

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu v Norsku
Zhodnocení přístupu v oblastech Geiranger a Jotunheimen
Bakalářská práce

Autor: Markéta Bakeš
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: doc. Paedr. Jiří Štýrský, CSc.

Hradec Králové

Srpen 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 10. 8. 2015

Markéta Bakeš

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. PaedDr. Jiřímu Štýrskému, Csc. za metodické vedení práce, užitečné a praktické rady při jejím zpracování, dále za ochotu lidí v Norsku, kteří mi poskytli cenné informace z praxe při provádění terénního průzkumu.

Anotace

Cílem bakalářské práce je zkoumání přístupu k cestovnímu ruchu s ohledem na udržitelnost v Norsku. Metody, které jsou v práci použity, zahrnují hodnocení a zkoumání dat ze sekundárních zdrojů, sběr a analýza dat od norských úřadů, vlastní pozorování a případové studie ve dvou zvolených destinacích: Geiranger a Jotunheimen. Výsledky analýz ve zkoumaných lokalitách odhalí pozitivní přístup k udržitelnému cestovnímu ruchu. Místní podnikatelé a poskytovatelé služeb naznačují odpovědný přístup používáním přednostně norských značek a produktů místní výroby. Obecně mají velmi dobrý vztah k přírodě a respektují tradice severské kultury. V závěrečném hodnocení je poukázáno na několik doporučení. Pro místní podnikatelské subjekty zlepšit marketing a více poukázat na svůj přístup a zanést ho do průvodců, protože tento postoj by mohl sloužit jako vzor pro ostatní destinace.

Annotation

Title: Sustainable development of tourism in Norway

The aim of this Bachelor thesis is to examine the attitude to the sustainable development of tourism in Norway. A number of methods are used, including literature review on this theme, data collection, observations and case studies in two selected destinations: Geiranger and Jotunheimen. The findings of Geiranger and Jotunheimen tourist areas reveal a positive attitude to sustainable tourism. Local enterprises, service providers and all key tourist providers indicate a responsible approach by using mainly the Norwegian brands and local resources. In addition, no mass worldwide businesses such as an international hotel chains are allowed to the market. The Norwegians have a close relationship to nature, a respect for traditions and they use traditional natural materials. In conclusion, the author makes a few recommendations for local enterprises and administration to offer better marketing, which can serve as a possible model for other destinations.

Klíčová slova

Geiranger, Jotunheimen, udržitelnost, udržitelný cestovní ruch, přírodní cestovní ruch, Norsko, destinace, ekoturismus, turistické informační centrum, návštěvník

Keywords

Geiranger, Jotunheimen, sustainability, sustainable tourism, nature tourism, Norway, destination, ecotourism, Tourist Information Centre, visitor

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl a metodika práce.....	2
3	Literární rešerše	5
4	Teoretická východiska	7
4.1	Klíčové pojmy.....	7
4.2	Negativní vlivy CR na přírodní prostředí	8
4.3	Udržitelný cestovní ruch.....	11
4.4	Vývoj přístupu k udržitelnému cestovnímu ruchu – vybrané události	11
4.5	Současné pojetí udržitelného cestovního ruchu.....	12
4.6	Marketing udržitelného rozvoje	13
4.7	Environmentálně příznivé formy cestovního ruchu.....	14
4.7.1	Ekologicky šetrný turismus	14
4.7.2	Geoturismus.....	14
4.7.3	Agroturismus.....	15
4.7.4	Průvodcovská činnost v chráněných územích.....	16
4.8	Norsko.....	16
4.8.1	Základní údaje	16
4.8.2	Přírodní prostředí.....	19
4.8.3	Hospodářství a ekonomika.....	19
4.8.4	Ropný průmysl.....	20
4.8.5	Produkce ryb.....	20
4.8.6	Daně	20
4.8.7	Rovnost pohlaví.....	21
4.9	Geografie cestovního ruchu v Norsku.....	22
4.10	Environmentální certifikace využívané v Norsku.....	24
4.10.1	Nordic Svanen (Nordic Ecolabel).....	24
4.10.2	Miljøfyrtårn (Eco-Lighthouse)	25
4.10.3	ISO 14001	25
4.10.4	Norsk Økoturisme (Ecotourism Norway).....	25

5	PRAKTICKÁ ČÁST.....	27
5.1	Cestovní ruch v Norsku	27
5.2	Cenová hladina v Norsku	29
5.2.1	Shrnutí kapitoly	30
5.3	Životní styl rodiny a obyvatelstva, výchova a udržitelnost	31
5.3.1	Norsko – zavedené mechanismy k udržitelnému rozvoji	34
5.3.2	Shrnutí kapitoly	35
5.4	Geirangerfjord – případová studie.....	36
5.4.1	Destinace Geiranger	36
5.4.2	Historie.....	37
5.4.3	Architektura	38
5.4.4	Nabídka ubytování a restaurací	39
5.4.5	Ubytování Fossen Camping – hodnocení.....	40
5.4.6	Cestovní ruch v destinaci	41
5.4.7	Shrnutí kapitoly – využitelnost potenciálu Geiranger	42
5.5	Jotunheimen – případová studie.....	43
5.5.1	Charakteristika území	44
5.5.2	Pravidla chování v Národním parku Jotunheimen.....	45
5.5.3	Cestovní ruch v destinaci Jotunheimen	45
5.5.4	Výstup na horu Galdhøppingen.....	47
5.5.5	Nabídka restaurací a ubytovacích kapacit (město Lom)	48
5.5.6	Shrnutí kapitoly	50
5.6	Doprava a dopravní infrastruktura v regionu	51
5.6.1	Shrnutí kapitoly	52
5.7	Vytvoření zájezdu v souladu se zásadami ekoturismu	52
5.7.1	Zásady ekoturismu	52
5.7.2	Výlet Oslo – Geiranger – Jotunheimen – Oslo.....	53
6	Shrnutí výsledků.....	55
7	Seznam použité literatury.....	58
8	Přílohy	64

Seznam obrázků

Obrázek 1 Fáze životního cyklu destinace	10
Obrázek 2 Přímý podíl turismu na HDP (celosvětový průměr)	11
Obrázek 3 Hustota zalidnění v Norsku.	18
Obrázek 4 Označené místo Geiranger	36
Obrázek 5 Pohled z lodi, hotel Geiranger v popředí, jako jedna z dominant	38
Obrázek 6 Vlevo budova TIC	39
Obrázek 7 Vymezení Národního parku Jotunheimen	44
Obrázek 8 Fjord Geiranger	65
Obrázek 9 Vesnice Geiranger, budova se suvenýry	65
Obrázek 10 Pohled z vyhlídky (součástí Trollstigen) na Geiranger	65
Obrázek 11 Vyhlídka Dalsnibba, jedna z atrakcí v okolí Geiranger	66
Obrázek 12 Centrum, kde se nachází sportovní potřeby a suvenýry	66
Obrázek 13 Vesnice Geiranger, obchod móznačky Moods of Norway v tradičním stavení	66
Obrázek 14 Vodopád Sedm sester (Geiranger)	67
Obrázek 15 Kayaking ve fjordu Geiranger	67
Obrázek 16 Pohled na kempy a chatky v místě, vše ze dřeva	68
Obrázek 17 Trollstigen, výhled na okolní krajinu	68
Obrázek 18 Ubytování Fossen Camping, zasazené do volné přírody	68
Obrázek 19 Pohled na jezero a chatu Juvasshytta, výchozí bod na Galdhøppingen	68
Obrázek 20 Hora Galdhøppingen, téměř u vrcholu	68
Obrázek 21 Přejechání skupiny přes ledovec, připoutání lanem	68
Obrázek 22 Fotografie na jedinou pozemní komunikaci spojující destinaci Geiranger a Jotunheimen	69

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet přenocování v hotelech v Norsku	27
Tabulka 2 Počet přenocování Norů	28
Tabulky 3 Nabídka raftingu a cyklistiky v místě a okolí Jotunheimen	46

Tabulka 4 Nabídka treků v okolí _____	46
Tabulka 5 Nabídka turistiky _____	46
Tabulka 6 Nabídka ledovcových prohlídek _____	46

Seznam grafů

Graf 1 Počet přenocování v hotelech v Norsku _____	27
Graf 2 Cestování Norů _____	28
Graf 3 Cenová hladina ve srovnání se státy EU _____	29
Graf 4 Typ a počet ubytovacích zařízení v destinaci Geiranger _____	40

1 Úvod

Důvod výběru tématu práce

Téma bylo zvoleno, protože udržitelný cestovní ruch začíná být velice diskutovaným tématem. Výběr Norska, konkrétně Geirangerfjord a Jotunheimen, pro případové studie má pojednat o přístupu v zemi, která je mnohdy udávána jako příkladná z hlediska fungování státu a přístupu, jež je šetrný k životnímu prostředí. Dalším důvodem pro zvolení tématu je, že autorka v zemi dlouhodobě pobývá (více než 4 roky) a má tak možnost přístupu k informacím a oficiálním norským zdrojům, které by byly mnohdy obtížně zjistitelné. Kontakt s místními obyvateli, možné porozumění mentalitě lidí, diskutovaná témata, ale i události běžného života mohou být významné pro další bádání a tuto bakalářskou práci.

2 Cíl a metodika práce

Cílem práce je přiblížit cestovní ruch v Norsku – v oblastech Geiranger a Jotunheimen a zkoumat postoj místních subjektů a nabídku služeb ve zkoumaných lokalitách. Závěrečné zhodnocení nasbíraných dat a informací by mělo poskytnout informace potřebné k celkovému hodnocení situace. Účelem práce je poskytnout ucelený přehled, jak se k udržitelnosti a jejím aspektům přistupuje v oblastech Geirangerfjord a Jotunheimen, potažmo v Norsku.

Hypotézy a otázky, které jsou rozpracovány v praktické části práce.

1. Cestovní ruch v Norsku.
2. Cenová hladina v Norsku.
3. Životní styl rodiny a obyvatelstva, je v souladu s udržitelností? Výchova budoucích generací v Norsku, jaké jsou základní hodnoty a postoje.
4. Geirangerfjord – přírodní památka zapsaná na listu světového dědictví UNESCO chce naplno využít potenciál cestovního ruchu.
5. Jotunheimen – Národní park využívá turistický potenciál v udržitelné míře.
6. Doprava a dopravní infrastruktura v regionu, jaké formy se nejčastěji využívají a odpovídají programu udržitelnosti?

Původní hypotéza „Místní obyvatelé se staví odpovědně – neodpovědně k životnímu prostředí; mají pozitivní – negativní vztah k příjezdovému cestovnímu ruchu (domácímu, zahraničnímu)“ byla z práce vyjmuta. Autorka měla snahu a plány o provedení a rozdání dotazníků při návštěvě destinací Geiranger a Jotunheimen. Nicméně komunikace v místě byla velmi složitá. V destinaci se vyskytovalo velké množství turistů, nebylo možné se dostat do kontaktu s místními obyvateli a získat potřebná data. Dalším problémem bylo rozpracování hypotézy o postoji místních autorit „Postoj místních autorit – lokálních, národních k příjezdovému cestovnímu ruchu, nabídka služeb cestovního ruchu ve zkoumaných lokalitách – Geiranger, Jotunheimen.“ Autorka odeslala emaily a snažila se dostat do kontaktu s turistickým informačním centrem (dále jen TIC)

v destinaci Geiranger, nicméně se nepodařilo navázat kontakt s odpovědnou osobou.

Namísto toho bylo uznáno za vhodné v rámci celého konceptu bakalářské práce přidat další dvě výzkumné otázky, a to „Cenová hladina v Norsku“, protože ta může mít značný vliv na počet příjezdů do země, neboť jak uvádí Palatková [52, 19] „*cenová úroveň zahraniční destinace ovlivňuje úroveň poptávky*“. Rozpracován je také cestovní ruch v Norsku. Ten byl zkoumán dle čísel – počtu přenocování a také cesty, výjezdy a počty přenocování Norů. To vše bylo zjištěno pomocí zkoumání norské brožury a dat z Innovasjon Norge (viz 4.10.4) a shromážděním a porovnáním čísel z cizojazyčných zdrojů.

Další výzkumná otázka, kterou se bakalářská práce zabývá, je samotný životní styl rodiny a obyvatelstva, konkrétně zda odpovídá tendencím udržitelnosti a výchova budoucích generací v Norsku. Práce rozpracovává základní principy, hodnoty a postoje norské společnosti. Tyto informace jsou zpracovány na základě dlouhodobého pobytu autorky v zemi, zkušeností s norským způsobem výchovy a chováním společnosti a dále volným překladem z norských brožur, které se na výchovu zaměřují a vydávají rady pro Nory, jak vést své budoucí generace.

Geirangerfjord je známý fjord na západě Norska, kde počet obyvatel lehce přesahuje 250, avšak místem projde až přes 500.000 turistů ročně. [54] Destinaci navštěvují hojně lidé z celého Norska, Evropy i světa. Místo je přiblíženo svým charakterem, historií a nakonec je proveden terénní průzkum – kvalitativní metodou pozorování autorkou práce přímo ve vesnici Geiranger. Díky návštěvě a sběru informací a propagačních materiálů od turistického informačního centra (dále jen TIC) je sepsán seznam aktivit, které jsou v místě dostupné. Autorka se při hodnocení této otázky snažila o autentické podání informací o místě, které je jednou z nejnavštěvovanějších oblastí v Norsku. Posuzuje architekturu, obslužnost, nabídku ubytování a restaurací. Na závěr je vše shrnuto do závěrečného hodnocení destinace a je shrnuta využitelnost potenciálu cestovního ruchu (dále jen CR).

Destinace a Národní park Jotunheimen je místem, kde se nachází spousta přírodních atraktivit, mimo jiné i nejvyšší hora Norska. Jedná se o Galdhøppingen (2 469 m. n. m.). V místě je provedena případová studie – výstup na nejvyšší horu Norska. Dále je sepsán seznam aktivit, které region nabízí, a je kriticky zhodnocen, zdali se jedná o aktivity, které jsou určitým stylem šetrné k životnímu prostředí či nikoliv. Další částí případové studie je, podobně jako u destinace Geiranger, zhodnocení ubytovacích a stravovacích služeb v místě.

Závěrečná otázka se zabývá dopravou v destinaci a regionu. Pomocí informací, v této kapitole ze sekundárních zdrojů, je přiblížena silniční, letecká, vodní a železniční doprava a dopravní infrastruktura.

3 Literární rešerše

Pásková M., *Udržitelnost cestovního ruchu*, Hradec Králové. Gaudeamus. 2014. 335s. ISBN 978-80-7435-329-1

Kniha je jedním ze stěžejních zdrojů v této bakalářské práci. Dílo je velmi podrobně rozpracováno autorkou, která je skutečným znalcem dané problematiky. Rok vydání 2014 může indikovat aktuálnost veškeré rozebrané problematiky a témat, která se v knize vyskytují, včetně rozpracování děl a teorií, jež jsou známé po desítky let.

Uvedená publikace se věnuje udržitelnosti v teoretické rovině, rozpracovává vlivy cestovního ruchu jako podkladovou bázi toho, proč vůbec cestovní ruch udržovat – regulovat a měřit. Do díla jsou zaneseny důležité pojmy jako koncept životního cyklu destinace, fáze životního cyklu destinace včetně aplikace uvedených modelů a praktické aplikace rozpracovaných metod na úrovni českých ale i světových destinací.

Pásková M., Zelenka J., *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha. Linde. 2012. 768s. ISBN 978-80-7201-880-2

Velmi ucelené dílo pro oblast cestovního ruchu se stalo oporou pro teoretické pojmy, protože v sobě zahrnuje komplexní seznam odborně zpracovaných výrazů pro oblast, kterou se bakalářská práce zabývá. Slovník byl neodmyslitelným průvodcem a oporou při studiu několika předmětů, dával základovou bázi pro specializaci v cestovním ruchu.

Statistisk Sentralbyrå – Statistics Norway¹. Statistical Yearbook of Norway 2013. Kongsvinger. 2013. ISBN 978-82-537-8737-4 (online publikace). Dostupné z:

¹ Norský statistický úřad

<https://www.ssb.no/en/befolkning/artikler-og-publikasjoner/statistical-yearbook-of-norway-2013>

Norský statistický úřad je velmi důležitým subjektem, protože je základním a ověřeným poskytovatelem informací pro přístup ke statistickým údajům. Veškerá data, která jsou poskytována úřadem, jsou dostupná jak v elektronické, tak v tištěné podobě. V Norsku je zřejmá výrazná tendence a snaha o minimalizaci plýtvání a dostupnosti prakticky pro každého. Nejaktuálnější příručka (za rok 2013) je velmi kvalitně zpracovaná v norském a anglickém jazyce, poskytuje základovou platformu při hledání aktuálních informací a to jak v části teoretické, tak v části praktické.

Využití elektronických zdrojů v práci

V práci se v seznamu použitých zdrojů hojně vyskytují elektronické zdroje, případně příručky, které jsou dostupné v elektronické podobě na internetu. Hlavním důvodem je, že práce využívá aktuální data a informace, přičemž autorka kladla důraz na aktuálnost informací, a to zejména z norských zdrojů. Je třeba dodat, že v práci je tendence čerpat zejména z oficiálních zdrojů, ministerstev, oficiálních stránek jednotlivých organizací a reportů, které se danou problematikou zabývají. Při návštěvě úřadů nebo institucí s žádostí a poskytnutí kontaktů bylo autorce ze strany samotných zaměstnanců sděleno, že veškeré informace a brožury jsou dostupné na internetových stránkách dané organizace.

4 Teoretická východiska

4.1 Klíčové pojmy

UNWTO (angl. United Nations World Tourist Organization) je Světovou organizací OSN pro cestovní ruch, která se zabývá problematikou cestovního ruchu a udržitelného rozvoje v tomto odvětví. Snaží se o rozvoj a podporu udržitelného CR. Dalším cílem je podpora ekonomických, sociálních a kulturních přínosů pro společnost se snahou o eliminaci negativních dopadů na životní prostředí. [1]

UNEP (angl. United Nations Environmental Programme) jedná se o Program OSN pro životní prostředí (dále jen ŽP), který byl založen v roce 1972 při Stockholmské konferenci o ŽP. Tato organizace významně podporuje aplikaci Agendy 21 a dalších mezinárodních úmluv stimuluje lepší přístup jednotlivých vlád k životnímu prostředí. Hlavní oblastí zájmu organizace je následující problematika: *ochrana atmosféry; opatření proti změně klimatu, poškozování ozonové vrstvy a znečišťování ovzduší; ochrana kvality vod, oceánů a mořských pobřeží; opatření proti odlesňování a rozšiřování pouští; ochrana biologické rozmanitosti; uplatňování technologií nenarušujících ŽP; zpracování odpadů a zacházení s chemikáliemi způsoby nepoškozujícími ŽP a ochrana lidského zdraví.* [2]

Ekoturismus (angl. Ecotourism)

Dle Výkladového slovníku [12] se jedná o formu CR, kdy samotní účastníci jsou motivováni k využití přírodního potenciálu destinace, kulturních památek a dále sociálního prostředí místní komunity, která v místě žije. Vše za předpokladu, že místo nebude narušováno cestovním ruchem.

Definice dle TIES (The International Ecotourism Society), tj. Mezinárodní organizace pro ekoturismus, se jedná o odpovědně cestování do přírodních oblastí (území), které udržují ŽP, kde dochází ke snaze o udržení ŽP, zajišťující optimální životní podmínky a prospěch pro místní lidi a zahrnující dobrou komunikaci a další vzdělávání všech zúčastněných stran. [volně přeloženo z 51]

Ekoturistické aktivity (angl. Ecotourism activities)

Autoři Pásková a Zelenka je charakterizují jako aktivity, jež mají relativně malý vliv na ekosystémy – pěší turistika, fotografování, potápěčské safari, pozorování volně žijících živočichů, jízda na kajaku, montanistika, cykloturistika, pozorování ptactva a další. [12]

Destinace (angl. Destination)

Pásková [6] destinaci charakterizuje jako místo, které má určité společné vlastnosti. Jedná se o využívání potenciálu pro rozvoj a samotný CR, kapacitu území, určitým stylem společný životní cyklus a procesy CR. Může se jednat o místo, které má například určité společné znaky – rekreační typ, horský typ aj. Dalšími společnými znaky mohou být, vedle determinace environmentální, také společné destinační procesy. Může se jednat o mikroregiony, mezoregiony, makroregiony, subregiony. [6]

4.2 Negativní vlivy CR na přírodní prostředí

Jedná se různé formy negativních vlivů, které může CR na krajině nebo destinaci zanechat. Níže jsou popsány negativní vlivy CR. Kategorizace vlivů, zpracováno dle UNEP [3] čili programu OSN pro ŽP:

Vyčerpání přírodních zdrojů

Spotřeba vody. V destinacích, kde se staví velké hotelové řetězce, golfové hřiště a jiné stavby, které jsou náročné na vodní zásobování, mnohdy dochází k plýtvání. Toto může být problém zejména v sušších oblastech, jako v okolí Středomoří. Člověk, který tráví svůj volný čas na dovolené, spotřebuje až 2x více vody než v běžném životě. Dalším praktickým příkladem jsou golfové hřiště, která jsou poměrně náročná na údržbu a samotný chod, přičemž popularita tohoto sportu velmi roste. [3]

Spotřeba lokálních surovin. Neúměrná spotřeba paliv a nerostných surovin, roste energetická spotřeba. Například doprava v destinaci je na vyšším stupni, díky

neustálé fluktuaci. Jsou zvýšené nároky na množství potravin a všeho ostatního potřebného ke každodennímu životu. [3]

Degradace půdy. Problémem je také odlesňování ve prospěch velkých staveb. Přírodní úkazy, které jsou pro dané místo unikátní, mnohdy zmizí. Rostlinstvo, živočišstvo a podmínky jejich života se mění vlivem a stavbou nadměrného množství budov a infrastrukturou, díky čemuž dochází ke změně rázu dané krajiny. [3]

Znečištění

Znečištění vzduchu a nadměrný hluk. Například letecká doprava je na významném vzestupu. Od roku 1972 vzrostla z 88 miliónů na 372 miliónů cestujících v roce 1994. V roce 2011 počet přepravených cestujících dosáhl na číslo 2,8 miliard, přičemž odhady IATA² do roku 2016 predikují, že letecká doprava vzroste až na odhadovaných 3,6 miliardy cestujících. [4] To s sebou přináší řadu negativních vlivů. Většina turistických destinací má nyní ve svém okolí letiště, protože v dnešní době je třeba šetřit časem a na dlouhé cesty pro většinu lidí zkrátka nezbyvá čas. [4] Problém nadměrného hluku působí na člověka, na živočišstvo může mít mnohem negativnější následky, jako například narušení živočichů vyskytujících se v odlehlých lokalitách. [3]

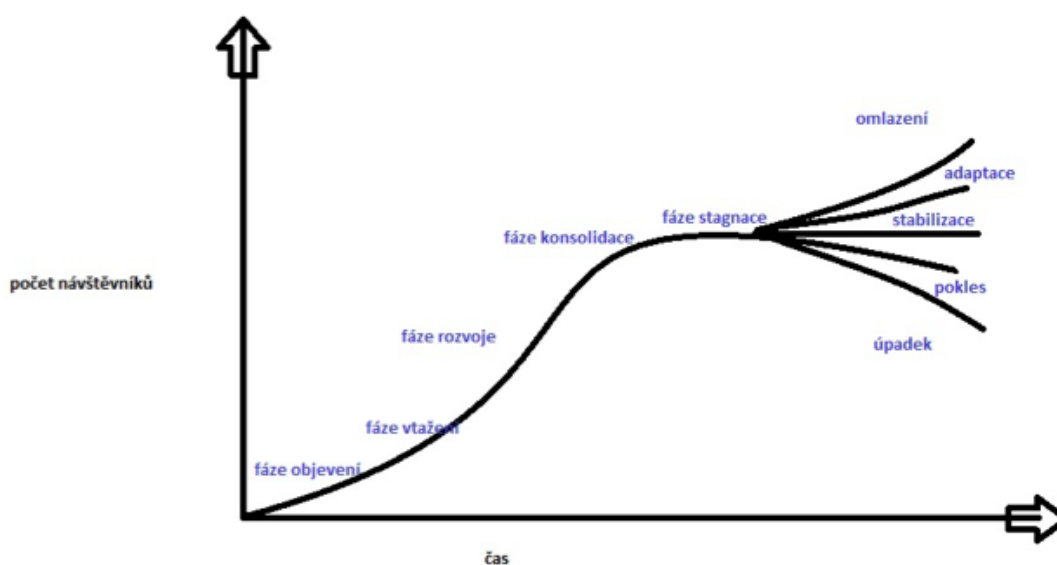
Hromadění odpadu. Destinace, jež je hojně navštěvovaná masami turistů, je v ohrožení z hlediska množství vyprodukovaných odpadů. Jedná se o místa, kde je zvýšená koncentrace lidí, vlivem určitých atraktivit. Výstavby nešetrných hotelů, ale i lodní plavby jsou velkými zatěžovateli prostředí, protože tato problematika zasahuje i do vodstva, čili v ohrožení jsou mnohdy řeky, moře a oceány. [3]

Narušení krajinného rázu. Doprovodným efektem pro veškerou masovou výstavbu je, že se v destinaci staví budovy, které jsou nutné k provozování, a na nichž je v určité míře závislý samotný CR. Může se jednat o některé nevhodně navržené hotely, významně devastující estetičnost daného místa, nevhodně zvolená infrastruktura, skládky a parkoviště. [3]

Fyzické změny v krajině

² angl. International Air Transport Organization – nevládní Mezinárodní organizace leteckých dopravců

Jak uvádí Butler, místa, kde se nachází přírodní zajímavosti, jsou lákavými atraktivitami pro podnikatele a developery, aby mohly uspokojit potřeby pro návštěvníky. Ti začnou (dle Butlerova modelu) o nově objevenou destinaci jevit zájem. Posléze dojde k rozvoji destinace. V této fázi je otázkou, nakolik v daném místě dochází k šetrnému zacházení a správnému destinačnímu managementu. V této chvíli může být lákavý ekonomický potenciál, který nebude brát ohled na vše ostatní. [5]

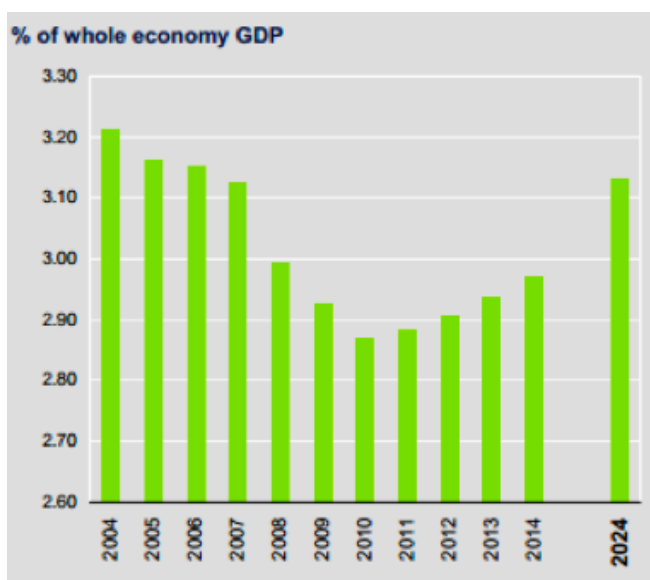


Obrázek 1 Fáze životního cyklu destinace
vlastní zpracování, zdroj: Pásková [6, 96 – 106]

Velmi jednoznačným negativním příkladem může být studie, která prokázala, jakým způsobem byly poničeny korálové útesy u ostrova Cozumel (Mexiko), kde se nachází jeden z nejdelších korálových útesů. Od 80. let se v místě investovaly miliardy dolarů, jak na stavbu přístavů, které budou moci odbavovat mnohem větší počet cestujících, a také ubytovacích kapacit, golfových hřišť a dalších, pro danou oblast nepřírodných turistických lákadel. [7]

4.3 Udržitelný cestovní ruch

Cestovní ruch je důležitým odvětvím světových ekonomik, pro mnoho států tvoří velký podíl na hrubém domácím produktu (dále jen HDP)³. Některé státy jsou na něm dokonce ekonomicky závislé. V současné době (vyplývá ze zprávy publikované v roce 2014, tedy za rok 2013) je růstová tendence přímého ekonomického vlivu na podílu turismu na HDP. Dle zprávy zpracované WTTC (angl. World Travel and Tourism Council) je celosvětově přímý podíl turismu na HDP okolo 3%. Tendence a předpovědi pro další léta jsou v kladných hodnotách a očekává se růst. [8]



Obrázek 2 Přímý podíl turismu na HDP (celosvětový průměr)

Zdroj: [8, 3]

4.4 Vývoj přístupu k udržitelnému cestovnímu ruchu – vybrané události

Římský klub. Tato celosvětová organizace sdružuje významné politiky, vědce i podnikatele a upozorňuje na problémy současného světa. Za hlavní cíl si klade

³ Hrubý domácí produkt (HDP) je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území; používá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky. (angl. GDP – Gross domestic product) Zdroj: ČSÚ

identifikovat stěžejní problémy, které mohou rozhodovat o budoucím vývoji lidstva, vytvářením analýz a nalezením aplikovatelných praktických řešení. Dalším záměrem je informovat veřejný a soukromý sektor, potažmo širokou veřejnost o svých bádáních. Zpočátku se organizace velmi zajímala o téma udržitelného růstu a později jej písemně rozpracovala v díle Meze růstu (angl. Limits to Growth, 1972). Od té doby se pravidelně zpracovávají nové verze k aktuální situaci. Hlavním smyslem této publikace bylo upozornit na to, že růst bez ohledu na vše ostatní není možný donekonečna. V současné době se organizace zaměřuje na problematiku světové ekonomiky – její vize a základní prvky, s cílem produkovat prosperitu a zdraví, avšak za předpokladu respektování a nedegradace přírodních zdrojů, a zároveň generovat odpovídající příjmy pro všechny obyvatele planety. [9]

V tomtéž roce (1972) začalo být ve Stockholmu upozorňováno na otázky týkající se stavu životního prostředí. Již zmiňovanou organizací UNEP došlo k rozpracování teoretických základů pro to, jak se mají členské země zajímat o ŽP. [10]

V roce 1996, na konferenci OSN „Summit země“ v Riu de Janeiru došlo k významnému kroku kupředu, a to z hlediska zájmu politiků, ale i nevládních organizací (angl. NGO – Non-Governmental Organization) k otázkám nejen udržitelného cestování, ale i udržitelnosti jako konceptu obecně. Do povědomí zúčastněných zástupců států, posléze i širší veřejnosti se začaly prezentovat problémy, ke kterým by mohlo dojít v případě, že se situace nebude řešit. Byl zformulován dokument Agenda 21 pro cestovní ruch (angl. Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry), který se zabývá právě udržitelností a principy, které je třeba dodržovat. [11]

4.5 Současné pojetí udržitelného cestovního ruchu

Zelenka a Pásková [12, 590] ho charakterizují jako *„cestovní ruch, který díky koncepčnímu rozvoji a plánování dlouhodobě nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí, neboť jeho cílem je ochrana a zachování životního prostředí ve všech jeho aspektech a respektování životního stylu (včetně dosavadního stylu obživy) místních obyvatel.“*

UNWTO vytvořila definici, v níž na tuto problematiku nahlíží z ekonomicko-environmentálního pohledu. Definuje ji jako *„Schopnost destinace udržet si*

potenciál konkurence v soutěži s novými, historicky méně využívanými destinacemi, přitáhnout první i opakované návštěvy, podržet si kulturní jedinečnost, být v rovnováze s životním prostředím.“ [UNWTO in 12, 590]

Pojem udržitelný rozvoj cestovního ruchu je úzce spjatý s udržitelným rozvojem obecně. Dle Zprávy Brundtlandové (významná norská politička, bývalá předsedkyně vlády v Norsku, vykonávala též funkci generální ředitelky Světové zdravotnické organizace), se v roce 1987 vytvořila klasická definice OSN pro udržitelný rozvoj obecně a ten je v ní charakterizován jako *„takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů“*. [13]

4.6 Marketing udržitelného rozvoje

Marketing v oblasti udržitelného rozvoje nabývá na významu. Bez marketingu a propagace, nových metod, které se dostávají do obecného povědomí, by nástroje udržitelného rozvoje nemohly být aplikovány v dostatečné míře.

Cíle marketingu, který podporuje dlouhodobě udržitelný rozvoj. Převzato z: [32, 201-202]

„Podpora dlouhodobě udržitelných druhů a forem cestovního ruchu (ekoturismus, ekoagroturismus, silvoturistika aj.), a to ve vztahu k návštěvníkům, externím i místním podnikatelům, místním obyvatelům, místní správě a samosprávě, státní správě;

ovlivňování časoprostorové koncentrace návštěvníků a jejich aktivit v destinaci - specificky řízení toků návštěvníků, např. snížení koncentrace návštěvníků u přetížených atraktivit, snížení sezónnosti;

změna chování, uvažování a motivace podnikatelských subjektů – vytváření vhodné infrastruktury s minimálními dopady na přírodní a socio-kulturní prostředí, zaměstnávání místních obyvatel aj.;

podpora spolupráce různých subjektů i fyzických osob v regionu, jejichž společným cílem je udržitelný rozvoj cestovního ruchu, mimo jiné v rámci PPP spolupráce (spolupráce veřejného a podnikatelského/soukromého sektoru), spolupráce v rámci destinačního managementu;

motivace místní komunity – mimo jiné ke změnám vzorců spotřeby a snížení spotřeby zdrojů (např. zateplování, využívání alternativních zdrojů energie; součást vytváření dobrého dojmu návštěvníka z destinace; „konzistentnost“ destinačního produktu), ke změnám chování návštěvníků, k udržení a rozvoji místních tradic a řemesel, k hrdosti na destinaci a její hodnoty;

propagace snižování spotřeby zdrojů, včetně využívání alternativních zdrojů, místními obyvateli a provozovateli infrastruktury cestovního ruchu;

důraz na diferentnost kultury, krajiny a na zachování biodiverzity a geodiverzity;

podpora vytváření sítí environmentální kvality – ekocertifikace, zavádění green managementu, EMS, EMAS, např. Modrá vlajka, Evropská květina.“ [32, 201-202]

4.7 Environmentálně příznivé formy cestovního ruchu

4.7.1 Ekologicky šetrný turismus

Jedná zejména o přístup a filosofii k cestovnímu ruchu, přičemž klíčový je zde „odpovědný přístup provozovatele ekoturistické služby i návštěvníka, znalost a respekt vůči hodnotám území.“ [6, 221] Ekoturismus se zpravidla realizuje v chráněných územích, nicméně tomu tak být nemusí a může být uskutečňován i v „běžné krajině“. Je to rozvíjející se forma cestovního ruchu, má perspektivu zejména v České republice, v pohraničních oblastech. Může jít o různé typy pozorování, například pozorování divoké přírody, pozorování a fotografování planě rostoucích rostlin, divoce žijících živočichů, v současnosti nabývá na popularitě „birdwatching“ – pozorování ptactva. [6]

4.7.2 Geoturismus

„Evropský geopark je území, které zahrnuje významné geologické dědictví a má vlastní strategii udržitelného územního rozvoje. Musí mít jasně definované hranice a dostatečnou rozlohu (dostatečný počet obyvatel) pro skutečný územní hospodářský rozvoj.“ [6, 223] Lokalita musí splňovat i další podmínky. Musí zahrnovat určitý počet geologicky významných lokalit, důležitým nástrojem je transparentní správa a vhodný management, který by v žádném případě neměl dopouštět jakýkoliv

prodej nebo ničení geologických objektů. Jeho hlavním cílem „*je chránit geologické a související krajinné dědictví, přibližovat jeho vznik, vývoj a význam a podporovat jeho udržitelné využívání místní komunitou.*“ [6, 227] Síť evropských geoparků umožňuje spolupráci evropských geoparků a napomáhá tak ke společnému marketingu, propagaci a předávání vědomostí. To vše probíhá pod záštitou UNESCO, přičemž od roku 2004 se pojem rozšířil a zahrnuje Světové geoparky (Geopark UNESCO). Kritéria pro splnění jsou jasná a předepsaná. V České republice se rozprostírá nyní už 6 geoparků, prvním byl Geopark Český ráj, dále Geopark Egeria, Geopark Železné hory a Geopark GeoLocí, Geopark Podbeskydí a Geopark Kraj Blanických rytířů. [6]

Geopark není národním typem chráněného území. Jedná se především o udržování staletými prověřených hodnot, přinášení kvalitního způsobu obživy, aby hospodářský význam byl v souladu s udržitelností. Vycházejí z lokálních tradic, surovin a způsobů obživy, ať už jde o pěstování biopotravin, řemesla, ubytování venkovského typu, využívání ekologických typů dopravy. Za příklad u geoturismu lze uvést montanistiku (návštěva opuštěných lomů a dolů), speleoturismus (návštěva jeskyní), kaňoning a rýžování zlata. [6]

4.7.3 Agroturismus

Ve Výkladovém slovníku [12] je tato forma cestovního ruchu charakterizována jako typ cestovního ruchu, při kterém tráví účastník svůj volný čas na venkovských sídlech, farmách v těsném souznění s přírodou. Cíl tohoto druhu cestovního ruchu je poznávání dávných tradic venkovského života a provozování aktivit, které jsou jednak nenáročné a nenarušují tamní životní prostředí, ale mohou vést k přímé účasti. Jedná se například o výrobu nástrojů, vaření jídla, poznávání technik výroby. Mezi doprovodné aktivity může patřit pěší turistika, cykloturistika, jízda na koni. Výhodou tohoto typu je, že využívá existující zdroje a není třeba budovat novou infrastrukturu, budovy. Dalším pozitivem je, že dochází k úzkému kontaktu mezi provozovatelem a samotným návštěvníkem. [12]

4.7.4 Průvodcovská činnost v chráněných územích

Na území České republiky není tato forma ještě mnoho rozvinutá. Přestože chráněná území jsou přítomna, není jich dostatek. Přitom se jedná o šetrnou formu cestovního ruchu, která může poskytovat zisky pro málo obydlené lokality, může prezentovat lokální tradice, řemesla a kulturu. Chráněná území už díky tomu, že podléhají určitým pravidlům, potom představují již posouzenou kvalitu, ať už jsou přírodního nebo kulturního charakteru. Předpoklad, že průvodcovskou činnost bude vykonávat kvalifikovaný průvodce, který má opravdový zájem a zná dané území, může být přínosem pro účastníky této formy cestovního ruchu. [6]

4.8 Norsko

Pro laickou veřejnost je Norsko zemí, jež je v obecném povědomí známá vysokou životní úrovní obyvatel. Běžně přístupné informace tuto zemi přibližují jako stát bohatého severu, kde jsou lidé k sobě slušní, kde je poměrně bezpečno (na poměry dnešní Evropy), kde se lidé stále často obracejí k původním zvykům a tradicím a jsou na své poměry skromní (v porovnání například s arabskými zeměmi, které také disponují zásobami nerostného bohatství, zejména ropy).

Jaký přístup se v Norsku uplatňuje v oblasti cestovního ruchu a to v místech, které jsou výjimečně zajímavé svým přírodním prostředím, kde fjordy zasahují daleko do pevniny, kde člověku připadá, že hory, které ho obklopují, jsou nekonečné? Je zřejmá tendence přírodní potenciál vyčerpat během několika dalších let „povolením“ masového cestovního ruchu, jež je orientován na zisk, příliš se neohlíží na kulturní a environmentální dopady [12] nebo snaha o to, aby si návštěvník destinace mohl prohlédnout toto pro mnohé návštěvníky exotické prostředí bez zanechání významných následků na krajině?

4.8.1 Základní údaje

Norské království leží na severu Evropy, skládá se z oblasti pevninské a souostroví Svalbard a ostrova Jan Mayern a rozléhá se na ploše 385 178 km². Počet obyvatel roste, v roce 2014 byla zveřejněná data Norským statistickým úřadem s 5 156 451 obyvateli. Vysoká životní úroveň vypovídá a pravděpodobně souvisí i se stárnutím obyvatelstva, roste podíl obyvatel 90+. Hustota zalidnění je v Norsku jedna

z nejnižších v Evropě – 17 obyvatel/km². Přičemž nejvíce zalidněnou oblastí je okolí hlavního města. [14]

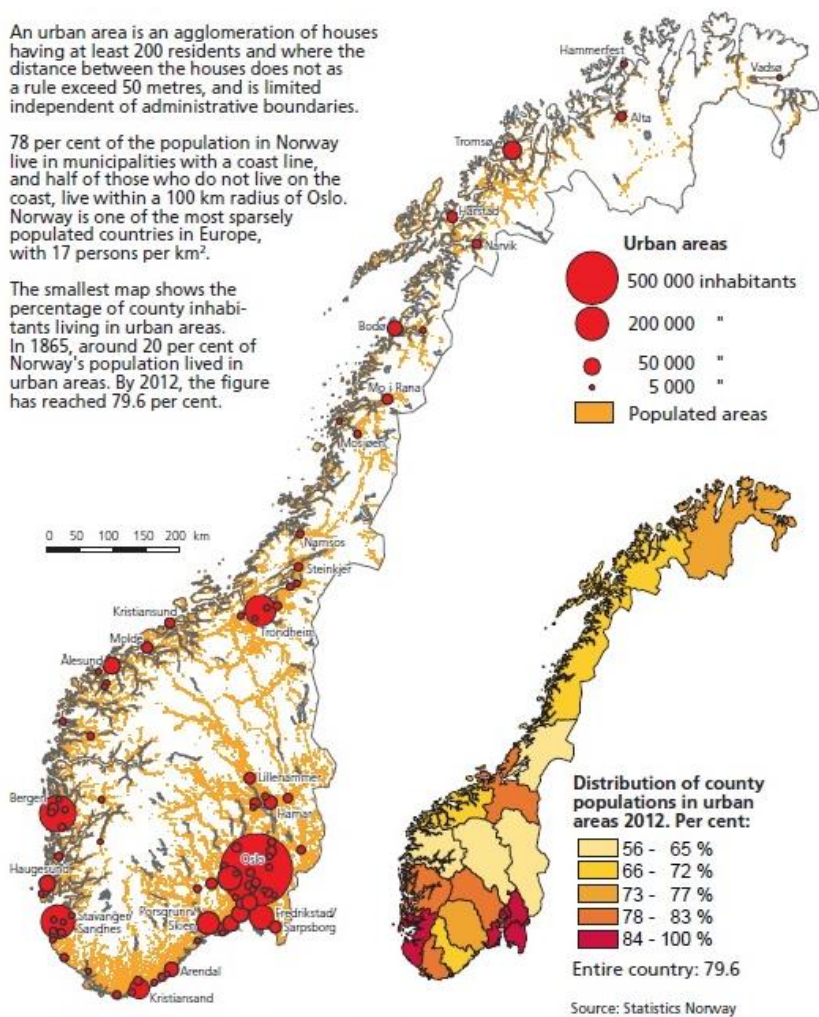
Hlavním městem a sídlem vlády je Oslo, které k 1. lednu 2013 čítalo 623 966 obyvatel. Země je parlamentní monarchií, v jejímž čele stojí král Harald V. (od roku 1991). Ten vykonává funkci formálního reprezentanta Norska, je také hlavou norské církve a ozbrojených sil státu. Dominantní většina populace jsou křesťané – luteráni až 88%. Oficiální úřední jazyk je norština (Bokmål a Nynorsk), na severu se částečně mluví laponsky a finsky. [14]

Z administrativního členění je Norsko členěno na 19 správních celků. Do roku 2013 v Norsku vládla levicově založená strana (Arbeiderpartiet) v čele s dnes už generálním tajemníkem NATO Jensem Stoltenbergem. Po volbách v roce 2013 se situace otočila a vládu převzala strana Høyre (která sice nezískala nejvyšší počet hlasů, ale byla schopna utvořit vládu), která je spíše pravicově založená v čele s premiérkou (od října 2013) Ernou Solbergovou. [15]

An urban area is an agglomeration of houses having at least 200 residents and where the distance between the houses does not as a rule exceed 50 metres, and is limited independent of administrative boundaries.

78 per cent of the population in Norway live in municipalities with a coast line, and half of those who do not live on the coast, live within a 100 km radius of Oslo. Norway is one of the most sparsely populated countries in Europe, with 17 persons per km².

The smallest map shows the percentage of county inhabitants living in urban areas. In 1865, around 20 per cent of Norway's population lived in urban areas. By 2012, the figure has reached 79.6 per cent.



Obrázek 3 Hustota zalidnění v Norsku.

Zdroj: převzato z [14, 18]

Poznámka: mapa zobrazuje rozprostření osídlených oblastí v Norsku. Legenda „Urban areas“ ukazuje velikostí červeného kruhu počet obyvatel v obydlých oblastech (čím větší kruh, tím vyšší počet obyvatel). Oranžovo-žlutou barvou jsou v hlavní mapce vykresleny osídlené oblasti (z vysvětlení plyne, že se jedná o místa, kde žije alespoň 200 obyvatel a vzdálenost stavení od sebe nepřesahuje 50 metrů). Menší mapka zobrazuje procentuální podíl obyvatel žijících v osídlených a městských oblastech. Na celé Norsko vychází, že 79,6% obyvatel žije v osídlených oblastech. Nejvíce osídlenými oblastmi jsou okolí Osla, Haugesund a Stavanger.

4.8.2 Přírodní prostředí

Více než 60% průměrné nadmořské výšky je nižší než 600 m. n. m. Hory, náhorní plošiny, údolí a fjordy jsou výsledkem geomorfologických procesů. Kraje Oppland a Sogn a Fjordane mají průměrně nejvyšší nadmořskou výšku. Lesy pokrývají až třetinu rozlohy. Mezi jehličnany dominují smrk a borovice. Břízy se hojně vyskytují na větších plochách v hornatějších a výše položených oblastech. Zemědělského využití půdy není mnoho, jeho záběr je pouze 3-4 % pokrytí. To si většinou vyžaduje oblasti s příznivějšími podmínkami pro pěstování, jako například ovoce nebo obilí. Pěstování brambor nebo pastviny pro dobytek se vyskytují i ve vyšších nadmořských výškách. [14]

Na území se nachází mnoho národních parků, přírodních úkazů a míst, kam je poměrně obtížné se dostat, protože zatím nebyla vybudována infrastruktura. Na území je celkem 44 národních parků (na pevnině a souostroví Svalbard). Nachází se zde mnoho atrakcí, které lákají turisty z celého světa. Sledování slunce o půlnoci v arktických oblastech, v zimním období se objevuje v určitých místech polární záře. Hory jsou populární pro vyznavače outdoorového života, vycházky, proslulé norské fjordy, panenská příroda na Lofotech, to vše je jen zlomek přírodních atraktivit, které se na území nachází. Je nutné brát v úvahu, že přírodní památky jsou rozptýleny po zemi tak, že jsou mnohdy od sebe vzdáleny mnoho hodin jízdy autem či letadlem. [23]

4.8.3 Hospodářství a ekonomika

Norské hospodářství je založené na těžbě a zpracování nerostných surovin. Ropa, zemní plyn, těžba rud, lodní průmysl a vodní doprava, rybolov, to vše tvoří významnou část norské ekonomiky. Míra nezaměstnanosti v srpnu 2014 činila 3,7% [14]. Služby a terciální sektor se podílí vysokým procentem na HDP a tvoří 40% ekonomiky. Bankovníctví, pojišťovnictví a investiční bankovníctví jsou na vysoké úrovni. Telenor je největší telekomunikační společností v Norsku a z hlediska kvality, rozsahu služeb a pokrytí patří Norsko mezi světovou elitu. [14]

4.8.4 Ropný průmysl

Ropa byla v Norsku objevena v roce 1969. V současné době probíhá těžba v moři Norském, Barentzově i Severním. [14]

Dle článku společnosti Patria⁴ norský ropný investiční fond (Norský vládní penzijní fond Global) se významně podílí na tamní ekonomice. Tento fond zabezpečuje přebytky z příjmů z prodeje ropy (a zemního plynu) a dále je investuje. Norsko je sedmým největším vývozcem ropy na světě. Ročně se však mohou „utratit“ pouhá 4% z hodnoty fondu, což zhruba pokrývá příjmy z investic, které jsou rozptýleny po celém světě, a odhaduje se, že fond vlastní necelé 1% ze světových akcií. Jedná se o 5,11 bilionu norských korun.⁵ Stát může například dotovat a podporovat zemědělce, kteří provozují činnost v oblastech, které jsou mnohdy nehostinné. V současné době tento fond disponuje prostředky ve výši 183% ročního hrubého domácího produktu. [17]

4.8.5 Produkce ryb

Produkce ryb (z 99% se jedná o lososa a pstruha lososovitého, zbytkové procento je tvořeno ostatními rybími produkty, jako jsou tresky, mušle, halibut a další) za rok 2013 činila 1,18 miliónů tun lososa a 68 000 tun pstruha lososovitého. Tento průmysl zaměstnává okolo 21 000 osob, má významný vliv na HDP a jeho hodnota je 46,5 miliard norských korun. Prognózy vypracované do roku 2050 předpokládají, že produkce se zvýší a bude činit 5 miliónů tun. [18]

4.8.6 Daně

Daně jsou poměrně vysoké a jsou vybírány ať už přímou či nepřímou metodou. Z nepřímých daní funguje asi nejběžnější forma – daň z přidané hodnoty (DPH) v Norsku Merverdiavgift (MVA), která je dána základní sazbou ve výši 25%. Na jídlo a nápoje je sazba snížena na 15% a funguje i třetí sazba, která činí 8% a

⁴ Patria Finance, a.s. (“Patria”) byla založena v roce 2001. Patria je držitelem povolení České národní banky, které ji opravňuje v obchodování s domácími i zahraničními cennými papíry, je členem Burzy cenných papírů Praha a je zastoupena v několika jejích orgánech.)

⁵ Kurz dne 30.07.2015 - 1 NOK – 3,00 CZK (zdroj: ČNB)

vztahuje se zejména na dopravu a lístky do kina. Zajímavostí je, že je jsou určité služby a produkty, které tvoří výjimku a neplatí se z nich DPH (MVA). Mezi takové produkty patří: různé druhy pojištění, kulturní události (lístky na operu, balet, divadlo), finanční služby (vybrané), zdravotní služby a sociální služby. [19]

Přímé daně – daň z příjmů osob. V Norsku funguje progresivní zdanění, kdy (zjednodušeně řečeno) lidé s nízkými příjmy platí nízké daně a naopak lidé s vysokými příjmy platí vysoké daně. Zajímavostí je, že pokud osoba vydělává více, než 471 200 NOK⁶ ročně, platí ještě o dalších 9% nad rámec běžných daňových tříd. “Daň z bohatství” je daní, již platí pouze osoby, které vlastní majetek (nejčastěji hmotný a finanční) v hodnotě vyšší než 1 500 000 NOK⁷. V Norsku tedy člověk může platit od 0% do 54,3% v závislosti na výši příjmu a jmění, které člověk vlastní. [20]

Všechna tato opatření se mohou zdát jako opatření, která mají podporovat ekonomiku v pohybu, podporovat nákup, prodej, protože se nevyplatí hromadit kapitál v bance. Ať už se jedná o nákup nemovitostí nebo nákup běžných věcí každodenní potřeby.

4.8.7 Rovnost pohlaví

Velice často skloňovaným pojmem je rovnost pohlaví. Likestilling⁸ je v Norsku zavedený pojem, který je v praxi náležitě uplatňován a je zakotven v zákoně. Žerty např. na téma, jaká profese se hodí pro určité pohlaví, nejsou akceptovány. Rovnost příležitostí jak pro ženy, tak pro muže, je ale velmi často přenesena i do roviny náboženství, etnik či sexuální orientace a je typická pro tuto zemi. Ženy jsou akceptovány jako naprosto rovný partner. V praxi pak situace může vypadat, že ženy pracují ve stavebnictví, na letištích a pozicích typu pozemního personálu nebo jako premiérka⁹. Muži jsou pak zaměstnáváni ve školkách, v úklidových službách, módním průmyslu a jiných odvětvích, pro které se rozhodnou, či jaká situace jim je

⁶ 2015

⁷ 2015

⁸ Doslovný překlad slovník

⁹ Erna Solberg – v současnosti nejvlivnější ženou Norska, dle <http://www.hegnar.no/kvinner/artikkel507101.ece>

umožněna. [21] Pro zajímavost, v říjnu 2014 vyšel článek, kde Norsko vyšlo jako 3. na světě z hlediska rovnoprávnosti (za Islandem a Finskem), Česká Republika se umístila na 96. místě (dle WEF¹⁰). [22]

4.9 Geografie cestovního ruchu v Norsku

Kapitola zpracována podle: [43]

Norské království svou rozlohou a různorodostí nabízí širokou škálu možností pro cestovní ruch. Geograficky od relativně teplého jihu až na sever k polárnímu kruhu. Nejjižnějším velkým městem v Norsku je **Kristiansand**, který svou polohou nabízí, zvláště v létě, velice příjemné teploty. Toto město je vyhlášené pro jedny z nejkrásnějších pláží v Norsku, hudební festivaly a nepřeborné množství zvláště letních aktivit (rybaření, turistika, plachtění).

Při cestě směrem na sever po západním pobřeží se nesmí opomenout region a město **Stavanger**, který přestože je v Norsku nazýván hlavním městem ropy, je velice zajímavým a turisticky vyhledávaným místem. **Lysefjord** je jeden z nejkrásnějších fjordů na světě. Tam je možnost vyjít na vyhlídku **Preikestolen**, což je skála vybíhající do fjordu poskytující jedinečný výhled. **Preikestolen** a **Kjeragbolt** jsou jedny z nejnavštěvovanějších míst v Norsku.

O několik set kilometrů severněji se nachází druhé největší město Norska - **Bergen**. Ten se rozprostírá v **Hardangerfjordu**. Za návštěvu také stojí místními vyhlášený rybí trh, lanovka s panoramatickým výhledem na město a akvárium.

Bergen je také pomyslnou branou pro návštěvu dalších zajímavých míst v okolí jako například **Voss** nebo **Flam**. Obě místa jsou vyhledávaná pro svou typicky severskou přírodní krajinu, ve které z průzračných fjordů vystupují ostré skalní útvary.

Obě tyto destinace sousedí s nejvyšším pohořím **Jotunheimen**, které je označováno jako „země obrů“. V jeho srdci leží také nejvyšší hora Norska - **Galdhøppingen**, který je pro veřejnost zpřístupněn jen v letní sezoně a z jeho vrcholku, který je prakticky celý rok pokrytý sněhem, je opravdu působivý výhled.

¹⁰ WEF – World Economic Forum – Světové ekonomické fórum

Při cestě zpět na pobřeží leží další z norských fjordů - **Geirangerfjord**. UNESCOM chráněný a neoficiálně označovaný jako nejkrásnější fjord světa, nemá o turisty v letní sezóně nouzi. Jedná se o unikátní podívanou, pokud se návštěvník účastní jedné z mnoha okružních plaveb po fjordu. Nebo se návštěvník může vydat autem po **Trollstigen**, což je strmá a klikatá cesta napříč horami, kde je šance vidět pro mnohé exotickou krajinu severu.

Přímo na pobřeží se rozprostírá rybářské městečko **Ålesund**, které je mimo jiné významné svou architekturou ve stylu Art Nouveau a také produkcí norského lososa. Město je obklopeno **Sunnmore** alpami, které nabízejí jak zimní (lyžování s výhledem na fjordy), tak letní (vysokohorská turistika, rafting) aktivity.

O pár set kilometrů dál na sever leží čtvrté největší město Norska - **Trondheim**. Dominantou města je katedrála Nidarosdomen, kterou ročně navštíví 400 000 turistů a celé město je pak protkáno historickými uličkami a památkami.

Těsně pod polárním kruhem se nachází **Helgeland**. Oblast vyhledávaná pro svoje unikátní pobřeží a neobvykle horské útvary. Možnosti jak prozkoumat Helgeland je mnoho, od pěší turistky přes kola a kajak až po velké výletní lodě.

Lofoty patří mezi to nejlepší, co Norsko může nabídnout. Křišťálově čisté moře, bílé písčité pláže, panenská příroda na každém kroku a v létě i možnost zážitku ve formě pozorování půlnočního slunce. Možnost ubytovat se v původních rybářských chatičkách přímo na břehu může být neopakovatelný zážitek. Aktivit je nepřeberné množství, mimo jiné surfování či velrybí safari.

O pár kilometru dál - v **Narviku** - je možné zažít pravou arktickou přírodu nebo v zimních měsících pozorovat podívanou polární záře.

Daleko za polárním kruhem se nachází **Trømso**. Toto moderní a pulsující město je zajímavé svou architekturou, kde se úspěšně mísí moderna a původní rybářské domečky. Město je obklopeno horami, fjordy a ostrovy a proto nabízí velké množství atrakcí.

Největší město nejseverněji položeného správního celku Norska, Finnmarku je **Alta**. Návštěva Eskymáků, jízda na psích spřeženích, obrovská stáda sobů je jen zlomek toho, co tohle místo nabízí.

Jedním z cílů cesty na sever je nejseverněji položený bod Evropy **Severní Mys**. Velké množství turistů toto místo navštíví při letním slunovratu, který je ideálním

dnem pro pozorování pólnočního slunce. Ubytovat se je možné v Iglú hotelu, který byl postaven z 6000 kvádrů ledu.

Na půli cesty mezi Norskem a Severním pólem leží **Svalbardské ostrovy**, kde je možné na vlastní kůži poznat jak způsob života v polárních krajinách, tak i její užasnou přírodu. Ve volné přírodě je tu šance pozorovat lední medvědy, mrože a další faunu typickou pro tuto odlehlou část Norska.

Nejvíce navštěvovaným místem v Norsku je jeho hlavní a největší město - **Oslo**, které leží na jihovýchodě země. Jeho původní název byl Christiania a původní obyvatelé byli Vikingové. Dominantou města je skokanský můstek **Holmenkollen**, který se tyčí nad Oslofjordem a pak také nová ultramoderní budova opery, vystavěná ve skandinávském stylu. V současné době prochází město velkou vlnou modernizace a staví se zde velké množství architektonicky zajímavých budov.

Nedaleko od Osla leží největší lyžařský resort v Norsku - **Trysil**. Se svými 66 sjezdovými tratěmi a 31 vleky je atraktivní nejen pro obyvatele regionu Oslo, ale díky nedalekému mezinárodnímu letišti je i snadno dostupný pro turisty například z Velké Británie. [43]

4.10 Environmentální certifikace využívané v Norsku

Hotely a turistické aktivity, pyšníci se environmentálním přístupem (v souladu s udržitelností), prošly přísným hodnocením podle náročných kritérií, přičemž na konci cesty bylo získání jednoho z uvedených (nejběžněji vydávaných) certifikátů. Kritéria zasahující do odpadního hospodářství, spotřeby vody, nákupu surovin, eliminaci využívání chemikálií a dalších jsou nastavena přísně, aby svědčily o určitém přínosu daného subjektu či aktivity. Nejběžněji využívané formy certifikací:

4.10.1 Nordic Svanen (Nordic Ecolabel)

Nejvíce využívaný certifikát mezi Severskými zeměmi – Norskem, Dánskem, Finskem, Islandem a Švédskem. V každé z vypsanych zemí je sídlo místní pobočky. Značka byla založena již v roce 1989, má za sebou dlouhou tradici, kritéria pro uplatnění jsou velice přísná. Nordic Svanen vydává certifikace pro obojí – produkty a služby, a dnes už pokrývá spektrum 62 produktových kategorií. Tato forma

certifikace je aplikovatelná na území jmenovaných států, ale volí jí i zástupci firem například z Francie, Holandska nebo Itálie. Dle průzkumu z roku 2012 až 95% respondentů (norských) vědělo o existenci této formy certifikace. V současné době je klíčová orientace na výchovu dětí, jsou tvořeny předškolní a školní programy, propaguje i na masových událostech, jako je Øyafestival – největší letní hudební festival v Norsku. [33]

4.10.2 Miljøfyrtårn (Eco-Lighthouse)

Organizace založená ve spolupráci norských státních úřadů a podnikatelské komunity, která vydala přes 4 500 certifikací (do roku 2013) a na území Norska jde o nejvíce využívaný typ certifikátu. Vznik je datován do roku 1996, kdy po konferenci v Riu de Janeiru (1992) a následné konferenci v Oslu (1995) o udržitelné výrobě a produkci ve městě Kristiansand vzešly první impulzy k založení této organizace. Z řad měst se na založení spolupodílely z veřejného sektoru zástupci měst Bergen, Drammen, Haram, Kristiansand, Larvik, Oslo, Ringsaker, Stavanger, Tromsø, Trondheim and Ålesund. Z řad soukromého sektoru se jedná o svazy utvořené v rámci podnikatelského sektoru. [34]

4.10.3 ISO 14001

ISO 14001 je mezinárodním standardem pro environmentální management. Standard Norge operuje s touto formou licencí na území Norska a licence může vydávat dalších šest organizací. [60]

4.10.4 Norsk Økoturisme (Ecotourism Norway)

Jedná se o národní schéma certifikace řízené Innovasjon Norge, což je nejdůležitější vládní program, který vznikl jako podpora pro rozvoj a inovace pro norské podniky a průmysl. Jedná se o totální koncept, jehož hlavním přínosem by mělo být zabezpečit nezapomenutelné zážitky ve spojení s kvalitním ekologickým cestováním, a to vše jako plus pro návštěvníky, poskytovatele služeb, životní prostředí a místní komunitu.

Principy hodnocení vycházejí z vydaných hodnocení OSN a TIES (The International Ecotourism Society) čili Mezinárodní společností pro ekoturismus, na druhé straně

norské tradice a jejich souznění s přírodou, strukturou turismu a environmentální výzvami, jež jsou určeny norskými regulemi. [35]

Typický subjekt označený známkou Ecotourism Norway [35]

Je orientovaný na přírodu a kulturu a ekoturismus podtrhuje jeho filosofii a podnikatelské aktivity;

aktivně přispívá k ochraně přírodního a kulturního dědictví, je si vědom vlastního vlivu na prostředí a svým přístupem vždy přistupuje odpovědně k životnímu prostředí;

je řízen tak udržitelně, v jaké míře to je jen možné, vždy pečlivě zvažující ekonomické, kulturní, přírodní a sociální okolnosti;

Přispívá do lokální komunity; maximálním využíváním místní pracovní síly, produktů a služeb a směřující ke vzájemné spolupráci;

podporuje ochranu lokálních staveb a má smysl pro adaptaci, respektování místního stavebního stylu včetně respektování využívaných materiálů;

klade vysoké nároky na hostitele a průvodce, komunikace je klíčovým prvkem k předání filosofie;

zajišťuje nezapomenutelné zážitky a nabízí příležitosti pro turisty a zaměstnance na čas proniknout a pozorovat místní kulturu, komunitu a prostředí.

[35]

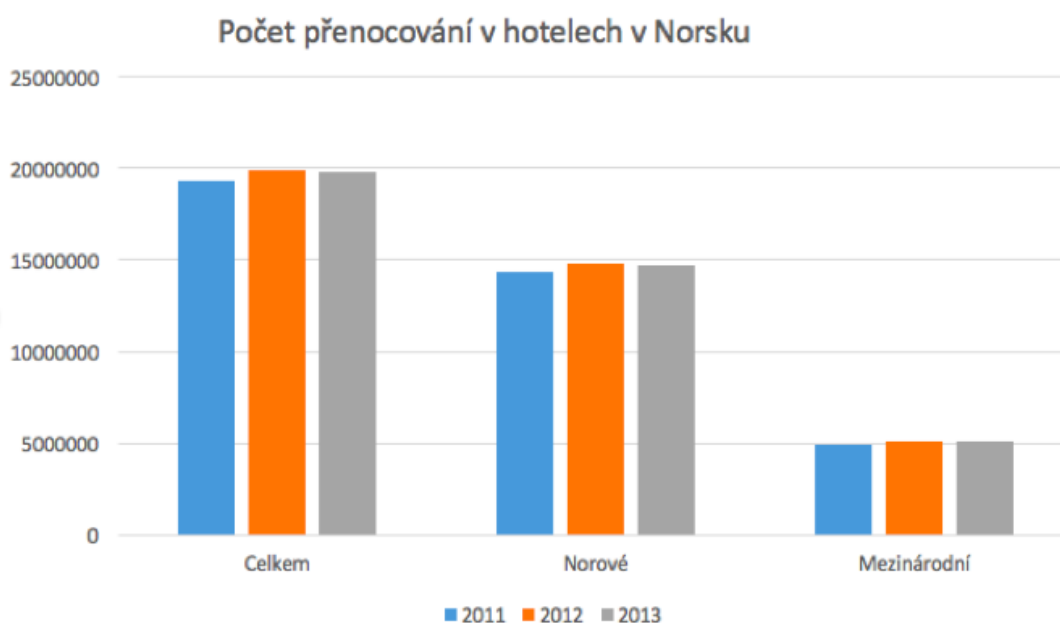
5 PRAKTICKÁ ČÁST

5.1 Cestovní ruch v Norsku

Cestovní ruch – soustředěno na Norsko

Počet přenocování v hotelech Norsko / rok	2011	2012	2013
Celkem	19 287 981	19 886 481	19 773 244
Norové	14 370 218	14 814 763	14 704 823
Mezinárodní	4 917 763	5 071 718	5 068 421

Tabulka 1 Počet přenocování v hotelech v Norsku
vlastní zpracování podle: [57]



Graf 1 Počet přenocování v hotelech v Norsku
vlastní zpracování podle [57]

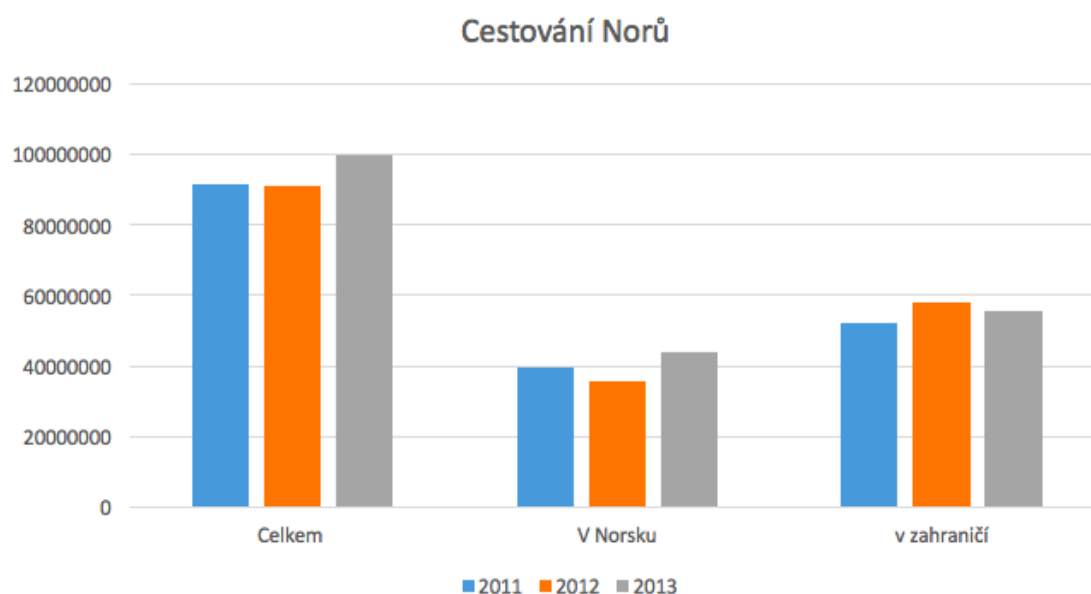
Z dostupných statistik a měření provedených Norským statistickým úřadem je možné pozorovat, že mezi léty 2011 a 2012 byl celkový nárůst ve všech kategoriích v počtu přenocování (celkem, Norové, mezinárodní), ale srovnávají-li se data mezi

2012 a 2013, je patrný mírný pokles, který je zejména viditelný v poklesu domácích ubytování.

Cestovní ruch – soustředěno na Nory

Počet přenocování Norů / rok	2011	2012	2013
Celkem	91 510 000	93 180 000	99 660 000
v Norsku	39 460 000	35 390 000	43 970 000
v zahraničí	52 050 000	57 790 000	55 700 000

Tabulka 2 Počet přenocování Norů
vlastní zpracování podle: [57]



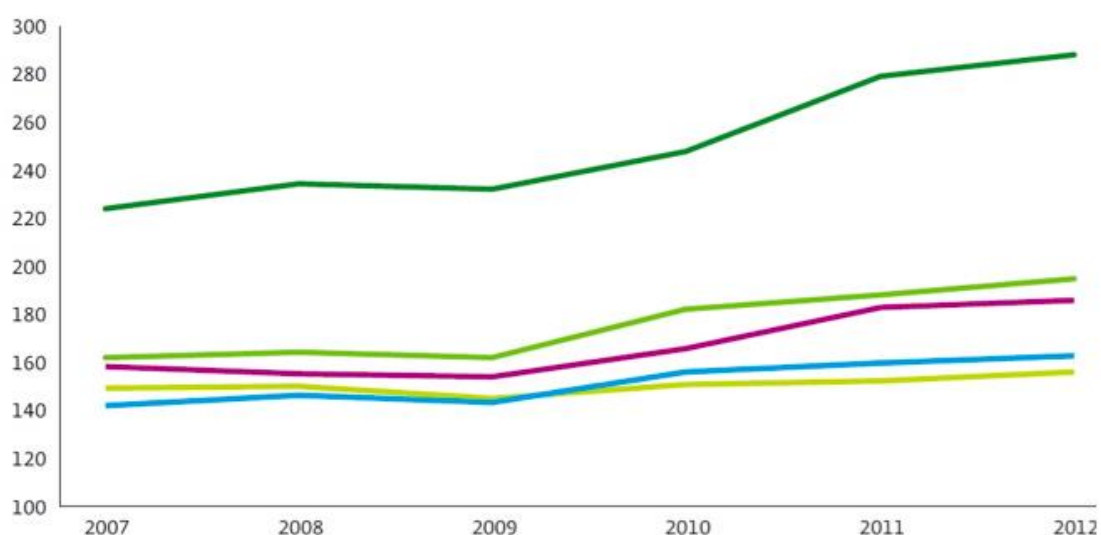
Graf 2 Cestování Norů
vlastní zpracování podle: [57]

Při porovnávání statistik ohledně výjezdového a domácího cestovního ruchu Norů, v celkovém součtu je evidentní nárůst mezi roky 2011 – 2013, ovšem při podrobnějším zkoumání, počet cest po Norsku je mezi léty 2012 – 2013 v růstu o 24% a opačná tendence je u zahraničního výjezdového CR Norů, meziroční pokles z 2012 na 2013 je -4%.

Při porovnávání obou tabulek je viditelné, že data shrnující například v roce 2013 cestování Norů po Norsku, celkově strávených nocí bylo 43 970 000, ale hotelových noclehů je pouze 14 704 823. Znamená to tedy, že ostatní byly stráveny v jiných typech ubytování (kempy, penziony, pronajaté chaty, hostely). Jednou z velkých tradic je v Norsku vlastnit druhé bydlení (v horách, na pobřeží), což může tvořit zbývající část.

5.2 Cenová hladina v Norsku

Graf znázorňující cenovou hladinu pěti kategorií porovnává úroveň 100 (průměrný index v 28 EU) s cenovou úrovní v Norsku



Graf 3 Cenová hladina ve srovnání se státy EU
převzato z: [SSB, Norges Bank in 57, 13]

Legenda:

- cena alkoholických nápojů
- cena restaurací a hotelů
- cena jídlo a nealkoholické nápoje
- doprava
- vstupenky kultura

Tmavě zelená křivka znázorňuje cenovou hladinu alkoholických nápojů. Je výrazně vyšší, než ostatní křivky, od roku 2007 má stoupající tendenci a od průměru

Evropské unie (dále jen EU) se liší více než dvojnásobně. To koresponduje s obecně známým faktem, že v Norsku jsou alkoholické nápoje velmi drahé.

Světle zelená a druhá nejvýše posazená křivka znázorňuje cenu restaurací a hotelů, jedná se o poměrně vysoký nadprůměr nad EU a průměr za noc za celé Norsko je 900 NOK. Jedná se o průměr ve všech kategorizací hotelových ubytování.

Jídlo a nealkoholické nápoje jsou v nadprůměrné hodnotě, značeny fialovou barvou, stejně jako ostatní křivky mají stoupající tendenci.

Barvy, které se prolínají, jsou limetková, která zaznamenává cenu dopravy a modrá, která značí ceny za vstupenky a kulturu. Zajímavé je, že se průměrná cena dopravy od roku 2007 zvýšila jen minimálně (doprava může být určitým způsobem zvýhodněna, protože má daňovou sazbu nastavenou pouze na 8%) [viz kapitola 4.8.6]

5.2.1 Shrnutí kapitoly

Ve státě je dána vysoká cenová hladina. Kupní síla místního obyvatelstva je na toto nastavena, proto toto není problém pro domácí turisty, neboť jsou na zdejší cenovou úroveň zvyklí. To může vysvětlovat fakt, že v Norsku je podíl zahraničních hostů v hotelech například pouze zhruba 25% z celkového počtu přenocování. Dovolena v Norsku pro průměrného pracujícího člověka ze zemí EU (i tam jsou značné rozdíly mezi jednotlivými zeměmi) vyjde téměř vždy draž, což může mít vliv na počet turistů přijíždějících do země. Ceny jsou navíc na vzestupu, prakticky kontinuálním již od roku 2007. V době, kdy cestovní kanceláře a agentury minimalizují cenu zájezdu, mnohdy s programem all-inclusive¹¹, pro návštěvu této země je třeba turistů, jež projeví o destinaci opravdový zájem. Nicméně z hlediska udržitelného cestovního ruchu by toto mělo být klíčové. Vždyť odpovědný turista je hlavním předpokladem pro proveditelnost a plošné zavádění udržitelného cestovního ruchu.

¹¹ Program vše v ceně

5.3 Životní styl rodiny a obyvatelstva, výchova a udržitelnost

V Norsku stát přebírá značnou část edukace, a to už od útlého dětství. Okolo 1 roku většina batolat (70% dle Norského statistického úřadu) nastoupí do mateřské školy, začíná výchovný systém působit na malého jednotlivce a udává mu tendence, jak se správně stravovat, pobývat na čerstvém vzduchu a pohybovat se. [24] Už malé děti v této instituci chodí ven za každého počasí, pokud teplota nepřesáhne někde udávaných -5°C a jinde -10°C .

Děti jsou oblečené do triček z pravé hřejivé ovčí vlny merino (často norských značek, které jsou v daném oboru špičkami) a v kombinaci s kvalitními nepromokavými kombinézami si hrají na hřišti, ať venku prší, sněží nebo svítí slunce.

V zařízeních je silný trend dítě správně stravovat. K pití konzumují výhradně čistou vodu, ke svačině ovoce, obědy jsou chleby s rybou, šunkou a sýrem. Strava je poměrně skromná, avšak dbá se na výživovou hodnotu. Sladké a modifikované potraviny nejsou tolerovány. Je to trend, který může vést již malé děti k tomu, že si zafixují správné stravovací návyky. Ostatně nabídka místních obchodů s potravinami zdaleka nehýří takovým výběrem různých druhů surovin, z nichž mnohé jsou škodlivé, protože mnohdy nemají ani nic společného s názvem potraviny. [vlastní zkušenost autorky] Názorným příkladem zde může být jedna ze základních surovin – mléko. V obchodech své produkty nabízí dva producenti mléka (firem Tine a Q-Melk). Pouze norští výrobci mléka (a mléčných produktů) zprostředkovávají odbyt pro zemědělce v oblastech, kde by tito zemědělci prakticky jinou činnost vykonávat nemohli. Z dostupných informací vyplývá, že žádný zahraniční výrobce v této oblasti na norském trhu nepůsobí. Tento trend se výrazně uplatňuje i v jiných typech produktů. [61]

Zajímavostí může být hojně dodržovaný zvyk, který se nazývá „Lørdagsgodteri“, v praxi se jedná o to, že dětem je „dovoleno“ konzumovat sladké, dorty a jiné podobné produkty v sobotu. Není to psané pravidlo, avšak mnohé rodiny jej dodržují a mohou být lehce kritické k těm, kdo zvyk nedodržují.

Pokud se postoupí s věkem na úroveň školskou, mladá generace Norů je velice aktivní ve sportu. Dle výzkumu z roku 2006, zabývající se mimo jiné fyzickou aktivitou mládeže vyplývá, že 88% mládeže do 20 let je nějakým způsobem fyzicky aktivní – věnuje se tréninku, ať už jsou členem nějakého klubu či organizace (42%) nebo se sami věnují určitému druhu sportu. Sport je podporován budováním zařízení a dostupností, která umožňuje každému dítěti se věnovat sportu, ke kterému tíhne.[25] Čísla celkem jasně prokazují, že mladá generace je si velice vědoma toho, že pohyb je nedílnou součástí životního stylu.

Průměrný věk dožití je zde u žen přes 83 let a u mužů 79 let, což jsou jedny z nejvyšších hodnot v Evropě. [26]

Strava založená na kvalitních surovinách, které stát hlídá, a dbá na to, aby se do oběhu nedostávaly vysloveně škodlivé potraviny, na které jsou bohužel lidé zvyklí v České republice a nejspíš i ve zbytku Evropy. Nory zajímá, co skutečně jedí, dle Helsedirektoratet (Ministerstvo zdravotnictví Norska) 6,5 z 10 lidí dbá na zdravou stravu.

Během oběda lze v restauracích pozorovat určitý trend. V jídelním menu jsou v drtivé většině (výjimku mohou tvořit různé etnické specializované restaurace například indické, pakistánské, italské) hlavně saláty, sendviče obložené kvalitními uzeninami, zeleninou a samozřejmě mořské plody. Už to samotné ukazuje, jak odlišný životní styl tento národ má. Oběd v Norsku netvoří hlavní jídlo dne. Je mnohdy opravdu skromný, bez polévky a dezertu. Větší pozornost se orientuje na večeři. [vlastní zkušenost autorky]

Kouření. Denně zde kouří dle Norského statistického úřadu 13 % dospělých nad 16 let. Bylo mimo jiné zjištěno, že čím nižší vzdělání, tím vyšší podíl kuřáků a ze statistik vyplývá, že tendence počtu kuřáků je klesající. [27]

Hospody, restaurace a veřejná místa jsou nekuřácká. Matky by neměly (resp. je jim při pravidelných prohlídkách s dítětem zdůrazňováno zdravotním personálem, že cigarety a děti nejdou dohromady) kouřit. Na ulici vidět matku, která kouří a je s dítětem, je prakticky nemožné. [dlouholeté pozorování autorky].

Děti v Norsku mají velmi silné postavení. Jsou vychovávány liberálním stylem, kdy prakticky nejsou trestány. Jak se mají chovat je jim vysvětlováno, klíčové je pozitivní vedení jedince. Je přísně zakázáno děti jakkoliv fyzicky a psychicky trestat. S rodiči mohou diskutovat a argumentovat, takováto debata se odehrává například i při rozhovoru s učitelem nebo s jiným dospělým. Jsou vedeny k samostatnosti, k tomu, aby byly odolné a správně se stravovaly, v kolektivu si našly samy (bez pomoci dospělého) své místo. To se projevuje tím, že učitelé v mateřských školách se angažují jen minimálně při dětských konfliktech. [vlastní pozorování autorky]

Brožura Parental Guidance – Rady pro rodiče (vypracovaná Státním úřadem pro ochranu dětí Norska) radí rodičům následujících několik pravidel:

- Ukažte dítěti pozitivní emoce – projevujte mu lásku, kdy základem je se společně smát, objímat, bavit se o pozitivních tématech, mluvit společně příjemným tónem hlasu.
- Následujte přání toho, co vaše dítě chce – tato část popisuje, že rodič má předvídat, co dítě chce, snažit se jej pochopit, porozumět, vyvolat v něm pocit, že se o něj zajímá.
- Mluvte se svým dítětem o tom, co ho zajímá a snažte se vytvořit emocionální komunikaci tak, aby vám dítě sdělilo, jak se cítí, co ho trápí aj.
- Náležitě oceňte, když se mu něco povede – očním kontaktem, slovy či úsměvem.
- Pomozte nasměrovat pozornost vašeho dítěte na prožitky okolí, co může vidět a pozorovat, sdílejte s ním své poznatky a snažte se v něm vyvolat zájem.
- Pomozte svému dítěti se naučit sebeovládání zakotvením pozitivních pravidel, určením toho, kdo má v dané situaci slovo, navržením jiné alternativy, vysvětlením, proč se v dané situaci musí říct ne. Volný překlad z: [28]

5.3.1 Norsko – zavedené mechanismy k udržitelnému rozvoji

Jako nečlenský stát EU má Norsko nastavená vysoká dovozní cla na automobily, přičemž částka se zvyšuje s počtem vypuštěných emisí. Pořídit si automobil tak vyjde mnohdy několikanásobně draž, než například v jiných zemích Evropy. Výjimku tvoří elektromobily, jejichž pořizovací cena se díky osvobození od dovozního cla a osvobození od platby DPH (MVA) dokáže vyrovnat cenám automobilů na dieselový nebo benzínový pohon¹². Pořizovací cena je velice důležitá věc, jsou ale další ekonomicky výhodné důvody, proč si Norové s oblibou kupují automobily na elektrický pohon. Roční poplatek za provozování vozidla (Årsavgift) je nastaven na minimální hodnotu, cenově zhruba 7x nižší, než za využívání vozidel s dieselovými a benzínovými motory. [29]

Dalším významným rozhodovacím prvkem pro koupi může být fakt, že Oslo je město, jež sužují dopravní zácpy. Proto jsou vybudovány jízdní pruhy, které vyhrazeny pouze pro TAXI a právě zmiňované elektromobily.

Po celé zemi se platí silniční poplatky za užívání silnic a dálnic. Slouží k tomu mýtné brány, přičemž se platí za každé projetí mýtnou branou. Například v Oslu se tak platí vždy, když chce automobil vjet do centra města. Toho všeho jsou elektricky poháněné automobily ušetřené. Platí se nejprve 14 NOK¹³ a u další brány 30 NOK¹⁴, tak může být každodenní projetí poměrně vysokým nákladem. [30] V zemi je tedy registrováno přes 15 500 elektromobilů, což je na počet obyvatel lehce přes 5 miliónů celkem vysoké číslo.[31]

Toto vše jsou pravidla nastavená vládou, která stimulují obyvatele k tomu, aby si ekologicky nenáročný automobil koupilo co nejvíce obyvatel, protože je to jedna z cest, jak dospět alespoň na úrovni vypuštěných emisí k udržitelnému rozvoji. Pozitivní je, že mnoho obyvatel je k tomuto otevřeno, elektromobily a automobily s alternativním pohonem nakupují, ne pouze z důvodu finančního zvýhodnění, ale i

¹² Pro ilustraci – Nový VW Golf elektrický pohon (e-Golf) v ČR stojí 915.000 CZK, běžná verze VW Golf benzínový motor – začíná na 369.000 CZK. V Norsku VW e-Golf 256.300 NOK, VW Golf benzín – 259.000 NOK) zdroj: www.volkswagen.cz, www.volkswagen.no

¹³ 2014

¹⁴ 2014

z důvodu pocitu, že dělají něco pro příznivou budoucnost dalšího vývoje životního prostředí.

5.3.2 Shrnutí kapitoly

Výchova je podle mnohých důležitým faktorem při formování osobnosti. V Norsku je možné pozorovat trendy významného působení státu na výchovný proces, vzhledem k tomu, v jak útlém věku děti nastupují do školských zařízení, orientaci Norů na tradice a hrdost na svou minulost. Stát zasahuje do toho, jaké potraviny jsou v oběhu a jaké produkty se prodávají, aplikováním poměrně silných regulačních opatření, dalo by se říci pravděpodobně v zájmu svých občanů. Děti jsou od útlého věku vedeny ke vztahu k přírodě, k tomu, aby se kvalitně stravovaly, k tomu, aby se oblékaly do kvalitních materiálů, což jsou věci, které jsou možné uskutečnit za předpokladu, že má populace větší finanční možnosti, neřeší tudíž existenční problémy. Z posouzení těchto kroků by se dalo říci, že všechny tyto vlastnosti populace jsou v souladu s udržitelností.

Norské obyvatelstvo jako celek by se dalo vyznačit poměrně vysokou konformitou. Společnost a lidé jsou nastaveni - nejspíše předchozím výchovným působením, že určité věci se určitým způsobem praktikují, protože to tak je zavedeno. Obyvatelé jsou velmi disciplinovaní, z velké části je zde standardem dodržování předpisů a zákonů, chovají se nekonfliktně, mluví diplomaticky a klidně. [dlouholeté pozorování autorky]

Jsou ale běžná opatření vedoucí k udržitelnému rozvoji, jako například třídění odpadu, ve kterém se Norsko dle Eurostatu řadí mezi průměr (hodnoceno v rámci EU, Norska a Švýcarska za rok 2014). Nicméně velmi pozitivním z hlediska udržitelnosti je zálohování plastových láhví od limonád a nápojů, které motivuje pro opětovnou recyklaci, lahve se tak nepovalují po městě, protože zde existují skupiny obyvatelstva, jež se na sběr těchto lahví specializují.

5.4 Geirangerfjord – případová studie

5.4.1 Destinace Geiranger



Obrázek 4 Označené místo Geiranger

zdroj: [59]

Fjord pojmenovaný po stejnojmenné vesnici Geiranger je poslední větví fjordu Storfjorden, což v překladu znamená velký fjord, který vznikl stejně jako ostatní v této oblasti po dramatické změně klimatu ve čtvrtohorách a následným táním ledovců.

Geirangerfjord a Naerøyfjord jsou společně zapsány, od roku 2003, na list světového dědictví UNESCO pod společným názvem – „Západonorské fjordy – Geirangerfjord a Naerøyfjord“. Jejich výjimečnost spočívá v tom, že sahají v některých místech až do výšky 1 400 metrů od mořské hladiny a zhruba 300 metrů do hloubky. Storfjorden sahá do hloubky až 650 metrů. [36]

Geirangerfjord leží ve správním celku Møre a Romsdal a jak již bylo psáno, na jeho konci se rozléhá drobná vesnička Geiranger.

Turistické informační centrum v obci Geiranger je otevřeno podle slov zaměstnankyně TIC v období většinou od začátku května až do cca poloviny září.

V této destinaci tvoří jmenované měsíce hlavní sezónu. V tomto období jsou také dostupné projížďky a exkurze lodí, kajakem či člunem po fjordu. Mimo toto období je TIC přesunuto do jiné budovy, konkrétně „Norwegian Fjord Centre“, a je otevřeno pouze 2 hodiny v týdnu. Například jedna z největších atrakcí, samozřejmě po shlédnutí Geirangerfjordu je Trollstigen. „Trolí stezka“ je v zimním období zavřená, stejně jako většina hlavních turistických lákadel a služeb v destinaci. Jednu z výjimek je tvoří Hotel Union. Čtyřhvězdičkový hotel je otevřen celoročně a je řízen již po čtyři generace jedním rodem. Hotel má velice kladný vztah k ŽP, o čemž svědčí mnohé certifikace. [terénní průzkum; informace od zaměstnankyně TIC]

5.4.2 Historie

Okolo roku 1800 bylo místo značně izolované. Lidé se museli přemísťovat na koni nebo pěšky skrze hory, vyšlapat k místu náročnou cestu. Obyvatelé žijící v okolí se živilo farmařením, na určitých farmách pěstovali dokonce i pomeranče a rajčata a věděli jen velmi málo o okolí, jak zdůrazňuje místní průvodce při plavbě lodí po fjordu.

V roce 1858 začala do místa zajíždět loď jednou týdně, což znamenalo lepší kontakt s okolními vesnicemi, včetně města Ålesund. První turisté, přijíždějící do místa v roce 1869, nebyli příliš vítáni a místní obyvatelstvo k nim mělo spíše skeptický přístup. Ve stejném roce byl položen základní kámen hotelu Meroks. V 90. letech devatenáctého století byly v místě postaveny další hotely, jako Geiranger, Union, Utsikten a Djuvapshytta – čili hotely, které fungují pod stejným názvem, mnohdy řízené stejným rodem až do současné doby. V této době se významněji budovala dopravní infrastruktura – silnice, místo tedy bylo dostupné automobilem (cesta Geiranger – Grotli) a přes útlum v období 2. světové války, po 50. letech začíná opět rozkvět, včetně prvních „marketingových“ základů na propagaci destinace. Okružní plavby v tomto období nabývají na popularitě, otevírají se kempy a další místa, která jsou potřebná k provozu destinace. Nyní je místo nebývale populární a patří k nejznámějším oblastem, které lze ve státě navštívit. [37]

5.4.3 Architektura

Po místě je celá řada kempů a chatkových oblastí, které slouží pro možnosti ubytování. Nenarušují krajinný ráz, do krajiny příhodně zapadají. Chatky jsou typicky dřevěné, na střeše rostou rostliny. Hojně se vyskytují přírodní materiály, odráží se zde tradice a vzhled norského stavitelství. Domy, jež se vyskytují ve vesnici, působící jako rezidenční, jsou také ze dřeva, příjemně doplňují atmosféru navštívené destinace. Vesničku doplňuje typický severský kostel. Do rázu Geiranger příliš nezapadá právě hotel Geiranger. Ten je v samém srdci vesnice a styl, ve kterém je postaven, přímo nedoplňuje charakter vesnice. Je vystaven v „moderním“ stylu, kdy několik řad balkonů má výhled přímo na fjord a scenérie, opačným směrem (z lodi na hotel) už tak lákavý pohled není. Hotel byl postaven již v první polovině 20. století a je tak úzce spjatý s charakterem vesnice.

Budova TIC je nedávno vystavěná (2012), ale je ve stylu typickém pro Norsko, postavená ze dřeva, tudíž vhodně doplňuje ostatní stavby. V obci je veškerá občanská vybavenost (lékárna, banka, bankomat, čerpací stanice, pošta, taxi, obchod s jídlem a obchod se suvenýry, půjčovna lodí, aut a další).



Obrázek 5 Pohled z lodi, hotel Geiranger v popředí, jako jedna z dominant
zdroj: vlastní archiv

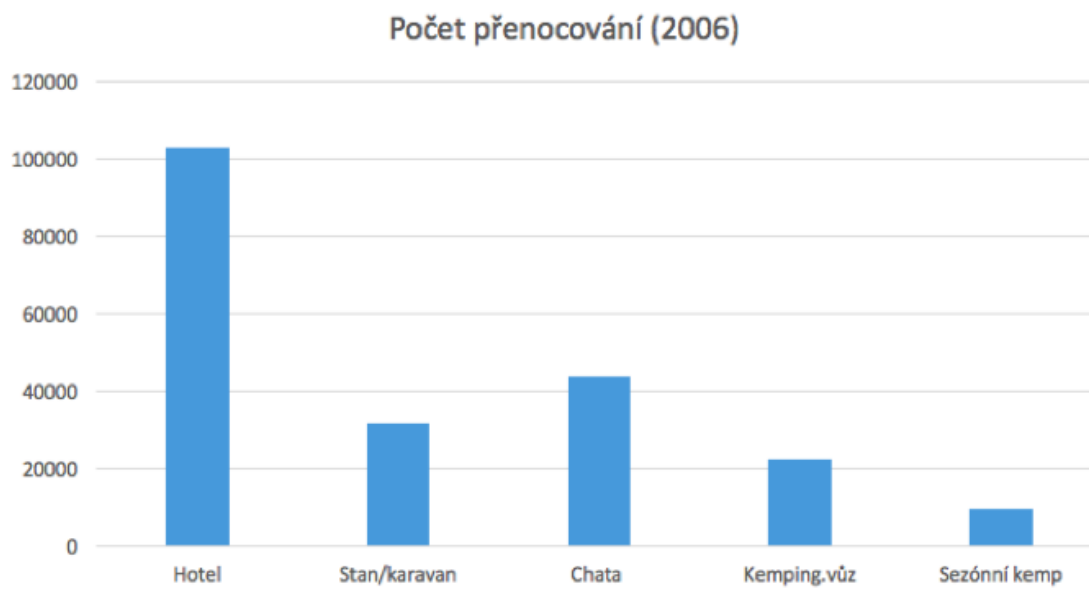


Obrázek 6 Vlevo budova TIC
zdroj: vlastní archiv autorky

5.4.4 Nabídka ubytování a restaurací

Hotel Union – hotel lázeňského typu poskytuje širokou škálu služeb, mimo jiné lázně, masáže, balíčky pro rodiny, pro páry a další. Provozuje restauraci, která se snaží o výběr těch nejkvalitnějších surovin, z místní produkce surovin a láká na typicky norskou kuchyni, kdy základem jsou mořské plody a ryby. Jak restaurace, tak lázně a hotel se pyšní již zmiňovanou certifikací *Eco-Lighthouse*, znamená to, že hotel ke své činnosti přistupuje velmi odpovědně. Za tím vším stojí rodina, která hotel již od roku 1891 provozuje. [průzkum v terénu]

Villa Utsikten a Hotel Geiranger nabízí nabídku a suroviny, které jsou typické pro zemi, avšak zajímavostí je, že Hotel Geiranger mimo jiné nabízí i indickou kuchyni, která není pro místo příliš vhodná. V destinaci je necelých dvacet kempů, které pronajímají typické chatky, či míst pro kempování (Geiranger camping, Fossen camping, Solhaug camping, Vinje Camping a mnohé další). K vidění je velký počet dodávek a karavanů. Mají možnost zastavit kdekoliv, kde je možné zaparkovat.



Graf 4 Typ a počet ubytovacích zařízení v destinaci Geiranger
vlastní zpracování podle: [54]

V místní nabídce kaváren nechybí chleby s lososy, vejci, zeleninou či jinými místními surovinami. Asi jako každá destinace se i Geiranger musel přizpůsobit straně nabídky, proto v destinaci lze nalézt i 2 pizzerie. V současné době velice populární jídlo Norů, i proto možná jsou právě v Geiranger.

5.4.5 Ubytování Fossen Camping – hodnocení

Autorka zvolila pro případovou studii ubytování v místě, které nabízí ubytování v chatkách ze dřeva, se základním vybavením, dřevěnými postelemi, sprchovým koutem a malou kuchyňkou. Personál, který obsluhuje hosty, mluví dobře anglicky, nabízí lehké občerstvení, je odměřený, ale zároveň příjemný. Předá klíče, přičemž při dotazu, že by bylo potřeba opustit kemp v brzkých ranních hodinách, navrhuje, ať se klíč nechá na stole u hlavní chatky. Důvěra, která je sympatická. I toto místo, prakticky jako veškerá místa v Norsku, je vybaveno platebním terminálem. Chatky mají úchvatný výhled, přímo na fjord, součástí je malá terasa. Cena činí 750 NOK za noc pro dvě osoby. Příplatky za psy, úklid a další služby. Ubytování má šarm, který by turista mohl od destinace očekávat, protože naplno podtrhne destinaci. Toto místo, pravděpodobně jako mnohá další, nemá certifikát prokazující ekologický přístup, nicméně je možno pozorovat, že chování personálu a ubytování v tomto

místě je v naprostém souladu s udržitelností. Odpad je tříděn, nedochází k žádnému plýtvání (například ručníků apod.), využívané přírodní materiály, pouze základní letité vybavení. I praní ručníků a ložního prádla je za příplatek. Cestovatel si tak rozmyslí, zdali využije spacák nebo komfortu čerstvě vypraných dek.

5.4.6 Cestovní ruch v destinaci

Vzhledem k tomu, že Geirangerfjord byl zapsán na seznam světového dědictví UNESCO, je tato oblast značným lákadlem pro místní i zahraničních turisty. V destinaci se v období návštěvy autorky vyskytují turisté prakticky z celého světa. V malé vesničce, která má přes zimu pouze málo přes 250 obyvatel, rázem vzroste počet lidí až na 560 000 za sezónu (poslední dostupné údaje z oficiálního zdroje z roku 2006, přičemž velké procento tvoří pouze jednodenní návštěvníci). Konkrétně se jedná o číslo 406 000 a hostů, jež alespoň jednou přenocují je 157 000, tyto údaje jsou zpracovány Univerzitou v Molde v roce 2007. [53]

Ve vesnici je přítomen turistický ruch, lidé se procházejí, nakupují suvenýry, jedí na venkovních zahrádkách nebo pouze relaxují. Typický návštěvník není na první pohled snadno určitelný. Skladba lidí je od rodin s malými dětmi, přes mladé nezávislé páry či kamarády, přes lidi ve zralém věku. Atraktivita a činnosti, jež destinace nabízí, by se daly shrnout jako fyzicky nenáročné.

Aktivity a atraktivita v místě [terénní průzkum, materiály dostupné v TIC]

Kajaking ve fjordu - možnost kombinovat s procházkou po svazích fjordu.

Procházkou po okolí fjordu – až k hoře Vesterås, či v kombinaci s dopravou lodí a výšlapem na Homlong, Stranda, Hellesylt a další. Velký výběr variant.

Na kole – kdy průvodce dopraví zájemce až do výšky 1 050 m. n. m., vysvětlí cestu, s cílem sestoupání až dolů zpět ke Geiranger.

Rybaření ve fjordu – za pomoci průvodce, který poradí nejlepší místa vhodná k rybaření, možnost využít rybaření na vikingské lodi a další.

Norsk Fjordsenter – nabízí výstavu, která prezentuje, jak lidé v místě žili v minulosti, typické domy, geologii fjordu, naučné programy pro děti, zobrazující

historii místa a zohledňující souznění lidí a přírody. Součástí je obchod a kavárna, zdůrazňující informace, že produkty obchodu jsou výhradně zpracovány lokálně, produkty, které zpravidla není možné jinde zakoupit. Kávy a vafle jsou servírovány s marmeládou z místní výroby, což je hlavní filosofií místa. Norsk Fjordsenter má certifikaci *Eco-Lighthouse*.

Trollstigen – běžně využívaná komunikace číslo 63, je v sezónním období jednou z hlavních atrakcí a začíná v destinaci Geiranger. Je Národní turistickou trasou (Nasjonal), která nabízí několik míst a vyhlídek, kde je možné zastavit, přičemž hlavním „produktem“ jsou v tomto případě panoramatické výhledy, vodopády a rozsáhlá údolí. K výletu autem či autobusem je potřeba vyčlenit téměř celý den, v jehož závěru se otevírá pohled na serpentiny, vedoucí prudkým klesáním do údolí, a dále výhledem z vyhlídky Trollstigplatået. Během cesty asi 40 km je 6 vyhlídek, kdy mnohé z nich jsou vytvořeny v duchu ultramoderní skandinávské architektury, za využití dřeva, skla a oceli.

Exkurze po fjordu – je několik možností, jak prozkoumat Geirangerfjord a další přírodní úkazy, viditelné z lodi či člunu. Ať už se jedná o sedmiramenný vodopád Sedm sester, či silný vodopád Friaren – což v překladu znamená Nápadník.

Dalsnibba – je vyhlídka asi 15 minut jízdy autem po příjezdové cestě do destinace (směrem od Osla). Cesta byla opětovně zpřístupněna v roce 2004, za projetí se platí mýto (50 NOK). Z vrcholu ve výšce 1 500 m. n. m. je možné pozorovat výhledy, kdy díky velké proměnlivosti počasí dochází k situacím, že lze pozorovat mlhu v údolí u fjordu Geiranger, či prosluněná údolí s rychle se měnícím počasím. Atrakce zpracovány dle: [38] a z informací podaných TIC Geiranger (červen 2014)

5.4.7 Shrnutí kapitoly – využitelnost potenciálu Geiranger

Z nezávislého pozorování autorky lze vyvodit určité závěry. Destinace se staví zodpovědně k přístupu k cestovnímu ruchu. U většiny organizací, které v místě působí, je vidět, že nabídka je lokální, ne příliš rozsáhlá, služby jsou zaměřené na běžné činnosti, které může průměrný turista potřebovat, vychází se z odpovědného přístupu k životnímu prostředí. Místa jsou bez odpadků, nijak přetížená dopravou. Ubytování je různorodé, pro náročnou klientelu, tak pro nenáročnou, nicméně není zde vidět snaha za každou cenu upoutat pozornost.

Reklama (ubytování, atrakce, restaurace) je v naprostém vzájemném souladu bez kýčovitých prezentací.

Potenciál cestovního ruchu je využit, avšak je v rozumné míře. V hlavní sezóně jsou kempy a ostatní ubytovací zařízení velmi vytížené, je třeba si zamluvit chatu, kemp i hotel dostatečně v předstihu. V případě, že tak člověk neučiní, nemusí být při hledání úspěšný¹⁵. Mimo jiné i z toho lze soudit, že by destinace měla potenciál na značné zvětšení například ubytovacích kapacit, avšak zatím se tak neděje. Otázkou je proč. Nasnadě je možnost, že i díky výchově a určitému typu skromnosti zde není třeba stavět megalomanské projekty, v žádném případě zpřístupnit destinaci pro zahraniční hotelové řetězce globálního charakteru. Veškerá nabídka je místní, typicky a norská. Jedná se o velice pozitivní poznatek z destinace.

Sezónnost je značná. Vzhledem k tomu, že je místo přístupné od května až do října (v závislosti na přístupnosti - sněh), je to nevyhnutelný jev, který je těžko regulovatelný. Turistický ruch v destinaci prakticky přestane, protože oblast není přístupná, respektive místo je přístupné, pouze umažní-li to počasí, jinak je plně závislé na lodní dopravě (říjen – květen). Hotely v místě se snaží nabídku alespoň částečně udržet například balíčky, které poskytuje Hotel Union – například na velikonoční prázdniny a zaměřuje se na lidi z okolí. [recepční hotelu Union, Jannicke L.]

Turistické atraktivity v místě jsou zejména přírodního charakteru a doplňkové služby, jako výlety nebo výšlapy, pěší turistika a další, vhodně podtrhují charakter destinace. Aktivity, které je možné v místě provozovat, se orientují zejména na vyhlídky v okolí Geiranger a vyhlídky na fjord nebo výlety na kolech, kajacích či jiných prostředcích, které naprosto odpovídají zásadám ekoturismu. Nabídka je různorodá, avšak trh není přesycen uměle vytvořenými atraktivitami, které by k místu nepatřily.

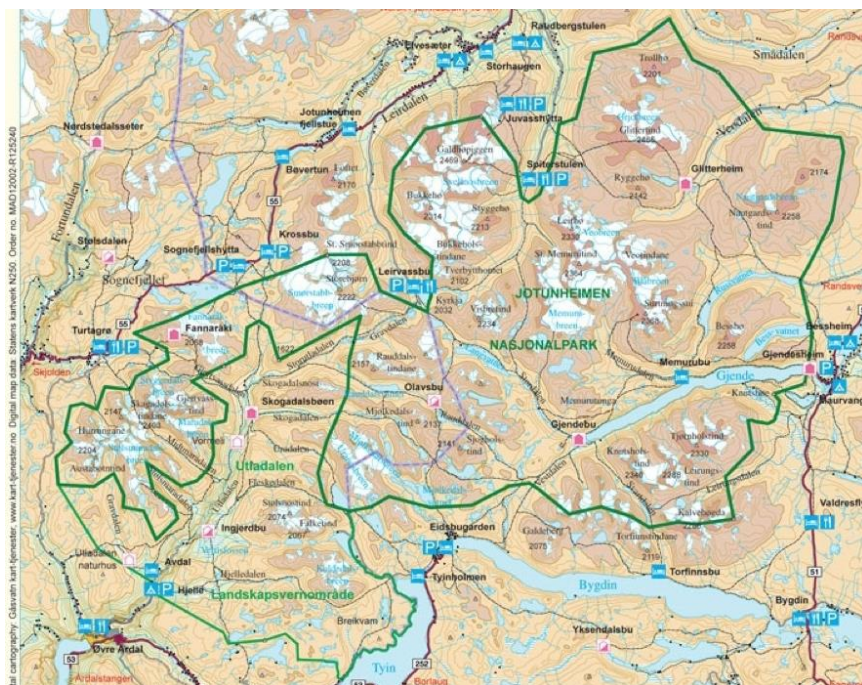
5.5 Jotunheimen – případová studie

Národní park Jotunheimen byl založen v roce 1980 a svou rozlohou pokrývá území 1 151km². 52% území leží ve správním území města Lom. Je to nejvýše položený

¹⁵ [pokusy o shánění ubytování na červen v květnu 2014]

národní park a nachází se v něm 27 nejvyšších hor v Norsku včetně hory nejvyšší Galdhøppingen. Mezi horami jsou rozlehlá a úrodná území, ledovce a velká jezera.

[46]



Obrázek 7 Vymezení Národního parku Jotunheimen
zdroj: [58]

Tmavě zelenou barvou – vymezení území Národního parku Jotunheimen

5.5.1 Charakteristika území

Krajina je poměrně nedotčená, rozléhá se mezi okresy Oppland a Sogn a Fjordane. Nejvyšší hory, které se tyčí v Národním parku, jsou: nejvyšší (a současně nejvyšší hora celého Norska) Galdhøppingen, vysoký 2 469 m. n. m., dále je to Glittertinden, který je pouze o pár metrů nižší a jehož vrcholek je pokryt ledovcem. Třetí nejvyšší horou je Skagastølstind (2 403 m. n. n.). Největším ledovcem v území je Smørstabbreen, pokrývající území až 15 km². [45]

V místě se nachází mnoho jezer. Největším je Gjende (v nadmořské výšce 984 m. n. m.), v jehož blízkosti se nachází druhé největší jezero Bessvatn (1373 m. n. m.), přičemž mezi těmito dvěma jezery je utvořená stezka, která je jednou z neznámějších atrakcí v horských oblastech v celém Norsku. V tomto místě se vyskytuje mnoho losů, sobů, jelenů a srnců. Je to jediná lokalita v Evropě, kde se

vyskytuje sob ve volné přírodě, proto má Norsko zvláštní odpovědnost o zachování a udržení jejich habitatu.¹⁶ [45]

5.5.2 Pravidla chování v Národním parku Jotunheimen

Převzato a volně přeloženo z: [45; 13]

- Můžete jít, kam chcete, pěšky nebo na lyžích, ale základním pravidlem je, že cokoliv poháněné motorem, je zakázané.
- Můžete se zastavit, kde se vám líbí, postavit si stan, ale vždy po sobě uklidit a nezanechat žádné zbytky či odpadky.
- Můžete zapálit oheň, ale respektujte zákaz zapalování ohňů v lesích od 15. dubna do 15. září. Dávejte pozor při sběru dřeva k pálení.
- Můžete sbírat bobule, houby a další plodiny pro vlastní potřebu. Buďte ohleduplní ke kulturním památkám, vegetaci a fauně. Je třeba zvláštní opatrnosti při rozmnožování, březí zvěře a hnízdění ptáků.
- Využijte možnosti lovu a rybolovu, pamatujte však na patřičné povolení. Nikdy nepoužívejte živé ryby jako návnadu nebo přenášejte ryby z jednoho vodního toku do druhého.
- Můžete mít s sebou psa. Je však třeba dbát na to, aby byl od 1. dubna do 20. srpna na vodítku.

5.5.3 Cestovní ruch v destinaci Jotunheimen

Jotunheimen je národní park, který nabízí severské scenérie, možnost relaxace, ticho a pocit splynutí s přírodou. Pokud je již návštěvník v Jotunheimenu, možností, jak prozkoumat okolí je mnoho. Pešky, na kole, na lyžích nebo na koni. Nabízí se také možnost jízdy autem. Takzvaná Sognefjell Road (silnice číslo 55) je opravdovým skvostem. Je to nejvýše položená komunikace mezi horami v severní Evropě a jedna z norských Národních turistických silnic, kde je skloubena běžná silniční komunikace s možností si zastavit a pozorovat neskutečné výhledy.

¹⁶ Dle výkladového slovníku se „jedná o prostor, kde se kde daný rostlinný nebo živočišný druh přebývá, protože tam nachází všechny základní podmínky k životu.“ [44; 193]

Nabídka na rozlehlém území nabízí mnoho aktivit, které by se daly charakterizovat jako ekoturistické. Upraveno podle: [47]

Rafting	Sídlo	Řeka
Rafting v Heidal	Otta	Sjoa
Sjoa rafting	Heidal	Sjoa
Lom a Skjåk	Skjåk	Sjoa
Sjoa raft centrum	Otta	Sjoa
Cyklistika	Sídlo	Popis
Jotunheimen Rundt	Sogndal	Známý norský cyklistický závod
Valdres cyklocentrum	Fageness	Vlastní kolo, půjčovna

Tabulky 3 Nabídka raftingu a cyklistiky v místě a okolí Jotunheimen
vlastní zpracování podle: [47]

Trek - známé trasy	Délka	Doba trvání	Výška	Náročnost
Bessengenský trek	22,9 km	6 - 8 hodin	1738 m. n. m.	Pokročilí
Výstup na Galdøhppingen	cca 6 km	cca 6 hodin	2436 m. n. m.	Průměrná
Bitihorn	6,1 km	5 - 6 hodin	1607 m. n. m.	Nenáročná
Knutshøe	12,9 km	5 - 7 hodin	1506 m. n. m.	Náročná
Glittertinden	6,1 km	6 hodin	2400 m. n. m.	Náročná
Bukkelaegeret	10,5 km	6 hodin	1480 m. n. m.	Průměrná

Tabulka 4 Nabídka treků v okolí
vlastní zpracování podle: [47]

Turistika
V místě je více než 50 značených turistických tras. V nejbližším okolí dalších 70 tras. Délka: od 1 hodiny až po 8 hodin.
Možnost i několikadenních výletů. Doporučená předchozí fyzická zkušenost.
Možno i pro úlné začátečníky, zejména okolí Lom a Skjåk.

Tabulka 5 Nabídka turistiky
vlastní zpracování podle: [47]

Ledovcové prohlídky	Místo	Informace
Jostedalens Breførrarlag AS	Jostedal	Vysokohorské lezení, s průvodci
Jotunheimen Arrangement AS	Jotunheimen	Lezení na Galdhøppingen, Uranostinde a další
Aktiv i Lom	Bøverdalen	Ledovce Smørstabbreen, Bøverbreen
Jotunheimen Glacier Guides	Lom	Široká nabídka, soukromé výstupy
Krossbu experiences	Bøverdalen	Balíčky, možnost ubytování v chatkách

Tabulka 6 Nabídka ledovcových prohlídek
vlastní zpracování podle: [47]

5.5.4 Výstup na horu Galdhøppingen

Galdhøppingen je možné pokořit nejčastěji ze dvou míst (dostupná je i třetí, málo obvyklá trasa). Nejznámější je pravděpodobně výstup z chaty Spitersluten, jedná se o poměrně nenáročnou možnost, jak se na vrcholek dostat. Díky své charakteristice je doporučována mimo jiné i pro rodiny. Další možností je výstup z chaty Juvasshyta (1 100 m. n. m.). Trasa je kratší, ale překonává vyšší převýšení (zhruba 1 450 metrů) a pro výstup je třeba určitá fyzická zdatnost.

Autorkou byla vybrána trasa z Juvasshytta, ta začíná ráno v 9.30 hodin. Skupinka účastníků, v čele s průvodci, se sejde před chatou. Na vrcholek je možnost vystoupat samostatně, nicméně vzhledem k tomu, že trasa vede přes ledovec, který je na mnohých místech popraskaný, je vhodné si vybrat trasu vedenou průvodcem. Ten udává potřebné informace již před cestou. Počasí je v srpnu ideální, zhruba 15°C a slunečno (nadprůměrná teplota). Přesto jsou třeba kvalitní pevné pohory s Gore-texem¹⁷, kvalitní zimní oblečení, protože na vrcholku je teplota mnohem nižší, přestože to tak v základním táboře nevypadá. Všem účastníkům výstupu je podán postroj, který později umožní všem se skrze karabinu připoutat k jednomu lanu. Terén je poměrně náročný, jedná se o kameny, zejména pro první půli cesty. Zhruba po 3 hodinách chůze je vidět, že se blíží přechod přes ledovec. Na konci kamenité trasy je skupinka zastavena, probíhá pauza na svačinu, odpočinek a všichni účastníci se musí obléknout do zimního oblečení. Všichni jsou připoutáni k lanu.

Poté pokračuje cesta dále. Počasí se při přechodu přes ledovec rapidně změní. Teplota okolo 1°C, déšť a vítr, také dost vlhko a mnoho hlubokých kaluží.

Tato část cesty trvá něco málo přes hodinu. Nastává poslední a nejspíše nejnáročnější díl cesty. Převýšení je skutečně vysoké. Je třeba dbát velké opatrnosti, protože každý neuvážený krok by mohl znamenat pád z prudké hory, lidé musejí šplhat a jistit se rukama a nohama zároveň. Zde se skupina asi 40 lidí rozeseje, protože mnozí nestačí rychlému tempu mladých a vysportovaných

¹⁷ Základem textilie GORE-TEX® je nesmírně tenká membrána, která je trvale nepromokavá, větruvzdorná a prodyšná. Obsahuje více než 1,4 miliardy pórů na centimetr čtvereční. Převzato z: [48]

průvodců. Ovšem po zvládnutí tohoto náročného stoupání se nabízí dech beroucí pohled do sněžné krajiny. Hory vypadají nekonečně, nedostupně a nedotčeně.

Nahoře na vrcholku je malý bufet, vybudovaný jak jinak než ze dřeva a kamenů. Ceny jsou velmi vysoké, protože, jak průvodkyně uvádí, vše musí být náročně logisticky doručeno. Kávu člověk pořídí za 30 NOK, párek v tradiční placce stojí 40 NOK, Coca Cola 40 NOK a sušenka vyjde na 40 NOK¹⁸. Na vrcholku není WC. Veškeré odpadky a věci si musí vzít každý s sebou zpět. Po cestě není viditelné jakékoliv znečištění ani papírky či jiné věci. Po zhruba hodině na vrcholu je dán pokyn k tomu, aby se skupina vydala zpět dolů. Je stanoven čas, kdy by se všichni měli sejít u ledovce. Na vrcholku je poměrně rušno. Setkají se tam lidé i od směru ze Spiterstulen. Je také vidět přechod další skupinky po ledovci směrem dolů. Cesta dolů probíhá rychlejším tempem, náročnost zůstává stejná. Obezřetnost je hlavní zásadou. Poslední uskupení je utvořeno před přechodem přes ledovec, kdy proběhne opět připoutání všech účastníků na lano. Počasí na ledovci je lepší, než bylo při výstupu. Je vidět, jak se prudce mění.

Závěrečná část je již sestup skrze kamenitou část zpět k Juvasshytta. Skupinka je již neformálně rozpuštěna, protože je to trasa a chata je poměrně dobře viditelná a značená. Počasí je dobré, scenérie jsou úchvatné i v této nadmořské výšce. Opětovný návrat zpět do základního tábora se uskuteční okolo 16. hodiny. Na všech je pohledem znát příjemná únava a dobrý pocit z „pokoření“ nejvyšší hory Norska.

5.5.5 Nabídka restaurací a ubytovacích kapacit (město Lom)

Město a i stejnojmenný region Lom je místem, kde se rozprostírá Národní park Jotunheimen. Níže je sepsána nabídka a dostupnost služeb v Lomu. Počet obyvatel při sčítání lidu v roce 2013 byl 2 364¹⁹. Kapitola zpracována terénním průzkumem.

¹⁸ Ceny za červen 2014

¹⁹ Dle Norského statistického úřadu – Statistisk Sentralbyrå, Dostupné z: [24 b]

Fossheim restaurace a hotel

Malebný hotel, který tvoří tradiční norské chatky. Hotel nabízející škálu služeb a restauraci podávající převážně lokální a sezónní suroviny. Restaurace by se dala kategorizovat jako „fine dining“ – čili zážitková gastronomie. O hotelu se píše v mnohých časopisech a průvodcích v Norsku a je velmi známý. Vlastník je Svein Garmo, jehož rodina vlastní hotel již po tři generace, upozorňuje číšníky v restauraci. V hotelu je knihovna, společenská místnost, zahrady pro pěstování vlastních bylin s vyhlídkami. Místo je velice příjemné a má vynikající obsluhu.

Bakeriet i Lom

„Bakeri“ – označuje malé pekařství s kavárnou, je dnes už poměrně typickým místem pro setkávání Norů. V hlavním městě Oslu jich je nespočet, prakticky všude se najde toto Nory oblíbené místo, které je určeno na posezení u kávy a „bøller“ – což je bulka ze sladkého těsta, velmi populární i mezi dětmi (konzumovaná nejčastěji o víkendu). Rodiny se tu setkávají a povídají si. Nabídka pečiva je zpravidla tvořena lokálním pečivem, nejinak je tomu v této místní pekárně v Lomu. Zajímavostí je, že na internetových stránkách jsou dostupné recepty, výběr z pečiva, ale i to, že pekárna vydala vlastní knihu o pečení. Zpracováno podle: [49]

Smak i Lom

Jedná se o restauraci, jejíž součástí je také malý krámk, který se snaží prodávat suroviny z oblasti Gulbrandsdalen a Sogn a Fjordane, z čehož se také vytváří jídlo v místní restauraci. Restaurace je tvořena opět tradičními dřevěnými domy se střechou pokrytou trávou, vzhled je typicky norský. Zpracováno podle: [50]

Kuba Kafe og Isbar

Místo, které nabízí bohatou škálu jídel a zmrzlin. Nabídka je jak místní a typicky norská, avšak v menu nechybí celosvětově oblíbené pokrmy jako tacos, lasagne, pizza, hamburgery a kebab. Přesto se jedná o typicky norský, dřevěný domek, který se velmi hodí do okolí.

Fossberg hotel

Hotel, který svým vzhledem zapadá do krajinného rázu města Lom. Nabízí služby spa a je možnost se nechat ubytovat v chatkách, které jsou součástí hotelu.

Raubergstulen

Ubytování v okolí Lomu. Typicky norské ubytování rozdělené na kemp a hlavní budovu, klasické dřevěné domky v údolí poblíž jezera. Raubergstulen je držitelem certifikace „*Eco Lighthouse*“.

Obchody a služby v místě

V místě se nachází plná občanská vybavenost. Školka, úřad, banka, dva obchody celonárodních norských řetězců (Kiwi, Rema 1000), kulturní centrum, TIC, škola. Vše je zastoupeno v únosné míře. Znamky zahraničních řetězců nebo jiných podnikatelských subjektů (například tržnice prodávající čínské suvenýry) nejsou viditelné, lze předpokládat, že nejsou přítomné.

5.5.6 Shrnutí kapitoly

Dle získaných informací terénním výzkumem a následným vyvozením závěrů autorky je toto místo v naprostém souladu s udržitelností. Nabídka se zdá být místní, restaurace i ubytování se snaží o naprosté zachování původní podoby, udržování receptur, využívání lokální nabídky a o příjemné vystupování. Aktivita, jež je možné provozovat, jsou orientovány zejména na pozorování a zážitek z přírodních zdrojů (turistika, cyklistika, rafting). Využívá potenciál pro prozkoumání území, avšak za předpokladu přijatelné formy, která významně nedegraduje prostředí. V destinaci vládne klid. Místní obyvatelé se zdají být otevření k příjezdovému turismu. Jsou usměvaví, reagují na pozdrav, na otázku, zdali jsou nakloněni turistům, odpovídají ostýchavě a s úsměvem, že to je něco, na co je jejich místo zvyklé již dlouhou dobu a prakticky to k místu patří.

5.6 Doprava a dopravní infrastruktura v regionu

Dopravní infrastruktura v této oblasti je dle lokálních politiků i zástupců soukromého sektoru klíčovým faktorem pro rozvoj obchodu a je stěžejní pro poskytování služeb rezidentům (ostatně jako v celém Norsku). Kraj Møre a Romsdal se soustředí na dobrý rozvoj v místě a na to, aby se díky infrastruktuře rozvíjel pracovní trh včetně běžné obslužnosti obytných zón. [39]

Nejbližším letištěm je Ålesund. Jedná se o malé regionální letiště, které provozuje i mezinárodní linky (Gran Canaria, Amsterdam, Kodaň, Vilnius, Londýn či Alicante), většina letů je však vnitrostátních. Provozující firma - Avinor (firma, jež obstarává mj. letiště Oslo Gardemoen, Rygge, Stavanger a další) má jako jeden z hlavních bodů ve svém strategickém plánu pro léta 2011 – 2015 ŽP. Jedná se o hluk, emise CO₂, skleníkové plyny, znečištění (například z odmrazovacích směsí aj.), ustálení míry třídění odpadu na 60% a snížení energetické zátěže o 25%. Letiště je od Geiranger vzdáleno 120 km. [55]

Plavby. Jedním z hlavních nástrojů, jak prozkoumat fjord je lodní doprava. Tento typ dopravy je pravděpodobně nejoblíbenější, odbaví ročně (resp. sezónně) přes 300 000 turistů v okrese Stranda (údaje za rok 2014 – přístav Geiranger, Hellesylt), přičemž do fjordů zajíždí i velké zaoceánské lodi. [40] Na lodní dopravě je destinace závislá, protože v krajině se rozléhá velké množství míst, které by bez ní byly zejména v zimním období prakticky nedostupné. Například při stezce Trollstigen je nutné využít lodní přepravu mezi Norddal a Valldal, kdy trajekt přepravující cestující a automobily cestuje mezi dvěma místy s desetiminutovým intervalem.

Železniční doprava se v regionu nevyskytuje.

Silniční doprava pokrývá nezbytnou část okresu. Slouží k uspokojení potřeb místních a pro potřeby cestovního ruchu, k dopravě do destinací, přičemž přes zimu je značně omezená, a to z důvodu počasí. Do obce Geiranger je možné přijet po silnici číslo 63 (pokračující silnice číslo 15) – což je jediná příjezdová cesta od města Lom, potažmo od Osla. [56]

5.6.1 Shrnutí kapitoly

Silniční dopravní infrastruktura v okolí destinace není příliš rozvětvená. Ke každému místu vede jedna silnice, ty jsou však ve velmi dobrém stavu, i v době největší turistické sezóny (červenec) s nízkým stupněm dopravy a jsou opravené.

Zaměří-li se hodnocení na okres Stranda, okres, kde celkový součet obyvatel je přes 4 600 [41], dalo by se konstatovat, že stávající infrastruktura je dostačující, je tedy v souladu s udržitelnou mírou. Různé formy dopravní komunikace v dnešní době tvoří základní předpoklad pro obydlené oblasti, obchod a fungování (včetně možností pro CR), je proto žádoucí mít pokryté území, přizpůsobené stavu obyvatel a síle dopravy. Lodní doprava tvoří významnou část dopravní infrastruktury, Geiranger je na ní závislý. Zejména v zimě, když není možnost využívat některé silnice (např. silnice číslo 63).

V okolí 100 km se nachází letiště Ålesund. Pro potřeby obyvatel a cestovního ruchu přínosné, protože například spojení do Osla trvá autem 7 hodin. Letiště provozuje pravidelné linky i charterové lety. Letiště projevuje zájem o udržitelný rozvoj, snaží se různými způsoby o snižování emisí a o regulaci hluku, emisí, CO₂.

5.7 Vytvoření zájezdu v souladu se zásadami ekoturismu

5.7.1 Zásady ekoturismu

Zpracováno dle [53]

Pro ekoturismus je důležité samotné plánování, protože v mnoha místech zasáhnutých turismem může být nabídka velmi rozmanitá. Zjistit si potřebné informace k cestě, naučit se několik základních frází, zvolit vhodné oblečení pro danou lokalitu, chovat se s respektem k prostředí a místním obyvatelům, dbát při výběru hotelu – zjistit, zdali aplikuje různá opatření vedoucí k udržitelnému rozvoji a chová se férově ke svým zaměstnancům. V cílové destinaci je základem snaha o nákup výrobků a jídla místní produkce, najmout si průvodce z řad místních obyvatel tak, aby plynul prospěch do místní komunity, při fotografování dbát ohled na to kdy a kde fotit. Je dobré se předem optat, zdali je vůbec možnost focení (problém může nastat u soukromých objektů, letadel, letišť apod.), a to vše za předpokladu minimálního vlivu na místní prostředí. [53]

5.7.2 Výlet Oslo – Geiranger – Jotunheimen – Oslo

Hlavním cílem je prozkoumat zmíněné lokality, uspořádat zájezd, který bude mít velmi malý vliv na životní prostředí, bude splňovat zásady ekoturismu.

Typ dopravy:	Mikrobus
Délka zájezdu:	pátek – pondělí (4 dny, 3 noci)
Ubytování:	Fossen Camping (Geiranger) – 1. – 2. noc, Juvasshyta (Galdhøppingen) 3. noc
Náročnost:	středně pokročilí – náročný výšlap na Galdhøppingen, kayaking ve fjordu
Program:	Pěší turistika – okolí Geirangerfjordu Kajaking po fjordu Zážitková místní gastronomie Vyhlídka Dalsnibba Trollstigen – 6 vyhlídek Výšlap na horu Galdhøppingen
Zásady při výletu:	Využití místních služeb v CR (místní průvodci) Stravování v lokálních restauracích, jež servírují místní stravu, naučení se základních frází, chovat se ohleduplně k osobám i ŽP

Itinerář

Výlet Oslo - Geiranger – Jotunheimen

Specifikace: Geiranger – Jotunheimen

Termín zájezdu: 17. 07. - 20. 07. 2015 (pá - po)

Typ zájezdu: Poznávací, zážitkový

Délka zájezdu: 4 dny, 3 noci

Doprava: Minibus

Typ autobusu: Volkswagen Crafter 20+1

Den	Datum	Místo	Čas příj./příchodu	Čas odjezdu	Vzdál. mezi místy	Program	Org. opatření	Poznámky
1	17.07.15	Oslo Jernbanetorget		10:00	0 km	Shromáždění a přivítání účastníků, naložení zavazadel, seznámení s řidiči a průběhem cesty, odjezd minibusem	Kontrola dokladů a jízdenek, seznámení s důležitými kontakty (průvodce), seřízení času, rozdání informačních brožur o cestě, pokyny pro účastníky ohledně celého výletu	Sraz nejpozději 30 min. před odjezdem, odjezd směr Geiranger; zastávka po 3 hod. (WC, možnost zakoupení svačiny).
		Lom	15:00	18:15	381 km	Procházka po městě, večeře v místě (Fosheim restaurace)	Seznámení s místem, vysvětlení infrastruktury a informace o restauraci (servírující typ. norskou kuchyni, místem a časem opětovného srazu)	Sraz v 18.10
		Geiranger	21:00		97 km	Autobus zastaví v místě, zhruba v půli serpentín, hosté se ubytují ve Fossen kempu, s vyhlídkou na fjord	Pozdní check-in do kempu, vybrání dokladů pro check-in, rozdání pokynů ohl. snídaně a následného srazu. Kontrola času	Večeře organizovaná Fosheim kempem, sandwich, ovoce, domácí limonáda
2	18.07.15	Geiranger		9:00	0 km	Snídaně 8:15 vlastní	Kontrola všech účastníků, seznámení s programem na den	Při recepci být v 8:45, sraz všech v 9:00, pěší sestup do vesnice (30 min)
		Geiranger	9:30	10:00	1 km	Příchod do vesnice Geiranger, kajakování po fjordu (4 hod.)	Rozdání bezpečnostních informací, předání vest a potřebného vybavení pro celou skupinu	Vše je v ceně, s místním průvodcem, mit s sebou extra převlečení
		Geiranger	15:00	17:00	0 km	Přechod do restaurace Nordisk bistro - pozdní oběd	Ochutnání typické norské kuchyně, ryby a mořské plody, zelenina, ovoce dezert.	Rozdání pokynů na další den, volný návrat do kempu, možnost zůstat ve vesnici Geiranger a nasávat místní atmosféru
3	19.07.15	Geiranger		9:00	0 km	Sraz u recepcce 8:30, vyčkání příjezdu autobusu, odjezd směr Trollstigen	Vysvětlit cestu, zastávky na vyhlídkách, srazy a bezpečnostní opatření, celodenní výlet, mnoho vyhlídek	Sraz v 8:30, všechny vyhlídky jsou zdarma, nutné dodržování času při opětovných sruzích, podat informace o krajině, fauně, flóře (místní průvodce), návrat přímo do chaty Juvasshytta (Lom)
		Juvasshytta (Lom)	18:00		129 km	Ubytování se v hotelu	Večeře formou venkovního grilování.	Sraz na večeři v 19:00
4	20.07.15	Juvasshytta (Lom)		9:00	0 km	Sraz u recepcce, pochod na Galdhøppingen	Oběd s sebou, teplé (zimní) oblečení s sebou	Sraz v 8:45, plánovaný návrat v 16.00, mit všechny věci zabalené
		Lom	17:00	18:30	33 km	Odjezd směr Oslo a večeře v Lom (vlastní), rozdání pokynů o možnostech, včetně obchodu	Sraz pro odjezd do Osla v 18:30	Během jízdy zpět zhodnocení zájezdu
		Oslo	22:30		351 km	Rozloučení se s účastníky		

6 Shrnutí výsledků

Hlavním cílem této práce bylo přiblížit udržitelný cestovní ruch v Norsku, ale protože je to velice široký pojem, bylo nutno upřesnit a zaměřit se na určité destinace. Norsko je rozlohou, podnebím, ale i charakteristikou cestovního ruchu velmi rozmanitá země. Původní snahou bylo vybrat destinace, které jsou lehce různorodé, aby bylo možné situaci zhodnotit. Autorka se během svého bádání setkala s několika obtížemi. Nebylo možné se dostat do kontaktu s místními obyvateli, kteří by tvořili reprezentativní vzorek z místní populace pro kvantitativní metodu dotazníkového šetření, ani se zodpovědnou osobou z TIC, která by mohla podat postoj odborníka o dané problematice. Z tohoto důvodu musela dát práci jiný směr.

Cenová hladina v zemi je velmi vysoká. Může to být jeden z důvodů, proč podíl zahraničních hostů v hotelech je pouze 25% z celkového počtu. Norové jsou na dané ceny zvyklí, i na to, že jsou meziročně na neustálém vzestupu. Situace se může jevit tak, že Norsko má domácí turismus a tomu přizpůsobuje nabídku. Zahraniční cestující jsou vítáni, avšak musí dodržovat přísná norská pravidla a respektovat místní zvyky a ceny. Pro cestovní ruch a implementaci faktoru udržitelnosti toto je velmi přijatelné. Ceny alkoholu jsou více než dvojnásobné průměrného indexu pro EU, což rozhodně nebude motivovat účastníky pseudo-CR k návštěvě země. Norské děti jsou již od předškolních zařízení vedeny k tomu, aby dbaly na správnou stravu, kvalitně se oblékaly, jsou vychovávány pozitivně bez fyzického a psychického trestání, otužují se, chodí na čerstvý vzduch, téměř za každého počasí. To může vychovávat většinově diplomatické a slušné lidi, kteří mají vztah k přírodě a chápou souvislosti. Je možné, že finanční prostředky a jejich nadprůměr [statistiky OECD] vedou k obecnému blahu, které v zemi panuje. Je tak možnost se zaměřovat na jiné oblasti, než jsou ty existenční (např. chudoba důchodců a matek samoživitelek v ČR, které se v Norsku téměř nevyskytují). Stát nakládá zodpovědně i s prostředky plynoucí z příjmů z ropy, dále je investuje a vlastní velký podíl na světovém akciovém trhu.

Destinace Geiranger a Jotunheimen jsou velmi šetrné k životnímu prostředí. V místech je nabídka, která je lokální. Hotely a ubytovací kapacity jsou v držení Norů a norských rodin, které mohou hotely vlastnit po celá desetiletí, restaurace z většiny podávají místní kuchyni. Autorka měla možnost v obou destinacích pobývat po dobu 4 dní (mimo svého čtyřletého pobytu v hlavním městě Oslu). Pozorovala místní prostředí, podnikla několik výletů, které jsou v místě populární. Komunikovala s poskytovateli služeb a všeobecně se snažila o nezávislou prezentaci obou míst. Destinace Geiranger (i Jotunheimen) jsou místa, které trpí značnou sezónností. Pozitivem může být, že destinace a příroda v místě má čas na regeneraci, která může mimo sezónu nabrat nových sil na další. Negativním efektem je fakt, že obyvatelé, kteří jsou zaměstnaní ve službách cestovního ruchu, případně je provozují, za tato období nemají příjmy.

Závěry a doporučení

Autorka si vybrala zkoumané destinace z důvodu, že se jedná o dvě poměrně různorodá místa. Geirangerfjord je celosvětově známý fjord, o kterém píše mnohá světová média (National Geographic a další). Jotunheimen je destinace, po které je třeba lehce pátrat a zjistit si informace pro případnou návštěvu. Pro další bádání je nutný také pohled místních obyvatel a postoj místních autorit. Zohlednění tohoto faktoru v práci chybí a bylo by velmi prospěšné pro diskuzi dalších výsledků, čehož si je autorka vědoma. Toho by mohlo být dosaženo i například záštitou Czech Tourism pod tuto bakalářskou práci, či opětovným kontaktováním osob, které jsou odpovědné za správu destinace.

Nicméně destinace jsou příkladné, z hlediska fungování (tak se alespoň jeví z nezávislého pozorování). Je příjemné sledovat autentické prostředí, kde to funguje a člověk může ochutnat místní kuchyni, ubytovat se v klasicky norském typu ubytování, případně se účastnit některé z činností, které destinace nabízí. Snahou by v tomto případě určitě nemělo být zvyšovat počet turistů do zkoumaných destinací, které by pouze zvýšilo sezónnost. Provedení dalších studií, na vliv efektů sezónnosti by mohl naznačit, zdali je třeba turismus v destinaci regulovat či nikoliv.

Ke zlepšení by mohlo dojít v oblasti komunikace. Tyto (a určitě mnohé další destinace v Norsku) by mohly sloužit jako vzor pro další. Pro to, jak v první řadě prosazovat zájmy místní komunity, respektovat přírodu a její potenciál, než hodnotit jediný faktor a to je případný zisk. Jedním z možných návrhů na snížení rozprostření turistů může být vzorový zájezd, který autorka v závěru práce vypracovala, zejména z důvodu, že odpovídá zásadám ekoturismu, může ovlivnit počet cestujících v místech a také rozprostřít počet turistů. Ten by mohl být nabízen například cestovními kancelářemi pro cestující, kteří přijíždí do země, ale i pro Nory.

7 Seznam použité literatury

- [1] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Světová organizace UNWTO. (online). 2014. Cit. 2015-02-18;
- Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace/Ucast-v-mezinarodnich-organizacich/Svetova-organizace-cestovniho-ruchu-%28UNWTO%29>
- [2] Český národní komitét UNEP. Program OSN pro životní prostředí. (online). 10-2005. Cit. 2015-02-19. Dostupné z: <http://www.unep.cz/unep.php>
- [3] United Nations Environmental Programme. Tourism's three main impacts. (online). Cit. 2015-02-19
- Dostupné z: <http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/TheTourismandEnvironmentProgramme/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/EnvironmentalImpacts/TourismsThreeMainImpactAreas/tabid/78776/Default.aspx>
- [4] IATA. Airlines to welcome 3.6 billion passengers in 2016. (online). 2012-12-06. Cit. 2015-02-19
- Dostupné z: <http://www.iata.org/pressroom/pr/pages/2012-12-06-01.aspx>
- [5] Butler W. R.; The Tourism Area Life Cycle: Conceptual and Theoretical Issues; Library of Congress Cataloguing in Public Data, 2006, ISBN 1-84541-028-9
- [6] Pásková M., Udržitelnost cestovního ruchu. Gaudeamus Univerzita Hradec Králové. 2014. ISBN 978-80-7435-329-1 335s. (96-106)
- [7] Americal Univerzity Washington DC. TED Case Studies – Cozumel Pier Controversy. (online). 1997-05. Cit. 2015-02-19. Dostupné z: <http://www1.american.edu/ted/cozumel.htm>
- [8] World Travel and Tourism Council. Travel and Tourism – Economic impact 2014 World. (online dokument). Cit. 2015-02-19. Dostupné z: <http://www.wttc.org/~media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.ashx>
- [9] The Club of Rome. About the Club of Rome. (online). Cit. 2015-02-19. Dostupné z: <http://www.clubofrome.org/?p=324>
- [10] United Nations Environment programme. Declaration of the United Nations conference on the human environment from 1972-06-16. (online). Cit. 2015-02-19. Dostupné z:

- <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentid=97&articleid=1503>
- [11] United Nations. UN Conference on Environment and Development. 1997-05-23. (online). Cit. 2015-02-19. Dostupné z: <http://www.un.org/geninfo/bp/enviro.html>
- [12] Pásková M., Zelenka J., Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha. Linde. 2012. 768s. ISBN 978-80-7201-880-2
- [13] Ministerstvo zahraničních věcí. Udržitelný rozvoj. (online). Cit. 2015-02-19. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
- [14] Statistisk Sentralbyrå – Statistics Norway. Statistical Yearbook of Norway 2013. Kongsvinger. 2013. ISBN 978-82-537-8737-4
- [15] Høyre – official webpage. Høyre-Frp-regjeringen. (online). Cit. 2015-02-19. Dostupné z: http://www.hoyre.no/www/kontakt_oss/hoyre_i_regjering/
- [16] Businessinfo.cz. Norsko – ekonomická charakteristika země. 2014-04-01. (online). Cit. 2015-02-19. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/norsko-ekonomicka-charakteristika-zeme-18919.html>
- [17] Patria online. Norsko je díky státnímu fondu zemí „milionářů“. 2014-01-09. (online). ČTK. Cit. 2015-02-19. Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2535607/norsko-je-diky-statnimu-ropnemu-fondu-zemi-milionaru.html>
<http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2535607/norsko-je-diky-statnimu-ropnemu-fondu-zemi-milionaru.html>
- [18] Regjeringen (vláda). Norsk havbruksnæring. 2014-10-01. (online). Cit. 2015-02-19. Dostupné z: <https://www.regjeringen.no/nb/tema/mat-fiske-og-landbruk/fiske-og-havbruk/Norsk-havbruksnaring/id754210/>
- [19] Skatteetaten.no (daňový úřad). Merverdiavgiftshandboken. 2014-06-03. (online). Cit. 2015-02-20. Dostupné z: <http://www.skatteetaten.no/no/Radgiver/Rettskilder/Handboker/Merverdiavgiftshandboken/Kapitler/5/?mainchapter=83583#x83583>
- [20] Wikipedia. Skatt i Norge. 2014-09-27. (online). Cit. 2015-02-09. Dostupné z: http://no.wikipedia.org/wiki/Skatt_i_Norge#Skatt_p.C3.A5_alminnelig_inntekt
- [21] Regjeringen (vláda). Likestilling mellom kjønnene. (online). 2015-01-28. Cit. 2015-02-20; Dostupné z:

<https://www.regjeringen.no/nb/tema/likestilling-og-inkludering/likestilling-og-inkludering/likestilling-mellom-kjonnene/id670481/>

- [22] Dagbladet Nyheter. Norge tredje best i verden på likestilling. 2014-10-30. (online). Cit. 2015-02-20. Dostupné z: <http://www.dagbladet.no/2014/10/28/nyheter/likestilling/politikk/wef/world-economic-forum/35957181/>
- [23] VisitNorway. Populære naturattraksjoner i Norge. (online). Cit. 2015-02-20. Dostupné z: <http://www.visitnorway.com/no/aktiviteter-og-attraksjoner/attraksjoner/naturattraksjoner/populare-naturattraksjoner-i-norge/>
- [24] Statistisk Sentralbyrå. Gode nok barnehager for alle. (online). 2012-06-12. Cit. 2015-02-23. Dostupné z: <http://www.ssb.no/utdanning/artikler-og-publikasjoner/gode-nok-barnehager-for-alle>
b) <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkendrkv/kvartal/2013-05-14?fane=tabell&sort=nummer&tabell=112359>
- [25] Seippel Ø., Strandbu Å., Sletten M.A., Ungdom og trening rapport. Nova – Norwegian Social Research. 03-2011. Oslo. ISBN 978-82-78-7894-372-4
- [26] Eurostat. Life Expectancy at birth by sex. (online). 2014-12-11. Cit. 2015-02-23. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do;jsessionid=9ea7d07d30dbff553e1a4ed04b059db6e5a9db78ce23.e34MbxSaxaSc40LbNiMbxNaNiRe0?tab=table&plugin=1&pcode=tps00025&language=en>
- [27] Statistisk Sentralbyrå. Røykevaner. 2014. (online). 2015-02-03. Cit. 2015-02-23. Dostupné z: <http://ssb.no/royk/>
- [28] Ministry of Children and Family affairs. Eight Themes on Positive Interaction. Oslo. Brožura. číslo Q-0923
- [29] Toll.no. Arsavgiften 2015. (norský celní úřad) (online). 2014-12-29. Cit. 2015-02-23. Dostupné z: <http://www.toll.no/no/bil-og-bat/arsavgift/satser-og-frister/>
- [30] Elbilitips. Bompenger. (online). 2010. Cit. 2015-02-23. Dostupné z: <http://www.elbilitips.no/bompenger.html>
- [31] Frydenlund, S. Elbil.no. *Norsk elbil foretning*. (Online) Creative Commons. 22. 10. 2013. Cit. 2013-17-11. Dostupné z: <http://www.elbil.no/elbiler/1128-sa-mange-elbiler-er-det-i-norge-na>

- [32] Zelenka J., Marketing cestovního ruchu. Univerzita Jana Amose Komenského. Praha. 2010. ISBN 978-80-86723-95-2
- [33] Nordic Ecolabelling. Annual Report 2012. (online brožura). Cit. 2015-02-25 Dostupné z: <http://www.nordic-ecolabel.org/CmsGlobal/Downloads/Nordic%20Ecolabelling%20yearly%20report%202012.pdf>
- [34] Miljøfyrtårn. Official webpage. 2014. (online). Cit. 2015-02-23. Dostupné z: <http://www.miljofyrtarn.no/>
- [35] Norsk Økoturisme. Norwegian Ecotourism. (online). Cit. 2015-02-26. Dostupné z: <http://www.ecotourismnorway.no/activities>
- [36] Unesco world heritage convencion. West Norwegian Fjords (Geiranger and Naerøyfjord). (online). 2015. Cit. 2015-28-02. Dostupné z: <http://whc.unesco.org/en/list/1195>
- [37] Geiranger. History of Geiranger. (online). 2009-03-18. Arild Flydal. Cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.Geiranger.no/en/culture-a-nature/196-history-of-Geiranger>
- [38] Geirangerfjord. Oficial Travel Guide 2014. Tištěná brožura z TIC
- [39] Mrfylke. Samferdsel og regionforstørring. (online). 2011-05-24. Cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://mrfylke.no/Tenesteomraade/Plan-og-analyse/Statistikk-og-analyser/RISS/Samferdsel-og-regionforstoerring>
- [40] Geirangerfjord Cruise Port. Statistics Standa Port Authority. (online). 2014. Cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.stranda-hamnevesen.no/Statistic>
- [41] SSB – Statistisk Sentralbyrå. Folkemengde. (online). 2014-02-20. Cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://ssb.no/befolkning/statistikker/folkendrkv/kvartal/2014-02-20?fane=tabell&sort=nummer&tabell=164147>
- [42] Avinor. Ålesund Airport. (online). Cit. 2015-02-28. Dostupné z: <https://avinor.no/flyplass/Ålesund/>
- [43] VisitNorway. Where to go. (online) Cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.visitnorway.com/uk/where-to-go-uk/>
- [44] Pásková M., Zelenka J., Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha. 2012, 768s. ISBN 978-80-7201-880-2

- [45] Miljodirektoratet. Jotunheimen National Park. Brožura. 2007; Dostupné z: <http://www.miljodirektoratet.no/Global/dokumenter/Publikasjoner/Brosjurer/Jotunheimen%20brosjyre%20engelsk%202007.pdf>
- [46] Lom 2014. Jotunheimen, Sognefjelet. Brožura z TIC. 2014. Visus. (www.visus.no)
- [47] Jotunheimen. What to do. (online). Cit. 2015-03-31. Dostupné z: <http://www.jotunheimen.com/en/what-to-do>
- [48] Gore-tex. Co je to technologie Gore-tex. (online). Cit.2015-03-31. Dostupné z: <http://www.gore-tex.cz/remote/Satellite/content/nase-textilie#!>
- [49] Bakerietilom; Om bakeriet. (online). cit. 2015-03-31. Dostupné z: <http://www.bakerietilom.no/?s=about>
- [50] Smakilom. Smak i Lom. (online). Cit. 2015-03-31; Dostupné z: <http://smakilom.no/>
- [51] The International Ecotourism Society. Definition Ecotourism. (online). Cit. 2015-07-28. Dostupné z: <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- [52] Palatková M., Mezinárodní turismus – 2. vydání. Grada. Praha. 2014. 256s. ISBN 978-80-247-4862-7
- [53] TIES – The International Ecotourism Society. Do's and Don'ts While Traveling. 1990-2014. (online). Cit. 2015-07-29. Dostupné z: <https://www.ecotourism.org/dos-and-donts-while-traveling>
- [54] Halpern N., Accessibility & seasonality of tourism in the Geiranger/Trollstigen area. Molde University College. 75s. ISSN 0803-9259
- [55] Avinor.no. Ålesund Airport. (online). Cit. 2015-01-04. Dostupné z: <https://avinor.no/en/airport/Ålesund-airport/>
- [56] Vegvesen.no. Geiranger road 63. (online). Cit. 2015-04-01. Dostupné z: <http://www.vegvesen.no>
- [57] Innovation Norway. Key figures for Norwegian Travel and Tourism. (online brožura). Oslo. 50s. ISSN – 1894-096X. Dostupné z: http://www.innovasjon norge.no/Global/Reiseliv/Key_figures2013.pdf
- [58] Statens Kartverk. Kartverket. (online). 2015. Cit. 2015-08-09. Dostupné z: <http://kartverket.no/Kart/>

- [59] Google. Google Maps. (online). 2015. Cit. 2015-08-11. Dostupné z:
<https://www.google.no/maps>
- [60] Standardno. Standard Norge. (online). 2015. Cit. 2015-08-11.
Dostupné z: <https://www.standard.no/toppvalg/om-oss/standard-norge/>
- [61] European Commision. Competition report. 2012. Cit. 2015-02-28.
Dostupné z:
http://ec.europa.eu/competition/ecn/brief/01_2012/no_report.pdf

8 Přílohy

- 1) Obrazová příloha – destinace Geiranger (fotografie z destinace pořízeny v červnu 2014)
- 2) Obrazová příloha – destinace Jotunheimen (fotografie z destinace pořízeny v červnu 2014)



Obrázek 8 Fjord Geiranger



Obrázek 9 Vesnice Geiranger, budova se suvenýry



Obrázek 10 Pohled z vyhlídky (součásti Trollstigen) na Geiranger



Obrázek 11 Vyhliídka Dalsnibba, jedna z atrakcí v okolí Geiranger



Obrázek 12 Centrum, kde se nachází sportovní potřeby a suvenýry



Obrázek 13 Vesnice Geiranger, obchod móznačky Moods of Norway v tradičním stavení



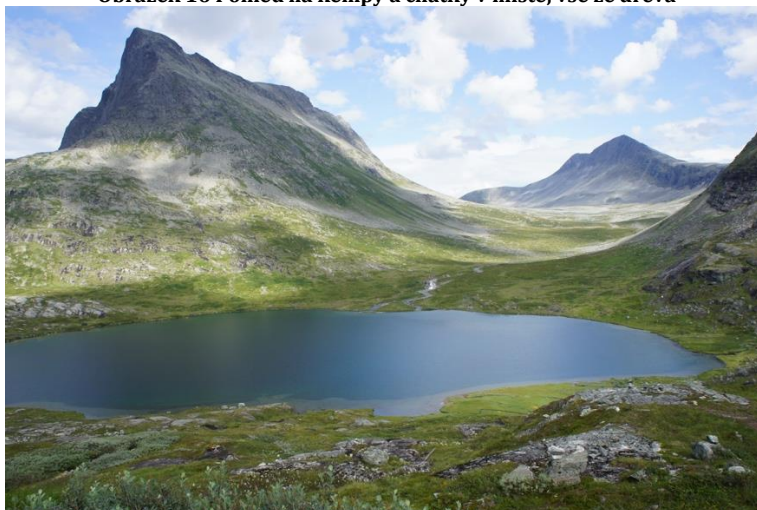
Obrázek 14 Vodopád Sedm sester (Geiranger)



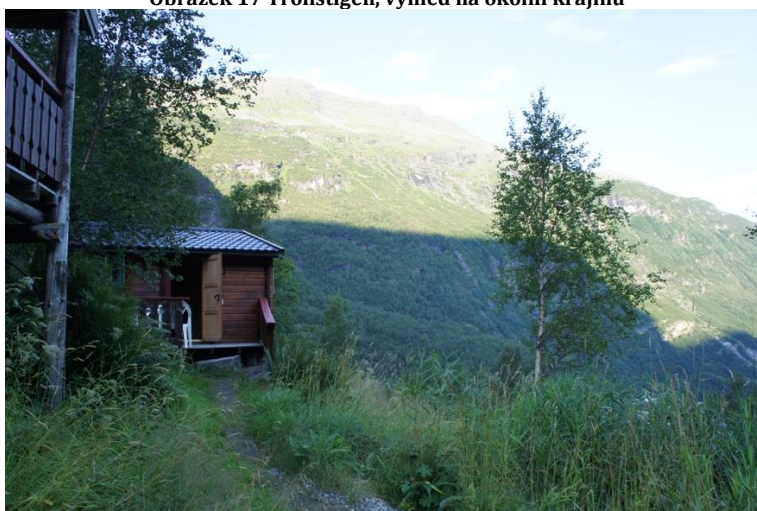
Obrázek 15 Kayaking ve fjordu Geiranger



Obrázek 16 Pohled na kempy a chatky v místě, vše ze dřeva



Obrázek 17 Trollstigen, výhled na okolní krajinu



Obrázek 18 Ubytování Fossen Camping, zasazené do volné přírody



Obrázek 19 Pohled na jezero a chatu Juvasshytta, výchozí bod na Galdhøppingen



Obrázek 20 Hora Galdhøppingen, téměř u vrcholu



Obrázek 21 Přejití skupiny přes ledovec, připoutání lanem



Obrázek 22 Fotografie na jedinou pozemní komunikaci spojující destinaci Geiranger a Jotunheimen