

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Teologická fakulta
Katedra etiky, psychologie a charitativní práce

Diplomová práce

TVORBA VOLNOČASOVÉHO CENTRA
VE VYBRANÝCH OBLASTECH SE
ZAMĚŘENÍM NA CESTOVNÍ RUCH

Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Šetek, Ph.D.

Autor práce: Bc. Tomáš Polanský

Studijní obor: Pedagogika volného času

Ročník: 3

2014

Diplomová práce v nezkrácené podobě

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že, v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Teologickou fakultou) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum: 28. 3. 2014

Podpis studenta

Bc. Tomáš Polanský

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Jaroslavu Šetkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Dále bych chtěl poděkovat respondentům, kteří se zapojili do výzkumné části a blízkým osobám, které podporovaly a akceptovaly mé zahraniční pobyty.

Obsah

Úvod	6
1 Založení podniku.....	9
1.1 Podmínky Česká republika	10
1.1.1 Fyzická osoba	10
1.1.2 Právnícká osoba	11
1.2 Podmínky Španělsko	17
1.2.1 Právní subjektivita.....	17
1.3 Podmínky Turecko	21
1.3.1 Zapsané společnosti	23
1.4 Financování.....	24
1.4.1 Počáteční financování	25
1.4.2 Průběžné financování	27
2 Cestovní ruch	29
2.1 Pozitivní dopady	30
2.2 Negativní dopady	32
2.3 Starý a nový typ turisty	34
2.4 Prognóza cestovního ruchu.....	36
2.4.1 Trendy cestovního ruchu v České republice.....	37
2.5 Typy cestovního ruchu	38
2.5.1 Dobrodružný cestovní ruch	40
2.6 Vývoj cestovního ruchu.....	42
2.7 Proč a jak	44
2.8 Mezinárodní turismus.....	45
2.8.1 Návštěvnost	45
2.8.2 Příjmy	46
2.9 Vybrané země	49
2.9.1 Česká republika.....	49
2.9.2 Španělské království.....	50

2.9.3	Turecká republika	51
3	Zábavní parky	52
3.1	Aktivity – Česká republika (Jihočeský kraj)	53
3.1.1	Sportovně-relaxační areál Hluboká nad Vltavou.....	55
3.1.2	Výzkum Sportovně-relaxační areál Hluboká nad Vltavou.....	58
3.2	Aktivity – Španělsko (Gran Canaria)	61
3.2.1	Palmitos Park.....	64
3.2.2	Výzkum Gran Canaria.....	67
3.3	Aktivity – Turecko (Turecká riviéra)	71
3.3.1	Hipnotics park.....	73
3.3.2	Výzkum Turecká riviéra.....	75
4	Ideální centrum	79
	Závěr.....	89
	Seznam použitých zdrojů	95
	Seznam zkratek	100
	Seznam příloh.....	101
	Přílohy.....	102
	Abstrakt.....	110
	Abstract.....	111

Úvod

Naše diplomová práce s názvem Vytvoření volnočasového centra ve vybraných oblastech se zaměřením na cestovní ruch je propojením studijního oboru a pracovní praxe. Smyslem je využít teoretické znalosti pro manažerské funkce získané studiem magisterského oboru a zkušenosti získané v rámci terciárního sektoru v zemích jako jsou Česká republika, Španělsko nebo Turecko. Především v zahraničí je cestovní ruch podstatnou součástí národního hospodářství a místní volnočasová centra se často zaměřují právě na klientelu, která přichází v rámci turismu. Nalezneme i centra, která jsou vybudována s cílem subvence cestovního ruchu a zvýšení počtu příjezdějících turistů.

Volnočasová centra jsou vyhledávaným místem pro rodinnou zábavu, relaxaci nebo sportování. Ačkoliv je volnočasových center po světě nespočetně, některé z nich se nad ostatními vyvyšují. Motivem k zvolení našeho tématu je určitá příprava pro přechod mezi studiem a pracovním životem, kde je naší vizí řízení vyhledávaného komplexního centra. Abychom věděli, jaké jsou možnosti uskutečnění, jakým směrem se dále orientovat nebo jaké jsou trendy a prognózy pro vývoj této oblasti a pro faktory s tím spojené.

Cílem naší práce je srovnání výchozích podmínek pro vznik a provoz volnočasového centra ve vybraných oblastech. Vybrané oblasti jsou Česká republika, Španělsko – Gran Canaria a Turecko. Jedná se o oblasti, které jsou nám známi z osobní praxe a zároveň jsou zástupci kategorií domovská země, členská země EU a nečlenská země EU. Naše orientace bude směřovat především na oblast cestovního ruchu, který představuje přísun klientely. Budeme získávat odpovědi na základní výzkumné otázky: jaké jsou možnosti založení z hlediska právní subjektivity, na jakou klientelu se lze orientovat, jaké jsou vývojové trendy a prognózy v cestovním ruchu, co se od centra očekává, jaké jsou možnosti v jednotlivých destinacích nebo jaká je konkurence a co nabízí.

Pro dosažení cíle práce budeme naplňovat výzkumné podcíle definované jako porovnání přístupnosti pro podnikání ve vybraných zemích. Za druhé provedeme analýzu nabídky a potenciální poptávky. Jedná se především o analýzu dostupné literatury a poznatky získané v rámci praxe. Zprvu provedeme analýzu právních předpisů v jednotlivých zemích, jelikož došlo k jejich novelizaci. Dále porovnáme vývojové

prognózy a statistiky z publikací mezinárodních organizací, abychom zjistili eventuální podmínky pro fungování. Zdrojová literatura bude zaměřena na cestovní ruch a zábavní parky, marketing, řízení podniku a ekonomiku. Na závěr uvedeme výsledky dotazníkového šetření, které bude zaměřeno na požadavky ohledně zábavního parku ze strany potenciálních klientů.

V první kapitole se budeme věnovat založení podniku. Tato část je zařazena z důvodu porovnání, jak se jednotlivé země a jejich právní požadavky od sebe liší a jaké jsou podmínky pro vytvoření nového subjektu podnikání. Na formy založení naváže přehled různých variant pro prvotní financování. Jedná se o stručný přehled možností, které je zapotřebí vyhodnotit a nikdo ze začínajících podnikatelů by je neměl opomíjet, aby předešel již v počátcích ztrátovým výsledkům z důvodu použití stereotypní bankovní půjčky. Tyto dvě otázky (jak a z čeho založit) působí velmi triviálně, ale jejich správné vyhodnocení je klíčem k plynulému chodu společnosti.

Další část bude zaměřena na cestovní ruch, na který se práce orientuje. Zde si ozřejmíme ideální podnikatelský záměr z pohledu poptávky (pro koho a kde založit). Budeme pojednávat o vyhledávaných místech a aktivitách, které objasní vhodné umístění a zaměření zakládané společnosti. Jelikož je formát volnočasových center po světě rozšířeným a prosperujícím byznysem, rozhodli jsme se tzv. neobjevovat Ameriku, ale popsat pojetí podnikání úspěšně fungujícími centry ve vybraných oblastech. Na závěr zařadíme dotazníkové šetření, doplňující rozbor jednotlivých center, které bude zaměřeno především na konkrétní poptávku potenciálních klientů (co nabízet).

Mezi základní používané zdroje se řadí především odborná literatura z oblasti práv, která slouží jako podklad pro požadavky právní subjektivity. Ze sbírky zákonů České republiky se jedná o Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). V případě cizích zemí jsou využity zejména manuály místních ministerstev, vydané jako podpora pro podnikatele.

Dalším podstatným zdrojem jsou publikace, zabývající se zábavními parky, např. *The American Amusement Park Industry: A History of Technology and Thrills* od Judith Adams. Mezi podstatné zdroje řadíme publikaci, věnující se pravděpodobně nejznámějšímu volnočasovému centru na světě – zábavnímu parku Disneyland. Jedná se o publikaci *Disneyland: Inside Story*, jejímž autorem je Randy Bright. Dalším zdrojem k této problematice je publikace *Tematické parky a jejich využití v cestovním ruchu* od Pavla Attla. Základním zdrojem, pro údaje týkající se cestovního ruchu, jsou publikace vydané příslušnou mezinárodní organizací United Nations World Tourism Organization nebo agenturou CzechTourism. V případě ekonomických témat se odkazujeme na

publikaci Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi od autorů M. Buriana, K. Ryglové a I. Vajčnerové.

1 Založení podniku

„Podnikání je soutěž a jakákoliv soutěž na vysoké úrovni je téměř výhradně hrou, která se hraje hlavou.“ Mark Hume McCormack

Před zahájením podnikání je zapotřebí si ujasnit podstatné odpovědi na otázky, které bude nutné řešit. Jedná se například o podobu podnikatelského plánu nebo o adekvátní formě podnikání. Obchodní zákoník, předpis č. 513/1991 Sb., se ve druhém paragrafu zabývá definováním podnikání. Jedná se o soustavnou činnost, která je prováděna samostatně podnikatelem na vlastní jméno, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku.¹

Tento zákoník je zrušen zákonem č. 89/2012 Sb. (občanský zákoník) s platností od 1. 1. 2014. V jeho znění se definuje pojem podnikatel (pátý díl, paragraf 420, odstavec 1) jako: *„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“*²

Tato samostatná, iniciativní činnost je založena na potencionálních schopnostech jedince (skupiny), který sám (jako právnická nebo fyzická osoba) za sebe rozhoduje, jak se bude na trhu prezentovat. Tyto otázky by se daly shrnout příslovcem: kde, kam, kdy, jak, atd. S kým bude spolupracovat, co bude poskytovat, kde bude působit, na jakého zákazníka bude zaměřen, za kolik bude předmět podnikání poskytovat, za jakých podmínek budou určovány ceny, jaký je způsob financování, jakých zisků je zapotřebí dosahovat a jaká bude právní subjektivita vznikající společnosti.

Při volbě adekvátní právní formy našeho podnikání je zapotřebí brát zřetel na mnoho aspektů, které jsou proměnné v závislosti na sféře podnikání, zejména na:

- ✚ počet zakládajících členů
- ✚ finanční disponibilitu
- ✚ akceptaci odpovědnosti za vzniklé závazky
- ✚ množství právní regulace.³

¹ Srov. Obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 – § 2)

² Občanský zákoník (předpis č. 89/2012 Sb. – § 420, odstavec 1)

³ Srov. VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*, str. 75

Zjednodušeně by se dalo říci, že si musíme ujasnit otázku:

- ✚ s kým chceme společnost vlastnit (*partneři*)
- ✚ kolik kapitálu můžeme investovat v počátku (*počáteční investice*)
- ✚ jaký bude náš zisk (*očekávaný finanční obrat*)
- ✚ na kolik bude náš podnik řízen předpisy zákonodárců (*podmínky jednotlivých právních forem*)
- ✚ jakou formou chceme ručit za případné problémy (*odpovědnost k trhu*).

1.1 Podmínky Česká republika

Česká republika je pro nás nejideálnějším místem pro podnikání z důvodu znalosti místních poměrů, neexistující jazykové bariéry a snadnějšímu porozumění práv a povinností. Při výběru správné polohy a zaměření se tento stát může zdát ideálním místem pro podnikání. Nabízí různá roční období, dostupný materiál a kvalifikované pracovníky s akceptovatelným finančním ohodnocením.

Zvolenou právní subjektivitu naší společnosti lze během činnosti změnit. Přesto je důkladné vyřešení této otázky vhodným začátkem podnikání, jelikož nám v budoucnu ušetří čas a peníze za případné změny. K rozhodování ve výběru nám zákonodárci České republiky nabízejí ze dvou základních variant, již zmíněná fyzická osoba, nebo právnická osoba. Mezi směrodatné dokumenty, které se zabývají tímto tématem a jejich znění jsou platné k 1. 1. 2014, se řadí: zákon č. 89/2012 Sb. (občanský zákoník), předpis č. 90/2012 Sb. (zákon o obchodních společnostech a družstvech) a předpis č. 455/1991 Sb. (živnostenský zákon – 6. znění).

V předcházející části jsme uvedli, že nejzákladnějším rozdělením právních forem je na fyzickou a právnickou osobu.

1.1.1 Fyzická osoba

Fyzická osoba je právní pojem označující jedince schopného k právním úkonům. Každý člověk má, dle nového občanského zákoníku (č. 89/2012 Sb.), právní osobnost začínající narozením a je ukončena smrtí. Pokud vystupujeme jako živnostník, neboli OSVČ, využíváme k podnikání živnostenský list. Ten si zakládáme za účelem dosažení zisku při soustavné samostatně provozované činnosti, na vlastní jméno a za skutky společnosti neseme plnou odpovědnost. Pro získání živnostenského listu musíme splňovat následující podmínky: dosažení 18 let, způsobilost k právním úkonům, trestní bezúhonnost (výpis z rejstříku trestů) a vyrovnané závazky s finančním úřadem. Živnostenský úřad nám po předložení potřebných dokumentů a zaplacení správního

poplatku 1000 CZK může obratem vydat oprávnění. Živnost fyzických osob se rozděluje:

- ✚ ohlašovací
- ✚ koncesovanou.⁴

Ohlašovací živnost lze provozovat při splnění podmínek na základě ohlášení příslušným orgánům. Dělí se na další tři podskupiny. Na jedné straně je volná, která není omezována dalšími podmínkami. Na straně druhé jsou živnosti řemeslné a vázané. K těm je zapotřebí doložit odbornou způsobilost. U řemeslné potřebujeme doklad o vzdělání v oboru např. výuční list. Při provozování vázané činnosti se dokládá např. potvrzení o absolvování kurzu.

Koncesovaná živnost vzniká na základě správního rozhodnutí. Je taktéž zapotřebí živnostenský list a odborná způsobilost – zisk licence od příslušných orgánů státní správy. Převážně se jedná o společensky závažná nebo nebezpečná odvětví podnikání, která je zapotřebí mít pod státním dohledem. Předměty podnikání, které do této kategorie patří, jsou uvedeny ve třetí příloze živnostenského zákona (č. 455/1991 Sb.). Např. se jedná o výrobu lihu, cestovní kanceláře, dopravní podniky, atd.⁵

1.1.2 Právnícká osoba

Právnícká osoba je uměle vytvořený, organizovaný subjekt. Je zapsán v obchodním rejstříku a zákon mu uznává právní osobnost. Má práva a povinnosti, které jsou slučovány s právní povahou dle předmětu činnosti.⁶

O společnostech s charakterem právnícké osoby pojednává předpis č. 90/2012 Sb. ve sbírce zákonů ČR. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) stanovuje pro území České republiky podnikání právníckých osob v následujících podobách:

- ✚ obchodní korporace
 - obchodní společnosti
 - veřejná obchodní společnost
 - komanditní společnost
 - společnost s ručením omezeným
 - akciová společnost
 - evropská společnost

⁴ Srov. Občanský zákoník (předpis č. 89/2012 Sb.)

⁵ Tamtéž

⁶ Tamtéž §20

- evropské hospodářské zájmové sdružení
- družstva
 - družstvo
 - evropská družstevní společnost.⁷

1.1.2.1 Veřejná obchodní společnost

Veřejnou obchodní společnost definuje předpis č. 90/2012 Sb. od paragrafu 95. Tento předpis určuje povinnosti a vztahy ve společnosti, pokud při jejím zakládání není určeno jinak ve společenské smlouvě. Jedná se o společnost založenou za účelem podnikání nebo správy majetku. Pro její založení je zapotřebí alespoň dvou osob – společníků. Může jít i o osoby právnické. V tomto případě je nutno, aby byl určen zmocněnec, který bude za právnickou osobu vystupovat.

Společníci ručí za vzniklé závazky k třetím osobám společně a nerozdílně celým svým majetkem. Zisk a ztráta se tedy dělí rovným dílem. Společník má právo na podíl ze zisku ve výši 25 % z částky, v níž nesplnil svou vkladovou povinnost. Pokud do společnosti přistoupí nová osoba, je odpovědná i za dluhy vzniklé před přistoupením. Od ostatních společníků může požadovat odškodnění za takto vzniklé náklady. V případě, že společník ze společnosti odstoupí, je odpovědný jen za dluhy vzniklé před tímto okamžikem. Společníkem se nemůže stát člověk, na jehož majetek byl za poslední tři roky vyhlášen konkurs. Vzájemné právní poměry jsou uváděny ve společenské smlouvě. Pokud v ní není uvedeno jinak, podíly společníků jsou stejné. Veřejná obchodní společnost nemá povinný počáteční vklad. Vkladová povinnost se odvíjí od smlouvy. Peněžní vklad je možné splnit i provedením práce nebo poskytnutím služby. Společník bez souhlasu ostatních nesmí podnikat v podobném odvětví (konkurenční společnosti), pokud se nejedná o koncern.

Společenská smlouva obsahuje název a sídlo společnosti, předmět podnikání nebo účel správy majetku, určení společníků jménem a příjmením. V případě společníka v podobě právnické osoby se vyžaduje název a sídlo. Při změně smlouvy je zapotřebí dohoda všech účastníků. Při zásahu do práv jednoho ze společníků je zapotřebí souhlas dotyčného.

Označení společnosti nese název veřejná obchodní společnost. Tento název lze nahradit zkratkami *veř. obch. spol.* nebo *v. o. s.* Obsahuje-li název společnosti jméno alespoň jednoho ze společníků, využívá se zkratky a spol.⁸

⁷ Srov. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (předpis č. 90/2012 – § 1)

⁸ Tamtéž, § 95 – § 117

1.1.2.2 Komanditní společnost

Komanditní společnost je popisována v předpisu č. 90/2012 Sb. od paragrafu 118 (hlava III). Jedná se o formu podnikání, která není příliš rozšířená, ale nabízí zajímavé možnosti pro začínající podnikatele (variabilní odpovědnost účastníků, nedefinovaný počáteční vklad, snadné založení, atd.). Pro tuto formu podnikání přinášejí zákonodárci v roce 2012 (s platností od roku 2014) mnoho změn. Označení této právnické osoby je definováno jako komanditní společnost. Příпустné jsou zkratky *kom. spol.* nebo *k. s.*

Komanditní společnost má mnoho podobného s veřejnou obchodní společností. V zákoně o komanditních společnostech je na v. o. s. odkazováno jako o předpisech, které pro ni platí – pokud není uvedeno jinak přímo v předpisu, nebo zakladatelské listině. Zakladatelská listina má, stejně jako u veřejné obchodní společnosti, právo ovlivňovat poměry ve společnosti.

Listina by měla obsahovat, kdo je ve firmě komanditistou, kdo komplementářem a jaká je výše vkladu každého komanditisty. Výše vkladu není stanovena, oproti již neplatnému usnesení, kdy činila částku 5000 CZK. Dále musí obsahovat název firmy a sídlo, identifikaci společníků, předmět podnikání.

V každé komanditní společnosti musí být alespoň jeden komanditista a alespoň jeden komplementář. Komanditisté ručí za dluhy společnosti omezeně. Jedná se o výši vkladu, nebo o tzv. komanditní sumu. Komanditní suma je nový pojem, který umožňuje v zakladatelské listině určit sumu, do jaké výše budou ručit komanditisté za vzniklé dluhy. Tato suma nesmí být nižší než počáteční vklad jednotlivce. Komplementáři nemusejí skládat počáteční vklad, ale přebírají odpovědnost za vzniklé dluhy vším majetkem. Ručí za dluhy neomezeně. Tato povinnost jim dává ve firmě i větší práva. Stávají se statutárními orgány. To jim dává pravomoc a umožňuje více rozhodovat o jednání společnosti. Komanditisté se musejí přizpůsobit, jelikož míra odpovědnosti je u komplementářů výrazně vyšší.

V případě zisku nebo ztráty se taková suma dělí mezi společnost a komplementáře (pokud není uvedeno v zakladatelské listině jinak) na polovinu. Podíl ze zisku si komanditisté dělí dle poměru podílů, který je určen velikostí vkladu. Komplementáři se mezi sebou dělí rovnoměrně.⁹

⁹ Srov. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (předpis č. 90/2012), § 118 – § 131

1.1.2.3 Společnost s ručením omezeným

Společnosti s ručením omezeným procházejí právní úpravou (počínaje paragrafem 132, předpis č. 90/2012 Sb.), která vede především k jednoduššímu založení a vedení korporace. Společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Společnost s ručením omezeným lze zkracovat jako *spol. s r. o.* nebo *s. r. o.*

Na první pohled je největší změnou hodnota minimálního základního kapitálu 200 000 CZK. Od roku 2014 je s. r. o., respektive její společníci, povinna složit jako počáteční vklad minimálně 1 CZK. Tím se usnadňuje vstup na trh novým podnikatelům. Na opačné straně bylo nutné udělat kroky k ochraně věřitelů (vyšší odpovědnost jednatelů, kontrola insolvence, atd.). V tomto směru hraje velmi důležitou roli formulace společenské smlouvy, která je sepisována při zakládání korporace. Smlouvě je zapotřebí věnovat zvýšenou pozornost, ideálně si přizvat odborníka (notáře) a uvádět v ní mimo jiné následující informace: název společnosti, předmět podnikání, identifikace společníků, určení druhů podílů a práva i povinnosti s nimi spojené, výši vkladu a základního kapitálu, počet jednatelů a jejich práva.

Společníci ručí za pohledávky k věřitelům společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti. Podíl každého společníka se odvíjí od poměru jeho vkladu do základního kapitálu. Nejedná-li se o peněžitý vklad, je zapotřebí odhadu znalce. Zisk si společníci dělí dle podílů, bývá vyplácen převážně finanční formou. Korporace může základní kapitál zvyšovat i snižovat. Prostředky využívané k tomuto procesu jsou vkladové povinnosti společníků, využití vlastních zdrojů korporace nebo kombinace předešlých.

Podstatnou roli ve spol. s r. o. hrají obchodní podíly. Nové podmínky umožňují variabilnější nakládání a úpravu mezi společníky. Opět záleží na podmínkách ve společenské smlouvě. V korporaci mohou vznikat různé druhy podílů, na které se budou vztahovat různá práva a povinnosti. Podíly, které budou mít shodné práva a povinnosti, budou patřit do jednoho druhu. Každý společník může vlastnit různé druhy podílů a volně je převádět i mimo společnost. Nově vznikají i tzv. kmenové listy, které označují podíly společníka. Tento druh cenného papíru taktéž usnadní převoditelnost na jinou osobu.

Společnost s ručením omezeným ručí věřitelům za pohledávky celým svým majetkem, který byl na ni převeden a který nabyla během činnosti. Ručení společníků jsme uvedli výše. Nad chodem korporace dohlíží základní orgány: valná hromada, jednatel a dozorčí rada. Valná hromada je svolávána alespoň jednou ročně. Rozhoduje o zásadních otázkách – důchody, podíly, základní kapitál, společníci. Každý má za 1 CZK vloženou do základního kapitálu 1 hlas (pokud není stanoveno jinak). K odhlasování

návrhů je zapotřebí většinou 66,6% shoda (jednotlivé podmínky jsou uvedeny od § 167, zákon o obchodních korporacích). Korporace si musí zvolit alespoň jednoho jednatele, který se tím stává statutárním orgánem. Je odpovědný za jednání korporace, vede předepsané evidence a účetnictví. Stanovení dozorčí rady není povinné. Pro řádně fungující společnost je praktická, jelikož kontroluje například činnost jednatele.¹⁰

1.1.2.4 Akciová společnost

Akciová společnost je obchodní korporace upravována v zákoně o obchodních korporacích počínaje paragrafem 243. Tento druh právní formy je ideální pro společnosti, které mají v plánu (za cíl) expandovat. Založení takové společnosti je poměrně složité, minimálně co se týče na požadavky určované zákonem. Akciová společnost využívá plného přízviska, nebo zkratk *akc. spol. a a. s.*

Základní požadovaný kapitál pro založení činí alespoň 2 000 000 CZK. Zvláštní zákon stanovuje i sumu 80 000 EUR, pokud společnost vede účetnictví v eurech. Nepeněžitý vklad jednotlivce je zapotřebí nechat ocenit soudním znalcem. Korporace je založena po zapsání do obchodního rejstříku, pokud je složeno alespoň 30 % základního kapitálu. Akciová společnost může být založena jedním člověkem. K tomu je dále zapotřebí přijetí stanov a úpis akcií. Kdo tento proces a podmínky absolvuje a akceptuje je považován za zakladatele korporace. Obsah přijímaných stanov je uveden v § 250 zákona o obchodních korporacích. Mimo jiné podmínky obsahují: předmět podnikání, výši základního kapitálu, počet akcií, formy a ocenění akcií, počet hlasů spojených s jednou akcií a způsob hlasování, atd.

Základní kapitál je rozdělen na určitý počet akcií, které jsou následně rozděleny nebo rozprodány. Všichni akcionáři, majitelé akcií, mají stejné podmínky. Hodnota akcie, za kterou se bude prodávat, se stanovuje výpočtem základního kapitálu děleno počtem vydaných kusových akcií. Každý akcionář (upisovatel) dostane při zisku akcie informace o druhu, počtu a jmenovité hodnotě upsaných akcií. Akcie jako cenné papíry jsou vydávány společností a je s nimi spojeno podílení se na základním kapitálu, hlasovací právo a právo takové papíry získat. Akcionáři mají tedy právo se podílet na rozhodování společnosti, ale nenesou odpovědnost k věřitelům. Plnění závazků společnosti je zaručováno celým majetkem korporace.

Každý akcionář má právo se účastnit valné hromady a hlasovat zde. Valná hromada určuje stanovy, rozděluje zisk a je nejvyšším orgánem ve společnosti. Počet hlasů pro akcionáře se rovná počtu vlastněných akcií, pokud neuvádí zákon nebo stanovy jinak.

¹⁰ Srov. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (předpis č. 90/2012), § 132 – § 242

Ve stanovách lze například omezit počet hlasů pro jednoho akcionáře a lidi jim řízené. Valná hromada je usnášeníschopná alespoň při 30% účasti. Většinu návrhů lze rozhodnout při souhlasu většiny přítomných. Akcionáři taktéž mají právo na podání vysvětlení, které bylo korporací vykonáno.

Statutárním orgánem je představenstvo. Představenstvo je voleno valnou hromadou, čítá tři členy (pokud stanovy neurčují něco jiného) a ti si volí svého předsedu. Představenstvo řídí chod společnosti a jejím jménem vystupuje na venek. Obdobně je zakládána i dozorčí rada. Ta má za úkol kontrolovat jednání představenstva, hospodaření, audity, atd. V praxi se může stát, že stanovy určí za dostačující mít jednoho člena dozorčí rady i představenstva, tzn. celá společnost je řízena jedním členem správní rady. Tento řídicí jedinec se stále zodpovídá valné hromadě, tedy akcionářům.¹¹

1.1.2.5 Družstvo

Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je definováno v zákoně číslo 90/2012 Sb. od paragrafu 552. Je vytvářeno za účelem vzájemné podpory členů, podpory třetí osoby, nebo podnikání. Využívá se označení družstvo. V porovnání s ostatními korporacemi se nevyužívá zkrácené formy.

Korporace vzniká po projevení zájmu o založení několika osobami. Jedna z osob, tzv. svolavatel, svolává zájemce (na základě projeveného zájmu o založení) adekvátním způsobem. Při té příležitosti předkládá i návrhy stanov. Po založení je nutné vytvořit informační desku. Může se jednat o vývěsku nebo internetovou stránku. Minimální počet jsou tři členi v družstvu.

Každý člen má určitá práva a povinnosti. Každý se podílí vkladem na základním kapitálu, dodržuje stanovy a rozhodnutí orgánů. Mezi práva členů se řadí možnost volit a být volen do orgánů družstva, účastnit se řízení a rozhodování, užívat výhod poskytovaných družstvem. Členem se zájemce stává při založení, po přijetí za člena v průběhu činnosti nebo po převodu družstevního podílu na zájemcovu osobu. Každý člen má jeden hlas.

Základními orgány v družstvu jsou: členská schůze, představenstvo, kontrolní komise a orgány zřízené stanovami. Členská schůze se skládá z členů družstva. Vytváří a upravuje stanovy, volí ostatní druhy orgánů, rozděluje zisk nebo určuje uhrazovací povinnost. Právoplatným hlasováním je souhlas většiny přítomných. Představenstvo plní požadavky členské schůze. Má na starosti vedení družstva a je považováno za

¹¹ Srov. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (předpis č. 90/2012), § 243 – § 551

statutární osobu korporace. Minimální počet členů představenstva jsou tři zástupci, zvolení při členské schůzi. Kontrolní komise kontroluje veškerou činnost družstva a projednává stížnosti členů. Orgány zřízené stanovami vycházejí z požadavků a potřeb družstva. Nejsou nijak stanovené nebo povinné.





Odpovědnost, za pohledávky třetím osobám, se odvíjí od základního kapitálu. Tento kapitál vzniká počátečním vkladem, který je pro všechny stejný. Základní kapitál lze v průběhu činnosti navyšovat tzv. doplatky. Doplatek je možné ustanovit v maximální výši trojnásobku počátečního vkladu v časovém horizontu jedenkrát za tři roky. Dochází i k dalším dodatečným vkladům, které se mohou pro jednotlivé členy lišit. Stanovy dávají členské schůzi pravomoc udělovat členům povinné příspěvky. Jedná se o náklady na uhrazení ztrát družstva. Příspěvek nesmí být vyšší než trojnásobek základního členského vkladu. Pro členy představenstva a kontrolní komise je akceptován až desetinásobek vkladu. Takový příspěvek lze vyžadovat i opakovaně, ale ani v součtu nesmí překročit zmiňované násobky základního členského vkladu. Povinný příspěvek lze uložit pouze takovým členům, kteří ztrátu způsobili nebo se na ní podstatným způsobem podíleli. Osoby, které nebyly členy družstva po celou dobu ztrátového období, plní jen poměrnou část vyměřené ztráty.¹²

1.2 Podmínky Španělsko

Španělsko je vyspělou zemí, která se za poslední období potýká s finanční krizí. Jednotlivé správní celky vykazují ztráty a stát je musí dotovat. Místní nezaměstnanost je nejvyšší z celé EU. Je zde velmi nízká konkurenceschopnost podnikové sféry a největší poklesy zaznamenává průmysl jako stavebnictví nebo automobilní. Propad státních investicí a ostatních negativních vlivů zapříčinily ztrátu kredibility. To se jeví jako negativní poznatek pro počátky podnikání na tomto území.

1.2.1 Právní subjektivita

Ve Španělsku je deset základních druhů forem podnikání. Pro přehlednost uvádíme španělský i anglický název jednotlivých forem:

-  Empresario Individual or Autónomo (Sole Trader or Sole Proprietor)
-  Comunidad de Bienes (Jointly Owned Company)
-  Sociedad Civil (Partnership)
-  Sociedad Anónima (Public Limited Company/Corporation)

¹² Srov. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (předpis č. 90/2012), § 552 – § 773

- ✚ Sociedad de Responsabilidad Limitada (Limited Liability Company)
- ✚ Sociedad Limitada Nueva Empresa (New Enterprise Limited Company)
- ✚ Sociedad Laboral (Worker-Owned Company)
- ✚ Sociedad Colectiva (General Partnership)
- ✚ Sociedad Comanditaria (Limited Partnership)
- ✚ Sociedad Cooperativa (Cooperative).¹³

1.2.1.1 Empresario Individual Autónomo (Sole Trader nebo Sole Proprietor)

Jedná se o nejjednodušší a nejpoužívanější formu pro podnikání. Můžeme říci, že se jedná o obdobu české OSVČ. Umožňuje podnikat v jedné osobě, která je zakladatelem i provozovatelem společnosti. Společnost není povinna platit speciální poplatky (daně), pouze všeobecnou daň, kterou musí uhradit každá fyzická osoba (IRPF – daň z příjmu). Podnikatel je odpovědný za všechny dluhy a vzniklé pohledávky způsobené společností. Společnost nemá ze zákona stanovený minimální počáteční vklad. Pro její založení je zapotřebí: registrace pro platbu daně IAE (daň pro podniky s výnosem nižším než 1 000 000 EUR, často není nutno platit), prohlášení o vzniku společnosti a registrace na sociálním úřadu.¹⁴

1.2.1.2 Comunidad de Bienes — C. B. (Jointly Owned Company)

C. B. vychází z předchozí formy. Rozdílem je počet zakládajících členů společnosti. Zapotřebí je více než jeden zakladatel. Členové se dělí o vlastnictví, práva a firemní majetek. Společnost nemá stanovený minimální kapitál. Z tohoto důvodu jsou všichni členové osobně odpovědní za vzniklé dluhy společnosti. Daň z příjmu (IRPF) si každý hradí individuálně. Při zakládání je nutno: sepsat společenskou smlouvu, zažádat o identifikační číslo pro placení daní, registrace pro platbu IAE daně a registrace na sociálním úřadu.¹⁵

1.2.1.3 Sociedad Civil (Partnership)

Jedná se o obchodní partnerství dvou nebo více osob. Společně do firmy vkládají peníze, vybavení nebo pracovní aktivitu. Zisky si rozdělují mezi sebe podle dohodnutých pravidel. Stejně jako zisky, tak i pohledávky společnosti jsou mezi ně rozdělovány. V případě neplnění závazků k třetím osobám jsou členové společnosti souzeni podle španělského občanského práva. Tento typ spojení podnikajících subjektů není povinné zaregistrovat a učinit ho oficiálním (až na několik výjimek), proto není

¹³ Srov. Ministerio de Industria, Energía y Turismo [online]

¹⁴ Srov. Portal Circe – Ministerio de Industria, Energía y Turismo [online]

¹⁵ Tamtéž

stanoven ani minimální počáteční vklad. V případě zájmu subjektů o oficiální spolupráci je zapotřebí dát do názvu partnerského seskupení označení Sociedad Civil. Při zakládání společenství je nutno sepsat partnerskou smlouvu s dohledem notáře a zaregistrování se k platbě daně IAE.¹⁶

1.2.1.4 Sociedad Anónima — S. A. (Public Limited Company)

Sociedad Anónima je obdobou české akciové společnosti. Tento druh právní formy je autonomní právní subjekt. Jedná se o vysoce strukturovanou a regulovanou organizaci. Ačkoliv hlavní rozhodnutí jsou uskutečňována většinou akcionářů, za případné dluhy společnosti nenesou odpovědnost. Španělské zákony proto vyžadují každoroční audit, aby se eliminovala škoda na trhu, způsobená insolvencí společnosti. Minimální základní kapitál je stanoven na 60 000 EUR. Společnost je povinna odvádět státu daň z příjmu právnických osob. Sociedad Anónima je založena při splnění podmínek: vyhotovení návrhu znění zakladatelské listiny a notářský zápis do obchodního rejstříku firem, požádání o daňové identifikační číslo, registrace komerční společnosti, registrace k platbě daně IAE, přihlášení se na sociální úřad a přihlásit i případné zaměstnance (povinnost za ně odvádět daně), registrace názvu společnosti (nikdo jiný ho nesmí využívat – vznik ochranné známky).¹⁷

1.2.1.5 Sociedad de Responsabilidad Limitada — S. R. L., S. L. (Limited Liability Company)

S. L. je také obdobou české akciové společnosti. Stejně jako S. A. je autonomním právním subjektem a akcionáři nenesou odpovědnost za dluhy způsobené společností. Počáteční kapitál je výrazně nižší než u předchozí právní formy, pro založení S. L. je požadovaný minimální vklad 3 000 EUR. Mezi S. A. a S. L. jsou rozdíly v ohlašovacích povinnostech a pravidelných výkazech. Dle našeho názoru je nejvýznamnějším rozdílem, že S. L. nesmí prodávat akcie na burze. Povinnost platit daň z příjmu ovšem zůstává. Společnost je založena po předložení návrhu a notářském zápisu do obchodního rejstříku, složení minimálního vkladu, získání daňového identifikačního čísla, zaregistrování komerční společnosti a přihlášení se (i případných zaměstnanců) na sociální úřad.¹⁸

¹⁶ Tamtéž

¹⁷ Srov. Portál Circe – Ministerio de Industria, Energía y Turismo [online]

¹⁸ Tamtéž

1.2.1.6 Sociedad Limitada Nueva Empresa — S. L. N. Z. (New Enterprise Limited Company)

Tato forma právní subjektivity je vytvořena jako zjednodušená verze S. L. V případě českého prostředí se blíží k podobě společnosti s ručením omezeným. Společnost je autonomní právní subjekt, který má specifické požadavky. Ty se týkají například způsobu pojmenování společnosti. Název společnosti musí obsahovat registrační číslo, jméno jednoho ze zakladatelů a slova Sociedad Limitada Nueva Empresa nebo zkratku S. L. N. Z. Společnost lze založit jedním až pěti členy nebo držiteli podílu. Požadovaný počáteční kapitál společnosti se pohybuje mezi 3 000 – 120 000 EUR.¹⁹

1.2.1.7 Sociedad Laboral (Worker-Owned Company)

Jedná se o zvláštní druh společnosti, v českých poměrech přiřaditelný k veřejné obchodní společnosti a akciové společnosti. Podíly společnosti se dělí do dvou skupin. První skupinu tvoří pracovníci ve společnosti. Druhou skupinu tvoří ti lidé, kteří ve společnosti nepracují. Výhoda z takového nařízení je ta, že pracovníci podílející se přímo na obchodní činnosti musí vlastnit minimálně 51 % podílů. Mají stále fungování společnosti ve vlastní moci. Pracovníci, kteří nevlastní podíly společnosti, nesmějí pracovat více než 15 % hodin z celkového odpracovaného času společnosti za rok. V případě, že je počet zaměstnanců nižší než 25, procentuální účast na odpracovaných hodinách je stanovena na 25. Společnost je zakládána a řízena jako S. A. nebo S. L., ovšem s výjimkami utvářející specifičnost této právní formy. Následně musí název společnosti obsahovat plný název, nebo zkratku jedné ze zmiňovaných platforem.²⁰

1.2.1.8 Sociedad Colectiva (General Partnership)

Jedná se o formu, která je založena na osobním řízení a vlastnictví mezi partnery. V ohledu na české právní formy ji lze přirovnat k veřejné obchodní společnosti. Společnost má jednoduchou organizační strukturu a partneři jsou odpovědní za dluhy. Partneři musí dodržovat některé požadavky, například personálního managementu. Pro založení tohoto druhu právní formy je zapotřebí podat návrh a zapsat se do obchodního rejstříku, zaregistrovat se jako komerční společnost, název musí obsahovat jméno alespoň jednoho ze společníků. Pokud nejsou použita v názvu společnosti všechna jména společníků, vyžaduje se použití spojení a kolektiv (y Compania) v názvu společnosti.²¹

¹⁹ Tamtéž

²⁰ Srov. Portál Circe – Ministerio de Industria, Energía y Turismo [online]

²¹ Tamtéž

1.2.1.9 Sociedad Comanditaria (Limited Partnership)

Sociedad Comanditaria se skládá ze dvou druhů partnerství, které se rozlišují v závislosti na omezení v ručení za vzniklé dluhy. Jedná se o general partners — GP (společník s ručením neomezeným) a limited liability partners — LLP (společník s ručením omezeným). GP je osobně odpovědný za vzniklé pohledávky společnosti, na rozdíl od LLP. Zúčastnění se LLP na vedení společnosti může být ovlivněno vlastněnými podíly. V určitých případech může dojít k situaci, kdy je za vzniklé dluhy odpovědný i LLP. Dochází k tomu v případě, že neexistuje žádný GP. V takové situaci je jeden z LLP povinen na sebe vzít danou odpovědnost. Společnost se zakládá za podobných podmínek jako S. A., jen s rozdílem v jiných zvyklostech při pojmenování společnosti.²²

1.2.1.10 Sociedad Cooperativa (Cooperative business)

Tato forma podnikání je navržena pro skupinu lidí nebo společností, kteří chtějí spolupracovat jako demokratický objekt, pro společné ekonomické a sociální důvody. To vše za účelem zisku. Jedná se o spolupráci ve sféře: výrobní, obchodní, spotřebitelské nebo finanční. Všichni spolupracovníci mají stejná práva a povinnosti (pokud nestanoví zakladatelská listina jinak). Může se jednat o dva druhy spolupráce. Úroveň 1 zahrnuje minimálně 3 lidi nebo společnosti, úroveň 2 vyžaduje alespoň 2 členy nebo společnosti. Minimální počáteční kapitál není předepsán, ale je povinné ho ustanovit ve zmiňované zakladatelské listině. Stejně jako ostatní *Sociedad* musí platit daň z příjmu pro právnické osoby. Pro vytvoření takové spolupráce je nutno ověřit, zda již neexistuje shodný název s jinou společností, učinit notářský zápis do obchodního rejstříku, vytvořit veřejný dokument pro případné spolupracující společnosti, zaregistrovat se v rejstříku tzv. družstev, získat daňové identifikační číslo. Dále sestavit přehled členů, výši příspěvku každého z členů a pořizovat záznamy z valného shromáždění.²³

1.3 Podmínky Turecko

Turecko je podle našeho názoru zemí nekonečných možností. Najdeme zde opravdu cokoliv. Několik divů světa, moře, sníh, několikanásobnou sklizeň ovoce a zeleniny nebo rozšiřující se průmysl. Tato země má co nabídnout. Poznávají to turisté, ale i investoři přicházející do země. Jelikož by se Turecko chtělo přiblížit Evropě a vstupu do

²² Srov. Portál Circe – Ministerio de Industria, Energía y Turismo [online]

²³ Tamtéž

Evropské unie, snaží se vyjít vstříc vzneseným požadavkům. Jedním z nich je otevření se evropskému trhu. V roce 2011 byl schválen tureckou vládou nový obchodní zákoník, který nabyl platnost v červenci 2012, případně nějaké zákony o rok později. V novém dokumentu je snaha o přizpůsobení se evropským standardům. Především jde o kroky k liberalizaci při založení vlastní společnosti. Zákon by měl ochraňovat a prospívat především malým a středním podnikatelům z oblastí průmyslu a cestovní ruchu. Změny umožňují cizincům v zemi investovat, vlastnit majetek, zlehčují proces při žádosti o vízum a především ustanovují rovnoprávnost všech podnikatelských subjektů na trhu.

Před liberalizací přístupu na turecký trh byla nejčastěji využívanou možností volba tureckého partnera. Jednalo se o nejjednodušší krok ve finální fázi. Nalezení vhodného, především důvěryhodného, partnera bylo velmi složité. Varianta zřízení pobočky měla úskalí v tom, že místní kancelář nesměla vykazovat zisk, vystavovat faktury ani se jinak podílet na obchodní činnosti. Po otevření tureckého trhu je tomu jinak.²⁴

Založení vlastní společnosti je možné v několika nabízených právních formách. Rozdělujeme dvě základní skupiny, zda je společnost zapsaná v obchodním rejstříku, nebo není zapsaná.

✚ Zapsané společnosti se dělí na ekvivalent českých podob

- fyzická osoba (OSVČ)
- akciová společnost
- společnost s ručením omezeným
- komanditní společnost
- družstvo
- spolupracující společnost.

✚ Nezapsané společnosti nabízejí varianty

- podnik se společnou majetkovou účastí
- obchodní sdružení
- konsorcium.²⁵

Proces při založení obchodní společnosti je v Turecku u všech variant podobný. Nový obchodní zákoník udává rovnoprávnost pro všechny, nehledí se na národnost nebo místo trvalého pobytu. Nutno podotknout, že v každé formě existují nějaké podmínky. Od zakladatelů je vyžadována zakládající listina, která je přeložena do turečtiny a notářsky ověřena. Ta se předloží v kanceláři obchodního registru, která

²⁴ Srov. BusinessInfo.cz. *Změny vyplývající z Nového tureckého obchodního zákoníku* [online]

²⁵ Srov. Invest in Turkey. *Legal and political structure* [online]

posuzuje oprávněnost a legitimitu vznikající společnosti. Pro akceptování žádosti je nutné mít splněné: vklad části základního kapitálu v turecké bance, provést zápis na ministerstvu práce a sociálních věcí, zaregistrování se na daňovém a sociálním úřadu, dále na ministerstvu financí (odbor zahraničních investic) a učinit zápis u příslušné obchodní komory.²⁶

1.3.1 Zapsané společnosti

1.3.1.1 Fyzická osoba

Jedná se o obchodníka (jednotlivce), který provozuje jakékoliv zařízení, ve kterém nabízí směnný obchod za úplatu. Obchodník je přirovnatelný k českému OSVČ a v Turecku je považován za regulérní firmu. Z toho plyne například výhoda, že se může účastnit vypsaných výběrových řízení a jeho konkurenceschopnost se zvyšuje. Za vzniklé dluhy je stále odpovědný svým majetkem.²⁷

1.3.1.2 Akciová společnost — A. Ş.

Obdoba české akciové společnosti je v Turecku nově umožněna založit jen jednomu zakladateli. Může se jednat o fyzickou i právnickou osobu. Původní počet pěti členů byl zredukován i v ohledu na evropský trend, kdy postačí jeden zakladatel. Toto zjednodušení se nabízí proto, aby podnikatel mohl provozovat společnost, konkurovat na trhu, poskytovat služby, ale zároveň nemusel přibírat společníky jen z důvodu založení společnosti. Tento krok přispívá k ochraně a růstu drobných podnikatelů, univerzit a dalších organizací, které se mohou jako jedna právnická osoba dostat na trh s poskytováním specifických služeb. Zjednodušení nastává i ve formě komunikace. Nově je přístupná elektronická komunikace, elektronické podpisy, audio-vizuální valné hromady, atd. Snižují se tím například náklady na služební cesty. Základní kapitál, který se rozprodává ve formě akcií, je stanoven na 50 000 TRY. V případě neveřejné akciové společnosti, která nebude prodávat akcie na burze, je počáteční kapitál stanoven na 100 000 TRY. Člen představenstva nemusí být nutně akcionářem. Pokud je společnost zakládána více než jedním členem, je požadována univerzitní vzdělanost od 25 % členů představenstva a jeden člen představenstva musí být turecký občan s trvalým pobytem. Tento požadavek bychom shledali jako snahu o otevření se Evropě, kterou je zapotřebí mít stále pod kontrolu, aby nedošlo k nadměrnému ovládnutí trhu mimotureckými

²⁶ Tamtéž

²⁷ Srov. Invest in Turkey. *Establishing a business in Turkey* [online]

občany. To by mohlo směřovat ke zvýšení nezaměstnanosti v zemi. Pracovní pozice by byla obsazena cizími příslušníky a místní obyvatelé by těžko přežívali.²⁸

1.3.1.3 Společnost s ručením omezeným — Ltd. Şti.

Podobá se předešlé akciové společnosti. Pro založení je zapotřebí jeden společník, který ručí za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu. Minimální počáteční kapitál je stanoven na 10 000 TRY (z původních 5 000 TRY). Postup při založení společnosti vychází ze všeobecných kroků uvedených výše. Na rozdíl od předešlé akciové společnosti, kde není omezen maximální počet společníků, je zde maximální spoluúčasť stanovena na padesát osob.²⁹

1.3.1.4 Komanditní společnost

Stejně jako v České republice, i v Turecku je typ právní formy, kde existují komanditisté a komplementáři. Princip fungování společnosti je obdobný. Vzhledem k tomu, že není stanoven minimální počáteční kapitál, je stanovena odpovědnost především na komplementáře. Komplementáři ručí neomezeně celým majetkem. Komanditisté jsou odpovědní za dluhy společnosti jen do výše nesplaceného počátečního vkladu. Práva a povinnosti jsou řízeny dle společenské smlouvy.³⁰

1.3.1.5 Družstvo

Družstvo vzniká za účelem spolupráce jednotlivých partnerů pod jedním jménem. Všichni partneři musejí být fyzické osoby a za dluhy společnosti jsou odpovědní jen do výše nesplaceného počátečního kapitálu. Počáteční kapitál není státem nijak stanoven. Veškeré podmínky fungování je nutno definovat ve stanovách.³¹

1.4 Financování

Každý začínající podnik potřebuje získat základní finanční kapitál, který umožní pořízení majetku a rozjezd společnosti. Ideálním případem je využití vlastních zdrojů, kdy není nutná přílišná administrativa, vyhledávání investora nebo poskytovatele úvěru. Začínajících společností s dostatečným vlastním kapitálem mnoho není, proto je zapotřebí využít cizích zdrojů.

²⁸ Tamtéž

²⁹ Srov. Invest in Turkey. *Establishing a business in Turkey* [online]

³⁰ Tamtéž

³¹ Tamtéž

Prvotní rozdělení uvádíme podle kritéria původu kapitálu. Rozdělujeme vlastní a cizí zdroje. Vlastní zdroje představují základní kapitál, který se vkládá při zakládání společnosti nebo již vzniklý zisk z činnosti. Cizí zdroj financování je pořizován skrze závazky vůči nefiremním subjektům, tzv. věřitelům. Nejčastěji se jedná o různé druhy půjček.³²

Další rozdělení finančních zdrojů je na zdroje interní a zdroje externí. S předchozím rozdělením jsou si velmi podobné, často se i prolínají. Nemělo by se je ovšem zaměňovat, jelikož vlastní zdroje zahrnují širší oblast než zdroje interní (např. o různé druhy akcií, přiřazované do externích zdrojů). Interní zdroje jsou základním zdrojem financování. Využívá se především nerozděleného zisku, odpisů nebo rezervního fondu. Externí zdroje doplňují interní v případě, kdy společnost potřebuje financovat investici, jejíž výška přesahuje standardní zisk společnosti, který by takovou sumu mohl pokrýt. Jedná se o dluhopisy, akcie, bankovní úvěr nebo leasing.³³

1.4.1 Počáteční financování

Začínající společnosti, které prozatím nemohou využít již nabytého zisku, mají několik variant pro financování jejich začátků. Uvádíme sedm možností, kde získat potřebný finanční kapitál. Jedná se o různé varianty, které by neměly být opomenuty a v rámci společnosti by měly být vyhodnoceny, zda jsou akceptovatelné.

1.4.1.1 Vlastní zdroje

První variantou je financování z vlastních zdrojů. Jedná se o nejzákladnější způsob financování podnikatelského záměru. Přináší nám výhodu, že se v počátcích nezadlužíme a nebudeme muset přeplácat poskytnutý bankovní úvěr o požadované úroky. Na druhou stranu je minimum začínajících podnikatelů s dostatečným kapitálem pro dynamický rozvoj společnosti. Výhoda možnosti rychlého začátku je kompenzována nevýhodou následného stagnujícího vývoje, pokud nebude docházet k mimořádným ziskům. Peněžní zdroje lze získat z dlouhodobého spoření nebo z prodeje movitých či nemovitých věcí.³⁴

1.4.1.2 Rodina a přátelé

Druhá varianta je zapojení do podnikání rodinné příslušníky a známé. Může se jednat o finanční půjčku nebo o celkovou participaci na fungování společnosti. Základní otázkou

³² Srov. VALACH, J. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*, str. 289–291

³³ Srov. ČIŽINSKÁ, R.; MARINIČ, P. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*, str. 82–89

³⁴ Srov. MORÁVEK, D. *7 způsobů jak získat peníze na podnikání* [online]

tohoto druhu získání kapitálu je správné vyhodnocení následků, které mohou nastat. Jedná se především o možnost zhoršení (zničení) vzájemných vztahů. V případě akceptování takového rizika se jedná o rychlý a poměrně bezproblémový zdroj financí. V každém případě se jedná o určitý právní vztah a je zapotřebí ke všemu přistupovat profesionálně. Důsledně sepsat pravidla, která udají jasný následovný průběh. Je zapotřebí vymezit vzájemné vztahy a jak bude fungovat zpětné vyrovnání — splátkový kalendář, procentuální podíl ve firmě, atd.³⁵

1.4.1.3 Spolupráce

Třetí varianta není zcela o získání počátečního kapitálu. Prioritou je zajistit, abychom ho zpočátku nepotřebovali a zároveň, aby naše firma mohla prosperovat. Jedná se o kooperaci s možnými dodavateli a odběrateli. Od nich nechceme přímo finance, ale určitý splátkový kalendář, prodloužené termíny pro zaplacení, atd. Od dodavatelů můžeme získat materiál, který postupně splatíme. Naopak od odběratelů můžeme požadovat včasné zálohy nebo celé platby. Pokud chceme realizovat tuto variantu, musíme předložit důvěryhodný plán, který prokáže případným subjektům výhody, které je přesvědčí spolupracovat. Je nutné zaujmout a nabídnout kvalitní benefity.³⁶

1.4.1.4 Leasing

Čtvrtou variantou pro rozjezd podnikání je pořízení vybavení a potřebného materiálu na leasing. Pořízení majetku na leasing je dostupnější varianta např. pro začínající podnikatele. Na rozdíl od bank, kde při žádání o úvěr musíme dokládat délku podnikání, nevyžadují ručitele nebo zástavu. Místo toho využívají poskytovaný předmět koupě. Předmět je do okamžiku splacení majetkem leasingové společnosti. Výhodou leasingu je možnost rozložení splátek do delšího časového úseku, čímž se snižuje i měsíční splátka. Další výhodou je otevřenost dodavatelských společností, jelikož s cílem prodávat spolupracují právě s leasingovými společnostmi, které usnadní pořízení pro společnosti s nedostatečným kapitálem.³⁷

1.4.1.5 Státní podpora

Pátou možností pro získání financí jsou varianty státní podpory. Jedná se o vypisované granty, dotace nebo účelové úvěry. Dotace (granty) jsou vypisované v různých programech a je nutné najít ten vhodný. Pomoc lze získat od nižších správních jednotek

³⁵ Srov. Ipodnikatel.cz, *Možnosti zdrojů financování v začátcích podnikání* [online]

³⁶ Srov. MORÁVEK, D. *7 způsobů jak získat peníze na podnikání* [online]

³⁷ Srov. Ipodnikatel.cz, *Možnosti zdrojů financování v začátcích podnikání* [online]

až po nadnárodní společenství (např. Evropská unie). Zisk podpory je spjatý se striktní byrokracií a kontrolou. Dále je zapotřebí ve většině případů určité spoluúčasti a dokázání adekvátní minulosti. Nevýhodou je stanovený termín odevzdání žádosti, který může být pouze jednou za rok. Další možností je získat výhodný úvěr (v řádech milionů) pro začínající společnosti od vybraných bank. Kapitál v řádech téměř sta tisíc korun lze získat od úřadu práce v případě, že orgán vyhodnotí podnikatelský záměr jako přínosný pro dotyčnou oblast.³⁸

1.4.1.6 Investor

Šestá varianta k získání počátečního kapitálu je zapojení investora. Jedná se o třetí osobu, která disponuje dostatečným kapitálem a nejčastěji za pouhý peněžní vklad požaduje podíl ve společnosti. Poskytnutou sumu obohacuje i o rady a kontakty. Cílem investora je podíl po určité době odprodat a celkově na investici vydělat. Pro získání investora je zapotřebí prezentovat lukrativní a fungující vizi o vznikající společnosti.³⁹

1.4.1.7 Bankovní instituce

Sedmou variantou jsou banky. Jedná se o nejnákladnější zdroj kapitálu. Banky nabízejí různé druhy úvěrů, na které vyžadují specifické podmínky. Každá banka vyhodnocuje žádosti individuálně podle vlastních kritérií. Cílem banky je poskytnutým úvěrem vydělat a neakceptuje vlastní ztrátu. Z toho důvodu je nezbytné, pro kladné vyřízení žádosti, mít ručitele.⁴⁰

1.4.2 Průběžné financování

Zábavní parky jsou v průběhu činnosti financovány převážně ze vstupného. Ostatní finance plynou z doplňkových služeb (občerstvení, suvenýry, atd.) nebo z provozních dotací. Nejpoužívanějšími formáty pro uhrazení vstupného jsou: systém zaplat', jen co navštívíš, nebo systém vše v jednom. Nejvýraznější vliv na vývoj platebního systému měl Disneyland, který praktikoval oba systémy. Průběžně přešel ze systému s platbou za navštívené atrakce, přes vytvoření žetonů různých hodnot až k systému, kdy zaplatíme jednotné vstupné a atrakce jsou nám volně k dispozici.⁴¹

³⁸ Srov. MORÁVEK, D. *7 způsobů jak získat peníze na podnikání* [online]

³⁹ Srov. Ipodnikatel.cz, *Možnosti zdrojů financování v začátcích podnikání* [online]

⁴⁰ Srov. MORÁVEK, D. *7 způsobů jak získat peníze na podnikání* [online]

⁴¹ Srov. Adams, J. A. *The American Amusement Park Industry: A History of Technology and Thrills*

1.4.2.1 Jen co navštívíš

Jedná se o systém, kdy návštěvníci při vstupu neplatí žádný poplatek (eventuálně symbolický). Vstupné na jednotlivé atrakce se platí na místě, nebo se centrálně zakupují žetony různých hodnot, kterými se následně platí. Každá atrakce může být ohodnocena jiným množstvím požadovaných žetonů (např. podle atraktivity). Nevýhodou jsou vznikající fronty při placení, hromadící se mince nebo žetony (podle systému platby), zákazníci mají dojem neustálého utrácení peněz. To může mít vliv na množství navštívených atrakcí nebo využití doplňkových služeb. Takový systém přináší výhodu pro krátkodobé návštěvníky. Pokud si klient zaplatí jen to, co navštíví, nemá pocit, že v parku musí trávit celý den, aby případné vstupné využil. Takto mohou bez problémů přijít pouze na pár hodin, ale za to opakovaně. Tento formát je ideální pro zábavní parky např. v obchodních centrech nebo u jiných zajímavých míst, které jsou velmi navštěvované. Další výhodou pro společnost je snadnější reakce na zájem o atrakci. Mohou adekvátně ocenit jednotlivé atrakce podle potřeby, aniž by to ovlivnilo vstupné na ostatní atrakce.⁴²

1.4.2.2 Vše v jednom

Systém vyžaduje po každém návštěvníkovi platbu u vstupu. Následně se mohou volně pohybovat po parku. Samozřejmě se mohou objevit atrakce, které jsou extra zpoplatněny. Nejběžnějším typem vstupenky je jednodenní, nabízí se i různé slevy, celoroční, přednostní nebo VIP vstupy, atp. Formát jednotného vstupného je ideální pro parky, které jsou jedinou atrakcí v oblasti a návštěvníci přijíždějí pouze z tohoto důvodu. Návštěvníci tak mohou zůstat po celý den a využít zaplacených služeb. Výhodou systému je také nižší vznik front u jednotlivých atrakcí. Pokud nechce klient čekat, může jít někam jinam. Snižují se i náklady provozovatele, jelikož není zapotřebí mít u každé atrakce stroj nebo osobu, která kontroluje vstupenky. Výhodou pro klienty je, že již při příchodu vědí, kolik za atrakce zaplatí, což může snižovat určitý stres a dovolit utratit ostatní peníze např. za občerstvení nebo suvenýry. Nevýhoda systému je, že návštěva parku se často plánuje, aby v něm návštěvník mohl strávit co nejvíce času. Následně k návštěvě nemusí z nečekaných událostí vůbec dojít. Platba u vchodu je neatraktivní např. pro členy rodiny, kteří nevyhledávají atrakce, ale chtějí být pouze s rodinou.⁴³

⁴² Srov. BRIGHT, R. *Disneyland: Inside Story*, str. 52–64

⁴³ Srov. O'BRIEN, T. *The Essential Guide to Six Flags Theme Parks*, str. 81–95

2 Cestovní ruch

Cestovní ruch je jedno z nejdynamičtějších odvětví světového hospodářství. Průřezový charakter cestovního ruchu se prokazuje ovlivňováním mnoha faktorů, např. ekonomika, regionální rozvoj, environmentální otázky nebo sociální statut. Z důvodu změn ve společnosti, automatizaci práce nebo otevírání hranic jednotlivých území máme vyšší počet variant, jak nakládat s disponovaným volným časem.

Nejprve si definujme, co je to cestovní ruch podle Světové organizace cestovního ruchu, dále jen UNWTO (United Nations World Tourism Organization). Jedná se o aktivitu člověka, cestujícího mimo místo trvalého bydliště. Tato cesta je časově vymezená na období kratší než jeden rok v mezinárodním cestovním ruchu, v případě vnitrostátního cestovního ruchu se období zkracuje na šest měsíců. O cestovní ruch se jedná pouze v případě, že vycestování není výhradně za účelem obchodního charakteru, tzn. pracovní poslání. Motivace může být různorodá, jedná se například o relaxaci, poznání, zážitek, seberealizaci nebo sebepoznání.⁴⁴

Upřesnění, co je považováno za cestovní ruch, v otázkách pracovního poslání definuje P. Attl a K. Nejedl v publikaci *Turismus*. Doplnují nám informaci o obchodním charakteru cesty. O cestovní ruch se jedná v případě, když aktivita v destinaci není přechodného nebo trvalého pracovního charakteru. Může se tedy jednat i o služební cesty s motivací výdělečné činnosti, kde jsou náklady spojené s pobytem hrazené zaměstnavatelem, sídlícím mimo dotyčnou destinaci.⁴⁵

Výše zmíněný průřezový charakter cestovního ruchu vystihují svou definicí A. Mathieson a G. Wall. Vytvářejí imaginárně vznikající vrstvy. Základem jsou primární vstupy (příroda, kapitál), ze kterých se v destinaci vychází. Dále se pro cestovatele buduje určité zázemí za využití místní přírody a práce, financované investorem (např. stát nebo soukromá osoba). Vzniká určitá infrastruktura oblasti, např. hotely, dálnice, aquacentra, atd. Další pomyslnou vrstvou jsou služby. Jedná se o dočasnou nabídku na trhu, kterou lze bez znatelnějších následků změnit, např. výstavy, festivaly, vyhlídkové jízdy, atd. Závěrečnou vrstvou v definici je, zjednodušeně řečeno,

⁴⁴ Srov. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, *Zážitkový cestovní ruch*, str. 12

⁴⁵ Srov. ATTIL, P., NEJDLE, K. *Turismus I*, str. 12

ukončení pobytu. Jedná se o stav, kterého turista dosáhl a „odváží“ si ho domů, např. zážitek, odpočinek, poznatek, atd.⁴⁶

Cestovní ruch je součástí většiny světových hospodářství a některé státy jsou přímo na příjmech od turistů závislé. Od druhé poloviny 20. století začalo toto odvětví velmi expandovat – zvyšování volného času, vývoj technologie, vízová povinnost, atd. Obsah se stále mění a objem přepravených turistů se neustále zvyšuje. I podle prognóz UNWTO se budou počty turistů stále zvyšovat. V roce 2012 byla dokonce překročena magická hranice miliardy turistů, kteří přijeli do jiné země.⁴⁷

2.1 Pozitivní dopady

Cestovní ruch pozitivně ovlivňuje nejen člověka, který cestuje, ale i destinaci, do které cestuje. Cestovat se dá z různých důvodů, převážná většina z nich je pozitivně motivována. Cestovní ruch zprostředkovává člověku např. regeneraci, zážitky, ozdravné prostředí, setkávání, atd. Největším faktorem v cestovním ruchu jsou finance. Ekonomický význam tohoto odvětví ovlivňuje další oblasti a dochází k tzv. kumulujícímu efektu. Oblasti se vzájemně stimulují, dochází k jejich rozvoji a cestujícímu se dostává např. vyšší úrovní služeb nebo širší nabídky. Stále se rozvíjející cestovní ruch s miliardou turistů přináší do destinací podstatnou část peněz do místních rozpočtů. Toho jsou si vědomé i státy a zakládají státní rozpočet právě na turismu. V tomto odvětví vzniká nezanedbatelné množství pracovních příležitostí. Z ekonomického hlediska cestovní ruch ovlivňuje:

- ✚ hrubý domácí produkt
- ✚ míru nezaměstnanosti v zemi
- ✚ rozpočet místních samospráv
- ✚ státní rozpočet
- ✚ subvenci investičního zájmu.⁴⁸

Cestovní ruch v sobě skýtá navzájem se ovlivňující vazby mnoha oblastí. Pro efektivní fungování je zapotřebí zapojení různých složek, které plní požadavky klientů, zprostředkovávají materiální zabezpečení poskytovatelům služeb nebo stimulují vznik nové nabídky. Turista, přijíždějící do země, za většinu služeb platí.⁴⁹

⁴⁶ Srov. WALL, G., MATHIESON, A. *Tourism: Changes, Impacts and Opportunities*

⁴⁷ Srov. UNWTO, *World Tourism Barometer*, str. 3

⁴⁸ Srov. VANÍČEK, J.; KŘEŠŤAN, V. *Marketing cestovního ruchu*, str. 8

⁴⁹ Srov. VYSTOUPIL, J. a kol. *Základy cestovního ruchu*, str. 61–63

Uvedeme si příklad procesu, který je turistou absolvován a jaké subjekty se podílejí na jeho efektivní realizaci: Po příletu dochází k transferu do hotelu, kde bydlí a stravuje se. Po dnech odpočinku se rozhodne absolvovat nějaký zážitkový program. Vydá se vozidlem taxislužby do místního zábavního parku, kde absolvuje připravený program. Po návratu na hotel využije místní wellness centrum k regeneraci.

Pro uskutečnění tohoto procesu je zapotřebí zapojit mimo jiné: leteckou společnost a letiště, čerpací stanice, autobusového přepravce, taxislužbu, hotelový personál, personál a atrakce zábavního parku a mnoho dalších subjektů, které se procesu účastní přímo nebo nepřímo, aktuálně nebo dříve (např. stavební firmy).

Cestovní ruch tedy vyvolává poptávku (přímo i nepřímo) v různých oblastech. Přináší zisk, umožňuje zvyšování počtu pracovních míst a příležitostí. Uvádíme vybrané oblasti:

přímý vliv

- autobusová doprava
- autopůjčovna
- bankovní instituce
- cestovní kanceláře a agentury
- čerpací stanice
- divadla
- kulturní památky
- letecká doprava
- muzea
- rekreační zařízení
- sportovní zařízení
- stravovací zařízení
- taxislužba
- turistická informační centra (mapy, katalogy, průvodce)
- upomínkové a propagační materiály

nepřímý vliv

- komunikační sítě (telefon, počítač, internet, vysílače)
- krajnotvorba
- kultura
- oděvní průmysl
- prodejní sítě
- produkce dopravních prostředků (výroba, distribuce)
- produkce nápojů

- produkce potravin (výroba a zpracování)
- produkce sportovního vybavení
- stavební průmysl
- zvyšování vzdělávání a kvalifikace.⁵⁰

Dalším pozitivem cestovního ruchu je následný efekt z přísunu kapitálu a zvyšování komfortu zákazníka. Ze vznikajících objektů mohou těžit i místní obyvatelé. Dochází například k investičním aktivitám a do země přicházejí nové řetězce obchodů, vznikají nová obchodní centra, volnočasová centra a zlepšuje se infrastruktura. Dochází k opravě silnic, budování dálnic nebo obchvatů, ke zkvalitnění přepravy, ochraně životního prostředí, atd.

Mezi další pozitiva se řadí:

- ✚ alternativní formy cestovního ruchu řeší problém urbanizace (přesun na venkov)
 - vytváření pracovních míst na venkově
- ✚ alternativní mechanismy – úspora energie, snižování emisí a odpadů
- ✚ infrastruktura – inženýrské sítě, čistírny odpadních vod, atd.
- ✚ modernizace technologií
- ✚ ochrana historických památek a jejich restaurování
- ✚ ochrana přírodních zajímavostí – vznik národních parků
- ✚ zvyšování sociálního citění a zachování okolí dalším generacím.⁵¹

2.2 Negativní dopady

Negativní vlivy cestovního ruchu jsou často inspirací pro vznik výše zmíněných pozitiv. Například při zvýšeném množství odpadních vod, způsobeném nárůstem turistů, je nezbytné vytvořit čistírny odpadních vod. Pro oblast je stavba přínosem, ale z jakých důvodů vznikla, zůstává negativem. Zjednodušeně řečeno se pozitiva snaží neutralizovat vniklá negativa a jsou pouhou reakcí na vzniklou situaci. V případě neutralizace nebo dokonce přidání hodnoty se dá považovat pozitivum za opravdové pozitivum. V opačném případě, při budování pozitiv, se jedná pouze o tzv. Pyrrhovo vítězství.

⁵⁰ Srov. VYSTOUPIL, J. a kol. *Základy cestovního ruchu*, str. 63

⁵¹ Srov. VANÍČEK, J.; KŘEŠŤAN, V. *Marketing cestovního ruchu*, str. 8

Nejčastější nežádoucí efekt směřuje na životní prostředí. Tento druh odkazu cestovního ruchu je označován jako turistické znečištění. Ovlivňuje nejen faunu a flóru, ale i místní obyvatelstvo.

Zásah do krajiny je nejsnáze viditelný a možný evaluace. Při budování je nutné brát na zřetel zásah do profilu krajiny a možnost nevratného poškození. Na toto životní prostředí má vliv i každodenní život. V souvislosti se zvýšenou dopravou, výkonností strojů, pohybem vyššího počtu osob na omezeném prostoru, atp. dochází k erozím, sesuvům půdy, vyšším emisím, poškození či usmrcení místních organismů. Dochází i k ohrožení provinčních organismů importem cizích rostlin nebo živočichů.

Socio-kulturní ohrožení je těžko identifikovatelné. Rozpoznat faktory, jejichž zdrojem je cestovní ruch, je složité a reakce na vznikající situaci se tím může zpozdít. Dochází k ovlivňování typického místního života příjezdějíci turisty, tj. dochází i ke střetům kultur. Vznikající konflikty a masa turistů vyvolávají např. stres, kongesci, akulturaci, demonstrace, atd. Původní obyvatelé se cítí turisty utlačováni a jsou jimi iritováni. Turistická iritace vystihuje míru frustrace místních obyvatel k poměru vývoje turismu v daném místě.⁵²

Každý stát se nemůže stát turistickou velmocí a pro ty méně atraktivní, tj. méně navštěvované země, může mít cestovní ruch negativní vliv v ekonomickém měřítku. Nedochází k návratnosti kapitálu vloženého do cestovního ruchu, objevují se jiné státy pro investory, devizové výdaje převyšují příjmy, dochází k vývozu valuty, atd.⁵³

Mezi další negativa se řadí:

- ✚ chování podnikatelů s cílem rychlého zisku (vliv na životní prostředí)
- ✚ nerespektování tradiční kultury a stylu (architektura, služby, vystupování)
- ✚ práce sezónního charakteru
- ✚ růst kriminality
- ✚ snížení dostupnosti zboží (např. vyšší spotřeba způsobí vykoupení chleba)
- ✚ snižování ploch zeleně
- ✚ tvorba turistických ghett (vytlačení obyvatel pro komerční účely)
- ✚ vyšší prodejní ceny (navýšení marže)
- ✚ zabírání veřejného prostoru
- ✚ zvýšené množství odpadků.⁵⁴

⁵² Srov. PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*

⁵³ Srov. HALL, C. M., PAGE, S. J. *The Geography of Tourism and Recreation*

⁵⁴ Srov. VANÍČEK, J.; KŘEŠTAN, V. *Marketing cestovního ruchu*, str. 8–9

Ze všech pozitiv i negativ vyplývá, že je při tvorbě nové nabídky v sektoru cestovního ruchu potřeba myslet na prostředí, do kterého vstupujeme. Je nutné se do něj zařadit s co nejnižším konfliktem a zároveň efektivním výsledkem a využíváním. Při tvorbě volnočasového parku je zapotřebí myslet např. na změnu rázu krajiny, omezování fauny a flóry, změnu dopravní situace nebo omezení velikosti zelených ploch. Tvorba zelených ploch, relaxačních zón, by se měla naopak v takovém prostředí podporovat a rekultivovat.

2.3 Starý a nový typ turisty

Nový typ turisty vychází ze snahy reagovat na negativní vlivy cestovního ruchu a minimalizovat je. Jeho hlavní myšlenka je odpovědnost k budoucím generacím, snaha o zachování určitého odkazu a zažívat nevšední zážitky, které moderní doba umožňuje. Jedná se například o prozkoumávání nových míst, vyhýbání se konvenčním stylům, osobitost nebo seberealizaci. Nový typ turisty je modelem zákazníka, který přináší další rozvoj cestovního ruchu. Vývojové trendy dostávají cestovní ruch do oblastí, které z jeho zisku budou velmi prosperovat. Pro společnosti angažované v cestovním ruchu přichází s novým druhem marketingu. Jedná se o marketing, který nabízí klientům službu přesně dle jejich požadavků, tzv. one to one marketing.⁵⁵

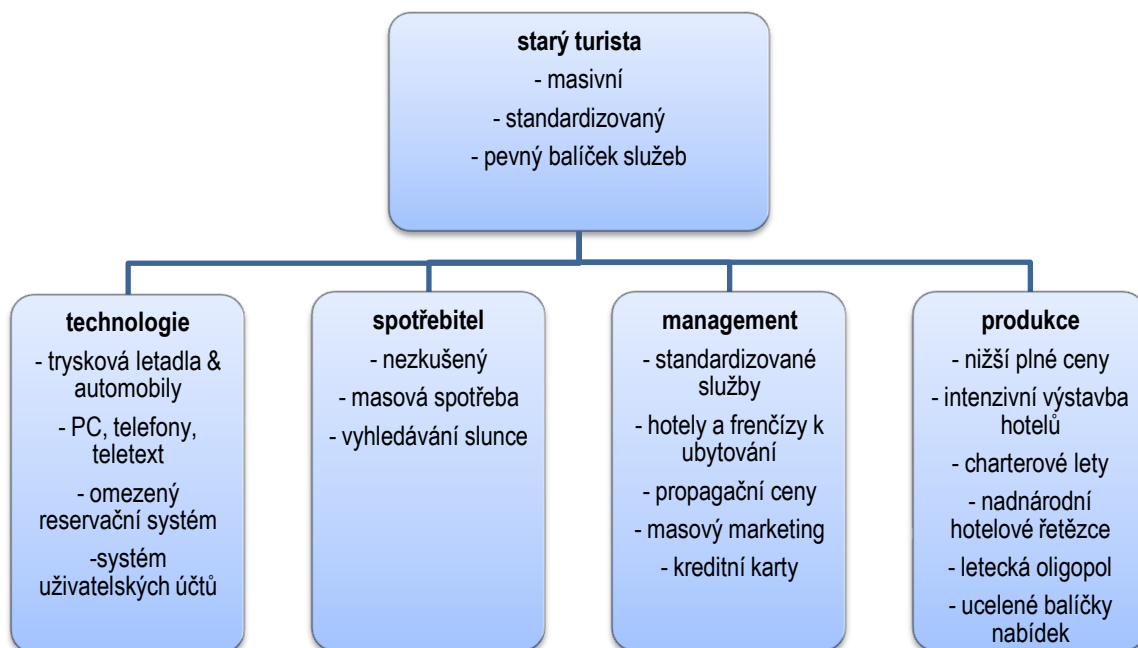
Na druhou stranu je zapotřebí zmínit, že s příchodem nového typu turisty, nebudou tradiční destinace ztrácet. Cestovní ruch, jak bylo již uvedeno, je dynamicky se rozvíjející sektor, kde počet zákazníků roste. Může to být i díky tomu, že v nových trendech najdou realizaci lidé, kteří doposud o tradiční cestování zájem neměli.

Klienty bychom si mohli rozdělit do tří skupin:

- ✚ tradiční (starý typ turisty) – požaduje tradiční destinace s klasickým servisem
- ✚ moderní (nový typ turisty) – požaduje individuální nabídku
- ✚ neurčitý (nově vznikající moderní turista) – neutrální, vybírá dle momentální situace

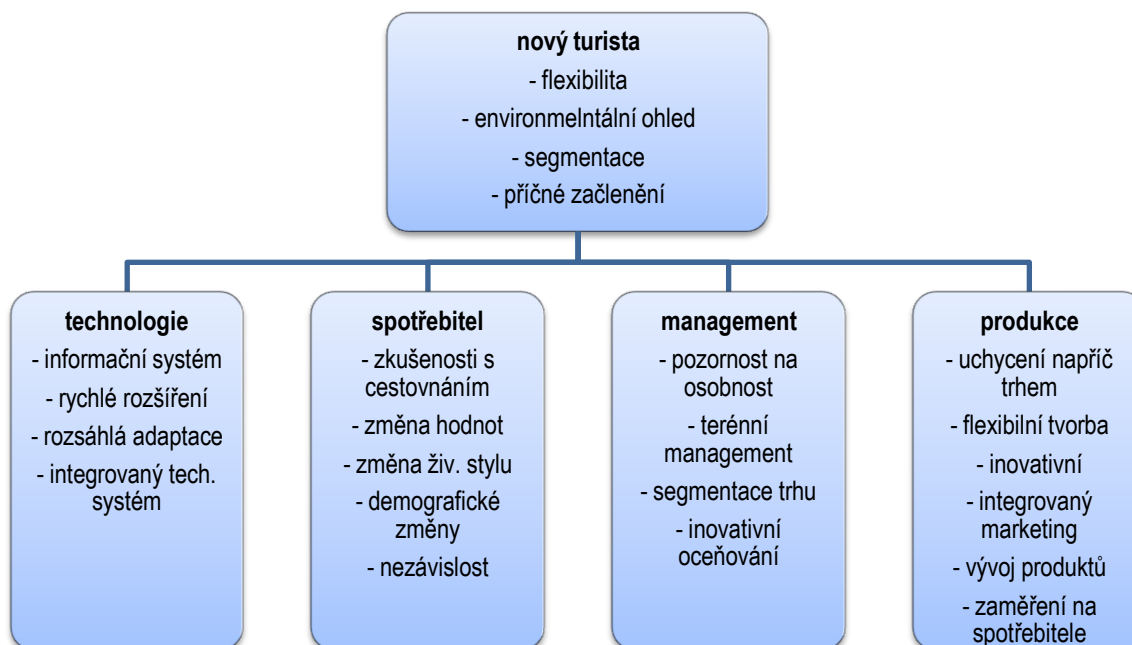
Vývoj nového typu turisty je reakcí na vývoj společnosti, nabídky trhu a konkurenční prostředí se snahou získat maximum klientely. Přehled vývoje s ohledem na související faktory je uveden na Obrázcích I a II.

⁵⁵ Srov. ALLEN, C.; KANIA, D.; YAECKEL, B. *One-to-One Web Marketing*



Obrázek I - starý turista (zdroj: POON, A. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*)

Starý typ turisty je ovlivňován faktory z prostředí: klid a prosperita, vládní propagace turismu, regulace letecké dopravy, placená dovolená, podnět k přilákání hotelů do rozvojových zemí. Oproti tomu je nový typ turisty ovlivňován: uvolnění leteckých linek, pružnost dovolených, ochrana zákazníka, ekologický tlak, účast hostitelských zemí, zklamání ohledně masového turismu.⁵⁶



Obrázek II - nový turista (zdroj: POON, A. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*)

⁵⁶ Srov. POON, A. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, str. 29–36

2.4 Prognóza cestovního ruchu

Nové trendy v cestovním ruchu vycházejí z požadavků vytvářejícího se typu nového turisty (myšlenkový vývoj viz Obrázek III). Dnešní společnost disponuje větší flexibilitou v pracovní docházce. Průměrná mzda se zvyšuje, stejně jako množství volného času. To umožňuje lidem vytvářet nové trendy a vzory v cestovním ruchu. Oblíbeným trendem se stávají cesty na delší vzdálenost (exotické země, rozvojové státy, atd.), nebo cesty na kratší vzdálenosti, které se během roku opakují (cestování během svátků, školních prázdnin během roku, prodloužených víkendů, atp.). Lidé díky tomu unikají neoblíbenému stereotypu za účelem regenerace, poznání nebo vzdělávání.⁵⁷



Obrázek III - myšlenkový tok turistů (zdroj: POON, A. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*)

Přehled vybraných faktorů, ovlivňující trendy v mezinárodním cestovním ruchu, dle Evropské komise cestovního ruchu (ETC — European Travel Commission):

- ✚ nabídka převyšuje poptávku
 - větší segmentace trhu
 - nabídka originálních produktových balíčků
 - boj o zákazníky, především o tzv. nové typy turistů
- ✚ simplifikace cestování (např. vízová povinnost, Schengenský prostor)
- ✚ nezávislé cestování (zájem o individualitu, zážitek)

⁵⁷ Srov. WALL, G., MATHIESON, A. *Tourism: changes, impacts and opportunities*, str. 220–284

- ✚ last minute objednávky (spontánnost)
- ✚ důraz na image destinace při výběru (volba netradičního místa reflektuje sociální status)
- ✚ dostupnost destinace širší veřejnosti pomocí nízkonákladových leteckých společností (nabízené lety ovlivňují data v návštěvnosti, především evropských metropolí)
- ✚ především ženy preferují krátkodobé, ale za to častější cestování (prodloužené víkendy), umožněno finanční nezávislostí
- ✚ bezpečnost destinace hraje důležitou roli při výběru (např. ztráty turistů pro Egypt v roce 2013)
- ✚ požadavek na zážitky a rozvoj osobnosti
 - adrenalinové zážitky
 - golfové resorty
 - jazykové pobyty
 - lyžařské kurzy, atd.
- ✚ environmentální směr
 - pobyt v přírodě, ochrana památek, šetrný přístup, atd.
- ✚ věková struktura klientů (vyšší účast klientů důchodového věku v ohledu na finanční zabezpečení a zdravotnické služby)
- ✚ volba kvalitních produktů (klient vyžaduje dokonalost, kterou si spojuje se spokojeností)
- ✚ termín cestování se přesunuje z letních prázdnin na celoroční výběr
- ✚ podstatná role internetu (nabídka, poptávka, recenze, atp.)⁵⁸

2.4.1 Trendy cestovního ruchu v České republice

Uvádíme přehled vybraných faktorů, ovlivňující trendy cestovního ruchu v České republice, které zároveň odráží celosvětový vývoj. Pro vznikající podnik je vhodné uvažovat a především plánovat v uvedených souvislostech, aby o něj byl zájem a plnil požadavky trhu. Jedná se o následující faktory:

- ✚ propagována jako bezpečná země
- ✚ podpora regionů a místních organizací (cyklostezky, informační centrum, výstavy)
- ✚ prioritou jsou tzv. turistické regiony
- ✚ rostoucí rozpočet na dovolenou v českých domácnostech

⁵⁸ Srov. European Travel Commission: *Tourism trends for Europe*

- + rostoucí zájem o tzv. Last minute nebo Ultra last minute zájezdy
- + specializace cestovních kanceláří na určitý sektor, např. outdoor agentury
- + vznik strategických plánů k rozvoji cestovního ruchu na všech správních úrovních
- + zvýšená očekávání v úrovni poskytovaných služeb
- + zvýšený podíl letecké dopravy na cestovním ruchu (nižší ceny, dostupnost letišť i mimo Prahu, atd.)
- + zvyšuje se podíl v rozpočtu cestovního ruchu, hrazený z dotací EU
- + zvyšuje se spoluúcast známých řetězců v hoteliérství (např. Hilton, CPI Hotels)
- + zvyšuje se ubytovací kapacita (především Praha)
- + zvyšují se náklady na propagaci České republiky a jednotlivých krajů
- + zvyšují se požadavky na dostupné informace (role internetu)
- + zvyšující se účast internetových cestovních kanceláří a agentur.⁵⁹

2.5 Typy cestovního ruchu

Při definování typů cestovního ruchu existuje mnoho variant. Vždy záleží, k jakému autorovi přihlédneme. Pro naše účely seznámení se s možnostmi, pro které se lidé rozhodují cestovat, využijeme pojetí V. Malé — Typologie cestovního ruchu. Řešení otázky definic a rozdílů mezi druhem a formou není pro naši práci tak podstatné, jako je zásadní se seznámit s možnými požadavky trhu. Znát pohnutky klienta a dokázat je naplnit. Hierarchie potřeb člověka se s vývojem doby mění, cestovní ruch se dostává z nadstavbových potřeb do běžných. Jejich naplnění je podstatné pro dosažení spokojeného života.⁶⁰

Typy cestovního ruchu se dělí podle kritérií:

- + motivace k cestování
 - rekreační cestovní ruch
 - kulturně-poznávací cestovní ruch
 - cestovní ruch s náboženskou orientací
 - cestovní ruch se vzdělávacími motivy
 - cestovní ruch se společenskými motivy
 - zdravotně-orientovaný cestovní ruch
 - sportovně orientovaný cestovní ruch

⁵⁹ Srov. RYGLOVÁ, K.; BURIAN, M.; VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*.

⁶⁰ Srov. Malá, V. *Typologie cestovního ruchu*, str. 14–17

- cestovní ruch orientovaný na poznávání přírodního prostředí
- cestovní ruch s dobrodružnými motivy
- cestovní ruch s profesními motivy
- cestovní ruch specificky orientovaný
- ✚ poloha destinace
 - domácí cestovní ruch
 - zahraniční cestovní ruch.
- ✚ délka pobytu
 - krátkodobý (maximálně 3 noci)
 - dlouhodobý (více než 4 noci)
- ✚ zajištění a organizace cestování
 - organizovaný
 - neorganizovaný
- ✚ počet účastníků
 - individuální
 - skupinový
- ✚ věk účastníků
 - cestovní ruch dětí
 - cestovní ruch mládeže
 - cestovní ruch rodin s dětmi
 - cestovní ruch tzv. babyboomers⁶¹
 - cestovní ruch seniorů
- ✚ financování
 - komerční (člověk si platí vše sám)
 - sociální (hrazeno např. pojišťovnou, zaměstnavatelem)
- ✚ převažující prostředí pobytu
 - městský cestovní ruch
 - venkovský cestovní ruch
 - lázeňský cestovní ruch
 - cestovní ruch v horských střediscích cestovního ruchu
 - cestovní ruch v přímořských střediscích cestovního ruchu
- ✚ ostatní kritéria
 - roční období
 - způsob ubytování

⁶¹ Věková skupina lidí mezi 40-50 rokem, kteří mají již odrostlé děti, jsou ekonomicky aktivní se sklonem k cestování.

- použitý dopravní prostředek.⁶²

2.5.1 Dobrodružný cestovní ruch

Pro náš záměr práce je nejpodstatnější dobrodružný cestovní ruch, který v sobě může obsahovat zážitkové nebo adrenalinové prvky. Ideální variantou je případ, kdy lokalita nabízí více možností pro uplatnění. To dokáže přilákat více typů lidí a při vhodné kooperaci mezi subjekty přicházejí k zisku všichni. V případě zábavního parku, který nemá dostatečné parametry, aby přilákal turisty sám o sobě, se stává jen doplňkem pro volný čas při jiném typu cestovního ruchu. Ale i takový způsob může být efektivní a mnoho parků, např. lanové parky, z toho profitují.

Potencionální klient zábavního centra vyhledává zážitky. Už samotné cestování nám spoustu zážitků zajišťuje díky opuštění všedního života. Konfrontujeme se s jinou realitou a nabývání nových poznatků v nás zanechává patřičné stopy. Můžeme si užívat nových poznatků pomocí pouhé participace, kdy se zapojíme do místního života. Setkáváme se s lidmi, poznáváme místní zvyky, kulturu anebo prostředí. Druhou variantou je nabývání zážitků pomocí připravených nabídek v rámci služeb cestovního ruchu.⁶³

Tento typ cestovního ruchu je aplikován klienty, kteří nechtějí na dovolené např. pouze ležet nebo nezúčastněně poznávat památky. Původně byl zážitkový cestovní ruch populární marketingový nástroj pro zvýšení prodeje určitého místa. Postupem času se stal tak vyhledávaný, že se umístil jako samostatná sekce v portfoliu cestovních kanceláří. Základem je interaktivita. Umožňuje nám zapojení více smyslů najednou, můžeme si něco prožít. Během získávání nových poznatků se bavíme a vytváříme si vzpomínky.⁶⁴

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR definuje podmínky pro zařazení produktu do kategorie zážitkového cestovního ruchu takto:

- ✚ propaguje skutečnou atraktivitu
- ✚ musí obsahovat prvek, který jsou zákazníci ochotni vyzkoušet
- ✚ turisté jsou ochotni za takový zážitek zaplatit
- ✚ zážitek musí být přenositelný (propagace)
- ✚ zážitek musí být upravitelný dle individuálního přání a zdatnosti zákazníka
- ✚ tradice v zážitkovém cestovním ruchu musí být věrohodná

⁶² Srov. Malá, V. *Typologie cestovního ruchu*, str. 18–28

⁶³ Srov. PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*, str. 332

⁶⁴ Srov. SKALICKÁ, J. *Zážitková turistika zaměstná všech pět smyslů*

- ✚ do projektu musí být zapojen odborník, který aktivitě rozumí a poutavě navodí atmosféru příslušné tradice.⁶⁵

Zážitkový cestovní ruch se může dělit na další podkategorie podle vyhledávané hlavní náplně činnosti takto:

- ✚ dobrodružný (např. safari v Keni)
- ✚ drogový (např. legální marihuana v Nizozemí)
- ✚ gamblerský (např. kasina v Las Vegas)
- ✚ gurmánský (např. restaurace v Paříži)
- ✚ meditační (např. chrám v Nepálu)
- ✚ sexuální (např. noční kluby v Thajsku)
- ✚ sportovní (např. lyžařský areál v Aspen).⁶⁶

Dobrodružný cestovní ruch je možné označovat jako adrenalinový. Vyhledávané aktivity způsobují vytržení z reality a umožňují člověku získávat nové zkušenosti, případně již získané zdokonalovat. Při plnění aktivit dochází k produkovaní látky adrenalin v těle, která má vliv na pozitivnější náladu. Zážitky spojené s produkováním adrenalinu jsou hlubší a intenzivnější, proto si je jedinec spíše zapamatuje. Z důvodu vývoje moderní doby k tzv. požitkářství roste oblíbenost adrenalinových aktivit.⁶⁷

Adrenalinová aktivita je založená na prožívání a zdolávání očekávaného strachu. Je spojována s vyšším rizikem nebezpečí, které by ve skutečnosti hrozit nemělo, v případě organizované služby cestovního ruchu, např. v lanových centrech. Takové aktivity se často prolínají se sportovním cestovním ruchem, jelikož je zapotřebí určitého sportovního výkonu. Uvádíme vybrané adrenalinové aktivity rozdělené podle místa výkonu — pozemní, vodní a vzdušné:

- ✚ pozemní aktivity
 - kola (mountain, downhill, freestyle, bmx)
 - lezectví (bouldering, free-climbing, horolezectví, lanové parky, umělé stěny)
 - motorové závody nebo vyjížděky (buggy, motokrosová motorky, čtyřkolky, motokáry)
 - paintball, airsoft, lasertag
 - parkour
 - skateboard, longboard, snowkiting

⁶⁵ Srov. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, *Zážitkový cestovní ruch*, str. 34

⁶⁶ Srov. PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*, str. 132

⁶⁷ Srov. ČERTÍK, M.; FIŠEROVÁ, V. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*

- zorbing
- ✚ vodní aktivity
 - aquaskipping
 - aquazorbing
 - atrakce tažené lodí (lyže, kruhy, banán, flyfish, ringo, sofa, atd.)
 - canyoning
 - flyboard
 - freediving, potápění s přístroji
 - jachting
 - kitesurfing, kiteboarding
 - rafting
 - speedboat (motorové čluny), vodní skútr
 - wakeboarding, windsurfing, ice-boarding
- ✚ vzdušné aktivity
 - bungee jumping, Kienova houpačka
 - let balónem, bezmotorovým letadlem (větroň)
 - paragliding
 - seskok s padákem, tandemový seskok, vnitřní skydiving, basejumping
 - skoky na lyžích a snowboardech⁶⁸

2.6 Vývoj cestovního ruchu

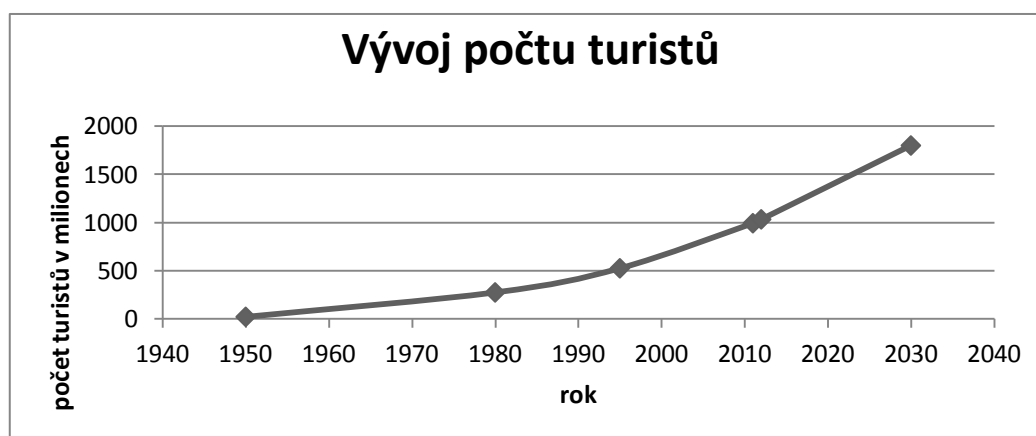
Vývoj cestovního ruchu monitoruje světová organizace UNWTO. Vydává přehled statistik a předpovídá vývoj trhu. Můžeme získat krátkodobou nebo dlouhodobou prognózu pro celý svět, ale i pro jednotlivé regiony. UNWTO rozděluje svět na pět základních regionů. Jedná se o oblast Afriky, Ameriky, Asie s Pacifikem, Blízkého východu a Evropy (mapa v Příloze I).

V oblasti cestovního ruchu je stále co sledovat. Počty navštěvovaných destinací se zvyšují, stejně jako počet turistů, investicí nebo nabízených pracovních míst. Neustále dochází k diverzifikaci trhu, kdy nové destinace nabízejí atraktivní a nepoznané lokality. Ekonomicky a oblíbeností rostoucí nové destinace zaujímají podstatný podíl z celkového cestovního ruchu, čímž odebírají klientelu dominující Evropě a Severní Americe. Mezi roky 2011 a 2012 došlo k rekordnímu nárůstu příjezdů do regionu Asie a

⁶⁸ Upraveno a doplněno na základě ČERTÍK, M.; FIŠEROVÁ, V. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*

Pacifik, když se množství zvýšilo o 7 %. Afrika zaznamenala 6% nárůst, v Americe přibýlo 5 % (zvyšuje se oblíbenost Latinské Ameriky a v Evropě došlo k 3% vzestupu. Jediný Blízký východ zaznamenal pokles o 5 %. Množství příjezdů se každý rok tedy zvyšuje. Podle předpokladů UNWTO to bude znamenat nárůst o 3,3 % každý rok. V roce 2012 byla překonána hranice jedné miliardy a v roce 2030 by měla být překonána hranice 1 800 miliónu světových turistů za rok. Od roku 1950, kdy vycestovalo 25 miliónů osob, je to velký nárůst, což je dalším důkazem právoplatného označení cestovního ruchu jako jednoho z nejrychleji rostoucích hospodářských odvětví.⁶⁹

Graf 1 - Vývoj počtu turistů v mezinárodním cestovním ruchu (zdroj: UNWTO)

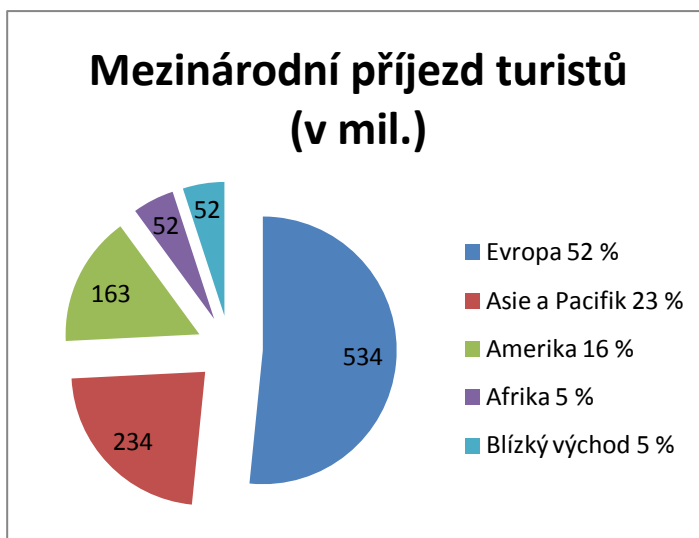


Trend rostoucí návštěvnosti nově vstupujících zemí na trh cestovního ruchu (často rozvojové země Třetího světa) potvrzuje statistika, kdy v roce 1980 byl podíl zmíněných zemí v cestovním ruchu 30 %. Do roku 2012 se zvýšil o 17 %, tzn. na 47% podíl. Dle předpokladů by měl v roce 2030 dosáhnout 57% podílu na trhu. To by s předpokládaným počtem turistů znamenalo překonání miliardové hranice turistů, což by do těchto zemí přineslo důležitý kapitál.⁷⁰

⁶⁹ Srov. UNWTO – *World Tourism Barometer*

⁷⁰ Srov. UNWTO – *Tourism Towards 2030*

Graf 2 - Mezinárodní příjezd turistů (zdroj: UNWTO)



2.7 Proč a jak

Nejvíce uskutečněných cest směřuje vzduchem s motivem využití volného času, k rekreaci nebo na prázdniny. Obě skutečnosti zaujímají 52% podíl na trhu. V případě používaných dopravních cest zaujímá druhé místo pozemní doprava s 40 %, 6 % cest je uskutečněno po vodě a 2% podíl zaujímá železnice.

Motivace k vycestování je dle UNWTO rozdělena na čtyři základní kategorie. Již zmíněná kategorie volný čas, rekreace a prázdniny s 52 %. O polovinu nižší podíl, přesně 27 %, cest je uskutečněno v ohledu na zdraví, náboženství nebo za účelem návštěvy rodiny (případně přátel). Odborné návštěvy a obchodní motivy zaujímají 14% podíl a zbylých 7 % není možné specifikovat.⁷¹

⁷¹ Srov. UNWTO – *Tourism Highlights*, str. 4–5

Graf 3 - Motiv cestování (zdroj: UNWTO)



2.8 Mezinárodní turismus

2.8.1 Návštěvnost

Celkový přehled počtu tzv. příjezdů do destinace, kdy se za příjezd považuje alespoň jedno přenocování, uvádíme v Příloze II. Je zde uveden jejich vývoj v čase a také prognóza do budoucna. Podstatná je skutečnost, kdy vize předpokládá pokles příjezdů do Evropy. Jedná se pouze o pokles podílu v cestovním ruchu, hodnota samotné sumy stále poroste. Nejmenší ztrátu, v ohledu na procentuální podíl návštěvnosti, zaznamená v regionu Evropa centrální a východní část. Tento vývoj dokazuje přicházející trend, kdy si klient žádá nepoznané, zajímavé a poskytující zážitek. Právě to bude vyhledávat v dosud méně navštěvovaných zemích. Výše jsme uvedli, že pokles postihne i Severní Ameriku. Ačkoliv pokles nastane, region Amerika přílišný odliv turistů nečeká. Podle prognóz se stane oblíbenou částí regionu jih, tzn. Latinská Amerika, která ztráty z celkového podílu nahradí.⁷²

Po hodnocení jednotlivých regionů přichází na řadu i hodnocení jednotlivých zemí. Nejnavštěvovanější zemí světa je evropská Francie. Její dominance je stanovena hodnotou 83 miliónů návštěvníků za rok 2012. Na druhém místě jsou Spojené státy americké, které mají o 15 miliónů návštěvníků za rok méně. O dalších 10 miliónů návštěvníků ztrácí Španělsko a Čína. Turecko, které je na šestém místě, navštívilo 35,7 miliónu lidí. Pohyb vzhůru v nejlepší desítce světa lze očekávat od Spojených států

⁷² Srov. ETC – *European Tourism in 2013: Trends & Prospects*

amerických, Ruské federace, Německa a Malajsie. Tyto státy dosáhly procentuálního růstu v návštěvnosti oproti předešlému roku. Podíl budou sbírat i další státy Třetího světa, ale množství turistů nebude dostatečně vysoké, aby pronikly mezi deset nejnavštěvovanějších zemí světa. Přehled návštěvnosti za rok 2012 uvádíme v tabulce číslo 1.⁷³

Tabulka 1- Nejnavštěvovanější země světa za rok 2012 (zdroj: UNWTO)

stát	počet turistů (mil.)	meziroční změna (%)
Francie	83	1,8
USA	67	6,8
Čína	57,7	0,3
Španělsko	57,7	2,7
Itálie	46,4	0,5
Turecko	35,7	3,0
Německo	30,4	7,3
Velká Británie	29,3	-0,1
Rusko	25,7	13,4
Malajsie	25	1,3

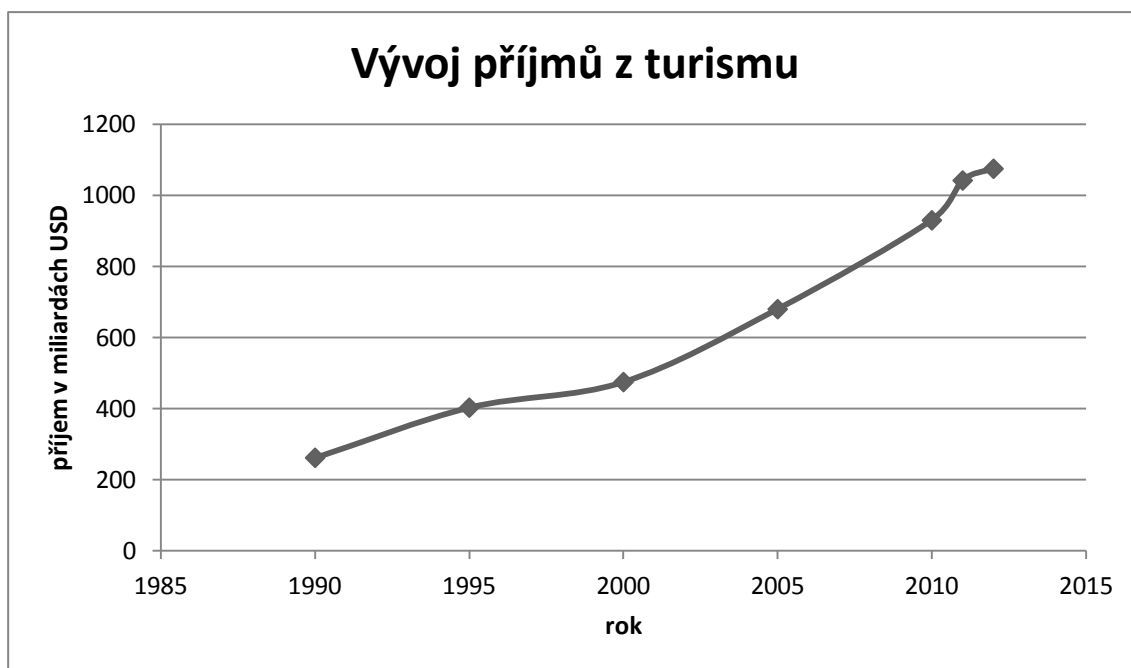
2.8.2 Příjmy

Příjmy v cestovním ruchu se skládají z mnoha oblastí. Turisté platí za ubytování, stravu, pití, dopravu, zábavu, suvenýry nebo za nákupy. V roce 2012 byla prolomena hranice jedné miliardy v návštěvnosti, rok předtím (2011) byla prolomena suma jednoho biliónu amerických dolarů ve světových příjmech v rámci cestovního ruchu. Konkrétní suma pro rok 2012 byla stanovena na 1,075 biliónu USD. Ročně narůstá světový příjem o 4 %. Přehled růstu příjmů přinášíme na grafu číslo 4.⁷⁴

⁷³Srov. UNWTO – *Tourism Highlights*, str. 6

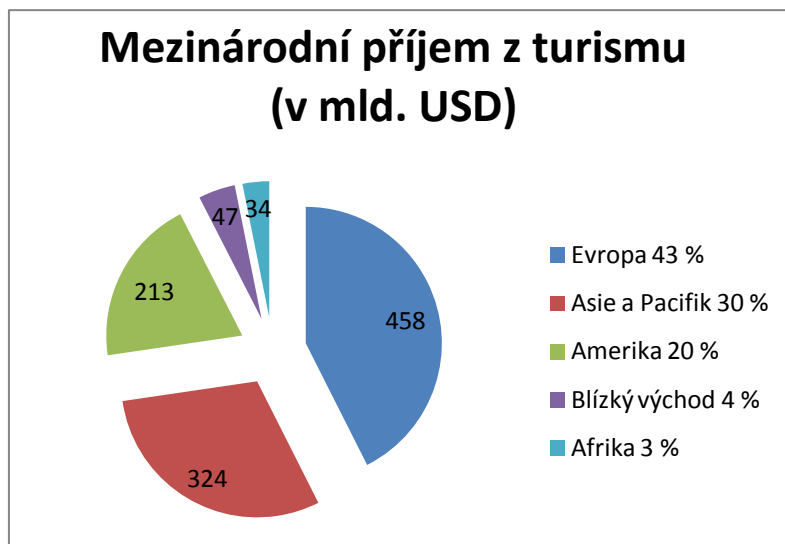
⁷⁴Tamtéž, str. 5

Graf 4 - Vývoj příjmů z mezinárodního turismu (zdroj: UNWTO)



Světový primát mezi regiony drží Evropa. Její příjem činí 457,8 miliardy USD. Nejvýraznější podíl na této sumě mají oblasti západu, jihu a středoziemního moře. Po Evropě následuje Asie a Amerika, které se drží v trojciferných řádech miliard dolarů.

Graf 5 - Mezinárodní příjem z turismu (zdroj: UNWTO)



V ohledu na příjem za jednotlivý příjezd vede Asie, pronásledována Amerikou. Jejich příjem činí okolo 1 300 USD. Evropa má 860 USD, kdy například severní část Evropy má příjem z jednoho návštěvníka 1 120 USD. Evropský průměr sráží centrální a východní část, kde je příjem z jednoho návštěvníka okolo 500 USD (viz Příloha III).

Nejvyšších příjmů mezi konkrétními státy dosahují za poslední roky Spojené státy americké (v roce 2012 byl příjem 126,2 miliardy USD). Následuje Španělsko, Francie a Čína s hodnotou příjmů o polovinu nižší, tzn. okolo 50 miliard USD. Polovina států v nejlepší desítce dosáhla podobných nebo nižších příjmů v porovnání s předešlým rokem (2011). Rostoucí tendenci nezaznamenal žádný stát v tzv. TOP 10.⁷⁵

Tabulka 2 - Nejvíce vydělávající země světa za rok 2012 (zdroj: UNWTO)

stát	příjem v USD (mld.)	meziroční změna (%)
USA	126,2	9,2
Španělsko	55,9	1,2
Francie	53,7	6,7
Čína	50,0	0,8
Macao (Čína)	43,7	13,3
Itálie	41,2	3,8
Německo	38,1	6,2
Velká Británie	36,4	5,2
Hong Kong (Čína)	32,1	15,6
Austrálie	31,5	-0,2

2.8.2.1 Kdo utrácí

Do světového příjmu z cestovního ruchu nejvíce přispívá Čína. Statisticky je každý desátý turista z Číny a společně za rok 2012 utratili 102 miliard USD. Do celkových příjmů dále výrazněji přispívají Němci a Američané. Podstatným členem této TOP 10 se stávají Rusové, kteří utrácí každým rokem víc a víc peněz. Nejvíce peněz ze svého rozpočtu na cestování vydají Němci, Kanadčané a Australané. Jedná se o žebříček, kde se pro hodnocení počítá celková útrata vydělená počtem obyvatel dané země (viz Příloha IV).⁷⁶

⁷⁵ Srov. UNWTO – *Tourism Highlights*, str. 5–13

⁷⁶ Srov. UNWTO – *Tourism Highlights*, str. 13

2.9 Vybrané země

2.9.1 Česká republika

Česká republika je zemí centrální Evropy. Podle České centrály cestovní ruchu (CzechTourism) dochází ke zvyšování meziročního příjezdu o 2 %. Nejčastějšími návštěvníky jsou občané sousedících států, Ruska, Velké Británie a Číny. Za poslední roky je monitorován zvýšený zájem ze zemí jako Jižní Korea a ze států severní Evropy (Finsko, Norsko, Švédsko, Lotyšsko nebo Estonsko). Příčinou zvýšeného zájmu je mnoho faktorů, uvedeme např. vznik nových leteckých linek, dobré renomé nebo vznikající filmy (seriály) na území ČR. Se zvyšujícím se počtem návštěvníků klesá počet přenocování. Podle výzkumu agentury CzechTourism klesá i příjezd německých turistů do země.⁷⁷

Nejoblíbenější destinací v České Republice pro rok 2012 je Praha. Hlavní město dosahuje čtyř nejvyšších hodnot mezi dvaceti nejnavštěvovanějšími místy České republiky (Pražský hrad, Zoologická zahrada v Tróji, vodní park AquaPalace a Židovské muzeum).

Kategorii za zábavou vládnou vodní parky. Na prvním místě zmiňovaný pražský AquaPalace, o polovinu méně návštěvníků (398,5 tis) přišlo do libereckého Babylonu. Mezi nejnavštěvovanějších pět míst v kategorii se dále řadí opět v Liberci populární Dinopark, v Praze zrcadlové bludiště na Petříně a ostravský Svět miniatur a hrad strašidel.⁷⁸

Česká republika vytváří 1,5% podíl mezinárodního příjmu z cestovního ruchu za rok 2012. V případě podílu návštěvnosti se jedná o 1,7 %. Při pohledu na celkovou návštěvnost zahraničních příjezdů zaznamenáme kolísavý vývoj.⁷⁹

Tabulka 3 - vývoj cestovního ruchu v České republice (zdroj: UNWTO)

	2010	2011	2012	celosvětový podíl v roce 2012 (%)
počet turistů (v mil.)	8,629	9,019	8,908	1,7
příjem (v mil. USD)	7 121	7 628	7 035	1,5
příjem za turistu (USD)	825	845,7	789,8	

⁷⁷ Srov. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – *Cestovní ruch v České republice 2012*

⁷⁸ Srov. CzechTourism – *Návštěvnost turistických cílů (2013)*

⁷⁹ Srov. UNWTO – *Tourism Highlights*, str. 8

Tuzemský cestovní ruch českých rezidentů zaznamenává nárůst v rámci delších pobytů (4 dny a více). Naopak u kratších pobytů dochází k postupnému poklesu. Za rok 2012 byl zaznamenán nárůst o 1,9 % u delších turistických cest s celkovou hodnotou 7,4 milionu lidí. V kategorii kratších cest nastal meziroční pokles o výrazných 13,3 %. Z důvodu, že se od roku 2011 změnil systém sběru dat, nelze rozdíly mezi roky 2010 a 2011 brát jako relevantní (viz Příloha V).⁸⁰

2.9.2 Španělské království

Španělsko je zemí jižní Evropy, kde lze nalézt oblasti s rozlišným podnebím. Mírné klima u Středozemního moře, v zimních obdobích zasněžená střední část země a stabilní teplé počasí subtropického pásu na přilehlých ostrovech.⁸¹

Španělsko figuruje na předních místech světového žebříčku v počtu mezinárodních příjezdů i v množství přijatých peněz z cestovního ruchu. V množství příjezdů zaujímá podíl 10,8 % z celkového celosvětového množství za rok 2012. V tom samém roce plní celosvětové příjmy z 12,2 %.⁸²

Tabulka 4 - vývoj cestovního ruchu ve Španělsku (zdroj: UNWTO)

	2010	2011	2012	celosvětový podíl v roce 2012 (%)
počet turistů (v mil.)	52,677	56,177	57,701	10,8
příjem (v mil. USD)	52 525	59 892	55 916	12,2
příjem za turistu (USD)	997	1 066	969	

Španělsko je destinací, ve které se nachází nejnavštěvovanější místo Evropy za rok 2012. Je jím pevnost Alhambra v Granadě na jihu Španělska. Navštívilo ji 2,26 miliónu lidí, což je o 0,08 miliónu více než v roce 2011. Španělsko má mnoho zajímavých míst, které mohou sloužit jako důvod pro návštěvu. V Příloze VI uvádíme vybrané regiony a jejich vývoj návštěvnosti.⁸³

Španělsko disponuje také silným tuzemským cestovním ruchem. Převážná většina španělských turistů neopouští hranice království. Uvádíme přehled vybraných navštěvovaných oblastí v Příloze VII.

⁸⁰ Srov. Český statistický úřad – *Cestovní ruch (časové řady)*

⁸¹ Srov. CHALUPA, J. *Španělsko*

⁸² Srov. UNWTO – *Tourism Highlights*, str. 8

⁸³ Srov. World Travel and Tourism Council – *Travel & Tourism, Economic Impact 2013, Spain*

2.9.3 Turecká republika

Turecko je zemí jihovýchodní Evropy a převážně Asie. Je zemí všech možností a dovolíme si tvrdit, že dosud nepoznaných možností. Nabízí např. na určitém území pět srážkových dní v roce nebo možnost lyžování na kopci a hned pod ním koupání v teplém moři. Turecko bylo nejprodávanější destinací první prodejní etapy, tzv. first minute (CK Fischer) a oblíbenost země roste i mezi podnikateli, kteří vyhledávají místní trh.⁸⁴

Největší množství turistů odbavují letiště v Istanbulu, Antályi a Bodrumu. Tato letiště korespondují s nejoblíbenějším územím Turecka. Největší město, Egejská riviéra a Turecká riviéra. Z těchto míst se dále vyráží za památkami (UNESCO, divy světa, atd.).⁸⁵

Nejnavštěvovanějším měsícem je červenec, kdy přijíždí přes 5 mil. turistů. V celkových hodnotách se Turecko za rok 2012 umístilo na šestém místě mezi nejnavštěvovanějšími zeměmi světa s příjezdem 35,698 mil. turistů.⁸⁶

Rostoucí tendenci zájmu dosvědčuje i zvyšující se příjmy z cestovního ruchu. Cestovní ruch je důležitou součástí tureckého hospodářství a navzdory nepokojům v zemi v roce 2013 zájem neopadá a příjem stále roste. Turecký statistický úřad uvádí za rok 2012 sumu přes 29 mld. USD. Průměrné výdaje turisty jsou okolo 800 USD.⁸⁷

Tabulka 5 - vývoj cestovního ruchu v Turecku

(zdroj: Ministerstvo kultury a turismu – Turecká republika)

	2001	2005	2010	2011	2012	celosvětový podíl v roce 2012 (%)
počet turistů (v mil.)	13,450	24,124	33,027	36,151	36,776	6,7
příjem (v mil. USD)	10 451	20 322	24 931	28 116	29 351	5,6
příjem za turistu (USD)	777	842	755	778	798	

⁸⁴ Srov. CK Fischer [online]

⁸⁵ Srov. World Travel and Tourism Council – *Travel & Tourism, Economic Impact 2013, Turkey*

⁸⁶ Srov. Kültür ve Turizm Bakanlığı – *Number of arriving and departing visitors foreigners and citizens*






⁸⁷ Srov. Kültür ve Turizm Bakanlığı – *Tourism receipt expenditure and average expenditure*

3 Zábavní parky

Zábavní parky jsou místa, kde se nacházejí různé zábavní atrakce, horské dráhy, vláčky, houpačky a mnoho dalšího. Parky disponují sofistikovaným systémem uspořádání a logistiky, aby byly schopné odbavit velké množství lidí. Právě vyspělejší systém se liší od běžných městských parků, které jsou určeny pro veřejnou relaxaci.

Předchůdcem dnešních zábavních parků byly tzv. zahrady zábavy. Jednalo se o prostor pod otevřeným nebem, kde byla navozována atmosféra ideálního života. Lidé si mohli odpočinout a zapomenout na ostatní starosti. Bylo zde možné nalézt mnoho zeleně, barevných květin, fontán, labyrintů, umění, inscenací, atd. U rozvoje moderních zábavních parků stála Severní Amerika. Docházelo k tomu v 60. letech 20. století. Prvním parkem byl Santa Claus Land v Indianě (dnes Holiday World & Splashin' Safari), který byl otevřen v roce 1946. Nejznámějším propagátorem zábavních parků je Walt Disney. První park, na pohádkové motivy, byl zpřístupněn v roce 1955 a od té doby patří k nejznámějším na světě. Populární vlna se přesunula postupně do Evropy a následně do Asie. Popularita asijských zábavních parků stále roste a díky tomu je na tomto území největší počet parků. Asijská část nabízí přes 35 % z nabídky všech parků světa, čímž překonali Severní Ameriku, která má cca 30% podíl.⁸⁸

Parky jsou vytvářeny především za účelem zisku a pro zvýšení atraktivity využívají určitých symbolických rámců. Jedná se o marketingový tah, kdy jsou lidé vtáhnuti do nové reality, která se věnuje příslušnému tématu (pohádkový svět, historie, voda, hazard, známe osobnosti nebo stavby, atd). Aktivity jsou orientované na různé věkové skupiny o různých zájmech a celé komplexy nabízejí i další služby (ubytování, občerstvení, suvenýry, atd.). Uvádíme rozdělení parků podle P. Attla, často se v jednom parku témata prolíná:

-  akvárium, delfinárium nebo jiný podvodní svět
-  herna, kasino
-  miniatury (zmenšeniny známých objektů)
-  napodobenina určitého společenského období
-  napodobeniny známých objektů

⁸⁸ Srov. CLAVÉ, S., A.: *The Global Theme Park Industry*, str. 21–90

- ✚ safari a zoologické zahrady
- ✚ technický a vědecko-technický
- ✚ vodní (aqvapark)
- ✚ voskové figuríny
- ✚ zábavní park (bez tematiky, filmová nebo historická tematika, atd.)
- ✚ parky s ostatní tematikou.⁸⁹

3.1 Aktivity – Česká republika (Jihočeský kraj)

Česká republika nabízí v rámci turismu mnoho různorodých aktivit. Nejnavštěvovanějším místem je, podle agentury STEN/MARK, hlavní město Praha s 31% podílem zahraničních turistů za rok 2012. Pro záměr naší práce jsme si vybrali oblast Jihočeského kraje. Ten je podle zmiňované agentury šestou nejnavštěvovanější oblastí. Pro období 2009 až 2011 je stanovený odhad 5 016 tis. zahraničních turistů, což je skoro třikrát méně než vedoucí hlavní město. V anketě Kraj mého srdce 2013, organizovanou vydavatelstvím KAM po Česku a výstavní společností Incheba, vyhrál Jihočeský kraj v kategoriích Letní dovolená a Pěší turistika. V kategorii Památky a historická místa, Folklor a tradice, Cykloturistika obsadil místo druhé.⁹⁰

Jihočeský kraj nabízí pro volný čas aktivity všeho druhu, např. cykloturistika, plachtění, rafting, lyžování nebo rybolov. Můžeme je rozdělit na sezónní (léto nebo zima) a celoroční. Jako základní oblasti bychom zmínili Šumavu, Lipensko, Český Krumlov a větší města (České Budějovice, Tábor, Písek, atd.). Institut cestovního ruchu, agentura CzechTourism, uvádí jako TOP 5 nejnavštěvovanějších míst v Jihočeském kraji pro rok 2012: státní hrad a zámek Český Krumlov, státní zámek Hluboká nad Vltavou, Zoologická zahrada Ohrada — Hluboká nad Vltavou, Husitské muzeum Tábor a státní zámek Červená Lhota. Přičemž Český Krumlov obsadil 17. místo v TOP 20 České republiky a 2. místo mezi nejnavštěvovanějšími hrady. Zámek v Hluboké nad Vltavou skončil třetí mezi nejnavštěvovanějšími zámky ČR. Agentura STEN/MARK označuje oblast Jihočeského kraje jako vysoce navštěvovanou a bez převažujícího důvodu návštěvy.⁹¹

V Jihočeském kraji je mnoho center, kde si lze užívat volného času. Uvádíme možné aktivity řazené podle kategorií.

⁸⁹Srov. ATTL, P.: *Tematické parky a jejich využití v cestovním ruchu*, str. 155–157

⁹⁰Kam po Česku - *Kraj mého srdce 2013*

⁹¹Srov. TUČEK, J.; HÁJKOVÁ, M.; ŠVALBOVÁ, Z. *Příjezdový cestovní ruch 2009–2015 do jednotlivých krajů ČR*

První kategorií je oblast adrenalinových zážitků. Můžeme využít nízké i vysoké lanové překážky (např. Lipno nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou, Slověnice u Lišova nebo Libín). Zmíněná lanová centra často nabízejí i další adrenalinové atrakce. Do této kategorie spadá i využití volných ploch pro kiting, terénu pro horská kola nebo speciální sjezdová kola (trať s lanovkou Kramolín). Z kopce se můžeme spustit i na koloběžkách (Kleť). Aerokluby nabízejí seskoky padákem i létání. Jihočeský kraj nabízí mnoho oficiálních i neoficiálních míst pro adrenalinové vyžití. Často nalezneme bojiště pro kuličkové pistole nebo pro paintball. Oficiální hrací prostor je např. v blízkosti Lipna nad Vltavou nebo Písku. Na závěr adrenalinové kategorie bychom chtěli zdůraznit novou atrakci, která láká velké množství turistů. Jedná se o Stezku v korunách stromů, což je vyhlídka s nejdelším suchým tobogánem v České republice.

Cyklistika a in-line bruslení je lákadlem kraje. Oblast rybníků a jezer nabízí ideální terén pro tento druh aktivit. Na kole můžeme navštívit kulturní památky, projet si Šumavu a okolí celého Lipna, dojet z Českých Budějovic do Hluboké nad Vltavou nebo poznat okolí Písku. Mnoho ze zmíněných stezek je uzpůsobeno i pro bruslaře a např. část stezky podél lipenského jezera lze bez problémů absolvovat i v noci, jelikož je osvětlená.

Kraj nabízí šest golfových hřišť v různých scenériích a s odlišnou obtížností (např. Písek, Hluboká nad Vltavou, Bechyně nebo Český Krumlov). Po kraji nalezneme i další golfová centra, kde se nacházejí pouze odpaliště. Nalezneme i rodinnou variantu ve formě minigolfu (Lipno nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou, atd.).

Halové aktivity jsou kategorií činností, které lze vykonávat po celý rok. Pod střechou nalezneme prostory např. pro squash, spinning, bowling nebo lezecké stěny. Umělé lezecké stěny jsou oblíbeným doplňkem horolezců nebo zábavou pro vyhledavače bezpečnější varianty horolezectví. Lezecké centra jsou budována převážně ve městech a nalezneme je např. v Českých Budějovicích nebo v Písku. V uzavřených prostorech vznikají i herní centra pro děti i dospělé, která jsou plná překážek a interakčních možností. Mezi nejznámější patří Hopsárium (České Budějovice a Lipno nad Vltavou) nebo Hřiště BezBot (České Budějovice).⁹²

Vodní aktivity rozdělíme na kategorii lázeňství a sportovní. V kraji je mnoho lázeňských a wellness center s různorodou nabídkou procedur. Stále častěji vznikají nová wellness centra jako součást místních hotelů. Pokud volíme aktivnější způsob trávení volného času, můžeme využít aqvaparků, které jsou spíše menších velikostí (např. Horažďovice, Lipno nad Vltavou nebo Jindřichův Hradec). Dále by se mohlo říci,

⁹² Srov. Jiznicechy.cz, *Jižní Čechy aktivní* [online]

že ostatní vodní atrakce obstarává řeka Vltava. Nabízí sjíždění horního i spodního toku na kánoích i raftech, na kaskádách (Lipenská přehrada a Orlík) umožňuje vodní sporty jako windsurfing, paddling, vyjíždky na vyhlídkových lodích nebo plachetnicích. Na uměle vytvořeném kanále (u Českých Budějovic) nabízí jízdu v divokém korytu.

V zimě přichází na řadu prostor pro lyžování, kitting nebo bruslení. Adekvátní prostory nabízejí lyžařská centra umístěná po celé Šumavě. Mezi nejoblíbenější patří např. Kramolín nebo Zadov. K bruslení slouží celá řada rybníků a řek, kterých je po kraji velké množství. Nejzajímavější bruslařská dráha vzniká na Lipenské přehradě, kde se za pomoci speciální techniky vytvoří jedna z nejdelších drah v Evropě.⁹³

3.1.1 Sportovně-relaxační areál Hluboká nad Vltavou

Sportovně-relaxační areál je situovaný v jižní části města Hluboká nad Vltavou, kde je koncentrace většiny místních sportovišť. Areál je v blízkosti velmi navštěvovaného zámku i Zoologické zahrady Ohrada, pouhých 10 km od krajského města. V současnosti se jedná o jeden z nejkompexnějších areálů v České republice. Počátky výstavby se datují k roku 2001, kdy místní sportovní klub a soukromý investor začal areál budovat. Dnes dosahuje velikosti přibližně 70 000 m² a vize do budoucna je další expandování do přilehlých prostor. Majitelem je společnost s ručením omezeným — Hluboká Baseball & Softball Club s.r.o.⁹⁴

Komplexnost areálu potvrzují nabízené služby. Poskytuje zázemí a vybavení pro různé aktivity. Základní kategorie jsou: sportovní aktivity, relaxace, dětská zóna, minigolf, adrenalin park, jurta, koktejlový bar a zázemí s restaurací a ubytováním.

Základní sportovní nabídka se odvíjí z poskytovaného prostoru a vybavení. V této kategorii areál disponuje především travnatým terénem, multifunkčním hřištěm, čtyřmi kurty na plážový volejbal, stolním tenisem, hřištěm na baseball a softball nebo přilehlou stezkou pro cyklistiku a in-line bruslení. Samozřejmě lze vykonávat i další aktivity, které vyžadují shodný povrch jako jmenované. Veškeré sportovní potřeby nabízí místní půjčovna a je možné zde vykonávat např. badminton, in-bruslení, cyklistiku, jízdu na koloběžkách, plážový volejbal, stolní tenis, basketbal, pétanque, frisbee nebo nordic walking.

Relaxační činnost je podporována poskytovaným vybavením k opalování nebo k piknikům a 6 dřevěnými altány s lavičkami a stolem. Centrem relaxační oblasti je zejména 5 metrů široké ohniště s posezením a speciální ochlazovací zóna, kde lze

⁹³ Srov. Jiznicechy.cz, *Jižní Čechy aktivní* [online]

⁹⁴ Srov. Sportovně-relaxační areál Hluboká nad Vltavou [online]

využít různé vodní sprchy a fontány. Přilehlá řeka Vltava je prostorem pro koupání, rybolov nebo projížďku na šlapadle.

Dětská zóna se skládá z dřevěné vstupní brány se skluzavkami a pomyslných hradeb, které jsou tvořeny dalšími atrakcemi pro děti (např. skluzavky, houpačky nebo prolézačky), uprostřed stojí velký dřevěný hrad. Druhou dominantou zóny je obrovská nafukovací trampolína s rozměry 13×10 metrů.

Samostatným oddělením je místní Adventure minigolf. Jedná se o klasické minigolfové hřiště s osmnácti jamkami. Hřiště je vystavěno ze speciální umělé trávy, když jednotlivé úseky jsou propojené stezkou. Na půdní úrovni jsou zabudované reproduktory, které s okolními jezírky vytvářejí harmonickou atmosféru, jímž sekunduje výhled na místní zámek. Vestavěné osvětlení hrací plochy umožňuje hru v jakoukoliv hodinu.

Druhým samostatným oddělením je Adrenalin park. Zábavní lanový park je vystavěn v západní části areálu. Obsahuje 23 základních překážek ve výšce 8 metrů a přilehlý školící тренаžér, kde probíhá instruktáž pro návštěvníky. Druhou dominantou parku je téměř 200 metrů dlouhý sjezd, který začíná ve výšce 16 metrů a vede přes celý areál. Důležitou součástí je síťové centrum. Atrakce určená pro mladší děti funguje na bázi síťového labyrintu s více variantami průlezu a je zakončena suchým tobogánem. Další atrakce nabízené v parku jsou obří houpačka, kde je zákazník upevněn na ocelová lana a vytažen do výšky 16 metrů, odkud probíhá volný pád. Vedle obří houpačky se nachází tzv. bungee-trampolíny, kde zákazník skáče do výšky až 6 metrů za pomoci připnutých gumových lan. Zázemí Adrenalin parku dále nabízí např. zapůjčení skákacích bot, doprovod instruktora nebo úložné prostory.⁹⁵

Speciální prostor, který zaručuje určité soukromí, nabízí tzv. jurta. Jedná se o kruhovou stavbu připomínající obydlí kmenů ze střední Asie, tvořená dřevěnou konstrukcí a plachtou. Prostor je vybaven klimatizací pro celoroční využití, počítačem, projektorem, promítacím plátnem, audiovizuální technikou a nabízí 26 míst k sezení. Prostor je ideální pro soukromé rauty, školení a jiné aktivity.⁹⁶

Relaxační část areálu tvoří koktejl bar. Vyvýšený prostor s odděleným posezením a tematickým barem se nachází v blízkosti minigolfu, adrenalin parku, jurty a především ochlazovací zóny. Na tomto místě je možné dostat nabízené občerstvení a užít si přítomného klidu.

Největším objektem parku je místní zázemí. Budova s restaurací, šatnami, skladem, kanceláři a ubytováním byla investicí za 10 mil. CZK. Tyto prostory dodaly

⁹⁵ Srov. Sportovně-relaxační areál Hluboká nad Vltavou –*Adrenalin park* [online]

⁹⁶ Srov. Sportovně-relaxační areál Hluboká nad Vltavou - *Jurta* [online]

sportovně-relaxačnímu parku potřebné zázemí k poskytování požadovaných služeb. Nabízí občerstvení, sociální zázemí a disponuje ubytovací kapacitou 35 lůžek (rozdělených do 5 pokojů). Je zde vše, co by komplexní zábavní park měl poskytovat, aby uspokojil lidské potřeby.⁹⁷

Areál disponuje komplexním vybavením na jednom místě a tím pádem je zde možné realizovat různé druhy programů. Nabízí například sportovní kempy a soustředění, turnaje v plážovém volejbalu, příměstské tábory, teambuildingové akce, školní výlety nebo jen místo pro odpočinek a zábavu.

V areálu je možné připravit program na míru nebo si vybrat z nabízených variant. Pro školy je v nabídce poskytnutí sportovišť s cenou 200 CZK za osobu, adrenalinové dobrodružství za 490 CZK na osobu. V případě ubytování pro školy v přírodě je cena 3 800 CZK za osobu a den. Tento balíček zahrnuje ubytování, stravu, ohniště, sportoviště, adrenalin park a minigolf. Pro zájemce ze sportovních klubů je balíček za 2 700 CZK za osobu a den a je z něj oproti předešlému vyjmut adrenalin park a minigolf. Připravené balíčky lze jakkoliv modifikovat a upravit program i cenu podle individuálních požadavků.⁹⁸

3.1.1.1 Otvírací doba

Provoz sportovně-relaxačního areálu Hluboká nad Vltavou je sezónní. Přesná otvírací doba koresponduje s aktuálním počasím. Zimní provoz se prozatím nespustil. Restaurace standardně začíná provoz v dubnu, kdy má zavřeno v pondělí (stejně jako státní památky). Tento režim platí i pro květen. V červnu je celotýdenní provoz již i s nabídkou obědů. Přes letní prázdniny (červenec a srpen) se otvírací doba prodlužuje, tzn. od 10 do 21 hodin. Od září dochází opět k omezení pracovní doby v pondělí. Od prosince do konce března je restaurace zavřená. Provoz minigolfu, kurtů pro plážový volejbal a půjčovny koresponduje s provozem restaurace. Adrenalin park začíná sezónu v dubnu. Duben a květen funguje o víkendech. V červnu je otevřeno pátek, sobota a neděle. Červenec a srpen je otevřeno každý den od 10 do 19 hodin. V září a říjnu opět jen o víkendech. V adrenalinovém parku probíhají i speciální a soukromé události, na které se otvírací doba nevztahuje. Jedná se například o školní výlety (především květen a červen) nebo noční lezení (vybrané dny od 22 hodin).⁹⁹

⁹⁷ Srov. Sportovně-relaxační areál Hluboká nad Vltavou – *Ubytování* [online]

⁹⁸ Srov. Sportovně-relaxační areál Hluboká nad Vltavou – *Nabídka pro školy* [online]

⁹⁹ Srov. Sportovně-relaxační areál Hluboká nad Vltavou [online]

3.1.1.2 Financování

Financování areálu je založeno na zisku z provozu a na získaných dotačních programech. Uvádíme příklad Adventure minigolfu, kde je pro dospělého hráče stanovena cena 120 CZK za hodinu hry (30 CZK za každých dalších 15 minut). Pro děti od 150 do 100 cm je stanoveno 80 CZK (20 CZK / 15 minut) a pro menší než 100 cm je hřiště zdarma. Rodinný balíček pro dva dospělé a jedno dítě činí 290 CZK (40 CZK / 15 minut) nebo pro dva dospělé a dvě děti 360 CZK (90 CZK / 15 minut). Existuje i varianta permanentního vstupného. Varianta na 10 hodin hry pro dospělého za 1 000 CZK, dítě 700 CZK, rodina 2+1 zaplatí 2 400 CZK a rodina 2+2 zaplatí 3 000 CZK. Varianta celoroční permanentky je zpoplatněna 5 000 CZK pro dospělého a 3 000 CZK pro dítě.

Ceník adrenalin parku je stanovený podle absolvovaných překážek a navíc obsahuje zvýhodněné ceny při jejich kombinaci. Hlavní lanový okruh a krátký sjezd stojí 250 CZK pro dospělého a 180 CZK pro dítě nad 130 cm. Menší nejsou schopni okruh absolvovat. Absolvování pouze krátkého sjezdu stojí 80 CZK pro dospělého a 50 CZK pro dítě. Velký sjezd přes celý areál stojí dospělého 160 CZK (2 jízdy za 290 CZK) a dítě 100 CZK (2 jízdy za 170 CZK). Síťové centrum je zpoplatněno 60 CZK za 15 minut. Trampolína vyjde dospělou osobu na 60 CZK za 5 minut skákání, 10 minut na 100 CZK. Děti zaplatí 50 CZK za 5 minut a 80 CZK za 10 minut. Zážitek na houpačce je zpoplatněn za 150 CZK pro dospělého (250 CZK za 2 skoky) a 100 CZK pro dítě (150 CZK za 2 skoky).¹⁰⁰

3.1.2 Výzkum Sportovně-relaxační areál Hluboká nad Vltavou

Výzkumné šetření bylo prováděno v době letních prázdnin (červenec a srpen), především o víkendu. Zvolenou lokalitou byl Sportovně – relaxační areál Hluboká nad Vltavou. Pomocí strukturovaného rozhovoru jsme získávali data od náhodně vybraných respondentů. Výběr závisel zejména na časových možnostech vést rozhovor. Cílem bylo zjistit motiv příchodu do areálu a jakých nabídek dotazovaný v Adrenalin parku využil. Celkově bylo dotázáno 247 respondentů.

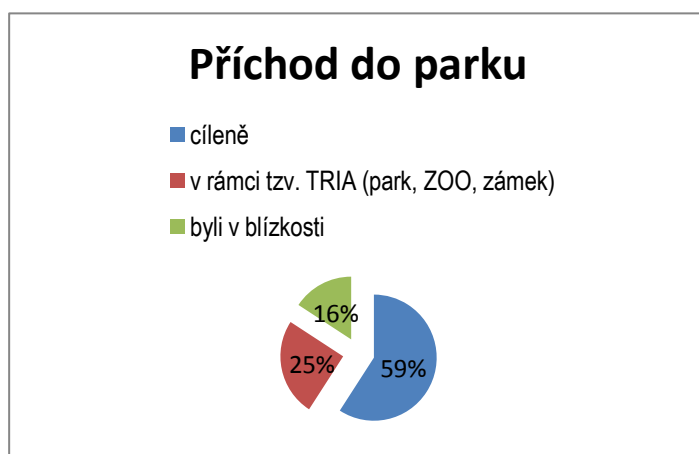
Hypotézy byly stanovené, že lidé přicházejí do parku za adrenalinovým zážitkem a využijí k tomu velký lanový okruh. Pomocí výsledků se hypotéza o motivu nepotvrdila, jelikož hlavní příčinou návštěvy parku byla rodinná (přátelská) aktivita a zábava. Hypotéza o využití nabídky velkého lanového okruhu se potvrdila. Hlavní příčina pro

¹⁰⁰ Srov. Adrenalin park Hluboká nad Vltavou – *Ceník lanového centra* [online]

volbu právě této atrakce je možnost společného zážitku. Při jejím provádění se využívá vzájemné kontroly, proto je nutné chodit alespoň v páru.

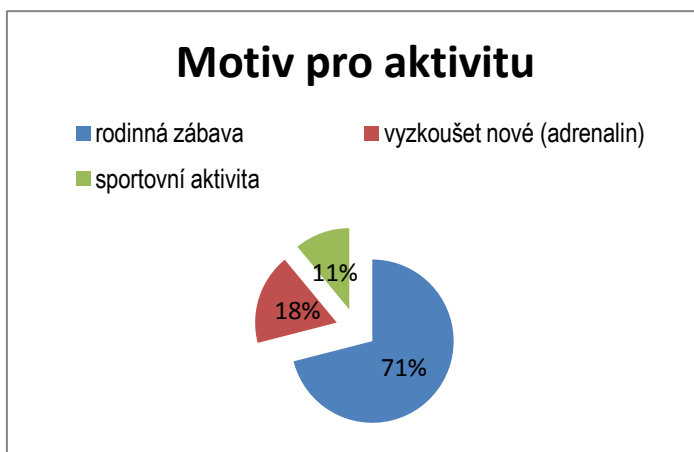
Návštěvníci v parku odpovídali při jaké příležitosti zavítali do areálu. Většina z nich, v procentuálním vyjádření 59 %, vyhledala areál cíleně, jelikož byl jejich prioritní náplní volného času, aby zde mohli využít nabízených služeb. Další příležitostí pro návštěvu bylo zařazení areálu mezi místa k navštívení během pobytu v této lokalitě. Areál byl doplňovaný Zoologickou zahradou Ohrada a státním zámekem. Kombinaci zmíněných lokalit praktikovalo 25 % dotazovaných. Ostatní respondenti přišli do parku za účelem relaxovat, odpočinout si nebo se občerstvit. Motivováni k zúčastnění se nějaké aktivity byli až během pobytu v areálu.

Graf 6 - K jaké příležitosti přicházejí lidé do parku?



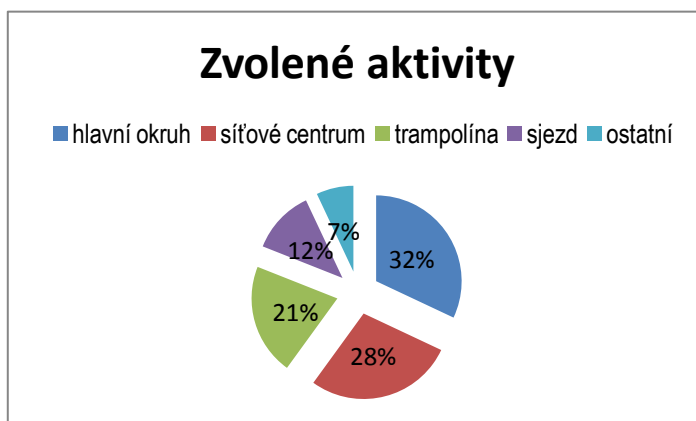
Otázka spojená s motivem pro příchod do areálu, je druhým bodem. Nejvíce odpovědí bylo, že za účelem společné rodinné aktivity, případně zábava společně s kamarády. Společnou zábavu v areálu vyhledávalo 71 % respondentů. Jelikož areál nabízí příjemnou atmosféru, byla většina aktivit považována za společnou zábavu a odhadovaný motiv, adrenalinového nebo nového zážitku, skončil v množství odpovědí na druhém místě. Takový zážitek přišlo získat 18 % respondentů. Ostatní dotazovaní považovali aktivity za sportovní činnost, jelikož již někdy něco podobného absolvovali a nevyvolávalo to v nich strach.

Graf 7 - S jakým motivem přicházejí lidé do parku?



Závěrečná statistika byla vedena za účelem zjištění preference nabízených aktivit. Data ukazují na atrakce, které jsou vyhledávané a měla by se jim věnovat pozornost. Ať už při výstavbě nového parku, tak při obměňování toho současného. Procentuální návštěvnost nemusí odpovídat počtu dosud dotazovaných, jelikož bylo možné navštívit více atrakcí. Mezi nejpopulárnější patří velký lanový okruh. Jedná se o aktivitu, kde je nutné, z důvodu bezpečnosti, absolvovat trať minimálně ve dvojici. Okruh absolvovalo 32 % dotazovaných. Druhou nejoblíbenější atrakcí je dětské síťové centrum. Ideální prostor pro malé děti, které například nemohou na velký lanový okruh z bezpečnostních důvodů. Síťové centrum je nenáročné na vybavení účastníka a většina dětí se pro něj rozhoduje na místě, když ho zahlédne. Přesněji se jednalo o 28 % respondentů, kteří ho navštívili. Druhým lákadlem pro děti (i dospělé) je bungee trampolína. Vybralo si ji 21 % zúčastněných. Třetí aktivita, která je v parku výrazná a při jejím používání v podstatě probíhá její propagace, je obří sjezd. Jelikož vede přes celý areál s počátečním bodem ve výšce 16 metrů, je viditelná ze všech míst v areálu. Jedná se o jednu z nejvíce adrenalinových nabídek v areálu a využilo ji 12 % respondentů. Zbývající procenta se dělí mezi ostatní nabízené služby.

Graf 8 - Jaké aktivity lidé absolvovali?



3.2 Aktivity – Španělsko (Gran Canaria)

Gran Canaria je oblíbeným španělským ostrovem, kde průměrné teploty neklesají pod 20 °C přes celý rok. Tento fakt umožňuje návštěvu ostrova a využití všech nabízených volnočasových aktivit po celý rok.

Ostrov je specifický rozdílnou teplotou na severu a na jihu země. Počasí je stabilnější směrem k jihu, oblíbenou částí je východní pobřeží a nejvíce obyvatel žije na severu, v hlavním městě Las Palmas de Gran Canaria.¹⁰¹

Nejvíce možností na využití volného času, k relaxaci nebo k získání nových zážitků se objevuje na východním pobřeží, což se odvíjí od turistické návštěvnosti této oblasti. Aktivity nabízejí místní cestovní agentury, jednotlivé soukromé osoby, zábavní parky nebo si je může člověk nacházet sám díky přírodním rozmanitostem ostrova.

Základní náplní volného času může být pěší turistika. Podle náročnosti lze volit mezi chůzí po promenádách a plážích nebo horskou turistikou. Sopečný původ ostrova nabízí stezky vedoucí po útesech, které se tyčí nad pobřežím. Stezky spojují jednotlivé oblasti a člověk se může orientovat podle vystavených mohyl. Další volnočasovou variantou je cyklistika. Vychází z podobné nabídky jako pěší turistika. K projížďce můžeme využít promenády. Pokud vyhledáváme adrenalin, zvolíme horské kolo v okolním terénu. Místní infrastruktura silnic je ideální trať pro silniční speciály. Kopcovitý terén, ideální teplotní podmínky a kvalitní povrch umožňuje provádět cyklistiku nejen turistům, ale je i vyhledávaným místem pro profesionální závodníky. Hornatý reliéf nabízí zajímavé lezecké cesty různých obtížností. Oblast lze využívat pro horolezectví i pro bouldering. V určitých místech je možný tzv. free climbing, kde lezec zdolává převýšení bez jisticích pomůcek nad vodou. Pro jakékoliv lezení se doporučuje si pořídit povolení od národní lezecké asociace. Rychle narůstající nadmořská výška a vzdušné proudy umožňují využít horský masiv jako startovací prostor pro paragliding. Místní aerokluby rozšiřují nabídku létání o seskok padákem, využití rogala nebo vyhlídkový let helikoptérou nebo malým letadlem.¹⁰²

Pokud chceme poznat místní přírodu, máme možnost využít několik dopravních prostředků. Základní nabídkou cestovních agentur jsou motorizované prostředky. Jedná se o autobus nebo minivan. Pro milovníky adrenalinových aktivit jsou v nabídce ještě čtyřkolky nebo terénní auta. Další variantou je využití zvířat. Člověk může volný čas trávit na hřbetu koně nebo velblouda. V případě velblouda se jedná o tzv. velbloudí safari, kdy se karavana vydává do středu ostrova.

¹⁰¹ Srov. The Gran Canaria official tourism website – *The Island* [online]

¹⁰² Srov. The Gran Canaria official tourism website – *Sports* [online]

Neopomenutelnou variantou pro trávení volného času v přímořské destinaci jsou vodní aktivity. Pokud opomeneme plavání, můžeme zde najít mnoho nabídek. Mezi ty nejatraktivnější patří šnorchlování, potápění nebo výlet ponorkou. Jedná se o nezapomenutelný zážitek, ale je nutné brát v potaz, že místní oceán je chladnější a proto nelze očekávat mnohobarevný podvodní svět. Místní fauna i flóra má studenější barvy v modrých a zelených odstínech. Lákavé jsou vraky lodí, které buď ztroskotaly, nebo byly na dno umístěné pro zvýšení turistického zájmu. Oceán umožňuje surfování, když pro začátečníky je podél pobřeží několik škol, především v oblasti Maspalomas. Silný vítr je ideální pro windsurfing, kiting nebo plachtění. Typickým prvkem místních lodí je prosklené dno. Lodě lákají na okružní poznávací plavby, kdy je možné vidět želvy, delfíny nebo velryby. Doplnkovým programem může být i rybolov. Případně lze loď využít i jako vodní taxi, které je rychlým dopravním prostředkem mezi vybranými přístavy. Na Gran Canarii nechybí ani klasické vodní sporty, kde jsou atrakce jako vodní skútr, vodní lyže, parasailing, ringo, atd.

Ostrov neopomíjí ani golfové aktivity. Tento sport, který se stává stále přístupnějším, je ideální pro všechny věkové skupiny. Na východním pobřeží se nachází osm golfových hřišť. Některé jsou umístěna ve speciálním golfovém resortu, kde se specializují na tento druh cestovního ruchu a nabízejí adekvátní služby. V případě minigolfu nalezneme hřiště ve všech turistických oblastech východního pobřeží, mnoho hotelů však disponuje vlastním centrem.¹⁰³

Další volnočasovou nabídkou je motokárová dráha, kde závodní speciály dosahují rychlosti 80 km/h na dráze dlouhé cca 2 km. Neopomenutelnou volnočasovou nabídku vytvářejí také nákupní centra, která jsou situována především mezi hlavním městem a letištěm, tzn. na severo-východní části ostrova. Po celém východním pobřeží jsou i diskotéky, které lákají na noční život. Nejvyhledávanějším místem mladých lidí, toužících po této formě trávení volného času, je oblast Maspalomas — Playa del Inglés.¹⁰⁴

Specifickou oblastí ve volnočasových aktivitách jsou zábavní tematické parky. Jedná se o uměle vytvořené prostory za účelem zvýšení turistické atraktivnosti. Můžeme navštívit aqvaparky, parky s historickou tematikou nebo parky se zvířaty.

Gran Canaria disponuje několika komplexy vodních parků. Parky jsou stavěné jako alternativa zábavy na pláži a koupání v oceánu. Nabízí mnoho druhů skluzavek, bazénů se sladkou i slanou vodou a další atrakce, které jsou přizpůsobené všem věkovým kategoriím. Jako doplňkové služby nabízejí např. stravování, kurzy plavání nebo

¹⁰³ Srov. The Gran Canaria official tourism website – *Golf* [online]

¹⁰⁴ Srov. The Gran Canaria official tourism website – *Culture* [online]

potápění, fotografie se zvířaty, atd. Mezi nejznámější patří Aqualand a Ocean Park v oblasti Maspalomas. Aqualand patří mezi největší vodní parky na ostrově. Park Atlantida, situovaný na jihu ostrova u Puerto Rica, je nejnovějším parkem a zákazníci se snaží přilákat na nejrychlejší a nejdelší skluzavky na ostrově. Celý park je navíc propojen tématikou bájně Atlantidy. Pár kilometrů od vodního parku Atlantida se nachází vodní svět Taurito, který je především určený pro místní hotely, ale je přístupný i veřejnosti. Podobným způsobem funguje více místních menších vodních parků, prioritou je služba pro hotelové hosty a ostatní veřejnost je pouze doplňkový zdroj příjmů.

Další parky vystavěné na ostrově můžeme rozdělit na skupiny podle obsahu na fauna, flóra, původní obyvatelé a zábavní. Jedná se o parky, které jsou orientované na určitý předmět zájmu, který předávají zákazníkům. Většina parků se nachází na východní straně ostrova, jižně od letiště, tzn. jihovýchodní část země.

Téma fauny spojuje Palmitos Park, Krokodýlí park a Reptilandia Park. Parky jsou situovány různě po ostrově. Nejznámější a nejnavštěvovanější je Palmitos Park, který je postaven u Maspalomas, oblasti s nejvíce turisty. Park, kterému se budeme věnovat v následující části podrobněji, je druh zoologické zahrady. Krokodýlí park je situován severně od Palmitos parku, směrem k hlavnímu městu v oblasti Agüimes. Je zde umístěno přes 300 krokodýlů, kteří jsou často odchyceni např. místní policií. Park slouží jako specifický útulek, kde může nalézt domov i mnoho jiných opuštěných zvířat jako např. tygři, papoušci, opice, atd. Třetí zmiňovaný park, Reptilandia Park, má atypickou polohu. Jako jeden z mála se nachází na západním pobřeží, přesněji na severozápadě ostrova. Můžeme zde vidět přes 150 druhů plazů.¹⁰⁵

Mezi další známé tematické parky patří Mundo Aborigen a Sioux City. Jedná se o parky se symbolickým rámcem kdysi žijících komunit. První je inspirován původními španělskými obyvateli, kteří zde měli vesnice. Právě jedna taková je postavena v oblasti Playa del Inglés, nedaleko Maspalomas. Druhý park připomíná původní severoamerický národ, indiány zvané Siouxové. Park postavený v oblasti San Agustín, taktéž u Maspalomas, je odrazem původního divokého západu. Během dne se zde konají programy jako přepadení dostavníku nebo pošty, pistolnické přestřelky a souboje, atd.

Zástupcem světa flóry je park Cactualdea. Jedná se o přírodní park, kde je přes 1 200 druhů kaktusů z různých světových oblastí. Specifikem pro tento park je jeho poloha na západním pobřeží. Jedinečná poloha v málo zastavěné a minimálně navštěvované oblasti je atraktivní pro místní agentury. Nabízí prohlídku parku např. při

¹⁰⁵ Srov. The Gran Canaria official tourism website – *We want to have fun* [online]

poznávací nebo okružní cestě po ostrově, čímž mohou vyplnit transfer po západním pobřeží.

Holiday World je dalším druhem zábavního parku. Jedná se o typický zábavní park s kolotoči, houpačkami, ruským kolem nebo horskou dráhou. Prázdninový svět, jak zní český překlad tohoto parku, je typickým příkladem rodinného zábavního parku. Obsahuje atrakce pro všechny věkové kategorie a ostatní služby, které by rodina mohla při návštěvě potřebovat. Lokalita Maspalomas je taktéž ideální.¹⁰⁶

3.2.1 Palmitos Park

Palmitos park je součástí zábavy na kanárských ostrovech již od roku 1978. Tento 20 hektarový park umístěný asi 10 km od Maspalomas směrem do vnitrozemí je ve vlastnictví akciové společnosti Aspro Parks, S. A. (sídlicí v Madridu), která spravuje 41 zábavních center v 8 evropských státech. Palmitos park je botanická i zoologická zahrada, která se zaměřuje na ptactvo. Nabízí několik typů zábavy a vzdělávání. Mottem společnosti je nejen předvádět, ale i vzdělávat a podněcovat návštěvníky k zamyšlení. Zábavu nabízí delfinárium, různá představení, ptactvo, akvária a terária, savci a tematické domy.¹⁰⁷

Delfinárium je systém tří bazénů o rozloze 3000m² s více než 4 mil. litrů vody. Pro vyšší efektivitu zorného pole je vystavěno strmé hlediště, ze kterého je vidět jak bazén s prosklenou čelní stranou, tak krásy okolního vnitrozemí. Hlediště je dimenzováno na 1 500 diváků, kteří momentálně mohou sledovat 5 delfínů (kapacita bazénů je 9 delfínů). Delfinárium je skvěle zakomponováno do místního parku, napomáhá vytvořit místní atmosféru a zároveň je kombinací zábavy a vzdělávání, což odpovídá vizi společnosti Aspro. Společnost si zakládá na kvalitě a určité filosofii, která obsahuje myšlenky klidu (volného času), informování, vzdělávání a zkoumání. Delfinárium nabízí vzdělávací program pro školy, kdy umožňuje studentům přímý kontakt s přírodou a snaží se dát impuls k uvědomění si potřeby ochrany přírodního bohatství.¹⁰⁸

Představení jsou rozdělené do 4 bloků: delfíni, dravci, papoušci a exotické ptactvo. Jednotlivé bloky mají různý časový harmonogram a během dne se opakují, aby bylo možné shlédnout všechny během jedné návštěvy. Při vystoupení se ukazuje inteligence a schopnosti jednotlivých zvířat. Delfíni dokazují schopnost koordinace, rytmus a celkový potenciál, který jsou schopní uplatnit. Dravci jako orel, sokol, sup, sova a další ukazují akrobacii ve vzduchu, postřeh nebo rychlost přesahující 230 km/h. Papoušci a

¹⁰⁶ Srov. The Gran Canaria official tourism website – *Family* [online]

¹⁰⁷ Srov. Palmitos Park Maspalomas [online]

¹⁰⁸ Srov. Palmitos Park Maspalomas – *Dolphinarium* [online]

exotické ptactvo nabízí představení plné barev, které udělá dojem z vizuálního hlediska. Taktéž se předvádějí jako zvířata inteligentní a schopná akrobatických prvků.

Ptactvo je umístěno v různých voliérách, které fungují jako interaktivní prostory. Návštěvník je v přímém kontaktu s většinou místních ptáků. Nalezneme zde prostory s papoušky, jezero s pelikány, oblast s plameňáky, výběh pštrosů a další. Celkově můžeme vidět přes 220 druhů, což v celkovém součtu činí více než 1 500 živočichů z třídy ptáků.

Akvária jsou rozdělena na dvě zóny: sladkovodní část a na část se slanou (mořskou) vodou. V akváriích je umístěno mnoho zajímavých druhů ryb, které zde spolu žijí a návštěvníci je mohou obdivovat. Akvárium vytváří patřičnou atmosféru pomocí korálů a zvyšuje atraktivitu výskytem oblíbených mořských koníků nebo nejoblíbenějším druhem z kmene strunatců, rybou Klaunem očkátým, kterou zná většina dětí (ale i dospělých) jako Nema (podle animovaného filmu Hledá se Nemo). Terária jsou domovem pro plazy. Mezi ty nejzajímavější patří kajmani, želvy nebo místní endemiticky žijící ještěři.

Savci jsou kategorií pro ostatní zvířata žijící v Palmitos parku. Jedná se například o primáty, kteří mají vlastní pomyslný ostrov, kde se nachází adekvátní příslušenství pro jejich život. Kromě primátů najdeme v zoologické části parku například klokany, surikaty, mývaly, atd.

Tematické domy se orientují na orchideje, kaktusy a motýly. Výstavy představují charakteristické rysy jednotlivých témat a ukazují jejich krásy, mezi kterými je možné relaxovat. V parku najdeme přes 150 druhů kaktusů, některé z nich dosahují výšky nad 4 metry. Motýlí dům disponuje titulem největšího domu tohoto druhu v Evropě. Nalezneme zde stovky volně létajících motýlů, předvádějících typický vývojový cyklus.

3.2.1.1 Vzdělávání

Vzdělávací program je založený na kontaktu s delfíny. Jedná se o kapacitně regulovanou aktivitu, na kterou je možné se přihlásit přímo v parku. Nabízí netradiční zážitky a poznání světa těchto savců, jejich schopností nebo stavby těla. Délka programu s delfíny nebo lachtany a jejich cvičitelem je přibližně 30 minut a zákazník zaplatí 60 až 150 EUR za osobu. Cena nezahrnuje vstup do parku samotného.

Dalším vzdělávacím programem, který Palmitos Park nabízí, jsou školní kurzy pro místní vzdělávací instituce. Jedná se o aktivitu vycházející z filosofie společnosti a snaží se tak studentům předat znalosti v praxi. Kurz je určen pro děti jakéhokoliv věku a zaměřuje se na environmentální výchovu, která přináší pochopení biosystému a napomáhá jeho respektování a ochraně. Park nabízí několik variant kurzů. Jedním

z nich je tzv. volný. Jedná se o možnost volného pohybu žáků po parku pod vedením učitele. Další variantou je výběr ze čtyř workshopů: s delfíny, ekologické obohacení, akvarijní modrý svět nebo svět rostlin. Jednotlivé workshopy trvají přibližně 1 hodinu a jsou přizpůsobené věku žáka. Po ukončení programu se žáci účastní volného kurzu.

Školní kurzy jsou cenově zvýhodněné a je zapotřebí se na ně registrovat. Cena je odstupňovaná podle typu instituce. Mateřské školy s dětmi ve věku 3 až 5 let platí za volný kurz 5 EUR za dítě. V případě workshopu 6 EUR za dítě. Základní škola platí za žáka, ve věku 6 až 12 let, 9 EUR. Varianta workshop je opět o 1 EUR dražší, tzn. 10 EUR. Žáci střední školy (věk 13 až 16) mají stanovenou sazbu pro volný kurz 10,90 EUR, za workshop 12 EUR za osobu. Osoby starší 16 let mají jednotné vstupné (volný kurz i workshop) za 17,50 EUR.¹⁰⁹

3.2.1.2 Služby

Park nabízí široký sortiment dodatkových služeb. Centrální restaurace a tři stánky s občerstvením, rozmístěnými po areálu, nabízejí občerstvení s výhledem na park a jednotlivé programy. U každého občerstvení a místa, kde se koná představení, je sociální zařízení (ve většině případů s bezbariérovým přístupem). Další službou pro návštěvníky (z pohledu majitelů parku možnost zisku) jsou dárkové předměty. Můžeme si zde zakoupit různá zvířata všech velikostí, která nám budou návštěvu připomínat. Jedná se například o papoušky, dravce, hady, orangutány, atd. Kromě hraček je možné si pořídit trička, čepice nebo školní potřeby. Sortiment dárkových předmětů se stále rozrůstá. Zákazník si může pořídit i dvd se záznamem jednotlivých částí parku a z představení. Pokud zákazník vyžaduje osobní památku, může využít další služby. Jedná se o prostor, kde jsou vystavené fotografie z průběhu dne. Fotografie vznikají náhodně i na vyžádání např. s papoušky nebo delfíny, kterých se můžeme dotýkat. Pro zvýšení prodeje a zisku je nestandardní mít možnost si vyfotit kontakt s vybranými zvířaty (zejména vystupující zvířata na představeních) vlastním fotoaparátem, např. fotografie s delfínem nebo lachtanem stojí přibližně 20 EUR. Neopomenutelnou službou, která často hraje roli při výběru volnočasového zařízení, jsou parkovací prostory. Parkoviště je situované podél příjezdové cesty s dostatečným množstvím míst, která jsou poskytována zdarma.

3.2.1.3 Harmonogram

Palmitos Park je otevřen každý den od 10:00 do 18:00, do parku je možný vstup do 17:00. Jednotlivé expozice jsou přístupné po celou otevírací dobu. Představení mají

¹⁰⁹ Srov. Palmitos Park Maspalomas – *Education* [online]

různé rozložení během dne. Jedenkrát za den vystupuje exotické ptactvo (14:30), dvakrát denně delfini (13:30 a 16:00) dravci (11:30 a 15:00), pětkrát denně vystupují papoušci (10:30, 11:30, 14:30, 15:30 a 16:30)

3.2.1.4 Financování

Provoz parku je hrazen především ze vstupného, které funguje na principu jednotného vstupného. Vstupenka platí celý den na všechny programy, na které není nutná registrace z důvodu omezené kapacity. V ceně nejsou zahrnuty ani upomínkové předměty, fotografie nebo občerstvení, které je možné na místě pořídit. Palmitos Park spolupracuje s Aqualand Maspalomas, obě zařízení jsou ve vlastnictví společnosti Aspro Parks. Nabízejí možnost pořízení výhodnějších spojených vstupenek. Zákazník může ušetřit například nákupem vstupenky přes internet nebo využitím propagačních slev.

Základní vstupné se dělí do čtyř kategorií, do kterých se člověk zařazuje podle výšky. Jedná se o dospělého (více než 140 cm), dítě (110 až 140 cm), mini (90 až 110 cm) a ostatní (méně než 90 cm). Cena pro dospělého je 29,50 EUR (online vstupenka 25,50 EUR), dítě 21,50 EUR (17,50 EUR), mini 8 EUR (8 EUR) a ostatní zdarma. Vstupné pro dospělého do dvou parků (Palmitos a Aqualand) je 55 EUR (46,80 EUR). Běžné vstupné do Aqualandu pro dospělého je 26 EUR (22 EUR). Palmitos Park nabízí další varianty vstupného jako balíčky např. rodinný balíček (2 dospělí a 2 děti) za 83 EUR nebo přátelský balíček (4 dospělí) za 100 EUR. Oba balíčky je nutno zakoupit online. Další slevu nabízí park obyvatelům Gran Canarie. Jako residentům jim poskytuje slevu, po předložení pasu, cca 5 EUR.¹¹⁰

3.2.2 Výzkum Gran Canaria

Data k destinaci Gran Canaria jsme získávali pomocí strukturovaného rozhovoru s klienty české cestovní kanceláře, kteří byli na ostrově v oblasti Taurito v termínu únor a březen 2013 na týdenní cyklus. Cílem bylo získat informace o způsobu trávení volného času, jaké aktivity vyhledávají a jaké služby očekávají. V ohledu na fakt, že jsme se dotazovali převážně v hotelu, který je určen pro rodiny s dětmi, jsem si vytipoval zaměření na zábavní park Palmitos.

Stanovené hypotézy:

- ✚ aktivity budou přizpůsobované dětem

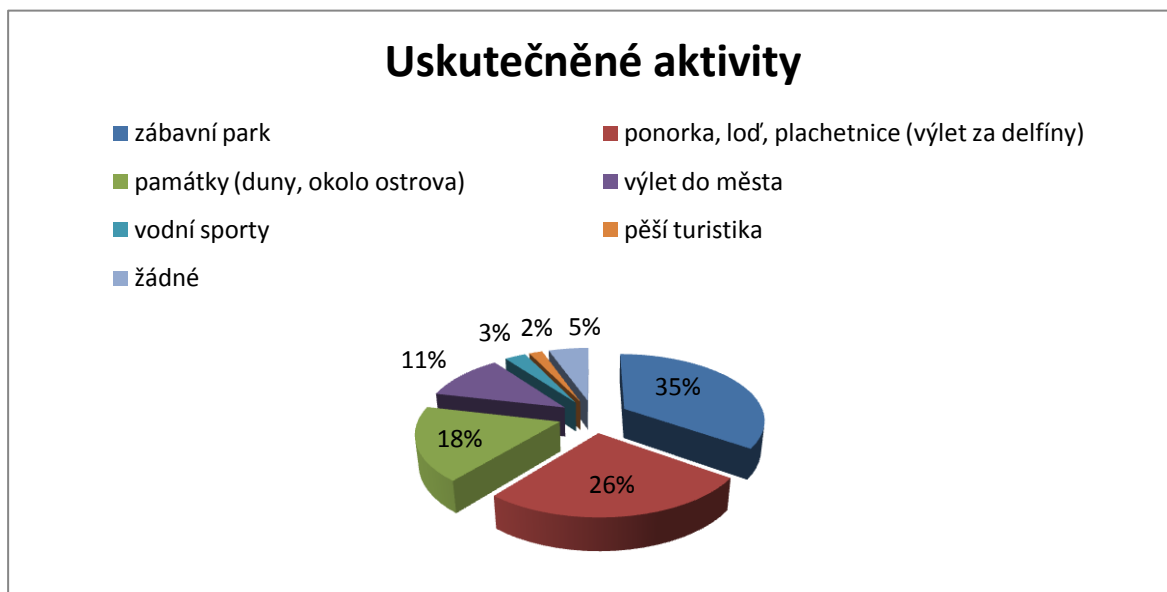
¹¹⁰ Srov. Palmitos Park Maspalomas – *Timetables and prices* [online]

- ✚ nejvyužívanější z nabídky výletů bude Palmitos Park (případně kombinace s Aqualandem Maspalomas)
- ✚ zásadní motiv pro aktivitu bude poznání nového místa nebo rodinná zábava

Hypotézy jsme stanovovali na základě pozorování z předchozích let, kdy jsme měli možnost působit v podobném prostředí v Turecku (Turecká riviéra). Většina aktivit je uskutečňována společně s dětmi, ačkoliv je možnost využít dětského klubu. Aktivity bez dětí jsou především ty, které by pro děti byly nezábavné a náročné na cestování. Jedná se např. o nakupování nebo poznávací výlety do vzdálenějších míst v destinaci. Zaměření na Palmitos Park bylo stanoveno z důvodu, že obsahuje delfíní show, která je v tureckých rodinných hotelech nejprodávanějším fakultativním výletem. Za 6 týdnů dotazování jsme vedli rozhovor se 107 respondenty, kteří pocházeli ze čtyř různých hotelů. V průměru to vychází na 18 respondentů na týdenní turnus. Všichni respondenti společně podnikli 276 aktivit, tzn. v průměru 2,5 aktivity za den. Z grafu 9 vyplývá fakt, že nejžádanější aktivitou byl Palmitos Park a Aqualand Maspalomas. Každý dotazovaný s takovou odpovědí navštívil Palmitos Park a přibližně 50 % využilo zvýhodněné vstupenky do obou parků. Důvodem nižší návštěvy Aqualandu byla možnost využívat aquacentrum u hotelu, kde bylo vstupné v ceně zájezdu a kvalitativně nabízelo dostatek atrakcí. Druhá nejžádanější aktivita byl výlet ponorkou nebo lodí (plachetnice nebo katamarán), jejichž cílem je poznání vodního světa, pozorování ztroskotaných lodí, vyhledávání delfínů a velryb. Na třetím místě skončila aktivita spojená s místními památkami. Klienti měli zájem vidět např. střed ostrova, původní stavby nebo písečné duny. Dále respondenti volili jako náplň volného času výlet do města za nákupy nebo zábavou, pěší výlet do okolí, využívali nabídky místních vodních sportů a potápění nebo nedělali vůbec nic a trávili čas pouze v hotelovém komplexu. Potvrzuje se zde hypotéza, že prioritní volba spadá na aktivity pro děti. S tím je spojená volba Palmitos Parku, jelikož je to jediný zábavní park na ostrově, který lze vybrat.

Hypotézu potvrzuje i druhé místo, jelikož se jedná o aktivitu, která je pro děti atraktivní.

Graf 9 - Uskutečněné aktivity v rámci Gran Canarie



Při zjišťování hypotézy základního motivu pro uskutečnění aktivity zvítězila překvapivá kategorie odpovědi. Jednalo se o odpovědi spadající do kategorie, že byla uskutečněna kvůli dětem nebo ji vybralo samo dítě. Dospělí v tu chvíli byli především doprovodem, který na dítě dohlíží. Na druhém místě skončila kategorie s motivem poznání nového místa. Na třetím místě je aktivita, kde mají všichni zájem na účasti a cítí určitou participaci. Vyhledávají zábavu, zážitek nebo adrenalin. Posledním motivem bylo pouhé omezení stereotypu a z toho plynoucí nudy. Hypotéza se potvrzuje jen zčásti. Většina respondentů, kteří byli na ostrově poprvé, chtěli především ostrov poznat a zažít zábavu s rodinou. Vracející se klienti do destinace brali aktivity spíše jako doprovodnou činnost na popud dětí. Při jiném pohledu na tuto otázku dochází k potvrzení předešlé hypotézy, že aktivity jsou přizpůsobované dětem.

Graf 10 - Jaký měli klienti motiv k uskutečnění aktivity?



Další otázkou bylo, zda aktivita (výlet) splnil očekávání respondentů. Více než 90 % bylo absolutně spokojeno, případně se nedostatek vyřešil v průběhu aktivity. Nespokojení respondenti si stěžovali především na přeplněnost hlediště a fronty při představeních v Palmitos Parku (Aqualandu) nebo na absenci delfínů při jejich hledání na otevřeném oceánu.

Graf 11 - Byli klienti s aktivitou spokojeni?



Závěrečná otázka byla pokládána pouze návštěvníkům Palmitos Parku, abychom zjistili klady a zápory zábavního parku. Jedná se o poznatky, které by ideální zábavní centrum mělo akceptovat, respektive se jich vyvarovat. Pozitivní reakce byly především

na jednotlivá představení zvířat a možnost interakce, varianta ušetřit nákupem vstupenky online a nabídka pronájmu skútrů v rozsáhlém areálu. Jako negativní reakce byla nejčastěji uváděna cena za vstupné, hodnocení kategorie vstupenky podle výšky, úzká a dlouhá příjezdová cesta nebo nedostatek zásob s jídlem.

3.3 Aktivity – Turecko (Turecká riviéra)

Turecká republika je situována v Malé Asii. Převážná část území je na asijském kontinentu, část Turecka je i v Evropě. Hlavním hospodářským příjmem je inženýrství a cestovní ruch. Země je pro turismus ideální, nabízí veškeré aktivity. Pro cestovní ruch jsou významné, mimo historických území, i přímořské oblasti jako Turecká nebo Egejská riviéra.¹¹¹

Pro přehled v naší práci jsme si vybrali oblast Turecké riviéry, kterou vymezíme městy Antalya a Alanya. Toto území je pro turisty velmi přátelské. Nalezneme zde mnoho hotelových resortů, nákupních a dalších volnočasových zón, zábavních atrakcí a nabídek fakultativních výletů. Místní obchodníci bezproblémově přijímají k platbě tureckou lyru, euro i americké dolary. Volnočasová nabídka je velmi široká, nalezneme zde podniky malých i velkých podnikatelů. Pro přehlednost a filtraci uvádíme výběr námi kategorizovaných nabídek, které poskytují cestovní kanceláře a agentury, ke kterým se klienti dostanou nejčastěji.

První vytvořenou kategorií jsou rodinné a zábavní výlety. Jedná se o aktivity, které jsou v Turecku nabízené a jejich hlavním cílem je vyplnit volný čas klientů. Po celé oblasti je rozšířená nabídka tureckých lázní, tzv. hamam. Jedná se o místní typickou lázeňskou proceduru, kterou nalezneme téměř v každém hotelu i ve specializovaných zařízeních v okolí. Další nabízená aktivita je plavba lodí. Jedná se o okružní plavby, které mohou obsahovat program s představením tureckého folkloru a tradičních pokrmů. Výchozími body jsou přístavy v Antalyi, Side, Manavgatu a Alanyi. Společnosti nabízejí i speciální program pro děti, kdy vypravují upravené pirátské lodě s tematickým programem. Nabídka specializovaná na děti obsahuje delfinária, akvária, aquaparky nebo lunaparky. Nejznámější a nejoblíbenější delfinária jsou v oblasti Kemer a Colakli. Při představení vystupují delfíni a tuleni. Po představení je možné se se zvířaty vyfotit nebo zaplavat. Tyto aktivity jsou za speciální příplatek. Půlhodinové plavání s delfínem vyjde na 120 EUR a je zapotřebí včasná rezervace, jelikož je o tento zážitek obrovský zájem. Vedle delfinárií je vystavěno i akvárium s mořskými živočichy.

¹¹¹ Srov. Go Turkey Tourism [online]

Speciální akvárium je vystavěno v letovisku Antalya. Jedná se o objekt, kde můžeme zkoumat podmořský svět. Kromě samotných živočichů lze obdivovat i expozice, mezi kterými žijí. Jedná se o velmi povedený designérský prvek. Akvárium v Antálii nabízí největší tunel na světě nebo polární aktivity. Ve speciálně upraveném prostoru se sněhem si lze užívat polárního klimatu v zimních kombinézách. Volnočasová nabídka v Alányi obsahuje i park s tureckými miniaturami. Nedaleko akvária se nachází zmenšeniny významných tureckých památek. V závěru této kategorie bychom rádi uvedli golfovou nabídku. Turecko se zaměřuje i na tento druh cestovního ruchu. Nalezneme mnoho kvalitních golfových resortů, když mezi ty nejznámější a nejluxusnější patří oblast Belek.

Druhou kategorií jsou aktivity s podtextem poznávání. Turecko nabízí nespočetně antických i přírodních zajímavostí. Prvním tématem mohou být antické amfiteátry. Navštěvované jsou především Perge, Side a Aspendos. Druhým tématem jsou prohlídky měst. Průvodce představuje historii a taje měst jako Alánya, Antály nebo Side. Prohlídky je možné vykonávat ve dne nebo v noci, po souši i z lodí. Dalším tématem jsou přírodní památky. Ve volném čase můžeme poznávat vodopády na místních řekách, národních parcích i ty ústící přepadem do moře. Přírodu lze poznávat i za přispění safari programů. Pro vyjížďku do okolí se využívají velbloudi. Dopravní prostředky, čtyřkolky a terénní automobily, využívané pro poznávací cesty jsme zařadili mezi adrenalinové aktivity. Tajemství místního vodního prostředí můžeme poznat vyjížďkou lodí mezi soutěskami Zeleného kaňonu nebo plavbou po přehradě Zelené jezero. V oblasti Turecké riviéry jsou nabízeny i poznávací zájezdy do vzdálenějších míst, které jsou časově náročnější. Navštívit můžeme např. chráněnou oblast Pamukkale, zapsanou v seznamu UNESCO nebo město Istanbul.

Třetí kategorií je adrenalinové trávení volného času. Základní nabídkou pro tento druh volnočasové zábavy jsou vodní sporty. Stanoviště aktivit jsou na plážích podél celé riviéry, v hotelových oblastech přibližně každých 500 metrů. Nabízejí typické aktivity využívající motorový člun jako pohon, např. parasailing, vodní lyže, ringo, sofa, banán. Dále jsou v nabídce vodní skútry, šlapadla, kajaky nebo plavidla na solární pohon. Další nabídkou je tzv. jeep nebo quad safari. Jedná se o poznávací trasu, kdy se navštíví typické obydlí, mešity, projíždí se skrz hory a navštěvují se vyhlídky na pobřeží. Aktivitu jsme zařadili do adrenalinové kategorie, jelikož přejezdy mezi zastávkami jsou adrenalinového charakteru. Adrenalinová centra nabízejí aktivity jako bungee-jumping, paragliding, tandemové seskoky, závěsné létání nebo rogallo. Největší se nacházejí v oblasti Alánye z důvodu vhodného prostředí okolních hor blízko pobřeží. V oblasti Konakli nalezneme dráhu pro motokáry. Pro zájemce o vodní adrenalinové aktivity

vybíráme tři nejvyužívanější: rafting, canyoning a wakeboarding. Rafting a canyoning se uskutečňují především na řece Koprulu. Canyoning probíhá ve vyšších částech toku, často na něj navazuje právě rafting. Aktivity se liší především zvolenou agenturou, jelikož každá má vlastní výchozí tábor, který ovlivňuje délku plavby. Wakeboarding můžeme vyzkoušet u vybraných vodních sportů nebo ve specializovaném vodním parku, který se na tento sport specializuje.

Čtvrtou kategorií volnočasových aktivit je nakupování. Zařadili jsme ji z důvodu atypického přístupu místních obchodních subjektů. Je zde praktikován tzv. free pick-up servis. Jedná se o službu nabízející transfer klienta zdarma, bez ohledu na uskutečněný nákup. O specifický druh zábavy se jedná i z důvodu, že ceny nejsou fixní a o finální ceně je zapotřebí smlouvat. Mnoho účastníků tuto proceduru bere jako zajímavý styl zábavy. Nejnavštěvovanější obchody jsou se sortimentem jako textil, zlato, kůže nebo koření.¹¹²

3.3.1 Hipnotics park

Hipnotics park je zábavní park pro ty, kteří vyhledávají vodní aktivity ve spojení s adrenalinem. Park je reakcí na zvyšující se poptávku v oblasti cestovního ruchu a byl vystavěn v roce 2008. Neustále dochází k zlepšování, především v nabídce doplňkových služeb. Tím se Hipnotics park zbavuje závislosti na okolí a stává se komplexním zábavním parkem. Areál o rozloze 200 000 m² je situovaný u jižního pobřeží Turecka v oblasti Serik, přibližně 1 km od hlavní silnice spojující letoviska Antalya a Alanya. Od mezinárodního letiště je park vzdálený 40 km.

Zábavní park je určen pro vodní lyžování a wakeboarding pomocí lanovky. Člověk je tažen pomocí lana po vodní hladině místní nádrže. Elektrické motory, žádné vlny a minimální vítr umožňují dokonalý prožitek z jízdy bez nevyžadovaných vlivů. Hipnotics park počítá celkově tři vodní nádrže o celkové rozloze přibližně 90 000 m². Průměrná hloubka je 170 cm a voda je přiváděna z horských oblastí. Elektromotory s tažným lanem, které je ukotveno ve výšce 10 až 12 metrů, se pohybují rychlostí 20 až 65 km/h a pohybuje se cyklicky ve směru hodinových ručiček. V jednom cyklu může být až 12 jezdců.

První dráha s délkou 730 metrů se nazývá L-1 a je tvořena z 6 stožárů, které vedou lano v devítimetrové výšce. Dráha je určena především pro vodní lyžování a začínající jezdce. Rychlost lanovky se zde během dne standardně nemění, čímž umožňuje

¹¹² Srov. Cestovní kancelář Fischer – *Klubová dovolená u moře*

zdokonalování v jízdě bez zvyšování náročnosti. Pro pokročilejší jezdce je v rámci delší strany vystavěna slalomová dráha.

Druhá dráha s názvem L-2 je dlouhá 540 metrů. Obsluhuje ji 5 stožárů s výškou tažného lana deset metrů. Je určena především pro wakeboarding a pokročilejší jezdce. V rámci okruhu je nainstalováno 7 překážek: velký skok, malý skok, 16 metrů dlouhá rampa, 20 metrů dlouhá skluzavka, 12 metrová lavice, 19 metrový válec a 3 metry vysoká překážka ve tvaru písmena A. Při standardním provozu se rychlost lanovky zvyšuje od 14:00, podle jízdních schopností účastníků.

Třetí dráha s názvem L-3 je ze všech nejmenší a obsahuje 2 dráhy. Ty jsou tvořeny systémem 2 stožárů, které umožňují snadný start. Jezdec se zde nepohybuje po oválové trase, ale jezdí tam a zpět na ploše dlouhé 250 metrů. Každou dráhu může využívat pouze jeden jezdce a používá se pro začátečníky (trénink startu, stability a zatáčení) nebo pro pokročilé wakeboardisty (trénování triků).¹¹³

V rámci jednorázového denního vstupného je k dispozici téměř celý areál. Poplatek obsahuje i vypůjčení potřebného vybavení (vesta, helma, wakeboard nebo lyže). Po hladině se můžeme nechat táhnout na různých variantách desek. Mezi základní patří wakeboard a vodní lyže, dále bychom zařadili jednostopou lyži, klečící plovák nebo desky na akrobatické prvky.

Hipnotics park nabízí mnoho dalších služeb. První je místní obchod, kde si lze zakoupit profesionální vybavení a doplňky. Další je nabídka profesionálního fotografa a kameramana, který vytvoří adekvátní vzpomínky ze statických míst nebo v rámci spolujízdy. Celý park je vybaven kvalitním zvukovým systémem, takže je jízda doprovázena hudební kulisou. Klienti mohou využít i bezdrátového připojení k internetu, které je dostupné po celém areálu. Pro začínající jezdce je připraven osobní instruktor.

Relaxační zóna je vytvořena podél dráhy L-2 pomocí stínu a mnoha obrovských polštářů. Uprostřed areálu je vystavěn otevřený stan s kaskádovitými lavicemi a taktéž obrovskými polštáři. Vedle stanu je restaurace a bar s jídelními altány na terase. Pod terasou jsou masážní altány, kde se lze nechat za příplatek namasírovat. Další oblastí pro relaxaci je bazén, určený na denní osvěžení a večerní párty. Nedaleko bazénu je saunový svět a vířivky.

Sportovní vyžití umožňuje víceúčelový kurt s basketbalovými koši, prostor se stolním fotbalem a stolním tenisem, kurt pro plážový volejbal, venkovní posilovna,

¹¹³ Srov. Hip-notics cable Park Antalya [online]

půjčovna bicyklů, trampolíny s možností nácvičku jízdy nebo je možné si zajezdit v místním skate-parku.

Pro vícedenní návštěvníky je vytvořen speciální balíček i s ubytováním. Každý místní bungalov obsahuje klimatizaci, televizi, internetové připojení a sociální zařízení. Toto výhodné balení dále obsahuje zapůjčení sportovního vybavení, neomezený počet jízd v parku, tři jídla denně a volné využívání běžných areálových služeb. Cena se odvíjí od zvoleného ubytování, které se může lišit výhledem, velikostí nebo zařízením. Základní cena je 500 EUR za týden. Navíc si lze připlatit například nápoje, transfer z letiště, masáže nebo výlety do okolí.

3.3.1.1 Vstupné

Cena je stanovena podle ročního období. V hlavní sezóně je základní cena za týdenní balíček (jídlo, ubytování, jízdné) 500 EUR, při volbě vyšší úrovně ubytování (DeLuxe) je požadováno 700 EUR. Cena tohoto balíčku klesá o 100 EUR v období leden až březen. Další slevy je možné získat využitím speciální nabídky k určité události: oslava nového roku, Valentýn, mezinárodní konference nebo závody světového poháru. Jednodenní vstupné vychází na 50 EUR. Cena se může lišit, jelikož většinu jezdců, kteří nebydlí v prostorách areálu, přivázejí místní cestovní agentury, které za uspořádání a transfer navyšují počáteční cenu o komise a náklady. Jednodenní výlet přes agenturu vyjde průměrně na 100 EUR. V parku je možné získat slevu na vstupné, např. pro členy mezinárodní wakeboardové federace, členy Hip_notics klubu nebo pro osoby pracující v cestovním ruchu.¹¹⁴

3.3.1.2 Otevírací doba

Hipnotics park je jediným parkem svého druhu, který je snadno dostupný evropským jezdcům a nabízí celoroční ježdění. Standardně funguje každý den v roce od 9 do 22 hodin. Kolem 18 hodiny dochází k provozní přestávce a následně startuje večerní (noční) provoz při umělém osvětlení. V průběhu ledna dochází k odstávce provozu z důvodu generálního čištění nádrží.

3.3.2 Výzkum Turecká riviéra

Data k destinaci Turecká riviéra jsme získávali pomocí strukturovaného rozhovoru s klienty české cestovní kanceláře, kteří byli v oblasti Kumkoy (Side) v termínu červen až září 2013. Cyklus klientů byl různorodý a vzájemně se prolínal. Jednalo se o týdenní, desetidenní a čtrnáctidenní turnusy. Cíl je shodný jako v destinaci Gran Canaria, tedy

¹¹⁴ Srov. Hip-notics cable Park Antalya – *Packages specials* [online]

získat informace o formě trávení volného času v průběhu letní dovolené. Hypotézy jsme si stanovili na základě pozorování z předchozích let.

Stanovené hypotézy:

- ✚ aktivity budou přizpůsobované dětem
- ✚ nejvyužívanější z nabídky výletů bude do delfinária nebo výlet pirátskou lodí
- ✚ zásadní motiv pro aktivitu bude poznání nového místa nebo rodinná zábava.

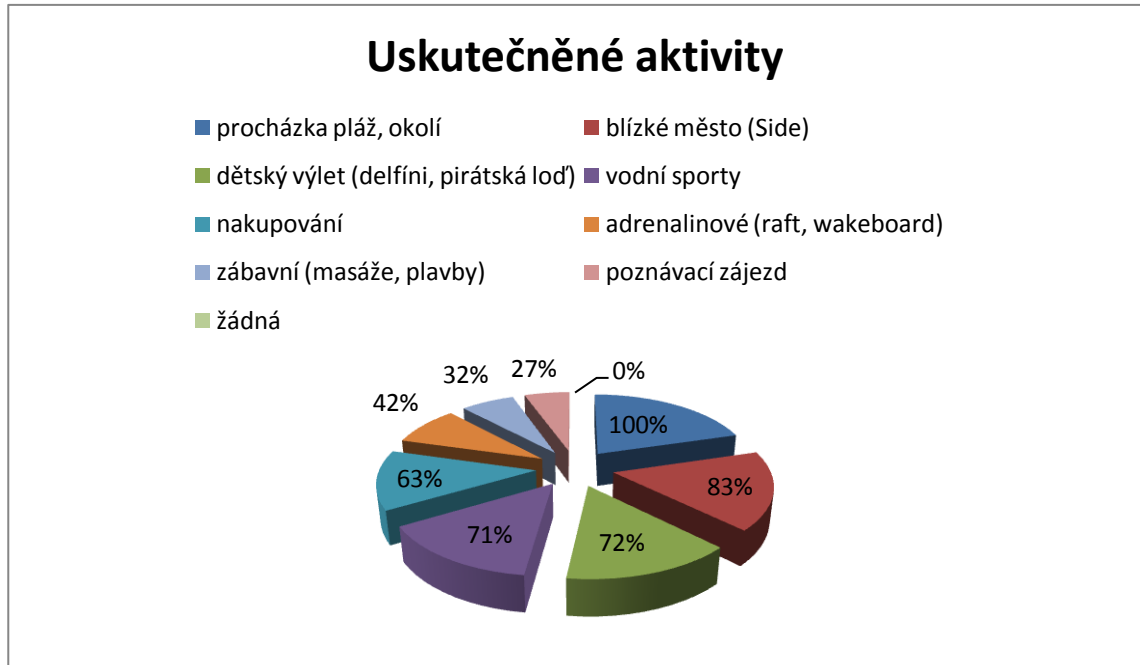
Za 12 týdnů dotazování jsme vedli rozhovor s 279 respondenty, kteří pocházeli z hotelu situovaného uprostřed Turecké riviéry. Všichni respondenti společně podnikli 1364 aktivit, tzn. v průměru každý respondent 4 až 5 aktivit za týden.

Při ověřování první hypotézy jsme došli k závěru, že aktivity sice byly přizpůsobované dětem, ale jednalo se především o adekvátní formu realizace vybrané aktivity. Na druhou stranu více rodičů využívalo služeb dětského klubu a čas pro sebe využívali např. na návštěvy blízkého města, masáže nebo nákupy.

Hypotéza druhá o nejoblíbenější variantu výletu se zcela nepotvrdila. Oproti Gran Canarii nabízí Turecká riviéra více variant pro vytvoření vlastního volnočasového programu. Zároveň v této destinaci probíhá nejčastěji desetidenní turnus, takže klienti mají více času na různé aktivity. Procentuální vyjádření udává, kolik respondentů příslušnou aktivitu vykonalo, tedy celkový součet může být vyšší než 100 %. Nejvíce praktikovanou aktivitou respondentů byla procházka do okolí nebo po pláži. Získali jsme 100 % kladných odpovědí, tedy všichni alespoň jednou takovou aktivitu podnikli. Druhou nejčastější byla opět neorganizovaná aktivita do 5 km vzdáleného antického města Side (pěšky, lodí, mhd, taxi). Účastnilo se jí 83 % respondentů. Naše hypotéza je na prvním místě mezi organizovanými aktivitami, celkově na třetím. Delfinárium nebo výlet s dětským klubem zvolilo 72 % respondentů. Vodní sporty, situované na pláži 50 metrů od hotelu, využilo 71 % respondentů. Organizovaný nákup s transferem přímo do obchodů využilo 63 % respondentů. Následně probíhá propad v množství zájemců. Adrenalinovou aktivitu zvolilo 42 % dotazovaných. Tento fakt je ovlivněn tím, že se do této kategorie nezařazují vodní sporty a věk dětí našich respondentů nebyl adekvátní pro účast na nabízených aktivitách. To nám zároveň potvrdilo první hypotézu, že je aktivita zvolena v ohledu na děti. Zábavní fakultativní výlet jako plavba po moři nebo návštěvu místních lázní zvolilo pouze 32 % respondentů. Poznávacího výletu s průvodcem se účastnilo pouze 27 % dotazovaných. Z prvního údaje je zřejmé, že žádný z respondentů

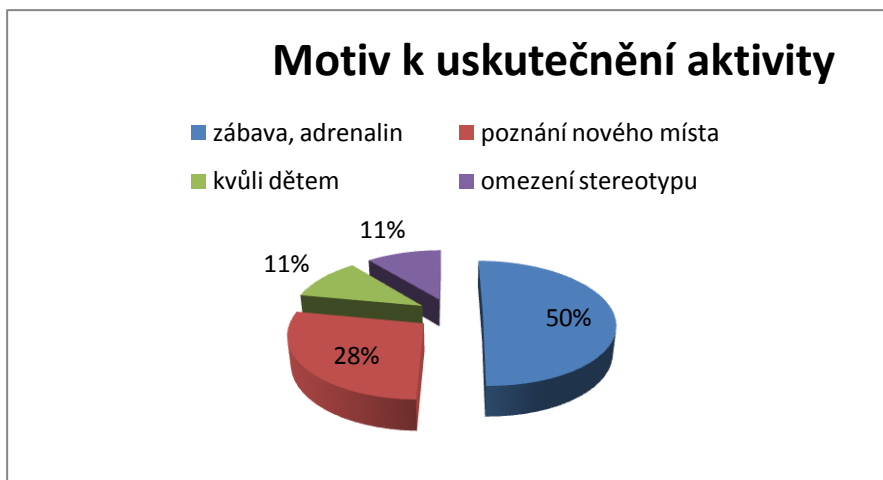
po celou dobu dovolené nic nedělal. Tomuto faktu napomáhá snadná dostupnost adekvátních aktivit.

Graf 12 - Jaké aktivity klienti uskutečnili?



Hypotéza třetí se naplnila pouze z části. Zábavu nebo adrenalin hledalo 50 % respondentů. Daleko za tímto motivem skončilo poznání nového místa s 28 %. Dotazovaní sice nevyužívali průvodců k poznání nových míst, jelikož byli odrazováni vysokými teplotami nebo již oblast znali. Tento motiv byl uskutečňován především soukromým výletem do města Side a do okolí. Výběr aktivity, související na volbě dětí (11 % dotazovaných), byl prováděn v rámci dětského výletu a u vodních sportů. Jednalo se o aktivity, ke kterým byly děti motivovány (dětský výlet a vodní sporty) nebo je viděly na vlastní oči (vodní sporty) a také je chtěly vyzkoušet. Omezení stereotypu bylo motivem aktivity pro 11 % respondentů. Jednalo se zejména o procházky po okolí a po pláži.

Graf 13 - Jaký měli klienti motiv k uskutečnění aktivity?



Hypotézy byly ovlivněny faktem, že mnoho klientů se do příslušného hotelu každoročně vrací a fakultativní výlety již znají. Dětský výlet se také opakuje, a proto o něj nebyl takový zájem jako každý rok. Předešlé roky se ho účastnili všechny děti. Ve zkoumaném roce došlo k obratu a avizovaný výlet se musel často stornovat, což nebylo předešlé roky zvykem. Místo dětského výletu přišla volba na jiné aktivity. Jednalo se především o vodní sporty. Zajímavým faktem byla zvýšená účast na adrenalinových výletech – rafting, wakeboarding. Účastnilo se ho přibližně 75 % respondentů, kteří měli s sebou děti starší 14 let.

4 Ideální centrum

Naším výzkumným cílem je zjistit, jaký je názor potencionálních klientů na podobu ideálního centra (zábavního parku), kde by trávili volný čas. Jedná se o vyhodnocení určitých pohledů a očekávání od takového místa, které má sloužit jako ideální místo pro rodinou zábavu, sport a relaxaci. Výsledek může sloužit jako inspirace při tvorbě nově vznikajícího konceptu zábavního centra.

Existuje mnoho studií, které uvádějí potřebné hodnoty pro výstavbu volnočasových center. Jedná se například o publikaci *Leisure and Recreation Management* od autora George Torkildsen. V té je uvedeno, že pro efektivní fungování centra je zapotřebí splnění několika podmínek. Jedná se např. o časovou dostupnost, dostatečné služby, velikost parkoviště, atd.¹¹⁵ My jsme se zaměřili na centra, která slouží jako nabídka pro způsob trávení volného času a případná stimulace poptávky o destinaci v rámci cestovního ruchu. V závislosti na uvedené publikaci jsme vytvořili hypotézy. První hypotéza stanovuje, že více než 75 % respondentů již navštívilo zábavní centrum. Mezi ty, kteří v centru ještě nebyli, patří především nejstarší kategorie respondentů. Hypotéza druhá stanovuje akceptovanou vzdálenost na 30 minut. Hypotéza třetí předpokládá, že internet bude hlavním informačním kanálem. Čtvrtá hypotéza stanovuje, že se očekávají rozmanité prostory, kde může každý nalézt uplatnění.

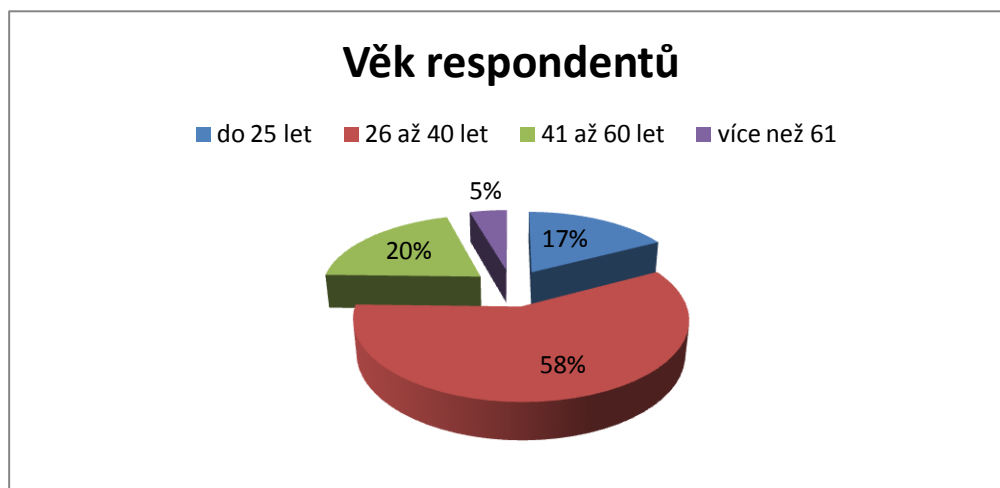
Výzkumný vzorek našeho šetření sčítá celkově 427 dotazovaných. Jelikož zábavní park je určen pro širokou veřejnost, výběr respondentů byl filtrován podmínkou, aby byl dotazovaný schopný samostatně rozhodovat o způsobu trávení volného času a případném financování. Respondenti byli vybíráni v místech s volnočasovými aktivitami z řad klientů jedné cestovní kanceláře v destinaci Turecko nebo Gran Canaria a z řad návštěvníků sportovně-rekreačního centra v České republice. Data jsme získávali pomocí dotazníkového šetření, kde bylo 13 uzavřených otázek s možností jedné odpovědi (výjimka u otázky číslo 10, kde byly 2 možné odpovědi). Výsledky jsme vyhodnotili a vyjádřili pomocí grafů.

Otázka číslo 1 představuje věkovou strukturu výzkumného vzorku. Dominují respondenti (248 jedinců) v produktivním věku do 40 let. Často se jedná o mladé rodiny s dětmi ve věku do 12 let. S naší vizí zábavního parku, jako místa ideálního pro rodinou

¹¹⁵ Srov. TORKILDSEN, G. *Leisure and Recreation Management*, str. 315–353

zábavu, sport a relaxaci, se jedná o nejpodstatnější část potencionální klientely. Následuje skupina ve věku 41 až 60 let v zastoupení 86 respondentů. Ti, a 19 respondentů starších než 61 let, převážně do parků doprovázejí starší potomky nebo vnoučata, ale aktivit se účastní minimálně. Respondenti ve věku do 25 let jsou zastoupeni v počtu 74.

Graf 14 - Jaký je věk respondentů?



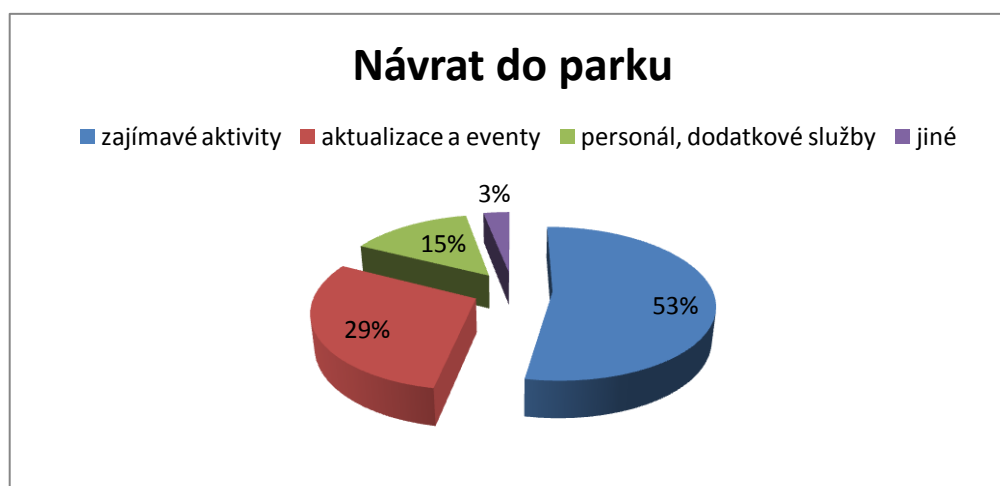
Otázka číslo 2 prezentuje zkušenost respondentů s prostředím zábavního parku. Nejvíce respondentů uvádí, že takové centrum navštěvují přibližně 4 až 10krát za rok. Přesněji se jedná o 262 respondentů. Druhý velmi pozitivní výsledek (84 respondentů), z pohledu provozovatelů zábavních center, je návštěva častější než 11krát za rok. Na druhé straně v množství návštěv jsou také pozitivní hodnoty, jelikož pouze 6 respondentů nikdy nebylo v zábavním parku a 19 ho navštíví alespoň jednou za rok. Mezi ty, kteří nikdy nenavštívili zábavní park, se řadí respondenti z nejstarší věkové kategorie. Mezi časté návštěvníky patří především rodiny s malými dětmi, které takovou lokalitu volí jako cíl víkendových rodinných programů.

Graf 15 - Jak často respondenti zábavní parky navštěvují?



Na předešlý dotaz navazuje otázka číslo 3, která zjišťuje, proč nebo co respondenty přivádí k opakovaným návštěvám zábavních parků. Nejčastějším motivem, pro 223 respondentů, je nabídka zajímavých aktivit, které lze provádět opakovaně a nestává se z nich stereotypní záležitostí. Přibližně o polovinu méně, 124 respondentů, přivádí zpět tematické eventy nebo nově nabízené aktivity. Tento motiv uvádějí především ti respondenti, kteří navštěvují parky méně než 3krát za rok. Neopomenutelným motivem, pro opakovanou návštěvu, je kvalita personálu nebo doplňkové služby. Tento fakt zohledňují především respondenti, kteří přicházejí do parku jako doprovod. Variantu s nespecifikovaným motivem si vybralo 13 respondentů.

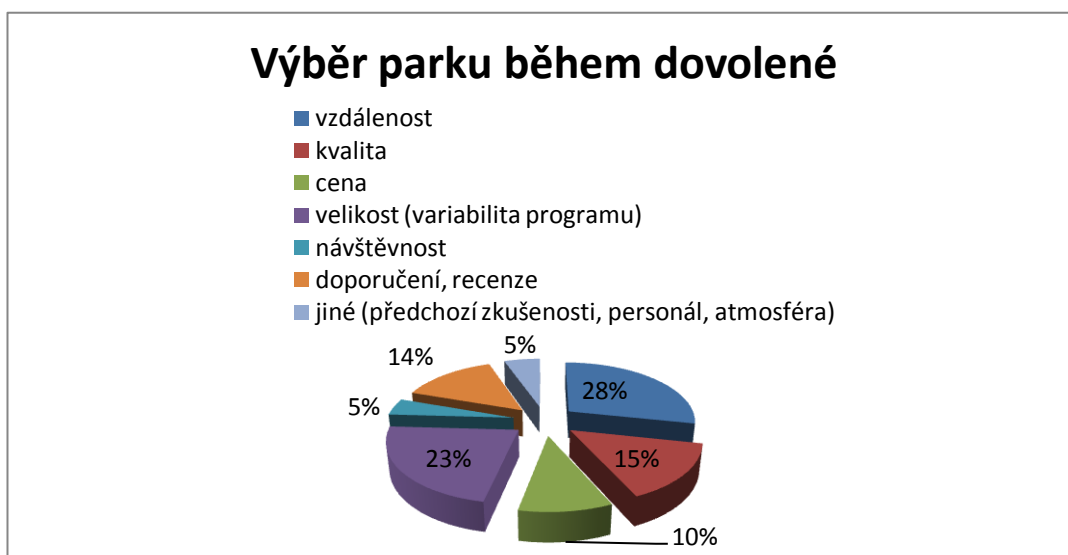
Graf 16 - Proč se respondenti do parků vrací?



Otázka číslo 4 se zaměřuje na nabídku v oblasti cestovního ruchu. Otázka má za cíl zjistit, podle čeho se potencionální klient rozhoduje při výběru volnočasové aktivity během dovolené. Nejpodstatnějším rozhodujícím činitelem je vzdálenost, která je

zásadní pro 121 respondentů. Dalším velmi sledovaným faktem je velikost příslušného parku, která by měla zajistit možnou variabilitu a pestrou nabídku aktivit. Přibližně 60 respondentů se zajímá o kvalitu atrakcí. Podobný počet bere v potaz doporučení a recenze předešlých návštěvníků. Podstatně méně respondentů (42) se zajímá o cenu, která při výběru není až tak podstatná, jak by se mohlo očekávat. Část respondentů uvedlo jako kritérium výběru množství návštěvníků. Bohužel se nepodařilo zjistit, zda je vyšší návštěvnost pro park přínosem. Někdo by to mohl považovat za pozitivní reklamu, někdo zase za neochotu absolvovat např. nadměrné fronty nebo přeplněný prostor. Ve variantě jiný motiv, kterou zvolilo 23 respondentů, byl zmíněn motiv týkající se předchozí zkušenosti nebo personálu.

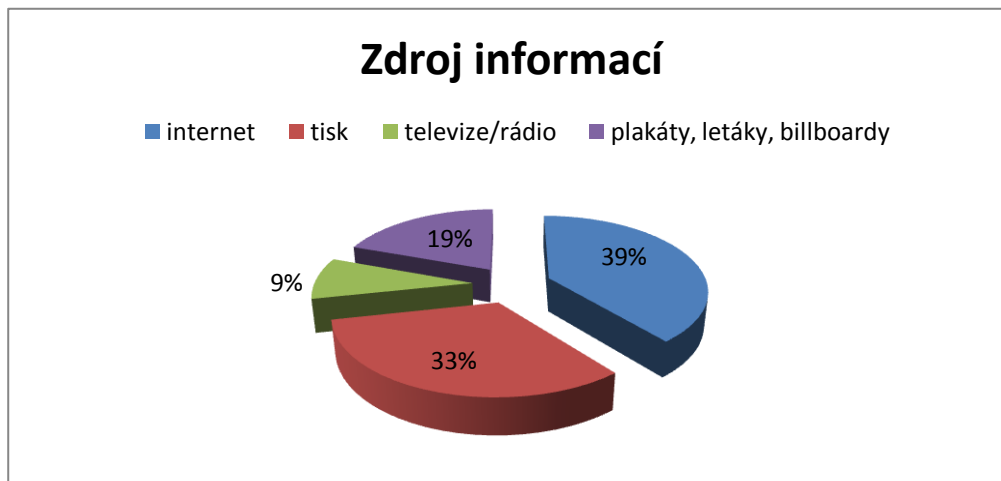
Graf 17 - Podle jakých kritérií si respondent volí zábavní park během dovolené?



Otázka číslo 5 zjišťuje nejpoužívanější médium, které přináší klientům informace. Nejpoužívanějším médiem je internet. Moderní techniku využívá 167 respondentů. Velmi vysoké hodnoty dosáhl i tištěný zdroj (139 respondentů). První údaj poukazuje na fakt, že klienti si informace, o možnosti náplně volného času, aktivně vyhledávají. Jedná se především o mladší respondenty. Druhý údaj dosáhl vysoké hodnoty především díky zahrnutí katalogů cestovních kanceláří a přehledů fakultativních výletů. Tuto nabídku navíc doplňují např. delegáti cestovních kanceláří, kteří takové podklady distribuují. Důležitou roli sehrávají i plakáty a billboardy. Tento informační kanál sleduje 83 respondentů. V České republice se jedná zejména o billboardy u silnice a plakáty umístěné na oficiálních vývěsních plochách. V zahraničí dominují letáky rozdávané promotéry na veřejném prostranství. Část respondentů ovlivní masmédiá

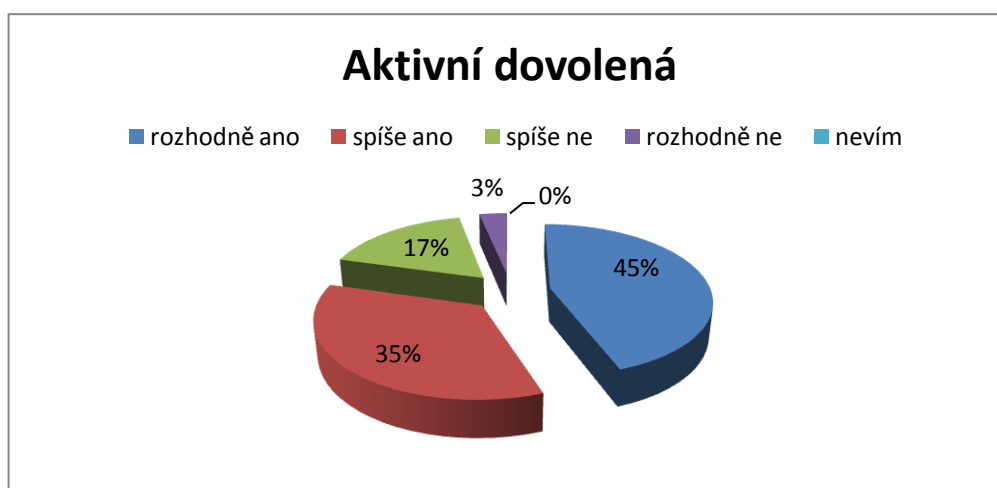
jako televize nebo rádio. Takto získané informace jsou zejména o parcích velkých rozměrů.

Graf 18 - Kde respondent nejčastěji získává informace o nabízených aktivitách v destinaci?



Otázka číslo 6 zjišťuje, zda je mezi respondenty zájem o aktivitu, která je spojená s návštěvou nějakého zábavního parku, v průběhu dovolené. Celkem 190 respondentů se ztotožňuje s pojetím dovolené jako aktivní činnosti a park by rozhodně navštívili. O něco méně zaznamenává odpověď, kdy si respondenti až tak jistí nebyli, ale spíše by se aktivity účastnili. Spíše neúčast uvedlo 74 respondentů. Absolutní odpočinek v podobě pasivní dovolené volí 14 respondentů. Nenašel se ani jeden dotazovaný, který by využil možnosti odpovědi, že se nemůže rozhodnout. Přístup k aktivní dovolené nelze kategorizovat podle věku. Nejmladší účastníci volí takový druh aktivního pojetí dovolené na 100 %. Na druhou stranu ale neplatí, že s narůstajícím věkem zájem, o podobnou náplň dne, klesá. Často nalezneme jedince v produktivním věku, kteří

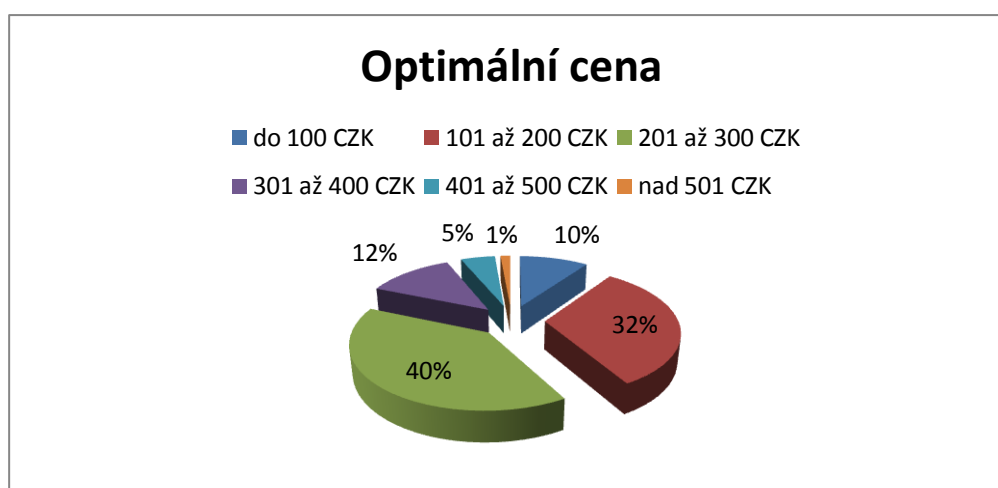
Graf 19 - Jaký je vztah respondentů k aktivní dovolené, navštívili by v rámci dovolené nějaký park k tomu určený?



vyznávají pasivní dovolenou a za ideální formu trávení volného času považují pobyt v areálu ubikace.

Otázka číslo 7 mapuje pohled respondentů na akceptovatelný výdaj za vyžití v zábavním parku. Suma je stanovena na jednoho člověka. Za ideální výdaj považuje 169 respondentů 300 CZK. O 100 CZK méně, tedy 200 CZK, je přiměřená útrata za jednu osobu pro 136 dotazovaných. Do hodnoty 100 CZK by se rádo vešlo 42 respondentů. Naopak bez problémů si za aktivitu připlatí 53 dotazovaných, kteří dají 400 CZK. Poněkud méně (21) už je jedinců, kteří akceptují sumu do 500 CZK. Pouhých 6 respondentů by za aktivitu nemělo problém zaplatit i více než 501 CZK. Tyto údaje se nevztahují ke konkrétním atrakcím a smyslem bylo objasnit přibližný akceptovatelný poplatek. Zřejmé je, že suma, kterou jsou respondenti ochotní uhradit, roste s atraktivitou aktivity nebo délkou absolvování.

Graf 20 - Jaká je pro respondenta optimální cena za aktivitu (za jednu osobu)?



Otázka číslo 8 zjišťuje, kde by měl být park situován. Velmi překvapivého výsledku dosáhla varianta s odpovědí, aby byl park vystavěn v centru města. Takto umístěný park by uvítalo 127 respondentů, spadající do mladších kategorií. Jedná se o propojení snadné dostupnosti a aktivního vyžití s minimální ztrátou času během transportu. Tento výsledek podporuje i třetí odpověď, aby se jednalo o lokalitu obchodního centra nebo krytého zázemí. Tuto možnost zvolilo 86 respondentů, mezi kterými byly převážně maminky s menšími dětmi, které by uvítaly možnost dětského vyžití během potřebných nákupů. Park by rádi využívaly jako určitou formu dětského koutku. Vítěznou odpovědí je lokalita na okraji města, kterou zvolilo 159 respondentů. Ačkoliv výsledek není dominantní, je očekávaný. Lidé si zábavní park spojují s atmosférou, kterou naleznou v poklidných okrajových částech urbanizace. Z našeho

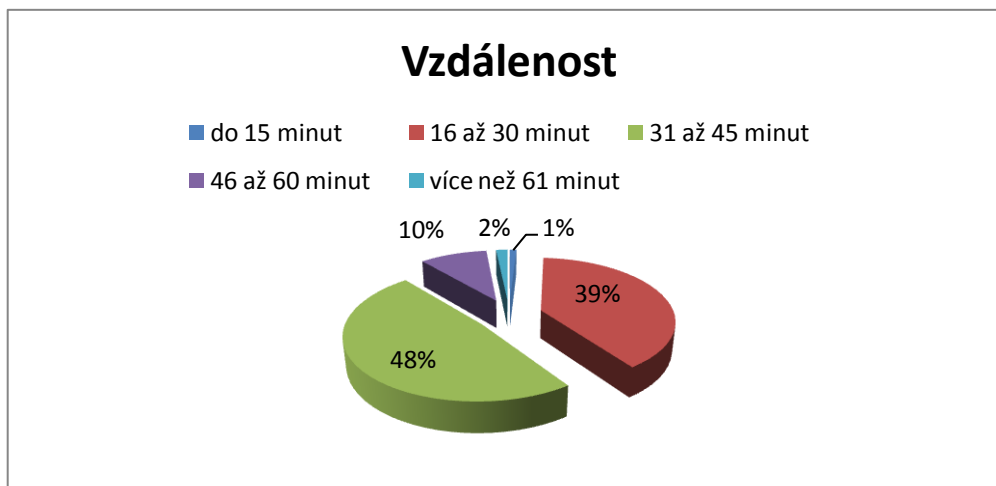
pohledu již zastaralým pohledem na lokalitu je umístění v přírodě, které preferuje 55 respondentů. Samozřejmě je zapotřebí brát v potaz koncept parku. Do těchto lokalit je vhodné umisťovat např. tematické parky, které to vyžadují.

Graf 21 - Kde by měl být park umístěn?



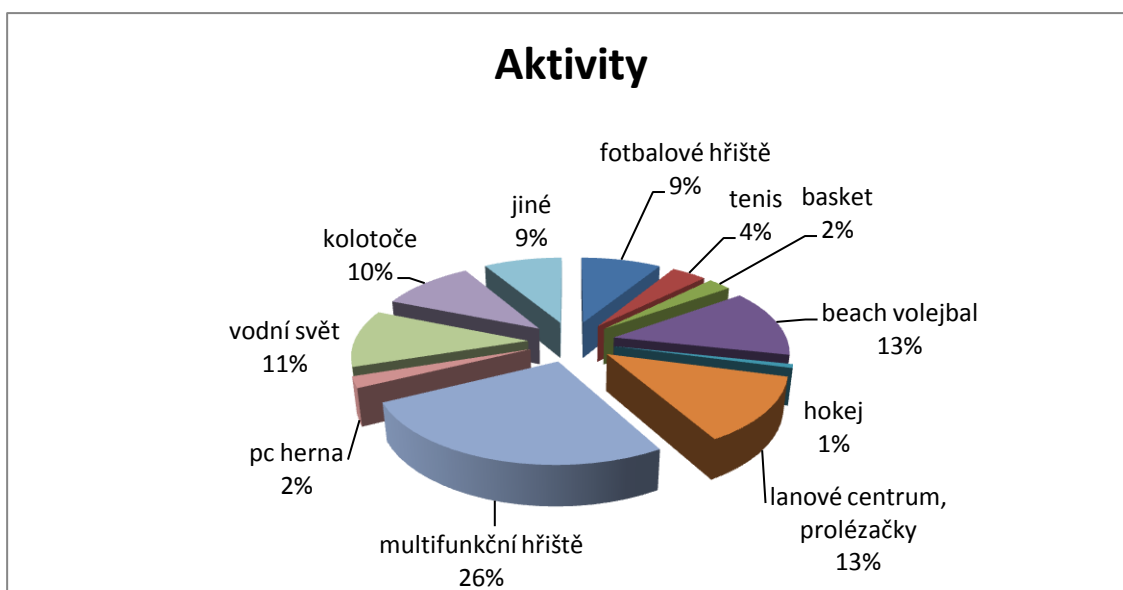
Otázka číslo 9 doplňuje předešlou. Respondenti uvádějí, jaká je pro ně akceptovatelná vzdálenost, respektive dojezdová doba. Nejvíce dotazovaných považuje za akceptovatelné rozmezí od 30 do 45 minut. Ovšem 45 minut je již na hranici maximálního limitu, přičemž u 30 minut by bylo malé prodloužení ještě akceptovatelné, ale jen ve specifických případech. George Torkildsen uvádí za ideální vzdálenost je okolo 20 minut. Naši respondenti uvádí nejčastěji 45 minut (207 dotazovaných), na druhém místě je odpověď do 30 minut (168 dotazovaných). Celých 60 minut je ochotno cestovat za zábavou 41 respondentů. Delší strávený čas v rámci transportu je ochotný akceptovat 7 respondentů, kteří za to vyžadují kvalitní služby a maximální naplnění jejich očekávání. Nejméně respondentů uvádí jako maximální čas 15 minut.

Graf 22 - Jaká je pro respondenta ideální vzdálenost (dojezdová doba) do parku?



Otázka číslo 10 se zabývá problematikou ohledně nabízených služeb v podobě uzpůsobení prostoru (především ohledně sportovního zázemí). Zájem se odvíjí od zálib dotazovaných, proto nelze brát jednotlivé odpovědi příliš validně. Pro rozmělnění specializace jednotlivých respondentů bylo možné vybrat 2 odpovědi. Přidanou hodnotou této otázky by měl být fakt, že většina odpovědí je ve smyslu určité kombinace sportovišť, aby se nejednalo o monotematický park, ale každý si zde mohl najít vlastní aktivitu. Zároveň se ztrácí zájem o klasické aktivity, pro které existují specializované sportoviště (fotbal, hokej) a preferují se spíše sportovně-relaxační varianty. V konkrétních odpovědích dominuje požadavek na občerstvení (308 respondentů), tzn. neopomíjet dodatkové služby. Dále možnost využít multifunkční hřiště (142 respondentů), které nabízí široké využití. Respondenti doplňovali možnost např. dětského koutku nebo wellness programu.

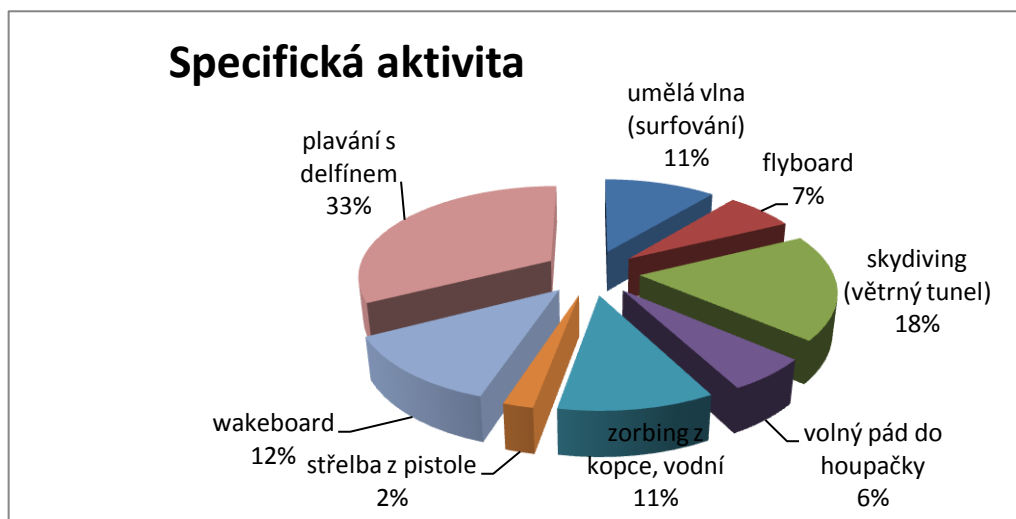
Graf 23 - Jaké zařízení by respondent v parku uvítal?



Otázka číslo 11 zjišťuje zájem o konkrétní aktivitu. Jedná se o průřez portfoliem vybraných zábavních center. Vybírali jsme především ze zážitkových aktivit, kdy většinu z nich považujeme za atrakce vyhledávané i v budoucnosti. Odpovědi se poměrně rozmělnily mezi jednotlivé aktivity. Výjimku tvoří varianta s nejvyšším počtem odpovědí (139 respondentů pro plavání s delfínem), kterou by zvolily všechny věkové kategorie. Téměř o polovinu méně respondentů by vyzkoušelo skydiving. Jedná se o pohyb ve větrném tunelu, který simuluje stav bez tíže. Respondenti by ho volili především z důvodu vyššího pocitu bezpečnosti oproti podobnému skoku padákem,

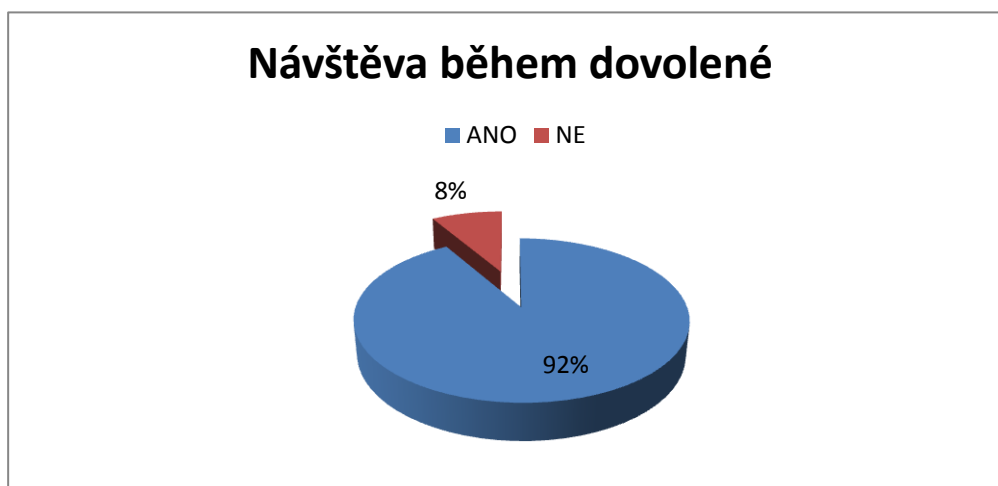
nebo nemožnosti se do podobné situace dostat. Minimální zájem zaznamenává střelba z pistole, která není dostatečně atraktivní, v porovnání s ostatní nabídkou.

Graf 24 - Jakou z vybraných aktivit by respondent volil?



Otázka číslo 12 zaznamenává již získanou zkušenost se zábavním parkem během dovolené. Zároveň je filtrační pro následující otázku, která na ni navazuje. Totální většina respondentů (391) uvádí absolvování návštěvy zábavního parku během dovolené. Pouhých 36 respondentů ho nikdy nenavštívilo. Z toho vyplývá, že 30 respondentů navštívilo zábavní park mimo dovolenou, jelikož pouhých 6 dotazovaných ještě nikdy v takovém parku nebylo.

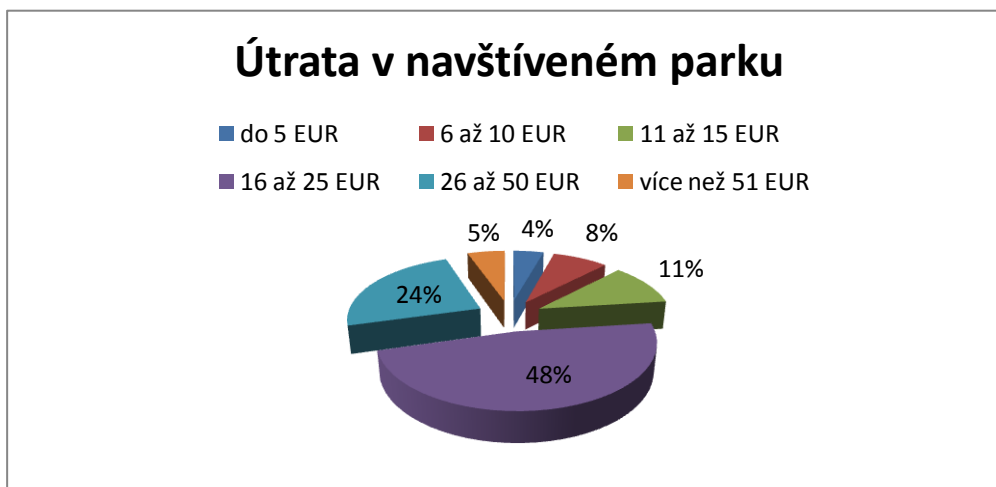
Graf 25 - Navštívil respondent nějaký zábavní park během dovolené?



Otázka číslo 13 zjišťuje, kolik respondent v průměru utratil za zmiňovanou návštěvu. Oproti otázce číslo 7 se jedná o konkrétní sumu, jejíž platba již proběhla.

Výsledek se vylučuje s předcházející odpovědí o ideální ceně. Může k tomu docházet z více důvodů. Jedním z nich je větší shovívavost k výdajům z rozpočtu během dovolené nebo neadekvátní ohodnocení evropské měny, která má v nižší hodnotě vyšší platební schopnost než česká koruna. Nutno zmínit, že předcházející výsledek s výběrem aktivity „plavání s delfíny“ je v průměru zpoplatněna sumou přes 100 EUR a je o ní nadprůměrný zájem. Celkem 186 respondentů uvádí, že za návštěvu v zábavním parku v rámci dovolené zaplatili do 25 EUR. Toto je průměrná cena vstupného, například do Palmitos Parku na Gran Canarii. Na druhém místě se umístila suma do 50 EUR, kterou zaplatilo 94 respondentů. Překvapující je i odpověď 21 respondentů, kteří zaplatili přes 50 EUR. Nečekaný je především z toho pohledu, že se jedná o sumu v přepočtu 1250 CZK, která nebyla ani z daleka zmíněná jako adekvátní v otázce číslo 7. U nižších poplatků (5 EUR a 10 EUR) se jedná zejména o poplatky za jednorázové aktivity, které nelze s celodenní vstupným porovnávat. Uvádíme je především z důvodu ukázky, kdy dochází ke střetu ve způsobu platby v zábavních parcích. Nižší hodnoty zastupují způsob platby za navštívené atrakce, vyšší hodnoty představují celodenní vstupné.

Graf 26 - Kolik peněz utratil respondent při návštěvě parku?



Závěr

Hlavním cílem této práce bylo srovnat výchozí podmínky pro vznik a provoz volnočasového centra ve vybraných oblastech. Chtěli jsme poukázat na faktory, které je zapotřebí v počátcích znát a především s nimi pracovat. Pro užší zaměření jsme si vybrali místo, kde lidé získávají nové zážitky a mohou aktivně odpočívat: volnočasové centrum, respektive zábavní park. Zároveň jsme takové místo chtěli propojit s oblastí cestovního ruchu, jelikož se jedná o další oblíbenou formu trávení volného času.

V první kapitole práce jsme se věnovali zakládání společnosti v jednotlivých zemích. Vycházeli jsme z prostudované literatury, která se skládala převážně z příslušných právních předpisů a publikací usnadňující přístup na mezinárodní trh. Vyhodnocení je odpovědí na náš podcíl, o porovnání přístupnosti vybraných zemí, kdy jsme došli k závěru, že se jednotlivé země k sobě velmi přibližují a není možné jednoznačně odpovědět, která z nich je nejideálnější. Ani jedna z vybraných zemí se nejvíce jeví jako přístupnější oproti druhým. Každá má určitá pozitiva a zároveň negativa. Nemožnému rozlišení nahrává i fakt, že podmínky České republiky a Španělska se, jako členských zemí Evropské unie, neustále přibližují vzájemné podobě, kterou určuje právě EU. Tento směr je akceptován i Tureckem, jelikož jeho snahou je co nejvíce splnit podmínky pro přijetí do EU, proto přijímá do legislativy novelizace patřičných zákonů. Jednotlivé formy právní subjektivity se vyskytují v obdobných podobách ve všech třech zemích.

Pokud bychom museli učinit konkrétní závěr, respektive dát doporučení pro vhodnou destinaci, bylo by první volbou Turecko. Jedná se o zemi, kde je poměrně snadné založení společnosti. Nejpodstatnější je administrativa v turečtině, která musí být notářsky ověřena. Celkově se turecká zákonodárná filosofie zaměřuje na využívání národních hodnot a dispozic, jelikož se snaží zapojit co nejvíce národních institucí a minimalizuje tok finančních prostředků mimo republiku. Turecko se jeví jako 93. země na světě z pohledu nejnižší obtížnosti pro začátky podnikání. Ačkoliv si za poslední 3 roky pohoršila o 32 míst, mezi naším výběrem suverénně vede. Na druhém místě je Španělsko s hodnocením 142. země světa (s propadem o 9 míst za poslední 3 roky). Česká republika se nachází na 146. místě (s propadem 8 míst za 3 roky).

Pro Turecko je pozitivní i fakt umístění ve snadnosti podnikat. Ačkoliv je na 69. místě světa, což znamená až za Španělskem (52. místo), v hodnocení meziročně

roste. Za poslední 4 roky si polepšilo o 4 místa. Španělsko se propadlo o míst 7. Česká republika je z vybraných zemí nejnižší. S propadem od roku 2011 o 5 pozic, se nachází na 75. místě světa. Tyto údaje, udávané Světovou bankou, založené na zohlednění požadavků pro založení podniku, taktéž poukazují na fakt, že se jednotlivé země od sebe příliš neliší. Pozitivem České republiky je zřízení systému CzechPoint, kdy se dají sehnat veškeré potřebné informace na jednom místě, tedy registrace společnosti zabere kratší čas. Na druhou stranu, ačkoliv je zákon České republiky ucelenější, zároveň je i náročnější na administrativu. Španělsko má nevýhodu např. v náročnosti daňového systému. Oproti tomu se jako pozitivum jeví usnadnění zisku městského povolení, snížené počáteční poplatky a snížení počátečních kapitálů. K navýšení požadovaného počátečního kapitálu došlo v Turecku, což bereme za negativní jev, naopak umožnilo využívat např. digitální podpis.

V další části jsme se věnovali možnému financování počátečních investic a vhodného nastavení poplatků za účast na aktivitách. Jedná se o základní přehled variant, které se týkají všech zemí. Je možné využít i zmiňovaných dotačních programů, které mají různé podmínky a každý rok se může jejich vyhlášení měnit. S financováním může souviset i volba právní subjektivity, pokud se investor chce stát společníkem. Správné nastavení poplatků vychází z konceptu parku a jeho polohy. Můžeme říci, že parky s celodenním programem praktikují systém platby v podobě jednotného vstupného pro všechny aktivity. Oproti tomu parky, které fungují na principu celodenního přístupu zákazníků, jejichž návštěva je kratší, využívají systém platby jen za navštívené aktivity.

V druhé kapitole jsme se zaměřili na cestovní ruch, jelikož tento sektor považujeme za ideální prostředek pro přisun klientů a propojení se vznikajícím parkem může mít vzájemný pozitivní vliv. Cestovní ruch je stále rostoucí a vyvíjející se oblast, ze které profituje hospodářství mnoha zemí světa. S vidinou zisku přicházejí se zájmem o spoluúčast i další subjekty. To může mít pro cestovní ruch a cílovou destinaci pozitivní i negativní dopad. Myslíme si, že je zapotřebí při vytváření konceptu vznikajícího centra brát ohled především na negativní vlivy. Nemělo by docházet k pouhému vyčerpávání přírodních zdrojů a vykořisťování původních obyvatel s vidinou co největšího zisku. Architekti by se měli snažit vznikající park co nejvíce zakomponovat do prostoru. Jedná se o určité etické téma v myšlení investorů, které by mělo být redukováno místními orgány.

Dále jsme se zaměřili na progres, který probíhal během posledních 25 let. Jedná se o zaměření na náš podcíl s vyhodnocením potencionální poptávky. Zájmy cestujících se postupem času mění. V počátcích se jednalo spíše o základní prozkoumání oblasti, kdy

postačilo jiné podnebí, za zážitek se považoval samotný pobyt v destinaci. Postupem času došlo k nasycení takových poznatků a zákazník začal požadovat více stimulů. Chtěl poznávat místní tradice a odvážet si co nejvíce zážitků. Po nasycení touto nabídkou se očekává přesun do méně tradičních oblastí. Park by měl nabízet zážitek pro všechny návštěvníky. Image by měla oslovit určitou exkluzivitou, která poukazuje na kvalitní služby. Jako ideální je zakomponovat do aktivit místní tradice, aby i v parku klient mohl poznávat novou kulturu. Velkým pozitivem je snadná přístupnost země. Tento fakt nabízí Česká republika. Pro typ nového turisty nabízí ideální propojení s přírodou. Přístupnost do dalších zemí je postupem času taktéž vylepšována a do budoucna se dá očekávat stálé posilování leteckých linek v přímé úměře se zájmem o vybranou destinaci. Gran Canaria a Turecko mají, oproti České republice, výhodu přímořské oblasti, která nabízí příjemné podmínky po celý rok. Česká republika a Gran Canaria dosahují pozitivního hodnocení v rámci bezpečnosti pro návštěvníky. Turecko v tomto hodnocení výrazně neztrácí, ale má nejvyšší potenciál k ohrožení, v ohledu na nepokoje v zemi a příhraniční války.

V další části druhé kapitoly jsme porovnávali cestovní ruch v jednotlivých zemích, což je odpovědí na podcíl o porovnání vývojových prognóz v rámci turismu. Cestovní ruch je ideálním přísunem klientely. Počet turistů totiž neustále roste a podle prognóz by tento trend měl pokračovat. V úměře s rostoucím počtem turistů se zvyšuje i množství peněz, které se dostává do oběhu i skrz zábavní parky. Většina uskutečněných turistických cest je za účelem dovolené, rekreace a zábavy. Proto je pro nás důležitý výběr země podle ratingu oblíbenosti v rámci turistických destinací. Jednoznačně nejnavštěvovanější zemí je Španělsko, které je na třetím místě mezi nejnavštěvovanějšími státy světa. Na šestém místě je Turecko. Českou republiku navštíví přibližně šestkrát méně turistů než Španělsko. Podstatná hodnota je meziroční změna. Turecko je na prvním místě s 3 % a za posledních 10 let má, v rámci našeho výběru, nejvyšší meziroční nárůst (Španělsko 2,7 %, Česká republika 2 %). Příjem z cestovního ruchu má taktéž nejvyšší Španělsko (55,9 mld. USD) a je na druhém místě světového žebříčku. Turecko dosahuje příjmu 29,3 mld. USD a Česká republika 7 mld. USD. Náš pohled, na oblíbenost země v rámci cestovního ruchu jako výchozí podmínku pro podnikání, nejvíce ovlivňuje zprůměrování hodnot na jednoho turistu, aby nedocházelo k nerovnému souboji v ohledu na velikost státu. Absolutním vítězem se stává Španělsko, které vévodí všem tabulkám. Taktéž dosahuje nejvyššího příjmu z jednoho turisty, který činí 969 USD. Detailní pohled na lokalitu Gran Canaria navíc ukazuje, že oblíbenost ostrova meziročně narůstá o 18 % (nutno podotknout, že tomu je

po předchozím propadu). Na druhém místě se umístilo Turecko se 798 USD za jednoho turistu. Každý turista v České republice přispěje do státního rozpočtu 790 USD.

Ve třetí kapitole jsme se zabývali problematikou již nabízených aktivit a podmínkami prostředí. Prováděli jsme analýzu nabídky, kdy jsme došli k závěru, jakým směrem by se měl vyvíjet koncept zábavního parku. Měl by se orientovat v oblasti rekreačního, sportovního a zejména dobrodružného cestovního ruchu. Tyto typy se vzájemně prolínají a klienti podle našeho výzkumu nejvíce vyhledávají rodinou zábavu, ideálně s osvojením si nového poznatku. Zároveň se potvrzuje trend nového turisty, jelikož klienti jako první volili neorganizované aktivity. Všechny tři parky se projeví jako prosperující společnosti. Mají vybudovaný systém fungování, který neustále inovují a přizpůsobují individuálním potřebám klienta. Tento faktor je jedním z nejpodstatnějších na dnešním trhu a ani v jednom parku nechyběl. Parky měly i správný koncept v případě nastavení poplatků. Pokud se platilo za jednotlivé aktivity zvlášť, je zapotřebí pro absolvování kratší čas a zároveň je park v oblasti dalších atraktivních míst. V případě jednotného vstupného bez ohledu na počet navštívených aktivit jsou parky mimo zastavěnou oblast, tedy každý návštěvník tam jede cíleně a chystá se tam strávit celý den.

Při plánování by se mělo myslet na možný rozvoj parku, aby bylo kam areál rozšiřovat a zvyšovat tím úroveň nabízených služeb. Park by měl směřovat k určité komplexnosti, aby mohl návštěvníkům nabízet veškeré potřebné služby a být flexibilní. Toto je jedna ze zásadních podmínek pro budoucnost. Být schopni uvítat klienta na několik hodin a zároveň v případě zájmu i několik dní. Jako velmi vhodnou nabídku jsme vyhodnotili vzdělávací systém, který osloví nejen místní instituce. Druhou ideální nabídkou je možnost ubytování. Tato služba nabízí nevšední zážitek (např. noc v zoo) a zároveň je akceptovatelnou variantou pro typ nového turisty, kterému nabízí větší spontánnost.

V ohledu na prostředí všechny země nabízejí širokou škálu volnočasových aktivit. Česká republika se odlišuje od Turecka a Gran Canarie různorodostí v ročních obdobích. Ani jedna ze zemí nezaostává v technologickém vývoji, což by ji mohlo uškodit. Dovolíme si tvrdit, že z pohledu materiálního zabezpečení, jsou si všechny tři země rovné. Pro nás se jako ideální jeví oblast Turecka. Země nabízí stabilní podnebí, velmi rozsáhlou variabilitu přístupných zdrojů, dochází ke stálému progresu infrastruktury a poplatky za energie a prostory jsou velmi příznivé. Zájem turistů o destinaci neustále roste a ideálním propagačním prostředkem je proto místní touroperátor, který funguje na systému provizí z uskutečněného prodeje. Místní konkurenční trh má prostory, které je možné zaplnit, při volbě vhodného umístění.

Ve čtvrté kapitole jsme se zaměřili na ideální park z pohledu klienta. Potvrdili jsme, že park je vítaným a praktikovaným doplňkem v průběhu dovolené. Nalezli jsme mnoho faktorů, které se vzájemně ovlivňují. Jedná se o kvalitu parku, akceptovatelnou dojezdovou vzdálenost nebo poplatky. Důležitým prvkem propagace jsou zkušenosti předchozích klientů, které sdílejí na internetu, snadno vyhledatelné a přehledné webové stránky a vytvořená spolupráce s cestovní kanceláří.

Hypotéza první se potvrdila. Očekávaná zkušenost s parkem byla dokonce značně překonána. Návštěvu potvrdilo 92 % respondentů, což je velmi pozitivní výsledek, proti očekávaným 75 %. Druhá hypotéza, o vzdálenosti parku 30 minut, se nepotvrdila. Respondenti jsou ke vzdálenosti shovívavější a akceptují až 45 minut, což je ale maximální hranice. Tento rozdíl může být zapříčiněn přizpůsobením se dnešnímu hustému provozu ve městech a lidé preferují pohodlí před úsporou času. Třetí hypotéza se potvrdila. Nejpreferovanější zdrojem informací je internet. V ohledu na cestovní ruch, kde poskytují cestovní kanceláře katalogy s podstatnými informacemi, dosáhly tištěné zdroje vysoké popularity. Čtvrtá hypotéza se také potvrdila. Respondenti vybírali především kombinaci sportovišť, multifunkčních zařízení a doplňkových služeb. Taktéž u konkrétní aktivity se projevil zájem o více aktivit, ačkoliv zájem o zážitek spojený s delfínem byl oproti ostatním o něco vyšší.

Výzkum přinesl mnoho zajímavých poznatků, které je zapotřebí zohlednit při plánování projektu. Mladí lidé se při odpovědích zaměřují opravdu na ideální podmínky a přemýšlejí zejména v teoretické rovině. Oproti tomu starší respondenti odpovídají racionálněji a čerpají ze zkušeností. Ačkoliv mají respondenti nějaký postoj ohledně zábavních parků, jejich rozhodování se v reálném životě může lišit. Zejména v případě, pokud se rozhodnou nějaký zábavní park opravdu navštívit. Za cenu nového zážitku jsou ochotni ustoupit v požadavcích. Vypozorovali jsme různé pojetí akceptovaných financí. Značně vyšší shovívavost panuje při použití hodnot vyjádřených v evropské jednotné měně euro.

Myslíme si, že práce přinesla požadované srovnání. Při porovnání všech získaných dat v ohledu na další faktory, bychom vybrali jako nejideálnější podmínky v Turecku. Je zřejmé, že tato odpověď není nijak suverénní, jelikož každá oblast má klady i zápory. Definitivní rozhodnutí by přišlo s ohledem na specializaci konkrétního centra. To by mohlo být náplní dalších prací, které by vycházely ze získaných poznatků. Všechna uvedená data by se měla brát v potaz jako jeden komplexní celek, kde jsou vzájemné vztahy ovlivňovány každou změnou. Při sestavování konceptu je nutné myslet v souvislostech, jak může určitý prvek ovlivnit celý systém. Je zapotřebí se držet stanoveného konceptu a centrum rozvíjet v souladu s vývojem, o kterém si myslíme, že

jde správnou cestou. Především snaha o pozitivní environmentální přístup. Z tohoto pojetí se nám taktéž nabízí otázka, která se zabývá etickou úrovní přístupu k budování nových turistických center.

Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty

ADAMS, J. A. *The American Amusement Park Industry: A History of Technology and Thrills*. Boston: Twayne Publishers. ISBN 0-8057-9821-8.

ALLEN, C.; KANIA, D.; YAECKEL, B. *One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*. 2nd ed. New York: Wiley, 2001. ISBN 0-471-40400-4.

ATTL, P. Tematické parky a jejich využití v cestovním ruchu. In *Cestovní ruch v České republice: problémy a možnosti jejich řešení*. Tábor: ZF JU, 2003, s. 155–157.

ATTL, P.; NEJDL, K. *Turismus I*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004. ISBN 80-86578-37-2.

BRIGHT, R. *Disneyland: Inside Story*. New York: Abrams, 1987. ISBN 978-0-8109-0811-6.

Cestovní kancelář Fischer. *Klubová dovolená u moře*. Léto 2013. b. m.: b. n., 2012. ISBN nevedeno.

CLAVÉ, S., A. *The Global Theme Park Industry*. Cambridge: CABI Publishing, 2007. ISBN 978-1-84593208-4.

ČERTÍK, M.; FIŠEROVÁ, V. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009. ISBN 978-80-86578-93-4.

ČIŽINSKÁ, R.; MARINIČ, P. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3158-2.

HALL, C. M.; PAGE, S. J. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. 3rd ed. London: Routledge, 2006. ISBN 0-415-33560-4.

CHALUPA, J. *Španělsko*. 2. vyd. Praha: Libri, 2010. ISBN 978-80-7277-478-4.

MALÁ, V. Typologie cestovního ruchu. In INDROVÁ, J. et al. *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007, s. 17–18.

O'BRIEN, T. *The Essential Guide to Six Flags Theme Parks*. Alabama: Oxmoor House, 1996. ISBN 0-8487-1247-1.

PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 2 vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-006-1.

PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

POON, A. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Cambridge: CABI Publishing, 1994. ISBN 978-0851989501.

RYGLOVÁ, K.; BURIAN, M.; VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

TORKILDSEN, G. *Leisure and Recreation Management*. 4th ed. London: E & FN Spon, 1999. ISBN 0-419-22940.

Tourism Towards 2030: Global Overview. Madrid: World Tourism Organization, 2011. ISBN 978-92-844-1402-4.

VALACH, J. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. 3. rozšíř. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-869-2971-2.

VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

VYSTOUPIL, J. a kol. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.

WALL, G.; MATHIESON, A. *Tourism: Changes, Impacts and Opportunities*. Harlow: Pearson, 2006. ISBN 978-0-130-99400-4.

Zákon 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění platném k 1. 1. 1992

Zákon 513/1991 Sb., obchodní zákon, ve znění platném k 1. 1. 1992.

Zákon 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění platném k 1. 1. 2014.

Zákon 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), ve znění platném k 1. 1. 2014.

Elektronické dokumenty

Adrenalin park Hluboká nad Vltavou [online]. Hluboká nad Vltavou: Hluboká Baseball & Softball Club, © 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.adrenalin-hluboka.cz/>>.

BusinessInfo.cz. *Změny vyplývající z Nového tureckého obchodního zákoníku* [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zmeny-vyplyvajici-z-noveho-tureckeho-obchodniho-zakoniku-28836.html>>.

Cestovní kancelář Fischer [online]. Praha: CKF, © 1999-2014 [cit. 2014-02-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.fischer.cz/>>.

CzechTrade. *Desatero pro obchodování s Tureckem* [online]. Praha: CzechTrade, © 2009-2013 [cit. 2013-08-29]. Dostupné na WWW: <<http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/evropa/obchodovani-turecko/>>.

Český statistický úřad. *Domáci a výjezdový cestovní ruch v ČR* [online]. Praha: CZSO, Poslední aktualizace 6. 10. 2013 [cit. 2013-11-24]. Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>.

European Travel Commission. *European Tourism in 2013: Trends & Prospects (Q3/2013)* [online]. Brussels: ETC, 2013. [cit. 2013-12-28]. Dostupný na WWW: <<http://etc-corporate.org/images/reports/ETC-Nov%202013%20Trends%20and%20Outlook-final.pdf>>. ISSN 2034-9297.

European Travel Commission: *Tourism trends for Europe* [online]. Brussels: ETC, 2006. [cit. 2013-12-28]. Dostupný z WWW: <http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf>.

Go Turkey Tourism [online]. Ankara: Go Turkey Tourism, © 2013 [cit. 2014-02-21]. Dostupné na WWW: <www.goturkeytourism.com>.

Hip-notics cable Park Antalya [online]. Antalya: Hip-notics Park, © 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.hip-notics.com/>>.

Hospodářská komora hlavního města Prahy. *Zážitkový cestovní ruch* [online]. Praha: MMR ČR, 2008. [cit. 2013-12-03]. Dostupné na WWW: <http://www.mmr.cz/getmedia/f00fb5f5-0898-44fc-b88e-3c58d682908b/GetFile_3.pdf>.

Instituto Nacional de Estadística [online]. Madrid: INE, © 2014 [cit. 2014-01-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.ine.es/>>.

Invest in Turkey. *Establishing a business in Turkey* [online]. Ankara: Invest.Gov., 2013 [cit. 2013-09-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.invest.gov.tr/en-US/investmentguide/investorguide/Pages/EstablishingABusinessInTR.aspx>>.

Invest in Turkey. *Legal and political structure* [online]. Ankara: Invest.Gov., 2013 [cit. 2013-09-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.invest.gov.tr/en-US/turkey/factsandfigures/Pages/LegalAndPoliticalStructure.aspx>>.

Jižní Čechy aktivní [online]. České Budějovice: Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, © 2003-2014 [cit. 2014-02-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/jizni-cechy-aktivni.html>>.

KAM po Česku. *Kraj mého srdce 2013* [online]. Praha: KAM po Česku, 2014. Poslední aktualizace 18. 2. 2014 [cit. 2014-02-26]. Dostupné na WWW: <http://www.kampocesku.cz/jpg/files/12896_TZ%20KAM%20Kraj%20m%C3%A9ho%20srdce%202013.pdf>.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Number of Arriving and Departing Visitors Foreigners and Citizen* [online]. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, © 2005-2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.kultur.gov.tr/EN,36568/number-of-arriving-departing-visitors-foreigners-and-ci-.html>>.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Tourism Receipt Expenditure and Average Expenditure* [online]. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, © 2005-2013 [cit. 2014-01-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.kultur.gov.tr/EN,36580/tourism-receipt-expenditure-and-average-expenditure.html>>.

Ministerio de Empleo Seguridad Social [online]. Madrid: Gobierno de España, 2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.empleo.gob.es/en/index.htm>>.

Ministerio de Industria, Energía y Turismo – Circe [online]. Madrid: Gobierno de España, 2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné na WWW: <<http://portal.circe.es/en-US/Paginas/home.aspx>>.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Cestovní ruch v České republice 2012* [online]. Praha: MMR ČR, 2013 [cit. 2013-10-16]. Dostupné na WWW: <<http://vyzkumy.czechtourism.cz/download.php?type=analyzy&file=660.pdf>>. ISBN 978-80-87147-44-3.

MORÁVEK, D. *7 způsobů jak získat peníze na podnikání* [online]. Praha: podnikatel.cz, © 2007-2014, poslední aktualizace 21. 7. 2011 [cit. 2013-11-16]. Dostupné na WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/7-zpusobu-jak-ziskat-penize-na-podnikani/>>. ISSN 1802-8012.

Palmitos Park Maspalomas [online]. Maspalomas: Palmitos Park, © 2014 [cit. 2014-02-16]. Dostupné na WWW: <<http://www.palmitospark.es/>>.

SKALICKÁ, J. *Zážitková turistika zaměstná všech pět smyslů* [online]. Praha: ConPro © 1999-2011, poslední aktualizace 7. 2. 2007. [cit. 2013-09-29]. Dostupný na WWW: <http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=5658>.

Sportovně-relaxační areál Hluboká nad Vltavou [online]. Hluboká nad Vltavou: Hluboká Baseball & Softball Club, © 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.areal-hluboka.cz/>>.

Srov. Ipodnikatel.cz, *Možnosti zdrojů financování v začátcích podnikání* [online]. Praha: podnikatel.cz, © 2011, poslední aktualizace 19. 1. 2011 [cit. 2013-11-16]. Dostupné na WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Financovani-zacatku-podnikani/moznosti-zdroju-financovani-v-zacatcich-podnikani.html>>.

The Gran Canaria official tourism website [online]. Las Palmas de Gran Canaria: Gran Canaria Tourist Board, © 2014 [cit. 2014-02-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.grancanaria.com/>>.

TUČEK, J.; HÁJKOVÁ, M.; ŠVALBOVÁ, Z. *Příjezdový cestovní ruch 2009–2015 do jednotlivých krajů ČR, Detailní krajská analýza – Jihočeský kraj* [online]. Praha: MMR ČR, 2012. Poslední aktualizace 6. 3. 2013 [cit. 2013-09-06]. Dostupné na WWW: <http://www.mmr.cz/getmedia/acf872b9-e03f-4cdb-af3e-afe8fbf4d35d/03_Jihocesky-kraj.pdf>.

UNWTO Barometer. Vol. 12 – 1/2014 [online]. © 2013, poslední aktualizace 14. 1. 2014 [cit. 2014-01-30]. Dostupné na WWW: <<http://www2.unwto.org/publications>>. ISSN: 1728-9246.

UNWTO. *Tourism Highlights* [online]. 2013 edition. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO), 2013. [cit. 2014-01-17]. Dostupný na WWW: <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf>.

VANÍČEK, J.; KŘEŠŤAN, V. *Marketing cestovního ruchu* [online]. Praha: MMR ČR, 2007. [cit. 2013-12-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>>.

World Travel and Tourism Council. *Travel & Tourism, Economic Impact 2013, Turkey* [online]. London: World Travel & Tourism Council, 2013 [cit. 2013-11-18]. Dostupné na WWW: <http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/turkey2013.pdf>.

World Travel and Tourism Council. *Travel & Tourism, Economic Impact 2013, Spain* [online]. London: World Travel & Tourism Council, 2013 [cit. 2013-11-16]. Dostupné na WWW: <http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/spain2013.pdf>.

Seznam zkratek

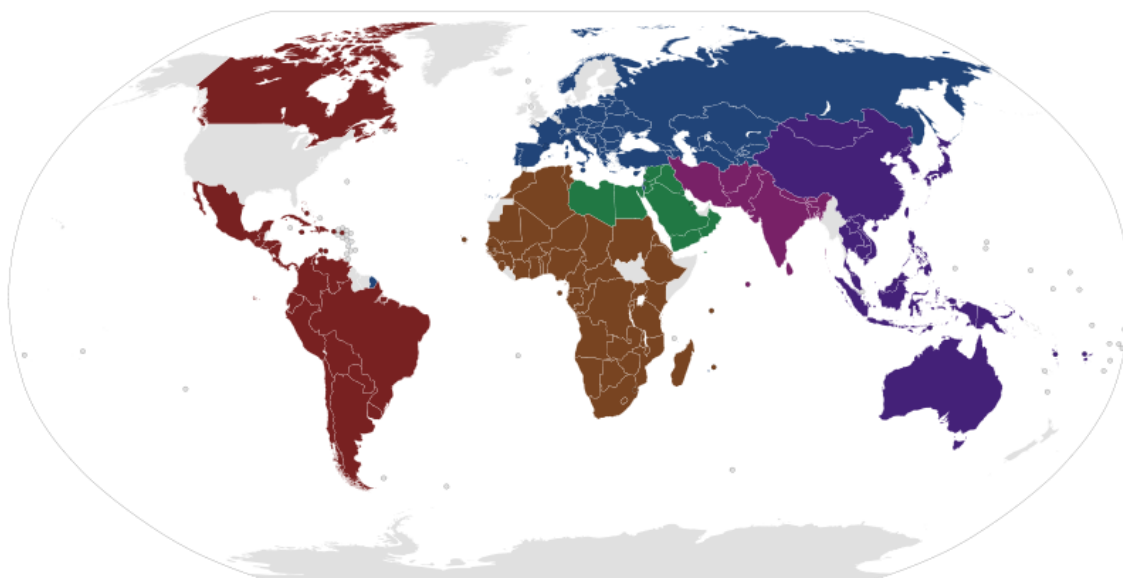
C. B.	-	Comunidad de Bienes
CZK	-	česká koruna
ČR	-	Česká republika
ETC	-	Evropská komise cestovního ruchu
EU	-	Evropská unie
EUR	-	euro
GP	-	společník s ručením neomezeným
IAE	-	Impuesto sobre Actividades Económicas (podnikatelská daň)
IRPF	-	Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (daň z příjmu)
km	-	kilometr
km/h	-	kilometr za hodinu
LLP	-	společník s ručením omezeným
mil.	-	milión
mld.	-	miliarda
OSVČ	-	osoba samostatně výdělečně činná
S. A.	-	Sociedad Anónima
S. L.	-	Sociedad de Responsabilidad Limitada
s. r. o.	-	společnost s ručením omezeným
TRY	-	turecká lira
UNWTO	-	Světová organizace cestovního ruchu
USD	-	americký dolar
v. o. s.	-	veřejná obchodní společnost

Seznam příloh

- Příloha I. Mapa členských států UNWTO a jejich regionální rozdělení
- Příloha II. Vývoj cestovního ruchu – příjezdy
- Příloha III. Vývoj cestovního ruchu – příjmy
- Příloha IV. Státy s nejvyššími výdaji
- Příloha V. Cestovní ruch českých rezidentů (domácí a výjezdový)
- Příloha VI. Vývoj návštěvnosti vybraných španělských oblastí
- Příloha VII. Vývoj domácího cestovního ruchu – Španělsko
- Příloha VIII. Struktura rozhovoru Hluboká nad Vltavou
- Příloha IX. Struktura rozhovoru Gran Canaria
- Příloha X. Struktura rozhovoru Turecko
- Příloha XI. Dotazník – ideální park

Přílohy

Příloha I.: Mapa členských států UNWTO a jejich regionální rozdělení



Příloha II.: Vývoj cestovního ruchu – příjezdy (v mil.)

oblast / období	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	odhad 2030	změna 2005 až 2012 (%)	podíl 2012 (%)	odhad podíl 2030 (%)
svět	436	529	677	807	949	955	1 035	1 800	3,6	100	100
Evropa	262,7	305,9	388	448,9	485,5	516,4	534,2	744	2,5	51,6	41
sever	29,8	37,7	46,4	60,4	62,8	64	64,9	x	1	6,3	X
západ	108,6	112,2	139,7	141,7	154,7	161,5	166,6	X	2,3	16,9	X
centrální / východ	33,9	58,1	69,3	90,4	95	103,9	111,6	X	3,1	10,8	X
jih / střeozemí	90,3	98	132,6	156,4	173,5	187	191,1	X	2,9	18,5	X
EU 27	231,3	267,7	326,8	356,1	371	390,9	400,2	X	1,7	38,7	x
Asie	55,8	82	110,1	153,6	205,1	218,2	233,6	535	6,2	22,6	30
Amerika	92,8	109,2	128,2	133,3	150,4	156	163,1	248	2,9	15,8	14
Afrika	14,8	18,8	26,2	34,8	44,9	49,4	52,4	134	6	5,1	7
Blízký východ	9,6	13,7	24,1	36,3	58,2	54,9	52	149	5,2	5	8

Příloha III.: Vývoj cestovního ruchu – příjmy (v mil. USD)

Oblast / období	1980	1995	2010	odhad 2020	odhad 2030	změna 1995 až 2010 (%)	podíl 2010 (%)	odhad podíl 2030 (%)
svět	277	528	940	1 360	1 809	3,9	100	100
Evropa	177,3	304,1	475,3	620	744	3	50,6	41,1
sever	20,4	35,8	57,7	72	82	3,2	6,1	4,5
západ	68,3	112,2	153,7	192	222	2,1	16,3	12,3
centrál / východ	26,6	58,1	95	137	176	3,3	10,1	9,7
jih / středozeří	61,9	98	168,9	219	264	3,7	18	14,6
Asie	22,8	82	204	355	535	6,3	21,7	29,6
Amerika	62,3	109	149,7	199	248	2,1	15,9	13,7
Afrika	7,2	18,9	50,3	85	134	6,7	5,3	7,4
Blízký východ	7,1	13,7	60,9	101	149	10,5	6,5	8,2

Příloha IV.: Státy s nejvyššími výdaji

stát/ hodnota	výdaj při mezinárodním turismu (v mld. USD)		na jednoho obyvatele (USD)
	2011	2012	2012
Čína	72,6	102	75
Německo	85,9	83,8	1 023
USA	78,2	83,5	266
Velká Británie	51	52,3	828
Rusko	32,9	42,8	302
Francie	44,1	37,2	586
Kanada	33,3	35,1	1 007
Japonsko	27,2	27,9	218
Austrálie	26,7	27,6	1 210
Itálie	28,7	26,4	433

Příloha V.: Cestovní ruch českých rezidentů (domácí a výjezdový)

rok / lokalita	počet delších cest – 4 a více přenocování (v tis.)			počet kratších cest – 1 až 3 přenocování (v tis.)		
	celkem	ČR	zahraničí	celkem	ČR	zahraničí
2003	10 340	5 884	4 457	21 559	20 356	1 203
2004	9 583	5 552	4 031	18 186	17 114	1 072
2005	9 942	5 567	4 374	18 394	17 372	1 022
2006	8 933	4 985	3 949	17 821	16 783	1 038
2007	9 433	4 908	4 525	16 112	14 678	1 434
2008	9 906	4 919	4 987	14 626	13 155	1 471
2009	10 453	5 912	4 541	15 926	14 602	1 324
2010	10 189	5 866	4 323	15 546	14 198	1 348
změna metody sběru dat						
2011	11 475	7 222	4 252	22 510	21 483	1 027
2012	11 727	7 358	4 369	19 679	18 629	1 051

Příloha VI.: Vývoj návštěvnosti vybraných španělských oblastí (v mil.)

území / rok	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Španělsko	50,330	52,429	55,913	58,004	58,665	57,192	52,177	52,677	56,694
Andalusie	7,686	7,943	8,351	7,975	8,429	7,915	7,465	7,437	7,884
Baleárské ostrovy	9,273	9,546	9,657	9,922	9,956	10,020	9,024	9,177	10,099
Kanárské ostrovy	10,047	9,593	9,441	9,606	9,454	9,356	8,207	8,610	10,187
Katalánsko	11,211	12,497	14,028	15,117	15,233	14,344	12,704	13,176	13,767
Valencijské společ.	4,702	4,713	5,401	5,577	5,713	5,713	5,096	5,023	5,383

Příloha VII.: Vývoj domácího cestovního ruchu – Španělsko (v mil.)

území / rok	2007	2008	2009	2010
Španělsko	146,781	157,614	158,849	148,591
Andalusie	27,855	28,456	29,254	26,526
Baleárské ostrovy	2,670	2,970	2,743	2,762
Kanárské ostrovy	4,024	4,308	5,146	5,002
Katalánsko	21,178	22,843	23,022	21,145
Valencijské společ.	15,717	17,323	18,138	15,748

Příloha VIII.: Struktura rozhovoru Hluboká nad Vltavou

- 1) Byl Adrenalin park Vaším jediným dnešním cílem?
- 2) Co Vás motivovalo (přesvědčilo) k návštěvě?
- 3) Jaké atrakce vyzkoušíte (vyzkoušeli)?

Příloha IX.: Struktura rozhovoru Gran Canaria

- 1) Jaké aktivity jste v rámci dovolené podnikli?
- 2) Co Vás motivovalo k jejich uskutečnění?
- 3) Splnila aktivita Vaše očekávání?
 - a. Co Vám chybělo?
 - b. Co Vás potěšilo?
- 4) V případě návštěvy Palmitos Parku, jaké je Vaše hodnocení tohoto centra?

Příloha X.: Struktura rozhovoru Turecko

- 1) Jaké aktivity jste v rámci dovolené podnikli?
- 2) Co Vás motivovalo k jejich uskutečnění?

Příloha XI.: Dotazník – ideální park

- 1) Jaká je Vaše věková kategorie
 - a. Do 25 let
 - b. 26 až 40 let
 - c. 41 až 60 let
 - d. 61 a více let

- 2) Jak často chodíte do zábavních parků?
 - a. Nikdy jsem nebyl(a)
 - b. 1× za rok
 - c. 2 až 3× za rok
 - d. 4 až 10× za rok
 - e. Více než 10× za rok

- 3) Co Vás nejvíce motivuje k návratu do zábavních parků?
 - a. Zajímavé aktivity, které nezevšední
 - b. Obměna aktivit a pořádané eventy
 - c. Personál, zázemí a nabízené dodatkové služby
 - d. Pokud jiné, jaké?

- 4) Jaký faktor by pro Vás byl nejdůležitější v případě výběru parku během dovolené?
 - a. Vzdálenost
 - b. Kvalita atrakcí
 - c. Cena
 - d. Velikost parku
 - e. Návštěvnost
 - f. Doporučení, recenze
 - g. Pokud jiné, jaké?

- 5) Kde nejvíce získáváte informace o možnostech volnočasových aktivit v oblasti Vaší dovolené?

- a. Internet
 - b. Tisk
 - c. Televize nebo rádio
 - d. Plakáty, billboardy
- 6) Navštívili byste zábavní park v rámci dovolené?
- a. Rozhodně ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Rozhodně ne
 - e. Nevím
- 7) Kolik je podle Vás ideální poplatek v rámci zábavního parku na jednu osobu?
- a. Do 100 CZK
 - b. 101 až 200 CZK
 - c. 201 až 300 CZK
 - d. 301 až 400 CZK
 - e. 401 až 500 CZK
 - f. Nad 501 CZK
- 8) V jaké lokalitě by se měl nacházet ideální park?
- a. Centrum města
 - b. Okraj města
 - c. Obchodní centrum
 - d. Příroda
- 9) Jaká je pro Vás přiměřená dojezdová vzdálenost?
- a. Do 15 minut
 - b. Do 30 minut
 - c. Do 45 minut
 - d. Do 60 minut

e. Nad 60 minut

10) Jaká aktivita by ve volnočasovém parku měla být k dispozici? (možné 2 odpovědi)

- a. Fotbalové hřiště
- b. Tenisový kurt
- c. Basketbalové hřiště
- d. Hřiště na plážový volejbal
- e. Hokejové hřiště
- f. Lanové centrum, prolézačky
- g. Multifunkční hřiště
- h. Počítačová herna
- i. Restaurace
- j. Vodní svět
- k. Kolotoče
- l. Pokud jiné, jaké?

11) V případě možnosti volby jedné aktivity, kterou byste si zvolili?

- a. Surfování na umělé vlně
- b. Flyboard (létání ve vzduchu pomocí vodního proudu)
- c. Skydiving (létání ve větrném tunelu)
- d. Volný pád pomocí houpačky
- e. Zorbing z kopce nebo vodní (pohyb v gumové kouli)
- f. Střelba z pistole
- g. Wakeboarding (snowboard na vodní hladině)
- h. Plavání s delfínem

12) Už jste někdy navštívili zábavní park během dovolené?

- a. Ano
- b. Ne

13) Pokud jste již navštívili nějaký park, kolik jste zaplatili za osobu?

- a. Do 5 EUR
- b. Do 10 EUR
- c. Do 15 EUR
- d. Do 25 EUR
- e. Do 50 EUR
- f. Nad 50 EUR

Abstrakt

POLANSKÝ, T. *Tvorba volnočasového centra ve vybraných oblastech se zaměřením na cestovní ruch*. České Budějovice 2014. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra etiky, psychologie a charitativní práce. Vedoucí práce J. Šetek.

Klíčová slova: zábavní park, cestovní ruch, právní subjektivita, zážitek, volný čas, dovolená, vznik společnosti, financování

Práce se zabývá podmínkami ovlivňující vznik a provoz zábavních center u nás a v zahraničí. Zaměřuje se na propojení centra s cestovním ruchem. Cílem práce je srovnat výchozí podmínky, které mají vliv na budoucí fungování.

V první části se práce zabývá právními podmínkami, které ovlivňují založení společnosti. Dále se věnuje možnostem financování. V druhé části se zabývá cestovním ruchem. Popisuje typy cestovního ruchu, jeho vývoj a přinášející pozitivní i negativní jevy. Třetí část se věnuje zábavním parkům. Jedná se o analýzu vybraných oblastí, místní nabídky a rozbor vybraného zábavního centra.

Práce obsahuje výzkumnou část, kde se zjišťuje názor potencionálních klientů. Výchozím motivem bylo zjistit, zda mají lidé zájem o podobné parky, co od nich očekávají a jaká je jejich zkušenost. V případě rozboru jednotlivých center je cílem popsat strukturu prosperující společnosti.

Abstract

Creating of a new amusement center in selected areas, with a focus on tourism.

Key words: amusement park, tourism, legal personality, experience, leisure, vacation, company establishment, financing

This thesis deals with the conditions of influence to the establishment and operation of amusement centers in our country and abroad. It focuses to cooperation of centers and tourism. The goal is to compare the default conditions, which affect the future functioning.

The first part deals with the legal conditions that influence the establishment of the company. Next is about the possibilities of financing. The second part deals with tourism. It describes the types of tourism, its development and bringing positive and negative effects. The third part deals to amusement parks. It is an analysis of selected areas, local supply and analysis of selected amusement center.

Thesis includes research part, which survey the view of potential clients. Default motive was to find out whether people are interested in similar parks, what they expect and what their experience is. In case of analysis of individual centers is the goal to describe the structure of prosperous companies.