

Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Tereza Gelná

Trávení volného času v zábavních komplexech: dopady na
cestovní ruch a regionální rozvoj
(na příkladu Německa)

Spending leisure time in amusement parks: impacts on
tourism and regional development
(through the German example)

Diplomová práce

Praha 2009

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

Prohlašuji, že jsem předloženou diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím literatury a pramenů uvedených v seznamu literatury a zdrojů dat.

V Praze dne _____

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat RNDr. Daně Fialové, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné připomínky a za čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat svým nejbližším za revizi textu a celkovou morální i materiální podporu nejen v průběhu psaní této práce.

OBSAH

Seznam tabulek	5
Seznam grafů	6
Seznam obrázků	6
Seznam příkladů	7
Seznam příloh	7
Seznam zkratk	7
Abstrakt	8
Abstract	8
1 Úvod	9
1.1 Struktura, cíle a výzkumné otázky	10
2 Literatura, metodika a zdroje dat	12
2.1 Literatura	12
2.2 Metodika a zdroje dat	14
3 Definice a vymezení pojmů	18
3.1 Pojem Erlebniswelt (zábavní komplex)	20
3.2 Typologie zábavních komplexů	21
3.2.1 Dělení dle nabízených atrakcí	21
3.2.2 Dělení dle velikosti	27
4 Teoretická východiska	28
4.1 Teorie společnosti zážitků	28
4.1.1 Erlebnisgesellschaft (Společnost zážitků)	28
4.1.2 Sinngesellschaft (Společnost smyslu)	28
4.2 Cestovní ruch a regionální rozvoj	29
4.3 Teorie regionálního rozvoje a jejich aplikace na cestovní ruch	30
4.4 Regionální management a regionální marketing	32
4.4.1 Regionální management	32
4.4.2 Regionální marketing	33
4.4.3 Shrnutí	34
4.5 Role atrakcí v cestovním ruchu	34
4.6 Životní cyklus destinace a atrakce cestovního ruchu	35
4.7 Shrnutí	39
5 Volný čas – změny a vývoj v Německu a Česku	40
5.1 Co je to volný čas	40
5.2 Kvantitativní vývoj volného času na základě vybraných indikátorů	41
5.2.1 Vztah volného a pracovního času	41
5.2.2 Výdaje na volný čas	42
5.2.3 Každodenní volnočasové aktivity	45
5.2.4 Volný čas a cestovní ruch	46
5.3 Změny ve společnosti, volný čas a cestovní ruch	50
5.4 Shrnutí	51
6 Analýza trhu zábavních komplexů	53
6.1 Historie a šíření	53
6.2 Zábavní komplexy ve světě	55
6.2.1 Severoamerický trh	58
6.2.2 Evropský trh	58
6.2.3 Asijský trh	59
6.3 Německý trh zábavních komplexů	61
6.3.1 Srovnání jednotlivých typů zábavních komplexů	61
6.3.2 Nejdůležitější segmenty trhu zábavních komplexů a jejich charakteristika	63
6.3.3 Tematické parky	65
6.3.4 Shrnutí	78
7 Regionální dopady zábavních komplexů	82

7.1 Ekologické dopady	82
7.2 Ekonomické dopady	83
7.3 Sociopolitické dopady	85
7.4 Sociokulturní dopady.....	86
7.5 Zábavní komplexy a regionální plánování.....	87
8 Příkladová studie – Legoland.....	90
8.1 Historie a základní informace	90
8.2 Region a město Günzburg.....	91
8.3 Regionální rozvoj v okrese Günzburg	92
8.3.1 Plán rozvoje agrárních struktur	92
8.3.2 Regionalmarketing Günzburg	94
8.4 Dopady Legolandu.....	95
8.4.1 Ekologické dopady	95
8.4.2 Ekonomické dopady	96
8.4.3 Sociopolitické a sociokulturní dopady	104
8.5 Shrnutí.....	105
9 Doporučení pro Česko	107
10 Závěr	110
Seznam použité literatury a zdrojů dat.....	116
Přílohy.....	122

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj mimopracovního času v Německu v druhé polovině 20.století	41
Tabulka 2: Podíl výdajů na volný čas ze soukromé spotřeby u různých typů západoněmeckých domácností (v %)	44
Tabulka 3: Podíl výdajů na volný čas ze soukromé spotřeby (v %) u 10 % českých domácností s nejnižšími a 10 % českých domácností s nejvyššími příjmy.....	44
Tabulka 4: Další volnočasové aktivity provozované minimálně jednou týdně (Německo).....	46
Tabulka 5: Relativní změna zájmu o danou formu CR mezi lety 1999 a 2002 (Německo).....	49
Tabulka 6: Základní data o světových tematických parcích (dle definice ERA).....	56
Tabulka 7: Vývoj počtu návštěvníků v deseti největších tematických parcích jednotlivých regionů a 50 největších parcích světa v letech 1993 až 2005 (v tisících)	56
Tabulka 8: Největší světové tematické parky (s návštěvností nad 3 mil. osob/rok)	57
Tabulka 9: Průměrná doba dojezdu do zábavního komplexu	62
Tabulka 10: Hodnocení zábavních komplexů.....	63
Tabulka 11: Návštěvnost v německých tematických parcích od roku 1986	67
Tabulka 12: Návštěvnost v 94 TP rozdělených do skupin dle počtu návštěvníků	67
Tabulka 13: Intenzita a frekvence návštěvnosti tematických parků (% dotázaných)	74
Tabulka 14: Podíl rodin navštěvujících tematické parky (%).....	74
Tabulka 15: Motivace k návštěvě tematického parku.....	75
Tabulka 16: Pozitivní a negativní asociace spojené s tematickými parky v Německu	75
Tabulka 17: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle věku (% dotázaných).....	75
Tabulka 18: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle životní fáze (% dotázaných) 75	
Tabulka 19: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle velikosti domácnosti (% dotázaných).....	76
Tabulka 20: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle příjmu domácnosti (% dotázaných).....	76
Tabulka 21: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle zaměstnání (% dotázaných) 76	
Tabulka 22: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle vzdělání (% dotázaných).....	77
Tabulka 23: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle velikosti bydliště (% dotázaných).....	77
Tabulka 24: Délka pobytu v místě výskytu tematického parku	77

Tabulka 25: Shrnutí vývoje volného času a zábavních komplexů v Německu.....	78
Tabulka 26: Počet osob zaměstnaných ve městě v jednotlivých odvětvích mezi lety 1998 a 2007 (%).....	92
Tabulka 27: Úkoly společnosti Regionalmarketing Günzburg	94
Tabulka 28: Změna počtu přenocování a počtu přenocujících osob v zařízeních s 9 a více lůžky obcích okresu Günzburg a v Bavorsku mezi lety 2000 a 2007.....	102
Tabulka 29: Průměrná obsazenost ubytovacích kapacit s 9 a více lůžky v obcích okresu Günzburg a v Bavorsku mezi lety 1998 a 2007 (v %).....	102
Tabulka 30: Počet ubytovacích zařízení s 9 a více lůžky v obcích okresu Günzburg a v Bavorsku mezi lety 1998 a 2007.....	102

Seznam grafů

Graf 1: Výdaje na volný čas v západním Německu mezi lety 1965 a 1993.....	43
Graf 2: Podíl výdajů na volný čas na celkových výdajích v Německu mezi lety 1991 a 2007 ..	43
Graf 3: Podíl výdajů na volný čas na celkových výdajích v Česku mezi lety 1989 a 2007 (v %)	44
Graf 4: Volnočasové aktivity provozované minimálně jednou týdně (Německo 1997 a 2004) .	45
Graf 5: Volnočasové aktivity provozované minimálně jednou týdně (Česko 1999)	46
Graf 6: Podíl osob, které v daném roce podnikly minimálně pětidenní dovolenou (Německo) .	47
Graf 7: Srovnání struktury návštěvníků zábavních komplexů v Německu (dle věku).....	61
Graf 8: Srovnání struktury návštěvníků zábavních komplexů (dle vzdělání a mzdy)	62
Graf 9: Počet osob zam. ve městě Günzburg v jednotlivých odvětvích mezi lety 1998 a 2007 .	97
Graf 10: Počet osob zam. v okrese Günzburg ve vybraných odvětvích mezi lety 1998 a 2007	97
Graf 11: Míra nezaměstnanosti v okrese Günzburg, Německu a Bavorsku mezi lety 1998 a 2007	98
Graf 12: Počet registrovaných nezaměstnaných obyvatel města Günzburg mezi lety 1998 a 2007	99
Graf 13: Intenzita CR ve městě a okrese Günzburg a v Bavorsku v letech 1998 až 2007.....	100
Graf 14: Počet přenocování v zařízeních s 9 a více lůžky v obcích okresu Günzburg mezi lety 1998 a 2007.....	101
Graf 15: Celkový počet lůžek v ubytovacích zařízeních s 9 a více lůžky v obcích okresu Günzburg mezi lety 1998 a 2007	103
Graf 16: Celkový počet lůžek v zař. s devíti a více lůžky v okrese Günzburg v letech 1998 až 2008.....	103

Seznam obrázků

Obrázek 1: Typologie zábavních komplexů (dle nabízených atrakcí).....	19
Obrázek 2: Životní cyklus destinace s vyznačením převažujících typů návštěvníků	37
Obrázek 3: Životní cyklus jednotlivých typů turistických atrakcí	38
Obrázek 4: Prostorové rozložení kulturních, volnočasových a maloobchodních služeb v rámci rozvoje měst	55
Obrázek 5: Nejvýznamnější německé tematické parky podle počtu návštěvníků za rok.....	72
Obrázek 6: Nejvýznamnější německé tematické parky podle rozlohy	73
Obrázek 7: Dopravní poloha města Günzburg.....	90
Obrázek 8: Obce okresu Günzburg.....	101

Seznam příkladů

Příklad 1: Autostadt Wolfsburg	23
Příklad 2: Centro Oberhausen	24
Příklad 3: DubaiLand	25
Příklad 4: Museum Arbeitswelt ve Steyru	26
Příklad 5: Huis ten Bosch.....	60
Příklad 6: Europa-Park.....	70
Příklad 7: Playcastle Tirol.....	88

Seznam příloh

Příloha 1: Schéma Autostadtu Wolfsburg.....	122
Příloha 2: Autostadt Wolfsburg	122
Příloha 3: Umístění automobilů ve věži	123
Příloha 4: Centro Oberhausen	123
Příloha 5: Centro Oberhausen - Gazometr	124
Příloha 6: Centro Oberhausen	124
Příloha 7: Dubailand	125
Příloha 8: Tematický park v Dubailandu	125
Příloha 9: Dubailand	126
Příloha 10: Museum Arbeitswelt ve Steyru	126
Příloha 11: Expozice v muzeu Arbeitswelt ve Steyeru	127
Příloha 12: Walt Disney World Resort	128
Příloha 13: Walt Disney World Resort	129
Příloha 14: Huis ten Bosch.....	129
Příloha 15: Europa-park – prezentace Řecka	130
Příloha 16: Europa-park – hotelový komplex	130
Příloha 17: Legoland Günzburg	131
Příloha 18: Legoland Günzburg – „Miniworld“	131
Příloha 19: Legoland Günzburg	132
Příloha 20: Legoland Günzburg	132

Seznam zkratk

AEP.....	Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung
B. A. T.	Institut výzkumu volného času
BRD.....	Spolková republika Německo
CR.....	Cestovní ruch
ČSÚ.....	Český statistický úřad
ERA.....	Economic Research Associates
RMG.....	Regionalmarketing Günzburg
TP.....	Tematický park
VDFU.....	Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen

Abstrakt

Cílem této práce je naznačit funkci zábavních komplexů ve společnosti, vysvětlit, proč zde lidé tráví svůj volný čas, charakterizovat poptávku a nabídku těchto zařízení a na základě příkladů a s využitím teorií regionálního rozvoje ukázat jejich regionální dopady. Práce je zpracována na příkladu německého trhu zábavních komplexů.

Práce je strukturována do několika částí, které se daným tématem zabývají z různých úhlů pohledu. První klíčová část práce je věnována trávení volného času v Česku a Německu, v další části je analyzován německý trh těchto zařízení, třetí část se pak zabývá dopady zábavních komplexů na regionální rozvoj. Součástí práce je také analýza regionálních dopadů konkrétního zařízení – Legolandu ležícího v německém Bavorsku. Jedním z hlavních přínosů práce by měla být doporučení, jakým způsobem a jaká zařízení by bylo eventuálně vhodné implementovat do českého prostředí, která jsou sumarizována v deváté kapitole.

Klíčová slova: zábavní komplex, tematický park, volný čas, cestovní ruch, regionální rozvoj, Německo, Česká republika

Abstract

The aim of this thesis is to explain the function of the amusement parks in the society, clarify the reasons people spend their free time in those places, characterize the supply and demand of these facilities and on the basis of the examples, with the use of theories of regional development, show their regional impacts. As an case study the German market of amusement parks was chosen.

This thesis is structured into several sections in which the topic is analysed from different points of view. The first part of the work deals with the current practice of spending leisure time in Germany and the Czech republic. An analysis of the market of amusement parks follows. The last part of the work debates the role of amusement parks in regional development. Additionally included is an analysis of the regional impacts of a specific facility: Legoland, which is located in Bayern, Germany. This work aims to recommend how to eventually implement amusement parks into the Czech environment. This had been summarized in the ninth chapter.

Keywords: amusement park, theme park, leisure, tourism, regional development, Germany, Czech Republic

1 Úvod

Zábavní průmysl a cestovní ruch (CR) patří již několik desítek let mezi expandující odvětví. Volný čas zastává stále důležitější místo v životě obyvatel vyspělých zemí, kteří již nedefinují svůj život jen na základě práce a úspěchů v ní. Životní úroveň je stále častěji identifikována právě podle množství a kvality volného času. Dle některých autorů (Opaschowski 2001a, Steinecke 2000) je naše společnost dokonce nazývána společností volného času. Moderní společnost se navíc stále více individualizuje a diferencuje. Z těchto důvodů vznikají nové formy trávení volného času, s čímž je spojen i rozvoj zábavních komplexů, které nabízejí široké spektrum atrakcí a zážitků, což dává jejich návštěvníkům širokou možnost volby. Opaschowski (2001a) dokonce nazývá tato zařízení „Katedrálami 21. století“.

Jejich hlavní rozvoj můžeme ve vyspělých zemích pozorovat od 50. let dvacátého století, kdy Walt Disney otevřel první uzavřený svět zábavy a zážitků. Jeho myšlenka je od té doby napodobována a aplikována již nejen v oblasti zábavy a volného času, ale i v oblasti prodeje, marketingu a nakupování či prezentace umění. Celkově je možné sledovat postupné mizení hranic mezi tím co je ještě zábava, co je reklama, co nakupování apod.

Problematika zábavních komplexů a zábavních parků také představuje kontroverzní téma, které polarizuje veřejné mínění. Finančně náročné projekty jsou zajímavým tématem pro média a odborníky, kteří v souvislosti s jejich výstavbou varují před Disneyzací a degradací kulturní identity. Mezi další argumenty patří, že návštěvníkům těchto zábavních komplexů je prezentován přikrášlený svět, který nabízí namísto reality standardizované prostředí a přispívá tak k emocionálnímu a estetickému ochuzování společnosti. Potřeby lidí jsou zde unifikovány, celé prostředí působí jakoby „ze zkumavky“ a vytváří tak zpitvořený obraz reality.

Zábavní komplexy jsou ale také významným ekonomickým činitelem, protože umožňují vznik cestovního ruchu a turistické infrastruktury v oblastech, které byly v tomto ohledu dříve nevyužitelné (Porúří, technické památky, skládky, opuštěné doly a lomy, staré hangáry či letiště apod.). Kromě přímých výnosů z vstupného a prodeje mají zábavní komplexy také schopnost zvýšit význam regionu, ve kterém se nacházejí, v regionálním, národním a někdy i nadnárodním měřítku, přiblížit jej širokému publiku a nastartovat v něm pozitivní ekonomický rozvoj, popřípadě pro to alespoň vytvořit vhodné podmínky.

V současné době je ale také patrné, že výstavba podobných velkých, většinou velice finančně nákladných zařízení, představuje i určitá rizika. V dnešní diverzifikované společnosti dochází častěji ke změnám trendů a to vede ke zkracování životních cyklů podobných zařízení, k nutnosti stálých inovací. A tak můžeme pozorovat uzavírání muzikálových hal, krizi lyžařských hal či strukturální problémy zábavních parků. Tato nepředvídatelnost úspěchu jednotlivých investic může v budoucnu ještě vzrůst, vezmeme-li v potaz demografickou změnu: obyvatelstvo vyspělých zemí bude starší a rozdílnější (imigrace).

V oblasti dopadů na regionální rozvoj hraje významnou roli velikost zařízení a maximalizace jeho vazby na daný region, ale zároveň zabránění totální závislosti regionu na něm. Především u velkých projektů, kdy je minimálním způsobem dbáno na kulturní specifika regionu a přírodní

prostředí, hrozí separace zařízení od regionálního kontextu. Z těchto důvodů, může pak působit jako „katedrála v poušti“ s převahou negativních dopadů ve formě externalit.

Cílem předkládané práce je osvětlit smysl a funkci zábavních komplexů ve společnosti, objasnit, co vede lidi k útěku do těchto království zábavy a proč (zda) stále roste jejich obliba, charakterizovat nabídku a poptávku těchto zařízení a na základě příkladů a s použitím teorií regionálního rozvoje ukázat jejich regionální dopady. K objasnění těchto cílů byl zvolen německý trh zábavních komplexů, který se rozvíjí již několik desítek let. Protože se nacházíme v českém prostředí, je vhodné vytvořit i srovnání s českým trhem. Vzhledem k tomu, že ten je ale menší a v oblasti zábavních komplexů méně rozvinutý, je srovnatelnost omezená. Bude se tedy jednat především o určitý návod k tomu, jak by bylo vhodné vznikající trh zábavních komplexů v České republice podporovat tak, aby byly maximalizovány jejich pozitivní dopady.

1.1 Struktura, cíle a výzkumné otázky

Předkládaná práce je strukturovaná do několika částí, věnujících se zábavním komplexům z různých úhlů pohledu. Tato poměrně rozsáhlá struktura byla zvolena z důvodu nedostatku české literatury, jež by se dané problematice věnovala a není tedy možné odkázat na jiné autory. Celkově si práce klade za cíl sumarizovat danou problematiku a na konkrétním příkladu doložit dopady zábavních komplexů. Důležitým přínosem by pak měla být z práce plynoucí doporučení pro eventuelní implementaci zábavních komplexů do českého prostředí.

V první kapitole s názvem Úvod jsou formulovány cíle práce a výzkumné otázky. Druhá kapitola je věnována metodickým postupům, zdrojům dat a použité literatuře. Cílem třetí kapitoly je definice a vymezení v práci použitých pojmů. Čtvrtá kapitola se věnuje teoretickým východiskům práce. Stěžejní část práce pak tvoří kapitoly 5 až 8.

V obecnější rovině se pohybuje náplň kapitoly 5, jež se věnuje problematice volného času. Jejím cílem je charakterizovat kvalitativní i kvantitativní vývoj charakteristik volného času v Německu a Česku a srovnat je. Nastínit tak širší souvislosti a upozornit na společenské jevy, které vedou k trávení volného času v zábavních komplexech. Na základě znalosti těchto obecných jevů je pak možné odhadnout i budoucí vývoj trhu zábavních komplexů. Pro tuto část práce byly vytvořeny následující výzkumné otázky:

Co přispělo ke vzniku a oblibě zábavních komplexů ve vyspělých zemích?

Jak se liší způsob trávení volného času v Česku a Německu?

Jaké jsou trendy v trávení volného času v Česku a Německu?

Jaký mají (budou mít) tyto trendy dopad na zábavní komplexy?

Následující kapitola 6, která je již konkrétnější, je věnována analýze německého trhu zábavních komplexů. Cílem této analýzy je nastínit současné trendy ve sledovaném odvětví a specifikovat jeho předpokládaný budoucí vývoj. Za účelem celkového zarámování problematiky je do úvodu kapitoly zařazena stručná charakteristika světového trhu tematických parků a historický vývoj odvětví. Kapitola se tedy snaží nalézt odpověď na 3 okruhy

výzkumných otázek. K otázce týkající se německého trhu zábavních komplexů byly formulovány ještě čtyři dílčí podotázky.

Jaký je historický vývoj zábavních komplexů, kdy začaly vznikat a jak se šířily?

Jaké jsou nejnovější tendence na světovém trhu tematických parků?

Jaké jsou hlavní charakteristiky a trendy německého trhu zábavních komplexů.

Čím je charakteristická nabídka a poptávka zábavních komplexů v Německu?

Čím je charakteristická nabídka a poptávka tematických parků v Německu?

Jaký je typický návštěvník tematického parku?

Jaký je předpokládaný vývoj trhu zábavních komplexů?

Sedmá a osmá kapitola práce je věnována regionálním dopadům zábavních komplexů. Kapitola 7 nabízí obecný přehled možných dopadů těchto zařízení, kapitola 8 pak tyto dopady specifikuje na příkladu německého Legolandu. Pro tuto část byly vytvořeny následující výzkumné otázky:

Jaké mohou mít zábavní komplexy ekonomické, sociopolitické a sociokulturní dopady na region?

Jaký je jejich vztah k problematice regionálního rozvoje a plánování?

Jakou roli sehrál Legoland v rozvoji regionu?

Devátá kapitola je shrnutím získaných poznatků do několika doporučení pro implementaci zábavních komplexů do českého prostředí.

Poslední kapitola shrnuje získané poznatky, vrací se ke stanoveným výzkumným otázkám a odpovídá na ně.

2 Literatura, metodika a zdroje dat

2.1 Literatura

Vzhledem k tomu, že předložená práce je převážně rešerzního charakteru, není její součástí dílčí kapitola věnovaná diskuzi literatury, tato diskuze je však součástí jednotlivých kapitol. Přesto budou v následujících řádcích popsány nejdůležitější zdroje, jež byly v práci využity. Jelikož je práce zpracována na příkladu německému trhu zábavních komplexů, převažuje literatura od německých autorů.

Literatura věnovaná cestovnímu ruchu obecně

Rešerše publikací věnujících se cestovnímu ruchu byla provedena již v mé bakalářské práci (Gelná 2006), proto na ni v této práci odkazuji. Blíže bych se zmínila jen o dizertační práci Martiny Páskové (2003), která se zabývá změnami geografického prostředí spojenými s rozvojem cestovního ruchu a v mnou předkládané práci je citována část věnovaná Butlerově životnímu cyklu destinace (kapitola 4). Další publikací, která se zabývá destinačním cyklem, je Wachterova monografie věnovaná zábavním komplexům (2000), tento autor však danou teorii poměrně zajímavým a ojedinělým způsobem aplikuje i na konkrétní typy atrakcí.

Literatura věnovaná regionálnímu rozvoji

Základní českou monografií, věnovanou této problematice a citovanou v této práci (kapitola 4) je publikace Blažek, Uhlíř (2002) s názvem *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace*, jež nabízí přehled základních a nejčastěji používaných teorií regionálního rozvoje. Přínosný pro tuto práci byl také článek z roku 2006 od D. Teflera, v němž se autor věnuje aplikovatelnosti teorií regionálního rozvoje v cestovním ruchu a uvádí i konkrétní příklady jejich využití. Dalšími dvěma publikacemi, které je vhodné zmínit jsou monografie Maiera a Obermaiera (2000) a Illigmanův článek z roku 2002, jež se zabývají problematikou regionální managementu a marketingu. Z českých autorů se regionálnímu managementu věnuje v kapitole 4 citovaný J. Ježek (2007, 2008a, 2008b) a problematice regionálního marketingu v téže kapitole citovaný P. Rumpel (2008).

Literatura věnující se problematice volného času

Stěžejní publikací poskytující teoretické základy celé problematiky je Schulzeho monografie věnovaná teorii Společnosti zážitků publikovaná v roce 1992 a knížka autorky Romeiß-Stracke (2003), která na danou teorii navazuje a nastiňuje posuny ve společnosti současné.

Asi nejvýznamnějším německým autorem, který se věnuje problematice volného času a především pak jeho předpokládanému budoucímu vývoji je Horst Opaschowski, který je v současné době vědeckým ředitelem německé nadace pro budoucí vývoj (BAT Stiftung für Zukunftfragen) vlastněné firmou British American Tobacco (BAT). Z jeho publikací bych zde zmínila knihu s názvem *Deutschland 2020 (Německo 2020)* z roku 2004 a *Tourismus im 21. Jahrhundert – Das gekaufte Paradies (Turismus ve 21. století – zaplacený ráj)* (2001b), které se zabývají současnými a budoucími trendy cestovního ruchu v Německu a je z nich čerpáno v kapitole 5 této práce.

V části předkládané práce věnované trávení volného času v Česku je také čerpáno z bakalářské práce M. Borovské, jež byla zpracována v roce 2006 na fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy a která na základě dostupných dat sleduje změny ve způsobu trávení volného času. Současné struktury mimopracovního času a jejím změnám za posledních deset let v Česku se věnuje také J. Duffková ve svém článku z roku 2000.

Literatura věnovaná zábavním komplexům

Důležitou publikací, která byla vydána v roce 2007, je monografie španělského autora A. Clave s názvem *Global Theme Park Industry (Globální odvětví tematických parků)*, která pojednává obecně o vývoji, kategorizaci, prostorových aspektech a dopadech tematických parků. Využívá přitom příkladů velkých světových tematických parků.

Německému prostředí jsou věnovány dvě diplomové práce zpracované na německých univerzitách. První z nich je v roce 1999 obhájená práce autora A. Konratha (1999a), v níž se autor zabývá trhem tematických parků, přičemž významnější důraz je kladen na analýzu poptávky. Tato práce byla, vzhledem k tomu, že byla zpracována před deseti lety, pro mnou předkládanou diplomovou práci přínosná především jako zdroj informací o dostupných datech věnovaných dané problematice. Druhou diplomovou prací, která je základním zdrojem dat pro zpracování analýzy německého trhu zábavních komplexů je v roce 2007 obhájená práce autora M. Kronibuse s názvem „Erlebnisswelten“ – Vergnügungsparadiese oder Freizeitbranchen der Zukunft? (Zábavní komplexy – Ráje zábavy nebo volnočasové odvětví budoucnosti?), která je věnována německému trhu zábavních komplexů. Kronibus navíc provedl šetření mezi návštěvníky několika německých tematických parků, jehož výsledky byly částečně využity i v mnou předkládané práci (kapitola 6).

Další významnou publikací věnovanou německým zábavním komplexům je editovaná publikace A. Steinecka z roku 2000, která se skládá z článků různých autorů. Některé z nich jsou zaměřeny obecněji (zabývají se problematikou zábavních komplexů v souvislosti s volným časem), jiné jsou spíše konkrétnější (analyzují jednotlivá zařízení, či se zabývají nejnovějšími trendy v odvětví).

Další publikací, ze které je pro moji práci využita především část věnovaná definicím jednotlivých typů zábavních komplexů (kapitola 3), je monografie F. Goronzyho z roku 2006. Goronzy se zabývá především obecnými charakteristikami zábavních komplexů (problematikou tematizace a inscenizace), které pak vysvětluje na konkrétních příkladech, klasifikuje jednotlivé druhy zábavních komplexů a snaží se odpovědět na otázku, co přesně dělá tzv. zážitkový svět zážitkovým světem (pojem je vysvětlen v kapitole 3) a jakým způsobem tato zařízení zážitky zprostředkovávají.

Rakouský autor Wachter (2000) se kromě výše zmíněného obecného pohledu na atrakce cestovního ruchu ve své práci věnuje dopadům zařízení menšího rozsahu, tzv. živých muzeí. Využívá přitom několika příkladů z rakouského prostředí.

Ekonomickými a sociokulturními dopady zábavních komplexů na venkovské regiony se věnuje monografie Ch. Baumgartena a T. Reeha z roku 2001, jejichž studie vychází

z dotazníkového šetření mezi provozovateli 131 zábavních komplexů v německy mluvících zemích.

Také již výše zmíněný autor Opaschowski ve své publikaci z roku 2006 napsané společně s autory Priest, M. a Reinhardt, U. s názvem Freizeitwirtschaft – die Leitökonomie der Zukunft (Průmysl volného času – odvětví budoucnosti) publikuje a komentuje výsledky průzkumu mezi Němci, věnovaného problematice zábavních komplexů.

2.2 Metodika a zdroje dat

Jednotlivé kapitoly práce jsou zpracovány s použitím různých metod a datových zdrojů. Klíčovou metodou je přitom rešerže literatury. Tato literatura byla získána především pomocí meziknihovních výpůjček z různých německých univerzit. V rámci této služby je jednak možné objednat celou publikaci, či zažádat o okopírování článku z daného periodika. Velice přínosný byl přitom jednotný vyhledávací systém několika německých univerzitních knihoven. Možnost využít této služby jsem získala díky ročnímu studijnímu pobytu na německé univerzitě RWTH Aachen. Dalším zdrojem, především odborných článků, byla elektronická knihovna časopisů EZB a elektronický archiv JSTOR, který umožňuje fulltextové vyhledávání v odborných časopisech.

Pro dokumentaci řešení dílčí problematiky je také uvedeno několik příkladů zábavních komplexů. Tyto příklady vždy navazují na danou část textu, ale zároveň poskytují širší informace o daném zařízení, které souvisejí s tématy, jimiž se zabývají ostatní kapitoly práce.

Níže je detailněji rozpracována metodika zpracování stěžejních kapitol této práce (5 až 8). Metodou využitou pro zpracování kapitol 3 a 4 byla převážně výše zmíněná rešerže literatury. Hlavní použité publikace jsou blíže specifikovány v kapitole 2. 1.

Kapitola 5 věnovaná volnému času

Metodou zpracování této kapitoly byla především analýza dat. Data týkající se způsobu trávení volného času Němců byla získána ze třech základních zdrojů. Prvním z nich je publikace s názvem Freizeit in Deutschland 2003 (Volný čas v Německu 2003) vydaná společností Themata, a jejímž autorem je Altenhöher (2003a). Tato publikace poskytuje v současné době nejnovější data vycházející z průzkumů mezi obyvateli a z analýz různých oblastí průmyslu volného času. Dalším zdrojem dat pak byly publikace vydané společností Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (Výzkumná společnost – Dovolená a cestování), která každý rok vydává analýzy cestovního ruchu, jejichž součástí jsou data týkající se intenzity cestovního ruchu, trendů na trhu, cílů a forem cestovního ruchu v Německu (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 1999 und 2002, Reiseanalyse 2005, Reiseanalyse 2008). Posledním zdrojem dat byla diplomová práce (Konrath 1999a), z níž byla čerpána starší data týkající se vývoje počtu hodin volného času v Německu v jednotlivých letech. Konrath tato data převzal z publikací společnosti Deutsche Gesellschaft für Freizeit (Německá společnost pro volný čas) z roku 1993 a 1998.

Data o volném čase v českém prostředí byla čerpána z výše uvedeného článku J. Duffkové (2000) a z bakalářské práce M. Borovské (2006).

K výpočtu výdajů na volný čas byla použita data z německého a českého statistického úřadu (ČSÚ), které sledují výdaje průměrné domácnosti na jednotlivé služby a produkty podle klasifikace COICOP (Klasifikace individuální spotřeby podle účelu), která je třístupňová, má 12 oddílů, 54 skupin a 145 podskupin (Klasifikace individuální...2008) Tato klasifikace byla v případě Německa použita v celém sledovaném období, ČSÚ ale tuto klasifikaci používá až od roku 1999. Skutečnost, že se v roce 1999 změnila klasifikace ovlivňuje srovnatelnost dat, nicméně ČSÚ vydal časovou řadu od roku 1999 do 2003, která by měla být srovnatelná a v oblasti volného času více méně odpovídá nové klasifikaci a mohla být tudíž doplněna i o data od mezi lety 2004 a 2007. Je nutné upozornit na skutečnost, že se nejedná o naprosto srovnatelná data, avšak informaci o celkovém trendu poskytují. V obou statistikách se nachází soubor produktů a služeb, které jsou společně řazeny pod volný čas (COICOP skupina 9). Kromě této skupiny bylo do výdajů na volný čas započteno 59 % výdajů na dopravu, 85 % výdajů na ubytování a stravování podle metodiky Institutu německého hospodářství (Altenhöher 2003a), který ale do výdajů na volný čas řadí ještě 60 % výdajů na pošty a telekomunikace. Tato data do statistiky zařazena nebyla, protože klasifikace této skupiny byla v Česku po roce 1999 výrazně změněna a data by pak nebyla srovnatelná.

Kapitola 6 věnovaná trhům zábavních komplexů

Metodou zpracování této kapitoly je rešerše literatury a dalších zdrojů (internetových stránek jednotlivých zařízení) a analýza dat, jejímž cílem je provedení analýzy trhu zábavních komplexů s důrazem na segment tematických parků.

Hlubší analýza trhu tematických parků je provedena jak na celosvětové úrovni, tak na úrovni Německa. Tento segment trhu byl zvolen z důvodu poměrně široké datové základny, která je k dispozici na obou zmíněných měřítkových úrovních. Tematické parky ale také představují velice významný segment trhu a tematickým parkem se zabývá i příkladová studie. Bylo tedy považováno za nutné charakterizovat je poněkud hlouběji. Nicméně na úrovni Německa je část kapitoly věnována i trhu zábavních komplexů jako celku. Celá kapitola je tedy vystavěna ve smyslu od vyšší k nižší měřítkové úrovni – tedy od světového trhu, k jednotlivým regionům až po příklad německého trhu.

Analýza německého trhu je provedena podrobněji a jejím výsledkem je pak prognóza vývoje odvětví a stanovení faktorů, které by měly vést k úspěchu zařízení na trhu. Tato závěrečná část kapitoly je syntézou analýzy trhu a závěrů vyplývajících z kapitoly 5 věnované volnému času a změnám v současné společnosti.

První část kapitoly, která je věnovaná historickému vývoji zábavních komplexů je zpracována na základě rešerše literatury.

Pro zpracování části věnované světovému trhu zábavních komplexů byla použita data z několika zdrojů. Prvním z nich jsou data mezinárodní konzultantské firmy Economic Research Associates (ERA), která každý rok vydává report o návštěvnosti největších světových tematických parků a akvaparků (ERA 2009, dále ERA cit. v Clave 2007). Dalším zdrojem dat

věnovaných světovým parkům byla data použita v mé bakalářské práci (Gelná 2006), která pocházela především ze stránek Mezinárodní asociace zábavních parků a atrakcí (IAAPA) a z webových stránek poradenské společnosti Price Waterhouse Coopers (PWC). Významným zdrojem informací byla také výše zmíněná publikace A. Claveho (2007).

Pro část věnovanou analýze poptávky na německém trhu byla použita data již výše zmíněného institutu BAT (Freizeit Monitor 2004), která vycházejí ze šetření mezi obyvateli. Problémem těchto dat je však to, že do souboru respondentů nejsou zařazeni obyvatelé mladší 15 let, což vede k určitému zkreslení návštěvnosti zábavních komplexů, jelikož právě děti jsou hlavním segmentem návštěvníků mnoha z nich. Dále jsou v několika případech použita data vycházející ze šetření provedeného v rámci diplomové práce M. Kronibuse (2007), který se dotazoval souboru 181 návštěvníků parků Holiday Park, Europa-park, Erlebnispark Tripsdrill a Legoland v roce 2006.

V části věnované analýze nabídky tematických parků je základním zdrojem informací již výše zmíněná diplomová práce M. Kronibuse (2007). Výsledky této práce jsou dále doplněny daty z publikace Freizeit in Deutschland 2003 (Altenhöher 2003a), informacemi ze stránek německého svazu tematických parků (VDFU) (VDFU 2009) a ze stránek jednotlivých zařízení. Data o návštěvnosti zábavních komplexů ve východním Německu pocházejí z každoročně vydávané a na webu přístupné publikace s názvem Sparkassen-Tourismusbarometer (Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2009).

Kapitola 7 věnovaná dopadům zábavních komplexů

Metodou zpracování této kapitoly je rešerše literatury, přičemž základní publikací je výše zmíněná monografie Baumgarten, Reeh (2001). Důležitým zdrojem informací pro tuto část práce jsou také stránky jednotlivých zařízení.

Kapitola 8 věnovaná příkladové studii Legolandu

Tato kapitola je zpracována na základě dat a informací dostupných na stránkách Legolandu, města a okresu Günzburg a místní regionálně-marketingové agentury Regionalmarketing Günzburg A.G. Tato agentura navíc poskytla odpovědi na několik dotazů týkajících se dopadů Legolandu na ostatní atrakce cestovního ruchu v okrese.

Zdrojem informací týkajících se dopadů Legolandu na region je závěrečná zpráva z exkurze studentů University Kaiserslautern katedry regionálního plánování (Kronibus 2004), jejíž součástí byla setkání se zaměstnanci místní marketingové agentury, místních samospráv a vedení Legolandu. Tato zpráva je k dispozici na stránkách univerzity.

Odpověď na dotazy týkající se dopadů výstavby Legolandu na některá místní ubytovací zařízení i dopadů Legolandu na region obecně poskytla paní Agnes Meichelböck – koordinátorka projektu „Dovolená na statku“ a zaměstnankyně úřadu zemědělství a lesnictví v Krumbachu. Komunikace proběhla pomocí emailu.

Na dotaz ohledně daňových příjmů z Legolandu odpověděl zaměstnanec obecního úřadu Günzburg R. Friedenberger.

Dotaz ohledně poskytnutí dat o návštěvnicích (počet, charakteristiky apod.) byl pomocí emailu položen i Legolandu. Společnost však na email reagovala jen odkazem na data, která jsou k dispozici na jejích webových stránkách s tím, že bližší informace neposkytují.

Analýza struktury zaměstnanosti v regionu a charakteristik cestovního ruchu byla provedena na základě dat bavorského statistického úřadu (Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung).

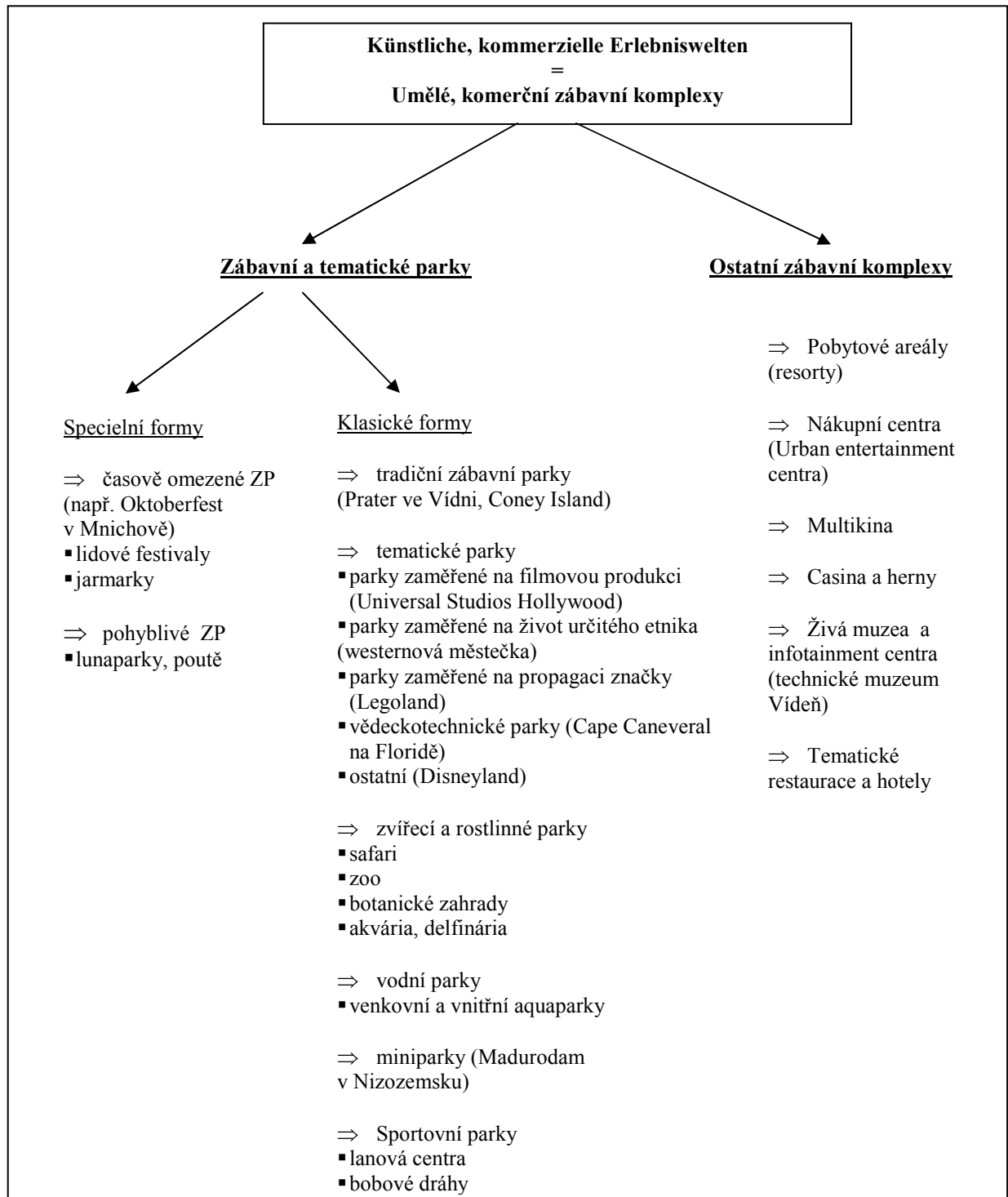
3 Definice a vymezení pojmů

Cílem této kapitoly je objasnit nejednotnou terminologii týkající se zábavních komplexů, volnočasových areálů a zábavních parků, která vyplývá především z rozdílnosti pojmů používaných v různých jazycích. Pro účely této práce bylo čerpáno převážně z německé literatury, proto bude přihlíženo především k německé terminologii.

V německé literatuře se vyskytuje termín „Erlebniswelt“ (např. Altenhöher 2003b, Baumgarten, Reeh 2001), který v překladu znamená „zážitkový svět“ nebo „svět zážitků“ a většina autorů jej používá jako pojem nadřazený ostatním druhům zařízení (zábavní park, tematický park apod.). V české ani anglosaské literatuře podobný pojem nenajdeme, což poměrně sťažuje možnost orientace v terminologii. V anglickém jazyce by mohl tento pojem nahrazovat výraz „amusement park“ (zábavní park), který je ale používán nejen jako nadřazený pojem, ale i pro specifikaci konkrétního druhu zařízení. Často je ale jako nadřazený používán i pojem „theme park“ (tematický park), který ale také plní jak funkci pojmu nadřazeného, tak podřadného. Podobně tomu je i v literatuře české. Dle výkladového slovníku cestovního ruchu (Pásková, Zelenka 2002, s. 289) jsou tematické parky „místa koncentrující rekreační a zábavní atrakce a aktivity pro děti i dospělé s určitým sjednocujícím, zábavním, historickým nebo jiným tématem a poskytující další služby (restaurace, prodejny aj.).“ Zábavní parky jsou pak podle tohoto slovníku (s. 327) „jedním z typů tematických parků, koncentrujících velké množství atrakcí zaměřených na zábavu, relaxaci a aktivní odpočinek.“ Attl (2006) ve své klasifikaci používá jako nadřazený pojem také pojem tematický park a zábavní park považuje za jeden z jeho typů.

Pro účely této práce je použita terminologie německá, přičemž pojem „Erlebniswelt“ je volně přeložen jako „zábavní komplex“. Obrázek 1 shrnuje použitou terminologii a zároveň poskytuje základní přehled v typologii zábavních komplexů.

Obrázek 1: Typologie zábavních komplexů (dle nabízených atrakcí)



Zdroj: upraveno dle: Attl 2006, Konrath 1999a,b, Gelná 2006

3.1 Pojem Erlebniswelt (zábavní komplex)

Kořenem výrazu Erlebniswelt je slovo „das Erlebnis“ (zážitek). Od toho se také odvíjí definice tohoto zařízení.

Dle Goronzyho (2006) spočívá jeho primární funkce ve zprostředkování zážitků. Jedná se o uměle vytvořený komerční areál, jehož cílem je zprostředkovat návštěvníkům, kteří zpravidla zaplatí vstupné, v omezeném čase a na omezeném území co nejvíce funkcí a přitom jako zvláštní službu nabízet emocionální zážitky. V těchto zařízeních je cíleně pomocí inscenizace vytvořeno prostředí, které baví, informuje a může sloužit ke vzdělávání či rozvoji nějakých dovedností.

Základní koncept těchto zařízení vychází z touhy lidí zapomenout na starosti všedního světa a práce, touhy poznat a najít jiný svět a neobvyklým způsobem si odpočinout. Jde tedy o pocity: zábava, radost, spokojenost a iluze. Vzniká tak kontrastní svět, který bývá často spojován s pojmy ráj, svět fantazií či snový ideální svět (Goronzy 2006, s. 58). V této souvislosti je často upozorňováno na Walta Disneyho, jako otce této myšlenky a tvůrce prvního tematického parku v pravém slova smyslu.

„I don't want the public to see the world they live in while they are in the Park. I want them to feel they are in another world.“ (Disney in Goronzy 2006, s. 56)

To ale nemusí znamenat, že vše, co je součástí zábavních komplexů je vymyšlené, jako například Disneyho pohádkové postavy. V současné době existují parky, které se naopak zaměřují na prezentaci pravdivých informací – jedná se např. o vědeckotechnické parky, parky zaměřené na historii či tzv. živá muzea. Přesto se jedná o silně inscenizované prostředí.

Základním principem zábavních komplexů je již zmíněná inscenizace, to znamená zasazení celého komplexu do jakési scény, vytvoření prostředí, které se odlišuje od všedního života. Pro zábavní komplexy jsou typické určité postupy, pomocí kterých je inscenizované prostředí vytvořeno. Jedná se o zabránění nespokojenosti zákazníků, tematizaci a vyprávění příběhů:

Zabránění nespokojenosti

Pro zábavní komplexy platí: „Budou-li zanedbána přání našich zákazníků, nepomůže ani ta nejlepší atrakce.“ (Scherrieb 1997 in Goronzy 2006) Proto je velice dbáno na čistotu, kvalitu personálu, minimalizaci hluku, zabránění jakémukoli druhu problémů.

Tematizace a vyprávění příběhů

Dle Disneyho spočívá tematizace v tom, že návštěvník nabývá příjemného pocitu, zažívá něco neobvyklého v prostředí, které je harmonické – zasazené do nějakého rámce. Vše musí zapadat do centrálního tématu: budovy, barvy, atrakce (Goronzy 2006). Zážitek tedy nespočívá v návalu adrenalinu na horské dráze či atrakci, nýbrž je jen součástí celkové atmosféry a zapadá do celkového „leitmotivu“. Jako téma pak může být použito cokoli: příběh, historie, věda či kultura. Celkové tematizace může být ale dosaženo například i pomocí neobvyklé architektury.

Vyprávění příběhů pak představuje dokreslení celého tématu – návštěvník se stává součástí příběhu. Tato zařízení můžeme tedy charakterizovat pomocí následujících klíčových pojmů:

zážitek, emoce, značka, iluze, téma, příběh, dramaturgie (scéna), mix služeb (mnohotvárnost), únik (každodennosti)

Mnozí autoři (Richards in Dybedal 1998, Opaschowski 2001a, Steinecke 2000, Broome in Dybedal 1998, Croizé in Dybedal 1998, Mintel in Dybedal 1998) se pokusili tato zařízení definovat poněkud přesněji a vzniklo tak mnoho druhů definic. Jako shrnutí může posloužit následující seznam charakteristik, které se v těchto definicích vyskytují:

- Jsou nějakým způsobem tematizovány, obsahují jednu či více tematizovaných oblastí.
- Naplánovány, spravovány, postaveny jako jedna jednotka na uzavřeném území (řízeny centrálně).
- Jsou založeny na uměle vytvořených atrakcích.
- Jsou atraktivní pro rodiny s dětmi.
- Obsahují dostatek atrakcí, které vedou návštěvníka k minimálně 5 až 7 hodinové návštěvě.
- Je zde možnost konzumace a nakupování (obchody, restaurace).
- Jsou investičně náročné.
- Zaměřují se na vysokou kvalitu produktů a služeb, důležitá je čistota.
- Obsahují složité technologie jak v oblasti produkčního, tak konzumního procesu.
- Často mají jednotné vstupné, za které je možno navštívit všechny atrakce.

Zdroj: Clave 2007, Richards cit.v Dybedal 1998

3.2 Typologie zábavních komplexů

Zábavní komplexy můžeme rozdělit na základě mnoha kritérií. Niže budou detailněji popsány dva druhy dělení: Dělení podle nabízených atrakcí, které naznačuje již výše uvedený obrázek 1 a dále dělení podle jejich velikosti ve smyslu počtu návštěvníků, zaměstnanců a rozlohy spádového území.

3.2.1 Dělení dle nabízených atrakcí

Tradiční zábavní parky

První zábavní parky v pravém slova smyslu se začaly vyvíjet v 19. století zpravidla na místech, kde se konaly poutě či jarmarky, v Evropě vznikaly na místech původně šlechtických zahrad, v USA na místech, kam lidé chodili na pikniky (více k historii viz kap. 6). Díky rostoucímu počtu obyvatel ve městech bylo postupem času možné udělat z těchto časově omezených atrakcí stálé. Vznikly proto trvalé atrakce, které byly často rozšířeny o malá divadla, herní casina a postupem času i o atrakce typu horských drah (Wachter 2000).

V druhé polovině 20. století se začaly tyto tradiční zábavní parky postupně měnit ve stylu Disneylandů – to znamená, že začaly více využívat inscenizace a tematizace. V současné době je tedy poměrně těžké najít tradiční zábavní park. Příklady parků, které si tento charakter zachovaly jsou vídeňský Prater a Tivoli v Kodani.

Tematické parky

atrakce typu horských drah + gastronomie + show + tematické hotely

Tematické parky jsou neodlučně spojeny se jménem Walta Disneyho. Jedná se o parky s ústředním tématem, které významným způsobem pracují s inscenizací a tematizací, jak byla popsána výše. Disney jako první vytvořil magické království, kde neexistují starosti běžného života. Podařilo se mu také mezi návštěvníky zařadit všechny věkové skupiny, nejen mladé rodiny. Pomocí nabídky poklidných atrakcí poznávacího charakteru, mezi které patřila například prohlídka virtuálního Norska, přilákal do parku návštěvníky všech věkových skupin (Mills 1998). Strategie starších zábavních parků byla založena na velkém množství zákazníků platících poměrně nízké vstupné. Disneyland a následně vznikající moderní tematické parky se naopak začaly zaměřovat na bohatší klientelu, zvětšily reklamu a těžily ze spojení s televizními stanicemi. Také suburbánní poloha nově vznikajících parků, do kterých je nutné dopravit se autem, přispívá k tomu, že z možnosti návštěvy jsou vyloučeny některé skupiny obyvatel, jako jsou sociálně slabší či děti bez doprovodu (Gelná 2006).

Mezi nejčastěji používaná témata patří film, budoucnost, pohádky, cizí země a dějiny. V posledních letech se ale stále častěji objevují parky jejichž ústředním tématem je propagace určitého produktu či značky (Brand lands).

Brand lands

firemní musea + maloobchodní prodejny + umělecké galerie + show

V anglosaské literatuře patří mezi nejčastější pojmy popisující tematický park, jehož tématem je propagace určitého produktu či značky: Brand land, Corporate World, Brand park, Corporate Attraction, v německé literatuře je nejčastějším názvem Markenerlebniswelt.

Brand land je v podstatě spojením elementů tematických parků (inscenizace, atrakce, tematizace, příběhy) a propagace určité značky či firmy. Jedná se o mix zábavy s komunikací a reklamou (Konrath 1999a, b), ze zábavního komplexu se stává určitý druh média (Davis 1996). Cílem těchto zařízení je informovat konzumenty zábavnou formou o tom, jaká daná značka či firma je, zprostředkovat jim zábavu a příjemné zážitky. Tyto příjemné vjemy si pak zákazník spojí s danou firmou. Zákazník musí produkt či značku v podstatě prožít a vytvořit si k ní pozitivní vztah. Jedná se o určitou formu marketingu – tzv. zážitkový marketing, který vychází z toho, že až 80 % všech rozhodnutí k nákupu produktu nevychází z racionálních rozhodnutí, nýbrž jsou spojeny s emocemi (Thiemer 2004).

Brand lands jsou také ekonomicky odlišné od klasických tematických parků, jelikož často nejsou koncipovány jako výdělečné, nýbrž jsou danou firmou dotovány a jejich hlavní přínos spočívá v propagaci značky. Nicméně v mnoha případech došlo k tomu, že se staly tak populárními, že již pravděpodobně vydělávají samy o sobě – to je například případ německého Autostadt Wolfsburg, který ačkoli nebyl koncipován jako výdělečný, je v současné době německým druhým nejnavštěvovanějším tematickým parkem (viz níže). Mezi Brand lands se řadí parky ukazující proces výroby daného produktu (např. Autostadt Wolfsburg, který propaguje Volkswagen), firemní musea (např. Swarovski Kristallwelt, muzeum čokolády v Kolíně nad Rýnem propagující firmu Lindt) a tematické parky, které také slouží k propagaci

značky, ale jejich hlavním cílem je zábava a často jsou koncipovány tak, aby byly samy o sobě výdělečné (např. Legolandy, Ravensburger Spielland, Playmobil Funpark).

Příklad 1: Autostadt Wolfsburg

Autostadt Wolfsburg, který leží ve spolkové zemi Niedersachsen byl otevřen v roce 2000 současně s výstavou Expo 2000, která se konala v nedalekém Hannoveru (Goronzy 2006). Cílem tohoto zařízení, které je vlastněno koncernem Volkswagen (VW), bylo zlepšení komunikace se zákazníky. Úspěch komplexu byl ale nečekaně velký. V současné době se jedná o druhý nejnavštěvovanější tematický park v Německu s návštěvností 2 milionů osob za rok. Celková počáteční investice do výstavby parku byla 450 milionů Euro (Goronzy 2006).

Celý areál se nachází na ploše o velikosti 25 ha, která je obklopena vodní plochou tvořenou umělým kanálem (Mittellandkanal) (schéma areálu a fotografie viz příloha 1 a 2). Centrálním bodem parku je tzv. „Konzernforum“ s restauracemi, kiny a dětským světem. Dále je součástí areálu tzv. „Dům času“ zobrazující dějiny automobilismu a budovy věnované jednotlivým značkám, které patří koncernu VW. Srdcem parku je pak zákaznické centrum, kam si přichází každý den vyzvednout své nové auto až 1000 návštěvníků (Autostadt Wolfsburg 2007). Od otevření parku zde bylo vyzvednuto celkem 170 000 automobilů (Autostadt zufrieden... 2007). Dominantou parku a potažmo tak celého města jsou pak tzv. „Autověže“, v nichž jsou vystaveny nové automobily (příloha 3). Součástí parku je také pětihvězdičkový hotel (Autostadt Wolfsburg 2007).

Denně navštíví park okolo 6000 osob, o víkendu dosahuje návštěvnost až 15 000 osob za den, 40 % z nich přijíždí z okruhu do 100 km, 55 % pochází z Niedersachsen a 6 % přijíždí ze zahraničí (Grosse Geburtstagsfeier...2007). V roce 2006 dosahoval celkový obrát na návštěvníka 25 Euro (Autostadt zufrieden... 2007), což je ve srovnání s největším německým parkem Europa-Park velmi málo. Důvodem je hlavní cíl Autostadtu, kterým je marketing, proto je cena vstupného mnohem nižší. Podle průzkumů jsou návštěvníci velice spokojeni, což dokazuje i fakt, že přes 50 % návštěvníků navštíví park opakovaně (Grosse Geburtstagsfeier...2007).

Vznik Autostadtu měl významný dopad i na město Wolfsburg. Počet přenocování zde mezi lety 1998 a 2006 stoupl o 70 % z 127 000 na 220 635 (IHK Lüneburg-Wolfsburg 2009). Snížila se i míra nezaměstnanosti, což bylo dáno jednak vznikem 2000 nových míst přímo v parku a jednak aktivitami v souvislosti s Autostadtem vzniklé agentury regionálního rozvoje Wolfsburg AG, která funguje jako spolupráce (Public private partnership) mezi městem Wolfsburg a Autostadtem (Stadt Wolfsburg ist...2007). Mezi její aktivity patří například ve spolupráci s Autostadtem založený tzv. „Inovations Campus“, jehož cílem je podpora mladých podnikatelů a různé činnosti v oblasti marketingu – například propagace města jako místa vhodného pro podnikání a v oblasti personalistiky – například setkání personálních agentur se zájemci o práci. Ve městě se od vzniku Autostadtu také významným způsobem zlepšila infrastruktura cestovního ruchu: v roce 2002 byl otevřen Akvapark a Volkswagen-arena, v roce 2004 botanická zahrada, v roce 2005 experimentální science-center Phaeno, 2006 zimní stadion (Eisarena) a v roce 2007 velké outlet centrum. V současné době také probíhá rekonstrukce centra města a úprava nových ploch vhodných pro usídlení nových firem (Stadt Wolfsburg

ist...2007). Město Wolfsburg se tak zařadilo mezi tři nejvíce ekonomicky rostoucí města spolkové země (Stadt Wolfsburg ist...2007) a agentura Wolfsburg AG je často uváděna jako nejlepší regionální rozvojová agentura v Německu (Wolfsburg AG 2007). Díky výstavbě tohoto „Brandland“ a aktivitám místní agentury se z města, které mělo poměrně negativní image nového industriálního města, stalo město atraktivní pro turisty i investory.

Nákupní centra (Urban entertainment centra)

Nákupní centrum + gastronomie + umělecké výstavy + arény + tematické parky + multikina

Moderní nákupní centra již nemají charakter klasického obchodního domu, kam přicházejí zákazníci za účelem nákupu produktů, nýbrž plní často i funkci zábavní – lidé sem přicházejí trávit volný čas. Kořeny těchto zařízení, která bývají nazývána „Urban entertainment centers“ leží v amerických „malls“. Provozovatelé těchto „malls“ zjistili, že v případě zavedení doplňkové nabídky zvýší návštěvnost a tím i obrát svých center. Nabídlí návštěvníkům určitou přidanou hodnotu k nakupování v podobě zážitku. K standardní nabídce těchto moderních nákupních center nejčastěji patří: multikina, herní areály, internetové kavárny, dětské koutky, tematizované restaurace, sportovní zařízení.

Můžeme rozlišit dva základní typy těchto center. Jedním z nich je uzavřený komplex spravovaný jedním provozovatelem, druhým je otevřená revitalizovaná čtvrť, ulice či náměstí s podobnou nabídkou jako má uzavřený areál. Revitalizace center měst touto formou, je v posledních letech velmi často aplikovaná.

Příklad 2: Centro Oberhausen

Centro Oberhausen je největším evropským UEC – tedy komplexem spojujícím nakupování se zábavou. Nachází se ve městě Oberhausen v největší megapoly Evropy – v Porúří a rozkládá se na území bývalých železáren, tedy na bývalém brownfieldu. Komplex byl otevřen v roce 1996 a investorem byla britská investiční skupina, která do projektu investovala 1,15 miliard Euro. Návštěvnost komplexu dosahuje více než 20 milionů osob za rok (Oberhausen – Eine Stadt im ...2009).

Areál se rozkládá se na ploše 83 ha a jeho součástí je 200 obchodů, promenáda s diskotékami, bary a restauracemi, multikino, zábavní park, aréna s 11500 místy k sezení, hotel se 140 lůžky, muzikálové divadlo a kancelářské plochy. Na komplex také bezprostředně navazuje bývalý plynojem Oberhausen (příloha 5), který je v současnosti využíván jako výstavní plocha (Kagermeier 2001) (fotografie centra viz příloha 4 až 6).

V průběhu výstavby v Centru pracovalo 2500 až 3000 osob, v době otevření nabízelo 5000 míst. Centro je také nazýváno jako nový střed Oberhausenu, města které bylo vytvořeno v roce 1929 spojením tří tehdy samostatných měst. Tato tři města fungovala až do výstavby centra odděleně. Centro ale vytvořilo do té doby chybějící centrum a přesunulo tak významnou část aktivit z původních center do nově vzniklého středu (Kagermeier 2001).

Vodní parky

Vodní parky nebo-li akvaparky vycházejí z tradičních vnitřních a vnějších koupališť, k nimž byly přidány další atrakce, nejčastěji v podobě různých typů klouzaček, tobogánů, vířivek, restaurací, saun a podobně.

V současné době bývají do této formy akvaparku často přebudovávány i původně lázeňská zařízení, která se tak snaží nalákat širší klientelu. V těchto zařízeních je ale zpravidla kladen důraz i na relaxační část. V českých podmínkách se jedná například akvapark v třeboňském lázeňském hotelu Aurora. Největšími českými akvaparky, které dosahují světových kvalit jsou liberecký Babylon a průhonický Aquapalace. Příkladem velice úspěšného vodního světa v zahraničí, který se postupem času změnil z turistické atrakce v turistickou destinaci je floridský Sea- World (Wachter 2000).

Zvířecí a rostlinné parky

tematizované výběhy + atrakce + gastronomie + obchody + události

Podobně jako akvaparky vznikly rostlinná a zvířecí parky – z původních klasických zoo s botanických zahrad. Stejně jako akvaparky byly pomocí inscenizace a použití rozličných interaktivních atrakcí rozšířeny o tzv. zážitkovost. V tomto trendu se za posledních několik let například změnila i pražská Zoo. Přibyly zde pavilony, kde se návštěvník cítí podobně jako v přirozeném prostředí daných živočichů, například v oddělení nočních živočichů se pohybuje za tmy, přibyl zde dětský zábavní park a sjednotila se architektura.

Pobytové areály (resorty)

ubytování + gastronomie + různé atrakce + obchody + show

Jedná se o resorty určené k delšímu pobytu, v nichž mohou návštěvníci využít mnohotvárné nabídky zábavy. V areálu se mohou nacházet rozličné aktivity od sportovní nabídky, přes divadla, představení, služby animátorů, nákupní možnosti apod. Největším resortem světa by se měl stát Dubailand (příklad 3).

Příklad 3: DubaiLand

DubaiLand by se měl stát největším zábavním komplexem světa, mělo by do něj být investováno v přepočtu téměř 1000 miliard Kč a měl by se rozkládat na ploše 278 km² emirátské pouště (Dubailand 2009). Projekt se bude skládat ze 7 oblastí: **Svět vědy a hvězdárna** zaměřený na objevování vesmíru, **Svět zážitků**, který se bude skládat z legolandu, lyžařské sjezdovky, zábavního parku Tigera Woodse zaměřeného na golf, filmového světa a dalších tematických parků, **Svět wellness** jehož součástí budou klidné hotely, fitness centra, wellness studia, kosmetická studia, sauny a další, **Nákupní svět** s obrovským nákupním centrem, **Svět přírody** skládající se ze zoologických a botanických zahrad a **Svět sportu** s golfovými hřišti, stadiony a autodromem (Dubailand 2009). Komplex by měl v zásadě obsahovat veškeré současné typy zábavních komplexů a investovat by v něm měli různí provozovatelé volnočasových atrakcí celého světa – například Six Flags či Merlin Entertainment Group vlastníci Legolandy. Předpokládaná návštěvnost je 40 000 osob denně (Dubailand 2009).

Celý projekt by měl být dokončen do roku 2018, ale již v současné době jsou přístupné některé části komplexu, například lyžařská hala a autodrom (Dubailand 2009). Výstavba komplexu je součástí strategie Spojených Arabských Emirátů, jejímž cílem je omezení závislosti na vývozu ropy. Několik vizualizací projektu je zobrazeno v příloze 7 až 9.

Živá muzea, infotainment centra

trvalé expozice + dočasné expozice + show+ gastronomie + obchody + multimediální informace + obchod

Živá muzea jsou jednou z méně známých forem zábavních komplexů. „Jedná se o muzea, kde je na rozdíl od klasických muzeí kultura nikoli vystavována, ale nabízená témata jsou pomocí metod používaných v moderních tematických parcích uzpůsobena tak, aby je bylo možné prožít na vlastní kůži.“ (Wachter 2000, s. 71)

Díky svým zpravidla místně specifickým tématům mají silný vztah k místu, kde se nacházejí a mají schopnost ještě zvýšit genius loci dané lokality. Tento druh muzeí má tradici především ve Velké Británii a v USA, kde často významně napomáhají rozvoji cestovního ruchu.

Jedná se například o Yorvik Viking Center ve Velké Británii, Colon. Williamsburg v USA, Technické museum ve Vídni WasserWunderWelt Krimml v Rakousku či Arbeitswelt Steyr v Rakousku (Příklad 4).

Příklad 4: Museum Arbeitswelt ve Steyru

Museum „Arbeitswelt“ (Pracovní svět), které leží ve městě Steyr cca 50 km jižně od Lince, bylo otevřeno v roce 1987 společně s Hornorakouskou zemskou výstavou s názvem „Arbeit-Mensch-Maschine“ (Práce-Člověk-Stroj). Muzeum, jež bylo zřízeno v prostorách bývalé továrny na zbraně, se skládá z několika budov, z nichž je nejnavštěvovanější ta, ve které se pravidelně mění různě tematicky zaměřené výstavy. Témata těchto výstav se pohybují od technicky zaměřených („Roboti přicházejí“), přes historii (Rodinné kroniky – příběhy 5 židovských rodin) po současná témata (Síť. Ze světa vesnic po světovou vesnici) (Museum Arbeitswelt 2009). Celé muzeum přitom slouží jako jeviště a jeho návštěvníci se stávají součástí představení. Nejedná se jen o klasické prostorové zobrazení daných témat, ale součástí jsou i akustické efekty, interaktivní exponáty, někdy i reálné experimenty s návštěvníky.

Výstavba muzea stála 3,6 milionu Euro a největší finanční podporu muzeum získává od ministerstva školství, spolkové země Hornorakousko a města Steyr (Wachter 2000).

Ze začátku bylo zřízení muzea kritizováno jako riskantní investice, ale jeho úspěch byl poměrně velký. A dnes je muzeum prezentováno jako regionální centrum rozvoje, které napomohlo vybudování nového image města. V bezprostřední blízkosti a v návaznosti na muzeum si například vytvořilo své sídlo Výzkumné a vzdělávací centrum pro práci a techniku (FAZAT) a využití brownfieldu je zajímavým příkladem revitalizace centra města. Fotografie muzea jsou zobrazeny v příloze 10 a 11.

Výše popsané typy zábavních komplexů mohou sloužit jako základní vodítko v nepřehledné terminologii, nicméně v současné době stále častěji dochází ke kombinacím jednotlivých druhů. Vznikají tzv. „Mixed-Use-Centra“, „která již nelze jednoznačně přiřadit do oblasti zábavy, cestovního ruchu či obchodu: Jejich spektrum nabídky obsahuje četné možnosti: nakupování, zábavu, sport, služby, kulturu, možnost přenocování a další.“ (Steinecke 2000, s. 19) Podobnost nabídky jednotlivých zařízení je dobře patrná i z výše uvedeného popisu.

3.2.2 Dělení dle velikosti

Podle počtu návštěvníků, zaměstnanců a rozlohy spádového území můžeme zábavní komplexy rozdělit na destinační, regionální, lokální a specializované. Toto dělení vychází z dělení tematických parků, které ve své monografii uvádí Clave 2007, lze jej ale aplikovat i na zábavní komplexy obecně. Níže uvedený text tedy vychází z Claveho dělení.

Destinační komplexy jsou komplexy, které za svůj hlavní tržní segment považují návštěvníky přijíždějící ze vzdálenějších lokalit a kladou si za cíl přimět je k delšímu pobytu v destinaci. Nabízejí také vlastní ubytovací kapacity a večerní program pro ty, kteří v parku přespávají. Návštěvníci těchto komplexů přijíždějí do dané destinace primárně za účelem návštěvy tohoto zařízení. Jedná se o největší zábavní komplexy na světě, jejichž návštěvnost dosahuje minimálně cca 4 miliony osob za rok. Příkladem tohoto typu komplexů je většina světových Disneylandů a některá velká nákupní centra – například West Edmonton Mall v Kanadě.

Hlavním tržním segmentem **regionálních komplexů** jsou jednodenní návštěvníci, kteří zde několik hodin a přijíždějí zhruba ze vzdálenosti 100 až 200 km. Můžeme sem zařadit ale i některé komplexy, které jsou lokalizovány ve významných turistických destinacích, například španělský tematický park PortAventura, jejichž návštěvníky jsou převážně turisté. Ti ale na rozdíl od destinačních komplexů do dané destinace nepřijíždějí primárně za účelem návštěvy komplexu, i když může být aspektem, který je při rozhodování přiměje k návštěvě právě této destinace. Dalšími příklady tohoto typu zařízení je většina největších evropských tematických parků (například německý Europa-Park Rust, německý Legoland, které jsou blíže charakterizovány v následujících kapitolách).

Třetím typem parků jsou **lokální komplexy**, které jsou navštěvovány téměř výhradně obyvateli přilehlých oblastí. Z toho důvodu jsou zpravidla nedaleko měst či přímo v jejich centrech a jedná se nejčastěji o klasické zábavní parky či menší urban entertainment centra, jak byly popsány výše. Příkladem může být například dánský Tivoli park.

Posledním typem je tzv. **specializovaný komplex**, který je vzhledem k variabilitě těžší klasifikovat. Jedná se o menší komplexy (zhruba od 500 tisíc do 1 milionu návštěvníků za rok), s limitovaným počtem atrakcí. Tyto komplexy se zpravidla výrazně odlišují od ostatních zařízení, čímž získávají své zákazníky. Příkladem může být například Futuroscope ve Francii (viz kapitola 7) či některá živá muzea – například Swarovski Kristallwelt v Rakousku.

4 Teoretická východiska

4.1 Teorie společnosti zážitků

4.1.1 Erlebnisgesellschaft (Společnost zážitků)

Většina německých autorů zabývajících se zábavními komplexy upozorňuje na to, že dnešní společnost je významným způsobem orientovaná na zážitky. Zpravidla přitom vychází z teorie německého sociologa Gerharda Schulze, jež vydal v 90. letech publikaci *Erlebnisgesellschaft*. Schulze (1992) označuje vyspělou kapitalistickou společnost jako „společnost zážitků“ (*Erlebnisgesellschaft*), protože se jedná o společnost, pro niž mají relativně velký význam právě zážitky. Na rozdíl od společnosti, v níž se musí lidé starat o přežití, má společnost, kde většina žije v blahobytu, jiné cíle. Lidé žijící v blahobytu neusilují tolik o dosažení objektivního cíle (vždyť tak jako tak mají, co potřebují), ale spíše chtějí uspokojit subjektivní potřeby. Smysl života pak nezdědka vidí právě ve způsobu a kvalitě tohoto uspokojení. „Člověk chce vést krásný, zajímavý, příjemný a fascinující život. Nejde nám primárně o přežití, o jistotu, o odvrácení hrozeb nebo o boj proti omezování, nýbrž o uspořádání života nezávisle na problémech vyplývajících ze situace a nezávisle na tom, že před námi objektivně tyto problémy stojí.“ (Schulze 1992, s. 48) Na rozdíl od minulosti není zážitek jenom vedlejším efektem lidského jednání, ale jeho vlastním cílem a motivačním faktorem (Schulze 1992). Pro tento účel – zážitek – se dělá mnoho a člověk je do jeho získání ochoten investovat čas, peníze i energii. A tato motivace proniká všechny oblasti lidského života, od výběru zboží až k náboženství.

Zábavní komplexy, které se lidem pomocí inscenizace snaží zprostředkovat zážitky, jsou tedy podle této teorie výsledkem vzniku tzv. „Zážitkové společnosti“.

Tato orientace na zážitky je často kritizována a paušalizována na tzv. „disneyzaci“ – lidé sice touží po zážitcích, ale zároveň požadují veškerý komfort a zaručenou bezpečnost, což vede ke vzniku naprosto neautentických a intelektuálně nic nepřinášejících vjemů. To souvisí také s kritikou této teorie, která spočívá v tom, že není jasně vysvětlené, co je myšleno pod pojmem zážitek. Wachter (2000) například uvádí, jako příklad propojení touhy po zážitcích a inteligentní zábavy tzv. „živá muzea“, která mohou zábavnou formou zprostředkovávat informace o místní kultuře, dějinách či identitě. „Úspěch zábavních komplexů tedy není výsledkem pasivizace a trivializace společnosti, nýbrž naopak společnosti umožňuje zážitky, které jí ve všedním životě chybí. Ponoření se do snového světa již není jen privilegiem dětí, ale i dospělých.“ (Wachter 2000, s. 112)

4.1.2 Sinngesellschaft (Společnost smyslu)

Dle některých autorů (Romeiß – Stracke 2003, Opaschowski 2004) dochází v současné době k posunu ve společnosti ve smyslu touhy po jiném druhu zážitků a zábavy. Tento trend je spojován s růstem popularity například wellness cestovního ruchu, ekoturismu, s určitým zpomalením a orientací dovnitř, směrem k lidskému nitru.

Autorka Romeiß – Stracke (2003) nazývá toto období, tzv. obdobím druhé moderny, které znamená větší zodpovědnost jednotlivce a liší se od společnosti konce 20. století, kterou nazývá „společností zábavy“ (Spassgesellschaft – jedná se zřejmě o pojem odvozený od Schulzeho Erlebnisgesellschaft). Společnost období druhé moderny popisuje jako „společnost smyslu“ (Sinngesellschaft), která se více ptá na smysl věcí. Lidé jsou vzhledem k obrovské nabídce stále více nuceni k výběru (Opaschowski 2004). Není možné dělat vše. To vede k otázce k čemu vlastně to co dělám je. Neptá se kolik to stojí a zda je to nejlevnější, ale co mi to přinese? Pro společnost zábavy jsou pak typické pojmy extroverse, extrém, eklektika a exotika a pro společnost smyslů je typická introverse, intenzita, integrace a intimita (Romeiß – Stracke 2003). Dle autorky bude vzhledem ke stále rostoucí nezaměstnanosti, vlastně nedostatku práce, postupně docházet k propojování pracovního a volného času, lidé se budou více věnovat sociálním a dobrovolným činnostem, flexibilizuje se tradiční pracovní doba. Kvalita člověka již nebude určována dle jeho zaměstnání. Poroste také význam přírody, ekologické uvědomění a klesne obliba konzumu a materiálu, lidé budou hledat něco nového, což bude mít dopady na cestovní ruch. Poroste atraktivita statků, dobrovolnických stáží (projekty typu oprava památníku), ekoturismu, pobytů v kláštorech a studijních cest, klesne také pravidelnost dovolených, lidé budou cestovat spíše jednou za čas na delší dobu a krátká období volna budou věnovat výletům v okruhu 200 km, což povede k růstu významu místní kultury. Stoupat bude také obliba druhého bydlení.

Všechny tyto aspekty jsou spojovány s přechodem moderní společnosti ke společnosti postmoderní, která se vyznačuje určitým posunem v hodnotovém systému ve smyslu od konsumu a materialismu k postmaterialismu, což souvisí i s výše zmíněným vznikem tzv. „společnosti smyslu“. Na druhou stranu je ale tato postmoderní společnost typická velkou mírou individualizace a diverzity, není proto možné jednoznačně říci, že se mění trend ve způsobu chování či trávení volného času. Spíše se vytváří individualizovaná skupina jedinců, kteří tento způsob trávení volného času preferují, jiní zase mohou upřednostňovat něco úplně odlišného (více viz kapitola 5).

4.2 Cestovní ruch a regionální rozvoj

Cestovní ruch (CR) je považován za jeden z nástrojů podpory regionálního rozvoje. Jeho hlavní přínos spočívá ve schopnosti generovat nová pracovní místa, přinášet kapitál do regionu a měnit tak jeho image. Cestovní ruch jako takový je také považován za odvětví schopné multiplikovat rozvoj v mnoha dalších oblastech, například ve stavebnictví, v potravinářském průmyslu dopravě a dalších, není tedy možné jeho přínosy omezit na finance, které přinášejí turisté či návštěvníci do regionu a na vzniklá pracovní místa. Například Český statistický úřad zahrnuje do výpočtu celkové přidané hodnoty cestovního ruchu (tzv. satelitního účtu) například i výdaje nerezidentů vynaložené na cestě přímo v ČR a část výdajů zaplacených předem v zemi původu a směřujících formou plateb za ubytování, stravování, dopravu apod. do cílové země. Výdaje rezidentů na CR obsahující nejen výdaje při domácích cestách, ale i domácí výdaje (část, jež zůstává v ČR) na zahraniční cesty, výdaje rezidentů na cestovní ruch v zahraničí, statistiku pracovních sil v jednotlivých odvětvích CR, výdaje za dopravu a podíl cestovního ruchu na

ostatních odvětvích, které s ním zdánlivě nesouvisejí (stavebnictví, potravinářství a další) (Metodika Satelitního účtu České Republiky 2009)

Specifikem cestovního ruchu je také to, že k jeho rozvoji nedochází jen v jádrových regionech, ale často naopak v periferiích. Podporuje tak cestování lidí z jádrových oblastí do periferií a může tak napomáhat redistribuovat bohatství a snižovat rozdíly mezi regiony (Pearce 1989 cit.v Tefler 2006). Nicméně v případě, že je rozvoj cestovního ruchu závislý převážně na vnějších impulsech a „know-how“ a nevychází z aktivity regionu jako takového, mohou být jeho efekty eliminovány na úzkou skupinu obyvatel. Ačkoli dochází v takovém regionu k ekonomickému růstu, profituje z něj jen úzká skupina obyvatel přímo spjatých s cestovním ruchem, což napomáhá vzniku lokálních elit a tudíž regionálních disparit. U obyvatel, kteří z cestovního ruchu neprofitují, naopak narůstá odpor a averze k celému procesu i k turistů jako takovým (viz níže: Teorie životního cyklu destinace). V případě rozvoje z vně regionu může také docházet k odčerpávání velké části generovaného zisku. Na druhou stranu může i podobná investice z vnějšku představovat určitý impuls a vytvořit tak pól rozvoje, na který je možné navázat aktivity vznikající uvnitř regionu. Zde pak hrají významnou roli vztahy mezi jednotlivými regionálními aktéry.

4.3 Teorie regionálního rozvoje a jejich aplikace na cestovní ruch

Významnými teoriemi, ze kterých můžeme vycházet, přemýšlíme-li o vazbě cestovního ruchu na regionální rozvoj jsou teorie skupiny jádro – periferie, které zdůrazňují nejen růstové impulsy rozvoje regionů, ale uvádějí i vznik s nimi souvisejících regionálních disparit (Tefler 2006). Cestovní ruch je totiž specifický tím, že pro jeho rozvoj mohou být vhodné právě periferní regiony.

Mezi tyto teorie se řadí Friedmannova „teorie polarizovaného rozvoje“, která uvádí, že v rámci rozvoje prostorové ekonomiky nastává fáze, kdy se vytvoří vysoce vyspělé jádrové regiony a na nich závislé regiony periferní (Blažek, Uhlíř 2002). Také Myrdal ve své „teorii kumulovaných příčin“ upozornil na existenci kumulativních mechanismů, jež vedou k rozvoji jakoby ve spirále, ve směru nějakého impulsu a tedy k růstu rozdílů mezi regiony (Blažek, Uhlíř 2002). Myrdal také popisuje tzv. „Backwash effects“, což jsou efekty, které umocňují negativní vývoj některých regionů. Podobně také uvažuje ve své „teorii nerovnoměrného rozvoje“ Hirschman, který upozorňuje na existenci zaostalých a vyspělých regionů, odmítá ale koncepci začarovaných kruhů a zdůrazňuje nutnost nalezení vnitřních zdrojů, tzv. katalyzátoru, který napomůže pozitivnímu rozvoji regionu (Blažek, Uhlíř 2002). Myrdal i Hirschman ve svých teoriích aplikovali řadu inovativních názorů, které jsou součástí dnes moderních institucionálních teorií, jejichž závěry jsou často aplikovány v souvislosti s cestovním ruchem (viz níže). Jedná se například o významnou roli institucí, inovací a rozvoje vnitřního potenciálu.

Teorií, jejíž závěry byly v minulosti aplikovány vládami v souvislosti s podporou rozvoje regionů je Perouxova „teorie pólů rozvoje“. Póly rozvoje jsou podle autora tzv. Hnací odvětví, která rychle inovují a vysílají impulsy do svého okolí a podporují rozvoj i v něm (Blažek, Uhlíř 2002). Příkladem aplikace této teorie je například vystavení moderního střediska cestovního

rchu v mexickém Cancúnu. Vládní investice zde skutečně vedla k vytvoření nové, dnes hojně navštěvované turistické destinace a podpořila tak rozvoj poměrně zaostalého regionu. Na druhou stranu není možné opomenout i negativní efekty tohoto rozvoje v podobě dopadů na životní prostředí, turistifikace regionu, turistické inflace apod. Otázkou je také udržitelnost popularity tohoto regionu. Uměle vytvořené atrakce jsou totiž často typické kratším životním cyklem (viz níže).

Zajímavý přístup nabízí Porterova teorie, která uvádí, že pro maximalizaci pozitiv plynoucích z cestovního ruchu je pro regiony klíčové vytvoření konkurenceschopných clusterů s fungující sítí vazeb mezi jednotlivými subjekty, které jsou založeny jak na vzájemné konkurenci, tak na spolupráci (Porter 1998 cit. v Tefler 2006).

Podobný náhled na problematiku mají i institucionální teorie regionálního rozvoje. Tyto teorie se zabývají dopady procesu inovací, a nalézání nových postupů, zkoumány jsou vztahy mezi jednotlivými subjekty a významnou roli zde hrají instituce v podobě různých druhů místně specifických organizací, zvyků, hodnot a rutinního chování (Blažek, Uhlíř 2002). Nejdůležitější teorií synteticky propojující aspekty institucionálního směru je „Teorie učících se regionů“. V této teorii jsou za nejstrategičtější suroviny napomáhající konkurenceschopnosti a rozvoji inovací považovány znalosti a učení (Blažek, Uhlíř 2002). Proces učení a inovací v těchto regionech neprobíhá izolovaně, ale v rámci sítí a vztahů mezi jednotlivými subjekty. Autor teorie rozlišuje znalosti na dva základní typy: kodifikovatelné, které je možné se naučit pomocí návodu a instrukcí a nekodifikovatelné (tacit knowledge), které je možné získat jen vlastní zkušeností (Ludvall 1992 cit. v Blažek, Uhlíř 2002). Jedná se například o schopnost komunikovat a sdílet dovednosti. Tyto „tacit knowledge“ jsou klíčové pro konkurenceschopnost regionu, jelikož se vážou na konkrétní regionální kontext. Důležitý je také proces učení, přičemž nejcharakterističtější formou učení v učících se regionech je vzájemná spolupráce. Klíčem k úspěchu regionu je tedy dle této teorie podpora regionálních dovedností (tacit knowledge) a tvorba inovací a sítí.

V souvislosti se zábavními komplexy je také vhodné zmínit termín „katedrála v poušti“, který poprvé použila ve své „teorii územních dělb práce“ Doreen Massey (Blažek, Uhlíř 2002). Součástí její práce je rozdělení strategií velkých firem podle toho, jak využívají meziregionálních rozdílů. Jednou ze strategií je lokalizace jednotlivých útvarů firmy dle fázi výroby (Blažek, Uhlíř 2002). Tyto firmy pak umísťují své pobočky do periferních zaostalých regionů, kde využívají nízkých nákladů, především na pracovní sílu. V zaostalém regionu tak vzniká poměrně moderní podnik, což by mohlo být považováno na první pohled za přínosné. Problémem ale je, že tento podnik nemá na region téměř žádnou vazbu. Jedná se o jednu fázi výroby, zpravidla o montáž, a veškeré rozhodování probíhá shora, tedy z ústředí, která jsou umístěna v jádrových regionech. V případě vyčerpání výhod, které vyplývají z lokalizace v daném regionu, například zdražení pracovní síly, není problémem tuto pobočku přemístit do regionu jiného. Celkový efekt na dané území tedy může být dokonce negativní, protože region si na tomto podniku mohl v průběhu jeho působení zde vytvořit určitou závislost. Ačkoli se v případě zábavního komplexu nejedná o součást výroby, může se i on stát určitou formou „katedrály v poušti“. Je totiž častým jevem, že velké zábavní komplexy mají na region velice

slabé vazby, poskytují pracovní místa převážně pro nekvalifikované obyvatele a turisté, kteří do nich přijíždějí ostatní regionální atraktivitu vůbec nenavštíví. V případě uzavření takového komplexu, což se může vzhledem k jejich krátkému životnímu cyklu (viz níže) stát s poměrně vysokou pravděpodobností, může být jejich celkový efekt spíše negativní.

4.4 Regionální management a regionální marketing

Formou aplikace poznatků z teorií regionálního rozvoje je regionální management a marketing, který vychází především z teorií institucionálních, jež ale, jak vyplývá z výše uvedeného textu, staví i na poznacích teorií starších.

4.4.1 Regionální management

Podle Ježka (2008a) není regionální management teoreticky definován. „Většina z publikovaných definic se ani nesnaží o obecnou definici regionálního managementu a většinou jej vymezují s ohledem na účel jeho použití“ (Ježek 2008a, s. 462) Jedním z příkladů takových definic je definice od autorů Maier, Obermaier (2000, s. 22):

„Regionální management je iniciace a následná podpora regionálních procesů rozličného charakteru na základě požadavků a představ regionálních aktérů s tím, že jsou brány v potaz i vnější podmínky. Nezbytnou součástí institucí regionálního managementu je kvalifikovaný personál.“

Úkolem regionálního managementu je vytvářet a podporovat rozvojové procesy, iniciativy, aktivity a zdroje, vzájemně je propojovat a lépe tak využívat silné stránky regionu. Důležitým aspektem je podpora spolupráce různých aktérů a koordinace jejich aktivit (Ježek 2007). „Pojem regionální management můžeme chápat ve dvou dimenzích. Regionální management jako funkce a regionální management jako instituce.“ (Ježek 2008b) Nejedná se o řízení shora, pomocí top- managementu, ale o podporu endogenního rozvoje vznikající na úrovni místních aktérů bez použití regulačních či autoritativních prostředků (Ježek 2007). Nejpoužívanější instrumenty regionálního managementu jsou tyto (dle Ježek 2007 a Maier, Obermaier 2000) :

- Tvorba vizí, akčních programů a rozvojových konceptů
- Tvorba nových impulsů
- Vyjednávání a politická reprezentace
- Zprostředkování a koordinace kooperativních vztahů mezi aktéry
- Tvorba sítí
- Podpora vzniku inovací
- Napomáhání přenosu informací a znalostí o místním a regionálním rozvoji
- Poradenská činnost
- Realizace konkrétních plánů a programů
- Kontrola a hodnocení

4.4.2 Regionální marketing

Regionální marketing je součástí systému výše uvedeného regionálního managementu (Rumpel 2008). Často ale bývá v praxi používán samostatně, bez existence celkového regionálního managementu, jindy se opatření prováděná oficiálně v rámci marketingu blíží opatřením, která je možné zařadit pod regionální management.

Podle Illigmana (2002) je cílem regionálního marketingu zlepšení a profilace image a posílení vnitřní identity regionu. Je provozován regionálními aktéry a jedná se o doplněk ke klasickým plánovacím instrumentům.

Klíčovým bodem regionálního marketingu je institucionální zajištění komunikace a kooperace mezi stranou poptávky (turisté, investoři, občané, podnikatelé) a nabídky (městská správa a jí zřízené instituce, podnikatelé, developéři), „přičemž zohledňuje procesní inovace v řízení rozvoje měkkých lokalizačních faktorů, jejichž charakter umožňuje stimulaci a rozvoj z lokální úrovně“. (CMRM 2009)

V praxi bývá však regionální marketing chápán různě. Jedním z pojetí, je minimalistická koncepcí marketingu, kdy se jedná především o prezentaci regionu pomocí „public relations“ a reklamy (nejčastěji ve formě plakátů, informačních DVD, tiskových zpráv) (Rumpel 2008). Důležitým instrumentem je také podpora prodeje ve formě účasti na různých veletrzích, a prezentacích. Důraz je kladen na „corporate design“ ve formě loga, sloganu a grafického stylu propagačních materiálů (Rumpel 2008). Často bývají využívány i tzv. události (events), jelikož mohou mít pozitivní dopad jak dovnitř – na místní obyvatelstvo, tak vně – jako tvorba image. Propojují zábavu s informacemi a lákají tak návštěvníky do regionu. Druhým pojetím regionálního marketingu je komplexní holistické pojetí, které se blíží strategickému plánování komunitního typu (Rumpel 2008). Tento typ regionálního marketingu by měl dle Rumpela (2008) obsahovat deset charakteristických komponentů:

1. Existence instituce podpory komunikace, koordinace a kooperace mezi aktéry („network building – networking“, „clustering“)
2. Využívání „nástrojů marketingového mixu“:
 - Produktové politiky zhodnocující endogenní potenciál teritoria
 - Komunikační politiky
 - Cenové politiky
 - Distribuční politiky
3. Partnerství aktérů veřejného a soukromého sektoru
4. Definování cílových skupin a segmentace trhu
5. Průzkum trhu a analýza konkurenčního prostředí
6. Pluralita participujících aktérů
7. Občanská participace a podpora teritoriální identity
8. Nový styl řízení veřejného sektoru (New public management)

9. Důraz na „učení se“ institucí a lidských zdrojů a inovační aktivitu

10. Důraz na „tržní“ realizaci projektů

4.4.3 Shrnutí

Problematika vymezení regionálního marketingu a managementu je poměrně složitá a není předmětem této práce. Vzhledem k tomu, že v praxi bývají tyto dva koncepty různým způsobem kombinovány, bylo v rámci tohoto shrnutí přistoupeno k syntéze obou přístupů a charakterizaci jejich celkových cílů, které se v mnoha směrech shodují.

Regionální marketing a management tedy představuje snahu o podporu endogenního vývoje regionu tzv. „bottom up“ principem, kdy jsou podporovány místní aktivity a specifika daného regionu. Hraje zde významnou roli spolupráce jednotlivých aktérů. Celkově tedy můžeme říci, že základem regionálního managementu i marketingu je spolupráce jednotlivých aktérů, tedy i spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem, tzv. „public private partnership“. „Nejedná se o přebírání vzorců, protože místní instituce, sítě kontaktů a nejrůznější další formy vztahových aktiv jsou výsledkem složitého kulturně – historického vývoje daného regionu. Jejich změna je možná pouze postupnými kroky a přizpůsobováním „zevnitř“, tedy změnou na straně samotných aktérů.“ (Blažek, Uhlíř 2002, s. 163) Oba směry tedy berou v potaz kapacitu a specifika regionu jako takového a snaží se zlepšit vztahy, kooperaci a rozvoj místních zdrojů v podobě rozvoje lidského a materiálního kapitálu i institucí. To vše pak následně vede ke zvyšování konkurenceschopnosti regionu. Jejich cíle můžeme rozdělit na cíle externí, které jsou směřované mimo region a někdy jsou nazývány jako tvorba image a na interní cíle, které jsou směřované dovnitř regionu a bývají nazývány jako podpora identity.

4.5 Role atrakcí v cestovním ruchu

Turistická atrakce představuje jeden z hlavních důvodů existence cestovního ruchu. Jedná se o „pull faktor“ působící na potenciální účastníky cestovního ruchu jako stresor, který je nutí opustit místo bydliště. Rozhodne – li se daná osoba skutečně vycestovat, jedná se o atraktivitu, která má dostatečnou sílu nalákat účastníky. Skupiny těchto atrakcí vytváří turistickou infrastrukturu a jsou základním předpokladem pro vznik turistické destinace.

Na základě několika definic (Scottish Tourist Board 1991, Middleton 1988, Walsh-Heron a Stevenson 1990 vše cit. v Wachter 2000) je možné stanovit několik základních vlastností, které definují turistickou atraktivitu:

- slouží převážně k trávení volného času,
- je prostorově omezená,
- dostupná širokému publiku,
- dostatečně atraktivní, tak aby dokázala přilákat velké množství osob.

Turistické atrakce můžeme rozdělit na několik typů. Jedná se o:

- přírodní atrakce (pláže, hory, řeky, jezera, lesy apod.),
- lidmi vystavené budovy a místa, které nevznikly za účelem lákání návštěvníků (kostely, hrady, zámky, centra měst, historické zahrady a budovy, archeologické a antické památky, apod.)
- lidmi vystavené budovy a místa, které byly vědomě koncipovány jako atrakce cestovního ruchu (zábavní komplexy, muzea, výstavy apod.)
- Události nebo-li „Events“ (sportovní utkání, festivaly, trhy, veletrhy apod.)

(Wachter 2000)

Základní rozdíl mezi těmito typy atrakcí spočívá v jejich původním účelu, neboli v tom, zda byly primárně určeny k cestovnímu ruchu a v délce jejich životního cyklu. Jinak se na nich také projevují dopady cestovního ruchu, přičemž je zřejmé, že největší dopady má cestovní ruch na atrakce přírodní a na atrakce, které původně nebyly vystavěny za účelem cestovního ruchu. V případě dalších dvou typů atrakcí je při jejich plánování a výstavbě počítáno s návštěvností, vznikají nové komunikace, parkovací plochy a pozornost by měla být věnována i managementu odpadů, negativní dopady cestovního ruchu by tak měly být eliminovány (Wachter 2000).

V souvislosti s atrakcemi se často v literatuře (Dybedal 1998, Nilsson 2007) objevuje pojem „Flagship attraction“, který označuje atrakci, která je nejdůležitější v dané oblasti a přispívá zde velkou měrou k rozvoji cestovního ruchu, který by se bez její existence vyvinul jen ve velmi malé míře (Dybedal 1998). Z takové atrakce pak profitují i ostatní regionální atrakce nižšího řádu a dochází tak k významné interakci mezi nimi a hlavní atrakcí (Wachter 2000). Na druhou stranu může ale také fungovat jako element, který vytlačuje veškeré další možné aktivity, protože je přehlušuje svojí významností (Nilsson 2007). Zábavní komplexy se často řadí k podobnému druhu atrakcí a stávají se tak nejvýznamnějšími aktéry regionu ovlivňujícími jeho rozvoj.

4.6 Životní cyklus destinace a atrakce cestovního ruchu

Teorie životního cyklu se řadí ke konceptům, které jsou v souvislosti s cestovním ruchem aplikovány velice často (Pásková 2003, Wachter 2000). Vychází z modelu životního cyklu produktu, podle kterého prodělává každý produkt několik vývojových stádií: zavedení, vývoj, zralost a pokles (Pásková 2003). A podobně jako produkt prodělávají podobná stádia destinace cestovního ruchu a tím pádem i atrakce, které je vytvářejí. Nicméně většina na cestovní ruch aplikovaných teorií životního cyklu se zaměřuje na destinace jako celek. Nejcitovanější z nich je Butlerův koncept životního cyklu destinace, který rozděluje cyklus na šest fází: objevení, vtažení, rozvoj, konsolidaci, stagnaci a poststagnaci. V průběhu tohoto cyklu se v destinacích dle Butlera mění ekonomické a sociokulturní faktory, kterými jsou změna charakteristik a počtu návštěvníků, růst jejich výdajů, rozvoj turistické infrastruktury, změna reakce místních obyvatel

na cestovní ruch nazývaná Doxeyho (1975 cit. v Pásková 2003) iritačním indexem a další (Pásková 2003, Wachter 2000).

Ve fázi objevení se vyvíjí první zárodky destinačního produktu, je zde objevena nějaká atrakce, do destinace proudí poměrně malý počet individuálních návštěvníků, kteří preferují dobrodružnější formu cestování. Podle Doxeyho iritačního indexu lze postoj místních obyvatel nazvat jako euforii či nadšené přijetí turistů (Pásková 2003).

Následuje fáze vtažení, která je charakteristická nárůstem počtu návštěvníků, v destinaci se rozvíjí podnikatelské aktivity v cestovním ruchu, formuje se propagace cestovního ruchu. Postoj místních obyvatel k turistům začíná být spíše apatický (Pásková 2003).

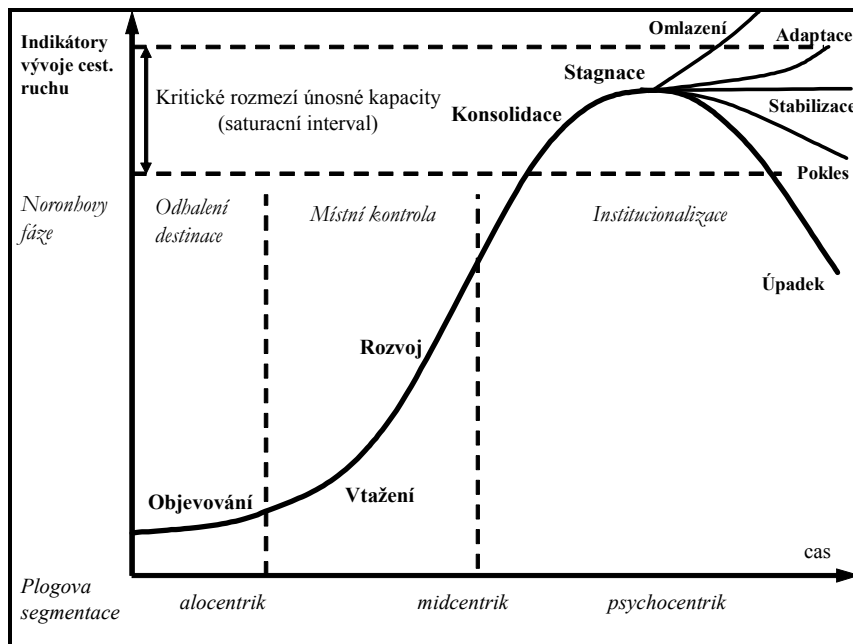
Ve fázi rozvoje nastává boom, do destinace proudí velký počet návštěvníků, rozvíjí se turistická infrastruktura, na trh vstupují velké, často nadnárodní firmy a snižuje se kontrola místních obyvatel nad rozvojem turizmu. Jedná se o masový rozvoj cestovního ruchu. Postoj místních k turistům je již plně apatický a vztah k nim silně komercializovaný (Pásková 2003).

V následné fázi konsolidace dochází ke zpomalení tempa růstu návštěvnosti, ačkoli absolutní počet návštěvníků stále stoupá. Destinace se v průběhu dynamického vývoje již zpravidla stala do jisté míry závislou na příjmech z cestovního ruchu, jedná se již o zavedenou destinaci nabízenou velkým množstvím cestovních kanceláří. Růst počtu návštěvníků také vede ke konfliktům s místními obyvateli, kteří přímo netěží z cestovního ruchu, mnozí místní obyvatelé jsou z vývoje znechuceni. Některými náročnějšími návštěvníky již začíná být destinace považována za podřadnou, protože je přelidněná a nedokáže již nabídnout nic nového (Pásková 2003).

Nejkritičtější fází destinačního cyklu je fáze stagnace, jejíž průběh rozhoduje o tom, jak bude probíhat rozvoj ve fázi následné (poststagnační). V této fázi dochází již k mírnému poklesu počtu návštěvníků, destinace postupně přestává být moderní a snižují se tak i přínosy z cestovního ruchu. Podle Doxeyho iritačního indexu lze popsat postoj návštěvníků jako přechod mezi znechucením a nepřátelstvím (Pásková 2003).

Poslední fáze cyklu může proběhnout v pěti variantách (viz obr. 2). V případě vyčerpání zdrojů destinace dojde k úpadku, možná je také stabilizace návštěvnosti poté, co se jí podařilo vyrovnat s jejím poklesem. Nejlepším možným scénářem je pak fáze omlazení destinace, kterou začíná nový životní cyklus. Tento optimistický scénář bývá zpravidla výsledkem promyšleného destinačního managementu, v rámci kterého musí dojít ke změně původních atraktivit destinace (Pásková 2003). Právě v této fázi se dostávají do hry různé druhy zábavních komplexů orientovaných na poskytování zážitků, které mají schopnost změnit původní image destinace (Wachter 2000).

Obrázek 2: Životní cyklus destinace s vyznačením převažujících typů návštěvníků



Zdroj: Butler 1980, Noronha 1979, Plog 1973 cit. v Pásková 2003

Podobně jako destinace, podléhají i atrakce podobnému procesu stárnutí. Poslední vývoj naznačuje, že životní cykly se vzhledem k častým změnám trendů stále zkracují. Dle Wachtera (2000) se liší životní cykly atrakcí v závislosti na jejich typu. Průběhy jednotlivých cyklů zobrazuje obrázek 3.

Přírodní atrakce

Atrakce přírodního charakteru mají zpravidla velmi vyrovnaný životní cyklus, jejich atraktivita, tedy schopnost přilákat návštěvníky se z dlouhodobého pohledu příliš nemění. Například „zajímavé skalní útvary měly význam již u nejstarších civilizací“ (Wachter 2000, s. 39) To sice neznamená, že v té době byly turistickou atraktivitou, ale dokazuje to, že přírodní zajímavosti byly a zřejmě i budou pro lidi představovat něco, co stojí za pozornost. Tento druh atrakcí tedy zpravidla nepodléhá módním vlnám a ačkoli z krátkodobého pohledu může docházet k mírným výkyvům návštěvnosti, můžeme jejich životní cyklus popsat jako stagnačně konsolidační (Wachter 2000).

Lidmi vystavené budovy a místa, které nevznikly za účelem lákání návštěvníků

Atrakce tohoto typu musí nejprve získat svoji pozici na trhu cestovního ruchu. V případě, že ji ale získají, zpravidla ji neztrácejí a jejich životní cyklus se stabilizuje. Příkladem mohou být například turisticky významná města jako je Praha nebo Paříž, které již mnoho let patří a s největší pravděpodobností i nadále budou patřit k navštěvovaným místům. Životní cyklus tohoto typu atrakcí můžeme tedy nazvat evolučně konsolidačním (Wachter 2000).

Lidmi vystavené budovy a místa, které byly vědomě koncipovány jako atrakce cestovního ruchu

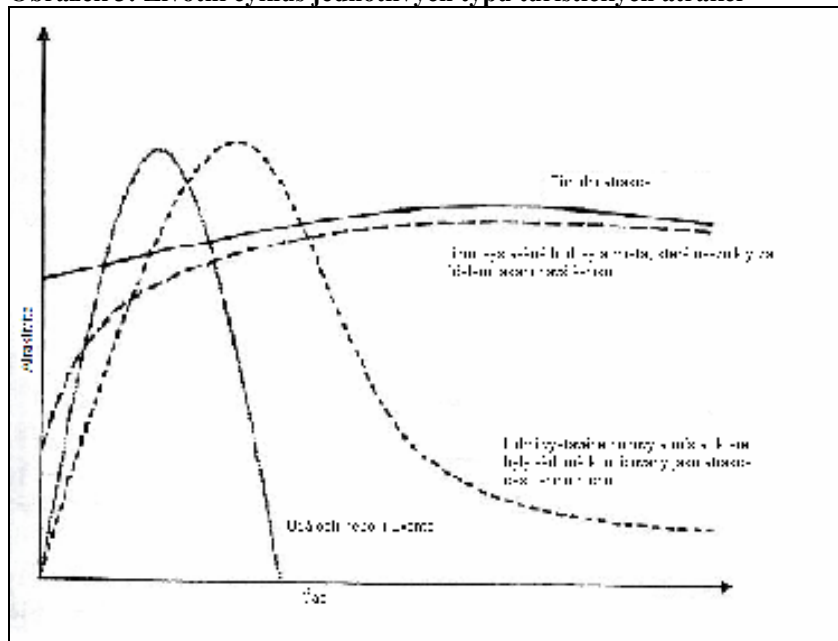
Životní cyklus tohoto typu atrakcí, mezi které se řadí všechny druhy zábavních komplexů je kratší než u předchozích dvou typů. Při výstavbě těchto zařízení jsou brány v potaz v té době módní trendy a oblasti, které se mohou v poměrně krátkém čase měnit. Z krátkodobého pohledu

se jedná o supermoderní zařízení, která ale mohou poměrně rychle zastarávat. Vzhledem k jejich modernosti a módnosti je jejich životní cyklus charakteristický rychlým vzestupem atraktivity, tedy návštěvnosti, poté co se ale změni požadavky poptávky, začínají tyto atrakce zastarávat. Proto je nutné je často inovovat a provádět kvalitní cílený marketing. Některé atrakce tohoto typu jsou ale vystavěny přímo za účelem krátkodobého, rychlého výdělku, to znamená, že investor očekává, že investice se vzhledem k vysoké návštěvnosti v krátkém období rychle vrátí. To ale může být nevýhodné pro danou destinaci, jejíž mnozí obyvatelé se mezitím mohou stát na příjmech z cestovního ruchu závislími. Na druhou stranu mají některé atrakce tohoto typu schopnost nastartovat rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Jedná se především o atrakce, které jsou do takové míry spjaty s daným územím (s atraktivitami jiných typů), že procesu stárnutí podléhají méně. Životní cyklus tohoto typu atrakcí můžeme popsat jako inovačně konsolidační (Wachter 2000).

Události nebo-li Events

Events mají omezený čas trvání, z toho vyplývá i průběh jejich životního cyklu (obr. 3). To ale neznamená, že nemohou mít pozitivní vliv na rozvoj turistické destinace. Například olympijské hry mohou působit jako významný implikátor rozvoje cestovního ruchu, podobné dopady mají také výstavy expo či významná sportovní mistrovství. Events jsou často používány i jako způsob marketingu, v případě cestovního ruchu k prezentaci určité destinace. Může se jednat například o slavnostní otevření lyžařské haly či nového sportovního areálu apod. Nevýhodou podobného typu krátkodobých událostí bývá často omezená využitelnost infrastruktury vystavěné za účelem jejího konání. Proto musí být konání takové události doprovázeno opatřeními destinačního managementu, který by se měl snažit maximalizovat její pozitivní dopady.

Obrázek 3: Životní cyklus jednotlivých typů turistických atrakcí



Zdroj: Wachter 2000

4.7 Shrnutí

Všechny výše uvedené koncepty představují teoretická východiska, ze kterých bude vycházeno v následujících kapitolách.

Z výše popsaných teoretických přístupů je patrné, že nejvyšší šanci na úspěch a zároveň nejpozitivnější dopady na region by měla mít ta zařízení, která jsou inovativní, místně specifická, přinášejí něco nového, nabízejí možnost smysluplného trávení volného času a maximálním způsobem spolupracují s ostatními regionálními aktéry. Negativně či neutrálně by pak měla působit zařízení, která fungují jako tzv. „katedrály v poušti“ bez jakýchkoli vazeb.

5 Volný čas – změny a vývoj v Německu a Česku

Zábavní průmysl v posledních letech významně expanduje, což je způsobeno změnami ve společnosti souvisejícími s trávením volného času. Obyvatelé vyspělých zemí disponují stále větším množstvím volného času, mění se jejich pracovní a životní podmínky, roste životní úroveň (stále větší podíl volných financí), společnost se individualizuje a diferencuje (roste množství různých životních příběhů a stylů, zvyšují se rozdíly ve společnosti), na druhé straně se ale také unifikuje – západní hodnoty se v globalizovaném světě stávají univerzálními. Pro dnešní společnost je dále typická určitá nasycenost každodenním životem, tedy touha po zážitcích, emocích a dobrodružství – někteří autoři (Opaschowski 2001a, Steinecke 2000, Schulze 1992) mluví o společnosti zážitků (viz kapitola 4). Všechny tyto aspekty ještě podpořené růstem mobility a motorizace přispívají k rozvoji diverzifikovaného zábavního průmyslu a cestovního ruchu – tedy i k rozvoji zábavních komplexů. Cílem této kapitoly je konkretizovat výše uvedené aspekty a naznačit nejnovější trendy a předpokládaný budoucí vývoj.

5.1 Co je to volný čas

Definovat volný čas není tak jednoduché, jak by se mohlo na první pohled zdát. Každý jedinec může za volný čas totiž považovat něco trochu jiného. Nicméně většina autorů (Duffková 2000, Tuček cit. v Borovská 2006) používá dělení celkového časového rámce lidí na dva bloky, na čas pracovní a mimopracovní. Volný čas je společně s tzv. vázaným časem součástí mimopracovních činností. Vázaný čas je vynakládán na každodenní opakující se činnosti související s nutností zachování fyziologického bytí jedince (spánek, osobní hygiena, jídlo, chod domácnosti, nakupování apod.) (Borovská 2006). Volný čas je pak časem, který jedinci zbývá po splnění pracovních a mimopracovních povinností. Všechny tři složky se ale mohou různým způsobem prolínat. Například nakupování je pro mnohé spíše zábavou než povinností, vaření či práce na zahradě mohou někteří jedinci zařadit do vázaného času, u jiných se jedná o koníček a zařadili by jej tak do času volného. Sledovaná problematika – tedy návštěva zábavního komplexu – se jednoznačně řadí mezi volnočasovou aktivitu.

Volný čas tedy pro většinu lidí znamená čas, kdy se mohou věnovat tomu, co je baví, evokuje v nich pozitivní asociace. Existují ale i faktory, které mohou hodnotu a kvalitu volného času snížit. Jedná se například o nedostatek finančních prostředků nebo situace, kdy má někdo k dispozici tolik volného času, že jej nedokáže smysluplně naplnit. Může se jednat například o nezaměstnaného, který nedobrovolně disponuje velkým množstvím volna, nemá dostatek financí a tento volný čas proto nepovažuje za přínos. Hodnota volného času tedy závisí na vlastním pohledu dané osoby a jeho omezené množství může být za určitých podmínek hodnotnější než jeho nadbytek.

Většina obyvatel však volný čas spojuje s pozitivními aspekty. Dle německého šetření z roku 1997 považovalo 70 % dotázaných volný čas za čas, kdy mohou dělat to, co je baví a jen 30 %

označilo volný čas jako dobu, která není naplněna prací (Opaschowski 1997 cit. v Konrath 1999a).

5.2 Kvantitativní vývoj volného času na základě vybraných indikátorů

5.2.1 Vztah volného a pracovního času

Je zřejmé, že v posledních letech ve vyspělých zemích výrazně přibylo volného času na úkor času stráveného v zaměstnání – prodloužily se životní fáze bez práce (důchod, studium), zkrátily se pracovní doba a prodloužila dovolená (Tabulka 1). V současné době počet hodin věnovaných mimopracovním činnostem v těchto zemích již výrazně překročil dobu věnovanou zaměstnání a do budoucna je předpokládán další nárůst volného času (Opaschowski cit. v Borovská 2006).

Změnilo se i množství volného času jednotlivých vrstev obyvatel. Zatímco na začátku 20. století to byli ti nejbohatší, kteří disponovali časem, který mohli věnovat na zábavu a průměrní občané měli volného času o mnoho méně, dnes je tomu jinak. Výrazný nárůst volného času můžeme pozorovat u osob s nižším sociálním statutem, naopak s růstem sociálního statusu mají lidé volného času méně, což je ale kompenzováno zpravidla zajímavější vysoce hodnocenou prací. Na druhou stranu lidé s vyšším sociálním statutem disponují také větším množstvím volných financí, které mohou do volného času investovat a zvýšit tak jeho kvalitu.

Tabulka 1: Vývoj mimopracovního času v Německu v druhé polovině 20.století

Průměrný počet prac. hodin týdně		Průměrný počet dní dovolené za rok			
Rok	Hodiny	Rok	Dny		
1950	48	1950	12		
1962	44	1970	21		
1971	41	1989	31		
1984	40	1997 ZN	29,5		
1988	39	VN	29		
1990	38,5	Svátky ZN	11		
1997	ZN	VN	9		
	VN				
	39,7				
Délka jednotlivých životních etap (roky)					
Období	1906	1950	1990		
Dětství, škola	14,2	14,2	19,4		
Práce	43,8	45,8	40,6		
Důchod	4,8	11,4	16,4		
Celkem	62,8	71,4	76,4		
Volný čas (hodiny/rok z celkových 8760 hodin v roce)					
Rok	Ve všední den	O víkendu	O dovolené	Celkem	Podíl volného času
1975	986	729	294	2009	23%
1985	1015	1095	507	2617	30%
1995	990	1080	530	2600	30%

Pozn.: ZN = bývalé západní Německo, VN = bývalé východní Německo

Zdroj: Deutsche Gesellschaft für Freizeit 1998 in Konrath 1999a

Historicky můžeme podobný vývoj volného času pozorovat i v Česku, ačkoli je v současnosti celkový počet odpracovaných hodin týdně v Česku vyšší. V šedesátých letech se pracovní čas pohyboval mezi 46, 4 let u žen a 53,1 u mužů, v roce 1993 to bylo průměrně 53,4 a v roce 1999 45 hodin (Tuček 2003 cit. v Borovská 2006). To znamená, že od 60. let došlo k poklesu času věnovaného práci s mírným výkyvem krátce po období transformace, což souviselo s novými podmínkami – vznikem podnikatelské vrstvy, která pracuje více a růstem práce přesčas.

Stejně jako v Německu i v Česku pracují více lidé s vyšším sociálním statutem – tedy vyšší odborníci (45,1 hodin), podnikatelé (56,4 hodin) a samostatně činní (52,3 hodin) (Tuček 2003 cit. v Borovská 2006).

5.2.2 Výdaje na volný čas

Výdaje na volný čas v průběhu 20. století výrazně narostly. Graf 1 dokazuje výrazný nárůst mezi lety 1965 a 1993 v západním Německu.

V 90. letech 20. století a na začátku 21. století výdaje na volný čas v Německu a Česku rostly a tvoří i podobný podíl na celkových výdajích – v Německu okolo 22 % celkových výdajů, v Česku cca 20 % (Graf 2, 3). Jejich podíly na celkových výdajích v tomto období stagnují, v Česku dokonce od roku 2004 klesají.

V Německu vzrostly výdaje na volný čas mezi lety 1991 a 2007 zhruba 1,5krát a celkové výdaje vzrostly stejně. Zajímavé ale je, že výrazně více se zvýšily výdaje na zájezdy (2,6krát), kulturu a sport (1,8krát) což upozorňuje na růst některých segmentů volného času a naopak stagnaci jiných. Mezi ty stagnující patří především nákup různých přístrojů typu televizor a knih. Můžeme tedy říci, že rostou především výdaje na služby a klesají výdaje na zboží.

V případě Česka vzrostly výdaje mezi lety 1998 a 2007 na volný čas o trochu méně – čtyřikrát – než celkové výdaje, které vzrostly zhruba pětikrát.

Zde je ale nutné upozornit na problematiku statistiky, kdy nebylo z důvodu zachování srovnatelnosti dat možno přičíst k výdajům skupinu výdajů na pošty a telekomunikace, ačkoli právě telekomunikace představují významnou složku výdajů na volný čas. V případě započtení těchto dat by byl současný podíl výdajů na volný čas na celkových výdajích v Německu zhruba 24 %. Co se týče srovnatelnosti absolutních dat u obou zemí, tak zde je problematický přepočítání na stejnou měnu.

Rozdíly ve výdajích na volný čas můžeme pozorovat také u různých typů domácností. Domácnosti s vyššími příjmy kromě vyšších absolutních částek výdajů na volný čas, vydávají také větší podíl celkové útraty na volnočasové aktivity (tabulka 2). Z tabulky 2 je patrné, že mezi lety 1965 a 1992 se ale rozdíly mezi podíly výdajů na volný čas mezi jednotlivými typy domácností bývalého západního Německa snižovaly.

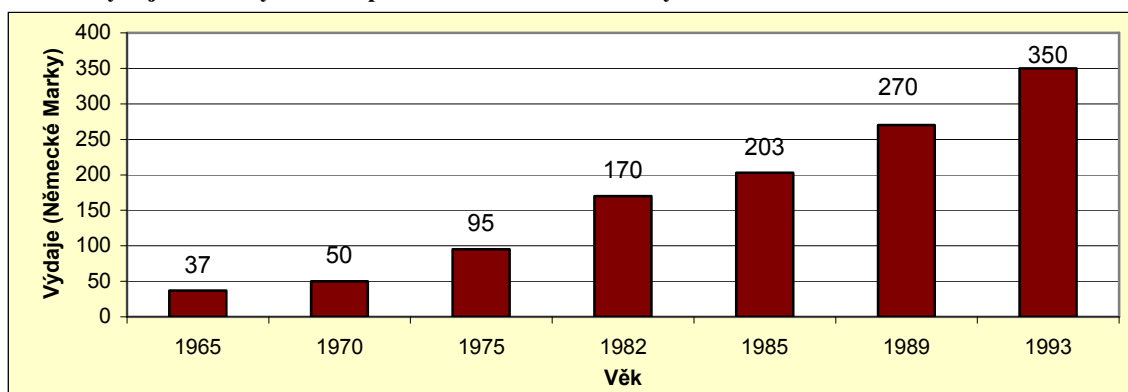
V současné době ale v Německu rozdíly v populaci rostou, což vede k větší odlišnosti spotřebního chování jednotlivých vrstev. Je patrné, že v Německu dochází k propadu životní úrovně velkého množství obyvatel na jedné straně, na druhé straně ale omezená skupina

výrazně bohatně. Podle Opaschowského (2004) to znamená, že chudí budou cestovat a utrácet méně, bohatí naopak více.

Bylo ale také zjištěno, že lidé, kteří musí spořit, spoří jen v určitých oblastech – především v maloobchodě a textilním průmyslu. Naopak zábavní průmysl významnější recesi neprožívá. Lidé mají tedy tendenci spořit v každodenním životě a naopak o víkendech, dovolených a volném čase si dopřát více. Trendem tedy přestává být materiální spokojenost, nýbrž přání cítit se příjemně, něco zažít. Opaschowski (2004) tyto dva jevy – tedy růst rozdílů ve společnosti a zároveň rozdílný přístup k jednotlivým druhům spotřeby nazývá „jednou luxus podruhé askeze“ – tedy ústup od středu. Lidé raději budou šetřit v jedné oblasti, aby si pak dopřáli luxusu v oblasti jiné.

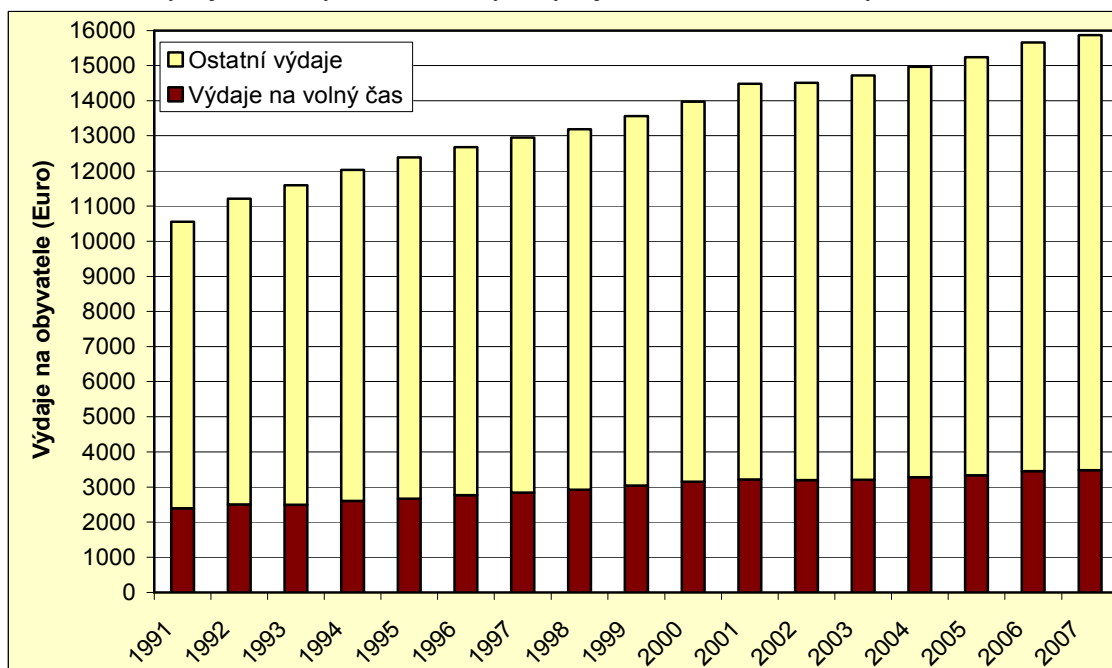
V Česku je také stabilní rozdíl v podílu výdajů na volný čas mezi nejchudšími a nejbohatšími domácnostmi (tabulka 3) a mezi lety 1989 a 2007 došlo k mírnému snížení tohoto rozdílu, což je zajímavé vzhledem k růstu nerovností ve společnosti v tomto období (Nosek 2006).

Graf 1: Výdaje na volný čas v západním Německu mezi lety 1965 a 1993



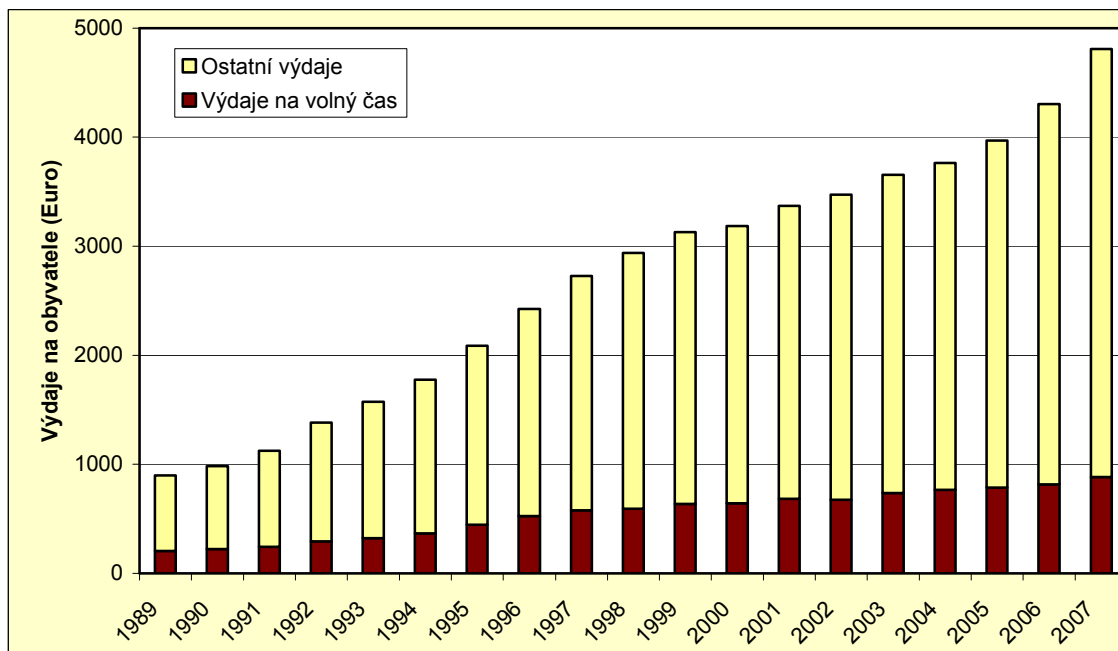
Zdroj: Konrath 1999a

Graf 2: Podíl výdajů na volný čas na celkových výdajích v Německu mezi lety 1991 a 2007



Zdroj: VGR des Bundes – Konsumausgaben der privaten Haushalte, Statistische Bundesamt

Graf 3: Podíl výdajů na volný čas na celkových výdajích v Česku mezi lety 1989 a 2007 (v %)



Pozn. Pro přepočítání na Euro použito u všech let kurz 1:25
Zdroj: Retrospektivní údaje statistiky rodinných účtů ..., ČSÚ

Tabulka 2: Podíl výdajů na volný čas ze soukromé spotřeby u různých typů západoněmeckých domácností (v %)

Rok	1965	1970	1975	1980	1985	1992
Domácnost s nízkými příjmy	5,5	6,8	7,8	9,1	10,2	12,2
Střední příjmy	10,7	12,3	15,7	16,6	16,2	15,6
Vysoké příjmy	14,9	16,1	17,6	19,4	18,1	17,6

Zdroj: Schäfer 1995

Tabulka 3: Podíl výdajů na volný čas ze soukromé spotřeby (v %) u 10 % českých domácností s nejnižšími a 10 % českých domácností s nejvyššími příjmy

Rok	10 % domácností s nejnižšími příjmy	10 % domácností s nejvyššími příjmy
1989	19,09	25,11
1990	18,49	25,98
1991	20,23	24,25
1992	19,34	25,02
1993	18,57	23,45
1994	18,70	24,66
1995	18,45	26,73
1996	19,11	26,56
1997	20,09	25,79
1998	19,61	22,11
1999	19,85	22,93
2000	20,67	22,47
2001	20,35	22,28
2002	20,67	22,34
2003	21,02	23,10

Zdroj: Retrospektivní údaje statistiky rodinných účtů ..., ČSÚ

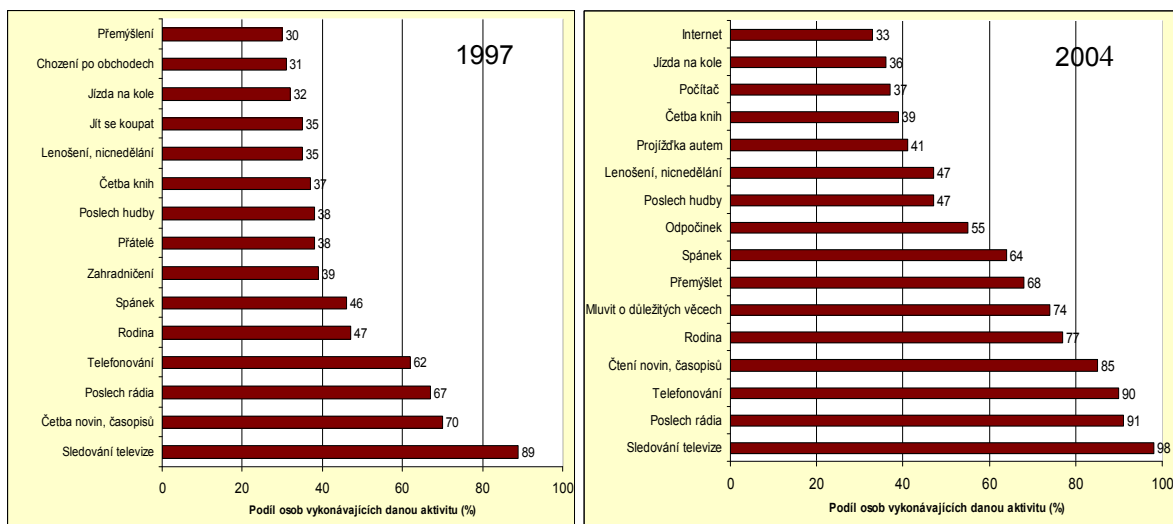
5.2.3 Každodenní volnočasové aktivity

Z důvodu kvalitativní i kvantitativní proměny volného času se změnily i volnočasové aktivity. Především média hrají stále významnější roli, televize se tak dostala na první místo v pravidelných volnočasových aktivitách jak v Německu tak v Česku. V 50. a 60. letech byla středem volnočasových aktivit v Německu rodina – hraní s dětmi, návštěva příbuzných apod. patřily k nejčastějším činnostem (Konrath 1999a).

Od 70. a 80. let již v Německu dominují média (Konrath 1999a). Kromě televize, rádia a tištěných médií nabývá na významu také telefonování. V současné době se tedy mezi deseti nejčastěji prováděnými aktivitami nachází pět aktivit, které mohou být nazvány jako konzumace médií (Graf 4). K posunu došlo také mezi lety 1997 a 2004 (Graf 4). Narostl podíl osob, které jednou týdně sledují televizi, poslouchají rádio, čtou časopisy a věnují se rodině – jedná se tedy o nárůst aktivit provozovaných doma. Podobný trend naznačují i data uvedená v tabulce 4. Významný pokles můžeme pozorovat především u víkendových výjezdů, které poklesly od roku 1992 o 20 %. Mírně klesá i podíl pravidelných návštěvníků zábavních parků.

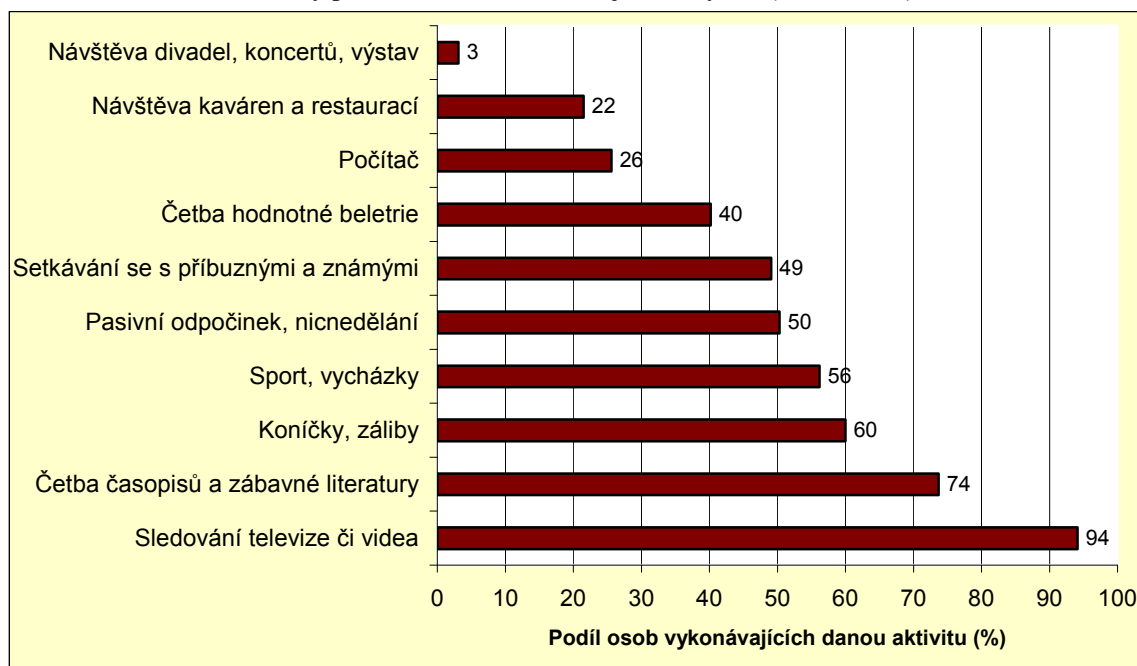
Ačkoli neexistuje podobně podrobná česká statistika pravidelných aktivit, jakou provádí německý Institut výzkumu volného času (B.A.T.), je možné porovnat některé shodné položky z výběrového šetření provedeného českým statistickým úřadem v roce 1999 s daty německými (Graf 4, 5). Zde je patrná shodná oblíbenost televize, četby časopisů i podobná obliba pasivního odpočinku a počítače. O něco vyšší je v Česku podíl osob, které uváděly jako pravidelnou činnost setkávání se s příbuznými a známými. A stejně jako u Němců je patrný příklon k pasivním činnostem prováděným doma (Mazochová 2006). Je tedy možné říci, že každodenní volnočasové aktivity Čechů a Němců se nijak výrazně neliší.

Graf 4: Volnočasové aktivity provozované minimálně jednou týdně (Německo 1997 a 2004)



Zdroj: Kronibus 2007, Altenhöher 2003a

Graf 5: Volnočasové aktivity provozované minimálně jednou týdně (Česko 1999)



Zdroj: Duffková 2000

Tabulka 4: Další volnočasové aktivity provozované minimálně jednou týdně (Německo)

Kolik osob ze 100 dotázaných vykonává minimálně jednou týdně danou činnost?					
Rok	1992	2001	2002	Rozdíl 02/92	Rozdíl 02/01
Chození po obchodech	32	36	33	-1	-3
Návštěva kina	10	14	12	+2	-2
Návštěva stravovacího zařízení	28	28	27	-1	+1
Návštěva hospody	.	19	18	.	-1
Sportovní událost	13	12	11	-2	-1
Jet někam na víkend	27	8	7	-20	-1
Návštěva zábavního parku	7	6	5	-2	-1
Hraní si s dětmi	.	25	26	.	+1
Přemýšlení	34	34	36	+2	+2
Domácí práce		21	23		+2
Zahradničení	38	39	43	+5	+4

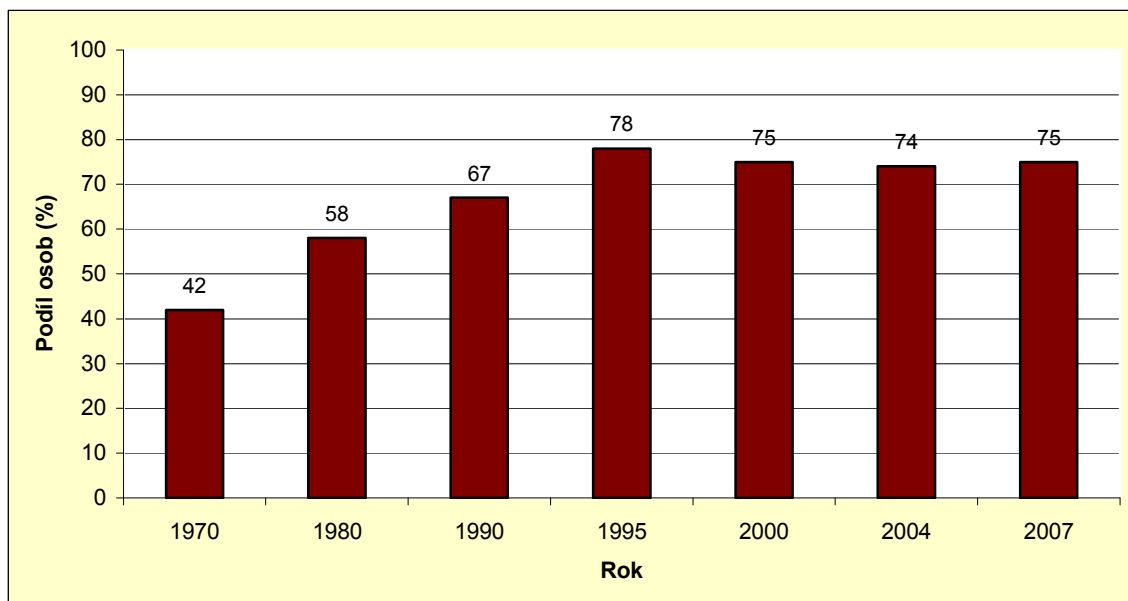
Zdroj: Altenhöher 2003a

5.2.4 Volný čas a cestovní ruch

Z historického pohledu se v průběhu 20. století výrazně zvýšila intenzita cestovního ruchu, zvyšovala se kvalita infrastruktury, cestovní ruch se stal významnou součástí hospodářství téměř všech zemí světa. V Německu docházelo k největšímu rozvoji zhruba od 70. let (Graf 6), v Česku expanduje cestovní ruch zhruba od 50. let. Rozdílné typy cestovního ruchu se rozvíjely v zemích východního bloku. Zatímco v socialistických zemích se významně rozvíjel domácí cestovní ruch a druhé bydlení, na západě docházelo také k expanzi zahraničního cestovního ruchu. Odlišná byla také kvalita a diverzita infrastruktury. Například v této práci zkoumané zábavní komplexy začaly v západním Německu vznikat již v 60. letech, v zemích socialistického bloku nebyla zařízení tohoto typu naopak budována žádná. Jejich rozvoj

můžeme pozorovat až v posledních 15 letech, nicméně zatím v žádném případě v takové intenzitě jako v západním Německu.

Graf 6: Podíl osob, které v daném roce podnikly minimálně pětidenní dovolenou (Německo)



Zdroj: Reiseanalyse 2005, 2008, Konrath 1999a

Jednodenní výlety a krátkodobý cestovní ruch

Účastníci krátkodobého cestovního ruchu a především pak jednodenních výletů představují významný segment návštěvníků zábavních komplexů, protože většina návštěvníků těchto zařízení přijíždí v rámci tohoto druhu cestovního ruchu. Například 30 % všech návštěv německých tematických parků je součástí jednodenního výletu (Konrath 1999a). Intenzita jednodenních výletů je v Německu trvale na vysoké úrovni a průměrný roční počet výletů na jednoho Němce, který nějaký výlet podnikl, je 39 (Kronibus 2007). Důležitou roli zde hrají také motivy krátkodobého cestovního ruchu. Zatímco u dlouhodobých dovolených jsou častými motivy fyzický a psychický odpočinek, u krátkodobých cest se jedná spíše o zážitky, což je zajímavé právě pro zábavní komplexy.

V posledních letech navíc dochází k nárůstu intenzity krátkodobého cestovního ruchu. V roce 2005 byla intenzita krátkodobé dovolené v Německu zhruba 40 %, což představuje 17% nárůst oproti roku 1970 (Sierck, Meinken 2006). Trend zkracování a růstu počtu dovolených můžeme pozorovat i v Česku (Rekordní prodej zájezdů...2009).

Určitou nevýhodou krátkodobého cestovního ruchu může být jeho vyšší elasticita oproti dlouhodobému cestovnímu ruchu. Krátkodobá dovolená totiž často tvoří jen doplněk ke klasické delší dovolené a nenahrazuje ji. V případě ekonomického propadu dochází často k vynechání právě tohoto typu dovolené (Konrath 1999a). Vliv mohou mít také optimální konstelace státních svátků a prodloužených víkendů v daném roce. Proto došlo v Německu v době propadu intenzity cestovního ruchu po roce 1995 k velice výraznému snížení intenzity krátkodobého cestovního ruchu. Na druhou stranu se ale tento propad na rozdíl od dlouhodobých cest již podařilo vyrovnat. Intenzita krátkodobého cestovního ruchu je nyní v Německu na stejné hodnotě jako před krizovým obdobím.

Trendy v cestovním ruchu

Mezi nejnovější trendy v cestovním ruchu popisované v německé literatuře patří růst zájmu o alternativní formy cestovního ruchu, jako je zdravotní a wellness cestovní ruch a touha po odpočinku v čisté neposkvrněné přírodě. Jedná se tedy o určitý odklon od masového cestovního ruchu.

Podle výzkumu provedeného německým výzkumným ústavem pro volný čas (Opaschowski 2001b) největší podíl (57 %) dotázaných považuje na svoji budoucí dovolené za důležité čistou přírodu a intenzivní zážitky spojené s pobytem v ní. Toto přání nejčastěji jmenovali senioři.

Druhým nejčastějším přáním (u 35 % dotázaných) je klasická pobytová dovolená u moře – tedy forma, která je nejrozšířenější i v současné době. Zastánci této formy jsou především rodiny s dětmi.

Třetím nejčastějším přáním (u 20 %) je spojení dovolené s wellness, fitness a odpočinkem. Tuto formu jmenovaly všechny věkové skupiny obyvatel téměř stejně často.

19 % všech dotázaných pak uvedlo, že by chtělo v budoucnu poznat nové prázdninová ráje nabízející kombinaci všeho možného: jachtaření, tropy, nákupní centra, drobné vesničky apod. Tuto formu preferují především mladí bezdětní lidé.

Na pátém místě (16 %) se pak umístila touha po cestování do vzdálených exotických destinací, která se ale v přáních lidí objevuje již dlouho. Ale i přes určitý růst podílu těchto cest v posledních letech, je spíše přáním než realitou, jelikož nadále zásadním způsobem převládají klasické blízké destinace (Opaschowski 2007). Tato forma je spíše doménou mladých lidí.

Stejně často jako vzdálené destinace byl uváděn také městský cestovní ruch, který je oblíbený u všech věkových kategorií s mírnou převahou mladých bezdětných lidí. Jedná se o formu cestovního ruchu, jejíž obliba stabilně roste. Mezi lety 1994 a 2004 vzrostl počet dnů strávených turisty v městech nad 100 000 obyvatel o 73 % a jednodenní výlety do měst vzrostly v tomto období o 122 % (Kronibus 2007). Tato forma cestovního ruchu může představovat konkurenci pro zábavní komplexy. Města se totiž stále častěji snaží o určitou formu inscenizace po vzoru tematických parků a navíc nabízejí více atraktivit na jednom místě podobně jako komplexy. Podle šetření B.A.T. je pro 5 % dotázaných městský cestovní ruch potenciální náhradou návštěvy tematického parku (Kronibus 2007).

Přání strávit dovolenou v zábavním komplexu vyjádřilo 11 % dotázaných, nejčastěji mladí lidé a rodiny s dětmi (u mladistvých se jednalo o 23 % a u rodin s dětmi o 18 %) (Opaschowski 2001b).

Dalším trendem posledních let pak je zkracování dovolené (viz výše), který se ale dle Opaschowského (2007) již zastavuje.

Od 60. let také klesá obliba aktivit prováděných mimo domov, které nepřináší zážitky – klesá například návštěvnost restaurací. Na druhou stranu však roste obliba tzv. tematické gastronomie (Altenhöher 2003b).

Ve všech oblastech také roste náročnost zákazníků. Zákazníci mají speciální požadavky. Ve všech skupinách se vyskytuje vysoká diferenciacie. Všem je ale společná zkušenost. Zákazník již ví přesně co chce, co může očekávat a za jakou cenu.

Určité dopady na cestovní ruch může mít také stárnutí populace – senioři totiž mají odlišné požadavky na cestovní ruch a podle výše uvedeného průzkumu upřednostňují spíše poklidné, odpočinkové formy cestovního ruchu. Cestují ale také méně – až 45 % osob nad 65 let již neplánuje v budoucnu vycestovat, u osmdesátiletých a starších je to dokonce 67 %, zatímco u 50 až 64letých je to 21 % a u 30 až 49letých 15 % (Opaschowski 2007). Tento pokles cestovního ruchu by ale mohl být vyrovnán expandujícím cestovním ruchem v rozvíjejících se zemích jako je Čína a Indie.

Tabulka 5: Relativní změna zájmu o danou formu CR mezi lety 1999 a 2002 (Německo)

Forma CR	Změna v zájmu (%)
Wellness dovolená	125
All- inclusive	65
Fitness dovolená	51
Zdravotní dovolená	46
Studijní dovolená	45
Městský CR	8
Zimní dovolená v teplých krajích	5

Zdroj: Forschungsgemeinschaft Urlaub und reisen e.V cit. v Danielsson Lohmann 2003

V cestovním ruchu v Německu můžeme tedy pozorovat určité posuny ve smyslu růstu oblíbenosti některých alternativních – nemasových forem. „Ale tyto tendence s největší pravděpodobností trh cestovního ruchu nijak extrémně nezmění. Například wellness cestovní ruch bude s největší pravděpodobností růst, ale nadále zůstane malým segmentem.“ (Lohmann, Aderhold 2000 cit. v Danielsson, Lohmann 2003, s. 22). Z výsledků výzkumu sice vyplývá vysoká obliba čisté přírody a klidu, ale také přetrvávající popularita klasických forem dovolené a vysoká popularita nových diverzifikovaných destinací. Do budoucna tedy můžeme předpokládat než výraznou změnu, spíše diferenciaci na trhu cestovního ruchu a vznik různých nových forem trávení dovolené. Úspěch budou slavit ty destinace, které budou nabízet velké množství různých možností, budou diverzifikované. Zkušenosti cestovatelé také budou stále zvyšovat své požadavky na kvalitu, flexibilitu a individuální přístup. To pravděpodobně povede ke snaze o zvyšování kvality nabídky, trendem bude profesionalizace, standardizace, což povede ke vzniku řetězců, které mohou nabídnout standardy kvality. U určitého segmentu turistů pak poroste obliba menších zařízení rodinného charakteru, která budou nabízet vysokou kvalitu.

Můžeme také očekávat rychlejší změny trendů a zkracování produkčních cyklů – nutností budou časté inovace a flexibilita.

Všechny tyto trendy vychází z průzkumů provedených v Německu. Situace v Česku tedy může být odlišná. V českém prostředí žádné srovnatelné výzkumy prováděny nejsou, nicméně můžeme předpokládat podobný vývoj cestovního ruchu i u nás, jen s určitým opožděním. Například wellness cestovní ruch expanduje i u nás. Obliba „eurovíkendů“, tedy městského

cestovního ruchu roste také a katalogy cestovních kanceláří naplňují nabídky zájezdů do exotických destinací.

5.3 Změny ve společnosti, volný čas a cestovní ruch

V předcházející kapitole byly přiblíženy teorie „společnosti zážitků“, „společnosti zábavy“ a „společnosti smyslu“. Následující text uvádí některé další charakteristiky současné společnosti, jež ovlivňují způsob trávení volného času.

Druhý demografický přechod

Pojem druhý demografický přechod označuje proces, který ve vyspělých zemích trvá již zhruba od 60. let a v postkomunistických od let 90. a vyznačuje se změnou reprodukčního chování obyvatel ve smyslu snižování úrovně plodnosti, zvyšování věku matky při porodu prvního dítěte a růstu střední délky života (Kalibová 2002). Tyto změny jsou spojovány s růstem individualismu a změnami v hodnotové orientaci lidí, kdy již rodina není na prvním místě. Za důležitější je často považována kariéra, ale i zábava. Pokles úrovně plodnosti a růst střední délky života vede ke stárnutí populace, což má vliv i na způsob trávení volného času. Starší lidé mají totiž zpravidla odlišné požadavky než mladí lidé a rodiny s dětmi. A velká část zábavních komplexů se zaměřuje právě na segment rodin s dětmi a mladých lidí. To může vést k poklesu poptávky po tomto druhu zábavy. Na druhou stranu ale roste počet tzv. „Singels“ či bezdětných párů – tedy mladých lidí, jež mají poměrně velké množství volného času a mnohdy i peněz, a jsou proto zajímavým segmentem poptávky po volnočasových aktivitách.

Změna pracovních a životních podmínek

V současné době stále roste počet obyvatel vyspělých zemí vykonávajících intelektuálně náročnou práci spojenou se stresem, tím pádem roste také jejich touha po odpočinku a změně. Zábavní komplexy jako idealizovaná místa bez stresových situací mohou sloužit jako kontrast ke každodennímu stresujícímu prostředí (Goronzy 2006).

Mění se ale také pracovní podmínky. Ačkoli z dlouhodobého hlediska podíl volného času roste, můžeme v posledních letech pozorovat ve vyspělých zemích z důvodu snahy o udržení konkurenceschopnosti tendenci k opětovnému prodlužování pracovního týdne, především lidé na vyšších postech musí pracovat více (Schröder 2006). Na druhou stranu ale stále roste podíl lidí, kteří jsou nezaměstnaní a zvyšuje se podíl osob, které si svůj volný a pracovní čas organizují individuálně. To vše vede k velké diferenciaci společnosti a tím i k diferenciaci trávení volného času jednotlivců. Skloubit tak volný čas celé rodiny do jednoho týdne, víkendu či odpoledne je tak stále složitější, což může mít vliv na zábavní komplexy, které jsou právě na rodiny často zaměřené.

Individualizace

Dalším důležitým aspektem dle Goronzyho (2006) je individualizace společnosti, která je způsobena především velkým množstvím alternativ. Lidé mají možnost výběru téměř ve všech oblastech. To ale může vést ke ztrátě orientace a ke zklamání (Müller 2001 cit.v Goronzy 2006). Tento problém individualizace je protikladem k touze po individualitě. Na druhou stranu dnešní člověk po možnosti volby touží, má svá individuální přání (Steinecke 2000).

Rozmanitá nabídka zábavních komplexů dokáže splnit touhu po možnosti výběru, minimalizovat riziko zklamání, jelikož představuje nabídku rozličných preferencí a zároveň pomocí nestresujícího, jednoduchého a v určitém smyslu unifikovaného prostředí zabránit pocitu zahlcenosti a ztráty orientace. Lidé vědí, co mají od návštěvy takového zařízení čekat, nehrozí jim zde žádné nebezpečí a zpravidla si zde každý najde, něco, co jej zaujme.

Růst mobility

Pod růstem mobility je myšlena především motorizace obyvatel, to znamená rostoucí množství osobních automobilů. Od roku 1950 vzrostlo v západním Německu množství osobních automobilů z 539 853 na 3 068 811 v roce 1990. Dalším důležitým aspektem je výstavba silniční sítě a zlepšení dopravní infrastruktury. Auto je nejdůležitějším dopravním prostředkem pro volný čas. V roce 1997 cestovalo v Německu na jednodenní výlet 65 % lidí osobním automobilem (Agricola 1997 cit. v Goronzy 2006). Jelikož se zábavní komplexy často nacházejí v určité vzdálenosti od center a požadují velkou spádovou oblast, byl tento trend příznivý pro jejich rozvoj. V současné době, kdy naopak rostou ceny pohonných hmot, by mohlo ale dojít znovu k poklesu motorizace obyvatel. Potom by se suburbánní poloha zábavních komplexů změnila spíše v nevýhodu.

Přesycenost trhu a vyzrálost produktů

V posledních letech významným způsobem narostl podíl přesycených trhů, což znamená, že nabídka nějakého produktu převyšuje poptávku. Diferenciace produktů na takových trzích je tedy minimální a vyšší odbyt je umožněn jedinečně pomocí ceny. Cenová soutěž je ale často neefektivní a ztrátová. Z těchto důvodů se snaží podniky svoje produkty nějakým způsobem zviditelnit. Z části to probíhá prostřednictvím marketingové komunikace, pomocí které se často snaží připsat produktům nějakou přidanou hodnotu – často spojenou se zážitky.

I tento fenomén může být považován za důvod úspěchu tematických parků. Zatímco ostatní produkty nemohou již nabídnout žádnou další přidanou hodnotu, nabízí tematické parky tuto přidanou hodnotu v podobě zážitku (Goronzy 2006).

Dle Wachtera (2000) můžeme v posledních letech pozorovat přesun od vně orientovaného trhu k dovnitř orientovanému trhu. Pro konsumenty nestojí v popředí funkční kvalita výrobku, nýbrž emoce, které jsou s nákupem spojeny. I obyčejný nákup mýdla či šamponu je jiný – produkt již neslouží k péči o vlasy, ale je čím dál více estetizován za cílem navodit u klienta pocit, že použití daného výrobku v něm evokuje určitý zážitek. Například v reklamě se pojmy jako „Užij si svůj život“, „zažij neuvěřitelné“ atd. staly téměř kouzelnými výrazy. S inflací nabídky zážitků se ale také nabízí otázka, zda lidé ještě vědí, co je tím míněno (Goronzy 2006).

5.4 Shrnutí

Z výše uvedeného textu a teorií „společnosti zážitků“, „společnosti zábavy“ a „společnosti smyslu“ uvedených v kapitole 4 vyplývá, že v dnešní německé společnosti existují aspekty, které mohou rozvoj zábavních komplexů podporovat a jiné, které mohou vést k poklesu jejich popularity. Vznik tzv. „zážitkové společnosti“ společně s růstem volného času a životní úrovně

v 90. letech vedl k boomu komerční zábavy – vznikalo velké množství rozličných druhů zábavních komplexů.

Dnešní postmoderní společnost se mění – více se diverzifikuje. Někteří lidé ustupují od komercializace, více se věnují sami sobě, svému nitru. Touží sice nadále po zážitcích a zábavě, ale častěji se ptají, co jim to přinese.

Lidé také požadují vyšší kvalitu, osobní přístup a flexibilitu. Vznikají nové formy cestovního ruchu, které mohou pro zábavní komplexy představovat konkurenci.

Také druhý demografický přechod může být spíše nepříznivým aspektem pro klasické tematické parky zaměřené na rodiny s dětmi. Naopak růst obliby krátkodobých dovolených a jednodenních výletů může být pro zábavní komplexy pozitivní.

Někteří autoři, operující často s pojmy „Spassgesellschaft“ a „Sinngesellschaft“ odůvodňují současné nové trendy v cestovním ruchu a způsobu trávení volného času celkovou změnou společenských hodnot spojenou se vznikem dnešní postmoderní společnosti. Postmoderní společnost je ale charakteristická svojí diverzitou, což vyplývá i z výše uvedených výzkumů – například ačkoli někteří lidé více preferují wellness cestovní ruch a čistou přírodu, převažující část populace nadále upřednostňuje klasické typy dovolené. Podle mého názoru nedojde ke změně hodnot ve společnosti jako celku, ale zvýší se rozdílnost požadavků jednotlivců. I podle Opaschowského (2004) nepovedou současné změny k jakémusi zanevření na konsum, spíše se zvýší jeho úroveň (hodnota).

Na základě výše uvedeného tedy můžeme předpokládat, že úspěch budou zpravidla slavit ta zařízení, která se více zaměří na pedagogickou složku, kulturní, historická či technická témata, nebudou nabízet jen pasivní formy zábavy, ale budou se snažit návštěvníky aktivně zapojit. Budou tedy lidem přinášet něco nového, co splní jejich touhu po smysluplném zážitku na jedné straně, ale budou je také bavit na straně druhé. Požadována bude také větší autenticita, úspěch budou slavit inovativní projekty typu Autostadt Wolfsburg, Gugenheim museum, Futuroscop, Phaneo Wolfsburg a další¹. Taková zařízení budou mít šanci zaujmout široké spektrum návštěvníků. V případě výstavby zábavních komplexů v Česku by bylo vhodné podporovat právě tento typ.

Srovnání s českým prostředím je z důvodu omezené datové a informační základny omezené. Nicméně z výše uvedeného průzkumu způsobu trávení volného času, výdajů na volných čas a z obecně známých trendů v cestovním ruchu v Česku vyplývá, že české prostředí se tomu německému velmi podobá. Můžeme zde sice pozorovat určité opoždění oproti nejnovějšímu vývoji v Německu (například v Německu již velmi rozšířený wellness cestovní ruch je zde teprve v počátcích), ale v budoucnu se budou tyto trhy stále sbližovat. Sbližování těchto dvou trhů je logické také z toho důvodu, že Němci představují významný segment účastníků cestovního ruchu v Česku a ovlivňují tak logicky i nabídku produktů.

¹ některé z těchto projektů jsou popsány v jiných částech této práce

6 Analýza trhu zábavních komplexů

Cílem této kapitoly je charakterizovat trhy zábavních komplexů ve světě s detailnějším zaměřením na trh německý. Vzhledem k tomu, že zábavní komplex, tak jak byl definován v kapitole 3, je velice široký pojem, bude tato kapitola v některých částech úžeji zaměřena na tematické parky, o kterých je možné získat největší množství dat.

6.1 Historie a šíření

Za první předchůdce dnešních zábavních komplexů můžeme považovat již středověké trhy, jarmarky a poutě (Wachter 2000). Jednalo se o časově omezené události sloužící nejen obchodu, ale i zábavě a setkávání lidí. Spojení nakupování a zábavy, které můžeme dnes pozorovat v moderních nákupních centrech, není tedy nijak novou myšlenkou.

Za první zařízení, která využívala inscenizace a tematizace jsou považovány šlechtické zahrady a parky (Clave 2007). Podobně jako dnešní tematické parky si kladly za cíl vytvořit svět takový, jak se lidem líbí, po jakém touží. Součástí těchto zahrad byly navíc často i různé houpačky, kolotoče či bludiště sloužící k zábavě, podobně jako v dnešních zábavních komplexech. Tyto zahrady byly postupem času zpřístupňovány i široké veřejnosti, či byly přímo koncipovány jako veřejně přístupné. Takovým způsobem vznikl například známý vídeňský zábavní park Prater (založen 1766). Dalšími příklady mohou být zahrady ve Versailles či Královský palác Hellbrunn. Britské Vauxhall Gardens, které byly založeny v roce 1843, se staly předlohou pro kodaňské Tivoli Gardens, ze kterých následně vznikl dodnes stojící známý zábavní park (Clave 2007).

Podle Burnse 1988 (cit. v Clave 2007) jsou americkým ekvivalentem evropských zahrad místa určená pro pikniky, která se pak na počátku 19. století často změnila v plážové resorty. Takovým „piknikovým místem“ byl původně i zábavou proslulý Coney Island. Na rozdíl od evropských zahrad však byly lokalizovány mimo centra měst.

Významným impulsem a vzorem pro rozvoj moderních zábavních komplexů pak byly světové výstavy (Adams 1991, Zukin 1995 cit. v Clave 2007), které vždy přinášely nějaké nové způsoby zábavy a používaly podobné formy inscenizace jako dnešní tematické parky. Například na vídeňské světové výstavě (1873) se lidé mohli projet v gondole na replice benátského kanálu (Wachter 2000). Atrakci podobného typu bychom určitě našli i v nějakém současném tematickém parku. Úspěch chicagské světové výstavy (1893) byl pak důkazem toho, že lidé jsou ochotni platit za zábavu a dokonce za ní i cestovat (Clave 2007).

Od počátku 20. století začínali obyvatelé USA a vyspělých evropských zemích disponovat větším množstvím volného času, zvětšovala se střední třída a zábava přestala být jen doménou těch nejbohatších společenských vrstev. Rozvíjely se zábavní parky podobné například dnešnímu Prateru, které byly určeny převážně pro zábavu dospělých, byly spojovány

s konzumací alkoholu, kabaretními představeními a oblíbila si je především střední a nižší třída. V USA stoupala popularita například již zmíněného Coney Islandu. V tomto období již můžeme pozorovat určitou diferenciaci mezi americkými a evropskými parky. Skutečnost, že evropské parky vznikly zpravidla ze zahrad a parků vedla k tomu, že se jednalo o diverzifikovanější prostor určený jak k zábavě (atrakce, tanec, hudba), tak k odpočinku. Nacházely se zde i klidové zóny (příroda, park, promenáda). Americké parky pak byly určeny vyloženě k zábavě. Rozdíl také spočíval ve způsobu vlastnictví. Atrakce a zařízení nacházející se v evropských parcích byla na rozdíl od těch amerických vlastněna a spravována větším množstvím různých vlastníků (Clave 2007). Nové parky se vzhledem k nedostatku ploch stále více vzdalovaly od center měst.

Popularita zábavních parků začala mezi lety 1930 až 1950 nejprve v USA a později i v Evropě klesat. Klíčovou roli zde sehrála nejprve světová krize a poté 2. světová válka. Zábavní průmysl trpěl nedostatkem peněz ve společnosti. Zábavní parky navíc v té době, především v Americe, získaly velice špatnou pověst, jako nebezpečná místa drsné nevázané zábavy spojené s alkoholem (Gelná 2006). Mnoho z nich zaniklo, v Německu nezůstal z tohoto období, z důvodu zničení země válkou, park žádný.

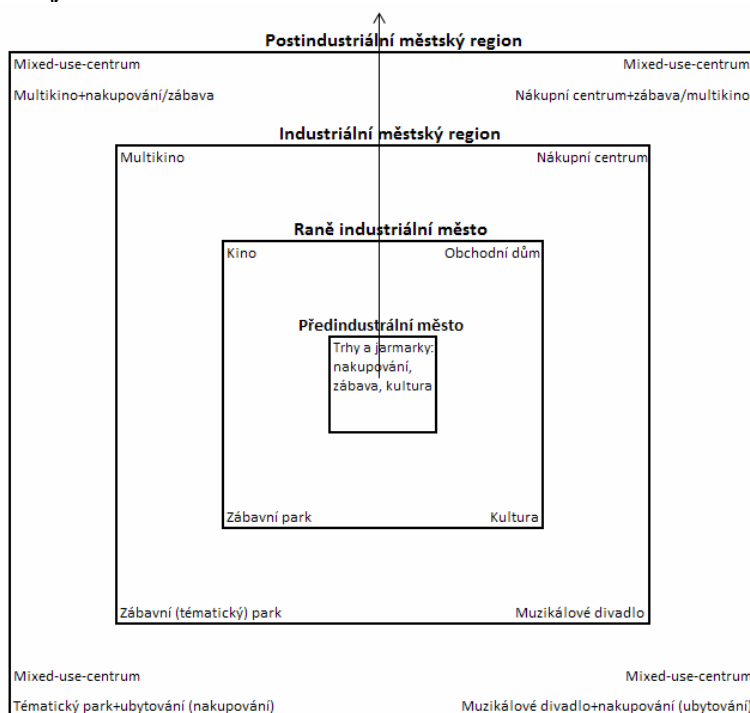
V druhé polovině 20. století nastala nová vlna rozvoje zábavních komplexů. V roce 1955 byl otevřen Disneyland v Kalifornii. Jednalo se o první tematický park v pravém slova smyslu, jak byl popsán v kapitole 4, kde došlo ke spojení určitého tématu s atrakcemi, vizuálními efekty v podobě architektury a změněné krajiny a prodejem tematizovaných výrobků a stravovacích služeb. Původně park obsahoval jen 18 atrakcí, ale úspěch byl obrovský. V průběhu prvního roku navštívilo park 3,8 milionu osob (Gelná 2006). Během deseti let se počet parků téměř zdvojnásobil (Mills 1998). V roce 1963 vznikl další Disneyland na Floridě. Tento typ parku pak byl v roce 1992 pod názvem Eurodisney otevřen také v Paříži (Gelná 2006). Koncepce tohoto parku nepopíratelně ovlivnila nejen celkovou strategii ostatních zábavních parků jako takových, ale i dalších zařízení, která se zábavním parků zdánlivě nepodobají. Jedná se o nákupní a kongresová centra, ale i o galerie a muzea.

V Německu vznikl první velký tematický park bezpochyby inspirovaný Disneylandem v roce 1967 (Phantasialand ležící ve spolkové zemi Nordrhein Westfalen poblíž Kolína nad Rýnem) a dodnes se jedná o jeden z největších tematických parků Německa. Následoval rozvoj dalších tematických parků (Holiday Park v Rheinland Pfalz (1971), Europa – Park Rust v Baden Württemberg ve Schwarzwald (1978), Heide Park Soltau v Niedersachsen). Rozmachu těchto velkých zařízení v Německu předcházela ještě rozvoj tradičních „pohádkových“ parků určených především pro děti. Tyto parky byly postaveny na tématu klasických německých pohádek, byly vlastněny drobnými podnikateli a mnoho z nich existuje ještě dodnes. Příkladem může být Märchen Erlebnispark Marquartstein, který byl otevřen v roce 1971 a funguje dodnes (Märchen Erlebnispark Marquartstein 2009)

Celkově tedy můžeme říci, že zábavní komplexy nejsou nijak novým fenoménem. Zdá se také, že až do poloviny 20. století se rozvíjeli evropské a americké parky více méně nezávisle. V druhé polovině 20. století byly světové parky ovlivněny americkým Disneylandem, nicméně evropské parky si nadále zachovaly určitou jedinečnost (německé pohádkové parky, tradiční zábavní parky typu Tivoli a Prater). Trendem posledních let je propojování jednotlivých druhů

zábavy a vzdalování těchto velkých zařízení od center měst (obrázek 4). Na druhou stranu jsou metody tematizace a inscenizace v současnosti aplikovány i v rámci revitalizace center měst či městského marketingu (Opaschowski 2001a). Příkladem města, které této strategii využívá, je například Autostadt Wolfsburg, které svoji image postavilo na tematickém parku založeném Automobilkou VW (příklad 1), či město Postdam, které se prezentuje jako město parků a zámků nebo „město sportu“ Leipzig.

Obrázek 4: Prostorové rozložení kulturních, volnočasových a maloobchodních služeb v rámci rozvoje měst



Zdroj: Ebert 1998

6.2 Zábavní komplexy ve světě

Cílem této podkapitoly je stručně přiblížit stav a vývoj některých typů zábavních komplexů ve světě na základě empirických dat o jejich počtu, návštěvnosti a tržbách. Vzhledem k tomu, že komplexní data jsou dostupná jen o tematických parcích, jako nejrozšířenější formě zábavních komplexů, pojednává tato kapitola výlučně o nich.

Podle Economic Research Associates (ERA), bylo v roce 2005 na světě 362 tematických parků s celkovým počtem 606 mil. návštěvníků (Clave 2007). Tato asociace definuje tematické parky takto: „Zařízení obsahující atrakce a/nebo představení (show) vložené do tematizovaného prostředí, vybírající peníze formou vstupného, které následně umožňuje návštěvu všech atrakcí a mající návštěvnost minimálně 500 000 osob za rok“. (Clave 2007) Ve statistice se tedy objevují jen větší parky. Proto například společnost Price Waterhouse Coopers (PWC) na základě jiné definice udává, že v roce 2005 se na světě nacházelo tematických parků celkem 600 (Gelná 2006).

Z tabulky 6 je patrné, že 35 %, tedy největší podíl na světě, z parků definovaných dle ERA se nacházelo v Asii a 31 % v USA a Kanadě. Největší růst mezi lety 2000 a 2005 zaznamenal trh asijský, kde vzrostl počet parků z 119 na 127, zatímco americký a kanadský byl stabilní (112 parků v roce 2000, 113 v roce 2005). V Evropě se v tomto období dle ERA změnil počet parků z 83 na 92. Z hlediska obratu vedou parky ležící v USA, jejichž obrat tvořil téměř polovinu celkového obratu všech započtených tematických parků. To znamená, že v USA a Kanadě jsou vyšší výdaje na jednoho návštěvníka. Zatímco v Evropě a Asii je to 21\$ a 22\$, v USA a Kanadě se jedná o částku 31\$ a v parcích lokalizovaných v ostatních částech světa je to dokonce jen 15,3\$, tedy polovina výdajů na osobu v USA a Kanadě. Podle stejné statistiky bylo v roce 1990 na světě tematických parků jen 230 a počet návštěv byl 309 mil. (Clave 2007).

Tabulka 6: Základní data o světových tematických parcích (dle definice ERA)

	Počet parků			Počet návštěv (mil.)			Obrat (mld. \$)		
	2000	2005	2005 (%)	2000	2005	2005 (%)	2000	2005	2005 (%)
USA, Kanada	112	113	31	226	229	38	6,76	7,13	47
Evropa	83	92	25	101	113	19	2,21	2,49	16
Asie, Pacifik	119	127	35	188	233	38	4,42	5,02	33
Zbytek světa	28	30	8	30	31	5	0,41	0,48	3
Celkem	342	362	100	545	606	1000	13,80	15,12	

Pozn.: 2005 (%) udává podíl dané oblasti v procentech v roce 2005

Zdroj: Clave 2007

Tabulka 7: Vývoj počtu návštěvníků v deseti největších tematických parcích jednotlivých regionů a 50 největších parcích světa v letech 1993 až 2005 (v tisících)

	USA Kanada	% změna	Evropa	% změna	Asie Pacifik	% změna	Latinská Amerika	% změna	Svět	% změna
1993	69550		36817		53218		15000		213,511	
1994	67300	-3,2	35050	-4,8	62292	17,1	15400	2,7	222,057	4,0
1995	76400	13,5	38218	9,0	55144	-11,5	13950	-9,4	224,931	1,3
1996	80973	6,0	40100	4,9	58103	5,4	13700	-1,8	233,145	3,7
1997	84611	4,5	42350	5,6	59656	2,7	14807	8,1	242,868	4,2
1998	82191	-2,9	39766	-6,1	54895	-8,0	16720	12,9	233,395	-3,9
1999	81650	-0,7	42220	6,2	58300	6,2	15521	-7,2	240,217	2,9
2000	86600	6,1	42600	0,9	58315	0,0	15165	-2,3	245,118	2,0
2001	79923	-7,7	42973	0,9	65146	11,7	15214	0,3	250,515	2,2
2002	78216	-2,1	41330	-3,8	69132	6,1	15785	3,8	250,951	0,2
2003	77571	-0,8	40135	-2,9	68120	-1,5	15393	-2,5	247,062	-1,5
2004	83230	7,3	41240	2,8	68850	1,1	15360	-0,2	252,4	2,2
2005	85527	2,8	42150	2,2	65030	-5,5	11959	-22,1	253,081	0,3

Zdroj: Amusement Business cit. v Clave 2007

Největší růst návštěvnosti tematických parků mezi lety 1993 a 2005 můžeme pozorovat v asijském a severoamerickém regionu, kde vzrostla návštěvnost o téměř 23 % (tabulka 7). Evropský růst byl asi 15%, pokles v Latinské Americe v roce 2005 byl způsoben poklesem návštěvnosti brazilských parků (Clave 2007). Bez povšimnutí nelze nechat výrazný úbytek návštěvníků v letech 2001 a 2002 v USA a Kanadě způsobený teroristickými útoky 11. září 2001 a s nimi spojeným poklesem cestovního ruchu v následujícím období.

Tabulka 8: Největší světové tematické parky (s návštěvností nad 3 mil. osob/rok)

Název parku	Lokalizace	Rok otevření	Návštěvnost				% změna		
			(v milionech osob)				2004	2005	2006
			2004	2005	2006	2007	-	-	-
Walt Disney World Resort	Orlando, Florida, USA	1971	15,1	16,2	16,6	17,0	7,3	2,5	2,4
Disneyland	Anaheim, California, USA	1955	13,4	14,5	14,7	14,8	8,2	1,4	0,7
Tokyo Disneyland	Urayasu, Chiba, Japonsko	1983	13,2	13,0	12,9	13,9	-1,5	-0,8	7,8
Tokyo DisneySea	Urayasu, Chiba, Japonsko	2002	12,2	10,2	12,1	12,4	-16,4	18,6	2,5
Disneyland Paris	Marne LA Valle, Francie	1992	10,2	10,2	10,6	12,0	0,0	3,9	13,2
Epcot	Orlando, Florida, USA	1982	9,4	9,9	10,4	10,9	5,3	5,1	4,8
Disney-MGM Studios	Orlando, Florida, USA	1989	8,3	8,6	9,1	9,5	3,6	5,8	4,5
Disney's Animal Kingdom	Florida, USA	1998	7,8	8,2	8,9	9,5	5,1	8,5	6,6
Universal Studio Japan	Osaka, Japonsko	2001	9,9	8,0	8,5	8,7	-19,2	6,3	2,5
Everland	Yongin, Jižní Korea	1976	*	7,5	7,5	7,2	0,0	*	-4,0
Universal Studio Florida	Florida USA	1989	6,7	6,1	6,0	6,2	-9,0	-1,6	3,3
SeaWorld Orlando	Florida, USA	1973	5,6	5,6	5,7	5,8	0,0	1,8	1,8
Disney's California Adventure	California, USA	2001	5,6	5,8	6,0	5,7	3,6	2,6	-4,5
Blackpool Pleasure Beach	Lancashire, Velká Británie	1896	6,2	6,0	6,0	5,5	-3,2	0,0	-8,3
Island of Adventure	Florida, USA	1999	6,3	5,8	5,3	5,4	-7,9	-8,6	2,5
Ocean Park, Hong Kong	Hong Kong, Čína	1977	3,8	4,0	4,4	4,9	5,3	9,5	12,3
Yokohama Hakkeijima Sea Paradise	Yokohama, Japonsko		5,1	5,3	5,4	4,8	*	*	-11,7
Universal studio Hollywood	California, USA	1964	5,0	4,7	4,7	4,7	-6,0	0,0	0,0
Busch Gardens Tampa	Florida, USA	1959	4,1	4,3	4,4	4,4	4,9	2,1	0,2
Sea World San Diego	California, USA	1964	4,0	4,1	4,3	4,3	*	*	0,0
Disneyland Hong Kong	Hong Kong	2005	*	*	5,2	4,2	0,0	*	-20,2
Tivoli Gardens	Copenhagen, Dánsko	1843	4,2	4,1	4,4	4,1	*	*	-6,4
Europa Park	Rust, Německo	1975	3,3	4,0	4,0	4,0	19,7	0,0	1,3
Nagashima Spa Land	Kuwana, Japonsko	1964	3,8	3,8	3,9	3,9	*	*	0,0
Port Aventura	Salou, Španělsko	1995	3,1	3,4	*	3,7	9,7	*	*
Knott's Berry Farm	California, USA	1920	3,6	3,6	3,7	3,6	0,0	1,9	-1,1
Paramount Canada's Wonderland	Ontario, Kanada	1975	3,4	3,7	3,2	3,3	8,8	-12,7	2,2
De Efteling Kaatsheuvel	Nizozemí	1952	3,2	3,3	*	3,2	3,1	*	*
Busch Gardens Europe	Williamsburg, USA	1975		2,6		3,2	0,0	*	*
Cedar Point	Ohio, USA	1870	3,2	3,1	3,1	3,1	-3,1	-1,0	1,6
Gardaland	Lombardia, Itálie	1975	3,1	3,1		3,1	*	*	*
Paramount's Kings Island	Ohio, USA	1972	3,5	3,3	3,1	3,1	-5,7	-7,6	0,0
Liseberg	Göteborg, Švédsko	1923	3,0	3,1		3,1	*	*	*

	USA
	Asie
	Evropa

Zdroj: Theme park attendance 2009, Clave 2007, ERA 2009

Tabulka 8 zobrazuje parky s největší návštěvností v roce 2007 podle asociace ERA. Jedná se o parky, které navštívilo v daném roce více než 3 miliony osob. V roce 2007 se jednalo o 32 parků, což je vzhledem k celkovému počtu parků na světě, kterých je podle asociace ERA kolem 360 a podle např. PWC až 600 (viz výše), poměrně malý podíl. Můžeme tedy říci, že

převážná většina tematických parků je menšího rozsahu a velké parky jsou v rámci světa spíše výjimkou. Na druhou stranu tyto parky představují zhruba třetinu světové návštěvnosti, jedná se tedy o velice významný segment. Světové rozšíření těch největších z nich je dáno působením velkých korporací typu Disney a Universal Studios (Clave 2007), což dokazuje i tabulka 8, ze které je patrné, že jen šest z osmnácti největších světových parků s návštěvností přesahujících 5 milionů osob za rok není provozována jednou z těchto dvou společností.

Polovina z těchto 32 největších parků se nachází v USA a i největším parkem na světě je World Disney Resort v Orlando na Floridě, který se rozkládá na ploše 12 000 ha a jehož součástí jsou čtyři různé tematické parky (Walt Disney World 2009) (příloha 12, 13). Primát tohoto zařízení by měl ale být v následujících letech nahrazen Dubailandem v Saudské Arábii (příklad 3), což také dokazuje přesun hlavního rozvoje tematických parků do Asie.

6.2.1 Severoamerický trh

Rozvoj amerického trhu tematických parků začal již v 50. letech s otevřením prvního Disneylandu. Hlavní expanze tohoto odvětví pak nastala v 70. letech, od té doby je americký trh poměrně ustálený. V současné době se v dosahu většiny amerických metropolitních areálů již nějaký tematický park nachází, jedná se tedy o satureovaný trh (U.S. Amusement/Theme Parks & Attractions Industry: Attendance & Revenues, 2006). Vzhledem k naplnění trhu dochází k určité diverzifikaci, investoři hledají nové produkty. Velké společnosti nabízejí stále více atrakcí a snaží se tak prodloužit dobu pobytu v parku, vytvářejí v parcích prázdninové areály. Některé také investují do zábavních komplexů v centrech měst (tzv. Urban entertainment centers). Menší společnosti hledají tržní niky a staví parky specifické úzkým zaměřením tématu orientované na užší skupiny návštěvníků. Očekává se tedy, že jinak se budou vyvíjet parky regionálního charakteru (specializace) a jinak velké parky destinačního charakteru, to znamená zaměřené na turisty (růst, zvětšování nabídky atrakcí) (Clave 2007).

Americký trh je také typický působením velkých korporací, především společnosti Disney a koncentrací největších tematických parků do oblastí Orlando a Los Angeles. Parky lokalizované zde, tedy na jihu USA, jsou koncipovány jako prázdninové destinace, zaměřují se na turisty, lákají tedy k delšímu pobytu, parky na severu USA se naopak zaměřují na jednodenní návštěvníky a jsou tedy i menší.

6.2.2 Evropský trh

Evropský trh se liší od amerického především nižším počtem velkých tematických parků s návštěvností nad 5 milionů osob, což je způsobeno především menším výskytem obrovských aglomerací, jaké můžeme najít v USA, jinou tradicí trávení dovolené a velkým množstvím jiných atraktivit, především z oblasti kulturní nabídky a historických památek. Významně menší roli také v Evropě hrají velké korporace typu Disney a Universal Studios. Zásadní rozdíl je také ve velké odlišnosti jednotlivých částí Evropy. Zatímco severoevropský a západoevropský trh

tematických parků je již ustálený, tematické parky zde začaly vznikat již v 60. letech, v jižní Evropě první atrakce tohoto typu vznikaly až koncem 80. let. (období hlavní expanze tematických parků v Evropě) (Gelná 2006). Ve východní Evropě můžeme pozorovat pomalý rozvoj až v druhé polovině 90. let, přičemž se nejedná o velké tematické parky, ale spíše o zábavní parky či akvaparky místního či regionálního dosahu.

Významný vliv mělo na evropský trh otevření Disneylandu v Paříži v roce 1992 (Jones, Robinett 1998), který svým rozsahem a atraktivitou představoval významnou konkurenci pro stávající parky, které se zaměřovaly převážně na místní klientelu, nikoli na turisty. Součástí Disneylandu jsou dva tematické parky, hotelové komplexy a golfové hřiště. I přes obrovskou návštěvnost byl provoz parku až do roku 2006 deficitní. Důvodem bylo nedostatečné přizpůsobení parku evropským podmínkám, v parku nebyl například podobně jako v USA podáván alkohol a ani gastronomie nebyla přizpůsobena evropskému trhu. To bylo následně změněno a v současné době se zdá, že se ekonomická situace parku zlepšila, jeho návštěvnost stoupá. Od otevření tohoto parku začaly i ostatní větší evropské parky měnit svoji strategii ve smyslu přebírání charakteristik destinačních parků (viz kapitola 3). Většina velkých evropských tematických parků již dnes například nabízí i možnosti ubytování uvnitř zařízení.

Pro období po roce 2000 je typická diverzifikace odvětví (Koranteng 2002 cit. v Clave 2007). Na jedné straně dochází podobně jako v USA k rozšiřování a zvyšování kvality nabídky i marketingu velkých parků, na druhé straně jsou trendem menší zařízení poklidnějšího vzdělávacího charakteru, například živá muzea či tzv. „edutainment centers“. Stále častěji je v potaz brána lokální identita, vznikají parky tematicky zaměřené na místní prostředí (např. Grand Parc du Puy du Fou ležící na západním pobřeží Francie hodinu cesty od Nantes) nebo parky zaměřené na přírodní prostředí (např. Labyrinthus Park ležící ve Francii jižně od Strasburgu) (Clave 2007). Objevují se také parky zaměřené na propagaci značek (Brand Lands), jako například Autostadt Wolfsburg v německé spolkové zemi Niedersachsen.

Do tematických parků je, na rozdíl od USA, ale v Evropě investováno méně a mají i nižší návštěvnost. Mezi parky destinačního typu můžeme zařadit jen francouzský Disneyland, ostatní největší evropské parky se řadí do kategorie parků regionálních. Důvodem je menší dostupnost pozemků, striktnější územní plánování způsobující překážky expanzivnějšímu rozvoji tohoto odvětví a větší konkurence na trhu zábavy (Clave 2007). Pravděpodobně právě proto se zde významnějším způsobem rozvíjí atrakce zaměřené na vzdělávání a poznání, jelikož jsou menšího rozsahu a mají vyšší šanci získat podporu veřejného sektoru i místních obyvatel. Nicméně údaje o rozvoji odvětví jako celku naznačují spíše pozitivní vývoj. Počet parků vzrostl mezi lety 1990 a 2005 z 62 na 92 (definice ERA), počet návštěv z 61 na 113 milionů, obrat tohoto odvětví vzrostl v tomto období o 125 %, což je významně více ve srovnání se světovým růstem, který byl 75 % (Clave 2007).

6.2.3 Asijský trh

Asijský trh se vzhledem k rostoucí ekonomice stává stále významnějším hráčem na trhu tematických parků. Jiné charakteristiky vykazuje trh již vyspělého Japonska a jiné charakteristiky transformující se trhy jihovýchodní Asie. Japonský trh je v současné době již

vyspělý a můžeme říci, že i saturovaný. Některé starší parky zaznamenaly v Japonsku v posledních letech pokles návštěvnosti (tabulka 8), což vedlo k nutnosti zvyšování kvality a změny zaměření v nově otvíraných areálech (Gelná 2006). K rozvoji dochází především v Číně, Thajsku a Malajsii. Významnou expanzi prodělává především čínský trh, kde se v současné době nachází více než 400 tematických parků (Clave 2007), z nichž většina vznikla až po roce 1990. Ačkoli se jedná často o parky menšího rozsahu s mnohonásobně nižší počáteční investicí než v případě USA či Japonska, dokazuje to významnou dynamiku tohoto trhu. Asijský trh je typický určitým mixem vlivu mezinárodních korporací (Disney, Universals) a místních společností. Častým jevem je také participace veřejného sektoru v podobě investičních pobídek.

Další asijskou oblastí rozvoje tematických parků je Arabský poloostrov, kde hraje nejdůležitější roli Dubaj, kde v posledních letech vzniklo velké množství zábavních komplexů, plánovaný je obrovský resort Dubailand (příklad 3).

Kromě klasických parků globálního typu se na území Asie nachází mnoho místně specifických modulací.

Častým modelem jsou parky zaměřené na zobrazování lokálních specifíků. Provozovatelé se tímto způsobem na jedné straně snaží odlišit od konkurence a na druhé straně tak zvyšují atraktivitu parku pro turisty. Příkladem mohou být parky Splendid China a China Folk Culture Villages (Oakes 1998 cit. v Clave 2007).

Oblíbené jsou také parky zobrazující přírodu – například umělé vnitřní džungle v Malajsii či Agro Tourism Resort v Penangu, který je kombinací akvaparku a přírodní rezervace divoké zvěře (Clave 2007).

Dalším typem parků, velmi rozšířených v Japonsku a nyní vznikajících v Číně, jsou parky zobrazující cizí země a kultury, například japonský park Glüks Königreich zobrazující německou vesnici, Marine Pak Nixe (dánská vesnice), Roshia Mura (ruská vesnice) či Huis ten Bosch popsaný níže v příkladu 5 (Clave 2007). Tyto parky zpravidla obsahují méně klasických atrakcí a více se zaměřují na detaily a autenticitu, nabízí místně typické pokrmy a často jsou jejich součástí i muzea.

Oblíbené jsou také High-tech parky, které se zaměřují na zobrazování špičkových technologií (Space World v Japonsku).

Asijský trh se v současné době teprve formuje, v budoucích letech můžeme očekávat jeho další rozvoj, diverzifikaci a růst kvality jednotlivých zařízení.

Příklad 5: Huis ten Bosch

Huis ten Bosch je tematický park či resort rozkládající se na 152 ha (zhruba rozloha Monaka), na ostrově Kyushu, asi hodinu cesty od města Nagasaki. Komplex věrně imituje nizozemské město 17. století. Součástí resortu je asi šestikilometrová síť kanálů, repliky známých nizozemských budov, obrovské plantáže květin po holandském vzoru, nákupní centra, hotely, dokonce koleje pro holandské studenty (Huis ten Bosch 2009). Celková cena projektu byla 2,5 miliardy \$, jejím vlastníkem je společnost Nagasaki Holland Village a investory celé

akce bylo více než 100 různých společností včetně bank, dopravních společností a dalších (Clave 2007).

Zajímavostí je, že projekt měl od počátku sloužit i jako model pro asijské urbanisty, cílem společnosti bylo vytvořit svět budoucnosti a vytvořit tak kontrast k živelně rostoucím japonským městům (Clave 2007). Ačkoli vypadá resort na první pohled jako město 17. století, jsou v něm využity jen nejmodernější technologie, významný důraz je přitom kladen na ekologické postupy – energie i voda jsou maximálním způsobem recyklovány. Fotografie parku viz příloha 14.

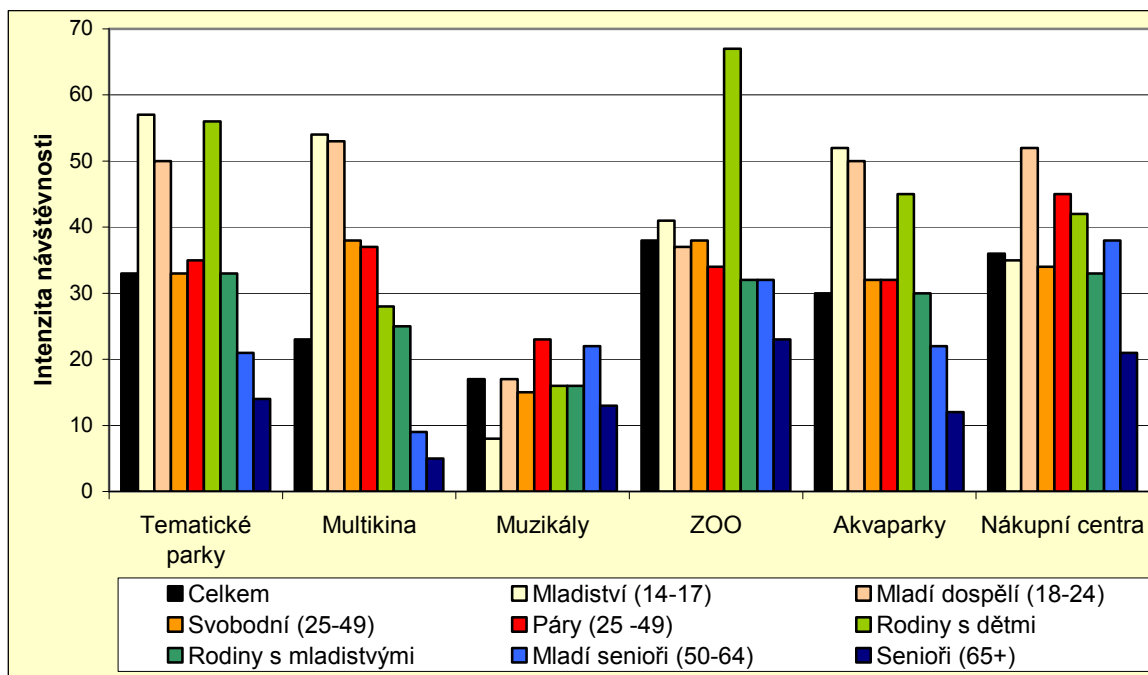
6.3 Německý trh zábavních komplexů

6.3.1 Srovnání jednotlivých typů zábavních komplexů

Na úvod kapitoly pojednávající o německých zábavních komplexech jsou zařazeny grafy 7 a 8, které srovnávají strukturu návštěvníků jednotlivých typů zábavních komplexů a upozorňují na jejich shodné a odlišné charakteristiky.

Velice významným segmentem pro téměř všechna zařízení kromě multikin a muzikálů jsou rodiny s dětmi. Ty nejvíce dominují u zoologických zahrad. Celkově se podle intenzity návštěvnosti jednotlivých skupin shodují tematické parky a akvaparky s dominancí mladých lidí a rodin s dětmi. Muzikály, nákupní centra a zoo jsou více navštěvovány staršími osobami. Celkově pro všechna zařízení kromě muzikálů platí, že hlavním segmentem návštěvníků jsou mladí lidé (graf 7).

Graf 7: Srovnání struktury návštěvníků zábavních komplexů v Německu (dle věku)

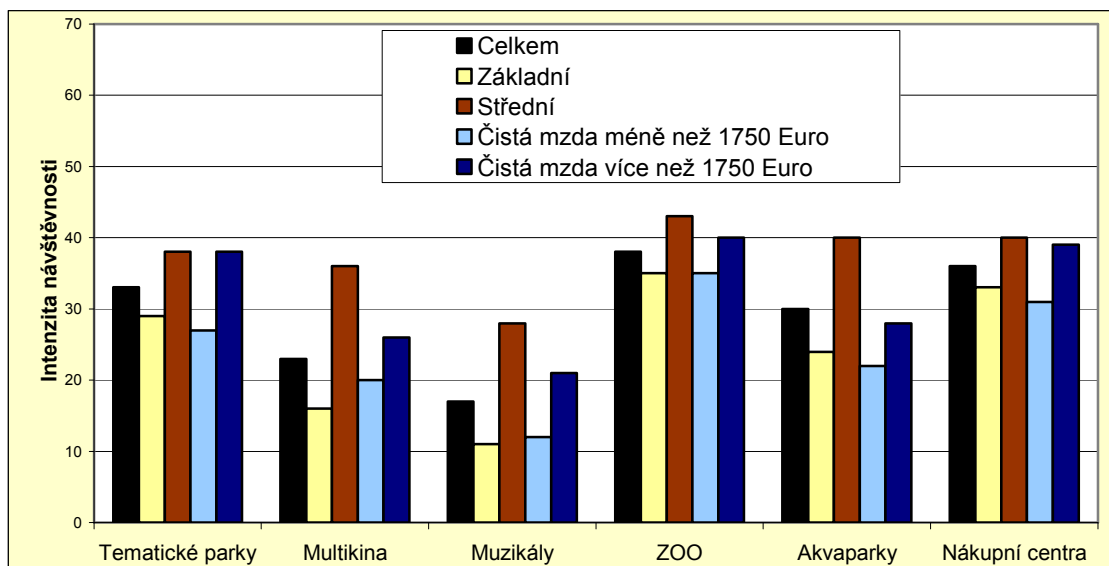


Pozn.: Podíl osob dané skupiny, které v uplynulých dvanácti měsících navštívily dané zařízení, šetření provedeno roku 2003 v Německu, 3000 dotázaných od 14 let věku

Zdroj: Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006

Z grafu 8 vyplývá, že všechna zařízení jsou více navštěvována lépe vydělávajícími a tím pádem i vzdělanějšími lidmi. Tento trend je nejmarkantnější u tematických parků, které jsou zpravidla finančně nejnáročnější. Vyrovnanější jsou podíly osob navštěvujících zoo a nákupní centra, ačkoli i zde je vyšší podíl vzdělanějších a bohatších. V případě multikin a muzikálů je poměrně vysoký podíl vzdělanějších osob, což může být dáno částečně intelektuálně náročnější náplní zde tráveného času. Překvapivě je markantní i vysoká vzdělanost osob navštěvujících akvaparky.

Graf 8: Srovnání struktury návštěvníků zábavních komplexů (dle vzdělání a mzdy)



Pozn.: Podíl osob dané skupiny, které v uplynulých dvanácti měsících navštívily dané zařízení, šetření provedeno roku 2003 v Německu, 3000 dotázaných od 14 let věku
Zdroj: Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006

Jednotlivé druhy zábavních komplexů mají různou schopnost nalákat návštěvníky. Od toho se odvíjí také průměrná doba dojezdu návštěvníků do daného zařízení. Ta je výrazně největší u tematických parků (tabulka 9). Návštěvníci zde také zpravidla pobývají déle než v ostatních zařízeních (Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006), což je dáno velkým podílem velkých nadregionálně významných zařízení. Nejméně času stráví návštěvníci cestou do multikina. Pokles průměrných dob dojezdu v akvaparcích a tematických parcích mezi lety 1995 a 2003 patrný z tabulky 9 můžeme vysvětlit vznikem nových zařízení v zemích bývalého východního Německa v tomto období (Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006). Růst akceptovatelné dojezdové vzdálenosti do nákupních center vyplývá pravděpodobně z rozšiřování jejich nabídky o volnočasové aktivity (Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006).

Tabulka 9: Průměrná doba dojezdu do zábavního komplexu

	1995	2003
Nákupní centrum	42 min	45 min
Muzikál	64 min	73 min
Akvapark	43 min	38 min
Zoo	63 min	56 min
Multikino	30 min	31 min
Tematický park	81 min	77 min

Pozn.: šetření provedeno roku 2003 v Německu, 3000 dotázaných od 14 let věku
Zdroj: Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006

Cílem všech provozovatelů zábavních komplexů je splnit představy jejich návštěvníků. O tom, zda se jim to daří, vypovídá tabulka 10. V době šetření se to nejlépe dařilo muzikálům, které byly hodnoceny známkou 1,5. Velice dobře hodnocená byla ale také další zařízení (tematické parky, akvaparky, zoo). Nejhůře dopadla nákupní centra.

Zajímavá je odlišnost hodnocení různých zařízení jednotlivými skupinami obyvatel. Zoologické zahrady jsou pozitivněji hodnoceny staršími lidmi, mladí lidé se o nich naopak často vyjadřují kriticky (Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006). Přesně opačné postavení mají tematické parky, které jsou výrazně pozitivněji hodnoceny mladými než staršími návštěvníky. Akvaparky jsou nejpozitivněji hodnoceny mladými páry, hůře je hodnotily rodiny s dětmi a mladiství. To můžeme vysvětlit stále častější orientací těchto zařízení na nabídku wellness produktů (sauna, kosmetika, vířivky), které nejsou pro rodiny s dětmi až tak atraktivní (Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006). Hodnocení jednotlivých skupin obyvatel logicky odpovídá také struktuře návštěvníků těchto zařízení (graf 7).

Tabulka 10: Hodnocení zábavních komplexů

	Hodnocení
Nákupní centrum	2,1
Muzikál	1,5
Akvapark	1,7
Zoo	1,7
Multikino	1,8
Tematický park	1,7

Pozn.: Hodnocení na škále 1 až 5 (nadšení až zklamání), šetření provedeno roku 2003 v Německu, 3000 dotázaných od 14 let věku

Zdroj: Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006

6.3.2 Nejdůležitější segmenty trhu zábavních komplexů a jejich charakteristika

Pobytové areály (resorty)

V Německu započal rozvoj těchto zařízení v 60. letech výstavbou velkých prázdninových resortů, jež často vznikaly za účasti veřejného sektoru. Tato zařízení ale brzo zastarala a ztratila svoji atraktivitu (Kronibus 2007). Jejich opětovný rozvoj v podobě moderních zařízení nabízejících diferencovanější možnosti aktivit nastal znovu v 90. letech.

Jedná se zpravidla o zařízení s 2000 a 5000 lůžky ve formě bungalovů či apartmánů spojené s možnostmi dalších aktivit (sport, akvapark, zábava pro děti, wellness). Jejich rozloha se pohybuje od 40 do 200 ha, výjimečně až 400 ha (Kronibus 2007). Zpravidla se nacházejí v přírodně atraktivních periferních oblastech dobře dosažitelných z hustě obydlených oblastí. Některé z nich jsou lokalizovány do oblíbených turistických destinací, jiné jsou spíše izolovány. Jejich hlavní cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi a mladí dospělí (Müller 1998). Za účelem prodloužení sezóny a oslovení dalších skupin obyvatel obsahují mnohá z nich i nabídku incentivního cestovního ruchu, například kongresové sály. Významnou část pobytů tvoří krátkodobé pobyty v podobě prodloužených víkendů a roční návštěvnost se pohybuje mezi 150 000 až 250 000 osob (Müller 1998). Návštěvníci zpravidla přijíždějí osobním automobilem (Kronibus 2007).

Zřejmě v současné době nejvýznamnějším provozovatelem těchto areálů je skupina „Center Parcs“ vlastněná francouzskou cestovní kancelář, která má v Evropě celkem 20 areálů, z toho čtyři v Německu (Kronibus 2007). Dalším významným řetězcem je nizozemská společnost „Landal Green Parks“. Podle internetového portálu parkscout.de se v Německu nachází celkem 42 prázdninových resortů (parkscout.de 2009).

Trh těchto zařízení vykazuje v současné době stabilitu či růst, průměrná vytiženost jednotlivých resortů je poměrně vysoká (86 % u Central Parcs), expandující Landal Green Parks vykazuje rostoucí obrat (Kronibus 2007).

Akvaparky

Rozvoj vodních parků, nebo-li akvaparků začal v Německu v 80. letech. V té době ztrácely veřejné plovárny zákazníky, kteří začali stále více požadovat pestřejší možnosti trávení volného času. Část plováren se tedy přeorientovala na sportovní plavání a část se orientovala na zábavu v podobě akvaparků (Kronibus 2007). V současné době jsou akvaparky velmi oblíbené především v zemích bývalého východního Německa. Podle šetření německého institutu volného času (BAT) je v posledních 12 měsících navštívilo 40 % východních Němců a jen 28 % západních, což je možné vysvětlit větším množstvím novějších zařízení v této části Německa (Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006) a nedostatečnou nabídkou ostatních typů zábavních komplexů.

Podle evropské asociace (European Water Association) se v současné době v Německu nachází celkem 160 vysoce kvalitních akvaparků, podle německé asociace (Bundesfachverbandes Öffentlicher Bäder e.V.) se zde nachází akvaparků 319 (Kronibus 2007), internetový server parkscout.de uvádí těchto parků 313. Hlavní cílovou skupinou jsou mladí lidé a rodiny s dětmi. Starší osoby upřednostňují spíše klasické bazény (Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006). Roční návštěvnost dosahuje průměrně 300 000 až 600 000 osob (Kronibus 2007). Podle šetření BAT z roku 2003 navštívilo v posledních dvanácti měsících akvapark 30 % dotázaných (Graf 7). Akvaparky se zpravidla nacházejí v blízkosti velkých aglomerací či v centrech měst. Devadesát procent jejich návštěvníků přijíždí autem (Kronibus 2007).

Německý trh akvaparků je v současné době nasycený a mnoho zařízení má existenční problémy (Kronibus 2007). Nicméně akvaparky jsou mezi lidmi nadále velmi oblíbené a jejich potenciál roste se současným trendem růstu oblíbenosti wellness produktů. Wellness orientace může být i způsobem, jak nalákat starší obyvatele.

Nákupní centra (Urban entertainment centra)

Nákupní centra vznikala v Německu v průběhu celého 20. století, ale až od 80. let začala rozšiřovat svoji nabídku i o jiné aktivity než nakupování. Podíl výdajů utracených v nákupních centrech je ale v Německu poměrně malý (8 %), ve srovnání s evropským průměrem, který je 13 % (Kronibus 2007). Možná právě proto se v Německu nachází jen jedno opravdu velké nákupní centrum – Centro Oberhausen (příklad 2).

Podle šetření BAT z roku 2003 navštívilo nákupní centra v posledních dvanácti měsících 36 % dotázaných, nejčastějšími návštěvníky byly mladí lidé a páry (graf 7). Podobně jako u akvaparků i tematických parků (viz níže) můžeme pozorovat větší oblíbenost nákupních

center v zemích bývalého východního Německa (47 % východních Němců oproti 34 % západních Němců, kteří navštívili UEC v posledních dvanácti měsících) (Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006). Podobně jako v předchozím případě to můžeme vysvětlit větším množstvím nových zařízení, menší nabídkou ostatních typů zábavních komplexů a pravděpodobně také nižší možností nakupování v centrech východoněmeckých měst. Nákupní centra jsou logicky také hojněji navštěvována lidmi s vyššími příjmy a tudíž i s vyšším vzděláním.

Zvířecí parky

V Německu se v současné době nachází čtyřicet pět větších (více než 200 000 návštěvníků za rok) zvířecích parků a 450 menších (Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006). Od 90. let se některá snaží rozšířit svoji nabídku o aspekt inscenizace a zážitkovosti.

Hlavní cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi podle Opaschowského (2006) navštívilo 67 % dotázaných rodin v minulém roce ZOO. Na rozdíl od většiny zábavních komplexů jsou zde poměrně významnou skupinou návštěvníků i starší obyvatelé (graf 7). Podobně jako u výše uvedených zařízení zde můžeme pozorovat vyšší aktivitu východních Němců (43 % na východě oproti 37 % na západě) a vyšší návštěvnost skupin obyvatel s vyššími příjmy (Opaschowski 2006).

V posledních letech roste obliba především těch zoologických zahrad, které svoji klasickou nabídkou ozvláštnily prvky inscenizace a zážitkovosti (Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006). Do budoucna můžeme očekávat spíše jejich vzestup, protože jejich filozofie odpovídá moderním trendům v trávení volného času, kterými jsou spojení zábavy, vzdělávání a získávání nových informací, tedy hodnotný způsob trávení volného času (viz kap. 5)

6.3.3 Tematické parky

Tato kapitola pojednává o trhu německých tematických parků. Pro detailnější analýzu byl zvolen právě tento segment trhu zábavních komplexů z toho důvodu, že tematickému parku se věnuje i příkladová studie, která je součástí následující kapitoly. O německých tematických parcích je navíc k dispozici poměrně rozsáhlé množství dat.

Na úvod kapitoly je nutné upozornit na problém definice těchto zařízení. Různé druhy statistik totiž používají poněkud odlišný soubor zařízení, jež hodnotí. Vždy se jedná o zařízení, jež se podle klasifikace uvedené v kapitole 4 řadí mezi klasické formy zábavních a tematických parků. Přičemž v části kapitoly věnované charakteristice nabídky se převážně jedná o tematické parky, zábavní parky, někdy o akvaparky většího rozsahu a zvířecí parky, jež se více zaměřují na poskytování zážitků a zábavy (zážitkové zoo). Přesný soubor, ze kterého se při analýze vychází, je vždy v případě nutnosti upřesněn v textu.

Část věnovaná charakteristice poptávky vychází ze šetření, které bylo prováděno formou dotazníku. Zde tedy záleželo na daném respondentovi, co si pod pojmem tematický park představuje. Jelikož ale byly součástí tohoto šetření i dotazy, jež se týkají dalších zábavních komplexů, můžeme předpokládat, že většina respondentů si pod pojmem tematický park představuje tematický či zábavní park, tak jak byl definován v kapitole 3.

Pro zjednodušení textu byl tedy v následující kapitole pojem tematický park poněkud rozšířen oproti klasifikaci uvedené v kapitole 3.

Charakteristika nabídky

Stav a vývoj počtu tematických parků v Německu

Zjistit přesný počet tematických parků (TP) v Německu je poměrně složité z důvodu nejednotnosti používané definice a velké dynamiky trhu. Jako podklad mohou sloužit následující zdroje:

- Prvním z nich jsou zařízení, jež jsou členem německého svazu zábavních komplexů (VDFU). Ta musí splňovat následující kritéria: musí se jednat o zařízení, které na jednom trvalém místě vystavuje či k použití nabízí větší množství atrakcí (mohou být různého charakteru: sportovní, zábavné, adrenalinové, zvířata, technické či kulturní zajímavosti), v těchto zařízeních se mohou nacházet také gastronomická zařízení, obchody a hotely, minimální roční návštěvnost musí být 100 000 osob, v případě vnitřních zařízení musí dosahovat 75 000 návštěvníků za rok a minimální rozlohy 1000 m² (VDFU 2009). Tento svaz má v současné době 67 členů, z nich se ale pět nachází v zahraničí, a v devíti případech se jedná o zvířecí park. Celkem je tedy v tomto sdružení 54 zařízení, která splňují definici tematického parku.
- Průvodce společnosti ADAC e.V. obsahuje 82 tematických parků, mezi nimi více vnitřních TP a několik menších zařízení (ADAC Verlag 2005), stejný počet uvádí Národní atlas (Becker, Job 2000).
- Internetový portál parkscout.de v současné době uvádí 198 tematických parků, 260 zvířecích parků a zoo, 313 akvaparků a 42 prázdninových areálů (parkscout.de 2009).
- Podle německé společnosti pro volný čas (Deutsche Gesellschaft für Freizeit) se v Německu nacházelo v roce 2001 celkem 226 tematických a zábavních parků (Altenhöher 2003a), v této statistice jsou zahrnuta i malá zařízení lokálního významu.

Tabulka 11 zobrazuje data o vývoji návštěvnosti v tematických parcích, jež jsou členy VDFU bez zvířecích parků. V roce 2002 se jednalo o 57 a roku 2008 o 62 zařízení. Z dat vyplývá, že návštěvnost mezi lety 1986 a 1996, tedy za deset let, vzrostla o 40 %, naopak mezi lety 1996 a 2006 můžeme pozorovat i přes vznik nových zařízení (Movie Park Germany, Ravensburger Spielland, Playmobil FunPark, Legoland, zvětšení Europarku) spíše stagnaci.

Data společnosti Themata zahrnující větší vzorek parků, jež jsou uvedena v tabulce 12, naznačují trend jiný. Podle nich došlo mezi lety 1997 a 2002 k nárůstu návštěvnosti o 30 %. Důvodem této odchylky může být například otevření v současné době druhého nejnavštěvovanějšího parku v Německu – Autostadt Wolfsburg, který není členem svazu VDFU a jehož návštěvnost dosahuje 2 milionů osob za rok. Odchylka ale také upozorňuje na to, že data týkající se tematických parků je nutno interpretovat velmi opatrně, vždy je nutno brát v potaz použitý soubor sledovaných parků.

Nicméně většina autorů, kteří se zabývají zábavními komplexy (Steinecke 2000, Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006, Romeiß – Stracke 2003) v posledních letech uvádějí spíše stagnaci odvětví. To ale neznamená, že by nevznikaly žádné nové parky. Spíše můžeme

pozorovat proces koncentrace v rámci odvětví, tedy redistribuci návštěvníků od malých k velkým zařízením, což dokazuje i tabulka 12. Z té je patrné, že zatímco v parcích s velkým počtem návštěvníků za rok došlo mezi lety 1997 a 2002 k rapidnímu nárůstu návštěvnosti, malým parkům do 250 000 návštěvníků za rok v tomto období naopak návštěvnost klesala.

Tabulka 11: Návštěvnost v německých tematických parcích od roku 1986

	Návštěvnost (mil.)	Změna (%)
1986	15,9	
1987	16	101
1988	16,2	101
1989	17,1	106
1990	19	111
1991	21	111
1992	20,2	96
1993	21	104
1994	20,8	99
1995	21	101
1996	22,2	106
1997	22	99
1998	20,9	95
1999	22,4	107
2000	22	98
2001	21	95
2002	.	.
2006	22	105*

Pozn.: Data o členech asociace VDFU, které jsou tematickým parkem či zábavním (kromě ZOO) – v roce 2002 se jednalo o 57 parků, 2006: 58 parků včetně několika zahraničních

*Podíl roku 2006 a 2001

Zdroj: Altenhöher 2003a, Kronibus 2007

Tabulka 12: Návštěvnost v 94 TP rozdělených do skupin dle počtu návštěvníků

	Počet návštěvníků		
	do 250 000	220 000 až 599 999	600 000 +
Počet TP 2002	60	20	14
Návštěvnost 2002 v mil.	20,5	8,1	6,7
Průměrný počet návštěvníků 2002	1 470 000	403 000	112 000
Změna návštěvnosti 2002/1997	88%	147%	149 %
Změna návštěvnosti 2002/1997	130,70%		
Průměrný počet návštěvníků 2002	376 000		

Pozn.: Jedná se o 94 TP, ZP, a ZOO, které byly v roce 2002 členy či přidruženými členy VDFU, data byla získána na základě šetření, rešerše dostupných dat a odhadu

Zdroj: Themata Freizeit- und Erlebniswelten Services 2002 cit. v Altenhöher 2003a

V rámci výše zmíněného procesu koncentrace se také na německém trhu, který je typický velkým podílem domácích provozovatelů tematických parků, stále více prosazují zahraniční investoři, kteří často nejsou závislí jen na příjmech z jednoho tematického parku či na příjmech z oblasti volného času a mají tak větší možnost pravidelně investovat do svých zařízení (Maschke 2003 cit. v Kronibus 2007). Tlak na permanentní obměnu nabídky jednotlivých zařízení představuje totiž riziko především pro parky, které jsou provozovány menší firmou a jsou jejím jediným zdrojem financí. Dojde-li například v jednom roce, z nějakých důvodů (recese ekonomiky, terorismus atd.) k poklesu návštěvnosti, firma nemůže inovovat a ztrácí tak další návštěvníky i v následujících letech.

Příkladem parku, který několik let neinvestoval do nových atrakcí, což vedlo k tomu, že mu poklesla návštěvnost na méně než polovinu (z 480 000 v roce 2002 na 200 000 v roce 2007) je Panorama Park (Besucherkzuwächse in vielen Parks 2008).

A právě investice a inovace jsou klíčem k úspěchu v tomto odvětví. Jak vyplývá z kapitoly 4, tematické parky podléhají poměrně krátkému životnímu cyklu a prodloužit jej je možné jen pomocí stálých inovací. Tyto inovace spočívají jak ve zvyšování kvality nabídky, tak v rozšiřování rozlohy jednotlivých TP. Do problémů se tak mohou dostat kromě menších parků i parky, které již nemají možnost prostorového růstu, s čímž se v současnosti potýká německý třetí nejnavštěvovanější TP Phantasialand. Níže jsou ve třech bodech uvedeny nejvýznamnější inovace, které v posledních letech německé tematické parky zavádějí (zpracováno dle Konrath 1999b, Kronibus 2007).

Vznik resortů, destinací

Některé nejnavštěvovanější parky se snaží prodloužit pobyt návštěvníků z jednodenního na vícedenní tak, že staví ubytovací kapacity přímo v parku, v podobě „tematických“ hotelů. Jejich snahou je vytvořit tak, po vzoru USA, z parku regionálního parku destinační. Prvním německým parkem, který otevřel na svém území hotel byl Europa-Park, později jej následovaly i další velké německé parky (Phantasialand, Heide-Park, Legoland, Playmobil Park a další).

Rozšiřování nabídky, cílových skupin a kvality

Velký konkurenční tlak vede také k vzniku nových strategií vedoucích k prodloužení sezóny a získání většího počtu zákazníků. Jednou z nich je výstavba vnitřních atrakcí, které mohou být v provozu po celý rok, tedy nezávisle na počasí.

Některé největší parky (Euro-Park, Phantasialand) vytvářejí v rámci výstavby ubytovacích kapacit i kongresové a jednací sály a další infrastrukturu incentivního cestovního ruchu. Další strategií je výstavba atrakcí typických pro tzv. „Science centra“ a „Infotainment centra“, tedy interaktivních, na vzdělávání či poznávání orientovaných atrakcí, které mají uspokojit i náročnější zákazníky, starší obyvatele či školní skupiny.

Parky také stále častěji organizují, především v období mimo sezónu, různé události („Events“) rozličného charakteru od oslavy Halloweenu či Silvestra po umělecké výstavy.

Stále větší důraz je také kladen na jasnou tematizaci a propojení jednotlivých částí parku do jednoho celku. Tematické parky, které se svojí charakteristikou blíží spíše zábavním parkům, nebudou schopny v konkurenčním boji obstát.

Marketingové inovace, strategické aliance

V marketingu parků hraje stále významnější roli spolupráce s dalšími subjekty – v případě parků bez ubytovacích kapacit s hotely, dále s dopravními společnostmi, a médii, která napomáhají při propagaci např. tzv. „Events“. Například Europa-Park nabízí ve spolupráci s německými dráhami výhodný balíček složený z jízdenky na vlak a vstupenky do parku.

Spolkové země bývalého východního Německa

Zajímavý je také vývoj trhu tematických parků ve spolkových zemích bývalého východního Německa, kde tato zařízení začala vznikat až po pádu Berlínské zdi a zavedení tržního hospodářství po roce 1990. K významnému boomu tohoto odvětví však nedošlo. Přesto, že od pádu Berlínské zdi uplynulo již 19 let, nachází se v bývalém východním Německu jen čtyři významnější tematické parky (obr. 5).

Data o vývoji turistických atrakcí na území bývalých východoněmeckých spolkových zemí je možné získat z pravidelných statistik společnosti Dwif consulting (Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2009). Z těch vyplývá, že mezi lety 1993 a 1999 narostla návštěvnost východoněmeckých tematických parků o více než deset procent, což je nadprůměrné číslo – v ostatních sledovaných zařízeních (například Zoo, musea a hrady) návštěvnost v tomto období poklesla.

Od přelomu tisíciletí ale návštěvnost klesá, v roce 2004 se návštěvnost východoněmeckých tematických parků pohybovala na šedesáti procentech návštěvnosti roku 1999 (Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2009). V roce 2001 dokonce došlo ke krachu východoněmeckého největšího parku „Spreepark“ v Berlíně. Zde je ale nutné podotknout, že zařízení nesplňovalo některé základní požadavky – například dostatek parkovacích ploch. Jednalo se totiž o renovovaný park, který vznikl ve východní části Berlína již v roce 1969. V současné době se jedná o brownfield. Z důvodu negativního vývoje odvětví nebylo mnoho plánovaných projektů vůbec realizováno.

Opětovný růst počtu návštěvníků tematických parků můžeme pozorovat až v posledních letech (2007 a 2008), zda se ale jedná o celkový obrat trendu, je v současné době těžké předjímat.

Největším východoněmeckým parkem je v roce 2003 otevřený park Belantis v Sasku poblíž Lipska s konstantní návštěvností přes 500 000 osob za rok.

Podobný vývoj – nejdříve růst a následně úpadek můžeme pozorovat i v případě východoněmeckých akvaparků.

Důvody tohoto poměrně negativního vývoje trhu tematických parků v této části Německa můžeme vysvětlit určitou přesyceností německého trhu tematických parků, který je schopen pojmout i východoněmeckou klientelu. Obyvatelé této části Německa mají také významně nižší koupěschopnost než jejich západní spoluobčané. Svoji roli zde zřejmě sehrály i současné trendy. Hlavní boom tematických parků byl v západním Německu v 90. letech, tedy v době, kdy obyvatelé východu disponovali výrazně nižším množstvím financí. V současnosti je německý trh přesycený a tematické parky navíc konkurují jiným formám cestovního ruchu (městský CR, low-cost lety), trávení volného času v těchto zařízeních není v západním Německu již tolik v módě. A tyto trendy, ačkoli s určitým zpožděním, přebírají i obyvatelé Německa východního. Přestože je zde oblíbenost tematických parků o něco vyšší než na západě (více viz charakteristika poptávky), nedosahuje takových hodnot, aby přiměla investory, kteří se již na západě poučili o tom, že obliba tematických parků netrvá věčně, k výstavbě nových zařízení. Do budoucna sice můžeme v souvislosti s rostoucí koupěschopností východních Němců očekávat vznik nových zařízení i v této části Německa, ale s největší pravděpodobností se nebude jednat o takový boom, jaký bylo možné pozorovat na západě Německa v 90. letech. Vzhledem k rychlému šíření trendů směrem ze západu, budou muset tyto nově vzniklé parky odpovídat nejnovějším trendům v tomto odvětví, což potvrzuje i neúspěch nedostatečně vybaveného parku Spreepark v Berlíně, jež musel být uzavřen. To ale závisí na stavu ekonomické situace v následujících letech a vzhledem k současné ekonomické krizi je pravděpodobné, že vývoj

tohoto odvětví se na nějaký čas pozastaví. Volnočasové aktivity představují zbytnou investici a stávají se tak jednou z prvních investic, kterou lidé nezařadí do svého rozpočtu. Již v minulých letech se ukázalo, že v období krize nejvýznamněji v Německu poklesl právě krátkodobý cestovní ruch. Na druhou stranu se ale po skončení krize jeho hodnota poměrně rychle navrátila na původní úroveň (viz kapitola 5).

Nejvýznamnější německé tematické parky

Prostorové rozmístění německých nejvýznamnějších TP zobrazují obrázky 5 a 6. Jedná se o vybraných 52 TP nadregionálního významu s větším dosahem a počtem návštěvníků nad 100 000 osob za rok, u nichž můžeme předpokládat relevantní dopady na dané území. Základním vodítkem pro výběr těchto parků bylo jejich členství ve společnosti VDFU (obr. 5 a 6 zobrazují všechna členská zařízení kromě několika menších, převážně vnitřních zařízení). Parků, jež jsou členem VDFU je tedy zobrazeno celkem 38, dále byl seznam doplněn o další větší zařízení, jež jsou vyznačeny v německém Národním atlasu (Becker, Job 2000). Nejedná se o vyčerpávající seznam tematických parků nad 100 000 osob, podle Opaschowského (2000) se zde nachází něco přes 60 tematických parků s návštěvností přesahující 100 000 osob za rok. Přes jeden milion návštěvníků mají v současné době parky: Europa-Park Rust, Heidepark Soltau, Hansa-Park Sierkdorf, Phantasialand Brühl, Holiday Park Haßloch, Autostadt Wolfsburg, Legoland Deutschland v Günzburgu a Pullman City v Eging am See.

Nejnavštěvovanějším parkem je Europapark Rust, s více než 4 miliony návštěvníků za rok (více viz příklad 6).

Z mapky je parné, že tematické parky jsou silně koncentrovány v zemích bývalého západního Německa.

V bývalých západoněmeckých spolkových zemích se největší množství parků nachází na jihu a na západě. V Bavorsku a Baden-Württembersku leží celkem 21 parků, což je více jak třetina všech parků vybraných pro účely této práce (obr. 5 a 6). Méně parků se pak nachází především poblíž bývalých hranic s východním Německem a v méně obydlených oblastech ve středním Bavorsku a na severu Německa. V zásadě mají oblasti s velkým počtem tematických parků také vysokou hustotu zalidnění (Kronibus 2007).

Příklad 6: Europa-Park

Europa-Park ležící v obci Rust u města Freiburg v pohoří Schwarzwald je nejnavštěvovanějším německým parkem. S návštěvností dosahující čtyř milionů osob se tento park řadí ke třiceti nejnavštěvovanějším parkům světa (tabulka 8) a v Německu je jednoznačným vítězem na trhu (druhý největší německý park Autostadt Wolfsburg má poloviční návštěvnost). Park založila v roce 1975 rodina Macků, která již předtím vlastnila továrnu na výrobu atrakcí na území bývalého zámeckého parku. Na počátku měl park sloužit jako výstavní prostor v této továrně vyráběných produktů, v současné době ale tržby parku významným způsobem převýšily tržby generované touto továrnou (Goronzy 2006). Projekt slavil úspěch už od počátku, již první sezónu navštívilo, tehdy jen 12 ha velký park 250 000 návštěvníků a v roce 1981 překročila roční návštěvnost poprvé 1 milion osob (Presseportal...2009). I přes svůj význam a velikost, je park až do dnešní doby vlastněn a provozován výše zmíněnou rodinou firmou.

V současné době zaujímá park plochu 85 ha a jeho tématem je prezentace různých evropských zemí od architektury přes vegetaci po národní pokrmy, v současné době jich zobrazuje 13 (příklad prezentace Řecka viz příloha 15). Od poloviny 90. let se park snaží změnit z regionálního parku v destinační. V současné době jsou tedy součástí parku 4 čtyřhvězdičkové hotely, hostinec v německém stylu, indiánská vesnice a kemp s celkovou kapacitou 5000 lůžek (Europapark in Stichtworten 2009) (fotografie příloha 16). V parku se nachází také konferenční centrum, kde se ročně koná více než 1000 zasedání (Europapark in Stichtworten.2009).

Podle výsledků šetření provedeného v roce 2008 byl průměrný věk návštěvníků 28,5 roku, 70 % z nich tvořily rodiny. Průměrná délka pobytu v parku dosahovala 8,5 hodiny a 28 % návštěvníků strávilo v parku více než jeden den. 79 % z nich nebylo v parku poprvé, 50 % pocházelo z Německa, 19 % z Rakouska a 19 % z Francie. Průměrná doba dojezdu do parku byla 2,1 hodiny. Počet přenocování v zařízeních, jež jsou součástí parku, bylo 500 000, přičemž obsazenost hotelů dosahovala 90 %. (Europapark in Stichtworten 2009).

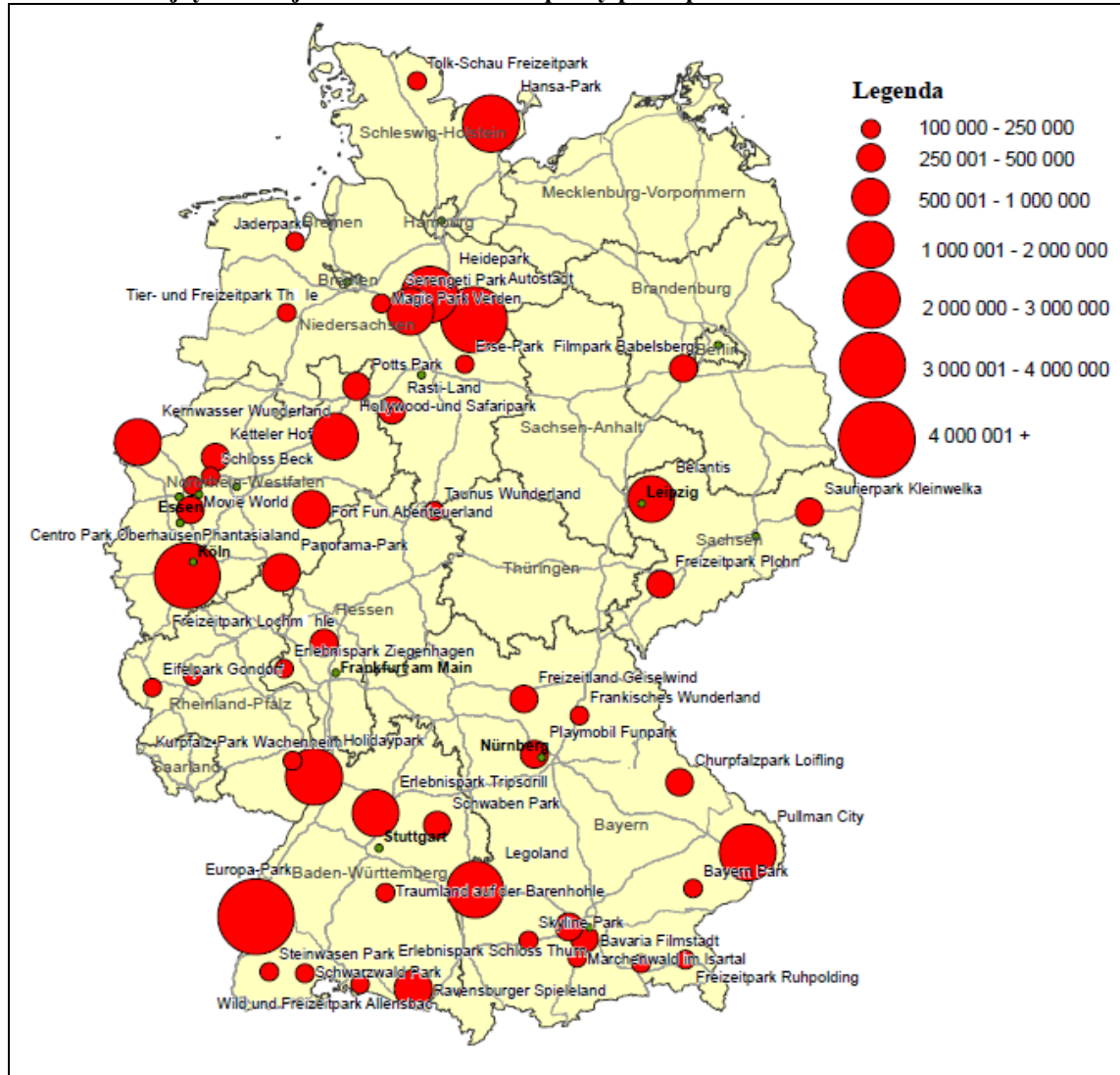
Europa-Park také spolupracuje s mnoha dalšími subjekty z různých oblastí (Nivea, IKEA, německé dráhy, média a další). Před několika lety otevřel na svém území „Science House“, tedy v současné době velice populární zařízení, jež kombinuje zábavu a vzdělávání („edutainment“), má speciální nabídku pro seniory prezentovanou hned na úvodní webové stránce parku, v zimním období pořádá různé druhy akcí typu volba miss, výstavy umění, každý rok nabízí několik nových atrakcí (Europapark 2009). Z výše uvedeného je patrné, že management parku sleduje současné trendy a nadále posiluje pozici tohoto parku na německém i evropském trhu.

Obec Rust, která má v současné době 3500 obyvatel, se změnila za dobu existence parku z rybářské vesnice na významnou destinaci cestovního ruchu. Na území obce se v současnosti nachází 27 000 lůžek (včetně 5000 uvnitř parku a 5000 míst v kempech) a počet přenocování dosáhl v roce 2008 hodnoty 3 milionů při průměrné délce pobytu 2,4 dne (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2009).

Europa-park zaměstnává 300 stálých a 2500 sezónních zaměstnanců. Každoroční investice a multiplikační efekt vzniklého turistického ruchu zajišťují 8000 pracovních míst v regionu (Presseportal...2009).

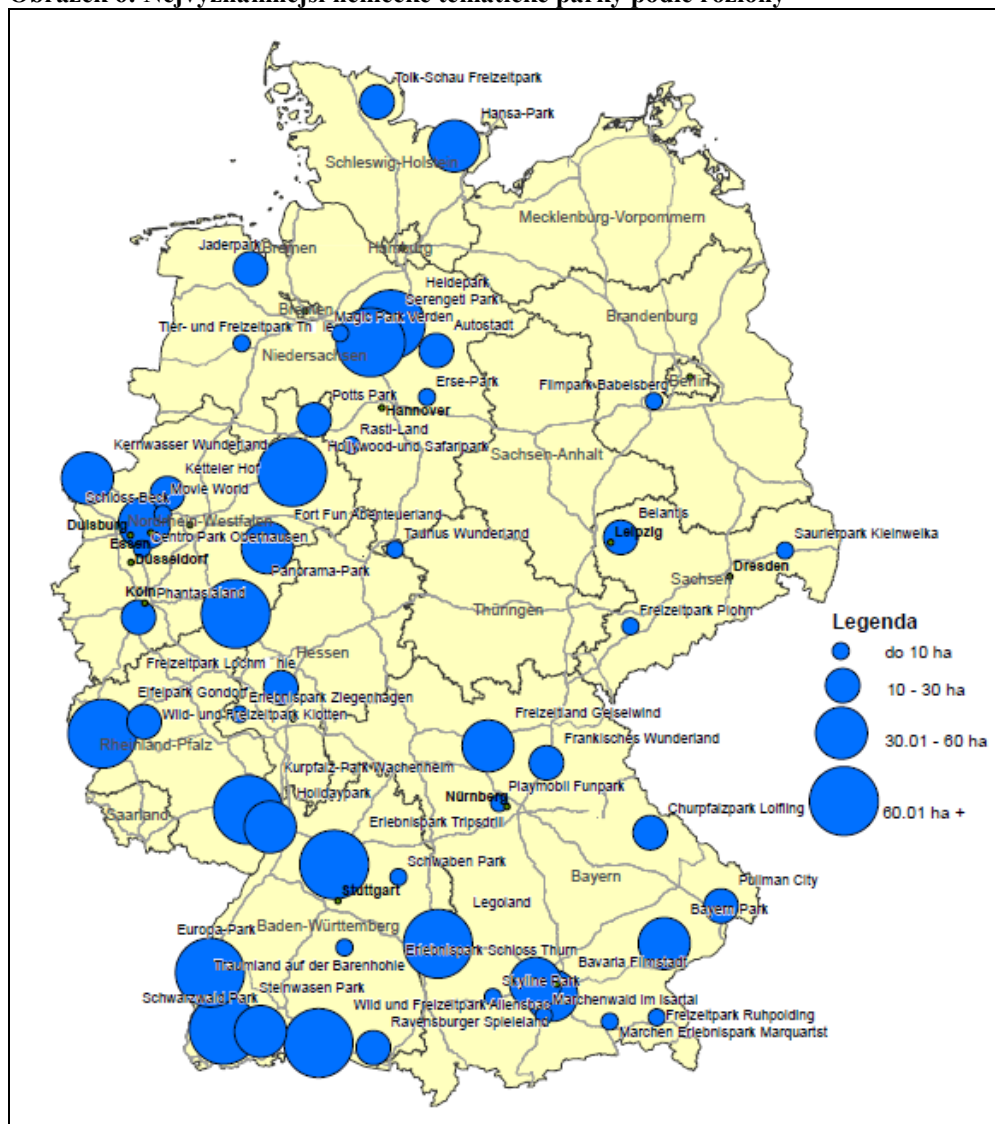
Tento park se stal velice významným implikátorem ekonomického rozvoje v oblasti a obec Rust je na něm nyní již přímo závislá a vzhledem k poměru počtu obyvatel ku počtu turistů ji můžeme nazvat destinací masového cestovního ruchu. Vzhledem k pokračující expanzi parku a poměrně vysokému podílu přenocujících návštěvníků, který v posledních letech z důvodu aplikované strategie rozvoje stále roste, je možné i do budoucna počítat s rozvojem turistického ruchu v oblasti. Výhodou této lokality je to, že má možnost nabídnout vzhledem k přírodní atraktivitě oblasti i další atraktivity kromě parku, prodloužit tak pobyt v destinaci a zvýšit přínosy návštěvníků. Na druhou stranu je otázkou, zda není již obec Rust turisty přesycena, protože počet v turistů v sezóně výrazně převyšuje počet stálých obyvatel.

Obrázek 5: Nejvýznamnější německé tematické parky podle počtu návštěvníků za rok



Zdroj: Freizeitparks.de 2009, parcscout.de 2009, Backer 2000, Kronibus 2007

Obrázek 6: Nejvýznamnější německé tematické parky podle rozlohy



Zdroj: Freizeitparks.de 2009, parcscout.de 2009, Backer 2000, Kronibus 2007

Nové projekty

V současné době se v Německu nenachází žádná zpráva o tom, že by měl vzniknout nějaký nový tematický park či jiný zábavní komplex velkého rozsahu. Níže jsou uvedeny příklady dvou menších projektů.

Příkladem plánovaného zařízení je Science center Stuttgart, které by se mělo rozkládat na ploše 0,8 ha a jehož výstavba by měla stát 50 milionů Euro (Marktnachrichten 2009). Tématem tohoto Edutainment centra by měla být doprava.

Na podzim roku 2009 by mělo být otevřeno také Science centrum zaměřené na přírodní vědu a techniku v jihoněmeckém městě Heilbronn. Investice do tohoto zařízení, které bude vlastnictvím města, by měla dosáhnout 12 milionů Euro (Experimenta Heilbronn 2009).

Charakteristiky poptávky

Tento oddíl je věnován charakteristice německé poptávky po tematických parcích a jeho cílem je vytvoření profilu typického návštěvníka tohoto druhu zábavních komplexů. K hodnocení byla použita data ze šetření institutu BAT v různých letech. Problémem těchto dat je však skutečnost,

že byly dotazovány jen osoby od 14 let věku. Již výše však bylo uvedeno, že velice významnou skupinou návštěvníků tematických parků jsou rodiny s dětmi. Proto je třeba při interpretaci některých níže uvedených dat mít na vědomí skutečnost, že v případě, že by se jednalo o šetření i mezi dětmi, vypadala by data poněkud odlišně.

Zkušenosti s návštěvou parku a motivace k návštěvě

Z šetření provedeného roku 2004 vyplývá, že v předchozím roce navštívila třetina všech respondentů ve věku od 14 let tematický park (Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006). Z šetření z roku 1998 plyne, že již někdy v životě navštívila toto zařízení polovina Němců od 14 let (Konrath 1999a). Zde je nutné upozornit na fakt, že skutečný podíl je větší proto, že v obou výše uvedených šetřeních nebyly zahrnuty děti do 14 let, které tvoří významný segment návštěvníků (27 % dle Konrath 1999a).

Tabulka 13 udává, že každý třetí Němec starší 14 let navštíví minimálně jednou ročně tematický park, přičemž hojnějšími návštěvníky jsou východní Němci. To je zajímavé především z toho důvodu, že na území bývalého východního Německa je těchto zařízení výrazně méně. Na druhou stranu ale také vyšší podíl východních Němců (téměř polovina) nenavštěvuje TP vůbec nikdy. Šedesát procent německých rodin s dětmi v Německu pravidelně navštěvuje tematické parky (tabulka 14).

Tabulka 13: Intenzita a frekvence návštěvnosti tematických parků (% dotázaných)

Frekvence návštěvnosti	Celkem	Západní Německo	Východní Německo
Nikdy	39	38	45
Méně než jednou za rok	33	32	36
Jednou ročně	16	17	36
Vícekrát ročně	9	9	8
Měsíčně či častěji	3	4	2
jednou ročně a častěji	28	30	45

Pozn.: Šetření provedeno roku 2004 v Německu, 3000 dotázaných od 14 let věku
Zdroj: Freizeitmonitor 2004

Tabulka 14: Podíl rodin navštěvujících tematické parky (%)

Navštěvujete ze svými dětmi příležitostně TP?	
Ano	60
Ne	38
Neuvedeno	2

Pozn.: Dotazovaní: osoby 14 + s min. 1 dítětem do 14 let
Zdroj: Altenhöher 2003a

Zajímavý je také údaj o tom, co je hlavní motivací k návštěvě TP. V tabulce 15 jsou zobrazeny výsledky z průzkumu provedeného mezi návštěvníky německých velkých tematických parků. Zde se jednoznačně ukázalo, že hlavní motivací je touha strávit společný čas s rodinou a přáteli. Na druhém a třetím místě se pak umístila touha po změně a odklonu od všedního dne a touha po dobrodružství a zážitcích, což přesně odpovídá filozofii těchto zařízení, která se pomocí inscenizace snaží vytvořit svět odlišný od toho všedního a nabídnout tak návštěvníkům neobvyklé zážitky.

Podobný výsledek má i šetření, ve kterém respondenti odpovídali na dotaz: „Co pro vás představují tematické parky“, kde se také na prvním místě pozitivních asociací umístila „zábava s rodinou a přáteli“ (tabulka 16). Negativní asociace s tematickými parky jsou pak nejčastěji

spojeny s pojmem „Dobrý obchod“, který zřejmě vychází z vysokých cen vstupného. Lidé ale jmenovali i výtky typu banální zábava, zábava bez fantazie, kýčovitost a sterilita, jež se řadí mezi tradiční aspekty vyčítané tematickým parkům v intelektuálních kruzích.

Tabulka 15: Motivace k návštěvě tematického parku

Strávit čas s přáteli a rodinou	119
Změna, odklon od všedního dne	103
Dobrodružství, zážitky	95
Aktivita pohyb	54
Objevování učení	29
Klid, odpočinek	20
Zdraví, dobrý pocit - cítit se zdravě	15

Pozn.: n=181, šetření mezi návštěvníky parků: Holiday Park, Eropapark, Erlebnispark Tripsdrill, Legoland, 2006

Zdroj: Kronibus 2007

Tabulka 16: Pozitivní a negativní asociace spojené s tematickými parky v Německu

Co pro vás představují tematické parky %			
Pozitiva		Negativa	
Zábavu s rodinou a přáteli	47	Dobrý obchod	21
Atrakce a pozoruhodnosti	34	Banální zábava	13
Podněcující atmosféra	29	Zábava bez fantazie	13
Odklon od všedního dne	25	Kýčovitost	12
Perfektní iluze	19	Sterilita	9

Pozn.: Šetření provedeno roku 1998 v Německu, 3000 dotázaných od 14 let věku

Zdroj: Opaschowski 2001a

Struktura návštěvníků

Tabulky 17 až 19 jasně potvrzují již výše zmíněný fakt, že tematické parky jsou doménou mladých lidí a rodin s dětmi. Polovina mladistvých a polovina rodin s dětmi je navštěvuje jednou ročně a častěji. 64 % osob mezi lety 65 až 79 tato zařízení nenavštěvuje nikdy, z nejstarších ročníků je nenavštěvuje dokonce 80 % osob. Oblíbenost těchto zařízení rodinami vede také k vysokému podílu větších domácností na návštěvnících (tabulka 19).

Tabulka 17: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle věku (% dotázaných)

Frekvence návštěv	Celkem	Věk				
		14-24	25-49	50-64	65-79	80+
Nikdy	39	25	26	46	64	80
Méně než jednou za rok	33	35	37	36	24	12
Jednou ročně	16	24	22	9	7	5
Vícekrát ročně	9	12	11	7	4	1
Měsíčně či častěji	3	4	5	2	2	1
Jednou ročně a častěji	28	40	38	17	13	8

Pozn.: Šetření provedeno roku 2004 v Německu, 3000 dotázaných od 14 let věku

Zdroj: Freizeitmonitor 2004

Tabulka 18: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle životní fáze (% dotázaných)

Frekvence návštěv	Celkem	Životní fáze							
		Mladiství	Mladí dospělí	Svobodní	Páry	Rodina s dětmi	Rodina s mladistvými	Mladí senioři	Důchodci
Nikdy	39	20	28	43	35	15	30	46	66
Méně než jednou za rok	33	29	38	35	38	35	39	36	22
Jednou ročně	16	29	21	16	16	28	17	9	7
Vícekrát ročně	9	16	9	3	7	17	8	7	4
Měsíčně či častěji	3	6	3	3	4	5	5	2	2
Jednou ročně a častěji	28	51	34	22	27	50	30	17	12

Pozn.: Šetření provedeno roku 2004 v Německu, 3000 dotázaných od 14 let věku, specifikace věk. skupin viz graf 7

Zdroj: Freizeitmonitor 2004

Tabulka 19: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle velikosti domácnosti (% dotázaných)

Frekvence návštěv	Velikost domácnosti				
	Celkem	1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 a více
Nikdy	39	58	47	26	26
Méně než jednou za rok	33	25	34	36	34
Jednou ročně	16	10	11	21	22
Vícekrát ročně	9	4	6	12	13
Měsíčně či častěji	3	3	2	4	5
Jednou ročně a častěji	28	17	19	37	40

Pozn.: Šetření provedeno roku 2004 v Německu, 3000 dotázaných od 14 let věku

Zdroj: Freizeitmonitor 2004

Tabulky 20 a 21 potvrzují také již výše zmíněnou skutečnost, že tematické parky jsou častěji navštěvovány lépe finančně situovanými občany. 56 % nejméně vydělávajících obyvatel tato zařízení nenavštěvuje nikdy, naopak z těch nejlépe vydělávajících je to jen 31 %. S tím souvisí také zaměstnání návštěvníků (tabulka 21), kdy jsou nejčastějšími návštěvníky nemanuálně pracující, tedy lépe vydělávající lidé, nezaměstnaní tato zařízení naopak navštěvují nejméně často. Zajímavý je poměrně nízký podíl osob samostatně činných, které zpravidla vydělávají nadprůměrně. To je zřejmě dáno nižším množstvím volného času těchto obyvatel (viz kapitola 5). S příjmy a zaměstnáním souvisí také vzdělání (tabulka 22), proto jsou nejčastějšími návštěvníky TP vzdělaní lidé. Přestože ale v průměru nejvíce vydělávají vysokoškoláci, nejedná se o skupinu obyvatel, která tato zařízení navštěvuje nejčastěji, tou jsou středoškoláci. To může být dáno tím, že TP bývají často kritizována z řad intelektuálů jako místa pasivní zábavy.

Tabulka 20: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle příjmu domácnosti (% dotázaných)

Frekvence návštěv	Celkem	Čisté příjmy domácnosti (Euro)			
		do 1249	1250-1749	1750-2449	více než 2500
Nikdy	39	56	47	34	31
Méně než jednou za rok	33	25	31	35	37
Jednou ročně	16	9	13	18	19
Vícekrát ročně	9	6	6	10	10
Měsíčně či častěji	3	3	3	4	3
Jednou ročně a častěji	28	18	22	31	32

Pozn.: Šetření provedeno roku 2004 v Německu, 3000 dotázaných od 14 let věku

Zdroj: Freizeitmonitor 2004

Tabulka 21: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle zaměstnání (% dotázaných)

Frekvence návštěv	Celkem	Zaměstnání					
		Samostatně činný	Úředník, neman. pracující	Dělník	Student	nepracující (nepracuje, nezam.)	důchodce
Nikdy	39	33	24	37	20	38	62
Méně než jednou za rok	33	39	36	39	39	34	24
Jednou ročně	16	13	24	14	24	16	7
Vícekrát ročně	9	9	12	6	12	9	5
Měsíčně či častěji	3	6	4	4	5	2	2
Jednou ročně a častěji	28	28	40	24	41	27	14

Pozn.: Šetření provedeno roku 2004 v Německu, 3000 dotázaných od 14 let věku

Zdroj: Freizeitmonitor 2004

Tabulka 22: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle vzdělání (% dotázaných)

Frekvence návštěv	Celkem	Vzdělání		
		ZŠ	SŠ	VŠ
Nikdy	39	48	30	32
Méně než jednou za rok	33	29	37	36
Jednou ročně	16	12	19	19
Vícekrát ročně	9	7	11	10
Měsíčně či častěji	3	3	4	4
Jednou ročně a častěji	28	22	33	32

Pozn.: Šetření provedeno roku 2004 v Německu, 3000 dotázaných od 14 let věku

Zdroj: Freizeitmonitor 2004

O rozložení návštěvníků podle velikosti místa bydliště vypovídá tabulka 23. Nejčastějšími návštěvníky TP jsou obyvatelé středně velkých měst. Nejméně častými obyvatelé nejmenších obcí, což může být dáno nedostatečnou nabídkou zařízení v dosahu a nižším podílem mladých lidí v těchto sídlech. O něco nižší návštěvnost v největších městech ve srovnání s těmi středními je zřejmě dána různorodější nabídkou jiných druhů aktivit. Menší zájem obyvatel největších měst potvrzuje i o něco starší šetření z roku 1998, ze kterého je patrný nižší zájem osob žijících v městech nad 500 000 o tento druh zábavy (Dwif 1998 cit. v Konrath 1999a).

Tabulka 23: Intenzita a frekvence návštěv tematických parků dle velikosti bydliště (% dotázaných)

Frekvence návštěv	Celkem	Velikost bydliště (počet obyvatel)			
		do 4999	5000-19999	20000-99999	100000+
Nikdy	39	44	40	36	38
Méně než jednou za rok	33	33	33	34	32
Jednou ročně	16	14	15	18	15
Vícekrát ročně	9	6	9	9	9
Měsíčně či častěji	3	3	3	3	5
Jednou ročně a častěji	28	23	27	30	29

Pozn.: Šetření provedeno roku 2004 v Německu, 3000 dotázaných od 14 let věku

Zdroj: Freizeitmonitor 2004

Příjezd a pobyt

Až 90 % návštěvníků tematických parků přijíždí osobním automobilem. Dojezdová vzdálenost, kterou je návštěvník ochoten urazit se odvíjí od velikosti a atraktivity parku a od jeho dopravní dostupnosti. U velkých parků se jedná o 90 až 120 minut, u nejnavštěvovanějších až o 150 minut (Kronibus 2007). Průměrná dojezdová vzdálenost, kterou urazí návštěvník německého parku je podle šetření z roku 2003 77 minut, přičemž čtvrtina návštěvníků trávila na cestě méně než 30 minut, další čtvrtina méně než hodinu a poslední čtvrtina do 2 hodin (Opaschowski, Pries, Reinhardt 2006).

V tabulce 24 jsou zobrazeny výsledky z průzkumu provedeném mezi návštěvníky německých velkých tematických parků. Z něj vyplývá, že většina návštěvníků přijíždí do parku v rámci jednodenního výletu a jen velmi malý podíl z nich zůstane déle než 3 dny.

Tabulka 24: Délka pobytu v místě výskytu tematického parku

Jednodenní výlet	163
2 dny	10
3-4 dny	3
Více než 4 dny	3
Neuvedeno	2

Pon.: n=181, šetření mezi návštěvníky parků: Holiday Park, Eropapark, Erlebnispark Tripsdrill, Legoland, 2006

Zdroj: Kronibus 2007

Typický návštěvník tematického parku

Poté co byly charakterizováni návštěvníci německých tematických parků, může být sestaven profil typického návštěvníka tematického parku.

Minimálně třetina Němců v minulých letech navštívila tematický park, zkušenost s jeho návštěvou jich má polovina. Častějšími návštěvníky jsou obyvatelé zemí, které byly součástí bývalého východního Německa. Vzhledem k tomu, že z výše uvedeného výzkumu vyplynulo, že návštěva tematického parku je skupinovou aktivitou, je vhodnější charakterizovat typického návštěvníka jako skupinu.

Jako skupina vypadají tedy průměrní návštěvníci následovně: Jedná se o rodinu s dětmi nebo dítětem, nejčastěji ve věku do 14 let, která žije v domácnosti se třemi či více členy a disponuje nadprůměrnými příjmy. Rodiče navštěvovali minimálně střední školu a zpravidla se neživí manuální prací. Rodina žije v obci od 5 000 do 100 000 obyvatel.

6.3.4 Shrnutí

Následující přehled v bodech shrnuje výsledky předchozích kapitol a rozděluje je na ty, které mohou mít pozitivní, neutrální či negativní dopad na německý trh tematických parků a potažmo tak na trh zábavních komplexů jako celku, které vykazují srovnatelné charakteristiky i podobnou strukturu návštěvníků.

Tabulka 25: Shrnutí vývoje volného času a zábavních komplexů v Německu

Positivní vývoj	Neutrální vývoj	Negativní vývoj
Kapitola 2 – Volný čas		
<p>Růst volného času</p> <p>Z dlouhodobého pohledu disponují lidé stále větším množstvím volného času, což vede k expanzi cestovního ruchu a volnočasových odvětví.</p>	<p>Časté změny trendů, zkracování produkčních cyklů</p> <p>Současná společnost velice často mění své preference, což má negativní dopad především na zařízení z krátkým životním cyklem, jakými jsou zábavní komplexy. Na druhou stranu ale mohou některé typy těchto zařízení často a relativně jednoduše obměňovat svoji nabídku.</p>	<p>Demografický přechod</p> <p>Tento proces vede ke zmenšování tradičních cílových skupin zábavních komplexů, kterou jsou rodiny s dětmi a mladí lidé.</p>
<p>Touha po zážitcích a odklonu od všedního dne</p> <p>Lidé stále více touží po nevšedních zážitcích a úniku z každodenního stresu.</p>	<p>Diferenciace společnosti</p> <p>Požadavky jednotlivých osob se individualizují, zákazníci jsou zkušenější a vědí, co chtějí.</p>	<p>Odklon od konzumu (Společnost smyslu)</p> <p>V posledních letech můžeme pozorovat určitou touhu po smysluplně stráveném volném čase, přičemž trávení volného času v zábavních komplexech je považováno spíše za konzum.</p>
<p>Růst oblíbenosti krátkodobého cestovního ruchu</p> <p>Německé zábavní komplexy jsou převážně cílem účastníků krátkodobého cestovního ruchu.</p>		<p>Růst oblíbenosti alternativních forem cestovního ruchu</p> <p>S výše uvedeným odklonem od konzumu také souvisí růst popularity některých alternativních forem cestovního ruchu (wellness, příroda).</p>
<p>Růst výdajů na volný čas z dlouhodobého pohledu</p>		<p>Konkurence jiných forem CR</p> <p>I vzdálené destinace se stávají cíli</p>

Z dlouhodobého pohledu (od 60. let) rostou významně výdaje na volný čas		krátkodobého cestovního ruchu a konkurují tak ZK. Konkurenci představuje také městský CR.
Tendence vydávat peníze více na zážitky a šetřit na denní spotřebě Podle posledních průzkumů se objevuje trend ve smyslu jednou luxus, podruhé askeze – šetřit ve všední den a peníze pak využít ve volném čase.		Stagnující podíl výdajů na volný čas na celkových výdajích v posledních 10 letech Podíl výdajů na volný čas na celkových výdajích od 90. let stagnuje.
Růst mobility		Růst cen pohonných hmot
Touha po rozmanitosti a co nejpestřejší stráveném volném čase Lidé chtějí mít mnoho možností výběru, nejlépe vše na jednom místě, aby ušetřili čas. To nahrává oblíbě multifunkčních zařízení.		Nárůst aktivit prováděných doma Z dlouhodobého pohledu roste obliba aktivit prováděných doma.
Kapitola 7 – Trhy zábavních komplexů		
Strategické aliance Rostoucí spolupráce s provozovateli z jiných oblastí. Spolupráce se strategickými partnery v podobě sponzoringu např. nových atrakcí ve smyslu propagace daného partnera (podobně jako v „brand lands“) umožňuje větší inovace.	Profesionalizace a internacionalizace Nárůst počtu velkých společností provozujících zábavní komplexy, které jsou více schopny odolávat konkurenci, ale na druhou stranu vytlačují menší provozovatele.	Tlak na inovace a investice Nasycenost trhu vede k nutnosti stálých investic a inovací, jejichž rentabilita je podmíněna rostoucí návštěvností
Růstová dynamika velkých zařízení a možnost využití tržních nik pro menší zařízení Kvalitativní a kvantitativní růst velkých zařízení umožňuje zvýšení jejich atraktivity a zvětšení spádové oblasti. Specializace a kvalitativní růst malých zařízení umožňuje využití tržních nik.	Výstavba Resortů Výstavba vlastních ubytovacích kapacit zvyšuje příjmy parků a zvětšuje okruh zájemců o jejich služby.	Koncentrace Špatná lokalizace, neprofesionálnost a celková neatraktivita vede k poklesu návštěvnosti malých zařízení, která jsou pak vytlačována konkurenty z řad velkých provozovatelů.
Tematizace Tato zařízení (především tematické parky) mají možnost se výrazně odlišit od konkurentů pomocí tematizace.		Problematičnost výstavby nového zábavního komplexu Obrovská finanční náročnost výstavby nových zařízení a nejistota úspěchu na trhu vede k poklesu vzniku nových zařízení v posledních letech.
Potenciál návštěvníků V Německu se nachází velké množství osob, které ještě nenavštívili tematický park – jsou tedy potenciálními zákazníky těchto zařízení.		Stagnace návštěvnosti V posledních letech stagnuje návštěvnost především malých zařízení.
Spokojenost zákazníků Zákazníci zábavních komplexů jsou zpravidla velmi spokojeni, můžeme tedy předpokládat vysokou míru dalších návštěv.		

<p>Vznik zařízení zaměřených na „Infotainment“ a „Edutainment“.</p> <p>Tato zařízení odpovídají dnešním proměnám společnosti ve smyslu „Společnosti smyslu“.</p>		
<p>Rozšiřování nabídky a multifunkcionalita</p> <p>Rozšiřování nabídky o sezónně nezávislé atraktivitu a zvyšování multifunkčnosti zařízení odpovídá dnešní touze lidí po rozmanitosti a pestrosti.</p>		

Zdroj: vlastní zpracování, Kronibus 2007

Podle současné situace na německém trhu zábavních komplexů nemůžeme očekávat ani významnou výstavbu nových zařízení, ani masové uzavírání zařízení starších, nýbrž spíše umírněný rozvoj.

Trh zábavních komplexů je podobně jako celé odvětví cestovního ruchu závislé na vývoji poptávky. Návštěvníci zábavních komplexů jsou sice zpravidla spokojeni, ale nějaký významný nárůst jejich počtu nelze, vzhledem ke spíše stagnující návštěvnosti, do budoucna očekávat. Poptávka po zábavních komplexech, především pak po tematických parcích, je navíc výrazně tvořena rodinami s dětmi a mladými lidmi, kterých v německé společnosti z důvodu demografických změn ubývá. Za pozitivní můžeme považovat trvalý nárůst volného času obyvatel a jejich touhu po nevšedních zážitcích a úniku z každodenního stresu. Na druhou stranu se ale společnost diferencuje a ne každý považuje návštěvu zábavního komplexu za nevšední zážitek. Tato zařízení jsou navíc často spojována s konzumem, od kterého část současné postmoderní společnosti spíše ustupuje. V současné době se navíc velice často mění trendy a zkracují se tak produkční cykly, to, co bylo před pár lety nové a moderní, je dnes zastaralé. Tematické parky prožívaly výrazný boom v západním Německu od 80. let, kdy byly něčím novým a neobvyklým. V současné době spíše vycházejí z módy, což potvrzuje i skutečnost, že je dnes častěji navštěvují obyvatelé bývalého východního Německa, kteří tuto možnost získali až po roce 1990. Úspěchu zábavních komplexů, které jsou cílem krátkodobých cest přihrává jejich rostoucí podíl na cestovním ruchu. Na druhou stranu ale lepší dostupnost letecké dopravy vytváří nové konkurenční produkty, například v podobě městského cestovního ruchu. Růst mobility a motorizace jako takové je také spíše považován za pozitivní aspekt pro zábavní komplexy, ke kterým se často nedá dostat jinak než osobním automobilem. Na druhou stranu může být jejich periferní poloha také negativem v souvislosti s růstem cen pohonných hmot. Pozitivní je také jejich multifunkcionalita, která dnešním lidem nabízí mnoho různých forem zábavy na jednom místě a poskytuje tak možnost výběru. V tomto směru jsou nejpokročilejší moderní nákupní centra.

Ne zrovna příznivý vývoj na straně poptávky vede k rostoucí konkurenci na straně nabídky. Zařízení, která se chtějí prosadit musí vykazovat vysokou kvalitu. To nahrává velkým, často nadnárodním společnostem, které jsou schopné investovat do inovací a rozvoje velké částky a naopak vytlačuje nekonkurenceschopné menší komplexy. Snaha o neustálý růst počtu návštěvníků velkých zařízení vede, a v budoucnu nadále vést bude, k rozšiřování jejich nabídky. Současné tematické parky se tak budou stále více měnit v multifunkční zařízení resortního

charakteru nabízející služby pro všechny skupiny obyvatel od malých dětí přes podnikatele až po seniory (Kronibus 2007). Tento rozvoj s sebou přináší i rizika, především v podobě záboru ploch, nehledě k obrovským dopadům, jaké by mohlo mít uzavření takového komplexu (Kronibus 2007). Nelze však předpokládat, že by tento proces koncentrace došel tak daleko, že by úplně vytlačil malá zařízení. Ta mohou využít tržních nik, specializovat se na určitý segment zákazníků a výhodu mají také v lepší cenové dostupnosti (Kronibus 2007). Na území Německa mají navíc malé tematické parky významnou tradici.

Vzhledem k tomu, že nelze předpokládat jednoznačně pozitivní vývoj všech zařízení, je důležité, aby se samosprávy oblastí, kde má podobné zařízení vzniknout, seznámily se všemi riziky jejich výstavby a podporovala jen vznik takových zařízení, která mají na současném trhu šanci.

7 Regionální dopady zábavních komplexů

Zábavní komplexy mohou mít regionální dopady různého druhu a různého rozsahu v závislosti na jejich velikosti a lokalizaci. Mnohem menší dopady má zařízení lokálního či regionálního charakteru, naopak komplex nadregionálního významu má schopnost významným způsobem ovlivnit ekonomickou strukturu celých regionů. Například v roce 1955 byla oblast v okolí 348 ha kolem místa, kde byl postaven první Disneyland, ze 75 % zemědělsky využívána. V roce 1990 se jednalo již jen o 12 %, protože hotely zabraly 26 % tohoto území, 16 % park samotný a 17 % tvořily parkovací plochy (Walsh 1992 cit. v Clavé 2007).

Cílem této kapitoly je specifikovat negativní a pozitivní regionální dopady těchto zařízení a rozdělit je do několika skupin. Jako teoretický základ posloužily koncepty a teorie popsané v kapitole 4, ve které jsou také uvedeny dopady cestovního ruchu jako celku.

7.1 Ekologické dopady

Dopady na životní prostředí můžeme zaznamenat jak v průběhu výstavby, tak při provozu zábavních komplexů v podobě přímých zásahů do přírody. Podobně jako u většiny aktivit spojovaných s výstavbou, zvýšenou dopravou a změnou krajiny se jedná o dopady negativní.

Nejčastěji dochází při výstavbě ZK k zatížení půd a změně jejího reliéfu, v průběhu provozu je pak půda zatěžována dopravními prostředky (úniky paliv, emise). To může vést ke škodám na vegetaci, fauně a zdrojích vody.

Vzhledem k velikosti těchto zařízení je poměrně vysoká také spotřeba vody a energie, k čemuž přispívá i fakt, že například většina atrakcí tematických parků je poháněna elektrickým proudem a často se zde nachází i umělé vodní plochy.

Velký počet návštěvníků je také spojen s masivní produkcí tuhého i kapalného odpadu, pro jehož likvidaci je často nutné zvýšit kapacitu skládek a čistíren odpadních vod, což může vést k následné finanční zátěži místní obce.

Negativním aspektem je také převažující způsob dopravy návštěvníků osobním automobilem, který vede ke zhoršování imisní a hlukové situace v okolí. Teoreticky pozitivní dopad by mohla mít návštěva zábavního komplexu jen v případě, že by nahradila zahraniční leteckou dovolenou, což ale není pravděpodobné.

Na druhou stranu je ale z důvodů nároků na plochu poměrně velké množství zábavních komplexů postaveno na území bývalých brownfields. Umístění těchto zařízení do takových oblastí sice nenuluje jejich ekologické dopady, ale může je eliminovat a v případě, že se jedná o nějakým způsobem kontaminovaná území, která je nutné kvůli výstavbě sanovat, mohou být ekologické dopady dokonce pozitivní.

Příkladem může být Porůří, kde bylo využito především bývalých těžebních oblastí či německý Legoland, který se nachází na území opuštěného vojenského cvičiště. Firma Center

Parcs zase definuje lokalizační kritéria svých parků následujícím způsobem: lokalizace ve strukturálně slabších oblastech, pozemky pokud možno ve vlastnictví obce a dobrá dopravní dostupnost bez nutnosti výstavby nových komunikací mimo areál (Müller 1998).

V průzkumu provedeném mezi 57 německými lokalitami s výskytem tematického parku připustilo 38 % představitelů obce nějaké negativní dopady na životní prostředí (Kronibus 2007).

Na zábavní komplexy můžeme ale v některých případech nahlížet i z trochu odlišného pohledu. Jedná se o velké kontrolované plochy, kde jsou velice důmyslným způsobem organizovány proudy návštěvníků. Tyto metody návštěvnického managementu by bylo velice vhodné aplikovat v oblastech nadměrně navštěvovaných turisty, například v národních parcích. Dalším aspektem je skutečnost, že například vhodně lokalizované tematické parky mohou samy o sobě pojmout část těchto návštěvníků nebo jim zábavnou formou přiblížit environmentální či kulturní hodnotu navštěvované lokality a přimět je tak k ekologicky šetrnému chování, respektujícímu místní komunitu a stát se tedy určitou vstupní bránou oblasti či země.

7.2 Ekonomické dopady

Ekonomické dopady zábavních komplexů můžeme rozdělit na tři typy: dopady vzniklé v průběhu fáze výstavby, dopady generované v době fungování komplexu a dopady ve formě změny image regionu. První typ dopadů jsou časově omezené efekty spojené s konstrukcí komplexu, které mají vliv především na místní podnikatelské subjekty v oblasti stavebnictví a na místní samosprávu v podobě daňových příjmů. Druhý typ dopadů pramení z výdajů návštěvníků uvnitř i vně zařízení a z provozu komplexu jako takového. Poslední typ, jež je kvalitativního a těžko kvantifikovatelného charakteru, jsou dopady vyplývající ze skutečnosti, že komplex může být katalyzátorem pro změnu ekonomických aktivit v regionu, stát se určitým pólem rozvoje podobně jako v Perouxově teorii (kapitola 4). U všech třech typů se jedná o dopady přímé, nepřímé a indukované.

Data či studie umožňující přesné vyčíslení ekonomických dopadů zábavních komplexů jsou však spíše výjimkou. Zveřejněna byla například studie dopadů španělského tematického parku PortAventura, ze které vyplývá, že turistické výdaje ve čtyřech okolních obcích byly v roce 1995 přes 25 milionů pesetas a ačkoli jen polovina všech návštěvníků parku zůstala v oblasti přes noc, došlo k nárůstu přenocování v oblasti o 1,6 milionu osob (COCIN 1996 cit. v Clave 2007).

Zaměstnanost

Nejrozšířenějším argumentem při prosazování vzniku nového zábavního komplexu je tvorba nových pracovních míst a z něj plynoucí zlepšení ekonomické situace a atraktivity regionu. Zábavní komplexy bývají často vzhledem k velkým požadavkům na plochu lokalizovány do strukturálně slabších regionů, jež často vykazují vyšší míru nezaměstnanosti. Například velké tematické parky typu Disneyland zaměstnávají v sezóně i více než 15 000 osob, německý největší park Europa-park zaměstnává v sezóně 2 800 osob (Presseportal...2009).

Negativním aspektem souvisejícím s pracovními místy ale je jejich kvalita. Podle průzkumu provedeného ve 131 tematických parcích a prázdninových resortech v německy mluvících zemích (Baumgarten, Reeh 2001) bylo cca 2 % zaměstnanců součástí vrcholového managementu, 6 % středního managementu, 35 % bylo tvořeno ostatními trvalými zaměstnanci a zbylých 60 % tvořili sezónní zaměstnanci. Například Europa-Park Rust poskytuje jen 300 stálých míst, což představuje jen deset procent využívané pracovní síly (Presseportal...2009).

Se zábavními komplexy ale nesouvisí jen místa vzniklá přímo v uvnitř zařízení. Multiplikační efekt zařízení může napomoci vzniku pracovních míst i v jiných navazujících sektorech. Například Europa-Park udává, že každoroční investice a multiplikační efekt vzniklého turistického ruchu zajišťují až 8000 pracovních míst v regionu (Presseportal...2009).

Podstatné je také to, zda jsou pracovní místa v daném komplexu obsazena lokální populací. Podle průzkumu (Baumgarten, Reeh 2001) s velikostí zařízení přibývá i pracovních sil nepocházejících z daného regionu.

Cestovní ruch

Zábavní komplexy, jsou v závislosti na své atraktivitě a velikosti schopny lákat určité množství návštěvníků, kteří představují i potenciální návštěvníky ostatních regionálních atraktivit a uživatele místní infrastruktury – především ubytovacích a stravovacích služeb. Zábavní komplex a jeho marketing také může zvýšit povědomí lidí o daném regionu a pozitivně tak ovlivnit jeho image, což může také nepřímo vést k jeho větší návštěvnosti.

Určitý nárůst cestovního ruchu související s výstavbou zábavního komplexu nastane v každé destinaci, ale masivní expanze aktivit cestovního ruchu, k jaké došlo například v souvislosti s výstavbou Disneylandu v Orlandu (viz níže), je však spíše výjimkou. Například podle průzkumu provedeného mezi 57 německými lokalitami, kde se nachází tematický park, jsou totiž místní atraktivity na tematický park napojeny jen poměrně málo, navštěvuje je jen zhruba 15 % návštěvníků TP (Kronibus 2007). Většina hostů německých zábavních komplexů je navíc tvořena jednodenními návštěvníky, kteří kromě návštěvy parku v regionu nepodniknou nic jiného a naopak s jejich příjezdem do regionu souvisí vysoká dopravní a ekologická zátěž. Podle Jonese a Robinetta (1998) generuje jednodenní návštěvník jen 20 procent příjmů návštěvníka vícedenního.

Dalším aspektem je velká multifunkčnost zábavních komplexů. Čím více služeb je nabízeno na území komplexu samotného, tím méně jich návštěvníci využijí v jeho okolí. Především v posledních letech stále rozšířenější výstavba hotelů na území komplexů může mít negativní vliv na rozvoj cestovního ruchu v regionu. Na druhou stranu ale tyto atraktivní „tematické“ hotely představují pro návštěvníky impuls k dlouhodobějšímu pobytu, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že navštíví i atraktivity mimo komplex. I tato skutečnost ale nemusí být pro regiony jednoznačně pozitivní. Podle průzkumu německého ministerstva životního prostředí (1992 cit. v Baumgarten, Reeh 2001), která se zabývala prázdninovými resorty, znamenají tato zařízení významnou zátěž především v oblastech s již existujícím cestovním ruchem. Hosté těchto prázdninových resortů na jednu stranu utrácejí významnou část peněz uvnitř zařízení, na druhou stranu však využívají i kapacity dané lokality (navštěvují památky, centrum,

cyklostezky, produkují odpad, cestují autem a podobně). Únosná kapacita území tak může být překračována, aniž by byla nahrazována příjmy z cestovního ruchu. Paradoxně tak může docházet k vytlačování tradičních turistů, kteří se ubytovávají v místních zařízeních a přináší tak místním obyvatelům větší zisk.

Kupní síla

Zvýšením cestovního ruchu v regionu a zvýšením poptávky po dalších službách v průběhu výstavby a v době provozu parku se zvyšuje koupěschopnost v regionu. Zde je ale důležité, jak velký podíl služeb, které daný komplex využívá, je poptáván přímo v regionu, tedy do jaké míry je daný komplex na region navázaný.

Důležitým aspektem ale také je, že kupní síla zpravidla neroste u všech obyvatel regionu stejně, vyšší kupní silou disponují obyvatelé, kteří nějakým způsobem těží ze vzniklého zábavního komplexu a především přijíždějící turisté a návštěvníci. Tito lidé jsou navíc, jak vyplývá z kapitoly 6, nadprůměrně vydělávajícími občany. To může způsobovat tzv. turistickou inflaci, která vede k tomu, že mnozí místní obyvatelé si drahé služby nemohou dovolit a tudíž klesá jejich životní úroveň. To může vést k sociální segregaci mezi místními obyvateli a turisty a těmi, kteří těží z cestovního ruchu. Velká část místních obyvatel v takovém případě často navíc zastává poměrně špatně placenou práci v tematickém parku (viz výše). Typickým příkladem inflace spojené s výstavbou zábavních komplexů je růst cen nemovitostí v okolí, což přináší výhody jen jejich vlastníkům, pro ostatní místní obyvatele může naopak představovat nevýhodu (Baumgarten, Reeh 2001).

Veřejné příjmy a výdaje

Větší podnikatelská aktivita v území spojená s výstavbou zábavního komplexu také přináší daňové příjmy do rozpočtu místních samospráv. Na druhou stranu ale také vede k vyšším výdajům spojeným s úpravou veřejných prostor (infrastruktura, bezpečnost, hluk). Některé obce dokonce s vidinou pozitivních dopadů výstavby ZK nabízejí určitou formu spolupráce na výstavbě nové infrastruktury (viz následující kapitola věnovaná německému Legolandu), některé parky dokonce vznikají i přímo s podporou veřejného sektoru. Otázkou ale poté je, zda se místní administrativě tyto výdaje skutečně vyplatí.

7.3 Sociopolitické dopady

Urbanizační procesy

Výstavba zábavních komplexů souvisí s procesy urbanizace jak v případě, kdy jsou lokalizovány do center měst, tak v případě lokalizace v suburbánní lokalitě či lokalitě periferní, tedy vzdálenější od centra. Mohou totiž sloužit jako jeden z prostředků revitalizace centra, nebo naopak mohou posílit proces suburbanizace a relokaci aktivit mimo centrum města a v případě lokalizace do venkovských oblastí jsou schopny změnit jejich venkovský charakter.

Dopravní situace

Jelikož převážná většina návštěvníků zábavních komplexů přijíždí vlastním automobilem, zvyšuje vznik těchto zařízení nároky na dopravní infrastrukturu, jejíž výstavba je často financována z veřejných prostředků. S dopravou pak samozřejmě souvisí i vyšší znečištění ovzduší a zvýšená hluková hladina. Dopravní zatížení se zvyšuje přímo úměrně k perifernosti území, na kterém se komplex nachází, jelikož v perifernějších územích klesá podíl místních návštěvníků a naopak roste podíl osob přijíždějících vlastním automobilem. Dopravní infrastruktura je zatížena také již v období výstavby zařízení.

I přes nízký podíl osob přijíždějících veřejnou dopravou dochází poměrně často v souvislosti s výstavbou komplexů k jejímu zlepšení, protože provozovatelé často zajišťují kyvadlovou dopravu mezi komplexem a autobusovým či vlakovým nádražím a centrem obce.

Nabídka volnočasových aktivit

S výstavbou zábavních komplexů se logicky zvyšuje nabídka volnočasových aktivit pro místní obyvatele. Některá zařízení poskytují pro místní i výhodnější podmínky, v podobě nižšího vstupného či výhodných permanentek. Často ale dochází také k tomu, že místní obyvatelé si návštěvu nově vzniklých atraktivit nemohou vzhledem k nižší koupěschopnosti než mají přijíždějící návštěvníci a turisté vůbec dovolit. K tomu dochází především v případech, kdy je komplex nadregionálního významu lokalizován do strukturálně slabších regionů, kde pro něj místní populace nepředstavuje významný segment návštěvníků.

Konflikty

Téměř každá výstavba většího zábavního komplexu byla provázena protesty různých skupin obyvatel proti jeho vzniku. Zpravidla se jedná o protesty proti ekologickým dopadům daných zařízení, někdy nepodporují výstavbu obyvatelé daných lokalit z důvodu změny rázu obce, růstu cen, záboru ploch a podobně. Nejednou tyto neshody skončily u soudu a mnohokrát byla na jejich základě výstavba komplexu úplně zrušena. Obzvláště v malých obcích může takový konflikt přerůst až v polarizaci společnosti a trvale tak poškodit sociální klima. Vzniku podobné situace lze zabránit jen včasným zapojením místních obyvatel do plánování projektu a konstruktivní debata nad problémy.

7.4 Sociokulturní dopady

Lokální kultura

V případě, že zaměření (téma) komplexu nějakým způsobem souvisí s místní kulturou, historií či tradicemi, může působit jako kulturní médium či jako katalyzátor místní kultury a může tedy být lépe akceptován místními obyvateli. Navíc takový komplex splňuje dnešní požadavek po zážitcích, které přinášejí něco nového a posiluje tak turistickou atraktivitu regionu. Turisté přijíždějící do regionu se mají v komplexu možnost seznámit se s specifiky regionu a s vyšší pravděpodobností se pak budou zajímat i o jeho další atraktivity. Příkladem takového komplexu je bavorský Erlebnispark Trippsdril, který se zaměřuje na místně typickou tradici pěstování vína a nabízí i místní výrobky.

Na druhou stranu ale v případě takového zařízení hrozí banalizace (zjednodušování) a komercializace a komodifikace místních tradic a hodnot a tím pádem i snížení jejich hodnoty. Většina atrakcí, které jsou součástí například klasických tematických parků typu Disneyland, je typická poměrně krátkou dobou trvání spojenou s intenzivním zážitkem, což je logicky spojeno se zjednodušováním. Právě z tohoto důvodu byl společností Amnesty International kritizován tematický park Splendid China na Floridě, zobrazující více než 60 miniaturizovaných významných čínských atrakcí (Velká čínská zeď, Zakázané město, a další). Kritika spočívala v tom, že Čína je zde zobrazena takovým způsobem, jež navozuje falešný dojem sociální harmonie, neexistence persekuce minoritních skupin, čímž může být park považován za propagandu (Clave 2007).

Architektura

Především v případě lokalizace ve venkovských oblastech není zpravidla možné zachovat u těchto zařízení místně typickou architekturu či architekturu zapadající do dané oblasti. Tato odlišnost pak pro mnohé obyvatele může představovat rušivý a odcizující prvek.

7.5 Zábavní komplexy a regionální plánování

Z výše uvedeného vyplývá, že středně velké a velké zábavní komplexy mají schopnost indukovat změny regionálního kontextu, které jsou spojovány s rozvojem nejen cestovního ruchu, ale i jiných ekonomických oblastí, vytvořit novou produkční základnu lokalit a změnit jejich celkové image. V americké literatuře se dokonce objevuje pojem „Disney efekt“, který stimuloval společnosti nejen z oblasti cestovního ruchu k lokalizaci v Orlando (Clave 2007). Z těchto důvodů je výstavba těchto zařízení často podporována místními samosprávami a našli bychom i několik příkladů, kdy byl zábavní komplex vystaven z iniciativy veřejného sektoru jako nástroj posílení regionálního rozvoje regionu.

Nicméně je nutné brát v potaz, že vždy závisí na daném regionálním kontextu, na specifikách daného regionu, na způsobu vedení komplexu a jeho kooperaci s ostatními subjekty a v neposlední řadě na schopnosti dané lokality využít výhod, které pro ni z existence komplexu plynou. Významnou roli zde hraje kvalita kooperace v rámci regionu a existence regionálního marketingu a managementu (viz kapitola 4).

Zukin (1991 cit. v Clave 2007) uvádí, že nesmí být opomenuto, že úspěch Disneylandu v Kalifornii kolidoval s expanzí suburbanizace a masovým, přesunem aktivit a populace směrem na jihozápad USA. Něco podobného nastalo i v případě úspěchu Disneylandu na Floridě o 15 let později, který kolidoval s expanzí cestovního ruchu a volného času v USA.

Zřejmě prvním zábavním komplexem, který cíleně vznikl jako nástroj urbánního rozvoje je SeaWorld v San Diegu v USA, jež byl otevřen v roce 1964 (Clave 2007). Výstavba tohoto tematického parku hrála klíčovou roli při přeměně San Diega v turistickou destinaci a následně i v procesu reorganizace urbánní struktury města. Lokalizace parku mimo centrum města totiž způsobila kromě razantního nárůstu příjezdů do oblasti i neplánovanou relokaci aktivit z centra do oblasti v okolí parku (Clave 2007). S podobným cílem, v podobě vytvoření nového pólu rozvoje vznikl i Disneyland poblíž Paříže.

Velice zajímavým příkladem, kdy byl tematický park použit jako nástroj regionálního rozvoje, je veřejným sektorem iniciovaná výstavba parku Futuroscope ve Francii, v rurální oblasti nedaleko Poitiers (departmant Vienne). Park se nachází 80 minut cesty vlakem TGV od Paříže, byl otevřen v roce 1987 a od počátku slavil úspěchy, jeho návštěvnost v roce 2007 dosahovala 1,6 milionu osob (Futuroscope 2009). V průběhu jeho existence se region Vienne změnil ve významné technologické centrum. Důvodem úspěchu tohoto zařízení byla jeho provázanost s dalšími aktivitami v regionu. Myšlenka výstavby tohoto parku, který je zaměřen na prezentaci nejnovějších technologií („Science center“), vycházela ze skutečnosti, že výstavba supermoderního zařízení ve venkovské oblasti, je výstavbou „katedrály v poušti“, bez významnějších pozitivních dopadů. Proto byl na tento tematický park navázán i vznik parku technologického, který obsahuje tréninkovou oblast, jejíž součástí je několik výzkumných ústavů a produkční oblast s kongresovým areálem, kancelářemi, ubytováním a gastronomií. Cílem bylo vytvořit synergii mezi oblastí zábavy, vzdělávání a produkce. Tematický park se stal špičkou ledovce celého zařízení, která vytvořila areálu image a udělala jej známým nejen mezi návštěvníky parku, ale také mezi firmami (Futuroscope Technopole 2009). Futuroscope se tedy stal pilířem regionálního rozvoje oblasti, která je v současné době sídlem mnoha firem (Alcatel, France Telecom, Hewlett Packard a dalších). V případě vzniku tohoto parku tedy sehrál klíčovou roli velice kvalitní regionální management a marketing (viz kapitola 4).

Příkladem německého tematického parku, finančně podpořeného veřejným sektorem, je v roce 2003 v Lipsku otevřený park Belantis, na který získal investor státní dotaci ve výši 12,5 milionu Euro (Mehr Spaß im Osten 2009).

Na druhou stranu ale také existují příklady, kdy nebyla výstavba zábavního komplexu pro region nijak přínosná. Například Space park Bremen, který získal 200 mil Euro dotaci se pro nedostatečnou návštěvnost ocitl v konkursu (Dziomba, Beyerle 2003). Dalším neúspěšným příkladem aplikace výstavby zábavních komplexů, je expanze tohoto odvětví v Japonsku. V devadesátých letech zde byla výstavba volnočasových areálů a zábavních komplexů velice často aplikovaným nástrojem regionálního rozvoje, což vedlo ke vzniku nadměrného množství zařízení (mezi lety 1985 a 1994 zde vzniklo 41 nových tematických parků), to mělo za následek přesycení trhu a úpadek velkého množství komplexů v druhé polovině 90. let (Hoffmann 2004). Dalším neúspěšným projektem je níže uvedený příklad 7.

Příklad 7: Playcastle Tirol

Playcastle Tirol je příkladem neúspěšného zábavního parku. Fungoval jen 3 roky mezi lety 1996 a 1999. Počáteční investice do výstavby byla 14,5 milionu Euro (Kronibus 2007). Park se nacházel v Tyrolských Alpách na severu Rakouska, u města Seefeld. Jednalo se o zařízení situované dovnitř „zážitkového zámku“, jež kombinovalo skate park s atrakcemi pro děti. Zařízení se mělo stát významnou součástí místního cestovního ruchu a generovat návštěvníky z nových cílových skupin a snížit tak poměrně vysoký průměrný věk turistů a návštěvníků Seefeldu (Baumgarten, Reeh 2001). V době otevření bylo očekávána návštěvnost 200 000 osob za rok, ale již v prvním roce byla jen poloviční než bylo předpokládáno (Baumgarten, Reeh 2001). Důvodem neúspěchu byla nedomyšlená koncepce parku, která nejasně oddělovala část parku určenou dětem od skateparku, nedostatek kvalitních stravovacích zařízení, nejasné

celkové téma a nedostatečná nabídka atraktivit pro dospělé (Kronibus 2007). Po počátečním neúspěchu odmítly investoři banky půjčit další peníze na zlepšení nedostatků a park musel být uzavřen. Ze „zámku“ se stala problematická nemovitost bez dalšího využití, v podstatě se jedná o brownfield (Tirol ORF 2009).

Z kapitoly 6 vyplývá, že v současné době jsou nové zábavní komplexy, které se teprve musí prosadit na trhu, pro investory poměrně rizikovou investicí. Podléhají totiž, jak již bylo uvedeno poměrně krátkému životnímu cyklu (viz kapitola 4) a na saturovaných trzích v západní Evropě a USA čelí velkému konkurenčnímu tlaku (viz kapitola 5). Vzhledem k jejich schopnosti významně ovlivňovat regiony jsou také významné i dopady jejich uzavření. Například uzavření amerického parku Opryland v roce 2007, který měl roční návštěvnost okolo 2 milionů osob, vedlo k poklesu turistické aktivity v regionu ještě pod hranici nejhorších předpokladů (Clave 2007). Je tedy vždy nutné brát v potaz jaký typ zábavního komplexu má v regionu vzniknout, jaký bude jeho rozsah, zaměření a jakým způsobem si provozovatel představuje spolupráci s regionálními aktéry. V případě, že by se mělo jednat o zařízení u kterého nelze předpokládat vazbu na region, je třeba zvážit, zda je tato forma podpory rozvoje regionu ta nejvhodnější. Zda není pro daný region vhodné použít jinou, méně riskantní, alternativu, která je méně závislá na investoři, který zpravidla nepochází z regionu a má na něj tudíž malé vazby a která by mohla vytvářet kvalitnější nabídku pracovních míst.

8 Příkladová studie – Legoland

8.1 Historie a základní informace

Německý Legoland se nachází v bavorském městě Günzburg a byl otevřen 17. 5. 2002 jako čtvrtý tematický park na světě zaměřený na prezentaci stavebnice Lego. Ačkoli již nejsou Legolandy od roku 2005 vlastněny firmou Lego, jedná se o „Brand lands“, tedy parky propagující značku. V současné době legolandy patří společnosti Merlin Entertainment Group, jež je druhou největší světovou firmou provozující atrakce cestovního ruchu a v současné době operující v 52 lokalitách po celém světě (Legoland Deutschland – Hintergrundinformation 2009). Podle dělení uvedeného v kapitole 2 jej můžeme zařadit mezi tzv. regionální parky, ačkoli ambicí tohoto parku je stát se parkem destinačním (v roce 2008 byly v parku otevřeny vlastní ubytovací kapacity).

Otevření německého Legolandu předcházela tříletá plánovací a stavební fáze. Společnost Lego hledala od poloviny 90. let vhodnou lokalitu po celém světě, celkem vybírala z 300 potenciálních lokalit (Kellner 2007). Z nich společnost nakonec zvolila dva favority – Tokio a Günzburg.

Hlavními důvody konečného rozhodnutí pro malé město v Bavorsku byla strategická poloha regionu ve středu Evropy a další místní faktory, kterými jsou:

- Velice dobrá dopravní infrastruktura s přímým napojením na dálnice A8 a A7 a železnici.
- Vysoká oblíbenost hraček produkovaných firmou Lego v Německu a v nedalekém Rakousku a Švýcarsku.
- Velká spádová oblast: 16 milionů potenciálních návštěvníků v rámci 2 hodinové jízdy autem.
- Centrální poloha ve středu Evropy v dosahu velkých měst: Stuttgart, Ulm, Augsburg, Mnichov, Nürnberg, Basilej, Zurich a Innsbruck (obr. 7).
- Velká politická podpora projektu ze strany obce i BRD.

(Schödl 2004 cit. v Kronibus 2004)

Obrázek 7: Dopravní poloha města Günzburg



Zdroj: Legoland 2009

Areál byl postaven na místě bývalé vojenské střelnice z období 2. světové války, která se rozkládala na ploše 140 ha. Jednalo se o součást systému vojenských území budovaných Wehrmachtem od roku 1936 v rámci přípravy na 2. světovou válku (Legoland - Deutschland - der Park ist eröffnet 2009). Toto území nebylo od 2. světové války využíváno. Sanaci silně kontaminovaného území zaplatila Spolková republika Německo (BRD). Ze státních financí bylo uhrazeno i napojení na dálnici A8, výstavbu příjezdové komunikace zaplatilo město Günzburg společně s BRD. Celkově bylo na infrastrukturu, sanaci a odstranění munice z veřejných prostředků investováno 23 milionů Euro (Thiele 2004 cit. v Kronibus 2004). Výstavba parku byla tedy od počátku podporována nejen ze strany místní samosprávy, ale také v rámci kraje a celé spolkové země.

V současné době je z celkové plochy zastavěno 70 ha, z nichž 14 ha tvoří samotné atrakce, 8 ha „Prázdninová vesnice“ (ubytovací plochy) a zbytek areálu je tvořen parkovišti a správními budovami (Legoland Daten und Fakten...2009).

Do roku 2002 bylo ze strany Legolandu do parku investováno 150 mil. Euro a každoroční inovace představují pro provozovatele další investiční výdaje (Legoland Deutschland – Hintergrundinformation 2009). Například v roce 2008 byla otevřena již zmíněná „Prázdninová vesnice“.

V Legolandu se nachází 6 rozdílných tematických oblastí s více než 40 atrakcemi a „shows“ (fotografie: příloha 17 až 20). Velký důraz je kladen na interaktivní atrakce, které umožňují aktivní zapojení návštěvníků. Cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi ve věku mezi 3 a 13 lety. Prognózováno bylo 1,5 milionu návštěvníků za rok (Wissner 2002). Návštěvnost, kterou společnost udává, představuje ve všech letech 1,3 milionu osob (Legoland Daten und Fakten...2009).

8.2 Region a město Günzburg

Legoland leží v bavorském městě Günzburg, jež je součástí stejnojmenného okresu. Nachází se mezi aglomeracemi Stuttgart a Mnichov (vzdálenost cca 110 km), nedaleko města Ulm (35 km) a Augsburg (50 km). Město Günzburg má celkem 19 722 obyvatel (k 31. 12. 2007), okres Günzburg, jehož součástí je 34 obcí, měl k 31. 12. 2007 121 691 obyvatel a jeho rozloha je 762, 32 km² (Interactive maps...2009). Okres Günzburg leží na severním okraji švábského podhůří Alp a na západě hraničí se spolkovou zemí Baden-Württemberg. Hlavními centry okresu jsou města Günzburg a Leipheim.

Okres je spíše venkovského charakteru. Přestože je v rámci Bavorska s 3091 přenocováními za rok na obyvatele (Interactive maps...2009) jen průměrně turisticky navštěvovaným okresem, nachází se zde poměrně velké množství turisticky atraktivních lokalit. Jako zajímavosti regionu mohou být jmenovány kromě přírodních krás především historická města, zámky, muzea a lidové festivaly. Z důvodu velkého výskytu barokních památek je oblast nazývána „Schwäbischer Barockwinkel“ (Švábský barokní kout). Nejvýznamnějšími památkami jsou klášter Wettenhausen, Kostel St. Michael in Krumbach a poutní kostel Maria Vesperbild. Ve

srovnání s jižně ležícími regiony turisticky velice významné oblasti Allgäu je však námi sledovaný region významně rovinatějšího a tudíž turisticky méně atraktivního charakteru.

Z tabulky 26 je patrné, že v obchodě pohostinství a ubytování pracuje cca 18 % osob zaměstnaných v okrese Günzburg, což je ve srovnání s krajem i Bavorskem jako celek podprůměrné číslo. Naopak vyšší podíl osob ve srovnání s většími celky pracuje v sekundéru.

Tabulka 26: Počet osob zaměstnaných ve městě v jednotlivých odvětvích mezi lety 1998 a 2007 (%)

	Město Günzburg	Okres Günzburg	Kraj Švábsko	Bavorsko
Primér (bez těžby)	0,2	0,1	0,1	0,1
Sekundér	24	44	41	37
Terciér	76	55	58	62
v tom obchod, pohostinství, ubytování	24	18	23	23

Pozn.: Tabulka udává počty osob, které byly ke 30. 6. daného roku povinny platit sociální pojištění a místem jejich zaměstnání je město Günzburg.

Zdroj: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung 2009

8.3 Regionální rozvoj v okrese Günzburg

V roce 1996 byl společností Lego vyhlášen konkurs na lokalitu výstavby nového Legolandu, do které se přihlásilo i město Günzburg. Výstavba Legolandu byla místní samosprávou od počátku považována za velmi strategickou a proto v souvislosti s ní započal také proces řízené podpory regionálního rozvoje v okrese v podobě cíleného regionálního marketingu a managementu. V rámci tohoto procesu byla v letech 1998/1999 vytvořena SWOT analýza, jejímž výsledkem bylo, že ačkoli je okres Günzburg atraktivní lokalitou pro bydlení a nemá žádné významnější strukturální problémy, chybí mu jasné vymezení či jakékoli image. Dalším negativním bodem byla chybějící vize budoucího rozvoje (Kellner 2007).

V následně vzniklé marketingové studii a vizi regionu, jejímž vytvořením byl pověřen tým studentů geografie pod vedením Prof. Dr. Klause Kellnera z Vysoké školy Augsburg. (FH–Augsburg...2009), bylo využito faktu, že Günzburg se stane sídlem Legolandu. Tento tým vytvořil vizi s názvem „Familien und Kinderregion Günzburg“ (Region rodin a dětí). Orientace na rodiny s dětmi byla zvolena z toho důvodu, že i legolandy se zaměřují na tuto část obyvatelstva. Navíc bylo předpokládáno, že Legoland bude realizovat velkou marketingovou kampaň v celém Německu, jakou by si region sám o sobě nemohl nikdy dovolit, zaměřenou převážně právě na tento segment obyvatel (Kellner 2006).

8.3.1 Plán rozvoje agrárních struktur

Dalším opatřením, které bylo v rámci regionálního plánování v okrese aplikováno je tzv. „Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung (AEP)“ nebo-li plán rozvoje agrárních struktur. Jedná se o plánovací instrument, jehož cílem je zajištění udržitelného rozvoje venkovských oblastí, používaný v Německu od roku 1994 (v roce 2004 bylo nahrazeno jiným instrumentem s podobnými cíli) (Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung 2009).

V případě Günzburgu bylo hlavním cílem AEP vyhodnotit, jaké šance pro region vyplývají z plánované výstavby Legolandu s ohledem na zajištění, rozvoj a posílení venkovského prostoru a regionálního zemědělství a ukázat, jak mohou regionální zemědělci těžit ze vzniklého

cestovního ruchu. Dalším úkolem AEP bylo zapojení různých skupin obyvatel a institucí do procesu regionálního plánování (Schaffer, Poschwatta 2002).

AEP byla pro region Günzburg zpracována mezi lety 1999 a 2000 společností Bayrische Landessiedlung GmbH ve spolupráci s Institutem cestovního ruchu mnichovské univerzity a s katedrou geografie na univerzitě v Augsburgu za cenu 115 000 Euro, z nichž 90 % uhradilo ministerstvo zemědělství a lesnictví (FH-Augsburg...2009).

S pomocí informačních přednášek, workshopů a pracovních schůzek bylo navrženo, zpracováno a do praxe uvedeno několik projektů v rámci vize „Familien und Kinderregion“. Za účelem maximalizace informovanosti občanů byly organizovány i veřejné přednášky a informační setkání v celém okrese. Další nápady pro úspěšné začlenění Legolandu do regionu byly také nashromážděny v rámci výzkumného dne na téma: „Legoland 2002 – Impulsy pro venkovský prostor v oblasti Schwaben“, který se konal na univerzitě Augsburg (Schaffer, Poschwatta 2002).

V rámci AEP bylo vytvořeno několik nápadů pro vedlejší aktivity zemědělců s těmito zaměřenými: Dovolená na statku a na vesnici, Přímý prodej produktů, Gastronomie na statku, Turistické služby, Ochrana zeleně a komunální práce, Energie, Pronájem budov a další. Níže jsou konkretizovány některé z nich:

Dovolená na statku a na vesnici

Z jedné v rámci AEP vytvořené pracovní skupiny vznikla následně v roce 2002 společnost Günzburger Landurlaub e.V., jejímž úkolem je dále rozvíjet a na trhu prezentovat produkt „Urlaub auf dem Bauernhof a Urlaub auf dem Land“ (Dovolená na statku a Dovolená na venkově). Členská struktura „Günzburger Landurlaub e.V.“ se skládá ze 60 % ze statků a 40 % ze soukromníků, kteří nabízejí tzv. „Dovolenou na vesnici“. Tito soukromníci sami nemají statek, ale velkou zahradu a ve spolupráci s okolními zemědělci nabízejí venkovskou, zemědělskou dovolenou. Tato společnost dodnes aktivně funguje (Günzburger Landurlaub 2009) (více viz níže).

Přímý prodej produktů

Z jiné pracovní skupiny vzniklo uskupení Interessegemeinschaft Direktvermarktung, které podniká aktivity ve směru přímého prodeje zemědělských produktů v regionu. Cílem je propojit zemědělce a vytvořit určitou základnu, na které je možné rozvíjet výměnu produktů, společný marketing a „Corporate design“.

Součástí původního návrhu bylo i zásobování Legolandu čerstvými či regionálně specifickými produkty, což se v zásadě nepodařilo naplnit, protože Legoland je zásobován převážně od velkých, i když místních, zemědělských podniků (Kellner 2007). Dalším již uskutečněným návrhem byly pravidelné zemědělské dny v parku, v rámci kterých zemědělci představují své výrobky, regionální speciality a zvířata. Zemědělské dny se v Legolandu konají pravidelně od roku 2004.

Tematické obce

Dalším návrhem byl projekt, v rámci kterého se 4 obce v okrese měly stát tzv. tematickými obcemi. Obec Stoffenried se měla prezentovat jako „Kinderdorf Stoffenried“ (Dětská obec),

obec Dürrlaingen jako „Jugenddorf Dürrlaingen“ (Obec pro mladé), Ziemethausen měla mít v souvislosti se zde ležícím poutním kostelem Maria Vesperbild profil „Pilger- und Meditationsdorf Ziemethausen“ (cíl poutníků Krumbach jako „Gesundheitszentrum Krumbach“ (centrum zdraví) ve spojitosti s místními lázněmi. Cílem návrhu bylo pomocí profilace obcí posílit turistickou sílu okresu jako celek (Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung im Landkreis Günzburg 2009). Tento projekt ale nebyl aplikován.

8.3.2 Regionalmarketing Günzburg

V roce 2000 byla založena společnost („Entwicklungs- und Marketinggesellschaft Landkreis Günzburg“), která byla později přejmenována na Regionalmarketing Günzburg (RMG). Jedná se o rozvojovou a marketingovou společnost, jejímž cílem je prosazovat vizi „Familien und Kinderregion Günzburg“ navenek i v rámci regionu a přispívat tak ke zvýšení turistické a ekonomické atraktivity regionu (Regionalmarketing Günzburg GbR 2009).

Společnost je z 90 % financována z veřejných prostředků (roční rozpočet dosahuje zhruba 400 000 Euro) (Debus 2004 cit. v Kronibus 2004). Nicméně mezi společníky se nachází mnoho podnikatelů, organizací a institucí ze soukromého sektoru, proto můžeme mluvit o „Public private partnership“ (PPP) (Infolyer RMG 2009). Nejvýznamnějšími členy společnosti jsou: okres Günzburg, Legoland, Sparkasse Günzburg-Krumbach, město Günzburg, společnost Legoland Tours a Bavorský svaz hotelů a ubytovacích zařízení v okrese Günzburg (Infolyer RMG 2009).

Společnost sama rozděluje své úkoly do třech oblastí: turistický marketing, místní marketing a interní marketing (tabulka 27).

Tabulka 27: Úkoly společnosti Regionalmarketing Günzburg

Turistický marketing		Místní marketing	Interní marketing
Zvyšování popularity turistické destinace	Péče o turistickou infrastrukturu a její výstavba	Zvyšování popularity regionu jako hospodářské oblasti	Prezentovat vizi „Familien und Kinderregion“, a podpořit ztotožnění obyvatel s ní
Zákaznický orientovaná prezentace nabídky ubytování, stravování a volnočasových aktivit	Profesionální turistický orientační systém	Prezentace regionu jako hospodářské oblasti orientovaná na různé cílové skupiny	Přednášky a aktivity zaměřené na rodiny s dětmi
Příprava reklamních materiálů orientovaných na různé cílové skupiny	Turistické informační centrum v Legolandu	Informace o rozvojových plochách v oblasti	Aktivity v oblasti místní rekreace
Zlepšení kvality turistických služeb	Rozšiřování cílové skupiny turistů	Posílení kooperace s a mezi regionálními podnikateli	Podpora uvědomění si ekonomické atraktivity regionu
	Aktivní práce s veřejností	Aktivní práce s veřejností	Kooperace s různými aktéry v regionu

Zdroj: Infolyer RMG, 7. 3. 2009

Mezi opatření, která společnost provádí, patří:

- Kampaň: „Familienfreundliches Unternehmen“ (podnikání, které neškodí rodině), jehož cílem je představit koncepty a výhody personální politiky příznivé pro rodiny.

- Projekt Ökoprofit zaměřený na zlepšení ochrany ŽP, jehož cílem je pomoci podnikům s implementací ekologicky šetrných technologií.
- Semináře pro starosty zaměřené na informace o regionálním rozvoji, možnostech spolupráce obcí apod.
- Akce, poradenství a podpora pro seniory a mladistvé.
- Setkání provozovatelů muzeí. Podpora zaměření muzeí na rodiny s dětmi (otevření oddělení hraček v muzeu Günzburg).
- „Freizeit-journal“ (časopis volného času) jehož součástí je např. kalendář akcí v regionu a prezentace obcí.
- Pořádání kulturních a jiných akcí: „Tag der Region“ (Den regionu), „Spieletag“ (Den her) a další.

Zdroj: Infolyer RMG 2009

Nejvýznamnější aktivitou, která byla důvodem vzniku regionálně-marketingové agentury je integrace Legolandu do regionu, maximalizace pozitivních dopadů parku a omezení závislosti regionu na něm.

Spolupráce firmy Lego s představiteli obce, okresu a kraje byla úzká především zpočátku, ve fázi plánování a na počátku výstavby. Bylo zřízeno návštěvnické centrum, proběhlo několik informačních přednášek. Později se spolupráce omezila, ačkoli je Legoland nadále členem společnosti RMG (Agnes Meichelböck – odpověď na dotazi). Pravidelně pořádanými společnými akcemi regionu a Legolandu jsou „Tag der Region“ (den regionu), v rámci kterého se v parku mohou prezentovat místní podnikatelé, umělci a další a tzv. „zemědělské dny“ (viz výše). Na svých webových stránkách Legoland propaguje region jen ve formě odkazu na stránky „Familien und Kinderregion Günzburg“. Přímo v parku není region kromě miniaturní kostela Maria Vesperbild také nijak prezentován. Cestovní kancelář Legolandtours nepropaguje na svých stránkách region vůbec

Významná spolupráce neprobíhá ani v oblasti ubytování. Legoland naopak v roce 2008 otevřel vlastní ubytovací kapacity a v oblasti ubytování spolupracuje se společností Legoland Tours, jež nabízí ubytování ve větších hotelech v rámci okresu i mimo okres Günzburg (Legoland Deutschland Tours 2009). Ostatní ubytovatelé mají možnost zařadit se do seznamu ubytovatelů, který je pak nabízen návštěvníkům turistického centra ležícího přímo v Legolandu, jedná se však převážně o krátkodobé hosty (jeden až dvě přenocování) (Agnes Meichelböck – odpověď na dotazy).

8.4 Dopady Legolandu

8.4.1 Ekologické dopady

Areál ve kterém se nyní Legoland nachází, byl původně vojenským územím obklopeným hustými lesy. V rámci výstavby parku bylo nutno 60 ha tohoto lesa vykácet.

Zpočátku výstavby protestovali ochranáři a strana zelených proti zničení mnoho let rostoucího lesa a poškození oblasti, která byla považována za zelené plíce Günzburgu. Ale

vzhledem k tomu, že se jednalo o kontaminovanou a z bezpečnostního hlediska nepřístupnou oblast, nebyla kritika vyslyšena. V rámci změny územního plánu zpracovaná studie navíc uvádí, že z důvodu odstranění zbytků munice z prostoru lesa by bylo v každém případě nutné zasáhnout až do 10 m hloubky a místní fauna i flóra by byla stejně narušena (Thiele 2004 cit. v Kronibus 2004).

Legoland se účastní projektu Ökoprofit organizovaného rozvojovou agenturou RGM, jehož cílem je pomoci podnikům s implementací ekologicky šetrných technologií. Součástí projektu jsou různé druhy workshopů a poradenství. V případě úspěšného absolvování programu získává podnik certifikát. Legoland již tento certifikát vlastní (RMG Wirtschaft Ökoprofit Broschüre...2009). V parku je používáno převážně jednorázové nádobí, odpad je tříděn.

Zřejmě nejvýznamnějším ekologickým dopadem parku je zvýšení automobilové dopravy, protože 90 % jeho návštěvníků přijíždí osobním automobilem (Legoland Daten und Fakten... 2009)

8.4.2 Ekonomické dopady

Pracovní trh

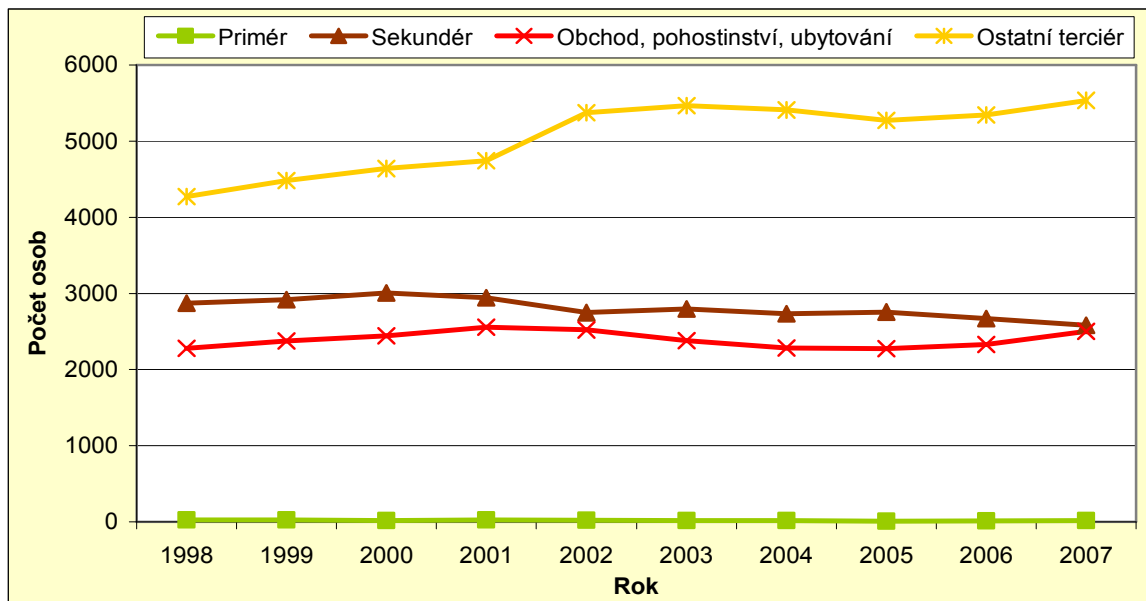
V průběhu výstavby pracovalo v parku zhruba 700 osob z různých zemí, bylo také využito služeb místních stavebních firem a dodavatelů (Wissner 2002). V sezóně (konec března až začátek listopadu) zaměstnává Legoland 800 sezónních zaměstnanců, stálých zaměstnanců zde pracuje celoročně 150 (Legoland Daten und Fakten...2009). Velké množství sezónních zaměstnanců upozorňuje na fakt, že Legoland nabízí především méně kvalifikovaná místa, což je obecně považováno pro region za méně přínosné. Přesto se ale Legoland řadí k významným zaměstnavatelům regionu.

Z grafu 9, který vyznačuje počet osob zaměstnaných ve městě Günzburg vyplývá, že mezi lety 2001 a 2002 se poměrně výrazně zvýšil počet zaměstnaných v terciéru. Mírný nárůst můžeme pozorovat i v odvětví obchod, pohostinství a ubytování, jež ale mělo stoupající tendenci již před výstavbou Legolandu. Vzhledem k grafu 10, ze kterého plyne, že v okrese Günzburg se již od roku 2000 výrazně zvyšuje počet osob zaměstnaných v oblasti prodeje a pronájmu nemovitostí, je nárůst terciéru ve městě Günzburg pravděpodobně spojen se stejným odvětvím. Na úrovni obcí bohužel není k dispozici stejně podrobná statistika jako na úrovni okresu.

Z grafu 10 je také patrné, že výstavba Legolandu se nijak výrazně neprojevila na zaměstnanosti ve stavebnictví, počet zaměstnaných ve stavebnictví v tomto období dokonce klesal. Žádný nárůst, který by bylo jednoznačně možné spojit s Legolandem, nemůžeme pozorovat ani v zaměstnanosti v pohostinství a obchodě.

Problém interpretace dat ale může spočívat ve statistice. Počet ubytovacích služeb se v okrese zvýšil z 55 v roce 2000 na 70 v roce 2007, k nárůstu došlo i ve městě Günzburg (tabulka 30, graf 15, graf 16). Narostl ale také počet soukromých ubytovatelů poskytujících například ubytování ve formě produktu Dovolená na statku (viz níže). Tyto soukromé osoby tuto činnost ale vykonávají formou přivýdělnku, proto nejsou zahrnuti ve statistice osob platících sociální pojištění.

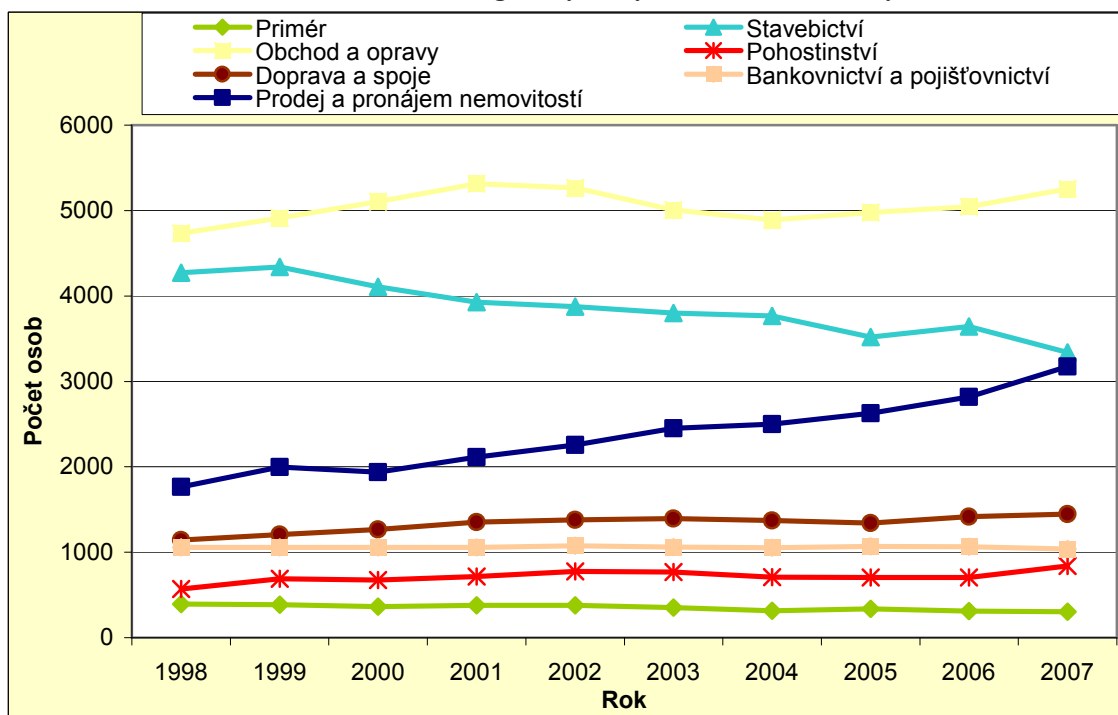
Graf 9: Počet osob zam. ve městě Günzburg v jednotlivých odvětvích mezi lety 1998 a 2007



Pozn.: Jedná se o počet osob, které byly ke 30. 6. daného roku povinny platit sociální pojištění a místem jejich zaměstnání je město Günzburg.

Zdroj: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung 2009

Graf 10: Počet osob zam. v okrese Günzburg ve vybraných odvětvích mezi lety 1998 a 2007



Pozn.: Jedná se o počet osob, které byly ke 30. 6. daného roku povinny platit sociální pojištění a místem jejich zaměstnání je okres Günzburg.

Zdroj: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung 2009

Dopady Legolandu na ostatní atrakce a místní podnikatele regionu

Dle informací agentury RMG se pro většinu ostatních atrakcí s otevřením Legolandu mnoho nezměnilo. Zvýšení návštěvnosti některých atrakcí spojují spíše s marketingovými opatřeními agentury. Přímo s Legolandem spolupracuje jenom poutní kostel Maria Vesperbild, jež je v parku postaven jako miniatura. Známost tohoto kostelu se tak výrazně zvýšila.

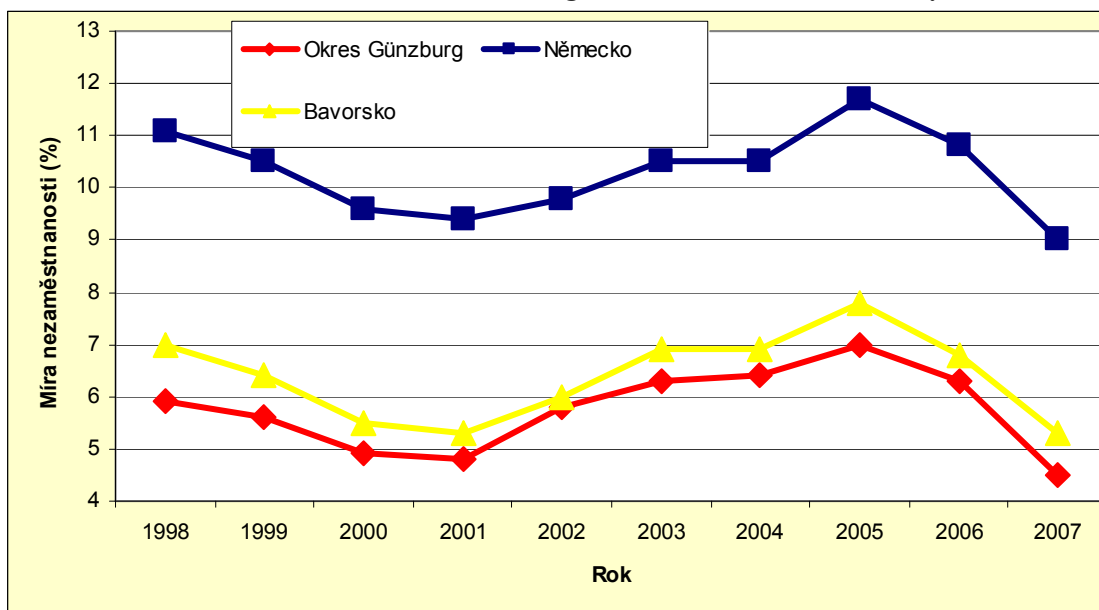
Podle článku od autorů Schaffer, Poschwatta (2002) profitovaly z Legolandu v době výstavby především stavební firmy, kdy bylo 90 % všech pracovních sil tvořeno zaměstnanci regionálních firem.

Nezaměstnanost

Z grafů 11 a 12 vyplývá, že výstavba Legolandu neměla žádný výrazný vliv na míru nezaměstnanosti ani v okrese Günzburg ani ve městě Günzburg. Míra nezaměstnanosti okresu Günzburg je dlouhodobě výrazně pod průměrem Německa jako celku a nižší hodnoty vykazuje i ve srovnání s Bavorskem. Její vývoj v posledních letech kopíruje vývoj nezaměstnanosti v Bavorsku a Německu.

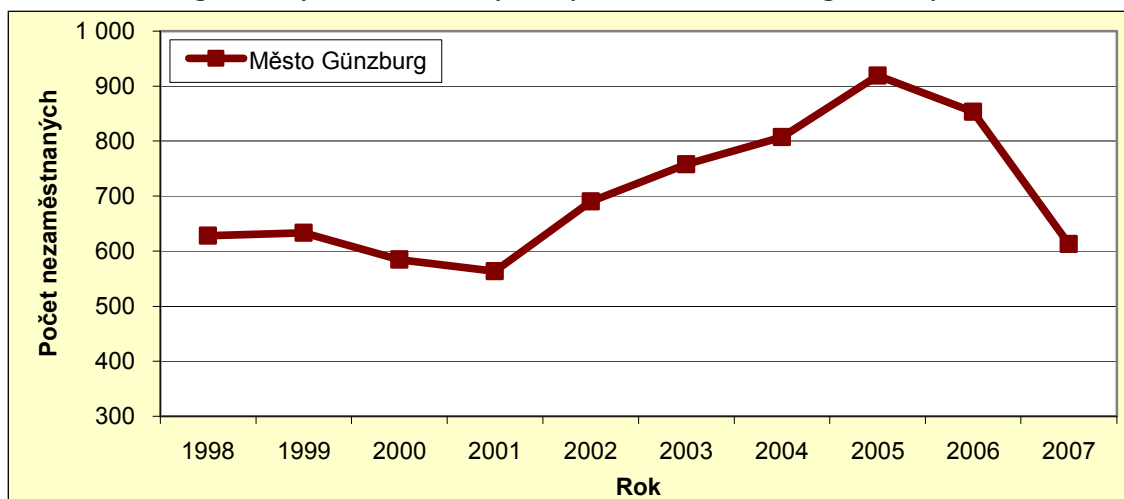
Data o míře nezaměstnanosti v obecním měřítku nejsou k dispozici, proto graf 12 zobrazuje absolutní počty registrovaných nezaměstnaných ve městě Günzburg. I zde můžeme pozorovat vývoj srovnatelný s vývojem spolkové republiky i státu.

Graf 11: Míra nezaměstnanosti v okrese Günzburg, Německu a Bavorsku mezi lety 1998 a 2007



Zdroj: Bundesagentur für Arbeit 2009

Graf 12: Počet registrovaných nezaměstnaných obyvatel města Günzburg mezi lety 1998 a 2007



Zdroj: Bundesagentur für Arbeit 2009

Cestovní ruch

Okres Günzburg byl před postavením Legolandu z turistického pohledu neznámý. Intenzita cestovního ruchu byla silně pod průměrem Bavorska. V roce 1998 dosahoval počet přenocování na 1000 obyvatel hodnoty 1400 oproti 6000 hodnotě pro Bavorsko, podobně na tom bylo i město Günzburg, kde dosahovala intenzita cestovního ruchu v roce 1998 hodnoty 2682 (graf 13).

Obsazenost ubytovacích kapacit v okrese dosahovala 27 % oproti 35% obsazenosti v Bavorsku (tabulka 29).

Průměrná doba pobytu byla v okrese v roce 1998 1,8 dne, ve městě Günzburg dosahovala jen 1,4 dne, oproti více než třídní době pobytu v Bavorsku jako celku (Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung 2009). Celkový počet přenocujících osob v okrese byl v témže roce 93 057 (tabulka 28).

S otevřením Legolandu se situace v okrese a především ve městě Günzburg změnila. Intenzita cestovního ruchu v okrese i ve městě se mezi lety 1998 a 2007 více než zdvojnásobila. V případě města již od roku 2006 téměř dosahuje intenzity Bavorska jako celku (graf 13). Nejvýznamnější nárůst můžeme pozorovat právě mezi roky 2001 a 2002, což evidentně poukazuje na dopad Legolandu otevřeného v roce 2002. Nárůst počtu přenocování i přenocujících osob v okrese i městě Günzburg naznačuje i graf 14 a tabulka 28. Od roku 1998 také významným způsobem narostla obsazenost ubytovacích kapacit okresu i města Günzburg a v současné době je v obou případech vyšší než v Bavorsku jako celku. I v případě tohoto ukazatele můžeme pozorovat rapidní nárůst mezi lety 2001 a 2002.

Ve městě Günzburg také došlo po výstavbě Legolandu k výraznému nárůstu počtu lůžek (graf 15), počet ubytovacích zařízení tak rapidně nenarostl (tabulka 30). Od roku 2006 můžeme pozorovat v oblasti ubytovacích kapacit stagnaci. V okrese Günzburg jako celku se zvyšují ubytovací kapacity kontinuálně již od roku 1998, nicméně po otevření Legolandu se růst zintenzivnil (graf 16) a pokračoval až do roku 2006. V letech 2007 a 2008 došlo k mírnému poklesu.

Nárůst cestovního ruchu můžeme pozorovat i u většiny ostatních obcí v regionu, ke kterým jsou k dispozici data. Počet přenocování se zvýšil ve všech, kromě obce Thannhausen (graf 14, tabulka 28). Kromě již zmíněné obce Thannhausen můžeme pozorovat významnější nárůst počtu přenocujících osob i přenocování v inkriminovaných letech 2001 a 2002 (graf 14, tabulka 28), což můžeme dát do souvislosti s výstavbou Legolandu. Mapka lokalizace obcí v okrese je součástí obrázku 8.

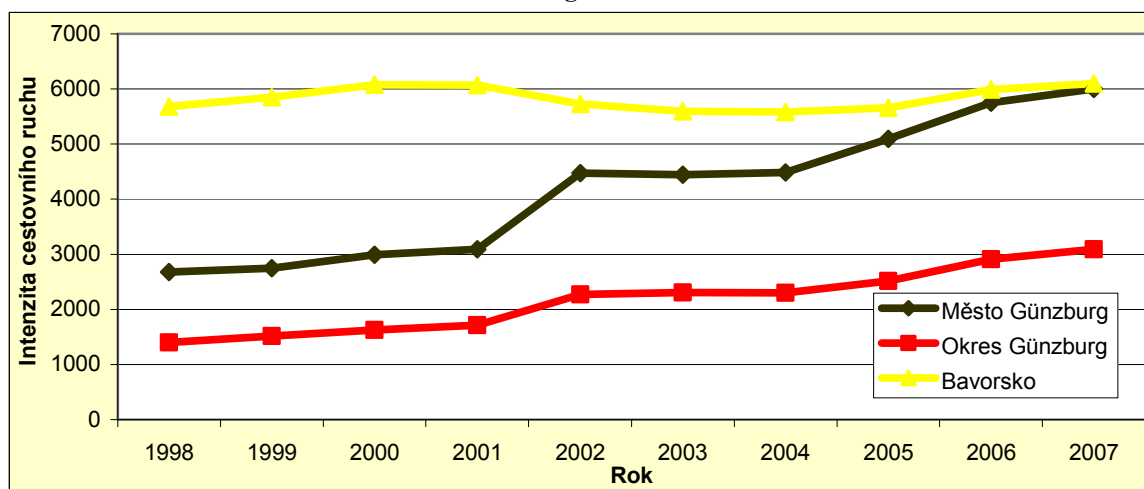
V průběhu sledovaného období se ale téměř nezvýšila průměrná délka pobytu v okrese, což je způsobeno převažujícími krátkodobými návštěvníky tematického parku. Délka pobytu ve městě Günzburg od roku 1998 mírně stoupla. Ale i tuto stagnaci můžeme považovat za pozitivní, vzhledem k současnému trendu zkracování dovolených. Ve spolkové zemi Bavorsko se průměrná doba pobytu snížila z původních 3,35 dne v roce 1998 na 2,9 dne roku 2007 (Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung 2009).

Místní regionálně marketingovou agenturou RMG byl ve spojení s výstavbou Legolandu a aplikací vize „Familien und Kinderregion Günzburg“ očekáván nárůst přenocujících hostů v okrese na 500 000 za rok (Kellner 2007). I přes téměř dvojnásobný nárůst mezi lety 2000 a 2007 nebylo zatím tohoto předpokladu dosaženo, maximální počet přenocujících byl 203 885 v roce 2007 (Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung 2009). To je způsobeno jednak tím, že nebyl splněn předpoklad celkové návštěvnosti Legolandu ve výši 1,5 milionu osob za rok a jednak skutečností, že naprostá většina návštěvníků Legolandu jsou návštěvníci jednodenní (podle odhadu RMG se jedná o cca 85 %).

Zde je také nutné upozornit na skutečnost, že dostupné statistiky evidují jen zařízení s devíti a více lůžky, v žádné z uvedených tabulek nejsou zahrnuta menší zařízení, kterých je v regionu poměrně velké množství. Příkladem je marketingovou agenturou propagovaný produkt „Dovolená na statku“ a „Dovolená na venkově“, kdy se jedná o malá zařízení, nabízející ubytování nejčastěji jako vedlejší výdělečnou činnost (více k tomuto produktu viz níže).

Roku 2008 otevřel Legoland vlastní ubytovací areál s kapacitou 400 lůžek („Feriendorf“). V souvislosti s ním pozorují dle Agnes Meichelböck někteří ubytovatelé pokles hostů.

Graf 13: Intenzita CR ve městě a okrese Günzburg a v Bavorsku v letech 1998 až 2007



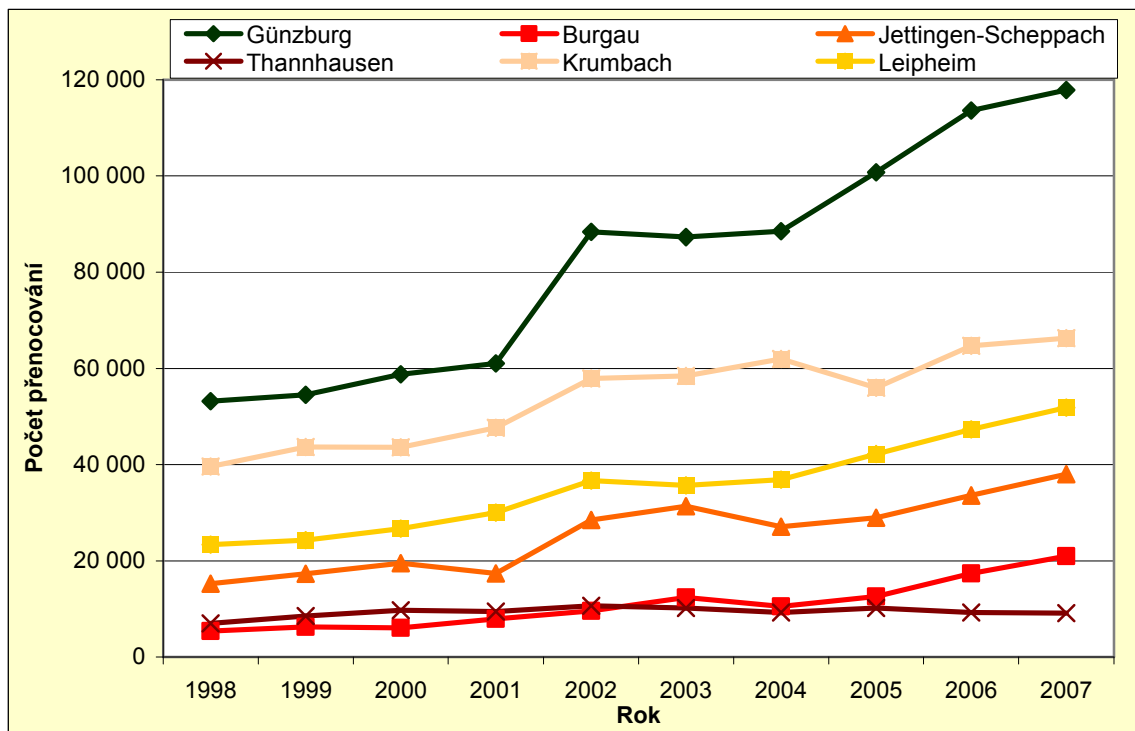
Pozn.: Intenzita cestovního ruchu = Počet přenocování v zařízeních s 9 a více lůžky na 1000 obyvatel
Zdroj: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung 2009

Obrázek 8: Obce okresu Günzburg



Zdroj: https://www.bnv-gz.de/kommunen/gz_gemeinden.gif 2009

Graf 14: Počet přenocování v zařízeních s 9 a více lůžky v obcích okresu Günzburg mezi lety 1998 a 2007



Zdroj: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung 2009

Tabulka 28: Změna počtu přenocování a počtu přenocujících osob v zařízeních s 9 a více lůžky obcí okresu Günzburg a v Bavorsku mezi lety 2000 a 2007

	Změna počtu přenocování (%)	Změna počtu přenocujících osob (%)
Město Günzburg	201	175
Burgau	348	458
Jettingen-Scheppach	194	178
Thannhausen	94	115
Krumbach	152	207
Leipheim	194	185
Okres Günzburg	190	193
Bavorsko	103	116

Zdroj: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung 2009

Tabulka 29: Průměrná obsazenost ubytovacích kapacit s 9 a více lůžky v obcích okresu Günzburg a v Bavorsku mezi lety 1998 a 2007 (v %)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Město Günzburg	28	29	32	34	45	47	43	41	41	43
Burgau	17	20	18	21	26	30	23	27	28	34
Jettingen-Scheppach	29	34	38	34	51	48	42	45	51	57
Thannhausen	20	23	23	23	19	17	16	17	15	16
Krumbach	39	43	42	46	54	53	54	48	57	61
Leipheim	25	19	19	21	26	25	25	29	29	35
Okres Günzburg	27	27	29	30	36	35	34	34	36	39
Bavorsko	35	36	37	38	36	35	35	36	36	36

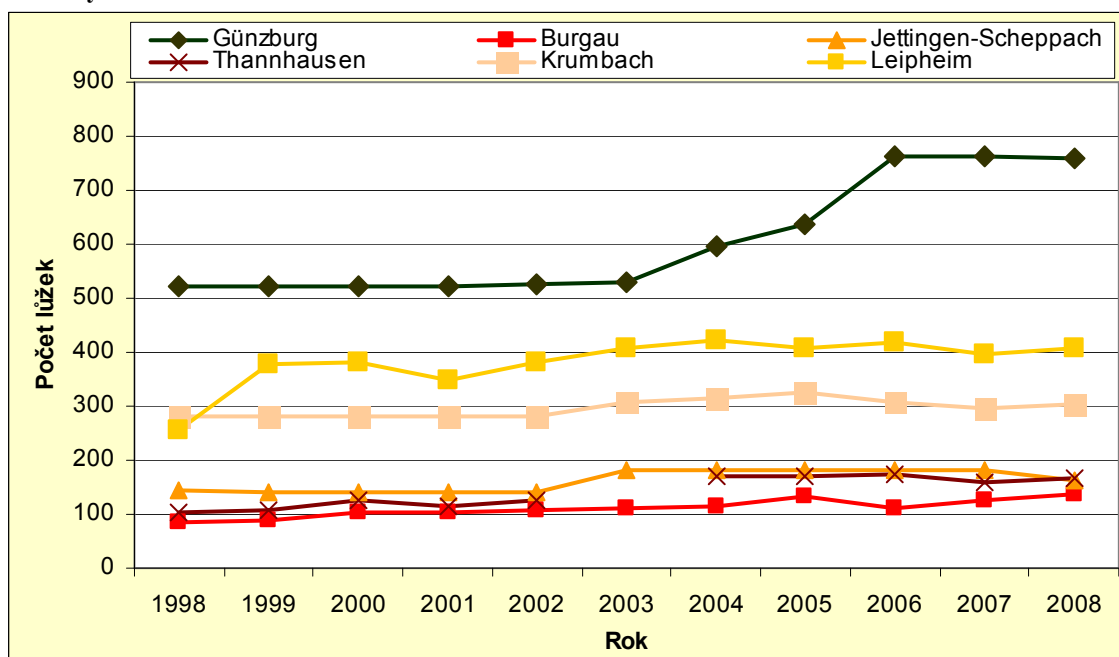
Zdroj: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung 2009

Tabulka 30: Počet ubytovacích zařízení s 9 a více lůžky v obcích okresu Günzburg a v Bavorsku mezi lety 1998 a 2007

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Město Günzburg	11	11	11	11	12	11	11	13	15	15	14
Burgau	4	4	5	5	5	5	6	6	5	5	6
Jettingen-Scheppach	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Thannhausen	4	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5
Krumbach	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Leipheim	7	7	7	7	7	8	7	8	9	9	9
Okres Günzburg	50	52	55	58	62	63	65	67	72	71	70

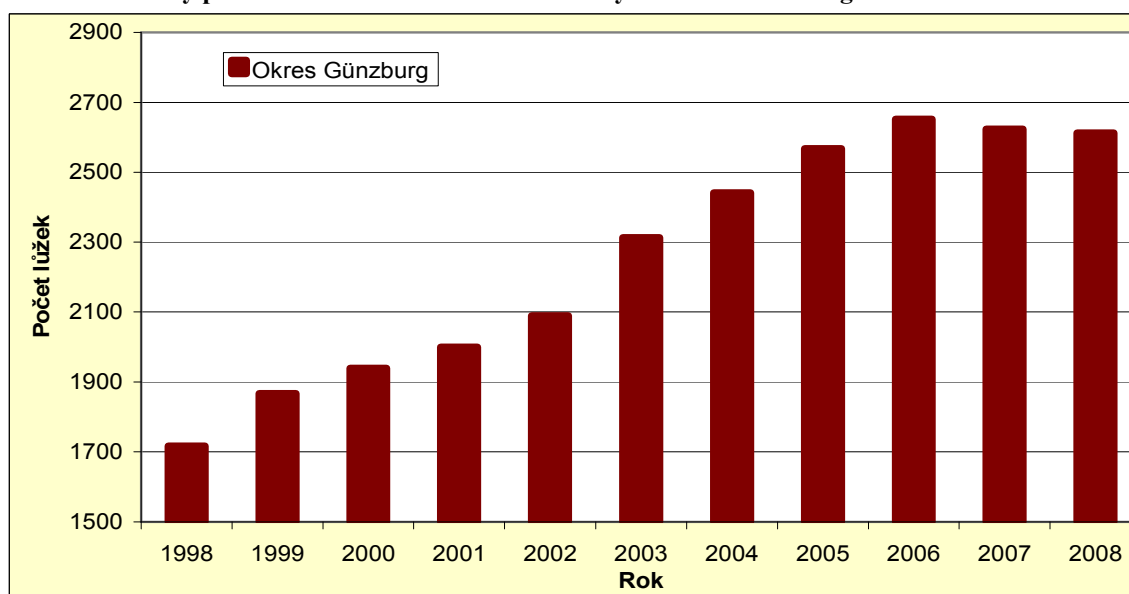
Zdroj: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung 2009

Graf 15: Celkový počet lůžek v ubytovacích zařízeních s 9 a více lůžky v obcích okresu Günzburg mezi lety 1998 a 2007



Zdroj: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung 2009

Graf 16: Celkový počet lůžek v zař. s devíti a více lůžky v okrese Günzburg v letech 1998 až 2008



Zdroj: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung 2009

Od otevření Legolandu a započetí aktivit RMG se také zvýšila kvality infrastruktury cestovního ruchu v okrese. Kromě nárůstu ubytovacích kapacit se jedná především o nový informační systém, nová koupaliště, cyklostezky a další (Agnes Meichelböck – odpověď na dotazy).

Před otevřením Legolandu byl region v zásadě jen tranzitním regionem s malým počtem přenocování. Většina turistů a návštěvníků mířila do jižně ležícího alpského regionu Allgäu. Slovy Agnes Meichelböck: „Před otevřením Legolandu téměř nikoho ani nenapadlo zvolit si náš region za cíl dlouhodobější dovolené.“

Dovolená na statku a na vesnici

Tento program byl vytvořen v rámci AEP a následující text vychází z odpovědí jeho koordinátorky Agnes Meichelböck na několik dotazů ohledně dopadů výstavby Legolandu na poskytovatele tohoto typu ubytování.

Pro úspěch tohoto produktu byla výstavba Legolandu klíčová, protože jejich hosté přijíždějí do regionu primárně za účelem návštěvy Legolandu. Tito hosté, ale své pobyty poté prodlužují či opakují i díky jiným atraktivitám regionu (jezera, cykloturistika a turistika v poměrně nenáročných terénech). Před otevřením Legolandu se na území okresu Günzburg nacházeli jen dva poskytovatelé tohoto typu ubytování. Od roku 2002 vzrostl jejich počet na 18, z nichž někteří ještě v průběhu těchto 5 let rozšiřovali své kapacity. Další dva by měli přibýt v průběhu několika dalších měsíců.

Ačkoli se jedná o poměrně nevýznamný podíl z celkových ubytovacích kapacit regionu a poskytování této služby je pro mnohé z provozovatelů jen formou přivýdělnku, poměrně dynamický vývoj tohoto produktu vypovídá o nepřímých dopadech Legolandu i na dlouhodobý cestovní ruch v regionu.

Z odpovědí Agnes Meichelböck také vyplývá, že Legoland žádným způsobem s těmito provozovateli nespolupracuje. Ani v rámci každoročně konaných „Tag der Region“ (viz výše) se nepodařilo domluvit nějakou formu spolupráce, například v podobě dodávání místně specifických výrobků. Zajímavé ale je, že těmito provozovatelům nepoklesl na rozdíl od některých klasických hotelů a penzionů počet hostů v souvislosti s otevřením ubytovacích kapacit (Feriendorf) přímo v Legolandu.

Veřejné příjmy a výdaje

Areál byl Legolandu odprodán za 9 milionů Euro a z veřejných prostředků bylo na přípravu areálu a výstavbu dálničního nájezdu investováno 23 milionů Euro (Thiele 2004 cit. v Kronibus 2004). Výstavba areálu byla tedy spojena s významnými veřejnými výdaji, které byly z převážné části uhrazeny spolkovou vládou. Podle informací poskytnutých městem Günzburg jsou daňové příjmy spojené přímo s parkem vzhledem k odpisům nízké (Friedenberger – odpověď na dotaz). Celkově se tedy investice z veřejného rozpočtu s největší pravděpodobností nevrátila.

8.4.3 Sociopolitické a sociokulturní dopady

Pro detailnější charakteristiku těchto dopadů by bylo nutné provést šetření mezi místními obyvateli, což by překročilo rámec této práce. Nicméně i z dostupných materiálů, webových stránek a již zpracovaných studií je možné částečně posoudit některé z nich.

Jelikož je park situován na okraji města, nenarušuje, i přes výraznou odlišnost, významným způsobem okolní architekturu. Dopady na dopravu můžeme hodnotit spíše pozitivně, vzhledem k s parkem spojené výstavbě nového dálničního napojení a možnosti příjezdu do parku z komunikace, která nevede obcí.

Co se týká regionální identity v okrese Günzburg, tak nelze předpokládat, že by byla výstavbou parku ve větší míře narušena. S parkem nebyl spojen významný příliv nových

pracovních sil do regionu. A i přes nárůst cestovního ruchu, se z regionu nestala destinace masového turismu. Nevznikl zde ani žádný velký hotelový komplex. Region Günzburg se také neřadí ke strukturálně postiženým regionům, míra nezaměstnanosti je zde poměrně nízká. To znamená, že nelze předpokládat významné rozdíly mezi místními obyvateli a přijíždějícími turisty. Vyšší dopady můžeme předpokládat v případě samotného města Günzburg, kde došlo k výraznějšímu nárůstu počtu přenocujících turistů.

Legoland se od počátku snažil s místními obyvateli komunikovat a podařilo se mu tak vyhnout významnějším protestům proti jeho výstavbě a následnému rozkolu v místní komunitě obyvatel.

Vzhledem ke vzniku RMG a jejich aktivit spíše můžeme předpokládat zvýšení identity regionu, kterému podle před usídlením Legolandu provedené SWOT analýzy, chyběla jakákoli image.

8.5 Shrnutí

Z výše uvedeného příkladu vyplývá několik poznatků, pomocí nichž je možné zodpovědět základní výzkumné otázky formulované v úvodu práce.

Ačkoli je Legoland navštěvován více než milionem osob ročně a v současné době je německým pátým nejnavštěvovanějším parkem, nejsou jeho ekonomické dopady na region až tak markantní. Významným způsobem se od jeho otevření nezměnila struktura zaměstnanosti ani míra nezaměstnanosti. Na druhou stranu jenom Legoland sám o sobě poskytuje poměrně velké množství pracovních míst, i když z velké části jen sezónně, částečně spolupracuje s místními dodavateli a v průběhu výstavby využil místních stavebních firem.

Významné dopady můžeme pozorovat v zásadě jen v oblasti cestovního ruchu, jehož intenzita se od otevření Legolandu v regionu více než zdvojnásobila. Před vznikem parku zde v podstatě nebyl cestovní ruch žádný, nyní se stal region turisticky poměrně atraktivní, i když v rámci Bavorska, z tohoto hlediska průměrnou oblastí. Ale jak je zmíněno výše, ani tento rapidní nárůst cestovního ruchu nezměnil ekonomickou strukturu regionu (nárůst podílu osob zaměstnaných v pohostinství a ubytování není nijak markantní). Z informací RMG navíc vyplynulo, že místní atrakce, nijak významně přínos usídlení Legolandu v okrese nepocitují. Na druhou stranu ale můžeme jmenovat i projekt, který svůj úspěch spojuje vyloženě se vznikem Legolandu – projekt „Dovolená na statku“ a „Dovolená na vesnici“. Důvodem těchto, v zásadě omezených dopadů, je především převaha jednodenních návštěvníků a malá spolupráce Legolandu s ostatními regionálními subjekty.

Za poměrně významný a pro region přínosný ale můžeme považovat i nepřímý dopad Legolandu v podobě aktivizace místní iniciativy regionálního rozvoje. V souvislosti s plánovanou výstavbou vzniklá SWOT analýza a aplikace metod regionálního rozvoje a marketingu napomohla regionu vytvořit si vlastní profil, který mu napomáhá odlišit se od regionů ostatních a zvyšuje tak jeho konkurenceschopnost. V současné době na území také působí regionálně-marketingová agentura, která provádí poměrně širokou škálu aktivit a pojímá

tak regionální marketing v komplexním smyslu (viz oddíl 4.4.2). Určitou výtkou ve směru k regionálnímu rozvoji regionu může být fakt, že se nejedná o aktivitu, která od počátku plně vycházela z tzv. „Bottom-up principu“ (viz podkapitola 4.4). K aktivizaci regionálního rozvoje došlo až s plánovanou výstavbou Legolandu. Na druhou stranu se ale zdá, že je v regionu pozitivně přijímána a pozorovat můžeme i výsledky její práce. Mezi ty se řadí především zvýšení kvality infrastruktury cestovního ruchu, její aktivity se ale zaměřují i na jiné oblasti. To je důležité především z toho důvodu, aby se omezila závislost regionu na Legolandu. Aspektem, kterého je možné využít, například při lákání investorů, může být výborná dopravní poloha, která napomohla tomu, že se společnost Lego rozhodla umístit svůj park právě sem.

S výstavbou Legolandu se významným způsobem zvýšilo povědomí lidí o tomto regionu a zaměření regionu na rodiny s dětmi, tedy cílové skupiny Legolandu, bylo v tomto směru chytrým tahem. Tato image pasuje k venkovskému charakteru regionu a je poměrně dobře aplikovatelná i v jiných oblastech než je cestovní ruch (bydlení, podnikání a další). Zde by bylo možné namítnout, že tato vize do určité míry odporuje posledním trendům v podobě druhého demografického přechodu spojeného s rozpadem klasického modelu rodiny. Na druhou stranu nelze předpokládat, že rodina jako taková zanikne a venkovský poklidný region představuje alternativu k městskému prostředí a postavení image na tradiční hodnotě jakou je právě rodina, může na velkou část populace působit velmi pozitivně.

Jelikož se z regionu nestala a zřejmě ani nestane destinace masového cestovního ruchu, to znamená, že Legoland region významným způsobem nezměnil, sociopolitické a sociokulturní dopady jsou tedy minimální. Také ekologické dopady parku můžeme vzhledem k jeho výstavbě na původně nepřístupném kontaminovaném území považovat za poměrně malé. Otázkou ale může být rentabilita celého procesu pro veřejné rozpočty, pro které znamenala podpora infrastruktury poměrně velké výdaje, jejichž efektivita se v oblasti rozvoje cestovního ruchu neprojevila v předpokládané výši.

9 Doporučení pro Česko

Zábavní komplexy jsou v českém prostředí poměrně novou záležitostí, první začaly vznikat v 90. letech a jejich počet ani rozsah zatím v žádném případě nedosahuje charakteristik srovnatelných s trhem německým. Určitou podobnost bychom našli s trhem bývalého východního Německa. Podobně jako zde, se na území Česka nachází jen několik zařízení rozsahu srovnatelného s velkými zábavními komplexy. Všechna tato zařízení vznikla po roce 1989. Jedná se převážně o akvaparky, sportovní parky, nákupní centra, multikina a několik pobytových areálů, z tematických parků můžeme jmenovat westernová městečka (Gelná 2006). Několik původně klasických zoologických a botanických zahrad také rozšířilo svoji nabídku o aspekt zážitkovosti. Jediným českým zábavním komplexem, který odpovídá světovým měřítkům je liberecké centrum Babylon (Gelná 2006). Jedná se o kryté mixed-use centrum rozkládající se na ploše 3 ha a skládající se z akvaparku, malého zábavního parku pro děti ve formě staročeské pouti, wellness centra, nákupního centra, restaurací a obchodů. Od roku 2007 je součástí Centra Babylon také živé muzeum s názvem IQ park. Jedná se o moderní zařízení, které na ploše 1600 m² nabízí stovku interaktivních exponátů z nejrůznějších oblastí lidského života (IQ Park 2009). V roce 2008 zde bylo otevřeno největší bludiště v Evropě. V komplexu se nachází také největší mimopražský hotel s tisíci lůžky a kongresové centrum (Centrum Babylon – tisková zpráva 2009). Detailněji se problematice rozšíření zábavních komplexů v Česku věnuje bakalářská práce Gelná 2006.

Otázkou je, jakým způsobem se bude český trh zábavních komplexů vyvíjet v budoucnosti. V každém případě se na našem území nachází potenciál pro jejich vznik – životní úroveň a tím pádem i koupěschopnost českých obyvatel se bude v budoucnu (po odeznění ekonomické krize) s největší pravděpodobností blížit úrovni zádoevropských zemích, po vzoru vyspělých zemí by měla klesat i týdenní pracovní doba a růst počet dní dovolené. Na druhou stranu se ale naše společnost nachází ve fázi druhého demografického přechodu spojeného se stárnutím populace a úpadkem tradiční rodiny, jehož efekt na rozvoj trhu zábavních komplexů byl již v předchozích kapitolách identifikován jako spíše negativní. Z kapitoly 5 věnované volnému času vyplynulo, že způsoby trávení volného času české společnosti se blíží těm německým a do našeho prostředí se šíří, i když s určitým opožděním, i nejnovější trendy cestovního ruchu. Budoucí vývoj trhu zábavních komplexů tedy bude v Česku zřejmě podobný jako v bývalém východním Německu. Nebude se konat žádný velký boom srovnatelný s expanzí těchto zařízení v západním Německu v 80. a 90. letech, i když nějaká zařízení vznikat budou. Nelze tedy předpokládat, že by vývoj trhu zábavních komplexů kopíroval stejnou trajektorii jako v Německu ve smyslu vzniku klasických zábavních parků, jejich vývoj směrem k parkům tematickým a dále k moderním formám. S mnohem větší pravděpodobností zde budou úspěšná jenom moderní zařízení, která budou splňovat nejnovější trendy, které můžeme pozorovat v současném Německu. V českém prostředí je také vhodné se vyvarovat vzniku velkých komplexů, které pro svůj úspěch vyžadují velké množství návštěvníků dosahujících několika milionů. Poučením může být například německý Legoland, který se poměrně dlouho rozhodoval mezi mnoha lokalitami a jedním

z klíčových aspektů, který jej přiměl k lokalizaci v německém Günzburgu byla velká spádová oblast několika velkých měst, kterou bychom v českém prostředí těžko hledali. A i přes takto zvolenou lokalitu v současné době nedosahuje návštěvnost Legolandu předpokládaného počtu osob za rok. V Česku se také nenachází žádná významná turistická oblast kromě Prahy, kde by bylo možné umístit velký zábavní komplex, který by pak následně těžil z turistů. Na druhou stranu mohou menší zařízení spíše regionálního charakteru, která více odpovídají velikosti českého trhu, napomoci zvýšení atraktivity některých turistických oblastí, zlepšit tak jejich image a nastartovat zde rozvoj cestovního ruchu, podobně, jak k tomu došlo v případě Legolandu (kapitola 8). Poměrně významné dopady na růst cestovního ruchu v oblasti měl například vznik několika menších zábavních komplexů v obci Lipno nad Vltavou (Gelná 2006). Zajímavým námětem pro vznik zábavních komplexů ve smyslu moderního „edutainmentu“ ve spojitosti s technickými památkami by mohlo být také využití brownfields ve strukturálně postižených pánevních oblastech v severních Čechách a na severní Moravě. Jako vzor by zde pak mohlo posloužit německé Porúří, kde takových komplexů vzniklo poměrně velké množství a napomohlo tak k částečné změně image této oblasti tradičně spojované s průmyslem (Regionalverband Ruhr 2008) nebo německý Autostadt Wolfsburg (viz příklad 1). Vždy je ale nutno brát v potaz regionální specifika a spojit vznik takového zařízení s opatřeními regionálního rozvoje v podobě regionálního managementu a marketingu podobně jako tomu je v případě Legolandu, Autostadtu i Porúří.

Níže je uvedeno několik doporučení, která by měla v českém prostředí vést k úspěchu daného zařízení (zpracováno dle Kronibus 2007, Pikkemaat, Peters, Schoppitsch 2006, doplněno o vlastní poznatky)

Marketingová opatření, průzkumy trhu

- Provedení průzkumu trhu za účelem ověření úspěchu zařízení.
- Analýza dostatečné spádové oblasti.
- Znalost požadavků současných a budoucích zákazníků.
- Neustále zjišťování spokojenosti zákazníků.
- Zaměření a rozvoj daného zařízení přizpůsobovat vývoji na trhu volného času a cestovního ruchu.
- Diferenciace nabídky – nezaměřovat se jen na tradiční segment rodin s dětmi a mladé lidi, implementovat i atrakce zaměřené na starší občany (výstavy, vzdělávání, představení atd.).
- Analýza požadavků starších lidí, jejich motivací k návštěvě zábavního komplexu.

Sledování trendů, inovace.

- Při implementaci atrakcí a zařízení vycházet ze současné demografické situace (stárnutí obyvatel), vzdělanosti (rostoucí vzdělanost) a celkové vyšší náročnosti klientů ve smyslu touhy po smysluplných zážitcích.

- Implementace interaktivních zařízení, která umožňují aktivní zapojení návštěvníků, nejen jejich pasivní zabavení.
- Implementace atrakcí a zařízení vzdělávacího charakteru ve smyslu vzdělávání pomocí zábavy („edutainment“).

Autenticita a kvalita

- Kreativní tematizace, vývoj nových neobvyklých témat, které není jednoduché okopírovat, využít například specifika místní lokality.
- Důraz na detail a ústup od povrchnosti, nabídka kvalitních zážitků.
- Minimalizace negativně působících aspektů (fronty).
- Vysoká úroveň kvality stravování, hygienických zařízení atd.
- Možnost příjezdu veřejnou dopravou.

Maximální využití zařízení v průběhu roku

- Implementace na počasí nezávislých atrakcí (poměrně důležité vzhledem k českému klimatu).
- V případě převážně venkovních atrakcí, snaha alespoň o částečné využití zařízení i v zimní sezóně („Events“, konference, výstavy atd.).

Tato doporučení mohou sloužit jednak jako návod pro investory plánující výstavbu zábavního komplexu a jednak jako návod pro místní samosprávy, které musí rozhodnout o umístění takového zařízení na svém území, jež je často spojeno i s náklady z veřejného rozpočtu (například výstavba infrastruktury). Místní samosprávy by měly být detailně seznámeny s plány investora a provedenými marketingovými průzkumy, aby mohly rozhodnout o vhodnosti umístění tohoto zařízení v regionu. Pro místní samosprávy je také důležité, zda je investor ochoten spolupracovat s místními aktéry, zda má v plánu výstavbu vlastních obyvatelských kapacit či zda předpokládá využití místní ubytovací infrastruktury. Za účelem maximalizace pozitivních regionálních dopadů, je pak nutné navázat na vznik zařízení aktivity regionálního marketingu a managementu podobně jako tomu bylo v případě výstavby Legolandu. Při rozhodování o tom, zda je výstavba zábavního komplexu vhodnou strategií regionálního rozvoje, je také nutné brát v potaz poměrně krátký životní cyklus tohoto typu turistických atrakcí. Rozsah všech těchto aktivit samozřejmě souvisí i s rozsahem a velikostí plánovaného zařízení – čím větší je plánované zařízení, tím větší mohou být jeho dopady na region, jak v pozitivním, tak v negativním smyslu.

10 Závěr

Cílem předkládané práce bylo sumarizovat problematiku zábavních komplexů, které nebyla v českém prostředí doposud věnována téměř žádná pozornost a osvětlit tak, jaké jsou možné dopady vzniku těchto zařízení. Na problematiku je nahlíženo z různých úhlů pohledu, přičemž za klíčové jsou považovány vazby tohoto odvětví na způsoby trávení volného času společnosti a na regionální rozvoj. Za příklad byl zvolen německý trh zábavních komplexů, který je na rozdíl od českého prostředí již rozvinutý a jeho charakteristikám je věnována pozornost ze strany geografů, sociologů i ekonomů. Existuje proto velké množství literatury a zdrojů dat, ze kterých bylo možné čerpat. Pozornost je ale za účelem celkového zarámování věnována i větším měřítkovým úrovním, tedy světovému trhu zábavních komplexů jako celku a trhu jednotlivých makroregionů.

Východisky práce jsou teorie spojené se společenskými změnami současné diverzifikované společnosti směřující k postmodernímu způsobu života a teoretické přístupy regionálního rozvoje a cestovního ruchu.

První část v úvodu položených výzkumných otázek byla směřována k problematice volného času. Cílem této části práce bylo charakterizovat kvantitativní a kvalitativní vývoj volného času v Německu a Česku, naznačit nejnovější trendy v jeho trávení a poukázat tak na shodné a rozdílné charakteristiky obou prostředí. Tohoto cíle se podařilo v zásadě dosáhnout, i když je nutné upozornit na určité problémy spojené s nedostatkem informací o trávení volného času v Česku a do jisté míry omezenou srovnatelnost dat pocházejících z německého a českého statistického úřadu. S vědomím těchto metodických problémů je možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky následujícím způsobem:

Obliba trávení volného času v zábavních komplexech rostla současně se změnami ve společnosti rozvinutých zemí spojenými s růstem volného času a výdajů na něj, ke kterým dochází od druhé poloviny 20. století. Počet hodin věnovaných mimopracovním činnostem v tomto období ve vyspělých zemích překročil dobu strávenou v zaměstnání. Tato změna vedla k tomu, že se společnost začala více orientovat na volný čas, měnily se její nároky a lidé začali vyžadovat nové formy jeho trávení – vznikla tzv. „Společnost zážitků“ (Schulze 1992). A právě tato orientace společnosti na volný čas přispěla k expanzi cestovního ruchu a potažmo také zábavních komplexů.

K nárůstu volného času došlo jak v českém, tak v německém prostředí, ačkoli v současnosti je počet odpracovaných hodin v Česku stále o něco vyšší než v Německu. Shodně v obou zemích můžeme také pozorovat větší množství volného času osob s nižším sociálním statutem, tedy osob vykonávajících méně časově náročnou práci.

Ukazatelem, pomocí kterého je možné analyzovat růst výdajů na volný čas, je podíl této složky výdajů na celkových výdajích. V obou sledovaných zemích dochází od 90. let ke stagnaci tohoto podílu na hodnotách okolo 20 % z celkových výdajů. Zajímavý je také diferencovaný vývoj jednotlivých složek. V Německu rostly v posledních letech především

výdaje na služby a klesaly výdaje na zboží. To zřejmě souvisí s pozorovanou tendencí Němců šetřit na každodenních potřebách a tyto peníze pak vydávat na volný čas – tedy určitý odklon od konsumu.

Právě se zmíněným odklonem od konsumu souvisí i teorie „Společnosti smyslu“, tedy postmoderní společnosti. Tato společnost sice nadále touží po zážitcích, ale požaduje již vyšší úroveň (hodnotu, kvalitu) těchto vjemů, je charakteristická vysokou mírou diverzifikace, častými změnami trendů a touhou po rozmanitosti a pestrosti. To se projevuje růstem oblíbenosti alternativních forem cestovního ruchu (například wellness cestovní ruch, ekoturismus, studijní cesty a podobně). Se způsoby trávení volného času souvisí také druhý demografický přechod spojený se stárnutím obyvatel, individualizací a poklesem významu rodiny.

Co se týká českého prostředí, tak zde není, z důvodu omezené datové základny, možné empiricky dokázat podobné tendence. Nicméně z průzkumu způsobu trávení volného času, výdajů na volných čas a z obecně známých trendů v cestovním ruchu v Česku vyplývá, že české prostředí se německému velmi podobá. Můžeme zde sice pozorovat určité opoždění oproti nejnovějšímu vývoji v Německu, do budoucna však můžeme předpokládat sblížení obou společností.

Další skupina výzkumných otázek formulovaných v úvodu se týkala trhu zábavních komplexů. Cílem této kapitoly bylo nastínit historický vývoj trhu zábavních komplexů, charakterizovat současný stav světového trhu a na příkladu trhu německého uvést nejdůležitější trendy a specifikovat předpokládaný budoucí vývoj. Hlavní metodické problémy této části práce, která byla zpracována pomocí rešerše literatury doplněné o analýzu dat z několika zdrojů, spočívaly v nejednotnosti definice jednotlivých zařízení a nedostatku dat o některých typech zábavních komplexů. I přes tyto dílčí problémy, je možné říci, že se podařilo splnit stanovený cíl a je možné vyslovit následující závěry.

Z podkapitoly věnované historickému vývoji vyplývá, že zábavní komplexy nejsou nijak novým fenoménem, první začaly vznikat již v 18. století. Zdá se také, že až do poloviny 20. století se rozvíjely evropské a americké komplexy více méně nezávisle. Tato zařízení však postupem času především v souvislosti s ekonomickou krizí a následnou 2. světovou válkou zanikla či ztratila svoji popularitu. Další vlna rozvoje pak nastala po druhé světové válce, kdy bylo hlavním impulsem otevření amerického Disneylandu v roce 1955. Koncepce tohoto parku nepopíratelně ovlivnila nejen celkovou strategii klasických zábavních parků, ale i ostatních typů postupně vznikajících zábavních komplexů i dalších zařízení (muzea, nákupní centra). Nicméně evropské parky si nadále zachovaly určitou jedinečnost, například v podobě německých pohádkových parků či tradičních zábavních parků typu Prater. Trendem posledních let je propojování jednotlivých druhů zábavy a vzdalování těchto velkých zařízení od center měst. Na druhou stranu jsou metody tematizace a inscenizace v současnosti aplikovány i v rámci revitalizace center měst či městského marketingu (Opaschowski 2001a).

Hlavním zjištěním podkapitoly věnované světovému trhu tematických parků je, že v současné době projevuje největší dynamiku trh asijský, kde se nachází největší podíl parků s návštěvností přesahující 500 000 osob za rok ze všech světových makroregionů a v posledních letech zde také vzniká největší množství nových zařízení. V celkovém obratu ale nadále vede USA. Americký a evropský trh projevuje oproti asijskému spíše stagnaci.

Z podkapitoly věnované německému trhu zábavních komplexů vyplývá, že na území Německa se nachází poměrně velké množství všech typů zábavních komplexů, trh je tedy spíše saturovaný. Hlavním segmentem návštěvníků většiny zábavních komplexů jsou mladí lidé disponující nadprůměrnými příjmy a tudíž jsou i nadprůměrně vzdělaní.

V rámci této podkapitoly byla detailněji rozpracována analýza jednoho ze segmentů trhu zábavních komplexů – tematických parků. Níže jsou uvedeny nejdůležitější poznatky:

Z analýzy poptávky vyplynulo, že Němci jsou poměrně zkušenými návštěvníky tematických parků. V předchozích 12 měsících je navštívila třetina respondentů citovaného šetření, někdy v minulosti navštívila tematický park polovina Němců a 60 % německých rodin je navštěvuje pravidelně. Častějšími návštěvníky jsou obyvatelé zemí, které byly součástí bývalého východního Německa. Typickými návštěvníky parků jsou skupiny osob, které můžeme charakterizovat takto: Jedná se o rodinu s dětmi nebo dítětem, nejčastěji ve věku do 14 let, která žije v domácnosti se třemi či více členy a disponuje nadprůměrnými příjmy. Rodiče navštěvovali minimálně střední školu a zpravidla se neživí manuální prací. Rodina žije v obci od 5000 do 100 000 obyvatel. Jejich hlavní motivací pro návštěvu byla možnost strávit příjemné chvíle s rodinou či přáteli a odklon od všedního dne. 90 % z nich přijíždí do parku vlastním automobilem v rámci jednodenního výletu.

Z analýzy nabídky vyplývá, že současný německý trh tematických parků je nasycený, což vede k zostřené konkurenci a nahrává velkým provozovatelům, kteří mají větší možnosti investovat a inovovat. Malé, méně atraktivní parky, jsou vytlačovány z trhu. Dochází tedy k procesu koncentrace návštěvníků do velkých zařízení, jejichž provozovateli jsou často zahraniční společnosti. Německý trh, který je sice nadále charakteristický poměrně velkým podílem parků vlastněných domácími společnostmi, se tedy stále více internacionalizuje. Zostřená konkurence na trhu také nutí provozovatele k rozšiřování nabídky zařízení, jejímž cílem je kromě zvýšení návštěvnosti i prodloužení sezóny. Parky jsou tak rozšiřovány o vnitřní atrakce, hotely, kongresové sály a interaktivní a naučné atrakce, které jsou v souvislosti s touhou lidí po „smysluplných zážitcích“ stále populárnější.

Na základě uvedené analýzy trhu tematických parků je také možné vyvodit závěry týkající se předpokládaného vývoje trhu zábavních komplexů jako celku, který vykazuje v mnoha směrech podobné charakteristiky. Podle současné situace na německém trhu zábavních komplexů nemůžeme očekávat ani významnou výstavbu nových zařízení, ani masové uzavírání zařízení starších, nýbrž spíše umírněný rozvoj a pokračující proces koncentrace. Návštěvnost zábavních komplexů v posledních letech z důvodu výše zmíněných změn ve společnosti, poklesu popularity těchto zařízení, a konkurence jiných forem cestovního ruchu spíše stagnuje. Poptávka po zábavních komplexech, především pak po tematických parcích, je navíc výrazně tvořena rodinami s dětmi a mladými lidmi, kterých bude v německé společnosti z důvodu demografických změn ubývat. Za pozitivní můžeme považovat trvalý nárůst volného času obyvatel a jejich touhu po nevšedních zážitcích a úniku z každodenního stresu. Společnost se ale také diferencuje a část populace vyhledává jiné druhy zábavy, které nejsou spojeny s konzumem. V současné době se navíc velice často mění trendy a zdá se, že některé formy zábavních komplexů (především tematické parky) prodělaly svůj hlavní rozvoj již v 80. letech, kdy byly něčím novým a neobvyklým. V posledních letech, především v bývalém západním

Německu, spíše vycházejí z módy. Určitý potenciál pro vznik nových komplexů ještě existuje v zemích bývalého východního Německa, kde se těchto zařízení nachází zatím poměrně málo a z výzkumu poptávky vyplynulo, že obyvatelé této části Německa tato zařízení navštěvují častěji. Není ale možné počítat s významným rozvojem tohoto odvětví srovnatelným s boomem, který nastal v 80. a 90. letech v Německu západním. V bývalém východním Německu nevzniklo ani po téměř 20 letech od spojení obou částí země mnoho zařízení a v několika posledních letech návštěvnost tematických parků ve východním Německu dokonce klesala. To můžeme vysvětlit především přesyceností trhu na západě, který je schopen pojmout i východoněmeckou klientelu. Směrem ze západního Německa se také zřejmě, i když s určitým opožděním, šíří trend související se „společností smyslu“ stavějící do popředí jiné (výše zmíněné) formy trávení volného času.

Úspěchu zábavních komplexů, které jsou cílem krátkodobých cest, přičhrává jejich rostoucí podíl na cestovním ruchu. Na druhou stranu ale lepší dostupnost letecké dopravy vytváří nové konkurenční produkty. Růst mobility a motorizace jako takové je také spíše považován za pozitivní aspekt pro zábavní komplexy, ke kterým se často nedá dostat jinak než osobním automobilem. Jejich periferní poloha ale může být také v souvislosti s růstem cen pohonných hmot negativem. Pozitivní je také jejich multifunkcionalita, která dnešním lidem nabízí mnoho různých forem zábavy na jednom místě a poskytuje tak možnost výběru.

Na základě výše uvedeného tedy můžeme předpokládat, že úspěch budou zpravidla slavit ta zařízení, která se více zaměří na pedagogickou složku, kulturní, historická či technická témata, nebudou nabízet jen pasivní formy zábavy, ale budou se snažit návštěvníky aktivně zapojit a nebudou se soustředit jen na tradiční segment zákazníků – tedy rodiny dětmi. Budou tedy lidem přinášet něco nového, co splní jejich touhu po smysluplném zážitku na jedné straně, ale budou je také bavit na straně druhé. Podobná zařízení budou, vzhledem k výše zmíněnému šíření trendů směrem z východu na západ, zřejmě úspěšná i na trzích východního Německa a potažmo také Česka.

Poslední část práce byla věnována výzkumu regionálních dopadů zábavních komplexů. Metodou výzkumu byla jednak rešerše literatury vedoucí k identifikaci možných dopadů těchto zařízení, dále byla provedena příkladová studie německého tematického parku Legoland. Analýzou dopadů tohoto konkrétního parku se nepodařilo identifikovat všechny potenciální efekty výstavby těchto zařízení. V rámci tohoto závěru, jsou tedy zmíněny jen ty, které bylo v rámci provedené případové studie možno ověřit.

Zábavní komplexy mají v závislosti na své velikosti schopnost evokovat pozitivní vývoj daného regionu především ve smyslu vzniku nových pracovních míst a zvýšení intenzity cestovního ruchu. Ve velké míře se ale jedná o nekvalifikovaná místa. Problémem v oblasti dopadů na cestovní ruch je fakt, že většina návštěvníků komplexu zůstává v regionu jen jeden den. To se prokázalo i v případě Legolandu, kdy je většina pracovních míst nabízených parkem sezónního charakteru a 90 % návštěvníků skutečně v regionu nepřespává a nenavštíví ostatní regionální atraktivitu cestovního ruchu. Přesto ale došlo k významnému nárůstu intenzity cestovního ruchu v do té doby turisticky nevyužívaném regionu – počet přenocování se více než zdvojnásobil. S výstavbou Legolandu můžeme v území pozorovat i multiplikační efekt v podobě vzniku návazné infrastruktury cestovního ruchu a dalších volnočasových aktivit.

Dalším, spíše negativním aspektem spojovaným s tematickými parky je multifunkčnost zařízení, která může vést k tomu, že většina návštěvníků parku nevyužívá infrastruktury regionu. To se částečně potvrdilo i ve sledovaném případě, kdy s otevřením vlastních ubytovacích kapacit přímo v areálu parku v roce 2008, poklesly tržby některým místním ubytovatelům.

V rámci rešerše literatury zjištěná schopnost velkých tematických parků ovlivnit ekonomickou strukturu regionu se v případě Legolandu nepotvrdila. Park nepředstavoval takový impuls, aby se jeho výstavba významnějším způsobem projevila na struktuře zaměstnanosti a míře nezaměstnanosti v regionu. Na druhou stranu je nutné upozornit na fakt, že tento region není nijak strukturálně postižený a míra nezaměstnanosti zde nedosahuje nadprůměrných hodnot.

V oblasti příjmů do rozpočtu, se ve sledovaném případě projevila spíše omezená návratnost veřejných financí, které byly v rámci přípravy infrastruktury pro tematický park investovány. Veřejný sektor navíc při rozhodování o těchto investicích počítal s růstem cestovního ruchu do výše, které se ani po 7 letech fungování parku nepodařilo dosáhnout.

Z výzkumu možných dopadů zábavních komplexů také vyplynulo, že tato zařízení jsou poměrně často využívána jako nástroje vedoucí k posílení regionálního rozvoje. Podobně tomu bylo i ve sledovaném případě, kde byla aktivita samosprávy regionu ve směru získání parku pro svůj region enormní. Legoland byl také základním impulsem, který zapříčinil aktivizaci místní iniciativy ve smyslu podpory cíleného regionálního rozvoje. Byl vytvořen nový profil (image) regionu, který by bylo bez usídlení tohoto parku zřejmě velmi těžké dostatečně marketingově prosadit na trhu. Pro místní samosprávu byla od počátku důležitá komunikace a spolupráce s Legolandem. Ta ale probíhala úspěšně převážně ve fázi výstavby areálu, v současné době je spolupráce Legolandu s místními aktéry poměrně omezená.

Celkově tedy můžeme říci, že hlavním dopadem Legolandu bylo posílení celkového image regionu, zvýšení intenzity cestovního ruchu, a aktivizace místních regionálně rozvojových iniciativ. Zároveň se také potvrdilo z literatury vyplývající tvrzení, že dopady tematických parků na cestovní ruch v regionu, jsou i přes jejich mnohdy vysokou návštěvnost, z důvodu převahy jednodenních návštěvníků, omezené.

Problematika zábavních komplexů není touto prací zdaleka vyčerpána. Nabízí se tedy několik aspektů, kterým by mohla být v budoucnu věnována pozornost.

- Jedná se o problematiku dopadů zábavních komplexů na sociokulturní prostředí regionů. Lze předpokládat, že v tomto případě by bylo identifikováno větší množství negativních dopadů.
- Ke zkoumanému tématu by také mohly přispět postupy behaviorální geografie. Zde by se mohl výzkum věnovat například otázce vyšší oblíbenosti tematických parků v některých zemích či chování návštěvníků těchto zařízení.

- Nedostatek dat věnovaných problematice trávení volného času obyvatel České republiky evokuje návrh hlubšího zkoumání této problematiky, která se zábavními komplexy i s cestovním ruchem jako celek úzce souvisí.
- Zajímavým námětem pro výzkum je také šíření trendů v trávení volného času v dnešní společnosti. Vhodné by bylo například hlouběji prozkoumat důvody vzniku poměrně malého množství tematických parků ve východním Německu a potažmo i v Česku. Tento výzkum by mohl vycházet například z konceptu „time space geography“.

Seznam použité literatury a zdrojů dat

Literatura

- ADAC Verlag (eds.) (2005): Die schönste Freizeiti- und Erlebnisparke, Mnichov. 12.s.
- ALTENHÖHER, N. (2003a): Freizeit in Deutschland 2003. Themata - Freizeit- und Erlebniswelten Services GmbH, München, Wien, 151 s.
- ALTENHÖHER, N. (2003b): Die Erlebnisgesellschaft: Zur Einstimmung in das Thema. In: Institut für Mobilitätsforschung (eds.): Erlebniswelten und Tourismus. Institut für Mobilitätsforschung, Berlin, s. 126-138.
- ATTL, P. (2006): Tematické parky a jejich využití v cestovním ruchu, Vysoká škola hotelová v Praze 8, Dostupný z WWW: http://www.ta.jcu.cz/katedra/konference/cdrom03/sekce2/13_atl.doc, 20. 3. 2006
- BAUMGARTEN, CH., REEH, T. (2001): Erlebniswelten im ländlichen Raum: Ökonomische und soziokulturelle Auswirkungen. Profil Verlag, München, Wien, 78 s.
- BECKER, CH., JOB, H. (2000): BRD Nationalatlas: Freizeit und Tourismus. Institut für Landeskunde, Leipzig, 166 s.
- Besucherkzuwächse in vielen Parks (2008). Euro-Amusement Professional. č. 2, s. 18-30
- BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2002): Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace. Univerzita Karlova v Praze, 211 s.
- BOROVSKÁ, M. (2006): Směřujeme ke společnosti volného času? Bakalářská práce, FHS UK, 68 s.
- CLAVE, S., A. (2007): The Global Theme Park Industry. Cabi Head office, Wallingford, 459 s.
- DANIELSSON, LOHMANN (2003): Nachfrageseitige Urlaubstrends. In: Institut für Mobilitätsforschung (eds.): Erlebniswelten und Tourismus. Institut für Mobilitätsforschung, Berlin, s. 11-25.
- DAVIS, S. (1996): The theme park: global industry and cultural form. Media, Culture and Society, 18, č. 96, s. 399-422.
- DUFFKOVÁ, J. (2000): Současná struktura mimopracovního času a její změny za posledních deset let. In: Data and Fakta, číslo 2-10. Dostupný z WWW: <http://datafakta.soc.cas.cz/200007/index.htm>, 12. 12. 2008
- DYBEDAL, P. (1998): Theme parks as flagship attractions in peripheral areas. Research center of Bornholm, Bornholm (Dánsko), 98 s. Dostupný z WWW: <http://www.crt.dk/Pdf/Rep/0055.pdf>. ISBN 87-90144-78-3, 10.2.2006
- DZIOMBA, M., BEYERLE, T. (2003): Freizeitimmobilien: ein Marktsegment gewinnt an Gewicht und Professionalität. Angewandte Geographie, 27. č. 3, s.111-119.
- EBERT, R. (1998): Vergnügungsparks: „Das ist ja besser als eine Weltreise“. In: Hennings, G., Müller, S (eds.): Kunstwelten. Künstliche Erlebniswelten und Planung. Institut für Raumplanung, Universität Dortmund, Dortmund, s. 193 – 212
- Freizeit Monitor 2004 (2004): B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut (eds.), Hamburg, 300 s.
- GELNÁ, T. (2006): Tematické parky – využití v cestovním ruchu, dopady na rozvoj území. Bakalářská práce, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, 77 s.
- GORONZY, F. (2006): Erlebniswelten. Grundlagen, Untersuchung, Auswertung. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 181 s.HOFFMANN, U. (2004): Destination Disney: Die japanische Erfahrungen. In: Erlebniswelten und Tourismus: Institut für Mobilitätsforschung Eine Forschungseinrichtung der BMW Group, s. 153-165

- ILLIGMANN, K. (2002): Regionalentwicklung in der Praxis: Der steinige Weg von der ersten Idee zum dauerhaften Prozess. In: Bayerisches staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (eds.): Praxisforum Cham. Regionalentwicklung und Regionalmarketing, München, s. 30-34.
- JEŽEK, J.(2007): Management v místním a regionálním rozvoji a problémy jeho teoretického vymezení. Regionální studia., č.1, s.19-22.
- JEŽEK, J. (2008a): Management regionálního rozvoje. In: Wokoun, R., Malinovský, J., Damborský, M., Blažek, J. a kol. (2008): Regionální rozvoj (Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování). Linde, Praha, s. 461-472.
- JEŽEK, J. (2008b): Regionální management jako cesta k udržitelnému rozvoji venkovských regionů. Dostupné z www: <http://www.mmr-vyzkum.cz/INFOBANKA/regionalni-management-jako-7407.aspx>., 9. 12. 2008
- JONES, C., ROBINETT, J. (1998): The Future of Theme Parks in International Tourism. Economics research associates.Dostupný z WWW: <http://www.econres.com/documents/issue_papers/issue_era_15_future_role_of_theme_parks.pdf>, 2. 4. 2006
- KAGERMEIER, A. (2001): Auswirkungen des Urban Entertainment Center Centro in Oberhausen auf das Freizeitverhalten. In: Popp, H. (eds.): Neuere Trends in Tourismus und Freizeit. Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Band 1, s.177-186
- KALIBOVÁ, K. (2002): Úvod do demografie. Univerzita Karlova v Praze, Praha, 52. s.
- KELLNER, K. (2006): Management Consulting. Ein neuer Weg in Der angewandten Sozial- und Wirtschaftsgeographie - Legoland Deutschland. In: Razprave, č. 26, Dostupné z: http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/publikacije/dela/files/Dela_25/08%20kellner.pdf, 6. 3. 2009
- KELLNER, K. (2007): Legoland Deutschland: Impulsgeber für die Familien- und Kinderregion – Landkreis Günzburg. In: Geographica Helvetica, 62, Augsburg, s. 104 – 112.
- KONRATH, A. (1999a): Der Bundesdeutsche Markt der Freizeitparks. Diplomová práce. Fachhochschule München, 228 s.
- KONRATH, A. (1999b): Freizeitparks in Deutschland – aktuelle Situation, Trends und Potenziale. Jahrbuch für Fremdenverkehr 1999, 42, München, s. 91-127.
- KRONIBUS, M. (2004): Protokoll der Exkursion vom 22./23.07.2004 nach Augsburg, Günzburg, Kempten, Bad Hindelang und Füssen zum Thema Interkommunale Kooperation unter besonderer Berücksichtigung des Fremdenverkehrs. Universität Kaiserslautern - Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung. Dostupné z: http://www.uni-kl.de/FG-RuR/exkursion/2004/schwaben/protokoll_kronibus.pdf, 7. 11. 2008
- KRONIBUS, M. (2007): „Erlebniswelten“ – Vergnügungsparadiese oder Freizeitbranchen der Zukunft?. Diplomová práce, Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung, Technische Universität Kaiserslautern, 216 s.
- MAIER, J., OBERMAIER F. (2000): Regionalmanagement in der Praxis, Erfahrungen aus Deutschland und Europa, Chancen für Bayern. Bayrische Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen, München, 154 s.
- MAZOCHOVÁ, L. (2006): Analýza mezigeneračních a meziregionálních diferenciací volnočasových aktivit: na příkladu Prahy, Dobříše a Dobrušky. Diplomová práce, PŘF UK, 111. s.
- MILLS, S. (1998): American Theme Parks and the Landscape of Mass Culture. American Studies Resources Centre, Liverpool. Dostupné z: <http://www.americansc.org.uk/Online/disney.htm#Contents>, 20. 6. 2006

- MÜLLER, S. (1998): Parks von Center Parcs. In: Hennings, G., Müller, S (eds.): Kunstwelten. Künstliche Erlebniswelten und Planung. Institut für Raumplanung, Universität Dortmund, Dortmund, s. 182 – 186
- NILSSON, P., A. (2007): Stakeholder Theory. The Need for a Convenor. The Case of Billund. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7, č. 2, s. 171 – 184.
- NOSEK, V. (2006): Regionální podmíněnosti společensko-ekonomické diferenciacie v Česku. Diplomová práce, PřF UK v Praze, 95 s.
- OPASCHOWSKI, H. (2001a): Kathedralen des 21. Jahrhunderts: Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten. British-American Tobacco GmbH, Hamburg, 90 s.
- OPASCHOWSKI, H. (2001b): Tourismus im 21. Jahrhundert – Das gekaufte Paradies, BAT. Freizeit Forschungsinstitut GmbH, Hamburg, 184 s.
- OPASCHOWSKI, H. (2004): Deutschland 2020, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 520 s.
- OPASCHOWSKI, H., PRIES, M., REINHARDT, U. (2006): Freizeitwirtschaft - die Leitökonomie der Zukunft. BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg, 314 s.
- OPASCHOWSKI, H. (2007): Tourismusanalyse. BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg, 37 s.
- PÁSKOVÁ, M. (2003): Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie. Dizertační práce, PřF UK v Praze, 201 s.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002): Výkladový slovník cestovního ruchu. MMR ČR, Praha, 448 s.
- PIKKEMAAT, B., PETERS, M., SCHOPPITSCH, K. (2006): Erfolgsfaktoren von Erlebniswelten. In: Reuber, P., Schnell, P. (eds.): Postmoderne Freizeitstille und Freizeiträume: Neue Angebote im Tourismus. Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V., Erich Schmidt Verlag, Berlin, s. 159 – 180.
- ROMEIB – STRACKE, F. (2003): Abschied von der Spassgesellschaft: Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert. Büro Wilhelm, Amberg, 191 s.
- RUMPEL, P. (2008): Marketing měst a regionů (ppt ke konferenci v Ostravě). Dostupné z: http://www.mestskymarketing.cz/ov_kon.php, 25. 3. 2009
- SCHÄFER, H. (1995): Freizeitindustrie: Struktur und Entwicklung. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 61 s.
- SCHAFFER, F., POSCHWATTA, W. (2002): Legoland 2002. Impulse für den ländlichen Raum in Schwaben. Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung (AEP) im Landkreis Günzburg. In: Agewandte Sozialgeographie, č. 46. s. 55 – 83.
- SCHRÖDER, A. (2006): Postmoderne Unübersichtlichkeit der Freizeit- und Lebensstile. Versuch einer Einordnung in die umgebenden Rahmenbedingungen sowie Implikationen für den zukünftigen Tourismus. In: Reuber, P., Schnell, P. (eds.): Postmoderne Freizeitstille und Freizeiträume: Neue Angebote im Tourismus. Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V., Erich Schmidt Verlag, Berlin, s. 107 – 117.
- SCHULZE, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/New York, 765 s.
- SIERCK, A., MEINKEN, I. (2006): Kurzurlaubsreisen. F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel, 30 s.
- STEINECKE, A. (2000): Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen, Schauplätze, Verhaltungen. In: Steinecke, A. (eds.): Erlebnis - und Konsumwelten. Wissenschaftsverlag GmbH, Oldenbourg, s. 11-27.

TEFLER, D. (2006): Tourism and Regional Development Issues. In: Sharpley, R., Tefler, D. Tourism and Development: Concepts and Issues. Channel View Publications, s. 112-148.

THIEMER, J. (2004): Erlebnisbetonte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung – dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie. Dostupný z WWW: <http://www.upress.uni-kassel.de/online/frei/978-3-89958-093-8.volltext.frei.pdf>, 22. 10. 2008

WACHTER, H. (2000): Künstliche Freizeitwelten – Touristisches Phänomen und kulturelle Herausforderung. Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, 226 s.

WISSNER, B. (2002): Das große Buch vom Legoland Deutschland. Wissner-Verlag, Augsburg, 64 s.

Ostatní zdroje dat

Agnes Meichelböck – odpověď na dotazi. emailová korespondence

Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung im Landkreis Günzburg:

http://www.kommunalberatung-neumann.de/pdf/Landkreis_Guenzburg.pdf, 7. 3. 2009

Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung: <http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=2337>, 7. 3. 2009

Autostadt Wolfsburg:

<http://www.autostadt.de/portal/site/www/menuitem.bfc77284986e65234e72de10100000f7/?vgnextoid=6a5439658d43f010VgnVCM100000bac3b20aRCRD>, 21. 11. 2007

Autostadt zufrieden mit Jahreszahlen:

http://www.destinet.de/index.php?option=com_content&task=view&id=2209&Itemid=276, 21. 11. 2007

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverbreitung: <http://www.statistik.bayern.de/>, 6. 3. 2009

Bundesagentur für Arbeit: <http://www.pub.arbeitsamt.de/hst/services/statistik/detail/a.html>, 8. 3. 2009

Centrum Babylon – tisková zpráva:

<http://www.centrumbabylon.cz/webview.php?cislocianku=520>, 20. 3. 2009

CMRM: http://www.mestskymarketing.cz/ov_kon.php, 20. 3. 2009

Dubailand: http://www.dubailand.ae/facts_figures.html, 12. 3. 2009

Europapark: <http://www.europapark.de/lang-de/c51/default.html>, 13.3.2009

Europapark in Stichtworten: <http://presse.europapark.de/lang-de/c822/m359/d7114/default.html>, 13. 3. 2009

Experimenta Heilbronn: <http://www.experimenta-heilbronn.de/>, 13. 3. 2009

ERA: <http://www.econres.com/resources/July2008.aspx>, 11. 2. 2009

FH-Augsburg erstellt Marketing Studie für den Landkreis Günzburg: <http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/55033/>, 7. 3. 2009

Freizeitparks.de: <http://www.freizeitparks.de/parksuche.php>, 11. 2. 2009

Friedenberger – odpověď na dotaz. emailová korespondence.

Futuroscope Technopole: http://www.futuroscope-technopole.com/version_anglaise/16_concept/concept.php, 4. 3. 2009

http://www.futuroscope-technopole.com/version_anglaise/16_concept/concept.php, 4. 3. 2009

Futuroscope: <http://press.futuroscope.com/>, 4. 3. 2009

Grosse Geburtstagsfeier der Autostadt mit Boy George und Brosis:

<http://www.netmagazine.de/events/motorautostadt2geb010602.html>, 21. 11. 2007

Günzburger Landurlaub: <http://www.guenzburger-landurlaub.de/sro.php?redid=6508>, 7. 3. 2009

Huis ten Bosch: http://english.huistenbosch.co.jp/about_htb/index.html, 14. 3. 2009

IHK Lüneburg – Wolfsburg: http://www.ihk24-lueneburg.de/produktmarken/standortpolitik/zahlen_fakten/uebernachtungen_und_beherbergung/tourismus_ihk_bezirk.jsp, 12. 3. 2009

Infolyer RMG: <http://wirtschaft.landkreis-guenzburg.de/standort/kooperationennetzwerke/regionalmarketing-guenzburg-gbr.html>, 7. 3. 2009

Interactive maps of the statistic national office Bavaria:
<http://www.statistik.bayern.de/daten/intermaktiv/archiv/home.asp?UT=fremdenverkehr.csv&SP=1>, 6. 3. 2009

IQ Park: <http://www.centrumbabylon.cz/webview.php?cisloclanku=21>, 20. 3. 2009

Klasifikace individuální spotřeby (CZ-COICOP):
[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_individualni_spotreby_\(cz_coicop\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_individualni_spotreby_(cz_coicop)), 12. 11. 2008

Legoland Daten und Fakten 2008: http://www.legoland.de/NR/rdonlyres/1D9A253F-2517-4720-A41F-AF7AE614C5D4/7830/04a_DatenundFakten2009.pdf, 6. 3. 2009

Legoland Deutschland – Hintergrundinformation 6:
http://www.legoland.de/NR/rdonlyres/1D9A253F-2517-4720-A41F-AF7AE614C5D4/7825/h6_Historie_LLD.pdf, 6. 3. 2009

Legoland Deutschland Tours:
<http://www.legolandtours.de/reiseangebote,4.html?arrival=10.04.2009&adults=2&children1=1&overnight=1&seniors=0&children2=0&distance=0>, 7. 3. 2009

Legoland: <http://www.legoland.de/Plan-your-visit/Anreise.htm>, 14. 3. 2009

Legoland - Deutschland - der Park ist eröffnet (tiskové zprávy): <https://www.bnv-gz.de/guenzburg/legoland/legoland.html>, 25. 3. 2009

Märchen Erlebnispark Marquartstein:
<http://www.maerchenpark.de/infomaxcms.php?rub={68e04b5b-8576-193e-16a7-edb63a90ab0f}>, 12. 3. 2009

Marknachrichten: <http://www.roemer-park.de/3-limes-park-profitieren/4-branchen-news-freizeitpark.html>, 23. 3. 2009

Mehr Spaß im Osten (Welt online): http://www.welt.de/print-welt/article622077/Mehr_Spass_im_Osten.html, 23. 3. 2009

Metodika Satelitního účtu České Republiky:
<http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/p/1522-04>, 12. 3. 2009

Museum Arbeitswelt: <http://www.museum-steyr.at/index.php?m=3>, 14. 3. 2009

Oberhausen – Eine Stadt im Strukturwandel:
http://www.centro.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=uploads/media/OberhausenImStrukturwandel_Futura_01.pdf&t=1237053724&hash=efccdaf6a07eedb5f8e7ba21f24ef929, 13. 3. 2009

Parkscout.de: <http://www.parkscout.de/seite/alle-magazine>, 11. 2. 2009

Presserportal Europa-Park: <http://presse.europapark.de/lang-de/c821/m351/d3/default.html>, 22. 2. 2009

- Regionalmarketing Günzburg GbR: <http://wirtschaft.landkreis-guenzburg.de/standort/kooperationennetzwerke/regionalmarketing-guenzburg-gbr.html>, 7. 3. 2009
- Regionalverband Ruhr: <http://www.rvr-online.de/index.php?p=>, 16. 4. 2008
- Reiseanalyse 2005: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: http://www.reiseanalyse.de/beteiligung_start.html, 16. 11. 2008
- Reiseanalyse 2008: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: http://www.reiseanalyse.de/beteiligung_start.html, 16. 11. 2008
- Rekordní prodej zájezdů bude letos vystřídán oslabením: Mag Consulting, tiskové zprávy: <http://www.magconsulting.cz/article.aspx?ArticleID=776>, 12.3.2009
- Retrospektivní údaje statistiky rodinných účtů za období 1989 – 2003, Český statistický úřad: <http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/3011-05>, 18. 11. 2008
- RMG Wirtschaft Ökoprofit Broschüre 2008: [http://wirtschaft.landkreis-guenzburg.de/no_cache/oekoprofit.html?tx_z7lkce_pi1\[filename\]=968%20-](http://wirtschaft.landkreis-guenzburg.de/no_cache/oekoprofit.html?tx_z7lkce_pi1[filename]=968%20-), 7. 3. 2009
- Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland: http://www.dwif.de/index.php?option=com_content&task=section&id=8&Itemid=114, 25. 2. 2009
- Stadt Wolfsburg ist Wachstumstreiber für Niedersachsen: http://www.wolfsburg.de/news/070914_01167/, 25. 11. 2007
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?08063000GE317114>, 13. 3. 2009
- Theme park attendance: <http://www.coastergrotto.com/theme-park-attendance.jsp>, 13. 1. 2009
- Tirol ORF: <http://oesterreich.orf.at/tirol/stories/87978>, 12.3.2009
- U.S. Amusement/Theme Parks & Attractions Industry : Attendance & Revenues: <http://www.iaapa.org/modules/News/index.cfm?fuseaction=Details&mtid=3&iid=1051>, 3. 4. 2006
- VDFU e.V., Satzung (2009): [http://www.freizeitparks.de/media/Satzung_des_VDFU_e.V.gem._Beschl._MV_v._13.02.08\(1\).pdf](http://www.freizeitparks.de/media/Satzung_des_VDFU_e.V.gem._Beschl._MV_v._13.02.08(1).pdf), 12. 2. 2009
- VGR des Bundes - Konsumausgaben der privaten Haushalte (2008): Statistische Bundesamt: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/logon>, 18. 11. 2008
- Walt Disney World: <http://disneyworld.disney.go.com/>, 12. 3. 2009
- Wolfsburg AG: [http://www.wolfsburg-ag.com/sixcms/detail.php?template=wob_master&sv\[area_id\]=638&lang=de&sv\[id\]=25411&n av1=27706&nav2=27697&nav3=27819](http://www.wolfsburg-ag.com/sixcms/detail.php?template=wob_master&sv[area_id]=638&lang=de&sv[id]=25411&n av1=27706&nav2=27697&nav3=27819), 25. 11. 2007

Přílohy

Příloha 1: Schéma Autostadtu Wolfsburg



Zdroj: Autostadt Wolfsburg: <http://www.autostadt.de/portal/site/www/>, 20. 3. 2009

Příloha 2: Autostadt Wolfsburg



Zdroj:
http://www.volkswagen.com/etc/medialib/vwcms/virtualmaster/com/erlebnis/autostadt/margin.Par.0012.Image.jpg/content_multimedia.Par.0031.Image.jpg, 20. 3. 2009

Příloha 3: Umístění automobilů ve věži



Zdroj: <http://sharathrao.files.wordpress.com/2007/12/parkinglot.png>, 20. 3. 2009

Příloha 4: Centro Oberhausen



Zdroj: foto T. Gelná

Příloha 5: Centro Oberhausen - Gazometr



Zdroj: foto T. Gelná

Příloha 6: Centro Oberhausen



Zdroj: foto T. Gelná

Příloha 7: Dubailand



Zdroj: <http://www.dubaicanada.ca/pictures/dubailand0.jpg>, 20. 3. 2009

Příloha 8: Tematický park v Dubailandu



Zdroj: <http://img515.imageshack.us/img515/2334/dubailand55yd.jpg>, 20. 3. 2009

Příloha 9: Dubailand



Zdroj: <http://img237.imageshack.us/img237/39/dscn36967fk.jpg>, 20. 3. 2009

Příloha 10: Museum Arbeitswelt ve Steyru



Zdroj: <http://www.tagung.info/sixcms/media.php/5157/kongresszentrum-internationales-veranstaltungszentrum-museum-arbeitswelt-steyr.jpg>, 20. 3. 2009

Příloha 11: Expozice v muzeu Arbeitswelt ve Steyeru



Zdroj: <http://www.tagung.info/sixcms/media.php/1045/XM6B9162.jpg>, 20. 3. 2009

Příloha 12: Walt Disney World Resort



Zdroj: www.floridareview.co.uk/images/wdwmmap.jpg, 20. 3. 2009

Příloha 13: Walt Disney World Resort



Zdroj: http://www.spicerfamily.info/main/weblogs/robin/images/disney_world_1.jpg, 20. 3. 2009

Příloha 14: Huis ten Bosch



Zdroj: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8b/Huis_Ten_Bosch_-_01.jpg, 20. 3. 2009

Příloha 15: Europa-park – prezentace Řecka



Zdroj: <http://presse.europapark.de/lang-de/c817/default.html>, 20. 3. 2009

Příloha 16: Europa-park – hotelový komplex



Zdroj: <http://presse.europapark.de/lang-de/c817/default.html>, 20. 3. 2009

Příloha 17: Legoland Günzburg



Zdroj: <http://www.legoland.de/Company/Press/pressebilder.htm#>, 20. 3. 2009

Příloha 18: Legoland Günzburg – „Miniworld“



Zdroj: <http://www.legoland.de/Company/Press/pressebilder.htm#>, 20. 3. 2009

Příloha 19: Legoland Günzburg



Zdroj: <http://www.legoland.de/Company/Press/pressebilder.htm#>, 20. 3. 2009

Příloha 20: Legoland Günzburg



Zdroj: <http://www.legoland.de/Company/Press/pressebilder.htm#>, 20. 3. 2009