Tematski parkovi kao dio turističke ponude

Žudić, Dean

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:759370

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

DEAN ŽUDIĆ

TEMATSKI PARKOVI KAO DIO TURISTIČKE PONUDE

DIPLOMSKI RAD

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

TEMATSKI PARKOVI KAO DIO TURISTIČKE PONUDE

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Selektivni turizam

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Student: Dean Žudić, 602-ED

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Pula, veljača 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom _____ _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

UVOD....1

1. TURIZAM I TURISTIČKA PONUDA....2

1.1. Turizam....2

1.2. Turistička ponuda....3

2. POVIJEST ZABAVNIH PARKOVA....9

2.1. Počeci zabavnih parkova....10

2.2. Blackpool i Coney Island....13

2.3. Moderni zabavni parkovi....15

2.4. Zlatno doba zabavnih parkova....16

2.5. Depresija i Drugi Svjetski rat....16

3. IAAPA....18

3.1. Organizacijska struktura....19

3.2. IAAPA sajam atrakcija....19

3.3. IAAPA publikacije....20

4. TEA....21

4.1. Povijesni razvoj....22

4.2. Thea nagrada....22

4.3. TEA/AECOM Izvještaj....24

5. NAPHA....25

5.1. Povijest....25

5.2. Očuvanje zabavne industrije....26

6. ZABAVNI PARKOVI U SVIJETU....27

6.1. Karakteristike tržišta....27

6.2. Karakteristike djelatnosti....29

6.3. Walt Disney park.....34

6.3.1. Povijest zabavnih parkova Walt Disneya.....35

6.3.2. Anaheim.....37

6.3.3. Orlando.....38

6.3.4. Tokyo.....39

6.3.5. *Disney Šangaj*.....41

6.4. Bizarni tematski zabavni parkovi svijeta.....42

7. ZABAVNI PARKOVI U EUROPI.....46

7.1. Disneyland Pariz.....48

7.2. Gardaland.....51

7.3. Tivoli (Kopenhagen).....53

7.4. Europa – Park (Njemačka).....54

7.5. PortAventura Park (Costa Dorada, Španjolska).....56

8. ZABAVNI PARKOVI U HRVATSKOJ.....58

8.1. Istralandia.....58

8.2. Aquacolors.....59

9. TENDENCIJA RAZVOJA TEMATSKIH PARKOVA U HRVATSKOJ.....61

9.1. SWOT analiza.....61

9.2. TOWS matrica.....64

9.3. Budući razvoj parkova u Hrvatskoj.....67

ZAKLJUČAK.....71

POPIS LITERATURE.....72

POPIS TABLICA.....75

POPIS SLIKA.....76

Uvod

Predmet ovog diplomskog rada je obrada povijesne i teoretske osnove zabavnih parkova kroz njihov razvoj od od svojih ranih početaka do danas. Zabavni parkovi danas su postali vrlo značajan dio turističke ponude. Kroz analizu želi se predstaviti njihove prednosti i nedostatke te njihovih ključnih čimbenika njihove uspješnosti. Većina znanstvene literature pisana je od strane engleskih, američkih i njemačkih stručnjaka, što nije nimalo čudno jer upravo te zemlje predstavljaju sam vrh industrije zabavnih parkova.

Cilj rada je prikaz razvoja tematskih i zabavnih parkova, u svijetu i u Hrvatskoj, to jest Istri te pokušaj određivanja smjernica budućeg razvoja. Utvrđivanje pozitivnih i negativnih strana tematskih parkova.

Osnovna hipoteza ovog rada nastoji prikazati da su tematski i zabavni parkovi izvrsna prilika za produživanje sezone, uspostavljanje imidža destinacije na domaćem i inozemnom tržištu te jačanje i očuvanje kulture pojedinih destinacija s dobro prezentiranim i uređenim parkovima.

Tijekom istraživanja provedeno je sekundarno istraživanje stručne literature, baze podataka i internetskih izvora. Za izradu rada korištene su znanstvene metode deskripcije, kompilacije i analize koje su većinom prevedene sa stranih jezika.

Rad je raspodijeljen na devet poglavlja. U uvodu je dan uvid u temu rada, ciljeve rada, osnovnu hipotezu te metode istraživanja korištene u svrhu izrade diplomskog rada. U prvom poglavlju opisani su pojmovi turizam i turist te je objašnjena turistička ponuda. U drugom poglavlju opisuje se povijesni razvoj zabavnih parkova koji je doveo do razvoja današnjih parkova. U trećem,četvrtom i petom poglavlju prikazuju se razne svjetske organizacije i udruge koje se bave razvojem i očuvanjem industrijske baštine zabavnih parkova. U šestom poglavlju su obrađeni i prikazani neki od najposjećenijih parkova u svijetu. Tema sedmog poglavlja je prikaz najbolje posjećenih parkova u Europi. U osmome poglavlju prikazani su parkovi u Istri. U devetom poglavlju prikazana je SWOT analiza parkova te su prikazani budući smjerovi razvoja tematskih parkova. Na kraju je dan zaključak na rad, a u posljednjem poglavlju rada iznesen je i sažetak cjelokupnog istraživanja.

1. Turizam i turistička ponuda

1.1. Turizam

Vrlo je teško definirati pojam turizma. Turizam je mnogo značajan, raznolik i sveobuhvatan pojam. Može se reći da postoji toliko definicija turizma koliko ima ljudi koji se njime bavi. Za mnoge je turizam dokolica, putovanje, rekreacija ili godišnji odmor. Za druge pak, koji sudjeluju u turizmu, ova je društvena pojava čista suprotnost, jer je vezana uz profesiju, intenzivan rad ili zaradu.

Mnogo je pokušaja definiranja turizma. Objavljeno je oko osamdesetak definicija turizma, što dokazuje kako je turizam višeznačan pojam, te ga je vrlo teško opisati, pogotovo jednom definicijom.

Prema definiciji turizma UNWTO-a „turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“.[1]

„Definicija turizma koju su iznijeli Hunziker i Krapf 1942. godine, a kasnije ju prihvatilo i nadopunilo Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka (AIEST), najsveobuhvatnije definira fenomen turizma, a glasi: turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“.[2]

Taj skup odnosa i pojava ne odnosi se samo na djelatnosti ugostiteljstva i putničkih agencija, već i na trgovinu, obrte, promet, prehrambenu industriju, građevinarstvo i mnoge druge djelatnosti. Također uključuje mnogo različitih osoba, te izravno ili neizravno utječe na život ljudi u receptivnim turističkim zemljama. Stoga je zanimljivo proučavati turizam, napose probleme koji se javljaju na tom području.

Definicije turista i turizma Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske glase: „Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova. Turizam su aktivnosti osoba

[1] World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism, Nice, 1999.
[2] Pirjevec, B., Kesar, O. (2002): *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb, str. 5

koje putuju i borave u mjestima izvan svoje uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine, zbog odmora, posla ili drugih osobnih razloga, osim zapošljavanja kod poslovnog subjekta sa sjedištem u mjestu posjeta“[3].

Erik Cohen, u svom članku „Tko je turist ? Pojmovno razjašnjenje“ (u originalu „Who is a Tourist? A Conceptual Clarification“) iz 1974. zaključuje kako je „turist dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.“[4] Cohen traži razliku između turističkog putovanja i drugih vrsta putovanja spomenutih u radu, te smatra kako je zadovoljenje turističke potrebe najvažnije.

1.2. Turistička ponuda

Poput pojma turizam, i turističku ponudu je također teško definirati jednom definicijom. Najjednostavnije bilo bi opisati ponudu kroz sudionike tržišta koji nastoje prodati svoju robu ili uslugu turistima, na određeni način.

„Turistička ponuda je količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.[5]

Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista.

„Glavne pretpostavke bez kojih ne možemo tvrditi da postoji formirana turistička ponuda su: atraktivnost prostora, prometna dostupnost, izgrađeni receptivni kapaciteti i promocija u turizmu.“[6]

„Atraktivnost prostora prvi je preduvjet koji treba biti ispunjen da bi netko uopće pokazao interes za tim prostorom. Atraktivnost s ekonomskog stajališta možemo definirati kao

[3] http://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/Turizam.htm 12.8.2016.
[4] Jokić, B. (1994.): *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi,* Ekonomski fakultet Zagreb i Mikrorad, Zagreb, str. 52
[5] Pirjevec, B., Kesar, O., (2002.) op. cit. str. 107
[6] Pirjevec, B. (1998.), *Ekonomska obilježja turizma,* Golden marketing Zagreb, Zagreb, str. 61

sposobnost specifičnog elementa, ili kombinacije elemenata, turističke ponude u privlačenju većeg broja posjetitelja na određeno područje s ciljem ekonomske valorizacije.“[7]

Jednostavno rečeno, atraktivnost prostora možemo opisati kao privlačnost pojedinog sadržaja u destinaciji potencijalnim posjetiteljima.

Možemo reći da postoje tri vrste atraktivnosti: atraktivnost prirodnih resursa, atraktivnost društvenih resursa, odnosno kombinacija tih dvoje resursa.

“Pod atraktivnošću prirodnih resursa podrazumjevamo privlačnost velikog broja prirodnih elemenata, koji zbog svojih specifičnosti omogućavaju turistima svojih rekreativnih, društvenih i kulturnih potreba. Prirodni resursi mogu biti: klimatski čimbenici (klima, insolacija, količina oborina, temperatura zraka), hidrografski čimbenici (svojstva mora, jezera, termalni izvori, rijeke i ledenjaci), flora i fauna.“[8]

„Atraktivnost društvenih ili antropogenih resursa obuhvaća privlačnost onih resursa koji su nastali kao rezultat ljudskog rada odnosno boravka. Društvene privlačnosti obuhvaćaju: građevine (sakralni objekti, amfiteatri, palače, dvorci, posebna arhitektonska rješenja i urbane sredine), kulturno – povijesno nasljeđe (predmeti, spomenici, umjetnička djela i dr.), zabavni parkovi (Disneyland), zabavni gradovi (Las Vegas), kulturni susreti (kazalište, opere, koncerti, karnevali, viteške igre), sportski susreti (Olimpijske igre), showbusiness (Eurosong).[9]

„Neki od mnogobrojnih čimbenika o kojima ovisi stupanj atraktivnosti su: udaljenost resursa od emitivnih tržišta, udaljenost resursa od turističkih tokova, geografski položaj, klima, topografija, kultura, koncentracija turističke ponude u tom prostoru, razina uređenosti i organiziranosti ponude, stupanj razvijenosti kapaciteta za smještaj i prehranu itd.“[10]

Prometna dostupnost je također vrlo važna za formiranje turističke ponude pojedine destinacije. Ukoliko je pojedina destinacija atraktivna, a postoji vrlo težak način ili nema načina za dolazak toj destinaciji, ona će ostati neposjećena i neotkrivena.

Opće pravilo svakog putovanja, a naročito turističkog glasi: što brže, što sigurnije, što udobnije i, u pravilu, što jeftinije. To su odrednice o kojima uvelike ovisi stupanj posjećenosti nekog turističkog odredišta.

[7] Pirjevec, B., Kesar, O., (2002) op.cit. str. 109
[8] Ibid. str. 110
[9] Ibid. str. 110
[10] Ibid. str. 110

„Receptivni kapaciteti u turističkom odredištu su treća pretpostavka za formiranje turističke ponude. Temeljna potreba za tim kapacitetima proizlazi iz činjenice, da turist privremeno napušta svoj domicil i u odabranoj destinaciji mora koristiti određene receptivne kapacitete.“[11] Najjednostavnije, to se može objasniti tako što se potencijalni turist neće odlučiti za određenu destinaciju ukoliko shvati da u toj destinaciji ne postoji receptivni kapacitet koji bi ga zadovoljio njegove potrebe i želje.

„Općenito receptivni kapaciteti se dijele na dvije velike skupine: direktne i indirektne receptivne kapacitete.

Direktni receptivni kapaciteti uključuju one objekte koji u najvećem broju slučajeva služe isključivo privremenim posjetiteljima neke turističke destinacije. To su objekti koji prihod ostvaruju na temelju izravne turističke potrošnje. To su:

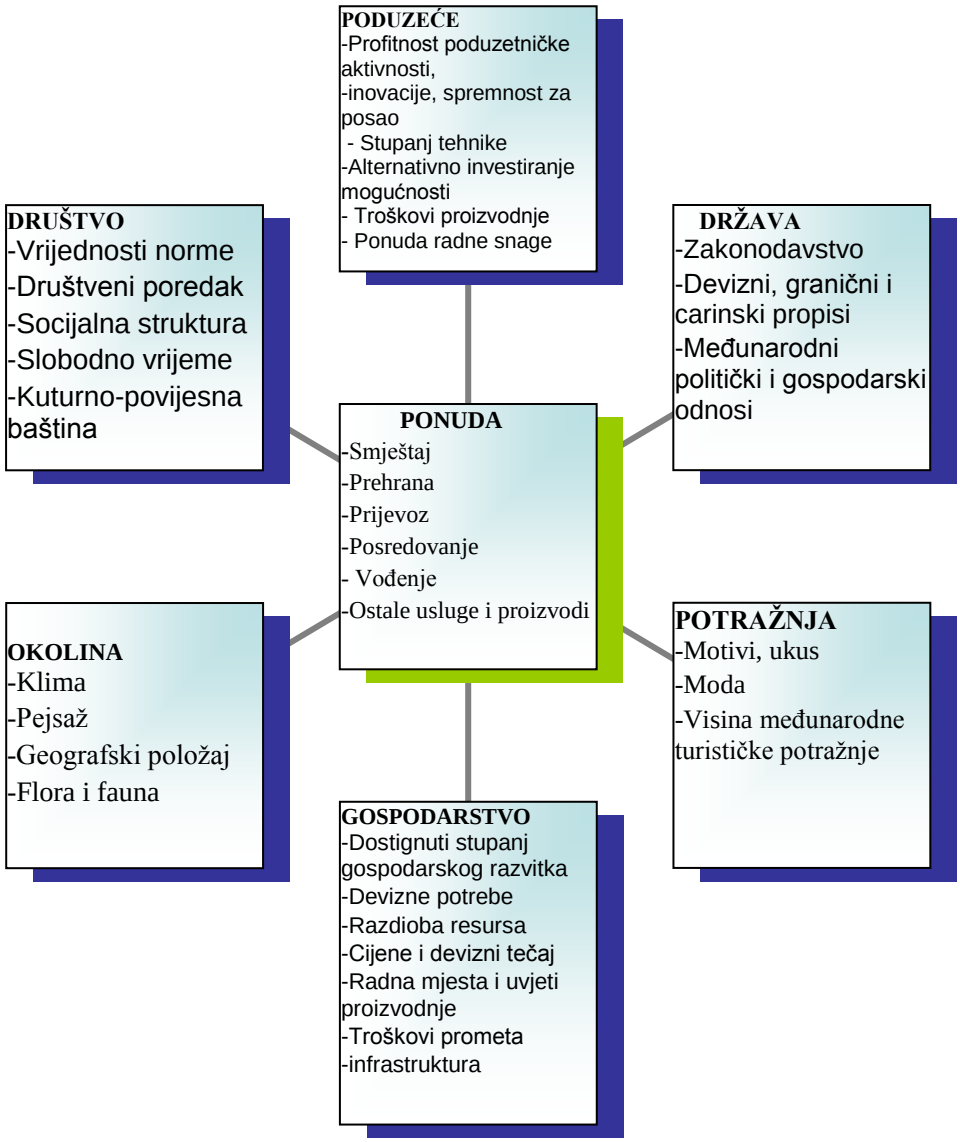
- objekti smještaja – osnovni (hoteli, moteli, turistička naselja, pansioni i dr.) i komplementarni smještajni kapaciteti (kampovi i kampirališta, sobe u domaćinstvima, luke nautičkog turizma, radnička i dječja odmarališta i dr.),
- objekti prehrane i točenja pića – restorani, snack-barovi, fast-food restorani, pečenjarnice, pizzerije itd.,
- objekti točenja pića – kavane, gostionice, pubovi, barovi, klubovi i dr., te
- objekti za zabavu i rekreaciju – night barovi, dancing barovi, disco clubovi i dr.

Indirektni receptivni kapaciteti obuhvaćaju one objekte čije se održavanje financira iz budžeta lokalne uprave i samouprave na temelju prikupljenog poreza od boravišnih pristojbi, lokalnih poreza, te raznim subvencijama regionalne i državne uprave. Ukoliko nisu koncesijama dani na korištenje (odnosno ne spadaju u grupu direktnih receptivnih kapaciteta), tada tu uključujemo dvorce, muzeje, galerije, zatim ruševine drevnih gradova, crkve i druge sakralne objekte i spomenike. Pored toga, indirektni kapaciteti su i javni objekti koje turisti koriste (pošte, banke, kolodvori itd.), te sve javne površine (parkovi, botanički vrtovi, perivoji, šetališta itd.).“[12]

Posljednja, ali ne i najmanje važna pretpostavka za formiranje turističke ponude je promocija u turizmu. Ona povezuje tržište ponude s tržištem potražnje. Ni jedno uspješno turističko tržište ne može funkcionirati bez stalnih promotivnih aktivnosti. Promocija je potrebna zbog stalnog davanja informacija svojim dislociranim kupcima.

[11] Ibid. str. 80
[12] Pirjevec, B., Kesar, O., (2002) op.cit. str. 113

Tablica 1. Čimbenici utjecaja na oblikovanje turističke ponude



Izvor: Freyer, W., (1988.), *Tourismus*, Oldenbourg Verlag, Munchen

Karakteristike turističke ponude

Turistička ponuda ima svoja pravila po kojima djeluje, ta pravila zovemo karakteristikama, koje je potrebno poznavati, da bi na tim saznanjima gradili svoj tržišni pristup.

„Pet osnovnih karakteristika turističke ponude su: dislociranost ponude od potražnje, heterogenost ponude, neelastičnost, statičnost ponude i sezonski karakter ponude.“[13]

[13] Ibid. str. 115

Dislociranost ponude od potražnje označava određenu udaljenost od mjesta stalnog boravka do odabrane turističke destinacije koju turist mora prijeći ukoliko želi iskoristiti tu ponudu. Svaka turistička ponuda udaljena je od mjesta boravka potencijalnog turista.

„Heterogenost turističke ponude možemo najjednostavnije definirati kao jedino mogući odgovor ponude na prisutnu heterogenost turističke potražnje. Turistička ponuda može djelovati, ili još grublje, može preživjeti na tržištu, ako je interesantna kupcima, koji su voljni potrošiti vrijeme i sredstva da bi osjetili određenu turističku destinaciju i tu zadovoljili svoje turističke potrebe.“[14]

Razlike između turističkih ponuda su rješenje za privlačenje turista s različitim stavovima, interesima, navikama, željama i mogućnostima. Velika raznolikost turističkih ponuda daje mogućnost svima sa strane turističke potražnje da pronađu svoju željenu ponudu.

Turistička ponuda je, za razliku od turističke potražnje, neelastična, „što znači da svoj kapacitet ne može mijenjati i/ili prilagođavati trenutnoj potražnji. Kod razmatranja problema neelastičnosti treba istaći i vremensku dimenziju tog pojma. Naime, u pravilu bilo koji turistički objekt pripremljen za djelovanje u jednoj godini ili za jednu sezonu u tom vremenskom razdoblju u pravilu ne može mijenjati odnosno prilagođavati svoj ukupni kapacitet prema zahtjevima tržišta.“[15]

Ponuda se osmišljava i priprema za dugoročnije razdoblje, a u ekstremnim slučajevima može se prilagoditi eventualno tek za iduću sezonu.

Statičnost se može shvatiti kao da je svaki turistički objekt ovisan o prostoru na kojem je sagrađen. „Međutim, pojam statičnosti vezan je uz činjenicu da je turističku ponudu (točnije turističku uslugu) moguće konzumirati samo na licu mjesta, dakle tamo gdje se ona nudi. Turistička ponuda je, dakle, statična i neprenosiva.“[16]

Potencijalni turist, da bi konzumirao određenu ponudu, mora doputovati u turističku destinaciju gdje je ponuda aktivna.

„Turistička ponuda ima u pravilu sezonski karakter, što znači da se u svim razdobljima godine ne koristi jednakim intenzitetom, niti je moguće pružiti uslugu u svako doba godine. Osnovna odrednica koja karakterizira pojedine sezone su klimatski uvjeti, koji u pravilu formiraju dvije glavne turističke sezone.“[17]

[14] Ibid. str. 116
[15] Ibid. str. 119
[16] Pirjevec, B., (1998.), op. cit. str. 86
[17] Pirjevec, B., Kesar, O., (2002) op.cit. str. 122

Dok ljetna sezona ovisi o ugodnim temperaturama, sunčanim danima i toplom moru, zimsku sezonu obilježava debljina i dugotrajnost snježnog pokrivača. Uloga svih sudionika u turističkoj ponudi je raznim aktivnostima produljiti sezonu što je više moguće.

2. Povijest zabavnih parkova

Današnji tematski parkovi postoje zbog ljudske potrebe za odmorom i zabavom. Počeci današnjih velikih zabavnih parkova bili su srednjovjekovni sajmovi koji su se održavali po nekoliko dana, s atrakcijama koje su krasile tadašnji svijet. Na takvim sajmovima prikazivali su se razni relikviji i čuda iz života svetaca, nastupi s egzotičnim životinjama, nastupi akrobata, živa glazba i dr. Sajmovi su uz neke nove atrakcije ili sadržaje (putujuća kazališta, cirkusi, akrobati i snagatori) dugo ostala mjesta zabave sve do početka 19. stoljeća, a negdje i do polovice 20. stoljeća. kada je uz prvu industrijsku revoluciju krenuo i razvoj prvih modernih zabavnih parkova.

Slika 1. Svjetska izložba Prater



Izvor: Prater, http://www.buro247.hr/lifestyle/vijesti/be-ki-prater-slavi-250-ro-endan.html

U to vrijeme zabavni parkovi doživjeli su procvat, a poticaj su im bile prve svjetske izložbe koje su privukle velik broj posjetitelja. Tako je nakon Svjetske izložbe u Beču 1873. godine na istom prostoru nastao zabavni park *Prater* sa vrtuljcima, streljanama i sličnim ondašnjim velikim atrakcijama. Nakon Svjetske izložbe održane u Chicagu 1893. godine kada je kao atrakcija izložen i divovski kotač-vrtuljak (*Ferris Wheel*) krenuo je nagli val osnivanja zabavnih parkova, čiju su izgradnju financirale prijevozničke kompanije kako bi povećale broj putnika vikendom.[18] Najpoznatiji parkovi iz tog vremena bili su u New Yorku na otoku Coney Island i Blackpool blizu Londona. Nakon Drugog svjetskog rata i izgradnje prvog

[18] Hillman, J., 2013: *Amusement Parks,* Shire General, Oxford, str. 12

Disneylanda, počela je borba u izgradnji što većih i skupljih parkova sa širokom ponudom zabave, jer su jedino one mogle zadovoljiti ukus sve više izbirljivije i zahtjevnije publike.

2.1. Počeci zabavnih parkova

Zabavni parkovi su proizašli iz ranijih tradicija zabave, među kojima se na prvom mjestu našao jedan od najstarijih sajmova iz srednjeg vijeka, Bartolomejski sajam u Engleskoj. Započeo je još 1133. godine pa sve do 1855. godine kada je bio održavan svake godine 24. kolovoza u dijelu grada Sionskog na West Smithfieldu, izvan Aldersgatea kraj Londona. Nakon raspada, sajam se nastavio organizirati unutar župe Sv. Bartolomeja Velikog, međutim kratkog vijeka. Javnost je na sajmu mogla doživjeti razne priredbe nakaza (tzv. *Freak show*), cirkuse, akrobate i žonglere kako prikazuju svoje vještine i mogli su sudjelovati u raznim natjecanjima tijekom cijelog sajma.[19]

Slika 2. Bartolomejski sajam 1808. godine



Izvor: Bartolomejski sajam, http://spartacus-educational.com/LONfair.htm

Prvi i najstariji svjetski zabavni park pojavio se u Europi i to u Klampenborgu, sjeverno od Kopenhagena u Danskoj pod nazivom *Bakken* (hrv., brdo). Izgrađen je davne 1583. godine te

[19] Morley, H., 1859: *Memories of Bartholomew fair*, Chapman and Hall, London, str. 5-25

je stoljećima bio omiljena destinacija ljudima iz Kopenhagena. Tijekom ljetnih mjeseci obitelji s djecom, mladi parovi i umirovljenici podjednako bi pohrlili u zabavni park i okolne šume kako bi uživali u cjelodnevnoj zabavi u parku. Park je imao jedinstveni položaj u središtu Danske u jednoj od najljepših šuma gdje su posjetitelji mogli nailaziti na raznu zabavu iznenađenja usred zelenila.[20]

Park danas nudi spoj dječje zabave, restorana, *pubova* i barova za zabavu s živom glazbom.. Zbog svoje povijesne vrijednosti i jedinstvenog položaja, u parku nema poznatih brendova brze prehrane ili raznih drugih proizvoda te su također zabranjene rasvjetne reklame. Umjesto komercijalne i potrošačke "ludila" *Bakken* posjetiteljima nudi razne drvene i autohtone objekte (vlakovi smrti, dućani, restorani, itd.) te male obrtnike i nezavisne trgovce koji prodaju Danske autohtone proizvode.

Uz oba začetnika zabavnih i tematskih parkova (Bartolomejski sajam i *Bakken*) postojao još jedan veoma bitan začetnik budućih zabavnih parkova, a to je bio *Vauxhall Gardens* u Londonu. Bilo je to jedno od vodećih mjesta za javnu zabavu u Londonu, od sredine 17. stoljeća pa sve do sredine 19. stoljeća. Vrt se 1662. godine sastojao od samo nekoliko drveća i grmlja s atraktivnim šetnjicama uzduž velikih drvoreda te je ulaz bio slobodan, a uzduž šetnice nalazili su se štandovi koji su prodavali hranu i piće za posjetitelje.

Vauxhall Gardens bio je smješten na južnoj obali rijeke Temze, te se vrt sastojao od raznih vrsta stabala i cvijeća, pješačkih staza i paviljona osvijetljenih s tisućama plinskih svjetiljki.[21]

Nakon nekoliko godina, 1732. godine u park se uvodi naplata ulaza te su posjetitelji mogli šetati vrtom i diviti se raznovrsnoj flori parka, a uz razne skulpture mogli su uživati i uz glazbu koju je izvodio Londonski orkestar. Do 1820. godine u vrtu se moglo uživati u plesu, raznim igrama, hrani, piću i vatrometu te su se organizirale i izložbe balonaških klubova. Uz raznovrsnu zabavu i pirotehniku, vlasnici parka dovode i družine glumaca na pozornicu te uprizoruju posjetiteljima Napoleonov poraz u bitci kod Waterlooa, natjecanje rimskih kola i napada križara na grad Acre.[22] *Vauxhall Gardens* danas je gradski park, vrt se koristi za dobrobit lokalne zajednice, te se unutar njega organiziraju razni sajmovi, sezonski festivali, koncerti na otvorenom i vatrometi.

[20] Bakken – najstariji zabavni park u svijetu, http://www.bakken.dk/english/bakken-the-worlds-oldest-amusement-park, (2.9.2016.)
[21] Coke, D., Borg, A., 2011: *Vauxhall Gardens: A History*, Paul Mellon Centre BA; Second edition, London, str:75-81
[22] Povijest Vauxhall Gardens, http://www.vauxhallgardens.com/vauxhall_gardens_Briefhistory_page.html (2.9.2016.)

Chicago je 1890-ih postao rodno mjesto modernih zabavnih parkova kakve danas poznajemo. Nakon Svjetske izložbe održane u Chicagu 1893. kad je kao atrakcija izložen divovski kotač (eng. *Ferris wheel*) nastao je val osnivanja zabavnih parkova, čiju su izgradnju većim dijelom financirale prijevozničke kompanije kako bi povećale broj putnika vikendom na mjesta gdje su se planirali izgraditi zabavni parkovi.[23] Najpoznatiji parkovi iz tog vremena bili su na Coney Islandu blizu New Yorka.

Slika 3. *Ferris wheel*, Chicago 1893. godine



Izvor: Divovski kotač u Chicagu, http://www.architecture.org/architecture-chicago/topics-news/evolving-chicago/chicagos-ferris-wheel-story/

Možemo reći kako su rani počeci zabavnih parkova nudili znatno drugačiju ponudu za zabavu, ali na kraju se uvijek sve svodilo na jednu stvar kao i dan danas – da bi se ljudi za vikende jednostavno mogli odmoriti i zabaviti sa svojim najbližima te provesti ugodan dan na otvorenom.

U povijesnom zapisu iz 1615. godine nalazi se zanimljiv podatak kako je veliki kotač zapravo potekao iz Bugarske. Još davne 1615. godine, Pietro Della Valle, rimski putnik koji je poslao pismo iz Carigrada u kojem opisuje kako je u Bugarskoj posjetio pučki festival gdje je vidio veliki vatromet i ljuljačke, te da se provozao s tzv. „velikim kotačom“.[24] Slični su se kotači kasnije počeli pojavljivati po Europi i u Engleskoj u kasnim godinama 17. stoljeća. Danas je

[23] Hillman, J., 2013: *Amusement parks*, Shire General, Oxford, str:24
[24] Povijest zabavnih parkova, http://www.napha.org/HISTORY/tabid/65/Default.aspx, (2.9.2016.)

Bugarska uvrštena u povijest zabavnih parkova od strane Nacionalne povijesne organizacije zabavnih parkova (NAPHA) kao zemlja porijekla velikog kotača.

2.2. Blackpool i Coney Island

Suvremeni zabavni parkovi su se razvili iz ranijih turističkih naselja za razonodu, koji su postali sve više popularni javnosti s jednodnevnim izletima ili odmorima za vikend u Blackpoolu u Engleskoj i Coney Islandu u Sjedinjenim Američkim Državama. Brojni ljudi su zbog svog dobrog financijskog stanja i viška slobodnog vremena tražili neku vrstu zabave te su pojedini industrijstijalci i njihove kompanije uspjeli iskoristiti priliku kako bi ljudima ponudili da svoje slobodno vrijeme provedu u njihovim parkovima za zabavu.

Blackpool se u svojim ranim počecima počeo razvijati kao ljetovalište i vikend destinacija u Engleskoj. Kroz vrijeme su se počeli razvijati razni zabavni sadržaji te je Blackpool dobio svoj prvi zabavni park *Blackpool Pleasure Beach* (1904. godine) koji još do današnjeg dana radi. Posjetitelji su dolazili vlakom kako bi uživali u svojopj dokolici uz more. To je svakako potaklo i motivaciju poduzetnika da krenu s izgradnjom hotela i stvaraju nove sadržaje što je dovelo do više posjetitelja i naglog ciklusa rasta destinacije i parka tijekom 19. stoljeća. Blackpool je uskoro postao glavna atrakcija za sve posjetitelje Blackpoola i okolice Londona. Osim standardnih vrtuljaka i velikog kotača u ponudu su spadali i veliko operno kazalište, plesna terasa s živom muzikom, razne predstave žonglera te posjet raznih cirkusa tijekom cijele godine. Blackpool je s vremenom postao prava turistička destinacija koja je uz svoju ponudu zadovoljavala sve potrebe tadašnjih posjetitelja. Danas je *Blackpool Pleasure Beach* jedan od vodećih zabavnih parkova u Engleskoj te još dan danas jedna od poželjnijih destinacija za odmor u Engleskoj.

Slika 4. *Blackpool Pleasure Beach* 1907. godine



Izvor: *Blackpool Pleasure Beach* 1907. godine, http://www.gotoblackpool.co.uk/Gallery/Old-Pictures-of-Blackpool-4.asp

Slično zabavno središte u Sjedinjenim Američkim Državama bio je Coney Island u Brooklynu u New Yorku. Tamo su još ljudi u ranim počecima 19. stoljeća dolazili pomoću konjske tramvajske linije kako bi našli svoje zadovoljstvo uz obalu oceana. Kroz neko vrijeme se pokazalo kako je potrebno izgraditi hotele i dodatne sadržaje za zabavu, pa se već 1870. godine postavio prvi vrtuljak, a samo nekoliko godina kasnije i prvi vlak smrti) *Switchback Railway* koji je pušten u rad 1884. godine.[25]

U posljednjem desetljeću 19. stoljeća u svim većim američkim gradovima pojavili su se električni tramvaji te je javni prijevoz u Americi doživio svoj prvi razvoj. Zanimljivo je da su prijevozničke tvrtke financirale parkove kako bi posjetitelji koristili njihov javni prijevoz za prijevoz do željenih parkova ili destinacija za odmor. Takvim pristupom su se počeli razvijati prvi zabavni parkovi koji su kasnije utjecali na strategiju razvoja modernih zabavnih parkova kakve danas poznajemo.

Zanimljivo je da prvi prethodnici vlakova smrti ne potječu iz Amerike, već iz Rusije. U Rusiji su još u 15. stoljeću imali izgrađenu drvenu konstrukciju s toboganom po kojem su se

[25] Clave, S., A., 2007: *The Global Theme Park Industry*, CABI Publishing, Cambridge, str: 38

ljudi na kocki leda i s slamnatim sjedalom spuštali niz padinu. Tobogan je bio visok oko 21 metar te su se ljudi niz padinu spuštali s kockom leda i dosezali brzinu do 80 kilometara na sat, što je rezultiralo da su tobogan nazvali „Leteća planina".

Vožnja je kasnije službeno otvorena u St. Petersburgu na lokalnom sajmu 1784. godine, gdje se koristila i produžena verzija tobogana s dugačkim zavojima i malim brežuljcima kako bi ljudi pri vožnji niz padinu mogli malo skočiti u zrak. Ista je vožnja kasnije predstavljena i u Parizu na poduzetničkom sajmu 1804. godine, kao brzinski tobogan koji se zvao „Ruska planina", ali zbog nedostatka snijega i leda u Parizu, sanjke (kao kocka leda) su bile opremljene s malim kotačima. Današnji povjesničari zabavnih parkova su potvrdili kako su upravo to bili prvi vlakovi smrti koji su potaknuli američke industrijalce da pokušaju istu vožnju predstaviti u svojoj zemlji. Nacionalna povijesna organizacija zabavnih parkova (NAPHA) je „Leteću planinu" priznala i uvrstila kao prvi vlak smrti u svijetu.[26]

2.3. Moderni zabavni parkovi

Prvi ograđeni prostor za zabavu i odmor bio je osnovan u Coney Islandu, 1895. godine pod nazivom *Sea Lion park* u Brooklynu. Park je bio jedan od prvih parkova u kojima se za ulaz plaćala ulaznica koja je vrijedila za sve atrakcije u parku. Iako je to bio potpuno nov pristup naplate ulaznica, to se pokazalo kao odlična ideja te su i ostali parkovi u Americi učinili isti princip naplate. [27]

Nakon samonekoliko godina *Sea Lion park* se pridružio *Steeplechase Parku* koji se također nalazio na Coney Islandu te je bio jedan od triju najvećih zabavnih parkova na otoku. George Tilyou, američki poduzetnik i dizajner *Steeplechase Parka* imao je ideju kako bi htio stvoriti park koji bi nudio razna uzbuđenja i zabavu za sve posjetitelje. Kombinacija parka i lokalnog stanovništva New Yorka stvorilo je od Coney Islanda jedan ogroman uspjeh te je park već 1910. godine imao preko milijun posjetitelja godišnje što je rezultiralo s daljnjim razvojem parka. Možemo slobodno reći kako je Coney Island bio začetnik prvih modernih zabavnih parkova koji još dan danas zabavlja sve uzraste željne dobre zabave u parkovima diljem cijelog svijeta. Uz *Steeplechase Park* su se tokom narednih godina razvila i još druga dva parka pod nazivom *Luna Park* i *Dreamland*, te su sva tri parka za svog vremena radila s punim kapacitetom i privlačili širu publiku tokom svakog vikenda. U ono vrijeme kada su se

[26] Povijest zabavnih parkova, http://www.napha.org/HISTORY/tabid/65/Default.aspx, (2.9.2016.)
[27] Hillman, J., 2013: *Amusement parks*, Shire General, Oxford, str:59

parkovi gradili od drveta jedina je i najveća opasnost za konstrukciju bila vatra. Tako je nažalost, već 1911. godine *Dreamland* kao prvi park izgorio do temelja zbog rasvjete, dok je *Luna Park* izdržao do 1944. godine, kada je također izgorio. *Steeplechase Park* je također pretrpio dva veća požara, međutim nastavio je raditi sve do 1964. godine kada je i službeno zatvoren. Danas je kompletan prostor prenamijenjen za bejzbolski stadion *MCU PARK*, ali su određeni objekti od industrijske važnosti zabavnih parkova zaštićeni od strane Nacionalne povijesne organizacije zabavnih parkova (NAPHA-e).[28]

2.4. Zlatno doba zabavnih parkova

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća, Amerikanci su počeli manje raditi u industriji, tj. uveden je osmosatni radni dan te su ljudi imali više slobodnog vremena i osobnog dohotka.[29]

S viškom slobodnih novčanih sredstava i viškom slobodnog vremena ljudi su počeli tražiti nove aktivnosti za zabavu.. Parkovi su ljudima jednostavno služili kao bijega iz stvarnog života. Početkom 1900-ih dolazi do naglog rasta zabavnih parkova diljem SAD-a i Kanade. Nalazili su se često blizu poznatih parkova, plaža ili mjesta gdje su se održavali veliki sajmovi.

To je bio period kada se dogodio nagli razvoj parkova i uslijedile su brojne tehničke inovacije vrtuljaka, vlakova smrti i drugih stvari vezanih za razvoj i efikasniji rad parkova. Atrakcije su postale sve veće, a posjetitelji parkova su stalno pokušavali osmisliti novije i bolje atrakcije. Iako je razvoj automobila pružao ljudima više mogućnosti za zadovoljavanje svojih potreba u pogledu zabave, zabavni parkovi su nakon drugog svjetskog rata i dalje bili veoma uspješan proizvod. U 1920-ima su zabavni parkovi doživjeli su svoje tzv. zlatno doba, gdje se u Americi u to vrijeme registriralo preko 1,500 vlakova smrti.

2.5. Depresija i Drugi svjetski rat

Nakon velike depresije koja je počela 1929. godine i za vrijeme Drugog svjetskog rata naglo su opadali brojevi aktivnih zabavnih parkova, te se većina zatvorila jer su ljudi počeli manje izlaziti u parkove u predgrađe i počeli su više gledati televiziju i zadržavati se kod kuće zbog

[28] Povijest zabavnih parkova, http://www.napha.org/HISTORY/tabid/65/Default.aspx, (2.9.2016.)
[29] Povijest američke industrije, http://historymatters.gmu.edu/d/6645/, (2.9.2016.)

svjetske financijske situacije i ratnog stanja. Do 1950-ih došlo je do raznih urbanih problema poput propadanja gradskih četvrti, kriminala, pa čak i segregacije (rasne podjele), što je dovelo je do promjena u tome kako su ljudi željeli provoditi svoje slobodno vrijeme.[30] Mnogi od starijih, tradicionalnih zabavnih parkova bili su zatvoreni i napušteni ili uništeni.

Za vrijeme velike depresije postojala je mala mogućnost za pronalazak financijskih izvora koji su bili voljni održavati industriju zabavnih parkova. S druge strane, sve je više ljudi kupovalo automobile i htjeli su vidjeti nove i dotad nedostupne dijelove zemlje, a ne zastarjele zabavne parkove. Nemarnost prema parkovima rezultirala je velikim troškovima održavanja koje parkovi nisu mogli priuštiti te su bili primorani na zatvaranje. Za vrijeme drugog svjetskog rata bilo je teško financirati parkove zbog nedostatka sirovine (drvo, željezo, itd.) na tržištu, koja se koristila većinom u ratne svrhe te je američka ekonomija stagnirala, a s njom i parkovi. Međutim, nakon rata amerikancima se vraćala želja da posjete stare parkove i tijekom 1950-ih godina ljudi su počeli tražiti zabavu kako bi mogli zaboraviti nacionalne probleme koje su proizašli nakon Drugog svjetskog rata. U tom trenutku razni parkovi iskoristili su priliku kako bi se ponovno izgradili i vratili osmijeh na lice svim posjetiteljima. „Nakon Drugog svjetskog rata počele su se razvijati nove generacije zabavnih parkova, te se u to vrijeme pojavljuju i prvi tematski parkovi poput *Disneylanda* (1955. godine) gdje su posjetitelji mogli doživjeti potpuno drugi svijet, što je posjetitelje iz godine u godinu sve više privlačilo.“[31]

Osim Amerike, razvijaju se novi zabavni parkovi na području Europe i Azije što stvara novu eru modernih zabavnih parkova.

[30] Povijest vlakova smrti, http://www.ultimaterollercoaster.com/coasters/history/early_1900/depression.shtml, (2.9.2016.)
[31] O nama, https://thewaltdisneycompany.com/about-disney/disney-history/1950-01-01--1959-12-31, (2.9.2016.)

3. IAAPA

Međunarodna udruga zabavnih parkova i atrakcija (IAAPA), pod punim nazivom *International Association of Amusement Parks and Attractions* osnovana je 1918. godine.[32] Osnovana je kao kolektivno udruženje kako bi njeni članovi bili u mogućnosti saznati više o novim proizvodima i širenju trenutne industrije zabave te kako bi povećali profitabilnost poslovanja, s obzirom da je IAAPA najveća međunarodna udruga za zabavne sadržaje u svijetu te se posvećuje očuvanju i prosperitetu zabavne industrije. To je najveća udruga zabavnih parkova koja povezuje i otkriva nove zabavne parkove i suradnike diljem svijeta kako bi stvorila svjetsku međunarodnu suradnju. IAAPA pomaže svojim članovima poboljšati učinkovitost poslovanja, marketing, sigurnost i profitabilnost uz održavanje najviših profesionalnih standarda u industriji. Organizaciju predstavlja skupina od preko 4.800 parkova, dobavljača i individualnih članova, a povezuje članove iz ukupno 90 zemalja u cijelom svijetu, uključujući i stručnjake iz:

zabavnih parkova, tematskih parkova i ostalih atrakcija,

obiteljskih zabavnih centara,

muzeja i znanstvenih centara,

vodenih parkova i odmarališta,

zooloških vrtova i akvarija,

industrije proizvođača i dobavljača.[33]

IAAPA predstavlja i zastupa sve vrste zabavnih objekata poput zabavnih parkova, tematskih parkova, obiteljsko zabavnih centara, muzeja, vodenih parkova, akvarija, znanstvenih centara, zooloških vrtova, odmarališta i kasina, pa sve do industrije za opremanje parkova, distributera i operatera. Međunarodna organizacija također provodi i obuku na području zabavne industrije te svojim članovima pruža mogućnost educiranja osoblja kroz raznovrsne radionice, seminare, video seminare i priručnike. Putem IAAPA Instituta, organizacija pruţa školovanje za osposobljavanje *Attractions Show* menadžera putem kojeg veliki broj ljudi u sektoru zabavne industrije stječe iskustvo i znanje te pronalazi svoje radno mjesto.

[32] O nama, http://www.iaapa.org/about-iaapa/history-facts/iaapa-history, (11.09.2016.)

[33] O nama, http://www.iaapa.org/about-iaapa/history-facts/iaapa-history, (11.09.2016.)

Slika 5. Logo IAAPA - e



Izvor: IAAPA, http://jobs.iaapa.org/, (10.09.2016.)

3.1. Organizacijska struktura

„Organizacija IAAPA ima svoje sjedište u SAD-u, a također posjeduje i regionalne urede u Bruxellesu (Belgija), Hong Kongu (Kina) i Meksiko Cityu (Meksiko). Međunarodna organizacija ulazi i druge globalne saveze s drugim istaknutim zabavnim organizacijama kao što su AALARA (Australija / Novi Zeland), IAAPI (Indija), AAPA (Argentina), ADIBRA (Brazil), CAAPA (Kina) i IAAPA ASEAN (jugoistočna Azija). IAAPA ima i odjel za zastupanje koji komunicira s državnim tijelima u SAD-u i drugim zemljama kako bi države zastupale zabavnu industriju za sadašnje i buduće zabavne parkove. Naglasak na privlačnost i ulaganje u buduće parkove te usklađivanje zakona, propisa i ostalih državnih akata, organizacija smatra prioritetima.“[34]

3.2. IAAPA sajam atrakcija

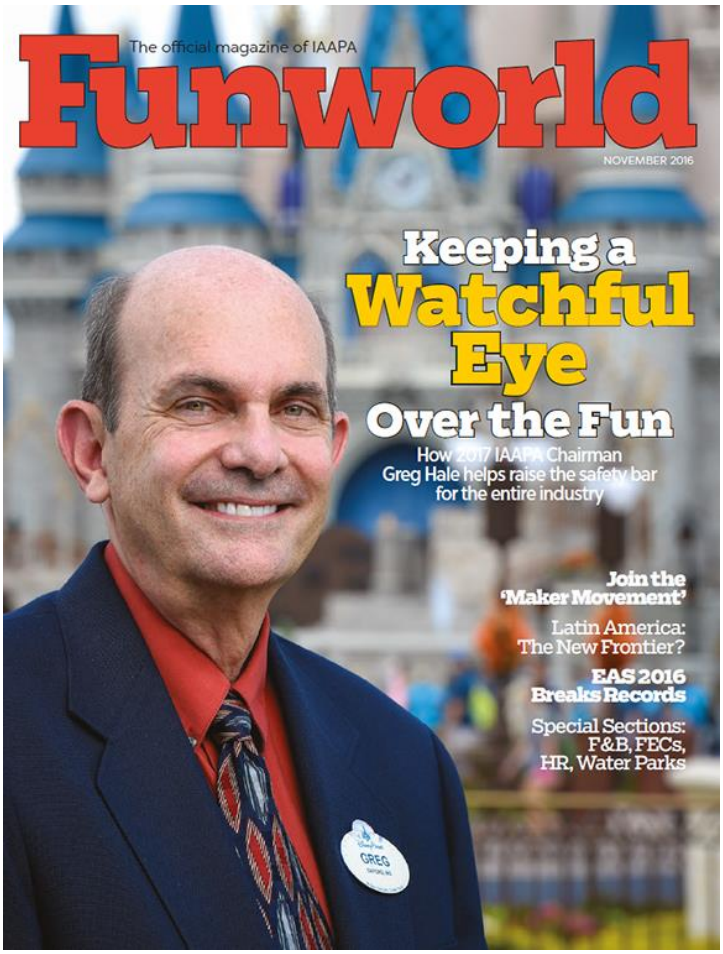
Organizacija organizira i provodi dobro poznati godišnji sajam industrije *IAAPA Attractions Expo*, zajedno s azijskim sajmom *Asia Attractions Expo* (AAE) i europskim sajmom *Euro Attractions Show* (EAS) te nudi razne informativne, operacijske, sigurnosne i organizacijske konferencije tijekom sajma.

[34] O nama, http://www.iaapa.org/about-iaapa/history-facts/iaapa-history, (11.09.2016.)

3.3. IAAPA publikacije

Međunarodna udruga također objavljuje mjesečni časopis koji šalje svojim članovima u cijelom svijetu pod nazivom *FUNWORLD Magazin*.[35]

Slika 6. Naslovnica Funworld magazina



Izvor: http://www2.iaapa.org/industry/funworld/2016/nov/images/Nov16Cover.jpg (24.11.2016.)

Časopis pomaže da svi članovi prate trenutne promjene svih državnih, regionalnih i lokalnih zakona koji izravno utječu na industriju zabave. Također, članovi primaju i elektroničku poštu *e-bilten* koja pruža sve informacije o industriji zabave iz cijeloga svijeta. *FUNWORLD Magazin* je jedan od najpoznatijih časopisa koji trenutno postoji na tržištu zabavne industrije.

[35] Vijesti, http://www.iaapa.org/about-iaapa/history-facts/iaapa-history, (11.09.2016.)

4. TEA

„Tematsko Zabavna Udruga (TEA), punim nazivom *Themed Entertainment Association* je međunarodna neprofitna udruga koju zastupaju stvaratelji, programeri, dizajneri i proizvođači tematsko zabavne industrije. Njihova je misija, kao što je i navedeno u njihovim aktima olakšavanje komunikacije između svojih članova, te poticanje na razmjenu znanja i zajedničkog profesionalnog razvoja kako bi se proširila svijest o tematsko zabavnim industrijama.“[36]

„Članovi organizacije donose određenu stručnost u raznim disciplinama na području koje se stalno razvija: stvaranje uspješne, vrlo zanimljive atrakcije za posjetitelje i ponuditi nova iskustava u slobodno vrijeme. Zabavni i obrazovni projekti organizacije uključuju tematske parkove, vodene parkove, muzeje, zoološke vrtove, korporativne centre za posjetitelje, kockarnice, restorane, multimediju, maloprodajna mjesta, naselja i gostoljubivost odredišne atrakcije te još mnogo toga. Članovi TEA-e su inovatori koji pronalaze razna rješenja te se konstantno suočavaju s jedinstvenim izazovima. Oni su stručnjaci koji realiziraju nedovršene projekte raznih planiranih parkova i otvaraju nove granice tehničke integracije, kreativnosti i angaţmana u proširenju ponude za buduće posjetitelje.“[37]

Slika 7. Logo Tea-e



Izvor: http://www.inparkmagazine.com/photos-themed-entertainment-association-team-wins-gktw-5k-at-iaapa-attractions-expo/ (12.09.2016.)

[36] O nama, http://www.teaconnect.org/, (12.09.2016.)
[37] O nama, http://www.teaconnect.org/About-us/About-us/, (12.09.2016.)

4.1. Povijesni razvoj

TEA je osnovana 1991. godine, te trenutno obuhvaća oko 1.000 članova i četiri glavna odjela u:

- istočnoj Sjevernoj Americi,
- zapadnoj Sjevernoj Americi,
- Europi,
- Bliskom Istoku,
- Aziji,
- Pacifiku.[38]

U svojih 20 godina postojanja, TEA je promijenila globalnu svijest o zabavnim parkovima te je usmjerila međunarodnu pozornost na aktivne niše popularne kulture zabavne industrije. Njeni vodeći doprinosi su godišnje nagrade *Thea*, priznate u svijetu kao vrh industrijske časti i godišnja konferencija *SATE* (*Storytelling*, arhitektura, tehnologija, doživljaji).

Pomoću odgovarajućih kanala i mogućnosti umrežavanja TEA nudi edukaciju i poslovnu pomoć te buduću karijeru za sve svoje članove. Postoje mnoge prednosti vezane uz članstvo u organizaciji, a jedna od njih je da kao plaćeni član imate pravo na mjesto u TEA zajednici. TEA je samo još jedna u nizu organizacija koja za svoje članove jamči najbolje rezultate poslovanja u sektoru zabavne industrije.[39]

4.2. *Thea* nagrada

Nagrada *Thea* se dodjeljuje jednom godišnje od 1994. godine od strane TEA-e. Njihov je cilj prepoznati izvrsnosti i velike inovacije bilo tehnološke ili umjetničke koje se provode u sektoru tematsko zabavne industrije. S obzirom na posebnu prirodu procesa prijave i izbora pobjednika, broj nominiranih projekata nije ograničen. Ipak, *Thea* nagrade predstavljaju dvije jedinstvene nagrade: *Buzz Price Thea Award* (Nagrada za životno djelo) koja je za doprinos u cijeloj poslovnoj karijeri i *Thea Classic* koji prepoznaje određeni projekt po svojoj

[38] O nama, http://www.teaconnect.org/About-us/About-us/, (06.09.2016.)

[39] O nama, http://www.teaconnect.org/About-us/About-us/, (12.09.2016.)

kreativnosti i originalnosti. Ostali dobitnici su nagrađeni nagradom *Thea* za izvanredan doprinos u tematsko zabavnoj industriji.[40]

Slika 8. THEA nagrada 2013. godine



Izvor: https://image.issuu.com/150420193904-ca41676fe6f6dd9f336a81ebd7b15845/jpg/page_1.jpg

[40] O nama, http://www.teaconnect.org/About-us/About-us/, (12.09.2016.)

4.3. TEA/AECOM Izvještaj

Među glavnim inicijativama, organizacija također od 2008. godine objavljuje indeks godišnjeg izvješća o poslovanju tematskih parkova u svijetu i većih muzeja (u izvješću od 2012. godine) u suradnji s uredom za istraživanje tržišta AECOM. Indeks prikazuje izvješće najvećih tematskih parkova, vodenih parkova i muzeja diljem svijeta (Amerika, Europa i Azija) i provodi se svake godine. Podaci su podijeljeni po geografskom području i vrsti.

Slika 9. Naslovnica Tea Izvješća



Izvor: http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_160_611852_160525.pdf (13.09.2016.)

Izvješće prikazuje godišnju posjećenost za tematske i zabavne parkove, muzejske djelatnosti što je zapravo vrlo vrijedna poslovna referenca za industriju posjetitelja.

5. NAPHA

NAPHA (*National Amusement Park Historical Association*) surađuje sa svim poslovnim subjektima u svijetu zabavne industrije kako bi unaprijedila svoju misiju očuvanja povijesne baštine i tradicije zabavnih parkova. Kao međunarodna udruga, jedina je organizacija posvećena svim aspektima povijesti zabavne industrije te ispunjava jedinstvenu ulogu kao svjetski arhiv zabavnih parkova.

Slika 10. Logo NAPHA - e



Izvor: O nama, http://www.napha.org/ABOUTUS/tabid/65/Default.aspx, (13.09.2016.)

5.1. Povijest

„Nacionalna povijesna organizacija zabavnih parkova (NAPHA) bavi se očuvanjem industrije zabavnih i tematskih parkova, tj. predstavlja i čuva sve dokumente iz prošlosti i sadašnjosti u nacionalnom arhivu zabavnih parkova. Osnovana je 1978. godine od strane bivšeg voditelja zabavnog parka *Chicago Riverview Parka* (koji se zatvorio 1967. godine) te se organizacija kroz godine postojanja proširila i zaposlila razne entuzijaste iz zabavne industrije iz cijeloga svijeta.“[41]

[41] O nama, http://www.napha.org/ABOUTUS/tabid/65/Default.aspx, (06.09.2016.)

5.2. Očuvanje zabavne industrije

„Kao dio NAPHA-ine misije očuvanja baštine i tradicije u zabavnim parkovima, organizacija nastoji surađivati s industrijom zabave kako bi mogla zaštititi ključne komponente povijesti zabavnih parkova. Organizacija također ulaže velike napore u očuvanje nekoliko važnih povijesnih atrakcija.“[42]

„Kako bi NAPHA mogla financijski poduprijeti misiju očuvanja baštine i tradicije u zabavnoj industriji, 1994. godine osnovala je fond za prikupljanje sredstava za očuvanje povijesnih atrakcija zabavne industrije. Sredstva se prikupljaju od članstva, dobrovoljnih donacija, aukcija i drugih humanitarnih akcija. Fond uspije donirati gotovo i do 40.000 dolara godišnje organizacijama za zaštitu i očuvanje zabavne industrije, što omogućuje lakše financiranje očuvanja zabavnih atrakcija od povijesne važnosti.“[43]

[42] O nama, http://www.napha.org/ABOUTUS/tabid/65/Default.aspx,(13.09.2016.)

[43] O nama, http://www.napha.org/ABOUTUS/tabid/65/Default.aspx, (13.09.2016.)

6. Zabavni parkovi u svijetu

Umjetne atrakcije su razni oblici turističke ponude temeljene na društvenim atraktivnim resursima usmjerenim na zabavu, obrazovanje i socijalizaciju. Obuhvaćaju zabavne i tematske parkove, muzeje na otvorenom, posebno dizajnirane turistički receptivne kapacitete neobičnog izgleda, funkcionalnosti i svojstava atraktivnosti.

„Tematski ne moraju biti vezane uz destinaciju u kojoj postoje. Mogu biti zasebna cjelina i samostalna atrakcija ili nadopuna postojeće ponude turističke destinacije. Privlače veliki broj posjetitelja i ostvaruju velike prihode. Opstanak i konkurentska prednost na tržištu izravno ovisi o orijentiranosti na izbor teme i inovacije.“ [44]

„Zabavni parkovi su visoko razvijeni, posebno izgrađeni i opremljeni prostori i objekti, čiji tematski i ostali popratni sadržaji čine potpuno samostalnu i funkcionalno zaokruženu turistički atraktivnu cjelinu.Tematski parkovi su zabavni parkovi nastali specijalizacijom prema određenom sadržaju (temi) i aktivnosti. nastali kao potpuna suprotnost stvarnosti (zemlja snova, mašte, smijeha i zabave).“[45]

Svrha djelatnosti je zabava, ali se sve više pozornosti pridaje obrazovanju, najviše očuvanju kulturnog nasljeđa. „Dobili su ime po specifičnoj (tematskoj) ponudi kojom se ciljano usmjerava na određeni segment potražnje: elementi iz povijesti civilizacije i naroda, specifičnosti pojedinih geografskih regija, filmski spektakli, crtani i igrani filmovi, karnevali, zoo i safari parkovi – izučavanje svjetske faune.“ [46] Nastali su kao potpuna suprotnost stvarnosti (zemlja snova, mašte, zabave). Većina aktivnosti odvija se na otvorenom prostoru pa su stoga najposjećeniji u ljetnim mjesecima.

6.1. Karakteristike tržišta

„Zabavni parkovi su prisutni diljem svijeta (najviše SAD, zapadna Europa, Australija, Japan, Kina). 2013. godine 10 vodećih kompanija ostvarilo je 377 mil. posjetitelja. Te iste godine 25 vodećih parkova imalo je 215 mil. posjetitelja.

[44] Nastavni materijali, http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Zabavni%20turizam.pdf, (16.09.2016.)
[45] Ibid., Nastavni materijali, (16.09.2016.)
[46] Ibid., Nastavni materijali, (16.09.2016.)

Tržište SAD-a godišnje preko 400 parkova privuče 290 milijuna posjetitelja i generira 12 milijardi USD prihoda.

Najveće grupacije: Walt Disney (oko 133 milijuna posjetitelja) i Merlin Entertainment (oko 60 milijuna) zapošljavaju oko 600.000 zaposlenika, od toga samo 17% stalnih. U SAD-u 36 posto populacije posjećuje zabavne parkove godišnje.“[47]

Tržište Europe: po razvijenosti i posjećenosti daleko je iza parkova u SAD-u . Najrazvijeniji tematski parkovi nalaze se u zapadnim, visoko razvijenim zemljama.

„Preko 300 parkova godišnje privuče oko 146 milijuna posjetitelja i generira 4,3 milijardi eura prihoda. Prvih 10 rangiranih parkova privuče oko 42 milijuna posjetitelja. U Europi godišnje 16% populacije posjećuje zabavne parkove.“[48]

Tablica 2. Najveći zabavni parkovi u SAD po prihodima i broju zaposlenika (2000.)

Rang	**Naziv**	**Prihodi u mil. USD**	**Zaposlenika**
1.	Walt Disney Corp.	10.055	62.000
2.	Walt Disney World Corp.	4.390	34.000
3.	Walt Disney Attractions	2.480	30.000
4.	Universal Studio Florida	1.350	4.500
5.	Six Flags, New Jersey	390	1.300
6.	Gaylord Broadcasting	340	4.600
7.	Opryland	240	3.800
8.	Bush Entertain. Corp.	220	15.000
9.	Knotts Berry Farm	200	3.000
10.	Sea World California	200	3.000
UKUPNO	19.865	161.200	

Izvor: Nastavni materijali, http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Zabavni%20turizam.pdf, (16.09.2016.)

[47] Ibid., Nastavni materijali, (16.09.2016.)
[48] Ibid., Nastavni materijali, (16.09.2016.)

6.2. Karakteristike djelatnosti

Posjetitelji su u velikoj većini (preko 70%) obitelji s malom djecom. Taj segment tržišta je u opadanju. Najčešći su u jednodnevni posjeti, rjeđe boravišno. Čak oko 80% potražnje su rezidenti, u krugu do 2 sata vožnje. Glavni izvor prihoda je novac od prodanih ulaznica; u SAD s udjelom između 40-45%, a u Europi između 55-60%. Djelatnost je najčešće tematski vezana uz filmsku i high-tech industriju. Vlasnici zabavnih parkova su najčešće filmska industrija, ali mogu biti i hotelske grupacije, medijske kuće, prehrambena industrija, investicijski fondovi. U velikom broju slučajeva prisutna međusobna spajanja i preuzimanja kompanija.

Investicije u zabavne parkove su izuzetno visoke, kao i poslovni rizici te je tržište izuzetno podložno političkim i ekonomskim utjecajima. Jedan od primjera visokih investicija je Disney's California Adventure, 2001.g. investicija od preko 1,4 milijardi USD Velik značaj ovisi o budućim demografskim kretanjima i razvoju visoke informacijske tehnologije.

Zabavni parkovi se često grade uz već postojeće atraktivne resurse, pa na taj način predstavljaju dopunsku atrakciju odnosno sekundarnu atrakciju. Danas samo najveći zabavni parkovi mogu opstati kao samostalne atrakcije. Zabavni parkovi i njihovo djelovanje su prostorno-intenzivna djelatnost koja iziskuje korištenje velikih površina prostora kao npr. Walt Disney World Resort – Lake Buena Vista – 111 km².

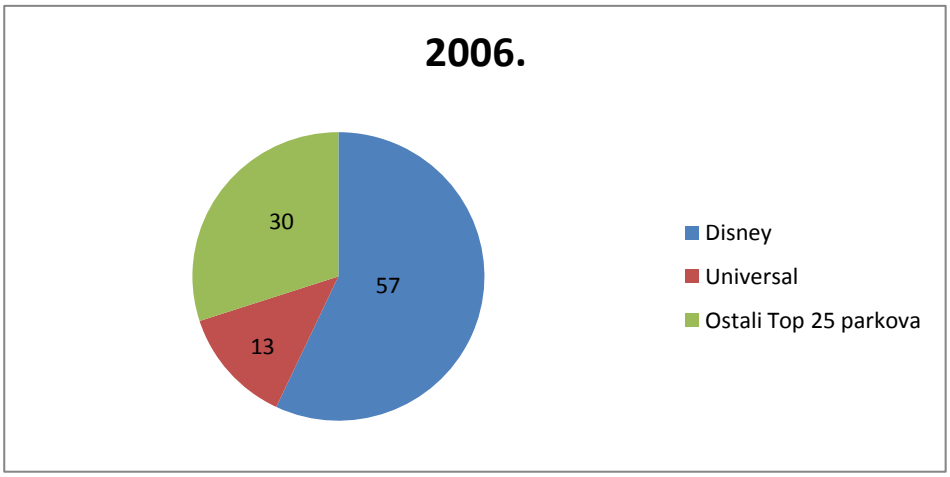
Ekonomika zabavnih parkova

Prihodi su determinirani ukupnim brojem posjeta i potrošnjom po jednom posjetitelju. Ukupan broj posjeta ovisit će o: ukupnim investicijama, konkurenciji, kvaliteti lokacije i atraktivnosti, klimatskim prilikama i što je najvažnije veličini i obilježjima tržišta. Potrošnja po jednom posjetitelju ovisit će o: dužini boravka posjetitelja u parku, cjenovnoj pozicioniranosti te razmještaju i dostupnosti pojedinih atrakcija i popratnih objekata unutar parka. U SAD-u potrošnja po posjetitelju se kreće između 25 i 40 USD, dok se u Europi kreće između 15 i 30 USD . Na trošak radne snage jeotpada oko 50% ukupnih prihoda.

„Dva temeljna pristupa naplate ulaznica u zabavne parkove: 1. koncept "Pay-as-you-go"u kojem korisnici plaćaju samo ono što žele koristiti. Cijenom se može upravljati posjećenošću pojedinih atrakcija. Na taj način se smanjuju izdatci za prehranu, piće i suvenire.

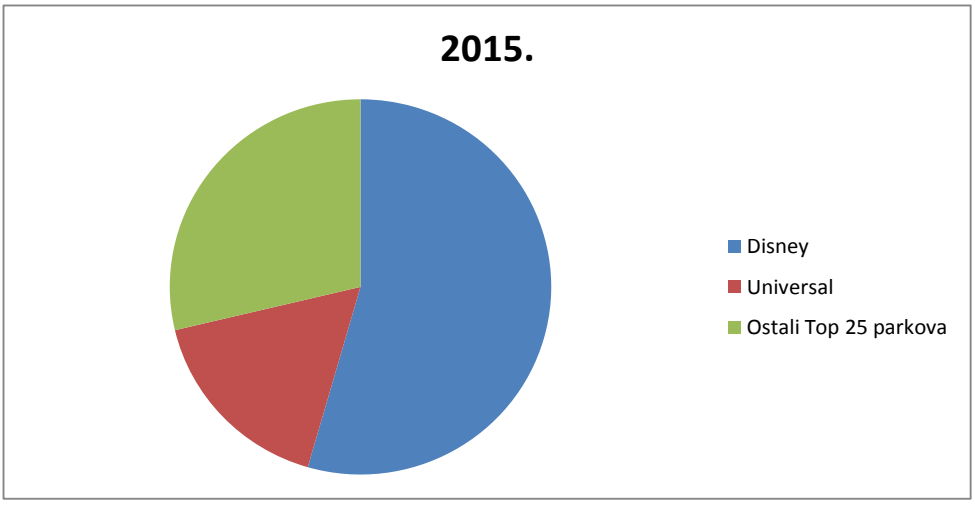
2. Koncept "Pay-one-price" u kojem se smanjeni troškovi jer nema naplate pojedinih atrakcija. Plaća se jedna cijena za ulaz i korištenje svih atrakcija ili vožnji. Taj način nije poticajan za prateće članove obitelji."[49]

Graf 1. Udio broja dolazaka među najvećim parkovima u 2006. godini



Izvor: http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_103_49736_150603.pdf, (14.10.2016.)

Graf 2. Udio broja dolazaka među najvećim parkovima u 2015. godini



Izvor: http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_103_49736_150603.pdf, (14.10.2016.)

[49] Nastavni materijali, http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Zabavni%20turizam.pdf, (14.10.2016.)

3. Top 10 Svjetskih grupacija tematskih parkova

PORedak	GRUPACIJA	POSTOTAK PROMJENE	DOLASCI 2014.	DOLASCI 2015.
1.	WALT DISNEY ACTRACTIONS	2.7%	134 330 000	137 902 000
2.	MERLIN ENTERTAINMENT GROUP	0.2%	62 800 000	62 900 000
3.	UNIVERSAL PARKS AND RESORTS	11.8%	40 152 000	44 884 000
4.	OCT PARKS CHINA	7.8%	27 990 000	30 180 000
5.	SIX FLAGS INC.	11.4%	25 638 000	28 557 000
6.	CEDAR FAIR ENTERTAINMENT COMPANY	4.9%	23 305 000	24 448 000
7.	CHIMELONG GROUP	26.4%	18 659 000	23 587 000
8.	FANTAWILD (NEW)	77.4%	13 020 000	23 093 000
9.	SEAWORLD PARKS & ENTERTAINMENT	0.3%	22 399 000	22 471 000
10.	SONGCHENG WORLDWIDE	53.4%	14 560 000	22 338 000
	UKUPNO	**7.2%**	**392 039 000**	**420 360 000**

Izvor: Teareport, http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_103_49736_150603.pdf, (14.10.2016.)

Tablica 4. Top 25 svjetskih zabavnih/tematskih parkova

PORETAK	PARK - LOKACIJA	POSTOTAK PROMJENE	DOLASCI 2014.	DOLASCI 2015.
1.	MAGIC KINGDOM, Walt Disney World, Lake Buena Vista, FL, SAD	6.0%	19 332 000	20 492 000
2.	DISNEYLAND, Anaheim, CA, SAD	9.0%	16 769 000	18 278 000
3.	TOKYO DISNEYLAND, Tokyo, Japan	-4.0%	17 300 000	16 600 000
4.	UNIVERSAL STUDIOS JAPAN, Osaka, Japan	17.8%	11 800 000	13 900 000
5.	TOKYO DISNEY SEA, Tokyo, Japan	-3.5%	14 100 000	13 600 000
6.	EPCOT, Walt Disney World, Lake Buena Vista, FL, SAD	3.0%	11 454 000	11 798 000
7.	DISNEY'S ANIMAL KINGDOM, Walt Disney World, Lake Buena Vista, FL, SAD	5.0%	10 402 000	10 922 000
8.	DISNEY'S HOLLYWOOD STUDIOS, Walt Disney World, Lake Buena Vista, FL, SAD	5.0%	10 312 000	10 828 000
9.	DISNEYLAND PARK AT DISNEYLAND PARIS, Marne-la-Vallee, Francuska	4.2%	9 940 000	10 360 000
10.	UNIVERSAL STUDIOS, Universal Orlando, FL, SAD	16.0%	8 263 000	9 585 000
11.	DISNEY'S CA ADVENTURE, Anaheim, CA, SAD	7.0%	8 769 000	9 383 000
12.	ISLANDS OF ADVENTURE, Universal Orlando, FL, SAD	8.0%	8 141 000	8 792 000
13.	CHIMELONG OCEAN KINGDOM, Hengqin, Kina	36.0%	5 504 000	7 486 000
14.	EVERLAND, Gyeonggi-Do, Južna Koreja	0.6%	7 381 000	7 423 000
15.	OCEAN PARK, Hong Kong SAR	-5.2%	7 792 000	7 387 000
16.	LOTTE WORLD, Seoul, Južna Koreja	-3.9%	7 606 000	7 310 000
17.	HANGZHOU SONGCHENG PARK, Hangzhou, Kina	25.5%	5 810 000	7 289 000
18.	UNIVERSAL STUDIOS HOLLYWOOD, Universal City, CA, SAD	4.0%	6 824 000	7 097 000
19.	HONG KONG DISNEYLAND, Hong Kong SAR	-9.3%	7 500 000	6 800 000
20.	NAGASHIMA SPA LAND, Kuwana, Japan	4.3%	5 630 000	5 870 000
21.	EUROPA – PARK, Rust, Njemačka	10.0%	5 000 000	5 500 000
22.	SEAWORLD FL, Orlando, FL, SAD	2.0%	4 683 000	4 777 000
23.	TIVOLI GARDENS, Kopenhagen, Danska	5.7%	4 478 000	4 733 000
24.	DE EFTELING, Kaatsheuvel, Nizozemska	6.4%	4 400 000	4 680 000
25.	SONGCHENG LIJIANG ROMANCE PARK, Lijiang, Kina	170.4%	1 730 000	4 678 000
	UKUPNO	**5.4%**	**223 450 000**	**235 568 000**

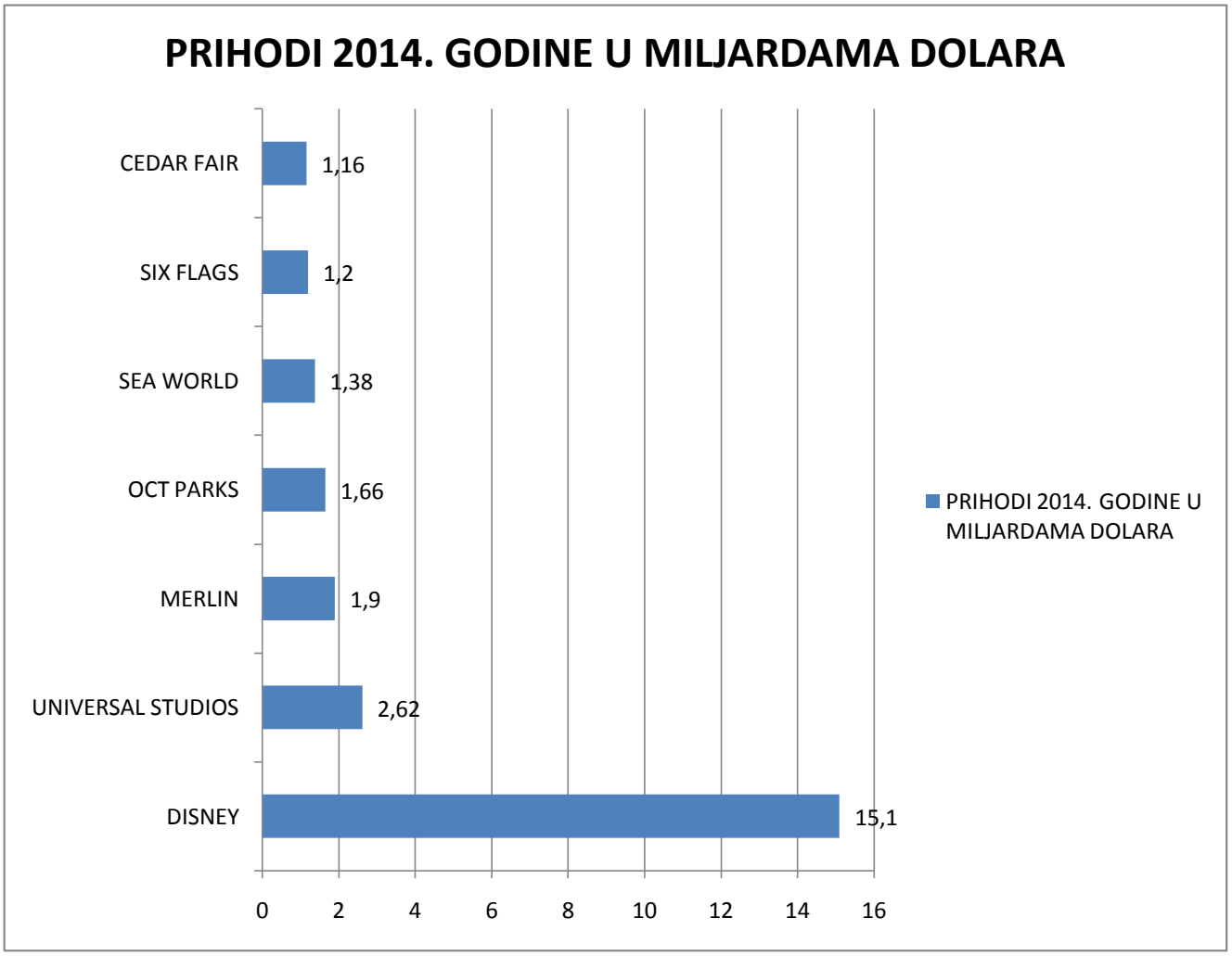
Izvor: Teareport, http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_103_49736_150603.pdf, (14.10.2016.)

Tablica 5. Top 20 vodenih parkova na svijetu

PORETAK	PARK - LOKACIJA	POSTOTAK PROMJENE	DOLASCI 2014.	DOLASCI 2015.
1.	CHIMELONG WATER PARK, Guangzhou, Kina	4.1%	2 259 000	2 352 000
2.	TYPHOON LAGOON AT DISNEYWORLD, Orlando, FL, SAD	5.0%	2 185 000	2 294 000
3.	BLIZZARD BEACH AT DISNEYWORLD, Orlando, FL, SAD	5.0%	2 007 000	2 107 000
4.	BAHAMAS AQUAVENTURE WATER PARK, Paradise Island (Nassau, New Providence), Bahamas	1.0%	1 850 000	1 868 000
5.	THERMAS DOSLARANJAIS, Olimpia, Brazil	-9.2%	1 939 000	1 761 000
6.	AQUATICA, Orlando, FL, SAD	2.0%	1 569 000	1 600 000
7.	OCEAN WORLD, Gangwon-Do, Južna Koreja	-5.9%	1 604 000	1 509 000
8.	CARIBBEAN BAY, Gyeonggi-Do, Južna Koreja	-4.0%	1 493 000	1 434 000
9.	AQUAVENTURE WATER PARK, Dubai, U.A.E.	0.0%	1 400 000	1 400 000
10.	WET 'N' WILD, Orlando, FL, SAD	2.0%	1 284 000	1 310 000
11.	HOT PARK RIO QUENTE, Caldas Novas, Brazil	0.0%	1 288 000	1 288 000
12.	THERME ERDING, Erding, Njemačka	23.5%	1 000 000	1 235 000
13.	WET 'N' WILD GOLD COAST, Gold Coast, Australija	0.0%	1 200 000	1 200 000
14.	SHENYANG ROYAL OCEAN PARK WATER WORLD, Fushun, Kina	-1.9%	1 172 000	1 150 000
15.	TROPICAL ISLANDS, Krausnick, Njemačka	10.0%	1 000 000	1 100 000
16.	SUNWAY LAGOON, Kuala Lumpur, Malezija	-2.1%	1 100 000	1 077 000
17.	SCHLITTERBAHN, New Braunfels, TX, SAD	0.0%	1 037 000	1 037 000
18.	AQUAPALACE, Prag, Češka	18.0%	845 000	997 000
19.	ATLANTIS WATER ADVENTURE, Jakarta, Indonezija	1.0%	960 000	970 000
	BEACH PARK, Aquiraz, Brazil	2.2%	949 000	970 000
	PISCILAGO, Bogota, Kolumbija	-4.7%	1 018 000	970 000
	UKUPNO	**3.7%**	**27 627 000**	**28 659 000**

Izvor: Teareport, http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_103_49736_150603.pdf, (14.10.2016.)

Graf 3. Prihodi operatera zabavnih parkova u 2014. godini u milijardama dolara



Izvor: Statista, https://www.statista.com/statistics/258810/theme-und-amusement-park-companies-ranked-by-revenue/, (14.10.2016.)

6.3. Walt disney parkovi

Korporacija Walt Disney je najpoznatije ime obiteljske zabave, filmske fikcije i animacije u svijetu. Disney je putem svoje inovativnosti, mašte i potpune posvećenosti publici uspio izbrisati granicu između fantazije i stvarnosti.

6.3.1. Povijest zabavnih parkova Walt Disneya

„Počeci ovog velikana animiranog filma datiraju iz 1923. godine, kada je, 26. listopada, od strane Walta Disneya, osnovano poduzeće „The Disney Brothers Studio“. U razdoblju od 1930. do 1950. godine kreirani su najpoznatiji Disneyevi animirani junaci i crtani filmovi, kao što su Šiljo, Pluto, Pajo Patak, Pepeljuga, Petar Pan, „Snjeguljica i Sedam patuljaka“, „Dumbo“, „Alisa u zemlji čudesa“ itd. Današnji simbol čitave korporacije, miš Mickey Mouse, prvi se puta pojavljuje 13. siječnja 1930. godine, kada je izdan istoimeni strip. Publika je navedene crtane filmove prihvatila s oduševljenjem, a u ono je vrijeme rekord oborila „Snjeguljica i sedam patuljaka“, zaradivši 98 milijuna dolara i 8 Oskara.“[50]

Slika 11. Walt Disney



Izvor: http://www.trbimg.com/img-5481f641/turbine/os-walt-disney-birthday-2014, (17.10.2016.)

[50] Walt Disney, https://thewaltdisneycompany.com, (15.10.2016.)

Prema Koenigu (1995.), izniman je uspjeh Walta Disneya motivirao da ode korak dalje i produbi povezanost između gledatelja i svojih crtanih junaka. U potrazi za načinom na koji će uspostaviti izravnu interakciju između crtanih likova i publike, a vođen vizijom svojih zaposlenika kako provode vrijeme u igri s djecom, Disney je 1940 – ih godina stvorio nacrt zabavnog parka, sličnog tadašnjem parku „Childern's Fairyland“ u Oaklandu, nazvavši ga projekt „Disneyland“.

„Osnovna Disneyeva zamisao bila je stvaranje parka kakav dosad nije viđen, izgrađenog na pričama i bajkama, koji će predstavljati nadnaravno mjesto zabave, ne samo za djecu, već i za roditelje. U gradu Anaheim u Kaliforniji, 17. srpnja 1955. godine, otvoren je prvi Disneyev zabavni park, Disneyland, koji je i danas ostao jedan od najpoznatijih u svijetu.“[51]

Unutar parka nalazi se minijaturna vatrogasna postaja, svojevrstan simbol parka. Ta je kućica izvorno izgrađena kako bi Disney u parku mogao i noćiti, a u njoj je i danas svakodnevno upaljena jedna svijeća, koja predstavlja činjenicu da Walt Disney uvijek bdije nad Disneylandom.

„Poduzeće Disney postalo je jedna od najmoćnijih i najprofitabilnijih korporacija modernog doba, što je vidljivo iz podataka o ostvarenim prihodima; naime poduzeće je samo po osnovi zabavnih parkova zaradilo 15 milijardi američkih dolara u 2014. godini, 14 milijardi dolara u 2013. godini te 12 milijardi dolara u 2012. godini. Korporacija je izvijestila kako je u 2013. godini per capita potrošnja posjetitelja iznosila 7 % ukupne zarade ostvarene po osnovi zabavnih parkova, dok su gosti Disneyevih hotela ostvarili potrošnju po sobi u iznosu od 276 američkih dolara.“[52].

Disneyev najveći konkurent, zabavni park Universal Studios, 2014. godine zaradio je tek 2,62 milijarde dolara, dok treće mjesto po ostvarenoj zaradi zauzima zabavni park Merlin, sa 1,9 milijardi dolara . Ostali značajniji Disneyevi konkurenti su OCT Parks, Sea World, Six Flags te Cedar Fair.

[51] Koenig, D. (1995). Mouse Tales: A Behind-The-Ears Look at Disneyland. Savannah, Bonaventure Pr, str. 31, 52

[52] Financijske informacije, https:// thewaltdisneycompany.com / investors / financial-information /annual-report, (17.10.2016.)

6.3.2. Disneyland Anaheim

„Disneyland u Anaheimu otvoren je 17. srpnja 1955. godine, kao prvi Disneyev zabavni park u svijetu. Park je smješten u američkoj saveznoj državi Kaliforniji, u neposrednoj blizini grada Anaheim, te se proteže površinom od 202 hektara. Park je izgradio imidž čarobnog kraljevstva, gdje posjetitelji u jednom danu mogu ploviti s piratima, istraživati egzotične džungle, upoznati princeze iz bajke, roniti dnom oceana i letjeti među zvijezdama.“[53]

Park se sastoji od osam sekcija, koje se nazivaju tematskim zemljama i to: Main Street U.S.A., Tomorrowland, Fantasyland, Frontierland, Mickey's Toontown, Critter Country, New Orleans Square i Adventureland. Svaka tematska zemlja napravljena je kao imitacija zemlje iz Disneyevih crtanih filmova, te sadrži objekte karakteristične za pojedini animirani film, razne vožnje, atrakcije te dućane. Pojedine atrakcije sadrže ograničenja za posjetitelje s obzirom na godine ili visinu, dok se najekstremnije vožnje ne preporučaju srčanim bolesnicima, osobama s visokim krvnim tlakom te trudnicama.

Slika 12. Disneyland Anaheim



Izvor: http://static.thousandwonders.net/Disneyland.original.13950.jpg, (17.10.2016.)

[53] Disneyland, https://disneyland.disney.go.com, (17.10.2016.)

Službena internetska stranica Disneylanda navodi kako park sadrži pedesetak atrakcija, kao što su, primjerice: Mickey's House and Meet Mickey, Disneyland Railroad, King Arthur Carrousel, Sleeping Beauty Walkthrough, Jungle Cruise, Peter Pan's Flight, Alice in Wonderland, Space Mountain, Matterhorn Bobsleds, Haunted Mansion i brojne druge.

6.3.3. Walt Disney World Orlando

Zabavni park Walt Disney World nalazi se u američkoj saveznoj državi Floridi, u neposrednoj blizini grada Orlanda. Park je otvoren 01. listopada 1971. godine, te predstavlja drugi Disneyev zabavni park otvoren u svijetu. Površina parka gotovo je jednaka površini San Francisca te iznosi više od 10 000 hektara.

„Vizija Walta Disneya bila je stvaranje parka koji će se konceptualno, dizajnom i atrakcijama diferencirati od Disneylanda u Kaliforniji, međutim umro je prije no što je izgradnja započela. Njegovi su nasljednici, bez vlasnikove inovativnosti i kreativnosti, na koncu stvorili zabavan park gotovo identičan Disneylandu.“[54]

Walt Disney World sastoji se od četiri tematska parka, i to: Magic Kingdom, Epcot, Disney's Animal Kingdom i Disney's Hollywood Studios. Magic Kingdom najposjećeniji je tematski park otvoren u sklopu Walt Disney Worlda te zapravo predstavlja veću i poboljšanu verziju kalifornijskog Disneylanda. Park se još naziva i „najčarobnijim mjestom na svijetu“.

„Jedno od osnovnih poboljšanja u odnosu na Disneyland jest činjenica da je park izgrađen na sklopu podzemnih tunela, koji omogućuju neprimjetno kretanje tehničkog osoblja i glumaca, na način da prenošenjem opreme i pripremama za nastup ne razbijaju iluziju čarolije.“[55]

„Ideja o podzemnim tunelima nastala je kada je Walt Disney u kalifornijskom Disneylandu opazio kauboja iz tematske zemlje Frontierland kako prolazi kroz Tomorrowland, te svojom pojavom narušava strogu podjelu parka na tematske sekcije. Zabavni park Magic Kingdom podijeljen je na šest tematskih zemalja, od kojih je pet identično tematskim zemljama u Disneylandu. Tematske zemlje parka Magic Kingdom su, kako slijedi: Main Street U.S.A.,

[54] Emerson, C. (2010). Project Future: The Inside Story Behind the Creation of Disney World. Lake Wales, Ayefour Publishing, (17.10.2016.), str. 108
[55] Veness, S. (2009.), op. cit. str. 86

Adventureland, Frontierland, Fantasyland, Tomorrowland te Liberty Square. Prilikom otvaranja 1971. godine, park se sastojao od dvadeset replika atrakcija iz Disneylanda te samo tri vlastite atrakcije“[56]

Slika 13. Disney World Orlando



Izvor: http://4.bp.blogspot.com/-W9dTcB66rh4/Tj1KjHshM0I/AAAAAAAABcI/uBOwxX7aRb8/s1600/IMG_1502.JPG, (17.10.2016.)

Neke od najpopularnijih atrakcija današnjice su: Cinderella's Castle, Prince Charming Regal Carrousel, The Hall of Presidents, Tom Sawyer Island, It's a small world i brojne druge.

6.3.4. Disneyland Tokio

Disneyland u Tokiju, punim nazivom Tokyo Disney Resort, otvoren je 15. travnja 1983. godine, čime je postao prvi Disneyev zabavni park smješten izvan Sjedinjenih Američkih Država. Park se proteže površinom od 200 hektara. Tokyo Disney Resort predstavlja se kao čarobna zemlja izgrađena na osnovnim vrijednostima Walta Disneya; maštovitosti,

[56] Emerson, C. (2011). Four Decades Of Magic: Celebrating The First Forty Years Of Disney World. Lake Wales, Ayefour Publishing, str. 37

kreativnosti i želji da mladim ljudima usadi ljubav prema učenju te sposobnost hrabrog suočavanja sa novim i nepoznatim.

Disneyland Tokio je, kao i američki Disneyland, temeljen na konceptu brisanja granice između mašte i stvarnosti te odmaka od stvarnosti radi ulaska u svijet Disneyevih crtanih junaka, no od parkova u SAD – u razlikuje se dodavanjem elemenata japanske kulture atrakcijama.

„Diferencijaciju je potaknuo tadašnji predsjednik japanskog poduzeća Oriental Land Company, u čijem se vlasništvu park nalazi, istaknuvši kako nije dovoljno samo kopirati atrakcije osmišljene od strane američkog Disneya, naprotiv, potrebno je doprinijeti kulturnoj razmjeni između Japana i Sjedinjenih Američkih Država.“[57]

„U prvoj godini poslovanja, Tokyo Disney Resort posjećen je od strane 10 milijuna osoba, a do 1991. godine, posjetilo ga je 100 milijuna gostiju. Kompleks Tokyo Disney Resorta tvore dva tematska parka, Tokyo Disneyland i Tokyo DisneySea, te razni komplementarni sadržaji, kao što su smještajni objekti, restorani i suvenirnice. Tokyo Disneyland je, kao i američka inačica parka, podijeljen na tematske zemlje, i to kako slijedi: World Bazaar, Adventureland, Westernland, Critter Country, Fantasyland, Toontown te Tomorrowland.“[58]

Dio sadržaja parka posebno je kreiran za prvi azijski Disneyland, dok su ostale atrakcije gotovo identične onima u Disneylandu i Walt Disney Worldu. Sukladno navodima poduzeća Oriental Land Company o nužnosti diferencijacije od američkog Disneylanda, atrakcijama parka dodani su elementi japanske kulture, pa tako, primjerice, murali u Pepeljuginom dvorcu predstavljaju prikaz fabule bajke iz perspektive Japanaca. Neke od najpopularnijih atrakcija Tokyo Disneylanda su: Snow White's Adventures („Snjeguljičine avanture“), Cinderella's Fairy Tale Hall („Pepeljugina bajkovita dvorana“), Splash Mountain, Star Tours: The Adventure Continues („Star Tours: Nastavak avanture“), Pirates of the Caribbean („Pirati s Kariba), itd.

[57] Sky, E. (2014). Elijah's Ultimate Guide to Tokyo Disney Resort 2015. North Charleston, CreateSpace Independent Publishing Platform, str. 124
[58]Disneyresort Japan, http://www.tokyo disneyresort.jp/en/, (17.10.2016.)

Slika 14. Tokyo Disneyresort



Izvor: http://jtb.com.sg/wp-content/uploads/2015/03/Rv0142.jpg; (17.10.2016.)

Tokyo Disney Resort jedini je zabavni park te vrste koji nije u potpunom ili djelomičnom vlasništvu poduzeća The Walt Disney Company, već je izgrađen i otvoren na temelju licencije kupljene od strane japanskog poduzeća Oriental Land Company.

6.3.5. *Disney Šangaj*

„Iako je tijekom otvaranja padala kiša, što se u kineskoj kulturi smatra znamenom bogatstva, analitičari su skeptični koliko će šangajski Disneyland potaknuti Disneyeve prihode. Najspektakularniji zabavni park koji je američka kompanija do sada otvorila primio je prve posjetitelje, a ceremoniju otvaranja obilježio je veliki vatromet i tisuće plesača. Šangajski Disneyland prostire se na čak sedam kvadratnih kilometara, a kompanija je u izgradnju do sada uložila 5,5 milijardi dolara. To je najveća inozemna investicija Disneya ikada. No, kompanija ne namjerava stati jer golemi prostor zabavnog parka omogućuje daljnje dogradnje. Inače, Disney u parku ima manjinski udjel jer 57 posto drži Shendi Group,

konzorcij od četiri državne kineske kompanije. U Disneyu vjeruju kako prostor obuhvata šangajskog parka uključuje 330 milijuna potencijalnih posjetitelja koji žive na tri sata vožnje od parka.“[59]

Međutim, iako u Kini raste broj srednje klase, to ne znači da će to donijeti značajan skok Disneyevih prihoda na azijskom području. Upravo zbog svoje atraktivnosti, šangajski Disneyland mogao bi preuzeti velik dio posjetitelja zabavnim parkovima u Tokiju i Hong Kongu.

6.4. Bizarni tematski zabavni parkovi svijeta

Hershey park, SAD
Park posvećen velikim slatkišima, bonbonima i čokoladicama. Bomboni lutaju parkom obućeni u kostime i druže se s posjetiteljima.. Ovaj park svoje postojanje temelji na bombonima i čokoladi i sve je posvećenu njihovom znaku.

Slika 15. Ulaz u Hershey park



Izvor: Hershey park, http://thecentralhotelharrisburg.com/wp-content/uploads/2014/04/hersheypark-1024x640.jpg, (18.10.2016.)

[59] Poslovni.hr, http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/sangajski-disneyland-promasaj-za-disney-314347, (21.10.2016.)

Diggerland, SAD

kao što i samo ime govori ovdje je glavna zabava kopanje. Svatko može za svoju kartu sjediti u pravom bageru i kopati jame, premještati šljunak ili pijesak. Isto tako postoji mogućnost organiziranja evenata team-building s dvadesetak bagera.

Slika 16. Diggerland



Izvor: Diggerland, https://i.ytimg.com/vi/240qkslfzvQ/maxresdefault.jpg, (18.10.2016.)

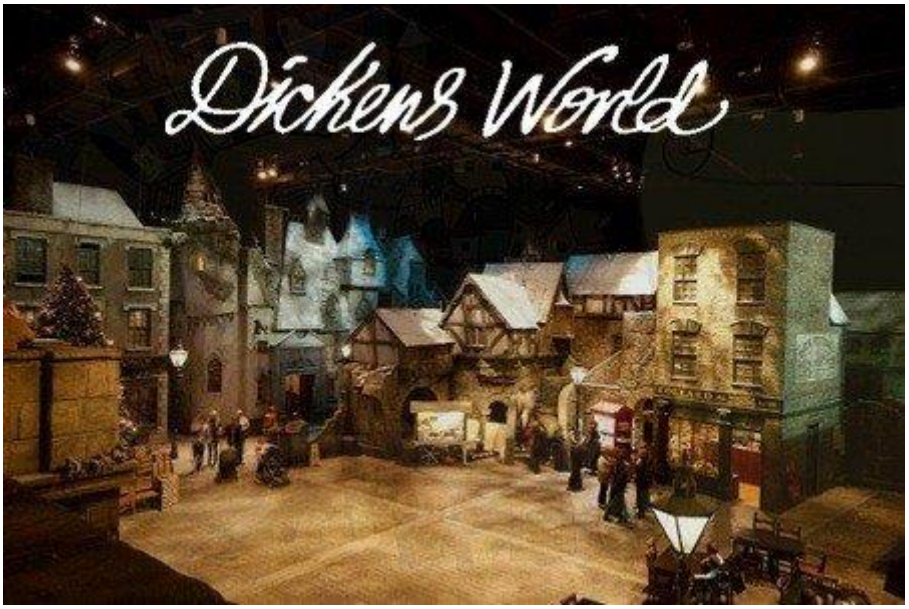
Dubailand, Dubai

Trenutačno je u izgradnji, no kada ga dovrše bit će to najveći zabavni park na svijetu. Imat će drugi najveći veliki kotač na svijetu. Zatvoreno skijalište u Dubaiju bit će dio ovog zabavnog parka. Većinski dio parka zauzimat će futuristički City of Arabia kojim će šetati dinosauri, a kroz njega će voziti ultra brzi vlak. Glavni simbol City of Arabia je super shopping centar, najveći na svijetu.

Dickensov svijet, Engleska

Stvaratelji ovog parka prilikom izgradnje govorili su da će ovdje biti pravi pravcati London, pun magle, magije i čudesnih mirisa. Cilj je prikazati London za vrijeme Industrijske revolucije. Moći ćete se provozati čamcem pravom londonskom kanalizacijom punom štakora i smrada. Ali i biti dijelom Božićne priče s pravim Božićnim duhom.

Slika 17. Dickensov svijet



Izvor. Dickensov svijet, https://pbs.twimg.com/media/Cbb1-GxWIAAJOyw.jpg, (18.10.2016.)

Muklukland, Alaska

Park posvećen ogromnoj gojzerici. Iako u ovom parku nema puno toga za vidjeti ni doživjeti, ljudi ga ipak posjećuju. Sve što se može vidjeti je nekoliko raritetnih automobila i puno hrđavih skulptura.

Limestone Heritage, Malta

Naziv ovog parka govori da je on posvećen tradiciji klesanja kamena. Ali, ne možete vidjeti kako se kleše kamen, nego samo voštane figure kako se tope na vrućem suncu dok imitiraju klesanje kamenja.

Slika 18. Limestone Heritage, Malta



Izvor: Limestone Heritage, https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ834aXPRsZkO_wRxzleQK4Z7DxophkJr6Ib7B2G_diSM12rpfX, (18.10.2016.)

Pedroland, Južna Karolina

Veliki šareni lutak stoji na samom ulazu u park. Sve što ovdje možete je voziti se staklenim dizalom do divovskog sombrera i plesati flamengo. Mnogi posjetitelji su ovaj park proglasili za najčudniji i najgori zabavni park koji su ikada posjetili.

7. Zabavni parkovi u Europi

Tablica 6. Desetogodišnje izvješće top parkova Europe, Bliskog Istoka i Afrike

PARK-LOKACIJA	POSTOTAK PROMJENE (2005.-2015.)	DOLASCI 2005.	DOLASCI 2010.	DOLASCI 2015.
DISNEYLAND PARK AT DISNEYLAND PARIS, Marne-la-Vallee, Francuska	0.2%	10 200 000	10 500 000	10 360 000
EUROPA-PARK, Rust, Njemačka	3.4%	3 950 000	4 250 000	5 500 000
TIVOLI GARDENS, Kopenhagen, Danska	1.2%	4 188 000	3 696 000	4 733 000
DE EFTELING, Kaatsheuvel, Nizozemska	3.9%	3 200 000	4 000 000	4 680 000
WALT DISNEY STUDIOS PARK AT DISNEYLAND PARIS, Marne-la-Vallee, Francuska	7.8%	2 100 000	4 500 000	4 440 000
PORT AVENTURA, Salou, Španjolska	0.7%	3 366 000	3 050 000	3 600 000
LISEBERG, Goteborg, Švedska	-0.2%	3 150 000	2 900 000	3 100 000
GARDALAND, Castelnuovo del Garda, Italija	-0.8%	3 100 000	2 800 000	2 850 000
LEGOLAND WINDSOR, Windsor, Ujedinjeno Kraljevstvo	4.9%	1 400 000	1 900 000	2 250 000
ALTON TOWERS, Staffordshire, Ujedinjeno Kraljevstvo	-1.3%	2 200 000	2 750 000	1 925 000
LEGOLAND BILLUND, Billund, Danska	3.2%	1 490 000	1 650 000	2 050 000
PUY DU FOU, Les Epesses, Francuska	8.7%	890 000	1 350 000	2 050 000
THORPE PARK, Chertsey, Engleska	2.8%	1 400 000	1 850 000	1 850 000
PHANTASIALAND, Bruhl, Njemačka	-0.5%	2 000 000	1 850 000	1 900 000
PARC ASTERIX, Plailly, Francuska	0.3%	1 800 000	1 663 000	1 850 000
FUTUROSCOPE, Jaunay-Clan, Francuska	2.5%	1 400 000	1 825 000	1 800 000
PARQUE WARNER, Madrid, Španjolska	5.1%	1 000 000	1 193 000	1 641 000
CHESSINGTON WORLD OF ADVENTURES, Chessington, Ujedinjeno Kraljevstvo	4.5%	1 054 000	1 200 000	1 640 000
HEIDE PARK, Soltau, Njemačka	2.3%	1 220 000	1 350 000	1 525 000
GRONALUND, Stockholm, Švedska	3.9%	1 000 000	1 305 612	1 461 087
UKUPNO	**2.0%**	**50 108 000**	**55 582 612**	**61 205 087**

Izvor: Teareport, http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_103_49736_150603.pdf, (25.10.2016.)

Tablica 7. Top 20 zabavnih/tematskih parkova Europe, Bliskog Istoka i Afrike

PORedak	PARK - LOKACIJA	POSTOTAK PROMJENE	DOLASCI 2014.	DOLASCI 2015.
1.	DISNEYLAND PARK AT DISNEYLAND PARIS, Marne-la-Vallee, Francuska	4.2%	9 940 000	10 360 000
2.	EUROPA-PARK, Rust, Njemačka	10.0%	5 000 000	5 500 000
3.	TIVOLI GARDENS, Kopenhagen, Danska	5.7%	4 478 000	4 733 000
4.	DE EFTELING, Kaatsheuvel, Nizozemska	6.4%	4 400 000	4 680 000
5.	WALT DISNEY STUDIOS PARK AT DISNEYLAND PARIS, Marne-la-Vallee, Francuska	4.2%	4 260 000	4 440 000
6.	PORT AVENTURA, Salou, Španjolska	2.9%	3 500 000	3 600 000
7.	LISEBERG, Goteborg, Švedska	0.0%	3 100 000	3 100 000
8.	GARDALAND, Castelnuovo del Garda, Italija	3.6%	2 750 000	2 850 000
9.	LEGOLAND WINDSOR, Windsor, Ujedinjeno Kraljevstvo	2.3%	2 200 000	2 250 000
10.	LEGOLAND BILLUND, Billund, Danska	6.5%	1 925 000	2 050 000
	PUY DU FOU, Les Epesses, Francuska	7.2%	1 912 000	2 050 000
12.	ALTON TOWERS, Staffordshire, Ujedinjeno Kraljevstvo	-25.2%	2 575 000	1 925 000
13.	PHANTASIALAND, Bruhl, Njemačka	3.0%	1 845 000	1 900 000
14.	PARC ASTERIX, Plailly, Francuska	2.8%	1 800 000	1 850 000
	THORPE PARK, Chertsey, Engleska	-11.9%	2 100 000	1 850 000
16.	FUTUROSCOPE, Jaunay-Clan, Francuska	8.1%	1 665 000	1 800 000
17.	PARQUE WARNER, Madrid, Španjolska	12.4%	1 460 000	1 641 000
18.	CHESSINGTON WORLD OF ADVENTURES, Chessington, Ujedinjeno Kraljevstvo	2.5%	1 600 000	1 640 000
19.	HEIDE PARK, Soltau, Njemačka	3.4%	1475 000	1 525 000
20.	GRONALUND, Stockholm, Švedska	11.4%	1 311 000	1 461 000
	UKUPNO	**2.8%**	**59 535 000**	**61 205 000**

Izvor: Teareport, http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_103_49736_150603.pdf, (25.10.2016.)

Tablica 8. Top 10 vodenih parkova Europe, Bliskog Istoka i Afrike

PORedak	PARK - LOKACIJA	POSTOTAK PROMJENE	DOLASCI 2014.	DOLASCI 2015.
1.	AQUAVENTURE WATER PARK, Dubai, U.A.E.	0.0%	1 400 000	1 400 000
2.	THERME ERDING, Erding, Njemačka	23.5%	1 000 000	1 235 000
3.	TROPICAL ISLANDS, Krausnick, Njemačka	10.0%	1 000 000	1 100 000
4.	AQUAPALACE, Prag, Češka	18.0%	845 000	997 000
5.	SIAM PARK, Santa Cruz, De Tenerife, Španjolska	1.8%	850 000	865 000
6.	WILD WADI, Dubai, U.A.E	-1.4%	725 000	715 000
7.	TIKI POOL, Duinrell, Nizozemska	0.0%	700 000	700 000
8.	LALANDIA, Billund, Danska	0.0%	680 000	680 000
9.	NETTEBAD, Osnabruck, Njemačka	-0.2%	660 000	659 000
10.	YAS WATERWORLD, Abu Dhabi, U.A.E.	-3.7%	675 000	650 000
	UKUPNO	**5.5%**	**8 535 000**	**9 001 000**

Izvor: Teareport, http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_103_49736_150603.pdf, (25.10.2016.)

7.1. Disneyland Pariz

Disneyland Pariz otvoren je 12. travnja 1992. godine, kao prvi europski i četvrti svjetski Disneyev zabavni park. Smješten u neposrednoj blizini Pariza. Park se proteže površinom od 400 hektara, a sukladno službenoj internetskoj stranici poduzeća The Walt Disney Company, Disneyland Pariz je najposjećenija europska turistička destinacija, koja ostvaruje veću posjećenost nego Louvre i Eiffelov toranj zajedno.

„Disneyland Pariz konceptualno je i sadržajno veoma sličan Disneyevim zabavnim parkovima u Kaliforniji i Floridi, uz određene modifikacije s ciljem poboljšanog uklapanja u europsko okruženje. Upravo su sličnost sa sestrinskim američkim parkovima i dominacija elemenata

američke kulture uzrokovali negodovanje javnosti i iznimno slabu posjećenost parka u prvim godinama postojanja, naime, prvi europski Disneyland u medijima je nazivan invazijom na Europu, promocijom nezdravog, američkog konzumerizma, te kulturalnim Černobilom.“[60]

Slika 19. Karta Disneyland Parisa



Izvor: Pinterest, https://de.pinterest.com/pin/17803360998136338/, (25.10.2016.)

Robert Fitzpatrick, tadašnji predsjednik Euro Disneya S. C. A., poduzeća koje upravlja pariškim Disneylandom, kritike je komentirao na način da se nije došlo u Europu da bi se

[60] Robert, A. (1993). *Euro Disney: The first 100 days. Harvard*, Harvard Business School str. 150

stavilo beretku i baget na Mickeya Mousea. Zaključio je da treba biti dosljedan sebi i poštovati kulturna nasljeđa kraja gdje se došlo.

„Nepopustljivi stavovi američke uprave o standardima odijevanja, kostimima i maskama zaposlenika europskog Disneylanda, sukladno kodeksu parkova u Kaliforniji i Floridi, uzrokovali su daljnji pad popularnosti pariškog parka te je, posljedično, u prvoj godini poslovanja, poduzeće Euro Disney S. C. A. ostvarilo gubitak od 300 milijuna francuskih franaka .“ [61]

Poduzeće je dobit počelo ostvarivati 1995. godine, nakon uvođenja atrakcije Space Mountain, te se, zahvaljujućidaljnjem rastu posjećenosti, pretvorilo u vodeću europsku turističku destinaciju, ostvarivši ukupan broj od 275 milijuna posjetitelja u 23 godine poslovanja.

Slika 20. Disneyland Paris



Izvor: Disneyland Paris, http://cdn2.dlp-media.com/resize/mwImage/1/640/360/75/wdpromedia.disney.go.com/media/wdpro-dlp-assets/prod/en-gb/system/images/n013047_2019mai13_sleeping-beauty-castle_16-9.jpg , (19.10.2016.)

[61] Tillier, A. (2008). *Pariz*. 2. izd. Zagreb, Profil, str. 245

Danas kompleks Disneylanda Pariz tvore dva tematska parka; Disneyland Park i Walt Disney Studios Park; sedam hotela, golf teren te brojni restorani, trgovine i kafići. Tematski park Disneyland Park postoji u sklopu Disneylanda Pariz od 1992. godine, te je, kao i sestrinski parkovi u Americi, podijeljen na tematske zemlje, i to: Main Street U.S.A., Fantasyland, Frontierland, Adventureland te Discoveryland. Sadržaji Disneyland Parka bazirani su na sadržajima Disneylanda u Anaheimu i Magic Kingdoma u Orlandu, a neke od najpopularnijih atrakcija su: Buzz Lightyear Laser Blast, Big Thunder Mountain, La Taniere Du Dragon, Phantom Manor, Les Voyages de Pinocchio te brojne druge.

7.2. Gardaland (Italija)

Blizu obale jezera Garda, u gradiću Castelnuovo di Garda na sjeveru Italije, nalazi se najveći talijanski i treći najposjećeniji zabavni park u Europi. Od listopada 2006. nalazi se u vlasništvu britanske tvrtke Merlin Entertainments. Kontinuirano se širi od otvorenja 1975. te je 1984. prvi put zabilježio milijun posjetitelja. Do 2007. brojka je narasla do 3,6 milijuna, a s obzirom na daljnju ekspanziju, očekuje se dosezanje granice od četiri milijuna. Prostire se na 600.000 m2 i sadrži 56 vožnji, od čega šest "roller coastera".

Slika 21. Gardaland



Izvor: Gardaland, https://www.gardaland.it/images/kvisual-resort-2016.jpg, (19.10.2016.)

„Blue Tornado (Plavi tornado) je viseći čelični "coaster" smješten blizu ulaza u park tako da je uočljiv izvana. Otvoren 1998., uzdiže se do visine od 33 metra, a dužina tračnica je 765 metara. Vožnja traje 1,42 minute i doseže brzinu od 80 km/h, no zaustavlja se naglim kočenjem. U nekim trenucima putniku se čini da će se zabiti u tlo, no čelična konstrukcija i pojas sprečavaju bilo kakvu nezgodu. Flying Island (Leteći otok) pokretni je svemirski brod koji na visini drži hidraulična ruka, a s kojega se pruža krasan pogled na park, jezero i snijegom prekrivene Alpe. Fuga da Atlantide (Bijeg s Atlantide) klasična je plovidba, kakva je prisutna u većini europskih parkova. Jedna od novijih atrakcija je Sequoia Adventure (Pustolovina na sekvoji) koja umjesto brzine nudi iluziju jedva izbjegnutih sudara i polagane dionice naglavačke. Druge vožnje više asociraju na Disneya. Corsari (Pirati) su stilizirani u počast Pirata s Kariba. Osim vožnji nalazimo i predstave s delfinima, kineskim akrobatima, borbe vitezova i klizačku točku utemeljenu na Andersenovoj bajci "Mala princeza"."[62]

Slika 22. Gardaland i Prezzemolo



Izvor: Gardaland, http://www.camping-eden.it/files/blog/image/gardalandFOTO.jpg, (19.10.2016.)

Maskota Gardalanda je zmaj Prezzemolo i njegovi prijatelji koji svakodnevno šetaju i uvseljavaju djecu i odrasle širom parka. Također svakodnevno imaju i paradu kada defiliraju parkom. Prezzemolu je namijenjeno i nekoliko atrakcija poput Prezzemolove kuće.

[62] Gardaland, https://www.gardaland.it/en/, (19.10.2016.)

7.3. Tivoli (Kopenhagen)

Tivoli je najstariji zabavni park koji je preživio do današnjeg dana u izvornom obliku. Navodno je Walt Disney došao na zamisao da podigne Disneyland kad je posjetio Tivoli.

Slika 23. Ulaz u Tivoli



Izvor: http://media.fclmedia.com/global-images/fc/destinations/copenhagen/content/tivoli-gardens.jpg, (19.10.2016.)

„Otvoren je 15. kolovoza 1843. na inicijativu osnivača Georga Carstensena, koji je uvjerio kralja Kristijana VIII. da mu iznajmi prostor od 61.000 m2 nedaleko od luke Vesterport. Carstensen je kralju objasnio da "narod koji se zabavlja ne misli na politiku" i doista, Tivoli je smjesta postao hit za tadašnje pučanstvo od 120.000 stanovnika. Danas privlači četiri milijuna gostiju godišnje, s kojim je rezultatom najprivlačnija turistička destinacija u Danskoj. To je bogat i raznolik park naglašenog obiteljskog ugođaja, koji obuhvaća brojne tehnološke naprave, uključujući "roller coastere" i vlakove, ali i koncerte, izložbe i kazališne predstave."[63]

[63] Tivoli, https://www.tivoli.dk/en/, (19.10.2016.)

Slika 24. Karta Tivolija



Izvor: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/91/f3/21/91f321210a4c4a5b1d958e6dfd134ab3.jpg, (19.10.2016.)

Njegove atrakcije omogućuju posjetiteljima da se upoznaju s nordijskom mitologijom (Valhalla Borgen - Dvorac Valhalle), pričama Hansa Christiana Andersena i panoramom Kopenhagena. Najpoznatija je atrakcija Tivolija njegov drveni "roller coaster" Rutsjebanen, sagrađen 1914. u Malmöu i smješten pokraj koncertne dvorane. Najviši svjetski vrtuljak, 80 metara visoki Himmelskibet, stavljen je u pogon 2006. godine.

7.4. Europa-Park (Njemačka)

Smješten u malome mjestu Rustu, Europa-Park je zapravo u srcu Europe, nedaleko od njemačko-francusko-švicarske tromeđe. „S više od četiri milijuna posjetitelja u 2007. zauzima drugo mjesto na svjetskoj ljestvici najposjećenijih parkova. Inauguriran 1975., Europa-Park je detaljno osmišljen, arhitektonski kvalitetno izveden i disciplinirano održavan u njemačkom stilu. Parkom upravlja stara njemačka obitelj Mack, koja od 1921. izrađuje "roller coastere".

Naziv odražava koncepciju parka, podijeljenog u 14 područja, koja većinom nose imena europskih zemalja i regija. Maskota parka je sivi miš Euromaus, a najdraži mu je prijatelj slon Eurofant.

Slika 25. Euromaus



Izvor: http://www.badische-seiten.de/bild/rust/europa-park_euro-maus.jpg, (19.10.2016.)

Park sadrži više od sto vožnji, uključujući devet "roller coastera", od kojih je najstariji Alpenxpress Mine Train, čiji vagoni jure kroz rudnik dijamanata ukrašen vatrom i dimom. Najveći je Silver Star, s visinom od 72 metra i maksimalnom brzinom od 132 km/h. Najnoviji je Pegasus, obiteljski "coaster" otvoren 2006., a za ovu se godinu najavljuje i puštanje u promet desetog "coastera", Blue Firea."[64]

[64]Europa-Park, http://www.europapark.de/en, (19.10.2016.)

Slika 26. Europa-Park



Izvor: https://i.ytimg.com/vi/TPfX-ApkBLI/maxresdefault.jpg, (19.10.2016.)

Osim vožnji i atrakcija Europa-Park je i značajno odmaralište koje uključuje tri hotela sa četiri zvjezdice - Colisseo, koji oživljava rimski Koloseum, Castillo Alcazar u stilu španjolskog zamka i El Andaluz nalik seoskom imanju. Na raspolaganju je i jednostavniji, cijenom pristupačniji hostel Circus Rolando te Tipi Village - naselje sa šatorima u indijanskom stilu.

7.5. PortAventura Park (Costa Dorada, Španjolska)

PortAventura je otvorena 1995. na Costa Doradi, 70 km zapadno od Barcelone, a 13 godina nakon inauguracije izrastao je u moćno odmaralište sa tri hotela i vodenim parkom Caribe Aquatic. Park je prometno dobro povezan pa već na pola sata vožnje ima dva aerodroma te izravne željezničke veze s Barcelonom i Salouom. Vlasnik i operater parka je katalonska bankarska grupacija Caixa, koja je 2004. kupila većinu dionica od NBC Universala, matične kompanije Universal Studiosa. Umjesto na specijalne efekte PortAventura naglasak stavlja na atmosferu.

Slika 27. PortAventura



Izvor: https://static.independent.co.uk/s3fs-public/thumbnails/image/2016/03/25/10/sesamo-port-aventura-alamy.jpg, (19.10.2016.)

„Obilazak njezinih pet zona vodi vas na put od tipičnog sredozemnog sela preko Kineskog zida, pacifičke prašume i Divljeg zapada do Meksika iz vremena Maja. Sredozemna zona, Mediterrania, uključuje Furius Baco, prije 15 mjeseci otvoren "roller coaster", koji je s vrtoglavom brzinom od 135 km/h najbrži u Europi. Kineska zona, China, dom je najvećeg "coastera" u parku, Dragon Khana. S osam dionica koje putnici prolaze naglavačke ovo je jedan od najuzbudljivih europskih "coastera". Na putu oko svijeta goste prate predstave i izvođači karakteristični za područje koje pojedina zona simbolizira, od tahićanskih plesača, kineskih mađioničara i kauboja, koji prave salta skačući s krova "saloona"[65].

Svake večeri u ponoć PortAventura je scenarij senzacionalnog vatrometa, za koji se posjetitelji tvrde da je među najljepšima na svijetu.

[65] PortAventura, https://www.portaventuraworld.com/en, (19.10.2016.)

8. Zabavni parkovi u Hrvatskoj

8.1. Istralandia

Aquapark Istralandia vodeni je park u Istri, nalazi se na obali Istre, u predivnom šumovitom okruženju u zaleđu grada Novigrada.

„Vodeni park se sastoji od 24 atrakcije, više od 1.6 kilometara vodenih cijevi i 20 tobogana različitih dimenzija, hidromasažnog bazena za odrasle na dva nivoa površine 900 kvadratnih metara, te posebno atraktivnog bazena s umjetnim valovima na površini od 2500 kvadratnih metara, što ga čini najvećim bazenom ove vrste na Sredozemlju. Najviši togoban je „Free fall“ 27 metara visine, a gosti željni zabave i adrenalina sigurno će doživjeti najbržu vožnju kroz „Space Rocket“ ili uživati u spustu s vizualnim i audio efektima kroz „Sea Hole“.“[66]

Najmlađim gostima na raspolaganju je veliki dječji bazen, s nizom tematskih aktivnosti inspiriranih gusarima i vodenim dvorcem. Istralandia također organizira pjena party-e, sportske turnire i nastupe raznih bendova te su na raspolaganju raznovrsni ugostiteljski objekti.

Slika 28. Istralandia



Izvor: http://www.istralandia.hr/ea_new/wp-content/themes/istralandia-eawp/img/map_new.jpg, (21.10.2016.)

[66] Istralandia, http://www.istralandia.hr/, (21.10.2016.)

„Aquapark Istralandia je u Rimu, u listopadu 2014, osvojio specijalnu nagradu za poduzetnički poduhvat godine u kategoriji novih parkova u Europi, odnosno „Oscara zabavnih parkova“, a prestižnu nagradu: „Europe's Best Water Parks – 5. mjesto“, Aquaparku Istralandia dodjelio je Kirmes & Park Revue iz Njemačke, Gothenburgu (Švedska), na najznačajnijem europskom sajmu atrakcija (EAS 2015) u kategoriji najboljih aquaparkova Europe u konkurenciji više od 300 aquaparkova.“[67]

Istralandija radi od 10 do 18:30 sati za što cjelodnevna ulaznica iznosi 140 kn, kako navode na službenim internetskim stranicama. Popodnevna ulaznica ukoliko dolazite od 14 sati je 110 kuna,. Postoje i varijante za obiteljsku ulaznicu, a djeca do 1 m visine ne plaćaju ulaz.

8.2. Aquacolors

„Aquapark Aquacolors smješten je pored Zelene Lagune, odmah do ceste koja iz Poreča vodi prema Funtani i Vrsaru. Aquapark nudi 17 raznovrsnih atrakcija. Njegova kompletna površina iznosi deset hektara. Montirano je aquagana dužine oko jednog kilometra, od kojih je Magicone najveći i jedan od najposebnijih u Europi, s prolaznom rampom visine dvadesetak metara i širinom od 28 metara u najširem dijelu. Svaka je vodena atrakcija u Aquacolorsu obojana drugačijom bojom pa se posjetiteljima nije teško snaći. Investicija je vrijedna 25 milijuna eura. Kompleks može primiti oko 5.000 ljudi dnevno.“[68]

Osim tobogana tu su i veliki bazen s umjetnim valovima, uređena plaža sa sunčalištem, zelena zona za opuštanje pod suncobranima, rodeo bik za uzbudljive trenutke, boks ring, terene za odbojku na pijesku i badminton. Postoji velik broj ugostiteljskih objekata unutar akvaparka, garderobni ormarići, sefovi, ležaljke i suncobrani koji su uključeni u cijenu ulaznice, soba za prvu pomoć, velika prodavaonica te dva parkirališta.

[67] Colours of Istria, http://www.coloursofistria.com/hr/wellness-i-more/aktivnosti-na-vodi/aquapark-istralandia, (21.10.2016.)

[68] Aquacolors, http://funtana.com/aquacolors/, (21.10.2016.)

Slika 29. Aquacolors



Izvor: http://www.villa-rental-porec.com/sites/default/files/field/image/article-gallery/aquacolors1.jpg, (21.10.2016.)

„Radno vrijeme za svibanj, lipanj i rujan je od 10 do 18 sati a u srpnju i kolovozu od 10 do 20 sati. Cjelodnevna ulaznica za odrasle košta 185 kuna, snižena ulaznica (djeca do 15 godina i studenti do 26 godina s valjanim ispravama) košta 145 kuna, dok ona obiteljska stoji 580 kuna (2 odrasle osobe i 2 djece do 15 godina). Djeca do 6 godina i osobe u invalidskim kolicima imaju besplatan ulaz. Popodnevne ulaznice podijeljene su u iste kategorije, s time da odrasli plaćaju 135 kuna, snižena ulaznica prodaje se po cijeni od 100, a obiteljska po 390 kuna. Gost koji plati ulaznicu sve atrakcije može koristiti besplatno.“[69]

[69] Aquacolors, https://www.aquacolors.eu/hr/, (21.10.2016.)

9. Tendencija razvoja tematskih parkova u Hrvatskoj

9.1 SWOT analiza

Tablica 9. Swot analiza tematskih i zabavnih parkova

Snage	Slabosti
-Autentičnost -Izgradnja u destinacijama ili pokraj destinacija koje već imaju svoje stalne posjetitelje -Zapošljavanje lokalnog stanovništva -Očuvanje kulturne baštine -Prometna povezanost -Lokacija -Jedinstvena priča ili sadržaj -Fleksibilna organizacija	-Izuzetno podložni vremenskim utjecajima -Iznimno jaka konkurencija su računalne - Sezonalnost igrice i Internet -Zastupljeno sezonsko zapošljavanje -Pri projektiranju važan je opteretni kapacitet prostora -Izuzetno podložni životnom ciklusu proizvoda -Ogromne gužve -Visoka razina buke -Narušavanje prirodne ravnoteže okoliša uslijed prisustva velikog broja ljudi i vozila -Velike količine raznog otpada (posebno krutog) -Enormna potrošnja vode i električne energije -Problem otpadnih voda
Prilike	Prijetnje
-Određivanje visine cijena ulaznica te popratnih (ugostiteljskih i trgovačkih) objekata -Prilagođavanje destinaciji s popratanim sadržajima i programima -Brojne mogućnosti spajanja s ostalim	-Nužnost zapošljavanja visoko obrazovanog i uvježbanog radnog potencijala - Velike fluktuacije radnika, osobito iz sezone u sezonu -Kod zaposlenika prisutna je slaba mogućnost napredovanja na radnom mjestu

sadržajima -Produženje sezone -Nalaženje partnera, spajanja s ostalim dionicima na tržištu -Mogućnosti uključivanja u školske izlete -Korištenje EU fondova -Pozitivan stav lokalne zajednice	-Sezonske oscilacije u količini potražnje -Određivanje i održavanje visine standarda kvalitete usluge zabave, prehrane i smještaja - Sigurnost - Terorizam

Izvor: izrada autora prema skupnoj literaturi (23.12.2016)

Snage parkova svakako je autentičnost prikaza, ukoliko prikazuju autentične likove i događaje iz kulturne baštine. Izgrađenost u destinacijama koje već imaju svoje stalne goste olakšava pristup tržištu i početak dolaska gostiju. Zapošljavanjem lokalnog stanovništva parkovi mogu pomoći lokalnoj zajednici te i sebi smanjiti troškove pronalaska radnika. Ukoliko tematski park u svojoj ponudi ima zastupljene sadržaje iz kulturne baštine destinacije te je ona autentično prikazana, posjetitelji mogu naučiti i prenijeti običaje i priče destinacije koju su posjetili. Lokacija parka može pomoći broju posjetitelja, ukoliko je povoljna. Velika prednost je i prometna povezanost jer bez dobre prometne povezanosti ni sadržaji ne vijede mnogo. Jedinstvena priča ili sadržaji mogu uvelike pridonijeti posjećenosti. Fleksibilna organizacija omogućava lakše vođenje i upravljane radnom organizacijom.

Slabost je svakako ovisnost o vremenskim prilikama poput snijega ili vjetra. Svakim danom računalne igrice preuzimaju sve veći utjecaj na brojnim tržištima, te je vrlo lako moguće da bi mogli zamijeniti pojedine prakove i njihove atrakcije. Mnogo parkova ovisno je o sezoni, kao npr. Aquaparkovi u Istri, samim time prisutno je samo sezonsko zapošljavanje. Prije realizacije, u planiranju potrebno je u planiranju voditi brigu o opterećenju prostora, odnosno koliko pojedina destinacija podnosi nove sadržaje i njegove utjecaje. Parkovi su vrlo osjetljivi po pitanju životnog ciklusa proizvoda. Vrlo su skupe investicije za osvježavanjem, novim sadržajima. Često to uzrokuje i nedostatk prostora gdje bi mogli proširiti parkove. Vrlo često u parkovima prisutne su velike gužve i u samome parku ali često i na najzanimljivijim atrakcijama ili vožnjama. S pojavom gužve prisutna je i visoka razina buke. S velikom količinom ljudi narušava se i prirodna ravnoteža. Najčešće zbog velike prenamjene prirodnih prostora u popratne ili pomoćne sadržaje. Jedan od tih primjera je betonizacija za parkirališta.

Također slabosti su onečišćavanje prirode, velike količine otpada i otpadnih voda vezano za aquaparkove. Javlja se također i velika potrošnja električne energije i vode.

Od prilika tematskih i zabavnih parkova smatra se prilagođavanje, djelovanje na tržištu sa bartanjem cijenama, popustima. Korigiraju se cijene za sezonu i vansezonsku konzumaciju, popusti na grupe i djecu. Moguća prilika za bolje poslovanje i uklapanje u lokalnu zajednicu jesu osmišljeni programi i sadržaji koji će djelovati skupa s programima lokalne turističke zajednice na privlačenju posjetitelja. Pojedini parkovi mogu svojim djelovanjem tokom cijele godine produžiti sezonu, koja je u npojedinim destinacijama samo ljetna ili zimska. Nalaženje partnera na tržištu koji se bave istom ili sličnom djelatnošću ili mogu zajedno funkcioniorati olakšava svim uključenim stranama uštedu sredstava, ujedinjavanjem pojedinih odjela, lakšom promocijom, boljom prepoznatljivošću i eventualnim većim tržišnim udjelom. Parkovi se mogu ponuditi ili biti zanimljivi za brojne izlete, školske ili dokoličarske. Ukoliko je tematski park edukativnog karatera brojne škole i sudionici prepoznale bi važnost te bi gotovo sigurno prihvatili i organizirali posjet parku. U današnje vrijeme na području Europe ,pa tako i Hrvatske, moguće je koristiti fondove Europske Unije. Isto tako Ministarstvo turizma Hrvatske podupire i bespovratnim sredstvima potiče razvoj tematskih parkova. Time potiču obogaćivanje ponude, produženje sezone i povećanje zaposlenosti. Vrlo je važna stvar da lokalna zajednica prepozna važnost i pozitivan utjecaj parka na život destinacije. Prihvaćanjem i pozitivnim stavom lokale zajednice u destinaciji utječe se imidž parka koji često posjetitelji vide ili osjete u interakciji s lokalnim stanovništvom prije posjeta parku.

Iz gore navede tablice, prikaza vidi se da se tematski parkovi u današnje vrijeme suočavaju s brojnim prijetnjama. U posljednje vrijeme jedna od najvećih prijetnji je svakako sigurnost. Veliki parkovi su područja koja su vrlo ranjiva po piatnju sigurnosti zbog toga što se u njima okuplja veliki broj ljudi, velika je cirkulacija, velike su gužve. Takvi parkovi mogu biti i potencijalno opasni po pitanju terorizma također, ne samo kriminala poput džeparenja. Tokom sezone ili svake sezone teško je odžati visok nivo kvalitete parka i popratnih sadržaja. Tokom sezone postoje brojne oscilacije u broju dolazaka gostiju, u pojedinim razdobljima prenatrpanost a pojedinim vrlo slaba posjećenost. Prisutna je velika fluktuacija radnika, osobito iz sezone u sezonu. Vrlo često je razlog slaba mogućnost napredovanja. Za pojedina radna mjesta potrebno je naći vrhunske stručnjake koji su vrlo traženi i očekuju veliku naknadu za svoj rad.

9.2. TOWS matrica

Kako se može vidjeti TOWS matrica prestavlja varijaciju SWOT analize, samo drukčiji raspored slova. Daje pomniji uvid te svojim strategijama pomaže pri odabiru strategija, ponašanja na tržištu

„TOWS matrica predstavlja sredstvo za olakšavanje povezivanja vanjskog i unutarnjeg okruženja i formulaciju strategija. TOWS matrica konceptualni je okvir za identificiranje i analiziranje prijetnji (T – threats) i prilika (O – opportunities) u vanjskom okruženju te procjenjivanje organizacijskih slabosti (W – weaknesess) i snaga (S) u unutarnjem okruženju. Pomaže u identifikaciji veza između snaga, slabosti, prilika i prijetnji te daje osnovu formuliranja strategija na tim odnosima. Ona pokazuje kako vanjske prilike i prijetnje s kojima se suočava određeno poduzeće mogu biti suprotstavljene unutarnjim snagama i slabostima da bi se kao rezultat dobilo četiri skupa alternativnih strategija.“[70]

U TOWS matrici identificiraju se različiti čimbenici koji se zatim udružuju s ciljem poticanja nove strategije ponašanja.skup podataka u matrici nije novost nego samo sinteza već poznatih podataka. Cilj TOWS matrice nije identifikacija najbolje strategije već jednostavno prikaz mogućih različitih strategija od kojih neke mogu biti provedene.

[70] Gonan Božac, M. (2008). SWOT ANALIZA I TOWS MATRICA – SLIČNOSTI I RAZLIKE. *Economic research - Ekonomska istraživanja, 21(1),* 19-34. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/21453 (25.01.2017)

Tablica 10. Prikaz strategija u TOWS matrici

Unutarnje Vanjsko	**Snage (S)**	**Slabosti (W)**
Prilike (O)	S – O strategija: Maxi-Maxi Korištenje snaga kako bi se iskoristile prilike	W – O strategija: Mini-Maxi Razvijanje slabosti kako bi moglo iskoristiti prilike
Prijetnje (T)	S – T strategija: Maxi-Mini Korištenje snaga kako bi se suočili sa prijetnjama	W – T strategija: Mini-Mini Razvijanje slabosti kako bi se obranilo od prijetnji ili ih se izbjeglo

Izvor: Gonan Božac, M. (2008). SWOT ANALIZA I TOWS MATRICA – SLIČNOSTI I RAZLIKE. *Economic research - Ekonomska istraživanja, 21(1)*, 19-34. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/21453 (25.01.2017)

Četiri su moguće kombinacije po TOWS matrici: maksi -maksi (snage - prilike), maksi-mini (snage - prijetnje), mini-maksi (slabosti - prilike) i mini-mini (slabosti - prijetnje):

-Maksi-maksi (S-O). Ova kombinacija pokazuje snage i prilike. Snagama moguće je iskoristiti prilike.

-Maksi-mini (S-T). Ova kombinacija pokazuje snage naspram prijetnji. Trebalo bi pokušavati korištenjm snage ukloniti ili minimalizirati prijetnje.

-Mini-maksi (W-O). Ova kombinacija prikazuje slabosti u odnosu na prilike. Potrebno je nadjačati slabosti kako bi se mogle iskoristiti prilike.

-Mini-mini (W-T). Ova kombinacija pokazuje slabosti u usporedbi s prijetnjama. To je najobrambenija strategija, kojom se smanjuju slabosti i izbjegavaju prijetnje.

Tablica 11. Prikaz snaga i prednosti parkova za maxi maxi strategiju

Snage	Prilike
S1- Autentičnost S2-Izgradnja u destinacijama ili pokraj destinacija koje već imaju svoje stalne posjetitelje S3-Zapošljavanje lokalnog stanovništva S4-Očuvanje kulturne baštine S5-Prometna povezanost S6-Lokacija S7-Jedinstvena priča ili sadržaj S8-Fleksibilna organizacija	O1-Određivanje visine cijena ulaznica te popratnih (ugostiteljskih i trgovačkih) objekata O2-Prilagođavanje destinaciji s popratanim sadržajima i programima O3-Brojne mogućnosti spajanja s ostalim sadržajima ili tvrtkama O4-Produženje sezone O5-Nalaženje partnera, spajanja s ostalim dionicima na tržištu O6-Mogućnosti uključivanja u školske izlete O7-Korištenje EU fondova O8-Pozitivan stav lokalne zajednice

Izvor: izrada autora prema skupnoj literaturi (24.01.2017)

S1-O2-S4: Autentičnost parka i autentična priča u skladu s destinacijom i njenom kulturnom i povijesnom baštinom mogu učiniti od parka jedinstvenu priču u cijelom svijetu. Park svojim sadržajima upotpunjavati ili nadopunjavati sadržaje destinacije.

S5-O6-S6: Dobra prometna povezanost parka i sama lokacija u blizini većih gradova ili destinacija koje već imaju svoje stalne goste mogu se iskoristiti te organizirati brojne školske ili edukativne izlete u park. Dobra prometna povezanost vrlo je postala važna stavka u današnjoj turističkoj ponudi. Ukoliko se park nalazi u blizini aerodroma ili važnijih cesti svakako može dobiti na vrijednosti.

S3-O8: Zapošljavanjem lokalnog stanovništva i doprinos parka boljitku života destinacije i lokalne zajednice stvara se pozitivan stav lokalnog stanovništva naspram parkova koji djeluju u njihovom okruženju.

S8-O3-O5: Mala i uhodana fleksibilna radna organizacija vrlo lako se može uklopiti u novom okruženju ukoliko se dogodi spajane na tržištu s nekim drugim parkovima ili funkcioniranje u većoj široj organizaciji ukoliko se spajaju u svrhu nekog projekta ili stvaranja novog sadržaja u pojedinoj destinaciji.

S3-O7-S7: Korištenjem EU-fondova ili bespovratnih državnih sredstava može se potaknuti zapošljavanje lokalnog stanovništva. Osobito država potiče svojim sredstvima zapošljavanje lokalnog stanovništva. Korištenjem EU fondova može se stvoriti jedionstvena i autentična priča ukoliko se sredstva usmjere u sadržaje koji bi bili jedinstveni i inovativni.

Iz dane odabrane strategije može se vidjeti da postoji mnogo prednosti i prilika koje je moguće iskoristiti. U svakoj realizaciji i provedbi pojedinih projekata veliku ulogu odigrava lokalna zajednica i lokalna samouprava. Kao i svaka odgovorna tvrtka ili dionik na tržištu, parkovi bi trebali se razvijati i poštovati načela društveno odgovornog ponašanja u turizmu. Društveno odgovorna organizacija u turizmu treba biti sagledana kroz prizmu ekonomskog, društvenog i okolišnog utjecaja. Umanjuje negativne učinke na gospodarstvo, okoliš i društvo. Ostvaruje veću gospodarsku korist za lokalno stanovništvo. Poboljšava uvjete rada i dostupnost turizma. Pozitivno utječe na očuvanje prirodne i kulturne baštine. Uključuje lokalno stanovništvo u odlučivanje.

9.3. Budući razvoj parkova u Hrvatskoj

U daljnjem razvoju parkova u Hrvatskoj u idućim godinama planirani su mnogi projekti. Ministarstvo turizma također je prepoznalo njihovu važnost te su odlučili poduprijeti brojne projekte.

“Ministarstvo turizma kroz program dodjele bespovratnih potpora pod nazivom „Konkurentnost turističkog gospodarstva“, financira, između ostalog, razvoj posebnih oblika turizma kroz mjeru B. Za 74 projekta, Ministarstvo je izdvojilo 4 milijuna i 60 tisuća kuna. Među njima sedam tematskih parkova – tematski park Histria Aromatica (Istarska županija),

atraktivni i inovativni vodeni park za goste hotela i kampa tvrtke AB original (Istarska županija), gusarski podvodni park obrta Belica (Primorsko-goranska županija), adrenalin park Kupjak (Primorsko-goranska županija), adrenalinski park Makarska (Splitsko-dalmatinska županija), razvoj adrenalinskog parka Sveta Ana na Poljicu (Dubrovačko-neretvanska županija) te adrenalinski park na jezeru Šoderica (Koprivničko-križevačka županija).

Ministarstvo turizma kroz program dodjele bespovratnih potpora u 2014. godini pod nazivom „Konkurentnost turističkog gospodarstva“, podupire turistički sektor s ukupno 26,65 milijuna kuna te sufinancira projekte usmjerene na obogaćivanja turističke ponude, stvaranje inovativnih turističkih proizvoda, povećanje zaposlenosti, umrežavanje pružatelja usluga u turističke klastere te unaprjeđenje međunarodne turističke prepoznatljivosti.

Program dodjele bespovratnih potpora sastavljen je od četiri mjere, od kojih svaka ima različitu namjenu sufinanciranja. Kroz Mjeru B potiče se razvoj posebnih oblika turizma, između ostaloga ulaganje u odmorišta za bicikliste, bike&bed smještaj, zabavni i tematski parkovi te dovršetak izgradnje novih, odnosno obnova ili rekonstrukciju postojećih manjih turističkih brodova s elementima tradicijske gradnje“[71]

Može se vidjeti da je ministarstvo svojim odlukama i programima odlučila još 2014 godine pomoći odabranim projektima bespovratnim sredstvima. Time se radi na obogaćivanju sadržaja, ponude te na zapošljavanju. Projekti se nalaze duž cijele Hrvatske iako prevladavaju obalne županije.

„U srcu male istarske općine Tar-Vabriga planira se izgraditi ogromni tematski park po uzoru na Gardaland na površini od preko 376.000 kvadratnih metara, s ukupnim ulaganjima od oko 240 milijuna eura. Park će zapošljavati 500 djelatnika i isto toliko radnika zaposlenih u kooperantskim firmama, koje će s parkom poslovati. Brojke su impozantne, a investitori predviđaju da će godišnje park posjetiti preko milijun i osamsto tisuća posjetitelja (5.000 posjetitelja na dan. Investitori namjeravaju, uz cestovne veze, otvoriti i svakodnevnu morsku

[71] Ministarstvo turizma :http://www.mint.hr/default.aspx?id=16783 (12.01. 2016)

vezu hidrogliserima s Venecijom, kako bi ostvarili predviđen i poželjan rekordni broj posjeta“[72]

Izgradnja zabavnih i tematskih parkova spada u prioritete strategije turizma. Takav tip atrakcija privlače nove goste, povećavaju prihode i produžuju sezonu. Prema stupnju zastupljenosti u Hrvatskoj za sad prednjače adrenalinski parkovi u prirodi, realizirano je par vodenih parkova, a za sad je najmanje tematskih parkova.

“U realizaciji je za sad najdalje otišla Istra, gdje je 2009. otvoren prvi hrvatski tematski park Dinopark u Funtani, posvećen dinosaurima. Od ljeta 2014. turistima je na raspolaganju tematski park Histria Aromatica vrijedan tri milijuna kuna, otvoren pred dvije godine u općini Bale. Iste godine u Brtonigli je otvoren i prvi hrvatski vodeni park Istralandia, investicija Branka Kovačića vrijedna deset milijuna kuna. Vodeni park na moru kod kampa Lanterna u Poreču pak drži tvrtka tvrtke AB original, a najnoviju i najskuplju investiciju u aquapark od oko 9 milijuna eura imala je lani lošinjska Jadranka u uvali Čikat.Primorsko goranska županija i Lika imaju svoje adrenalinske parkove Kupjak i Rizvan City, koji funkcionira kao izletište. U Dalmaciji je također izgrađeno par adrenalin parkova Makarska i Dubrovnik (Sveta Ana na Poljicu). Kombinaciju zabavnog i aquaparka po uzoru na Gardaland na Krku želi otvoriti građevinska tvrtka GP Krk, i to na zemljištu u vlasništvu Krčke biskupije i krčkih franjevaca, a navodno već postoji dogovor za koncesiju. Za realizaciju bi trebalo mijenjati prostorne planove. Ideja je mnogo, od poučnog parka Ruđer Bošković/Marin Getaldić, Fausta Vrančića u Šibeniku, potom parka 101 dalmatinac u Dugopolju, Winnetoulanda u zadarskom zaleđu, pa parka posvećenog tematici romana Prosjaci i sinovi Ivana Raosa. Nakon otvaranja muzeja Sinjske alke u planu je i otvaranje tematskog parka Sinjska alka čije bi sufinanciranje trebalo ići iz fondova EU. U Gradu Pazinu traže investitora za Inspirit Fantasy park.“[73]

Vidi se da postoje brojni projekti, mnoge ideje, no nisu još svi uspjeli realizirati te projekte. Tek nekoliko tih projekata otišlo je u realizaciju. Neki od razloga svakako su često neriješeni imovinsko pravni odnosi, problemi s lokacijom a ponekad i neslaganje lokalnog stanovništva.

[72] Poslovni.hr: http://www.poslovni.hr/hrvatska/u-malu-istarsku-opcinu-zele-uloziti-240-milijuna-eura-zaposliti-500-ljudi-i-dovesti-18-milijuna-posjetitelja-316052
[73] Poslovni.hr http://www.poslovni.hr/hrvatska/najvise-ulazu-u-aqua-parkove-tematski-na-cekanju-311456 (13.01.2017)

Također svi projekti iziskuju veliko ulaganje i investiranje. Ipak može se vidjeti na brojnim primjerima da ipak Hrvatska traži svoju priliku na svjetskom tržištu. Hrvatska posjeduje ogroman potencijal za razvitak tematskih i zabavnih parkova. Ispunjeni su vro važni preduvjeti od klime, prometne povezanosti, prepoznatljivost na turističkoj karti i brojnih drugih. Posjedujemo vrlo bogatu i zanimljivu kulturnu i povijesnu baštinu te bi njih trebala što bolje iskoristiti. No ne samo iskoristiti, trebalo bi se raditi na što boljem očuvanju i što boljem autentičnom prikazu. Stoga u budućnosti možemo očekivati sve veći broj parkova koji će obogatiti i proširiti turističku ponudu naše zemlje.

Zaključak

Zabavne parkove može se definirati kao mjesta zabave i razonode za sve dobne skupine koji su željni novih doživljaja i iskustava. Bez obzira na godine, bili mladi ljudi željni adrenalina ili obitelji s djecom željni zabave, zabavni parkovi uvijek će privlačiti ljude.

Današnji, moderni turisti ne putuju u određene destinacije samo zbog sunca i mora nego i zbog rekreacije, sporta, avanture te učenja o povijesti i prirodi. Nekadašnji masovni turizam promjenio se te se novi turizam okrenuo pojedincima, njihovim željama za avanturom i personaliziranim potrebama i užitcima.

Zabavni parkovi su nastali zbog ljudske potrebe za relaksacijom i zabavom koju danas moderni turisti uz svoje slobodno vrijeme, traže više nego ikad. Današnji zabavni i tematski parkovi turistima nude potpuno novu ponudu zabave, koja također može biti i edukativnog karaktera te upoznati ih s lokalnom kulturom i poviješću. Nije više samo zabava bitna, bitno je da posjetitelji osjete da su dio događaja. Stoga se u tematskim parkovima nude razni sadržaji koji djeluju na stvaranje emocija i doživljaja. Tematski parkovi mogu uvelike povećati atraktivnost destinacije. Brojni lokalni autohtoni proizvodi i lokalno stanovništvo su temelj zanimljivog tematskog parka, kako bi svojim posjetiteljima ponudili specifičnu ponudu koja je autohtonog karaktera. Predstavljanje lokalne autohtone kulture jedna je od glavnih karakteristika modernog turizma što dovodi do potrebe za tematskim parkovima. Hrvatska ulaže velike napore i sredstva daljnjim ulaganjem i podupiranjem projekata koji bi obogatili turističku ponudu, produžili sezonu i povećali zaposlenost.

Tematski parkovi mogu svojim djelovanjem u destinaciji uvelike pomoći imidžu i posjećenosti destinacije. Pojedinim destinacijama produžuju sezonu, dok ponegdje iznimno dobro prate ostale sadržaje dajući odličnu pratnju sadržajima i događanjima. Hrvatska i Istra trebali bi nastojati razviti određene tematske parkove koji bi povezali bogate i zanimljive običaje.

Literatura:

Knjige:

1. Clave, S., A., (2007.): *The Global Theme Park Industry*, CABI Publishing, Cambridge, str: 38
2. Coke, D., Borg, A., (2011.): *Vauxhall Gardens: A History,* Paul Mellon Centre BA; Second edition, London, str:75-81
3. Emerson, C. (2010.). Project Future: The Inside Story Behind the Creation of Disney World. Lake Wales, Ayefour Publishing, (17.10.2016.), str. 108
4. Emerson, C. (2011.). Four Decades Of Magic: Celebrating The First Forty Years Of Disney World. Lake Wales, Ayefour Publishing, str. 37
5. Hillman, J., (2013.): *Amusement Parks,* Shire General, Oxford, str. 12
6. Hillman, J., (2013.): *Amusement parks,* Shire General, Oxford, str. 24
7. Hillman, J., (2013.): *Amusement parks,* Shire General, Oxford, str. 59
8. Jokić, B. (1994.): *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi,* Ekonomski fakultet Zagreb i Mikrorad, Zagreb, str. 52
9. Koenig, D. (1995.). Mouse Tales: A Behind-The-Ears Look at Disneyland. Savannah, Bonaventure Pr, str. 31, 52
10. Morley, H., (1859.): *Memories of Bartholomew fair,* Chapman and Hall, London, str. 5-25
11. Pirjevec, B., Kesar, O. (2002): *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb, str. 5
12. Pirjevec, B. (1998.), *Ekonomska obilježja turizma,* Golden marketing Zagreb, Zagreb, str. 6
13. Robert, A. (1993.). *Euro Disney: The first 100 days. Harvard*, Harvard Business School str. 150
14. Sky, E. (2014.). Elijah's Ultimate Guide to Tokyo Disney Resort 2015. North Charleston, CreateSpace Independent Publishing Platform, str. 124
15. Tillier, A. (2008.). *Pariz*. 2. izd. Zagreb, Profil, str. 245
16. Veness, S. (2009.). The Hidden Magic of Walt Disney World: Over 600 Secrets of the Magic Kingdom, Epcot, Disney's Hollywood Studios, and Animal Kingdom. Avon, Adams Media, str. 115

Internet:

1. Aquacolors Funtana, http://funtana.com/aquacolors/, (21.10.2016.)
2. Aquacolors, https://www.aquacolors.eu/hr/, (21.10.2016.)
3. Bakken – najstariji zabavni park u svijetu, http://www.bakken.dk/english/bakken-the-worlds-oldest-amusement-park, (2.9.2016.)
4. Colours of Istria, http://www.coloursofistria.com/hr/wellness-i-more/aktivnosti-na-vodi/aquapark-istralandia, (21.10.2016.)
5. Državni zavod za statistiku http://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/Turizam.htm (12.8.2016.)
6. Disneyland, https://disneyland.disney.go.com, (17.10.2016.)
7. Disneyworld, https://disneyworld.disn ey.go.com/attractions/, (17.10.2016.)
8. Disneyresort Japan, http://www.tokyo disneyresort.jp/en/, (17.10.2016.)
9.Disneyland Paris, http://www.disneylandparis.com/en/attractions/disneyland-park/, (19.10.2016.)
10. Enciklopedija.hr http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 (14.8.2016.)
11. Europa-Park, http://www.europapark.de/en, (19.10.2016.)
12. Financijske informacije, https:// thewaltdisneycompany.com / investors / financial-information /annual-report, (17.10.2016
13. Gardaland, https://www.gardaland.it/en/, (19.10.2016.)
14. Istralandia, http://www.istralandia.hr/, (21.10.2016.)
15. Ministarstvo turizma :http://www.mint.hr/default.aspx?id=16783 (12.01. 2017)
16. Nastavni materijali, http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Zabavni%20turizam.pdf, (16.09.2016.)
17. O nama, https://thewaltdisneycompany.com/about-disney/disney-history/1950-01-01--1959-12-31, (2.9.2016.)
18. O nama, http://www.iaapa.org/about-iaapa/history-facts/iaapa-history, (11.09.2016.)
19. O nama, http://www.teaconnect.org/About-us/About-us/, (12.09.2016.)
20. O nama, http://www.napha.org/ABOUTUS/tabid/65/Default.aspx, (06.09.2016.)
21. PortAventura, https://www.portaventuraworld.com/en, (19.10.2016.)

22. Poslovni.hr, http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/sangajski-disneyland-promasaj-za-disney-314347, (21.10.2016.)
23. Poslovni.hr, http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/nitko-josnije-nasao-odgovor-na-disneyland-299340, (17.10.2016.)
24. Poslovni.hr: http://www.poslovni.hr/hrvatska/u-malu-istarsku-opcinu-zele-uloziti-240-milijuna-eura-zaposliti-500-ljudi-i-dovesti-18-milijuna-posjetitelja-316052 (13.01.2017)
25. Poslovni.hr http://www.poslovni.hr/hrvatska/najvise-ulazu-u-aqua-parkove-tematski-na-cekanju-311456 (13.01.2017)
26. Povijest američke industrije, http://historymatters.gmu.edu/d/6645/, (2.9.2016.)
27. Povijest Vauxhall Gardens, http://www.vauxhallgardens.com/vauxhall_gardens_Briefhistory_page.html (2.9.2016.)
28. Povijest vlakova smrti, http://www.ultimaterollercoaster.com/coasters/history/early_1900/depression.shtml, (2.9.2016.)
29. Povijest zabavnih parkova, http://www.napha.org/HISTORY/tabid/65/Default.aspx, (2.9.2016.)
30. Pun kufer, http://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/europa-i-svijet/najludji-i-najcudniji-tematski-zabavni-parkovi-svijeta---322243.html, (21.10.2016.)
31. Tivoli, https://www.tivoli.dk/en/, (19.10.2016.)
32. Tokio Japan atrakcije, http://www.tokyodisneyresort.jp/en/attraction/lists/park:tdl, (17.10.2016.)
33. Walt Disney, https://thewaltdisneycompany.com, (15.10.2016.)

Popis članaka

1. Gonan Božac, M. (2008). SWOT ANALIZA I TOWS MATRICA – SLIČNOSTI I RAZLIKE. *Economic research - Ekonomska istraživanja, 21(1)*, 19-34. Preuzeto s http://hrcak.srce.hr/21453 (25.01.2017)

Konferencija:

1. World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism, Nice, 1999.

Tablice:

Tablica 1. Čimbenici utjecaja na oblikovanje turističke ponude.....6

Tablica 2. Najveći zabavni parkovi u SAD po prihodima i broju zaposlenika (2000.).....28

Tablica 3. Top 10 Svjetskih grupacija tematskih parkova.....31

Tablica 4. Top 25 svjetskih zabavnih/tematskih parkova.....32

Tablica 5. Top 20 vodenih parkova na svijetu.....33

Tablica 6. Desetogodišnje izvješće top parkova Europe, Bliskog Istoka i Afrike.....46

Tablica 7. Top 20 zabavnih/tematskih parkova Europe, Bliskog Istoka i Afrike.....47

Tablica 8. Top 10 vodenih parkova Europe, Bliskog Istoka i Afrike.....48

Tablica 9. SWOT analiza tzematskih i zabavnih parkova.....61

Tablica 10. Prikaz strategija u TOWS matrici.....65

Tablica11. Prikaz snaga i prednosti parkova za maxi-maxi strategiju.....66

Grafovi

Graf 1. Udio broja dolazaka među najvećim parkovima u 2006. godini, Izvor: http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_103_49736_150603.pdf, (14.10.2016.)

Graf 2. Udio broja dolazaka među najvećim parkovima u 2015. godini, Izvor: http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_103_49736_150603.pdf, (14.10.2016.)

Graf 3. Prihodi operatera zabavnih parkova u 2014. godini u milijardama dolara, Izvor: Statista, https://www.statista.com/statistics/258810/theme-und-amusement-park-companies-ranked-by-revenue/, (14.10.2016.)

Slike:

Slika 1. Svjetska izložba Prater, Izvor: Prater.....9

Slika 2. Bartolomejski sajam 1808. godine.....10

Slika 3. *Ferris wheel*, Chicago 1893. godine.....12

Slika 4. *Blackpool Pleasure Beach* 1907. godine.....14

Slika 5. Logo IAAPA – e.....19

Slika 6. Naslovnica Funworld magazina.....20

Slika 7. Logo Tea-e.....21

Slika 8. THEA nagrada 2013. godine.....23

Slika 9. Naslovnica Tea Izvješća.....24

Slika 10. Logo NAPHA – e.....25

Slika 11. Walt Disney.....35

Slika 12. Disneyland Anaheim.....37

Slika 13. Disney World Orlando.....39

Slika 14. Tokyo Disneyresort.....41

Slika 15. Ulaz u Hershey park.....42

Slika 16. Diggerland.....43

Slika 17. Dickensov svijet.....44

Slika 18. Limestone Heritage, Malta.....45

Slika 19. Karta Disneyland Parisa.....49

Slika 20. Disneyland Paris.....50

Slika 21. Gardaland.....51

Slika 22. Gardaland i Prezzemolo.....52

Slika 23. Ulaz u Tivoli.....53

Slika 24. Karta Tivolija.....54

Slika 25. Euromaus.....55

Slika 26. Europa-Park.....56

Slika 27. PortAventura.....57

Slika 28. Istralandia.....58

Slika 29. Aquacolors.....60

SAŽETAK

Tematski i zabavni parkovi mjesta su za razonodu i zabavu za svih, za sve dobne skupine. Kako za djecu i mlade tako i za odrasle obitelji s djecom željne novih doživljaja. Današnji turisti ne putuju više samo zbog mora ili snijega nego zbog novih doživljaja a vrlo često i zbog novih saznanja ili učenja. Tematski parkovi pružaju veću dubinu i približavaju priču posjetiteljima. Predmet diplomskog rada je pregled razvoja tematskih i zabavnih parkova kroz povijest, od ranih početaka do današnjih suvremenih zabavnih parkova. Dan je pregled aktualnih istaknutih organizacija koje se brinu o očuvanju povijesne baštine i razvoju parkova. U radu se također govori o najvećim zabavnim parkovima u svijetu i u Europi. Od Disney parkova do Gardalanda. U nastavku rada prikazani su istarski vodeni parkovi Aquacolors i Istralandia. Na kraju rada prikazana je SWOT analiza i TOWS matrica te su prikazana najbolja moguća rješenja strategija. Nakon toga govori se o budućem razvoju parkova u Hrvatskoj. U budućnosti razvoj parkova bit će vezan za investicije i oslanjanje na modernu tehnologiju. Rad donosi zaključke da bi za što uspješnije i zanimljivije parkove trebalo kombinirati elemente modernih tehnologija i atrakcija s elementima kulturne i povijesne baštine lokalne zajednice ili destinacije. Sve atrakcije i parkovi povezani s destinacijom pružaju cijelu, zaokruženu priču posjetitelju. Potencijalno povezivanje destinacije i njenih sadržaja s sadržajima parka ide u korist svima. Većim zajedničkim trudom ili razvoj parka u koordinaciji s lokalnom zajednicom nosi benefit svim dionicima na turističkom tržištu.

Ključne riječi: tematski park, zabavni park, budući razvoj parkova u Hrvatskoj, SWOT analiza i TOWS matrica zabavnih parkova

SUMMARY

Themed and amusement parks are places where everybody can enjoy and have fun, regardless the age. That includes not just children and youth, but also adult families with children eager for new experiences. Tourists nowadays do not travel somewhere just for the sea or snow but also to experience or learn something new. Themed parks provide deeper experience for visitors. The subject of my research project is a review of development of themed and amusement parks through history all the way from early beginnings to the contemporary amusement parks as we know them today. It is also provided an overview of current prominent organisations which take care of preserving historical inheritance and parks development. The research project also includes the biggest amusement parks in the world and Europe; from Disney parks to Gardaland. Furthermore, there is an overview of water parks in Istria – Aquacolors and Istralandia. At the end of my project you can find SWOT analysis and TOWS matrix and the best possible strategic solutions. Future development of amusement parks in Croatia is also mentioned in my research project. In the future, development of amusement parks will be closely related to investments and modern technology. Conclusion of a research project is that for the bigger success and amusement, parks should be combination of elements of modern technology and attractions combined with culture and historical elements of local community or destination inheritance. All the attractions and parks which are connected with destination can provide the whole and completed story for the visitors. Possible relation of destination and its contents with contents of the park can benefit everybody. Greater joint effort or development of a park coordinated by the local community can benefit all members of touristic market.

Keywords: theme park, amusement park, the future development of amusment parks in Croatia, SWOT analysis and TOWS matrix of amusement parks