

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Zhodnocení zvolené destinace na trhu cestovního ruchu
v České republice**

Evgeniia Pakhmutova

© 2019

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Evgeniia Pakhmutova

Provoz a ekonomika

Název práce

Zhodnocení zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice

Název anglicky

Assessment of Chosen Destination on Tourist Industry Market in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě vytvořené znalostní báze a realizovaného dotazníkového šetření provést zhodnocení postojů potenciálních klientů k vybrané destinaci na trhu cestovního ruchu v České republice.

Metodika

Metodika teoretické části bakalářské práce bude založena na studiu tematicky zaměřené odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy sekundárních zdrojů. Následně bude provedena základní charakteristika destinace. Vlastní práce bude vycházet z provedeného dotazníkového šetření, pomocí kterého budou zjištěny preference a názory potenciálních účastníků cestovního ruchu. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny a bude provedena jejich diskuse.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Cestovní ruch, destinace, cestovní kancelář, touroperátor, zájezd, služby cestovního ruchu.

Doporučené zdroje informací

HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

MORÁVKOVÁ, E. – DROBNÁ, D. *Cestovní ruch : pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací : strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.

SWARBROOKE, J. – HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Zhodnocení zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, její trpělivost a čas, který mi věnovala.

Zhodnocení zvolené destinace na trhu cestovního ruchu v České republice

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je na základě vytvořené znalostní báze a realizovaného dotazníkového šetření provést zhodnocení postojů potenciálních klientů k vybrané destinaci na trhu cestovního ruchu v České republice. Zvolenou destinací je jeden ze severských států, a to Norsko. V teoretické části je vymezena problematika cestovního ruchu a souvisejících pojmů. Dále je charakterizována cílová destinace prostřednictvím faktorů, které ovlivňují cestovní ruch a provedeno dotazníkové šetření, jehož výsledky jsou vyhodnoceny a interpretovány. Získaná zjištění jsou dále diskutována a je provedeno závěrečné zhodnocení.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, cestovní kancelář, touroperátor, zájezd, služby cestovního ruchu

Assessment of Chosen Destination on Tourist Industry Market in the Czech Republic

Abstract

The purpose of the bachelor thesis is to perform the evaluation of the attitudes of potential clients in relation to selected destination on the tourism market of the Czech Republic, according to created knowledge base and implemented questionnaire survey. The chosen destination is one of the Nordic countries, Norway. The theoretical part defines a concept of tourism and related topics. Further, the target destination is characterized by factors that influence tourism, and described a questionnaire survey, the results of which are evaluated and interpreted. The findings are further discussed and made a final evaluation.

Keywords: Tourism, destination, travel agency, tour operator, tour, tourism services

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika práce.....	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Cestovní ruch	14
3.2 Typologie cestovního ruchu	17
3.3 Systém cestovního ruchu.....	19
3.3.1 Účastníci cestovního ruchu.....	21
3.3.2 Destinace cestovního ruchu	22
3.4 Služby v cestovním ruchu.....	24
3.5 Podniky cestovního ruchu	27
3.6 Předpoklady ovlivňující cestovní ruch.....	30
4 Charakteristika zvolené destinace	33
4.1 Lokalizační podmínky cestovního ruchu	33
4.1.1 Přírodní podmínky	33
4.1.2 Společenské atraktivita a kulturní předpoklady.....	35
4.1.3 Sportovní možnosti	38
4.2 Realizační faktory cestovního ruchu.....	40
4.2.1 Dopravní dostupnost	40
4.2.2 Stravovací služby	41
4.2.3 Ubytovací služby.....	41
5 Výsledky dotazníkového šetření	43
6 Diskuze	57
7 Závěr.....	59
8 Seznam použitých zdrojů	60
9 Přílohy.....	64

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vazby mezi sektory průmyslu cestovního ruchu	15
Obrázek 2 Vztah mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem.....	16
Obrázek 3 Důvody cestování	17
Obrázek 4 Systém cestovního ruchu	20
Obrázek 5 Systém cestovního ruchu	22
Obrázek 6 Typy stravovacích zařízení	27

Obrázek 7 Lokalizační předpoklady turismu.....	31
Obrázek 8 Realizační předpoklady turismu.....	32
Obrázek 9 Selektivní předpoklady turismu	32

Seznam tabulek

Tabulka 1 Členění služeb cestovního ruchu	25
Tabulka 2 Typologie zájezdů.....	30
Tabulka 3 Zjištění, zda respondenti cestují	43
Tabulka 4 Způsob realizace volnočasových cest	44
Tabulka 5 Preference destinace.....	45
Tabulka 6 Četnost cest mimo trvalého bydliště	45
Tabulka 7 Převažující délka pobytu	46
Tabulka 8 Preference stravovacích zařízení	47
Tabulka 9 Preference ubytovacích zařízení	48
Tabulka 10 Způsob získávání informací o destinaci	49
Tabulka 11 Zájem o návštěvu destinace Norsko	50
Tabulka 12 Forma organizování cesty	51
Tabulka 13 Vhodná délka pobytu	52
Tabulka 14 Cena pobytu či zájezdu na osobu.....	53
Tabulka 15 Struktura respondentů podle pohlaví	53
Tabulka 16 Struktura respondentů podle věku	54
Tabulka 17 Struktura respondentů podle vzdělání.....	55
Tabulka 18 Struktura respondentů podle trvalého bydliště	56

Seznam grafů

Graf 1 Zjištění, zda respondenti cestují.....	43
Graf 2 Způsob realizace volnočasových cest.....	44
Graf 3 Preference destinace	45
Graf 4: Četnost cest mimo trvalého bydliště	46
Graf 5 Převažující délka pobytu.....	47
Graf 6 Preference stravovacích zařízení	48
Graf 7 Preference ubytovacích zařízení	49
Graf 8 Způsob získávání informací o destinaci	50
Graf 9 Zájem o návštěvu destinace Norsko	51
Graf 10 Forma organizování cesty	52
Graf 11 Vhodná délka pobytu.....	52
Graf 12 Cena pobytu či zájezdu na osobu	53
Graf 13 Struktura respondentů podle pohlaví.....	54
Graf 14 Struktura respondentů podle věku	55
Graf 15 Struktura respondentů podle vzdělání	55
Graf 16 Struktura respondentů podle trvalého bydliště.....	56

Seznam příloh

Příloha 1 Vymezení a klasifikace účastníků cestovního ruchu.....	64
Příloha 2 Poloha Norska v rámci Skandinávie	65
Příloha 3 Geografická mapa Norska	66
Příloha 4 Námořní mapa Norska.....	67

Seznam použitých zkratk

CA - cestovní agentura

CK - cestovní kancelář

CR - cestovní ruch

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

1 Úvod

Cestovní ruch je odvětví, které se v posledních dvou desetiletích velice rychle rozvíjí. Je to především v souvislosti s postupující globalizací, která má za následek sblížení jednotlivých zemí a v neposledních řadě také celých kontinentů. Zároveň však existuje celá řada témat, která jsou v rámci turismu diskutována. Je to problematika životního prostředí, nových trendů a forem cestovního ruchu i bezpečnosti destinací.

Pro občany České republiky jsou z hlediska cestovního ruchu stále nejvíce atraktivní destinace, ve kterých je teplé počasí a které mají moře. Průměrná délka pobytů a zájezdů se zkracuje a byl zaznamenán nárůst zájmu o zájezdy do vzdálených exotických destinací. Dynamicky se mění názory a požadavky účastníků cestovního ruchu a tento trh je tak vystaven stále novým výzvám.

Oblast Skandinávie je z hlediska cestovního ruchu tradiční a atraktivní destinací, pro kterou je charakteristická především divoká panenská příroda a chladné počasí. Historický a kulturní potenciál této oblasti je spojen především s dějinami Vikingů a romantikou severu. Skandinávie zahrnuje Norsko, Švédsko, Dánsko, Finsko a Island.

Norsko patří mezi prvních padesát nejvíce navštěvovaných států světa podle počtu příjezdů i podle velikosti příjmů z cestovního ruchu. Tato země má velký potenciál v oblasti přírodních atraktivit a stává se tak stále více vyhledávanou lokalitou pro ty, kteří v době své dovolené dávají přednost aktivnímu trávení volného času. Je cílem pro milovníky přírody, příznivce turistiky a dalších sportů. Turismus se v tomto státě slibně vyvíjí a dává návštěvníkům širokou nabídku služeb a různé další možnosti vyžití.

Zájezdy do zemí Skandinávie jsou tradiční součástí nabídky zájezdů na trhu cestovního ruchu v České republice. Jedná se klasické poznávací zájezdy, ale také o zájezdy se specifickou tematikou například rybolovu nebo různých sportovních aktivit. Norsko je také poměrně často nabízeno jako součást kombinace s dalšími severskými destinacemi a je také možné najít nabídky prodloužených leteckých víkendů v této zemi.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě vytvořené znalostní báze a realizovaného dotazníkového šetření provést zhodnocení postojů potenciálních klientů k vybrané destinaci na trhu cestovního ruchu v České republice.

Pro splnění cíle bylo třeba splnit jednotlivé postupové úkoly, a to:

- zpracování teoretického rámce řešené problematiky tj. cestovního ruchu a destinace,
- charakteristika zvolenou destinaci cestovního ruchu,
- tvorba dotazníku a provedení vlastního dotazníkového šetření,
- vyhodnocení dotazníkového šetření a interpretace zjištěných výsledků,
- provedení diskuse.

Jako destinace pro zpracování předkládané bakalářské práce byl zvolen jeden ze států severní Evropy, a to Norsko.

2.2 Metodika práce

Metodika teoretické části bakalářské práce bude založena na studiu tematicky zaměřené odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy sekundárních zdrojů.

V počáteční kapitole jsou zpracována teoretická východiska bakalářské práce, která jsou založena na detailním studiu odborných pramenů tj. odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů, které se v obecné rovině vztahují k problematice cestovního ruchu a destinace.

Dále je charakterizována zvolená destinace, kterou je Norsko. Vymezení destinace je provedeno na základě podmínek ovlivňujících cestovního ruchu dle Hraľy (2013) a Ryglóvé, Buriana a Vajčnerové (2011).

Jako hlavní metodologický nástroj bylo ve vlastní části práce aplikováno dotazníkové šetření, prostřednictvím kterého jsou zjištěny preference a názory potenciálních účastníků cestovního ruchu a jejich zájem o destinaci Norsko. Získané výsledky jsou v závěru práce vyhodnoceny a interpretovány. Na základě zjištěných poznatků je provedena diskuze.

V bakalářské práci byly použity metody zkoumání dokumentů a dotazníkové šetření.

Zkoumání dokumentů

Hendl (2005) se domnívá, že při hodnocení poznávací ceny dokumentů je třeba brát v úvahu některá kritéria určující kritéria, a to typ dokumentu a jeho vnější znaky, obsah dokumentu, jeho intencionalitu (tj. čím je ovlivněn), blízkost dokumentu ve vztahu k předmětu jeho zkoumání (časovou, prostorovou a sociální) a jeho původ (Hendl, 2005).

Tato metoda byla použita především při zpracování kapitoly Teoretická východiska a pro vytvoření charakteristiky destinace Norsko.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se opírá o sběr primárních dat a slouží pro získávání specifických výzkumných informací (Reichl, 2009). Bývá používáno v situacích, kdy je cílem zjistit názory, myšlenky či pocity lidí a má za úkol shromáždit získané kvalitativní či kvantitativní údaje.

Strukturované dotazníky s předem stanovenými otázkami představují kvantitativní způsob sběru informací. Jednotlivé dotazy vyplňují respondenti samostatně, popřípadě za pomoci někoho jiného. Cílem je získání od respondentů pravdivá data (Hendl, 2005). Dotazníkové šetření bývá využíváno za účelem získání informací o myšlenkách, pocitech, postojích a hodnotách zkoumaných osob (Hendl a Remr, 2014).

Tato metoda byla aplikována při zjišťování preferencí a zájmu o destinaci u potenciálních účastníků cestovního ruchu.

3 Teoretická východiska

V této kapitole je v teoretické rovině popsána problematika cestovního ruchu a souvisejících pojmů.

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je důležitý společensko-ekonomický fenomén, který představuje pohyb populace za rekreací a poznáním (Hesková, 2011) a velice úzce souvisí s rostoucí mobilitou obyvatelstva a jeho motivací při uspokojování potřeb spojených s využíváním volného času (Zelenka a Pásková, 2012). Jedná se o krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností (Horner a Swarbrooke 2003).

Beránek a kol.(2013, s. 15) uvádí vymezení cestovního ruchu dle organizace UNWTO. Tato definice zní: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“. S touto definicí se ztotožňují také jiní autoři, kteří ji uvádějí v různých modifikacích (Jakubíková, 2012; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Nejdl (2011) označuje turismus za složitou a vnitřně bohatou sociálně-ekonomickou kategorii, která souvisí s uspokojováním potřeb člověka.

Palatková (2011) vnímá cestovní ruch v několika polohách, a to jako fenomén světové ekonomiky, fenomén světové spotřeby a nástroj vzájemného porozumění mezi národy.

Indrová (2007) pohlíží na cestovní ruch jako na výraznou složku potřeb obyvatelstva a uvádí, že ekonomické činnosti jsou velmi důležité pro samotné uskutečňování cestovního ruchu a poskytují tak příležitosti podnikatelským subjektům.

Palatková (2014) sleduje význam cestovního ruchu v ekonomice prostřednictvím tří základních efektů, kterými jsou:

- **Přímé efekty**, které jsou přímo spojeny s cestovním ruchem a jsou reprezentovány přímým vztahem poskytovatel - zákazník, nebo také zprostředkovatel - spotřebitel.
- **Indukované efekty**, které znamenají další dodatečnou realizaci příjmů z cestovního ruchu u soukromého sektoru, veřejného sektoru i domácností.

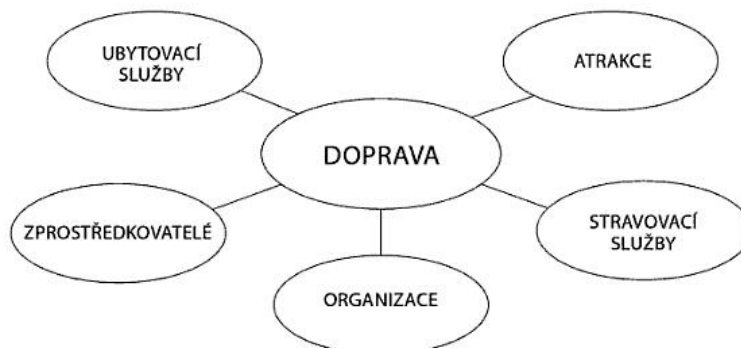
- **Nepřímé efekty**, které je možné ztotožnit s dodavatelsko-odběratelskými vztahy a mohou být vyvolané či multiplikační.

Cestovní ruch je možné chápat také jako „*průmysl poskytující veškeré služby spojené s cestováním a turistikou*“ (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17) a lze jej rozčlenit do jednotlivých sektorů:

- **ubytovací služby** (hotely, penziony apod.)
- **atrakce** (přírodní a tematické parky, kulturní a historická místa, sportovní centra apod.),
- **doprava** (letecká, lodní, autobusová, automobilová, půjčovny vozidel),
- **zprostředkovatelé** (touroperátoři, CK a CA, rezervační systémy atd.)
- **organizace** (národní turistické centrály, regionální centra, asociace),
- **a stravovací služby** (restaurace, kavárny a další stravovací zařízení).

Grafické vyjádření vzájemných vazeb mezi jednotlivými sektory průmyslu cestovního ruchu jsou přehledně vyjádřeny dále (Obrázek 1).

Obrázek 1 Vazby mezi sektory průmyslu cestovního ruchu



Zdroj: Ryglová 2009 in Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17

Základním předpokladem turismu je existence volného času, který je možné souhrnně vymezit jako časový prostor, ve kterém nemá jedinec žádné povinnosti a ve kterém se pouze na základě svého osobního svobodného rozhodnutí věnuje vybraným činnostem, které mu přinášejí radost a uspokojení (Slepičková, 2005).

Pro celkové pochopení problematiky turismu je nutné uvést, že ho není možné zaměňovat s pojmy zotavení, rekreace či turistika.

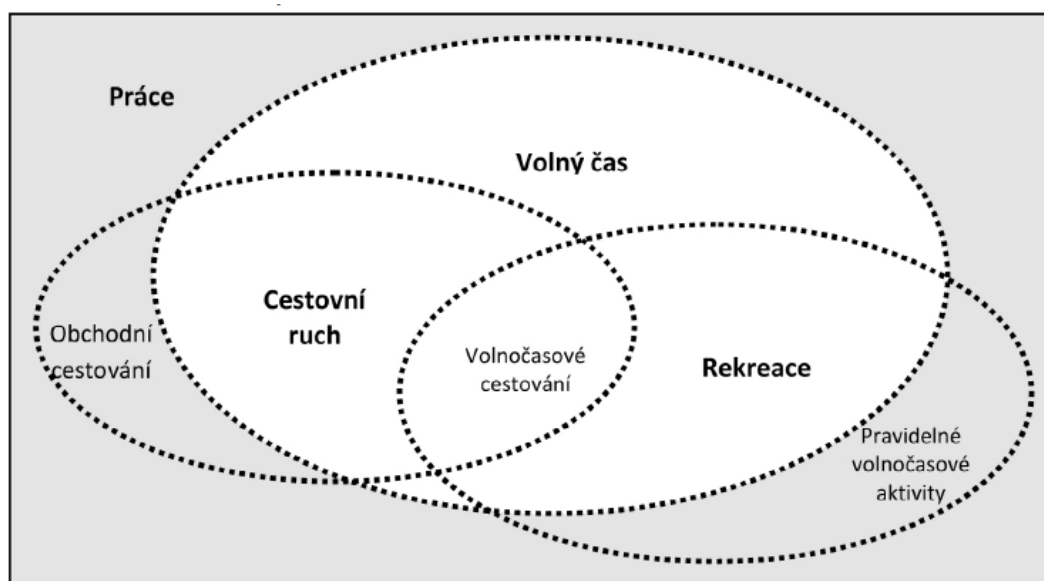
Jakubíková (2012, s. 18) označuje zotavení jako „všechny činnosti vykonávané ve volném čase, které jsou spojeny se změnou každodenního stereotypu“ a rekreaci považuje za jeden ze základních druhů cestovního ruchu, která je někdy dokonce považována za synonymum pojmu cestovní ruch (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol, 2015).

Slepičková (2005) zdůrazňuje, že rekreace v sobě zahrnuje aktivity určitého typu, které když jsou prováděny, přinášejí současně zábavu, odpočinek a obnovu psychických a fyzických sil.

Turistiku lze chápat jako aktivitu spojenou se sportovním cestovním ruchem (Jakubíková, 2012).

Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol. (2015) upozorňují, že hranice mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem nejsou pevně nastaveny, ale že dochází k jejich překrývání (viz Obrázek 2), které souhrnně nazývají rekreačním cestovním ruchem.

Obrázek 2 Vztah mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem



Zdroj: Hall a Page, 2006 in Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol, 2015, s. 16

K cestování dochází ze dvou základních důvodů, a to z povinnosti a pro potěšení či zábavu (Jakubíková, 2012) a neovlivňuje ho nevýdělečnost, dočasnost ani nutnost vzniku vztahu mezi jeho účastníky (Beránek a kol., 2013). Obecné důvody cestování jsou popsány na Obrázku 3.

Obrázek 3 Důvody cestování



Zdroj: Doswell 1997 in Jakubíková, 2012, s. 19

3.2 Typologie cestovního ruchu

Typologie cestovního ruchu znamená rozdělení cestovního ruchu na formy a druhy cestovního ruchu (Indrová, 2007).

Palatková a Zichová (2014) uvádějí, že: „*autoři používají při tomto vymezení různá, resp. opačná hlediska*“ a používají ve své práci termín „typ“. S pojetím dělení turismu na druhy a formy lze najít výhradně v pracích autorů ze států, které dříve patřily do socialistického tábora (Kotíková, 2013).

Palatková a Zichová (2014) rozdělují jednotlivé typy cestovního ruchu následovně.

Podle místa realizace (ve vztahu ke sledované zemi):

- domácí CR,
- výjezdový CR,
- příjezdový CR.

Podle vztahu k platební bilanci státu:

- aktivní CR,
- pasivní CR.

Podle plátce nákladů:

- komerční,
- sociální.

Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu:

- organizovaný CR,
- neorganizovaný CR.

Podle věku účastníků:

- cestovní ruch dětí,
- cestovní ruch mládeže,
- cestovní ruch rodin s dětmi,
- cestovní ruch osob v produktivním věku,
- cestovní ruch seniorů,

Podle délky pobytu:

- jednodenní CR,
- krátkodobý CR,
- dlouhodobý CR.

Podle převažujícího prostředí:

- městský CR,
- venkovský CR,
- cestovní ruch ve střediscích turismu.

Podle převažujícího motivu (důvodu cesty):

- osobní CR (dovolená, volný čas a rekreace, návštěva příbuzných a známých, vzdělávání a školení, zdravotní CR, náboženský a poutní CR, nákupní CR, tranzitní CR),
- obchodní a profesní CR.

Podobné rozdělení cestovního ruchu nabízejí také Indrová (2007) či Jakubíková (2012), ale doplňují ho o další kritérium, a to členění podle počtu účastníků na individuální a skupinový.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) zohledňují vliv cestovního ruchu na životní a socio-kulturní prostředí a člení cestovní ruch na tvrdý a měkký.

Kotíková (2013) poskytuje členění jednotlivých typů cestovního ruchu, které odvozuje od typologie UNWTO a které odpovídá geografickému území, na kterém je turismus uskutečňován:

- domácí cestovní ruch (občané cestují v rámci své země),
- zahraniční cestovní ruch (občané jednoho státu cestují na území druhého státu, může být výjezdový nebo příjezdový).

V současné době lze nalézt některé další formy cestovního ruchu, které vznikají v souvislosti s novými trendy a měnícím se životním stylem obyvatelstva. Jedná se např. o zdravotní, gastronomický, filmový nebo temný cestovní ruch (Kotíková, 2013). V typologii cestovního ruchu mohou být využívána také některá další kritéria pro jeho klasifikaci např. roční období, způsob ubytování či použití dopravního prostředku (Indrová, 2007).

3.3 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je považován za otevřený a dynamický systém, který je tvořen dvěma podsystemy, subjektem a objektem cestovního ruchu (Hesková, 2011).

Subjektem cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu, který má specifické vlastnosti. Z ekonomického pohledu je taková osoba nositelem poptávky a spotřebovává produkty turismu (Beránek a kol., 2013).

Objektem cestovního ruchu je v obecné rovině vše, co se může být cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Zpravidla jsou objekty cestovního ruchu tvořeny cílovým místem a podniky cestovního ruchu (Beránek a kol., 2013).

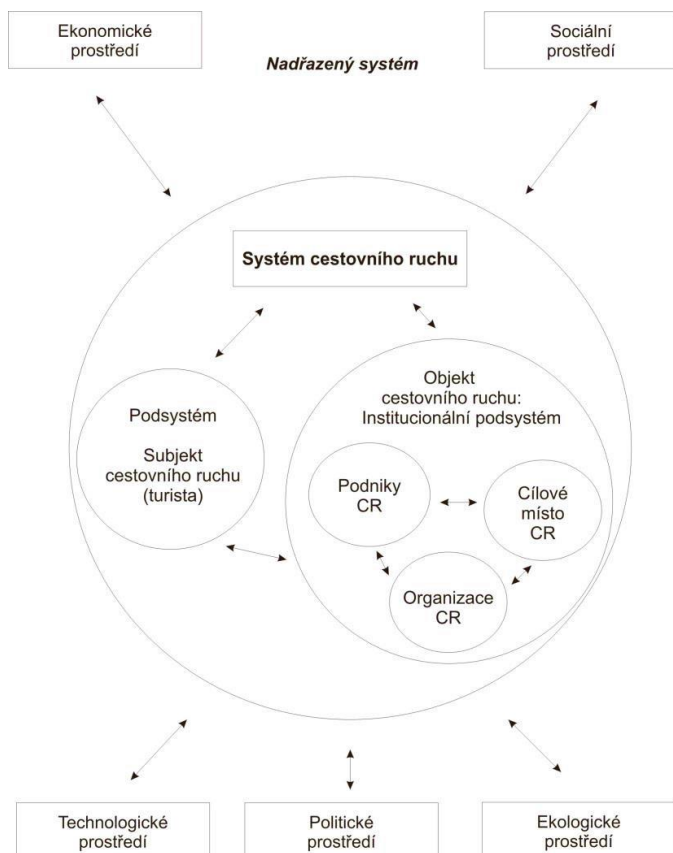
Subjektům a objektům jsou nadřazeny systémy, mezi které patří: ekonomické, politické, sociální, technologické a ekologické prostředí (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol., 2015). Složitost vazeb cestovního ruchu je vyjádřena na Obrázku 4.

Obsah jednotlivých nadřazených systémů lze dále specifikovat podle Heskové (2015) a Šauera, Vystoupila, Holešinské a kol. (2015) takto:

- **Ekonomické prostředí** je ovlivněno celou řadou ekonomických faktorů (ekonomický růst, míra nezaměstnanosti, inflace atp. Slouží také k vyjádření ekonomického přínosu cestovního ruchu.

- **Politické prostředí** má velký význam především z hlediska mezinárodního cestovního ruchu. Jedná se především o politickou orientaci státu, institucionální hierarchie podpory cestovního ruchu a celkovou bezpečnost v destinaci.
- **Sociální prostředí** je chápáno především jako interakce mezi lidmi a může se kladně projevovat, pokud stát poskytuje svým občanům sociální jistoty (placená dovolená, podpora seniorů).
- **Technologické prostředí** zahrnuje dopravní infrastrukturu a informačně-technologickou vybavenost. Důležitou roli hrají v poslední době především informační technologie, které mají v cestovním ruchu roli nového distribučního kanálu.
- **Ekologické prostředí** je s cestovním ruchem spojeno velice úzce. V současné době se environmentální problematika těší velké popularitě. Atraktivita krajiny a kulturních památek tvoří základ poptávky v turismu.

Obrázek 4 Systém cestovního ruchu



Zdroj: Kaspar, 1995 in Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol, 2015, s 18

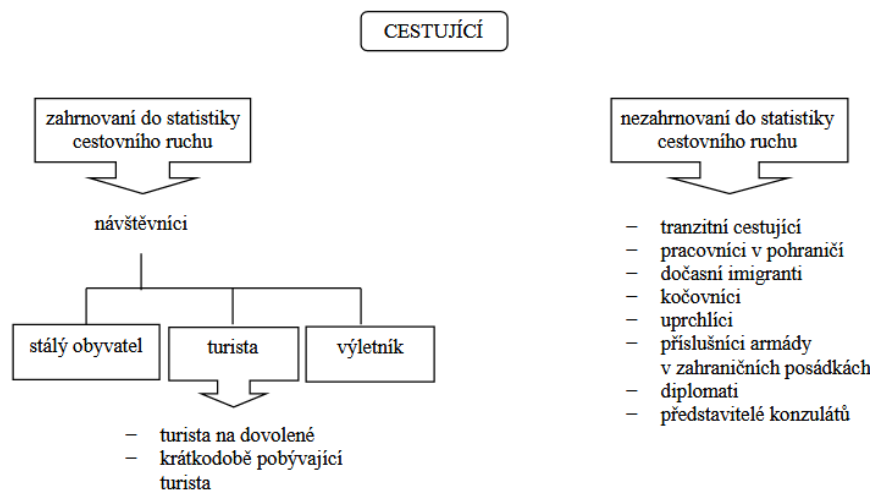
3.3.1 Účastníci cestovního ruchu

Účastníkem cestovního ruchu jak každá osoba, která uspokojuje své potřeby z hlediska cestovního ruchu (Hesková, 2011). Účastníky cestovního ruchu bývají zpravidla dále členění takto (Beránek a kol., 2013):

- **Stálý obyvatel (rezident)** je osobou – rezidentem, který žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je tato osoba považována za rezidenta, pokud žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok. Jedná se tedy o obyvatele státu a cizince, kteří splňují tato kritéria (Hesková, 2011).
- **Návštěvníkem** lze označit osobu, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší než 6 měsíců, u mezinárodního cestovního ruchu se jedná o 12 měsíců.
Hlavním účelem musí být něco jiného než výdělečná činnost v navštíveném místě (Palatková, 2014; Beránek a kol., 2013),
- **Turista** je osoba, která v domácím nebo zahraničním cestovním ruchu splňuje podmínky návštěvníka. Účast turisty na cestovním ruchu je zpravidla spojena s jedním přenocováním (Hesková, 2011).
Z hlediska délky pobytu přitom lze dále rozlišovat „*turistu na dovolené, tedy turistu, který pobude na daném místě více než určený počet nocí nebo dní a krátkodobě pobývajícího turistu, který cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.*“ (Lindnerová, 2013).
- **Výletník (jednodenní návštěvník)** je návštěvník, který nepřenocuje v navštívené lokalitě a cestuje na dobu kratší než 24 hodin (Beránek a kol., 2013).

Lindnerová (2013) upozorňuje, že je velice důležité sledovat a rozlišovat, koho lze zahrnout do statistik cestovního ruchu a prezentuje ji v přehledném schématu (viz Obrázek 5).

Obrázek 5 Systém cestovního ruchu



Zdroj: Lindnerová, 2013, s. 19

Na složitost zařazení cestujících osob do statistik cestovního ruchu poukazuje také Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol. (2015) - viz Příloha 1.

3.3.2 Destinace cestovního ruchu

Destinaci lze ztotožnit s geografickým prostorem, který si účastník cestovního ruchu zvolí jako místo své účasti na cestovním ruchu (Hesková, 2011; Palatková, 2011) a který nabízí služby jako ubytování, stravování, sport a zábavu (Palatková, 2006).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádějí, že administrativní hranice destinace se nemusejí shodovat s jejími geografickými hranicemi. Uvedené teritorium musí disponovat vhodnou primární a sekundární nabídkou cestovního ruchu (Hesková, 2011).

Holešinská (2012, s 42) definuje destinaci turismu jako „*cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. Jde v širším slova smyslu o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků*“.

Kirařová (2003) uvádí, že existence destinace je dána výjimečnými vlastnostmi daného teritoria a službami cestovního ruchu, kterými významně liší od ostatních destinací a stanovuje pro ni následující hlavní atributy.

- Atraktivita (historie, památky, kultura).

- Dostupnost a doplňkové služby (infrastruktura a služby, které jsou využívány obyvateli destinace např. telekomunikace, bankovníctví, zdravotní služby).
- Vybavenost destinace službami, které umožňují pobyt (stravovací, ubytovací, sportovní, rekreační, kulturní a společenské služby).
- Balíčky služeb pro účastníky cestovního ruchu (připravené či dohodnuté produkty a produktové balíčky, které jsou určeny pro účastníky cestovního ruchu).
- Aktivity, které destinace nabízí (programy sportovní, kulturní, animační).

Na destinaci může být také nahlíženo jako na soubor příležitostí, kombinaci typu turismu, místo, typ ubytování nebo sezonu. Významnými faktory, které ovlivňují poptávku po destinaci, mohou být postoje rezidentů, politické prostředí nebo kulturní zdroje. Souborem těchto faktorů rozumíme soubor příležitostí destinace (Palatková, 2006).

Destinace je jedním produktem složeným z bezpočtu dalších produktů. Dále destinace představuje sociálně – kulturní fyzickou jednotku, jako například fyzické charakteristiky, tak i nehmotnou, jako například historii nebo tradice. Destinace je ovlivňována vnitřními, ale i externími faktory, současností i minulostí. Destinace se navzájem liší, atraktivitami, přínosem pro klienty, ekonomickou závislostí na turismu nebo velikostí (Hesková, 2011; Palatková, 2011). Na destinaci může být také nahlíženo jako na soubor příležitostí, kombinaci typu turismu, místo, typ ubytování nebo sezonu. Významnými faktory, které ovlivňují poptávku po destinaci, mohou být postoje rezidentů, politické prostředí nebo kulturní zdroje. Souborem těchto faktorů rozumíme soubor příležitostí destinace (Palatková, 2006).

Hesková (2011) se domnívá, že destinace jsou vzájemně konkurenční jednotky, jejichž cílem je prodej služeb a plnění některých dalších funkcí, a to marketingu, nabídky, zastupování různých zájmových skupin a plánování:

V této souvislosti upozorňuje Palatková (2006) na důležitost marketingu a managementu destinace. Destinační management je *„strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod.“* (Palatková, 2006, s. 17) a marketing destinace je *„je řízený souhrn cílených aktivit vyvažující cíle destinace s potřebami klientů“* (Palatková, 2006, s. 18).

Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol.(2015) pro vymezení destinace uplatňují následující přístupy:

- destinace jako území,
- destinace jako systém,
- destinace jako sociální prostor, který je sdílen obyvateli a návštěvníky,
- destinace jako síť.

Destinací je tedy konkrétní lokalita, jejíž obsah vytváří konkurenceschopnost vybraného místa obstat na trhu cestovního ruchu (Foret, 2013).

3.4 Služby v cestovním ruchu

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmataelná a nevytváří žádné skryté vlastnictví (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Služby jsou součástí produktu cestovního ruchu a mají průřezový charakter. V oblasti spotřeby uspokojují potřeby společnosti i jednotlivých obyvatel. Služby cestovního ruchu vykazují jisté specifické vlastnosti, kterými jsou: časová a místní vázanost, vazba na místo s výskytem atraktivit, sezónnost poptávky, komplexnost a zastupitelnost (Hesková, 2011).

V souvislosti se službami je velmi často zmiňován termín „hospitality“. Jakubíková (2012, s. 26) ji definuje jako „*jídlo, nápoje a ubytování, ale také přístupy k návštěvníkům, hostům, klientům*“. Z historického hlediska měly právě služby ubytovací a stravovací klíčový význam pro rozvoj cestovního ruchu (Křížek a Nefus, 2014).

Dobrá péče o zákazníky významně ovlivňuje celkovou spokojenost účastníků cestovního ruchu a kvalita poskytovaných služeb hraje významnou roli v cestovním ruchu (Raškovská a Ryglová, 2017).

Orieška (2010) člení služby cestovního ruchu na služby:

- informační a poradenské,
- dopravní,
- ubytovací,
- stravovací,
- sportovně rekreační,
- kulturně-společenské,

- lázeňské,
- kongresové,
- služby venkovského cestovního ruchu a agroturistiky,
- průvodcovské a asistenční,
- animační,
- zprostředkovatelské a organizátorské,
- pojistné,
- směnárenské,
- služby celních a pasových orgánů,
- obchodní,
- komunální,
- zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační služby.

Orieška (2010) také zdůrazňuje různorodost služeb cestovního ruchu, která umožňuje různé pohledy na tuto problematiku. Jedno z dalších možných členění poskytuje např. Lindnerová (2013), která rozlišuje služby cestovního ruchu podle funkce, způsobu jejich realizace a umístění na trhu (viz Tabulka 1).

Tabulka 1 Členění služeb cestovního ruchu

Hledisko	Členění
funkce	<ul style="list-style-type: none"> – výrobní (stavební služby, služby pohostinských zařízení, tisk) – distribuční (služby cestovních agentur, personálních agentur, přeprava, logistika) – osobní (kadeřnictví, kosmetika, výklad průvodce) – společenské
způsob realizace	<ul style="list-style-type: none"> – tržní (služby cestovních kanceláří, průvodcovské, ubytovací) – netržní (veřejné; veřejné toalety, zdravotní pohotovost)
umístění na trhu	<ul style="list-style-type: none"> – orientovány na domácí trh – exportované (služby ve výjezdovém cestovním ruchu)

Zdroj: Lindnerová, 2013, s. 61

Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou významnou složkou cestovního ruchu. Jedná se o umožnění přenocovat či poskytnout dočasné ubytování v ubytovacím zařízení mimo trvalé bydliště účastníka cestovního ruchu (Orieška, 2010).

Funkcí ubytovacích služeb je „umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí“ (Jakubíková, 2012, s. 27).

Jakubíková (2012) člení ubytovací zařízení následně:

Podle způsobu výstavby:

- pevná (hotely, motely),
- částečně pevná (montované chaty),
- přenosná (stany),
- pohyblivá (lehátkové vozy, karavany, rotely).

Podle časového využití:

- celoroční,
- sezónní.

Podle kategorií:

- tradiční (hotely, penziony, byrotely, motely),
- doplňková (chaty, bungalovy, botely, rotely, kempy),
- ostatní (ubytování ve školách a vysokoškolských kolejích).

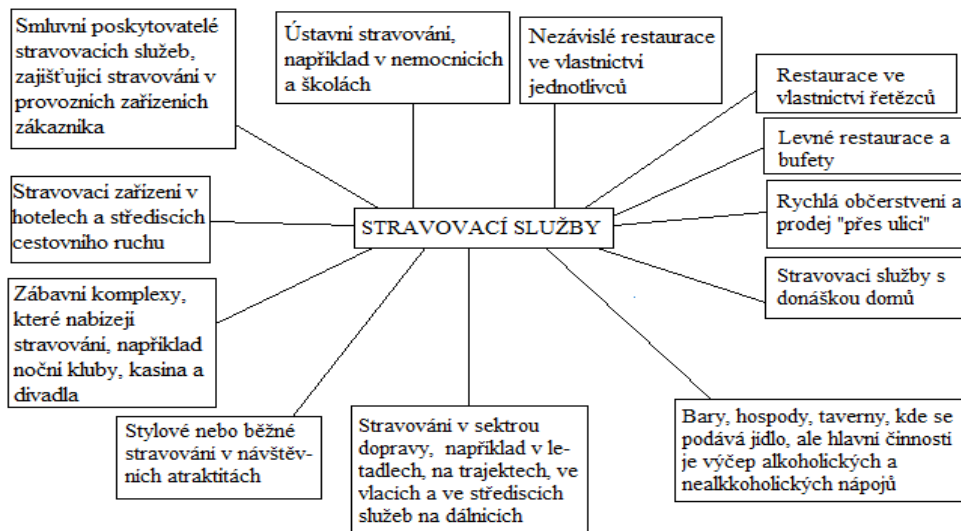
Stravovací služby

„Stravování souvisí s uspokojením potřeby výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje“ (Jakubíková, 2012).

Stravovací služby zabezpečují uspokojování základních potřeb výživy, přispívají k zotavení a vytvářejí prostor volného času, který lze využít na uspokojování jiných potřeb účastníků cestovního ruchu. Jedná se o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení (Hesková, 2011).

Stravovací zařízení v destinaci však neslouží pouze návštěvníkům, ale jsou určena pro širokou veřejnost (Jakubíková, 2012). Struktura stravovacích služeb je velice rozmanitá a její spektrum široké (viz Obrázek 6).

Obrázek 6 Typy stravovacích zařízení



Zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003, s. 261

3.5 Podniky cestovního ruchu

Podniky cestovního ruchu se zpravidla dělí na vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch (Jakubíková, 2012; Synek, Kislingerová a kol., 2010).

Vlastní podniky cestovního poskytují služby typické pro cestovní ruch a jejich výkony jsou určeny výhradně pro účastníky cestovního ruchu a lze je rozdělit do několika skupin.

- **Podniky zabývající se tvorbou a realizací služeb, uspokojující potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu:**
 - hotelové podniky a podniky poskytující ubytování,
 - podniky a zařízení poskytující sportovní a rekreační služby,
 - podniky a zařízení poskytující služby kulturní a zábavní,
 - lázeňské podniky,
 - některé dopravní podniky (nekonvenční doprava a rekreační doprava),
 - podniky provozující zvláštní služby (horská služba, kongresové služby),
 - podniky vyrábějící turistické zboží.
- **Podniky zprostředkovatelských služeb:**
 - cestovní kanceláře,

- cestovní agentury.
- **Podniky smíšené:**
 - cestovní kanceláře a dopravní podniky,
 - hotely a cestovní kanceláře,
 - hotelové podniky a podniky specializované dopravy,
 - další podniky.

Ostatní podniky zahrnují takové podniky, jejichž služby jsou využívány širokým spektrem obyvatelstva, ale zároveň jsou z části využívány i účastníky cestovního ruchu. Jedná se například o dopravní podniky, stravovací podniky, pojišťovací, opravárenské a další. Působnost podniků cestovního ruchu závisí na místech a střediscích cestovního ruchu.

Poptávku po službách cestovního ruchu zahrnuje komplexní poptávka po ubytování, stravování, dopravních službách, kulturních a sportovních službách. Úspěšné uspokojení poptávky závisí na komplexní nabídce a spolupráci všech podniků daného místa či střediska cestovního ruchu (Synek, Kislíngrová a kol., 2010).

Hlavním dokumentem pro podnikání v cestovním ruchu je zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, v praxi nazývaný zákonem o cestovním ruchu, který vstoupil v platnost 1. října 2000.

Cestovní kancelář

Jakubíková (2012, s. 24) chápe cestovní kancelář jako „základní provozní jednotku cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem“. Cestovní kanceláře jsou oprávněny provozovat svou činnost na základě koncesované živnosti a musí být pojištěny proti úpadku (Palatková a Zichová, 2014).

Touroperátor

Touroperátor neboli také cestovní kancelář je podnikatelský subjekt, jehož úlohou je organizace jednotlivých zájezdů a pobytů konkrétních zákazníků v konkrétní destinaci.

Zvláštní pozornost je třeba věnovat:

- výběru lokality,
- programu,

- ubytování, stravování, službám a fakultativním výletům,
- vlastní organizaci (doprava, průvodce),
- marketingu produktu (prodej, propagace, distribuce, informační zdroje).

Všeobecně je cestovní kancelář touroperátorem, podnikatelským subjektem, který vybírá cílové destinace, připravuje programy, zabezpečuje organizaci zájezdu, kalkuluje ceny produktů a stanovuje formu propagace a prodeje (Filo, 2007).

Cestovní agentura

Cestovní agentura je volnou živností a její provozovatel může zájezdy pouze zprostředkovávat, nikoliv organizovat (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). Cestovní agentury tedy působí v roli obchodního mezičláku a hrají roli prostředníka mezi producentem služeb a zákazníky (Jakubíková, 2012).

Je třeba uvést, že rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou vyplývá ze znění Zákona 159/99 Sb. a je dán rozsahem jejich oprávnění souvisejícího se zájezdovou činností (Hesková, 2011).

Zájezdová činnost

Význam zájezdové činnosti v účelném využívání volného času klientů cestovních kanceláří pro odpočinek a rekreaci, poznávání a rozptýlení, v napomáhání rozvoje sil duševních i fyzických, ale také v dosahování podnikatelských cílů (Orieška, 1999).

Zájezd

Předem sestavená kombinace alespoň dvou služeb, například dopravy, ubytování nebo jiné služby cestovního ruchu, které nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a přitom tvoří důležitou část zájezdu nebo tvoří minimálně 20% celkové ceny zájezdu. Musí být nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo zahrnuje ubytování přes noc (Hesková, 2011).

Poznávací zájezd je formou zájezdu, která je vyhledávána zájemci o aktivní poznávání zajímavých a atraktivních středisek a regionů cestovního ruchu, jedná se hlavně o vícedenní putovní poznávací zájezdy, okružní nebo hvězdicové zájezdy. (Orieška, 2010).

Farková a Kunešová (2014) zdůrazňují, že na členění zájezdů je možno pohlížet z různých hledisek (viz Tabulka 2).

Tabulka 2 Typologie zájezdů

Rozdělení podle	Členění, charakteristika
geografického hlediska	domácí zahraniční (incoming, outgoing)
doby trvání	Dlouhodobé (delší než 3 dny) Krátkodobé (délka trvání do 3 dnů)
tematické náplně	rekreační zájezdy kulturně poznávací zájezdy sportovní a turistické zájezdy zájezdy na výstavy a veletrhy zájezdy s náboženskou tematikou incentivní a kongresová turistika lázeňské pobyty lovecké akce agroturistika gurmánská turistika zvláštní tematické zájezdy
způsobu dopravy	autokarové zájezdy vlakové zájezdy letecké zájezdy zájezdy vlastními automobily lodní zájezdy kombinovaná přeprava
ročních období	zimní letní mimosezónní
způsobu přípravy	standardní forfaitové (na míru)
ze sociologického hlediska	Zájezdy zaměřené dle cílové skupiny v závislosti na jejich požadavcích (zájezdy pro rodiny s dětmi, seniory atp.).

Zdroj: vlastní zpracování dle Farková a Kunešová, 2014

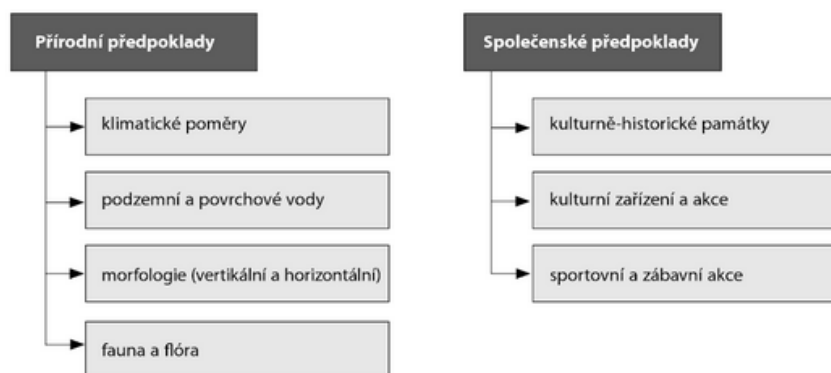
3.6 Předpoklady ovlivňující cestovní ruch

Existence cestovního ruchu v destinaci není možná bez přítomnosti a existence vhodných podmínek neboli faktorů, které lze dále členit do tří skupin. Touto problematikou se zabývá mnoho autorů a jejich pohled je až na drobné odchylky shodný. Předpoklady cestovního ruchu lze rozdělit do tří skupin, a to na faktory lokalizační, realizační a selektivní (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Lokalizační faktory

Tyto faktory jsou dány charakterem destinace a jsou neměnné, pro existenci destinace mají primární význam. Hamerneh (2012) uvádí, že jejich kvalita v určitém území určuje přitažlivost pro účastníky cestovního ruchu. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) člení lokalizační faktory y dále, a to na přírodní podmínky a společenské atraktivity. Přírodní podmínky jsou dány estetickou dispozicí krajiny a mnoha dalšími, jen obtížně kvantifikovatelnými znaky. Z hlediska společenských atraktivit jsou nejdůležitější především památky, ale také události, zvyky a slavnosti.

Obrázek 7 Lokalizační předpoklady turismu



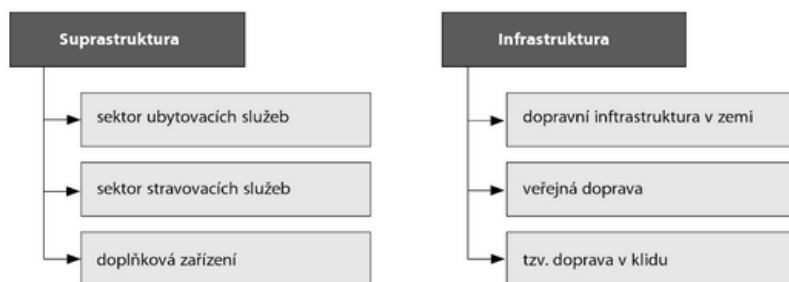
Zdroj: Hamerneh, 2012

Realizační faktory

Realizační předpoklady jsou tvořeny dle Drobné a Morávkové (2010) dopravní infrastrukturou a infrastrukturou cestovního ruchu.

Ryglová, Burian a Vajčnerová říkají, že tyto faktory umožňují dosáhnout dané lokality (doprava) a využít jejího potenciálu cestovního ruchu (infrastruktura služeb). Hamerneh (2012) zastává shodný názor a pro označení obou podskupin používá termíny suprastruktura a infrastruktura (viz Obrázek 8).

Obrázek 8 Realizační předpoklady turismu

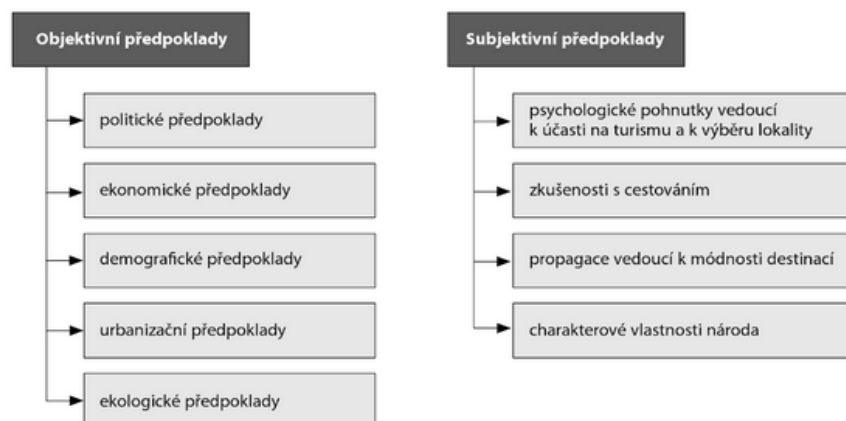


Zdroj: Hamerneh, 2012

Selektivní faktory

Selektivní faktory cestovního ruchu jsou někdy označovány také jako stimulační a stimulují vznik a rozvoj v destinaci. Mohou nabývat objektivní či také subjektivní podoby (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011) a je možné je dále podrobněji členit (viz Obrázek 9).

Obrázek 9 Selektivní předpoklady turismu



Zdroj: Hamerneh, 2012

Všechny tři skupiny těchto faktorů mají klíčový význam pro existenci cestovního ruchu na konkrétním území a určují jeho intenzitu.

4 Charakteristika zvolené destinace

Norské království se nachází se na severu Evropy. Rozkládá se na Skandinávském poloostrově a malých ostrovech v Severním moři, Norském moři, Barentsově moři a Severním ledovém oceánu. Země má necelých pět a půl milionu obyvatel a je známé jako země fjordů, divoké panenské přírody, ale také jako ekonomicky silný stát s vyspělým sociálním systémem. Prosperita Norska je velmi závislá na ropě a využití vodní energie (Schrothová, 2007).

Přibližně 86 % Norska jsou etničtí Norové, v zemi žije také původní nepočetná komunita původních obyvatel - Sámů (Anon, 2019). Počet obyvatel Norska činil k 1.1.2018 přibližně 5,3 milionu. Z demografického hlediska se v posledních letech projevuje stárnutí populace. Většina populace je luteránského vyznání. (BusinessInfo.cz, 2018).

Norsko je považováno za jednu z nejprogresivnějších zemí na světě v oblasti ochrany životního prostředí, genderové rovnosti a vztahu k menšinám, na druhé straně je proslulé svou názorovou individualitou. Jako příklad lze uvést odmítnutí vstupu do Evropské unie či odmítnutí omezení lovu velryb (Anon, 2019).

4.1 Lokalizační podmínky cestovního ruchu

Lokalizační podmínky mají pro Norsko klíčový význam, protože je vyhledáváno a navštěvováno především pro své specifické přírodní krásy.

4.1.1 Přírodní podmínky

Norské podnebí je velmi proměnlivé, průměrná roční teplota se pohybuje okolo 8°C. Nejchladnějšími měsíci jsou leden a únor a nejteplejším obdobím je polovina července. Velice častý je v Norsku déšť, ve vnitrozemí prší přibližně 100 dnů v roce, na pobřeží to může být 150 – 200 dnů v roce. Za nejdeštivější místo v Norsku je považováno město Bergen, kde prší až 300 dnů v roce (Norway.no, 2018).

Na jihu a východě Norska bývá nejteplejší počasí od poloviny května do poloviny srpna, teplota může vyšplhat až na 25°C. V této době zde jsou také takzvané polární dny - souvislé denní období, kdy slunce nezachází za obzor. Na pólech trvá toto období půl roku, na polárních kruzích 24 hodin. Polární slunce se objevuje v různých obdobích, většinou jde o období od půlky května a trvá až do půlky července. Naopak polární noci zažívají

Norové v zimním období, jedná se o souvislé noční období, kdy slunce nevychází nad obzor (Schrothová, 2007).

Polární noci jsou velmi ponuré a dlouhé. Díky tomuto období tmy mnoho lidí trpí syndromem SAD neboli sezónní afektivní poruchou. Pro minimalizování účinků onemocnění lidé používají speciální žárovky se slunečním spektrem (Podhorský 2008).

Severní polární záře

Nejčastěji polární záři lze sledovat za Severním polárním kruhem a na severu Norska o období polární noci. Nejlepší období pro pozorování je ke konci podzimu a na přelomu zimy a jara (Anon, 2019).

Nejčastěji je polární záře bledě zelená až světle růžová, ovšem v období její největší aktivity bývá až žlutá nebo karmínová. Tento úkaz je způsoben slunečním větrem. (Podhorský, 2008).

Flora a fauna

Norsko může být pyšné na svou jedinečnou přírodu, od roviny a zvládnutých kopců až po hory, řeky a jezera. Náhorní plošiny jsou domovem sobů a v lesích žijí losi, největší zástupce čeledi jelenovitých v Norsku. Dále co se predátorů týče, v Norsku je možné narazit také na rysa ostrovida, medvěda hnědého, v severních oblastech i medvěda ledního a lišku polární, dále například vlka, který se zdržuje převážně na jihovýchodě země. U pobřeží žijí například orl mořský nebo tuleň kuželozobý. V oblasti Špicberků žijí stáda mrožů a vorvani, kteří dosahují až osmnáctimetrové délky (Evensberget, 2008).

V Norsku je velký klimatický rozdíl mezi severem a jihem, a proto zde existuje několik vegetačních pásem. Na severu je to arktické pásmo - tundra, kde rostou lišejníky a mechy. Pod arktickým pásmem se nachází pásmo subarktické - lesotundra, ve které lze nalézt lesní porosty a fauna je zastoupena velkými savci (sob, los, pižmoň). Směrem k jihu lesotundra přechází do pásma jehličnatých lesů, ve kterých žijí jeleni, rosomáci, vlci a medvědi. Na pobřeží a ostrovech žijí kolonie ptáků, například rackové, papuchalkové a buňáci. Zástupci živočichů v moři jsou lososi, tresky a sledi, lze zahlédnout i kosatky nebo delfíny. Jih Norska je součástí pásma smíšených lesů (Podhorský, 2008).

Přírodní atraktivita

Norsko je zemí, která nabízí nepřehledné množství přírodních atraktivit. Mezi nejvyhledávanější patří fjordy, národní parky, hory, řeky, jezera a samozřejmě i moře a oceán, lákající k rybolovu a pozorování velryb.

Ledovce, které postupem času tály a vyhloubily údolí, se vlekly s kamením a nechaly po sobě krajinu s rozpraskanými holými skálami a hlubokými fjordy. Největší ledovec Jostedalbreen má 487 km². Mezi nejdelší fjordy patří Sognefjorden s 204 km. Největší jezero Mjosa se nachází nedaleko Lillehammeru a má rozlohu 362 km². Dále může zaujmout největší vodopád a tím je vodopád Kjelfossen se svými 840 metry. Po nasycení se těchto úchvatných scénérií se naskýtají úchvatné hory, z nichž nejvyšší je Galdhoppigen s výškou 2469 metrů. Výjimečným zážitkem je navštívení ostrovů, nejznámější jsou především severské Lofoty se svými až tisíc metrů vysokými útesy (Schrothová, 2007).

Norské fjordy

Fjordy k Norsku neodmyslitelně patří, jedná se o pozůstatek říčního systému využívaného ledovci. Když ledovec roztál, vzniklou prohlubeň vyplnila mořská voda (Schrothová, 2007).

Fjord je čistě norské a zdomácnělo po celém světě, označuje úzký, dlouhý, mořský záliv, který je ohraničený strmými úbočími. Hloubka fjordů se liší, pohybuje se od 10 až do 2000 metrů. Pokud je fjord spíše širší než delší, jedná se o takzvaný bukt nebo vik, což v překladu znamená záliv. Většina fjordů v Norsku se nachází na západě a ve střední části země (Fjordy: Norge.cz, ©2019).

Norské národní parky

Norsko oplývá nádhernou přírodou a národní parky jsou v této zemi samozřejmostí. V celé zemi jich je celkem 36, z toho 29 na pevninské části a dalších 7 národních parků se nachází na souostroví Špicberky (Přírodní parky: Norge.cz, ©2019).

4.1.2 Společenské atraktivita a kulturní předpoklady

Nedílnou součástí norského cestovního ruchu jsou také kulturní pamětihodnosti, významná historická místa a další turistické atraktivita, které společně tvoří unikátní kolorit tohoto severského státu.

Památky na Seznamu světového dědictví UNESCO

Norsko má na Seznamu světového dědictví UNESCO zapsáno sedm zápisů položek, mezi které patří následující kulturní památky a přírodní skvosty (Netnorsko.cz, 2018):

- **Brygen**, je soubor 58 budov, nacházející se u pobřeží ve městě Bergen. Tyto domy jsou pozůstatkem osady ze 12. století. Osada několikrát vyhořela, ale byla vždy zrekonstruována do původního stylu.
- **Urnes stavkirke** je kostel poblíž Lustafjordenu v západním Norsku. Kostel je typickým norským dřevěným sloupovým kostelem, které se dříve hojně stavěly.
- **Röros**, staré hornické město, ve kterém jsou staré domy, které představují průřez architektonickými styly od 17. do 19. století.
- **Skalní rytiny u města Alta**, kde bylo nalezeno okolo 3 000 reliéfů a 15 kreseb. Reliéfy zobrazují především zvířata, lidi a čluny a stáří se odhaduje na léta mezi 2700 – 2400 před naším letopočtem. Nejstarší z nich jsou ale staré i 6000 let.
- **Souostroví Vega** u severního polárního kruhu, kde je předmětem ochrany stovky let přetvářená kulturní krajina, která je tvořena zemědělskou plochou, rybářskými vesničkami a majáky.
- **Struveho geodetický oblouk**, toto vědecké dílo bylo budované v letech 1816 až 1855 a jeho účelem bylo změřit přesné rozměry země.
- **Fjordy Geirangerfjord and Naroyfjord** patří k nejdelším a nejhlubším fjordům a nacházející se v jihozápadním Norsku.

Dřevěné kostely

Kostely postavené v Norsku ve středověku byly většinou sloupové kostely, které jsou hlavním norským příspěvkem v evropské architektuře. Je několik typů těchto kostelů, všechny mají trámovou kostru a deskové zdi pokryté šindeli. O původu těchto kostelů se diskutuje, objevují se teorie, že kostely vznikly po vzoru kostelů anglických, jiní se domnívají, že je to stará severská technika a jsou pouze přestavěny z pohanských chrámů na křesťanské kostely. Základem každého kostela jsou nosné sloupy, které se pečlivě vybíraly. Stavebním stromem byla borovice, ale ta se hned nepokácela, nejprve se oloupala kůra a pak se čekalo i několik let, aby kmen pořádně proschnul. Teprve poté se strom pokácel, naimpregnoval se pryskyřicí a konzervoval se kouřem. Tímto způsobem jsou dnes každé čtyři roky kostely ošetřeny (Visitnorway.com, 2018).

Města

Oslo je hlavní město Norska, které se nachází na jihovýchodě země, je nejstarším hlavním městem Skandinávie. Dominantou města je budova radnice. Fasádu zdobí reliéfy, které zobrazují výjevy z dějin, na vnitřním vybavení spolupracoval například známý malíř Edvard Munch. Další zajímavostí města je Národní divadlo z 19. století. Oslo je považováno za město muzeí, mezi nejznámější patří například Norské lidové muzeum, Vigelandovo muzeum, Munchovo muzeum nebo také Muzeum lyží (Anon, 2019).

Stavanger Nachází se na jihozápadě země na pobřeží Severního moře. Už v roce 1125 se město stalo sídlem biskupství. Ve městě se nachází Stavangerský dóm, postavený v románském slohu, Muzeum konzerv, které souvisí s výnosným rybolovem v okolních vodách a s pozdější konzervací úlovků v plechových krabicích. K nebývalému rozkvětu města přispěly také ropné plošiny, nacházející se nedaleko od města v Severním moři (Schrothová, 2007).

Bergen leží na jihozápadním břehu země. Město je zajímavé domy německých obchodníků, z nichž některé z nich pocházejí z 18. století. V jednom z nich je Hanzovní muzeum. Za zmínění také stojí Muzeum rybolovu nebo Nonneseterský klášter z 12. století, dnes už z něj zbyly pouze ruiny (Schrothová, 2007).

Flam je městečko, které se nachází na západě Norska a je známé tím, že přes něj vede trať, která je součástí známé okružní vyhlídkové jízdy „Norsko v ořechové skořápce“, která nabízí pohled na vodopády, fjordy, jezera, hory a údolí s přestávkami na fotografování těchto krásných scenérií (Podhorský, 2008).

Lillehammer se nachází na severním okraji jezera Mjosa. Toto město je známé především zimním olympijským hrám, které se v něm konaly v roce 1994. Město je oblíbené pro zimní sporty (Podhorský, 2008).

Muzea

Nejnavštěvovanější muzeum je muzeum v Oslu. Nachází se zde expozice Polární lodi Fram. Tato loď pomohla k probádání polárních končin a do dějin se zapsala v letech 1893-1896, kdy absolvovala výpravu Severním ledovým oceánem a poté v letech 1910-1911 přepravovala expedici Roalda Amundsena do Antarktidy k dobytí jižního pólu (Visitnorway.com, 2018).

Dalším velmi navštěvovaným muzeem v Oslu je Vikinské muzeum, které nabízí expozice vikinských lodí. Kde je mimo jiné k vidění oseberská loď dlouhá 21,5 metru, která pochází z roku 850. Dále pozůstatky lodí z 9. století (Schrothová, 2007).

Schrothová (2007) uvádí také další významné památky a turistické atraktivity Norska:

- **Lindesnes fyr**, což je nejstarší maják, který pochází z roku 1655 a nachází se na nejjižnějším výběžku Norska.
- **Mandal** je nejjižnější městečko Norska, které turisty láká svou 900 metrů dlouhou pláží a panskými domy z roku 1766 a kostelem z roku 1821.
- **Akvárium v Bergenu**, které nabízí prohlídku téměř všech vodních živočichů.
- **Planetárium v Tromso**, nabízí podívanou na polární záři a také jiné atmosférické jevy.

4.1.3 Sportovní možnosti

Norsko je zemí se širokou nabídkou sportovních aktivit od těch méně náročných, až po adrenalinové sporty. Jedná se především o pěší turistiku a túry, lyžování, rybaření a horolezectví.

Pohyb v přírodě

Platí všeobecné právo vstupu do přírody, je povoleno přenocování ve stanu nebo karavanu alespoň 150 metrů od soukromého obydlí. Je zakázáno vyprazdňovat mobilní toalety nebo toalety obytných přívěsů. K tomu jsou určena speciální místa. Dále se zakazuje používat otevřený oheň v období od 15. dubna do 15. září mimo vyhrazená místa [35]. Obecně je také povoleno sbírat lesní plody a houby, nesmí však dojít k ničení přírody a zanechávat po sobě odpadky. Ve stejném období jako je zákaz rozdělávání otevřeného ohně, je zakázáno vstupovat do ptačích rezervací (Schrothová, 2007).

Pěší turistika

Nejoblíbenějším způsobem, jak poznávat norskou přírodu je pěší turistika, nejčastěji se turisté vydávají na cesty po lesních pěšinách a značených stezkách a putují od chaty k chatě, které poskytují možnost přenocování. Celkem se v Norsku nachází až 400 takových chat, ty se liší svým vybavením a cenou. Nejlepší doba k pěším túrám bývá květen až říjen, kdy příroda září všemi barvami. Co se vybavení týče, je nutné se dobře

vybavit zásobami jídla a pití. Dále také oblečení na převlečení a kvalitní obuv, protože v horách je velmi častá změna počasí (Evensberget, 2006).

Lyžování

Hlavní lyžařská střediska jsou především na východě země. Střediska jako Geilo, Trysil nebo Lillehammer jsou otevřena po celou zimu. Co se běžkování týče, Norský lyžařský svaz udržuje 2600 kilometrů běžkařských tratí. Některé mohou být i osvětlené, ty jsou ale pouze 4 nebo 5 kilometrů dlouhé (Evensberget, 2006).

Rybolov

Norsko je považováno za ráj rybářů. Země se vyznačuje velkým množstvím příležitostí, pro sladkovodní i mořský rybolov. Nejznámější z ryb je samozřejmě norský losos, kterého lze chytit ve více než 240 řekách Norska. Lovná sezona lososa trvá od 1. června do 15. září. Lososové řeky najdeme u západních fjordů a v severním Norsku. V norských řekách je možné chytit také pstruhy a siveny. Děti do 16 let mohou rybařit zadarmo (Anon, 2019).

Kromě rybaření v sladkých vodách je velmi oblíbené rybaření na moři. Rybáři loví často z člunu nebo lodě, ale také přímo z pobřeží. Mezi úlovky patří treska, makrela, štikozubec a velmi oblíbený je halibut neboli platýs obecný, tato ryba se nachází jak ve velkých hloubkách až okolo 300 metrů, tak i v těch nejmenších mělčinách a největší jedinci mohou vážit až 200 kilogramů (Evensberget, 2008).

Rybaření v Norsku je spojené s bydlením v pronajatých chatkách, kde se nachází kompletní vybavení. Některé chatky jsou velice luxusně vybavené od teplé vody po obývací s televizí. K takto vybavené chatce je možné si pronajmout motorový člun, většina z nich už bývá vybavena echolotem pro jednodušší lokalizaci ryb. Každá loď má svého kapitána a je možné si pronajmout loď s průvodcem (Evensberget, 2008).

Vodní sporty

Norsko nabízí mnoho příležitostí k vodním sportům, díky četným fjordům, zálivům a dlouhým pobřežím. V přístavech je možné si zapůjčit jachty, kajaky, kanoe i motorové čluny. Velké množství řek nabízí jejich sjíždění na raftech, to je možné provozovat s průvodcem i jako samostatná skupina (Evensberget, 2006).

Horolezectví

Norsko skýtá různé stupně obtížnosti. Horolezce jistě nejvíce láká štít Jotunheimenu na jihu země nebo skalní stěny v Romsdalenu, které zahrnují Cestu Trollů. V Norsku je

období pro horolezectví velmi krátké a i ve vhodném období hrozí omezení povětrnostními vlivy, včetně sněhu nebo deště (Evensberget, 2006).

4.2 Realizační faktory cestovního ruchu

Realizační podmínky cestovního ruchu mají velký význam pro vlastní cestovní ruch, který je na území Norského království uskutečňován.

4.2.1 Dopravní dostupnost

Automobilová doprava

Síť silnic je poměrně hustá a silnice jsou všeobecně ve velmi dobrém stavu, nicméně někde jsou opravdu velmi úzké. Dálniční síť je nedostatečná, v posledních letech však probíhá velmi intenzivní výstavba. Dopravní předpisy jsou v Norsku velmi přísně kontrolované a pokutované (Skandinavie.info, 2018).

Autobusová doprava

Autobusová síť je v Norsku velmi propracovaná, po každé silnici v zemi probíhá autobusová linka. Mezi většími městy jezdí linky NOR-WAY express (Visitnorway.com, 2018). Městská hromadná doprava ve městech je poměrně drahá. V Oslo je v provozu jediné norské metro se šesti linkami (Skandinavie.info, 2018).

Železniční doprava

Železniční síť spojuje pouze hlavní města na jihu a má několik bočních větví, nicméně severně od města Bodø již neexistuje (Skandinavie.info, 2018). Železniční doprava patří mezi drahé způsoby přepravy (Schorthová, 2007).

Letecká doprava

Letecká doprava uvnitř země je velmi hustá. V zemi existuje přibližně 50 frekventovaných letišť, které spojují linky dvou největších norských společností – Braathens SAFE a Wideroe. Těsně před odletem je možné zakoupit velmi zlevněné letenky a děti do 16 let mají vždy poloviční ceny (Visitnorway.com, 2018).

Lodní doprava

Velký význam má námořní doprava, norské loďstvo tvoří 5 % všech lodí na světě a jen vnitrozemské trajekty obsluhují přes 100 pravidelných tras (skandinavie.info, 2019).

V Norsku je asi 200 trajektových tras. Z České republiky je možné jet přímým trajektem z německého Kielu do Osla. Jedna cesta trvá necelých 20 hodin. Další možností je plavba z dánského Hirtshals do Osla, tato cesta trvá asi 8,5 hodiny. Kromě trajektů je v Norsku mnoho přístavů, které slouží jako rybářské nebo pro pobřežní dopravu (Schrothová, 2007).

4.2.2 Stravovací služby

Norové preferují ve stravování jednoduchost, střídmost a účelnost. Potraviny vnímají jako součást přírody. Norská kuchyně je založená na kvalitních surovinách, populární a přirozenou součástí jídelníčku jsou ryby a další produkty moře. V Norsku je k dispozici široké spektrum různých stravovacích zařízení v rozdílných cenových hladinách. Nelze však opominout, že potraviny jsou obecně poměrně drahé a tomu odpovídají také ceny v restauracích (Anon, 2019).

Ze specialit nelze opomenout také typická norská kašovitá jídla, pro horské oblasti je typický rømmegrøt, což je tučná a sytá kaše z kysané smetany a mouky. Typická je také ovocná švestková polévka, sýr Jarlsberg nebo brunost. (Schrothová, 2007).

Oběd v Norsku bývá často střídmy, většinou se jedná o jeden až 2 plátky obloženého chleba s kávou nebo čajem. Teplé jídlo přichází spíše až okolo 16 hodiny nebo večer, v hotelech se podává okolo 20 hodiny norský *middag* tedy teplé hlavní jídlo. Co se domácí stravy týče, je velmi jednoduchá, jde především o párky a masové plátky (Schrothová, 2007).

4.2.3 Ubytovací služby

Norsko nabízí dostatek možností ubytování, takže je možno se ubytovat i bez předchozí rezervace. V hotelech je do ceny noclehu započítána i snídaně a při delším pobytu jak tři dny, hotely poskytují slevy. Děti do 4 let mají ubytování zadarmo. Pro méně náročně cestovatele Norsko nabízí mládežnické ubytovny, kempy, chaty nebo farmy (Schrothová, 2007).

Hotely

V Norsku je široká a pestrá nabídka hotelových kapacit od komfortních hotelů přes hotely střední třídy až po specializovaná zařízení tohoto typu, která nabízejí svým hostům specifickou atmosféru (Schrothová, 2007).

Hostely

Hostely v Norsku nabízejí zpravidla levnější ubytování než hotely ubytování. Většinou se jedná o čtyřlůžkové pokoje bez sociálního zařízení (Podhorský, 2008).

Kempy

V Norsku se nachází téměř 1500 kempů, které mají ve srovnání s ostatními státy Evropy vysoký standard. Jsou vybaveny kuchyňkou, prádelnou, sušárnou, sociálním zařízením a některé i saunou (Podhorský, 2008).

Horské chaty

Horské chaty se nacházejí především v horských oblastech, v nichž je možné přenocovat při několikadenním výletu. Tyto chaty se dělí na chaty s personálem, který zajišťuje stravování a samoobslužné, kde jsou menší zásoby potravin a jednoduché vybavení (Podhorský, 2008).

5 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole jsou zpracovány výsledky realizovaného dotazníkového šetření, které bylo realizováno mezi potenciálními účastníky cestovního ruchu v říjnu a listopadu roku 2018.

Dotazníkové šetření bylo provedeno elektronickou cestou. Rozšíření mezi potenciální účastníky průzkumu bylo provedeno pomocí internetu, a to pomocí diskusních fór a také prostřednictvím sociálních sítí. Výzkumu se zúčastnilo celkem 293 osob.

V první části dotazníkového šetření byly zjišťovány obecné postoje účastníků ve vztahu k trávení volného času a dovolené.

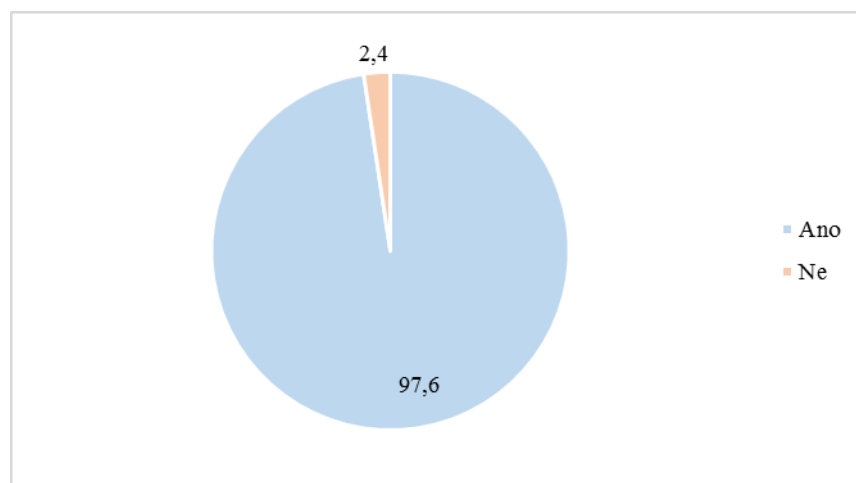
První otázkou bylo zjišťováno, jestli respondenti tráví svůj volný čas a dovolenou cestováním. Velká většina účastníků dotazníkového šetření odpověděla na otázku kladně, a to plných 97,6 % (286 osob). Pouze 7 účastníků uvedlo, že necestují. Tito respondenti dále v dotazníku nepokračovali a odpovídali už jen na otázky sociodemografických charakteristik.

Tabulka 3 Zjištění, zda respondenti cestují

Odpověď	Absolutně	Relativně
Ano	286	97,6 %
Ne	7	2,4 %
Celkem	293	100,0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 1 Zjištění, zda respondenti cestují



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

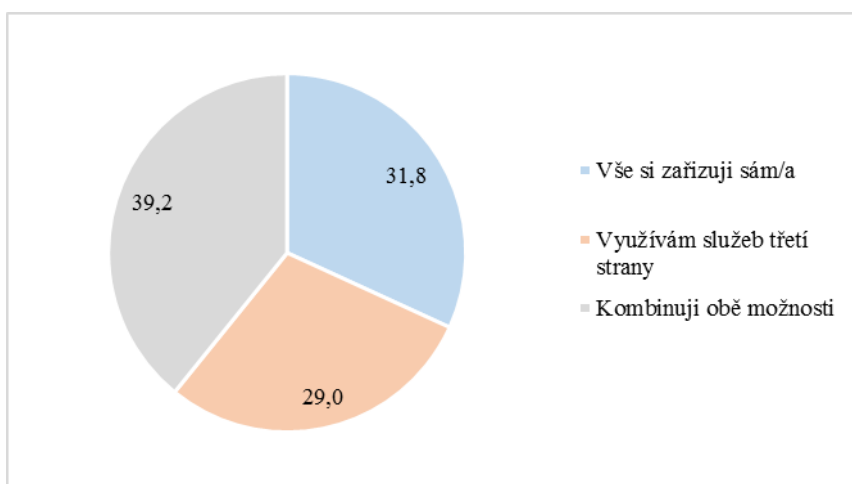
Dále byli účastníci průzkumu dotazováni, jakým způsobem převážně realizují své volnočasové cesty. Z odpovědí vyplynulo, že individuálně si cesty organizuje jedna třetina respondentů (31,8 %, 91) a přibližně stejný počet zúčastněných osob (29,0 %, 83) využívá služeb třetích stran, to znamená cestovních kancelářů, cestovních agentur a jiných. Nejvíce účastníků průzkumu odpovědělo, že kombinuje oba předešlé způsoby.

Tabulka 4 Způsob realizace volnočasových cest

Odpověď	Absolutně	Relativně
Vše si zařizují sám/a	91	31,8 %
Využívám služeb třetí strany	83	29,0 %
Kombinuji obě možnosti	112	39,2 %
Celkem	286	100,0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 2 Způsob realizace volnočasových cest



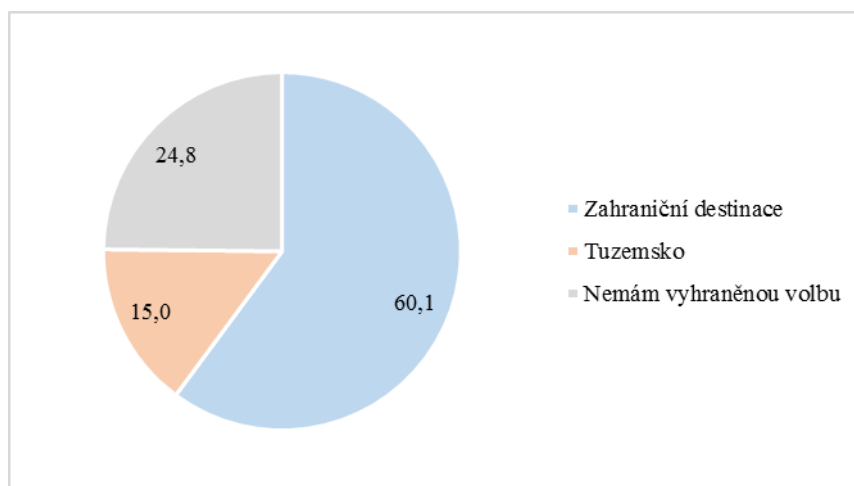
Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Dále bylo zjišťováno, jakým destinacím dávají účastníci dotazníkového šetření přednost při trávení své dovolené. V tomto případě vedly jednoznačně zahraniční destinace, které preferovalo 60,1 % (172) respondentů. Dovolené v tuzemsku dává přednost pouze 15 % (43) všech odpovídajících osob a vyhraněnou volbu nemá přibližně čtvrtina zúčastněných (24,8 %, 71).

Tabulka 5 Preference destinace

Odpověď	Absolutně	Relativně
Zahraniční destinace	172	60,1 %
Tuzemsko	43	15,0 %
Nemám vyhraněnou volbu	71	24,8 %
Celkem	286	100,0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 3 Preference destinace

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

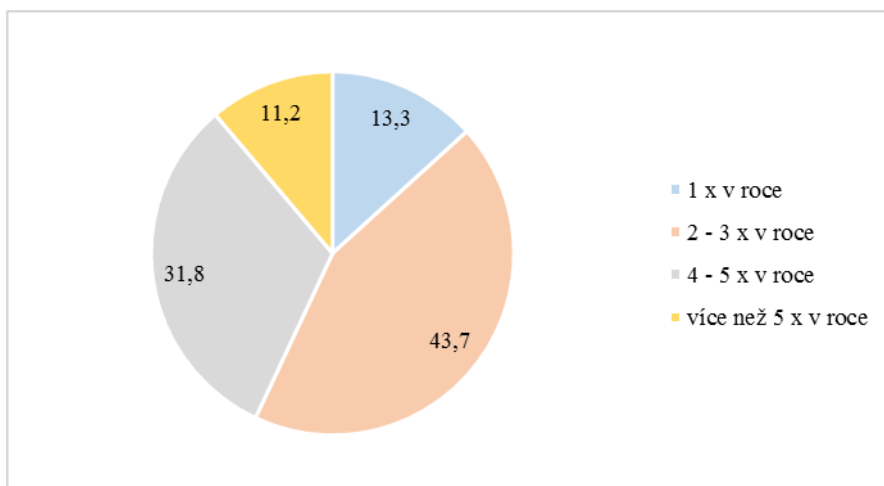
Účastníkům šetření byla položena otázka, jak často cestují mimo místo svého trvalého bydliště za účelem trávení volného času či dovolené. Nejčastěji respondenti uváděli, že cestují 2 – 3 x za rok (43,7 %, 125 osob). Přibližně třetina osob (31,8 %, 91) zvolila odpověď 4 – 5 x v roce. Mnohem méně účastníků dotazníkového šetření cestuje pouze jednou v roce (13,3 %, 38 osob) a vyšší počet než pět cest v roce vybralo 11,2 % (32) osob.

Tabulka 6 Četnost cest mimo trvalého bydliště

Odpověď	Absolutně	Relativně
1 x v roce	38	13,3 %
2 - 3 x v roce	125	43,7 %
4 - 5 x v roce	91	31,8 %
více než 5 x v roce	32	11,2 %
Celkem	286	100,0

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 4: Četnost cest mimo trvalého bydliště



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

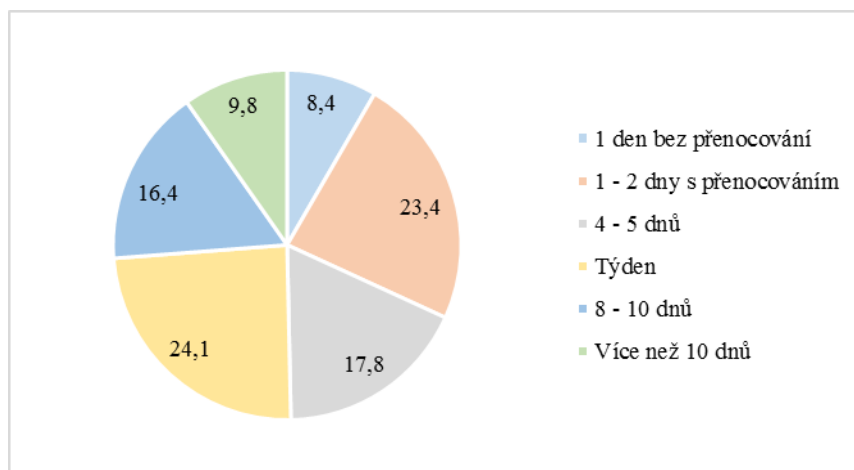
Další zkoumanou otázkou bylo jaká je převažující délka volnočasových cest, které účastníci dotazníkového šetření konají. Přibližně čtvrtina odpovídajících osob si vybrala odpověď jeden týden (24,1 %, 69). Další čtvrtina uvedla, že volí krátkodobé pobyty v délce 1 – 3 dny s přenocováním (23,4 %, 67). Pouze necelých 10 % respondentů jezdí na jednodenní výlety bez noclehu (8,4 %, 24 osob). Celkové výsledky jsou uvedeny v následujícím textu.

Tabulka 7 Převažující délka pobytu

Odpověď	Absolutně	Relativně
1 den bez přenocování	24	8,4 %
1 - 3 dny s přenocováním	67	23,4 %
4 - 5 dnů	51	17,8 %
Týden	69	24,1 %
8 - 10 dnů	47	16,4 %
Více než 10 dnů	28	9,8 %
Celkem	286	100,0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 5 Převažující délka pobytu



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Stravovací a ubytovací služby tvoří důležitou součást cestovního ruchu. Ten by bez nich nemohl existovat. Proto bylo v otázkách 6 a 7 zjišťováno, jakým formám stravování a ubytování dávají respondenti při svých cestách přednost.

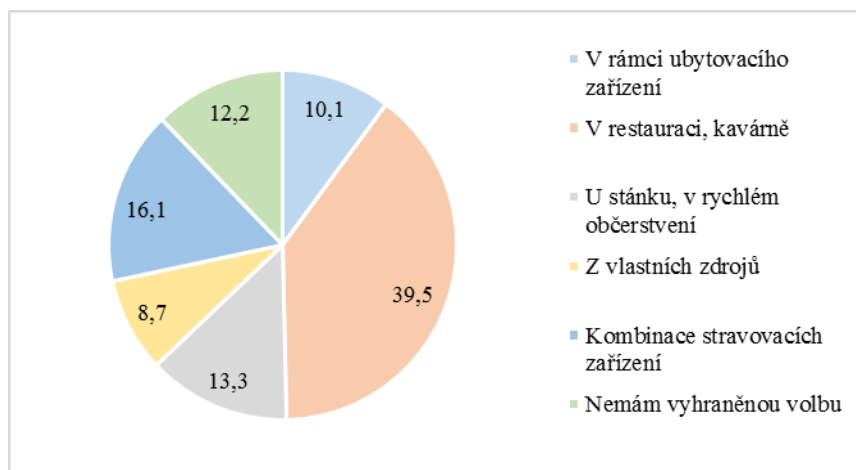
Nejčastěji účastníci dotazníkového šetření odpovídali, že se při svých volnočasových cestách stravují v restauracích a kavárnách. Tuto odpověď uvedlo přibližně 40 % (39,5 %, 113) osob. Ostatní odpovědi byly poměrně vyrovnané. 13,3 % (38) respondentů se stravuje nejčastěji u stánků a v rychlém občerstvení, 16,1 % (46) využívá různých stravovacích zařízení a 12,2 % (35) nemá vyhraněnou volbu.

Tabulka 8 Preference stravovacích zařízení

Odpověď	Absolutně	Relativně
V rámci ubytovacího zařízení	29	10,1 %
V restauraci, kavárně	113	39,5 %
U stánku, v rychlém občerstvení	38	13,3%
Z vlastních zdrojů	25	8,7 %
Kombinace stravovacích zařízení	46	16,1 %
Nemám vyhraněnou volbu	35	12,2 %
Celkem	286	100,0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 6 Preference stravovacích zařízení



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

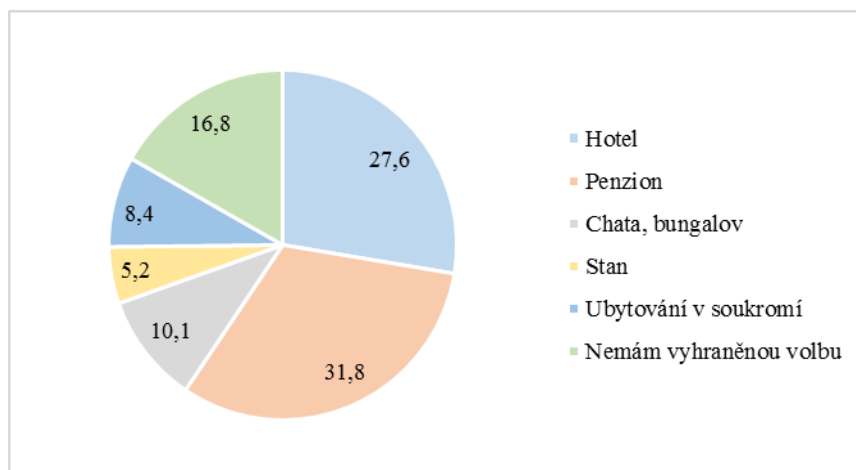
Mezi ubytovacími zařízeními, které respondenti preferují, se nejlépe umístily penziony. Penziony zvolila více než třetina dotazovaných (31,8 %, 91). Hotelový typ ubytování preferuje 27,6 % (79) osob. Další typy ubytovacích služeb volilo mnohem menší množství respondentů. Chatu či bungalov uvedlo (10,1 %, 29) a ubytování v soukromí (8,4 %, 24). 16,8 % (48) osob neupřednostňovalo žádné ubytovací zařízení. Souhrnné výsledky jsou prezentovány dále.

Tabulka 9 Preference ubytovacích zařízení

Odpověď	Absolutně	Relativně
Hotel	79	27,6 %
Penzion	91	31,8 %
Chata, bungalov	29	10,1 %
Stan	15	5,2 %
Ubytování v soukromí	24	8,4 %
Nemám vyhraněnou volbu	48	16,8 %
Celkem	286	100,0

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 7 Preference ubytovacích zařízení



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

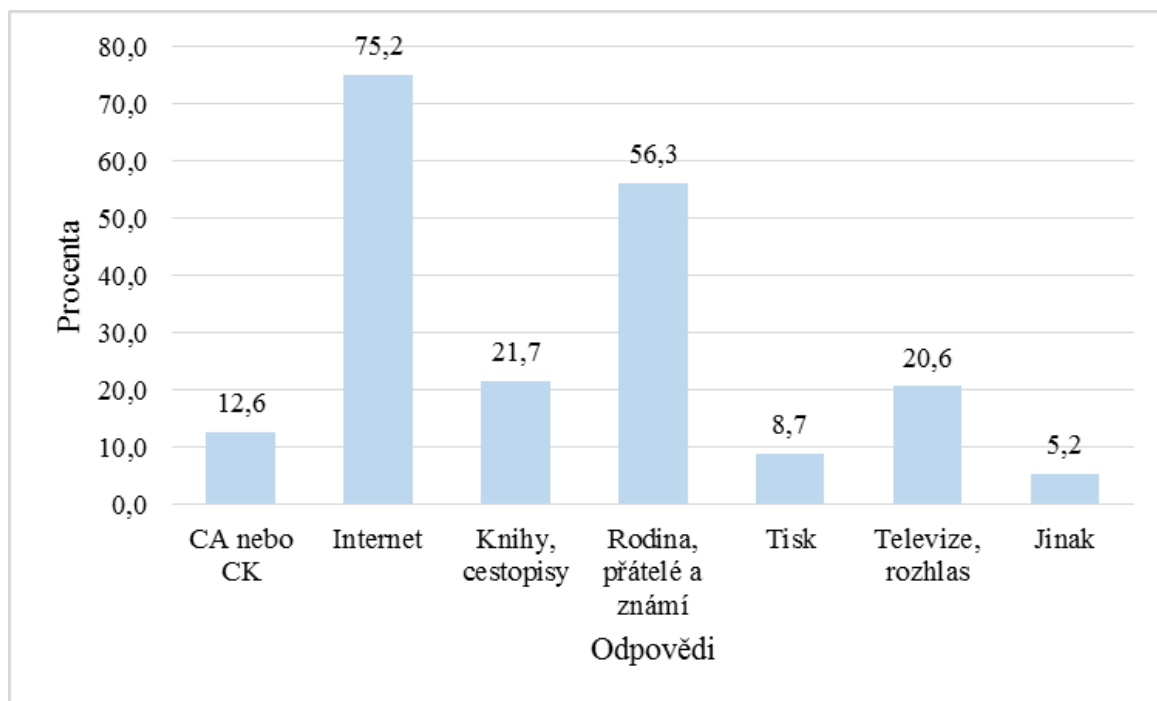
Na otázku, kde získávají informace o své cílové destinaci, odpovídali respondenti nejčastěji, že na internetu (75,2 %, 215) a od své rodiny, přátel a známých (56,2 %, 161). Vysoké procento osob, které používají jako informační médium internet, lze názoru autorky přisuzovat tomu, že respondenty byli převážně lidé do 44 let. Velmi nízké procento projevilo zájem o informace cestovních agentur a kanceláří (12,6 %, 36 osob).

Tabulka 10 Způsob získávání informací o destinaci

Odpověď	Absolutně	Relativně
CA nebo CK	36	12,6 %
Internet	215	75,2 %
Knihy, cestopisy	62	21,7 %
Rodina, přátelé a známí	161	56,3 %
Tisk	25	8,7 %
Televize, rozhlas	59	20,6 %
Jinak	15	5,2 %
Informaci nezjišťuji	41	14,3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 8 Způsob získávání informací o destinaci



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

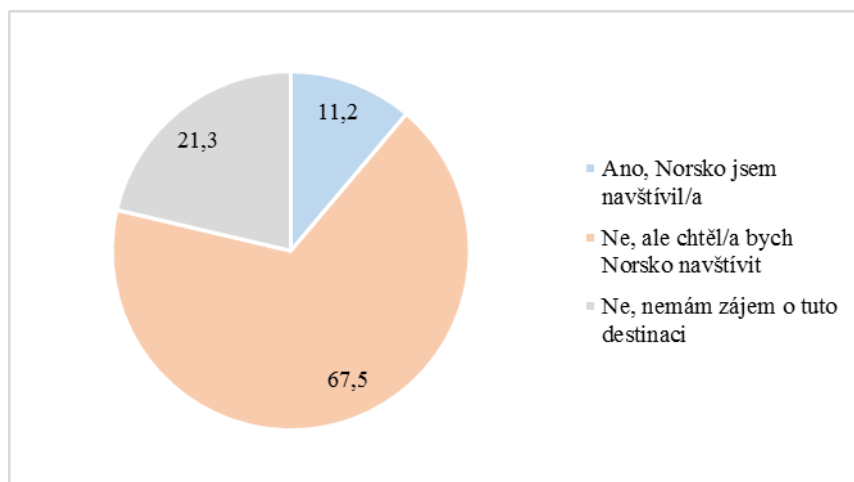
Pomocí další otázky bylo zjišťováno, kolik osob již Norsko navštívilo a jaký je obecně zájem o tuto destinaci. Bylo zjištěno, že 11,2 % (32 osob) z celkového počtu účastníků dotazníkového šetření, kteří ve svém volném čase či o dovolené cestují (286), už v Norsku bylo. Zájem o návštěvu destinace projevilo 67,5 % (193). Přibližně pětina (21,3 %, 61 osob) uvedla, že nemají o destinaci zájem.

Tabulka 11 Zájem o návštěvu destinace Norsko

Odpověď	Absolutně	Relativně
Ano, Norsko jsem navštívil/a	32	11,2
Ne, ale chtěl/a bych Norsko navštívit	193	67,5
Ne, nemám zájem o tuto destinaci	61	21,3
Celkem	286	100,0

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 9 Zájem o návštěvu destinace Norsko



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Respondenti, kteří odpověděli, že je Norsko jako destinace nezajímá (61), byly požádáni o vysvětlení důvodů. Tato otázka byla nastavena jako otevřená a respondenti mohli své názory volně popsat jako text. Nejčastěji účastníci dotazníkového šetření odpovídali, že se zajímají o jiné země (41,0 %, 25 osob) a nemají rádi zimu (18,0 %, 11 osob).

Respondenti, kteří v minulosti Norsko navštívili nebo uvedli zájem do destinace cestovat (225), měli možnost v otázce 12 uvést důvody svého zájmu o Norsko. Tuto otázku ale zodpovědělo jen 56 osob (25,3 %). Mezi nejčastější odpovědi patřilo: fjordy, příroda a v několika případech také polární záře a Vikingové.

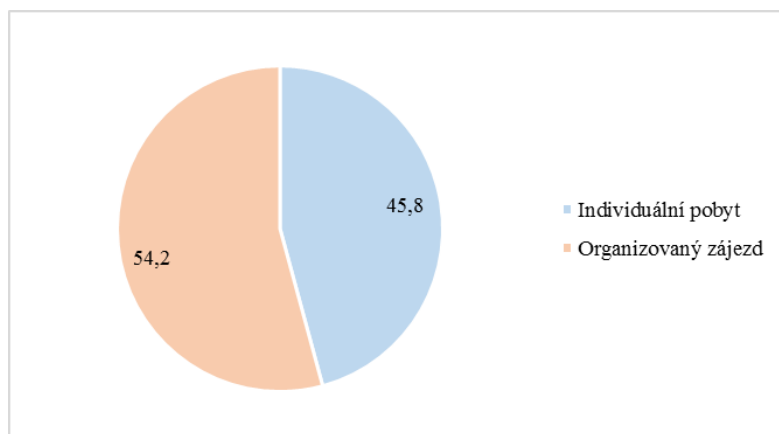
Otázkou 13 bylo zjišťováno, jakou formu organizování cesty do Norska respondenti preferují. Více než polovina (54,2 %, 122) osob cestovala či by cestovala do Norska v rámci organizovaného zájezdu a 45,8 % (103) by zvolilo individuální pobyt.

Tabulka 12 Forma organizování cesty

Odpověď	Absolutně	Relativně
Individuální pobyt	103	45,8 %
Organizovaný zájezd	122	54,2 %
Celkem	225	100,0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 10 Forma organizování cesty



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

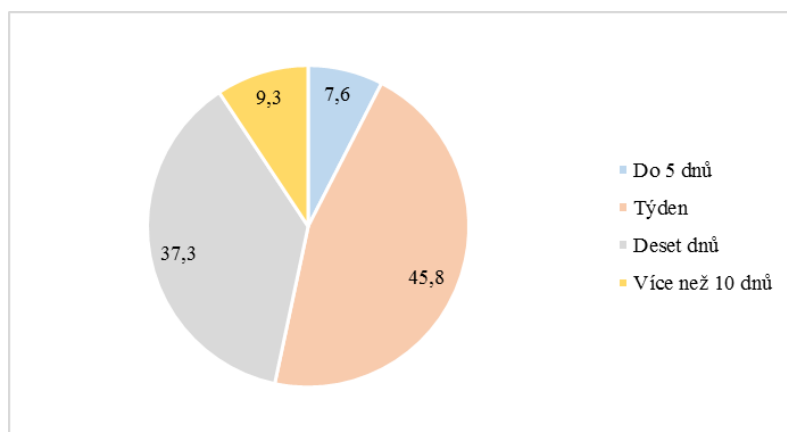
Dále byl zjišťován názor respondentů na vhodnou délku pobytu v Norsku. Za ní je nejčastěji považován jeden týden. Tuto odpověď zvolila necelá polovina respondentů (45,8 %, 103 osob). Necelých 40 % účastníků dotazníkového šetření (37,3 %, 84) vyjádřilo názor, že vhodná délka pobytu je 10 dnů. Krátké pobyty v délce do 5 dnů vybralo jako svou odpověď 7,6 % (17 osob) a 9,3 % (21 osob) označilo odpověď více než 10 dnů.

Tabulka 13 Vhodná délka pobytu

Odpověď	Absolutně	Relativně
Do 5 dnů	17	7,6 %
Týden	103	45,8 %
Deset dnů	84	37,3 %
Více než 10 dnů	21	9,3 %
Celkem	225	100,0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 11 Vhodná délka pobytu



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

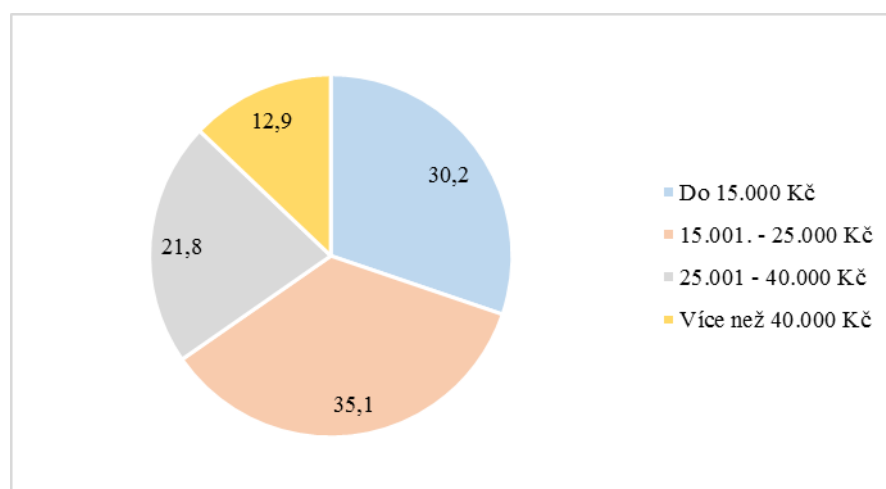
Poslední otázkou, která byla položena osobám, které již Norsko navštívily či projevíly zájem o jeho návštěvu, se týkala velikosti finanční částky, kterou by byly ochotny zaplatit za zájezd nebo pobyt na osobu. Nejčastěji uváděli respondenti částku v rozmezí 15.001 – 25.000 Kč, a to v 35,1 % (79) a do 15.000 Kč (30,2 %, 68 osob). Přibližně pětina odpovídajících osob (21,8 %, 49) vyjádřila názor, že by byla ochotna zaplatit částku 25.001 – 40.000 Kč a desetina (12,9 %, 29) zvolila hodnotu vyšší než 40.000 Kč.

Tabulka 14 Cena pobytu či zájezdu na osobu

Odpověď	Absolutně	Relativně
Do 15.000 Kč	68	30,2 %
15.001 - 25.000 Kč	79	35,1 %
25.001 - 40.000 Kč	49	21,8 %
Více než 40.000 Kč	29	12,9 %
Celkem	225	100,0

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 12 Cena pobytu či zájezdu na osobu



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

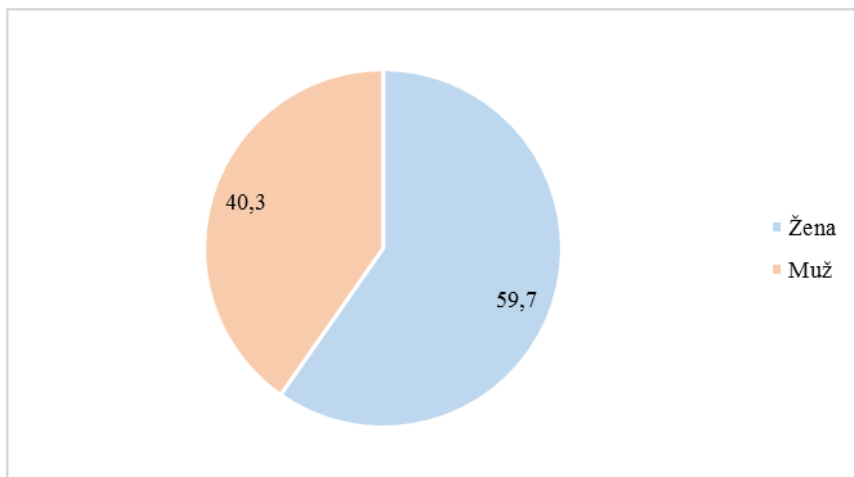
Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo celkem 293 respondentů, z toho bylo 59,7 % (175) žen a 40,3 % (118) mužů.

Tabulka 15 Struktura respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Absolutně	Relativně
Žena	175	59,7 %
Muž	118	40,3 %
Celkem	293	100,0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 13 Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Respondenti patřili nejčastěji do věkových kategorií 25 – 34 let (28,3 %, 83 osob) a 15 – 24 let (24,6 %, 72 osob). Více než pětina účastníků dotazníkového šetření byla ve věku 35 – 44 let (21,8 %, 64 osob) a 12,3 % (36) osob spadalo do věkové kategorie 45 – 54 let.

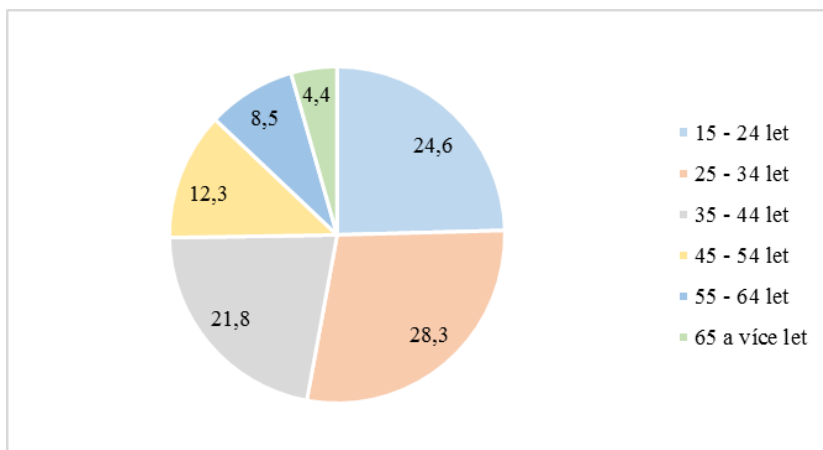
Výzkumu se zúčastnilo přibližně 13 % osob ve věku 55+. Jednotlivé věkové skupiny byly zastoupeny následovně: 55 – 64 let (8,5 %, 25 osob) a 65 a více let (4,4 %, 13 osob). Celkový přehled zastoupení jednotlivých věkových kategorií je uveden dále.

Tabulka 16 Struktura respondentů podle věku

Věková kategorie	Absolutně	Relativně
15 - 24 let	72	24,6 %
25 - 34 let	83	28,3 %
35 - 44 let	64	21,8 %
45 - 54 let	36	12,3 %
55 - 64 let	25	8,5 %
65 a více let	13	4,4 %
Celkem	293	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 14 Struktura respondentů podle věku



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

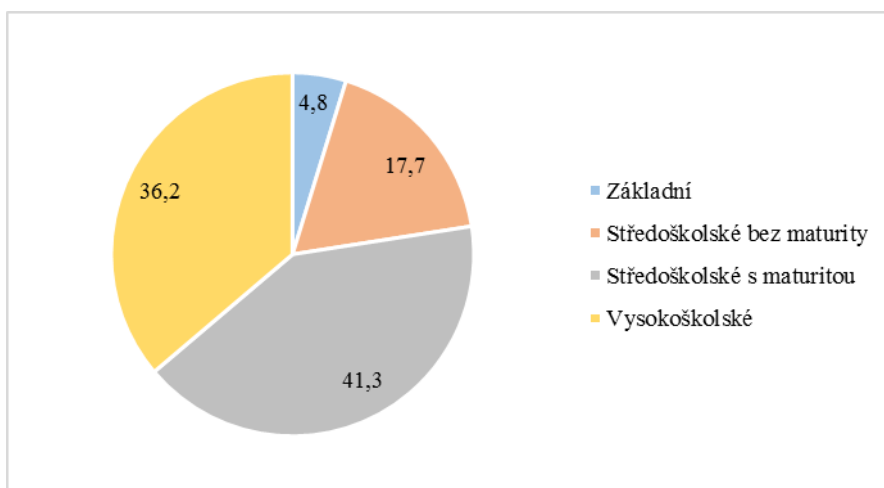
Na otázku dosaženého vzdělání odpovídali respondenti nejčastěji, že mají středoškolské vzdělání s maturitou (41,3 %, 121 osob) a vysokoškolské vzdělání (36,2 %, 106 osob). Středoškolské vzdělání bez maturity uvedlo 17,7 % (52 osob) odpovídajících. Necelých pět procent dotazovaných osob (4,8 %, 14) uvedlo jen základní vzdělání.

Tabulka 17 Struktura respondentů podle vzdělání

Dosažené vzdělání	Absolutně	Relativně
Základní	14	4,8 %
Středoškolské bez maturity	52	17,7 %
Středoškolské s maturitou	121	41,3 %
Vysokoškolské	106	36,2 %
Celkem	293	100,0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2018

Graf 15 Struktura respondentů podle vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

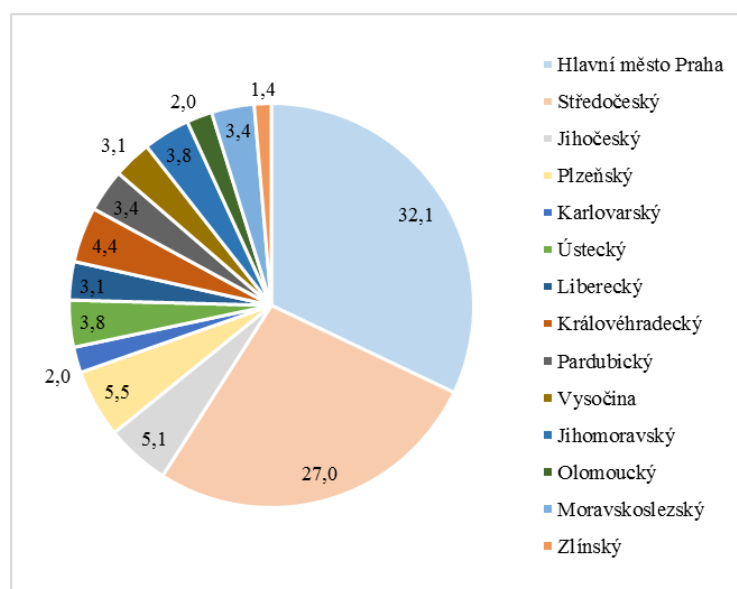
Poslední zjišťovanou sociodemografickou charakteristikou respondentů byl kraj trvalého bydliště. Přibližně třetina respondentů (32,1 %, 94 osob) žila v Praze a 27,0 % (79) ve Středočeském kraji. Jihočeský a Plzeňský kraj byly z hlediska trvalého bydliště účastníků dotazníkového šetření zastoupeny více než 5,0 %. Nejnižší podíl na celkovém počtu osob (293) měly kraje Karlovarský a Olomoucký (shodně 2,0 %, 6 osob).

Tabulka 18 Struktura respondentů podle trvalého bydliště

Trvalé bydliště respondenta podle kraje	Absolutně	Relativně
Hlavní město Praha	94	32,1 %
Středočeský	79	27,0 %
Jihočeský	15	5,1 %
Plzeňský	16	5,5 %
Karlovarský	6	2,0 %
Ústecký	11	3,8 %
Liberecký	9	3,1 %
Královéhradecký	13	4,4 %
Pardubický	10	3,4 %
Vysočina	9	3,1 %
Jihomoravský	11	3,8 %
Olomoucký	6	2,0 %
Moravskoslezský	10	3,4 %
Zlínský	4	1,4 %
Celkem	293	100,0 %

Zdroj: vlastní šetření, 2018

Graf 16 Struktura respondentů podle trvalého bydliště



Zdroj: vlastní výzkum, 2018

6 Diskuze

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že Norsko navštívila pouze malá část respondentů z celkového počtu těch, kteří v rámci svých volnočasových aktivit a dovolené cestují (286). Jednalo se pouze o 11,2 % osob. Za pozitivní je podle názoru autorky možné označit zjištění, že 67,5 % (193) respondentů z těch, kteří cestují, však současně projevilo přání výhledově destinaci navštívit. Z toho lze odvodit výrazný zájem o tuto destinaci

Na základě zpracované charakteristiky zájmové destinace je možné konstatovat, že z hlediska lokalizačních a realizačních podmínek má Norsko obecně dobré předpoklady pro realizaci cestovního ruchu. Především díky svým přírodním podmínkám disponuje nabídkou, která může být pro Středoevropana velice atraktivní. To potvrdily také odpovědi těch respondentů, kteří byli ochotni či schopni konkrétně uvést důvody svého zájmu o Norsko. Nejčastěji uváděné odpovědi byly fjordy, příroda a také polární záře. Žádný respondent neuvedl konkrétní město či památku. Toto zjištění je v rozporu s tvrzením Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011), kteří uvádějí, že přítomnost atraktivit zapsaných na seznamu UNESCO silně zvyšuje poptávku po destinaci.

Z hlediska způsobu organizace cesty do Norska uvedly osoby, které měly o tuto zemi zájem, že by využily služeb cestovní kanceláře či agentury a zúčastnili by se organizovaného zájezdu pouze v 54,2 % (122). Uvedené zjištění svědčí o narůstajícím zájmu účastníků cestovního ruchu o individuální cestování, což také potvrzuje Kotíková (2013). Je také možno odvodit, že na dané zjištění měl vliv věk respondentů, protože dotazníkového šetření se zúčastnili převážně lidé do 44 let, kteří jsou obvykle dobře jazykové vybavení a ovládají komunikační technologie, které jim umožňují přímou komunikaci s provozovateli služeb cestovního ruchu, především ubytovacími zařízeními a dopravci.

Další zjišťovanou skutečností byla délka pobytu v Norsku, jakou považují respondenti pro svou cestu za vyhovující. Nejčastěji byla vybrána odpověď, že jeden týden, zvolilo ji 45,8 % osob. Více než třetina považovala za vhodnou délku pobytu deset dnů, a to 37,3 %. To odpovídá tvrzení Kotíkové (2013), která považuje zkracování délky pobytu v cílové destinaci za jeden z aktuálních celosvětových trendů turismu. Velmi nízko se umístila odpověď „do pěti dnů“, což je dáno tím, že v Norsku se zpravidla provozuje turistika a jsou navštěvovány přírodní krásy. To nejsou vhodné aktivity pro krátkodobý zájezd.

Norsko tedy zřejmě není předmětem zájmu pro tzv. eurovíkendy, které jsou jinak velice oblíbenou formou krátkodobých leteckých zájezdů. Ve většině případů se však jedná o prodloužené víkendy v evropských metropolích.

Poslední zjišťovanou skutečností byla výše částky, kterou by byli ochotní účastníci dotazníkové šetření ochotni zaplatit za osobu a pobyt. Respondenti nejčastěji volili 15.000 – 25.000 Kč, a to v 31,5 %. Částku vyšší než 25.000 Kč akceptovala pouze pětina osob (21,8 %) a více než 40.000 Kč bylo ochotno investovat pouze přibližně 13 % těch, kteří již cestovali či by měli zájem cestovat do Norska (225 osob). Jak uvádí Jakubíková (2012) účastník cestovního ruchu reaguje citlivě na cenu produktů cestovního ruchu. To platí i o spotřebitelích obecně. Příporovnění s reálnou nabídkou na trhu zájezdů cestovního ruchu bylo zjištěno, že uvažovaná výše částky, kterou je jsou ochotni potenciální zákazníci utratit za zájezd je spíše nižší, než jsou ceny na trhu obvyklé.

7 Závěr

Cestovní ruch má své nedílné místo v hospodářství většiny zemí, i když se jeho postavení v rámci jednotlivých ekonomik liší. Současný globalizovaný svět poskytuje účastníkům cestovního ruchu neustále nové možnosti a podněty. Podoba turismu se tedy stále dynamicky mění, protože je nucena pružně reagovat na změny poptávky na trhu. Základními jednotkami na straně nabídky jsou v oblasti cestovního ruchu destinace, které mají velice rozdílný charakter. Požadavky potenciálních klientů se v každé zemi liší v závislosti na specifických preferencích místního obyvatelstva a také vzhledem ke konkrétním přírodním a kulturním podmínkám daného státu.

Předkládaná bakalářská práce se zabývá zhodnocením destinace Norsko na českém trhu cestovního ruchu. Na základě získaných poznatků lze vyslovit názor, že nabídka zájezdů do tohoto cílového místa je poměrně široká a poskytuje potenciálním klientům široké spektrum možností pro realizaci jejich představ. Je nutno zohlednit, že Norsko není a nejspíš ani nikdy nebude předmětem širokého zájmu českých občanů, kteří dávají přednost spíše pobytovým zájezdům, spojeným s pobytem u moře a v teplých krajích. Přes tyto skutečnosti má tato severská země své pevné postavení na trhu cestovního ruchu v České republice.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že mnoho Čechů Norsko sice ještě nenavštívilo, ale naprostá většina respondentů projevila zájem o návštěvu této destinace. Více než polovina osob projevila zájem při realizaci své cesty využít služeb organizátora. Tato skutečnost je pozitivním zjištěním pro podnikatelské subjekty, které se orientují na destinaci Norsko.

8 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

- Anon, 2019. *Norsko: inspirace na cesty*. 2. vyd. Praha: Lingea. ISBN 978-80-7508-435-4.
- BERÁNEK, Jaromír a kol., 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 9788086724461.
- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.
- EVENSBERGET, Snorre, 2006. *Norsko*. Praha: Ikar. ISBN 80-249-0700-3.
- EVENSBERGET, Snorre, 2008. *Norsko: fascinující rybolov*. Plzeň: Fraus. ISBN 978-80-7238-703-8.
- FORET, Miroslav a kol., 2013. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita. ISBN 978-80-7375-739-7.
- FARKOVÁ, Blanka a Eva KUNEŠOVÁ, 2014. *Technika zahraničních zájezdů*. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80-85970-83-8.
- FILO, Peter, 2007. *Marketing cestovního ruchu*. Nesluša: Progressus Slovakia. ISBN 978-80-969642-3-3.
- HAMARNEH, Iveta. *Mezinárodní cestovní ruch vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha., 2014. ISBN 978-80-7452-040-2.
- HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-736-7040-2.
- HENDL, Jan a Jiří REMR, 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.
- HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

- HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5847-7.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert. ISBN 80-247-0202-9.
- HRALA, Václav, 2013. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-808-5970-791.
- INDROVÁ, Jarmila, 2007. *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1252-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 80-861-1956-4.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4835-1.
- LINDEROVÁ, Ivica, 2013. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. ISBN 978-80-87035-82-5.
- NEJDL, Karel, 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-673-8.
- ORIEŠKA, Ján, 1999. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 5. čes., upr. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 80-859-7030-9.
- ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-643-3.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada. ISBN 9788024737492.

PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4862-7.

PODHORSKÝ, Marek, 2007. *Norsko: podrobné a přehledné informace o historii, přírodě, kultuře a turistickém zázemí Norska*. 3., aktualiz. vyd. Praha. ISBN 978-80-7316-003-6.

RAŠKOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

SLEPIČKOVÁ, Irena, 2005. *Sport a volný čas: vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-1039-6.

SCHROTHOVÁ, Anja Carstanjen, 2007. *Norsko*. České vyd. 3., aktualiz. Praha: Jan Vašut. Merian live!. ISBN 978-80-7236-563-0.

SYNEK, Miloslav, Eva KISLINGEROVÁ a kol., 2010. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ a kol., 2015. *Cestovní ruch*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

Elektronické zdroje

Fjordy: Norge.cz, ©2019. *Norge.cz: Norsko a norština* [online]. ©2019 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://norge.cz/kam-v-norsku/fjordy>

Národní parky: Norge.cz, ©2019. *Norge.cz: Norsko a norština* [online]. ©2019 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://norge.cz/kam-v-norsku/narodni-parky>

Netnorsko.cz, 2018. Památky UNESCO v Norsku: NetNorsko.cz, *NetNorsko.cz: Norsko a vše co potřebujete pro cestu do Norska* [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: [view-source:https://www.netnorsko.cz/pamatky-unesco](https://www.netnorsko.cz/pamatky-unesco)

BusinessInfo.cz, 2018. Norsko: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled: BusinessInfo.cz, *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 25.9.2018 [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/norsko-zakladni-charakteristika-teritoria-18916.html#sec3>

Norway.no, 2018. *The Norway Portal: Norwegian Ministry of Foreign Affairs* [online], [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.norway.no/>

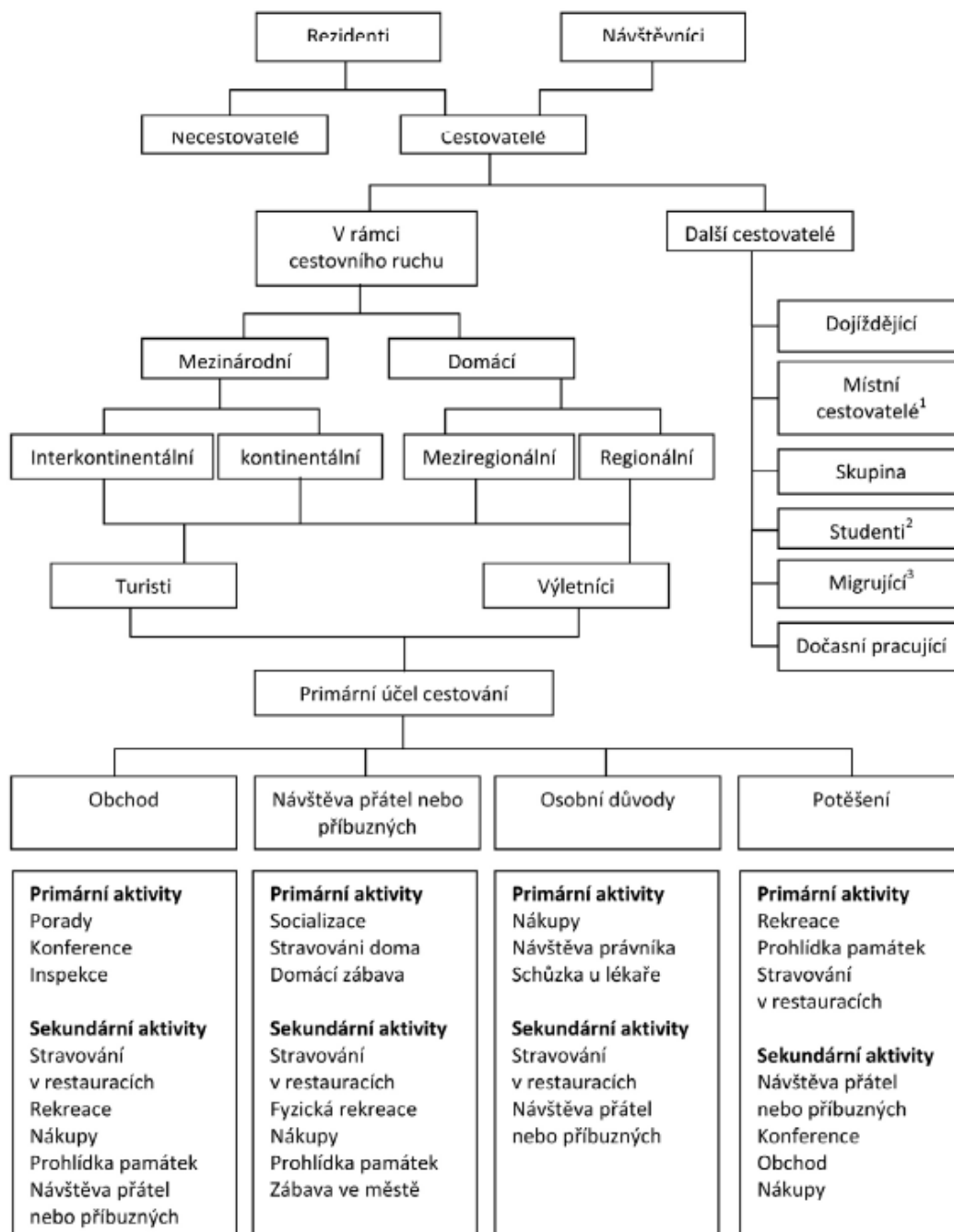
Skandinavie.info, 2018. Doprava v Norsku, ©2018. *Skandinavie.info: Cestování po Skandinávii* [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.skandinavie.info/doprava-v-norsku/>

Visitnorway.com, 2018. *Visit Norway: Official travel guide to Norway* [online], [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://www.visitnorway.com/>

Planetacestovani.cz, 2018. Norsko: dovolená, *Planetacestování.cz* [online]. [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: <https://www.planetacestovani.cz/norsko>

9 Přílohy

Příloha 1 Vymezení a klasifikace účastníků cestovního ruchu



¹ Cestovatelé, kteří cestují na krátké vzdálenosti (méně než 80 km od domova).

² Studenti cestující mezi domovem a školou, ostatní účely cestování studentů se nepočítají.

³ Cestovatelé stěhující se na nová místa, včetně emigrantů, imigrantů, utečenců, domácí migrace, kočovníků.

Zdroj: Hall a Page, 2006 in Šauer, Vystoupil, Holešínská a kol, 2015

Příloha 2 Poloha Norska v rámci Skandinávie



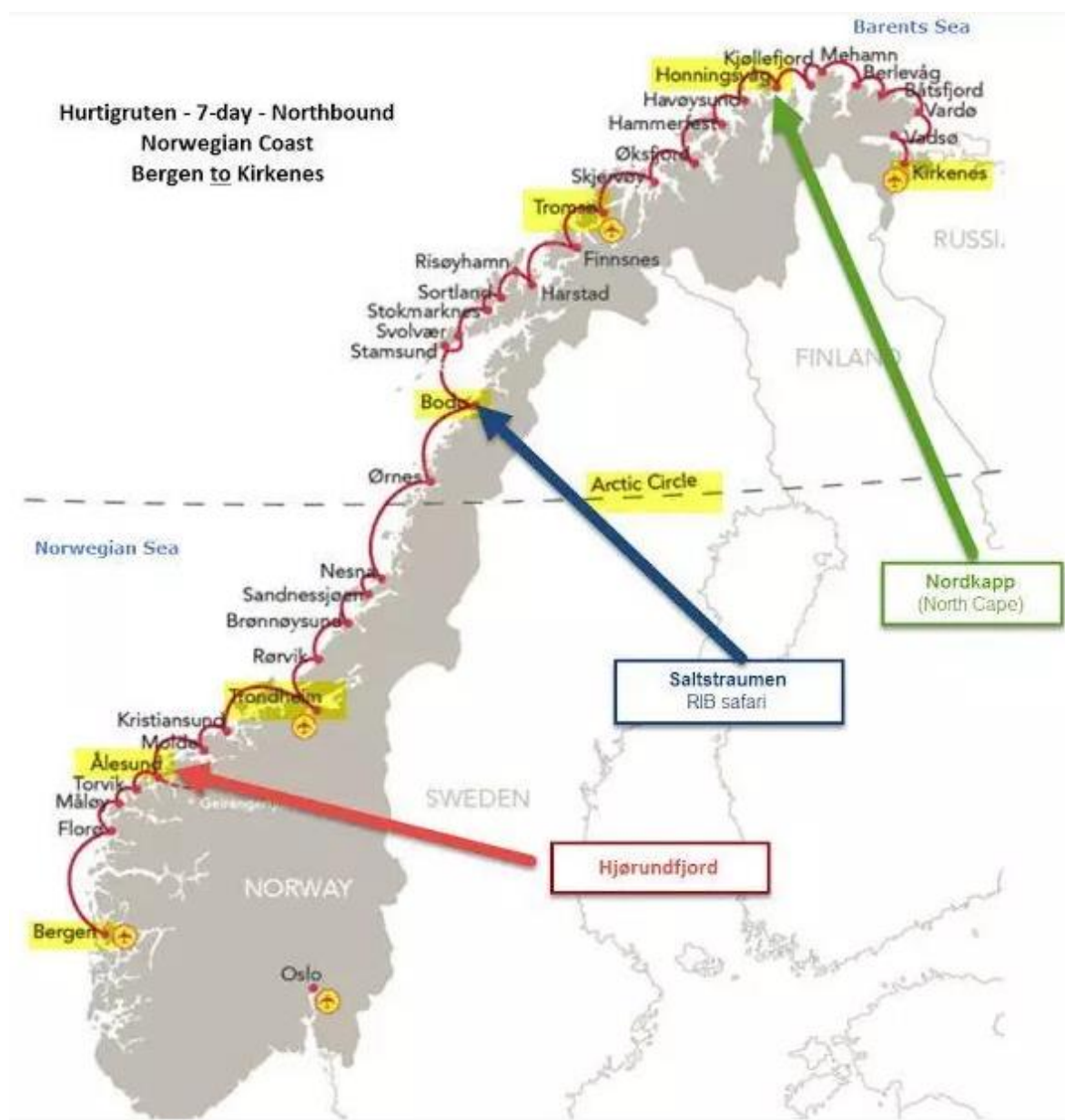
Zdroj: Skandinavie.info, 2018

Příloha 3 Geografická mapa Norska



Zdroj: Planetacestovani.cz, 2018

Příloha 4 Námořní mapa Norska



Zdroj: Planetacestovani.cz, 2018

Příloha 5 Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Evgenia Pakhmutova a chtěla bych Vás požádat o a vyplnění dotazníku, který se zabývá problematikou cestovního ruchu. Získané výsledky budou použity pro zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní. Předem děkuji za Váš čas.

1. Cestujete alespoň občas v rámci svého volného času či dovolené?

- Ano
- Ne

2. Jakým způsobem převážně realizujete své cesty?

- vše si zařizuji individuálně
- využívám služeb třetí strany (cestovní kancelář, cestovní agentura atp.)
- kombinuji obě možnosti podle toho, kam cestuji

3. Jaké destinace preferujete z hlediska trávení své dovolené?

- zahraniční destinace
- tuzemsko
- nemám vyhraněnou volbu

4. Jak často cestujete mimo trvalé bydliště za účelem trávení volného času či dovolené?

- 1 x v roce
- 2 – 3 x v roce
- 4 – 5 x v roce
- více než 5 x v roce

5. Jak dlouhou dobu zpravidla trvá váš pobyt mimo místo vašeho trvalého bydliště?

- 1 den (bez přenocování)
- 1 – 3 dny (s přenocováním)
- 4 – 5 dnů
- Týden
- 8 – 10 dnů
- Více než 10 dnů

6. Jakou formu stravování preferujete při své dovolené?

- V rámci ubytovacího zařízení
- V restauraci, kavárně atp.
- U stánku, v rychlém občerstvení
- Z vlastních zdrojů
- Kombinaci uvedených stravovacích služeb
- Nemám vyhraněnou volbu

7. Jakou formu ubytování preferujete při své dovolené?

- Hotel
- Penzion
- Chatky, bunagalovy
- Stan
- Ubytování v soukromí
- Nemám vyhraněnou volbu

8. Jaké jsou nejčastější zdroje informací, prostřednictvím kterých zjišťujete informace o své cílové destinaci? (Můžete vybrat více odpovědí.)

- CA nebo CK
- Internet
- Knihy, cestopisy, katalogy
- Rodina, přátelé a známí
- Tisk
- Televize, rozhlas
- Informace získávám jinak
- Informace nezjišťuji

9. Co se vám vybaví, když se řekne Norsko?

.....

10. Navštívil/a jste či chtěl/a byste navštívit Norsko?

- Ano, Norsko jsem navštívil/a (Pokračujte otázkou 13)
- Ne, ale chtěl/a bych Norsko navštívit (Pokračujte otázkou 13)
- Ne, nemám zájem o tuto destinaci (Pokračujte otázkou 12)

11. Jaké jsou důvody vašeho rozhodnutí?

.....

12. Jaké byly či jsou hlavní důvody, které vás vedly či vás motivují k návštěvě Norska?

.....

13. Jak jste do Norska cestoval/a či jakou formu organizace vaší cesty byste zvolil/a?

- Individuální pobyt
- Organizovaný zájezd

14. Jaká je dle vašeho názoru ideální délka pobytu při návštěvě Norska?

- Do 5 dnů
- Týden
- Deset dnů
- Více než 10 dnů

15. Jakou částku jste ochoten/ochotna zaplatit na osobu na zájezd či pobyt do Norska?

- Do 15.000 Kč
- 15.001 – 25.000 Kč
- 25.001 – 40.000 Kč
- Více než 40.000 Kč

16. Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž

17. Jaký je váš věk?

- 15-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let

- 55-64 let
- 65 a více let

18. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

19. V jakém kraji máte trvalé bydliště?

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

Zdroj: vlastní zpracování, 2018