

Kvetoslava Matlovičová, Boris Malinovský, Ivana Sovičová, Radoslav Klamár

AKTUÁLNY STAV A PERSPEKTÍVY ROZVOJA TURIZMU NA BÁZE TEMATICKÝCH PARKOV

CURRENT SITUATION AND PERSPECTIVES OF TOURISM DEVELOPMENT BASED ON THE THEME PARKS

ABSTRAKT

Článok sa zaoberá v podmienkach postkomunistickej reality stále relatívne novým fenoménom cestovného ruchu založenom na umelo vytvorených atrakciách - priemyslom tematických parkov. Pozornosť je venovaná možným prístupom v oblasti doposiaľ nejednotnej terminológie a typológie tematických parkov ako aj analýze aktuálneho stavu ich rozvoja na základe dostupných kvantitatívnych dát. V závere text ponúka prehľad možných budúcich trendov v oblasti tematického turizmu podľa jednotlivých regiónov sveta.

KEY WORDS: *theme park, entertainment tourism, theme park industry, development of theme parks.*

ÚVOD

Zábavu možno vnímať ako prirodzenú potrebu človeka, vyplývajúcu zo snahy odpútať sa od každodenných problémov a zbaviť sa duševnej únavy, resp. odbúrať stres. Ako naznačujú existujúce historické pramene, potreba zábavy sprevádza ľudstvo od nepamäti, bez ohľadu na miesto či čas. To čo sa však mení je jej podoba. Od čias, keď si ľudia začali uvedomovať využiteľný potenciál jej organizovanej podoby pre rôzne ciele, možno hovoriť o jej masovom charaktere. V súčasnosti sa nezriedka stretneme s označením ako masová zábava či dokonca v kontexte súvisiacich ekonomických benefitov aj zábavný priemysel. A práve ponuka trávenia voľného času vo forme zábavy, často sprevádzaná emocionálnymi, estetickými ale aj poznávacími zážitkami, prípadne aj s hazardom vytvorila základ pre jednu z foriem turizmu tzv. zábavný turizmus.

V podmienkach postkomunistickej reality je zábavný turizmus stále relatívne nový fenomén, ktorý sa objavil v posledných desaťročiach minulého storočia. Je založený na umelo vytvorených atrakciách majúcich cieľ prilákať potenciálnych návštevníkov generujúcich zisk pre ich prevádzkovateľov. Najčastejšími v tejto súvislosti sú tematické a zábavné parky, ktoré sa stali doslova symbolmi novodobej masovej popkultúry a zábavy (Kurek 2007). Ich popularita vo svete neustále narastá aj vďaka tomu, že predstavujú istým spôsobom

„kondenzovaný“ turistický produkt a napĺňajú tak predstavu o časovo efektívnom spôsobe duševného relaxu, prinášajúcom intenzívny zážitok.

TEMATICKÝ PARK – PROBLÉM VYMEDZENIA A JEHO TYPY

Pri vymedzovaní vzájomných odlišností medzi tematickým a zábavným parkom, narážame v odbornej literatúre na nejednotnosť. Jedna skupina autorov, považuje tematické parky za podmnožinou zábavných parkov, pričom za kritérium ich vyčlenenia považujú najmä výraznú jednotiacu tému (napr. Kemperman 2000). Druhá skupina odborníkov sa zasa prikláňa k názoru, že tematický park predstavuje skôr ďalšie vývojové štádium zábavného parku (Clavé 2007; Dridea, Strutzen 2008 a.i.). Nezriedka sa však stretneme aj s názorom, že ide o obsahovo totožné pojmy, ktoré sú používané ako synonymá (napr. Attl 2003; TEA/ERA 2007; TEA/ERA 2008; TEA/ERA, AECOM 2009). V rámci predkladaného príspevku reflektujeme tú skupinu názorov, ktorá považuje tematické parky za skupinu zábavných parkov, na báze ktorých sa postupne kreovala.

Názorová nejednotnosť na vymedzenie tematických parkov viedla niektorých autorov (napr. Clavé 2007, s. 28) k presvedčeniu, že nie je možné určiť presnú a jednotnú definíciu tematického parku, keďže mnohé z existujúcich definícií, sú nepresné alebo neúplné. Z početných definícií uvedieme niekoľko príkladov:

- Pearce (1988, in Kemperman 2000, s. 14) definuje tematický park ako „*extrémny príklad kapitálovo náročného, vysoko rozvinutého, na zákazníkov orientovaného, ľudmi pozmeneného rekreačného prostredia*“.
- Coltier (1985, in Clavé 2007) ho definuje ako uzavretý systém, ktorého cieľom je uspokojiť túžbu návštevníkov po dobrodružstve, prostredníctvom vytvorenia ilúzie vysnívaného nereálneho sveta (svetov), na danú tému.
- Wylson a Wylson (1994 in Yeh 2008, s. 11-17) považujú tematický park za veľkú arénu vytvorenú na báze technológie, kultúry a niekedy aj histórie. Za pomoci moderných technológií dokážu vytvoriť také zvukové a svetelné efekty, ktoré spoľahlivo ovládnu vnímanie návštevníka a stimulujú jeho fantáziu i predstavivosť.

Napriek početnosti rôznorodých názorov, je možné identifikovať niekoľko zjednocujúcich atribútov, ktoré tematické parky charakterizujú. V tomto zmysle tematické parky:

- sú vytvorené v duchu jednej alebo viacerých tém, pričom zvolená tematická identita, predurčuje v zmysle ponuky možné rekreačné alternatívy;
- sú organizované ako uzavreté priestory väčšinou s kontrolovaným plateným vstupom;
- sú areály s vysokou koncentráciou atrakcií charakterom podradených špecifickej téme, pre ktorých využitie sa predpokladá v priemere 5 až 7 hodinový pobyt;
- majú nediferencovaný prístup k cieľovému trhu – sú schopné osloviť celé generačné spektrum;
- majú k dispozícii aj doplnkové služby, hlavne predaj jedla, nápojov, spomienkových predmetov a pod.;
- obvykle vyžadujú vysokú mieru investícií na jednotku horskej dráhy alebo kapacitu prehliadky;
- kladú veľký dôraz na kvalitu ponúkaných produktov, servis, údržbu a normy čistoty;
- majú výrobné aj spotrebiteľské procesy riadené centrálné.

(spracované na základe Clavé 2007, s. 28; Yeh 2008, s.13)

Za jeden z najdôležitejších atribútov však možno považovať snahu o vytvorenie atmosféry iného miesta a času pod rúškom všadeprítomnej zjednocujúcej témy. Medzi najrozšírenejšie témy využívané v tematických parkoch patria historické obdobia, rozprávky, zvieratá, vodný svet a voda, prímorské prostredie, futurizmus ale aj iné (napr. Kemperman 2000).

V nadväznosti na historický kontext, je možné rozlíšiť tri typy tematických parkov:

- a) zrekonštruované a prebudované staré zábavné parky;
- b) novovybudované tematické parky - komerčné centrá voľného času, špeciálne navrhnuté veľkými spoločnosťami orientujúcimi sa na masový cestovný ruch;
- c) historické parky alebo externé múzeá, či isté druhy skanzenov, ktorých hlavným cieľom je zachovanie a ochrana kultúrnych tradícií a pamiatok, ako aj vzdelávanie verejnosti (Kemperman 2000, s. 16).

Asociácia ERA (AECOM; ERA/AECOM 2009), pri svojich výskumoch na príklade Európy, využíva pre klasifikáciu parkov kritérium priemerného ročného počtu návštevníkov a spôsobu úhrady za atrakcie. Na ich základe následne rozlišuje:

- veľké tematické parky - s ročnou návštevnosťou nad 1 milión návštevníkov;
- stredne veľké tematické parky - s ročnou návštevnosťou medzi 250 tisíc až 1 milión návštevníkov;
- malé tematické parky s ročnou návštevnosťou do 250 tisíc návštevníkov.

V tejto klasifikácii sú zahrnuté aj zábavné parky s tzv. „*pay-as-you-go*“ formou úhrady (platenie vstupného na každú atrakciu samostatne). Tu ERA rozlišuje:

- veľké zábavné parky „*pay-as-you-go*“ s ročnou návštevnosťou nad 500 tisíc návštevníkov;
- malé zábavné parky „*pay-as-you-go*“ s ročnou návštevnosťou do 500 tisíc návštevníkov. (podľa IAAPA, ERA/AECOM 2009)

Ďalšou možnou klasifikáciou je členenie tematických parkov podľa:

- veľkosti, t.j. podľa počtu návštevníkov, podľa plochy, ktorú tematický park zaberá, podľa počtu zamestnancov, alebo počtu investícií potrebných na ich rozvoj;
- ako aj podľa dominantných trhov vo vzťahu k ich pôvodu.

Na základe týchto kritérií sa obvykle rozlišujú parky destinačné, regionálne, mestské a miestne. (Clavé 2007, s. 29; tabuľka č. 1).

Tabuľka č. 1 Typy tematických parkov podľa veľkosti a dominantného trhu

Typ tematického parku	Investície (v mil. €)	Počet návštevníkov (v mil.)/ročne	Počet atrakcií
1. Destinačný	> 250	> 3,5	> 55
2. Regionálny	100 - 250	1,5 – 3,5	35 – 50
3. Mestský	80 - 100	0,75 – 1,5	25 – 35
4. Miestny	10 - 80	< 0,75	Rôzny

Zdroj: Clavé (2007, s. 29)

Je však zrejmé, že načrtnuté typológie majú len orientačný charakter a že podľa ďalších zvolených kritérií možno, vytvoriť aj ďalšie klasifikácie ad hoc pre konkrétny účel.

PRIEMYSEL TEMATICKÝCH PARKOV

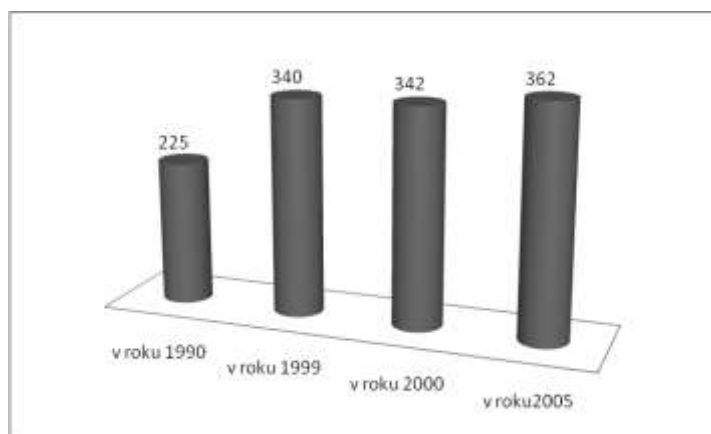
Masívna výstavba tematických parkov za posledných niekoľko desiatok rokov, viedla mnohých odborníkov predovšetkým z anglosaského prostredia k presvedčeniu, že možno dokonca hovoriť o samostatnom odvetví zábavného turizmu označovaného ako „*theme park industry*“, resp. o „*priemysle tematických parkov*“ (Ryan, Page 2000, Clavé 2007, Milman 2001).

Prvopočiatky tematických parkov možno hľadať v rozvoji zábavných parkov, ktoré sa začali budovať na prelome 18. a 19. storočia. Prvé zábavné parky však boli vybudované už v období stredovekej Európy, kedy sa na okrajoch veľkých európskych miest začali objavovať tzv. záhrady zábavy (angl. *pleasure gardens*). Tieto záhrady boli predchodcami dnešných

zábavných parkov, ktoré zahŕňali živé predstavenia a zábavu, ohňostroje, tanečné a hudobné vystúpenia, hry a dokonca aj prvé horské dráhy a kolotoče. Záhrady si udržali svoju popularitu až do roku 1700, kedy kvôli politickým nepokojom mnohé z nich zatvorili. Medzi tie ktoré pretrvali až do dnešných čias, patrí napríklad záhrada *Bakken* (alebo *Dyrehavsbakken*) pri meste *Klampenborg* na severe Kodane, ktorá bola otvorená už v roku 1583 a dnes sa môže pochváliť prívlastkom „najstarší riadený zábavný park na svete“ (Kyriazi 1997 in Braun 2000, s. 35). Druhý najstarší riadený zábavný park na svete - *Prater* nájdeme vo Viedni. Bol založený v roku 1766. (Braun 2000) Známy *Tivoli Gardens* (alebo jednoducho len *Tivoli*) bol otvorený v Kodani v roku 1843. Neskôr boli otvorené aj ďalšie.

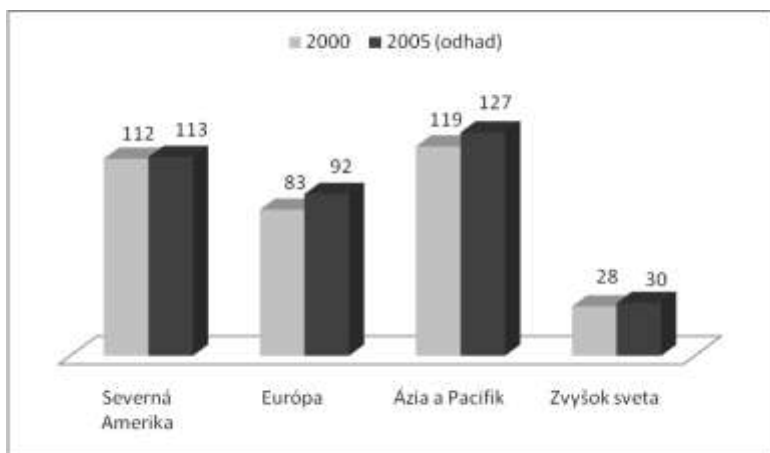
Za počiatok éry „priemyslu tematických parkov“ sa najčastejšie považuje obdobie otvorenia *Disneylandu* v Anaheime (Kalifornia, USA) v roku 1955 (Clavé 2007) aj keď holandský park *Efteling* otvorili ešte skôr a to už v roku 1952. Odvtedy ich počet kontinuálne stúpал až na odhadovaných 362 v roku 2005 (graf č. 1). Pri skúmaní priestorovej diferenciácie je zrejmé, že najväčší nárast ich počtu zaznamenávame v regióne Ázia a Pacifik, kde len za posledných desať rokov pribudlo osem nových parkov a projektované sú ďalšie (graf č. 2) Samozrejme, že nárast počtu parkov sa premietol aj do zvýšenia počtu návštevníkov a to viac ako dvojnásobne pri porovnaní rokov 1990 kedy predstavoval takmer 300 miliónov a 2005, kedy dosiahol odhadovanú hodnotu 606 mil. návštevníkov (graf č. 3). Pre prepočítaní údajov na jedného obyvateľa krajiny, pripadá na jedného obyvateľa v USA a v Japonsku 0,6 návštev, v Austrálii je to 0,5 v Európe 0,23 návštev tematických parkov za rok (údaje k 1999). (Ryan, Page 2000, s. 227) Ekonomický efekt priniesol zvýšenie celkových priamych príjmov z prevádzkovania tematických parkov z úrovne 7 miliárd USD (1990) na odhadovaných viac ako 15 miliárd USD v roku 2005 (graf č. 4) (Gothelf, Herbaux, Verardi 2010).

Graf č. 1: Vývoj počtu tematických parkov vo svete



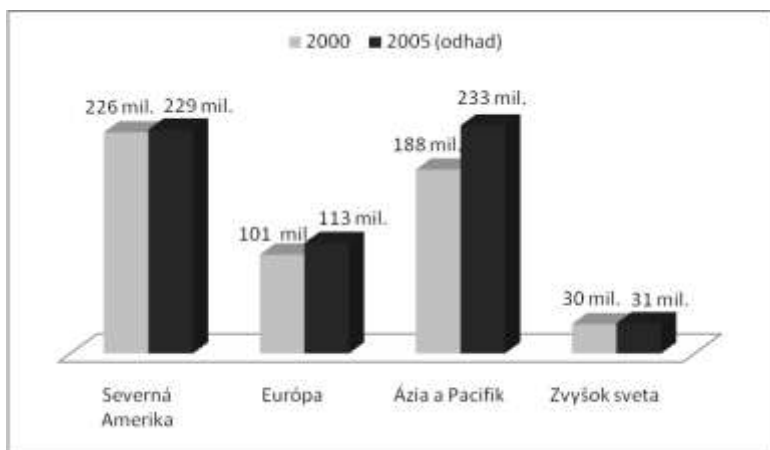
Zdroj: spracované podľa Gothelf, Herbaux, Verardi 2010, Clavé (2007, s. 50)

Graf č. 2: Počet tematických parkov podľa regiónov sveta (v r. 2000 a 2005)



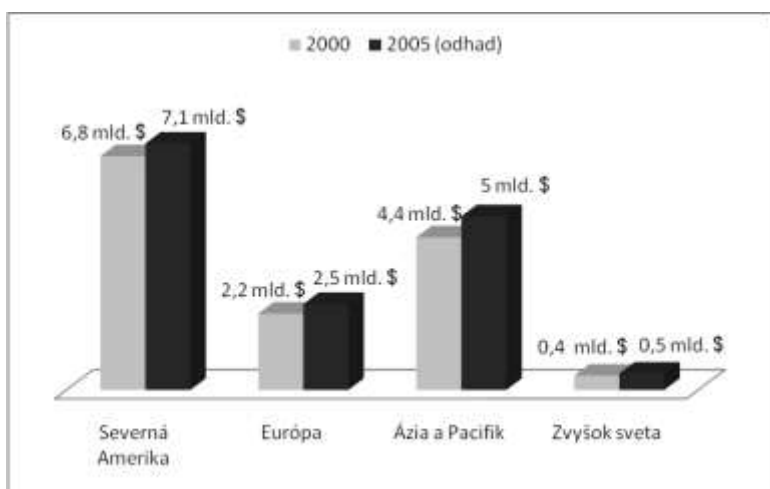
Zdroj: spracované podľa Clavé (2007, s. 50)

Graf č. 3: Počet návštevníkov tematických parkov (v r. 2000 a 2005)



Zdroj: spracované podľa Clavé (2007, s. 50)

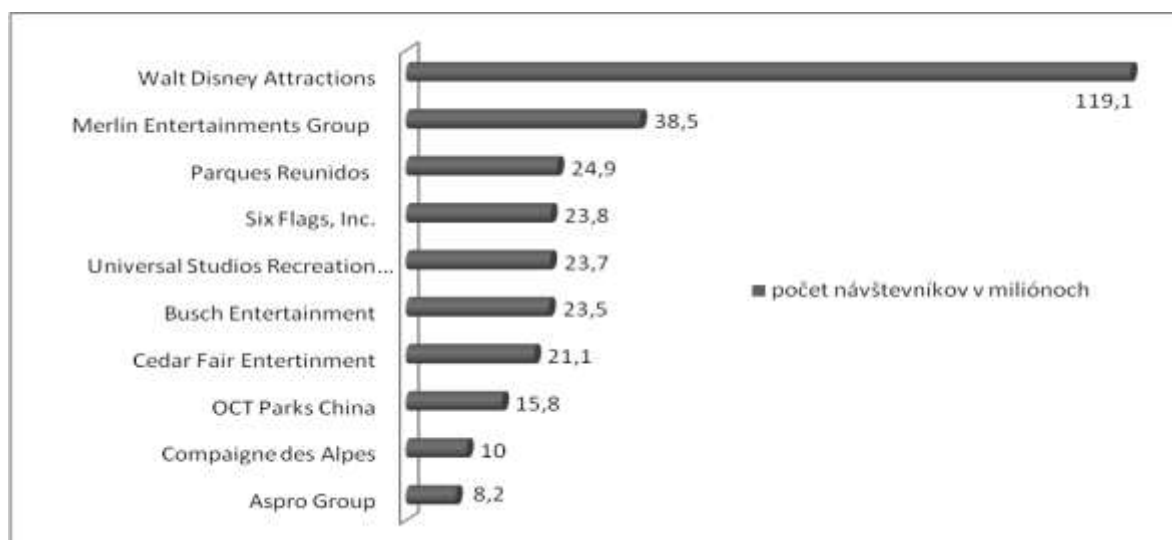
Graf č. 4: Celková výška príjmov tematických parkov v miliardách USD (v r. 2000 a 2005)



Zdroj: spracované podľa Clavé (2007, s. 50)

Z hľadiska fungovania predstavujú tematické parky územne oddelené, sebestačné jednotky, riadené ako firmy súkromného sektora. Väčšinu týchto komerčných podnikov prevádzkujú a riadia obrovské svetové reťazce tematických parkov. (Kemperman 2000, s. 14) Z hľadiska návštevnosti patria tematické parky medzi najnavštevovanejšie svetové turistické atrakcie. Podľa správy o návštevnosti TEA (*Themed Entertainment Association*), ktorú každoročne vydáva asociácia v spolupráci so spoločnosťou AECOM, navštívilo v roku 2009 25 najväčších tematických parkov sveta spolu 185,6 miliónov ľudí. (TEA,/AECOM 2010). Medzi najnavštevovanejšie patrí reťazec *Walt Disney Attractions*, ktorý v roku 2009 navštívilo 119,1 miliónov návštevníkov. V tomto smere predstavuje najúspešnejší reťazec tematických parkov na svete, pretože viac ako trojnásobne prevyšuje hodnoty návštevnosti ostatných v poradí. (graf č. 5) (TEA/AECOM 2010)

Graf č. 5: Desať najnavštevovanejších reťazcov tematických parkov sveta



Zdroj: spracované podľa TEA,/AECOM (2010)

Uvedené štatistické prehľady poukazujú na jasnú prevahu severoamerických tematických parkov (so 45% podielom na celkovej návštevnosti), nad zvyškom sveta (Európa a Ázia tvoria samostatne len asi štvrtinu). Americký trh sa však od európskeho a ázijského v mnohom odlišuje. (TEA/AERA 2007, 2008) Predovšetkým popularita tematických parkov v Severnej Amerike je omnoho vyššia, čo je možné podložiť dvojnásobne vyššou návštevnosťou na úrovni viac než 120 miliónov návštevníkov ročne v porovnaní s necelými 60 miliónmi v západnej Európe, pri zohľadnení ich porovnateľného počtu obyvateľov. Odlišnosť je aj v priestorovej diferenciacii parkov. V Severnej Amerike je až 13 parkov na úrovni 100 miliónov návštev ročne z TOP 20, lokalizovaných len v dvoch štátoch - konkrétne

v Kalifornii a na Floride. V západnej Európe sa prvých 13 najnavštevovanejších parkov nachádza na území ôsmich rôznych štátoch. Rozdielna je aj štruktúra trhu. V USA operuje 5 hlavných reťazcov: *Walt Disney*, *Universal*, *Busch*, *Six Flags* a *Cedar* (Swarbrooke 2002 in Gothelf, Herbautx, Verardi 2010). Tematické parky týchto spoločností môžeme rozdeliť na tri skupiny. Prvá skupina je zastúpená originálnymi a témami pôvodnými parkmi, ktoré vlastní tri spoločnosti - *Walt Disney*, *Universal* a *Busch*. Sú lokalizované hlavne v Kalifornii a na Floride. Koncentrácia parkov v týchto oblastiach naznačuje, že ich ponuka je postavená na turistoch ochotných presúvať sa aj na veľké vzdialenosti a zotrvať v parku dlhšie ako jeden deň. V Európe je však s výnimkou *Disneylandu* v Paríži situácia odlišná. Tu je ponuka parkov zameraná na jednodenných návštevníkov. Druhú skupinu tvoria tematické parky spoločnosti *Six Flags*, ktorá prevádzkuje homogénne tematické parky, lokalizované hlavne na okraji veľkých miest v USA. Tieto parky pozostávajú najmä z horských dráh, príslušnej témy (napr. téma Looney Tunes v areáli vyhradenom pre deti) a niekedy aj z vodných atrakcií. Poslednú skupinu, tvoria miestne parky, ktorých návštevnosť je veľmi malá v porovnaní s predošlými skupinami (Gothelf, Herbautx, Verardi 2010).

PERSPEKTÍVY ĎALŠIEHO ROZVOJA TEMATICKÝCH PARKOV VO SVETE

Aktuálne štatistické prehľady jasne naznačujú silnejúci vplyv tematických parkov na rozvoj a formovanie cestovného ruchu. Vzhľadom k jeho aktuálnemu stavu rozvoja v jednotlivých častiach sveta, je potrebné hodnotiť perspektívy ich ďalšieho rozvoja oddelene.

Americký trh tematických parkov (predovšetkým v USA) sa v súčasnosti nachádza v štádiu zrelosti. (tabuľka č. 2) Aktuálne teda patrí k najväčším na svete a to nie len z hľadiska veľkosti (počtu parkov a návštevnosti), ale aj z hľadiska rozsahu, produktovej inovácie, marketingovej stratégie a prepracovaného systému riadenia. V budúcnosti sa preto neočakáva nárast počtu veľkých regionálnych tematických parkov. Rast v tomto priemysle je stabilizovaný a je pravdepodobné, že nezaznamená ani veľké výkyvy v návštevnosti. Zmeny možno očakávať v charaktere ponúkaného turistického produktu, ktorý sa bude flexibilne prispôsobovať meniacemu sa dopytu v existujúcom vysoko konkurenčnom prostredí voľnočasových aktivít. Vznik nových parkov sa predpokladá iba v prípade že budú menšie a skôr budú zamerané na vyplnenie prípadnej trhovej medzery nepokrytej existujúcou sieťou veľkých tematických parkov. (Jones, Robinett 1998)

Tabuľka č. 2: Rozvoj tematických parkov v rôznych oblastiach sveta

Obdobie	Severná Amerika	Európa	Ázia a Pacifik	Zvyšok sveta
1950	Začiatok			
1960	Rozvoj	Začiatok		
1970	Expanzia	Rozvoj	Začiatok	
1980	Zrelosť	Expanzia	Rozvoj	Začiatok
1990	Koncentrácia	Adaptácia	Expanzia	Rozvoj
2000	Diverzifikácia	Lokalizácia	Selektívny rast	Expanzia

Zdroj: Clavé (2007, s. 49)

V Európe sa najviac tematických parkov postavilo za posledných 25 rokov. Počiatok expanzie by sme mohli datovať do roku 1992 kedy bol otvorený *EuroDisney* vo Francúzku, ktorý bol nasledovaný ďalšími doteraz úspešnými parkmi (1995: *PortAvenutra* – Tarragona, Španielsko, 1996: *Legoland*- Windsor, Veľká Británia). Trh tematických parkov sa teda pomaly zaplňa a v dôsledku toho prehlbuje konkurencia, ktorá vytvára tlak a nevyhnutnosť veľkých investícií do výstavby nových akcií, ktoré priláhnú požadovaný počet návštevníkov. Mnohé z európskych parkov boli rozšírené a premiestnené s obnoveným dôrazom na reinvestície a marketing. Finálnym trendom v európskych tematických parkoch je konsolidácia odvetvia na vlastníctvo kľúčových skupín, ku ktorému pravdepodobne dôjde po prechode do štádia zrelosti, ak bude nasledujúci vývoj prebiehať podobne ako v americkom priemysle tematických parkov (tabuľka č. 2). (Jones, Robinett 1998)

Obrovským trhom nového tisícročia v rámci tematických parkov sa stala Ázia. Najmä niektoré ázijské mestá ako Bangkok, Singapur a Kuala Lumpur, zahrnuli do svojich stratégií rozvoja aj podporu tematického turizmu. Podľa Jonesa, Robinetta (1998) budú kľúčovými tendenciami ázijských tematických parkov v budúcnosti rast a zníženie výdavkov (tabuľka č.2). Za posledných päť až sedem rokov sme zaznamenali veľký záujem o rozvoj tematických parkov najmä v Japonsku a Kórei. Dôvodom bol obrovský úspech Tokijského *Disneylandu* ako aj vysoká úroveň príjmov v zábavnom priemysle a taktiež silné stimuly japonskej vlády. V súčasnosti existuje niekoľko rozsiahlych projektov zábavného priemyslu, medzi ktoré patrí rozšírenie *Disneylandu* v Tokiu, výstavba podmorského sveta v Awaji blízko Osaky, obrovský tematický park *Universal Studios* v Kobe, rozšírenie parku *Yongin* v Kórei, niekoľko navrhovaných projektov je plánovaných aj na Taiwane a v Číne. (Jones, Robinett 1998) V rámci Ázie je badateľný posun od nákupnej turistiky k tematickej turistike na báze

ich vzájomného prepájania. Využívanie *merchandisingu* pri návšteve tematického parku má zjavne veľký potenciál pre ich ďalší možný rast. Výhody plynúce zo stimulácie tohto druhu dopytu, nachádzajú stále väčšie pochopenie u prevádzkovateľov tematických parkov. Cieľom je zvýšenie ziskovosti z realizovaných obchodných aktivít a sprievodných predstavení, ktoré sú vzájomne prepojené tak, aby návštevníci museli prejsť cez miesta, kde sú im ponúkané rôzne produkty ako pripomienka parku a intenzívneho zážitku v ňom (Dridea, Strutzen 2008, s. 638).

Priemysel tematických parkov v Latinskej Amerike a Mexiku sa aktuálne nachádza v počiatočnej fáze - v niektorých jej častiach vo fáze expanznej (tabuľka č. 2). 10 najnavštevovanejších parkov Latinskej Ameriky v roku 2008 navštívilo 12,2 miliónov návštevníkov. Istú perspektívu rozvoja naznačuje pozitívny vývoj návštevnosti v posledných rokoch. Latinská Amerika ako jediný región sveta zaznamenala nárast počtu o 1,3% čo v absolútnom vyjadrení predstavuje 12,3 miliónov návštevníkov v roku 2009. Najnavštevovanejším parkom tejto oblasti je tematický park *Six flags* v Mexico City, ktorý v roku 2009 navštívilo 1,95 mil. návštevníkov. Predpoklad jeho budúceho rastu sa viaže teda na tie štáty, ktoré takéto parky už prevádzkujú, t.j. Brazília, Čile, Mexiko, Argentína a Kolumbia. (TEA/ERA, AECOM 2009; TEA/AECOM 2010)

ZÁVER

Súčasný rýchly rozvoj v oblasti vedy a techniky zasahuje stále širšie spektrum našej každodennej reality. Intenzívne zasiahol aj do sféry voľnočasových aktivít a rozšíril možnosti duševnej regenerácie prostredníctvom vytvárania stále dokonalejšej virtuálnej reality. Tematické parky možno v istom smere považovať za odraz týchto procesov, pretože vďaka moderným technológiám sú schopné ponúknuť svojim návštevníkom intenzívny zážitok na báze dočasného odpútania sa od reálneho sveta, vnorením sa do imaginárneho sveta fantázie podriadeného danej téme. Rýchle tempo rozvoja všeobecne prináša aj zmeny dopytu a neobchádza ani tematické parky. Výsledkom zostrujúcej sa konkurencie sú nové typy tematických parkov, ktoré ešte viac „vťahujú“ návštevníkov do svojho „*alternatívneho sveta*“ aby čo najpresvedčivejšie navodili dojem skutočnej reality. Využívajú pritom technológie 3D, alebo dokonca 4D, 5D simulácii. Uvedenie každej takejto novinky okamžite priťiahne pozornosť verejnosti a odrazí sa vo zvýšenej návštevnosti.

Pozitívne trendy rozvoja však poznačila hospodárska recesia. Návštevnosť TOP 25 svetových tematických parkov v roku 2009 poklesla až v 13 z nich (v priemere o 6,6%), no aktuálne trendy v roku 2010 naznačujú isté oživenie. (TEA/AECOM 2010). (TEA/AECOM 2010; TEA/ERA, AECOM 2009) Pri pohľade na štatistiky z roku 2009 môžeme konštatovať, že priemysel tematických parkov je vo svojom jadre dostatočne odolný voči podobným otrasom a má dobré predpoklady, aby pokračoval vo svojej predkrízovej expanzii.

Z pohľadu priestorového rozmiestenia ostáva epicentrom zábavného turizmu Severná Amerika - severoamerické tematické parky obsadili 12 z celkového počtu 25 miest celosvetového rebríčka TOP 25. No zaznamenávame tu aj istý posun smerom na východ. Silný rast a to aj napriek vplyvom globálnej krízy sľubuje Ázia, kde pokračuje rýchle tempo budovania nových parkov a v budúcnosti sa tu očakáva silný rast. Čína a kľúčové trhy v Ázii majú tendenciu výrazného rozvoja novej siete parkov, ktorý nenájdeme nikde inde na svete. Príkladom môže byť nedávne otvorenie super moderného tematického parku *Ferrari World* v Abú Dhabi, koncom roka 2010. Spája v sebe stále modernú tému „superrýchlych“ automobilov a monopostov značky Ferrari a svetového „naj“ vo veľkosti - s plochou takmer 200 000 m² je momentálne najväčším krytým tematickým parkom na svete. (FERRARI WORLD 2010). Počiatkom nového pólu rastu v oblasti juhovýchodnej Ázie môže byť aj nedávne otvorenie *Universal Studios* v Singapore (marec 2010), kde sa očakáva 4,5 milióna návštevníkov ročne. (Portman 2010).

V posledných rokoch sa tematické parky stali jednou z najobľúbenejších foriem masovej zábavy (Milman, 2001 in Arroyo 2007). Podľa Cluzeau (1998 in Arroyo) preto možno očakávať ich ďalšiu expanziu aj do oblasti Afriky, na Strednom Východe, v Ázii, Južnej Amerike a istý potenciál ďalšieho rozvoja má aj oblasť strednej a východnej Európy. Niektorí autori to považujú za prejav koncepcie globálnej príťažlivosti, ktorá sa odráža v schopnosti tematických parkov priťahovať obrovské množstvá návštevníkov (napr. Williams 1998 in Arroyo). Štúdia, ktorú publikoval Milman (2001 in Arroyo) predpovedala, že v budúcnosti bude rodinný trh jadrom obchodu a priemysel tematických parkov sa bude výraznejšie orientovať na služby, ktoré poskytujú viac interaktívnych aktivít a zážitkov. Okrem toho Cluzeau (1998 in Arroyo) dodáva, že budúcnosť tematických parkov bude založená na integrácii parkov orientujúcich sa na cestovný ruch a inkorporácie nových technológií do horských dráh a ďalších aktivít.

LITERATÚRA

- ATTL, P. (2003): Tematické parky a jejich využití v cestovním ruchu. [online] Praha: Katedra hotelnictví, Vysoká škola hotelová v Praze. Dostupné na: <kod.ef.jcu.cz/wwwtajcucz/katedra/konference/cdrom03/sekce2/13_attl.doc> cit.: 10.11.2010 3 s.
- CLAVÉ S. A. (2007): The global theme park industry. [online] Cambridge: CABI North American Office, Cambridge, 2007, 481 s. ISBN-13: 978 1 84593208 4, Dostupné na <<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/113.pdf>> cit.: 15.9.2010
- CLUZEAU, C.O. ed. (1998): Parcs à thème. Du parc de loisirs au centre d'interpretation. Les cahiers espaces. 58. Paris. Editions Touristiques Européenes. In Arroyo 2007
- COLTIER, T. (1985): Les pares a themes. Espaces 73, 18-20. In Clavé 2007
- DRIDEA, C.R. STRUTZEN, G. (2008) The main concept of tourism industry development. [online] Dostupné na: <<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/113.pdf>> cit.: 31.10.2010
- FERRARI WORLD, Abu Dhabi (2010): oficiálna internetová stránka [online] <<http://www.ferrariworldabudhabi.com/>>, cit.: 22.1.2011
- GOTHELF, N. HERBAUX, D. VERARDI, V. (2010): Do theme parks deserve their success? In InnOvative Marketing. [online] Volume 6, Issue 4. 2010. 14. Dostupné na: <http://www.businessperspectives.org/journals_free/.../im_en_2010_4_Gothelf.pdf> cit.: 15.2.2011
- IAAPA (1999): International Association of Amusement Parks and Attractions - "Theme Park Industry at-a-glance" (Brochure) [online]. 1999, Atlanta, Georgia. Dostupné na: <<http://www.iaapa.org>>, cit.: 10.1.2011
- IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions) (1993): Guidelines to Establish Effective Operations Programs for Amusement Parks and Attractions. IAAPA, Alexandria, Virginia. In Clavé 2007
- IAAPA, ERA/AECOM (2009): European Amusement and Theme Park Industry: An Assessment of Economic Impact of Onsite Visitor Spending. [online]. 2009, 35 s. dostupné na: <<http://www.iaapa.org/europe/documents/EuropeEconomicImpactStudy.pdf>> cit: 16.12.2010
- JONES, C.B. , ROBINETT J. (1998): The Future of Theme Parks in International Tourism. [online] ERA, 1998, dostupné na <<http://www.hotel-online.com/Trends/ERA/ERARoleThemeParks.html>> cit.: 12.1.2011
- JEŽEK, J. (2009): Aplikace teoretických koncepcí městského marketingu v praxi: očekávání, mýty a realita., Acta oeconomica No 26, Úloha územných samospráv v regionálnom rozvoji, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica, ISBN 978-80-8083-916-1.
- KEMPERMAN, A.D.A.M. (2000): Temporal aspect of theme park choice behavior. [online] Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven, Faculteit Bouwkunde, capaciteitsgroep Stedebouw,den Haag:
- KUREK, W. (2007): Turystyka. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa. ISBN 978-83-01-15294-9, 540 s.
- MATLOVIČOVÁ K. (2007): Genealógia marketingu miesta, kapitola 17, s. 197-214, in Ježek, J. a kol.: Budování konkurenceschopnosti měst a regiónů v teorii a praxi, Západočeská univerzita v Plzni, ISBN 978-80-7043-632-5, s. 268

- MATLOVIČOVÁ K. (2007): Place as Overlap Between the Interests of Regional Geography and Marketing, *Revija za geografijo*, številka 2-2 / 2007, Univerza v Mariboru, Filozofska fakulteta, Slovenija, ISSN 54-665X, s. 53-62
- MATLOVIČOVÁ K. (2008): Place marketing process - theoretical aspects of realization , *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Přírodné vedy, Folia Geographica*, 12, PU Prešov, s. 195-224.
- MATLOVIČOVÁ K. (2010): Place branding as a useful tool of place competitiveness, *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis – Geographica*, Vol. 41, No. 1, 2010, ISSN 1212-2157, pp. 5-14
- MILMAN, A. (2001): The future of the theme park and attraction industry: A Management Perspective. *Journal of Travel Research*. 40 (2): 139-147. In Arroyo 2007
- PEARCE, P.L. (1988): *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*, Springer-Verlag, New York. In Kemperman 2000
- PORTMAN, K. (2010): Universal Studios theme park opens in Singapore (News Feature) [online] in *Monster and critics*, Deutsche Presse-Agentur 2010, dostupné na <http://www.monstersandcritics.com/news/business/features/article_1541916.php/Universal-Studios-theme-park-opens-in-Singapore-News-Feature> cit.: 18.2.2011
- RYAN, CH. PAGE, S. (2000): *Tourism management. Towards the New Millennium*. Oxford: Elsevier Science Ltd, 2000, 475 s., ISBN 0-08-043589-0
- SWARBROOKE, J. (2002): *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK. In Clavé 2007
- TEA/AECOM (2010): *Attraction Attendance Report for 2009*. [online] Jeffers Gene, 17 s., dostupné na: <http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/2009%20Theme%20Index%20Final%20042710_for%20screen.pdf> , cit: 13.11.2011
- TEA/ERA (2007): *Theme Park Attendance Report 2006*. [online] Jeffers Gene, InPark Magazine, Park World Magazine, dostupné na: <http://www.themeit.com/attendance_report2006.pdf>, 14 s., cit: 10.11.2010
- TEA/ERA (2008): *Theme Park Attendance Report for 2007*. [online] Jeffers Gene, InPark Magazine, Park World Magazine, 14 s., dostupné na: <<http://www.teaconnect.org/sites/default/files/misc/files/2007erareport.pdf>>, cit.: 10.11.2010
- TEA/ERA, AECOM (2009): *Attraction attendance report for 2008*. [online] 2009, Jeffers Gene 13 s., dostupné na: <<http://exemplaryenvironments.com/july/docs/TEAERA2008-3.pdf>>, cit.: 10.11.2010
- TTE (2006): *Tourism trends for Europe* [online] European Travel Commission, 10 s., Dostupné na: <http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf> cit: 14.1.2011
- WILLIAMS, S. (1998): *Tourism Geography*. London, Routledge. In Arroyo 2007
- WYLSO, A. WYLSO, P. (1994): *Theme Park, Leisure Centres, Zoos and Aquaria*. Textbook. John Wiley and Sons, Inc. New York. In Yeh 2008
- YEH, S-S. (2008): *Visitors to a Theme Park – Motives and Satisfaction: The Case of Janfusun, Taiwan*. [online] thesis, Research Commons at the University of Waikato. Dostupné na: <<http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/10289/2585/2/thesis.pdf>> cit. 17.12.2010

SUMMARY:

In terms of post-communist reality entertainment tourism is still relatively a new phenomenon that has emerged in the late decades of the last century. It is based on artificially created attractions to attract potential visitors generating profit for their operators. The most common in this context are the theme and amusement parks that have become a symbol of modern mass pop culture and entertainment. While defining eventual differences between the theme park and the amusement park, we are facing the problem of inconsistency of literature. In the given paper we reflect the group of views, which consider the theme parks to be a unit of amusement parks, on the bases of which it was created. The first amusement parks were established during the medieval Europe.

The opening period of Disneyland in Anaheim (California, USA) in 1955 is considered to be the beginning of the era of theme parks industry. Since that time the number of theme parks was rising continuously up to an estimated 362 in 2005.

In terms of spatial distribution, the epicentre of entertainment tourism remains in North America. North – American theme parks took 12 of the 25 places in worldwide ranking TOP 25 (by attendance). However, there can be noted a certain shift towards the east. Despite of the impact of global crisis, a strong growth promises Asia, where the rapid speed of building new parks continues and a strong growth is expected in the future. Theme parks have become in recent years one of the most popular forms of mass entertainment. According Cluzeau (1998 in Arroyo) we can anticipate their further expansion in to the areas of Africa, the Middle East, Asia, South America and the areas of the Central and Eastern Europe have also certain potential for further development.