

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

**Nové produkty v CR. Outdoorové sporty v Norsku**  
Bakalářská práce

Autor: **Terezie Stráníková**

Studijní obor: **Management cestovního ruchu**

Vedoucí práce: **Mgr. David Chaloupský, Ph.D.**

**Hradec Králové**

**srpen, 2021**

## **Prohlášení**

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

V Hradci Králové dne 16.srpen 2021

Terezie Stráníková

.....

**Poděkování:**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. David Chaloupský, Ph.D.za metodické vedení práce a jeho čas, cenné poznámky a rady. V neposlední řadě za trpělivost a pomocnou ruku, která mi pomohla zkompletovat tuto práci.

## **Anotace**

Předmětem a cílem bakalářské práce je návrh a tvorba nového produktu cestovního ruchu, a to konkrétně v oblasti Møre og Romsdal v západní části Norska. Teoretická část se zabývá teoretickými východisky z oblasti marketingu cestovního ruchu a tvorby nového produktu. První část praktické části vymezuje a charakterizuje analyzovanou oblast. Výzkumná část praktické práce se skládá z několika analýz, které vedou k naplnění cíle bakalářské práce. Na základě výsledků těchto analýz je vytvořen návrh dvou zážitkových produktů pro mladé účastníky cestovního ruchu se zaměřením na outdoorové aktivity. Prvním produktem je zimní zážitkový zájezd outdoorových aktivit a druhým produktem je mimosezonní podzimní produkt plný zážitků a aktivit. Závěrečná část práce zahrnuje odpovědi na výzkumné otázky, doporučení a celkové shrnutí bakalářské práce.

## **Klíčová slova**

Analýza oblasti, outdoorové aktivity, potenciál a předpoklady oblasti, produkt CR, tvorba produktu

## **Annotation**

The topic and main aim of this bachelor thesis is a proposition of new products in the tourism industry in Møre og Romsdal in western Norway. The first part of the papers deals with theoretical concept within the sphere of marketing and product development.

In the first part of practical research, defines and define and characterize the analyzed area. Based on the results of the analysis, two experienced products focusing on outdoor activities were designed for young participants of tourism, and the main aim of the bachelor thesis was fulfilled. One product for winter period and second for low season period in spring or autumn. The final part of the papers includes answers on research questions and overall recommendations and summary of the bachelor thesis.

## **Keywords**

Analysis of destination, outdoor activities, potential of tourism destination, tourism product, tourism product development

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Cíl práce a metodika zpracování.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Cíl práce .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Širší výzkumné cíle a metodika zpracování.....</b>	<b>3</b>
<b>2.3 Výzkumné otázky.....</b>	<b>3</b>
<b>2.4 Metodika práce a výzkumu .....</b>	<b>4</b>
<b>3 Teoretická východiska.....</b>	<b>5</b>
3.1 Charakteristika produktu cestovního ruchu .....	5
3.2 Produkt cestovního ruchu .....	6
3.3 Tvorba produktu cestovního ruchu .....	7
3.4 Marketing cestovního ruchu a jeho nástroje .....	9
3.4.1 Marketingový mix a marketingový mix cestovního ruchu.....	9
3.4.2 Tvorba balíčků – „Packaging“ .....	9
3.4.3 Programování jako marketingový nástroj.....	10
3.4.4 Spolupráce .....	10
<b>4 Praktická část.....</b>	<b>12</b>
4.1 Vymezení a charakteristika oblastí .....	12
4.1.1 Poloha oblastí.....	13
4.1.2 Podnebí a klimatické podmínky .....	14
4.1.3 Dopravní dostupnost oblastí .....	14
4.1.4 Oblast jako turistická destinace .....	15
4.2 Zájezdy do Norska v nabídkách českých cestovních kanceláří.....	17
4.2.1 Charakteristika vybraných cestovních kanceláří .....	18
4.2.2 Shrnutí analýzy cestovních kanceláří .....	23

4.3 Outdoorový životní styl Norů, jejich oblíbené outdoorové aktivity a speciální vztah a spojení s přírodou.....	25
4.3.1 Outdoorové aktivity v oblasti Møre og Romsdal.....	30
4.3.2 Produkty CR v oblasti Møre og Romsdal.....	31
4.3.3 Jarní a podzimní outdoorové aktivity a produkty CR v oblasti Møre og Romsdal .....	32
4.4 Tvorba nových produktů CR v oblasti outdoorových aktivit a služeb .....	33
4.4.1 Potenciál oblasti – předpoklady, atraktivita, ubytování, gastronomie.....	33
4.4.2 Návrh projektového záměru – hlavní myšlenka .....	36
4.4.2 Identifikace cílové skupiny .....	37
4.4.3 Konkurence na trhu cestovního ruchu v oblasti.....	37
4.4.4 Spolupráce .....	38
4.4.5 Swot analýza oblasti a produktu cestovního ruchu.....	38
4.5 Návrh zážitkového produktu.....	42
<b>5 Závěr, shrnutí a diskuse výsledků .....</b>	<b>49</b>
<b>6 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>51</b>
<b>7 Přílohy.....</b>	<b>54</b>

## **Seznam obrázků**

Obr. 1 Letiště v analyzované oblasti Møre og Romsdal.....	15
Obr. 2: Mapa Møre og Romsdal.....	16
Obr. 3 Geografická mapa oblasti.....	16
Obr. 4: Mapa horských chat DNT, Zdroj: Vlastní.....	35

## **Seznam tabulek**

Tab. 1: Vybrané české cestovní kanceláře .....	18
Tab. 2: Přehled outdoorových aktivit v analyzované oblasti .....	30
Tab. 3: SWOT analýza oblasti Møre og Romsdal.....	39
Tab. 4: SWOT analýza nového produktu cestovního ruchu.....	40
Tab. 5: Harmonogram zimního zájezdu do oblasti Møre og Romsdal.....	43
Tab. 6: Harmonogram podzimního zájezdu do oblasti Møre og Romsdal .....	46



# 1 Úvod

Cestovní ruch je dynamický a rozvíjející se segment ekonomického trhu. S tímto rozvojem se na trhu cestovního ruchu objevují nové trendy, na které musí provozovatelé služeb CR reagovat. S těmito trendy a novými technologiemi se zvyšují i požadavky a individuální potřeby všech zákazníků. Ve většině případů je nárůst a rozvoj cestovního ruchu pozitivní pro oblast, a to z hlediska nových pracovních míst nebo ekonomickou stabilitou pro malé a střední podniky. Rozvoj cestovního ruchu může mít i negativní dopad na oblast, a to konkrétně na životní prostředí a celý ekosystém oblasti, který je kvůli nadměrnému množství turistů, čím dál tím více postupně narušován. Mladí účastníci cestovního ruchu jsou budoucností turismus a také zodpovědní za jeho vývoj. Pokud mladé lidé budou chtít cestovat a objevovat krásy Norska, je potřeba některé produkty cestovního ruchu, které jsou již zastaralé a nepřinášejí žádný přínos pro destinaci zrušit a vytvořit nové produkty cestovního ruchu. zastaralé produkty mohou být také obnoveny a uzpůsobeny individuálním požadavkům. Hlavními cíli při tvorbě nových produktů nebo obnově stávajících produktů je zaměřit se a poskytnou klientům nezapomenutelné zážitky, cestovat v menší skupině lidí, objevovat méně turistická opuštěná a v některých případech volit možnosti udržitelného cestovního ruchu. Norská krajina je ideální destinací pro milovníky hor a aktivní účastníky cestovního ruchu. Krajina je rozmanitá a nabízí velké množství různých aktivit a služeb, které mohou turisté využít. Tito zájemci poptávají a hledají v nabídce větší individualismus a tzv. přidanou hodnotu, která je klíček k úspěchu.

Teoretická část bakalářské práce se bude věnovat základním pojmům a teoretickým východiskům v oblasti managementu a cestovního ruchu. První část praktické části se zaměřuje na analyzovanou oblast, kde oblast Møre og Romsdal je detailně charakterizována z hlediska polohy, klimatických podmínek, infrastruktury, dále z hlediska atraktivit cestovního ruchu. Nejrozsáhlejší část praktické části se zabývá vlastním výzkumem, který je založen na pozorování oblasti, a to na vlastních zkušenostech díky dlouhodobému pobytu přímo v analyzované oblasti. Autorka žila 4 roky přímo ve vesničce Geiranger. Praktická část má několik kapitol věnující se analýze nabídky českých cestovních kanceláří, dále analyzuje oblast pomocí SWOT analýzy a jejího potenciálu. Na základě těchto analýz jsou představeny dva návrhy nových produktů cestovního ruchu zaměřené na outdoorové aktivity.

Závěr bakalářské práce shrnuje výsledky analýz a odpovídá na položené výzkumné otázky a zda byl naplněn cíl práce, popř. problémy, které se při psaní závěrečné práce vyskytly. Diskutuje návrhy a doporučení při tvorbě nových produktů cestovního ruchu.

Hlavním důvodem ke zpracování bakalářské práce byl vlastní zájem o danou problematiku a možnost se podělit o osobní zkušenosti a nápady. Motivací ke psaní této práce byl autorky pozitivní vztah k přírodě a k outdoorovým sportům. Dalším důvodem pro psaní práce bylo představit oblast z jiného pohledu úhlu a touto prací například inspirovat některé cestovní kanceláře k obnově jejich zastaralých poznávacích zájezdů nebo inspirovat cestovatele, kteří neměli tu možnost navštívit Norsko se inspirovat výlety, možnostmi různých outdoorových aktivit nebo si přiblížit norskou kulturu a jejich vztah k přírodě. Norsko z hlediska cestovního ruchu jde za poslední roky do módy, a to díky nedotčené krásné krajině, volnému kempování a všestrannému sportovnímu vyžití a bylo by škoda, aby některá místa, služby nebo zážitky nebyly představeny novým účastníkům cestovního ruchu.

## **2 Cíl práce a metodika zpracování**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je navrhnout nové produkty cestovního ruchu se zaměřením na outdoorové aktivity v Møre og Romsdal.

### **2.2 Širší výzkumné cíle a metodika zpracování**

Cílem této bakalářské práce je zmapovat oblast a vhodným způsobem analyzovat současnou nabídku produktů vybraných českých cestovních kanceláří nabízejí aktivní zájezdy do Norska. Na základě těchto analýz navrhnout zážitkový produkt cestovního ruchu pro určitý segment zákazníků (mladí lidé ve věku 20+), který využívá potenciálu oblasti a zaměřuje se na outdoorové aktivity. Zážitkový produkt v podobě harmonogramu je vhodně vytvořen pro mladé účastníky cestovního ruchu, kteří jsou otevřeni novým příležitostem a zážitkům. Návrh produktu obsahuje základní informace o produktu, dále harmonogram a shrnutí. Cílem není vytvořit cenový plán, ale představit odlišný produkt cestovního ruchu a doporučit možná harmonogram, který se soustředí na outdoorové aktivity. Produkt je přizpůsoben norské kultuře a jejímu přístupu k outdoorovému životnímu stylu života.

### **2.3 Výzkumné otázky**

1. Jaké outdoorové aktivity cestovního ruchu nejvíce motivují účastníky cestovního ruchu k návštěvě Západního Norska?
2. Jsou lokalizační předpoklady cestovního ruchu rozhodujícím faktorem při návštěvě oblasti?
3. Jak norská kultura, vztah k přírodě a sportu ovlivňuje nabídku produktů cestovního ruchu?
4. Co je klíčem k úspěšné tvorbě nového produktu cestovního ruchu v oblasti outdoorových aktivit?

## 2.4 Metodika práce a výzkumu

Teoretická část práce je zpracována na základě sběru sekundárních dat z odborných publikací nebo elektronických zdrojů věnující se problematice cestovního ruchu nebo tématům souvisejícím s cestovním ruchem. Praktická část je vypracována především na základě poznatků a vlastních zkušeností z dlouhodobějšího pobytu v Norsku. Některé části praktické části a její obsah je vytvořen na základě zpracovaných informací v teoretické části bakalářské práce. Metodou výzkumu je systematické pozorování analyzované oblasti (oblast již byla několikrát analyzována z hlediska cestovního ruchu během studia a výsledky sepsány v několika semestrálních pracích). Dalšími metodami jsou analýza webových stránek cestovních kanceláří nebo společností, nabízející různé produkty a služby cestovního ruchu. Dále byly provedeny SWOT analýzy oblasti a potenciálního produktu na základě na základě vlastních zkušeností a poznatků.

Informace na doplnění praktické části byly shromážděny na základě dostupných zdrojů, kterými byly katalogy místních cestovních kanceláří, zahraničních elektronických katalogů nebo českých průvodcovských knih, které zpracovávají tipy, rady a itineráře po své klienty. Autorka tyto informace utřídila a na základě tohoto výběru představila selekci outdoorových aktivit. Práce je doplněna o několik příloh např. emailovou korespondenci mezi autorkou a vybranými analyzovanými cestovními kanceláři. Součástí příloh jsou mapy nebo vlastní fotografie autorky provozující různé outdoorové aktivity v analyzované oblasti.

### 3 Teoretická východiska

Vyomezit pojem produkt cestovního ruchu je velmi obtížné. V každé literatuře se lze setkat s jinými pohledy, přístupy či definicemi. Termín „produkt“ se běžně užívá, ale žádná z mnoha existujících definic není přijímána univerzálně. Pásková a Zelenka (2002) uvádějí, že se jedná o „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího.*“ Podle Kotlera a Kellera (2007) je „*produkt cokoliv, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa organizace a myšlenky.*“ Další definice je spíše odvozena z výrobního sektoru průmyslu, kde podle Dibb, Simkin, Pride a Ferell (1994) je „*produkt všechno, jak výhodné, tak nevýhodné. Co získáme výměnou. Je to kombinace hmotných a nehmotných prvků včetně funkčních, sociálních a psychologických užžitých hodnot.*“

#### 3.1 Charakteristika produktu cestovního ruchu

V následující kapitole jsou teoretickými východisky o charakteristice produktu cestovního ruchu odlišné charakteristiky několika autorů, kteří se zabývají problematikou cestovního ruchu. Podle Királ'ové (2003) je produkt všeobecný termín pro všechno, co cestovní ruch nabízí současným a potenciálním návštěvníkům. Podle Kotlera a spoluautora Garyho (2003) produktem může být cokoliv, co je možné nabídnout nebo co může na trhu zákazníka zaujmout a přilákat tak jeho pozornost. Po zakoupení nebo využití produktu je zákazník obohacen o nějaké znalosti nebo jsi nákupem tohoto produktu uspokojil své potřeby. Autoři uvádějí několik příkladů, co může být produktem cestovního ruchu. Např. místo, lidé, služba, myšlenky, ale i fyzické předměty.

Podle Heskové a kolektivu (2011) je hlavním cílem při tvorbě produktu je uspokojení různých potřeb účastníků cestovního ruchu, a to hlavně mimo bydliště, kam jezdí lidé odpočívat, za zážitkem nebo se vzdělávat. Shrnutím myšlenek všech autorů je produktem cestovního ruchu komplexní soubor zážitků. Patří sem ubytovací a gastronomické služby, infrastruktura, dostupnost informací a doplňkové aktivity či služby v oblasti. Spokojený účastník cestovního ruchu má zájem se do destinace vrátit a odváží si zážitky s sebou domů po návštěvě oblasti. Pokud ale nějaký prvek z tohoto komplexního souboru chybí nebo má

očividné nedostatky, tak se tato negativní zkušenost může stát zásadním faktorem při rozhodování opětovného navštívení či doporučení svým kamarádům či blízkým.

Hesková a kolektiv (2011) sdílí odlišný názor, kde produkt cestovního ruchu interpretuje jako soubor volných statků (déšť, pláž či horský masiv), služeb, zboží (mapy, suvenýry) a veřejných statků (park). Hesková (2011) se domnívá, že díky uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu funguje tzv. výměnný obchod a vzájemné zapojení do vztahů na trhu CR mezi těmi kdo prodávají produkt (strana nabídky) a mezi těmi, kteří kupují produkt cestovního ruchu (strana poptávky). Produkt CR může mít několik složek, které jsou pro vztah nabídky a poptávky důležité zmiňuje Horner, Swarbrooke (2003).

Provozovatelé produktů a služeb CR nabízejí nejenom hmotné složky, ale nabízejí i smyslné složky, které zase většina návštěvníků poptává, jako např. příjemnou obsluhu, vůně či estetické prostředí. Další, co může být nabídnuto zákazníkům je komfort či funkčnost. Tento balanc a správná informovanost po potřebách návštěvníků a následné nabídnutí těchto složek tvoří trh CR.

### **3.2 Produkt cestovního ruchu**

Podle Rýglové a spol. (2011) lze produkt cestovního ruchu nazvat jako soubor všeho, co si zákazník či návštěvník destinace může koupit, popř. objednat během své dovolené či pobytu. Jedná se o všechny služby, které jsou spojené s rekreací zákazníka. Např. pronájem auta, půjčení kajaků, rezervace lodních lístků, večeře v lokální restauraci nebo ubytování. Dále autorka Rýglová a kolektiv popisují, jak je produkt CR distribuován do jednotlivých oblastí nebo turistických míst. Produkty jsou nabízeny pomocí různých CK a CA, informačních portálů nebo turistických center. Důležité je myslet na to, že křivka nabídky a poptávky se stále mění. Všechny skupiny a organizace nebo jednotlivci, kteří se podílí na propagaci produktu cestovního ruchu musí produkt uzpůsobovat situaci, ročnímu období nebo požadavkům klientů, kteří jsou v poslední době ovlivněny novými trendy. Produktem cestovního ruchu je komplexní soubor zážitků a požitků mimo trvalé bydliště s cílem uspokojit zákazníka.

### 3.3 Tvorba produktu cestovního ruchu

Podle Horner, Swarbrooke (2003) je důležité při tvoření a plánování nového produktu CR nahlížet na produkt ve třech úrovních. Tento tříúrovňový model představuje, že zákazník či návštěvník pouze produkt, ale také všechny hodnoty s ním provázané, které podle již zmíněných autorů mohou přinést prožitek, komfort či zábavu, který hledá. Horner, Swarbrooke (2003) uvádějí jako příklad Kotlerův tříúrovňový model, který se dějí na základní produkt (např. to, co kupujeme), reálný produkt (kvality, styl, různé charakteristické prvky), rozšířený produkt (servis, informace, záruka). Hesková a kolektiv (2011) uvádí jiné dělení tříúrovňového modelu. Při tvorbě produktu CR se podle M. Gúčika rozděluje na produkt všeobecný, očekávaný a širší. Jedním ze základních a důležitých cílů při tvorbě produktů CR je podle Horner, Swarbrooke (2003) tzv. strategie umíst'ování (positioning) produktu. Strategie a systém umíst'ování je důležitým faktorem, aby produkt obstál v konkurenci na trhu CR. Dibb, Simkin aj. (1994) uvádějí následující metody, jak docílit správného a efektivního umíst'ování produktu na trh. Prvním krokem je zvolit si cílový segment, zjistit očekávání zákazníků, analýza konkurence a okolí, odlišení se, kvalitní propagace (popř. cenová politika; využití marketingového mixu).

Dle Horner, Swarbrooke (2003) produkt CR dospěje do určité fáze zralosti a následně fáze poklesu, kdy produkt je např. zastaralý nebo lidé již o něj nemají zájem. Podle autorů je důležité produkt, který do této fáze došel nahradit novými či určitým způsobem inovovat. Horner, Swarbrooke (2003) zmiňují několik zdrojů, které svými nápady přispívají při tvorbě nových produktů CR. Zdrojem nových nápadů může být např. marketingové oddělení, nápady zaměstnanců či vedení, které se nachází uvnitř organizace. Dalším zdrojem nápadů při tvorbě produktů může být i mimo organizaci. Např. konkurenti, zákazníci, různé reklamní agentury či marketingoví poradci pro danou destinaci.

Kirářová (2003) uvádí, že pro tvorbu nových produktů je důležité vycházet z analýz o destinaci, dále z výzkumů pro cílovou segmentaci produktu na trhu a v neposlední řadě, jak finančně náročné bude zavedení nové produktové řady či produktu na trhu. Urban, Hauser (1980) uvádějí několik kroků, které je důležité při procesu tvorby nového produktu CR následovat. Kroky lze rozdělit do čtyř skupin – tj. identifikace a cílová segmentace trhu, reálná tvorba produktu, testování a zkoumání možností produktu a posledním krokem je zavedení produktu či celé produktové řady na trh cestovního ruchu.

Autoři Novobilský, Tůma aj. (2017) představují podrobnější zpracování kroků, které jsou potřeba pro vytvoření produktu cestovního ruchu. Je důležité a nutné zvážit více faktorů, které mohou pomoci při rozhodování, zda produkt v dané destinaci vytvořit či ne. Dle Novobilský, Tůma aj. (2017) lze kroky pro vytvoření produktu CR rozdělit do sedmi následujících kroků:

1. Identifikace potencionálu destinace – jaké jsou předpoklady, atraktivita, dále zmapovat oblasti z hlediska gastronomie, ubytovacích a dalších služeb
2. Návrh projektového záměru – představit základní myšlenku, cíl, harmonogram či rozpočet
3. Identifikace cílové skupiny a analýza poptávky – segmentace, analýza potencionálních návštěvníků
4. Analýza konkurence – průzkum nabídky, srovnání s mým produktem
5. SWOT analýza – silné, slabé stránky produktu, rizika či návrhy, jak problémy minimalizovat či odstranit
6. Navázání spolupráce s ostatními subjekty – např. společný projekt, komunikace apod.
7. Popis projektového záměru – popis zjištěné skutečnosti ohledně produktu, upřesnění harmonogramu a financování, reagování na současnou situaci či potřeby návštěvníků

Pokud podle již výše zmíněných kroků a fází vytvoříme produkt cestovního ruchu, je následně nutné o produkt pečovat a nadále rozvíjet, inovovat a reagovat na současnou situaci či potřeby. Novobilský, Tůma aj. (2017) rozděluje tuto péči o produkt cestovního ruchu následně na tři části:

1. Implementace produktu cestovního ruchu – jedná se o proces myšlenek, cílů, různých projektů, které slouží ke správnému využití metod či nástrojů při péči o produkt CR
2. Propagace produktu cestovního ruchu – jedná se o marketingovou strategii která se realizuje skrz sociální sítě a další rozhraní, mediální kampaně, tištěné letáčky apod. Internet je obrovskou platformou, která působí na návštěvníky cestovního ruchu
3. Udržování komplexnosti a kvality produktu cestovního ruchu – jedná se o umění reagovat na situaci, neustále se měnící prostředí či potřeby zákazníků, získávání zpětné vazby, hledání řešení pro udržení či zlepšení image



## 3.4 Marketing cestovního ruchu a jeho nástroje

### 3.4.1 Marketingový mix a marketingový mix cestovního ruchu

Podle Havel, Jánoška (2008) marketingový mix je tvořen propojením čtyř základních elementů marketingu, mezi něž patří tradiční nástroje **4P**.

1. Product (produkt) – soubor všeho co může zákazník získat a podnikatelský subjekt nabídnout.

2. Price (cena) – dána cenovou politikou.

3. Place (distribuce) – všechny využití prodejní kanály.

4. Promotion (propagace) – někdy označováno jako komunikační mix destinace poskytující informace uvnitř či navenek.

Podle Šauer, Vystoupil, Holišová (2015) právě tyto faktory mají napomáhat k uspokojení potřeb zákazníka, ke zvětšení poptávky po daném produktu a reagovat na nabídky v okolí. Palatková (2011) popisuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma, destinace atd. využívá k dosažení marketingovým cílům na trhu. Jedná se o základní marketingový mix. Foret, Foretová (2008) rozšiřují tyto základní nástroje o další rozšiřující položky tzv. 4 P:

5. Packaging – tvorba a nabídka jednotlivých služeb prostřednictvím balíčků.

6. Programming – zahrnuto v paketech, časový plán akcí apod.

7. People – lidé, kteří jsou součástí při poskytování služeb, ale i rezidenti v destinaci.

8. Partnership – partnerství, spolupráce jednotlivých podnikatelských subjektů v destinaci

### 3.4.2 Tvorba balíčků – „Packaging“

Podle Királ'ová (2003) tvorba produktových balíčků v cestovním ruchu je velmi rozšířená a mezi zákazníky velmi oblíbená. Balíčky ve spolupráci s destinací, službami cestovního ruchu či subjekty cestovního ruchu sestavují cestovní kanceláře či agentury. Királ'ová (2003) uvádějí několik příkladů, proč jsou produktové balíčky mezi návštěvníky tolik populární a pro poskytovatele služeb výhodné. Např. šetří čas při plánování dovolené či víkendu. Nižší ceny než individuální ceny jednotlivých komponentů či služeb, které balíček zahrnuje. Velmi důležité pro zákazníky je garance záruky, kvality či pomoc při případných komplikacích. Dále podle Királ'ová (2003) pro poskytovatele služeb je tzv.

packaging výhodné z hlediska zaplnění kapacity mimosezónu nebo podle Zelenky (2007) balíčky slouží k zaplnění méně atraktivních nebo hůře prodejných služeb a míst mimo víkendy apod. Dalšími výhody mohou být spolupráce mezi dalšími subjekty cestovního ruchu nebo opakované návštěvy destinace díky komplexním službám, které byly zákazníkům poskytnuty. Zelenka (2007) upozorňuje na tzv. reklamní trik kde v ceně balíčku je např. snídaně zdarma, skipas a horské autobusy a doprava zdarma, ale zákazník pak ztrácí představu o reálných cenách služeb či produktu cestovního ruchu.

### **3.4.3 Programování jako marketingový nástroj**

Podle Zelenky (2007) programování spočívá ve vytváření vzájemně na sebe navazující služby, které následně vytvářejí výsledný produkt CR. U programování se jedná o vytváření časově a místně propojené nabídky. Je tedy důležité nezaměňovat s balíčky. Zelenka uvádí, že cílem programování je především docílit větší rovnoměrnosti v návštěvnosti oblasti s hlavním cílem snížit sezonnost nebo podpořit turismus v mimosezonních měsících. Programování tedy spočívá v propojení služeb, aktivit a produktů v oblasti s cílem zvýšit zájem a poptávku po konkrétní oblasti během celého roku.

V kapitole, která je věnována programování autor dále uvádí několik příkladů programování. Příkladem jsou např. turistické destinace, které nabízí různé aktivity a doplňkové služby navzájem propojené – ubytování, stravování, slevy na jednotlivé aktivity, doplňkové služby apod.

### **3.4.4 Spolupráce**

Spolupráce místní komunity, samosprávy, regionů je klíčem k úspěšné destinaci. Tato spolupráce dále může napomoci k nalákání návštěvníků do destinace horského střediska za předpokladu kvalitní propagace a společného marketingu CR. Zelenka (2007) ve své knižní publikaci uvádí, že bohužel při realizaci poskytovaných služeb a následné navázání spolupráce setkávají některé podniky s určitou bariérou a nepochopení její výhodnosti. Tvrdí, pokud by společnosti či místní komunity uvažovali nad rámec marketingu, tak by jim došlo, že spolupráce je jediným východiskem a důležitým přístupem při tvorbě produktu CR a dále při realizaci udržitelného rozvoje CR. Uvádí, že velkými výhodami jsou např. rovnoměrnější využití kapacit v sezóně např. pořádání akcí, různých sportovních událostí během roku, dále díky této spolupráci jsou objevovány ne tolik známá místa a služby nebo uvádí příklad, že

velkou výhodou může být odklon turisticky zatížených míst. Dalšími výhodami může být zvyšování standardů služeb (tzv. využívání know-how) nebo také ekonomické výhody (společné investice apod.).

## 4 Praktická část

### 4.1 Vymezení a charakteristika oblasti

Norsko nebo také plným názvem Norské království je jedním z evropských států. Norsko je turisticky oblíbenou zemí pro své úžasné přírodní scenérie, fjordy a ledovce. Je známé jako země půlnočního slunce, vlast Vikingů, kolébka zimních sportů a energetická bohatá supervelmoc. Podle pana Štyrského (2015) Norsko patří z hlediska regionálního dělení do Severní Evropy a leží v západní části Skandinávského poloostrova. Podle webového portálu Britannica (2021) k Norsku patří přibližně 50.000 ostrovů a je obklopeno Norským mořem, Barentsovým mořem a Severním ledovým oceánem. Hranice pevninského Norska kopíruje celé severní až jižní západní pobřeží poloostrova. Společné hranice sdílí se Švédskem, Finskem a Ruskem. Infoglobe (2020) popisuje reliéf Norska jako zemi, která je modelována mnoha ledovci, na západním pobřeží fjordy, které postupně vznikaly zatopením ledovcových údolí. Reliéfem Norska jsou i rozsáhlé horské plošiny ležící převážně na severu Norska. Pobřeží je členité, příkré a s mnoha drobnými ostrovy a zálivy. Zásobárnami sladké vody jsou ledovcová jezera a hustá říční síť. Voda je neuvěřitelně čistá, a i skvěle chutná.

Norsko není součástí Evropské unie, ale v roce 2001 se stalo součástí tzv. Schengenského prostoru. Díky této dohodě mohou občasně EU svobodně cestovat přes hranice bez kontroly. Cestovní ruch, zájem o dovolené, studium nebo práci se tak po roce 2000 mnohonásobně navýšil. Norsko kvůli neúčasti v EU má stále svoji měnu – norskou korunu. Ceny v Norsku jsou přibližně třikrát vyšší než v Česku. Britannica (2021) uvádí rozlohu Norska 385,207 km<sup>2</sup>. Území je tedy přibližně skoro pětikrát větší než Česká republika, ale má dvakrát méně obyvatel než ČR.

Zájem o Severní Evropu po přijetí schengenské dohody stoupl a s ním i poptávka a nabídka zejména v poznávacích zájezdů nebo aktivně zaměřených dovolených. Cestovní ruch po severské nedotčené krajině přichází do módy a návštěvníci země tak mohou využít potenciálu oblasti ke sportovnímu vyžití a využít tak nabídky produktů zaměřených na outdoorové aktivity a doplňkové služby.

Podle pana Štyrského a Šípka (2008) lze oblast hospodářství charakterizovat jako oblast soustředící se na rybí produkty a lesnictví. Největší zisky a podíl na HDP přináší třeba ropy zemního plynu v Severním moři. Norsko patří mezi nejbohatší země světa.

Havlíček, Kliment, aj. (2006) ale dávají pro příklad i negativní aspekt, se kterým Norsko musí bojovat, a to je využití zemědělské půdy. Pro zemědělství je možné využít pouze 3% rozlohy státu. Potravin je těžké vypěstovat v horských strmých proměnlivých podmínkách, proto je více než 50 % potravin do země dováženo. Velký význam v zemědělství má pouze chov horského dobytka.

#### **4.1.1 Poloha oblasti**

Autorka v této části bakalářské práce využívá vlastních znalostí o dané oblasti a krajině. Pro konkrétní čísla a doplňující informace o analyzované oblasti byly využity různé druhy map. Tyto mapy jsou přiloženy v příloze práce. Pokud si návštěvník ČR oblast Møre og Romsdal vyhledá na mapě nebo popř. na internetu, tak oblast z geografického hlediska patří do Západního Norska. Této oblasti se říká i oblast Západních fjordů. Mezi Nory je tato oblast známa jako oblast Sunnmøre nebo z hlediska regionálního dělení patří do regionu Vestlandet (v překladu Západní Norsko, popř. anglicky Western Norway). Oblast známa pro dechberoucí fjordy, vodopády, ledovce, hory, jezera a v neposlední řadě krásná, historická města, např. přímořské rybářské město Ålesund. Norsko je rozděleno na 11 samostatných celků (popř. krajů), kde v norštině se území říká fylke. Norsko se dále dělí na tzv. okresy, kterým se říká kommune. Do oblasti Møre og Romsdal spadá 26 okresů. Autorka žila ve Stranda kommune v obci Geiranger. Tuto oblast zná nejlépe a na tuto část oblasti se po dobu celé bakalářské práce soustředila nejvíce.

Na fyzickogeografické mapě je oblast rozmanitá. Dlouhé fjordy zasahující do vnitrozemí. Jejich ramena či větve jsou v některých případech i více než 100 km dlouhé. Další charakteristikou pro tuto oblast je členité atlantické pobřeží plné malých ostrůvků. Oblast tvoří hory alpinského vrásnění, náhorní plošiny, ledovce, dlouhá údolí s řekami a nespočet jezer typické pro severské země. Modrá barva, znázorňující vodstvo, na mapách převažuje. Podle Havlíčka Klimenta, aj. (2006) od jižního mysu Lindesnes až k severnímu mysu Nordkapp je vzdálenost 1752 km. Délka pobřeží je více než 2500 km a dlouhé fjordy zasahují až 200 km do vnitrozemí. Norsko je kombinací horských náhorních plošin s ledovcovými štíty. Na druhou stranu na jihovýchodě leží většinou nížina, podmínky jsou zalesněné nebo severní část Norska pokrývá tundra, kde žijí losi, sobi a medvědi.

#### 4.1.2 Podnebí a klimatické podmínky

Evropský skandinávský sever je podle Štyrský (2015) typické subarktické podnebí, které je spíše oceánského typu s mírnými zimami a poměrně vysokými teplotami (průměrně nad 10 °C). I když je Norsko severská země, tak její klima není tolik chladné kvůli Golfskému proudu, které otepluje převážně norské západní pobřeží. Podle Havlíček, Kliment, aj. (2006) na žádném jiném místě zeměkoule nezasahuje mírné podnebí tak daleko na sever. Čím více cestujeme do vnitrozemí, tím rychleji klesají teploty. Země je velice rozmanitá a široká na šířku i délku. Je plná členitého pobřeží, náhorních plošin, pohoří a fjordů. Je tedy třeba brát v úvahu různá podnebí a teplotní rozdíly v různých oblastech země.

Podle Helán (2014) teploty během letních měsíců jsou průměrně mezi 14–17 °C. Červenec patří mezi nejteplejší měsíce. V zimních měsících teplota průměrně klesne na -5 až 1 °C. Tyto teploty jsou pouze průměrné pro celé Norsko. Teploty záleží na oblasti, na ročním období apod. Některé dny teplota v oblasti klesne na -15 °C, ale již druhý den teploty může být 5 °C nad nulou. Letní teploty se den ode dne liší. Mohou vystoupit i na více než na 25 °C nebo klesnou i k 10 °C nebo ve vyšších polohách může i během léta dojít ke sněhovým přeháňkám. Nejchladnějšími měsíci roku jsou leden a únor. V celé Skandinavii během roku často prší. Nejvíce srážek je okolo oblasti Bergenu. Velké množství srážek je i v analyzované oblasti Møre og Romsdal. Během léta (červenec, srpen) může pršet i 10–14 dní vkuse. Podle webu Skandinavie.info (2020) jsou v Norsku během roku velmi vydatné srážky, kdy jejich průměrný roční úhrn je cca 2 000 mm.

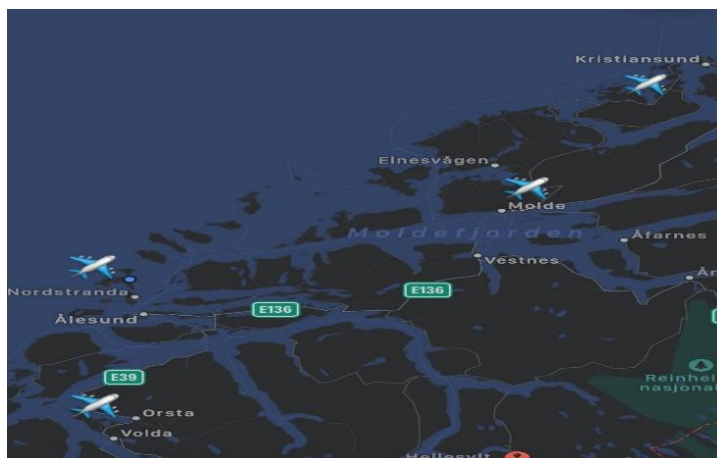
Skandinavie je také známá pro svoje půlnoční slunce a letní dlouhé dny. Tento přírodní úkaz je ideální spatřit v období od konce června do poloviny července. V zimě v některých oblastech jsou dny velmi krátké a slunce nikdy nevyjde za horizont nebo se do oblasti přes vrcholky do hor nedostane. V zimě ale turisté mohou na obloze sledovat polární záři. V oblasti Møre og Romsdal je tzv. Aurora Borealis (polární záře) výjimečná.

#### 4.1.3 Dopravní dostupnost oblasti

Oblast Møre og Romsdal má 4 letiště. Tyto letiště zajišťují dopravu mezinárodní i regionální. Největším a nejvíce frekventovaným je letiště Vigra v Ålesundu. Letiště se nachází na malém ostrůvku cca 30 min za městem. Z Ålesundu je možné letět vnitrostátně do Oslo, Bergen, Trondheim, Narvik, Kristiansund nebo Bodø. Dále je možné odletět

přímými mezinárodními lety do španělského Alicante nebo na Kanárské ostrovy, do Chorvatska k moři do města Split, dále do Amsterdamu, do Litvy do Kaunas nebo do polského města Gdansk. Dalšími letišti jsou letiště v Molde, Ørsta/Volda a Kristiansund. Malými regionálními letišti jsou Sognal nebo Førde, které poskytují pouze s vnitrostátními lety.

Silnice E136 spojuje region s hlavní silnicí E6 (hlavní tah na Oslo). Autem z Osla do Åndalsnes je 7 hodin jízdy. Tato silnice je otevřena celoročně. V zimě se uzavírá známá serpentinová horská silnice č. 63, která vede z Åndalsnes skrz horský pas Trollstigen do vesničky Valldal. V letních měsících turisté mohou po této silnici pokračovat až do oblasti Geirangerfjordu. Oblast Møre og Romsdal kvůli své členitosti pobřeží, mnoha ostrůvkům a fjordů má relativně velké množství krátkých (10–20 min.) plaveb trajektem. Trajekty jsou nedílnou součástí silniční dopravní sítě. Do oblasti se turisté mohou dostat také silnicí č. 15, které vede z Osla přes Otta a napojuje se na slavnou silnici č. 63 přímo do Geirangeru.



Obr. 1 Letiště v analyzované oblasti Møre og Romsdal

Zdroj: Vlastní zpracování mapy

#### 4.1.4 Oblast jako turistická destinace

Oblast Møre og Romsdal je bohatá převážně na přírodní památky, ale nabízí i několik kulturních památek, které jsou důležité jak pro domácí i zahraniční cestovní ruch.

Turisté mohou navštívit nejen přírodní atraktivity, ale např. v případě nepříznivého počasí navštívit tradiční skandinávské dřevěné kostely z 12. století, majáky na pobřeží, staré rybářské domy a vesničky, vikingská muzea lodí a jejich nástrojů nebo staré horské farmy.

Oblast zahrnuje především přírodní předpoklady, které sami o sobě jsou obrovským potenciálem pro rozvoj CR. Přírodní reliéf a klimatické podmínky jsou důležité pro potencionální návštěvníky pro volbě destinace pro jejich rekreaci. Analyzovaná oblast plná kontrastů s velkými rozdíly krajiny v krátké vzdálenosti láká turisty na své vysoké vrcholky, na svá ledovcová údolí, zelené svahy a pláně, písčité pláže s průzračně čistou vodou, ledovcová jezera nebo hluboké fjordy.



**Obr. 2: Mapa Møre og Romsdal**

Zdroj: Hshook (2014)



**Obr. 3 Geografická mapa oblasti**

Zdroj: Vlastní zpracování z UT.no



## 4.2 Zájezdy do Norska v nabídkách českých cestovních kanceláří

Podle údajů získaných z Ministerstva pro místní rozvoj ČR působí v České republice více než 600 cestovních kanceláří. Přesné číslo k datu 31.7.2021 činí 639 cestovních kanceláří. V České republice existují dva druhy asociací, které zastupují a podporují dobré jméno cestovních kanceláří (dále jen CK) a cestovních agentur (dále jen CA) a úroveň českého cestovního ruchu. Asociace cestovních kanceláří ČR (dále jen ACK ČR) působí na trhu více než 30 let, a to od roku 1990. Webové stránky ACK ČR poskytují všechny potřebné informace ohledně asociace. V současné době má organizace 226 řádných členů a 54 přidružených členů. Za použití jejich vyhledávacího systému společně se zadáním potřebných kritérií se autorka zaměřila na ty CK a CA, které nabízejí zájezdy do Norska. Dle vyhledaných výsledků jsou zájezdy do Norska součástí nabídek celkem 38 CK a CA. Více informací je dostupných na [www.ackcr.cz](http://www.ackcr.cz).

Další českou organizací, která sdružuje spíše menší CK a CA, je asociace českých cestovních kanceláří a agentur (dále jen AČCKA), která je na trhu již 30 let (od roku 1991). Jejimi členy je celkem 259 CK a CA. Podle jejich webových stránek a za použití vyhledávače poskytuje zájezdy do Norska celkem 24 členů. Více informací je k dispozici na [www.accka.cz](http://www.accka.cz).

Na základě analýzy webových stránek asociací a také vlastního zkoumání autorka vytvořila seznam vybraných CK, které se převážně specializují na aktivní dovolené. Cílem této kapitoly je analýza nabídky českých CK, které nabízejí poznávací zájezdy a dovolené do Norska (popř. Skandinávie) a mají ve své nabídce a harmonogramu zařazenou oblast Møre og Romsdal. Výběr konkrétních CK probíhal několika způsoby. Autorka nejprve vyhledala CK, které jsou na seznamu českých asociací CK a splňují kritéria aktivní dovolené v Norsku. Poté si autorka cestovní kanceláře, jejich nabídku a programy jednotlivých zájezdů nastudovala, a na základě vlastního uvážení vybrala celkem 6 cestovních kanceláří, které poslouží jako předmět dalšího zkoumání jejich nabídky, popř. konceptu.

Analýza nabídky a služeb CK byla tvořena na základě informací z webových stránek jednotlivých CK. Jako druhý způsob analýzy autorka zvolila metodu dotazování prostřednictvím emailové korespondence. Všech 6 cestovních kanceláří autorka kontaktovala a dotazovala se na jejich působení, nabídku služeb a v případě potřeby pak pokládala další otázky související s konkrétními zájezdy a harmonogramy.

Některé z oslovených cestovních kanceláří na otázky autorky zareagovaly. Veškeré emailové korespondence mezi autorkou a cestovními kancelářemi jsou poskytnuty v kapitole 9 Přílohy, tedy na samém konci této bakalářské práce. Autorka v této analýze využila také vlastních poznatků a zkušeností načerpaných během života v Norsku. Sama si přivlastnila několik norských tradic, cestovala, a po dobu pěti let zde provozovala různé outdoorové aktivity.

Cílem analýzy českých CK je zjistit, které CK se se svou nabídkou liší od ostatních a na co se konkrétně zaměřují, aby mohl jejich zážitkový produkt klientům přinést určitou přidanou hodnotu, popř. „wow“ efekt, který je v dnešní době pro zákazníky a účastníky cestovního ruchu důležitý a pro provozovatele klíčem k úspěchu.

#### 4.2.1 Charakteristika vybraných cestovních kanceláří

CK, které jsou uvedené v následující tabulce (viz. Tab. 1) byly analyzovány na základě informací z webových stránek samostatných cestovních kanceláří. Dále poskytnutých informací od pracovníků CK. Autorka vybrala následujících 6 cestovních kanceláří pro přiblížení nabídky aktivní dovolené v Norsku poskytované českými CK. Pro doplnění jednotlivých kapitol byly také zpracovány informace z emailových korespondencí, které proběhly mezi jednotlivými cestovními kancelářemi a autorkou práce.

Tab. 1: Vybrané české cestovní kanceláře

Vybrané české cestovní kanceláře	
CK MUNDO	CK Alpina
CK Kudrna	CK Sen
CK Periscope	CK VIA MARPI

Zdroj: Vlastní zpracování

#### **CK MUNDO <https://www.mundo.cz/>**

*Cestujte s lidmi na stejné vlně* je hlavní motto této cestovní kanceláře se sídlem v Hradci Králové, která provozuje zájezdy již více než 20 let. Nabízí aktivní dovolené do celého světa. Klienti si mohou vybrat z různých typů zájezdů a ubytovat se např. v hotelech, pensionu, v kempu, v chatkách nebo ve stanech. Do Norska nabízí zájezd autobusovou dopravou s možností ubytování v kempu ve stanech či za příplatek v chatkách. Stravování

do severovýchodních zemí probíhá individuální formou. CK informuje klienty o norské kuchyni a uvádí několik příkladů z místní kuchyně na čem si klienti mohou během zájezdu pochutnat. CK Mundo v současné době (květen 2021) nabízí pouze dva zájezdy do Norska, ale druhý zájezd je spojený i s cestou do Švédska. Zájezd, který je jen do Norského království má název: *Norsko – Turistika v nejkrásnějších národních parcích Norska – hory, fjordy, vodopády a ledovce*. Tento autobusový zájezd s ubytováním v kempu ve stanech má trvání 12 dní a cena zájezdu činí 12 800 Kč. V ceně zájezdu není zahrnuto stravování a vstupy do památek a popř. výlety po fjordu na lodi – cca 2000 Kč. Za příplatek 2700 Kč mohou klienti využít ubytování v chatkách v kempu. Autorka sama kontaktovala zakladatele CK Mundo a skrz emailovou korespondenci se ho zeptala na několik otázek spojených právě s jejich zájezdem do Norska. Jedna z otázek se týkala dopravy. Podle informací uvedených k tomuto konkrétnímu zájezdu klienti z celkem dvanácti dnů stráví 4 dny na cestě v autobuse (2 dny na cestě tam a 2 dny na cestě zpět). Autorka se též ptala, jestli CK řadí do nabídky i letecké zájezdy. Zakladatel CK na tuto otázku odpověděl slovy, že leteckou dopravu zvažují, ale že klienti i přesto stále jeví zájem o zájezd s autobusovou dopravou. Podle autorky by cena zájezdu vzrostla alespoň o 10 000 Kč. Součástí programu zájezdu je i skvělá přírodní atraktivita, nejznámější norský fjord – Geirangerfjord, který je od roku 2005 zařazen na seznam světového přírodního dědictví UNESCO. Geiranger leží v analyzované oblasti, kde autorka 4 roky žila. Na programu zájezdu od CK Mundo je i výlet na lodi okolo Geirangerfjordu s výhledem na známý vodopád „*Sedm sester*“. Autorka tento výlet na lodi doporučuje, ale podotýká, že fjord by si klienti mohli užít i z jiné perspektivy. Návštěvníci oblasti mohou využít např. kajaky, paddleboardy nebo malé motorové lodičky a objevovat tak fjord na vlastní pěst. Popř. mohou využít již zmiňovanou výletní loď, kterou se dopraví na výstupní místo kousek od slavného vodopádu a odtud se mohou vydat na menší 45minutový výlet ke známé farmě Skageflå, která leží na útesu a dle autorky se odtud nabízí ten nekrásnější výhled.

Výhody zájezdu jsou obecně vynechávání velkých turistických atrakcí a aktivní program dovolené v národních parcích. Nevýhodou zájezdu je velké skupina účastníků (až 30 lidí), dále individuální strava a doporučení si vše vést z ČR. Přitom Norsko nabízí ovoce, zeleninu a další norské potraviny za rozumnou cenu. Zastávka na nákup je povolena až třetí

den, což je škoda, protože je potřeba podporovat zahraniční turismus po všech stránkách. CK Mundo zařazuje destinaci Norsko jen do letní nabídky.

### **CK KUDRNA <https://www.kudrna.cz/>**

Cestovka s duší působící na trhu od roku 1979 sídlí v Brně. Hned s prvním nahlédnutím na jejich webové stránky, které jsou plné krásných fotografií přírody a sportovních aktivit, je jasné, jasné, že se jedná o CK, která nabízí aktivní dovolené po celém světě. V nabídce jsou nejen turistické zájezdy, ale i cyklistické, vodácké a lyžařské zájezdy a poznávací speciální zájezdy (ferraty, přechody ledovců apod.). CK Kudrna celkem nabízí 8 zájezdů do Norska v období od července do srpna. Zájezdy jsou různého zaměření např. cyklistický zájezd, Norskem na plachetnici, cesta za polárním kruhem, turistika nebo vícedenní přechody. Výběr norských zájezdů je pestrý a hezky zpracovaný. CK pořádá i lyžařské zájezdy do jiných zemí, proto autorka byla překvapena, že nenabízí zájezdy na skialpech nebo na běžkách do Severských zemí. Tato CK společně s jednou další má ve své nabídce zájezd, v rámci kterého, účastníci stanují ve volné přírodě. Spaní ve stanu ve volné přírodě nejvíce vystihuje atmosféru Norska. Stanování v Norsku je prakticky povoleno kdekoliv (alespoň 150 m od obydlí) a přidává zájezdu na autentičnosti. CK je také známá pro tzv. *Kudrnovskou polní kuchyni*. Polopenze jsou součástí většiny zájezdů. Klienti si mohou užít pestrou vyváženou stravu doplněnou o místní speciality. I tuto CK autorka kontaktovala a položila jim několik otázek. Např. jestli na zájezd, kde klienti spí ve volné přírodě, jezdí spíše zkušení cestovatelé nebo právě ti, kteří si tento zážitek chtějí vyzkoušet poprvé. Dále se autorka ptala, zdali neuvažují nad zájezdy v jiném ročním období (např. podzim je v Norsku naprosto dechberoucím obdobím a skoro bez turistů) a dále kolik turistů průměrně jezdí na zájezdy. Jestli se jedná o menší individuálnější skupiny nebo skupiny 30 lidí apod. V tomto případě autorka od CK bohužel neobdržela žádnou zpětnou vazbu. Zpracování zájezdů a program zájezdů této CK ukazuje klientům pravé Norsko. CK Kudrna má v sobě velký potenciál a zájezdy mají tzv. přidanou hodnotu, která ukazuje klientům pravou krásu Norska – spaní ve volné přírodě, rybolov, plavby na lodi, výpravy za polární kruh, západy slunce apod. Dle autorky tato cestovní kancelář vyniká nad ostatními CK, které se specializují na aktivní dovolené.

### **CK PERISCOPE <https://www.periscope.cz/>**

CK Periscope, celým názvem Periscope Skandinávie, je na trhu již 29 let. Již z názvu je jasné, že tato cestovní kancelář se ze všeho nejvíc specializuje na poznávání severských zemí. Na úvodní stránce CK klienty uvítá logo skandinávského soba. Autorka po kontaktování dvou dalších CK (CK Poznání a CK Adventura) zjistila, že tyto cestovní kanceláře jsou pouhým zprostředkovatelem, ale všechny jejich zájezdy pochází právě z dílny cestovní kanceláře Periscope. Většina zájezdů je leteckých a spadají do vyšší cenové kategorie i kvůli nabízenému ubytování, které ve většině případech představuje ubytování v hotelu s nabídkou snídaní nebo polopenzí. CK nabízí 9 různých zájezdů a každý zájezd má několik termínů na výběr. Cestovní kancelář pořádá zájezdy i pro seniory, tedy pro skupiny lidí ve věku 55+.

### **CK SEN <https://www.cksen.cz/>**

CK SEN se sídlem na pražských Vinohradech je na trhu od roku 1993. Jak je již zřejmé z názvu, cílem CK je proměnit dovolenou v sen. CK Sen se zaměřuje na exotické dovolené a poznávací zájezdy. Nabízí více než 40 destinací v Asii, přes 30 destinací v Africe nebo v Americe. V rámci Evropy nabízí pouze 15 destinací. Mezi tyto nabídky patří právě i Norsko. CK svým klientům nabízí hlavně komfort. Jak z hlediska ubytování, které je ve většině případech poskytováno v hotelech, tak i za pomoci nějaké další komfortní služby jako jsou letecké zájezdy, kdy CK k přepravě svých klientů nevyužívá služeb nízkonákladových dopravců ani nezahrnuje tzv. charterové lety. Cena zájezdů se tak pohybuje ve vyšší cenové kategoriích, a to zejména vzhledem ke komfortu, který CK klientům nabízí a poskytuje.

CK Sen nabízí celkem 6 zájezdů do Norska, ale některé tyto zájezdy jsou kombinované společně s Ruskem, Dánskem, Švédskem, Islandem a Skotskem. Všechny zájezdy do Norska jsou založené na komfortu, prohlídkách turistických a přírodních zajímavostí a na gurmánských zážitcích v místních hotelech či restauracích v podobě norských čerstvých ryb, sobího či losího masa a kvalitního kaviáru. CK Sen v rámci jednoho jejich zájezdu navštěvuje analyzovanou oblast, a to konkrétně oblast Geirangerfjordu. Klientům je nabízena plavba okolo fjordu.

### **CK ALPINA <https://www.alpina.cz/>**

Tato brněnská cestovní kancelář je nejmladší analyzovanou kancelář. Působí na trhu od roku 2000. Cestovatelé si tak mohou vybrat z pestré nabídky sedmi druhů zájezdů do Norska s dvanácti různými termíny. AK Alpina se zaměřují na aktivní dovolené. V nabídce se objevují zájezdy turistické (přechody hor) nebo cyklistické. Dále má CK v nabídce zajímavý zimní zájezd na běžkách do Norska. CK nabízí dva druhy dopravy ke každému zájezdu do Norska. Autobusovou a leteckou dopravu. Autobusový zájezd je levnější varianta, ale o dva dny delší. Klienti, kteří se chtějí dopravit letecky, se k účastníkům zájezdu, kteří započali cestu autobusem, připojí až v konkrétní destinaci. Všechny zájezdy CK Alpina jsou delší než 8 dní. Nejdelší zájezd v nabídce trvá celkem 13 dní. CK Alpina nabízí tzv. Alpiňánskou polopenzi, která se skládá z českých potravin a je složená z typických českých pokrmů. Účastníci si mohou zvolit vlastní stravu po dobu zájezdu. Klienti si mohou vybrat, zda se chtějí ubytovat ve stanu či v chatce.

Oblast Geirangerfjordu je součástí programu většiny zájezdů. Tato CK je jedinou analyzovanou CK, která zařazuje nejenom plavbu po fjordu, ale i malou túru na místní farmu, která leží 550 m nad fjordem. Cestovní kancelář jako jedna ze dvou analyzovaných CK nabízí svým klientům spaní ve volné přírodě při přechodu národního parku Jotunheimen. Cestovní kancelář Alpina má nabídku zájezdů velmi pestrou a svým klientům nabízí i místa, která jsou méně známá a nepřehlněná turisty. Účastníci si mohou naplno užít a objevovat krásnou panenskou přírodu Norska.

### **CK VIA MARPI <https://dovolenanorsko.cz/>**

Cestovní kancelář se sídlem v Praze se specializuje na výpravy po Skandinávii – v první řadě hlavně Norsko a dále Severní Skandinávie – Laponsko (Švédsko, Finsko). Individuální přístup, zájezdy a dovolená na klíč. Klienti se mohou do Norska vydat v létě či zimě i bez průvodce. Cestovní kancelář Via Marpi zajistí letenky, lístky na trajekt, půjčení auta v Norsku, předá informace k ubytování, itinerář, doporučení na místní restaurace, co navštívit a rozhodně nevynechat apod. CK svým klientům poskytuje veškeré služby i v elektronické verzi a je pro ně k dispozici 24/7 po celou dobu pobytu. Tato CK se odlišuje od ostatních cestovních kanceláří a snaží se nabídnout klientům netradiční zážitky, na které budou vzpomínat celý život.

Tato cestovní kancelář nabízí poznávací dovolené pro 2 až 8 klientů. Zájezdy jsou určeny pro rodinu, páry či kamarády. Tento trend dovolených v početně menších skupinkách je velice vyhledávaný, a to zejména v poslední době, kdy je cestování značně omezeno kvůli opatřením a restrikcím spojeným s koronavirovou krizí. CK svým klientům nabízí neobvyklé zážitky – sledování polární záře, velrybí safari, jízdu na psím spřežení, plavby po fjordu, rybolov nebo rafting. V tomto ohledu se této CK nevyrovná žádná jiná. CK Via Marpi nabízí aktivity, které jsou pro sever typické a nelze si je natolik užít nikde jinde než právě ve Skandinávii. V případě zájmu může být se skupinou vypraven i soukromý průvodce, který klienty bude doprovázet po celou dobu poznávacího zájezdu.

#### **4.2.2 Shrnutí analýzy cestovních kanceláří**

V České republice působí více než 600 cestovních kanceláří. Nabídka poznávacích zájezdů je tedy velmi pestrá. Většina těchto CK nabízí zájezdy po Evropě nebo do exotických zemí. Nejvíce oblíbené jsou dovolené k moři. Cestovní kanceláře, které nabízí aktivní dovolené po Skandinávii, mají svoji nabídku poměrně omezenou. Většina CK má zájezdy obdobné nebo v několika případech shodné. Nabídka zájezdů pro mladé cestovatele je poměrně omezená, drahá a dle autorky nezajímavá. Mladí účastníci CR tak raději volí aktivní dovolenou na vlastní pěst, kdy si informace o dané zemi sami nastudují pomocí internetu. Hlavními důvody, proč mladí účastníci cestovního ruchu nechtějí absolvovat aktivní dovolené s CK, jsou dle autorky předsudky k organizovaným zájezdům, velké skupiny účastníků zájezdů a diskomfort autobusových zájezdů – ve většině případů „low-costových zájezdů“.

Všechny analyzované CK nabízí aktivní dovolené do Skandinávie. Autorka všechny CK kontaktovala a poslala pracovníkům cestovních kanceláří několik otázek pomocí emailové korespondence. Otázky nebyly jednotné pro všechny CK, ale byly přizpůsobeny konkrétní nabídce cestovní kanceláře na základě analýzy jejich webových stránek, nabízených zájezdů, programu či doplňkových služeb, které CK klientům poskytuje. Z pohledu autorky, která v Norsku žila 5 let je nabídka velmi omezená. 90% nabídky zájezdů vybraných cestovních kanceláří nabízí zájezdy pouze v období letních prázdnin od července do srpna. Norsko a celá Skandinávie je přes léto přeplněná turisty z celého světa a mnoho turistických atrakcí navštíví denně až tisíce turistů. Např. během roku magický, klidný a

prázdný Geirangerfjord se přes léto promění v místo plné lodí, autobusů a zástupů turistů čekajících ve frontách na toalety, do obchodů nebo na plavby po přeplněném fjordu. Skandinávské léto je plné slunce, ale Norsko umí být dechberoucí i v jiných ročních obdobích. Podle autorky má každé roční období své plusy a mínusy. Bohužel jenom jedna z analyzovaných CK (CK Alpina) nabízí zájezd v jiném ročním období než letním, a to v zimním. Jedná se o přechod hor na běžkách. Podle autorky by CK mohly zařadit více zájezdů mimo letní období. Norsko na jaře, na podzim nebo v zimě je zcela odlišené od letních zájezdů. Nabízí odlišené aktivity a zážitky. Např. pro milovníky zimních sportů je Norsko naprosto ideální destinací.



### 4.3 Outdoorový životní styl Norů, jejich oblíbené outdoorové aktivity a speciální vztah a spojení s přírodou

V této kapitole budou představeny typické norské aktivity, životní styl a vztah Norů k přírodě, a to na základě vlastních zkušeností a vlastního zájmu o danou problematiku, jež se opírají o skutečnost, že sama autorka v Norsku žila po dobu 4 let. Na doplňující otázky či podrobnosti se autorka dotázala jejího norského partnera. Jeho poznatky budou zahrnuty do této kapitoly.

Není pochyb, že Norsko patří mezi nejkrásnější a nejrozmanitější země na světě. Krásné fjordy, velké množství jezer, dechberoucí hory a nespočet národních parků. Norové tedy právem mají velmi silný vztah k přírodě a jsou hrdí na své vlastní přírodní bohatství. Někdy se i říká, že Norové mají lepší vztah k přírodě než k cizím lidem. I z kteréhokoliv většího města je to do přírody, co by kamenem dohodil a Norové si pobyt v přírodě velmi užívají a vyhledávají. Jsou k tomu vedeni již od útlého dětství. O Norech se říká, že jsou jedni z nejvíce sportovních národů a milovníků outdoorových aktivit. Ve městech převážně jezdí na kole, běhají či chodí do posilovny. V zimě kolo vymění za běžky, sněžnice nebo skialpy. O víkendech Norové svůj volný čas tráví na horách.

Vztah k přírodě a jejich spojení s přírodou pramení z norské historie a filozofie, kde se outdoorový život stal součástí norské kultury a tento styl života je představen již dětem ve školkách. Životní styl a koncept „Friluftsliv“ (do češtiny můžeme volně přeložit jako pobyt na čerstvém vzduchu) je pro celou Skandinávii součástí běžného života. Každodenní pobyt na čerstvém vzduchu napomáhá psychickému a fyzickému zdraví. Krásné rčení doprovází i tento koncept – „Neexistuje špatného počasí, pouze špatného oblečení“. Někteří Norové mají i další přísloví, které zní takto: „Ut på tur, aldri sur“. Znamená to, že ven na procházku nechodíme nikdy ve špatné náladě. Nezkazí nám náladu i když prší, sněží nebo je opravdu ošklivo. Procházky po práci s partou kamarádů, partnerem či sám jsou součástí běžného norského života. Nedělní procházka (norsky Søndagstur) je velmi tradiční. Po obědě a dezertu se celá rodina vypraví na procházku po městě, vesnici nebo do lesa. S sebou si většinou sbalí mandarinky a čokoládu, limonádu a v zimě kakao.

Další společnou outdoorovou aktivitou, kde si přátelé, rodina s dětmi či partneři užívají společný čas je grilování ve volné přírodě. Na mnoha místech již grill je, a proto si Norové přinesou své vlastní dřevo, párky (hot dogs) a tortillu. Norové této kombinaci říkají

pølse og lompe. Přidají kečup nebo hořčici a užívají si rychlý oběd nebo svačinu v přírodě na čerstvém vzduchu. Pokud grilují na svých chatách, tak k tomuto pokrmu přidávají bramborový salát, cibuli a grilovanou zeleninu.

Norské vafle jsou součástí norské kultury a identity. Vafle Norové zbožňují. Každá domácnost vlastní vaflovač a dělá si tuto pochoutku doma poměrně často. Vafle jsou trochu odlišené, než známe z amerických filmů. Norské vafle jsou křupavější, hubenější, a hlavně jsou vždy dělány do tvaru srdce. Servírují se na několik způsobů: s máslem nebo s jahodovou marmeládou, dále si někdo dává zakysanou smetanu nebo typický norský hnědý sýr (tzv. brown cheese). V restauracích, pokud jsou vafle dezertem, tak se mohou servírovat s čerstvým ovocem nebo se zmrzlinou. Vafle se v Norsku nejedí k snídani, ale jsou součástí odpolední přestávky na kávu. Pro Nory je také typické si již udělané vafle vzít na výlet do přírody a poté společně sníst s výhledem na fjord, jezery nebo hory. V horských kavárnách či restauracích je nezbytnou součástí výletu si objednat vafle a černou kávu, mléko nebo horskou čokoládu a vychutnat si vafle a krásnou okolní přírodu s partnerem, rodinou či přáteli. Vafle si Norové dělají i na ohni při outdoorových výletech.

V tomto odstavci byla zmínka o kávě, která je nedílnou součástí norského životního stylu. Norové pijí kávu každý den a až čtyři šálky denně. Je jedno, jestli je 8 hodin ráno nebo večer. Káva jim dodává energii, a to hlavně v dlouhých temných zimních měsících. Nejvíce milují klasickou černou překapávanou kávu bez mléka a cukru. Káva je také důvodem k posezení s přáteli nebo rodinou, kde si Norové nejraději dají nějaký dezert nebo nejčastěji tzv. Skillingsboller – skořicový šnek. Pití kávy je součástí outdoorového života. Kávu si Norové připravují na otevřeném ohni nebo na vařiči ve speciální konvici, které říkají „Kokekaffe“. Příprava je velmi jednoduchá. Nemají problém si vybavení pro přípravu kávy přinést na výlet na hory, k fjordu, na pláž, na lov ryb v jezeru nebo k posezení u ohně.

Poslední zajímavost, která je spojena s přírodou a jídlem je čokoláda Kvikk Lunj. Norové tuto čokoládovou tyčinku milují a je považována za nejoblíbenější, speciálně pokud se jde na túru nebo lyžovat. Outdoorové aktivity jsou pro Nory spojené s touto čokoládovou tyčinkou, kdy každý Nor si tuto sušenku sbalí do batohu. Na Velikonoční výlet po horách či lyžovačku si ještě přibalí pomeranče a nápoj Solo (fanta) a užívají si společný čas v přírodě. Norové milují přírodu, ale také milují vafle, kávu a BBQ. Proto tyto činnosti jsou spojeny s přírodou a volným časem, který rád tráví v přírodě s dobrým šálkem kávy nebo vaflemi.

Norové na tento kvalitní čas s přáteli, rodinou, partnerem, kdy si užívají vzájemné společnosti a popř. dobrého jídlo mají na to jedno slovo, které tento čas vystihuje. Vystihují tento čas nejdůležitějším norským slovem „Kos“, kdy se jedná o útulnou chvíli u stolu, se svíčkou, dobrou kávou a např. čerstvě upečenými již zmíněnými skořicovými šneky. Autorka se setkala ještě s použitím slova „Koselig“, kde toto slovo znamená útulný (*angl. cozy*), kdy toto slovo vystihuje společný čas strávený s blízkými, dobré víno, film, společný čas na chatě nebo pozorování polární záře či západu slunce. Jedná o čas, kdy jsou všichni pohromadě a užívají si kvalitní společný čas, povídají si, smějí se. Je jedno, jestli sedíte v přírodě, doma na pohovce s dobrým jídlem nebo na chatě s kakaem u krbu během dlouhé norské zimy.

V předchozím odstavci bylo zmíněno, jak si Norové užívají společné chvíli u krbu v jejich chatách. Norové a chaty je také součástí jejich identity a kultury. V oblasti, kde žila autorka má chatu každá rodina, se kterou se setkala. Mají i několik chat. Na pobřeží, u fjordu, jezera či na náhorní plošině blízko lyžařských stop a středisek nebo i vysoko v horách, kde se spíše jedná o lovecké chaty, kam Norové vyrážejí na podzim lovit soby nebo losy. Podle poskytnutých informací od norského přítele, kdy jeho rodina vlastní 3 chaty, se autorka dozvěděla, že dříve chaty byly velmi skromné. Většinou bez elektřiny a vody. Ale trend vlastnit chatu v Norsku se za posledních 20 let natolik rozjel, že chaty jsou luxusní, velké, s plným vybavením, saunou, vířivkou, velkou terasou na grilování. Někdy tyto chaty bývají větší a honosnější než jejich vlastní domovy. Chaty bývají ze dřeva, s velkými okny s výhledem na fjord, do hor apod., na střeše mají trávu, která je velmi typická pro Nory. Na otázku, proč to tak je, autorka dostala odpověď, že je to nejlepší izolace. Chaty mají opravdu krásný, jednoduchý skandinávský styl laděný do černo, hnědo, šedo, bílé barvy, kdy hlavním doplňkem jsou krásné svíčky, kožešiny či staré parohy jelenů, sobů či losů. Norové milují jezdit na chatu. Nevadí jim ani to, že musí řídit i 5 hodin, aby se ke své chatě dostali. Nabalí si vždy plné auto jídlem a jezdí na své chaty odpočívat. Jezdí na chaty o víkendech, a to hlavně v zimních měsících a na podzim. Velkou tradicí je se sejít na Velikonoce a Vánoce celá rodina na chatě a oslavit svátky spolu a vyrazit na běžky či lyže. Autorka sama jezdila s přítelem na chatu a zajímavé se srovnáním s českým zvykem, kdy v letních měsících se jezdí na chaty velmi často, v Norsku skoro vůbec, protože na některých místech se vyskytuje tolik komárů, že si člověk pobyt venku nemůže užít. Dalším rozdílem mezi českou a norskou chatařskou kulturou je to, že Norové opravdu jezdí na chatu relaxovat, zatímco u nás se

pracuje celou sobotu a někdy i neděli. Chata se norsky řekne „*hytte*, ale jak už to u Norů bývá i za tímto výrazem se skrývá více než jen překlad slova. Jedná se o životní outdoorový styl již zmiňované filozofie „*Friluftsliv*. Na chatu se jezdí odpočívat, ale také strávit co nejvíce volného času v přírodě, jak lyžováním, turistikou, cyklistikou, výletem na sněžnicích, rybařením nebo i relaxujícími činnostmi jako je sbírání borůvek, čtení si knížky v hamaku.

Pokud si stane, že počasí nepřeje výletům či lyžování, tak se Norové jdou alespoň na chvilku projít a nadýchat se čerstvého vzduchu, ale pak si zalezou ke krbu, kde si čtou anebo společně hrají hry např. Yatzy nebo karetní či stolní hry. Vezmou si na sebe pohodlné oblečení, v zimě teplé vlněné termo prádlo, ponožky a deku a se sklenkou vína si užívají společné chvíle. Komfort je základ. Tomu času, jak autorka již psala se říká „*Koselig*“.

Norský outdoorový životní styl je plný aktivit. Jednou z nich je spaní v přírodě. Na otázky a informace spojené s kempováním ve volné přírodě, jak na horách, u fjordů, či jezer se autorka na podrobné informace zeptala svého norského přítele. Co pro ně tato aktivita znamená a jaká jsou pravidla. Spaní ve volné (divoké) přírodě je pro Nory velmi oblíbená outdoorová aktivita. Střetává se zde jejich filozofie „*Friluftsliv*“, kdy se snaží co nejvíce času strávit aktivně a v přírodě a dále potřeba strávit kvalitní čas tzv. „*Kos*“. Obě tyto norské kultury a myšlení autorka popisovala v předchozích odstavcích. Kempování ve volné přírodě lze samozřejmě vyjádřit jedním speciálním slovo, jak je u Norů zvykem. „*Allemannsretten*“ se volně překládá jako místo pro všechny a volný pohyb. Právě ta svoboda volně kempovat přináší Norům pozitivní energii a spojení s přírodou. V Norsku si lze postavit stan poměrně kdekoliv a zadarmo. Zastávají názoru, že příroda je pro všechny, pokud se budou dodržovat určitá pravidla. Stan může být postaven na pláži, u jezera, u fjordu či na horách. Hlavní pravidla pro kempování jsou následující: postavit si stan více než 150 m od obydlí, pokud kempujete blízko domů nebo chat, tak není vhodné zůstat více než 2 noci, dalším pravidlem je respekt k přírodě (nezanechávat odpadky) nebo nedělat oheň na nevhodných místech apod. Největší výhodou kempování v Norsku není jen, že můžete skoro kdekoliv a zadarmo, ale plusem je dostupnost pitné vody, která je doslova na každém kroku. Všechny jezera a řeky či potoky jsou pitné a voda z hor je výborná. Další aktivity, které Norové mají spojené s kempováním je samozřejmě dobrá společnost, sklenka vína, ranní káva, pozorování západů a východy slunce, hraní kostek nebo karet či vaření jídla na ohni nebo popř. na vařiči. Dalším důvodem, proč Norové kempují, je lov zvířat, který probíhá od konce srpna až do Vánoc.

Lov je další typickou outdoorovou aktivitou pro norský obyvatele. Tato aktivita je velmi tradiční a součástí skandinávské kultury již po staletí. Nejvíce se loví soby, losy nebo jeleni. Pro lov musí mít člověk speciální průkaz a několikrát během roku jezdit na test střelby, kde musí splnit určité podmínky. Lovecká sezóna začíná 20. srpna a končí 23. prosince. Lov sobí trvá ale jen krátce, a to přibližně do poloviny září. Je důležité být ve fyzické kondici, Lovec musí tyto velká a těžká zvířata odnést zpět do civilizace. Dále lovec musí někdy ujít i více než 30 km ve vysokých horách, protože jako skupina nahání sobí stád. Lov obecně není jen o zabíjení zvířat, ale o společné outdoorové aktivitě, kdy společně s přáteli sedíte večer u ohně, popijíte kávu a užíváte si dobrého sobího masa, který jste ten den ulovili. Autorka se sama účastnila lovu jelena. Typické zvěřinové pochoutky jsou např. sobí burger nebo poté jelení maso s pepřovou omáčkou. Autorka může potvrdit, že se jedná o delikatesu.

Již na začátku této kapitoly byla zmínka o filozofii „Friluftsliv“, ale nebyla rozebrána do detailů. Po přečtení této kapitoly by mohla tato teorie o outdoorovém životě dávat větší smysl. Filozofie Friluftsliv je kulturním dědictvím. Norové jsou hrdí, kdy žijí a velmi obdivují a váží si přírody. Mají proč, protože skandinávská příroda je opravdu nádherná. Dalším důvodem, proč Norové tráví tolik času v přírodě je dostatek volného času, který oproti jiným zemím mají více. Mají odpoledne a večery volné a skoro každou sobotu a neděli, a hlavně celé Vánoce a Velikonoce, další svátky a 5 týdnů placeného volna k tomu. Mání tedy dostatek času svůj volný čas trávit v přírodě při různých outdoorových aktivitách. Dobré zdraví a aktivní životní styl je pro Nory prioritou. Nemusí podávat výkony chodit každý den na dobrodružné výlety, ale každá chvíle v přírodě a na čerstvém vzduchu se počítá. Sběrání borůvek, čtení si knížky a relaxování v hamaku, oheň na pláži s přáteli, výlet na lodi či rybolov apod. jsou také outdoorovými aktivitami populárními mezi Norskými obyvateli. Cílem je získat energii a pozitivní myšlenky, které Ti pobyt v přírodě přináší. Cílem je za každého ročního období a počasí a nejlépe každý den strávit alespoň nějaký čas v přírodě. I kdyby to bylo jen na 30 min na oběd v pracovní době. I tento krátký čas vás pozitivně nabudí.

Tento přístup a filozofie je něco, co se ostatní národy mohou učit od Skandinávců. Jejich respekt k přírodě a přístup k aktivnímu životu, který se učí a podporují od útlého dětství je důležitý k psychické pohodě a napomáhá podávat lepší výkony v práci. Pokud žijete ve městě, není důležité jezdit za přírodou, ale pokusit se chodit na procházky i ve městě.

### 4.3.1 Outdoorové aktivity v oblasti Møre og Romsdal

Analyzovaná oblast nabízí široké spektrum outdoorových aktivit a služeb cestovního ruchu. Krajina je natolik rozmanitá, že na své si přijde opravdu každá návštěvník oblasti během celého roku. Oblast je plná fjordů, jezer, vysokých hor nebo náhorních plošin. V letním období turisté mohou vyrazit volně kempovat nebo za turistikou. Půjčit si horská kola nebo elektrokola. V případě příznivého počasí vyrazit zavodními aktivitami jakou jsou např. kayaking, paddleboarding, rafting. Ráj fjordů a ledových jezer je ideální pro vyjíždy na lodích nebo rybolov.

V zimním období mezi outdoorové aktivity patří běžkování, lyžování, skitouring, výlety na sněžnicích apod. Mezi oblíbené aktivity patří saunování a horké vířivky. Přehled všech aktivit, které je možné provozovat v oblasti Møre og Romsdal mohou návštěvníci najít detailně popsány na několika webových portálech. Tipy na outdoorové aktivity v konkrétních oblastech nabízí [tripadviser.com](http://tripadviser.com), [fjornorway.com](http://fjornorway.com) nebo [visitnorway.com](http://visitnorway.com).

Z vlastních znalostí o destinaci byly identifikovány nabídky aktivit v různých částech analyzované oblasti, a to na základě přírodních předpokladů pro outdoorové aktivity. Tento seznam byl vložen do následující tabulky:

**Tab. 2: Přehled outdoorových aktivit v analyzované oblasti**

<b>ROZDĚLENÍ OBLASTI:</b>	<b>OUTDOOROVÉ AKTIVITY</b>
OBLAST GEIRANGERFJORDU	Kajaking, Zipline a Via ferrata, slaňování, vysokohorská turistika, elektrokola, rybaření, výlety na lodích, skialpinismus, běžkování...
OBLAST Volda, ØRSTA	Skatepark, lyžování ve skiareálu, surfing, windsurfing, golf, turistika, horské kolo, paragliding...
OBLAST ÅLESUNDU	Kajaking, elektrokola, rybaření, výlety na lodích, turistika...
OBLAST STRANDA	Lyžování ve skiareálu, běžkování, skialpinismus, paragliding, lezení, rafting, lovecké výlety...
OBLAST MOLDE	Zipline, potápění a šnorchlování, turistika, elektrokola, horská turistika, běžkování,
OBLAST ÅNDALSNES	Via ferrata, turistika, výletní loď, rafting, kayaking, paragliding...

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.3.2 Produkty CR v oblasti Møre og Romsdal

Hlavním produktem zimní sezóny v Norsku je lyžování a běžkování. V Norsku je okolo 125 lyžařských resortů a nespočet horských vrcholů na zdolání a následné lyžování dolů ve volném terénu. Tato zimní aktivita se nazývá „*skitouring*“ a mezi Skandinávci je velmi oblíbená. Analyzovaná oblast Møre og Romsdal nabízí 10 lyžařských areálů. Největším lyžařským resortem je Strandafjellet. Středisko nabízí 7 vleků (z toho 2 lanovky) a přibližně 17 různých sjezdovek. Hlavním lákadlem pro návštěvníky je volný neupravený terén, kde si návštěvníci mohou zalyžovat v tzv. prachovém sněhu. V areálu nechybí restaurace s panoramatickým výhledem na fjord, kde si lyžaři mohou vychutnat vafle, sendviče s lososem a dobrou kávu. V oblasti se také nachází kilometry dlouhé upravené běžkařské tratě. Ostatní lyžařská střediska v oblasti jsou mnohem menší (jeden, dva vleky), ale všechny nabízí dechberoucí výhledy na fjordy, vrcholky hor nebo na norská městečka. Oblíbené je odpolední/večerní lyžování při západu slunce, které zapadá za vrcholky zasněžených hor. V této oblasti sluníčko zapadá okolo 3 hodiny odpoledne a při dobré počasí vykouzlí růžovou oblohu po celém obzoru.

Oblast dále nabízí mnoho dalších zimních aktivit i pro návštěvníky, kteří raději volí jiný druh sportu než lyžování nebo běžkování. Několik norských středisek může svým klientům nabídnout zábavu v podobě sánkařských drah. Dalším produktem cestovního ruchu jsou výlety a expedice na sněžnicích nebo tzv. backcountry běžkování ve volném terénu. V obou případech se jedná o velmi útulnou zimní aktivitu mezi Nory s pauzami u ohně nebo na dobrou kávu a odpočinek. Expedice mohou být od chaty k chatě. Tento produkt CR je oblíbený mezi Nory, kteří např. vyrůstali celý život ve městě a raději než lyžování, zvolí právě sněžnice nebo chůzi na běžkách.

Psí spřežení je další populární norskou zimní aktivitou. Tato outdoorová aktivita je typická převážně pro oblasti Tromsø, Lofoty, Bodø apod., ale i analyzovaná oblast tento produkt CR nabízí. Projížďka na saních je provázána zastávkami v horských chatách nebo farmách s přestávkami u ohně ve volné přírodě, kdy se podává káva nebo horká čokoláda.

Pravděpodobně nejoblíbenější norskou aktivitou, na které staví mnoho destinací, hotelů, horských chat apod. je saunování a vířivka. Skoro každý Nor má na své zahradě, terase či balkoně vířivku tzv. „jacuzzi“. Jedna z aktivit, kterou milují norské děti od útlého věku, vířivky s výhledem na fjord, uprostřed horské krajiny nebo vedle pláže jsou nedílnou součástí norského životního stylu. Tato aktivita láká mnoho turistů a některé destinace jsou známé pro polohu sauny nebo vířivky (na břehu fjordu, na lodích nebo uprostřed krajiny s výhledem na polární záři).

Norsko skrývá nespočet dalších zimních aktivit, které jsou součástí cestovního ruchu. Např. zimní surfování, zimní safari s plavbou na lodi, rybolov (skrz zamrzlé jezero), sledování polární záře nebo plachtění skrz arktické vody nebo spaní v iglú apod. Všechny výše zmíněné zimní aktivity je možné si zarezervovat skrz cestovní společnosti či průvodcovské organizace, které nabízí k outdoorovým aktivitám i doplňkové služby.

#### **4.3.3 Jarní a podzimní outdoorové aktivity a produkty CR v oblasti Møre og Romsdal**

Jarní a podzimní měsíce jsou v Norsku z hlediska cestovního uchu a počtu turistů méně vytíženým obdobím. Podle výsledků analýzy českých cestovních kanceláří, více než 90 % zájezdů do Skandinávie probíhá v letních prázdninových měsících. I když měsíce (březen a duben) jsou mimo sezónu, tak mají svým cestovatelům, co nabídnout. Koncem dubna se většina podniků a turistických center znova otevírá a ceny jsou stále níže než během letních měsíců. Jarní měsíce jsou např. ideální pro jarní lyžování na ledovci nebo na expedice na skialpech. V analyzované oblasti jsou jarní měsíce začátkem sezóny pro výletní lodě a plavby. Turisté mohou během své plavby jarní plavby pozorovat velryby nebo vyrazit na rybářskou expedici. Dále podle počasí vyrazit za turistikou, na procházku do přírody nebo si zapůjčit horská kola. Dalšími oblíbenými jarními aktivitami jsou rafting a kayaking. Jarní měsíce plné sluníčka a delších dní jsou ideální příležitostí pro výlety do přírody nebo venkovním grilování s přáteli či rodinou na pláži, u jezera či kdekoliv ve volné přírodě. S příchodem jarních měsíců přichází i kempingová sezóna a sezóna „road tripů“.



## **4.4 Tvorba nových produktů CR v oblasti outdoorových aktivit a služeb**

V teoretické části bakalářské práce autorka do detailů představuje sedm kroků podle autorů Novobilský, Tůma aj., jak vytvořit produkt cestovního ruchu pro vybranou oblast viz kapitola č.). Autorka tyto kroky převádí do praxe pro tvorbu svého produktu CR v oblasti Møre og Romsdal. Tyto produkty jsou tvořeny převážně pro českou klientelu. Cílem je vytvořit produkt s přidanou hodnotou pro návštěvníky této destinace na základě autorčiných poznatků a vlastních nápadů. Tato kapitola je rozdělena do sedmi částí, kde autorka na základě svých znalostí o oblasti, popř. ověřovací metody a analýzy webových stránek oblasti či destinace, vytvoří dva produkty CR. Jeden produkt cestovního ruchu bude pro zimní období v Norsku a druhý pro jarní a podzimní měsíce vzhledem k nedostatku nabídky těchto termínů na trhu.

### **4.4.1 Potenciál oblasti – předpoklady, atraktivita, ubytování, gastronomie**

Oblast Møre og Romsdal by nemohla fungovat na trhu cestovního ruchu a prosperovat, pokud by neměla předpoklady a potenciál vhodný pro rozvoj CR. Vhodná míra potenciálu destinace jsou základním prvkem a lákadlem pro její návštěvníky. Nejdůležitějším předpokladem CR je lokalizace. Analyzovaná oblast Møre og Romsdal z hlediska lokalizačních předpokladů je jednou z nejvíce navštěvovaných oblastí Norska. Způsobnost krajiny – fjordy, pobřeží, vysoké vrcholky hor, náhorní plošiny, vodopády a jezera poskytují hodnoty pro účastníkům cestovního ruchu. Dalším důležitým potenciálem pro oblast či destinaci jsou klimatické podmínky. Navzdory faktu, že Norsko je severská země, tak v této oblasti se střídají čtyři roční období. Nelze se řídit podle kalendáře, ale tyto roční období lze od sebe jednoduše rozeznat a každé z nich má své kouzlo. Jarní měsíce (březen, duben, květen) jsou typické pro své prodlužující se dny po dlouhé zimě. Dále příroda rozkvétá nebo tající sněh z vrcholků hor vytváří nespočet vodopádů a modře ledovcovou barvu vody ve fjordu. Letní měsíce jsou nejvíce nevyzpytatelné. Největší počet turistů navštěvuje Norsko právě v období od července do srpna. Tyto měsíce mohou být někdy velmi pršlavé a pršet i několik dní vkuse nebo taky právě velmi slunečné a teplé. Léto je typické pro své dlouhé dny, půlnoční slunce. I když oblast Møre og Romsdal není přímo úplně na severu u polárního kruhu, tak i přesto si návštěvníci oblasti mohou užít krátké noci se sledováním slunce

zapadajícího za vrcholky hor okolo půlnoci. Podzim (září, říjen, listopad) jsou plné podzimních barev, sluníčka nebo také deště či překvapivě prvního sněhu. Zima je v Norsku, a hlavně v této oblasti krásná. Vysoké zasněžené vrcholky, ledovce, zimní pohledy na nezamrzající fjord, krátké dny se západem slunce před třetí hodinou odpolední, polární záře a nekonečné království sněhu a zimy.

Analyzovaná oblast v sobě skrývá několik celosvětově známých atraktivit cestovního ruchu. V první řadě **Geirangerfjord**, který patří do přírodního dědictví UNESCO. V oblasti Geirangeru dále leží nejvýše položené vyhlídkové místo na fjord, které je dostupné dopravním prostředkem. Vyhlídkové místo **Dalsnibba** leží ve výšce 1500 metrů nad hladinou fjordu. V červenci 2021 zde byla postavena nová kavárna s dechberoucím výhledem na fjord a stejnojmennou vesničku Geiranger, která se za poslední desetiletí stala jedním z nejvíce frekventovaným místem celého západního Norska. Celá oblast Geirangerfjordu nabízí mnoho dalších přírodních turistických atraktivit – slavný vodopád „Sedm sester“, staré norské farmy Skageflå nebo Knivsflå. Hodinu a půl jízdy autem leží další velice známá turistická atrakce – **Trollstigen**, česky Cesta Trollů. Tento úsek známe silnice se nachází mezi městečkem Åndalsnes a Sylte v oblasti Raume. Na samém vrcholu horského průsmyku leží známé vyhlídkové místo, kde se turisté mohou podívat na 11 dlouhých serpentín vedoucích z městečka Åndalsnes, dále na známý vodopád Stigfossen nebo si vychutnat vafle a kávu, popř. zakoupit figurku slavného trolla v místním návštěvnickém centru, které bylo postaveno v roce 2012 a dotváří atmosféru celého místa. Další přírodní atrakcí je vyhlídka **Rampestreken**, ze které je výhled na celé městečko **Åndalsnes**, Romsdalsfjord, řeku Raume a celé údolí Romsdal, podle kterého se jmenuje analyzovaná oblast této práce. Toto vyhlídkové místo, které je vzdálené přibližně 2 km města a ležícího přibližně 600 m.n.m., patří mezi top 10 nejznámějších výhledů na fjord. Tato oblast je plná krásných fjordů, vrcholků hor a měst na pobřeží nebo ležících u fjordů. Proto další turistickou atrakcí je panoramatický výhled na město **Molde** ze známé vyhlídky **Varden**. Na vrcholku nesmí chybět norská kavárna s vaflemi a dobrou kávou na menu. Největším městem oblasti je **Ålesund**. Výhled z místa Aksla na pobřeží a celé městečko je opravdu dechberoucí. Atmosféru doplňuje prosklená restaurace s panoramatickým výhledem.

Výše zmíněné turistické atrakce patří rozhodně k nejznámější a nejvíce navštěvovaným turistickým atrakcím v analyzované oblasti. V této oblasti je ale mnohem

více míst a oblastí, které stojí za návštěvu, i když nepatří na seznam top míst v destinaci. Účastníci organizovaných zájezdů cestovních kanceláří v rámci svého harmonogramu navštěvují převážně jen ty největší atraktivity CR a bohužel nemají šanci objevovat méně turistická místa, která jsou v mnoha případech krásnější, zajímavější a v neposlední řadě nepřehlnuté turisty z celého světa. Oblast má obrovský potenciál, který kvůli hlavním turistickým atraktivitám není využit. Cílem je vytvořit pro tuto oblast nový produkt cestovního ruchu pro lepší rozvoj a rozložení cestovního ruchu v oblasti. Dílčím cílem je vytvořit takový produkt CR, aby z hlediska udržitelnosti svým konceptem zapadl do destinace a nenarušil místní obyvatelstvo, které je již během letních měsíců zatíženo velkým množstvím turistů.

Norsko je plné chat větších či menších, v horách, v lese či na břehu fjordů, jezer apod. Víkendy či dovolené na chatě jsou jednou z nejoblíbenějších norskou činností. Ubytování po hotelech či pensioonch obecně ve Skandinávii je velmi drahé, a proto levnější variantou je zvolit ubytování v chatě a alespoň trochu se přizpůsobit místnímu životu. Pro turisty v horách norská asociace



Obr. 4: Mapa horstých chat DNT, Zdroj: Vlastní

známá jako DNT (The Norwegian Trekking Association's) nabízí více než 550 různých chat po celé zemi, kde se turisté mohou ubytovat. V asociaci jsou 3 druhy chat – zadarmo (kde je kuchyňka a turista si musí přinést vlastní jídlo), dále se samoobsluhou (pobyt je zpoplatněn).

I když Norsko patří mezi nejbohatší země na světě, tak Norové poměrně málo často chodí na jídlo do restaurace. I pro samotné Nory je jídlo a pití v restauraci poměrně drahé. Do restaurace chodí pouze při zvláštních příležitostech nebo na firemní akce a večírky. Dalším důvodem, proč Norové nechodí tolik do restaurace je i norská kultura myšlení a jejich povaha. Norská kultura je poněkud introvertní, a proto raději volí domácí večere v rodinném

či přátelském okruhu lidí. Chtějí si povídat o tom co zažili během dne v pohodlí domova, a ne na veřejném místě. Ve srovnání s Českou republikou, kde je restaurace nebo hospoda na každém rohu nelze Norsko srovnávat. Ve větších městech je samozřejmě větší gastronomický výběr, ale v horských oblastech nebo právě v analyzované oblasti je gastronomie velice omezená. V turistických oblastech návštěvníci mohou navštívit dvě nebo tři restaurace, kde každá restaurace se zaměřuje na jinou gastronomii – plody moře, pizza nebo kombinace různých norských tradičních pokrmů, kde hlavní roli hrají vafle s tzv. hnědým sýrem (brunost). V analyzované oblasti Møre og Romsdal stojí za zmínku místní restaurace a kavárny v Geirangeru – Brasserie Posten, skandinávská kuchyně na farmě Westaras Gard, dále kavárna a bistro ve vesnici Valldall, dále lokální restaurace v Kalvag – Bjartmars Favorittkro nebo sushi v Ålesundu.

#### **4.4.2 Návrh projektového záměru – hlavní myšlenka**

Hlavní myšlenkou při tvorbě nového produktu cestovního ruchu v oblasti outdoorových aktivit je vytvořit takový produkt, který bude odlišný od současných produktů a doplňkových služeb českých cestovních kanceláří. Produktu by měl obsahovat přidanou hodnotu a být udržitelný z hlediska cestovního ruchu, tzn. nenarušit koncept destinace a dále neomezovat místní obyvatelstvo, které je již během letních měsíců značně vytíženo. Většina cestovních kanceláří nabízí své aktivní zájezdy a dovolené během letních měsíců (červenec, srpen). Během těchto měsíců je celé Norsko plné turistů a přírodní turistické atraktivita tak ztrácí na svém kouzlu kvůli přemíře návštěvníků. Jedním z nových produktů cestovního ruchu v oblasti outdoorových aktivit a služeb bude zážitkový produkt pro české mladé účastníky CR, kteří pravou norskou atmosféru. Dalším zážitkovým a novým produktem cestovního ruchu budou zimní outdoorové aktivity, kterých se může zúčastnit opravdu každý, např. společně s partou kamarádů si užít zimní pohádkové Norsko. Další složkou je představit účastníkům produktu cestovního ruchu možnosti jiného ubytování, než jsou hotely a pensiony. Cílem je ubytovat se v klasických norských chatách apod. a dále alespoň jednou za pobyt navštívit místní restauraci a vyzkoušet lokální norské pokrmy.

#### **4.4.2 Identifikace cílové skupiny**

Cílovou skupinou při tvorbě nového produktu jsou mladí účastníci ruchu. Právě mladí lidé jsou považováni za budoucnost a naději pro udržení cestovního ruchu. I v současné době, kdy turismus byl v některých oblastech pozastaven i více než rok a půl, tak právě mladí účastníci cestovního ruchu jsou ti, kteří vyražejí za dobrodružstvím a podporují cestovní ruch. Cestování formuje osobnost a pomáhá vystoupit lidem ze své komfortní zóny. Mladí účastníci cestovního ruchu (20+ ) nemusí být jen „chudí studenti“, kteří nechtějí utratit ani korunu na víc. Mladí účastníci cestovního ruchu mají určité společné potřeby. Mezi tuto skupinu se řadí lidé, kteří si právě rádi připlatí za zážitek, za individualismus. Rádi následující moderní trendy v oblasti cestovního ruchu a nebojí se osvojit si nové postupy. Cílová oblast musí obsahovat motivaci, kvůli které mladý člověk přijede – např. přírodní potenciál nebo kvalitní infrastrukturu, která také může být motivací pro návštěvu místa – zajímavá ubytovací či stravovací zařízení, sportovní vyžití apod. Pro tvorbu nového produktu je tedy důležité zvolit vhodnou marketingovou strategii se zaměřením, jak vhodně oslovit cílovou skupinu a přizpůsobit tomu tak propagaci.

#### **4.4.3 Konkurence na trhu cestovního ruchu v oblasti**

Chce-li nový produkt cestovního ruchu uspět na mezinárodním trhu, být úspěšný a postupem času si vytvořit svoji image, je důležité znát okolí trhů v destinaci a svoji konkurenci. Znat své výhody, nevýhody, silné a slabé stránky, popř. příležitosti, díky kterým si může získat svoji pozici na trhu cestovního ruchu. Hlavním cílem je zjistit konkurenci, která se uchází o stejnou cílovou skupinu. Dalším cílem je vědět své kvality, výhody a umět identifikovat své přímé či nepřímé konkurenty. Při tvorbě nového produktu cestovního ruchu je důležité si vytvořit několik analýz konkurenčního trhu a po realizaci analýzy se ubírat vhodným směrem. Po zvolení promyšlené marketingové strategie může být nový produkt cestovního ruchu uveden na trh. Přímou konkurencí pro tvorbu nového produktu jsou české cestovní kanceláře a agentury, které nabízejí zájezdy do Norska a s nimi i doplňkové služby.

Hlavní konkurencí pro nové produkty (v případě nenavázání spolupráce) je regionální turistická společnost, která funguje v západním Norsku (Vestland, Rogaland og Møre & Romsdal). Hlavním cílem této společnosti je koordinace marketingu, aktivit a nabídek. Na

svých webových stránkách fjordnorway.com nabízí společnost celou škálu propagačních materiálů, průvodců a zpravodajských služeb.

#### 4.4.4 Spolupráce

Spolupráce je základním východiskem pro fungující turistickou destinaci. V prvé řadě je důležitá spolupráce s veřejnou správou. Pokud tvůrci nového produktu cestovního ruchu nebudou mít dobré vztahy s místní veřejnou správou, tak šance uspět na trhu cestovního ruchu a rozvíjet produkt klesá. V Norsku v turistických destinacích se produkty a služby cestovního ruchu navzájem podporují. Hlavně mimo hlavní sezónu vytvářejí společnou propagaci na sociálních sítích, vytváří letáky s nabídkou v oblasti, společné slevové kódy apod. Vhodné je vytvořit spolupráci nejen s veřejnou správou, ale i např. se společnostmi, které jsou nějakým způsobem spojené s nově vytvořeným produktem. Např. spolupráce s půjčovnou aut, spolupráce s půjčovnou sportovního vybavení, spolupráce s lokálními restauracemi nebo i spolupráci s mezinárodní společností jako jsou airbnb nebo Tripadvisor.

#### 4.4.5 Swot analýza oblasti a produktu cestovního ruchu

Podle Střelce (2008) se SWOT analýza rovná analýze, která shrnuje a hodnotí **silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby** vybrané oblasti z hlediska cestovního ruchu. Jedná se o vysoce efektivní jednoduchou pomůckou pro zjištění skutečného stavu, potřebných změn, případných rizik a nezbytných kroků pro přeměnu slabých stránek do silných a eliminaci rizik. Tato metoda lze využít i při tvorbě nového produktu a následné zařazení do destinace. Základem metody jsou čtyři faktory – *Strengths* (přednosti = silné stránky) *Weaknesses* (nedostatky = slabé stránky) *Opportunities* (= příležitosti) *Threats* (= hrozby).

Cílem této SWOT analýzy je stanovení silných a slabých stránek jednotlivých problémových oblastí turistické destinace. Dále odhalení příležitostí a ohrožení turistické destinace. Cílem je zjistit, zda nově vytvoření produktu cestovního ruchu by v konkurenci a v podmínkách, které nabízí samotná destinace obstál na trhu cestovního ruchu. Byla vytvořena následující tabulky pro shrnutí SWOT analýzy oblasti a následně i produktu cestovního ruchu:

**Tab. 3: SWOT analýza oblasti Møre og Romsdal**

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
Poloha – relativně výhodná s krásnou rozmanitou přírodou	Nadměrné množství emisí a škodlivých látek z výletních lodí a velkému množství aut v letních měsících
Atraktivita CR – přírodní dědictví UNESCO (oblast Geirangerfjordu), dále Národní parky	Hojnost srážek, chladné počasí i v letních měsících, v zimních měsících nedostatek slunce
Organizace podporující udržitelnost cestovního ruchu ( <i>Green fjord, Green managment</i> ), snaha o eliminaci emisí z výletních lodí apod.	Vysoká cena potravin, vysoké ceny v kavárnách apod.
Pestrost krajiny – turistika, vodní aktivity, cykloturistika, lyžování, zimní sporty...	Nedostatek variability stravovacích zařízení
Vysoká úroveň silnic a železnic	Nedostatek obchodu (velké vzdálenosti obchodů)
Zastoupení veřejných institucí v turistických oblastech – ambulance, hasiči, doktor...	Většina turistických doplňkových služeb otevřena jen 3 měsíce v roce
Kvalita ovzduší a pitná vody (během léta kvalita ovzduší klesá)	Absence parkovacích míst, veřejných toalet u turistických atraktivit
Rozvoj naučných stezek, workshopy ve spolupráci s ITC v oblastech	Přetěžování některých turistických míst
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
Spolupráce malých či velkých podniků na rozvoji turistického ruchu	Omezení turistického ruchu kvůli Covid19
Spolupráce mezi lokálními společnostmi	
Získávání finančních prostředků či	Ekonomické změny na trhu cestovního ruchu

využívání grantů od národních organizací na podporu rozvoje udržitelnosti místního CR	
Efektivnější využití přírodních zdrojů v oblastech pro rozvoj CR bez zbytečných staveb nové infrastruktury apod.	Politické změny, legislativní změny pro podnikatele z Evropy
Propagace lokálních produktů a služeb namísto mainstreamových produktů CR	Nedostatek vzdělaných a kvalifikovaných lidí pro rozvoj a provoz cestovního ruchu
Nové produkty cestovního ruchu s lepším využitím potenciálu oblasti	Ztráta dobrého jména destinace – přelidnění, znečištění ovzduší...

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby destinace jsou úzce spojeny s produktem cestovního ruchu. Pro vytvoření nového produktu je důležité znát destinaci a všechny její aspekty. Oblast Møre og Romsdal sama o sobě je velkým potenciálem pro nové příležitosti v oblasti cestovního ruchu, ale bez řádné přípravy, analýzy a znalostech o oblasti nelze vytvořit produkt cestovního ruchu, který by obstál na trhu a v konkurenci v oblast CR. Na základě SWOT analýzy oblasti lze vytvořit SWOT analýzu nového produktu CR.

**Tab. 4: SWOT analýza nového produktu cestovního ruchu**

<b>SILNÉ STRÁNKY PRODUKTU CR</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY PRODUKTU CR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• individualizace produktu (odlišný od jiných – podle přání zákazníka)</li> <li>• efektivní využití moderní techniky při cestování – mobilní aplikace, online itinerář, doporučení...</li> <li>• flexibilita</li> <li>• přidaná hodnota pro zákazníky (díky zkušenostem tvůrců)</li> <li>• vlastnosti jako je autenticita, udržitelnost, systematicčnost...</li> <li>• zařazení produktů do oblíbené a známé turistické destinace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neznámý nový subjekt na trhu cestovního ruchu; konkurence</li> <li>• Možná nedůvěryhodnost mezi potenciálními zákazníky kvůli neznámému jménu na trhu</li> <li>• Závislá na kvalitním marketingu – reklama, propagace</li> <li>• Poměrně dlouhá doba, než si nový produkt vytvoří image na trhu</li> <li>• Finančně náročný začátek</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• přírodní atraktivita v oblasti – lákadlo pro zákazníky</li> <li>• produkt vyhledávám díky velkému množství příležitostí pro provozování outdoorových aktivit v oblasti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkt, který je převážně založen na outdoorových aktivitách – závislost na počasí</li> <li>• Náročná spolupráce mezi místními poskytovateli služeb (půjčovna aut, půjčovna letního či zimního sportovního vybavení pro uskutečnění zájezdu apod.)</li> </ul>
--	---

<b>PŘÍLEŽITOSTI PRO PRODUKT CR</b>	<b>HROZBY PRO PRODUKT CR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaměření se na český trh nebo na Čechy žijící v Norsku</li> <li>• Sledování moderních trendů a individualizace produktů pro náročné zákazníky</li> <li>• Možnost využití znalostí destinace pro tvorbu autentického produktu s přidanou hodnotou pro zákazníky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurence v podobě již dlouhodobě fungujících českých cestovních kanceláří</li> <li>• Místní konkurence – obdobné nabídky produktů cestovního ruchu</li> <li>• Zhoršení makroekonomické nebo zdravotní situace (pandemie, restrikce...)</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.5 Návrh zážitkového produktu

Nový zážitkový produkt byl navržen především na základě informací získaných během dlouhodobějšího pobytu v oblasti, dále terénního šetření probíhajícího několik let pro různé semestrální práce. Dále byl vytvořen na základě různých výsledků analýz nabídky cestovních kanceláří, nabídky produktů v oblasti a dále na základě SWOT analýz oblasti.

Autorka se snažila navrhnout takový produkt, který by vhodně zapadl do konceptu oblasti a nenarušil tak fungování místního obyvatelstva nebo současných produktů v destinaci. Návrhy produktů byly tvořeny tak, aby představily pravé kouzlo a krásu norské přírody. Cílem bylo vytvořit takový produkt, který by pozitivně motivoval účastníky cestovního ruchu k návštěvě oblasti a propagoval norskou kulturu myšlení a vztahu k přírodě a outodorovým aktivitám.

**Název produktu:** 10 DNÍ V ZAJETÍ NORSKÝCH ZÁPADNÍCH FJORDŮ

**Cílová skupina:** 20+

**Termín:** Zimní měsíce (prosinec–březen)

**Doprava:** letecká, autem (zapůjčené na letišti v Norsku v půjčovně aut)

**Ubytování:** Ubytování v soukromí skrze Airbnb, horské chaty

**Oblast:** Møre og Romsdal (západní fjordy), Sunnmøreaplane...

**Zaměření zájezdu:** outdoorové aktivity – lyžování, běžkování, doplňkové outdoorové aktivity (rybaření, psí spřežení, zimní surfování)

**Typ zájezdů:** kombinovaný (organizátoři k dispozici až v lokalitě prvního ubytování)

**Cena zahrnuje:** Letenky, pronájem a provoz auta, komplexní nadstandartní pojištění (speciálně na adrenalinové aktivity), ubytování, strava (plná penze každý den), všechny doplňkové služby během zájezdu (pronájem lodi, rybářského vybavení, skipas atd.)

**Cena nezahrnuje:** útraty v gastronomických zařízeních nad rámec plné penze, útrata v obchodech, zapůjčení sportovního vybavení (běžky, skialpy, popř. další sportovní vybavení na hory),...

Na následující stránce je navržen harmonogram, který složí jako doporučení. Harmonogram je zpracován do dvou tabulek:

**Tab. 5: Harmonogram zimního zájezdu do oblasti Møre og Romsdal**

<p>1.den</p>	<p>Odlet z Prahy, přilet na letiště Ålesund, vyzvednutí zamluveného automobilu v půjčovně přímo na letišti, přejezd na první ubytování do Stranda (70 km), první společná večeře připravena organizátory zážitkového zájezdu, seznámení s programem následujícího týdne, seznámení se se sportovním vybavením, zapůjčení vybavení apod. (ubytování přes airbnb – místo Strandafjellet, typická norská dřevěná chata s vířivkou)</p>
<p>2. den</p>	<p>Společná snídaně připravena organizátory, příprava na první skialpový výšlap na vrchol Blåhornet, odjezd po silnici č. 60 směrem k Heimfjorstadsætra, základy lavinového školení, seznámení s terénem a vybavením, trasa je dlouhá cca 4-5 km dlouhá s výhledy na fjord a sjezd při západu slunce v pěkném lyžařském terénu s hladkým úhlem sklonu i pro mírně pokročilé účastníky, lehký oběd a svačina během výšlapu zajištěna, návrat do chaty, odpočinek, společné venkovní grilování, vířivka, odpočinek</p>
<p>3. den</p>	<p>Společná snídaně připravena organizátory, balení, odjezd směr Øye, výšlap na skialpech skrz údolí směrem chata Patchellhytta, která patří, k již zmiňované organizaci DNT, poté dle počasí výlet k okolním ledovcům a úžasné sjezdy ve volném terénu, příprava večeře, posezení u venkovního ohně s výhledem na hory, společenské hry...</p>
<p>4. den</p>	<p>Snídaně připravena organizátory – norské vafle, výšlap na vrcholech Slogen (1564), který dominuje oblasti, sjezd k autu, odjezd směr Geiranger (93 km), ubytování přímo ve vesničce Geiranger skrze airbnb s výhledem na fjord a vířivkou, společná večeře o 4 chodech (lokální norské pokrmy) v místní restauraci v hotelu Grande Fjord s výhledem na</p>

	slavný UNESCO Geirangerfjord (cena zahrnuta v zájezdu), odpočinek, společenské hry, vířivka atd.
5. den	Snídaně připravena organizátory, ranní procházka po vesnici, výlet na pronajaté loďce, možnost rybolovu, krátký výstup na místní farmu Knivsflå, posezení u venkovní ohně s čerstvou kávou nebo horkou čokoládou, návrat do vesnice, společný oběd na ubytování, odpočinek, odpolední krátký výlet na běžkách z parkoviště Korsmyra nad vesnicí Geiranger, posezení a víno v lokální restauraci Brasserie Posten
6. den	Snídaně připravena organizátory, přesun směrem údolí Valldal, ubytování přes airbnb, výlet na skialpech, oblast Valldal nabízí neznámé a skryté turistům oblasti pro lyžování, skvělé hory a sněhové podmínky, výlet s místními průvodci pro silnější zážitek, příprava obědu ve sněhu (zajištěna místními průvodci), příběhy o vzniku fjordů a norských alp, návrat na ubytování, vířivka, sauna, odpočinek, možnost večerního lyžování v malém lyžařském středisku Arena Overøye Stordal
7. den	Snídaně připravena organizátory, přesun směrem pobřeží, a to konkrétně do oblasti Ålesundu za zimních surfování, zimními výlety na kajaku nebo zimním safari a pozorování velryb, ubytování kousek od Ålesundu na ostrově Gødeya, který je známý pro své písčité pláže a starý maják s rybářskou vesničkou
8. den	Odpočinkové dopoledne, výlet na lodi spojený s lyžováním, tzv. Sail & Ski, skvělý způsob, jak zažít nepopsatelný zážitek a vylézt na lyžích na opuštěné vrcholky přímo od fjordu v okolí Ålesundu /Sunmøre Alps
9. den	Snídaně v místní kavárně, odjezd z Ålesundu směr Åndalsnes (107 km), společný poslední den s organizátory zájezdu je zakončen oblíbenou norskou aktivitou – psí spřežení, několika hodinový výlet spojený

	s přípravou pejsků, saní, se zastávkou na oběd na ohni ve volné přípravě, den zakončen společnou večeří na místní farmě (podává se sobí maso)
10. den	Snídaně, odjezd na letiště do Oslo přes horské pasy vyhlídkovou cestou

Zdroj: Vlastní zpracování

### Ubytování:

**1. - 2. den** – vesnička Syvde, odkaz: Troll-cabin | minside (fjordhytter.com)

**3. den** – horská chata Patchellhytta, odkaz: <https://www.visitalesund.com/plan-your-stay/accommodation/patchellhytta-p894583>

**4. - 5.den** – Geiranger, odkaz: Geiranger – Amazing house with panoramic views – Houses for Rent in Geiranger, Møre og Romsdal, Norway (airbnb.com)

**6. den** – Valldal, odkaz: 5 star holiday home in Valldal – Houses for Rent in Valldal, Norway (airbnb.com)

**7. den** – Ålesund, Gødeya , odkaz: <https://no.visitalesund.com/planlegg/overnatting/alnesgard-p1574143>

**8. den** – Rauma, Åndalsnes, odkaz:

[https://www.airbnb.com/rooms/50917664?adults=6&translate\\_ugc=false&federated\\_search\\_id=0341314a-0832-443e-b193-cb14ce4dfc1f&source\\_impression\\_id=p3\\_1628947844\\_sBKqtuslW%2BCzjwj8](https://www.airbnb.com/rooms/50917664?adults=6&translate_ugc=false&federated_search_id=0341314a-0832-443e-b193-cb14ce4dfc1f&source_impression_id=p3_1628947844_sBKqtuslW%2BCzjwj8)

### Shrnutí zájezdu:

Zájezd je určen pro milovníky outdoorových aktivit, kteří již mají předchozí zkušenost s lyžováním. Je určen pro mladé účastníky cestovního ruchu, kteří touží po dobrodružství v norském zimním ráji, ale neodvážejí se vydat na vlastní pěst kvůli nedostatku zkušeností. Tento zážitkový produkt je ideálním pro ty, kteří chtějí poznat norskou kulturu na vlastní kůži a procestovat oblast jako pravý Skandinávec.

Skitouring je turistika na lyžích a je ideální zimní aktivitou v Norsku. Dalšími aktivitami, které doplňují tento zážitkový produkt jsou např. běžkování, psí spřežení, rybaření, výlet na lodi, procházky, zimní surfování atd. Tyto aktivity doplňují další zážitky pro doplnění zážitků během pobytu v Norsku. K těmto zážitkům patří ubytování v tradičních

norských chatách, vířivky a saunování, večery u venkovního ohně, večery u dobrého tradičního jídla. Harmonogram jen orientační. Všechny aktivity jsou závislé na počasí, které se v Norsku dost často mění. Harmonogram se může kvůli podmínkách změnit. Cílem návrhu nového produktu nebylo určení ceny.

**Název produktu:** 10 DNÍ V ZAJETÍ NORSKÝCH FJORDŮ A JEZER

**Cílová skupina:** 20+

**Termín:** podzimní (září–listopad)

**Doprava:** letecká, autem (zapůjčené na letišti v Norsku v půjčovně aut)

**Ubytování:** ve stanech, horské chaty, airbnb

**Oblast:** Møre og Romsdal (západní fjordy), Sunnmøreaplane...

**Zaměření zájezdu:** outdoorové aktivity

**Cena zahrnuje:** Letenky, pronájem a provoz auta, komplexní nadstandartní pojištění (speciálně na adrenalinové aktivity), ubytování, strava (plná penze každý den), všechny doplňkové služby během zájezdu (pronájem lodi, rybářského vybavení...)

**Cena nezahrnuje:** útraty v gastronomických zařízeních nad rámec plné penze, útrata v obchodech, zapůjčení sportovního vybavení nad rámec programu

**Tab. 6: Harmonogram podzimního zájezdu do oblasti Møre og Romsdal**

1. den	Ranní let z Prahy do Osla (let cca 2 hodiny), zapůjčení auta na letišti, setkání s organizátory, přejezd do oblasti (cca 7 hodin), příjezd do oblasti Grotli (stavba stanů kousek od parkovišti, ale vedle jezer a krásných hor), seznámení se s oblastí a programem na následující dny
2. den	Společná snídaně připravena organizátory, balení stanů, první výlet na horskou chatu Danskehytta (patří pod norskou asociaci chat DNT), při vhodném počasí (září) koupání v okolních jezerech či říčkách, společné vaření, společenský večer plný stolních her a dobrého vína...

3. den	Společná snídaně, na horské chatě přednáška o lovení sobů a losů, celodenní přechod směrem do oblasti Tafjord a po cestě učení se, jak se stádo stopuje a v případě štěstí účastníci mohou stádo sobů potkat, volné stanování s výhledy na jezera a ledovce
4. den	Společná snídaně a ráno přechod směrem k další DNT horské chatě jménem Kalduseter, společný oběd a menu sestavené z místních pochoutek (sobí maso, dezerty s horskou borůvek nebo z tradičního hnědého norského sýru apod.), koupání v místním jezeře (v některých měsících jen pro otužilce), společné grilování, vyzkoušení různých aktivit – střelba, výroba vlastního nože, pletení svetrů apod.), odpočinek
5. den	Společná snídaně, přejezd směrem k nejznámější destinaci celé oblasti – Geirangerfjord (autem cca 1.5 hodiny), aktivní den v oblasti plný outdoorových aktivit – slaňování, Via ferrata a zipline, výlet na kajacích, návštěva místní čokoládovny, která vyrábí čokoládu jen z lokálních surovin, večerní projížďka na lodi, sledování západu slunce na vyhlídkovém místě Dalsnibba, volné kempování nad vesnicí Geiranger
6. den	Snídaně v místní pekárně ve vesničce Geiranger, příprava na další přechod, směr údolí Gomsdalen, výstup na horu Teinossa (1436 m.n.m.), pokračování dle sil, počasí, spaní v na farmě Knivsflå (nad fjordem vedle nejznámějšího vodopádu oblasti „Sedm sester“, večere na ohni, prohlídka farmy a staré stodoly s majitelem...
7. den	Příprava vaflí na ohni starým způsobem, sestup z farmy k fjordu a přesun na lodi do vesničky Hellesylt, exkurze fjordu, výklad místního majitele

	farmy o rybolovu, o lovu zvěře, o vzniku fjordu, přesun autem do Volda, spaní skrz airbnb (horská chata s vířivku pro navození pravé norské atmosféry), odpočinkový večer u krbu, společenské hry...
8. den	Přesun do oblasti Volda/ Ørsta – možnost paraglidingu, procházky na vyhlídková místa, kavárny, odpočinkový den
9. den	Přesun k Ålesundu, k vesničce a ostrov Alnes, výstup na vrchol Stohornet, poté kemp na pláži u pobřeží, oheň, poslední společný večer
10. den	Společná snídaně na pláži, odlet z Ålesundu do Prahy

Zdroj: Vlastní zpracování

### Ubytování:

Danskehytta - <https://ut.no/hytte/10544/danskehytta>

Kaldhusseter - <https://ut.no/hytte/10866658/kaldhusseter-utleiehytte>

**Shrnutí zájezdu:** tento zážitkový zájezd je určen pro milovníky turistiky a outdoorových aktivit, kteří se nechtějí do Norska vydat sami na vlastní pěst, ale rádi by zažili pravé kouzlo norské kultury a spojení s přírodou. Návrh produktu po většinu zájezdu propaguje tzv. friluftsliv, kdy po skoro celou dobu zájezdu účastník spí ve volné přírodě, je na čerstvém vzduchu, vzdělává se apod. Harmonogram zájezdu je jen orientační. Mnoho aktivit a přechodů přes hor závisí na dobrém počasí i když v případě Nora je jedno jaké je počasí, ale musí být kvalitní oblečení. Tento návrh produktu se snaží vynechat hlavní turistické atraktivitu a snaží se najít různé alternativy v programu v dané oblasti.



## **5 Závěr, shrnutí a diskuse výsledků**

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit produkt cestovního ruchu zaměřený na outdoorové aktivity v oblasti More og Romsdal. Hlavním cílem bylo zmapovat a analyzovat oblast a na základě poznatků a analýz vytvořit dva návrhy, harmonogram či doporučení nového zážitkového produktu. Tohoto cíle bylo dosaženo v rámci případové studie práce.

Práce popisuje základní pojmy a principy z oblasti cestovního ruchu z hlediska tvorby produktů cestovního ruchu a potřebných kroků pro jejich realizaci a zařazení do oblasti. Znalost základních pojmů a teoretických východisek je nezbytné k provázení souvislostí mezi teoretickou částí a praktickou výzkumnou částí závěrečné práce. Hlavní problematikou je tvorba a kroky k vytvoření nového produktu. Jednotlivé kroky jsou řádně popsány v teoretických výchozích práce.

V praktické části jsou teoretické znalosti aplikovány do konkrétních příkladů a kroků potřebných pro tvorbu nového produktu v analyzované oblasti. Swot analýzy a ostatní analýzy byly zpracovány do tabulek. Na základě všech analýz oblasti, potenciálů, předpokladů či nabídky cestovního ruchu byly vytvořeny dva návrhy zážitkového produktu.

Na začátku práce byly předloženy čtyři výzkumné otázky, které měli pomoci k dosažení a naplnění cíle celé závěrečné práce. Na tyto otázky je na následujících řádcích zodpovězeno. Na otázky bylo zodpovězeno v rámci případové studie.

### **1. Jaké outdoorové aktivity cestovního ruchu nejvíce motivují účastníky cestovního ruchu k návštěvě Západního Norska?**

Na tuto otázku jsou odpovědi v několika kapitolách praktické části. Nabídka outdoorových aktivit v turistické oblasti se odvíjí od přírodních předpokladů a potenciálu dané oblasti. Oblast je charakterizována jako oblast fjordů, jezer a vysokých hor a je velice odlišná od jiných evropských zemí. Je tedy přirozené, že hlavní motivací jsou typické norské outdoorové aktivity, kterými jsou kayaking, paddleboarding, rybaření apod. Dále lyžování, skialpinismus nebo běžkování.

### **2. Jsou lokalizační předpoklady cestovního ruchu rozhodujícím faktorem při návštěvě oblasti?**

Převážně ano. Z hlediska lokalizačních předpokladů při výběru rekreace rozhoduje poloha oblasti, podnebí nebo geografický povrch oblasti (jezera, fjordy, hory apod.). Dalším faktorem ale je i nabídka cestovního ruchu nebo image celé oblasti.

### **3. Jak norská kultura, vztah k přírodě a sportu ovlivňuje nabídku produktů cestovního ruchu?**

Ovlivňuje na 100% produkty vytvořeného v Norsku. Postupem času norská kultura myšlení a vztah k přírodě a zdravotnímu životnímu stylu ovlivňuje i zahraniční produkty v oblasti.

### **4. Co je klíčem k úspěšné tvorbě nového produktu cestovního ruchu v oblasti outdoorových aktivit?**

Na tuto otázku bylo zodpovězeno ve SWOT analýzách o oblasti a tvorbě produkty. Jak příležitosti a silné stránky mohou ovlivnit tvorbu nového produktu. Po tvorbě těchto analýz bylo zjištěno, které faktory jsou rozhodující pro tvorbu úspěšného produktu cestovního ruchu a jeho rozvoje a zařazení do odvětví cestovního ruchu.

Autorka při výběru práce chtěla tuto práci zpracovávat a zkompletovat přímo v terénu v analyzované oblasti a nové zážitkové produkty naplánovat do větších detailů a postupně zkoušek více na vlastní kůži nebo se svými přáteli, aby vytvořené návrhy získali zpětnou vazbu, zda by na trhu cestovního ruchu měli šanci nebo ne. To se autorce bohužel nepodařilo, protože kvůli covidové pandemii se nemohlo cestovat do Norska. Návrhy autorka chtěla konzultovat s prostředkovateli služeb sídlící přímo ve vesničce Geiranger, zda podobný produkt již nabízejí nebo by neměli zájem o společnou propagaci či spolupráci. Tyto návrhy by mohly napomoci ke zlepšení stávající nabídky cestovních kanceláří, kdy podmínky pro cestování kvůli pandemické situaci napomáhá cestování v menších skupinách lidí. Zákazníci tedy více poptávají po individuálnějších zážitcích a možnostech cestování. Protože produkt cestovního ruchu je specifický a se skládá z mnoha složek, statků a služeb. Doporučím pro tento nelehký úkol je vytvořit produkt, který bude vytvořen na základě kvalitních znalostí o oblasti z hlediska cestovního ruchu a potenciálu a dalším doporučením je dostatečná motivace uspět a zlepšit rozvoj cestovního ruchu tím správným směrem.

## 6 Seznam použitých zdrojů

DIBB, S., SIMKIN L., PRIDE W.M., FARELL O.C., 1994. *Marketing: Concept and Strategies*. 2. vyd. Houghton – Muffin, London. 10-0395669286.

FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra, 2015. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu : distanční studijní opora*. 1.vyd. Soukromá vysoká škola ekonomická. 9788090391437 8090391435

HAVEL, Milan, JÁNOŠKA, Kazimír, *Vademecum pro profesionály ve světě MICE*. Praha, [online]. 2008 [cit. 202021-08–15]. Dostupné z: [http://mmr.cz/getmedia/2909e306-3775-4cc5-95e8-950d6950852d/getfile3\\_4](http://mmr.cz/getmedia/2909e306-3775-4cc5-95e8-950d6950852d/getfile3_4)

HAVLÍČEK, Tomáš, KLIMENT, Zdeněk, aj., 2006. *Svět*. 1. vyd. Bratislava: Europia group, 2006. 80-242-1757-0

HELÁN, David, *Norsko nabízí v létě příjemné teploty*. Infonacesty.cz. [online]. 2014 [cit. 202021-08–15]. Dostupné z: <http://norsko.infonacesty.cz/norsko/norsko-nabizi-v-lete-prijemne-teploty>

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 978-80-7373-107-6

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1.vyd. Praha: Grada, 2003. 8024702029.

INFOGLOBE, *Norsko*. [online]. 2021 [cit. 202021-08–15]. Dostupné z: <https://www.infoglobe.cz/hledani/?query=Norsko>

KIRALOVÁ, Alžběta, STRAKA, Ivo, 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Ekopress, s. r. o Praha, 2013. 978-80-86929-99-6

KOTTLER, Philip, GARY, Amstrong, 2003. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada, 2003. 978-80-247-0513-2

KOTTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 978-80-247-1359-5

NOVOBILSKÝ, J., CHALOUPKA, R., SEDLÁŘ, J., ŠPAČEK, O., TŮMA, Z. *Manuál tvorby produktu cestovního ruchu*. Praha: ČCCR – CzechTourism, [online]. 2017 [cit. 202021-08–15]. Dostupné z: <https://data.ois.cz/files/11235-manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf>

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 978-80-247-3749-2

RYGLOVÁ, Kateřina a kol., 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 978-80-247-4039-3

SKANDINAVIE.INFO. *Počasi v Norsku*. [online]. 2021 [cit. 202021-08–15]. Dostupné z: <https://www.skandinavie.info/pocasi-norsko/>

ŠAUER, Martin, VYSTOUPIL, Jiří, HOLEŠINSKÁ, Andrea a kolektiv. *CESTOVNÍ RUCH Učební text*, 1.vyd., Masarykova Univerzita, [online]. 2015 [cit. 202021-08–15]. Dostupné z: [https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni\\_texty/cestovni\\_ruch\\_ePDF.pdf](https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf)

ŠTYRSKÝ, Jiří, 2015. *Geografie cestovního ruchu*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 978-80-7435539

ŠTYRSKÝ, Jiří, ŠÍPEK, Jiří, 2008. *Geografie turismu Evropy a světa s důrazem na působení genia loci a zážitkovou turistikou*. 4. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 978-80-7041-442-2

URBAN, Glen, HAUSER, John, 1980. *Design and Marketing of New Products*. 2.vyd. University of California, 1980. 9780132015677

WEIBUL, Jörgen, *Norway*, Britannica. [online]. 2021 [cit. 202021-08–15]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Norway>

ZELENKA, Josef, 2007. *Marketing cestovního ruchu*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 978-80-7041-070-7

ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina, 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu kompletně přepracované a doplněné*. 2.vyd. Praha: Linde, 2002. 978-80-7201-880-2

## **7 Přílohy**

### **Seznam příloh**

PŘÍLOHA 1: Korespondence mezi jednotlivými cestovními kanceláři

PŘÍLOHA 2: Vlastní fotografie autorky práce

PŘÍLOHA 3: Zadání závěrečné práce

## Příloha 1: Korespondence mezi jednotlivými cestovními kanceláři, (Zdroj: vlastní emailová adresa)

dotaz

Stráníková Terezie <terezie.stranikova@uhk.cz>

Ne 16.05.2021 22:26

Komu: sekretariat@accka.cz <sekretariat@accka.cz>

Dobrý den,

píšu bakalářkou práci na téma: Nové produkty v CR. Outdoorové sporty v Norsku. V rámci práce dělám analýzu nabídky českých CK. Ráda bych do práce zařadila nějaké statistické údaje. Nebyla by nějaká možnost mi některé údaje poskytnout prosím?

Zajímalo by mě, kolik cestovních kanceláří nabízí zájezdy do Norska. Dále by mě zajímalo, jestli vedete i statistiky, kolik účastníků CR ročně cestuje do Norska s cestovní kanceláří. Popř. poslední otázka, kolik v České republice existuje cestovních kanceláří, které provozují aktivní dovolené.

Děkuji moc za jakoukoliv informaci, kterou jste mi ochotni poskytnout.

Přeji krásný den,

s pozdravem Terezie Stráníková

travel@adventura.cz

Stráníková Terezie <terezie.stranikova@uhk.cz>

St 12.05.2021 5:16

Komu: travel@adventura.cz <travel@adventura.cz>

Dobrý den,

píši bakalářskou práci na UHK na fakultě informatiky a managementu, obor cestovní management. Téma mé práce je vytvořit nový produkt CR outdoorových aktivit v Norsku. Jelikož jsem sama žila v Norsku 5 let, tak je toto pro mě zajímavá výzva. Ve výzkumné části se zaměřuji i na analýzu nabídek českých CK.

Ráda bych se zeptala na několik otázek k Vaší nabídce zájezdů do Norska.

1. Všimla jsem si, že ve Vaší nabídce norských zájezdů jsou všechny zájezdy letecky. I jiných CK se setkávám převážně se zájezdy autobusem. Mohu se zeptat, pokud lítáte letecky, tak poté je pro Vaše klienty na letišti v Oslu přistaven autobus anebo jezdíte s menším počtem klientů, že využíváte minibusů nebo popř. aut?
2. Všimla jsme si, že Vaše zájezdy jsou velmi autentické a nenavštěvují tolik turistické atrakitivity. Co Vás tedy vedlo k zařazení návštěvy Bergenu nebo Osla při aktivní dovolené? Je to něco, co klienty vyžadují?
3. Dále bych se chtěla, jaké norské pokrmy a pochutiny podáváte Vaším klientů na zájezdu 😊.

Přeji hodně úspěchů a děkuji za odpovědi.

S pozdravem Terezie Stráníková

---

Re: travel@adventura.cz

Zdenka Jindráková <zdenka.jindrakova@adventura.cz>

St 12.05.2021 19:27

Komu: Stráníková Terezie <terezie.stranikova@uhk.cz>

Přeji pěkný den z Adventury!

Děkujeme za důvěru, se kterou jste se na nás obrátila. Bohužel vlastní zájezdy do Norska nepořádáme, nabídka je prodej pro CK Periscope Skandinávie. Naše zájezdy jsou jen na Špicberky a to je trochu specifická destinace.

S pozdravem

**Zdenka Jindráková**

Prodejní kancelář

**Cestovní kancelář ADVENTURA**

web: [www.adventura.cz](http://www.adventura.cz) | mobil: +420 736 753 619 | e-mail: [zdenka.jindrakova@adventura.cz](mailto:zdenka.jindrakova@adventura.cz) |  
ADVENTURA s.r.o. | Voroněžská 20, 101 00 Praha 10, Česká Republika | tel.: +420 271 741 734-6 |

**30 let svobodného cestování s Adventurou.**

Komu: ck@kudrna.cz <ck@kudrna.cz>

Dobrý den,

chtěla bych se zeptat, zda by se tento email nemohl dostat k řediteli, zakladateli Vaši CK nebo k průvodcům Skandinávie.

Jmenuji se Terezie Stráníková a píšu bakalářskou práci na UHK v Hradci Králové. Tématem této práce je následující: Tvorba nového produktu outdoorových aktivit v Norsku s cílem vytvořit nový zážitkový produkt. Součástí práce je analýza nabídky CK v Česku. Sama jsem v Norsku žila 5 let.

Pokud by bylo možné, tak bych se ráda zeptala na několik otázek.

1. V první řadě, z toho, co jsem se dočetla, jste mě jako CK úplně nadchla. Autentické zájezdy, kudrnovská strava, krásně popsané výlety, odlišnost. A jako jedna z mála CK máte zájezdy, kde se spí ve stanech ve **volné přírodě**. Což je naprosto skvělé, protože přesně tímto způsobem je zájezdu přidaná hodnota a zájezd je více autentický. Chtěla bych se zeptat, jestli na tento zájezd jezdí převážně zkušenější turisté, kteří již spali ve volné přírodě anebo tento zájezd je právě ideální pro zákazníky, kteří si tuto formu ubytování chtějí vyzkoušet poprvé?
2. Dále k Vaší kudrnovské plni kuchyni. Je něco speciálního, co podáváte Vaším klientům při zájezdu do Norska?
3. Pokud se nepletu, tak zájezdy do Norska probíhají v období července a srpna. jezdíte do Norska i v jiném ročním období? např. na podzim? Nebo to ve svém itineráři nemáte a popř. proč? 😊
4. Poslední otázkou je, kolik přibližně klientů jede na jeden zájezd do Norska např. na zájezd: Ostrovy za polárním kruhem. Jestli se číslo pohybuje mezi 30–40 nebo spíše 10–15 lidí.

Děkuji moc za odpovědi.

Moc jste mě jako CK zaujala svojí odlišností a autentičností.

S pozdravem a přáním krásného dne Terezie Stráníková



## pro pana Pišťáka

Stráníková Terezie <terezie.stranikova@uhk.cz>

Ne 16.05.2021 21:23

Komu: info@viamarpi.cz <info@viamarpi.cz>

Dobrý den,

pokud by to bylo možné, předat tento emailem zakladateli Vaší CK panu Pišťákovi?

Jmenuji se Terezie Stráníková a píši bakalářskou práci na téma: Nové produkty CR. Outdoorové sporty v Norsku. V rámci mé práce dělám analýzu nabídky českých CK, kteří nabízejí aktivní dovolenou v Norsku. Já sama jsem v Norsku žila 5 let. V rámci výzkumu jsem narazila na Vás a konečně jsem našla CK, která je odlišná a zaměřuje se na individuální dovolené bez průvodce, ale se všemi potřebnými informacemi. Mohu se Vás zeptat na několik otázek?

1. Zajímalo by mě, jestli jste se od počátku soustředil na individuální dovolené pro Vaše klienty nebo tento nápad přišel až postupně, kdy každý klient má jiní potřeby?
2. Dála bych se ráda zeptala, jak toto funguje v praxi. Jestli Vaše CK má speciální aplikaci do telefonu, ve které jsou všechny potřebné informace, itinerář apod. potřebné k zájezdu?
3. Moc se líbí, že podporujete norskou kuchyni. Bohužel v ostatních CK, se vozí všechny potraviny z Česka. Doporučujete i Vaším klientům, jak se třeba zastavit na vafle nebo jakou norskou specialitu by rozhodně měli vyzkoušet?
4. Dále by mě zajímalo, na jakou outdoorovou aktivitu se Vaši klienti ptají? 😊

Děkuji moc za jakoukoliv odpověď. A držím moc palce, ale věřím, že v dnešní covidové době nabídku individuálních dovolených se stane ještě větším trendem v cestovním ruchu.

S pozdravem,

Terezie Stráníková

## Re: pro pana Pišťáka

Martin Pišťák | Dovolená Norsko <info@viamarpi.cz>

Út 18.05.2021 1:50

Komu: Stráníková Terezie <terezie.stranikova@uhk.cz>

Zdravím vás Terezko,

1. Máte dvě možnosti - buď cílit na mass market a pak doufat, že z velkého počtu potencionálních klientů se vaše nabídka bude alespoň někomu líbit nebo se věnovat individuální klientele a pak respektovat skutečnost, že mají vlastní představy o své dovolené a tyto představy pak naplňovat - od samého začátku fungování naší CK jsme zvolili druhou variantu.
2. Pokud připravujeme individuální výpravu pro naše klienty pak součástí je i aplikace s itinerářem cesty, telefonními kontakty na ubytovatele, atd. - zkrátka vše je v mobilu, žádné papíry, ve kterých se budete přehrabovat (to už zavání minulým stoletím).
3. Ano, součástí itinerářů jsou i tipy na osvědčené restaurace nebo farmy.
4. Seznam aktivit víceméně odpovídá tomu, co se vám nabídne po rozkliknutí (vyberte zima nebo léto) <https://dovolenanorsko.cz/cs/dovolena-na-miru/>

Pokud bude vaše bakalářská práce někde přístupná, pošlete mi prosím odkaz, rád se na to podívám.

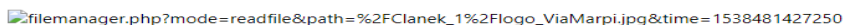
S přáním pěkného dne

Martin Pišťák

phone Czech rep.: +420 602 296 287

phone Norway: +47 930 65 431

email: martin.pistak@viamarpi.cz



NORSKO EXKLUZIVNĚ A NA MÍRU

VÍTEJTE V SEVERSKÉ EXOTICE

[[www.dovolenanorsko.cz](http://www.dovolenanorsko.cz)][www.DovolenaNorsko.cz](http://www.DovolenaNorsko.cz)

[[www.viamarpi.cz](http://www.viamarpi.cz)][www.ViaMarpi.cz](http://www.ViaMarpi.cz)

**From:** Stráníková Terezie <terezie.stranikova@uhk.cz>  
**Sent:** Friday, May 7, 2021 2:31 PM  
**To:** Petr Želiezko - CK Mundo <petr@mundo.cz>  
**Subject:** rozhovor

Dobrý den pane Želiezko,

píši bakalářskou práci na UHK na fakultě informatiky a managementu, obor cestovní management. Téma mé práce je vytvořit nový produkt CR outdoorových aktivit v Norsku. Jelikož jsem sama žila v Norsku 5 let, tak je toto pro mě zajímavá výzva. Ve výzkumné části se zaměřuji i na analýzu nabídek českých CK a CA.

Pokud by Vám nevadilo, ráda bych se zeptala na několik otázek.

1. Všimla jsem si, že Vaše cestovní kancelář funguje a je úspěšná již více než 20 let. A abych byla více konkrétní, tak jsem si všimla, že Vaše zájezdy do Skandinávie (Norska) jsou zařazeny do nabídky také více než 20 let. Změnila se podoba zájezdu za ty roky nebo je tento zájezd úspěšný a lidé o tento produkt mají velký zájem?
2. Zájezd do Norska je autobusovou dopravou. Nepřemýšleli jste třeba někdy o změně? Např. letecky a poté si půjčit auto z půjčovny?
3. Ubytování na Vašem zájezdu je buď ve stanech nebo v chatkách v kempu. Je to podle Vás nejlevnější a nej pohodlnější pro Vaše klienty?
4. Dalším dotazem na Vás, jestli někdo z Vašich průvodců ve Skandinávii žil nebo na základě čeho, jste sestavovali zájezd? Tedy pokud je zájezd u autorské dílny nebo jaký výzkum jste provedli pro sestavení zájezdu do Norska.
5. Víím, že nabídka zájezdů kvůli aktuální situaci je omezená, ale nabízíte více variant zájezdů do Norska?

Budu moc vděčná za odpovědi! Přeji mnoho úspěchů a snad se vše vydaří, aby vaši klienti mohli do Norska toto léto odcestovat.

S pozdravem Terezie Stráníková

**RE: rozhovor**

Petr Želiezko - CK Mundo <petr@mundo.cz>  
Pá 07.05.2021 0:43  
Komu: Stráníková Terezie <terezie.stranikova@uhk.cz>  
Dobrý den,

zkusím tedy stručně odpovědět:

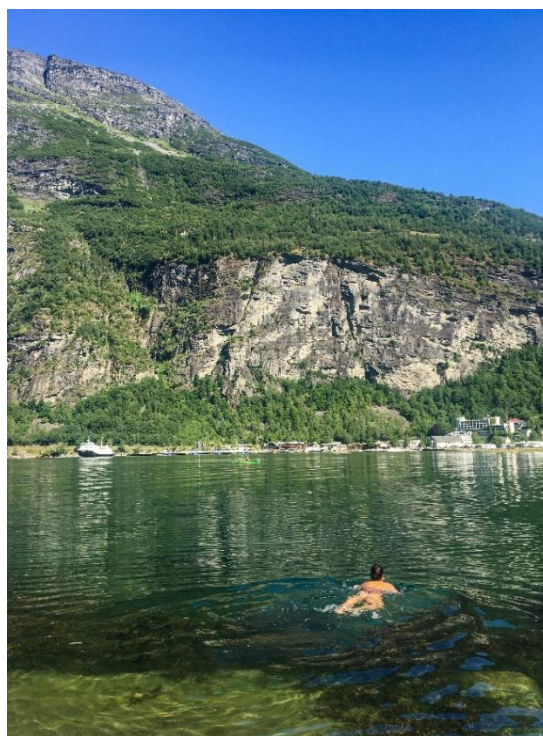
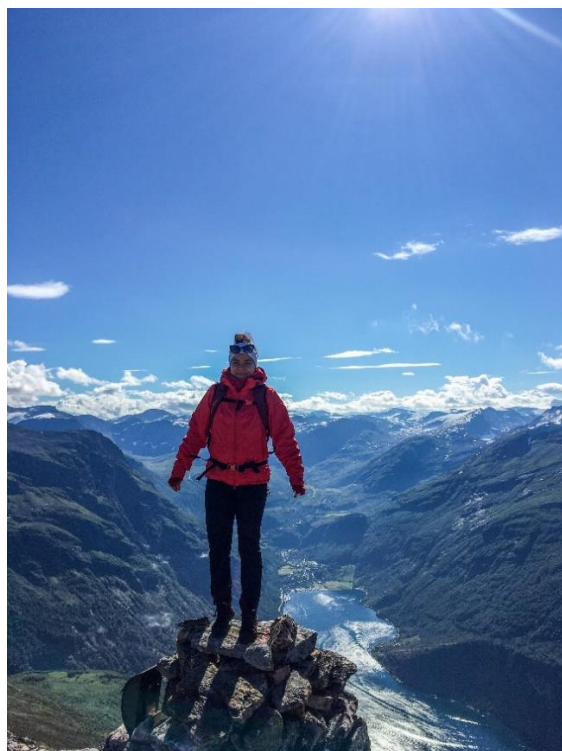
1. Ano, program se v průběhu let měnil, dle preferencí klientů nebo dle našeho názoru. Ale Norsko bylo vždy úspěšné, zájem dostatečný.
2. U zájezdu do severní Skandinávie zvažujeme leteckou variantu v příštím roce. Ale zatím se zájezd vyprodává (dokonce i za Covidu) i ve stávající podobě.
3. Stany jsou nejlevnější, chatky už v Norsku tak levné nejsou, ale jsou pohodlnější. O dražším ubytování neuvažujeme, naši klienti preferují úspornější variantu.
4. Zájezdy vznikaly už před 20 lety na základě našeho průzkumu.
5. Máme pouze 2 zájezdy do Norska, které vidíte na webu.

S přáním hezkého dne,

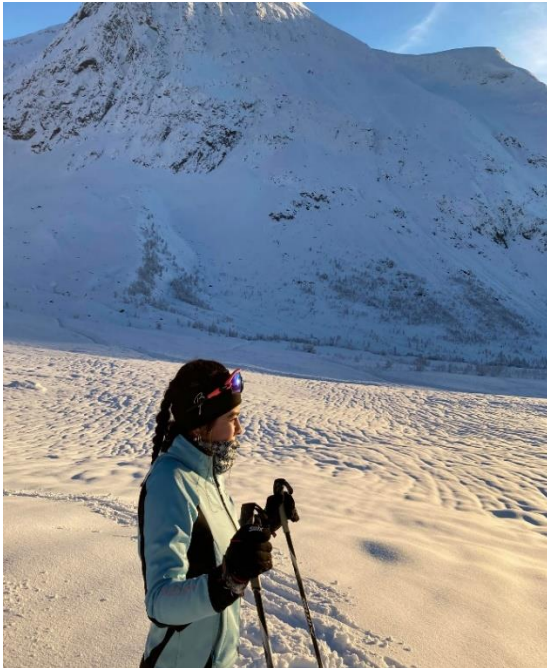
Petr Želiezko, CK Mundo

Tel: 604 356 564  
[www.mundo.cz](http://www.mundo.cz)  
[www.facebook.com/ckmundo](https://www.facebook.com/ckmundo)

Příloha 2: Fotografie různých outdoorových aktivit, Zdroj: vlastní







## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Terezie Stráníková  
**Studium:** I1800623  
**Studijní program:** B6208 Ekonomika a management  
**Studijní obor:** Management cestovního ruchu  
**Název bakalářské práce:** **Nové produkty v CR. Outdoorové aktivity v Norsku**  
**Název bakalářské práce AJ:** New products of tourism. Outdoor activities in Norway

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

#### Zadání k závěrečné práci "Nové produkty v CR. Outdoorové aktivity v Norsku"

##### Cíl práce

Navrhnout nové produkty CR zaměřené na outdoorové aktivity v oblasti Møre og Romsdal

##### Osnova práce

- 1.Úvod
- 2.Cíl práce a metodika, výzkumné otázky, úkoly
- 3.TEORETICKÁ ČÁST
  - 3.1.Definice pojmů
  - 3.2.Charakteristika a tvorba produktů CR
  - 3.3.Propagace nových produktů CR
  - 3.4.Destinační produkt
  - 3.5.Marketing CR
- 4.PRAKTICKÁ ČÁST
  - 4.1.Vymezení a charakteristika oblasti
  - 4.2.Analýza potencionálu CR oblasti Møre og Romsdal
  - 4.3.Outdoorové aktivity a služby v oblasti Møre og Romsdal
  - 4.4.Vztah Norů k outdoorovým aktivitám, k přírodě, k cestovnímu ruchu
  - 4.5.Tvorba nových produktů CR v oblasti outdoorových aktiv a služeb
  - 4.6.Návrh zážitkového produktu pro mladé návštěvníky CR s využitím outdoorových aktivit v oblasti Møre og Romsdal
- 5.Shrnutí výsledků a diskuze
- 6.Závěr
- 7.Seznam použité literatury a zdrojů
- 8.Přílohy

- Zelenka, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.
- ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ, Monika PALATKOVÁ, Martina PÁSKOVÁ, Josef ZELENKA, Dana FIALOVÁ, Jiří VÁGNER, Petr HALÁMEK, Ondřej REPÍK a Ondřej PETR. Cestovní ruch. Učební text. Masarykova univerzita, 2015.
- Pásková, Martina. Udržitelnost cestovního ruchu. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
- Jakubíková, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- Cestovní průvodce Polyglott, Norsko, Jens – Uwe Kumpch
- Outdoor activities and their impact on forming lifestyle / Stanislava Straňavská, Karol Görner. 978-80-7435-722-0

**Garantující pracoviště:** Katedra rekreologie a cestovního ruchu,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** Mgr. David Chaloupský, Ph.D.

**Oponent:** Mgr. Pavlína Chaloupská, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 16.3.2015