



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Tvorba produktu v cestovním ruchu

Vypracovala: Bc. Karolína Opavová

Vedoucí práce: Ing. Roman Švec, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína OPAVOVÁ**
Osobní číslo: **E17551**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Tvorba produktu v cestovním ruchu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je na základě dostupných údajů připravit produkt cestovního ruchu pro českou klientelu ve Finsku.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza současného stavu
3. Vyhodnocení
4. Návrh produktu cestovního ruchu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **60-70 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Beránek, J. (2016). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
Jakubíková, D. (2012). *Marketing o cestovním ruchu: jak uspět v domácí i zahraniční konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s.
Goeldner, R., & Ritchie, J. (2014). *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks.
Ragnehiour, Á. (2019). *Nordic Tourism Policy Analysis*. Denmark: Nordic Council of Ministers.
Zelenka, J. (2015). *Cestovní ruch. Marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Švec, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 17. února 2020
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentův 12 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. února 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. Zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30.4.2020

.....

Karolína Opavová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Romanu Švecovi, Ph.D. za jeho cenné rady, připomínky, odborné konzultace, ochotu a především trpělivost. Poděkování patří také zaměstnancům cestovních kanceláří za poskytnutí informací a všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. V neposlední řadě patří také velké poděkování rodině a přátelům za trpělivost a podporu při vypracovávání této práce.

Obsah

1	Úvod	4
2	Literární rešerše	5
2.1	Produkt cestovního ruchu.....	5
2.1.1	Vlastnosti produktu.....	7
2.1.2	Specifika produktu	8
2.1.3	Kategorie produktů	8
2.1.4	Tvorba produktu	10
2.1.5	Proces tvorby produktu	10
2.1.6	Inovace produktu	12
2.1.7	Inovace v cestovním ruchu	13
2.2	Současná situace / trendy	14
2.2.1	Rozlišení trendů	15
2.2.2	Poptávkové trendy	15
2.2.3	Nabídkové trendy.....	18
2.3	Marketingová komunikace a podpora prodeje produktu	19
2.3.1	Marketingová komunikace a podpora prodeje cestovních kanceláří.....	20
3	Metodika a cíle práce.....	22
3.1	Cíl práce	22
3.2	Hypotézy	22
3.3	Metodika práce.....	22
4	Praktická část.....	26
4.1	Charakteristika vybrané země	26
4.1.1	Podnebí	27

4.1.2	Finská kultura	27
4.2	Cestovní ruch ve Finsku	28
4.2.1	Cestovní ruch v ekonomice	29
4.2.2	Cestovní ruch a předpoklady jeho rozvoje	30
4.3	Výzkum nabídky cestovních kanceláří a agentur do Finska	32
4.3.1	CK Mundo	33
4.3.2	CK Kudrna	34
4.3.3	CK Periscope	34
4.3.4	CK Rajbas	35
4.3.5	CK Adventura	35
4.3.6	Vyhodnocení nabídek cestovních kanceláří	36
4.4	Dotazníkové šetření	37
4.4.1	Struktura vzorku respondentů	37
4.4.2	Výsledky dotazníkového šetření	38
4.5	Vyhodnocení hypotéz	52
5	Návrh poznávacího zájezdu	60
5.1	Winterland – finské Laponsko za 7 dní	60
5.1.1	Program modelového zájezdu	61
5.1.2	Časový harmonogram aktivit	63
5.1.3	Ubytování a stravování	64
5.1.4	Doprava	65
5.1.5	Průvodce	66
5.1.6	Aktivity	66
5.1.7	Kalkulace zájezdu	67

5.2	Zesílení marketingové komunikace zájezdů do Finska	72
6	Závěr.....	74
I.	Summary.....	76
II.	Bibliografie.....	77
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	83
IV.	Seznam příloh.....	85
V.	Přílohy	86

1 Úvod

Když se řekne Finsko, první, co si mnoho lidí vybaví jsou zasněžené kopce, mrazivý vítr a teploty klesající v zimě až k -40°C . Místo, kde lze jen těžko prožít dovolenou snů. I takový může být sever Evropy. Avšak to není to jediné, co může tato destinace nabídnout. Jedná se o zemi s přenádhernou a v mnoha částech nedotčenou přírodou. Zemi plnou dobrodružství, která nejsou k nalezení v exotických krajích s prosluněnými plážemi.

V současné době patří cestovní ruch mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví na světě a pro mnohé země či oblasti je to zároveň nejdůležitější zdroj příjmu. Díky informačním a komunikačním technologiím se cestování stává dostupným téměř pro každého v jakémkoli ročním období, čímž se stává neodmyslitelnou součástí dnešního života. Cestovní ruch nabízí lidem možnost relaxace a odpočinku, poznávání nových míst, kultur, ale také třeba jen aktivní trávení volného času. Turisté mají stále vyšší požadavky a poskytovatelé služeb cestovního ruchu musejí lépe vnímat jejich potřeby a přání, aby upoutali jejich pozornost.

Důležitou roli hraje také marketingová komunikace. Přání a potřeby každého zákazníka, tedy i účastníka cestovního ruchu, se totiž liší. A proto je potřeba přizpůsobit nejen to, co hodláme zákazníkovi nabízet, ale rovněž to, jak mu to nabídneme a jakým způsobem s ním budeme komunikovat.

Cílem této práce s názvem „Tvorba produktu v cestovním ruchu“ je představit Finsko jako turisticky atraktivní oblast, kde je možné spatřit nespočet přírodních scenérií, zažít nová dobrodružství, objevovat nové zvyky, tradice, seznámit se s odlišnou kulturou a jiným pohledem na svět okolo nás, než jaký je vnímán u nás v České republice. Na základě dostupných údajů tak bude připraven produkt cestovního ruchu pro českou klientelu ve Finsku. Návrhy budou zpracovány na základě analýzy současné nabídky cestovních kanceláří a dle zjištění zájmu české klientely o Finsko jakožto turistickou destinaci.

2 Literární rešerše

2.1 Produkt cestovního ruchu

Definovat pojem produkt cestovního ruchu je obtížné, jelikož jeho vymezení není v odborné literatuře jednotné a lze jej formulovat v mnoha směrech. Produktem lze nazvat vše, co získáváme nějakou výměnou. Může se jednat o myšlenku, službu, zboží či jakoukoli kombinaci těchto tří kategorií. Pásková a Zelenka (2002) uvádějí, že se jedná o souhrn veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovním ruchu koordinujícího. Produkt není možné předem vyzkoušet a ovlivňují ho faktory, které nelze nebo jen do určité míry lze ovlivnit, např. počasí, sezónnost, účastníci zájezdu aj. Dle Seifertové (2003) se produktem rozumí souhrn procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu. Jedná se o určitý komplex služeb, přičemž zákazník určuje hodnotu služby podle užitku, který mu přinese.

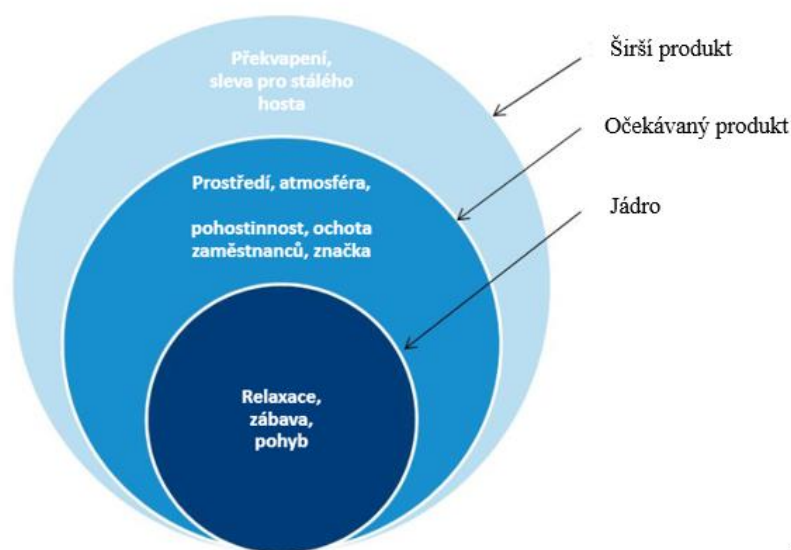
Produkt cestovního ruchu lze chápat jako užitek vyplývající ze spotřeby statků a služeb, které nabízí destinace a produkuje dané podniky. Z ekonomického hlediska je za produkt považováno vše, co je objektem směny a dokáže uspokojit potřeby spotřebitelů. Jedná se tedy o konkrétní služby cestovního ruchu, popř. o zboží (např. suvenýry), které je nabízené účastníkům cestovního ruchu ke koupi. Produkt má v tomto případě jasně stanovený obsah, cenu i další podmínky prodeje. Z podnikového hlediska je produkt vždy diferencovaný v závislosti na motivu návštěvnosti a jiných faktorů, jako je např. cena či délka pobytu (Jakubíková, 2012).

Produkt cestovního ruchu se skládá ze značného množství dílčích statků a služeb od různých poskytovatelů. Právě z toho důvodu je poměrně obtížně uchopitelný, čímž se také výrazně odlišuje od jiných spotřebitelských produktů. V dnešní době, kdy se nacházíme ve vysoce konkurenčním prostředí, je pojetí produktu ovlivněno především konceptem totálního produktu. Za produkt nelze považovat jen samotný výrobek, či zájezd, ale jedná se o aspekty spojené s poskytovatelem a distributorem, či služby spojené se spotřebou. V praxi můžeme rozlišovat tři úrovně totálního produktu. Dle Levittovy teorie se jedná o základní produkt (základní služby), skutečně nabízený produkt (obal,

obchodní značka, kvalita, styl provedení) a rozšířený produkt (záruka, instalace, poprodejní servis) (Smith, 1994).

Kotler a kol. (2007) tuto teorii ještě v kontextu všeobecného marketingu upravili, a dle nich můžeme chápat produkt jako soubor těchto tří rovin – obecný produkt (neboli jádro), očekávaný produkt a širší produkt (viz obrázek č. 1).

Obrázek 1: Třívrstvý model produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2012

Obecný produkt neboli jádro, je to, co zákazník skutečně kupuje, nebo to, co si zákazník myslí, že kupuje. Tato vrstva představuje splnění přání a řešení problémů zákazníka, naplnění jeho tužeb i očekávání. Je spojeno s identifikací klientových potřeb (relaxace, pohyb, zábava, vzdělání, adrenalin, zážitek) a představuje minimální standard, který by měla destinace či podnik splňovat. Jedná se o něco, co zákazníci pokládají za samozřejmost. Vyjadřuje základní užitek, který produkt zákazníkovi přináší.

Očekávaný produkt je produkt, se kterým ve skutečnosti zákazník přichází do kontaktu, a díky kterému se producent služeb odlišuje od konkurence. Je souborem charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Pokud budeme

mluvit např. o hotelu, lze sem zahrnout prostředí, profesionalitu a ochotu personálu, pohostinnost, kvalitu služeb aj. Jedná se zkrátka o drobné a osobní služby zákazníkům.

Širší produkt označuje nefyzickou část produktu poskytující zákazníkovi dodatečný užitek. Jedná se například o překvapení, blahopřání k narozeninám či slevu pro stálého hosta (Gúčík a kol., 2004).

Celková hodnota produktu je dána součtem všech těchto úrovní, přičemž přechodem k vyšší úrovni se užitná hodnota pro zákazníka zvyšuje (Jakubíková, 2012).

2.1.1 Vlastnosti produktu

Produkt cestovního ruchu se vyznačuje jistými vlastnostmi, jejichž povaha vychází zejména z charakteru služeb, které do daného produktu vstupují. Základními vlastnostmi produktu cestovního ruchu jsou:

- Nehmatatelnost (nehmotný charakter služby) – zatímco výrobek si může zákazník ohmatat či předem vyzkoušet, u služby to možné není. Službu si nelze dopředu prohlédnout či prověřit. Uspokojení lze posoudit až po zkonsumování služby.
- Neskladovatelnost – službu není možné uchovat či jakkoliv skladovat. Zde dochází k situaci, kdy zákazník kupuje produkt v okamžiku, v níž ještě nebyl vyprodukován. Produkt je tedy vyráběn a spotřebováván současně, a to teprve v té chvíli až zákazník navštíví destinaci.
- Neoddělitelnost – jedná se o místní a časovou vázanost služby. Součástí produktu jsou kulturní a přírodní památky, místní prostředí. Produkt tedy nelze převážet, jelikož je existenčně spojen s místem, ve kterém byl vyroben.
- Heterogenost – služby v cestovním ruchu jsou čerpány v různých kombinacích. Na trhu je nabízeno množství různých služeb odlišné kvality a pro jiné cílové skupiny. Zpravidla zde tedy vzniká problém se standardizací kvality služeb (Palatková, 2011).

Služby odlišuje od výrobků řada specifických vlastností. Výše zmíněné faktory nám ukazují, že lidé (personál), kteří se účastní na produkci a dodávce služeb jsou součástí

samotného produktu. Jeho neoddělitelnou součástí je rovněž i zákazník (Jakubíková, 2012).

Freyer (2011) zmiňuje ještě další vlastnosti produktu, které je možné brát v potaz. Uvádí mimo jiné i princip integrace externích faktorů, který je zaměřen na přímý kontakt mezi spotřebitelem a výrobcem. Jako příklad si lze představit situaci, kdy zákazník přijede do destinace a ubytuje se v hotelu. Externí faktor zde představuje sám zákazník, proces integrace zahrnuje jeho přítomnost v destinaci a jeho začlenění do místního prostředí.

2.1.2 Specifika produktu

Produkt cestovního ruchu se značně odlišuje od běžných spotřebitelských produktů. Jedním ze specifických rysů je například to, že součástí ceny jsou i atraktivity, které nejsou vytvářeny samotnými poskytovateli – jako krajina či místní klimatické podmínky. Typické jsou situace, kdy si v přímořském letovisku účtují poskytovatelé ubytovacích zařízení speciální příplatek za pokoj s výhledem na moře. Tento výhled přitom nikomu nenáleží, jedná se o veřejný statek, který je nevylučitelný ze spotřeby (Jakubíková, 2012).

Obdobně se mohou obohacovat i někteří poskytovatelé služeb na marketingových aktivitách destinace, aniž by se na jejich financování nějak významně podíleli. Příkladem může být soukromý investor, který vybuduje v turistické destinaci nové wellness centrum. Naláká tím do destinace nové návštěvníky, na čemž budou s největší pravděpodobností profitovat i stravovací a ubytovací zařízení v okolí.

Podobně se tak poskytovatelé služeb často obohacují na marketingové činnosti destinačních společností, které destinacím vytváří určitou image (Freyer, 2011).

2.1.3 Kategorie produktů

Produkty cestovního ruchu jsou vždy souborem více služeb a zážitků, přičemž je lze rozdělit právě dle toho, o jak komplexní produkty se jedná. V této podkapitole se pokusíme definovat v jaké podobě je možné se s produktem setkat. Klasifikaci produktů cestovního ruchu na základě jejich komplexity lze rozdělit do tří kategorií – dílčí produktovou nabídku, regionální produkt a nadregionální produkt.

Dílčí produktová nabídka v sobě zahrnuje tzv. balíčky neboli soubor vybraných služeb či zážitků sjednocených do smysluplné produktové nabídky. Do této skupiny s nízkou mírou komplexnosti lze také zařadit nabídku zájezdu, která ve své minimální podobě kombinuje zajištění dopravních a ubytovacích služeb. Zároveň může být součástí zájezdu i poskytnutí služeb průvodce, jednodenní výlety či tematické zboží (tematické oblečení, upomínkové předměty atd.). Při tvorbě nabídky zájezdu je však nutné dodržovat pravidla pro poskytování zájezdů, které upravuje *zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*, který říká, že „Zájezd je předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc, a) doprava, b) ubytování, c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu“ (Občanský zákoník, 2012).

Do této skupiny produktů dále patří i jednoduché produktové balíčky, kdy je návštěvníkovi v rámci určité lokality nabízen soubor služeb a zážitků za jednotnou cenu.

Regionální produkt sdružuje komplexní nabídku služeb a zážitků, přičemž spojuje určité regionální téma. Za regionální téma lze považovat významnou kulturní či přírodní památku, specifickou kulturní tradici, typický místní způsob života či kterékoliv jiné téma, které reprezentuje daný region. Na rozdíl od dílčí produktové nabídky, která je z větší míry tvořena místními provozovateli služeb a atraktivit, popř. lokální organizací destinačního managementu, je regionální produkt tvořen krajskou organizací destinačního managementu a podílí se na něm mnohem vyšší počet subjektů.

Nadregionální produkt není vázán na určitou lokalitu, ale zahrnuje širokou nabídku služeb a zážitků, které spojuje nadregionální téma. Zpravidla sdružuje dílčí regionální produkty, díky čemuž vzniká homogenní celek vyšší úrovně, který představuje pro cestovní ruch natolik významný potenciál, že ho lze komunikovat na národní úrovni. Příkladem může být nadregionální produkt České Baroko, které sdružuje jednotlivé regionální produkty zaměřené na barokní památky. Nadregionální produkty vyžadují vysokou komplexnost

nabídky služeb a produktů a jsou primárně vytvářeny a komunikovány národní organizací destinačního managementu – agenturou CzechTourism (CzechTourism, 2017).

2.1.4 Tvorba produktu

Na tvorbě produktu cestovního ruchu se podílí tři hlavní aktéři – soukromý (podnikatelský) sektor, veřejný sektor a občanský (neziskový) sektor. Do podnikatelského sektoru řadíme především poskytovatele stravování, ubytování, zprostředkovatele volnočasových aktivit (lyžařské areály, divadla apod.), ale také např. soukromé dopravce. Veřejný sektor je představován orgány veřejné správy na národní, regionální a místní úrovni, přičemž se podílí především na ustanovení legislativního a institucionálního rámce a přerozdělování finančních zdrojů. Do neziskového sektoru spadají subjekty, jejichž primárním cílem není maximalizace zisku, nýbrž přímé dosažení užitku. Tyto subjekty bývají většinou financovány prostřednictvím dotací pocházejících z podnikatelského či veřejného sektoru (Palatková & Zichová, 2011).

Při tvorbě produktu také vycházíme ze segmentace trhu. Každý podnik či destinace cestovního ruchu musí znát cílové skupiny svých klientů. Je důležité vědět co požadují, kolik dní se chystají v destinaci strávit, jaký je jejich kupní fond aj. Také je potřeba uvažovat nad kombinací cílových skupin, jelikož je možné, že se si nemusí vzájemně vyhovovat.

Je zkrátka důležité si nejprve identifikovat jádro zákaznických potřeb, které má produkt uspokojit. Následně je možné navrhnout očekávaný produkt a hledat tak způsoby jeho rozšíření (Gúčík, 2007).

2.1.5 Proces tvorby produktu

Tvorba produktu se řídí kombinací ekonomických, marketingových, legislativních, příp. dalších pravidel. Dle Palatkové (2011a) se jedná o „*proces orientovaný na klienta (návštěvníka) destinace, založený na existenci jak vertikální, tak horizontální spolupráce s cílem zajištění potřebných kvalit vytvářených produktů (nabídky)*“. Tvorba produktu tedy není výhradně v kompetenci destinačních společností či poskytovatelů služeb.

Důležitým faktorem je právě spolupráce subjektů v daném regionu, díky které se kvalita produktu výrazně zvyšuje. Proces tvorby produktu lze nalézt na obrázku č. 2.

Obrázek 2: Proces tvorby nového produktu



Zdroj: Királ'ova, 2003

V souladu s výše uvedeným schématem Palatková (2011a) uvádí, že by tvorba produktu měla být založena na marketingovém výzkumu soustředěném na vnímání potřeb návštěvníků destinace, průzkumu konkurence aj. Výzkum by měl destinaci, resp. destinační společnosti, poskytnout odpovědi na základní otázky – na jaké atraktivity je třeba se zaměřit, jak produkt propagovat, jaké další oblasti jsou pro zvolenou destinaci největšími konkurenty apod. Pro tyto účely je možné využít tyto tři analytické nástroje:

- SWOT analýzu produktu;
- analýzu nejdůležitějších charakteristik produktu a jejich přínosů pro návštěvníka (atributy, přínosy a hodnoty produktu);
- analýza životního cyklu produktu.

SWOT analýza je univerzální analytická technika poskytující destinaci informace o jejích silných a slabých stránkách, přičemž také definuje její příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí. Analýza charakteristik produktu je založena na předpokladu, že jakýkoli produkt je možné rozdělit na to, co je, na to, co dělá (k čemu slouží) a na to, co z něj klient má. Jinými slovy vymezuje podstatu produktu, která by návštěvníkovi měla přinést žádoucí zážitek. Analýza životního cyklu produktu umožňuje uvědomit si, v jaké fázi se produkt právě nachází, a díky tomu pak přizpůsobit marketingovou strategii destinace.

Kiráľ'ová (2003) navíc ještě bere v potaz analýzu potřeb a požadavků návštěvníků za cílem stimulovat, popř. vyvářet poptávku po produktu, který je danou destinací nabízen. Data pro analýzu mohou být buď primárního či sekundárního charakteru. Kdy pak na

základě výsledků je destinační společnost posouzena „*ekonomická náročnost, sociální kompatibilita, fyzická atraktivita, komplementarita a prodejnost nového produktu/produktové řady v rámci produktového mixu*“. Důležitou roli při rozhodování o podobě produktu také hrají veřejné zájmy, jako je např. ochrana životního prostředí nebo udržitelnost rozvoje turismu. Na základě toho může poté destinační společnost rozhodnout, zda svůj stávající produktový mix nějakým způsobem upraví či ne – zda jej např. zúží či rozšíří.

Pokud bychom se zaměřili na konkrétní produkt, na proces tvorby zájezdu, je třeba brát v potaz několik aspektů. Východiskem je důsledné prozkoumání trhu, podnikatelské záměry cestovní kanceláře, rozsah možností pro zajištění služeb v místě pobytu a další (Orieška, 2010).

Cestovní kancelář si nejprve stanoví základní cíle zájezdu, určí si, v jaké destinaci se bude zájezd odehrávat, jaké bude mít zaměření, v jakém termínu se uskuteční, jaký bude druh použité dopravy, druh ubytování a stravování, a jaký bude samotný program zájezdu. Neméně důležité je i trasování, kdy je potřeba vytyčit úseky cesty a místa pobytu včetně bližší charakteristiky přírodních i uměle vytvořených podmínek. K tomu obvykle slouží mapy, průvodci, jízdní řády či jiné pomůcky. Následně je důležité sestavit itinerář, tzn. sestavit program včetně jeho časového harmonogramu (Francová, 2003).

Ke stanovení ceny zájezdu slouží tzv. kalkulace, kdy cílem je stanovit cenu, která pokryje náklady a umožní tak podnikat beze ztráty. Samotný zisk cestovní kanceláře je pak zajištěn v přírážce, kterou si cestovní kancelář určí. Obvykle se uplatňuje dvoustupňová kalkulace, jejíž hlavní podstatou je zpracování ceny, za kterou je zájezd zákazníkům nabízen, a tudíž je zároveň uvedena v nabídkovém katalogu. Poté se udělá výsledná kalkulace, kdy se po uskutečnění zájezdu zjistí skutečné náklady a cena se podle nich upraví (Orieška, 2010).

2.1.6 Inovace produktu

Dalším nezbytným nástrojem k tomu, aby byly firemní produkty konkurenceschopné jsou inovace. Aby byla firma schopna udržet se na trhu a byla úspěšná, je zapotřebí aby zvládla

držet krok. K tomu je třeba mít informace nejen o situaci firmy, ale také o vývoji prostředí, zákaznících a konkurenci (Trommsdorff & Steinhoff, 2009).

Inovace je pojem, který většina autorů definuje a chápe odlišně. Kotler a kol. (2007) popisují inovaci jako myšlenku, službu, produkt či technologii, která je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří jí vnímají jako novou a originální. Jedná se o proces, při kterém dochází k identifikaci a tvorbě produktu či služby, která dříve nebyla na trhu nabízena. Mikuláščík (2010) inovaci chápe jako výzvu dnešní doby v podnikání, přičemž tvrdí, že inovace je výzvou nejen pro rozvoj firmy, ale i pro rozvoj osobnosti. *„Přijmout takovou výzvu znamená vědět, že roste konkurence, že trh se mění ve zrychlujícím tempu, že obchody se realizují v celosvětovém prostoru, že nové technologie se nejen velmi rychle rozvíjí, ale i zavádí do praxe, že ekonomické podmínky jsou velmi nestabilní, kolísavé, že ekonomika je transformována z průmyslové ekonomiky na ekonomiku znalostí a informací.“*

Pojem inovace zahrnuje vývoj nových výrobků a služeb, využívání nových a moderních technologií, vysokou efektivitu produkce, uspokojení zákazníků za pomoci neustálého zvyšování kvality produktů a služeb, ale také rychlé a pružné uplatňování výrobků na trhu (Lukášková & Nový, 2004). Pokud chce tedy firma poskytovat lepší, odlišné nebo zcela nové výrobky či služby, je podpora inovací důležitým předpokladem. Úzce jsou s inovacemi spojeny i rysy jako pružnost, adaptivnost a tvořivost. Tyto rysy jsou totiž zapotřebí k tomu, aby organizace byla připravena na změny, což pro ni může být ve vysoce konkurenčním prostředí podmínkou k přežití.

2.1.7 Inovace v cestovním ruchu

V dnešní době jsou lidé stále náročnější, a to platí i pro oblast cestovního ruchu. Studie inovací se tak ve výzkumu cestovního ruchu stávají čím dál více aktuálnější, a příznivé jsou i současné podmínky (Peters, 2012). I malý počet nenáročných inovací může přetvořit turistický prostor. Za potřebí je především integrace cestovních kanceláří a dalších podniků cestovního ruchu (Hall & Allan, 2008).

Inovace v oblasti služeb lze rozdělit následujícím způsobem:

- inovace produktu – nové služby;
- inovace procesů – nové způsoby, jak poskytovat služby;
- inovace trhu – nové způsoby komunikace se zákazníky;
- inovace v logistice – nové konstelace služeb a organizace jejich toků;
- instituční inovace – nové způsoby řízení financí, marketingu, spolupráce aj. (Hjalager, 2002).

Důležitou roli také hrají informační technologie, které slouží k poskytování potřebných informací při interakcích se zákazníky. Účastníci cestovního ruchu vyžadují převážně produktové balíčky, které jim snadno umožní dosáhnout komplexního uspokojení jejich potřeb. Tyto balíčky mají mimo jiné i další výhody. Dle Királ'ové (2003) zvyšují poptávku po destinaci, eliminují vliv sezónnosti, díky čemuž lze využít kapacitu i mimo sezónu, dále zvyšují přitažlivost destinace v očích potenciálních návštěvníků a umožňují kombinovat méně atraktivní komponenty produktu s více atraktivními. Tím lze zvýšit jejich prodej a reagovat na nové trendy na trhu, například rozšířením nabídky o produkty určené osobám starších 55 let, jejichž potenciál si uvědomuje stále více subjektů.

Inovace ale nemusí mít na chod firem pouze pozitivní vliv. Horner a Swarbrooke (2003) uvádí, že mohou být hrozbou pro zprostředkovatele (cestovní agentury). Inovace mohou usnadnit komunikaci, a tak zjednodušit či rozšířit přímý marketing firmy. Cestovní kancelář díky tomu ušetří náklady na provize cestovním agenturám, jelikož může se zákazníkem komunikovat prostřednictvím moderních technologií. Elektronická komunikace ale vede ke snížení využívání možnosti obchodních cest, což pro cestovní agenturu znamená úbytek klientů.

2.2 Současná situace / trendy

Krom vývoje v průmyslových odvětví se v posledních letech vyvíjel i průmysl turistický, čímž v myslích návštěvníků dochází ke změně vnímání produktu cestovního ruchu. Nejedná se pouze o změny v turistických praktikách, nýbrž o změny v tzv. obchodní filozofii na které je založen management cestovního ruchu. Úkolem destinačního

managementu tedy není jen přizpůsobit povahu produktu dle aktuálních požadavků zákazníků, ale také ji prezentovat pomocí vybraných komunikačních kanálů s použitím vhodné marketingové politiky. Celá podoba toho procesu podléhá trendům, které je třeba brát v potaz (Goytia Prat, 2000).

2.2.1 Rozlišení trendů

Mezi hlavní činitele, které ovlivňují podobu trendů spadá dle Dwyera (2009) politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální a demografické prostředí. Tyto faktory působí dlouhodobě na podobu politiky cestovního ruchu, na její plánování a rozvoj. Krom toho také ovlivňují chování návštěvníků, především jejich rozhodování, které s cestovním ruchem souvisí – kam a jakým způsobem vycestují, jakým činnostem se během pobytu budou věnovat, kolik peněz utratí apod.

Dle Nordina (2005) je pojem trend v rámci obecného pojetí rozlišován na tzv. megatrendy a přechodné výstřelky. Za megatrend se považují dlouhodobé trendy velkého rozsahu a následku, přičemž se u nich nepředpokládá, že by znenadání vymizely (např. globalizace, stárnutí populace). Oproti tomu přechodné výstřelky mají pouze krátkého trvání, neočekáváme je a nemají žádný ekonomický, politický či sociální význam. Zpravidla se velice rychle objeví a následně i vymizí. Včasná identifikace výstřelku může být pro destinaci profitabilní, avšak stejně tak je důležité rozpoznat okamžik, kde je lepší od tohoto trendu raději upustit.

Jiné publikace trendy dělí na poptávkové a nabídkové. Poptávkové trendy se zaměřují na vnímání turismu z pohledu trávení volného času či získávání nových zážitků. Zatímco trendy nabídkové v sobě odrážejí vnímání cestovního ruchu jakožto součást průmyslového odvětví (Goytia Prat, 2000).

2.2.2 Poptávkové trendy

Poptávkové trendy se odrážejí v charakteru i kvantitě poptávky po destinaci. Palatková (2006) dělí trendy dle prostředí ze kterého pocházejí. V případě poptávkových trendů se jedná o prostředí demografické, společenské, zákaznické, technologické a technické, ekonomické a ekologické. Přehled vybraných trendů včetně jejich dělení lze nalézt

v tabulce č.1 níže. Přičemž toto dělení je téměř totožné s dělením klíčových faktorů, které ovlivňují poptávkové trendy dle Dwyera (viz úvod podkapitoly 3.1).

Tabulka 1: Poptávkové trendy

PROSTŘEDÍ	TRENDY
Demografické	<ul style="list-style-type: none"> • Početní nárůst mladistvých (do 25 let) a seniorů • Menší počet členů domácnosti, nárůst počtu domácnosti nerodinného typu • Mění se role členů domácnosti při rozhodování (ženy a děti)
Společenské	<ul style="list-style-type: none"> • Změny v kulturních zvyklostech a zájem o zdravý životní styl • Důraz na bezpečnost a kvalitu
Zákaznické	<ul style="list-style-type: none"> • Růst vzdělanosti klienta jeho zkušeností s cestováním • Sezónní výkyvy poptávky, růst počtu individuálních cest, klesající průměrná délka pobytu
Technologické, technické	<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí význam internetu a rezervačních systémů • Využívání služeb od nízkonákladových dopravců
Ekonomické	<ul style="list-style-type: none"> • Zájem o poměr cena vs. kvalita
Ekologické	<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí zodpovědnost účastníků cestovního ruchu vůči fyzickému a socio-kulturnímu prostředí • Zájem o ekologické produkty

Zdroj: vlastní zpracování dle Palatková, 2006

V souvislosti s poptávkovými trendy se také zdůrazňuje pojem globalizace. Dle Palatkové a Zichové (2011) lze tento pojem chápat dvojitým způsobem. Globalizaci lze brát jako relativní zkracování vzdáleností mezi destinacemi, které souvisí nejen s rozvojem dopravy, ale také s rozvojem informačních technologií. Dále je možné za globalizaci označit i standardizaci nabídky v globálním měřítku a rostoucí homogenitu turistických regionů. Autorky ovšem zároveň dodávají, že pojetí homogenizace

s ohledem na globalizaci je do jisté míry diskutabilní. I přesto, že rozdíly v nabídkách destinací v důsledku sjednocování životních stylů a preferenci pomalu mizí, požadavky turistů jsou stále rozmanitější vzhledem k rostoucímu důrazu na individualizaci. Subjektivní požadavky zákazníků jsou především kladeny na služby naplňující primární potřeby (relaxace, kulturní či sportovní aktivity). Standardizace se naopak týká služeb, které uspokojují potřeby sekundární, tedy především stravování a ubytování.

Na tuto problematiku nahlíží podobně i Lohmann (2004) který tvrdí, že zákazník u produktu očekává vysokou úroveň standardizace (kvality) a zároveň vysokou úroveň diferenciací. Tento jev dále označuje jako tzv. spotřebitelský paradox.

V závislosti s poptávkovými trendy existuje pět dimenzí osobního volného času, kterými jsou: požitkářství, sklon k ekologii, kreativita, sounáležitost a záliba ve slavnostech. Tyto faktory se podílí na vzniku nových turistických aktivit v důsledku poptávkových změn. Ty dělí Goytia Prat (2000) do tří kategorií (viz tabulka č. 2).

Tabulka 2: Změny v poptávkových trendech dle Goytia

NOVÉ DOVOLENKOVÉ ZVYKLOSTI	ZMĚNY V NÁKUPNÍCH NÁVYCÍCH	ZMĚNY VE SPOTŘEBITELSKÝCH NÁVYCÍCH
<ul style="list-style-type: none"> • Zkrácení délky dovolené • Zvýšení počtu krátkých výletů • Zvýšení počtu dovolených do vzdálených destinací 	<ul style="list-style-type: none"> • Větší zájem o individuálně organizované výlety • Hledání alternativních nákupních kanálů 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouze ubytování a stravování nestačí • Vyšší úroveň atraktivit • Preference kvalitně vybavených zařízení • Zájem o životní prostředí • Kombinace plážové dovolené s kulturními aktivitami • Přání obdržet individuální a flexibilní služby

		<ul style="list-style-type: none"> • Přání obdržet záruku na poskytování služeb, existence reklamačních služeb
--	--	---

Zdroj: vlastní zpracování dle Goytia Prat, 2000

V důsledku změn v poptávce se ovšem mění i forma nabízených turistických atraktivit. Stále roste obliba „plážových“ dovolených, zákazníci však začínají klást větší důraz na originální a netradiční zážitky. Zároveň se zvyšuje i zájem o kulturní a sportovní aktivity. Stejně tak stoupá význam ekoturismu a alternativního turismu, jakožto opak turismu masového.

2.2.3 Nabídkové trendy

Nabídkové trendy, stejně tak jako trendy poptávkové, se dělí dle prostředí, ze kterého vycházejí. V případě nabídkových trendů hovoříme o konkurenčním, společenském, zákaznickém, technickém a technologickém, ekonomickém a ekologickém prostředí. Přehled vybraných trendů včetně jejich dělení obsahuje tabulka č.3 (Palatková, 2006).

Tabulka 3: Nabídkové trendy

PROSTŘEDÍ	TRENDY
Konkurenční	<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí konkurence destinací, cenová konkurence • Snaha o zvýšení loajality klienta k destinaci (produktu)
Společenské	<ul style="list-style-type: none"> • Produkty orientované na víkendové pobyty a kratší dovolené
Zákaznické	<ul style="list-style-type: none"> • Poskytování výhod • Produkty zaměřené na „well-being“, relaxaci a rekreaci

Technologické, technické	<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí význam internetu a rezervačních systémů • Pokroky v dopravě (železniční, letecké)
Ekonomické	<ul style="list-style-type: none"> • Tlak na snižování cen produktů • Konkurence levných mimoevropských destinací
Ekologické	<ul style="list-style-type: none"> • Ekoturismus, udržitelný cestovní ruch • Produkty orientované na zdravý životní styl

Zdroj: vlastní zpracování dle Palatková, 2006

Také European Travel Commission (ETC) poukazuje na rostoucí význam internetu, a to především ve spojitosti s marketingem. V dnešní době si totiž zákazníci předávají zkušenosti a informace prostřednictvím blogů, sociálních sítí či diskusních fór, díky čemuž se kladná i záporná hodnocení (např. poskytovatelů ubytování) šíří velice rychle (European Travel Commission, 2019).

2.3 Marketingová komunikace a podpora prodeje produktu

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, produkt cestovního ruchu je výrazně závislý na lidském činiteli. Týká se to jak jeho sestavení, případné výroby, ale i jeho prodeje. Abychom dokázali produkt zákazníkovi prodat, je důležité ovládat a znát marketingovou komunikaci.

Marketingovou komunikací se rozumí sdílení informací, myšlenek, představ a významu produktů a služeb, se kterými podnik obchoduje a snaží se je zákazníkům přiblížit prostřednictvím médií či jiných komunikačních prostředků. Zahrnuje v sobě veškeré formy jak placené, tak neplacené komunikace, kterou člověk používá k oslovení stávajících nebo potenciálních zákazníků (Kayode, 2014).

Přání a potřeby každého zákazníka, tedy i účastníka cestovního ruchu se ovšem liší. A proto je potřeba přizpůsobit nejen to, co hodláme zákazníkovi nabízet, ale rovněž to,

jak mu to nabídneme a jakým způsobem s ním budeme komunikovat, abychom dosáhli úspěchu a zákazník si produkt následně koupil. V první řadě je důležité si uvědomit, kdo naším zákazníkem vlastně je. K rozhodnutí a určení cílové skupiny zákazníků slouží tzv. segmentace, kdy firma rozčlení velký heterogenní trh do menších celků s podobnými a charakteristickými potřebami. Díky čemuž lze pak cílit na potenciální zákazníky, které chce společnost přesně oslovit (Kotler a kol., 2007).

Autoři různých publikací uvádí, že pojmy marketingová komunikace a podpora prodeje jsou totožné. Zatímco druhá skupina autorů tvrdí, že podpora prodeje je součástí marketingové komunikace. V této práci se budeme řídit druhým pojetím, a budeme tedy považovat podporu prodeje za součást marketingové komunikace.

Podporu prodeje lze charakterizovat jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“ (Karlíček & Král, 2011). Podle Tellise (2000) se jedná o „*jakýkoli časově omezený program prodejce snažící se učinit nabídku atraktivnější pro zákazníky.*“

Charakteristickým rysem této složky marketingové komunikace je tedy krátkodobá povaha. Jedná se v podstatě o komunikační akci, kdy cílem je na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky a přimět je, aby výrobek či službu vyzkoušeli. Aneb přesvědčit zákazníky konkurence o přednostech daného výrobku či služby.

V souvislosti s podporou prodeje je také často využívána reklama. Kdy ovšem „*na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje předkládá podnět, proč si výrobek či službu koupit právě teď*“ (Kotler a kol., 2007). Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment komunikačních nástrojů, kterými mohou být slevy, kupony, soutěže, ochutnávky, prémie a řada dalších. Přičemž tyto nástroje mají často velmi specifické vlastnosti.

2.3.1 Marketingová komunikace a podpora prodeje cestovních kanceláří

Pokud se zaměříme na podporu prodeje u cestovních kanceláří, jedná se především o:

- speciální komunikaci, včetně specializované reklamy, předváděcí akce, vzdělávací semináře a programy, vizuální pomůcky;

- ad-hoc komunikaci neboli tzv. obchodní podporu, která krátkodobě působí na klienta (např. kupony, soutěže, snížení ceny, dárkové certifikáty aj.) (Palatková, 2011).

Cestovní kanceláře nejčastěji prezentují svou nabídku prostřednictvím katalogu zájezdů. Jedná se o „*jmenovitý seznam zájezdů a pobytů na určité období (obvykle sezónu), zpracovaný cestovní kanceláři s cílem získat potenciálního zákazníka a ulehčit mu rozhodnutí o tom, kde, kdy, jak a za jakých podmínek strávit dovolenou*“ (Orieška, 2010).

Další propagačními prostředky využívané cestovními kanceláři jsou plakát, prospekt, masmédiá, akviziční list či osobní akvizice (Orieška, 2010).

3 Metodika a cíle práce

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě dostupných údajů připravit produkt cestovního ruchu pro českou klientelu ve Finsku. Návrhy budou zpracovány na základě analýzy současné nabídky cestovních kanceláří a dle zjištění zájmu české klientely o Finsko jakožto turistickou destinaci.

3.2 Hypotézy

Pro zajištění kvality a spolehlivosti výzkumu byly stanoveny hypotézy, které budou vyhodnoceny na konci práce. Hypotézy jsou strukturovány do dvou hlavních oblastí týkající se genderové struktury respondentů a věkového rozložení.

- Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k pohlaví potencionálních zákazníků:
 - H1: Výběr spolucestujícího respondentem je u obou pohlaví stejný.
- Stanovení charakteru zájezdu ve vztahu k věku potencionálních zákazníků:
 - H2: Zvolený zdroj informací o zájezdu je u všech věkových kategorií stejný.
 - H3: Mladší klienti upřednostňují poznávací zájezdy více než starší klienti.
 - H4: Starší klienti jsou ochotni vydat za zájezd vyšší částku než mladší klienti.

3.3 Metodika práce

Práce bude vypracována na základě následujícího postupu:

- Studium odborné literatury
- Analýza současného stavu
- Vyhodnocení
- Návrh produktu cestovního ruchu

Tato práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části byla zpracována literární rešerše. Veškeré potřebné informace pro tuto část byly získány

z odborné literatury, publikací a článků na dané téma, přičemž bylo využito i značné množství internetových zdrojů. Na základě těchto podkladů byly následně definovány pojmy jako produkt cestovního ruchu, jeho vlastnosti, specifika, kategorie a tvorba. Dále byla popsána současná situace a trendy, a marketingová komunikace a podpora prodeje produktu.

Navazující praktická část se věnuje především průzkumu trhu a následnému vytvoření zájezdu na základě zjištěných poznatků. Nejprve je blíže charakterizována vybraná destinace – Finsko, dále je vyhodnocen výzkum skládající se z kvalitativní a kvantitativní části. Součástí kvalitativního výzkumu byly rozhovory s cestovními kanceláři, které probíhaly osobně a prostřednictvím e-mailu v prosinci roku 2019. Cílem bylo zjistit současnou nabídku poznávacích zájezdů nabízených cestovními kanceláři do zvolené destinace, jakým způsobem je Finsko jako turistická destinace na českém trhu vnímána a propagována, jaká je frekvence pořádaných zájezdů, jakého jsou druhu a jaká je celková popularita a obsazenost daných zájezdů. Na základě získaných informací byl poté sestaven dotazník.

Kvantitativní výzkum probíhal formou dotazníkového šetření. První návrh dotazníku byl sestaven na začátku roku 2020. Po konzultaci a několika změnách byl proveden pilotní výzkum, jehož cílem bylo zajistit srozumitelnost jednotlivých otázek a odpovědí, a případně odhalit chyby a nedostatky v již sestaveném dotazníku. Pilotního výzkumu se zúčastnilo celkem 15 respondentů různých věkových kategorií. Na základě jejich odpovědí a poznatků bylo provedeno několik změn. Kvůli nesprávně formulované otázce došlo ke změně jejího znění i formy odpovědi. Dále byly v dotazníku doplněny odpovědi, které respondentům chyběly. Po pilotáži byl dotazník zformulován do finální podoby. Krom papírové podoby byly otázky také naformátovány do elektronické podoby prostřednictvím serveru Google Forms.

V úvodní části dotazníku je uveden účel prováděného výzkumu, včetně pokynů k vyplnění a kontaktu na autorku v případě dotazů. Dotazník se skládal z 23 otázek, z nichž tři byly identifikační. Zbýlých 20, kromě jedné filtrační otázky, zjišťovaly informace potřebné k navržení ideálního produktu. Sloužily ke zjištění zájmu Čechů

o Finsko, jakožto o turistickou destinaci, a také k určení kritérií, dle kterých respondenti vybírali ostatní služby cestovního ruchu. Celý dotazník je k nahlédnutí v Příloze č. 1.

Dotazníkové šetření probíhalo v lednu roku 2020 a celkem se ho zúčastnilo 384 respondentů, kteří byli vybíráni nahodile. Ti byli pro účely této práce rozděleni dle pohlaví a věku. Krom těchto dvou faktorů, které byly použity pro třídění dat v kontingenčních tabulkách pro zobrazení vzájemného statistického vztahu mezi zdrojovými daty, byli respondenti dále tázáni i na socio-ekonomický status. Získaná data byla převedena a následně vyobrazena pomocí grafů v programu MS Excel. V závěrečné části práce byly uvedeny návrhy poznávacího zájezdu do Finska.

Hypotézy, které byly stanoveny před samotným výzkumem, byly zhodnoceny na základě získaných odpovědí v dotazníkovém šetření. Pro hodnocení byl použit test homogenity v kontingenční tabulce, Yatesova korekce, Shapiro-Wilkův test normality a Spearmanův korelační koeficient. Jednotlivé hypotézy jsou vyhodnoceny v kapitole 4.5.

Vzorec k získání hodnoty testové statistiky testu homogenity v kontingenční tabulce (Wikipedia, 2020):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}},$$

O_{ij} naměřená četnost v i -tém řádku a j -tém sloupci kontingenční tabulky,

E_{ij} očekávaná četnost v i -tém řádku a j -tém sloupci kontingenční tabulky,

r počet řádků v kontingenční tabulce,

c počet sloupců v kontingenční tabulce,

χ^2 hodnota testové statistiky chí-kvadrát rozdělení o $(r - 1) * (c - 1)$ stupních volnosti.

Pro výpočty byl využit program Microsoft Excel, kde byla pomocí vzorce vypočítána hodnota testové statistiky chí-kvadrát, která byla následně pomocí funkce „CHIDIST“ převedena na dosaženou hladinu významnosti „p-value“. Výsledná hodnota byla porovnána se zvolenou hladinou významnosti $\alpha = 0,05$. Pokud je dosažená hladina

významnosti nižší než zvolená hladina významnosti, poté se nulová hypotéza zamítá ve prospěch alternativní hypotézy.

Vzorec na úpravu chí-kvadrát statistiky testu homogenity, tzv. „Yatesova korekce“, která se užívá v případě, že více než 20 % očekávaných četností je menších než 5 (Wikipedia, 2020):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(|O_{ij} - E_{ij}| - 0,5)^2}{E_{ij}},$$

Vzorec pro výpočet Spearmanovo korelačního koeficientu (Wikipedia, 2020a):

$$r = \frac{\text{cov}(\text{rg}_X, \text{rg}_Y)}{\sigma_X \sigma_Y},$$

$\text{cov}(\text{rg}_X, \text{rg}_Y)$ kovariance pořadí hodnot veličin X a Y ,

σ_X směrodatná odchylka pořadí hodnot veličiny X ,

σ_Y směrodatná odchylka pořadí hodnot veličiny Y ,

r hodnota Spearmanovo korelačního koeficientu.

K porovnání dvou korelačních koeficientů je možné použít Fisherovu transformaci. Test lze provést, pouze pokud oba korelační koeficienty budou prokázány jako významné. K určení užití vhodných korelačních koeficientů je nejprve třeba provést Shapiro-Wilkův test normality sledovaných veličin, tento test byl proveden v programu STATISTICA. Následně pomocí t-testu byla ověřena významnost obou korelačních koeficientů.

4 Praktická část

4.1 Charakteristika vybrané země

Finská republika, finsky „*Suomen tasavalta*“, je jednou ze severovýchodních zemí nacházejících se na severovýchodě Evropy. Je často řazena mezi skandinávské země, což je především způsobeno jejím geografickým umístěním na Skandinávském poloostrově a faktem, že byla dříve součástí Švédského království (Lee, Procter, & Mouritsenová, 2009).

Někteří autoři ovšem poukazují na fakt, že Finsko je součástí kontinentální Evropy, a že etnicky ani jazykově do Skandinávie nezapadá (Hejkalová, 2003). Na druhé straně se můžeme setkat s názory, že díky příslušné geografické poloze a hospodářskému prostředí, lze Finsko brát jako součást Skandinávie (Encyclopaedia Britannica, 1997).

Jedná se o jednu z nejseverněji položených zemí. Hlavní město Helsinky je po Reykjavíku považováno za druhé nejseverněji položené hlavní město na světě (Suomi.cz, 2012). Finská republika sousedí na severu se Švédskem a Norskem, na východě s Ruskem. Jih a znatelnou část západního pobřeží omývá Baltské moře, kde se též nachází společná hranice s Estonskem.

Co se rozlohy týče, jedná se o 7. největší zemi Evropy. Rozprostírá se na 338 145 km², přičemž 10 % této rozlohy zabírají jezera, kterých je na území Finska více než 188 tisíc (Elovainio a kol., 1999). Tři čtvrtiny území poté pokrývají lesy tvořené převážně smrky, borovicemi a břízami (Lee, Procter, & Mouritsenová, 2009). I přes svoji velkou rozlohu je Finsko velmi řídko osídleno, a na celém území žije jen něco málo přes pět milionů obyvatel. Osídlení je zde nerovnoměrné a obyvatelstvo je koncentrováno především v jižních částech země (Štýrský & Šípek, 2011).

Oficiálními jazyky jsou finština a švédština, charakteristické jsou také severské sámské jazyky. Finové tvoří 93,4 % obyvatelstva, největší a historicky nejvýznamnější menšinou jsou Švédové (5,7 % obyvatelstva) (Euroskop.cz, 2017). Necelé 2 % finského obyvatelstva je tvořeno cizinci. Jedná se o nejnižší procento ze všech zemí Evropy. Většina přistěhovalců jsou Rusové (cca 23 000 obyvatel), dále pak Estonci, Švédové, lidé ze zemí bývalé Jugoslávie a Somálci (Symington, 2015).

4.1.1 Podnebí

Finské podnebí je ovlivněno několika činiteli a dalo by se charakterizovat jako kontinentální, s místy přímořskými prvky. Ačkoli se jedná o jednu ze severských zemí, jsou klimatické podmínky ve Finsku obecně podobné těm našim. Typické jsou chladné zimy s teplotami kolem $-20\text{ }^{\circ}\text{C}$ a nižšími, a teplými léty, kdy teplota může dosahovat až $30\text{ }^{\circ}\text{C}$ (Turisimo.cz, 2016). Poloha země zapříčiňuje fakt, že podzim a jaro jsou zde velmi krátká období, zatímco zima je nejdelší roční období a je doprovázena polární nocí v nejsevernější části Finska. V jižní části země je polární noc zkrácena na šest hodin světla během dne. V létě naopak slunce v nejsevernějších částech Finska nezapadá vůbec, a v jižní části svítí téměř 19 hodin denně (Elovainio a kol, 1999). Průměrný roční úhrn srážek je 400 mm na severu a 700 mm na jihu. Polovinu těchto srážek tvoří především srážky sněhové, kdy v severní polovině Finska leží sněhová pokrývka 5-6 měsíců.

4.1.2 Finská kultura

Finsko, jakožto evropský stát, přirozeně zapadá do evropské kultury, díky čemuž lze u Finů najít znaky, kterými se natolik neliší od zbytku Evropy. Mají ovšem i několik charakteristických kulturních specifik, které jsou pro ně neodmyslitelné a naprosto unikátní.

Jejich typickým povahovým rysem je tzv. „sisu“, což v překladu znamená „kuráž“ či „odolnost přežít dlouhodobé útrapy“. Finové vždy pečlivě zvažují svá slova, mohou tak často působit mlčenlivě a uzavřeně. Jsou to ovšem srdeční a vstřícní lidé, kteří mají rádi svou volnost a cení si své individuality. Oceňují dochvilnost a věcnou debatu. Vyjadřují se velmi přímočaře, a nezávazná konverzace je jimi považována za podezřelou. (Symington, 2015).

Finsko patří mezi země s nejpropracovanější sociální politikou. V případě nemoci, mateřské dovolené, důchodu nebo nezaměstnanosti patří zajištění občanů mezi nejlepší na světě (Finance.cz, 2015). Ženy zde mají lepší postavení než ve většině ostatních evropských zemí, a jejich zastoupení je na všech úrovních ve všech sférách vysoké (Symington, 2015).

K finské kultuře také neodmyslitelně patří finská sauna. Téměř každá domácnost disponuje soukromou saunou a pokud ne, lze najít v blízkém okolí saunu sdílenou. Pozvání do jedné z nich je asi taková pocta jako pozvání domů na večeři.

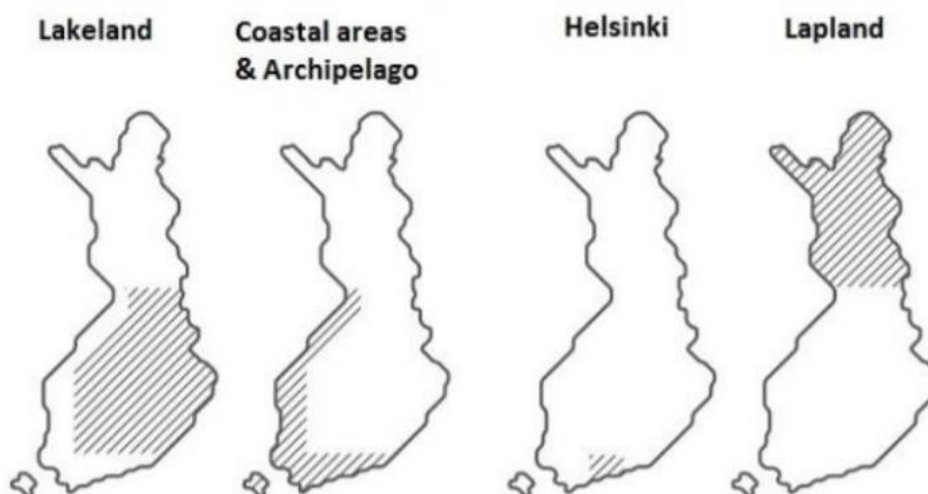
4.2 Cestovní ruch ve Finsku

Cestovní ruch ve Finsku se po několik let zaměřoval především na jih země. Největší koncentrace cestovního ruchu se v 90. letech 20. století objevovala v oblasti hlavního města Helsinky, což bylo především díky jeho historickým památkám a kulturnímu životu. Další oblast, která vynikala návštěvností bylo Laponsko, které se nachází na severu Finska. Ovšem i přes celkový rozvoj byl cestovní ruch v této oblasti značně podprůměrný (Toivonen, 2002).

V současné době se rozložení cestovního ruchu začíná měnit. Finsko nabízí nepřehledné množství atraktivit přírodních, historických i kulturních, a to po celém svém území. Největší zásluhu o propagaci Finska jako turistické destinace má portál VisitFinland.com. Visit Finland je organizace, která je téměř 100% financována finskou vládou, úzce spolupracuje s ministerstvem, dopravními společnostmi, podniky spojenými s cestováním, a finskými regiony (Business Finland, 2018).

V mezinárodním destinačním marketingu se zaměřuje na 4 hlavní oblasti Finska (viz obr. 1) – Helsinky (Helsinki), pobřeží a souostroví (Coastal Areas and Archipelago), oblast jezer (Lakeland) a Laponsko (Lapland). Tyto oblasti byly taktéž vybrány pro účely této práce ke statistickému srovnání (Business Finland, 2018).

Obrázek 3: Hlavní marketingové oblasti Finska



Zdroj: Visit Finland, 2010

4.2.1 Cestovní ruch v ekonomice

Cestovní ruch je významnou částí národního hospodářství a má na ekonomiku přímý, nepřímý a indukovaný vliv. Světová rada cestování a cestovního ruchu (WTTC) bere tyto tři aspekty v potaz a vydává roční reporty s výsledky zkoumání.

Dle WTTC v roce 2018 zaujímal přímý přínos cestovního ruchu Finska 1,9 % z celkového HDP, což představovalo 4,3 miliardy EUR, a celkový přínos cestovního ruchu byl 8,3 % z celkového HDP (18,8 miliard EUR). Dle stejného zdroje byla v roce 2018 celková výše pracovních míst v cestovním ruchu ve Finsku 227 500 (9 % z celkové zaměstnanosti), tato výše pracovních míst zahrnuje i místa, která se vytvořila vlivem cestovního ruchu (tzn. nepřímo). Přímá zaměstnanost v cestovním ruchu tvořila 2 % z celkové zaměstnanosti, což bylo 51 000 pracovních míst (World Travel and Tourism Council. 2019).

Z tabulky níže (viz tabulka č. 4) je možné vyčíst, že přímý i celkový vliv cestovního ruchu na HDP a na zaměstnanost je víceméně konstantní, s mírnou stoupající tendencí. Ve srovnání s ostatními státy byl v roce 2017 absolutní vliv cestovního ruchu na HDP a na zaměstnanosti pod průměrem jak Evropské unie, tak i pod průměrem světovým.

Z výsledků lze vyčíst, že Finsko ve vlivu cestovního ruchu na ekonomiku oproti většině zemí z Evropské unie zaostává. Na druhou stranu je zde vidět stoupající tendence ve statistických výsledcích, což může znamenat, že oblíbenost Finska jakožto turistické destinace roste, a Finsko na toto zvýšení oblíbenosti přiměřeně reaguje.

Tabulka 4: Vliv cestovního ruchu ve Finsku 2013-2017

VLIV HDP	2013	2014	2015	2016	2017	Světový průměr 2017	Průměr EU 2017
Přímý vliv na HDP (mld.)	4,3	4,3	4,1	4,2	4,3	21,5	23,8
Celkový vliv na HDP (mld.)	19,4	19,1	18,1	18,3	18,8	62,9	63,8
Přímý vliv na zaměstnanost (tis.)	50,4	50,6	50,0	50,5	50,9	937,5	424,6
Celkový vliv na zaměstnanost (tis.)	240,0	236,2	226,7	227,6	227,5	2341	975,2

Zdroj: vlastní zpracování dle World Travel and Tourism Council. 2019

4.2.2 Cestovní ruch a předpoklady jeho rozvoje

Finsko je z pohledu cestovního ruchu jednou z rychle rostoucích destinací v severní Evropě. V následující tabulce (viz tabulka č. 5) je možné vidět statistiky od roku 2014 - 2018, které zobrazují počet přenocování ve Finsku, včetně rozdělení dle hlavních marketingových oblastí.

Z tabulky je zřejmé, že počet přenocování má stoupající tendenci. Je obecně známo, že Finové nejraději cestují v rámci své země. Domácí cestovní ruch tak často převažuje téměř o třetinu, proto jim jsou výsledky tak zásadně ovlivněny.

V počtu přenocování je na tom nejlépe oblast jezer (Lakeland), nejméně přenocování poté vykazuje oblast Laponsko (Lapland). Helsinky (Helsinki) a území pobřeží a souostroví (Coastal Areas and Archipelago) jsou na tom v posledních letech, co se týče počtu přenocování, téměř stejně.

Tabulka 5: Počet přenocování

POČET PŘENOCOVÁNÍ (mil.)					
Finsko	2014	2015	2016	2017	2018
- Celkem	19,8	19,7	20,3	21,9	22,2
- Domáci	14,1	14,2	14,6	15,2	15,4
- Zahraniční	5,7	5,5	5,8	6,7	6,8
Helsinky	4,5	4,7	4,8	5,7	5,7
Archipelago	5,4	5,4	5,4	5,5	5,6
Lakeland	7,1	6,8	6,9	7,2	7,3
Lapland	2,8	2,8	3,2	3,5	3,6

Zdroj: vlastní zpracování dle Visit Finland, 2019

Příjezdy návštěvníků (viz tabulka č. 6) potvrzují předešlé výsledky počtu přenocování. Ze vztahu těchto dvou tabulek lze odvodit průměrnou dobu pobytu návštěvníků. V roce 2018 byla průměrná doba pobytu v Helsinkách 1,7 dní, na pobřeží a souostroví strávili návštěvníci průměrně 1,8 dní, v Lakelandu to bylo 1,9 dní a nejvíce průměrně strávených dní bylo v Laponsku (2,6). Z výsledků lze vyvodit závěr, že návštěvníci tráví méně času ve městě, na které jim vystačí maximálně dva dny. Naopak v Laponsku, které je bohaté na přírodní atraktivitu a nabízí mnoho možností ke sportovnímu vyžití, je potřeba strávit delší dobu.

Tabulka 6: Příjezdy

PŘÍJEZDY (mil.)					
Finsko	2014	2015	2016	2017	2018
- Celkem	10,6	10,7	11,1	11,8	12,0
- Domáci	7,9	8,1	8,3	8,6	8,7
- Zahraniční	2,7	2,6	2,8	3,2	3,3
Helsinky	2,8	2,9	3,1	3,4	3,4
Archipelago	3,0	3,0	3,1	3,2	3,2
Lakeland	3,7	3,6	3,7	3,8	3,9
Lapland	1,1	1,1	1,3	1,4	1,4

Zdroj: vlastní zpracování dle Visit Finland, 2019

V roce 2018 největší počet příjezdů představovali v zimním období návštěvníci z Ruska, dále z Velké Británie, Švédska, Německa a Číny. V letním období 2018 zůstalo složení národností v podstatě stejné, jen se změnilo jejich pořadí. Nejvíce návštěvníků přijelo v létě ze Švédska, následně z Německa, Ruska, a nakonec z Číny (Visit Finland, 2019a).

Na rozdíl od 90. let je v dnešní době rozvoj cestovního ruchu značně rychlejší. Finsko aktuálně zaznamenává jeden z největších růstů cestovního ruchu v historii. Hlavní destinace pro zahraniční návštěvníky, kterými jsou Helsinky a Laponsko, nepřestávají v návštěvnosti stoupat. U mnoha návštěvníků se také zvyšuje zájem o udržitelný cestovní ruch a kontakt s přírodou, což může být jedním z důvodů, proč začíná být Finsko čím dál více oblíbené (Visit Finland, 2018).

Finsko profituje také z toho, že je považováno za bezpečnou zemi, a to nejen z pohledu dnešních globálních hrozeb terorismu. Světové ekonomické fórum ve své zprávě The Travel & Tourism Competitiveness Report (2019) ukazuje, že se Finsko umístilo na prvním místě v kategorii „Safety and security“, a na pátém místě v kategorii „Environmental Sustainability“. Celkově se Finsko ve srovnání s ostatními zeměmi umístilo na 28. místě.

I přesto, že je v rozvoji cestovního ruchu mnoho pozitiv, Finsko stále zaostává oproti sousednímu Švédsku a Norsku v množství investic, které do cestovního ruchu jdou. Tato nevýhoda Finska je prezentována finskou strategií cestovního ruchu, stejně jako fakt, že ceny služeb ve Finsku jsou na evropské poměry značně vysoké. To je dáno zejména jeho geografickou polohou a klimatem, ale také štedrým sociálním systémem a značnou mírou regulace (Visit Finland, 2010).

4.3 Výzkum nabídky cestovních kanceláří a agentur do Finska

V České republice je možné najít několik cestovních kanceláří a agentur, které spadají do Asociace cestovních kanceláří České republiky a nabízejí destinaci Finsko ve svém portfoliu. V rámci výzkumu byly osloveny především cestovní kanceláře, jelikož cestovní agentury vystupují pouze jako zprostředkovatelé zájezdů a nemají tedy přístup ke

statistickým datům, které vyplývají z činnosti cestovní kanceláře. E-mailem a telefonicky bylo kontaktováno 13 cestovních kanceláří, z nichž na výzkumné otázky autorky odpovědělo 5 z nich.

Během výzkumu bylo zjištěno, že v České republice neexistuje cestovní kancelář či agentura, která by se výhradně věnovala zájezdům do Finska. Většina cestovních kanceláří se zaměřuje na severské státy obecně, popř. bere Finsko jen jako zastávku během okružních plaveb po Baltském moři. Přičemž tyto zájezdy si jsou svým programem velmi často podobné.

Cestovní kanceláře, které byly osloveny mají dlouholetou tradicí a působností na českém trhu. Vybrány byly také z toho důvodu, že jsou převážně zaměřené na poznávací zájezdy. Zajímavostí je, že Čedok ani Fischer, jakožto jedny z největších českých cestovních kanceláří, žádný zájezd do Finska nenabízí.

Níže je možné vidět seznam oslovených cestovních kanceláří a agentur:

CK Mundo, CK Kudrna, CK Periscope Skandinávie, CK Adventura, CK Skandia-Czech Tour, CK Poznání, CK Geops, CK Rajbas, CK Mayer & Crocus, CK Firo-tour, CK Sen, CK Redok.

4.3.1 CK Mundo

Mezi první dotazované patřila CK Mundo, která do Finska pořádá zájezd s názvem „*Finsko – Národní parky a zajímavosti země tisíců jezer s návštěvou Pobaltí a Stockholmu*“ Délka tohoto zájezdu je 12 dní a jeho cena činí 16 280 Kč, přičemž je zde zahrnuta cena za dopravu autobusem, trajekt, ubytování a průvodce. Do itineráře cesty patří návštěva hlavních měst dvou pobaltských států (Riga a Tallin) a návštěva Helsinek, návštěva čtyř národních parků, několik dalších měst ve Finsku a švédský Stockholm. Zájezd se uskutečňuje vždy na přelomu července a srpna, a dle informací je každoročně vyprodaný, což poukazuje na plnou obsazenost autobusu o 44 klientech, nejčastěji ve věku mezi 30-35 lety a starší (CK Mundo, 2020).

4.3.2 CK Kudrna

Stejně jako CK Mundo, tak i podnik CK Kudrna se zaměřuje na poznávací turistiku s tematikou aktivní dovolené. Ve svém portfoliu nabízí 17denní zájezd s názvem „*Do finských národních parků*“ o ceně 19 300 Kč. Cena zahrnuje dopravu autobusem, trajekty, ubytování v kempu a na tábořišti ve vlastním stanu, polopenzi, průvodce, a také návštěvu pravé finské sauny. Do itineráře cesty jsou zahrnuta hlavní města pobaltských států, národní parky a jezera, město Rovaniemi na severu Finska, a některé finské památky UNESCO. Zájezd je pořádán již od roku 2007 a každý rok se těší velké popularitě při plné obsazenosti 44 klienty. Klientela je tvořena mladými lidmi, rodinami s odrostlejšími dětmi (kolem deseti let) i seniory (Kudrna.cz, 2020).

4.3.3 CK Periscope

Další cestovní kancelář zabývající se aktivní turistikou a poznávacími zájezdy je CK Periscope, která má ve své nabídce rovnou několik zájezdů do Finska. Pětidenní „*Finsko s polární září nad hlavou*“, je zájezd s plnou penzí, chatkou, hotelem, průvodcem, letenkou a veškerými aktivitami (sněžné skútry, psí spřežení, sobí farma, rybaření na zamrzlém jezeře, arktická ZOO) za 41 500 Kč. Jedná se o 3x ročně nabízený zájezd, a to v prosinci a dvakrát v březnu. Další nabízené zájezdy mají podobnou až stejnou tematiku. Poznávací zájezd „*Finsko a Norsko – Laponskem na Nordkapp*“ nabízí cestu finskými národními parky přes Laponsko až na severní mys Nordkapp, a to v obdobné cenové kategorii na osm dní. Mezi další poznávací a zážitkové zájezdy v portfoliu této CK patří „*Zimní pobyt v medvědí brlohu*“, „*Rovaniemi a Santa Claus*“ či „*Finsko-lyžování za polárním kruhem*“ (Periscope travel, 2020).

Poptávka po zájezdech do Finska je u CK Periscope na dobré úrovni. Jedná se ale spíše o individuální zakázky pro jednotlivce, či menší skupiny osob (cca 20). Klienti jsou většinou movitější osoby ve věku 40-50 let, kteří požadují fakultativní služby jako výše zmíněné psí spřežení, jízda se soby, jízda na sněžných skútrech, rybolov na zamrzlém jezeře či nocleh v ledovém hotelu.

4.3.4 CK Rajbas

Cestovní kancelář Rajbas – Outdoor travel s.r.o. se zaměřuje na aktivní turistiku. Do Finska láká klienty dvěma zájezdy - „*Finsko na běžkách – NP Urho Kekonen*“ a „*Za polární září zimním Laponskem*“. První zmíněný zájezd stojí 21 000 Kč na 10 dní včetně letenky (9 000 Kč), průvodce, ubytování, dopravy z letiště na běžky a zpět, a mapy. V itineráři zájezdu nalezneme každodenní běžecké lyžování finskou přírodou, kdy smyslem je strávit pobyt bez elektřiny, wifi připojení a jiných vymožeností civilizace.

„*Za polární září zimním Laponskem*“ je další běžkařský zájezd za 23 000 Kč na 9 dní, který zahrnuje den na běžkách, výjezd na nejvyšší horu Finska Halti, výlety do okolních přírodních rezervací a návrat do České republiky přes Švédsko (CK Rajbas Outdoor Travel, 2020).

Oba zájezdy se konají jednou ročně na přelomu února a března. Letecká doprava je od roku 2016 novinkou, přičemž plánovaná kapacita je 12 osob. Zájezdy byly každý rok plně obsazeny, a to klienty v průměru kolem 45 let.

4.3.5 CK Adventura

Další cestovní kancelář, která se zabývá poznávacími zájezdy do Finska je CK Adventura, která svým klientům nabízí celkem čtyři zájezdy. „*Přírodní krásy Finska*“ a „*Finským Laponskem v barvách podzimu*“ jsou zájezdy, které se odehrávají na přelomu srpna a září. První zmíněný zájezd je na 7 dní za 36 666 Kč (včetně letenky, průvodce, ubytování a aktivit dle itineráře zájezdu), zahrnuje návštěvu tří různorodých národních parků, prohlídku sobí farmy, relaxaci v sauně a tradiční finskou večeři. Zájezd „*Finským Laponskem v barvách podzimu*“ je na dobu 10 dní za cenu 28 700 Kč, přičemž do ceny je též zahrnuta letenka, průvodce a ubytování. V itineráři zájezdu nalezneme trek kaňonem řeky Kevo, stanování v tábořištích a návštěvu města Inari, včetně sámského muzea. Velikost skupiny pro tento zájezd se pohybuje v rozmezí mezi 7-15 účastníky.

Dalším zájezdem je „*Krásy zimního Laponska – romantická příroda Finska*“, který se nabízí za 48 800 Kč na 5 dní na konci března. Těšit se zde můžete na dvoudenní safari na

sněžném skútru s nocí ve srubu, jízdu se psím spřežením, rybaření na ledu a pozorování polární záře.

Jako poslední je zde desetidenní zájezd „*Finským Laponskem na běžkách*“, který je určený pro pokročilé běžkaře o ceně kolem 25 000 Kč (včetně letenky, přepravy běžek, dopravy, ubytování a pojištění). Zaměřen je na etapové běžkování po více či méně upravených trasách s přenocováním ve srubech. Celková kapacita zájezdu není příliš vysoká, jelikož se se jedná o malou cílovou skupinu klientů – max. 10 účastníků (Adventura, 2020).

4.3.6 Vyhodnocení nabídek cestovních kanceláří

Zájezdy pořádané do Finska mají většinou poznávací charakter s prvky aktivní dovolené, čímž využívají potenciálu, kterým tato země disponuje. Finsko jako země nabízí spousta atributů, které umožňují vytvoření specifických balíčků klientovi přímo na míru.

Velká část cestovních kanceláří, které nabízejí Finsko ve své nabídce zájezdů, poukazuje na vysoký zájem české klientely o tuto destinaci. Podíl zájezdů do Finska je ovšem na celkovém trhu všech českých cestovních kanceláří stále malý, a jedná se o velmi atypickou volbu dovolené.

Na českém trhu jsou zájezdy obsahově i cenově uzpůsobeny všem věkovým kategoriím, pro klienty s odlišnými finančními možnostmi. Nejčastěji se jedná o poznávací zájezdy zaměřené na přírodní či kulturní bohatství. Z přírodních památek převládají návštěvy do finských národních parků či jezerních plošin, přičemž většina cestovních kanceláří láká klienty do oblasti Laponska. Z kulturního hlediska se jedná převážně o památky hlavních měst Finska, Švédska, Lotyšska, Litvy a Estonska.

V nabídce cestovních kanceláří nalézt i zájezdy obsahující typické aktivity pro daleký sever, jako jsou například husky či sobí safari, jízda na sněžných skútrech, koupání v zamrzlém jezeře, lovení ryb či návštěva Santa Clause. Další segment zákazníků, který o Finsko jeví zájem jsou osoby, co rády sportují. Na své si zde přijdou jak pokročilý turisté, tak především milovníci zimních sportů. Potenciálu finské krajiny využily dvě výše zmíněné cestovní kanceláře – CK Rajbas a CK Adventura, které vytvořily zájezdy

zaměřené na běžecké lyžování po celém Finsku. Tyto zájezdy jsou tvořeny spíše pro zákazníky s dobrodružnou povahou, jelikož klient přespává každou noc v jiném srubu uprostřed divoké přírody, přičemž veškerá zavazadla včetně jídla, si celou dobu veze s sebou.

Spousta cestovních kanceláří dále zařazuje Finsko do itinerářů svých zájezdů pouze okrajově. Nejčastěji k návštěvě využívají hlavní město Helsinky, které je díky svému strategickému umístění součástí většiny okružních plaveb.

4.4 Dotazníkové šetření

V této části jsou vyhodnoceny jednotlivé odpovědi z dotazníkového šetření. Získaná data byla následně vyobrazena pomocí grafů v programu MS Excel. Celkem bylo osloveno 384 respondentů.

4.4.1 Struktura vzorku respondentů

Zde je znázorněna struktura dotazovaného vzorku (viz tabulky č. 7–9). Výsledky vychází z odpovědí na identifikační otázky, které byly zaměřeny na pohlaví, věk a socio – ekonomický status respondentů. Věk a pohlaví lze označit jako faktory u kterých byly zaznamenány největší rozdíly v odpovědích. Naopak socio – ekonomický status neměl na strukturu odpovědí větší vliv.

Tabulka 7: Rozdělení respondentů dle pohlaví (n=384)

	Absolutní	Relativní
Muž	161	41,9 %
Žena	223	58,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8: Rozdělení respondentů dle věku (n=384)

	Absolutní	Relativní
Méně než 18 let	4	1,1 %
18–25 let	107	27,9 %
26–35 let	98	25,5 %
36–45 let	78	20,3 %
46–55 let	75	19,5 %
56 let a více	22	5,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9: Rozdělení respondentů dle socio-ekonomického statusu (n=384)

	Absolutní	Relativní
Zaměstnaný	252	65,6 %
Nezaměstnaný	5	1,3 %
OSVČ	34	8,9 %
Student	88	22,9 %
Důchodce	5	1,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

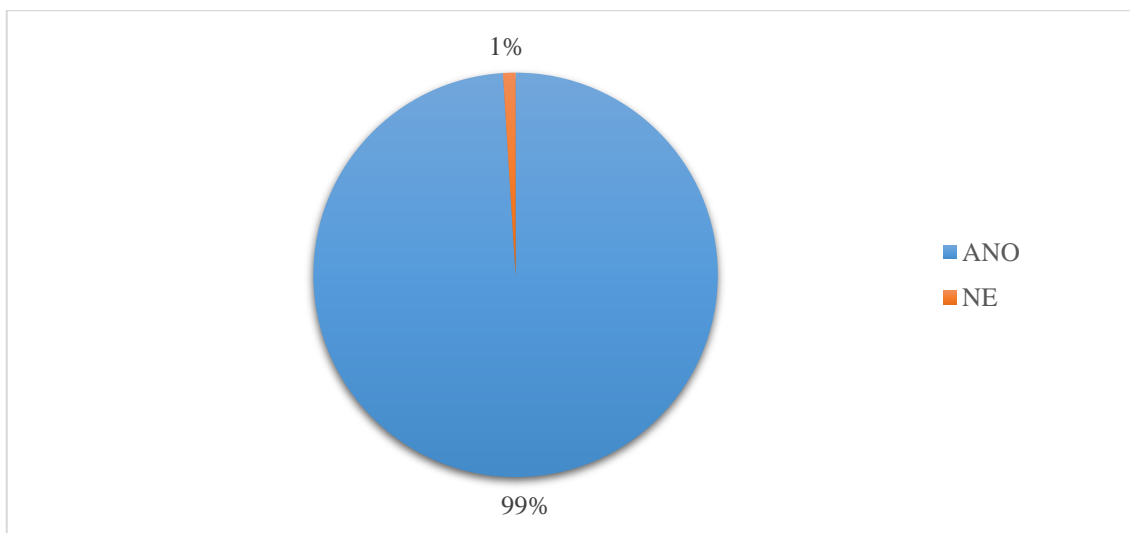
4.4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Tato podkapitola vyhodnocuje Finsko jako turistickou destinaci z pohledu zákazníka. Respondenti zde vyjadřovali své preference v případě návštěvy této země a také své postoje vůči cestování a službám cestovního ruchu obecně. Poslední část dotazníku byla zaměřena na marketingovou komunikaci, kdy cílem bylo zjistit jaký druh reklamy má na respondenty největší vliv při volbě zájezdu a co je v reklamě na produkt cestovního ruchu nejvíce zaujme.

Otázka č.1 – Cestujete rádi? (n=384)

První otázka dotazníku zkoumala obecný zájem respondentů o cestování. Z grafu č. 1 vyplývá, že téměř všichni dotazovaní (99 %) cestují rádi, pouhé 1 % odpovědělo na tuto otázku negativně.

Graf 1: Zájem o cestování

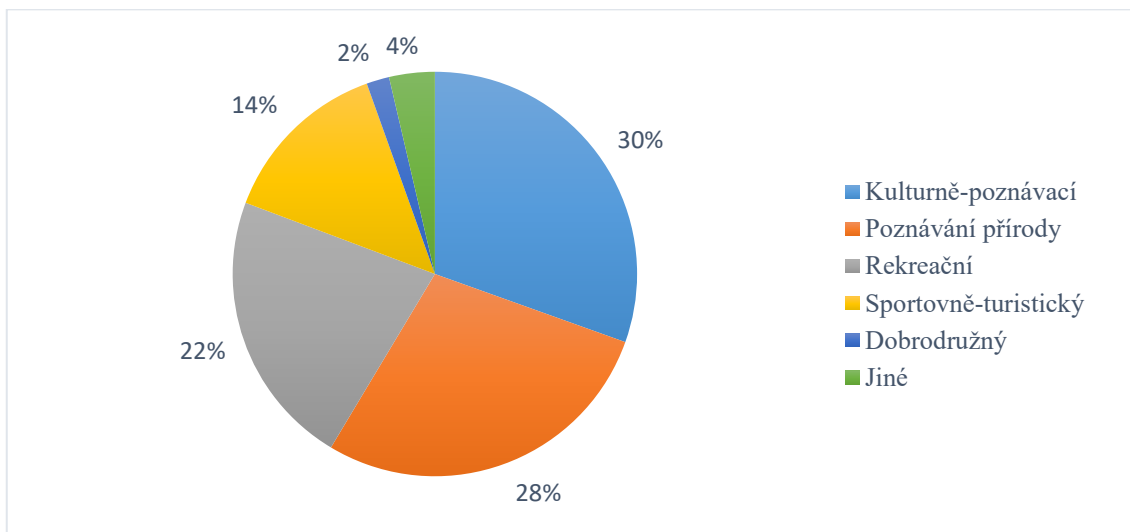


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 2 – Jaký typ dovolené preferujete? (n=384)

Cílem této otázky bylo zjistit, jaký typ dovolené respondenti preferují, přičemž na výběr bylo z šesti možností. Na základě grafu č. 2 lze říct, že nejvíce dotazovaných (30 %) by volilo kulturně-poznávací typ dovolené, dále pak 28 % dotazovaných by si nejradyji zvolilo poznávání přírody, a 22 % respondentů dává přednost rekreaci. Naopak nejméně respondentů (4 %) by volilo dobrodružný typ dovolené. Mezi odpovědi „jiné“ byla nejčastěji zmiňována kombinace všech výše uvedených.

Graf 2: Preference typu dovolené

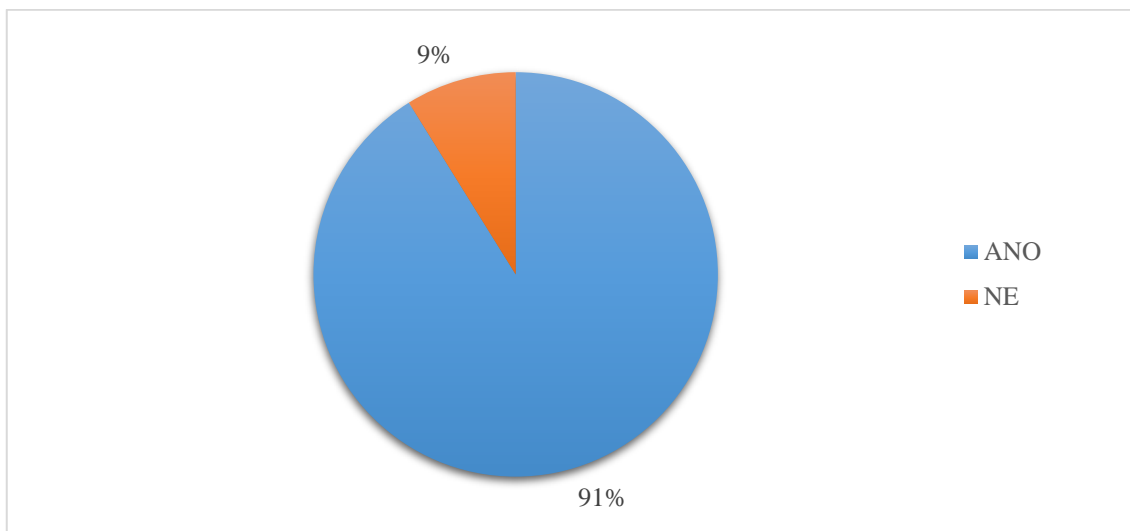


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 3 – Chtěli byste navštívit Finsko? (n=384)

U třetí otázky (viz graf č. 3) byly na výběr dvě možné odpovědi. Cílem bylo rozdělit respondenty do dvou skupin, na ty, kteří by chtěli navštívit Finsko (91 %) a na ty, kteří ne (9 %). Tato otázka byla filtrační, tudíž pokud respondent odpověděl „ne“, byl po uvedení důvodu odkázán na obecné otázky týkající se služeb cestovního ruchu.

Graf 3: Zájem o navštívení Finska



Zdroj: vlastní výzkum

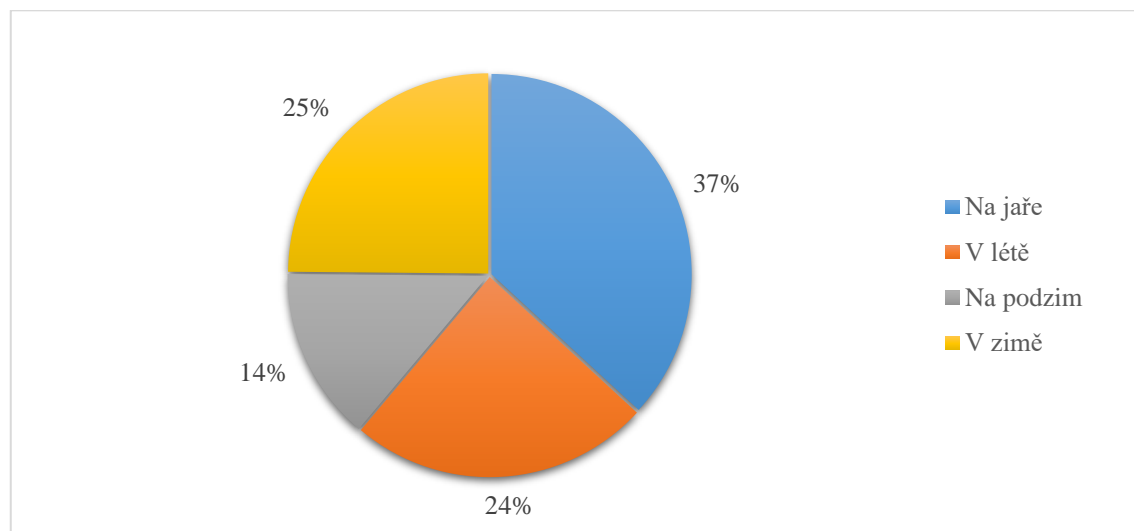
Nejčastějším důvodem odmítnutí návštěvy Finska byl nedostatek finančních prostředků a vysoké ceny. Jako třetí nejčastěji uváděný důvod bylo špatné počasí.

Respondenti, kteří odpověděli, že by rádi Finsko navštívili, pokračovali následujícími otázkami.

Otázka č. 4 - V jakém ročním období byste chtěli vycestovat do Finska? (n=350)

Na grafu č. 4 je zobrazeno v jakém ročním období by respondenti chtěli vycestovat do Finska. Převážná část dotazovaných (37 %) by volila návštěvu Finska na jaře, tedy v rozmezí měsíců březen–květen. Téměř totožný zájem (25 %) je o vycestování do Finska v zimě a v létě. Zatímco podzim by k vycestování volilo jen 14 % dotazovaných.

Graf 4: V jakém období vycestovat do Finska

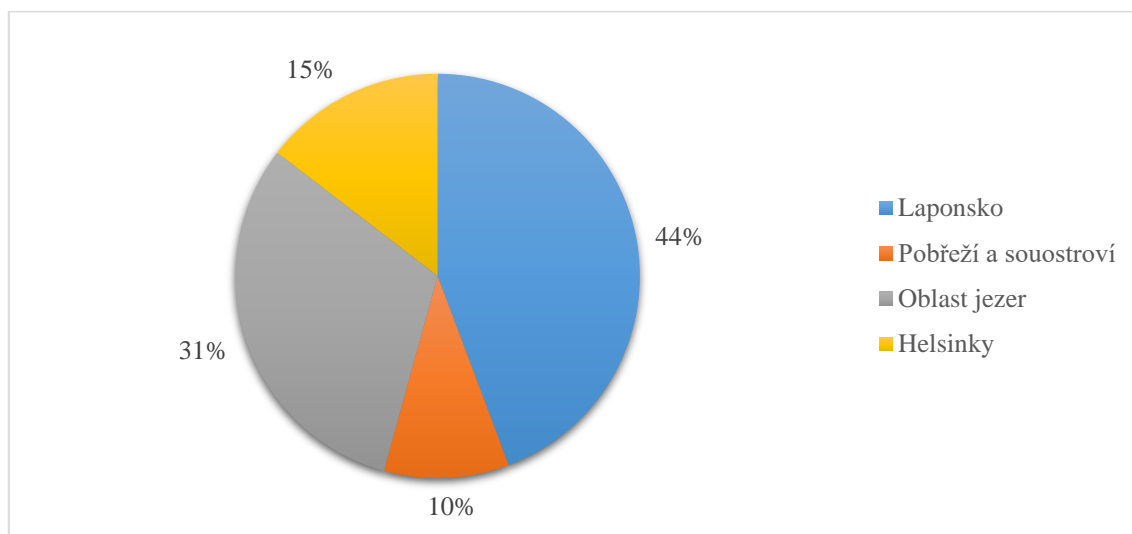


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 5 - Kterou oblast byste chtěli ve Finsku navštívit? (n=350)

U otázky týkající se na oblast, kterou by ve Finsku nejraději navštívili, měli respondenti možnost zvolit ze čtyř odpovědí (viz graf č. 5). Téměř polovina dotazovaných (44 %) by navštívila severní část Finska – Laponsko. Oblast jezer mělo zastoupení 31 %, hlavní město Helsinky a jeho okolí by k návštěvě vyhledalo 15 % respondentů, přičemž pobřeží a souostroví by zvolilo pouze 10 % dotazovaných.

Graf 5: Preference oblasti k navštívení ve Finsku

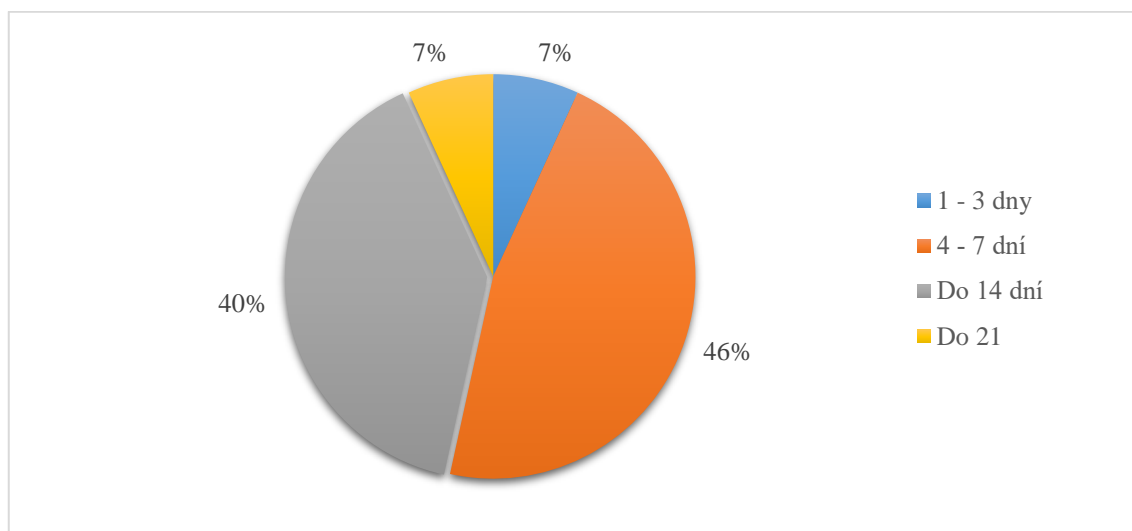


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 6 - Kolik dní byste chtěli strávit ve Finsku? (n=350)

Následující otázka zjišťovala, kolik dní by chtěli respondenti ve Finsku strávit. Nejvíce dotazovaných (46 %) by ve Finsku strávilo 4–7 dní. Druhá nejčastěji volená délka pobytu byla do 14 dní, s čímž se ztotožnilo 40 % respondentů. Dalších 7 % osob, které dotazník vyplnilo by ve Finsku strávilo 1-3 dny či max. 21 dní.

Graf 6: Kolik dní strávit pobytem ve Finsku

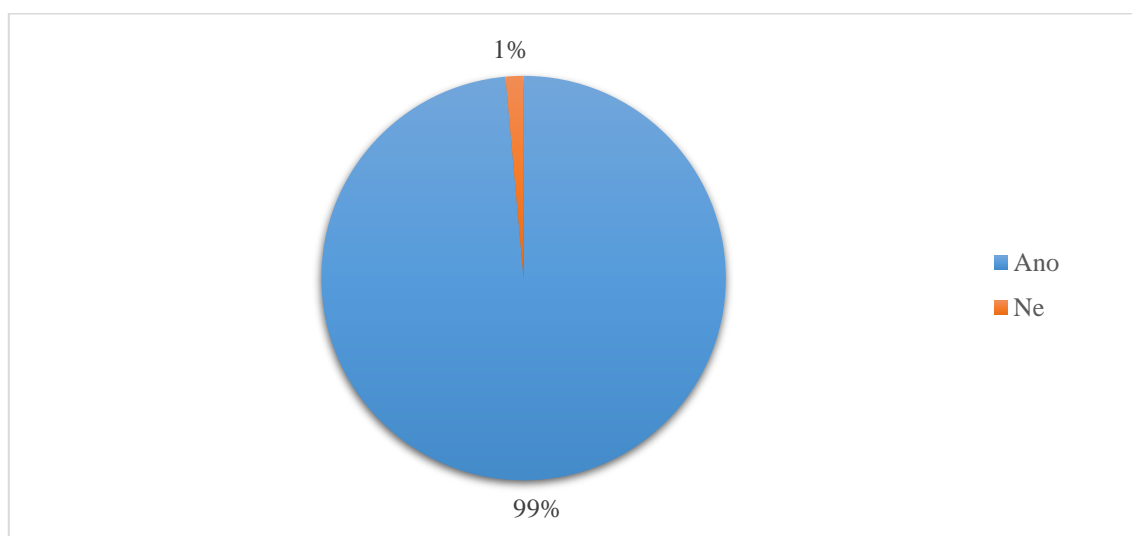


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 7 - Uvítali byste v rámci zájezdu možnost volného programu? (n=350)

Jelikož ve většině zkoumaných zájezdů nebyla možnost volného programu, zajímalo nás, zda by o něj respondenti vůbec jevíli zájem. Z grafu č. 7 jasně vyplývá, že téměř všichni dotazovaní (99 %) by možnost volného programu v rámci zájezdu shledávali za vhodný. Pouhé 1 % bylo opačného názoru a zvolilo variantu „ne“.

Graf 7: Možnost volného programu v rámci zájezdu

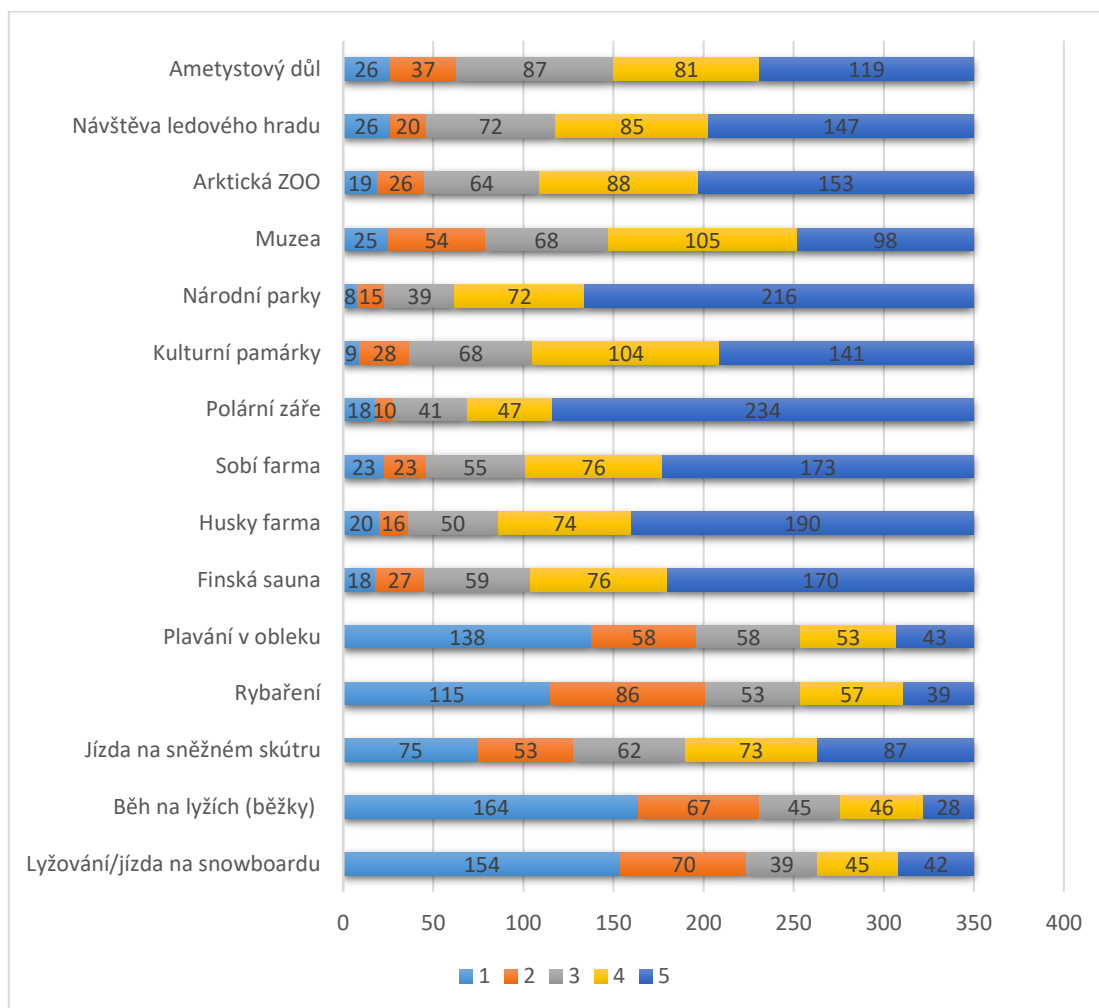


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 8 - Vyjádřete prosím, o jaké aktivity byste z následující nabídky jevíli zájem (n=350)

Cílem osmé otázky bylo zjistit o jaké aktivity by dotazovaní v případě návštěvy Finska jevíli zájem. Respondenti mohli u každé možnosti vybírat na škále od 1-5 dle výše jejich zájmu o danou aktivitu (1= určitě ne, 2= spíše ne, 3 = nedokážu rozhodnout, 4 = spíše ano, 5= určitě ano). Z grafu č. 8 lze vidět, že největší pozornost věnovali aktivitám, které jsou pro Finsko typické. Hlavní zájem byl především o pozorování polární záře, návštěvu národních parků, návštěvu husky a sobí farmy, a finskou saunu. Nejmenší zájem byl naopak o aktivity, které lze provozovat i mimo Finsko – Lyžování/jízda na snowboardu, běžky či rybaření.

Graf 8: Nabídka aktivit ve Finsku

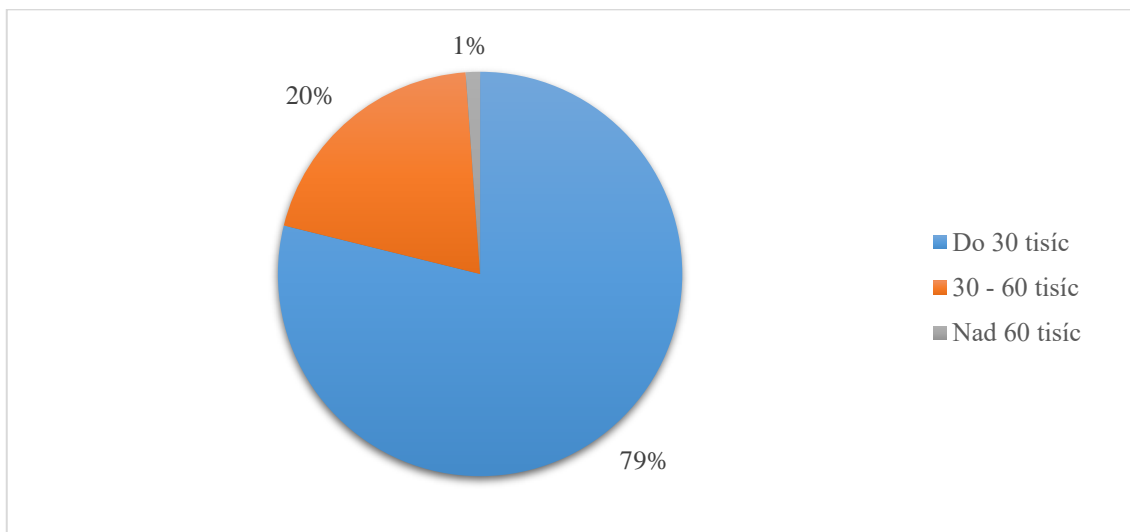


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 9 - Jakou částku jste ochotna/ochoten na zájezd do Finska investovat? (n=350)

Na grafu č. 9 je možné vidět jakou částku jsou respondenti ochotni investovat na zájezd do Finska. Přičemž částka je pouze orientační a není do ní zahrnuta cena letenek. Více jak třetina dotazovaných by za zájezd do této destinace zaplatila max. do 30 000,-. Dalších 20 % by bylo ochotno zaplatit částku v rozmezí 30 000,- až 60 000,-. Pouhé 1 % by zaplatilo více než 60 000,-.

Graf 9: Částka vynaložena na zájezd do Finska

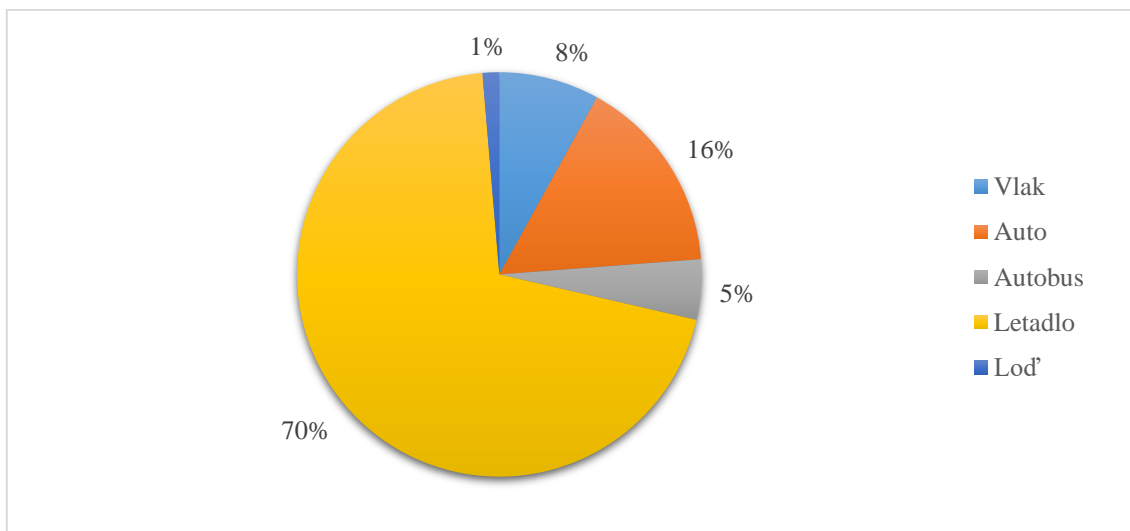


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 10 – Jaký typ dopravy preferujete? (n=384)

Tato otázka týkající se preferencí respondentů v rámci dopravy zobrazuje (viz graf č. 10), že značná část dotazovaných (70 %) s největší oblibou využívá jako dopravní prostředek letadlo. S velkou mírou je během cestování také používán automobil (16 %), následně pak vlak (8 %), autobus (5 %) či výjimečně loď (1 %).

Graf 10: Preference v oblasti dopravy

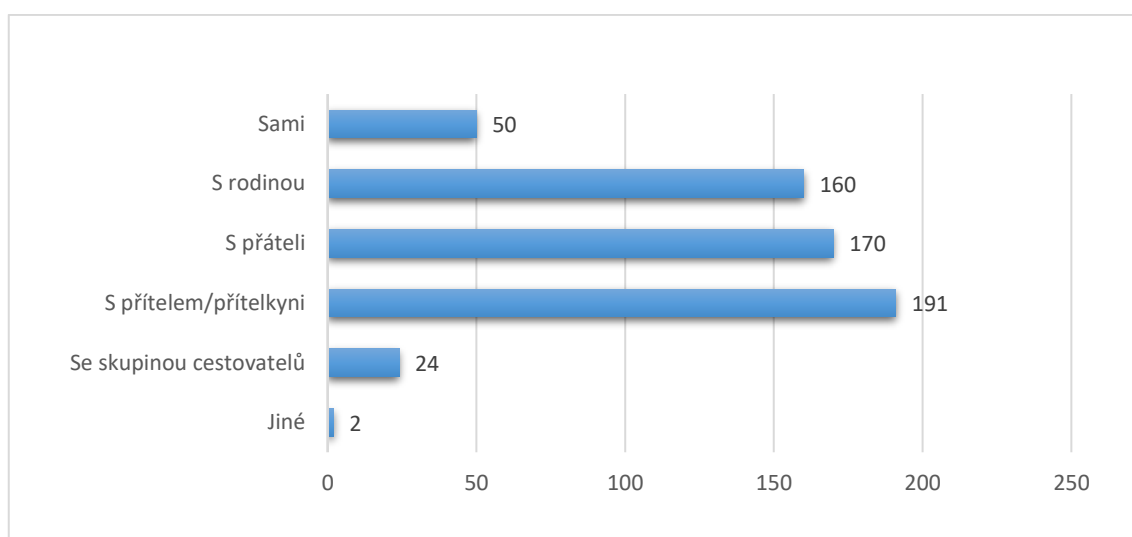


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 11 – S kým nejraději cestujete? (n=384)

Graf č. 11 vychází z otázky zjišťující s kým nejčastěji respondenti vyjíždějí na dovolenou, přičemž na výběr bylo z více možností. Nejčastěji uváděnou odpovědí byla možnost s přítelem či přítelkyní (49,7 %), následně pak s přáteli (44,3 %) a rodinou (41,7 %). Naopak nejméně zmiňovaná odpověď byla „se skupinou cestovatelů“ (6,3 %). Do možnosti „jiné“ byly zařazeny dvě odpovědi, kdy respondenti uvedli, že nejraději cestují se svými psy.

Graf 11: S kým respondenti nejraději cestují

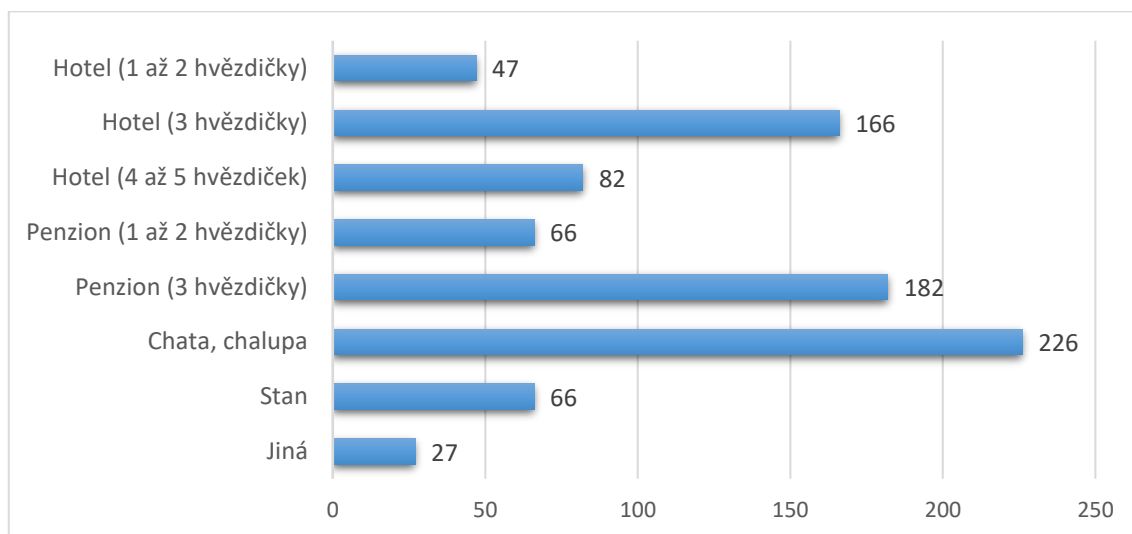


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 12 -Která ubytovací zařízení upřednostňujete? (n=384)

U otázky týkající se na preference ohledně ubytování měli respondenti možnost zvolit více odpovědí. Z grafu č. 12 vyplývá, že nejčastěji vyhledávaným typem ubytování je chata či chalupa (58,9 %), čímž se potvrzuje výrok, že Češi jsou opravdu národ chatařů a chalupářů. Jako další typ ubytovacího zařízení respondenti uváděli penzion a hotel s certifikací 3 hvězdiček. Mezi nejméně vyhledávané patří stan, penzion a hotel s certifikací 1-2 hvězdiček. V možnosti „jiné“ respondenti nejčastěji zmiňovali Airbnb, hostel, apartmán a obytnou dodávku.

Graf 12: Preference ohledně ubytování



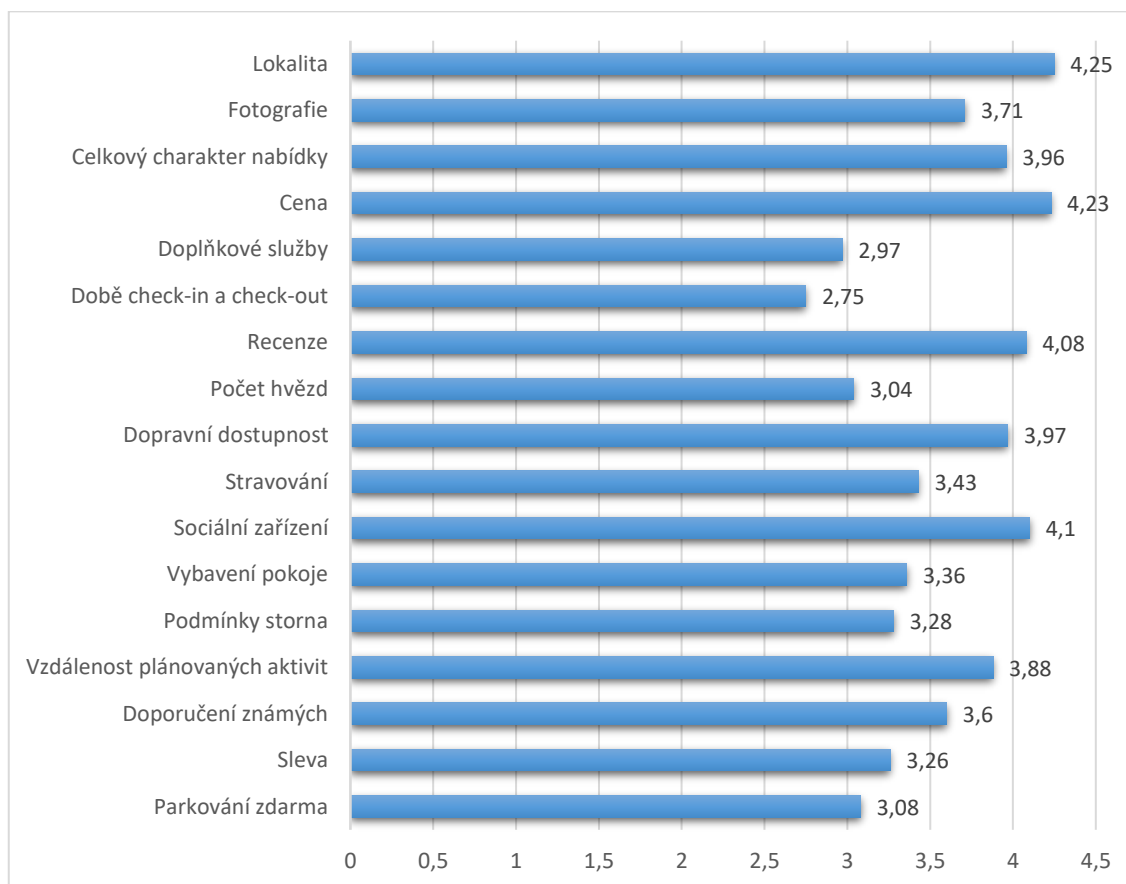
Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka č. 13 - Jaké informace jsou pro Vás nejdůležitější při výběru ubytování?
(n=384)**

Odpovědi na následující otázku zaměřenou na informace, které jsou důležité při výběru ubytování, jsou zobrazeny na grafu č.12. Otázka byla položena prostřednictvím likertovy škály za účelem zjištění míry souhlasu nebo nesouhlasu, přičemž u každého kritéria byla nabídnuta pětibodová stupnice (1= nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité). Pro přehlednější a přesnější výsledky byly vypočítány vážené průměry.

Informace, které dotazovaní považují při výběru ubytování za nejvíce důležité jsou lokalita, cena, pokoj s vlastním sociálním zařízením, recenze a dopravní dostupnost. Naopak doba check-in a check-out, doplňkové služby, počet hvězd ubytovacího zařízení a možnost parkování v areálu zdarma, není pro respondenty důležitým faktorem při rozhodování výběru ubytovacího zařízení.

Graf 13: Informace důležité pro výběr ubytovacího zařízení



Zdroj: vlastní výzkum

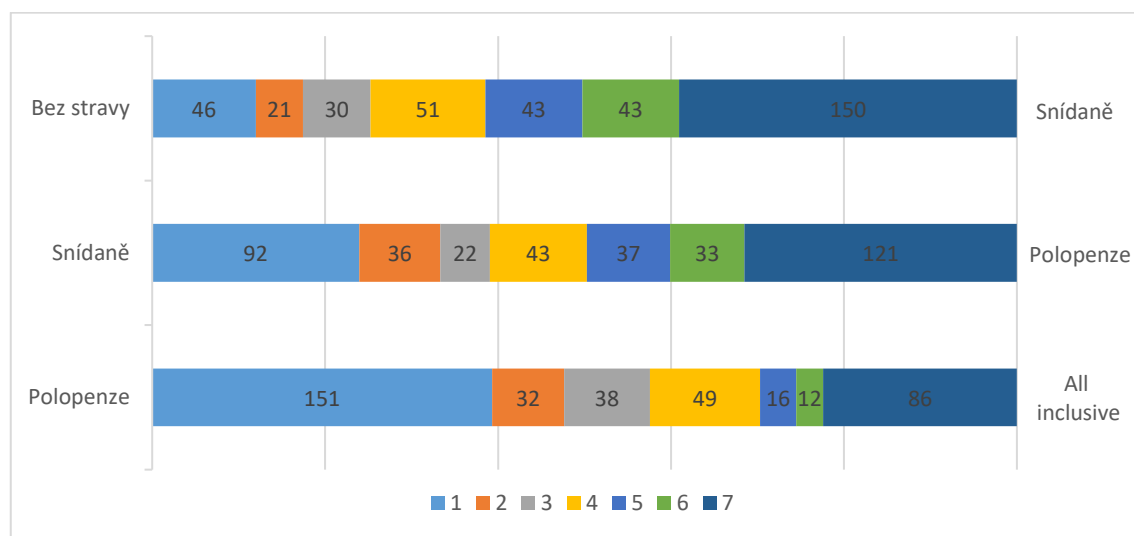
Otázka č. 14-16 – Jaký typ stravování preferujete? (n=384)

Otázky 14 až 16 se zaměřovaly na preference ohledně stravování, přičemž výsledná data z těchto tří otázek byla spojena do jednoho grafu pro lepší orientaci (viz graf č.14). Za pomoci sémantického diferenciálu byly položeny tři otázky, kdy u každé z nich bylo možné vybírat na škále od 1-7, dle míry, v jaké se respondent přiklání k některému z postojů (1= více na mě působí výrok uvedený vlevo, 7= více na mě působí výrok uvedený vpravo, 4= nedokážu rozhodnout).

Otázky byly položeny v úzké návaznosti a zjišťovaly k jaké z možností se respondenti spíše přiklání. V první uvedené otázce měli vyjádřit míru jejich postoje při výběru mezi možnostmi „bez stravy: s možností vlastního vaření“ a naopak „se stravou v rozsahu: snídaně“. V následující otázce měli respondenti na výběr z možností „se stravou

v rozsahu: snídaně“ vs. „se stravou v rozsahu: polopenze“. A v poslední, třetí, otázce vyjadřovali jejich míru preference mezi možnostmi „se stravou v rozsahu: polopenze“ oproti výroku „se stravou v rozsahu: all inclusive“. Z grafu níže je zřejmé, že dotazovaní během pobytu v určité destinaci preferují zařízení s možností stravy v jakémkoliv rozsahu. Přičemž nejvíce vyhledávaná je nabídka polopenze, jejíž součástí jsou dvě denní jídla – obvykle snídaně a večeře.

Graf 14: Preference ohledně stravování

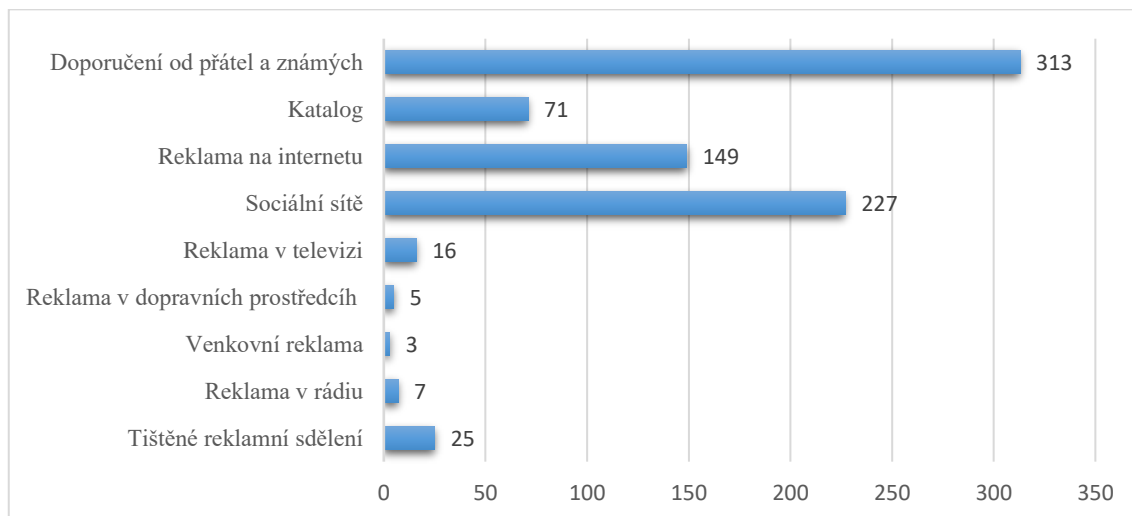


Zdroj: vlastní výzkum

**Otázka č. 17 – Jaký druh reklamy má na Vás největší vliv při volbě zájezdu?
(n=384)**

Následující otázky v dotazníku se zaměřují na reklamu na produkt cestovního ruchu. Cílem otázky č. 17 bylo zjistit jaký druh reklamy nejvíce ovlivňuje respondenty při výběru zájezdu, přičemž na výběr měli z více možností. Jak lze vidět na grafu č. 15 níže, nejvíce dotazovaných potvrdilo, že je ovlivní doporučení od přátel a známých (81,5 %), sociální sítě (59,1 %) a reklama na internetu (38,8 %). Zatímco nejméně jsou vnímané reklamy v rádiu (1,8 %), reklamy v dopravních prostředcích veřejné dopravy (1,3 %) a venkovní reklamy (billboardy, reklamní panely, bannery, reklamní lavičky aj.) se zastoupením 0,8 %.

Graf 15: Druh reklamy ovlivňující výběr zájezdu

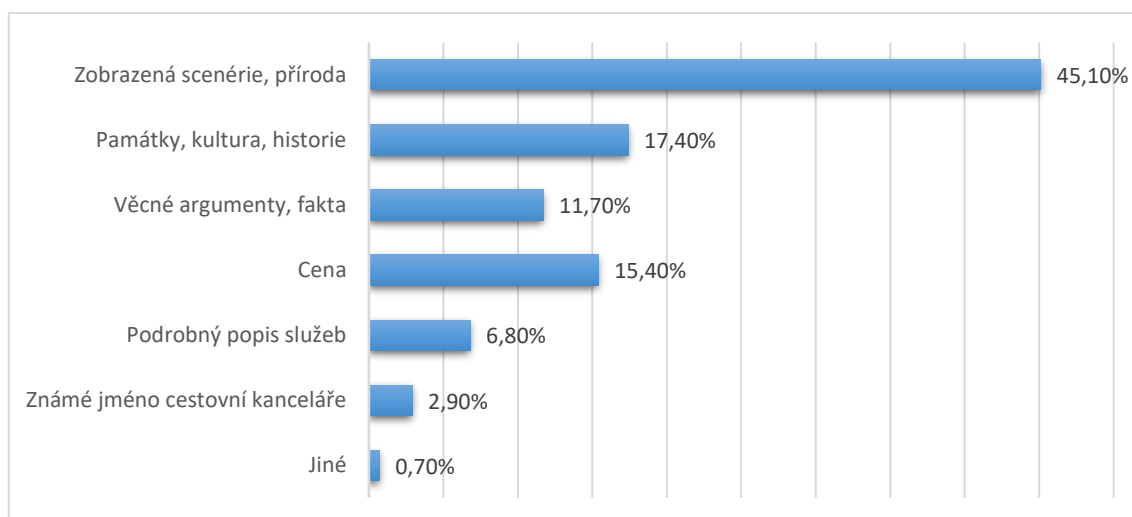


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 18 – Co Vás v reklamě na produkt cestovního ruchu zaujme? (n=384)

Graf č. 16 zobrazuje data, která byla sesbírána z otázky tázající se respondentů na to, co je nejvíce zaujme při pohledu na reklamu zobrazující produkt cestovního ruchu. Převážnou část dotazovaných zajímá zobrazená scenérie a příroda (45,1 %), památky, kultura, historie (17,4 %) a cena (15,4 %). Naopak věcné argumenty a fakta (11,7 %), popis služeb (6,8 %) či jméno cestovní kanceláře (2,9 %) nejsou rozhodujícími faktory.

Graf 16: Co nejvíce zaujme v reklamě

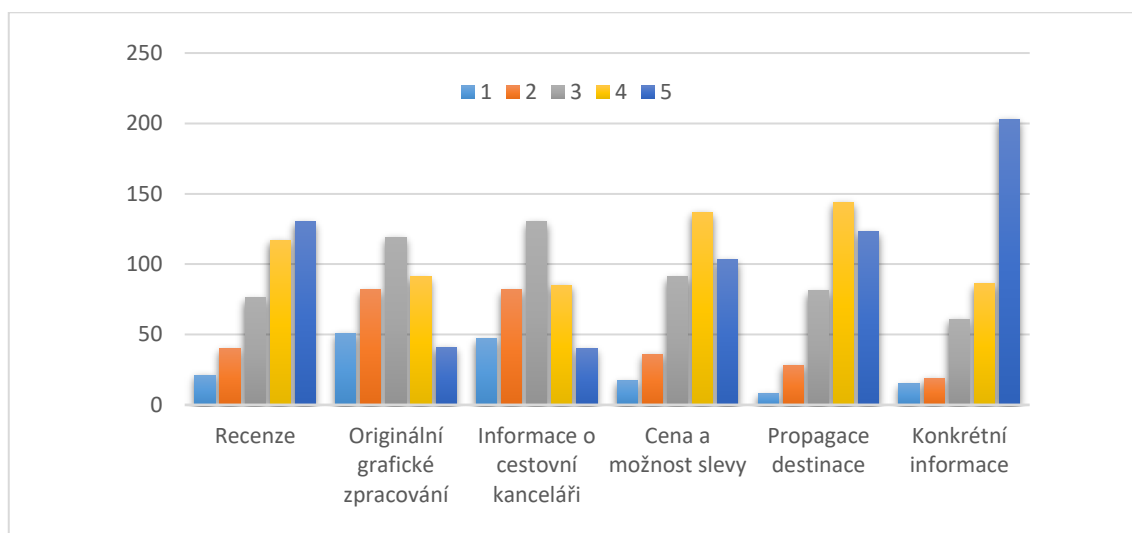


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 19 – Co by podle Vás měla primárně obsahovat reklama na produkt cestovního ruchu abyste se o ní i dále zajímali? (n=384)

Za pomoci škály na stupnici od 1 do 5 (1 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité) respondenti vyjadřovali své preference ohledně obsahu reklamy na produkt cestovního ruchu (viz graf č. 17). Na základě výpočtu váženého průměru by reklama měla primárně obsahovat konkrétní informace (4,15), fotografie přírody či atraktivit, které propagují danou destinaci (3,9), měli by zde být uvedeny recenze (3,77), cena a případná možnost slevy (3,71) a nabídka by měla být originálně graficky zpracována (2,98). Jako nejméně důležité byla pro respondenty informace o cestovní kanceláři (2,97).

Graf 17: Obsah reklamy na produkt CR



Zdroj: vlastní výzkum

4.5 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: *Výběr spolucestujícího respondentem je u obou pohlaví stejný.*

Pomocí této hypotézy zkoumáme, zda výběr spolucestujícího může být ovlivněn pohlavím účastníka zájezdu. Hypotéza byla vyhodnocena na základě otázky číslo 12 dotazníku, která uvádí, s kým respondenti nejraději cestují. Data pro výpočet jsou shrnuta v následujících tabulkách č. 10–12. Ke zhodnocení hypotézy použijeme test homogenity, testujeme, zda je rozdělení odpovědí u obou pohlaví stejné. Dle testu homogenity očekáváme tyto relativní četnosti odpovědí: 8 % (Sami), 27 % (S rodinou), 28 % (S přáteli), 32 % (S přítelem/příteľkyní), 4 % (Se skupinou cestovatelů) a 0 % (Jiná odpověď).

Tabulka 10: Tabulka naměřených četností pro výběr spolucestujícího respondentem

	Sami	Rodina	Přátelé	Přítel/příteľkyně	Skupina cestovatelů	Jiné	Celkem
Žena	25	102	93	113	15	1	349
Muž	25	58	77	78	9	1	248
Celkem	50	160	170	191	24	2	597

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11: Tabulka očekávaných četností pro výběr spolucestujícího respondentem

	Sami	Rodina	Přátelé	Přítel/příteľkyně	Skupina cestovatelů	Jiné	Celkem
Žena	29	94	99	112	14	1	349
Muž	21	66	71	79	10	1	248
Celkem	50	160	170	191	24	2	597

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12: Naměřené procento pro výběr spolucestujícího respondentem

	Sami	Rodina	Přátelé	Přítel/příteľkyně	Skupina cestovatelů	Jiné	Celkem
Žena	7 %	29 %	27 %	32 %	4 %	0 %	100 %
Muž	10 %	23 %	31 %	31 %	4 %	0 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Stanovení hypotéz:

H_0 : Výběr spolucestujícího respondentem je u obou pohlaví stejné (skupiny jsou homogenní).

H_A : Výběr spolucestujícího respondentem se u obou pohlaví výrazně liší (skupiny nejsou homogenní).

Výsledky testu:

$$\chi^2 = 4,5630$$

$$p\text{-value} = 0,4715$$

Závěr:

Jelikož dosažená hladina významnosti je větší než zvolená hladina významnosti ($0,4715 > 0,05$), nezamítneme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy.

Neprokázali jsme významný rozdíl mezi testovanými populacemi, tedy že by výběr spolucestujícího byl ovlivněn pohlavím účastníka. Rozdělení hodnot se významně neliší, a tudíž naše hypotéza „*Výběr spolucestujícího respondentem je u obou pohlaví stejné (skupiny jsou homogenní).*“ byla potvrzena.

Hypotéza č. 2: *Zvolený zdroj informací o zájezdu je u všech věkových kategorií stejný.*

Touto hypotézou zkoumáme, zda zvolený zdroj informací o zájezdu může souviset s věkem respondenta. Hypotéza byla vyhodnocena na základě otázky číslo 18 dotazníku, která nám znázorňuje, jaký druh reklamy má na respondenta největší vliv při volbě zájezdu. Data pro výpočet lze najít v tabulce č. 13. Použijeme test homogenity v kontingenční tabulce na porovnání rozdělení odpovědí ve všech věkových kategoriích. Dle testu homogenity očekáváme tyto relativní četnosti odpovědí: 38 % (Méně než 18 let), 9 % (18-25 let), 18 % (26-35 let), 28 % (36-45 let), 2 % (46-55 let) a 1 % (56 let a více).

Tabulka 13: Tabulka naměřených četností pro zvolený zdroj informací o zájezdu

	Méně než 18	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více	Celkem
Doporučení od přátel a známých	2	89	78	66	61	15	313
Katalog	2	23	15	13	13	5	71
Reklama na internetu	3	59	37	24	22	4	149
Sociální sítě	1	70	72	38	40	6	227
Reklama v televizi	0	4	7	2	3	0	16
Reklama v dop. prostředcích	0	3	1	0	1	0	5
Venkovní reklama	0	1	0	0	2	0	3
Reklama v rádiu	0	3	1	0	3	0	7
Tištěné reklamní sdělení	0	8	5	3	8	1	25
Celkem	8	260	216	146	153	33	816

Zdroj: vlastní zpracování

Stanovení hypotéz:

H_0 : Zvolený zdroj informací o zájezdu je u všech věkových kategorií stejný (skupiny jsou homogenní).

H_A : Zvolený zdroj informací o zájezdu se alespoň u dvou věkových kategorií výrazně liší (skupiny nejsou homogenní).

Výsledky testu:

$$\chi^2 = 40,5329$$

$$p\text{-value} = 0,446755$$

Závěr:

Jelikož dosažená hladina významnosti je větší než zvolená hladina významnosti ($0,446755 > 0,05$), nezamítneme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. Neprokázali jsme významný rozdíl mezi testovanými populacemi, že by zvolený zdroj informací o zájezdu mohl souviset s věkem respondenta. Naše hypotéza „Zvolený zdroj informací o zájezdu je u všech věkových kategorií stejný (skupiny jsou homogenní)“ byla tedy potvrzena.

Hypotéza č. 3: *Mladší klienti upřednostňují kulturně-poznávací zájezdy více než starší klienti.*

Za pomoci této hypotézy zkoumáme, zda mladší klienti dávají přednost kulturně – poznávacím zájezdům více než starší klienti. Hypotéza byla vyhodnocena na základě otázky číslo 2 dotazníku, která nám znázorňuje, jaký typ dovolené respondenti preferují. Data pro výpočet lze najít v tabulce č. 14.

V tomto případě chceme otestovat, zda je korelace mezi věkem klientů a jejich výběrem kulturně-poznávacích zájezdů negativnější než mezi věkem klientů a výběrem jiného zájezdu.

Nejprve provedeme Shapiro-Wilkův test normality, následně ověříme významnost korelačních koeficientů a v případě, že budou významné, je porovnáme pomocí Fisherovy transformace.

Data:

Tabulka 14: Tabulka naměřených četností odpovědí v otázce, jaký typ dovolené respondenti preferují

	Kulturně-poznávací	Jiná možnost	Kulturně-poznávací	Jiná možnost
Méně než 18	1	3	0,9 %	1,1 %
18-25 let	35	72	29,9 %	27 %
26-35 let	30	68	25,6 %	25,5 %
36-45 let	23	55	19,7 %	20,6 %
46-55 let	26	49	22,2 %	18,4 %
56 let a více	2	20	1,7 %	7,5 %
Celkem	117	267	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

I. Shapiro-Wilkův test normality**Stanovení hypotéz pro Shapiro-Wilkův test:**

H_0 : Věk klientů sleduje normální rozdělení.

H_A : Věk klientů nesleduje normální rozdělení.

Výsledky testu:

$$SW-W = 0,8987$$

$$p\text{-value} \doteq 0$$

Závěr:

Jelikož p-value je menší než zvolená hladina významnosti 5 %, zamítneme nulovou hypotézu o normálním rozdělení ve prospěch alternativní hypotézy. Věk klientů nesleduje normální rozdělení, proto v následujícím výpočtu neužijeme parametrický Pearsonův korelační koeficient, ale neparametrický Spearmanův korelační koeficient.

II. Ověření významnosti výběrových korelačních koeficientů

Stanovení hypotéz pro první korelační koeficient:

$H_0: \rho = 0$nulová korelace (mezi věkem a výběrem kulturně-poznávacího zájezdu neexistuje korelace).

$H_A: \rho < 0$negativní korelace (mladší klienti preferují kulturně-poznávací zájezdy).

Stanovení hypotéz pro druhý korelační koeficient:

$H_0: \rho = 0$nulová korelace (mezi věkem a výběrem jiného zájezdu než kulturně-poznávacího neexistuje korelace).

$H_A: \rho > 0$pozitivní korelace (starší klienti preferují jiné zájezdy než kulturně-poznávací).

Výsledky testů:

Tabulka 15: Výsledky testů pro hypotézu 3

	1. koeficient (mladší věk a k-p zájezdy)	2. koeficient (starší věk a jiné než k-p zájezdy)
Hodnota Spearmanovo korelačního koeficientu	-0,0857	-0,1429
Hodnota testové statistiky	-0,1721	-0,2887
P-value	0,4359	0,6064

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr:

Jelikož v obou případech je dosažená hladina významnosti vyšší než zvolená hladina významnosti 5 %, nezamítneme nulové hypotézy ve prospěch alternativních hypotéz. Ani jeden z korelačních koeficientů není významný, a tak nelze naši hypotézu „*Mladší klienti upřednostňují kulturně-poznávací zájezdy více než starší klienti.*“ potvrdit.

Hypotéza č. 4: Starší klienti jsou ochotni vydat za zájezd vyšší částku než mladší klienti.

Tato hypotéza byla hodnocena na základě otázky číslo 10 dotazníku, která zjišťovala, jakou částku jsou respondenti ochotni investovat na zájezd do Finska. Data pro výpočet lze najít v tabulce č. 15.

Chceme zde otestovat, zda je korelace mezi věkem klientů a jejich ochotou investovat do zájezdu částku do 30 000,- negativnější než mezi věkem klientů a ochotou investovat do zájezdu částku nad 30 000,-. Stejně jako u hypotézy č. 3 nejprve provedeme Shapiro-Wilkův test normality k určení užití vhodného korelačního koeficientu. Následně pomocí t-testu ověříme, zda jsou oba korelační koeficienty významné. Pouze pokud oba koeficienty budou prokázány jako významné, můžeme je spolu porovnat pomocí Fisherovy transformace.

Z důvodu malého počtu odpovědí u možnosti „nad 60 tisíc“, byly tyto odpovědi sloučeny s variantou „30-60 tisíc“, díky čemuž byla vytvořena samostatná kategorie „nad 30 tisíc“.

Tabulka 16: Tabulka naměřených četností odpovědí v otázce, jakou částku jsou klienti ochotni investovat do zájezdu

	Do 30 tisíc	Nad 30 tisíc	Do 30 tisíc	Nad 30 tisíc
Méně než 18	2	2	0,7 %	2,7 %
18-25 let	76	23	27,5 %	31,1 %
26-35 let	72	20	26,1 %	27 %
36-45 let	58	13	21 %	17,6 %
46-55 let	52	11	18,8 %	14,9 %
56 let a více	16	5	5,8 %	7,6 %
Celkem	276	74	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

I. Shapiro-Wilkův test normality

Věk klientů jsme již testovali v hypotéze č. 3, kde jsme hypotézu o normálním rozdělení zamítli. Proto opět zvolíme Spearmanovo korelační koeficient.

II. Ověření významnosti výběrových korelačních koeficientů

Stanovení hypotéz pro první korelační koeficient:

$H_0: \rho = 0$nulová korelace (mezi věkem a preferencí zájezdu do 30 000,- neexistuje korelace).

$H_A: \rho < 0$negativní korelace (mladší klienti preferují zájezdy do 30 000,-).

Stanovení hypotéz pro druhý korelační koeficient:

$H_0: \rho = 0$nulová korelace (mezi věkem a preferencí zájezdu nad 30 000,- neexistuje korelace).

$H_A: \rho > 0$pozitivní korelace (starší klienti preferují zájezdy nad 30 000,-).

Výsledky testů:

Tabulka 17: Výsledky testů pro hypotézu 4

	1. koeficient (mladší věk a zájezdy do 30 tisíc)	2. koeficient (starší věk a zájezdy nad 30 tisíc)
Hodnota Spearmanovo korelačního koeficientu	-0,1429	-0,1429
Hodnota testové statistiky	-0,2887	-0,2887
P-value	0,3936	0,6064

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr:

Jelikož v obou případech je dosažená hladina významnosti vyšší než zvolená hladina významnosti 5 %, nezamítneme nulové hypotézy ve prospěch alternativních hypotéz. Ani jeden z korelačních koeficientů není významný, a tak naši hypotézu „Starší klienti jsou ochotni vydat za zájezd vyšší částku než mladší klienti“ nelze potvrdit.

5 Návrh poznávacího zájezdu

V této části diplomové práce je navržen poznávací zájezd do Finska. Jelikož se jedná o atypický zájezd, bude vytvářen ve spolupráci s finskou cestovní kancelář, která v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů zajistí veškeré aktivity, včetně dopravy a průvodce. Tento specifický produkt bude následně doplňovat portfolio cestovní kanceláře.

Program, délka, náročnost, typ dopravy a ubytování jsou přizpůsobeny požadavkům a potřebám potencionálních zákazníků na základě výsledků z dotazníkového šetření.

Pro sestavení programu bylo využito poznatků získaných během zpracování diplomové práce, ale také autorčiných zkušeností a informací z finské cestovní kanceláře Nordic Unique Travels.

Pro tento zájezd byla jako dopravní prostředek zvolena nejvíce preferovaná varianta, a to kombinace leteckého spojení, především s ohledem na vzdálenost do severní části Finska, kde je tento zájezd situován, a automobilu na přesun během aktivit. Severní část Finska – Laponsko, bylo zvoleno pro kontrast a nedotčenost přírody, ale také z praktického hlediska, jelikož je potřeba aby byl cestovní ruch v této destinaci rovnoměrněji geograficky rozptýlen. Hlavní turistická sezóna je v Laponsku poměrně krátká, a proto bylo pro zájezd zvoleno období přelomu února/března, kdy jsou veškeré aktivity pro návštěvníky stále dostupné. Účastníci si mohou rovněž užít zbytky finské zimy i kouzlo světlých dní, a zároveň se vyhnout masovému náporu turistů během hlavní sezóny. Zájezd je sestaven na sedm dní, přičemž první a poslední den je určen pro dopravu z výchozího do cílového místa a zpět. Počet dní byl stanoven v souladu se zjištěnou průměrnou délkou programů do Finska, a také s ohledem na požadavky respondentů v dotazníkovém šetření. Program zájezdu je konstruován jako nenáročný a je tedy vhodný pro všechny věkové kategorie.

5.1 Winterland – finské Laponsko za 7 dní

Finské Laponsko je rozhodně ideálním místem pro všechny, kteří touží prozkoumat zimní říši divů. Neznečištěná země, tajemství polárního kruhu a sobi pobíhající po lese jsou pro Laponsko exkluzivní. Hlavním cílem tohoto zájezdu je důkladně poznat oblast Laponska

a jeho přírodní krásy, které zahrnují polární záře, led a spoustu sněhu. Zájezd je vhodný pro ty, kteří si chtějí odpočinout a objevit krásy tohoto místa, ale také pro lidi, kteří chtějí uniknout z hektického městského života.

5.1.1 Program modelového zájezdu

DEN 1: PŘÍJEZD NA POLÁRNÍ KRUH & POLÁRNÍ ZÁŘE S PROFESIONÁLNÍM FOTOGRAFEM

Průvodce vás vyzvedne na letišti a zaveze vás do hotelu. Až se ubytujete, budete si moci odpočinout a připravit se na první dobrodružství. Večer se vydáte do lesa, kde si můžete vychutnat večeři u táborového ohně na polárním kruhu uprostřed laponské divočiny. Pokud budete mít štěstí, můžete spatřit polární záři na hvězdné obloze. Profesionální fotograf vám ukáže, jak zachytit perfektní okamžik a vysvětlí vám, jak polární záře vznikají. Pokud chcete, můžete si vzít vlastní fotoaparát anebo nechte našeho fotografa, aby vám pořídil ty nejlepší záběry bez jakýchkoliv dalších nákladů.

DEN 2: TO NEJLEPŠÍ Z ROVANIEMI

Druhý den budete mít možnost prozkoumat to nejlepší z Rovaniemi, hlavního města Laponska. Váš den začne lehkou procházkou po nádherné scénérii. Vyšplháte na vrchol Ounasvaary, nejvyššího bodu v Rovaniemi a ocitnete se tak uprostřed zasněženého finského lesa.

Po túře navštívíte Arktikum – muzeum a vědecké centrum, které vám umožní vychutnat si přírodu, kulturu a historii severu zblízka. Uvidíte zde výstavu arktických zvířat, domorodých obyvatel Sami a místní historii od doby ledové až do současnosti. Krom toho zde také najdete podrobné informace o polární záři.

Den zakončíte návštěvou vesničky Santa Clause, kde si budete moci splnit své dětské sny. Setkáte se zde se skutečným Santa Clausem a jeho pomocníky. V populární Santa's Post office můžete pozdravit vánoční skřítky a poslat pohlednice své rodině a přátelům. A jelikož se vesnice nachází přímo na polárním kruhu, obdržíte později certifikát za jeho překročení a stanete se tak skutečným polárním cestovatelem. Čeká vás zde také vynikající oběd, kde si budete moci vychutnat tradiční finský bufet.

DEN 3: PŘÍRODNÍ PARK RANUA & TRADIČNÍ SAUNA S PLAVÁNÍM V ZAMRZLÉM JEZEŘE A POLÁRNÍ ZÁŘÍ

Po snídani v hotelu se vydáte do přírodního parku Ranua, kde můžete pozorovat arktická zvířata v jejich přirozeném prostředí. Tento park zahrnuje přibližně 50 druhů divokých zvířat a 200 jedinců. Jedná se o jednu z hlavních turistických atrakcí Laponska, kde rodiny vítají jedinečná a krásná zvířata, včetně ledních medvědů.

Večer se ohřejete v tradiční finské sauně, kde si budete moci užít chvíle plné relaxace, osvěžení a povzbuzení. Zabalíte tělo do jemné páry, odpočínáte si a očistíte své tělo i duši. Poté přichází na řadu ta nejdůležitější část – ochlazení. V zamrzlém jezeře na vás čeká vysekaný otvor, kde se budete moci příjemně osvěžit ponořením do ledové vody, a v důsledku změny teploty si tak zlepšit krevní oběh.

Později vás průvodce zavede do středu zamrzlého jezera, kde budete mít možnost spatřit přírodní fenomén – polární záři. Posadíte se kolem otevřeného ohně a vychutnáte si tradiční finskou barbecue při pohledu na jasnou oblohu plnou hvězd.

DEN 4: SNĚŽNÉ SKÚTRY & HUSKY SAFARI

Dnes vás čeká dobrodružná jízda na sněžných skútrech. Vychutnáte si zážitek z jízdy dlouhé asi 20-25 km přes nádherně zasněženou scenérii Laponska. Poté je čas navštívit Husky farmu. Zde si můžete vychutnat nadšení psů při krátké, ale vzrušující jízdě na saních. Majitel vám poví, jaký je životní styl těchto psů, jak je vycvičit a chovat. Po nezapomenutelném zážitku s Husky se zastavíte na oběd v překrásné přírodě, na místě zvaném Kota, kde vám průvodce připraví na ohni sobí sendviče, grilované klobásy a teplé nápoje.

DEN 5: VÝLET NA SNĚŽNICÍCH V NÁRODNÍM PARKU KOROUOMA

Pátý den se vydáte do národního parku Korouoma, vzdáleného 160 km od Rovaniemi. Korouoma je známa pro své nádherné zamrzlé vodopády, které v zimě pokrývají vysoké útesy. Na turistické cestě dlouhé 5 km budete moci spatřit několik z nich. Na nejvyšším vodopádu nabízejí pro zkušené horolezce možnost lezení po zmrzlé stěně, čímž se toto místo stalo ve Finsku jedničkou v lezení na ledu. S doprovodem profesionálních

průvodců projdete se sněžnicemi pohádkově zasněženým lesem a budete moci obdivovat pozoruhodnou krajinu. Při táborovém ohni si pak budete moci vychutnat typický finský oběd.

DEN 6: SOBÍ SAFARI & LAPONSKÉ BARBECUE S POLÁRNÍ ZÁŘÍ

Na sobí farmě se setkáte s majiteli, kteří vám poví vše o způsobu života sobů, budete mít možnost je nakrmit a vyslechnout si zajímavé příběhy o původních obyvatelích Laponska a jejich spojení s kulturou a chovem sobů. Poté budete usazeni do sobího spřežení, díky čemuž budete moci zažít tradiční způsob cestování po Laponsku, který je považován za jeden z nejkouzelnějších. Vydáte se do magického lesa a objevíte nádhernou a jedinečnou povahu tohoto místa. Délka jízdy na saních trvá kolem 1 hodiny, přičemž po cestě se budete moci ohřát a občerstvit u táboráku s výhledem na jasnou oblohu, která bude zdobena polární září. Po jízdě ještě obdržíte řidičský průkaz, jakožto důkaz a památku, že jste vedli sobí spřežení.

DEN 7: ODJEZD

Poslední den pobytu si můžete užít svůj volný čas procházkou města a nákupem suvenýrů. Pak vás zavezeme na letiště, odkud se vydáte přes Helsinky zpět domů.

5.1.2 Časový harmonogram aktivit

Tabulka 18: Časový harmonogram

DEN	ODJEZD	PŘÍJEZD	POZNÁMKA
1.	11:35	17:35	Příjezd do Rovaniemi
	21:00	00:00	Polární záře s fotografem*
2.	9:30	15:00	To nejlepší z Rovaniemi
3.	9:30	15:30	Přírodní park Ranua
	20:00	00:00	Sauna s polární září*
4.	10:00	17:00	Sněžné skútry a husky safari
5.	9:30	17:30	Národní park Korouoma se sněžnicemi
6.	19:00	23:00	Sobí safari a barbecue s polární září*
7.	14:10	18:45	Odjezd

Zdroj: vlastní zpracování

*Začátek konání aktivity se může měnit v závislosti na počasí s ohledem na stupeň aktivity polární záře v daný den.

5.1.3 Ubytování a stravování

Lapland Hotel Ounasvaara Chalets se nachází u řeky Kemijoki, nedaleko lyžařského střediska Ounasvaara, 5 minut jízdy autem od centra Rovaniemi. Jedná se o hotel kategorie *****, který nabízí apartmány s plně vybavenou kuchyní a vlastní saunou, bezplatné Wi-Fi a neplacené parkoviště. V ceně za ubytování jsou zahrnuty i snídaně.

Apartmány v ubytování Lapland Hotel Ounasvaara Chalets mají vlastní terasu a obývací pokoj se satelitní TV, přičemž hosté mohou využívat toto zázemí pro grilování. Ke službám patří i tradiční finská sauna vytápěná dřevem (Booking.com, 2019).

Pokud by účastníci chtěli využít dalších doplňkových či osobních služeb, které ubytovací zařízení nabízí, musí si je doplatit sami. V ceně zájezdu tyto služby zahrnuty nejsou.

Obrázek 4: Lapland Hotel Ounasvaara Chalets



Zdroj: Booking.com, 2019

V okolí se v létě lze věnovat cyklistice, turistice a rybaření, v zimě pak především lyžování, snowboardingu a snowmobilingu. Ubytování leží jen 500 metrů od golfového hřiště Ounasvaara Golf Club a 10 minut autem od zábavního parku Santa Claus Village.

V areálu je k dispozici restaurace Rantasauna, která nabízí grilované speciality v krásném prostředí na břehu jezera. V lobby hotelu je k dispozici také bar. V restauraci Thulia jsou podávány snídaně a v zimě také tradiční laponská jídla (viz obrázek č. 5) (Booking.com, 2019).

Obrázek 5: Restaurace Thulia



Zdroj: Booking.com, 2019

Součástí zájezdu je také strava poskytovaná během vykonávání aktivit. Většinou se jedná o tradiční jídla, která jsou připravována na táborovém ohni. Klienti tak budou mít možnost ochutnat laponskou kuchyni v trochu jiném stylu, a být přítomni během přípravy těchto pokrmů.

5.1.4 Doprava

Doprava z České republiky do Finska a zpět je zajištěna letecky se společností Finnair. Jedná se o nepřímý let s 2-hodinovým přestupem v Helsinkách. Zpáteční letenka stojí 8 574,- ke dni 27.2.2020, a není započítána v ceně zájezdu.

Na území Finska se budou klienti přemísťovat pomocí automobilů. Těmi budou přepravováni především mezi aktivitami, přičemž samotnou přepravu zajišťuje přidělený průvodce, jehož náplní práce je vystupovat též jako řidič. Součástí je také dopravení z letiště na ubytování a zpět, v první a poslední den zájezdu.

Dopravu v místě konání zájezdu zprostředkovává finská cestovní kancelář, která disponuje vozy Volkswagen Caravelle. Caravelle již po několik let splňuje nejvyšší nároky na profesionální přepravu osob. K jeho přednostem patří komfortní design interiéru a inteligentní digitální služby ve spojení s dokonale promyšlenou a flexibilní kabinou řidiče. A díky nízké spotřebě paliva je Caravelle také z ekonomického hlediska dokonalým řešením přepravy osob (Horejssek, 2020).

5.1.5 Průvodce

Během zájezdu bude klientům k dispozici kvalifikovaný český průvodce pracující pro finskou cestovní kancelář Nordic Unique Travels. Jeho cílem bude zajišťovat hladký průběh zájezdu, pomáhat s ubytováním hostů, vyřizovat jejich dotazy, podávat výklad a případně pomáhat s překladem. Tento průvodce byl zvolen z toho důvodu, že se zájezd odehrává v blízkosti polárního kruhu, tudíž je třeba profesionální znalosti pro tuto oblast. Průvodci Nordic Unique Travels jsou velmi dobře trénovaní a mají zkušenosti a znalosti s místními podmínkami, navíc je u nich vyžadována dovednost pro poskytnutí první pomoci. Také jsou důsledně školení na vykonávání určité aktivity.

Normálně je běžné vyplatit průvodci stravné, plat a do nákladů také zahrnout ubytování a vstupné pro průvodce. V tomto případě tyto nepřímé náklady odpadají a jsou realizovány finskou cestovní kanceláří, přičemž tyto náklady jsou již promítnuty v cenách jednotlivých aktivit.

5.1.6 Aktivity

Další položkou jsou jednotlivé aktivity, kterých se klienti během zájezdu účastní, přičemž veškeré aktivity jsou vykonávány finskou cestovní kanceláří Nordic Unique Travels. Ceny obsahují dopravu z hotelu a zpět, program, občerstvení, služby průvodce, výbavu (termální oblek, boty, rukavice + výbava závislá dle nabízeného programu).

V případě rizika neobsazenosti aktivit, budou účastníci doplněni o klienty, které přidělí finská cestovní kancelář dle vlastního uvážení.

Ostatní aktivity či navštívené památky v rámci individuálního programu si klienti hradí sami.

5.1.7 Kalkulace zájezdu

V ceně zájezdu je zahrnuta doprava v místě konání zájezdu, ubytování v hotelu včetně snídaně, veškeré aktivity včetně občerstvení a zapůjčení vybavení, vstupy a služby průvodce po celou dobu zájezdu.

Cestovní pojištění není zahrnuto v ceně zájezdu, klienti si ho musí zajistit sami.

Kurz eura je zjišťován ke dni 21.2.2020, přičemž k tomuto dni činil 25,060 Kč/EUR.

- **NEPŘÍMÉ NÁKLADY**

Nepřímé náklady jsou společné náklady, které je nutné vynaložit na zájezd bez ohledu na skutečný počet účastníků a je třeba je uhradit v plné výši i v případě, že se někdo ze zákazníků zájezdu nezúčastní (Kunešová & Farková, 2004).

Jak již bylo zmíněno výše, celý zájezd je vytvořen ve spolupráci s finskou cestovní kanceláří Nordic Unique Travels. Tato společnost tedy na sebe přebírá všechny nepřímé náklady, které zahrnují náklady na dopravu (náhrada za ujeté kilometry, náhrada za čekání, ostatní náklady, silniční poplatky, poplatky na parkování), náklady na průvodce (mzda, náklady na ubytování, stravné, vstupy) a akce za pevné ceny. Veškeré tyto nepřímé náklady jsou již promítnuty v ceně aktivit, které nabízejí.

- **PŘÍMÉ NÁKLADY**

Přímé náklady představují náklady na jednoho účastníka zájezdu. Kalkulují se bez rizika z neobsazení zájezdu, protože se platí buď přímo při spotřebě služby, nebo je lze na základě smlouvy při menším počtu účastníků stornovat (Kunešová & Farková, 2004).

UBYTOVÁNÍ

Zájezd trvá 7 dní, je tedy potřeba počítat s ubytováním na 6 nocí. Ubytování je zajištěno v Rovaniemi v Lapland Hotel Ounasvaara Chalet, 5 minut jízdy autem od centra města.

Tabulka 19: Náklady na ubytování

UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ	CENA ZA OSOBU A NOC	POČET NOCÍ	CENA ZA POBYT
Lapland Hotel Ounasvaara Chalet ****	80 EUR	6	480 EUR

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady na ubytování za 1 osobu na 6 nocí jsou 480 EUR = **12 029 CZK s DPH** (10 225 Kč bez DPH). V ceně ubytování je zahrnuta vždy i snídaně.

STRAVA

Strava je započítaná v ceně ubytování (v rozsahu – snídaně) a v ceně aktivit, tedy činí celkem **0 CZK**.

VSTUPNÉ

Veškeré aktivity v rámci programu jsou vykonávány společností Nordic Unique Travels. Jedná se o konečné ceny, ve kterých je již zahrnuta doprava z hotelu a zpět, občerstvení, program, služby průvodce a výbava (termální oblek, boty, rukavice), přičemž ceny jsou odlišné pro dospělé a pro děti do 14 let. Jelikož budou jednotlivé aktivity prodávány společně, jakožto jeden balíček, je zde navíc sleva 10 %.

Tabulka 20: Náklady na aktivity

AKTIVITA	CENA (V EUR)	
	DOSPĚLÍ	DĚTI
Polární záře s fotografem	110	70
To nejlepší z Rovaniemi	130	90
Přírodní park Ranua	120	80
Sauna s polární září	99	55
Sněžné skútry a husky safari	199	99
Národní park Korouoma se sněžnicemi	179	95
Sobí safari a barbecue s polární září	179	159
CELKEM	1016	648

- Sleva 10 % za balíček	- 102	- 65
CENA CELKEM	914	583

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady na aktivity za 1 osobu činí 914 EUR (**22 905 CZK**), popř. 583 EUR (**14 610 CZK**) pokud se jedná o dítě do 14 let.

KURZOVÉ RIZIKO

Jelikož se jedná o zahraniční zájezd, je třeba kalkulovat tzv. kurzové riziko z důvodu případného zvýšení měnového kurzu vůči české koruně. Je zapotřebí sečíst všechny položky přímých nákladů, které jsou nakoupeny a hrazeny v cizí měně. Tyto položky následně převedeme na české koruny a vyčíslíme z nich 10 %, které kalkulujeme jako součást ceny zájezdu (Linderová & Scholz, 2014).

Tabulka 21: Kurzové riziko

Ubytování	10 225 CZK
Strava	0
Vstupné	22 905 CZK / 14 610 CZK
CELKEM	33 130 CZK / 24 835 CZK
+ 10 % riziko	3 313 CZK / 2 484 CZK

Zdroj: vlastní zpracování

Kurzové riziko v tomto případě vychází na **3 313 CZK** pro dospělé osoby a **2 484 CZK** pro děti do 14 let.

POJIŠTĚNÍ

Pojištění není povinné – nepočítá se s ním v kalkulaci – je možnost využití individuálního přípojištění od různých společností, kdy průměrná sazba je 30 Kč/ den/ osoba. Základem je většinou úrazové pojištění, pojištění osobní věci a zavazadla, a odpovědnost za způsobenou škodu.

- **SHRNUTÍ**

Tabulka 22: Nepřímé náklady

NEPŘÍMÉ NÁKLADY	Bez DPH (CZK)
Náklady na dopravu	0
Náklady na průvodce	0
Akce za pevné ceny	0
Kurzové riziko	0
Σ nepřímé náklady na 1 osobu	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 23: Přímé náklady

PŘÍMÉ NÁKLADY	Bez DPH (CZK)	
	<i>Dospělí</i>	<i>Děti</i>
Ubytování	10 225	10 225
Strava	0	0
Vstupy	22 905	14 610
Kurzové riziko	3 313	2 484
Σ přímé náklady na 1 osobu	36 443	27 319

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud jsme vyčíslili přímé náklady na jednu osobu, vypočítáme přírážku (obchodní marži) cestovní kanceláře a následně prodejní cenu zájezdu.

MARŽE CESTOVNÍ KANCELÁŘE A CENA ZÁJEZDU PRO 1 OSOBU

Marže cestovní kanceláře se počítá jako 30 % z celkových nákladů na 1 účastníka.

Tabulka 24: Prodejní cena zájezdu pro dospělou osobu

	Bez DPH	DPH	S DPH
Σ nepřímé náklady na 1 osobu	0		
Σ přímé náklady na 1 osobu	36 443		
Σ celkové náklady na 1 osobu	36 443		
Přírážka (30 %)	10 932,90	21 %	13 228,81
Hrubá cena zájezdu			49 671,81
Prodejní cena zájezdu			49 680,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25: Prodejní cena zájezdu pro dítě

	Bez DPH	DPH	S DPH
Σ nepřímé náklady na 1 osobu	0		
Σ přímé náklady na 1 osobu	36 443		
Σ celkové náklady na 1 osobu	36 443		
Přirážka (30 %)	8 195,70	21 %	9 916,8
Hrubá cena zájezdu			46 359,8
Prodejní cena zájezdu			46 360,-

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledná cena sedmidenního poznávacího zájezdu „*Winterland – finské Laponsko za 7 dní*“, která zahrnuje dopravu v místě konání zájezdu, ubytování včetně snídaně, aktivity, zapůjčení vybavení, služby průvodce, činí pro jednoho účastníka celkem **49 680 Kč** (či **46 360 Kč**, pokud se jedná o dítě do 14 let).

Z analýzy nabídek cestovních kanceláří v rámci poznávacích zájezdů po Finsku bylo zjištěno, že cestovní kanceláře nabízí poznávací zájezdy v rozmezí 5 až 17 dní v jarních a letních měsících. Cena zájezdů se pohybuje od 16 tisíc do 50 tisíc, přičemž velkou položku představuje především zvolený typ ubytování a program. Sedmidenní zájezd poskytuje pouze pár cestovních kanceláří a jejich konečná cena se pohybuje kolem 40 tisíc.

Navržený poznávací zájezd nabízí účastníkům několik výhod. Zájezd je uskutečňován v měsících únor a březen, tedy ke konci sezóny, čímž nabízí nejen příjemné teploty, ale především destinaci bez masového náporu turistů. Jedná se o sedmidenní zájezd, který není svou délkou ani programem náročný a je vhodný pro všechny věkové kategorie. Zahrnuje národní parky a typické aktivity pro danou oblast, díky čemuž lze důkladně poznat Laponsko a jeho přírodní krásy. Každému účastníkovi je věnován individuální přístup. Program, ubytování, doprava i další služby jsou přizpůsobeny přáním, potřebám a požadavkům účastníků, které vyplynuly z terénního šetření. Tyto požadavky se bohužel odrážejí v ceně, která nemůže být nižší než u zájezdů, kdy ubytování je zajištěno v kempech či hostelech. Konečná cena je tedy vyšší než u většiny cestovních kanceláří, nicméně se jedná o unikátní zájezd, který na českém trhu není k nalezení.

5.2 Zesílení marketingové komunikace zájezdů do Finska

Základem marketingové komunikace je především to, aby se zákazník o nabízeném produktu cestovní kanceláře dozvěděl. A u zájezdů do severovýchodních zemí to platí dvojnásob. V rámci komunikace je potřeba v zákazníkovi vzbudit zájem o vycestování do Skandinávie a vhodnou formou mu ukázat, že strávit dovolenou na severu Finska není horší než na severu Španělska, je to pouze odlišné.

V rámci zesílení marketingové komunikace je cestovním kancelářím a agenturám, poskytujícím zájezdy do Finska, doporučeno vyčlenit finanční prostředky a soustředit se na masovou mediální reklamu prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Cílem je tak informovat zákazníky o možnostech zájezdů do této oblasti a probudit v nich zájem o destinaci jako celek.

V dnešní době poskytují sociální sítě skvělý prostor pro reklamu, ve které je možné doručit jakákoliv sdělení či nabídky přímo cílové skupině. Tu je možné na sociálních sítích definovat velmi přesně díky množství informací, které zde o sobě uživatelé zanechávají. Dle výzkumu od Global web index (2019) bylo zjištěno, že uživatelé stráví průměrně denně 2 hodiny a 22 minut brouzdáním na sociálních sítích, z čehož 54 % uživatelů je využívá právě k vyhledání produktu. Potvrzují se nám tím i výsledky z dotazníkového šetření, kdy více jak polovina respondentů odpověděla, že sociální sítě a internet jsou pro ně jedním z nejdůležitějších zdrojů ovlivňující jejich výběr zájezdu.

V návaznosti na to, by se zde také mohly publikovat články a zkušenosti ze zájezdů, díky čemuž by se zvýšilo povědomí o produktech jednotlivých cestovních kanceláří a agentur přímo u cílových skupin zákazníků. Působivé příběhy samotných cestovatelů, jejich názory, doporučení a kvalitní fotografie by tak mohly přehlušit i dobře zpracovaný katalog.

Jednou z dalších možností v rámci marketingové komunikace je spolupráce s neziskovou organizací Skandinávský dům, o.s. Tato nezisková organizace se snaží prezentovat kulturu zemí evropského Severu v České republice, prohlubovat a rozvíjet

česko – severské vztahy a zprostředkovávat informace o severské kultuře prostřednictvím přednášek či tematicky zaměřených společenských, vzdělávacích a osvětových aktivit.

Na základě této spolupráce by bylo možné představit turisticky atraktivní i méně známá místa napříč celým Finskem.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo na základě dostupných údajů připravit produkt cestovního ruchu pro českou klientelu ve Finsku. Návrhy byly zpracovány na základě analýzy současné nabídky cestovních kanceláří a dle zjištění zájmu české klientely o Finsko prostřednictvím dotazníkového šetření.

Teoretická část byla zaměřena na studium teoretických východisek. V této fázi proběhlo uvedení do problematiky daného tématu a objasnění základních pojmů, přičemž popisné kapitoly této práce vznikaly na základě odborné literatury, informací z internetových zdrojů a v neposlední řadě i na základě konzultací s akademickými pracovníky finské univerzity Lapland University of Applied Sciences.

V aplikační části práce jsme se zabývali analýzou nabídky cestovních kanceláří na našem trhu. Následné dotazníkové šetření bylo zaměřeno na vnímání Finska jakožto turistické destinace a na určení kritérií, dle kterých jsou vybírány služby cestovního ruchu.

Na základě získaných informací byly potvrzeny nebo vyvráceny následující hypotézy:

- H1: Výběr spolucestujícího respondentem je u obou pohlaví stejný.
- H2: Zvolený zdroj informací o zájezdu je u všech věkových kategorií stejný.
- H3: Mladší klienti upřednostňují poznávací zájezdy více než starší klienti.
- H4: Starší klienti jsou ochotni vydat za zájezd vyšší částku než mladší klienti.

Ukázalo se, že podíl zájezdů do Finska je na celkovém trhu všech českých cestovních kanceláří poměrně malý a jedná se o velmi atypickou volbu dovolené. Důvodem nižšího počtu zájezdů do této severské destinace je vzdálenost, poměrně drsné podnebí, a v neposlední řadě také vyšší cenová úroveň.

Finsko jako země ovšem nabízí spousta atributů, které umožňují vytvoření specifických balíčků klientovi přímo na míru, a tak velká část cestovních kanceláří, které nabízejí Finsko ve své nabídce zájezdů, poukazuje na zvyšující se zájem české klientely o tuto destinaci. Významnou roli hraje i fakt, že zájezdy jsou obsahově i cenově uzpůsobeny všem věkovým kategoriím.

Navrhovaný zájezd byl vytvořen ve spolupráci s finskou cestovní kanceláří Nordic Unique Travels. Program, délka, náročnost, typ dopravy a ubytování byly přizpůsobeny požadavkům a potřebám potencionálních zákazníků na základě výsledků z dotazníkového šetření.

Jedná se o sedmi denní zájezd do severní části Finska – Laponska na přelomu února/března. Hlavní myšlenkou tohoto zájezdu je alespoň trochu přiblížit finskou kulturu, zvyky a důkladně poznat oblast Laponska a jeho přírodní krásy. Účastníci si vyzkouší především aktivity, které jsou typické pro daleký sever (husky a sobí safari, sněžné skútry, saunu, polární záře, výlet se sněžnicemi do národního parku, návštěva přírodního parku Ranua aj.). Zájezd je vhodný pro ty, kteří si chtějí odpočinout a objevit krásy tohoto místa, ale také pro lidi, kteří chtějí uniknout z hektického městského života. Program zájezdu je konstruován jako nenáročný a je tedy vhodný pro všechny věkové kategorie.

Závěrem lze jen říci, že Finsko není jen zemí krásné přírody, ale že má co nabídnout ve všech směrech, avšak neustále je potřeba pracovat na dalším rozvoji této destinace, a to pokud možno v té trvale udržitelné podobě.

I. Summary

The main aim of this diploma thesis was to prepare a tourism product for Czech clients in Finland and present this destination as an attractive area for tourism. Suggested results were based on a public survey and an interview with travel agencies from the Czech Republic.

The theoretical part contains literary research where the basic terms of this subject were introduced. The practical part was compiled through an interview and a questionnaire survey. This part was focused on the evaluation of the perception of Finland as a tourist destination and the determination of criteria by which the tourism services are chosen.

The results of the research were the basis for formulating proposals and recommendations.

It turned out that the share of tours to Finland in the total market of all Czech travel agencies is relatively small and it is a very atypical choice of holiday. The reasons for the lower number of tours to this Nordic destination are the distance, relatively harsh climate, and the higher price level. However, Finland as a country offers a lot of attributes that allow the creation of specific packages and a large number of travel agencies point to the increasing interest of Czech clients in this destination.

The proposed tour was created in cooperation with the Finnish travel agency Nordic Unique Travels. The program, length, intensity, type of transport and accommodation were adapted to the requirements and needs of potential customers based on the results of the questionnaire survey.

The main idea of this tour is to introduce Finnish culture, customs and thoroughly get to know the area of Lapland and its natural beauty.

Key words: tourism, product creation, Finland

II. Bibliografie

TIŠTĚNÉ ZDROJE:

- Elovainio, P. a kol. (1999). *Facts about Finland*. Keuruu: Otava Publishing Co.
- Encyclopaedia Britannica. (1997). *Encyclopaedia Britannica*. Chicago: Encyclopaedia Britannica.
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Oldenbourg.
- Goytia Prat, A. (2000). *New trends in leisure tourism*. Spain: University of Bilbao.
- Gúčík, M. (2007). *Cestovní ruch jako systém. Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism,
- Gúčík, M. a kol. (2004). *Krátký slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism.
- Hall, M.C.; & Allan, W. (2008). *Tourism and Innovation*. New York: Routledge.
- Hejkalová, M. (2003). *Stručná historie státu: Finsko*. Praha: Libri.
- Horner, S.; & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M.; & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kayode, O. (2014). *Marketing communications*. London: Bookboon.
- Kiráľová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J.; & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kunešová, E.; & Farková, B. (2004). *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: Idea servis.

- Lee, P., Procter, J.; & Mouritsenová, L. (2009). *Finsko - Turistický průvodce*. Brno: Jota, s.r.o.
- Linderová, I.; & Scholz, P. (2014). *Cestovní ruch – Sbírká příkladů*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- Lohmann, M. (2004). *New Demand Factors in Tourism*. Budapest/Hungary.
- Lukášková, R.; & Nový, I. (2004). *Organizační kultura. Od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Praha: Grada Publishing.
- Mikuláščík, M. (2010). *Tvořivost a inovace v práci manažera*. Praha: GradaPublishing.
- Nordin, S. (2005). *Tourism of tomorrow*. Sweden: European Tourism Research Institute.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s
- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Palatková, M. (2011a). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Palatková, M.; & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Pásková, M.; & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Peters, M. (2012). *Innovation in Hospitality and Tourism*. New York: Routledge.
- Seifertová, V. (2003). *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: Pragoline.
- Symington, A. (2015). *Lonely Planet Finland*. Lonely Planet Publications.
- Štýrský, J.; & Šípek, J. (2011). *Geografie udržitelného turismu světa v ekonomických, environmentálních a multikulturních souvislostech: metodologie moderní geografie,*

sociální a ekonomická geografie turismu a rekreace regionů světa, komparativní geografie a ekonomika. Hradec Králové: Gaudemus.

Tellis, G. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.

Toivonen, T. (2002). *Regional Development of Finnish Tourism at the End of the 1990s: Some Considerations*. Turku.

Trommsdorff, V.; & Steinhoff, F. (2009). *Marketing inovací*. Praha: C.H. Beck

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

Adventura (2020). *Zájezdy Finsko*. Retrieved from:

<https://www.adventura.cz/zajezdy/?zeme=finsko>

Booking.com (2019). *Lapland Hotels Ounasvaara Chalets*. Retrieved from:

<https://www.booking.com/hotel/fi/lapland-hotel-ounasvaara-chalets.cs.html>

Business Finland (2018). *World Ideas*. Retrieved from:

<https://www.businessfinland.fi/en/for-finnish-customers/home/>

CK Mundo (2020). *Finsko*. Retrieved from: <https://www.mundo.cz/zajezd/finsko>

CK Rajbas Outdoor Travel (2020). *Finsko zájezdy*. Retrieved from:

<https://www.rajbas.eu/zajezdy/zeme/finsko.html>

CzechTourism. (2017). *Manuál tvorby produktu cestovního ruchu*. Retrieved from:

<http://organizace.csks.cz/filemanager/files/13264.pdf>

Dwyer, L. (2009). *Destination and enterprise management for a tourism future*.

Tourism Management. Retrieved from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000745>

European Travel Commission (2019). *Trends and Prospects*. Retrieved from:

<https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-trends-prospects-q2-2019-infographic/>

- Euroskop.cz (2017). *Finsko*. Retrieved from:
<https://www.euroskop.cz/522/sekce/finsko/>
- Finance.cz (2015). *Sociální systém Finska*. Retrieved from:
<https://www.finance.cz/zpravy/finance/458169-socialni-system-finska/>
- Global web index (2019). *Social Browsers Engage with Brands*. Retrieved from:
<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
- Horejsek (2020). *Volkswagen Caravelle*. Retrieved from: <https://www.auto-horejsek.cz/volkswagen-caravelle>
- Hjalager, A-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. Retrieved from:
<https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/repairing-innovation-defectiveness-in-tourism-XuvPusI70K>
- Kudrna.cz (2020). *Do finských národních parků*. Retrieved from:
<https://www.kudrna.cz/zajezd/do-finskych-narodnich-parku>
- Občanský zákoník (2012). *Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu*. Retrieved from:
<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=47892&fulltext=o~20n~C4~9Bkter~C3~BDch~20podm~C3~ADnk~C3~A1ch~20podnik~C3~A1n~C3~AD~20v~20oblasti~20cestovn~C3~ADho~20ruchu&nr=&part=&name=&rpp=50#localcontent>
- Periscope travel (2020). *Periscope*. Retrieved from: https://www.periscope.cz/zajezdy-vyhledat/?zeme=Finsko&tour_cat=nerozhoduje&odjezd_od_den=20&odjezd_od_mesic=leden&odjezd_od_rok=2020&odjezd_do_den=20&odjezd_do_mesic=leden&odjezd_do_rok=2022&ubytovani_typ=nerozhoduje&doprava=nerozhoduje&odlet=nerozhoduje&pruvodce_label=&pruvodce=nerozhoduje&doobsazeni=&zajezdy_se_slevou=&zajezdy_lm=
- Smith, S. (1994). *The Tourism Product*. In *Annals of Tourism Research*, Retrieved from: <http://ftur.uh.cu/>

Suomi.cz (2012). *Geografie Finska*. Retrieved from: <https://suomi.cz/clanek/geografie-finska>

The Travel & Tourism Competitiveness Report (2019). *Travel and Tourism at a Tipping Point*. Retrieved from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Turismo.cz (2016). *Počasi ve Finsku*. Retrieved from: <https://www.turismo.cz/finsko/informace/pocasi-ve-finsku/>

Visit Finland (2010). *Finland's Tourism Strategy to 2020*. Retrieved from: <http://www.visitfinland.fi/blog/library/finlands-tourism-strategy-to-2020-four-goodreasons-to-promote-tourist-industry-development/>

Visit Finland (2018). *All time year for travel – record growth made Finland the most interesting destination in Northern Europe*. Retrieved from: <http://www.visitfinland.com/travel-trade/newsletter/time-year-travel-record-growthmade-finland-interesting-destination-northern-europe/>

Visit Finland (2019). *Yearly nights spent and arrivals by country of residence*. Retrieved from: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/?rxid=0d617b20-2ee4-4187-94d1-3102d9048c7e

Visit Finland (2019a). *Nights spent and arrivals by tourism season and country of residence*. Retrieved from: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116u.px/

Wikipedia (2020). *Pearson's chi-squared test*. Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Pearson%27s_chi-squared_test

Wikipedia (2020a). *Spearman's rank correlation coefficient*. Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Spearman%27s_rank_correlation_coefficient

World Travel and Tourism Council (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. Retrieved from: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

OBRÁZEK 1: TŘÍVRSTVÝ MODEL PRODUKTU	6
OBRÁZEK 2: PROCES TVORBY NOVÉHO PRODUKTU	11
OBRÁZEK 3: HLAVNÍ MARKETINGOVÉ OBLASTI FINSKA.....	29
OBRÁZEK 4: LAPLAND HOTEL OUNASVAARA CHALETS.....	64
OBRÁZEK 5: RESTAURACE THULIA	65
TABULKA 1: POPTÁVKOVÉ TRENDY	16
TABULKA 2: ZMĚNY V POPTÁVKOVÝCH TRENDECH DLE GOYTIA	17
TABULKA 3: NABÍDKOVÉ TRENDY	18
TABULKA 4: VLIV CESTOVNÍHO RUCHU VE FINSKU 2013-2017	30
TABULKA 5: POČET PŘENOCO VÁNÍ.....	31
TABULKA 6: PŘÍJEZDY	31
TABULKA 7: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE POHLAVÍ (N=384).....	37
TABULKA 8: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE VĚKU (N=384)	38
TABULKA 9: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE SOCIO-EKONOMICKÉHO STATUSU (N=384)	38
TABULKA 10: TABULKA NAMĚŘENÝCH ČETNOSTÍ PRO VÝBĚR SPOLUCESTUJÍCÍHO RESPONDENTEM	52
TABULKA 11: TABULKA OČEKÁVANÝCH ČETNOSTÍ PRO VÝBĚR SPOLUCESTUJÍCÍHO RESPONDENTEM	52
TABULKA 12: NAMĚŘENÉ PROCENTO PRO VÝBĚR SPOLUCESTUJÍCÍHO RESPONDENTEM	52
TABULKA 13: TABULKA NAMĚŘENÝCH ČETNOSTÍ PRO ZVOLENÝ ZDROJ INFORMACÍ O ZÁJEZDU	54
TABULKA 14: TABULKA NAMĚŘENÝCH ČETNOSTÍ ODPOVĚDÍ V OTÁZCE, JAKÝ TYP DOVOLENÉ RESPONDENTI PREFERUJÍ.....	56
TABULKA 15: VÝSLEDKY TESTŮ PRO HYPOTÉZU 3	57

TABULKA 16: TABULKA NAMĚŘENÝCH ČETNOSTÍ ODPOVĚDÍ V OTÁZCE, JAKOU ČÁSTKU JSOU KLIENTI OCHOTNI INVESTOVAT DO ZÁJEZDU .	58
TABULKA 17: VÝSLEDKY TESTŮ PRO HYPOTÉZU 4	59
TABULKA 18: ČASOVÝ HARMONOGRAM	63
TABULKA 19: NÁKLADY NA UBYTOVÁNÍ.....	68
TABULKA 20: NÁKLADY NA AKTIVITY.....	68
TABULKA 21: KURZOVÉ RIZIKO.....	69
TABULKA 22: NEPŘÍMÉ NÁKLADY	70
TABULKA 23: PŘÍMÉ NÁKLADY	70
TABULKA 24: PRODEJNÍ CENA ZÁJEZDU PRO DOSPĚLOU OSOBU.....	70
TABULKA 25: PRODEJNÍ CENA ZÁJEZDU PRO DÍTĚ	71
GRAF 1: ZÁJEM O CESTOVÁNÍ	39
GRAF 2: PREFERENCE TYPU DOVOLENÉ	40
GRAF 3: ZÁJEM O NAVŠTÍVENÍ FINSKA	40
GRAF 4: V JAKÉM OBDOBÍ VYCESTOVAT DO FINSKA	41
GRAF 5: PREFERENCE OBLASTI K NAVŠTÍVENÍ VE FINSKU.....	42
GRAF 6: KOLIK DNÍ STRÁVIT POBYTEM VE FINSKU	42
GRAF 7: MOŽNOST VOLNÉHO PROGRAMU V RÁMCI ZÁJEZDU.....	43
GRAF 8: NABÍDKA AKTIVIT VE FINSKU	44
GRAF 9: ČÁSTKA VYNALOŽENA NA ZÁJEZD DO FINSKA	45
GRAF 10: PREFERENCE V OBLASTI DOPRAVY	45
GRAF 11: S KÝM RESPONDENTI NEJRADĚJI CESTUJÍ.....	46
GRAF 12: PREFERENCE OHLEDNĚ UBYTOVÁNÍ.....	47
GRAF 13: INFORMACE DŮLEŽITÉ PRO VÝBĚR UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ..	48
GRAF 14: PREFERENCE OHLEDNĚ STRAVOVÁNÍ.....	49
GRAF 15: DRUH REKLAMY OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR ZÁJEZDU	50
GRAF 16: CO NEJVÍCE ZAUJME V REKLAMĚ.....	50
GRAF 17: OBSAH REKLAMY NA PRODUKT CR	51

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřen na zjištění požadavků při vycestování do Finska. Výsledky budou použity ke zpracování mé diplomové práce na téma „Tvorba produktu v cestovním ruchu“ v rámci studia na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Na základě zjištěných údajů dojde k vytvoření fiktivního poznávacího zájezdu. Celý dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pár minut. V případě dotazů mě kontaktujte na karolina.opavova@gmail.com.

Předem děkuji za Váš čas strávený vyplněním dotazníku. Karolína Opavová

1. Cestujete rádi?

- Ano
- Ne

2. Jaký typ dovolené preferujete?

- Rekreační
- Kulturně-poznávací
- Poznávání přírody
- Dobrodružný (adrenalinové sporty)
- Sportovně-turistický
- Jiné

3. Chtěli byste navštívit Finsko?

- Ano
- Ne (*pokračovat na otázku č. 4*)

4. Pokud ne, tak proč? (*pokračovat na otázku č. 8*)

5. V jakém ročním období byste chtěli vycestovat na zájezd do Finska?

- Na jaře
- V létě
- Na podzim
- V zimě

6. Kterou oblast byste chtěli ve Finsku navštívit?
- Laponsko
 - Pobřeží a souostroví
 - Oblast jezer
 - Helsinky
7. Kolik dní byste chtěli ve Finsku strávit?
- 1-3
 - 4-7
 - Do 14
 - Do 21
8. Uvítali byste v rámci zájezdu možnost volného programu?
- Ano
 - Ne
9. Vyjádřete prosím, o jaké aktivity byste z následující nabídky jevíli zájem: (odpovědi kroužkujte, 1= určitě ne, 2= spíše ne, 3 = nedokážu rozhodnout, 4 = spíše ano, 5= určitě ano)
- Lyžování/jízda na snowboardu
 - Běh na lyžích (běžky)
 - Jízda na sněžném skútru
 - Rybaření na zamrzlém jezeře
 - Plavání ve speciálním obleku v zamrzlém jezeře
 - Finská sauna (s případným koupáním v jezeře)
 - Návštěva husky farmy včetně jízdy na saních se psím spřežením
 - Návštěva sobí farmy včetně jízdy na saních za sobím spřežením
 - Pozorování polární záře
 - Návštěva kulturních památek
 - Návštěva národních parků
 - Návštěva muzeí
 - Návštěva arktické zoo
 - Návštěva ledového hradu
 - Návštěva ametystového dolu včetně dolování vlastního ametystu
 - Jiné
10. Jakou částku jste ochotna/ochoten do zájezdu do Finska investovat?
- Do 30 tisíc Kč
 - 31-60 tisíc Kč

- Nad 60 tisíc Kč

11. Jaký typ dopravy preferujete?

- Vlák
- Autobus
- Auto
- Letadlo
- Loď
- Jiné

12. S kým nejraději cestujete? *(možnost vybrat více odpovědí)*

- Sami
- S rodinou
- S přáteli
- S přítelem/příteřkyní
- Se skupinou více cestovatelů
- Jiné

13. Které ubytovací zařízení upřednostňujete? *(možnost vybrat více odpovědí)*

- Hotel – 1 až 2 hvězdičky
- Hotel – 3 hvězdičky
- Hotel – 4 až 5 hvězdiček
- Penzion – 1 až 2 hvězdičky
- Penzion – 3 hvězdičky
- Chata, chalupa
- Stan
- Jiný *(uved'te jaký)*

14. Jaké informace jsou pro Vás nejdůležitější při výběru ubytování? (Označte dle důležitosti, 1 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité)

- Lokalita
- Fotografie
- Celkový charakter nabídky
- Cena
- Doplnkové služby
- Doba check-in a check-out
- Recenze
- Počet hvězd
- Dopravní dostupnost

- Stravování
- Sociální zařízení
- Vybavení pokoje
- Podmínky storna rezervace
- Vzdálenost plánovaných aktivit
- Doporučení známých
- Sleva
- Parkování zdarma v areálu
- Jiné.....

15 – 17. Jaký typ stravování preferujete? (Označte prosím jedno číslo u všech dvojic, 1= více na mě působí nabídka uvedena vlevo, 7= více na mě působí nabídka uvedena vpravo, 4= nedokážu rozhodnout)

- Bez stravy: s možností vlastního vaření **1 2 3 4 5 6 7** se stravou v rozsahu: snídaně
- Se stravou v rozsahu: snídaně **1 2 3 4 5 6 7** se stravou v rozsahu: polopenze
- Se stravou v rozsahu: polopenze **1 2 3 4 5 6 7** se stravou v rozsahu: all inclusive

18. Jaký druh reklamy má na vás největší vliv při volbě zájezdu? (*možnost vybrat více odpovědí*)

- Doporučení přátel či známých
- Katalog
- Reklama na internetu
- Sociální sítě
- Reklama v televizi
- Reklama v dopravních prostředcích (MHD – metro, tramvaj, bus)
- Venkovní reklama (Billboardy, reklamní panely, bannery, reklamní lavičky aj.)
- Reklama v rádiu
- Tištěné reklamní sdělení v novinách, časopisech aj.

19. Co Vás v reklamě na produkt cestovního ruchu spíše zaujme?

- Zobrazená scenérie, příroda
- Památky, kultura, historie
- Věcné argumenty, fakta
- Cena
- Podrobný popis služeb
- Známé jméno CK

- Jiné
20. Co by podle Vás měla primárně obsahovat reklama na produkt cestovního ruchu, abyste se o ní i dále zajímali? (Označte dle důležitosti, 1 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité)
- Konkrétní informace – nabídka hotelu, cena, destinace, způsob dopravy, nabízené služby
 - Propagace destinace – fotografie přírody, atrakce
 - Cena a možnost slevy
 - Informace o cestovní kanceláři
 - Originální grafické zpracování
 - Recenze jiných cestovatelů
 - jiné
21. Jaké je Vaše pohlaví?
- Žena
 - Muž
22. Kolik je Vám let?
- Méně než 18 let
 - 18–25 let
 - 26–35 let
 - 36–45 let
 - 46–55 let
 - 56 let a více
23. Jaký je Váš aktuální stav z hlediska zaměstnání?
- Student
 - Nezaměstnaný
 - Zaměstnaný
 - OSVČ
 - Důchodce

Zdroj: vlastní zpracování