Viz kapitola 4.3.2.

Ne u všech památek však došlo k opětovnému navýšení návštěvnosti oproti období do roku 1989. V té době totiž vybrané – velmi protežované – památky měly velmi vysokou návštěvnickou přízeň, která ale byla až na hranici samých kapacitních možností (Borská, 2013). Typickým příkladem byl hrad Karlštejn (Szczcyrba, Fňukal, Kudrnovský, 2005). Jeho návštěvnost je v současné době regulována, a nemůže tak dosahovat dřívějších

hodnot. Na druhou stranu je u kulturních památek pokles návštěvnosti častější než třeba u zoo vzhledem k obrovskému nárůstu nových zpřístupněných objektů, tedy vyšší konkurenci. Obecně se tak mluví o tom, že návštěvnost památek sice roste, ovšem nikoliv v průměru na jednu (Borská, 2013).

V této kapitole jsme se prozatím zabývali pouze interpretací celkové návštěvnosti. Závěrem je však vhodné podívat se na rizika interpretace v souvislosti s dílčími návštěvnickými skupinami, respektive s různými typy vstupenek, čímž se vracíme zpět ke stěžejní části této práce, tedy otázce permanentek – dlouhodobých vstupenek (viz kapitola 4.3.3). Jako ukázku lze použít příklad z německé zoo ve městě Münster. Pokud se podíváme na graf 17, pak lze konstatovat, že celková návštěvnost se v průběhu 25 let pouze mírně snížila, ale zůstává dlouhodobě stabilní. Termín stabilita už ale nelze použít u dílčích návštěvnických skupin, protože struktura návštěvnosti se značně proměnila. Počet návštěvníků s klasickou jednodenní vstupenkou se snížil z přibližně 650 na 350 tisíc (Stadt Münster, 2015). Suma skupinových vstupenek se snížila také, nikoliv ale tak dramaticky. Nejzásadnější změna přišla v počtu vstupů na permanentky. V průběhu popisovaných 25 let se takřka zpětinásobil (graf 17). Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.3.3, trend růstu zájmu o dlouhodobé vstupenky je patrný i v jiných zoo. Umocnění situace přináší používání VdZ klíče. Při přechodu z koeficientů na elektronické počítání v roce 2014 byla v Münsteru zjištěna celková návštěvnost 556 tisíc, dle koeficientů šlo o necelých 948 tisíc návštěvníků (VdZ, 2015b). Tato čísla jsou zásadní bezesporu z hlediska interpretace, neboť využívaná metodika je částečně schopná ovlivnit trendy, respektive jejich intenzitu. V tomto případě pokles. Jednodenní vstupenky totiž na počátku 90. let 20. století přesahovaly počet 700 tisíc, což je přibližně o 150 tisíc více, než kolik činí současná celková návštěvnost. Přitom v roce 1993 byla celková návštěvnost dle VdZ metodiky srovnatelná s návštěvností roku 2013. Analyzování a hodnocení těchto dat a následná praktická reakce by měla být jedním z jasných úkolů pro management subjektu i celé destinace cestovního ruchu (více viz kap. 2).

Graf 17: Vývoj návštěvnosti podle typů prodaných vstupenek, Zoo Münster (D), 1990–2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě Jahresstatistik Stadt Münster 2014

Pozn.: Pokles v roce 2001 pod 800 tisíc návštěvníků byl způsoben uzavřením zoo v jarních měsících na 20 dnů, a to z důvodu výskytu kulhavky a slintavky.

Metodická poznámka: Počet osob s permanentkou je počítán tak, že rodina (rodinná permanentka) je brána vzhledem k používanému koeficientu 80 jako 4 osoby. Díky tomu číslo může srovnatelně zahrnovat permanentky pro jednotlivce i rodiny. Počet prodaných ročních vstupenek se tak liší od čísla v grafu. Navíc do permanentek jsou započítáváni jak ti, kteří si dlouhodobou vstupenku koupili, tak ti, kteří ji obdrží jakožto členové Zoo-Verein, tedy zoo spolku (web Allwetterzoo Münster, 2016; VZ 2000).

Také v otázce vývojových trendů tedy hraje mj. roli použitá metodika. Pokud ale převedeme absolutní čísla do relativních hodnot, v tomto případě pomocí bazického indexu, dají se vcelku objektivně srovnávat. Zásadní je totiž použití stejné metodiky v určitém cíli po celé zkoumané období. Rozdíly v používané metodice je však samozřejmě nutné mít stále na paměti. Ve většině případů by neměly ovlivňovat trendy nijak zásadně. Zpravidla je mohou spíše umocnit, a tak není u vzájemné komparace vhodné interpretovat intenzitu trendů.

7. Doporučení

Jedním z hlavních výstupů této práce je sestavení doporučení, které shrnují a sjednocují metodiku a interpretaci dat návštěvnosti turistických cílů. A to na základě teoretických východisek a důkladné kritické analýzy dat návštěvnosti a využívaných metodik. Chceme-li vytvořit kvalitní doporučení, pak je nutné si primárně uvědomit, co je jeho cílem. Mělo by se jednat o tři základní aspekty:

1) Data by měla co nejvíce vypovídat o realitě. Tento požadavek je základní, přesto však v řadě případů nalézáme odlišnosti v tom, jaká realita zajímá provozovatele turistických cílů či organizace sestavující souhrnné žebříčky návštěvnosti.
2) Údaje by měly umožňovat srovnání mezi více turistickými cíli ve stejném období, tj. zpravidla kalendářním roce (důležité např. z hlediska správného řízení destinace – viz kapitola 2.2). Pro zajištění je ovšem nutná naprosto stejná metodika. Jen pokud by stejná metodika byla využívaná na více místech, pak jsou data srovnatelná. Nemusí ovšem vždy nutně odpovídat realitě, tedy bodu 1.
3) Třetím důležitým aspektem hodnocení návštěvnosti je vývojový pohled. Měli bychom proto udržovat dlouhodobě stejnou metodiku tak, aby byla data v jedné atraktivitě v průběhu času srovnatelná, a bylo možné najít trendy a hodnotit je.

V současné době existuje velké množství metodických rozdílů ve zpracovávání dat návštěvnosti turistických cílů (viz zejména kap. 4). Snahou by mělo být sjednocení metodiky tak, aby co nejvíce vypovídala o skutečném počtu osob, které daným cílem prošly (navštívily danou turistickou atraktivitu). Pokud dojde ke změně metodiky, měl by být zároveň zachováván postup původní. Jedině tak je možné pokračovat v dlouhodobých časových řadách, a zjistit, zda došlo v tom kterém roce k poklesu, či růstu příchozích osob, popřípadě dokonce k dosažení rekordní návštěvnosti (velmi vhodné pro německé zoologické zahrady, které přecházejí na elektronické měření namísto počítání permanentek pomocí koeficientů, jak bylo zvykem po několik desetiletí). V obecnější rovině jde tedy o identifikaci, v jakém stádiu vývoje (viz TALC) se atraktivita nachází, a podle toho upravit strategii jejího budoucího směřování (návštěvnický management – viz 2.2).

Následující doporučení jsou vlastně souhrnem zjištěných rizik a odlišností v současnosti využívaných metodických postupech. Jaká pravidla by tedy měla být pro kvalitní statistku návštěvnosti dodržována?

1) Data by měla být zveřejňována za jednotlivé turistické cíle, nikoliv za celé organizace. Údaje publikované za celou organizaci sdružující více objektů mají význam jen po ekonomické (finanční) a majetkoprávní stránce, ale nic neříkají o stavu cestovního ruchu v jednotlivých objektech, potažmo v destinacích. Data za jednotlivé turistické atraktivity jsou přitom zásadní pro správné řízení návštěvnického managementu obce či regionu. Více viz kapitola 4.3.1.
2) Jestliže cíl nabízí více prohlídkových okruhů, pak by měla být zveřejňována data za jednotlivé trasy. Údaje za celou památku by byly sice také použitelným řešením, ale jen v případě metodicky jednotné a hlavně vhodně zaznamenávané situace, kdy jedna osoba navštíví více prohlídkových okruhů v jeden den. Měla by tedy být brána jako jeden návštěvník, nikoliv více, jak se děje v současnosti. Kumulací návštěvnosti za více okruhů jsou objekty s více trasami zvýhodněny vůči ostatním, neboť mohou před veřejností prezentovat vyšší čísla než jejich konkurence, přestože reálně návštěvnost mít vyšší nemusí. Podrobněji se tématu věnuje kapitola 4.3.2.
3) Měla by být zaznamenávána a zveřejňována data za všechny návštěvníky, včetně těch neplatících. Jedná se zejména o děti do tří let (v některých případech i do vyššího věku – viz příloha 2). Tato skupina návštěvníků má specifické požadavky, které mohou být i značně nákladné.[103] Dále jde v některých případech o seniory, zdravotně postižené,[104] zástupce sponzorů, spolupracujících organizací a turistických cílů, zejména stejného typu (např. zoo, muzea), novináře apod. Nejedná se tedy o zanedbatelnou skupinu. Navíc v některých zemích je např. vstup do vybraných muzeí zdarma pro všechny či pro širší vybrané skupiny: např. Louvre v Paříži je zdarma přístupný mj. pro občany Evropského hospodářského prostoru do 25 let (Louvre, 2016). I proto

[103] Přebalovací pulty, pro starší děti např. dětská hřiště.
[104] I v tomto případě lze hovořit o specifických požadavcích, jejichž naplnění stojí nemalé finanční prostředky (např. přebudování přístupu do pavilonů na bezbariérové v Zoo Ostrava; Zoo Ostrava: Pro handicapované, 2016).

EGMUS (2015) neplatící zjišťuje jako jeden ze základních údajů.[105] Více se otázce neplatících věnuje kapitola 4.4.

4) U dlouhodobých vstupenek, tedy tzv. permanentek, by měly být zjišťovány přesné počty průchodů – vstupů – tak, aby zachycovaly opravdový počet opakovaných návštěv. Odchýlení od reality se při nevhodně zvolených koeficientech zvyšuje. A to zejména v posledních letech, kdy v řadě zoologických zahrad stoupá počet lidí, kteří využívají možnosti vícedenní vstupenky (viz příklady v kapitole 4.3.3).
5) V rámci rodinných vstupenek (viz část kapitoly 4.4) by měl být reflektován skutečný počet členů rodiny, kteří na vstupenku procházejí. I zde se někdy nesprávně automaticky počítá údaj pomocí koeficientu. Výsledek pak může být značně nepřesný.
6) Statistika návštěvnosti turistického cíle by neměla zahrnovat účastníky besed a jiných akcí pořádaných pracovníky organizace mimo její areál.
7) Srovnávaná data by měla reflektovat stejné časové období, tedy nejčastěji (a nejvíce logicky) kalendářní rok.
8) Velmi vhodné (např. z hlediska návštěvnického managementu) je sledovat nejen roční, ale též sezónní, měsíční, popř. denní návštěvnost (viz kap. 5). Díky tomu je možné např. zaměřit se na rozvoj návštěvnosti v období s nízkým počtem zákazníků, ale také usměrňovat návštěvnost ve dnech s příliš vysokým přílivem zájemců o návštěvu turistického cíle, resp. snažit se o jejich lepší rozložení v čase, a tím o menší zatížení pro místní obyvatelstvo (viz kap. 2.1 a 2.2).

[105] V evropských muzeích zpravidla dosahují podílu 15 až dokonce 70 %. Nejčastěji však mezi 20 a 30 %.

8. Závěr

Hlavním cílem této práce bylo na základě podrobné analýzy využívané metodiky připravit **doporučení pro srovnatelnou kvalitní statistiku**, která by reálně vypovídala o počtu návštěvníků, respektive návštěv turistických cílů. Nutností bylo samozřejmě nejprve stanovit základní úrovně (aspekty) cílů těchto doporučení. Vzniklo tak osm klíčových pravidel, jež lze shrnout takto: srovnávaná data by měla být za jednotlivé cíle a jednotlivé prohlídkové okruhy, reflektováni by měli být všichni návštěvníci, včetně neplatících, neboť ti mají často velmi specifické potřeby (děti, hendikepovaní). Dále je vhodné, pokud to technické možnosti dovolují, se vyvarovat používání koeficientů a místo nich získávat přesné údaje o počtu průchodů na permanentky a rodinné vstupenky. Právě dlouhodobé vstupenky mohou při nevhodné metodice návštěvnost ovlivňovat nejvíce. Na zřeteli je také vhodné mít shodnost časového období a fakt, že do návštěvnosti turistických atraktivit nelze započítávat osoby, které prošly přednáškami či besedami, jež organizují turistické cíle mimo jejich areál. Podrobněji v kapitole 7. Detailně je možné se s řadou principů a příkladů seznámit v kapitole 4 a jejích částech.

Na metodiku navazuje interpretace, jíž je věnována zejména (ale nikoliv pouze) kapitola 6. Bylo v ní upozorněno na fakt, že se použitá metodika promítá do praxe regionálního managementu cestovního ruchu a také do úrovně mediální. Každá tato složka působí na určitou část populace a při nesrovnatelných metodikách hrozí riziko dezinterpretace. Té se mohou dopouštět i jinak kompetentní organizace. Zmíněna ovšem byla i otázka chybné interpretace bez ohledu na použitou metodiku.

Na tomto místě je opět klíčové zdůraznit, proč data, o jejichž metodice a interpretaci práce pojednává, vůbec potřebujeme. I tomu byla věnována řada pasáží v celé práci. Jde o podklady ke kvalitní vědecké činnosti, možnost správně řídit subjekt cestovního ruchu, popřípadě celou destinaci s ohledem na počet návštěvníků a udržitelnost cestovního ruchu v dané lokalitě. V neposlední řadě jde také o finance, které jsou či mohou být rozdělované mimo jiné také na základě výkazů návštěvnosti. S tím úzce souvisí otázka sponzorství nebo obecněji podpory (nejen finanční) a zároveň vliv médií. Jejich prostřednictvím mohou být informace o návštěvnosti turistických cílů šířeny mezi veřejností.

V předkládané práci bylo zároveň úspěšně dosaženo několika dílčích cílů. Jedním z nich byla analýza návštěvnosti zámku Hořovice a v jejím závěru stanovení průměrného počtu prohlídkových tras, na něž příchozí zavítá při jedné návštěvě. Dotazníkové šetření přineslo průměrnou hodnotu 1,7 návštěvnického okruhu. To je informace důležitá z hlediska interpretace počtu návštěvníků na místech s více prohlídkovými trasami. Zde uvedené číslo však samozřejmě nelze zobecňovat. Na jeho základě ale bylo možné pro hořovický zámek stanovit sníženou úroveň návštěvnosti, která více odpovídá realitě, než běžně publikovaná data. Tyto sčítané údaje nejen, že správně nereflektují skutečný počet návštěvníků, ale také mohou ovlivňovat dlouhodobé trendy a v návaznosti jejich interpretaci. Existuje tak riziko vzniku nerelevantních a zkreslujících hodnocení.

Za další dílčí úspěchy této práce lze považovat zhodnocení několika aspektů návštěvnosti v měřítku evropských zoologických zahrad, které patří k nejvýznamnějším turistickým cílům (Baratay a Hardouin-Fugier, 2004; Logaskova, 2009; Rees, 2011; Fialová, Nekolný, 2015). Tím nejzásadnějším úspěchem je jednoznačně poodkrytí tematiky permanentek v těchto zařízeních (rozsáhlá kapitola 4.3.3). Dále pak šlo o hodnocení měsíčních návštěvností zoo (kapitola 5.1.1) a také vývojových trendů návštěvnosti po roce 1989 v Česku, Německu a částečně i v dalších středoevropských zemích (kapitola 6.3). Bylo mj. zjištěno, že použitá metodika může mít vliv na intenzitu trendu.

Vzhledem k současným změnám v metodice vzniku dat návštěvnosti turistických cílů se potvrdilo, že toto téma je průběžně aktuální a možná, že teď i více než kdy dříve. To rovněž dokazuje zájem o výsledky této práce z řady českých, ale také slovenských, německých, polských a belgických zoologických zahrad. Zjištěno bylo mnoho užitečných informací. Cíle předkládané práce tak byly ze značné části naplněny. Na druhou stranu se tento text vzhledem ke svému omezenému rozsahu zaobíral takřka jen placenými turistickými cíli, které se běžně objevují v žebříčcích návštěvnosti. Pouze doplňkově byla pozornost věnována volně přístupným (zejména přírodním) atraktivitám. Existuje však stále ještě celá škála turistických cílů, u nichž data návštěvnosti nemáme. A přitom současný rozvoj technologií začíná umožňovat tato místa alespoň částečně postihnout. Jde třeba o pohyb lidí v historických centrech měst či na horách, a to například díky datům od mobilních operátorů nebo pomocí sociálních sítí (např. foursquare). Možnosti navazujících výzkumů jsou tedy zcela jistě rozsáhlé. Proto autor věří, že v nich bude moci nejen on sám, ale i jiní pokračovat.

9. Literatura a zdroje dat

9.1 Literatura

ASHWORTH, Gregory a Mihalis KAVARATZIS. *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Northampton, MA: Edward Elgar, 2010. ISBN 9781848442429.

BARATAY, Eric a Elisabeth HARDOUIN-FUGIER [translated by Oliver WELSH]. *ZOO: a history of zoological gardens in the West*. Pbk. ed. London: Reaktion books, 2004. ISBN 186189208X.

BECKOVÁ, Helena. Atraktivity spojené s historií dopravy a jejich význam pro rozvoj cestovního ruchu. In: *MMK 2015: mezinárodní Masarykova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky*. Hradec Králové: Magnanimitas, 2015, s. 395–400. ISBN 978-80-87952-12-2.

BECHET, Marc a Christelle LEPOUTRE. *Les sites touristiques de Rhône-Alpes: État des lieux, Fréquentation, Partage d'expériences, grands projets.* Lyon: Rhône-Alpes Tourisme, 2012, 161 s. Dostupné z: http://pro.rhonealpes-tourisme.com/res/ORT%20-%20Les%20sites%20touristiques%20de%20Rhone-Alpes%20-%202013-131762580.pdf

BLÁHA, Petr. Výsledky monitorování a jejich využití v praxi - Liberecký kraj. *Ochrana přírody: časopis státní ochrany přírody* [online]. 2010, **65**(zvláštní číslo) [cit. 2015-10-20]. ISSN 1210-258X. Dostupné z: http://www.casopis.ochranaprirody.cz/zvlastni-cislo/vysledky-monitorovani-a-jejich-vyuziti-v-praxi-liberecky-kraj/

BORSKÁ, Kateřina. *Marketing státních hradů a zámků* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-08-20]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Dostupné z: http://isis.vse.cz/lide/clovek.pl?zalozka=13;id=16327;studium=115398;...1

COHEN, Erik. Toward a sociology of international tourism. *Social Research*. 1972, 39(1), 164–182. ISSN 0037-783X.

Česko. Zákon č. 162/2003 Sb. o podmínkách provozování zoologických zahrad a o změně některých zákonů (zákon o zoologických zahradách). In: *Sbírka zákonů České republiky*. Praha, 2003. Dostupné z: http://www.cizp.cz/files/=2053/162_2003_5_2008.pdf

DOBRORUKA, Luděk J. *Zoologické zahrady*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989. Pomocné knihy pro žáky (Státní pedagogické nakladatelství). ISBN 80-04-21177-1.

DRBAL, Karel. Jeskyně ve světle cestovního ruchu. *Ochrana přírody: časopis státní ochrany přírody* [online]. 2010, **65**(zvláštní číslo) [cit. 2015-10-20]. ISSN 1210-258X. Dostupné z: http//www.casopis.ochranaprirody.cz/zvlastni-cislo/jeskyne-ve-svetle-cestovniho-ruchu/

DUMBROVSKÁ, Veronika. *Vývoj postavení Prahy – destinace cestovního ruchu ve středoevropském prostoru*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Přírodovědecká fakulta.

FIALOVÁ, Dana. *Cena za cestovní ruch: přínosy versus ztráty: vzdělávací modul geografie: výukový a metodický text: Přírodní vědy a matematika na středních školách v Praze: aktivně, aktuálně a s aplikacemi - projekt OPPA*. Vyd. 1. Praha: P3K, 2012, 58 s. ISBN 978-80-87186-81-7.

FIALOVÁ, Dana a Lukáš NEKOLNÝ. Rub a líc turistické přitažlivosti. *Geografické rozhledy*. 2015, **24**(4), 8–9. ISSN 1210-3004.

FLOUSEK, Jiří. Koncepce monitoringu a výzkumu v Krkonošském národním parku. *Ochrana přírody: časopis státní ochrany přírody*. 2011, **66**(3), 15–19. ISSN 1210-258X.

FRANKE, Antonín. *Statistiky cestovního ruchu.* Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, x, 230 s. ISBN 978-80-7357-717-9.

FROST, Warwick. *Zoos and Tourism: Conservation, Education, Entertainment?*. Buffalo: Channel View Publications, 2011, ix, 262 p. Aspects of tourism. ISBN 184541165x.

GALVASOVÁ, Iva a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 262 s. ISBN 978-808-7147-061.

GOLDNER, Colin. *Eingesperrte Tiere angaffen? Nein danke!*. 6. Norderstedt: BoD - Books on Demand, 2015. ISBN 978-37-3478-587-0.

HANKINSON, Graham. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing* [online]. 2004, **10**(2), 109-121 [cit. 2016-02-26]. DOI: 10.1177/135676670401000202. ISSN 1356-7667. Dostupné z: http://jvm.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/135676670401000202

HODAŇOVÁ, Lenka. *Profil návštěvníka zámku Lednice*. Jihlava, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno, 2010. Disertační práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

HÜRLIMANN, Markus. *Der Natur- und Tierpark Goldau, Die Entstehung und Entwicklung zum modernen Zoo.* Schwyzer Hefte 95. Schwyz: Verl. Schwyzer Hefte, 2010. ISBN 978-3-909102-57-0.

CHYTRÁ, Magdaléna, Petr HANZELKA a Radoslav KACEROVSKÝ (eds.). *Botanické zahrady a arboreta České republiky*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2010. Průvodce (Academia). ISBN 978-80-200-1771-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KADLEC, Miloš a Milan SVOBODA. *Památková péče, cestovní ruch a veřejná správa*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007.

KADLECOVÁ, Jana. *Profil návštěvníka zámku Konopiště*. Jihlava, 2009. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu.

KAŠKOVÁ, Magdalena a Pavel CHROMÝ. Přitažlivost „značkových" míst. *Geografické rozhledy*. 2015, **24**(4), 8–9. ISSN 1210-3004.

KMET, Jiří. Kontinuální sledování návštěvnosti Národní přírodní rezervace Děvín-Kotel-Soutěska v roce 2006. In: *RegioM 2008: Sborník regionálního muzea v Mikulově* [online]. 2008 [cit. 2015-04-22]. ISBN 978-80-85088-44-1. Dostupné z: http://www.rmm.cz/czech/regiom.html

KNÍŽEK, Libor, Věra PINCOVÁ, Pavel VANČURA a Petr WEISS. *Národní památkový ústav, zámek Hořovice: průvodcovský text*. Hořovice: Správa státního zámku Hořovice, 2015.

KRUCZEK, Zygmunt. *Atrakcje turystyczne: fenomen, typologia, metody badań*. Kraków: Wydawnictwo "Proksenia", 2011. ISBN 978-836-0789-360.

KRUCZEK, Zygmunt. *Frekwencja w atrakcjach turystycznych*. 1. Kraków - Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 2014.

KRUCZEK, Zygmunt. Analiza frekwencji w polskich atrakcjach turystycznych. *Turyzm*. 2015, **25**(1), 47–55. ISSN 0867-5856.

KUŠEN, Eduard. A system of tourism attractions. *Tourism – An international Interdisciplinary Journal*. 2010, **58**(4), 409–424.

LESLIE, David a Marianna SIGALA. *International cultural tourism: management, implications, and cases*. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. ISBN 075066312X.

LEW, Alan. A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*. 1987, **14**(1), 553–575. ISSN 0160-7383.

LEW, Alan (ed.), Colin Michael HALL (ed.) a Allan M WILLIAMS (ed.). *A companion to tourism*. 1st ed. Malden, MA: Blackwell, 2004, xviii, 621 s. Blackwell companions to geography. ISBN 0631235647.

LOGASKOVA, Y. *Moscow Zoological Park: Pages of History*. 1. Moscow: Vodoley Publishers, 2009. ISBN 978-5-9796-0050-5.

MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava. *Značka územia*. Prešov: Prešovská univerzita, Grafotlač, 2015. ISBN 978-80-555-1529-8.

MEISEL, Irmgard a Thomas LÖFFLER. *Unser Tierpark wird 50*. Vyd. 1. Klingenthal, 2012.

MIZICKO, Laura a Catharine E. BELL (eds.). *Encyclopedia of the world's Zoos*. 1st pub. Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers, c2001. ISBN 1-57958-174-9.

Monitoring návštěvnosti Národního parku České Švýcarsko [online]. 2011 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://www.npcs.cz/sites/default/files/user_files/FTP_NO/Norske_fondy/2010_Akt_4.pdf

MOUDRÝ, Lubomír. *ZOO Děčín Průvodce 2003 ZOOFührer*. 1. Děčín: Zoo Děčín - Pastýřská stěna, 2003.

MOŽDÍKOVÁ, Kateřina. *Analýza a potenciální možnosti rozvoje vybrané lokality cestovního ruchu*. Pardubice, 2008. Diplomová práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní.

MUSIL, Martin (ed.). *Udržitelný rozvoj cestovního ruchu: (metody, postupy, přístupy, teoretické aspekty) : sborník příspěvků z kulatého stolu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1689-9.

NEKOLNÝ, Lukáš. *Zoo v Česku vzniklé po roce 1989*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Přírodovědecká fakulta UK v Praze, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje.

NOWACKI, Marek. Atrakcje turystyczne i turystyka krajoznawcza w Polsce. *Turystyka i Rekreacja*. 2008, **4**(1), 69–79. ISSN 1895-3700.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

PATZELT, Zdeněk. Národní park České Švýcarsko. *Ochrana přírody: časopis státní ochrany přírody*. 2007, **62**(1), 2–5. ISSN 1210-258X.

PATZELT, Zdeněk. Význam monitorování cestovního ruchu. *Ochrana přírody: časopis státní ochrany přírody* [online]. 2010, **65**(zvláštní číslo) [cit. 2015-10-20]. ISSN 1210-258X. Dostupné z: http://www.casopis.ochranaprirody.cz/zvlastni-cislo/vyznam-monitorovani-cestovniho-ruchu/

Pinguinal: Magazin des Zoo-Verein Wuppertal e. V. 2010, **4**(1). ISSN 1866-1920. Dostupné z: http://www.zoo-wuppertal.de/fileadmin/zoo_wuppertal/img/content/zoo-verein/Pinguinal/Pinguinal_Nr._6.pdf

Podíl zoologických zahrad při environmentální výchově, vzdělávání a osvětě. Ostrava: Zoologická zahrada Ostrava, 2007. Dostupné z: http://www.zoo-ostrava.cz/soubory_texty/515_1.pdf

POTŮČEK, Martin. *Jak jsme na tom. A co dál?: strategický audit České republiky*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2005. ISBN 80-86429-45-8.

REES, Paul A. *An introduction to zoo biology and management*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2011. ISBN 1405193506.

ROBINSON, Peter, Michael LÜCK a Stephen L. SMITH. *Tourism*. Boston: CAB International, 2013, p. cm. ISBN 978-18-459-3976-2.

ROUPCOVÁ, Martina. *Turistické cíle a jejich dopravní dostupnost v ČR*. Brno, 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta, Geografický ústav.

SHERIDAN, Anthony D. Sheridans Zoo-Ranking 2015. *Tiergarten*. 2015, **5**(4), 45–49. ISSN 1865-7672.

SINDER, Michael. *Von Landois zum Allwetterzoo: 125 Jahre Zoo in Münster*. Münster: Zoo-Verein, Westfälischer Zoologischer Garten e.V. Münster, c2000. ISBN 3-930962-14-4.

SMITH, Liam. Visitors or Visits? An Examination of Zoo Visitor Numbers Using the Case Study of Australia. *Zoo Biology*. 2013, **32**(1), s. 37–44. DOI: 10.1002/zoo.21013. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/zoo.21013

STEFANOVOVÁ, Zuzana a Václav LEDNICKÝ. Tvorba turistické destinace. In: *Aktuální problémy cestovního ruchu: nové trendy a technologie v cestovním ruchu: sborník z mezinárodní konference*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2012. ISBN 978-80-87035-56-6.

STEHLÍK, Josef. *50 let ZOO Ostrava*. Vyd. 1. Ostrava: Repronis, 2001. ISBN 80-861-2281-6.

STUDNIČKA, Petr. *Železniční doprava jako zážitek v cestovním ruchu*. 1. vyd. Jihlava, 2012a. s. 255-261, 7 s. ISBN 978-80-87035-56-6.

STUDNIČKA, Petr. Využití modelu KID (koordinace, inovace, diverzifikace) k efektivnímu rozvoji cestovního ruchu v České republice. In: *3. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu: Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2012b, s. 43–54. ISBN 978-80-210-6078-4.

SWARBROOKE, John. *The development and management of visitor attractions*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 978-07-506-5169-1.

SZCZYRBA, Zdeněk, Miloš FŇUKAL a Emil KUDRNOVSKÝ. Návštěvnost památkových objektů v ČR - vývojové tendence po roce 1989. In: *Geografie, cestovní ruch a rekreace: sborník referátů ze semináře pořádaného při příležitosti významného životního jubilea Doc. JUDr. Stanislavy Šprincové, CSc.: Olomouc, 17. 3. 2005*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, 85–92. Sborníky (Univerzita Palackého). ISBN 8024412217.

ŠTĚPÁNEK, Vít, Ludvík Kopačka a Jiří Šíp. *Geografie cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0172-9.

VANÍČEK, Jiří. Využití marketingového výzkumu pro měření atraktivity turistického cíle. In: *3. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu: Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 73–80. ISBN 978-80-210-6078-4.

VOBRUBA, Martin. *Charakteristika zoologických zahrad ČR*. Plzeň, 1998. Diplomová práce. Západočeská univerzita. Pedagogická fakulta.

VYSTOUPIL, Jiří. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4290-2.

ZEDKOVÁ, Alena. *Analýza vlivu vybraných faktorů na návštěvnost památek a kulturních institucí v České republice*. Sborník příspěvků V. Mezinárodní vědecké konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků, Obchodně podnikatelská fakulta Slezské university, Karviná, 2012. ISBN 978-80-7248-800-1.

ZELENKA, Josef. Únosná kapacita v cestovním ruchu. *Czech Journal of Tourism*. 2012, **1**(2), 114–134. ISSN 1805-3580.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

9.2 Výroční zprávy a ročenky

9.2.1 Výroční zprávy a ročenky organizací

ALLWETTERZOO MÜNSTER. *Allwetterzoo-Nachrichten 1/01 (Jahresbericht 2000)*. 2001.

COLCHESTER ZOO. *Annual report 2015*. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: https://issuu.com/colchesterzoo1/docs/annual_report_2015_email

ERLEBNIS-ZOO HANNOVER. *Geschäftsbericht 2014* [online]. 2015 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: https://www.zoo-hannover.de/dam/jcr:0b49a2b3-ddc2-4dd1-8f88-3198f10101e8/Gesch%C3%A4ftsbericht_Erlebnis-Zoo%20Hannover_2014_web.pdf

HAUS DES MEERES. *Jahresbericht 2012* [online]. 2013 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: http://www.haus-des-meeres.at/de/Newsdetail/Jahresbericht-2012.html

KÖLNER ZOO. *Jahresbericht 2013 a 2014*. 2014 a 2015

NÁRODNÍ GALERIE V PRAZE. *Výroční zpráva 2013*. 2014.

NÁRODNÍ MUZEUM. *Výroční zprávy 2010 a 2013* [online]. 2011 a 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://www.nm.cz/Organizacni-struktura/Dokumenty/

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Výroční zprávy 1996–2014* [online]. 1997–2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-instituce/povinne-zverejnovane-informace/vyrocni-zpravy

NATUR- UND TIERPARK GOLDAU. *Jahresberichte 2009/10–2014/15* [online]. 2010–2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: http://www.tierpark.ch/ueber-uns/verein-natur-und-tierpark-goldau/

NATURSCHUTZ-TIERPARK GÖRLITZ. *Ciconia: Jahresbericht für 2002*. 2003.

NORDENS ARK. *Annual Report 2011* [online]. 2012 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://www.nordensark.se/assets/pdf/rsredovisningar/nordensarkengwebb.pdf

PODKRUŠNOHORSKÝ ZOOPARK CHOMUTOV. *Výroční zprávy 2007–2014* [online]. 2008–2015 [cit. 2015-06-04]. Dostupné z: http://zoopark.cz/cs/o-nas/vyrocni-zpravy

SPRÁVA JESKYNÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Zpřístupněné jeskyně 2013: Ročenka Správy jeskyní České republiky* [online]. 2014 [cit. 2015-04-22]. ISBN 978-80-87309-26-1. Dostupné z: http://www.jeskynecr.cz/cz/sprava/o-nas/rocenka/

SPRÁVA NP ČESKÉ ŠVÝCARSKO. *Ročenky 2008–2013* [online]. 2009–2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://www.npcs.cz/rocenky-spravy-np-ceske-svycarsko

TARONGA CONSERVATION SOCIETY AUSTRALIA. *Annual report 2014–2015* [online]. 2015 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: https://taronga.org.au/sites/default/files/downloads/TCSA_Annual_Report_2014-15.pdf

TIERPARK HELLABRUNN, MÜNCHEN. *Jahresberichte 2009–2014.* 2010–2015.

UNIE ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH ZOOLOGICKÝCH ZAHRAD (UCSZOO, dříve UCSZ). *Výroční zprávy 1998–2014*. 1999–2015.

ZÁMEK SLAVKOV. *Výroční zpráva 2014* [online]. 2015 [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: http://www.zamek-slavkov.cz/img/2015/vyrocni-zprava-2014-Z%C3%A1mek-Slavkov.pdf

ZOO BASEL. *Jahresbericht 2013, 2014.* 2014, 2015.

ZOO BRATISLAVA. *Výroční zprávy 2013 a 2014*. 2014 a 2015.

ZOO DRESDEN. *Jahresabschluss 2013*. 2014.

ZOO DVOREC. *Výroční zpráva 2012*. 2013.

ZOO DVŮR KRÁLOVÉ. *Výroční zpráva 2013*. 2014.

ZOO HLUBOKÁ. *Výroční zprávy 2007–2012*. 2008–2013.

ZOO JIHLAVA. *Výroční zprávy 2007–2014.* 2008–2015.

ZOO KOŠICE. *Výročná správa 2014*. 2015.

ZOO LANDAU IN DER PFALZ. *Jahresberichte 2005–2011*. 2006–2012.

ZOO LIBEREC. *Výroční zprávy 1995–2014*. 1996–2015.

ZOO OLOMOUC. *Výroční zpráva 2014.* 2015.

ZOO PLZEŇ. *Výroční zprávy 2000–2014*. 2011–2015.

ZOO PRAHA. *Výroční zprávy 2007–2014* [online]. 2008–2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: http://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/vyrocni-zpravy

ZOO ÚSTÍ NAD LABEM. *Výroční zpráva 2010* [online]. 2011 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: http://www.zoousti.cz/chcete-vedet-vic/vyrocni-zpravy/page/vz-2010

ZOO ZLÍN. *Výroční zpráva 2009.* 2010.

ZOO ZÜRICH. *Jahresbericht 2013* [online]. 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://www.zoo.ch/documents/Zoo_Jahresbericht_2013_Internet_lowres.pdf

ZOOPARK VYŠKOV. *Výroční zprávy 2007–2012*. 2008–2013.

9.2.2 Statistické ročenky

DORTMUND. *Statistische Jarhbücher 2005 & 2015* [online]. 2005 a 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: http://www.dortmund.de/de/leben_in_dortmund/stadtportraet/statistik/veroeffentlichungen_1/statistisches_jahrbuch/index.html

FRANKFURT AM MAIN. *Statistisches Jarhbuch 2015* [online]. 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: https://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=3877&_ffmpar%5B_id_eltern%5D=2811

HANSESTADT ROSTOCK. *Statistisches Jarhbuch 2015* [online]. 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: http://rathaus.rostock.de/sixcms/media.php/594/HRO_Jahrbuch%202015.pdf

LANDESHAUPTSTADT MAGDEBURG. *Statistisches Jahrbuch, vydání 2007–2015* [online]. 2008–2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.magdeburg.de/index.php?NavID=37.367&&ModID=7&FID=698.7960.1&object=tx%7C698.7960.1

STADT BERN. *Jahresbücher 1991, 2014* [online]. 1992, 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.bern.ch/themen/stadt-recht-und-politik/bern-in-zahlen/publikationen/jahrbuch/alle-jahrbuecher

STADT MÜNSTER. *Jahres-Statistik 2014* [online]. 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.stadt-muenster.de/stadtentwicklung/publikationen.html

STADT ZÜRICH. *Jahresbücher 1989–2014* [online]. 1990–2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/publikationen-angebote/publikationen/Jahrbuch.html

WUPPERTAL. *Kulturberichte 2010–2014/2015* [online]. 2011–2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: https://www.wuppertal.de/vv/produkte/200/102370100000358034.php#tab-links

9.3 Rozhovory a korespondence

9.3.1 Kompetentní osoby, s nimiž došlo k emailové korespondenci

Iben AGGERHOLM, prodejní asistentka, Zoo København (Kodaň), Dánsko, leden 2016.

Christian ANDRES, vedoucí oddělení pro marketing, PR & zoo vzdělávání, Zoo Neunkirchen, Německo, prosinec 2015.

Leszek ANTKOWIAK, zástupce ředitele, Zoo Poznaň, Polsko, únor 2016.

Andrea BALEJOVÁ, vedoucí návštěvnického servisu, Zoo Ústí nad Labem, Česko, leden 2016.

Tom BERNHEIM, vedoucí oddělení marketingu a kontaktu s veřejností, Zoo Halle, Německo, leden 2016. (poskytnutí tabulky VdZ, 2015b)

Karla BŘEČKOVÁ, tisková mluvčí, Zoo Olomouc, Česko, leden 2016.

Uwe DEMPEWOLF, vedoucí, Tierpark Limbach-Oberfrohna, Německo, leden 2016.

Linda DOMMES, vedoucí kanceláře VdZ, Německo, prosinec 2015.

Karol DZURIK, vedoucí zásobování, Zoo Spišská Nová Ves, Slovensko, leden 2016.

Eugen FISCHER, Zoo Hof, Německo, únor 2016.

Susanne FUCHS, Zoo Karlsruhe, Německo, březen 2016.

Jan GEREIT, obchodní ředitel, Vogelpark Marlow, Německo, leden 2016.

Bernd GROßER, ředitel, Tierpark Zittau, Německo, leden 2016.

Lída HAVLOVÁ, sekretariát, Zoo Zlín, Česko, únor 2016.

Frank-Dieter HECK, obchodní ředitel, Tiergarten Heidelberg, Německo, prosinec 2015 a únor 2016.

Sabina HILDEBRAND, Zoo Linz, Rakousko, leden 2016.

Alena HOFRICHTEROVÁ, Zoo Praha, Česko, březen 2016.

Roman HYNEK, odborník na zoologické zahrady, tvůrce celosvětové databáze zoo WZD, Česko, květen 2015.

Barbara JANTSCHKE, ředitelka Zoo Augsburg, Německo, leden 2016.

Simona JURAČKOVÁ, vedoucí oddělení prezentace a vnějších vztahů, Národní památkový ústav, Česko, listopad 2015

Regina KAESER, vedoucí marketingu & prodeje, Natur- und Tierpark Goldau, Švýcarsko, listopad 2015.

Harald KNITTER, vedoucí Tiskového a marketingového oddělení, Wilhelma Stuttgart, Německo, leden 2016.

Lydia KRÄMER, asistentka servisu, Luisenpark Mannheim, Německo, leden 2016.

Andrzej G. KRUSZEWICZ, ředitel, Zoo Warszawa, Polsko, únor 2016.

Simona KUBIČKOVÁ, tisková mluvčí, Zoo Bojnice, Slovensko, leden 2016.

Susanne LANDVOGT, asistentka ředitele, Zoo Frankfurt, Německo, únor 2016.

Eva MACHÁČKOVÁ, oddělení Návštěvnického servisu, Zoo Praha, Česko, leden 2015.

Eva MALEŠOVÁ, vedoucí oddělení vzdělávání a marketingu, Zoo Košice, Slovensko, leden 2016.

Gabriele MARX, obchodní vedoucí, Zoo Dresden, Německo, prosinec 2015.

Nicola A. MÖGEL, Tiergarten Nürnberg, Německo, leden 2016.

Christophe MOTTE, Pairi Daiza, Belgie, leden–únor 2016.

Dana MRÁZKOVÁ, Zoo Jihlava, Česko, leden 2016.

Eliška NOVÁKOVÁ, asistentka ředitele, Zoo Hluboká nad Vltavou, Česko, leden a březen 2016.

Stefanie OSSA, vedoucí obchodního oddělení, Tierpark Hellabrunn München, Německo, leden 2016.

Jan PAŘÍK, vedoucí návštěvnického servisu, Zoo Dvůr Králové, Česko, únor 2016.

Heike PFALZER, správa Zoo Landau in der Pfalz, Německo, leden 2016.

Frank RUSCH, obchodní vedoucí, Zoo Krefeld, Německo, leden 2016.

Bärbel SCHROLLER, vedoucí, Zoo der Minis Aue, Německo, leden 2016.

Paní SCHWABE, Tiergarten Delitzsch, Německo, únor 2016.

Lukas SLOET, asistent servisu veřejnosti, Artis Royal Zoo Amsterdam (Natura Artis Magistra), Nizozemsko, únor 2016.

Herbert STOSCHEK, Tierpark Stadt Haag, Rakousko, leden 2016.

Martina SZABÓOVÁ, Zoo Plzeň, Česko, únor 2016.

Carin SZÜCS, Tiergarten Schönbrunn, Wien, Rakousko, leden 2016.

Jana ŠOUPALOVÁ, asistentka ředitele, Zoo Ostrava, Česko, únor až březen 2016.

Lenka TESAŘOVÁ, Zoo Liberec, Česko, leden 2016.

Jaroslava VAVŘINOVÁ, vedoucí útvaru služeb zákazníkům, Zoo Brno, Česko, leden 2016.

Carine VOGEL, sekretariát Zoo de Servion, Švýcarsko, leden 2016.

9.3.2 Rozhovory

Kateřina BAŘTIPÁNOVÁ, Správa státního zámku Hořovice, srpen 2015.

Účast na zasedání pracovní skupiny pro výzkum a vzdělávání při agentuře CzechTourism, Plzeň, 13. 11. 2015

9.4 Internetové zdroje

Admission Prices. In: *Colchester Zoo* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.colchester-zoo.com/visit/admission/admission-prices

Aktuell im Zoo Basel – 2014: Besucherrekord im Zoo Basel. In: *Zoo Basel* [online]. 2015a [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://www.zoobasel.ch/de/aktuell/detail.php?NEWSID=859

Aktuell im Zoo Basel – Besucherzählung erfolgt neu elektronisch. In: *Zoo Basel* [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.zoobasel.ch/de/aktuell/detail.php?NEWSID=967

Allgemeine Infos - Einttritspreise und Abonnente. In: *Zoo Basel* [online]. 2015b [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.zoobasel.ch/de/zoobesuch/infos/index.php

Besucher und Geschäftsgang im Dezember 2015. *VdZ (Verband der Zoologischen Gärten e.V.)* [online]. Berlin: VdZ, 2015a [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: http://www.zoodirektoren.de/index.php?option=com_k2

Besucherinfos. In: *Allwetterzoo Münster* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.allwetterzoo.de/besucherinfos/oeffnungszeiten.php?activemenu=besuch&sub=c

Besucherinfos. In: *Natura Artis Magistra* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.artis.nl/nl/language/besucherinfos/

Besucher Infos. In: *Vogelpark Marlow* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://vogelpark-marlow.de/pages/Home.php Unsere Eintrittspreise & Verleihangebote

Besucherzahlen von Sehenswürdigkeiten 2013. In: *AustriaTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2014/07/2014e_besucherzahlen-von-sehenswuerdigkeiten-2013-mit-wien.pdf

Ceník. In: *Zámek Slavkov – Austerlitz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.zamek-slavkov.cz/cz/cenik/

Cennik Biletów. In: *Zoo Warszawa (Miejski Ogród Zoologiczny w Warszawie)* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://zoo.waw.pl/pl/cennik-biletow.html

Cennik/Kontakt/Godziny otwarcia/Informacje dodatkowe. In: *Zoo Poznan* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoo.poznan.pl/page/contact/1-Cennik_Kontakt

Dárkové poukazy. In: *Eshop Zoo Zlín* [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: http://shop.zoozlin.eu/darkove-poukazy

Dárkové poukazy. In: *Eshop Zoo Zlín* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://shop.zoozlin.eu/darkove-poukazy

Definitions and explanations. In: *EGMUS* [online]. 2004 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://www.egmus.eu/en/statistics/definitions_and_explanations/z/0/

Důležité informace. In: *Zoo Olomouc* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoo-olomouc.cz/app/pred-navstevou/dulezite-informace

Dvorskou zoo loni prošlo rekordních půl milionu lidí. In: *Krkonošský deník* [online]. 2016 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://krkonossky.denik.cz/zpravy_region/dvorskou-zoo-loni-proslo-rekordnich-pul-milionu-lidi-20160107.html

Eintrittsgebühren. In: *Tiergarten Nürnberg* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://tiergarten.nuernberg.de/ihr-besuch/eintritt.html

Eintrittspreise. In: *Tierpark Nordhorn* [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: http://www.tierpark-nordhorn.de/aktuelles/eintrittspreise/

Eintrittspreise. In: *Tierpark Stadt Haag* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.tierparkstadthaag.at/fuer-besucher/eintrittspreise/

Eintrittspreise. In: *Wilhelma* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.wilhelma.de/de/besuch/eintrittspreise.html

Eintrittspreise. In: *Zoo Augsburg* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoo-augsburg.de/service/eintrittspreise/

Eintrittspreise. In: *Zoo Dresden* [online]. 2013 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoo-dresden.de/de/Erleben/Besucherinfos/Eintrittspreise_1024.html?sid=DeRkSufmLTSvgqbwt6PuXdEfZeFdnX0S

Eintrittspreise. In: *Zoo Frankfurt* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoo-frankfurt.de/ihr-zoo-besuch/eintrittspreise/

Eintrittspreise. In: *Hellabrunn* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.hellabrunn.de/besuch-planen/tickets/

Eintrittspreise. In: *Zoo Hof* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://zoo-hof.de/about

Eintrittspreise. In: *Zoo Stralsund* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://zoo.stralsund.de/Service/Eintrittspreise/

Eintrittspreise. In: *Zoologischer Garten Magdeburg* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoo-magdeburg.de/service/preise-oeffnungszeiten.html

Eintrittspreise & Tickets. In: *Zoo Leipzig* [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://www.zoo-leipzig.de/eintrittspreise-tickets/

Eintrittspreise für den Zoologischen Stadtgarten. In: *Karlsruhe* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.karlsruhe.de/b3/freizeit/zoo/zoobesuch/eintrittspreise.de

Galerie Starý Zámek Hořovice. In: Městské kulturní centrum Hořovice [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.mkc-horovice.cz/mkc-galerie_stary_zamek.html

GOLDNER, Colin. Zoos manipulieren Besucherzahlen. In: *Humanistischer Pressedienst* [online]. 2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: http://hpd.de/artikel/10124

Historie. In: Zoo Rostock [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.zoo-rostock.de/de/unser_zoo/historie/historie

Hours & Admission. In: *Louvre* [online]. 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: http://www.louvre.fr/en/hours-admission/admission#tabs

HYNEK, Roman. Tierpark Klingenthal. In: *Roman Hynek* [online]. 2009 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: http://www.romanhynek.cz/zoo/zahrady/EU/zoo_ger_klingenthal.htm

Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. In: *CzechTourism* [online]. 2009 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/

Ihr Zoobesuch – Eintrittspreise & Abonnente. In: *Zoo Basel* [online]. 2015 a 2016 [cit. 2015-01-27 a 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoobasel.ch/de/zoobesuch/infos/index.php

Infocentrum. In: *Zoo Spišská Nová Ves* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://zoosnv.sk/zoo-snv/otvaracie-hodiny-vstupne-mapa-infocentrum.html

Infos. In: *Tierpark Zittau* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.tierpark-zittau.de/index.php/infos

Jahresergebnisse Besucherzahlen der Museen und des Zoos insgesamt ab 1994. In: *Bremenhaven* [online]. 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: http://www.bremerhaven.de/downloads/39/11379/Besucherzahlen.pdf

JAKUBŮV, Michala. Návštěvnost paraZOO v roce 2013 mile překvapila. In: *ParaZOO Vlašim* [online]. 2014 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: http://www.parazoo.cz/aktuality/detail/1017

KOLLE, Gaby. Darum kommen wieder mehr Besucher in den Zoo. In: *WAZ* [online]. Essen: Funke Medien, 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://www.derwesten.de/staedte/dortmund/darum-kommen-wieder-mehr-besucher-in-den-zoo-id11461250.html

KNOPIK, Martina. Ein tierisch gutes Jahr für den Heidelberger Zoo. In: *Heidelberg24* [online]. 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://www.heidelberg24.de/heidelberg/heidelberg-rekord-heidelberger-zoo-viele-besucher-zuvor-4610766.html

Kultur. In: *Innsbruck – Statistiken, Zahlen* [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: https://www.innsbruck.gv.at/page.cfm?vpath=verwaltung/statistiken--zahlen/kultur

Kultur, Sport, Freizeit. In: *Kanton Basel-Stadt* [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné: http://www.statistik.bs.ch/zahlen/tabellen/16-kultur-sport-freizeit.html

LAPISZ, Břetislav. Zoo navštívilo přes 25 tisíc lidí, zdaleka nejvíce za poslední roky. In: *Moravskoslezský deník.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/zoo-dnes-navstivilo-pres-25-tisic-lidi-zdaleka-nejvice-za-posledni-roky-20120526.html

Margravial Opera House Bayreuth. In: *UNESCO* [online]. 2016 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: http://whc.unesco.org/en/list/1379

Metodika – časové řady cestovní ruch. In: *ČSÚ* [online]. 2016 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch

Návštěva a vstupenky. In: *Tiergarten Schönbrunn* [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: https://www.zoovienna.at/cs/zoo-a-navstevniku/informace-pro-navstevniky/

Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2013. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-roku-2013/

Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2014. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-roku-2014/

Nový rekord denní návštěvnosti: 20 048 osob!. In: *Zoo Praha* [online]. 2010 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: https://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/press/tiskove-zpravy/8119-novy-rekord-denni-navstevnosti-20-048-osob?device=xhtml

O nas. In: *Ogród Zoologiczny w Krakowie* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoo-krakow.pl/doc.php?group=23

O parku. In: *Mirakulum* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.mirakulum.cz/o-parku/

Öffnungszeiten. In: *Tiergarten Delitzsch* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://tiergarten-delitzsch.de/oeffnungszeiten

Öffnungszeiten/Eintrittspreise. In: *Luisenpark* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.luisenpark.de/mein-luisenpark/eintrittspreise

Öffnungszeiten und Eintrittspreise. In: *Zoo Heidelberg* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoo-heidelberg.de/oeffnungszeiten-und-eintrittspreise

Öffnungszeiten & Preise. In: Tierpark Hamm [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.tierpark-hamm.de/site/index.php/oeffnungszeiten-und-preise.html

Öffnungszeiten und Preise. In: Zoo Linz [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoo-linz.at/Oeffnungszeiten-und-preise,2,de.html

Öffnungszeiten und Preise. In: Zoo Osnabrück [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoo-osnabrueck.de/staticsite/staticsite.php?menuid=142

Otevírací doba. In: *Pravčická brána* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.pbrana.cz/oteviraci-doba.php

Otevírací doba a vstupné. In: *Zoo Ústí nad Labem* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoousti.cz/planujete-navstevu/oteviraci-doba-a-vstupne

Otváracie hodiny. In: *Zoo Košice* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://www.zookosice.sk/?zookosice=polozka&id=1

Otváracie hodiny a vstupné. In: *Zoo Bojnice* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoobojnice.sk/otvaracie-hodiny-vstupne

Památky. In: *Klíč k památkám* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: https://www.klickpamatkam.cz/#/seznamPamatek

Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2015. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-08-31]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20556287/1300721503.pdf

Preise. In: *Amerika Tierpark Limbach-Oberfrohna* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.amerika-tierpark.de/limbach/content/57/20150121141221.asp

Preise. In: *Kölner Zoo* [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.koelnerzoo.de/besucherservice/preise/

Preise. In: *Zoo Halle* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoo-halle.de/cms/index.php?preise

Preise. In: *Zoo Krefeld* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zookrefeld.de/besucherinfos/preise.html

Preise. In: *Zoo Rostock* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoo-rostock.de/de/besuch_termine/preise

Preise. In: *Zoo Zürich* [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.zoo.ch/xml_1/internet/de/application/d2/f258.cfm

Preise und Eintrittskarten. *Apenheul* [online]. 2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: http://www.apenheul.de/besucherinformation/preise-und-eintrittskarten/

Preise und Zeiten. In: *Zoo der Minis Aue* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zooderminis.de/Auf-einen-Blick/Preise-und-Zeiten/

Pro handicapované. In: *Zoo Ostrava* [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.zoo-ostrava.cz/cz/pred-navstevou/pro-handicapovane/

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Bečov nad Teplou* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.zamek-becov.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Bítov* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.hradbitov.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Červená Lhota* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.zamek-cervenalhota.eu/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Český Krumlov* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.zamek-ceskykrumlov.eu/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Duchcov* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.zamek-duchcov.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Frýdlant* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.zamek-frydlant.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Hluboká nad Vltavou* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.zamek-hluboka.eu/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Hořovice* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.zamek-horovice.cz/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Jindřichův Hradec* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.zamek-jindrichuvhradec.eu/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Lednice* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://zamek-lednice.npu.portadesign.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Rožmberk* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.hrad-rozmberk.eu/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Slatiňany* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.zamek-slatinany.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Valtice* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.zamek-valtice.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy

Prohlídkové okruhy. In: *NPÚ: Veveří* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://www.veveri.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy

Prohlídky budov. In: *Národní divadlo* [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.narodni-divadlo.cz/cs/prohlidky

Před návštěvou. In: *Zoo Liberec* [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.zooliberec.cz/cz/pred-navstevou

Pyroelektrický senzor PYRO. In: *EcoCounter* [online]. 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://www.eco-compteur.com/S-itani-p--ich.html?wpid=47839

Ranking der deutschen Zoo sund Tierparks nach Anzahl der Besucher im Jahr 2014 (in Millionen). In: *Statista. Das Statistik-Portal* [online]. 2015 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248643/umfrage/ranking-deutscher-zoos-nach-besucherzahl/

Rok 2014 v Zoo Ostrava. In: *Zoo Ostrava* [online]. 2015 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: http://www.zoo-ostrava.cz/cz/novinky/1085-rok-2014-v-zoo-ostrava/

SCHNEIDER, Michael. Die Entwicklung der Zoos und Haustiergärten von 1990 bis heute. In: *Landeszooverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.* [online]. 2013 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: http://www.landeszooverband-mv.de/historie.php

Statistics. In: *EGMUS* [online]. 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://www.egmus.eu/en/statistics/

Statistika návštěvnosti areálu SHZ Český Krumlov. In: *Státní hrad a zámek Český Krumlov* [online]. 2015 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: http://www.zamek-ceskykrumlov.eu/statistika-navstevnosti-arealu-shz-cesky-krumlov/

Statistiky návštěvnosti pražských památek. In: *PragueCityTourism* [online]. 2015 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/statistiky-a-analyzy/statistiky-navstevnosti-prazskych-pamatek

Strategiepapier Zoo Dortmund 2012. In: *Dortmund* [online]. 2012 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://dosys01.dokom.de/dosys/gremrech.nsf/c4c77f9eab073efdc12574ac0066b9fa/c989424c7de0a6c5c12579f3003a98f6/$FILE/Anlagen_06435-12.pdf

ŠINDELÁŘ, Jan. Miroslav Pavlíček: Návštěvnost zámku Hluboká roste díky Rusům. In: *E15.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: http://nazory.euro.e15.cz/rozhovory/miroslav-pavlicek-navstevnost-zamku-hluboka-roste-diky-rusum-1035227#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

Tickets & Preise. In: *Zoo Berlin* [online]. 2015 [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: http://www.zoo-berlin.de/de/tickets

Tivoli vinder igen på karrusellerne. In: *VisitDenmark* [online]. 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://www.visitdenmark.dk/da/danmark/tivoli-vinder-igen-paa-karrusellerne

Tourismus in Österreich: Sehenswürdigkeiten. In: *TourMIS* [online]. [2014] [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: http://www.tourmis.info/cgi-bin/tmsehen2.pl?sprache=TXD&option=selecttabelle&id=&periode=1&gruppe=

Unsere Eintrittspreise & Verleihangebote. In: *Zoo Landau in der Pfalz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoo-landau.de/index.php/service/eintrittspreise

Destination Management & Quality Programme, In: UNWTO [online]. [2016] [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0

Visit the Zoo. In: *Copenhagen Zoo* [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://uk.zoo.dk/VisitZoo.aspx

Votre abonnement Pairi Daiza. In: *Pairi Daiza* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: https://www.pairidaiza.eu/fr/abonnements

Vstup, kontakt. In: *Adršpašsko-teplické skály* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.skaly-adrspach.cz/vstup-kontakt.php

Vstupné. In: *Zoo Brno* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoobrno.cz/pro-navstevniky/vstupne

Vstupné. In: *Zoo Hluboká* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoohluboka.cz/vstupne.html

Vstupné. In: *Zoo Ostrava* [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.zoo-ostrava.cz/cz/zakladni-informace-o-zoo/vstupne/

Vstupné. In: *Zoo Plzeň* [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.zooplzen.cz/o-nas/vstupne/vstupne.aspx

Vstupné. In: *Zoo Praha* [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.zoopraha.cz/navsteva/vstupne

Vstupné. In: *Zoo Zlín* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoozlin.eu/vstupne

Vstupné a otevírací doba. In: *Zoo Ostrava* [online]. 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.zoo-ostrava.cz/cz/pred-navstevou/vstupne-a-oteviraci-doba/

Vstupné a otevírací doba (letní sezóna). In: *Zoo Dvůr Králové* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoodvurkralove.cz/cs/pred-navstevou/vstupne/?lbl-seas=letni-sezona

WAZA [online]. Gland: WAZA, 2015 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: http://www.waza.org/en/site/home

Wien / Österreich, Tiergarten Schönbrunn. In: *VdZ* [online]. 2015c [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: http://www.zoodirektoren.de/index.php?option=com_k2&view=item&id=1572:wien-oesterreich&Itemid=161

Zoo Heidelberg startet mit Schwung in das Neue Jahr. In: *Zoo Heidelberg* [online]. 2014 [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: http://www.zoo-heidelberg.de/zoo-heidelberg-startet-mit-schwung-in-das-neue-jahr

Zoo Jihlava. In: *Zoo Jihlava* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://www.zoojihlava.cz/cz/

Zoo Leipzig. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: https://de.wikipedia.org/wiki/Zoo_Leipzig

ZOO vloni výrazně klesla návštěvnost. In: *Českolipský deník* [online]. 2016 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://ceskolipsky.denik.cz/z-regionu/zoo-vloni-vyrazne-klesla-navstevnost-20160108-blom.html

Zoologischer Garten. In: *Karslruhe, Freizeit und Sport* [online]. 2015 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: http://web3.karlsruhe.de/Stadtentwicklung/siska/sgt/sgt11130.htm