

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

# **Finsko jako turistická destinace a její využití českou klientelou**

**Bakalářská práce**

**Autor:** Pavlína Pečenková

**Studijní program:** Management cestovního ruchu

**Vedoucí práce:** Mgr. Alexandr Gregar, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Praze 9. 11. 2015

Pavčina Pečenková

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Alexandru Gregarovi, Ph.D. za trpělivost, vedení a cenné rady v průběhu psaní bakalářské práce.

## **Anotace**

PEČENKOVÁ, Pavlína. *Finsko jako turistická destinace a její využití českou klientelou*, Hradec Králové: Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, 2015. Bakalářská práce

Text práce se zabývá Finskem jako turistickou destinací a její využití českou klientelou. Mapuje nabídku produktů cestovních kanceláří do destinace Finsko. Dále se také soustředí na celkový názor Čechů na Finsko a povědomí českého národa o finské zemi a kultuře.

V první části práce je teoreticky popsán a vysvětlen pojem cestovní ruch. Dále je objasněn pojem turistická destinace, produkt cestovního ruchu a marketing, jež je vysvětlen zejména, co se cestovního ruchu týče.

Druhá, praktická část, popisuje Finsko jako turistickou destinaci, vyzdvihuje její atraktivitu, turistické cíle a popisuje památky UNESCO. Dále je zde zpracován marketing Finska a propagace této země v zahraničí.

Třetí část zahrnuje analýzu trhu soustředěnou na nabídku cestovních kanceláří a jejich vytváření produktů cestovního ruchu do destinace Finsko. Dále je součástí třetí části vyhodnocení dotazníkového šetření potenciálních návštěvníků Finské republiky.

**Klíčová slova:** Finsko, cestovní ruch, turistická destinace, marketing

## **Annotation**

PEČENKOVÁ, Pavlína. *Finland as a Tourist Destination and its Use by Czech Clientele.*, Hradec Králové: Faculty of informatics and management of University of Hradec Králové, 2015. Bachelor thesis

The bachelor thesis deals with Finland as a tourist destination and its use by Czech clientele. The thesis analyses the supply of products of agencies aimed on Finland. It also focuses on a general opinion from Czech people as well as how much awareness the Czech nation has of Finnish land and culture.

The first part contains theory of tourism – explanation of what is tourist destination, product of tourism and marketing. Marketing is mostly clarified with connections to tourism.

The second, practical part, describes Finland as a tourist destination, highlights its attractions, tourists destinations and also contains description of UNESCO heritage in Finland. Furthermore, this part of the thesis describes the marketing of Finland and promotion of the country abroad.

The third part of the thesis contains an analysis of supply of products of travel agencies focused on Finland. Furthermore, there is evaluation and assessment of the results of the questionnaire of potential visitors of Finland.

Keywords: Finland, tourism, tourist destination, marketing

## Obsah

Úvod.....	1
Cíl práce .....	2
Metodický postup .....	2
Literární rešerše .....	4
Teoretická část .....	5
1. Cestovní ruch .....	5
1.2. Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek.....	6
2. Turistická destinace .....	8
3. Produkt v cestovním ruchu .....	9
4. Marketing cestovního ruchu .....	11
4.1. Marketingový mix .....	13
Praktická část .....	16
5. Charakteristika vybrané destinace .....	16
6.1. Obecné informace .....	16
6.2. Geografie a příroda .....	17
6.3. Laponsko .....	19
6.4. Politika, obyvatelstvo a kultura .....	20
7. Turistické cíle.....	22
7.1. Laponsko .....	22
7.2. Národní parky.....	23
7.3. Helsinky.....	26
7.4. Památky UNESCO .....	27
8. Propagace Finska jako turistické destinace .....	29
8.1. Marketing.....	29
9. Výzkum cestovních kanceláří a agentur .....	31
9.1. Závěr výzkumu cestovních kanceláří.....	35
10. Dotazníkové šetření.....	36
10.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	36
10.2. Závěry dotazníkového šetření .....	43
Závěr.....	45
Seznam použité literatury .....	47

Literární zdroje.....	47
Internetové zdroje .....	48
Seznam obrázků .....	50
Seznam grafů .....	51
Přílohy.....	52

## Úvod

Tato bakalářská práce nese název *Finsko jako turistická destinace a její využití českou klientelou*. Důvodem zvolení právě tohoto tématu byl půlroční studijní pobyt autorky v rámci programu Erasmus ve finském městečku Kuopio. Kuopio leží severovýchodně od Helsinek v oblasti jezer a má zhruba 110 999 obyvatel. [13]

V teoretické části práce je zahrnuto vysvětlení nejdůležitějších pojmů k pochopení problematiky zkoumané v praktické části. Je zde vysvětlen pojem cestovní ruch, turistická destinace, produkt cestovního ruchu a marketing. Oblast marketingu se spíše soustředí na marketing cestovního ruchu, jeho nástroje a postupy.

Praktická část obsahuje zpracovanou charakteristiku zkoumané destinace, která je rozdělena do několika kapitol, včetně geografie, obyvatelstva, kultury, a popisu národních parků, Laponska a Helsinek jako turistických cílů. Opomenuty nezůstaly ani památky zapsané na seznamu světového dědictví UNESCO. Další část obsahuje popis celkového konceptu finského marketingu, který je zaměřený na propagaci Finska jako turistické destinace v zahraničí.

Třetí část bakalářské práce je zaměřena na výzkum. Proběhla analýza nabídky cestovních kanceláří a jejich zájezdů zaměřených na Finsko. Další součástí praktické části bylo dotazníkové šetření potenciálních návštěvníků a zkoumání jejich zájmu o Finsko jako o turistickou destinaci.

Závěry obsahují shrnutí obou šetření a potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.



## Cíl práce

Primárním cílem bakalářské práce s názvem *Finsko jako turistická destinace a její využití českou klientelou* bylo zmapovat nabídku českého trhu cestovních kanceláří, která se soustředí na zájezdy do Finska, případně zájezdy, jehož je Finsko součástí. Dále byl výzkum soustředěn na typy zájezdů a způsob, jakým je Finsko na českém trhu propagováno. Cílem doplňujícího výzkumu bakalářské práce bylo zjistit, jak Češi reagují na Finsko jako turistickou destinaci, a jaké mají celkové povědomí o Finsku a o finské kultuře.

Bakalářská práce má za cíl potvrdit či vyvrátit tyto dvě stanovené hypotézy:

- Finsko je propagováno jako země s krásnou přírodou.
- Finsko je země, která je atraktivní pro české rybáře.

## Metodický postup

K lepšimu pochopení dané problematiky a k prohloubení znalostí souvisejících s tématem bakalářské práce byla nejprve vypracována teoretická část obsahující všechny důležité pojmy související s cestovním ruchem, marketingem a turistickou destinací. V praktické části autorka nejprve charakterizovala danou destinaci. Charakteristika se primárně soustředí na cestovní ruch ve Finsku, jeho přírodní i kulturní atraktivity a památky zapsané do Světového dědictví UNESCO.

Primární výzkum se soustřeďuje na cestovní kanceláře a agentury a jejich nabídku a propagaci Finska jako turistické destinace. Nejprve proběhl rozbor nabízených produktů vybraných cestovních kanceláří a poté byly na cestovní kanceláře směřovány konkrétní dotazy o vybraných produktech orientujících se na Finsko. Cestovní kanceláře autorka kontaktovala telefonicky a poté emailem. Většina cestovních kanceláří zahrnutých do výzkumu sídlí ve městech po celé České republice, tudíž nebyla možnost osobní návštěvy. Předmětem zájmu byla frekvence pořádání zájezdů do vybrané destinace, jejich obsazenost a skladba klientů. Další dotazování směřovalo k celkové popularitě zájezdu, doby jeho pořádání, důvodu vzniku a prognózy do budoucna.

Jako doplňující výzkum je zvolen empirický postup dotazování potenciálních návštěvníků Finska. Autorka sestavila otázky, formulované co nejpřesněji, aby nedošlo

k odlišnému chápání ze strany tázaných. Dotazník je rozdělen do několika tematických částí. Zprvu je zde vysvětlen účel výzkum a žádost, kde prosíme o vyplnění dotazníku. Úvod tvoří identifikační otázky (pohlaví, věk, zaměstnání). Dotazník se dále skládá většinou z uzavřených otázek. Polootevřené otázky typu „Z jakých důvodů jste/byste Finsko navštívil/a?“ nabízí respondentovi výčet kategorií, z jejichž odpovědí si může vybrat. Pokud mu nevyhovují, je vyčleněna jako možnost odpovědi kolonka „Jiné“ a tázaný může přispět vlastní odpovědí. Dotazník je uzavřen otevřenou otázkou s volnou odpovědí s cílem získat celkovou představu o informovanosti Čechů o Finské republice.

Závěry by měly být platné pro cílovou populaci obecně i přesto, že do šetření nebyla celá populace zahrnuta a byl vybrán pouze vzorek. [1, s. 35] V této práci byli cílovou skupinou čeští obyvatelé a výsledek je zobecněn dle více než 100 názorů Čechů.

## Literární rešerše

Autorka využívala k napsání bakalářské práce několik desítek zdrojů, z nichž většina byly zdroje internetové. Při psaní teoretické části byl k definování základních pojmů, jako například cestovní ruch, destinace, produkt a marketing, využit *Výkladový slovník cestovního ruchu* Josefa Zelenky a Martiny Páskové. K rozšíření pojmů a vysvětlení více do hloubky byla použita publikace od Moniky Palatkové - kniha *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu* z roku 2006, a skripta *Cestovní ruch. Marketing* z roku 2015, jejichž autorem je Josef Zelenka. Dalším zdrojem pro zpracování teoretické části byla kniha *Marketing v cestovním ruchu* od Dagmar Jakubíkové z roku 2009.

Při popisu Finska jako turistické destinace v praktické části autorka čerpala ze dvou turistických průvodců. Prvním je kniha od Andyho Symingtona a názvem *Finsko* z roku 2006. Druhou využitou publikaci sepsal James Proctor a nese název *Lapland*. Kniha byla vydána ve Spojeném království v roce 2011, je psána v anglickém jazyce a použitá fakta jsou v bakalářské práci volně přeložena.

Dále byly k vypracování praktické části čteně použity internetové zdroje, a to hlavně statistické údaje z oficiálních webů, či geografické informace a informace o památkách zapsaných na seznam UNESCO. Ke zpracování marketingu Finska a dalších částí byla využita velmi přehledně zpracovaná webová stránka [visitfinland.com](http://visitfinland.com).

# Teoretická část

## 1. Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch není vůbec lehké vymezit a existuje pro něj několik definicí. Jedná se o společensky komplexní jev ovlivňující několik průmyslových odvětví. Mezi základní předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu patří svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům řadíme volný čas a dostatek volných finančních prostředků. [2, s. 18]

Volný čas (definice):

*„Volný čas je čas, v němž člověk nevykonává činnosti pod tlakem pracovních závazků či z nutnosti zachování svého biofyzilogického či rodinného systému. Často je charakterizován svobodnou volbou, očekáváním příjemných prožitků apod. Spojují jej následující funkce: rekreační, zábavní, sociální kontakty, rozvoj vlastní osobnosti i fyzická a psychická regenerace. Za časové vymezení volného času lze považovat veškerý čas zbývající z 24 hodin dne po odečtení průměrné pracovní doby, průměrné doby na cestování do a z práce, průměrné doby věnované spánku, provádění nezbytných domácích prací a uspokojování nezbytných potřeb člověka. Rekreační a cestovní ruch patří (vedle kutilství, sběratelství, návštěv kin a divadel atd.) mezi typické aktivity volného času.“* [3, s. 316]

Účastníka cestovního ruchu lze definovat jako osobu cestující do míst mimo její obvyklé prostředí nebo pobývající v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem. [3, s. 45]

Při definování cestovního ruchu záleží na úhlu pohledu vědní disciplíny, dle které je cestovní ruch zkoumán. Z ekonomického hlediska se na cestovní ruch nahlíží jako na *„způsob uspokojování potřeb konzumentů (strana poptávky), v druhé rovině se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, kdy je významnou součástí ekonomiky společnosti (strana nabídky)“* [5, s. 18]

Dále lze cestovní ruch definovat jako proces, aktivity a výstupy vycházející ze vztahu a interakce mezi turisty, poskytovateli služeb, okolním životním prostředím a vládami a komunitami v hostitelských zemích, které jsou zahrnuty do vzájemné interakce ve snaze o přilákání návštěvníků. Důraz se přikládá i společnostem, které zajišťují cestovatelské služby, jako doprava, ubytování, pohostinství, obchody, zábavní, kulturní

a sportovní centra a další zařízení, které mohou využít skupiny či jednotlivci cestující mimo domov. [6, s. 5]

Cestovní ruch je stále se rozvíjející a čím dál tím více významnější odvětví průmyslu světové hospodářství. Předpokládá se jeho dynamický růst i přes nestabilní mírovou situaci v některých oblastech a ekonomickou krizi v roce 2008. Růst cestovního ruchu souvisí s mnoha faktory, které ho ovlivňují, včetně sociálních, ekonomických a s rozvojem dopravy. Pro cestovní ruch je charakteristická sezónnost, která souvisí především s volbou správného období pro dovolenou, závisující převážně na počasí. Dalšími faktory mohou být i zvyklosti v dané zemi a vyhlášení celonárodních dovolených. Sezónnost ovlivňuje především cenu produktu. Mimosezónní pobyty i doprava může být cenově výhodnější až o 50% v porovnání s hlavní sezónou. Subjekty cestovního ruchu se snaží o snižování sezónnosti oslovováním jiných segmentů návštěvníků, vytváření mimosezónních package a produktů. Tyto počiny mohou mít pozitivní vliv na sezónnost zejména v lokalitách s převahou kulturních atraktivit a celoročně příznivým klimatem. [4, s. 71]

K rozvoji cestovního ruchu přispívá rychlý technologický rozvoj, ekonomický rozvoj a vysoký potenciál letecké dopravy v cestách na větší vzdálenosti (velkokapacitní letadla s vyšším doletem a vyšší ekonomičností přepravy. Mezi další vlivy na rozvoj cestovního ruchu patří vliv tradice, vybudovaná dopravní infrastruktura i infrastruktura služeb a image tradičních destinací spolu s cenovou, časovou a kulturní dostupností. [4, s. 74]

## 1.2. Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Tabulka 1 [2, s. 20]

Klasifikační hlediska	
Základní členění	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Domácí</li> <li>• Zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)</li> </ul>
Motivace účasti (cíl cesty)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekreační</li> <li>• Kulturně-poznávací</li> <li>• Vzdělávací</li> <li>• Společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportovní</li> <li>• Náboženský</li> <li>• Zdravotní a léčebný</li> <li>• Motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.</li> </ul>
Platební bilance státu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zahraniční cestovní ruch – aktivní</li> <li>• Zahraniční cestovní ruch – pasivní</li> </ul>
Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krátkodobý</li> <li>• Střednědobý</li> <li>• Dlouhodobý</li> </ul>
Způsob organizace	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizovaný</li> <li>• Neorganizovaný</li> </ul>
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuální (1 osoba, rodina)</li> <li>• Skupinový</li> </ul>
Věk účastníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mládež</li> <li>• Rodiny s dětmi, dospělí</li> </ul>
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komerční</li> <li>• Sociální</li> </ul>
Prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Město</li> <li>• Venkov</li> <li>• Střediska (areály) cestovního ruchu</li> <li>• lázně</li> </ul>
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stálá</li> <li>• sezonní</li> <li>• mimosezonní</li> </ul>
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely, botely aj.)</li> <li>• kempy</li> <li>• chaty a chalupy</li> <li>• ubytování v soukromí</li> </ul>
Doprava	<ul style="list-style-type: none"> <li>• silniční individuální – automobil, motocykl, kolo</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autobusová</li> <li>• železniční</li> <li>• lodní</li> <li>• letecká</li> <li>• kombinovaná</li> <li>• vertikální</li> <li>• městská hromadná doprava</li> </ul>
Stravování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• individuální</li> <li>• společné</li> <li>• intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, allinclusive</li> </ul>

## 2. Turistická destinace

Turistickou destinaci lze definovat dvěma způsoby. V užším slova smyslu se jedná o „cílovou oblast v daném regionu, typickou pro významnou nabídku atraktivit cestovního ruchu. V širším slova smyslu je jedná o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami a další infrastrukturou, jejichž výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“ [3, s. 296]

Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábavu. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován resort. [7, s. 16, 17] Resort je místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit (např. lyžařský resort, resort vodních sportů, zábavní resort aj.). [2, s. 37]

Destinace jsou vzájemně si konkurující jednotky, jež mají společný cíl – prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený), jež plní řadu funkcí. Za prvé je to funkce marketingová (marketing destinace), za druhé nabídková, za třetí zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté funkce plánovací. Velikost a charakter destinace je určen v závislosti jednak na základní nabídce destinace (atraktivita) a jednak na nabídce odvozené (služby). Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací. [7, s. 16] Zvyšující se stupeň konkurence destinací vedl v minulých desetiletích k nutnosti řízení destinací, od tzv. politického managementu (sedmdesátá

léta) přes management destinací chápaný jako prosté zázemí pro obchodní organizace až k prosazování managementu destinace jako atraktivního činitele vytváření a realizace obchodu. Díky technologickému pokroku zaznamenáváme v devadesátých letech příležitosti pro rychlý rozvoj managementu destinací. [7, s. 43]

*„Destinace musí být řízena jako kterýkoliv jiný podnik či organizace. Řízení destinace spočívá v koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů. Vzhledem k tomu, že stále více destinací usiluje o získání lidí, kteří jsou ochotni cestovat, je nutné, aby destinace ve své činnosti uplatňovaly marketing.“* [2, s. 37, 38]

*„Destinace představuje sama o sobě „produkt“ složený z dalších mnoha produktů, ať už se jedná o služby nabízené soukromým sektorem, či menší destinace. Destinace různých úrovní vytvářejí hierarchii destinací „národní – regionální – místní“ a ve skutečnosti jsou prodávány na více způsobů. Návštěvníci „spotřebovávají“ rekreační produkt turismu na různých úrovních, různým způsobem, s odlišnými předchozími zkušenostmi a motivy.“* [8, s. 11]

### **3. Produkt v cestovním ruchu**

Za produkt je považováno vše, co je objektem směny. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je pojetí produktu ovlivněno konceptem totálního produktu. Produktem není jen samotný výrobek, či v případě cestovního ruchu zájezd, ale dle této koncepce jsou součástí produktu i aspekty spojené s poskytovatelem či distributorem a služby spojené se spotřebou. Totální produkt se skládá ze tří úrovní: základní produkt, reálný produkt (obal, obchodní značka, kvalita, styl provedení) a rozšířený produkt (záruka, instalace, poprodejní servis). [4, s. 93]

Produkt cestovního ruchu je definován jako „souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího. Jedná se o zboží {suvenýry, knižní průvodce, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.), specifikem služby je osobní poskytování, nemožnost skladovat služby, omezená životnost, častá je platba předem za produkt, který není možné předem vyzkoušet. Produkt je ovlivněn faktory, které jednotlivě nebo v jejich kombinaci nelze nebo pouze omezeně lze, ovlivnit, jako například počasí, další účastníci zájezdu, nebo sezónnost. Produkt CR může dosahovat různé úrovně komplexnosti (obecně



však výrazně vyšší než je tomu u většiny ostatních ekonomických odvětví, od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby (např. dopravy) přes komplex služeb (zájezd) až po destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků. Z pohledu návštěvníka je produktem CR kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu.“ [3, s. 225]

Za produkt cestovního ruchu lze označit všechny nabídky soukromého a veřejného sektoru, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch nějakým způsobem koordinuje. Produkt je typickou součástí marketingového mixu. Produkt cestovního ruchu tvoří tzv. „package“ – soubor jednotlivých služeb, balíků. Jedná se o produkt s vysokými specifiky včetně snadné kopírovatelnosti, komplexností, subjektivitou „prožívání“ spotřeby produktu, vysokého podílu lidského faktoru a snadnou nahraditelností (substitovatelností) – například výběr jiné destinace. V ceně produktu by se mělo počítat s tím, že spotřebovávaný produkt je obsáhlejší než produkt kalkulovaný a nabízený jeho prodejcem návštěvníkům. V celkové kalkulaci produktu cestovního ruchu by tedy měla být zohledněna i postupná konzumace atraktivit cestovního ruchu a životního prostředí obecně, tedy náklady na jejich ochranu. Při tvorbě takového produktu by tedy měl být brán ohled na celkovou únosnou kapacitu daného objektu či území, na kterém by měl být produkt realizován. [4, s. 94, 95]

Produkty cestovních kanceláří, agentur a touroperatorů mají svá vlastní specifika i specifika způsobu nabídky. Některé cestovní kanceláře nabízejí balíčky přímo z katalogu nebo na míru sestavené zájezdy do tuzemských nebo zahraničních destinací, další nabízejí destinace tuzemské i zahraniční. Další možností volby jsou itineráře daných produktů či zájezdů. Některé cestovní kanceláře ve svých katalogových zájezdech nabízejí předem podrobně naplánovaný program se všemi službami zahrnutými v ceně. Jiné cestovní kanceláře volí volnější balíčky, například ubytování bez dopravy či kombinaci letenky a zapůjčení automobilu s volným cestováním po destinaci. Mnohé cestovní kanceláře nabízejí v rámci svého produktu služby svých delegátů, případně i průvodců doprovázejících zájezd. Kvalita takového zástupce zanechá v zákazníkovi významný dojem a může tak ovlivnit spokojenost zákazníka s produktem i s cestovní kanceláří. Mezi další specifikum patří závislost cestovních kanceláří na dodavatelích dílčích částí (hotelový řetězec, letecká společnost) a na marketingových zprostředkovatelích z hlediska sdělení o produktech, které jsou

zákazníkovi předávány. Existují kanceláře se širokospektrým portfoliem nabízející produkty určené pro celou řadu trhů. Jiné se naopak specifikují (tematicky či geograficky) a soustředí se na zájezdy do určité země či oblasti, nebo na specifické typy zájezdů (například rybářské, lyžařské nebo cyklistické). [4, s. 191]

#### **4. Marketing cestovního ruchu**

Marketing je sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními, resp. proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence. V cestovním ruchu je jeho cílem mimo jiné zvýšení (udržení, regulace) návštěvnosti místa, budování image místa. Jeho součástí (nástrojem) může být marketing událostí, využití a rozvíjení místních symbolů a tradic. S marketingem destinace je také spojován destinační management. Jedná se o soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti CR, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací. [3, s. 185]

Dále lze marketing cestovního ruchu definovat jako „proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.“ [2, s. 37]

Dobrý marketing jakékoliv společnosti nebo firmy je postaven na několika základních pilířích. Patří mezi ně marketingová komunikace, a to jak komunikace firmy se zákazníkem a veřejností všeobecně, tak i komunikace zaměstnanců mezi sebou. V marketingové komunikaci hrají důležitou roli média, kterým je informaci třeba správně sdělit a „zašifrovat“. Dalším pilířem je dobrá marketingová strategie, která vychází z poslání a vize firmy, je integrální součástí celkové strategie a měla by být upravována dle marketingového výzkumu. Je do ní zahrnutý způsob jednání organizace vůči zákazníkům, správný výběr či kombinace marketingových nástrojů a způsob

marketingové komunikace. Segmentace trhu je dalším důležitým pilířem. Cestovní ruch je specifickou dílčí součástí celkového trhu, což je skupina potenciálních návštěvníků různých destinací. Segment trhu je skupina klientů na straně poptávky se stejnými či podobnými potřebami, respektive vzorci chování, ekonomickými možnostmi a životním stylem. Vhodné segmenty trhu jsou firmou vymezovány marketingovým výzkumem. Výstupem z takového výzkumu je vytvoření skupin zákazníků s co nejpodobnějšími potřebami, pro které je pak možno vytvořit produkt, případně zacílit marketingovou strategii a vybrat vhodné marketingové nástroje. Posledním, avšak neméně důležitým, opěrným bodem marketingu jsou marketingové nástroje. Jejich vhodná kombinace (např. důraz na využívání ceny – různé slevy a věrnostní slevové programy) má v marketingu firmy velký význam a v některých společnostech je úloha marketingových nástrojů často podceňována, což vede ke snížení potenciálu marketingu pro dosažení firemních cílů. [4, s. 16, 17, 19, 22]

Marketing destinace (destinační marketing) představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh na regionální, lokální i národní úrovni. Bývá označován za duši marketingu v turismu. Destinace je katalyzátorem, který stimuluje všechno ostatní obory – dopravu, ubytování, atraktivitu cestovního ruchu, stravování, zábavu. Stěžejní úlohu v marketingu destinace na národní/regionální/lokální úrovni hraje turistická organizace na dané úrovni. Evropské národní organizace cestovního ruchu jsou sdruženy v Evropské komisi cestovního ruchu (European Travel Commission – ETC), která je organizací destinačního marketingu na kontinentální úrovni. [7, s. 76, 78]

Marketing destinace se vyznačuje pěti charakteristikami:

1. Filozofie orientace na klienta — umění podívat se na destinaci očima klienta, ale stejně tak sledovat potřeby místního obyvatelstva tak, aby se propagace destinace neuchylovala ke „spolehlivým“ stereotypům vyvolávajícím negativní reakce u rezidentů.
2. Používání analytických postupů a konceptů k poměření a zhodnocení marketingových aktivit (marketingový audit).
3. Marketingový výzkum.
4. Přijetí strategických rozhodnutí a plánovací funkce.

5. Organizační připravenost a požadavek na splnění marketingového plánu. Zásada, že každý pracovník organizace musí být zahrnut do programů a ztotožnit se s cílem destinace může zkomplikovat skutečnost, že většina národních turistických organizací jsou organizace s vysokým nebo stoprocentním podílem státu, kde může docházet ke střetu zájmů nejrůznějších skupin. Nejspolehlivějším nástrojem překonání této překážky je příprava a odsouhlasení marketingového plánu všemi zainteresovanými složkami. [14]

#### **4.1. Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor nástrojů, které jsou používány k maximálnímu uspokojení potřeb zákazníka. Nástroje je vhodné co nejlépe zkombinovat pro prosazení marketingového cíle a využít jako součást marketingové strategie. Cílem tradičního marketingového mixu je vhodná kombinace marketingových nástrojů. Všechny složky mixu jsou kontrolovatelné proměnné. Jsou to nástroje, které může management destinace či firma ovlivňovat a musí je přizpůsobovat neustále probíhajícím změnám. V praxi neexistuje popis na sestavení ideální kombinace marketingových nástrojů. Lze však říci, že marketingový mix by se měl především ohlížet na požadavky a spokojenost cílového segmentu trhu, tedy zákazníků. Z důvodů čím dál tím více stoupající náročnosti zákazníků byl základní marketingový mix rozšířen. Klienti chtějí individualizované služby za rozumnou cenu a ze strany nabídky lze vycítit silnější konkurenci. Podniky se proto snaží být pečlivější a destinační management se snaží o hlubší analýzu, složitější přípravu a plánování a využití nových marketingových technik. [5, s. 108, 109]

Mezi běžné součásti marketingového mixu řadíme tzv. 4P – produkt (angl. product), cena (angl. price), propagace (angl. promotion) a způsob distribuce (angl. place). Pro cestovní ruch je marketing rozšířen na 8P + IT. [3, s. 170]

Do 8P marketingu cestovního ruchu patří navíc packaging (vytváření balíčků služeb), programování (angl. programming) lidé (angl. people), a partnerství (angl. partnership). [4, s. 22]

Packaging, neboli vytváření balíčků služeb, je typické pro cestovní ruch. Výrobce fyzických produktů vkládají úsilí do designu obalů, jelikož obal je nejenom ochrana výrobku, ale zároveň i komunikačním prostředkem a nosičem informací. V cestovním

ruchu má packaging poněkud jiný výraz – je synonymem pro poskládání různých služeb dohromady a přidání hodnoty k základnímu produktu v souladu s přáním klientů. Balíček je pak nabízen a prodáván jako celek. Pro klienty je takový balíček výhodou z důvodu ušetření času, který by strávili sami nad organizací a správného zkombinování všech součástí. Může pomoci zákazníkovi při obavách z cesty do neznámých destinací a dodat mu cestovatelskou jistotu. Balíček je vytvářen zákazníkovi na míru, dle jeho preferencí tak, aby mu přinesl maximální zážitek spojený například s gastronomií, sportem, přírodou či kulturou. Dobrý balíček je sestaven tak, že nabízí soubor služeb za nižší cenu, než by zákazník sám zaplatil v případě nákupu jednotlivých služeb. Posledním bodem je cestovatelský rozpočet. Při zakoupení balíčku jsou všechny služby zahrnuté v ceně, takže má klient možnost vyhnout se momentu překvapení při hrazení dalších poplatků a vyhne se tak překročení plánované útraty. [5, s. 134]

Mezi další součást marketingového mixu patří programování, což je technika v úzké spojitosti s balíčky služeb. Obsahuje časové rozvrhy, programy výletů, společenských akcí apod. Cílem je zvýšit atraktivnost balíčků, plánovat návaznosti letů a dalších dopravních prostředků atd. [5, s. 136]

Mezi výrazného činitele ovlivňující průmyslové odvětví cestovního ruchu patří lidské zdroje. Lidé prodávají lidem, tudíž ovlivňují kvalitu služeb a dojem, který si klient odveze z dovolené je ovlivněn například recepční v hotelu či chováním delegáta či průvodce. Úspěch však nezávisí jen na správném výběru zaměstnanců, ale i na správné volbě zákaznického mixu. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty a ovlivnit tak názor mnoha jiných klientů. V širším úhlu pohled je třeba brát na vědomí nejen zaměstnance a zákazníky, ale také místní obyvatelstvo. Cestovní ruch může mít na místní komunitu v dané destinaci jak pozitivní tak i negativní dopad. [5, s. 136]

Posledním z „osmi P“ je partnerství. Charakter cestovního ruchu nutí společnosti s různými zaměřenými ke stále širší spolupráci. Spolupráce všech zúčastněných subjektů se může odehrávat na různých úrovních – při plánování, při přípravě produktů, při jejich prodeji, a to nejenom na lokální, ale i na mezinárodní úrovni. Příkladem může být spolupráce České republiky, Slovenska, Maďarska a Polska při propagaci na zaoceánských trzích nebo třeba projekt Partnerství pro venkov, který vznikl na základě spolupráce dvou místních akčních skupin v královehradeckém kraji (Hradecký venkov a Společná Cidlina). [5, s. 136] Dalším příkladem je spolupráce

například leteckých společností, nabízejících po koupi letenky ubytování ve vybraných hotelových řetězcích či společnostech a doporučují půjčovny aut v cílové destinaci.

## Praktická část

### 5. Charakteristika vybrané destinace

#### 6.1. Obecné informace

Finská republika, ve finštině Suomi, je severská země nacházející se na severovýchodě Evropy. Sami Finové o sobě však říkají, že jsou východoevropská země se západoevropskou mentalitou a stylem života. Hlavním městem jsou Helsinky.

Na severu sousedí Finsko se Švédskem a Norskem, na východě potom s Ruskem a na moři má dokonce společnou hranici s Estonskem. Jedná se o jednu z nejseverněji položených zemí a Helsinky jsou po Reykjavíku druhým nejseverněji položeným hlavním městem na světě. [15]

Na jihozápadě je Finsko omýváno Baltským mořem, na jihovýchodě Finským zálivem a na východních březích se nachází Botnický záliv. Mezi Švédskem a Finskem se nachází autonomní, avšak pod finskou suverenitu stále spadající, souostroví Ålandy.

Finsko má dnes 6 administrativních krajů (lääni). V roce 1997 se Finsko rozdělilo na větší kraje a používá se toto členění: 1. Jižní Finsko, 2. Západní Finsko, 3. Východní Finsko, 4. Oulu, 5. Laponsko, 6. Ålandy. [16]

Mluví se zde více než jedním úředním jazykem, a to finsky a švédsky. Už od pradávna však mezi Finy a Švédy panuje vysoká rivalita. Zakořeněné je to pravděpodobně ve finské krvi již od historie, jelikož Finsko bylo značnou dobu v minulosti pod švédskou nadvládou. [9, s. 1 163]

Mezi další mluvený a na severu hojně používaný jazyk patří sámština, často označována jako laponština, což Sámové (Laponci) shledávají jako hanlivé označení.



Obrázek 1 - mapa Finska

Zdroj: <<http://www.mapsofworld.com/finland/maps/finland-map.jpg>>, 2015

## 6.2. Geografie a příroda

„Země tisíce jezer“, jak je také Finsko právem přezdíváno, o rozloze 338 000 km<sup>2</sup>, má převážně nížinatý povrch, který byl vytvořen ledovcem. Ve Finsku se nachází okolo 168 000 jezer. Zhruba 57 000 z nich mají více než jeden hektar. Největší jezero s rozlohou 1 393 km<sup>2</sup> nese název Saimaa. [17] Na jihu se rozkládá Finská jezerní plošina vytvořená ledovcem s mnoha lesy a bažinami. Finské jezerní krajiny bohaté na lesy a bažiny zabírají velkou část území; řeky a kanály tady navzájem propojují jednotlivá jezera bohatá na ryby. Povrch Finska je vyšší na severozápadě, kde se rozprostírá Skandinávské pohoří. [15] Nejvyšším bodem země je hora Halti v severním Laponsku na hranicích s Norskem, která se ční do 1324 metrů nad mořem.



Finsko spadá do studeného kontinentálního klimatického pásu, který má na severu zřetelné znaky subpolárního podnebí. Jedna čtvrtina Finska leží za polárním kruhem; na sever od něj panuje polární noc a polární den. Těmto podmínkám se nejlépe přizpůsobí jehličnaté lesy, tundry, duby a ze zvířat sobi. [10, s. 158]

Podnebí v Laponsku je subarktické. Rozsáhlé lesy občas střídají pláně se zakrslými rostlinami nebo jezera. V létě se poměrně často stává, že jeden den je okolo pětadvaceti stupňů a druhý den klidně i pár stupňů pod nulou. [18]

Přes svou severskou polohu má však Finsko poměrně mírné podnebí, zejména tam, kde je bezprostředně omýváno vodami Baltského moře. Je to způsobeno poměrnou blízkostí Atlantického oceánu a odtamtud vanoucími teplejšími větry převážně jihozápadních směrů. Skandinávské pohoří v Norsku naopak zabraňuje přímému vlivu oceánu a tím vyloženě západnímu proudění, přinášejícímu tolik srážek do Norska. [19]

### **6.2.1. Fauna a flóra**

Ve Finských lesích žije řada savců. Největším (a jedním z nejvzácnějších) je medvěd hnědý. Z dalších savců zde lze nalézt losy, lišky rysy, vlky a rosomáky. Z těch menších lze spatřit lumíky, ježky, kuny, ondatry, vydry a zajíci. Los je plaché zvíře a setkat se s ním je skutečným zážitkem, pokud zrovna nenarazí do předního skla automobilu. Ročně se stane přes 2000 nehod způsobených právě losy. Na severu Finska se také hojně vyskytují sobi (je jich okolo 230 000). Všichni žijí v částečně zdomácnělých stádech, která jsou ve vlastnictví Sámů. Rysi a vlci jsou také vzácností, ačkoliv jejich počet stoupá. Pro kožešinu, a částečně proto, že napadají stáda sobů, se loví rosomáci. Vyskytuje se zde více než 300 druhů ptáků. Na jaře a v létě je zde možné spatřit spousty ptáků stěhovavých. Finové pozorující stěhovavé ptáky mají jedno rčení, jak přesně určit začátek léta: je to jeden měsíc od chvíle, kdy zahlédnou skřivana polního, půl měsíce od pěnkavy obecné a jen pár dnů od spatření konipase bílého. Mezi méně oblíbené tvory patří zmije obecná, která je finským nejběžnějším jedovatým hadem.

Rostlinstvo ve Finsku se vyvíjí poměrně krátkou dobu, protože bylo zcela zničeno poslední dobou ledovou. Rostliny se musely přizpůsobit kruté zimě a vytěžit co nejvíce z krátkého léta. Téměř všechny finské lesy jsou tvořeny borovicemi, smrky a břízami. Ve většině lesů se těží dřevo a řízení lesního hospodářství tu představuje určitý druh umění. Lesní průmysl ve Finsku je obrovským zdrojem příjmů a pracovních příležitostí

a vytváří zhruba 35% celkových zisků z vývozu země. Na druhou stranu však finská správa lesů a parků pečuje o celou řadu národních parků. Přibližně stejnou plochu jako národní parky zabírají chráněná území jiných kategorií, další oblasti byly vyhlášeny přírodními rezervacemi. Celkově je nějakým způsobem chráněno přes 30 000 km<sup>2</sup>, což je zhruba 9% celkové rozlohy země. [11, s. 41 - 44] Při posledním sčítání jich národních parků došli odborníci k číslu 39. [20]

### 6.3. Laponsko

Celé Laponsko se rozprostírá na severu Norska, Švédska, Finska a zasahuje i do Ruska na poloostrov Kola. Jeho celková rozloha (včetně území v celé Skandinávii a Rusku) je téměř pětkrát větší než Česká republika. Finská část Laponska je pak o něco větší než Česká republika.



Obrázek 2 - mapa Laponska

Zdroj:

<[http://hannatravels.com/wp-content/uploads/2013/05/lapland\\_map\\_finland.jpg](http://hannatravels.com/wp-content/uploads/2013/05/lapland_map_finland.jpg)>, 2015

Hlavním městem finské provincie Laponsko (finsky *Lappi*), a také centrem všech aktivit a služeb oblasti, je Rovaniemi. Není to však hlavním městem celého Laponska, jelikož, jak již bylo výše zmíněno, se tato oblast dělí mezi další země. Finům by však měly být připsány zásluhy za propagaci Laponska mezi širokou veřejnost. I přes svůj status hlavního města je Rovaniemi zcela odlišné od zbytku laponského kraje. [12, s. 114]

Jeho původními obyvateli jsou Sámové neboli Laponci (i když toto označení sami neradi používají). Sámové mají svůj parlament (sídlí v Inari), vlajku a také vlastní rádiovou stanici. Na mnoha fotografiích narazíte na Sámy v jejich tradičních barevných krojích. Barvy jsou výrazné, důležitou roli hraje modrá a červená. V krojích dnes chodí běžně jen málokdy, rádi je ale oblékají při slavnostních příležitostech. [18]



Obrázek 3 - tradiční sámské kroje

Zdroj: archiv autorky, 2013

#### 6.4. Politika, obyvatelstvo a kultura

Finská ústava vstoupila v platnost roku 1919. Na jejím základě je Finsko parlamentní demokratickou republikou. V čele státu stojí silný prezident. Od roku 2012 tuto pozici zastává Sauli Niinistö. [21] Zákonodárnou moc má jednokomorový parlament, výkonnou moc má vláda. Základem finské politiky je neutralita. Finsko vždy usiluje o řešení

konfliktů mírovou cestou. Dalším příkladem finské politiky je postavení švédské menšiny, která má dokonce vlastní univerzitu. Dodržování jejich práv se projevuje například i tím, že města a obce jsou označovány švédskými jmény. [9, s. 1163] Například při příjezdu na hlavní nádraží do Helsinek lze vidět dvojjazyčné nápisy – *Helsinki* finsky a *Helsinborg* švédsky. Od roku 1995 je Finsko členem Evropské unie a jako měnu přijalo euro.

Ve Finsku žije dle finského statistického úřadu 5 475 207 obyvatel. [22] Je to o polovinu méně než obyvatel v České republice, přestože má Finsko dvakrát větší rozlohu jako naše země. Země je osídlena nerovnoměrně a obyvatelstvo je koncentrováno v jižních částech. Přes 90% obyvatelstva tvoří Finové. Kromě nich tu žijí finští Švédové a na severu v Laponsku Sámové. [10, s. 158] Počet procent cizinců je ve Finsku nejnižší z celé Evropy. Mezi nejvýznamnější etnické skupiny patří Švédi (5.7%), Rusové (0.4%), Estonci (0.2%) a Romové (0.2%). [23]

Přibližně 25% obyvatel Finska vlastní *kesämökki*, neboli letní chatu, a naprostá většina Finů má alespoň možnost na nějakou jezdit. Tato *mökki* je místem, kde se Finové vracejí k přírodě. Ideální chata stojí na břehu jezera obklopená lesy. Uvnitř chaty se nachází většinou pouze základní vybavení, ale sauna a loďka je vždy její součástí. Finové u chaty rybaří, opékají klobásy, houbaří a samozřejmě využívají sauny a přilehlého jezera s chladnou vodou. [11, s. 35]

Dle zkušeností autorky, která se pár měsíců Finštinu učila, nemají Finové ve svém jazyku slovo „prosím“. Na druhou stranu ale mají několik výrazů pro slovo „sníh“. I přesto se jedná se o velmi laskavý, i když vcelku mlčenlivý národ. Finové mají dokonce sklon k depresivnímu chování více než Švédové nebo Norové. Hluboce však milují své lesy a jezera. I Finové, kteří bydlí ve městech, znají a sledují přírodu mnohem víc než kdokoli ostatní z Evropanů. [11, s. 35]

Stejně jako Češi jsou Finové vášniví sportovní fanoušci, především ledního hokeje. Sledují lyžařské závody a ne nadarmo se říká, že jsou Finové jedni z nejlepších řidičů, protože závody rallye se také těší velké popularitě. Není totiž vůbec jednoduché řídit auto v období skoro šesti měsíců na zledovatělých a zasněžených silnicích.

## **7. Turistické cíle**

I když Finsko jako turistická destinace není u Čechů zrovna nejpoblíbenější, najdou se tací, kteří zemi tisíce jezer a drsné panenské přírodě nemohou odolat. Do Finska se tedy primárně nejezdí za kulturou a architekturou, nýbrž do národních parků. Když už však turista do Finska zavítá ani jeho severskou architekturu a charakteristický design si nenechá ujít.

### **7.1. Laponsko**

Jednou z největších atraktivit Laponska je pravděpodobně Santa Claus. Pro Čechy však tento odhad spíše neplatí. Finové odvedli dobrou práci s přesvědčováním celého světa, že ten pravý Santa Claus bydlí právě u nich. Během zimních měsíců jsou tak letiště plná přijíždějících dětí s rodinami, aby onoho pravého „tlust’ocha v červeném kostýmu“ viděli na vlastní oči. Laponsko toho má avšak mnohem více co nabídnout. Metropolí Laponska je město Rovaniemi, bez jehož návštěvy není celá „laponská zkušenost“ kompletní. Nachází se zde spousta typických barů a restaurací a skvělé arktické muzeum. Dalším turistickým místem je městečko je Inari, ležící na břehu jezera Inarijärvi, s excelentním sámským muzeem a spousty turistických stezek vedoucích do divoké přírody. [12, s. 113, 114]

Ačkoliv je Rovaniemi považováno za hlavní město Laponska, hlavním městem sámské kultury je obec Inari (sámsky Aanaar). Žije zde více jak tisíc obyvatel. Ve znaku mají rybu se sobími parohy na hlavě. Rovaniemi dokonce ani v Laponsku neleží, to začíná až několik kilometrů severněji, kde se zároveň nachází pomyslná hranice polárního kruhu. [24] Poblíž Inari se nachází celoročně otevřená sobí farma s prohlídkami. Z vlastní zkušenosti autorky se jedná o velmi příjemnou zkušenost se Sámy. Součástí návštěvy je krmení sobů rovnou z ruky a dokonce i jízda se sobím spřežením. Dále je na programu přednáška o sámské kultuře ve srubu včetně hudebního vystoupení. Ve městě Ivalu (sámsky Aveel) se nachází sportovní, převážně lyžařské středisko a v létě lze využít turistické stezky.[18]

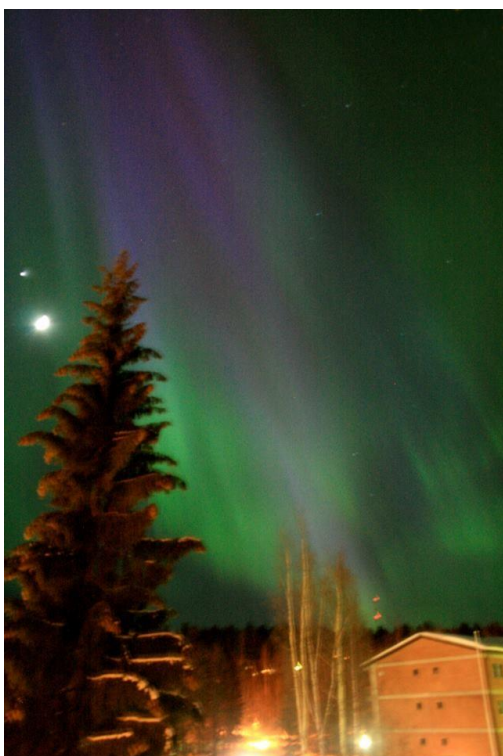
#### **7.1.1. Polární záře**

Nedílnou součástí Laponska, ale i celého Finska, je polární záře. Polární záře je jednotné pojmenování světelných jevů, které vznikají v atmosféře ve výškách od 80 do 1000 km,



nejčastěji však v ionosféře asi 100 km nad zemí. Ionosféra je oblastí vysoké koncentrace iontů a volných elektronů.

Polární záře se vyskytují hlavně v polárních oblastech (jižní záře – aurora australis, severní záře – aurora borealis). Můžou mít různý charakter. Nejčastější barva záře je zelená, může být i zářivě červená či fialová. Pohyb záře je nevyzpytatelný. Někdy se záře na obloze nepohybuje, někdy zase pomalu padá jako ospalý déšť. Záře se však nevyskytuje pouze za polárním kruhem. [25] Během března roku 2013 se polární záře objevila i ve finském Kuopiu (Obrázek č. 4).



Obrázek 4 - Polární záře v Kuopiu

Zdroj: archiv autorky, 2013

## 7.2. Národní parky

Finský venkov nabízí milovníkům přírody mnoho druhů různých zkušeností. Milovníci přírody si mohou užít krajinu jako vodní, tak i pevnou půdu ve kterémkoliv ročním období. Díky volnému veřejnému přístupu se mohou turisté potulovat po krásném prostředí téměř po celém Finsku.

Národní parky, národní turistické stezky a další chráněné oblasti spravuje organizace *Metsähallitus Park & Wild life Finland*, která zajišťuje návštěvníkům nezapomenutelné

zážitky, nejlepší scenérie, zařízené a vybavené turistické stezky pro procházky v přírodě, a výlety na lodi. Lokální firmy zabývající se službami pro turisty lze nalézt v mnoha oblastech. [20]

Nejrozsáhlejší a nejzachovalejší parky jsou v severním Finsku, zejména v Laponsku, kde obrovská území divoké přírody lákají k vycházkám, výletům na běžkách či rybaření. [11, s. 44]

### Tabulka velkých národních parků

Tabulka 2 [11, s. 43]

VELKÉ NÁRODNÍ PARKY	CHARAKTERISTIKA	AKTIVITY
Lemmenjoki	Široké řeky a vzrostlé pralesy; orli skalní, sobi	Vycházky, projížďky na lodkách, rýžování zlata
Linnansaari a Kolovesi	Přitažlivá jezera a sladkovodní tuleni	Jízda na kánoích
Oulanka	Borové lesy a údolí řek; losi, orel mořský; orchidej calypso	Cesta po Medvědímu okruhu
Urho K. Kekkonen	Bažiny, močály a stará sámská sídlá; sobi, veverky poletušky	Turistika, výlety na běžkách, rybaření
Jihozápadní souostroví	Řada malých ostrůvků; tuleni, kajky mořské, husy velké	Projížďky na lodkách, rybaření
Nuoksio	Les nedaleko Helsinek, datli, losi, potápky	Přírodní stezky
Patvinsuo	Rozlehlé močály a pralesy; medvědi, bobři, jeřábi	Pěší turistika

Pallas-Yllästunturi	Zvlněné bažiny; medvědi, sněhule severní, bělokur horský	Pěší turistika, lyžování
---------------------	--	--------------------------



Obrázek 5 - mapa finských národních parků

Zdroj: <<http://www.outdoors.fi/documents/10550/366969/HuhtalaIsojarvenkpMaaritKyostila.jpg/a8f2f549-e826-4a02-8be0-35ce67237f7b?t=1429182921314>>, 2015

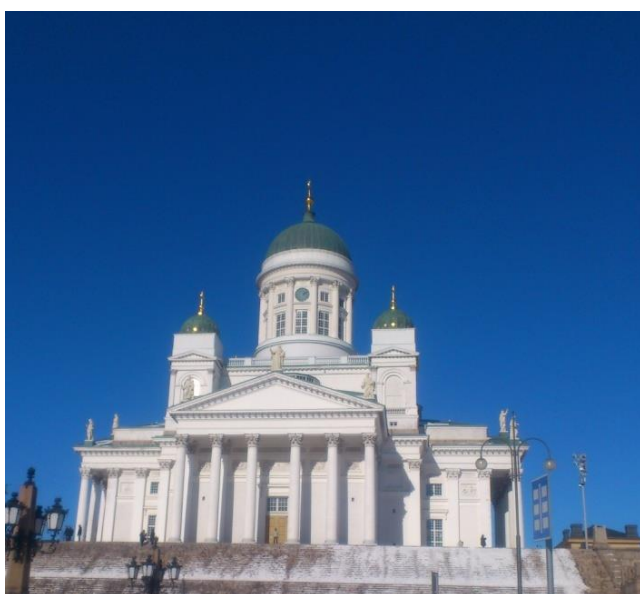
Mezi další aktivity mimo pěší turistiku a zimní sporty (sjezdové lyžování, snowboarding, běžecké lyžování) patří například cyklistika, vodní sporty (veslování, kanoistika, rafting), pozorování ptáků a golf.



### 7.3. Helsinky

Helsinky jsou přímořským městem a vzrušujícím dynamickým místem. Srdcem města je přístav, pohled na obrovské plující trajekty představuje typický obrázek Helsinek. Jedná se o chladné, avšak neokázale svěží město plné života. Mnohá výzdoba má v sobě ironii a humor a dosahuje modernosti nikoliv urputnou snahou, ale spíš odvahou se lišit. I když nejsou starobylým městem, turisty většinou uchvátí stavby staršího data – secesní budovy, restaurace, které od třicátých let 20. století nezměnily menu ani vybavení – to vše dotváří půvab města. Od zbytku Finska se značně liší, částečně proto, že v dřívějších dobách byly Helsinky jediným místem země, které mělo spojení téměř s celým zbytkem světa. [27]

Co se týče zajímavých míst k navštívení, na hlavním náměstí Kauppatori ležícího přímo u přístavu trajektů, se pravidelně konají trhy. Na východ od Kauppatori je pak na ostrově Katajanokka, lemujičím přístav, pěkná secesní čtvrť s řadou konferenčních a kulturních budov. Na bližší straně ostrova stojí jeho dominanta, katedrála Uspenski, jejíž dominantnost je ještě umocněna umístěním na malém skalnatém kopci. Katedrála byla vybudována na konci 19. století z pálených cihel a má několik pozlacených kopulí, tolik typických pro ortodoxní kostely. Uvnitř najdete bohatou výzdobu a řadu cenných pravoslavných ikon. Severně od Kauppatori začíná Senátní náměstí s další městskou dominantou, kterou je Suurkirkkko neboli Helsinská katedrála. [27]



Obrázek 7 - Suurkirkkko neboli Helsinská katedrála



Obrázek 6 - katedrála Uspenski

Zdroj: archiv autorky

Mezi další významná a turisticky navštěvovaná města ve Finsku patří například Turku, Oulu a výše zmíněné Rovaniemi.

#### **7.4. Památky UNESCO**

Ve Finsku se nachází celkem sedm památek zapsaných na seznamu světového dědictví UNESCO. Jedna z toho je přírodní úkaz a zbylých šest jsou památky kulturní. Většina z památek byla na seznam připsána v devadesátých letech. Souostroví Kvarken a Struveho geodetický oblouk jsou nejnovějšími přírůstky finského seznamu památek UNESCO, do kterého dále řadíme například pevnost Suomenlinna a dřevěné město Rauma.[29]

##### **7.4.1. Rauma**

Město Rauma se nachází na břehu Botnického zálivu a patří k nejstarším přístavům Finska. Bylo vystavěno kolem františkánského kláštera, kde stále stojí kostel Svatého kříže z 15. století, a je vynikajícím příkladem starého severského města postaveného ze dřeva. I když bylo poničeno požárem ke konci 17. století, zachovalo si svou lidovou atmosféru a architekturu. [28]

##### **7.4.2. Pevnost Suomenlinna**

Pevnost postavená v druhé polovině 18. století Švédy se nachází na skupině ostrovů a je vstupem do helsinského přístavu. Obzvláště tato pevnost je příkladem zajímavé evropské válečné architektury dané doby. Jedná se také o jednu z nejpoblárnějších finských turistických atrakcí. Zároveň je to předměstí Helsinek s populací o 850 lidech, žijících v renovovaných hradbách a kasárnách. [28]

##### **7.4.3. Petäjavesi**

Starý kostel v Petäjavesi ve středním Finsku byl postaven z dřevěných kmenů mezi rokem 1763 a 1765. Tento luteránský venkovský kostel je typickým příkladem architektonické tradice, která je unikátní ve východní Skandinávii. Kombinují se zde prvky renesanční koncepce centrálně plánovaného kostela se staršími formami vycházejícími z gotických oblouků. Je velmi dobře zachovalý stále ve své původní formě. Zvonice pochází z roku 1821. [28]

#### **7.4.4. Pohřebiště z doby bronzové Sammallahdenmäki**

Na tomto pohřebišti z doby bronzové se nachází více než 30 hromádek z žulových kamenů, poskytujících unikátní pohled na pohřební taktiky a sociální a náboženskou strukturu severní Evropy před více než třemi milénii. Tato archeologická památka Sammallahdenmäki, nacházející se ve farnosti Lappi, je mimořádně cenný monument z doby bronzové a byla připsána do seznamu UNESCO v roce 1999. [28]

#### **7.4.5. Verla**

Továrna na zpracování dřeva a pila ve městě Verla a její okolí jsou význačným, pozoruhodně dobře zachovalým příkladem drobného venkovského průmyslového sídla spojeným s drtí, papírem a produkcí prken, jež vzkvétala v severní Evropě a severní Americe ke konci 19. a na začátku 20. století. Jen hrstka takovýchto osad přežila do dnešní doby.

Továrna a pila jsou jedinečnou ukázkou drobného průmyslového komplexu z počátků finského dřevozpracujícího průmyslu. Díky venkovskému umístění nalezneme poblíž mlýny, silové elektrárny a ubytování pracovníků. [28]

#### **7.4.6. Souostroví Kvarken (Finsko)**

Kvarken se nacházejí v Botnickém zálivu, severním prodloužením Baltského moře. Na souostroví Kvarken s jeho 5 600 ostrovy se nachází morény vytvořené táním kontinentální ledové pokrývky před 10 – 24 tisíci lety. Souostroví v důsledku odlednění a zmizení tlaku ledu na zem neustále stoupá z moře, přičemž rychlost stoupání patří k nejvyšší na světě. [28]

#### **7.4.7. Struveho geodetický oblouk**

Struveho geodetický oblouk je řetězcem triangulačních bodů sahajících od norského Hammerfestu k Černému moři. Vede skrz deset zemí a má přes 2 820 kilometrů. Byl vybudován astronomem F. G. W. Struvem v letech 1816-1855. Oblouk představoval první přesné měření dlouhého úseku poledníku, které pomohlo přesně změřit naši planetu a její tvar a obecně přispělo k topografickému mapování. Původní oblouk se skládal z 258 triangulačních bodů a jeho vytvoření představovalo výjimečný příklad spolupráce mezi vědci a panovníky různých národů za účelem vědeckého výzkumu. Struveho geodetický oblouk zapsaný na seznamu dědictví zahrnuje 34 původních triangulačních bodů, které se nachází v těchto zemích: Bělorusko, Estonsko, Finsko,

Lotyšsko, Litva, Norsko, Moldavsko, Rusko, Švédsko a Ukrajina. Ve Finsku se nachází 6 triangulačních bodů, které se nachází v těchto místech: Stuorrahanoaivi, Aavasaksa, Tornea, Oravivuori, Tornikallio a Mustaviiri na ostrovech Pyhtää. [30]

## 8. Propagace Finska jako turistické destinace

Největší zásluhu o propagaci Finska jako turistické destinace má pravděpodobně portál VisitFinland.com. Vzájemné propojení tohoto designového webu a téměř všech sociálních sítí zajišťuje efektivitu a celkovou nepřehlédnutelnost.

Visit Finland je nedílnou součástí Finpro. Finpro pomáhá finským malým a středním podnikům s mezinárodní propagací, podněcuje přímé zahraniční investice a přispívá k propagaci turismu a celkovému růstu Finska. Finpro se skládá z Export Finland, Invest in Finland a Visit Finland. [31] Propagací cestovního ruchu se zabývá právě Visit Finland, organizace téměř stoprocentně financovaná finskou vládou. Cílem je celosvětově propagovat Finsko jako atraktivní turistickou destinaci. Visit Finland úzce spolupracuje s ministerstvem, dopravními společnostmi, podniky spojenými s cestováním a finskými regiony. Tato spolupráce zahrnuje průzkum, vývoj produktu a mimo jiné i marketing volného času a turismu, propagaci Finska v zahraničí. Mimo Finsko je Visit Finland representováno v následujících cílových destinacích: Čína, Francie, Německo, Velká Británie, Itálie, Japonsko, Nizozemí, Rusko a USA. [31]

### 8.1. Marketing

Finsko je unikátní, nemainstreamová prázdninová volba. Jedná se, výjimečným způsobem, o vášnivou a nekompromisní zemi. Visit Finland pracuje na zvýšení povědomí o Finsku jako o turistické destinaci, zejména mezi moderními humanisty.

Koncepční identita Visit Finland je odvozena ze čtyř charakteristik:

- důvěryhodný (*credible*– angl.)
- kontrastní (*contrasting* – angl.)
- kreativní (*creative* – angl.)
- pohodový (*cool*– angl.)

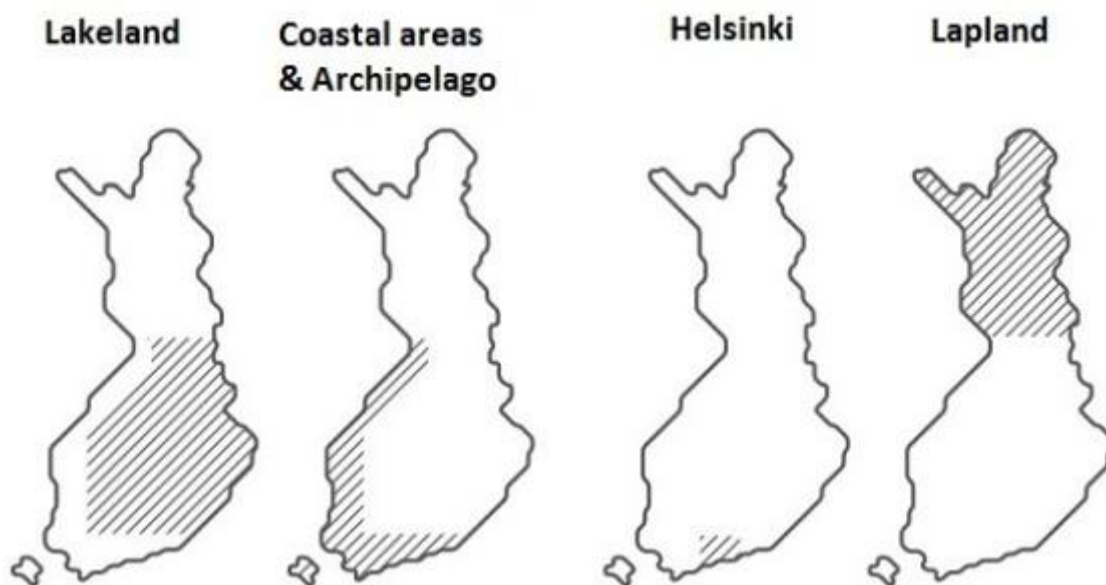
Témata cestovního ruchu, která byla vyvinutá na bázi klíčových hodnot Visit Finland:

**Ticho, prosím** (*Silence, please* – angl.) prezentuje Finsko jakou opak hektického, stále se zrychlujícího rytmu každodenního života. Finsko nabízí ticho, mír a klid, a to i v srdci města. Návštěvníci jsou zde pryč od starostí, mohou odpočívat na chatě, užít si saunu a prozkoumat netknuté přírodní bohatství.

**Divoké a volné** (*Wild & Free* – angl.) poukazuje na příležitosti, které finská příroda nabízí k aktivitám, jako jízda na sněžném skútru a safari se psím spřežením, výlety na lodi kolem ostrovů, jízda na kanoích kolem souostroví, nebo klidně i koulování ve městě.

**Kulturní beat** (*Cultural beat* – angl.) značí jedinečnost finské kultury a globální fenomén, který evokuje, jako například finský design, Santa Claus, heavy metal a výtečné přírodní produkty.

V mezinárodním destinačním marketingu se Visit Finland soustředí na čtyři hlavní oblasti: Laponsko, Lakeland (oblast jezer), Helsinky a pobřeží a souostroví. [33]



Obrázek 8 - Oblast jezer a pobřeží a souostroví

Obrázek 9 - Helsinky a Laponsko

Zdroj: <[http://static1.visitfinland.com/about-us/wp-content/uploads/sites/4/2014/11/vf\\_regions\\_hel\\_lap\\_282x308-274x300.jpg](http://static1.visitfinland.com/about-us/wp-content/uploads/sites/4/2014/11/vf_regions_hel_lap_282x308-274x300.jpg)>, <[http://static3.visitfinland.com/about-us/wp-content/uploads/sites/4/2014/11/vf\\_regions\\_lak\\_arch\\_291x308-283x300.jpg](http://static3.visitfinland.com/about-us/wp-content/uploads/sites/4/2014/11/vf_regions_lak_arch_291x308-283x300.jpg)>

O návštěvnost Rovaniemi a celkově kraje Laponsko se zasloužila Finská turistická rada, když rozšířila popularitu polárního kruhu a Santa Clause mezi širokou veřejnost.

Výsledkem je, že Rovaniemi nese lví podíl turistů navštěvující celé Laponsko v zimě, a je také možné nasednout na přímé letadlo do Rovaniemi na několika letištích napříč Evropou – charterové „Santa Claus lety“. Rovaniemi Airport zvládne přepravit 400 000 pasažérů každý rok, což vůbec není špatné na třinácté největší finské město. [12, s. 115]

## 9. Výzkum cestovních kanceláří a agentur

V České republice se nachází celkem 28 cestovních kanceláří a agentur, které jsou součástí Asociace cestovních kanceláří České republiky, a mají destinaci Finsko ve svém portfoliu. Jelikož jsou cestovní agentury pouze zprostředkovatelé zájezdů, nemají přístup ke statistickým datům vyplývajících z činností CK, tudíž byly primárně osloveny cestovní kanceláře. V rámci výzkumu bylo telefonicky a emailem kontaktováno 13 cestovních kanceláří, které zájezdy do Finska nabízejí. Ze třinácti oslovených CK odpovědělo na výzkumné otázky autorky sedm z nich.

Cílem výzkumu bylo zjistit jakým způsobem je na českém trhu propagováno Finsko jako turistická destinace, jaká je frekvence pořádaných zájezdů, jakého jsou druhu a celková popularita a obsazenost daných produktů.

V České republice neexistuje cestovní kancelář či agentura, která by se věnovala jen a pouze zájezdům do Finska. Některé cestovní kanceláře se soustředí pouze na severské státy, v jiných je zase Finsko pouze zastávkou při pořádání okružních plaveb po Baltském moři. Vytvořené produkty zkoumaných cestovních kanceláří jsou soustředěny na aktivní a poznávací cestovní ruch. Vzhledem ke stanoveným hypotézám byly do průzkumu zahrnuty i CK specializující se na rybářské zájezdy.

Seznam oslovených cestovních kanceláří a agentur:

Firo Tour, Periscope, Mundo, Rajbas, Invia, Adventura, Alpin-Tour, Kudrna, Alba-Tour, Fisherman, Scandia-Czech Tour, Mayer & Crocus a Redok Travel

Mezi první dotazované patřila CK FIRO TOUR, která pořádá okružní plavby po Baltu se zastávkou v Helsinkách. Z blíže nespecifikovaných důvodů však tato CK žádná statistická data neposkytuje.

Mezi cestovní kanceláře, nabízející poznávací a zážitkové zájezdy, patří z dotazovaných například CK Mundo, CK Kudrna, CK Periscope a CK Skandia Czech Tour.

CK Mundo nabízí letos již podruhé produkt „Finsko - Národní parky a zajímavosti země tisíců jezer s návštěvou Pobaltí a Stockholmu“. Délka zájezdu je 12 dní a jeho cena je 14 280 Kč. Do itineráře cesty jsou zahrnuta hlavní města dvou pobaltských států (Riga a Tallin) a návštěva Helsinek, návštěva čtyř národních parků, několika dalších měst ve Finsku a švédského Stockholmu. Cena zahrnuje mimo jiné dopravu autobusem, trajekty, ubytování a průvodce. Zájezd byl uskutečněn zatím vždy na přelomu července a srpna pokaždé v plné obsazenosti o 44 klientech ve věku nejčastěji mezi 30-35 lety a starší.

CK Kudrna je podnik, který se, stejně jako CK Mundo, zaměřuje na poznávací turistiku s tematikou aktivní dovolené. Zakládá si na image moderní outdoorové cestovní kanceláři pro mladé lidi soustředěné na poznávací a sportovní zájezdy. Ve svém portfoliu nabízí sedmnáctidenní zájezd s názvem „Do finských národních parků“ o ceně 16 500 Kč. Cena zahrnuje nejen dopravu autobusem, trajekt, ubytování, polopenzi a průvodce, ale i pobyt v pravé finské sauně. Do itineráře cesty patří návštěva hlavních měst pobaltských států, národní parky a jezera, laponské městečko Rovaniemi a některé finské památky UNESCO. Zájezd je pořádán od roku 2007 a každý rok se těší velké popularitě při plné obsazenosti čtyřiceti klienty. Jelikož nejde o příliš náročný turistický zájezd, klientelu tvoří jak mladí lidé, tak i rodiny s odrostlejšími dětmi (kolem deseti let) a senioři.

Na sever zaměřená CK Periscope má ve své nabídce celkem čtyři zájezdy. Pětidenní „Finsko s polární září nad hlavou“ s plnou penzí, chatkou, hotelem, letenkou a veškerými aktivitami (sněžné skútry, psí spřežení, sobí farma, arktická ZOO) za necelých 40 000 Kč. Zájezd je pořádán celkem 3x ročně a to v prosinci, únoru a březnu. Dalším příkladem produktu cestovního ruchu CK Periscope je „Do srdce finského Laponska“. Jedná se o čtyřikrát ročně nabízený zájezd s cenou do 40 000 Kč. Cena zahrnuje letenku, dopravu, ubytování, polopenze, průvodce a aktivity (sněžný skútr, běžky, psí spřežení, sobí farma). Další tři nabízené zájezdy mají stejnou nebo podobnou tematiku. Poznávací zájezd „Finsko a Norsko - Laponskem na Nordkapp“ v obdobné cenové kategorii a s podobnými parametry nabízí cestu finskými národními parky přes Laponsko až na severní mys Nordkapp. Mezi poslední dva poznávací a zážitkové zájezdy v portfoliu CK patří „Zimní pobyt v medvědím brlohu“ a „Rovaniemi a Santa Claus“.

Celkově není po zájezdech do Finska u CK Periscope příliš velká poptávka. V létě jezdí cca 30 klientů a v zimě 50. Jedná se spíše o individuální zakázky pro jednotlivce. Jsou to spíše movitější klienti ve věku 40-50 let, kteří požadují fakultativní služby jako psí spřežení, jízda je soby, jízda na sněžných skútrech, rybolov v dírách zamrzlém jezeru, plavba s ledoborcem a koupání ve speciálním obleku mezi krami či nocleh v ledovém hotelu.

V České republice se nachází několik cestovních kanceláří pořádající rybářské zájezdy. Finsko mají ve svém portfoliu zahrnuté pouze dvě – Alba-Tour a Fisherman. Jedna z nich byla ochotná s autorkou spolupracovat při poskytování informací.

CA Fisherman je cestovní agentura orientující se na rybářský cestovní ruch nejen v severských zemích. Nevytváří však zájezdy, nýbrž poskytuje a zprostředkovává ubytování v chatách blízko vod, ve kterých se vyskytují různé druhy ryb. Chaty se nacházejí v rybářských kempech či v blízkosti rybářských vesniček. V několika chatách, nacházejících se přímo u jezera, je součástí pronájmu i rybářské vybavení včetně člunu. Jedná se zejména o novější luxusní novostavby zajišťující veškerý komfort. V letní sezóně stojí pronájem chaty na týden pro 5 osob v průměru kolem 30 000 Kč, včetně rybářské licence. Chaty jsou nabízeny jen na vybrané týdny během hlavní sezóny. Finsko je pro cestovní agenturu jen okrajovou záležitostí. Nejvíce klientů, vyhledávající pro rybaření sever, se soustřeďuje do Norska, na které se také české cestovní kanceláře a agentury pořádající rybářské zájezdy převážně specializují.

CK Rajbas – Outdoor Travel s.r.o. je, jak již název napovídá, cestovní kancelář soustřeďující se na aktivní turistiku. Do jejího portfolia spadají všechny země včetně Finska. Do Finska CK láká klienty zájezdem „Za polární září zimním Laponskem“ a „Finsko na běžkách“. Cena prvního zmíněného produktu je 16 500 Kč a v ceně je zahrnuta doprava mikrobusem (kapacita 7 osob), nocleh a průvodce. V itineráři zájezdu nalezneme den na běžkách, výlet na nejvyšší horu Finska Halti, výlety do dalších přírodních rezervací a návrat zpátky do České republiky přes Švédsko.

„Finsko na běžkách“ je zájezd do NP UrhoKekonen. Celkem stojí 21 000 Kč na 10 dní včetně letenky (9000 Kč), průvodce, ubytování a dopravy na běžky a zpět. V itineráři lze nalézt běžkování přes Finsko zakončené v místě Saariselka.



Oba zájezdy se konají v březnu, tedy jednou ročně. Letecká doprava je od roku 2016 novinkou, plánovaná kapacita je 12 osob. Předchozí zájezdy byly každý rok plně obsazené klienty v průměru kolem 45 let s převahou mužů (60%).

Další cestovní agentura zabývající se aktivní turistikou a poznávacími zájezdy je CK Adventura působící na českém trhu již 25 let. Svým klientům nabízí celkem pět zájezdů do Finska, z nichž jeden je součástí výpravy pobaltskými státy („Pobaltí a Helsinky“, třikrát ročně, sedm dní, 25 440 Kč). Další dva zájezdy nesou název „Finským Laponskem v barvách podzimu“ a „Finským Laponskem na Nordkapp“. První zmíněný zájezd je na dobu 11 dní za cenu 24 000 Kč (do ceny zahrnuta letenka, průvodce, ubytování) a koná se v polovině září. Doprava do Finska je zařízena letecky. V itineráři zájezdu nalezneme trekking, stanování v tábořištích i přespávání ve srubech, návštěvu NP Lemmenjoki a města Inari a sámského muzea Siida. Celková kapacita zájezdu se pohybuje mezi 7 – 15 osobami.

„Finským Laponskem na Nordkapp“ je pořádáno jednou ročně a to na začátku srpna. Jedná se o osmi denní zájezd za celkovou cenu kolem 40 000 Kč (včetně letenky, průvodce, ubytování v hotelech se snídaní a 6x večeře, cestovní pojištění). Zájezd je započat odletem do Helsinek a následně do Rovaniemi. V Rovaniemi klienti navštíví vesnici Santa Klause. Dalším bodem itineráře je návštěva NP Pyhä-Luosto a NP Pallas ja Ounastunturinkansallispuisto, Saariselkä, největší finské jezero Inari, cesta k mysu Nordkapp, návštěva městečka Enontekio a dosažení hranice tří států – Norsko, Švédsko, Finsko.

„Finským Laponskem na běžkách“ je desetidenní zájezd pro pokročilé běžkaře o ceně 25 000 Kč (v ceně zahrnuta letenka – včetně přepravy lyží, doprava, ubytování a pojištění) konající se v druhé polovině března do NP Pallastunturi. Zájezd je soustředěn na etapové běžkování po více či méně upravených lyžařských trasách, sruby na přenocování jsou rozmístěny v půldenních intervalech a na zbytek dne lze vyrazit do okolního terénu. Zájezd je řazen mezi nové nabídky cestovní kanceláře, avšak pro jeho popularitu byla vytvořena variace „Finským Laponskem na běžkách II“. Jedenáctidenní obměna tohoto produktu o ceně 27 000 Kč (zahrnuta letenka s přepravou lyží, průvodce, doprava, ubytování a pojištění) je prodávána na přelom března a dubna na rok 2017 na základě úspěchu v roce 2015. Změna se týká i lokality,

tento zájezd je pořádán do oblasti nejvyšší hory Finska Halti. Kapacita u obou zájezdů je celkem 9 – 10 účastníků.

Vytvoření zájezdu a jeho nabízení klientům vznikl na základě vlastních zkušeností pracovníků CK Adventura. Program, který sami rádi podnikají, byl přetransformován do podoby zájezdu. Po velkém úspěchu prvního běžkařského zájezdu se vedení rozhodlo zájezd rozšířit a vytvořit další obdobný produkt. Celková kapacita zájezdu není příliš velká, jelikož se jedná o malou cílovou skupinu klientů.

### **9.1. Závěr výzkumu cestovních kanceláří**

Už jen procento cestovních kanceláří, které mají Finsko ve své nabídce zájezdů, pokazuje na nízký zájem české klientely o tuto destinaci. Finsko je země se spoustou atributů, umožňujících vytvoření specifických produktů pro specifickou klientelu častokrát tvořené přímo na míru klientovi. Nejedná se tedy o mainstreamovou volbu dovolené.

Zájezdy pořádané do Finska mají poznávací charakter a využívají potenciálu, který skrývá finská příroda. Na českém trhu jsou zájezdy cenově a obsahově uzpůsobeny lidem všech generací, pro klienty s většími i menšími finančními možnostmi. Nejčastěji se na českém trhu objevují poznávací zájezdy do finských národních parků. Většina cestovních kanceláří láká zákazníky na Laponsko. Pro nás Čechy se jedná do jisté míry o trochu exotický kraj. Pro náročnější klienty lze v portfoliu cestovních kanceláří nalézt i zájezdy obsahující aktivity typicky spojené s dalekým severem, jako například husky safari, návštěva Santa Clause, jízda na sněžných skútrech či koupání s ledovými krami v jezeře. Další segment trhu, který má o Finsko zájem, jsou klienti, kteří rádi sportují. Finsko nabízí jak možnosti pro pokročilé turisty tak i pro milovníky zimních sportů, jako je například běžkování. Potenciálu vcelku nížinaté finské krajiny využily zatím dvě české cestovní kanceláře – CK Rajbas a CK Adventura. Tyto dvě cestovní kanceláře vytvořily produkty, které jsou zaměřeny na běžecké lyžování po celém Finsku. Nejedná se o ubytování v horském středisku po celou dobu zájezdu a každodenní vyjížděky na různé tratě. Zájezdy jsou tvořeny spíše pro zákazníky s dobrodružnou povahou. Téměř každou noc klient přespává v jiném srubu, který se nachází uprostřed finské divoké přírody. Veškerá zavazadla a jídlo si s sebou klienti povevou (respektive potáhnou za sebou) na tzv. pulkách, což je bezpečnější a pohodlnější než jízda na běžkách s batohem.

Českými cestovními kanceláři však zatím nevyužitý potenciál se skrývá také v jednom atributu finského přírodního bohatství – a to v jezerech. Většina rybářských zájezdů je cestovními kanceláři pořádána do Norska. V ceně balíčků bývají veškeré služby včetně dopravy, pobytu, rybářského povolení a dalších. Do Finska není žádný zájezd organizován, CK Fishermann je pouze zprostředkovatelem možnosti ubytování. Jedná se však jen o okrajovou záležitost a ne příliš mnoho klientů o zprostředkování ubytování ve finském rybářském kempu či rybářské vesnici žádá.

Cestovní kanceláře, které do itineráře zájezdů zařadili Finsko jen okrajově, nejčastěji využijí jako místo k návštěvě Finska jeho hlavní město Helsinky. Díky svému strategickému umístění je toto město součástí například okružních plaveb.

## **10. Dotazníkové šetření**

Cíl autorky při získávání odpovědí dotazníkovou metodou byl jednoduchý – zjistit všeobecné povědomí Čechů o Finsku a jejich zájem využít tuto destinaci k trávení svého volného času. Dotazník se skládá z jedenácti otázek. Ze 199 zodpovězených dotazníků je v této bakalářské práci zpracováno 105 z odpovědí.

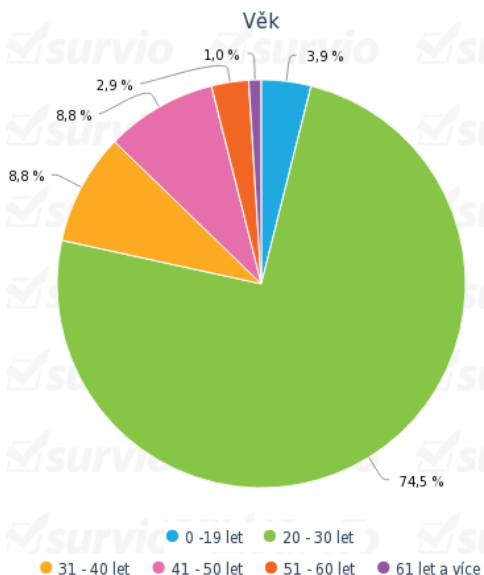
Dotazník se zaměřuje z počátku na věk a pohlaví tázaných. Dále na jejich zaměstnání a měsíční příjem, a to z důvodu, aby se zjistilo, jestli respondenti nemají na dovolenou ve Finsku dostatek finančních prostředků, nebo prostě jen raději zvolí jinou destinaci. Další otázky byly směřovány zejména na respondenty, které Finsko již navštívili, ale i na ty, kteří v této zemi nikdy nebyli a na jejich preference při volbě zájezdu, jeho délky i finanční částky, kterou by byli ochotni vynaložit. Součástí šetření byl i bod, kde měli tázaní, kteří v tomto severském kraji nikdy nebyli, uvést důvod, proč zemi jako Finsko nikdy nenavštívili. Cílem poslední otázky bylo zjistit všeobecné povědomí české veřejnosti o Finsku a o tom, co si vlastně náš národ pod slovem „Finsko“ představí. Šetření proběhlo online pomocí webové stránky survio.com, všechny odpovědi jsou tedy anonymní. Dotazník byl mezi veřejnost rozšířen pomocí internetu a sociálních sítí. Nejpočetnější skupinou, která dotazník vyplnila, jsou mladiství ve věku od 20 do 30 let.

### **10.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření**

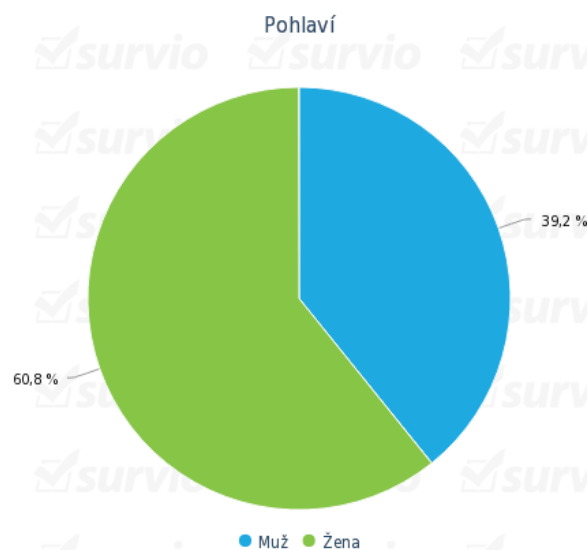
První část dotazníku (prvním pět otázek) se zaměřuje na všeobecné informace o respondentovi. Dotazníkového šetření se účastnilo více žen než mužů (graf č. 1).

Co se týče věkových skupin, nejčetněji je zastoupená skupina od dvaceti do třiceti let, a to 74,5 procenty. Nejméně respondentů ředíme do věkové skupiny 61 let a více, a to pouhé jedno procento. Zbylí tázací jsou rovnoměrně rozděleni do dalších čtyř věkových kategorií (graf č. 2).

Graf 2 - Pohlaví



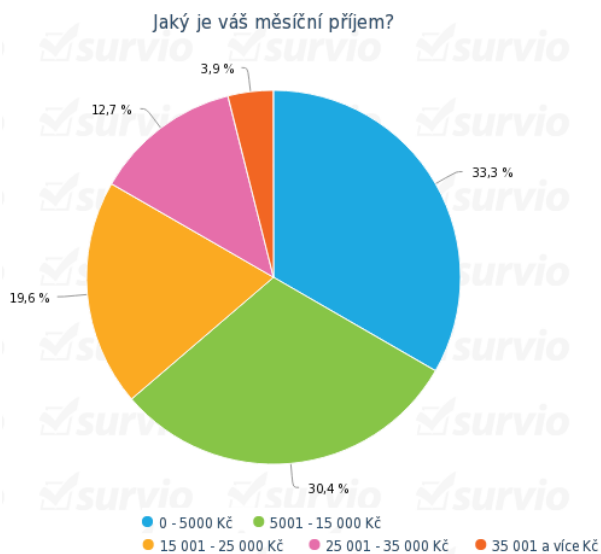
Graf 1 - Věk



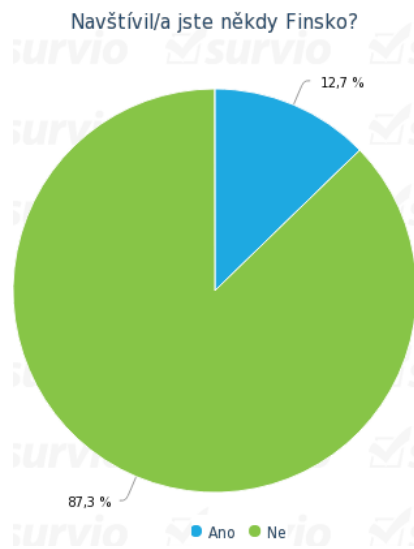
Zdroj: survio.com

Třetí a čtvrtá otázka dotazníku spolu úzce souvisí. Cílem třetího dotazu bylo zjistit zaměstnání tázajících. Vzhledem k převažující věkové skupině mezi dvaceti a třiceti lety je 44 respondentů studenty bez stálého zaměstnání, i když část z nich pracuje na částečný úvazek a při studiu si tak přivydělává. Nejvíce zaměstnaných pracuje v managementu, dále ve službách, administrativě, IT a zdravotnictví. Sedm respondentů samostatně podniká, pouze dva pracují v oblasti cestovního ruchu a jeden respondent či respondentka je na mateřské dovolené. Jelikož je převážná většina studentů, měsíční příjem většiny respondentů se pohybuje od nuly až do 15 000 korun (graf č. 3).

**Graf 4 - Jaký je váš měsíční příjem?**



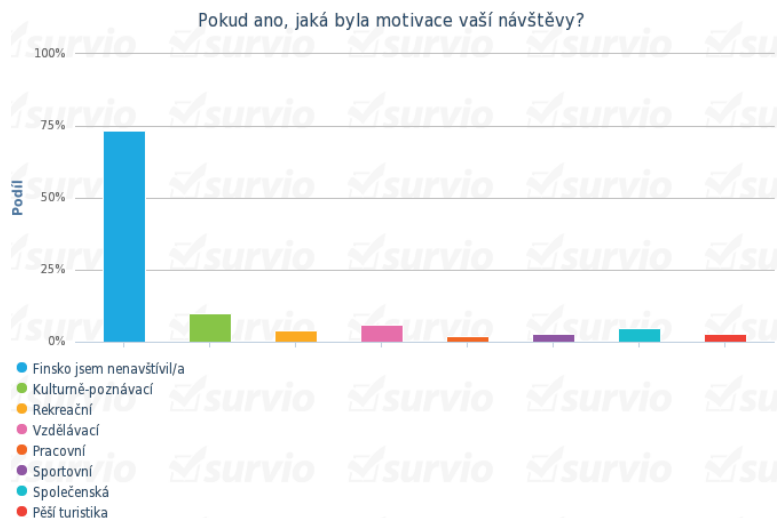
**Graf 3 - Navštívil/a jste někdy Finsko?**



Zdroj: survio.com

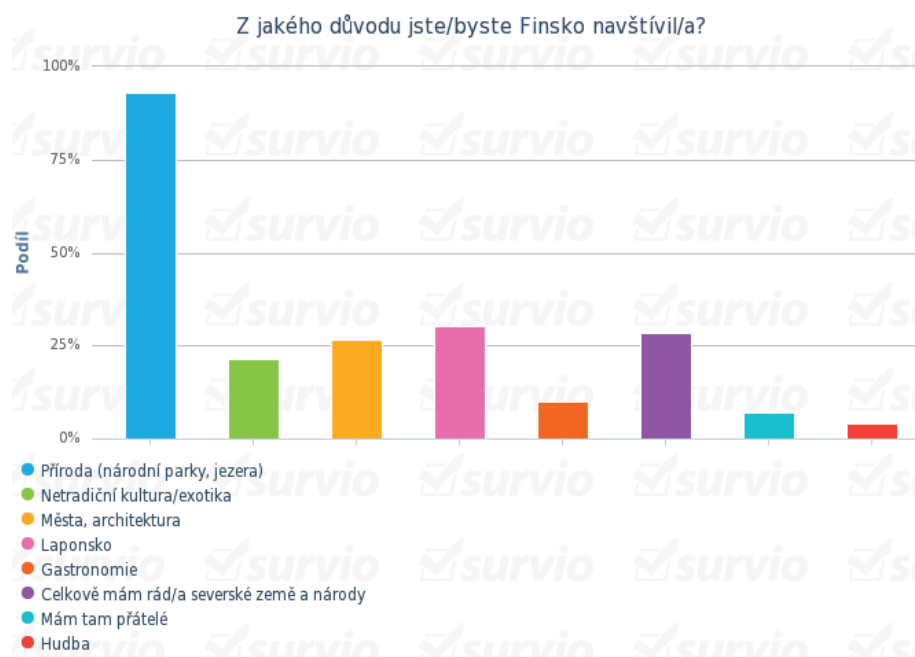
Další otázka směřovala na návštěvnost Finska. Není velkým překvapením, že drtivá většina Čechů Finsko nenavštívila. Pouze 12,7% respondentů v této zemi někdy bylo. (graf 4). Motiv návštěvy byl u většiny respondentů kulturně poznávací s tím, že jedenáct z odpovídajících na tuto otázku byly ženy a pouze dva muži. Z toho jeden muž navštívil pouze Helsinky při dlouhém čekání na letecké spojení. Vzhledem k tomu, že v celkovém počtu respondentů převažují ženy, není jejich převaha v kladných odpovědích na tuto otázku překvapením. Vzhledem k vysoké úrovni školství v severských zemích celkově byla motivace návštěvy Finska pro 6 respondentů vzdělávací. Mezi méně volené důvody návštěvy patří pěší turistika, rekreace, sport, hojněji volenou odpovědí byla motivace společenská a nejméně zastoupený byl sport (graf č. 5).

**Graf 5 - Pokud ano, jaká byla motivace vaší návštěvy?**



Zdroj: survio.com

**Graf 6 - Z jakého důvodu jste/byste Finsko navštívil/a?**



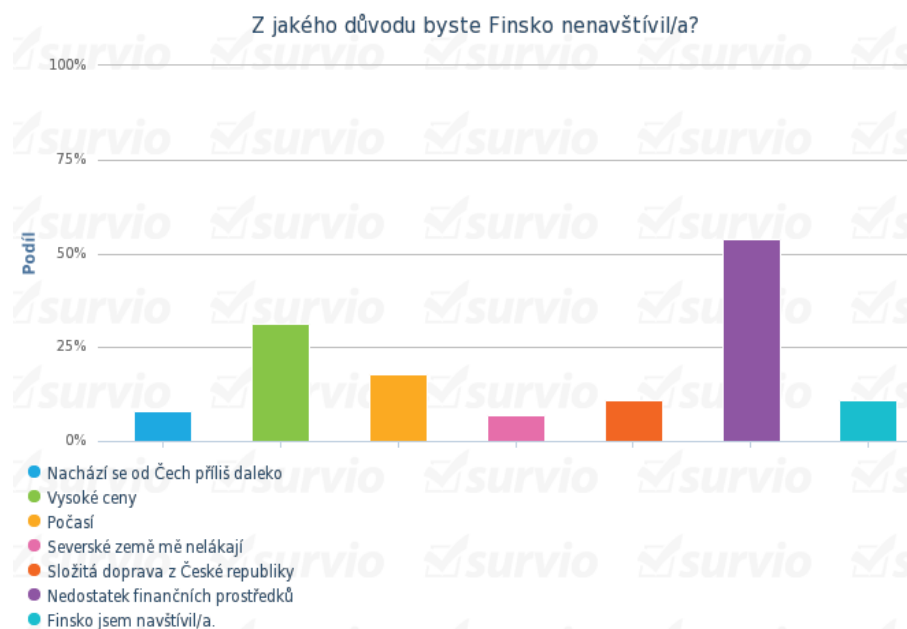
Zdroj: survio.com

Cílem sedmé a osmé otázky dotazníku bylo zjistit důvod potenciálního turistu k návštěvě této země a naopak důvod, proč Češi tuto zemi nepreferují. Celých 97 tázaných, tedy 92,4%, na Finsku láká přírodní bohatství. Na druhém místě, s třiceti dvěma respondenty, stojí turisty všeobecně velmi populární Laponsko, za ním v závěsu je s 31 respondenty celková oblíbenost severských zemí a národů, dále města a architektura, netradiční

kultura až exotika, překvapivě gastronomie a v neposlední řadě hudba a osobní důvody, například rodina a přátelé (graf 6). V poslední otevřené odpovědi s názvem „jiné“ byl uveden například ještě sport (hokej, rallye), pracovní příležitosti, sauna a ženy.

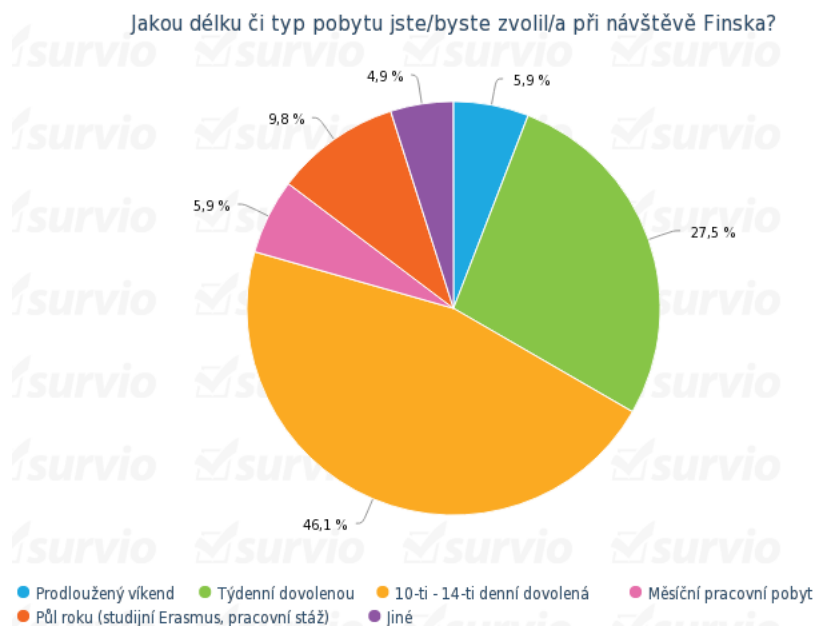
Proč tedy Češi přes tohle všechno Finsko příliš nenavštěvují? Na to odpovídá graf č. 7, ve kterém nejvíce respondentů označilo jako odpověď nedostatek finančních prostředků, na což navazuje druhá nejčastější odpověď, a to jsou vysoké ceny. Mezi další negativa Finska dle respondentů patří počasí a složitá doprava a vzdálenost od České republiky. Pouze 7,6 % tazajících severské země celkově nelákají.

**Graf 7 - Z jakého důvodu byste Finsko nenavštívil/a?**



Zdroj: survio.com

**Graf 8 - Jakou délku či typ pobytu jste/byste zvolili?**



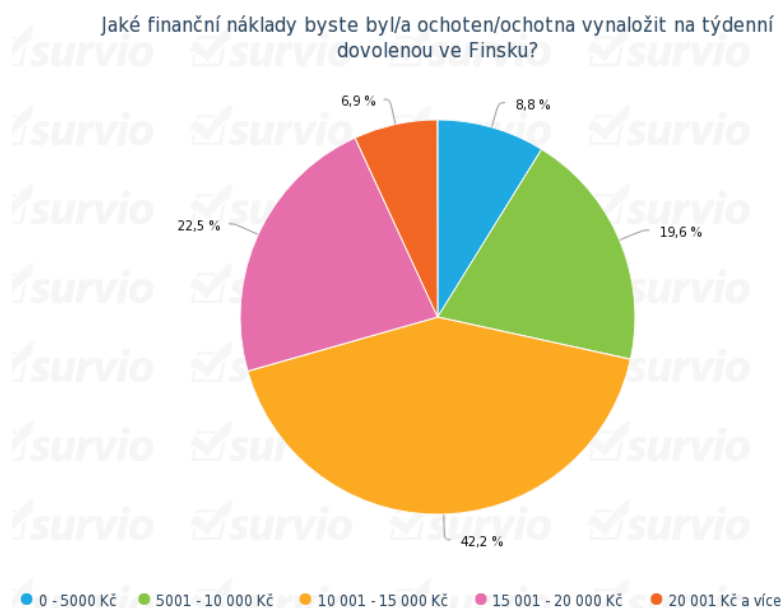
Zdroj: survio.com

Respondenti, jež na devátou otázku „Jakou délku či typ pobytu jste/byste zvolila při návštěvě Finska?“ odpověděli kladně, nejčastěji volili půlroční pobyt. Stejný počet respondentů volilo 10 – 14 denní dovolenou. Pouze dva tazající byli ve Finsku na týden, a v jedné odpovědi stojí prodloužený víkend. Další návštěva by však dle respondenta měla trvat alespoň deset dní.

Potenciální návštěvníci by nejčastěji volili dobu strávenou ve Finsku na 10 – 14 dní. Druhá nejčastěji volená délka pobytu byla jeden týden. Necelých 6% osob, které dotazník vyplnilo, by ve Finsku rádo strávilo měsíční pracovní pobyt a o něco procent více by volilo půlroční studijní pobyt či pracovní stáž (graf č. 8).



**Graf 9 - Jaké finanční náklady byste byl/a ochoten/ochotna vynaložit na týdenní dovolenou ve Finsku?**



Zdroj: survio.com

Finanční náklady, které by Češi byli ochotni vynaložit na týdenní dovolenou, jsou dle 42,2% tazajících 10 – 15 000 korun (graf č. 9). Dle cestovní kanceláře Scandiaczech vyjde desetidenní zájezd do Finska zhruba na 14 000 korun [34], tudíž by byly náklady pro většinu odpovídajících reálné. Respondenti, kteří v dotazníku uvedli celkový nezájem o Finsko a severské země volili první odpověď. Necelých 9%, přesněji 8,8% tazajících, by za týdenní zájezd zaplatilo maximálně pět tisíc korun, což jsou náklady, které by pokryly maximálně dopravu, pokud by cestující nenarazil na promoakci na letenky některých z aerolinií. Letenky do Pobaltí lze například koupit během léta 2015 za 3 330 korun. [35] Druhou nejčastěji volenou odpovědí na tuto otázku byly s 22,5% finance o hodnotě 15 – 20 tisíc korun. Podobný počet procent respondentů (19,6%), dle dotazníku ti s nižšími příjmy, by byly ochotni do týdne ve Finsku investovat 5 – 10 tisíc korun, což není úplně nereálné.

Poslední část dotazníku byla věnována všeobecnému přehledu. Tomu, jak vlastně Češi Finsko vnímají a jaké o něm mají povědomí. Na dotaz „Napište vše, co se vám vybaví, když se řekne Finsko“ odpovídali tazající velmi květnatě. Nejčastěji byly odpovědi směřované na finskou přírodu (36x), jako typické zvíře sob (17x), méně byli zastoupeni medvědi a losi, nejčtenější odpověď byla finská jezera (45x). Zima a sníh byly zmíněny 38x. Respondenti si také vzpomněli na délku dnů vzhledem k ročnímu období (6x), což souvisí s pochmurným dojmem a statusu depresivního národa, za který jsou Finové

označování (4x). Co se týče Finské kultury, do podvědomí českého lidu se nejvíce dostala finská metalová hudba (14x). Zmíněny byly kapely jako The Rasmus, Nightwish, Apocalyptica či Lordi. V souvislosti s Finskou kulturou je třeba zmínit také vodku (30x) – Finlandia, Koskenkorva, saunu (13x), zimní sporty – zejména hokej (25x). Finové jsou stejně jako Češi velcí vlastenci a hokejoví fanoušci, což spoustu respondentů neopomenulo a v dotazníku se tak objevily odpovědi jako Suomi, bílá a modrá a některé finské osobnosti – Teemu Selänne, Tuukka Rask a Kimi Räikkönen. Zmíněn byl i komplikovaný jazyk z ugrofinské větve (8x) a vzhled obyvatel – blond'até ženy a muži. Spousta lidí zmínilo vysokou finskou životní úroveň a technologickou vyspělost spojenou převážně se značkou mobilních telefonů Nokia. Vysoká životní úroveň je samozřejmě spojena s vysokými finančními náklady na živobytí, ale zároveň s celkovou spokojeností a čistotou. Z geografického pohledu na Finsko bylo nejčastěji zmíněno, že se jedná o severskou zemi (15x), hlavním městem jsou Helsinky (22x) a nachází se zde velká část Laponska (11x). Dále je Finsko spojováno s rybolovem (7x) avšak ne tolik jako například Norsko. Do podvědomí Čechů se dostala i polární záře (9x). Pojmy jako Finlandizace, Nordkapp, musheři, polární kruh, Rusko, Alandy, Finnair a nerostné bohatství byly v dotazníku zapsány pouze jednou nebo dvakrát.

## 10.2. Závěry dotazníkového šetření

První ze stanovených otázek byla, kolik respondentů Finsko navštívilo a jaká byla motivace jejich cesty. Z důvodu, že je Finsko ne příliš populární a mezi českými lidmi ne tolik rozšířená destinace, ze všech tázaných navštívilo Finsko pouze 12,7%. Důvodem je právě ona nepopularita Finska jako cílové destinace pro Čechy a stereotypní život, který v rámci dovolených většina českých obyvatel upřednostňuje. *„Pozici nejoblíbenější zahraniční destinace si mezi Čechy dlouhá léta drží Chorvatsko. V poslední době do Chorvatska přijíždělo něco přes 600 tisíc Čechů ročně a je podivuhodné, jak se cestovní zvyklosti drží i 25 let po pádu železné opony. Chorvatský trh začíná být však pro Čechy jednotvárný ze strany turistické nabídky. Z tohoto důvodu více stoupá popularita vnitrozemského Rakouska. Rakousko, které ročně navštíví více než půl milionu Čechů, boduje všestrannou turistickou nabídkou, stále důležitější jsou zimní pobyty, hlavně lyžování.“* [36] Rakousko je sice pro Čechy z důvodu vzdálenosti přijatelnější destinací,

nenabízí avšak severskou exotiku a takovou přírodu, za kterou je ochotna i ta drobná hrstka Čechů připlatit.

Další otázka byla směřována na zjištění motivů českého návštěvníka k výletu do Finska. Za největší lákadlo byla považována finská příroda, celková oblíbenost severských zemí a Laponsko. Celých 97 procent tázaných volilo jako důvod případné návštěvy Finska právě přírodní bohatství. V poslední otevřené otázce v dotazníku byla jezera dokonce nejčastější odpovědí. Odpověď týkající se celkové oblíbenosti Skandinávie zvolilo jako možnost 31 respondentů.

Poslední otázkou se snažila zodpovědět, co vlastně Čechy na Finsku odrazuje a proč se tato země netěší v Čechách velké popularitě. Nejčastějším důvodem odmítnutí návštěvy Finska byl nedostatek finančních prostředků a vysoké ceny. Z důvodu špatného počasí by Finsko nenavštívilo pouze 18,1% respondentů, což je třetí nejvyšší hodnota hned po nedostatku finančních prostředků a vysokých cenách.

Co se týče dalších důvodů navštívení Finska, které vyplynuly z výzkumu, se nabízí vysoká úroveň finského školství, kterou jako důvod návštěvy uvedlo 6 respondentů, kteří ve Finsku nějaký čas strávili. Finský vzdělávací systém je považován za jeden z nejlepších na světě. Reforma finského školství začala před čtyřiceti lety a stala se hlavním pilířem finské ekonomiky. Veškeré vzdělání od školky až po univerzitu je zdarma. Žáci prvního stupně mají od vlády dokonce financovanou dopravu do školy a zdravé obědy ve školní jídelně. Učitelé a žáci jsou si rovni a z důvodu malých škol se mezi sebou všichni znají. Střední či učňovskou školu absolvuje 93 % Finů, což je o 17,5% více než studentů ve Spojených státech. [37]

## Závěr

Důvodem psaní této bakalářské práce byl nejen studijní pobyt autorky ve finském Kuopiu, ale také vytvoření celkového přehledu o popularitě Finska jako turistické destinace mezi českými klienty. Co čeští klienti preferují a jakým způsobem je finský potenciál využíván. Finsko není tradiční volbou destinace při výběru dovolené českými klienty. Finsko má jako země jistá specifika a nabízí možnost vytvoření exkluzivních zážitkových zájezdů pro náročnější klientelu. Jelikož jsou zájezdy do Finska namířené na menší cílovou skupinu, není jejich kapacita všeobecně příliš veliká. Jedná se o specifickou skupinu klientů (například běžkaři, zájemci o jízdu se sobím spřežením a zážitky spojené s Laponskem všeobecně).

První ze stanovených hypotéz „*Finsko je propagováno jako země s krásnou přírodou*“ se dle šetření cestovních kanceláří potvrdila. Finské národní parky jsou součástí téměř všech zájezdů, které se objevují na českém trhu. Cestovní kanceláře lákají na „divokou a přitom téměř neporušenou přírodu“, zemi plnou „doslova statisíce jezer a vodních ploch“ či na unikátní úkaz v podobě polární záře.

Druhá ze stanovených hypotéz „*Finsko je země, která je atraktivní pro české rybáře*“ byla na základě výzkumu vyvrácena. V České republice nenajdeme jedinou cestovní kancelář, která má ve své nabídce rybářský zájezd do Finska zahrnující veškeré služby. CK Alba-Tour a CK Fisherman, které byly do šetření zahrnuty, nabízejí pouze zprostředkování ubytování v rybářských kempech či vesnicích. Dle CK Fisherman není však o takové ubytování ve Finsku příliš velký zájem. Pro CK Fisherman je tedy Finsko jen okrajovou záležitostí. Nejvíce české rybáře láká ze severských zemí Norsko. Do Norska se jezdí kvůli mořskému rybolovu. Finsko však nabízí nepřeborné množství sladkovodních ploch, které by mohli být pro české cestovní kanceláře zaměřující se na rybářské zájezdy velkou příležitostí. Neexistuje však zatím žádný marketing a žádná propagace Finska z takového úhlu pohledu.

Z anonymního dotazníku vyplývá, že Čechy by na Finsku opravdu lákalo jeho přírodní bohatství. Dotazník byl však rozšířen mezi laickou veřejnost, tudíž většinu Čechů odrazuje vysoká cenová hladina ve Finsku a celkové náklady na „obyčejnou“ dovolenou v této destinaci. Většina dotazníků byla vyplněna mladými lidmi ve věku od 20 do 30 let. Šest respondentů, odpovídajících kladně na otázku, zda již Finsko navštívili, uvedlo jako

důvod výběru destinace studijní pobyt. Finsko má jeden z nejúspěšnějších vzdělávacích systémů na světě, tudíž je velmi atraktivní pro mladé lidi, kteří se chtějí věnovat, i když většinou spíše částečně, studiu v zahraničí. Dle zkušeností autorky tento segment trhu však většinou nevyužívá nabídku cestovních kanceláří a Finsko procestuje s přáteli „na vlastní pěst“.

Finsko je tedy českými cestovními kancelářemi jako destinace využíváno, avšak díky nízkému zájmu a velkým specifikům, co se zájmů cílových skupin týče, je podíl zájezdů do Finska na celkovém trhu všech českých cestovních kanceláří malý. Klienti náročnější na zážitky, kteří chtějí okusit něco speciálního, co zažijí častokrát i jednou za život, je Finsko ideální příležitostí pro realizaci a uspokojení takových požadavků. Velkou příležitostí pro cestovní kanceláře zaměřené na rybářské zájezdy je potenciál skrývající se ve finských jezerech.

## Seznam použité literatury

### Literární zdroje

- [1] JAŠÍKOVÁ, Veronika, TROUSIL Michal. *Úvod do tvorby empirických prací pro cestovní ruch*, První vydání, Hradec Králové, Gaudeamus, 2009, ISBN 978-80-7435-020-7
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. První vydání, Praha, Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-274-3247-3
- [3] PÁSKOVÁ, Martina, ZELENKA Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. První vydání, Ministerstvo pro místní rozvoj 2002
- [4] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch. Marketing*. Třetí vydání, přepracované, Hradec Králové, Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1
- [5] RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. První vydání, Praha, Grada Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3
- [6] GOELDNER, Charles R. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Desáté vydání, New Jersey, John & Sons, Inc., 2006. 616 s. ISBN-10: 0471450383. ISBN-13: 978-0471450382
- [7] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. První vydání, Praha, Grada Publishing, 2006. 224 + 144 s. ISBN 80-247-1014-5
- [8] PALATKOVÁ, Monika, *Marketingový management destinací*. První vydání, Praha, Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2
- [9] HARENBERG, Bodo. *Kronika lidstva*, České vydání, Bratislava, Fortuna Print, 1992. ISBN 80-7153-039-5
- [10] BRITTEN, Uwe a kolektiv. *Kapesní atlas světa s lexikonem států*, Druhé vydání, München, FalkVerlag, 2005. ISBN 3-8279-9940-5
- [11] SYMINGTON, Andy. *Finsko*, Páté vydání, Praha, Svojtka & Co., 2006. ISBN 978-80-7352-467-8
- [12] PROCTOR, James. *Lapland*, Druhé vydání, England, United Kingdom, Bradt Travel Guides, 2011, ISBN 978 1 84162365 8

## Internetové zdroje

- [13] POPULATION REGISTER, *Center of Finland*, [online]. cit [2015-08-11]  
<http://vrk.fi/default.aspx?docid=8843&site=3&id=0>
- [14] PALATKOVÁ, Monika. *Destinační management a vytváření produktů cestovním ruchu. Prolínání destinací a destinační partnerství*. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. [online]. cit [03-07-2015]  
[http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf)
- [15] SUOMI.cz, *Geografie Finska* [online]. cit [2015-06-12]  
<http://suomi.cz/clanek/geografie-finska>
- [16] SINIVALKOISET, *Suomi*, [online]. cit [2015-07-15]  
<http://sinivalkoiset.wz.cz/suomi.htm>
- [17] STATISTICS FINLAND, *Pocket-size information about Finland* [online]. cit [2015-06-12]  
[http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2014/uutinen\\_020\\_2014-06-09\\_en.html](http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2014/uutinen_020_2014-06-09_en.html)
- [18] ORBION.CZ, *Finsko – Laponsko*, [online]. cit [2015-06-20]  
<http://finsko.orbion.cz/laponsko/pruvodce/>
- [19] FINSKO.CZ, *Klima a bílé noci*, [online]. cit [2015-06-12]  
<http://www.finsko.cz/obecne/priroda/212-Klima-a-bile-noci.html>
- [20] OUTDOORS.FI, *National parks*, [online]. cit [2015-06-15]  
<http://www.outdoors.fi/nationalparks>
- [21] THIS IS FINLAND, *Parliamentarism in Finland*, [online]. cit. [2015-06-13]  
<http://finland.fi/public/default.aspx?contentid=160051>
- [22] STATISTICS FINLAND, *Finland's preliminary population figure 5 475 207 at the end of May* [online]. cit [2015-06-13]  
[http://www.stat.fi/til/vamuu/2015/05/vamuu\\_2015\\_05\\_2015-06-18\\_tie\\_001\\_en.html](http://www.stat.fi/til/vamuu/2015/05/vamuu_2015_05_2015-06-18_tie_001_en.html)
- [23] WORLDMARK ENCYKLOPEDIA OF NATIONS, *Finland*, [online]. cit [2015-06-17]  
<http://www.encyclopedia.com/topic/Finland.aspx>
- [24] ORBION.CZ, *Finsko – Rovaniemi*, [online]. cit [2015-06-20]  
<http://finsko.orbion.cz/rovaniemi/pruvodce/>
- [25] CZECHOUT.CZ, *Co je polární záře? Jak vzniká?*, [online]. cit [2015-06-20]  
<http://www.czechout.cz/article/poradna/co-je-polarni-zare--jak-vznika,-jak-vypada->

- [26] OUTDOORS.FI, *Finland's Top Natural Attractions*, [online]. cit [2015-06-21]  
<http://www.outdoors.fi/en/topattractions>
- [27] SUOMI.CZ, *Helsinki podrobně*, [online]. cit [2015-06-21]  
<http://suomi.cz/clanek/helsinki-podrobne>
- [28] VISITFINLAND, *Unesco World Heritage Site*, [online]. cit [2015-06-21]  
<http://www.visitfinland.com/article/unesco-world-heritage-sites/>
- [29] UNESCO, *Finland*, [online] cit. [2015-06-21]  
<http://whc.unesco.org/en/statesparties/fin>
- [30] MŮJ PRŮVODCE, *Finsko – dědictví UNESCO*, [online]. cit [2015-06-21]  
[http://www.muopruvodce.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=600028&id=1360&p1=1072](http://www.muopruvodce.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=600028&id=1360&p1=1072)
- [31] FINPRO, *About Finpro*, [online]. cit [2015-08-11]  
<http://www.finpro.fi/web/finpro-eng/finpro>
- [32] VISITFINLAND, *About us*, [online]. cit [2015-08-11]  
<http://www.visitfinland.com/about-us/>
- [33] VISITFINLAND, *Marketing*, [online]. cit [2015-08-11]  
<http://www.visitfinland.com/about-us/marketing/>
- [34] SCANDIACZECH, *Finsko – Kouzlo bílých nocí*, [online]. cit [2015-07-30]  
<http://www.scandiaczech.cz/skandinavie-2/>
- [35] CESTUJLEVNE.COM, *Pobaltí přes celé léto (Riga, Vilnius, Helsinki) – 3.330 Kč*, [online]. cit [2015-06-30]  
<http://cestujlevne.com/pobalti-pres-cele-leto-riga-vilnius-helsinki-3-330-kc>
- [36] IDNES.CZ, *Trendy letošního léta: Chorvatsko už nemusí být jedničkou Čechů*, [online] cit. [2015-08-11]  
[http://cestovani.idnes.cz/dovolena-leto-2015-02i-/kolem-sveta.aspx?c=A150123\\_115841\\_kolem-sveta\\_skr](http://cestovani.idnes.cz/dovolena-leto-2015-02i-/kolem-sveta.aspx?c=A150123_115841_kolem-sveta_skr)
- [37] SMITHSONIAN.COM, *Why Are Finland's Schools Successful?*, [online]. cit [2015-08-11]  
<http://www.smithsonianmag.com/innovation/why-are-finlands-schools-successful-49859555/?no-ist=&page=2>



## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 - mapa Finska.....	17
Obrázek 2 - mapa Laponska.....	19
Obrázek 3 - tradiční sámské kroje.....	20
Obrázek 4 - Polární záře v Kuopiu.....	23
Obrázek 5 - mapa finských národních parků.....	25
Obrázek 6 - katedrála Uspenski .....	26
Obrázek 7 - Suurkirkko neboli Helsinská katedrála .....	26
Obrázek 8 - Oblast jezer a pobřeží a souostroví.....	26
Obrázek 9 - Helsinky a Laponsko.....	30

## Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví .....	37
Graf 2 - Věk .....	37
Graf 4 - Navštívil/a jste někdy Finsko? .....	38
Graf 3 - Jaký je váš měsíční příjem? .....	38
Graf 5 - Pokud ano, jaká byla motivace vaší návštěvy? .....	39
Graf 6 - Z jakého důvodu jste/byste Finsko navštívil/a? .....	39
Graf 7 - Z jakého důvodu byste Finsko nenavštívil/a? .....	40
Graf 8 - Jakou délku či typ pobytu jste/byste zvolili? .....	41
Graf 9 - Jaké finanční náklady byste byl/a ochoten/ochotna vynaložit na týdenní dovolenou ve Finsku? .....	42

## **Přílohy**

### **Příloha č. 1 - Dotazník**

Finsko jako turistická destinace a její využití českou klientelou

#### **Pohlaví**

- Muž
- Žena

#### **Věk**

- 0 -19 let
- 20 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 let a více

#### **Zaměstnání**

#### **Jaký je váš měsíční příjem?**

- 0 - 5000 Kč
- 5001 - 15 000 Kč
- 15 001 - 25 000 Kč
- 25 001 - 35 000 Kč
- 35 001 a více Kč

#### **Navštívil/a jste někdy Finsko?**

- Ano
- Ne

### **Pokud ano, jaká byla motivace vaší návštěvy?**

- Finsko jsem nenavštívil/a
- Kulturně-poznávací
- Rekreační
- Vzdělávací
- Pracovní
- Sportovní
- Společenská
- Pěší turistika
- Jiná

### **Z jakého důvodu jste/byste Finsko navštívil/a?**

- Příroda (národní parky, jezera)
- Netradiční kultura/exotika
- Města, architektura
- Laponsko
- Gastronomie
- Celkově mám rád/a severské země a národy
- Mám tam přátele
- Hudba
- Jiné

### **Z jakého důvodu byste Finsko nenavštívil/a?**

- Nachází se od Čech příliš daleko
- Vysoké ceny
- Počasí
- Severské země mě nelákají
- Složitá doprava z České republiky
- Nedostatek finančních prostředků
- Finsko jsem navštívil/a.

**Jakou délku či typ pobytu jste/byste zvolil/a při návštěvě Finska?**

- Prodloužený víkend
- Týdenní dovolenou
- 10-ti - 14-ti denní dovolená
- Měsíční pracovní pobyt
- Půl roku (studijní Erasmus, pracovní stáž)
- Jiné

**Jaké finanční náklady byste byl/a ochoten/ochotna vynaložit na týdenní dovolenou ve Finsku?**

- 0 - 5000 Kč
- 5001 - 10 000 Kč
- 10 001 - 15 000 Kč
- 15 001 - 20 000 Kč
- 20 001 Kč a více

**Napište vše, co se vám vybaví, když se řekne Finsko**

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Ekonomika a management  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk  
(mcr-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Pečenková Pavlína	Mokrovousy 51, Mokrovousy	I1101553

**TÉMA ČESKY:**

Finsko jako turistická destinace a její využití českou klientelou

**TÉMA ANGLICKY:**

Finland as a Tourist Destination and its Use by Czech Clientele

**VEDOUcí PRÁCE:**

Mgr. Alexandr Gregar - KRRCR

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Cíl práce: Zjištění zájmu české klientely o Finsko jako o turistickou destinaci pomocí průzkumu trhu a šetření cestovních agentur a kanceláří

Osnova práce:

1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Metodologie
4. Cíl práce
5. Teoretická část
  - a) Produkt cestovního ruchu
  - b) Turistická destinace
  - c) Marketing
6. Praktická část
  - a) Obecná charakteristika
  - b) Turistické cíle
  - c) Propagace Finska jako turistické destinace
7. Výzkum
8. Závěry
9. Seznam použité literatury
10. Přílohy

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

Podpis studenta:



Datum:

13.10.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

13.10.2015