UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Důvody vzniku a systém provozování vybraných lanových center v ČR

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Zpracoval:

Mgr. Ladislav Vomáčko, Ph.D. Kreutz Petr

Praha, duben 2011

Prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Praze ....

podpis studenta

Poděkování: Na tomto místě bych rád poděkoval panu Mgr. Vomáčkovi, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při psaní bakalářské práce. Také bych chtěl poděkovat majitelům a provozovatelům lanových center, za poskytnuté informace.

ABSTRAKT

Název Práce:

Důvody vzniku a systém provozování vybraných lanových center v ČR

Cíle práce:

Bakalářská práce má za cíl zjistit hlavní motivační stimuly pro vznik vybraných lanových center ČR. Strukturu návštěvnosti, využití parku a návaznost služeb.

Metody práce:

Informace pro tvorbu práce byly získány metodou řízeného rozhovoru na jehož základě byl vytvořen nestandardizovaný dotazník, který byl elektronicky distribuován do 44 lanových center v ČR. Získaná data byla zpracována a vyhodnocena graficky a tabelárně.

Výsledky:

Většina provozovatelů, která odpověděla na dotazník, uvedla, že lanové centrum jim slouží ke zvýšení atraktivity rekreačního zařízení nebo okolí. Dalšími motivy byla návštěvnost místa, kde lanové centrum leží nebo absence lanových center v okolí.

Klíčová slova:

Lanové centrum, marketingový mix, sportovní služby.

ABSTRACT

Title:

The reasons for building and operation system of selected rope courses centers in Czech republic.

Objectives:

Objective of this thesis is looking for main motivation for building rope courses centers in our country, which groups of people attending them mostly, how the price was set or how often new obstacles are building there.

Methods:

All data in this thesis were collected by questionnaire and telefonic interview with operators of rope courses centres.

Results:

Most of operators, who answer the questionaire, said, that rope courses centre serve them for rising attendance of recreational site. Other motives was attendance of surrounding distrikt or absention of rope courses centres in neighborhood.

Key words:

Rope courses centre, marketing mix, sports services.

Evidenční list

Svoluji k zapůjčení své diplomové práce ke studijním účelům. Prosím, aby byla vedena přesná evidence vypůjčovatelů, kteří musejí pramen převzaté literatury řádně citovat.

Jméno a příjmení:	Číslo obč. průkazu:	Datum vypůjčení:	Poznámka:

OBSAH

1. ÚVOD 9

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA 10

2.1. LANOVÁ CENTRA 10

2.2. MARKETINGOVÝ MIX 11

2.2.1. Produkt 11

2.2.2. Cena 12

2.2.3. Místo 12

2.2.4. Propagace 13

2.3. MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB 13

2.3.1. Materiální prostředí 13

2.3.2. Zaměstnanci 14

2.3.3. Proces 14

2.4. CESTOVNÍ RUCH 15

2.4.1. Destinace cestovního ruchu 15

2.4.2. Produkt cestovního ruchu 16

2.4.3. Důvody vzniku nového produktu 16

2.4.4. Partnerství 17

2.4.5. Konkurenční výhody 17

3. CÍLE A ÚKOLY 19

4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA 20

4.1. KVALITATIVNÍ VÝZKUM 20

4.1.1. Kvalitativní dotazování 21

4.1.2. Kvalitativní rozhovor 21

4.2. DOTAZNÍK 22

4.2.1. Tvorba dotazníku 22

4.3. ZKOUMANÝ SOUBOR 23

5. ANALYTICKÁ ČÁST 25

5.1. OBECNÉ CHARAKTERISTIKY ZKOUMANÝCH LANOVÝCH CENTER 25

6. SYNTETICKÁ ČÁST 7

6.1. ROZDĚLENÍ LANOVÝCH CENTER 38

6.2. DŮVODY VZNIKU LANOVÝCH CENTER 41

7. DISKUZE 46

8. ZÁVĚR 48

9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 50

PŘÍLOHY 53

1. Úvod

Lanová centra jsou dnes velmi populární a vyhledávaná. To dokazuje i jejich počet, který se v České republice za posledních deset let zvýšil na několik desítek. Nedávno lanová centra přestala být pouze atrakcí velkých měst, ale stala se i součástí nabídky sezónních programů hotelových a rekreačních zařízení. Nejvíce lanových center vzniká u podhorských a horských hotelů, kde spolu s dalšími letními aktivitami, doplňují nabídku těchto hotelů i pro letní dovolené. Mezi tyto letní aktivity můžeme řadit půjčování horských koloběžek a horských kol, paintball nebo zorbing. Výstavba lanových center tedy zvyšuje atraktivitu těchto zařízení a zajišťuje jim tak větší návštěvnost a celosezónní využití kapacit. Jak tyto centra fungují a do jaké míry se výstavba lanových center rekreačním zařízením vyplácí? Odpověď na tuto otázku z hlediska marketingového výzkumu se pokusím najít v této práci. Produkt, který lanové centrum vytváří, je prodej zážitku, jedná se tedy o službu. Nacházíme se v situaci, kdy produkt stávající z ubytování a rekreačního programu je doplněn o další produkt, použití lanového centra. Tento příklad uvádím jako klasickou variantu, kde se rekreační zařízení snaží rozšířit svou zákaznickou základnu o další skupinu zákazníků. V průběhu této práce ale jistě narazíme i na jiné varianty, kdy lanové centrum stojí jako samostatný subjekt. Není lehké hodnotit lanová centra, jako jednu kategorii. Bude potřeba se na ně podívat z více pohledů. Rozdílná bude bezpochyby velikost, cena nebo kvalita nabízených služeb v rámci lanového centra. Je nutné také poukázat na otázku personálního zajištění, jelikož se jedná o aktivitu prováděnou ve výškách, která si vyžaduje kvalifikovaných odborníků. Od toho se odvíjí i flexibilita celého lanového centra při náhlých nebo nárazových akcích. Důležité pro tuto práci budou i smluvní ujednání mezi rekreačními zařízeními a lanovými centry. Jaký je jejich právnický vztah, jestli je lanové centrum majetkem hotelu a plní tak funkci v rámci podpory prodeje nebo je provozováno třetí osobou. Základní bude tedy stanovení hodnotících kritérií, tak abychom mohli poukázat na jejich společné nebo rozdílné vlastnosti.

2. Teoretická východiska

Tato kapitola ukazuje některé základní pojmy, týkající se lanových center a marketingu, které je potřebné se dozvědět kvůli dalšímu pochopení analytické a syntetické části.

2.1. Lanová centra

Lanová centra, označující se také jako lanové parky nebo lanové areály, se skládají z několika většinou desítek, lanových překážek. Některé webové stránky zabývající se zážitkovým cestovním ruchem uvádí, že lanová centra jsou vystavěna na sloupech, kdežto lanové parky jsou na stromech. Neuman (1999) uvádí, že překážky konstruovány z různých typů lan, sloupů a klád, provazových žebříků a sítí. Zároveň rozlišujeme dva typy lanových center podle typu zajišťování klientů. To se realizuje buď horním jištěním, stejně jako u sportovního lezení nebo se klient lanového centra jistí sám pomocí „ferratového“ setu, tak jako při vysokohorské turistice.

Zaměříme-li se na téma vzniku a původu lanových center, budeme se muset vrátit o několik století zpět, kdy se lana, používala především k lodní přepravě a výstavbě mostů. Již od začátku minulého století však sledujeme pokusy o jejich využití k jiným účelům, především jako pomůcku na výstavbu cvičebních areálů pro vojsko. U armády můžeme také najít první zmínky o kurzech zaměřených na stavbu a využití lanových překážek. Tyto zmínky se týkají amerického hnutí Outward Bound, které sloužilo armádě Spojených států amerických. Rohnke (2007) uvádí ve své knize, že „*původní lanový překážkový kurz byl představen v Coloradu v první škole Outward Boundu ve Spojených státech. Vzorem pro něj byly původně armádní kurzy a vzhledem k dnešním standardům byl velmi jednoduchý. Byl postaven především z konopného lana, které se rychle ničilo a jeho možnosti v oblasti jištění byli minimální nebo neexistovaly vůbec.*“ Až s moderními technologiemi, především ve vývoji lan a bezpečnostních a jistících prvků, byl položen základ k přechodu lanových center sloužících k výcviku v armádě nebo na školách, k účelům čistě komerčním, jak to dnes vídáme denně. Dalším velmi

důležitým aspektem ve vývoji je v současné době běžné používání svislých sloupů zapuštěných do země, které plně nahrazují stromy. Tím se lanové překážky mohly přesunout i na jakoukoli plochu do měst.

U nás zaznamenala výstavba lanových center největší „boom“ po roce 2000. Dnes můžeme na našem území najít okolo padesáti lanových center, jejich počet se však díky podpory krajů, Ministerstva pro místní rozvoj nebo dotací z fondů Evropské unie, neustále zvyšuje.

2.2. Marketingový mix

Marketingovým mixem se rozumí speciální marketingová strategie, která se hojně využívá v praxi a obsahuje soubor několika kontrolovatelných marketingových nástrojů, kterých firma užívá, aby na cílovém trhu vznikla žádoucí reakce. Mezi tyto kontrolovatelné marketingové nástroje se řadí:produkt, cena, místo a propagace. V odborné literatuře se můžeme setkat s výrazem „4P“, který označuje počáteční písmena anglických názvů těchto marketingových nástrojů (product, price, place, promotion). K těm se v další kapitole navíc přidají další „3P“ pro marketing služeb.

2.2.1. Produkt

Pod pojmem produkt si můžeme představit cokoli, co vzniká cílenou lidskou činností, ať je to hmotného nebo nehmotného charakteru, tedy jak výrobek, tak služba. Horáková (1992) klasifikuje produkt jako „*hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určitých osob, skupin nebo organizací. V marketingu je produkt vnímán v širším kontextu, než v běžném životě, tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služby sami o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako je prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění atraktivního produktu, jsou podstatnou částí moderního marketingu.*“

Produkt lze dělit podle dalších kritérií. Podle Kotlera (2007) má produkt tři úrovně, jedná se o základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Tyto na sebe postupně navazují. Základní produkt kupujeme za nějakým účelem, abychom uspokojili základní potřebu. Vlastní produkt obsahuje funkčnost, design, kvalitu, název, balení a další aspekty produktu. Rozšířený produkt už je něco nad rámec toho, co dostaneme na místě prodeje, jedná se o doplňkové služby nebo o přínos spotřebitelům.

Jak dosáhneme, aby náš konečný produkt vzbudil co největší zájem? Tak že zkombinujeme tři faktory, které se snažíme vyzdvihnout na co nejvyšší úroveň. Prvním z těchto faktorů je funkčnost (schopnost vykonávat požadované funkce v požadovaném prostředí). Dalším faktorem je účinnost (dosáhnutí určitého stupně výkonnosti, hospodárnosti a snadného ovládání). A posledním faktorem je design (snaha o vytvoření takového estetického dojmu, který vyvolá emotivně pozitivní pocit v mysli představitele poptávky).

2.2.2. Cena

Zajímavým faktorem je bezpochyby cena. V našem případě se spotřebitel bude zaobírat spíše cenou výsledného produktu cestovního ruchu Podrobnější informace viz. kapitola 3.3 Produkt cestovního ruchu. Cena je v penězích vyjádřená hodnota produktu. Součástí ceny jsou slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Kotler (2007) definuje cenu jako:“peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ Co se týká vstupného do lanových center můžeme předpokládat, že nebudou závislé na konkurenci, protože se většinou jednotlivá lanová centra nenachází příliš u sebe.

2.2.3. Místo

Místem se rozumí, kde a jak se bude produkt prodávat, a to včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Díky všem těmto faktorům, se můžeme dnes setkat častěji s novým pojmem: „distribuce“,

který lépe vystihuje toto pojetí. Pro zachování terminologie „4P“ však nebudu v mé práci pojem “místo“ (place) nahrazovat. S ohledem na lanová centra nás bude zajímat především faktor dostupnosti.

2.2.4. Propagace

De Pelsmacker (2003) uvádí: „*propagace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.*“ Propagaci můžeme vidět též jako přesvědčivou komunikaci prováděnou za účelem prodeje produktu, služeb nebo myšlenek zákazníkům. Jde o to, jakým způsobem se spotřebitelé o produktu dovědí. Cílem propagace je upevnění pozice jména v mysli zákazníka. Součástí propagace jsou: reklama, publicita, osobní prodej a opatření na podporu prodeje.

2.3. Marketingový mix služeb

Jak bylo zmíněno výše, marketingovým mixem se rozumí speciální marketingová strategie, hojně využívaná v praxi, která obsahuje soubor několika kontrolovatelných marketingových nástrojů, kterých firma užívá, aby na cílovém trhu vznikla žádoucí reakce. V oblasti služeb přidáváme k produktu, ceně, místu, a propagaci, ještě další tři marketingové nástroje: zaměstnance, proces a materiální prostředí. Zatímco výrobek je hmotný a za sebe často hovoří sám, služba bývá zpravidla nehmotným produktem. Díky tomu, za ní musí hovořit právě tyto tři nové nástroje.

2.3.1. Materiální prostředí

Vaštíková (2008) ve své knize uvádí: „*Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než jí spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby.*

Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po například brožuru, vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo obsahující nabídku předplatného v divadle.“ U lanových center, která se řadí mezi venkovní aktivity, bude zážitek bezpochyby umocněn i okolním prostředím.

2.3.2. Zaměstnanci

Při prodeji a provozu služeb jsou lidé velmi důležitým faktorem. Stejně jako materiální prostředí, nám nabízí jakési zhmotnění služby. Proto je výběr personálu při provozování služby zcela zásadní. Vaštíková (2008) k tomu dodává: „*Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.*“ Při práci v lanových centrech musí navíc zaměstnanec být řádně poučen o práci ve výškách, jak stojí v manuálu Profesního sdružení pro zážitkové vzdělávání (PSZV) (2008): „*Vysoké lanové překážky vyžaduji vždy použití osobního nebo kolektivního zajištění ve smyslu NV 362/2005 Sb.*“ Předpokladem pro práci v lanovém centru je tedy úspěšné absolvování potřebných školení.

2.3.3. Proces

Procesem chápeme všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, pomáhající vytvořit službu. Do procesu můžeme počítat dobu na obsloužení zákazníka, informativní hodnotu pro zákazníka nebo schopnost obsluhy flexibilně reagovat na zákazníkovy dotazy a přání. Proto Vaštíková (2008) doplňuje, že je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.

2.4. *Cestovní ruch*

Zajímáme-li se o oblast lanových center, jejich nabídku, systém provozování a smluvní vztahy, bude třeba si nejprve definovat pojem cestovní ruch. V rámci ekonomického názvosloví je lanové centrum služba a to služba v cestovním ruchu. Definice podle Horner (2003) zní: „*obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností*.“ Z hlediska ekonomických trendů budeme vycházet z definice Titelbacchové (2007). Ta vidí cestovní ruch jako speciální oblast služeb a integrovaných produktů. Nárůst sféry služeb je jednou z nejvýznamnějších charakteristik současné společnosti. V této oblasti dnes v USA pracují tři čtvrtiny ekonomicky aktivního obyvatelstva a na tvorbě HDP se služby podílejí ze 70%. Za poslední dvě desetiletí zde vznikaly nové pracovní příležitosti téměř výhradně ve službách. Na cestovní ruch však můžeme nahlížet i zevnitř, tak jak ho vidí Hospodářská komora Hlavního města Prahy (2008). „*Jednu z nejstarších definicí cestovního ruchu vytvořil australský ekonom Hermann Von Schullard v roce 1910. Definoval ho jako celkovou sumu operátorů, kteří se, hlavně z ekonomických důvodů, přímo zabývají příjezdem, pobytem a cestováním cizinců uvnitř i vně určitých oblastí, měst, regionů.*“

2.4.1. *Destinace cestovního ruchu*

Jakubíková (2009) ve své knize popisuje toto: „*cestovní ruch se vždy váže k určitému místu, obci, městu, regionu či státu, jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy*.“ Destinaci pak přímo vztahuje ke konečnému spotřebiteli. Lidé podle ní vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají. Návštěvník i turista přijíždějí do destinace jen tehdy, když jim má tato destinace co nabídnout. Proto by si každá destinace cestovního ruchu měla položit otázku: Co je u nás jedinečného, proč by turisté měli přijet právě k nám? Podobně i Palatková (2006) píše, že „*destinace je představována svazkem různých služeb*

koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblastí.“

2.4.2. Produkt cestovního ruchu

Účastník cestovního ruchu sleduje stejně jako člověk při kterékoli činnosti své sociální potřeby, potřebu sebevzdělávání a rozvoje osobnosti a další. O uspokojení těchto potřeb se vyjadřuje Hospodářská komora Hlavního města Prahy (2008) takto: „*Základní produkty v cestovním ruchu (ubytování, stravování, doprava) uspokojují základní potřeby účastníků cestovního ruchu.*“ Tyto základní produkty však podle ní v dnešní době tvoří jen jádro produktu a celkový produkt proto ještě rozšiřuje. „*Na samotné jádro produktu (např. ubytování ve 4* hotelu) se nabalují další služby – možnost rezervace přes Internet, možnost platby na fakturu, Internetové připojení na pokoji, možnost využít dalších doplňkových služeb (překlady, kadeřník, čistírna, restaurace).*“ Službu lanového centra též řadíme mezi tyto doplňkové služby.

Z pohledu návštěvníka je produkt cestovního ruchu kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu.

2.4.3. Důvody vzniku nového produktu

Stěžejním aspektem této práce je nahlížení na lanové centrum jako na produkt nebo součást produktu cestovního ruchu. Proč vlastně inovovat nebo odlišovat produkt? Zákazník totiž s ohledem na čas žádá za stejné peníze kvalitnější produkt. V našem případě se jedná o zvýšení kvality produktu, který nabízí rekreační zařízení anebo zvýšení kvality produktu celé destinace. Keirle (2002) ve své knize uvádí, že někdy je třeba se rozhodnout zachovat destinaci beze změn, ale to pouze ve výjimečných případech, například když nechceme z konzervativních důvodů poutat nové zákazníky. Ve většině případů však z následujících důvodů destinaci rozšíříme. Mezi tyto důvody patří: zvýšení počtu návštěvníků, zvýšení obratu místních podniků, nalákání návštěvníků na určité místo destinace, propagace zdraví, konkurenceschopnost, rozšíření cílové skupiny, vytváření vzdělávacích příležitostí a rozšíření odpočinkových zón.

2.4.4. *Partnerství*

Hospodářská komora hlavního města Prahy (2008) udává tuto definici: „*partnerství je v cestovním ruchu základním předpokladem úspěšné spolupráce. Dodavatelé zboží i služeb vytváří a spolupodílí se na produktu, který podnik nabízí, pod kterým je „podepsán“ svým jménem.*“ Lze použít i další dělení partnerství dle této instituce. „Na trhu můžeme sledovat dva druhy partnerství a kooperace:

- Horizontální – jedná se o spolupráci podniků na stejné distribuční úrovni (např. dva hotely)
- Vertikální – jedná se o vztah dodavatele a odběratele Cílem partnerství může být snížení nákladů, zajištění stabilní kvality služeb, rozšíření nabídky doplňkových služeb apod.“

Právě tento vertikální typ partnerství je u služeb lanových center jevem očekávaným, protože se častokrát jedná o doplňkovou službu v nabídce produktů rekreačních zařízení. Jako horizontální je naopak možné chápat partnerství lanového centra s jinou sportovní aktivitou.

Partnerství může však zahrnovat oba tyto druhy a navíc i složku veřejnoprávní, tak jak o tom píše Titellbachová (2007): „*V destinaci je velmi důležitá spolupráce všech zainteresovaných právnických i fyzických osob s místní veřejnou správou. Ta reprezentuje v obci či regionu celou komunitu a musí tudíž usilovat o trvalé hledání a řešení společných problémů, dosažení společných cílů. Partnerství sdružuje a znásobuje energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů (místních obyvatel, správy, podnikatelů, neziskových organizací atd.), na něm je závislá kvalita výsledného produktu.*“

2.4.5. *Konkurenční výhody*

V rámci cestovního ruchu, dochází také ke konkurenci, zejména pak na úrovni destinace nebo v rámci destinace, mezi soukromými subjekty. Čáslavová (2000) ve své knize pojmenovává konkurenci takto: „*Každý obchod funguje v určitém okolí a ne ve*

vakuu. Organizace musí stále sledovat konkurenci, aby získala informace o tom, co konkurenti dělají a co jsou schopni dělat, jak tyto aktivity mohou ovlivnit vlastní obchod organizace.“ Palatková (2006) ve své knize uvádí systém klíčových produktů, neboli právě konkurenčních hodnot. Ten podle ní znamená cíleně organizovaný a sestavený řetězec nabízených služeb, který představuje hlavní formy dovolené a je ovlivněn dvěma hlavními skupinami faktorů. První z nich je porovnání potenciálu destinace s potenciálem destinací konkurenčních. Tímto ale dostaneme pouze relativní konkurenční výhody. Potenciál destinace určujeme pomocí mnoha hodnotících kritérií, například: stupně autonomie, schopnosti inovace, schopnosti integrace, tvorby tržního potenciálu nebo znalosti vlastních konkurenčních výhod. Druhá skupina se zabývá atraktivitou destinace. Ta se odvíjí od věrohodnosti nabídky, její dostupnosti a informací. K těm se ještě přidává snadná rezervace služeb nebo snadná rozpoznatelnost značky a všeobecný rozvoj destinace. Jedním z nejdůležitějších faktorů atraktivity je bezesporu kvalita. Podle Horner (2003) existuje celá řada možností jak zlepšit klíčový produkt, jak získat konkurenční výhodu. Jsou mezi nimi: snižování nákladů, inovace produktu, odlišení produktu, cenová politika, zlepšení distribučních sítí, strategické aliance, aj. V rámci odlišení produktu pak dochází i k snahám mít co nejnovější adrenalinové atrakce. Při tvorbě klíčového produktu a snaze získat konkutenční výhodu lze tedy vybudování lanového centra klasifikovat jako inovaci produktu, pokud bude stát samostatně, nebo jako odlišení produktu, jestliže bude součástí nějakého jiného produktu. To může nastat, když bude lanové centrum součástí nějakého balíčku nebo komplexu služeb.

3. Cíle a úkoly

Hlavním cílem této bakalářské práce je porovnání vybraných lanových center z hlediska velikosti, kvality nabízených služeb a spolupráce s okolními subjekty.

Dílčími úkoly jsou sestavení návodu k rozhovoru, který nám pomůže zjistit rozhodné skutečnosti z oblasti marketingového mixu společností provozujících lanová centra. Následovat bude provedení rozhovorů s provozovateli lanových center. Dále pak zpracování odpovědí z rozhovorů a následná tvorba dotazníku, který bude sestaven na základě provedených rozhovorů. Výsledky z dotazníků srovnáme do tabulek a grafů. V neposlední řadě bude důležité rozdělení lanových center do skupin podle jednotlivých hodnotících kritérií. Závěrem srovnáme důvody, které vedly majitele daných subjektů k výstavbě lanových center.

4. Metodologická východiska

Tato kapitola pojednává o charakteristice kvalitativního sběru dat pomocí strukturovaného rozhovoru. Věnuje se také dotazníku a jeho tvorbě. Výzkum lanových center by měl být zaměřen na aspekty marketingové a provozní. Abychom získali data snadno srovnatelná, a to při zachování potřebné relevance, bude jako stěžejní výzkumná metoda zvolen dotazník. Informace získané dotazníkem jsou srovnatelné pro všechny dotazované a zároveň se dají vyjádřit v konkrétních veličinách. Mezi těmito je pak jednodušší najít určité souvislosti.

Abychom mohli vytvořit otázky pro dotazník a určit jejich pořadí, musíme si nejprve tyto otázky správně zformulovat. Čerpat budeme z teoretických poznatků o lanových centrech, o marketingu sportovních zařízení, potažmo o marketingu zařízení operujících v oblasti cestovního ruchu. Aby otázky pro dotazník byly pro náš výzkum vypovídající, provedeme nejdříve pilotní výzkum, který se bude naplno věnovat zkoumanému tématu, a vyvarujeme se irelevantním oblastem. Tento pilotní výzkum provedeme telefonicky s provozovateli některých lanových center.

4.1. Kvalitativní výzkum

Strauss (1999) uvádí termín kvalitativní výzkum jako jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace. Může to být výzkum týkající se života lidí, příběhů, chování, ale také chodu organizací, společenských hnutí nebo vzájemných vztahů. Nejčastějšími postupy v kvalitativním výzkumu jsou rozhovory a pozorování. Při těchto postupech se výzkumník snaží zaměřit na jeden objekt a ten zkoumat do hloubky. Podle Hendla (2008) se jedná o „*proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách*.“

Morrison (1989) poukazuje na to, že „*správná marketingová rozhodnutí jsou obvykle založena na marketingovém výzkumu.*“ Marketingový výzkum je tedy velmi důležitý především pro průzkum a analýzu trhu nebo například pro průzkum veřejného mínění. V našem případě pro zjištění systému provozování daných lanových center.

4.1.1. Kvalitativní dotazování

Hendl (2008) tvrdí, že hlavní skupinu metod sběru dat v empirickém výzkumu tvoří naslouchání vyprávění, kladení otázek lidem a získávání jejich odpovědí. Dotazování obecně zahrnuje různé typy rozhovorů, dotazníků, škál a testů. Tyto metody se mohou použít samostatně, jako je tomu v dotazníkových šetřeních, nebo v kombinaci s jinými metodami. Ptáme-li se na rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním dotazováním, odpověď je nasnadě. Zatímco kvantitativní dotazování má pevnou strukturu s uzavřenými otázkami a postava výzkumníka do procesu nezasahuje, tak na druhé straně kvalitativní dotazování počítá s úlohou výzkumníka a nechává prostor dotazovanému pomocí otevřených otázek. V tomto případě jsme se rozhodli pro kombinaci kvalitativní formy dotazování, pomocí rozhovoru s respondenty s jinak typickou kvantitativní metodou, dotazníkem, který nám pomůže odpovědi ujednotit do určitých skupin. Rozhovor má za úkol především zaručit co největší návratnost a zároveň transparentnost. Dotazník pak zaručí přesnější odpovědi, které se budou lépe zpracovávat.

4.1.2. Kvalitativní rozhovor

Kvalitativní rozhovor umožňuje výzkumníkovi zjistit mnoho informací i během krátkého časového úseku. Důležitým aspektem je příprava celého rozhovoru, zformulování otázek nebo přinejmenším témat. Role výzkumníka je zde podstatná v tom, že uvádí dotazovaného do děje a v případě neporozumění otázkám, jej může navést správným směrem. Existuje několik typů rozhovorů. Hendl (2008) ve své knize uvádí tyto: „*strukturovaný otevřený rozhovor, rozhovor s návodem, neformální rozhovor, fenomenologický rozhovor, narativní rozhovor, epizodické interview, skupinovou diskusi, resp. rozhovor a vyprávění.*“ Pro tuto bakalářskou práci jsem zvolil

strukturovaný otevřený rozhovor, který povedu na základě návodu k rozhovoru (Příloha č. 1). Rozhovor povedeme osobně, ale kvůli špatné dostupnosti a nákladné dopravě častěji využijeme telefonického dotazování.

4.2. Dotazník

Druhou metodou sběru dat nám v této práci poskytne dotazník (Příloha č. 2). Ten se používá přednostně v případech, kdy chceme při minimálních nákladech získat transparentní data pro pozdější výzkum. Vzhledem k menší návratnosti se používá více v kvantitativním výzkumu. Důvod, proč ho aplikujeme i v této práci, je ten, že data z dotazníku, který používá uzavřené a polouzavřené otázky, jsou snáze zpracovatelná a pomohou nám vytvořit přesná a lehce srovnatelná kritéria.

4.2.1. Tvorba dotazníku

Základním kamenem při tvorbě dotazníků je dostatečná návaznost na cíle práce, které jsme definovali v předchozí kapitole. Při tvorbě dotazníku je důležitá jeho logická struktura, jak uvádí Kozel (2005): „*Otázky by měly z hlediska respondenta tvořit určitý logický celek. V závislosti na zadání výzkumu s cíli volíme správný stupeň strukturovanosti dotazníku*.“ Jelikož se jedná o výzkum spíše kvalitativního charakteru, volíme ve většině otázek nejpravděpodobnější odpovědi a navíc necháváme i možnost odpovědět dle vlastního uvážení v položce jiné. Nejčastějšími typy otázek v našem dotazníku jsou tedy otázky polouzavřené, které dávají respondentům větší volnost.

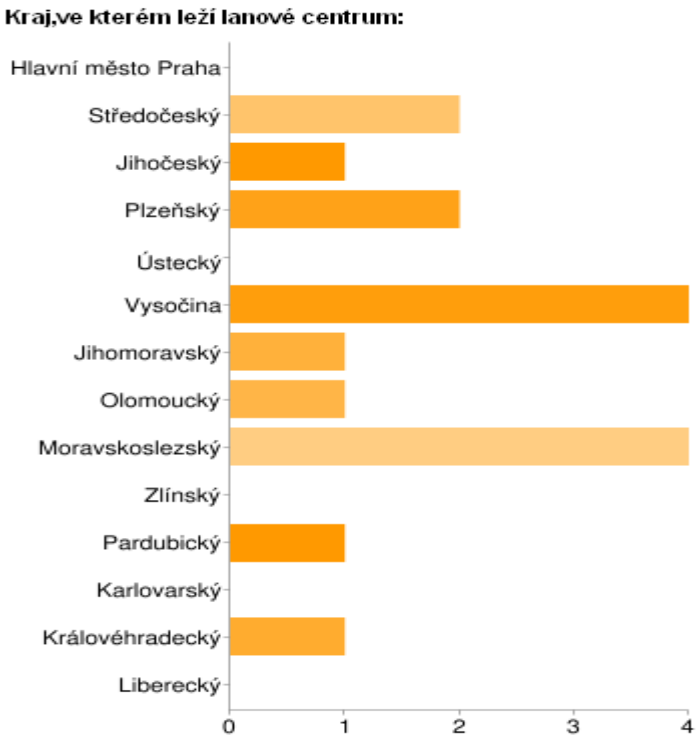
Abychom si zkoumaná lanová centra rozdělili do určitých skupin, obsahuje dotazník několik otázek ohledně velikosti těchto center. Konkrétně jsme se zaměřili na počet překážek, počet instruktorů v hlavní sezóně a návštěvnost. Další skupina otázek je zaměřena na marketingový mix: na způsob stanovení cen, propagaci a vztahy s okolními subjekty. Asi nejdůležitější a směrodatnou skupinou otázek je ta, která se zabývá samotným založením lanových center. V této kategorii se ptáme na získávání informací o návštěvnosti místa a na hlavní motivy při zakládání lanového centra. Aby získané informace o motivech výstavby lanového centra byly co nejpřesnější, použili

jsme v dotazníku škálovou otázku, kde se jednotlivé motivy hodnotí jako ve škole. Dotazník jsme vytvořili pomocí internetového portálu www.google.cz.

4.3. *Zkoumaný soubor*

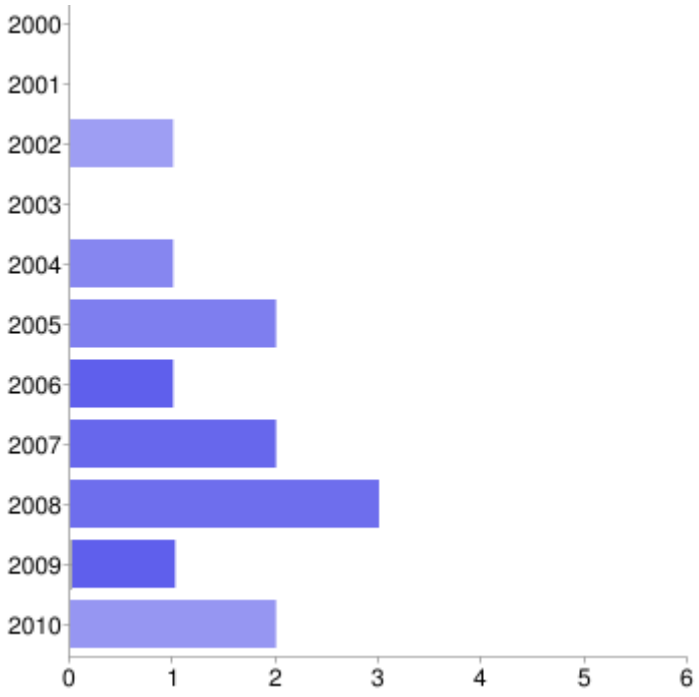
Soubor sloužící k našemu výzkumu tvoří provozovatelé lanových center. Jejich kontaktní údaje jsme hledali pomocí jejich internetových stránek nebo prostřednictvím internetových informačních portálů zabývajících se právě lanovými centry. Na základě těchto údajů jsme telefonicky kontaktovali provozovatele lanových center a zároveň jsme rozeslali dotazník 44 provozovatelům lanových center. Po první vlně přijatých vyplněných dotazníků a aktualizaci elektronických adres jsme dotazník rozeslali znovu, abychom získali co nejvíce směrodatných údajů. Díky tomu jsme obdrželi 18 vyplněných dotazníků. Návratnost tedy byla 41%. Analyzovaný soubor jsme rozlišovali podle zastoupení lanových center v krajích. Tuto skutečnost jsme zaznamenali pomocí grafického znázornění.

Graf č.1 Kraje, ve kterých leží zkoumaná lanová centra



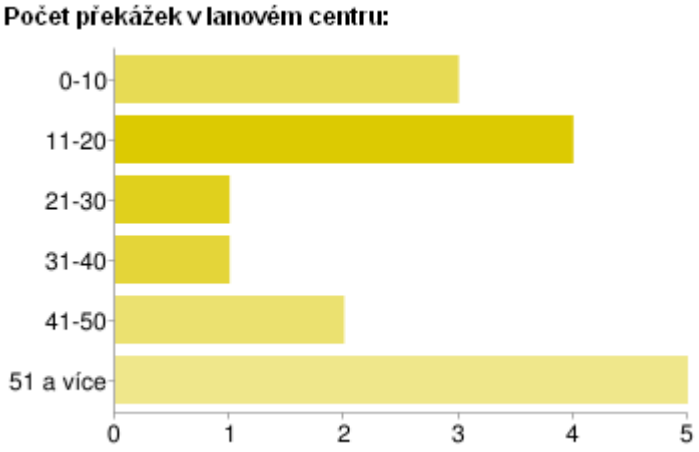
Pro ilustraci popularity výstavby lanových center v dnešní době, jsme mezi první otázky zařadili rok vzniku lanových center. Z grafu je patrné, že v posledních pěti letech v našem zkoumaném souboru vzniklo přes 80 % lanových center.

Graf č.2 Rok vzniku zkoumaných lanových center



Pestrost námi zkoumaných lanových center dokazuje graf související s otázkou, která se ptá na počet překážek v lanovém centru. Zde je patrné, že zkoumaný soubor sestává z různě velkých lanových center.

Graf č.3 Počet překážek ve zkoumaných lanových centrech



5. Analytická část

V této kapitole budeme charakterizovat konkrétní lanová centra. A to na základě rozhovoru s návodem a informací z dotazníků.

5.1. Obecné charakteristiky zkoumaných lanových center

Obr.1: Logo Ski School K+K

Název: Lanový park Janské Lázně

Kraj: Kralovehradecký

Lokalita: Jánské Lázně

Typ lanového centra: stromy

Velikost (počet překážek): 40 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: 350 Kč /450 Kč

Návštěvní doba: 10:00-19:00

Návštěvnost: Neuvedena

Partneři: Putování Krakonošovým královstvím, Černohorský expres, Hotel Arnika,

Struktura návštěvníků: 20-30 let

Pozemek: vlastní

Shrnutí: Lanový park Jánské lázně je prvním zástupcem podhorského lanového parku, který se zaměřuje především na turisty nebo rodiny s dětmi. K tomu slouží i dětský lanový park, který je určen pro děti od 100 cm výšky. Tento park má ve svém okolí mnoho rekreačních zařízení, kterým poskytuje reklamu na svých stránkách. V nabídce parku je i rodinné vstupné nebo permanentka na více vstupů. Sportovní nabídka je zde velmi široká.

Obr.2: Logo Sklárna s.r.o.

Název: Lanové centrum Sklárna

Kraj: Plzeňský

Lokalita: Žihle

Typ lanového centra: sloupy

Velikost (počet překážek): 15 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: 140 Kč /170 Kč /200 Kč

Návštěvní doba: Na objednávku

Návštěvnost: 1001-3000

Partneři: neuvedeno

Struktura návštěvníků: školy v přírodě, tábory

Pozemek: vlastní

Shrnutí: Lanové centrum Sklárna, je součástí objektu, který slouží především školám pro pořádání škol v přírodě, přes léto pak pro tábory a rodinnou rekreaci. Toto lanové centrum funguje pouze na objednávku. Při plném využívání kapacit se návštěvnost pohybuje okolo třech tisíc návštěvníků ročně. Instruktoři jsou zde školeni firmou PROUD přímo k provozu vysokých lanových překážek, tak jako všichni, jímž firma PROUD lanové centrum postavila.

Obr. 3: Logo lanového parku Adrenalin Joy

Název: Stabilní lanový park Adrenalin Joy

Kraj: Vysočina

Lokalita: Vlachovice

Typ lanového centra: sloupy

Velikost (počet překážek): 5 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena: 2500 Kč /hod. (pronájem celého lanového centra, včetně instruktorů)

Návštěvní doba: po dohodě

Návštěvnost: neuvedena

Partneři: neuvedeno

Struktura návštěvníků: zákazníci penzionu/firmy

Pozemek: vlastní

Shrnutí: Lanový park Adrenalin Joy slouží primárně pro zákazníky penzionu Pegas, který využívá lanového parku a přilehlé stěny k pořádání firemních akcí a školení pro složky záchranného systému. I zde je vstup možný pouze po předchozí dohodě. Celý lanový park si je možno pronajmout za částku okolo 2500 Kč na hodinu.

Obr. 4: Logo agentury STAN

Název: Adrenalin park Březová

Kraj: Vysočina

Lokalita: Březová

Typ lanového centra: sloupy

Velikost (počet překážek): 15 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena: individuální

Návštěvní doba: po dohodě

Návštěvnost: 14 000 ročně

Partneři: Kraj Vysočina

Struktura návštěvníků: školy

Pozemek: celé v nájmu

Shrnutí: Rekreační středisko Březová se pyšní největší návštěvností škol z celé České republiky. Svou zásluhu na tom určitě nese také lanové centrum, které je zde však

pouze součástí několika desítek venkovních aktivit. Jako další uzavřené středisko nabízí i Březová své lanové centrum až po předchozí domluvě nebo jako součást některého z balíčků. Díky provozování nejrůznějších lanových aktivit jsou instruktoři dobře připraveni na krizové situace.

Obr. 5: Logo Ski Beskydy

Název: Lanové centrum ve SKI AREÁLU Mosty

Kraj: Moravskoslezský

Lokalita: Mosty u Jablůnkova

Typ lanového centra: stromy i sloupy

Velikost (počet překážek): 47 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena: 160 Kč (3 časově neomezené okruhy)

Návštěvní doba: 09:00 - 19:00

Návštěvnost: 3000

Partneři: Moravskoslezský kraj, Společný regionální operační program

Struktura návštěvníků: Rodiny s dětmi, školy

Pozemek: vlastní

Shrnutí: Zajímavé provedení lanového parku najdeme ve ski areálu v Mostech u Jablůnkova. Lanový Park je zde zčásti postaven podle nových trendů na sloupech, ale další jeho část zasahuje do lesa, kde pokračuje po stromech. I zde nalezneme více než jen lanový park, k dispozici je v areálu například sjezd na kole i s vyvezením vlekem nebo bobové dráhy. Ski areál nabízí pro všechny, kdo se prokážou, že jsou ubytováni v některém z okolních hotelů 30%-ní slevu na všechny atrakce.

Obr.6: Logo lanového parku active park

Název: Lanový park-active park Zbiroh

Kraj: Plzeňský

Lokalita: Zbiroh

Typ lanového centra: stromy

Velikost (počet překážek): 15 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: 250 Kč

Návštěvní doba: denně 10:00 až 18:00

Personál typ školení: LC Proud

Návštěvnost: 2 500 až 3 000

Partneři: Pro školy, Hanibal

Struktura návštěvníků: červen- školy, zbytek sezóny - rodiny s dětmi, září - firmy

Pozemek: nájem

Shrnutí: Výlet na přilehlý zámek můžou turisté nebo školní třídy spojit také s návštěvou lanového centra. Nejvíce park využívají návštěvníci z Plzně. Díky pozemku pronajatému přímo od zámku Zbiroh zde vzniklo ideální místo na jednodenní výlet v kombinaci kultury a sportovního vyžití.

Obr. 7: Logo lanového parku Tarzánie

Název: Horský lanový park Tarzanie

Kraj: Moravskoslezský

Lokalita: Trojanovice

Typ lanového centra: stromy

Velikost (počet překážek): 151 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: 300 Kč

Návštěvní doba: denně 09:00 až 20:00

Návštěvnost: přes 10000

Partneři: Tendon, obec Trojanovice, Vertical Sport, Lesy ČR, Kudy z nudy,

Struktura návštěvníků: rodiny s dětmi

Pozemek: nájem

Shrnutí: Díky vynikající pozici u obrovského parkoviště pod dvojsedačkovou lanovkou na Pustevny, jedno z nejnavštěvovanějších míst v celých Beskydech, mohl vzniknout největší lanový park v České republice. Na stromech pronajatých od firmy Lesy ČR se nachází přes 150 překážek. K lanovému centru patří ještě doplňkové atrakce a horské koloběžky, kterými lze sjet po asfaltové silnici lesem až zpět k parku. Tarzánii lze najít na většině turisticky zaměřených internetových stránkách.

Obr. 8: Logo lanového parku Opičárna

Název: Horské lanové centrum Opičárna

Kraj: Moravskoslezský

Lokalita: Ostravice

Typ lanového centra: stromy

Velikost (počet překážek): 45 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: 200 Kč /350 Kč

Návštěvní doba: denně od 09:00 do 19:00

Návštěvnost: 1001-3000

Partneři: Kovosport Třinec a.s., Lanex, Max Portmon, bart sport,

Struktura návštěvníků: rodiny s dětmi

Pozemek: nájem

Shrnutí: Prakticky „přes kopec“ se od Tarzánie nalézá lanové centrum Opičárna. Stejně jako Tarzánie se nachází na výchozím turistickém bodě pro výšlapy na Lysou horu, nejvyšší horu Beskyd. V jeho okolí se nachází mnoho hotelů a navíc koupaliště „Sluníčko“, které poskytuje desetiprocentní slevu návštěvníkům lanového centra. Tato sleva funguje oboustranně, takže i návštěvníci koupaliště mají deset procent slevu na lanové centrum.

Obr. 9: Logo agentury TERN s.r.o.

Název: Lanový park hotel Atlantis

Kraj: Jihomoravský

Lokalita: Brno

Typ lanového centra: sloupy

Velikost (počet překážek): 5 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: po dohodě

Návštěvní doba: po dohodě

Návštěvnost: neuvedena

Struktura návštěvníků:firmy

Pozemek: nájem

Shrnutí: Lanový park u hotelu Atlantis vlastní teambuildingová firma TERN, která ho postavila na pozemku, který si od hotelu pronajala za symbolickou korunu na deset let. Park je součástí areálu, který leží několik kilometrů za Brnem. Jeho provoz je tedy pouze na objednávku, nejčastěji pro hotelové hosty. Vztah mezi hotelem Atlantis a firmou TERN je vzájemně vázán smlouvou, která upravuje, že 10% zisku z ubytování hostů, které firma TERN přivede do hotelu, bude této firmy a naopak 10% ze zisku lanového parku od návštěvníků lanového parku, které zajistil hotel, připadne hotelu.

Obr. 10: Logo adrenalin parku Jeseníky

Název: Adrenalin park Jeseníky

Kraj: Olomoucký

Lokalita: Česká Ves

Typ lanového centra: stromy

Velikost (počet překážek): 17/28/31 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: 290 Kč/390 Kč

Návštěvní doba: denně 10:00-19:00

Návštěvnost: neuvedena

Partneři: Salewa, Klub Mlýnice, Olomouc region card, Ranč Orel, Profi-SKI A BOARD SCHOOL, Jeseníky-sdružení cestovního ruchu, kudyznudy.cz, Adrex.cz, Sport 2000

Struktura návštěvníků: školy, rodiny

Pozemek:vlastní

Shrnutí: Několik kilometrů za Jeseníkem se v okolí malého ranče nachází lanové centrum, které je součástí adrenalinového parku. Součástí tohoto parku je mnoho dalších sportovních aktivit a v blízkosti se nachází také jeskyně. Takto situovaný park by měl také lákat dostatečné množství turistů. V rámci celého parku existují kupóny se slevou 10%. Tyto kupóny jsou k dostání v okolních rekreačních zařízeních a informačních centrech.

Obr.11: Logo restaurace Davidův mlýn

Název: Davidův mlýn

Kraj: Moravskoslezský

Lokalita: Kružberk

Typ lanového centra: stromy

Velikost (počet překážek): 11 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: 180 Kč

Návštěvní doba: Po-Pá 11:00-19:00 So-Ne 10:00-19:00

Návštěvnost: neuvedena

Partneři: Globus

Struktura návštěvníků: rodiny, tábory, školy

Pozemek: vlastní

Shrnutí: Lanové centrum Davidův mlýn se nachází nedaleko Opavy, pod přehradou Kružberk a je součástí areálu, ve kterém se nachází restaurace a výlovna ryb. Lanové centrum je koncipováno tak, aby zde mohly lézt i děti. Je tak ideálním místem pro strávení jednoho odpoledne.

Obr. 12: Logo lanového parku Libín

Název: Lanový park-Libín

Kraj: Jihočeský

Lokalita: Libín

Typ lanového centra: stromy

Velikost (počet překážek): 80 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: 150 Kč /250 Kč

Návštěvní doba: 9:30-18:00

Návštěvnost: 9001 a víc

Partneři: Verticallpro, Wanner, Růžička, M.M.K., penzion Harmonie-Šumava, hotel Libín, Extramarket, Sky service, Ws-skirent, Jihočeský kraj, Rejoice, Laguna hotel,

Struktura návštěvníků: turisté, rodiny s dětmi

Pozemek: neuvedeno

Shrnutí: Lanový park Libín těží nejen ze své velikosti, ale i vhodného umístění u turistické rozhledny, která sama přiláká dost návštěvníků. Dohromady tak dávají námět na celodenní výlet. Lanový park Libín provozuje stejná firma jako lanový park Slapy a

tak je spolupráce mezi nimi namístě. Oba parky se vzájemně propagují a oba představují zástupce skupiny největších lanových parků v republice.

Obr. 13: Logo Akademie adrenalinových zážitků

Název: Lanový park Slapy

Kraj: Středočeský

Lokalita: Slapy

Typ lanového centra: stromy

Velikost (počet překážek): 60 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: 200 Kč /300 Kč /300 Kč

Návštěvní doba: 10:00-18:00

Návštěvnost: 9001 a víc

Partneři: Verticallpro, Wanner, Růžička, M.M.K., penzion Harmonie-Šumava, hotel Libín, Extramarket, Sky service, Ws-skirent, Jihočeský kraj, Rejoice, Laguna hotel,

Struktura návštěvníků: turisté, rodiny s dětmi

Pozemek: neuvedeno

Shrnutí: Slapská přehrada je místem několika rekreačních zařízení a svou výhodnou pozicí vůči Praze nabízí velký potenciál. Proto také lanový park Slapy, mladší „bratr“ lanového parku Libín dosáhl loni návštěvnosti přes 10,000 lidí.

Obr. 14: Logo lanového parku Spider’s centre

Název: Lanový park Spider‘s centre

Kraj: Královohradecký

Lokalita: Říčky v Orlických horách

Typ lanového centra: stromy

Velikost (počet překážek): 60 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: 200 Kč /300 Kč /400 Kč

Návštěvní doba: 9:00-18:00

Návštěvnost: 3001-9000

Partneři: Ski Říčky

Struktura návštěvníků:červen-školy, prázdniny-rodiny s dětmi

Pozemek: vlastní

Shrnutí: Lanové centrum v Říčkách je další zástupcem podhorského lanového centra. Stojí v blízkosti vleku, který se v létě používá na terenní káry. Velmi dobře informativně jsou řešeny internetové stránky, které v rámci regionu pomáhají naplánovat si výlet.

Obr. 15: Logo hotelu SPOT-V-HOTEL

Název: SPORT-V-HOTEL

Kraj: Vysočina

Lokalita: Hrotovice

Typ lanového centra: kryté

Velikost (počet překážek): 5 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena: 200 Kč/hod.

Návštěvní doba: po dohodě

Návštěvnost: 0-1000

Partneři: neuvedeno

Struktura návštěvníků: návštěvníci hotelu, firmy

Pozemek: vlastní

Shrnutí: Naprosto atypický zástupce lanových center je Sport-v.hotel z Vysočiny. Ten nabízí pět lanových překážek, které jsou však umístěny pod střechou v kryté hale. To zaručuje nezávislost na počasí, která je u mnoha venkovních aktivit, mezi něž patří i

lanová centra, nedosažitelná. To nabízí něco nového jak pro cílovou skupinu rekreantů (rodin s dětmi), tak pro firmy.

Obr. 16: Logo Camping Baldovec s.r.o.

Název: Adrenalinové centrum Baldovec

Kraj: Olomoucký

Lokalita: Baldovec

Typ lanového centra: sloupy

Velikost (počet překážek): 16 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: 200 Kč/hodina

Návštěvní doba: denně 9:00-20:00

Návštěvnost: 9001 a více

Partneři: Sphere, Sodexo

Struktura návštěvníků: školní výlety, firmy

Pozemek: vlastní

Shrnutí: Několik kilometrů severně od Moravského krasu se nachází Camping Baldovec, který provozuje lanové centrum spolu s venkovní lezeckou stěnou. Mimo to provozuje celou řadu dalších aktivit.

Obr.17: Logo hotelu křemešník

Název: Lanový park Křemešník

Kraj: Vysočina

Lokalita: Křemešník

Typ lanového centra: stromy

Velikost (počet překážek):21 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: 250 Kč

Návštěvní doba: denně 10:00-18:00

Návštěvnost: 1001-3000

Partneři: Profitandem

Struktura návštěvníků: školní výlety, rodiny, firmy

Pozemek: vlastní

Shrnutí: Svou polohou zaujímá tento lanový park místo takřka v srdci České republiky, leží nedaleko Pelhřimova. Lanový park je přidružen k hotelu a oba se jmenují podle tradičního poutního místa Křemešník.

Obr.18: Logo lanového parku Peklák

Název: Lanové centrum Peklák

Kraj: Pardubický

Lokalita: Česká Třebová

Typ lanového centra: stromy

Velikost (počet překážek): 33 vysokých lanových překážek pro dospělé

Cena/osoba/okruh: 220 Kč

Návštěvní doba: denně 10:00-19:00

Návštěvnost: 1001-3000

Partneři: Hannah

Struktura návštěvníků: školní výlety

Pozemek: vlastní

Shrnutí: Další lanový park, který leží ve středu České republiky, tentokrát na hranici pardubického kraje v České Třebové. Stejně jako v Mostech u Jablůnkova, Jánských lázních a Říčkách je lanový park Peklák součástí lyžařského areálu.

6. Syntetická část

V této kapitole se budeme věnovat rozdělení lanových center podle jejich velikosti, počtu překážek a návštěvnosti. Zpracovávat budeme i údaje získané ostatními otázkami našeho dotazníku. Zaměříme se zejména na důvody výstavby, tak jak je ohodnotili respondenti v dotazníku prostřednictvím škálové otázky. Dalšího rozdělení dosáhneme, když rozdělíme lanová centra podle jejich umístění. Dalším krokem bude srovnání těchto skupin lanových center v rámci marketingového mixu.

6.1. Rozdělení lanových center

Rozčleňujícími aspekty budou především cílové skupiny, otevírací doba a následně například velikost nebo postavení v rámci destinace. Otevírací doba nám vlastně určuje, zda je možné navštívit v sezóně lanové centrum denně nebo zda musí být návštěva dopředu ohlášena. Cílová skupina pak určuje, jaké typy návštěvníků nejčastěji navštěvují jednotlivá lanová centra. V našem dotazníku jsme na základě rozhovorů rozdělili návštěvníky na následující skupiny: školní výlety, rodiny s dětmi, firmy, sportovní oddíly nebo jiné. Při srovnání těchto skupin nám vychází naprosto vyrovnané postavení prvních tří. Výsledky zpracujeme do tabulky. Ta nám bude sloužit jako vizuální opora při jednom ze základních rozdělení v dalším postupu.

Z tabulky č.1 můžeme vyčíst jistou závislost mezi otevírací dobou a cílovou skupinou návštěvníků. Přiřadíme-li ke každému lanovému centru jeho destinaci, zjistíme podobnost mezi některými lanovými centry. Při bližším zkoumání jednotlivých skupin zjišťujeme i značnou podobnost v jejich velikosti nebo návštěvnosti.

Tabulka č.1: Rozdělení lanových center dle cílové skupiny a otevírací doby

<table>
<tr><th>Otevírací doba</th><th colspan="2">Denně</th><th>Po dohodě</th></tr>
<tr><th>Cílová skupina</th><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Školy (výlety/školy v přírodě), Tábory</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Sklárna
Adrenalin park Březová</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Mosty
Spider‘s centre
Davidův mlýn
Jánské Lázně
Jeseníky
Peklák</td><td rowspan="4">Zbiroh
Baldovec
Křemešník</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Výletníci (rodiny, turisti)</td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td>Tarzanie
Opičárna
Libín
Slapy</td></tr>
<tr><td></td><td rowspan="2">Adrenalin Joy
Atlantis
SPORT-V-HOTEL</td></tr>
<tr><td>Firmy/Školení</td><td colspan="2"></td></tr>
</table>

Společnými znaky první skupiny (Mosty, Spider‘s centre, Davidův mlýn, Peklák, Jánské Lázně a Jeseníky) je orientace na školní výlety a jednodenní výlety. Tuto skupinu zde označíme jako „lanová centra u lyžařských areálů“. Ve většině případů jsou to lanová centra postavená v lyžařských střediscích, aby mohla svůj potenciál rozvinout i v létě. Další dvě lanová centra byla vybudována jako doplněk pro ranč, respektive rybárnu. Motiv výstavby těchto lanových center můžeme podle KOTLERA (2007) hodnotit jako doplňkovou službu, stejně tak učiníme i v rámci destinace. Svou velikostí mezi tato centra nezapadá Davidův mlýn, ale je to dáno objemem turismu a atraktivitou okolí obecně.

Další skupina (Tarzanie, Opičárna, Libín, Slapy) reprezentuje turisticky velmi atraktivní místa (Pustevny, Lysá hora, rozhledna Libín, přehrada Slapy). Tuto skupinu pracovně nazveme „samostatná lanová centra“. Jejich pozice je totiž na úrovni samostatných subjektů, které se mohou specializovat pouze na lanové překážky. U těchto center se z hlediska produktu lanového centra nejedná o doplňkovou službu, protože všechna tato centra stojí samostatně jako základní služba (produkt). Ovšem z pohledu destinace, která může představovat mikroregion nebo kraj, se o doplňkovou službu jedná.

Podobnou skupinou (Zbiroh, Baldovec, Křemešník), která se také nachází u turisticky atraktivních míst, řadíme do vlastní kategorie především kvůli většímu záběru cílových skupin a také kvůli tomu, že nestojí na natolik samostatném místě jako lanová centra v předchozí skupině. Pro jejich úlohu v rámci rekreačních objektů, respektive objektu zámku, můžeme tato lanová centra přiřadit ke skupině „lanových center jako doplněk.“

Dvoučlennou skupinu (Sklárna, Adrenalin park Březová) tvoří lanová centra, která vyrostla u velkých rekreačních zařízení a specializují se na školy v přírodě a tábory pro děti. Tato „lanová centra v rámci vzdělávacích objektů“ tvoří součást produktu školy v přírodě nebo tábora. V rámci této skupiny můžeme hovořit tedy o speciálním přístupu, kdy lanové centrum slouží téměř výhradně pro interní potřeby rekreačního zařízení. To platí i pro další skupinu, kde však lanová centra nestojí v areálu vzdělávacích objektů, nýbrž u hotelových zařízení.

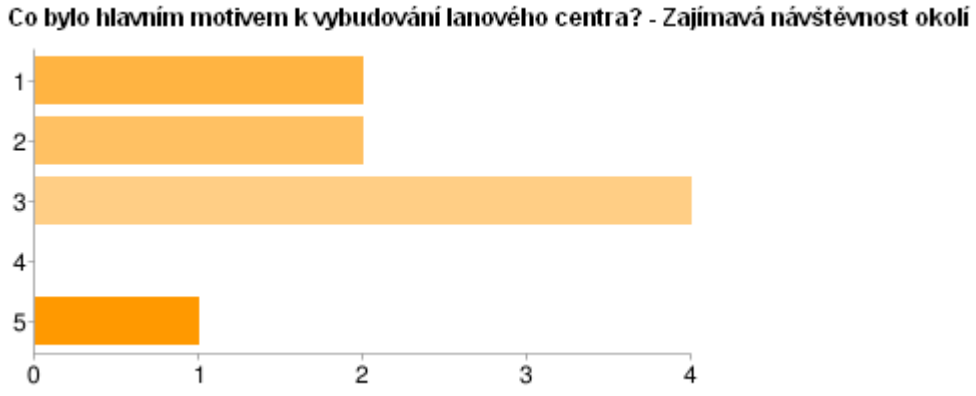
Poslední skupina (Adrenalin Joy, Atlantis, SPORT-V-HOTEL) je složena z Lanových center u hotelů, které nabízejí nejen velké množství pokojů, ale také například konferenční sály. Takové prostředí je ideální pro pořádání firemních akcí. Proto tato centra nazveme „lanovými centry pro pořádání firemních akcí“.

Vytvoření těchto skupin bralo v potaz pouze některé společné znaky lanových center. Tyto znaky budou rozhodující pro použití v další kapitole, která se zabývá přímo důvody výstavby lanových center.

6.2. *Důvody vzniku lanových center*

V teoretické části jsme se zabývali cestovním ruchem a také vztahy mezi lanovými centry a rekreačními zařízeními. Využijeme tedy tohoto pohledu a u lanových center zhodnotíme, co bylo základním motivem založení lanového centra. Otázka nepřímo mířená na motivy výstavby byla otázka týkající se zjišťování návštěvnosti místa před vznikem lanového centra. Zde se respondenti překvapivě téměř rovným dílem rozdělili na ty, co použili vlastní zdroje dat o návštěvnosti a na ty, co vůbec návštěvnost nezjišťovali, což je vzhledem k investici, kterou lanové centrum bezpochyby je, přinejmenším zarážející. V našem dotazníku jsme se na motivy výstavby ptali i přímo a nechali jsme ty nejčastější a nejpravděpodobnější ohodnotit jako ve škole, kdy „1“ znamená, že daná skutečnost hrála velmi významnou roli a naopak „5“ znamená, že provozovatelé danou skutečnost při zakládání lanového centra vůbec nebrali v úvahu.

Graf č.4 Motiv: zajímavá návštěvnost okolí



Tento motiv jsme vybrali, protože bylo patrné, že se některá lanová centra staví na místech, kde se pohybuje více turistů. Jako hlavní záměr ho však většina provozovatelů neoznačila.

Graf č. 5 Motiv: žádné lanové centrum v okolí nebylo

To, že žádné lanové centrum v okolí nebylo, se ukázalo jako velmi často vnímaný podnět, který hrál vcelku významnou roli při zakládání lanových center.

Graf č. 6 Motiv: zisk

Ačkoliv by se dalo předpokládat, že u zisku dá většina provozovatelů nejdůležitější ohodnocení, zisk byl hodnocen jako podstatný, nikoli však rozhodující faktor.

Graf č. 7 Motiv: zvýšení atraktivity okolí

Vysoké preference má i zvýšení atraktivity okolí. To je logické vzhledem k tomu, že provozovatelé lanových center v mnoha případech provozují i jiné atrakce nebo jsou lanová centra přímo součástí nějakého areálu.

Graf č. 8 Motiv: zvýšení návštěvnosti/atraktivity rekreačního zařízení

Nejčastěji hodnoceným motivem bylo zvýšení návštěvnosti/atraktivity rekreačního zařízení. Tento motiv byl navíc hodnocen velmi pozitivně a svědčí to o spolupráci lanových center s rekreačními zařízeními. Ve více než polovině případů vlastní majitelé nejen lanové centrum, ale i rekreační zařízení.

Graf č. 9 Motiv: poskytnutí dotace

Ještě hůř než zisk dopadl další finanční motiv, kterým je poskytnutí dotace. Dotace bývají často nabízeny Ministerstvem pro místní rozvoj nebo krajskými zastupitelstvy.

Graf č. 10 Motiv: výzva MMR

Jak již bylo zmíněno u předchozího grafu, přímo finance nebyly nejvýše hodnoceným motivem. Stejně tedy dopadla i výzva Ministerstva pro místní rozvoj, která sloužila pouze jako podnět pro výstavbu několika lanových center.

Po obecném zhodnocení motivů, které vedly k výstavbě lanových center, se nyní zaměříme na důvody výstavby konkrétněji. U toho budeme pracovat se skupinami, které jsme vytvořili v minulé kapitole. Výsledky opět zpracujeme do tabulky. V úvahu budeme brát i konkrétní údaje z minulé kapitoly, kde jsme si lanová centra přiblížili.

První skupinou jsou „lanová centra u lyžařských areálů“. Tato centra vznikají logicky jako doplněk pro letní sezónu v horských oblastech, kde zajišťují návštěvnost rekreačních zařízení, ale poskytují i výhodu v tom, že vytvořením letních aktivit střediska sníží náklady na zaměstnance mimo hlavní lyžařskou sezónu.

Skupina „lanových center sloužících jako doplněk“ motivuje návštěvníky podniknout celodenní výlet na místa, která dříve, před výstavbou lanového centra, nebyla dostatečně atraktivní, aby se na ně turisté vydali.

„Samostatná lanová centra“ stojí na turisticky velmi atraktivních místech, kde je jistý každodenní velký obrat. Díky němu pak dokážou nabídnout velkou kvalitu nabízených služeb. Důvodem k jejich výstavbě je tedy především zisk a stejně jako v předchozím odstavci dosažení zvýšené návštěvnosti místa.

„Lanová centra v rámci vzdělávacích objektů“ leží v areálech táborů nebo škol v přírodě. Provozováním lanového centra si tyto areály budují konkurenční výhodu oproti ostatním podobným zařízením. Zvýšením kvality mohou pak zvýšit i cenu programů.

Poslední skupinu tvoří “lanová centra pro pořádání firemních akcí“. Tato lanová centra mají prakticky stejnou funkci jako centra v předchozím odstavci. Rozdíl tkví v tom, že se nezaměřují na děti, ale na firmy, prostřednictvím teambuildingových akcí a sportovních dnů.

Tabulka č.2 Důvody vzniku lanových center

Typ lanového centra	**Důvod vzniku lanového centra**
„Lanová centra u lyžařských areálů“ (Mosty, Spider‘s centre, Jánské Lázně, Peklák)	Práce ve ski areálu i v létě, Návštěvnost hotelů (udržení personálu)
„Lanová centra jako doplněk“ (Zbiroh, Davidův mlýn, Jeseníky, Baldovec, Křemešník)	Zvýšení motivace k návštěvě místa (zvýšení atraktivity místa celodenní výlet)
„Samostatná lanová centra“ (Tarzánie, Opičárna, Libín, Slapy)	Velký objem potencionálních zákazníků (čistě komerční zájem)
„Lanová centra v rámci vzdělávacích objektů“ (Sklárna, Adrenalin park Březová)	Vytváření vzdělávacích příležitostí, Výhoda vůči podobným areálům
„Lanová centra pro pořádání firemních akcí“ (Adrenalin Joy, Atlantis, SPORT-V-HOTEL)	Rozšíření cílové skupiny (nejen konference ale i sportovní akce)

7. Diskuse

V této části shrneme, co bylo zpracováno v návaznosti na cíle a úkoly práce. Hlavním cílem práce bylo vytvořit komplexní pohled na lanová centra, jejich rozdělení a především zformulování hlavních důvodů výstavby podle charakteristických rysů jednotlivých lanových center. To se v této práci nakonec podařilo shrnutím do tabulky 2. Dílčím úkolem bylo vytvoření dotazníku, který jsem rozeslal čtyřicetičtyřem provozovatelům lanových center. Z toho se vrátilo 18 vyplněných dotazníků, což představuje 41% z původního počtu. Práce byla ve svém důsledku zaměřena na marketingový mix, který se však mnohdy nevztahoval přímo na zkoumaná lanová centra, ale nabízel pohled z širší perspektivy. Tou mám na mysli marketingový mix destinace, která v tomto kontextu může být jedním rekreačním zařízením, jako tomu je například u hotelů ve skupině „lanová centra pro pořádání firemních akcí“. Ty představují nejmenší jednotku destinace a vztahy v rámci této jednotky mohou být zcela jednoduché. Jako příklad lze použít SPORT-V-HOTEL, který lanové centrum vlastní, provozuje a navíc ho umístil přímo do své budovy. Na stejnou úroveň lze postavit i rekreační střediska. Asi nejsložitější situace nastává v případě našeho vzorku v zimních střediscích, která přináší mnoho dalších sportovních aktivit, čímž vznikají mnohé nové vztahy a vazby. V rámci celých správních celků nejsou lanová centra natolik důležitým prvkem, který by hrál roli při rozhodování lidí jedoucích na dovolenou. Navíc jen podle těch lanových center, která nám sloužila za reprezentativní vzorek, můžeme usoudit, že lanová centra vznikají povětšinou na již známých a frekventovaných místech. Tato místa jsou navštěvována pravidelně, proto se stává čím dál častěji, že při svých cestách narazíme na nějaké lanové centrum.

V syntetické části jsme se nevěnovali konkurenčnímu postavení lanových center, protože díky rozdílnému typu lanových center jen těžko nastane situace, při které by si lanová centra přímo konkurovala. Do konkurenčního postavení se však lanová centra mohou dostat jako součást produktu destinace. U něj dochází ke konkurenci dvou míst, rekreačních zařízení, okresů nebo krajů, jimž lanové centrum slouží pouze jako doplňková služba. Na celou plochu České republiky připadá něco přes padesát lanových

center, z nichž některá jsou podobně jako „lanová centra pro pořádání firemních akcí“ a „lanová centra v rámci vzdělávacích objektů“ dostupná pouze na objednávku nebo jen pro hotelové hosty. Provozuje se zde tedy jen několik desítek lanových center, které fungují denně tak, jako naše zbývající tři skupiny: „lanová centra u lyžařských areálů“, „lanová centra jako doplněk“ nebo „samostatná lanová centra“. S nadsázkou bychom mohli říci, že většina lanových center plní svůj účel v rámci podpory prodeje produktu (balíčku služeb) jako pouhá součást většího celku: volnočasového areálu, rekreačního zařízení, turisticky atraktivního místa, mikroregionu nebo kraje. Laicky řečeno, že zvyšuje návštěvnost a atraktivitu těchto míst.

Co se týká výběru metod, kombinace rozhovoru s dotazníkem nám poskytla velmi užitečný vzorek, který nám poskytnul cenné informace a dostatečnou jednačtyřicetiprocentní návratnost. Ta však mohla být mnohem vyšší, kdyby dotazník nezjišťoval citlivé informace týkající se tvorby cen a návštěvnosti. Rozdělením návštěvnosti do intervalů jsem prostřednictvím dotazníku získal mnohem více odpovědí než v rozhovoru, kde jsem tuto otázku pokládal přímo. Citlivější otázky tedy nedosáhly námi požadovaného efektu a jejich vypovídající hodnota byla nízká. Došel jsem ke zjištění, že by bylo vhodné dotazník koncipovat jednodušeji a citlivé otázky formulovat jinak anebo je úplně vynechat, pokud by nebyly pro výzkum stěžejní.

Při sestavování dotazníku jsme vynechali otázky týkající se samotných zaměstnanců a to proto, že při prvotním šetření jsme zjistili, že všechna dosud navštívená lanová centra mají zaměstnance řádně proškolené, protože práci ve výškách upravuje nařízení vlády 362/2005 Sb. To hovoří o chování a bezpečnosti při práci ve výškách a práci s veškerým lezeckým vybavením. Každé z námi zkoumaných lanových center mělo instruktory, kteří měli nějaký druh osvědčení o způsobilosti práce ve výškách. Většinou tato osvědčení vydává, na základě absolvování školení, firma, která lanové centrum postavila.

8. Závěr

Kombinace dvou metod sběru dat pomohla vytvořit směrodatný systém, který přinesl velké množství informací. Po zpracování těchto informací, jsem hledal souvislosti mezi nimi, abych mohl zjistit předem předpokládané skutečnosti. Výstavba lanových center v dnešní době pokračuje přímo raketovým tempem. Zároveň můžeme pozorovat i začínající profilování nových skupin, protože je čím dál patrnější rozdíl mezi lanovými centry postavenými nově a centry, které se již dlouho specializují a zvětšují. Ve svém okolí totiž pozoruji rodiny s dětmi, které začínají brát lanová centra jako součást každoročních dovolených a mají tak nejen větší zkušenosti, ať už s jejich kvalitou nebo se samotným zdoláváním překážek. Přijímají tak nové výzvy a i provozovatelé lanových center tak musejí na tyto výzvy reagovat, zkvalitňovat svou službu a stupňovat tak zážitek. Lanová centra tak nabírají na důležitosti jako samostatné prvky v rámci cestovního ruchu a do budoucna jsou jistě vděčným tématem pro bližší zkoumání. Vzhledem k mému oboru studia, jsem se snažil nastínit problematiku lanových center z pohledu marketingu. Marketing služeb je však velmi obsáhlý pojem a tak jsem se zaměřil především na důvody ke vzniku, které vyplývali z definic cestovního ruchu a partnerství. V rámci těchto pojmů existuje mnoho souvislostí mezi lanovými centry. Já sám jsem při svých cestách, kdy jsem zjišťoval pilotní informace k této práci, viděl mnoho originálních technických řešení a ekonomických možností. Problematika lanových center nabízí celou řadu námětů k dalšímu zkoumání. Pro příklad uvedu psychologické aspekty na lanových překážkách, techniku jejich zdolávání nebo pomůcky na jištění. Samozřejmě i marketing, potažmo management nabízí své vlastní: struktura návštěvníků a s tím související různorodost lanových center, tvorba cen ve službách jako je tato, propagace areálu nebo finanční stránka jako taková. Všechna tato témata by vydala na samostatnou práci. Co se týká výzkumných metod, bylo znát, že dělat rozhovor není nijak jednoduché a že člověk musí zhodnotit i průpravu teoretickou a připravit se na různé odpovědi tak, aby na ně mohl ihned reagovat a získat plnohodnotnou informaci, což se mi při prvních kontaktech příliš nedařilo. Získal jsem sice odpovědi, ale často byly strohé a málo vypovídající. Možná však to, co člověk nezjistí u prvního dotazovaného, mu vytane na mysli u druhého.

Proto bylo jen dobře že první část výzkumu byla pouze jakási orientační, kde nebylo nutné aby každý dostával stejné otázky, ale naopak aby vznikly podněty pro otázky, které byly použity v dotazníku. Ten jsem v rámci studia sestavoval asi potřetí a také u něj jsem se snažil být co nejvěcnější a koncipovat ho tak, aby byl „lehce stravitelný“, pro získání co největší návratnosti. Musím v této souvislosti poděkovat mým kamarádům z oboru, kteří mě upozornili na základní chyby při tvorbě jejich dotazníků.

9. Seznam použité literatury

Bibliografické zdroje:

NEUMAN, J., VOMÁČKO, L., VOMÁČKOVÁ, S. *Překážkové dráhy, lezecké stěny a výchova prožitkem*. Praha : Portál, 1999. 187 s. ISBN 80-7178-292-0.

ROHNKE, K. et al. *The complete rope course manual.* USA : Kendall/Hunt, 2007. 428 s. ISBN 13:978-0-7575-4032-5.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha : Grada, 2003. 486 s. ISBN 9788024702025.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 9788023901528.

HORÁKOVÁ , I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing* : 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 9788024715452.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 8024702541.

VAŠTÍKOVA, M. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 9788024727219.

JAKUBÍKOVÁ , D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 9788024727219.

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha : Grada, 2006. 341 s. ISBN 9788024710143.

STRAUSS, A. L., CORBIN, J. *Základy kvalitativního výzkumu : postupy a techniky metody zakotvené teorie. Anselm Strauss, Juliet Corbinová.* Vyd. 1. Boskovice : Albert, 1999. vi, 196 s. (SCAN ; 2) ISBN 808583460X.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace. Jan Hendl*. 2., aktualiz. vyd. Praha : Portál, 2008. 407 s. ISBN 9788073674854.

MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha :

Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání Praha: Grada, 2005. 277 s. ISBN 0-256-17472-5,

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vydání. Praha: East West Publishing Company a East Publishing, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.

KEIRLE, I. *Countryside recreation site management : a marketing approach.* New York : Routledge, 2002. 231 s. ISBN 0415248841.

Internetové zdroje:

Zážitkový cestovní ruch-internetové stránky Hospodářské komory Hlavního města Prahy [online], 2011 (cit. 2010-08-24). Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=619753e6-d7bc-494c-bb33-2df23489b5de>.

TITTELBACHOVÁ, Š. *Tvorba produktů cestovního ruchu ve změněných ekonomických a sociálních podmínkách* [online], 2011 (cit. 2010-08-24) Dostupné z WWW: <http://www.vsopraha.cz/files/73/jpd3-tvorba-produktu-cestovniho-ruchu-ve-zmenenych-ekonomickych-a-socialnich-podminkach-iii.pdf>.

Specifická bezpečnostní pravidla PSZV pro stavbu a provoz lanových překážek [online], 2011 (cit. 2010-08-25) Dostupné z WWW: <http://adm.jinsoft.cz/GetFile.ashx?File=11-Lanove-prekazky-2008.pdf>.

Přílohy

Příloha č.1: Návod k rozhovoru

Zkoumaná oblast (téma)	**Otázky**
Vlastnické poměry	Kdo je majitel lanového centra? Kdo lanové centrum provozuje? Čí je pozemek, na kterém lanové centrum stojí?
Marketingový mix	Nabídka lanového centra: -počet okruhů -dětský okruh -návštěvní doba -cena -propagace, partneři -personál -proces
Smluvní partneři	Existuje vztah s nějakým jiným zařízením? Jaký je tento vztah? Existuje právní smlouva?

Příloha č. 2: Dotazník

Marketingové důvody výstavby a systém provozování vašeho lanového centra.

Dobrý den, dostává se Vám do ruky dotazník, který zjišťuje základní informace o lanových centrech. Odpovědi budou sloužit ke srovnání těchto lanových center v mé bakalářské práci. Věnujte proto prosím pět až deset minut Vašeho času k jeho vyplnění. Většinou je možná jedna odpověď, tam kde jsou u možností čtverečky, je možné zaškrtnout více odpovědí.

Děkuji za váš čas.

Petr Kreutz

Název lanového centra: ……

Kdy vzniklo Vaše lanové centrum? .....

Kraj, ve kterém leží lanové centrum:

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Jihočeský
- ☐ Plzeňský
- ☐ Ústecký
- ☐ Vysočina
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Zlínský
- ☐ Pardubický
- ☐ Karlovarský
- ☐ Královéhradecký
- ☐ Liberecký

Typ lanového centra:

- ☐ S horním jištěním
- ☐ S jištěním pomocí ferratového setu
- ☐ Na sloupech
- ☐ Na stromech
- ☐ Jiné: …….

Počet překážek v lanovém centru:

- ☐ 0-10
- ☐ 11-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51 a více

Jakou návštěvnost má vaše lanové centrum ročně?

- ☐ 0-1000
- ☐ 1001-3000
- ☐ 3001-9000
- ☐ 9001 a více

Kolik instruktorů má vaše lanové centrum?

Nejvyšší počet v hlavní sezóně

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 a více

Jak často inovujete překážky ve vašem lanovém centru?

- ☐ Vícekrát za rok
- ☐ Jednou za rok
- ☐ Jednou za dva roky
- ☐ Míň než jednou za dva roky

Nejvíce návštěvníků vašeho lanového centra je z těchto skupin:

- ☐ školní výlety
- ☐ rodiny s dětmi
- ☐ firmy
- ☐ sportovní oddíly
- ☐ Jiné: ……..

Jaká je nejčastější věková skladba Vašich návštěvníků?

- do 15 let
- 16-20 let
- 21-26 let
- 27-35 let
- nad 36 let

Při rozhodování o založení jste získávali informace o návštěvnosti místa:

- Z místního informačního centra
- Z úřadů místní samosprávy
- Z vlastních zdrojů
- Nezjišťovali jsme
- Jiné: ……

Spolupracujete s jinými subjekty ve vašem okolí?

- Ano, v okolí spolupracujeme s rekreačními zařízeními
- Ano v okolí spolupracujeme s jinými provozovateli volnočasových aktivit
- Nabízíme balíčky v rámci areálu
- Nabízíme balíčky v rámci mikroregionu
- Nabízíme balíčky v rámci kraje
- Jiné: ……..

Podle čeho jste stanovili vstupné?

- Podle podobných aktivit v okolí
- Podle jiných lanových center
- Podle návštěvnosti jsme ji postupně upravovali
- Tak abychom pokryli náklady na provoz
- Jiné: ……

Jaké způsoby propagace používáte?

- Reklama v novinách
- Reklama v časopisech
- Reklama v rádiu
- Reklama v televizi
- Pomocí místních informačních center
- Pomocí okolních rekreačních objektů
- Vlastní internetové stránky
- Turistické informační portály
- Pomocí sociálních sítí (Facebook, Twitter...)
- Jiné: …….

Co bylo hlavním motivem k vybudování lanového centra? Oznámkujte důležitost faktoru jako ve škole. 1=hlavní motiv, 5=nehrálo to roli					
Zajímavá návštěvnost okolí	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Žádné lanové centrum v okolí nebylo	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Zisk	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Zvýšení atraktivity okolí	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Zvýšení návštěvnosti/atraktivity rekreačního zařízení	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Poskytnutí dotace	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Výzva MMR	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Jiné motivy	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5

Jiný motiv. (Vyplňte pouze pokud jste v předchozí otázce nedali poslední možnosti 5)

Popište jaké jiné motivy jste brali v úvahu:……
…….
……
……
……
……..

Zaškrtněte, jestliže provozujete nebo spolupracujete s následujícími podnikatelskými subjekty:

Spoluprácí se rozumí vzájemné smluvní vztahy nebo dohody.

- ☐ Půjčovna kol
- ☐ Půjčovna koloběžek
- ☐ Trampolíny
- ☐ Paintball
- ☐ Jízda na koních
- ☐ Jízda na čtyřkolkách
- ☐ Rekreační zařízení (penzión, hotel, autokemp...)
- ☐ Lezecká stěna
- ☐ Bobová dráha
- ☐ Střelba z luku
- ☐ Jiné:…….