

Projekt marketingového plánu nového zájezdu CK Turistika a Hory na Island.

Bc. Martin Stiller



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Studijní program: Ekonomika a management
Akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA:	OSOBNÍ ČÍSLO:
STILLER Martin, Bc.	Křínická 45 ; Broumov	M032925

TÉMA PRÁCE:

Projekt marketingového plánu nového zájezdu CK Turistika a Hory na Island.

VEDOUCÍ PRÁCE:

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Zpracujte dostupné literární zdroje zaměřené na marketingové plánování a marketing cestovního ruchu
2. Proveďte analýzu výchozích podmínek pro vytvoření nového zájezdu na Island
3. Na základě výsledků analýzy sestavte projekt marketingového plánu nového zájezdu CK Turistika a Hory na Island
4. Navrhněte postup implementace projektu do praxe

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

[1] MORRISON, A.M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Victoria Publishing, 1995.
ISBN 80-85605-90-2

[2] KOTLER, P. Marketing Management. Victoria Publishing, 2.vydání, 1995.
ISBN 80-85605-08-2

[3] COOPER, J., LANE, P. Marketingové plánování. Grada Publishing, 1.vydání, 1999. ISBN 80-7169-641-2

[4] MC CARTHY, E. J., PERREAULT, W.D.. Jr. Základy marketingu. Victoria Publishing, 1. vydání, 1995. ISBN 80-85605-29-5

[5] BRIDGE, S., O'NEILL, K., CROMIC, S. Understanding enterprise, entrepreneurship and small businesses, Macmilla Press Ltd, 1998. ISBN 0-333-68348-X

**PODPIS
VEDOUcíHO
PRÁCE:**

DATUM:

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Moje diplomová práce si klade za cíl vytvořit takový marketingový plán pro cestovní kancelář Turistika a Hory s.r.o., který by zavedl její potencionální klienty na Island, kde by mohli navštívit ta nejatraktivnější místa této fantastické ostrovní země na severu Evropy.

Vytvoření požadovaného projektu předchází teoretická část, ve které jsou zhodnoceny literární prameny marketingového plánu a marketingu cestovního ruchu. V praktické části jsem pak učinil komplexní situační analýzu, tedy analýzu prostředí, konkurence, potencionálních klientů atd. Na základě výsledků analýzy jsem následně vytvořil nový produkt - zájezd na Island včetně přehledného chronologického itineráře a programového plánu jednotlivých dní. V poslední kapitole jsem se pokusil navrhnout několik doporučení, jak podpořit propagaci a prodej tohoto nového produktu cestovní kanceláře Turistika a Hory, pro kterou je projekt zpracováván.

Abstrakt ve světovém jazyce

The objective of my thesis is to create a project for the travel agency Turistika a Hory s.r.o., which will take the potential clients to Iceland, where they can visit the most attractive places of this fantastic island country on the north of Europe.

The theoretical part precedes the marketing project and assesses the literary sources of marketing planning and tourism marketing. The practical part consists of a complex situation analysis containing the analysis of tourism industry, competition, potential clients etc. Based on the results of the analysis, I have designed a new product – a trip to Iceland including the well-arranged chronological itinerary and the agenda for each day. In the last chapter, I propose some recommendations for sales promotion of this new product of the travel agency Turistika a Hory.

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí diplomové práce Ing. Pavle Staňkové Ph.D. za odborné vedení, připomínky a čas věnovaný konzultacím nad touto prací.

Rád bych také poděkoval majiteli cestovní kanceláře Mgr. Jiřímu Kráčalíkovi a manažerce Ing. Zuzaně Vavrečkové za jejich ochotu a cenné rady při zpracovávání této diplomové práce.

Vedení organizace, pro kterou se zpracovávala tato práce, jejíž název je v práci uveden a jejíž data byla v práci použita souhlasí se zapůjčením práce třetí straně.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovával samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Broumově 5. května 2005

.....

Martin STILLER

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	10
1.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO PLÁNU	10
1.2 OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	11
1.2.1 Principiální marketingový plán	11
1.2.2 Realizační marketingový plán	13
1.2.3 Důležitost marketingových plánů	15
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	17
2.1 MARKETING SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	17
2.1.1 Charakteristika služeb	17
2.1.2 Specifika služeb v cestovním ruchu	18
2.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	19
2.3 UMÍSTOVÁNÍ.....	20
2.3.1 Pět „D“ umístování	20
2.3.2 Šest přístupů k umístování.....	21
2.4 OSM „P“ MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU	22
2.4.1 Product – Výrobek	22
2.4.2 People - Lidé	22
2.4.3 Packaging&Programming – Sestavování balíků služeb a programová specifikace	23
2.4.4 Place – Místo	23
2.4.5 Promotion – Marketingová komunikace	23
2.4.6 Partnership - Kooperace	23
2.4.7 Price - Cena	23
2.5 PĚT PŘÍSTUPŮ K MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
2.5.1 Používání více než jen „4 P“	24
2.5.2 Větší význam ústní reklamy	24
2.5.3 Používání pozitivní přitažlivosti reklamy	24
2.5.4 Složitější ověřování inovací	24
2.5.5 Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami	24
2.6 ZÁKLADNÍ ZPROSTŘEDKOVATELE SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU .	24
2.6.1 Velkoobchod se zájezdy.....	24
2.6.2 Tour operátoři.....	25
2.6.3 Maloobchodní cestovní kanceláře	25
2.7 ZPROSTŘEDKOVATELE SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU V ČR PODLE ZÁKONA O CESTOVNÍM RUCHU Č. 159/1999 SB.	26
2.7.1 Cestovní kancelář	26
2.7.2 Cestovní agentura.....	26
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	27
3 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	28
3.1 ANALÝZA UMÍSTĚNÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE TURISTIKA A HORY .	28

3.1.1	Základní údaje	28
3.1.2	Historie firmy, její vznik a vývoj	29
3.1.3	SWOT analýza cestovní kanceláře Turistika a Hory	30
3.2	ANALÝZA HLAVNÍ KONKURENCE.....	32
3.3	ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	35
3.3.1	Analýza Islandu z hlediska cestovního ruchu	35
3.3.2	Analýza České republiky z hlediska cestovního ruchu	37
3.4	PRŮZKUM ZÁJMU ČESKÝCH TURISTŮ O ZÁJEZD NA ISLAND	38
3.4.1	Příprava průzkumu	38
3.4.2	Výsledky průzkumu	39
3.5	ANALÝZA POZICE CESTOVNÍ KANCELÁŘE TURISTIKA A HORY	52
3.6	KLÍČOVÉ POZNATKY SITUAČNÍ ANALÝZY	52
4	VÝBĚR MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ	53
4.1	VYMEZENÍ PROFILU ZÁKAZNÍKŮ	53
4.1.1	Geografické kritérium	53
4.1.2	Demografické kritérium	53
4.1.3	Psychografické kritérium	53
4.1.4	Motivy vedoucí ke koupi	53
4.1.5	Časové kritérium	53
4.2	VYMEZENÍ STRATEGIE	53
4.3	VYMEZENÍ PŘÍSTUPU UMÍSŤOVÁNÍ.....	53
4.4	MARKETINGOVÉ CÍLE.....	54
5	REALIZAČNÍ PLÁN.....	55
5.1	ČINNOSTI, TERMÍNY, ZODPOVĚDNOST	55
5.1.1	Sestavení nového zájezdu na Island	55
5.1.2	Kalkulace ceny	55
5.1.3	Propagace nového produktu	55
5.1.4	Prodej a příprava realizace nového produktu.....	56
5.1.5	Realizace zájezdu	56
5.1.6	Závěrečné vyúčtování	56
6	NOVÝ PRODUKT	57
6.1	PŘEDSTAVENÍ NOVÉHO PRODUKTU	57
6.1.1	Doprava	57
6.1.2	Délka zájezdu	57
6.1.3	Termín	57
6.1.4	Zaměření	58
6.1.5	Stravování	58
6.1.6	Ubytování	58
6.2	CHRONOLOGICKÝ ITINERÁŘ NOVÉHO ZÁJEZDU NA ISLAND	58
6.3	PROGRAMOVÝ ITINERÁŘ NOVÉHO ZÁJEZDU NA ISLAND	83
6.3.1	1. den	84
6.3.2	2. den	84
6.3.3	3. den	84
6.3.4	4. den	85
6.3.5	5. den	86

6.3.6	6. den	86
6.3.7	7. den	87
6.3.8	8. den	88
6.3.9	9. den	89
6.3.10	10. den	92
6.3.11	11. den	93
6.3.12	12. den	93
6.3.13	13. den	95
6.3.14	14. den	96
6.3.15	15. den	97
6.3.16	16. den	98
6.3.17	17. den	100
6.3.18	18. den	100
6.3.19	19. den	101
6.3.20	20. den	102
6.3.21	21. den	103
6.3.22	22.-24. den	103
6.4	OBEČNÉ INFORMACE O PROJÍŽDĚNÝCH STÁTECH.....	104
6.4.1	Česká republika	104
6.4.2	Německo	104
6.4.3	Dánsko	105
6.4.4	Švédsko	105
6.4.5	Norsko	106
6.4.6	Island	106
7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA ZÁJEZDU	107
7.1	OBEČNÉ ZÁSADY PŘI VÝPOČTU NÁKLADŮ	107
7.2	KALKULACE ZÁJEZDU	108
8	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	110
9	PODPORA PRODEJE NOVÉHO PRODUKTU NA TRHU.....	111
	ZÁVĚR	113
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	115
	SEZNAM OBRÁZKŮ	117
	SEZNAM TABULEK.....	118
	SEZNAM PŘÍLOH.....	119

ÚVOD

Kde jsou ty časy, kdy se na cesty do dalekých krajín za krásami přírody vydávali jen ti nejdovážnější, v některých případech ti nejbohatší, prostě jen malá hrstka jedinců. Mezi ty nejdovážnější můžeme řadit badatele Livingstona či českého cestovatele Emila Holuba. Těmto pánům můžeme dnes už jen závidět, oni byli ti šťastlivci, kteří mohli spatřit ty nejkrásnější přírodní divy tak, jak je příroda stvořila a ne jak je později přetvořil člověk. Doby těchto slavných dobrodruhů dávno pominuly a cestování se změnilo v masivní záležitost pro širokou veřejnost. Cestovní ruch se stává pomalu a jistě jedním z nejvýnosnějších odvětví byznysu a jeho popularita bude určitě nadále stoupat. Vzniká otázka, zda je to správné či nikoli, ale to by byla debata na dlouhou dobu. V každém případě je cestování krásným koníčkem a kdo jednou k poznávání světa přičichl, toho to jen tak lehce neopustí. A právě česká povaha je hodně cestovatelská a není snad jediné místo na světě, kam čeští turisté nejezdí. Cestování nám dává nové zkušenosti, poznatky, dojmy a přátele. Je součástí životního stylu a má pro společnost význam z hlediska sociologického i ekonomického.

Trh s cestovním ruchem narostl v naší zemi mnohonásobně po roce 1989, kdy se na českém trhu objevilo několik tisíc cestovních kanceláří. Nastal obrovský cestovatelský boom. V prvních letech bylo českým turistům téměř jedno, kam jedou, podstatné bylo, že konečně mohou po tolika letech totality svobodně cestovat. Z prvopočátku se česká klientela moc nezajímala o kvalitu poskytovaných služeb. To se během prvních pár let změnilo a poskytovatelé služeb byli nuceni začít se snažit spíše o kvalitu, než o kvantitu.

Dá se předpokládat, že rozvoj cestovního ruchu bude i nadále pokračovat v závislosti na zvyšující se životní úrovni, s rozvojem dopravních možností a postupující globalizací a tak lze všeobecně usuzovat, že nejinak tomu bude i v České republice.

A právě proto se musí české cestovní kanceláře neustále přibližovat měnícím se nárokům české klientely a vytvářet takové zájezdy, které splňují požadavky těchto zákazníků. Je třeba nabízet stále nové a nové zájezdy do nových destinací a tak nabídku průběžně aktualizovat, neboť to je jediná šance, jak uspět v tvrdé konkurenci na trhu.

Tento trend si uvědomila i Turistika a Hory a požádala mě, zda bych pro ni v rámci své diplomové práce nemohl vytvořit nový produkt – zájezd na Island, který by se zakládal na získaných poznatcích situační analýzy. Velmi rád jsem toto zajímavé téma přijal a jak se projekt vyvíjel je následně popsáno v samotné práci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ PLÁN

1.1 Definice marketingového plánu

- Marketingový plán je písemné potvrzení strategie a časových specifikací realizace strategie [McCarthy, 1995]
- Marketingový plán specifikuje jednotlivé činnosti včetně termínů jejich zahájení a ukončení a potřebné zdroje k jejich realizaci [Cooper, 1999]
- Marketingový plán představuje jeden z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu [Kotler, 1995]
- Marketingový plán je hlavním nástrojem pro usměrňování a koordinování marketingového úsilí [Kotler, 1995]

Marketingový plán musí mít pro dosažení svých cílů každá obchodní jednotka. Na tvorbě marketingového plánu se obvykle podílejí skupiny pracovníků. Tyto plány jsou pak implementovány na příslušné úrovni v daném obchodním subjektu.

Marketingové plány se zpracovávají na dvou úrovních:

1. taktické marketingové plány – určují specifické marketingové taktiky zahrnující propagaci, obchodní styl, cenové taktiky, distribuční cesty, služby atd.
2. strategické marketingové plány – určují širší marketingové cíle a strategie pro jejich dosažení vycházející z analýzy současné tržní situace a daných příležitostí [Kotler, 1995]

Marketingové plány by měly obsahovat detailní informace o těchto činnostech:

- komu bude marketingový mix nabízen a po jak dlouho dobu
- jaké zdroje firmy budou potřeba
- jaké jsou očekávané výsledky

1.2 Obsah marketingového plánu

Pro tuto diplomovou práci jsem si zvolil rozdělení marketingového plánu podle profesora Morrisona, neboť je nejlépe aplikovatelné na oblast cestovního ruchu. I když ve skutečnosti existuje mnoho verzí od různých ekonomů, které se liší v jednotlivých bodech kvůli svému zaměření na specifická odvětví.

Marketingový plán je rozdělen na dvě základní části: principiální a realizační plán

1.2.1 Principiální marketingový plán

Objasňuje veškeré rozbory, předpoklady a rozhodnutí, na jejichž základě byl sestaven. Sdružuje veškeré výzkumy a analýzy, které mu předcházely. Poskytuje také historický přehled pro sestavení budoucích marketingových plánů a strategických tržních plánů.

Poznatky situační analýzy

Situační analýza představuje studie silných a slabých stránek. Také poukazuje na podnikatelská rizika a naopak příležitosti organizace.

- Analýza umístění společnosti

Co lze považovat za klíčové události předvídatelné ve vývoji společnosti a v jejím bezprostředním okolí v průběhu našeho plánovacího období.

- Analýza hlavní konkurence

Jaké nové postupy lze očekávat od našich přímých konkurentů v průběhu následujících 12 měsíců? Budou tyto společnosti zlepšovat nebo vytvářet novou nabídku služeb? Lze očekávat nové propagační výpady? Analýza hlavní konkurence by také měla odhalovat slabé a silné stránky našich přímých konkurentů.

- Analýza prostředí

V rámci vnějšího prostředí existují nejrůznější vývojové trendy, které mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit organizace cestovního ruchu. Tyto trendy v sobě zahrnují konkurenční a odvětvové, ekonomické, politické a legislativní, společenské a kulturní a technologické vlivy.

- Analýza služeb

Co má být uděláno pro zlepšení či rozšíření služeb naší společnosti? Jaké poznatky výzkumu vyvolávají tyto změny?

- Analýza tržního potenciálu

Jaké hlavní závěry máme poznamenány o minulých a potenciálních zákaznících? Jsou nové marketingové aktivity požadovány k udržení minulých zákazníků? Existují způsoby podpory většího využívání našich služeb z hlediska minulých či současných klientů nebo je vhodnější přeorientovat se na nové cílové trhy?

- Analýza pozice a marketingového plánu

Prochází se vše, co bylo realizováno dříve. Výsledkem této analýzy má být přehled o současné pozici společnosti na cílových trzích a efektivnosti činností předcházející marketingovému plánu.

- Hlavní silné a slabé stránky, podnikatelské příležitosti a omezení

Tato část marketingového plánu se podobá určitému shrnutí. Jde o sjednocení klíčových poznatků situační analýzy.

Výběr marketingových strategií

Podrobně rozebírá strategie, které bude společnost v následujícím období sledovat. Objasňuje základní fakta, předpoklady a rozhodnutí, ovlivňující výběr strategie

- Segmentace trhu na cílové trhy

Měly by být uvedeny základní statistické údaje, které charakterizují tržní segmenty a podíl nebo prolínání, které pro organizaci představují. Zvolené cílové trhy by měly být hodnoceny spolu s důvody jejich výběru.

- Marketingové strategie

Používá se strategie jednoduchého cílového trhu, koncentrovaná strategie, všezahrnující nebo nerozlišující strategie.

- Přístupy umísťování

Zde se jedná o to, zda se bude společnost snažit upevnit svůj postoj na každém cílovém trhu nebo zda provede nové umísťování. Který ze šesti způsobů umísťování bude použit a proč?

- Marketingové cíle

Cíle pro každý cílový trh musí být jasně určeny. Je třeba je orientovat na výsledky, uvádět je v numerických jednotkách a časově vymezit.

1.2.2 Realizační marketingový plán

Funkcí tohoto plánu je specifikovat všechny požadované činnosti, odpovědnost, náklady, časové harmonogramy a procedury kontroly a ocenění. Realizační plán odpovídá na tyto otázky:

- KDO je zodpovědný za realizaci těchto činností
- KDY se má začít s realizací těchto činností
- KDE se budou dané činnosti realizovat
- JAK bude plán kontrolován a oceňován
- JAKÉ činnosti budou realizovány a kdo se bude podílet na jejich realizaci

Plán činností

Slouží k vytvoření marketingového mixu nebo zvolených mixů

- Časový a pracovní harmonogram

Představují klíčovou část plánu, která je často prověřována. Měl by být uveden počáteční a konečný termín určité činnosti a zodpovědná osoba.

- Odpovědnost za činnosti

Ve většině případů se na realizaci podílí několik oddělení či divizí, mnoho zaměstnanců organizace a občas také některé externí firmy. Pro koordinaci takového týmu je dobré zahrnout popis odpovědností do plánu a identifikovat každou dílčí skupinu zodpovědnou za stanovené práce a termíny.

- Činnosti pro cílové trhy a každý komponent mixu

Musí být uvedeny všechny činnosti předběžně provedené pro každý cílový trh.

Marketingový rozpočet

Nejvíce doporučovanou metodou je přístup metoda a úkol. Začíná zhodnocením každého marketingového cíle a potom stanovením nákladů pro každý úkol. Ideální metodou je stanovit objem prostředků, který má být spotřebován na každý komponent marketingového mixu a pro každý cílový trh

- Rozpočet podle cílového trhu

Kolik prostředků z marketingového rozpočtu věnujeme na každý cílový trh?

- Rozpočet podle komponent marketingového mixu

Musíme vědět, kolik spotřebujeme na každé z osmi „P“. Jinak není možné měřit efektivnost jednotlivých součástí marketingového mixu a připravit informace pro alokaci prostředků rozpočtu pro příští rozhodování.

- Rezervní fondy

Je nezbytné být připraven na nepředvídatelné události, které většinou mohou přijít. Obvykle 10-15 % celkových rozpočtovaných nákladů na tyto činnosti by mělo být deponováno na rezervní fond.

Kontrolní činnosti

Kontrola plánu je řídicí funkcí marketingu. Pro účinnou kontrolu je třeba vědět, co se očekává, kdy k tomu má dojít, kdo je zodpovědný a jak má probíhat měření. Finanční kontrola marketingového plánu se uskutečňuje prostřednictvím rozpočtování a periodických hodnocení, které porovnávají rozpočtované a skutečné výdaje. Kontrolní proces v orientaci na cíle se provádí měřením dosažených objemů prodeje, celkových výnosů a zisku.

- Výsledky očekávané z každé činnosti
- Měření a hodnocení pokroku

Ocenění činnosti

Závěrečný test úspěšnosti marketingového plánu představuje stupeň dosažení marketingových cílů. Efektivní ocenění vyžaduje znalost očekávaných výsledků a techniky měření, standardy činnosti a časový harmonogram ocenění.

- Měření

Jak bude úspěch měřen? Použijeme měření v korunách, počtech zákazníků nebo procenta informovanosti o službách?

- Standardy činnosti

Jaké odchylky od stanovených cílů je možno očekávat a jaké ne? Standardy činnosti by měly být specifikovány v rámci marketingového plánu proto, aby společnost mohla provádět celkové posouzení přijatelnosti aktuálních cílů.

- Harmonogram oceňování

Některé hlavní myšlenky by měly vcházet do časového harmonogramu ocenění marketingového plánu. K dosažení jejich největší využitelnosti by mělo ocenění začínat před koncem plánovacího období tak, aby mohlo poskytovat nové informace pro analýzu následujících situací a marketingového plánu. [Morrison, 1995]

1.2.3 Důležitost marketingových plánů

Výhody marketingového plánování

Plánování nabízí řadu výhod:

- Umožňuje zlepšit komunikaci uvnitř firmy a vyhnout se tak rizikům a konfliktům mezi jednotlivými profesemi nebo stupni řízení
- Pomáhá koordinovat činnosti, které zajišťují nebo napomáhají dosažení stanovených cílů
- Umožňuje průběžné sledování činností
- Nutí vedení firmy přemýšlet o budoucnosti systematickým způsobem
- Zajišťuje větší připravenost přizpůsobit se změnám a větší stimulaci
- Umožňuje lepší přizpůsobení zdrojů zjištěným možnostem trhu
- Zvyšují se jím možnosti objevovat příležitosti na trhu [Kunčar, 1995]

Zaměření marketingových plánů

Ty se zaměřují na:

- Veškerou podnikovou činnost
- Komplexnost, která zahrnuje jednotlivé podnikové části podnikové činnosti
- Souvislosti a návaznosti výrobní a obchodní podnikatelské politiky
- Organizační opatření zajišťující celkový chod podniku
- Personální opatření včetně mzdové otázky, zajišťující celkovou podnikovou koncepci [Kotler, 1995]

Je politováníhodné, že některé firmy přes zjevnou důležitost nepovažují marketingové plány za nutné. Často nebývá dosaženo potřebné integrace všech prvků marketingového mixu do odpovídajícího celku, což je hlavním posláním marketingového plánování. [Kunčar, 1995]

Marketingové plány jsou podstatným a evidovaným opatřením na zajištění úspěšné, převážně prodejní činnosti a slouží k úspěšnému působení výrobků podniku na trhu. Proto je velmi důležité klást velký význam na plnění i vlastní sestavování marketingového plánu.

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

2.1 Marketing služeb cestovního ruchu

Služby hrají v cestovním ruchu velmi významnou roli a jejich důležitost je zde ještě větší než v ostatních odvětvích. Lze říci, že služby jsou základem cestovního ruchu. Úspěšnost a spokojenost s prožitou dovolenou nezáleží jen na kulturních a přírodních hodnotách, ale velkou roli zde hrají právě služby. A pokud jedno či druhé není dokonalé, nedostává se nám pak dobrého pocitu z prožité dovolené.

Míra spokojenosti klientely a kvalita jí poskytovaných služeb závisí ve velké míře také na úrovni marketingu. Z toho tedy vyplývá, že i v této oblasti se bez marketingu neobejdeme a pokud chceme v cestovním ruchu uspět, musíme v první řadě myslet na kvalitu a úroveň marketingu.

2.1.1 Charakteristika služeb

Abychom zapůsobili na zákazníka, je třeba brát v úvahu čtyři následující charakteristické rysy služeb:

- Nehmatatelnost

Zákazník cestovní kanceláře si nemůže při koupi zájezdu předem ověřit kvalitu společnosti a úroveň toho, co si kupuje. Může však získat určitý první dojem na základě jednání pracovníků cestovní kanceláře, úroveň jejich katalogů a jiných propagačních materiálů, interiéru kanceláře atd.

- Nedělitelnost

Spočívá v současné výrobě a konzumaci služby. Při výrobě služby je většinou přítomen také zákazník. Tak dochází k interakci mezi poskytovatelem služby a klientem, což je jedním z hlavních specifik marketingu služeb.

- Proměnlivost

Vychází z velmi obtížné standardizace služeb. Úroveň služby je totiž do jisté míry závislá na pracovníkovi, který ji poskytuje. V případě cestovní kanceláře je třeba klást důraz na výběr a školení zaměstnanců, kteří přicházejí do styku se zákazníky.

- Pomíjivost

Služby nelze vyrábět ve větším množství, než je požadováno a poté jejich případný přebytek ukládat na sklad, jak tomu je u hmotných výrobků. Nelze tedy předběžně stanovit s přesností výši budoucí poptávky a s tím spojenou potřebu personálu, vybavení atd.

[Kotler, 1995]

2.1.2 Specifika služeb v cestovním ruchu

Služby v oblasti cestovního ruchu mají tyto specifické vlastnosti:

- Větší důraz na úroveň a image

Úroveň a image je velmi důležitá pro vyvolání pozitivních pocitů zákazníka. Musí nabýt dojmu, že cestovní kancelář, u které si zájezd kupuje, je zcela nesrovnatelná s ostatními CK na trhu.

- Složitější a proměnlivější distribuční cesty

V cestovním ruchu fyzicky neexistuje žádný distribuční systém. V tomto oboru působí jen skupina zprostředkovatelů, jak v oblasti cestovních kanceláří, tak v oblasti distribuce zboží, kteří významně ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníka.

- Kratší expozitura služeb

Vyplývá z nedělitelnosti služeb, z jejichž okamžité spotřeby nebo pouze velmi malého odkladu spotřeby.

- Větší závislost na komplementárních firmách

V cestovním ruchu je obvyklá velká závislost několika firem na sobě navzájem. Ovlivnění celkové kvality dovolené zákazníka začíná již v cestovní kanceláři, přes dopravní společnost až po společenské akce během pobytu.

- Větší význam vnější stránky poskytování služeb

V oblasti cestovního ruchu je více než jinde důležitý vzhled místa, kde se služba poskytuje. Např. hotelová hala či restaurace musí být zařízena a koncipována tak, aby se v ní zákazník cítil co nejlépe. V tomto momentě si totiž utváří celkový dojem.

- Výraznější vliv psychiky a emocí během nákupu

Při nákupu služeb dochází mnohem častěji než při nákupu výrobků k emotivní vazbě mezi zákazníkem a jejím poskytovatelem. Proto je-li služba kvalitní a zákazník spokojen, je zde

velká pravděpodobnost, že se vrátí, aby si stejnou službu koupil někdy znovu. Naopak stačí chyba jednoho zaměstnance, který na zákazníka zapůsobí špatným dojmem a tento zákazník se již nikdy nemusí vrátit.

- Větší důraz na propagaci mimo sezónu

V cestovním ruchu je výrazná propagace mimo sezóny. Jedním důvodem je to, že dovolené jsou plánovány dlouho dopředu a další příčinou je omezení kapacit v cestovním ruchu.

- Snazší kopírování služeb

Na rozdíl od výrobků, které mohou být chráněny patentem, většina služeb žádným takovým patentem chráněna být nemůže. Ve výrobní sféře lze ukrýt všechna obchodní tajemství za zdmi závodů. Ve službách je něco podobného nemožné. Je tedy zřejmé, že služby jsou víc než cokoli jiného velmi dobře napodobitelné.

2.2 Marketingová strategie

Je to výběr způsobu jednání, který se vybírá z několika možností. Zahrnuje specifické skupiny zákazníků, metody komunikace, distribuční kanály a cenové struktury.

Druhy marketingové strategie:

- Koncentrovaná marketingová strategie

Vybírá se z několika cílových trhů z několika tržních segmentů a plně se na ně koncentruje. Tato strategie se využívá především u nezávislých hotelů a středisek. Ve snaze čelit konkurenci mezinárodních řetězců jsou nabízena zařízení řešená unikátním způsobem, která zdůrazňují osobní přístup ke klientům.

- Strategie jednoho cílového trhu

Vybírá se pouze jeden jediný cílový trh z několika tržních segmentů a s ním se výhradně obchoduje. Tato strategie je populární mezi menšími firmami s malým podílem na trhu. Patří sem například střediska „konferenčních“ center, cestovní kanceláře nabízející exkluzivní zájezdové balíčky atd.

- Nerozlišovací marketingová strategie

Přehlíží rozdíly tržních segmentů a používá stejný marketingový mix pro všechny. Firmy využívající tuto strategii se zaměřují na obecné potřeby všech klientů. Mezi takové firmy se řadí především provozovatelé rychlého občerstvení.

- Totální marketingová strategie

Zde se obrací pozornost na všechny tržní segmenty celého trhu a pro každý z nich je aplikován individuální přístup. Je to nejdražší ze všech uvedených strategií. Obvykle ji používají dominantní firmy v oboru, které mají celonárodní charakter s mnoha lokálními „značkami“. Tyto společnosti nabízejí služby každému cílovému trhu a pro každý používají specifický marketingový mix. [Morrison, 1995]

2.3 Umíst'ování

Umíst'ování představuje rozvoj služby a marketingového mixu k zaujetí specifického místa v mysli zákazníků v rámci cílových trhů. Obvykle to znamená mít odlišný charakter nabízených služeb anebo přenášení této pozice do vědomí klientů různými způsoby.

2.3.1 Pět „D“ umíst'ování

- Documentig – Doložení

Identifikace a pojmenování výhod, které jsou pro zákazníky nakupující náš produkt nejdůležitější.

- Deciding – Rozhodnutí

Rozhodnutí o tom, jak ovlivníme představu zákazníků o naší firmě.

- Designing – Design

Provedení diferenciací služeb a výrobků, jejich zdůraznění v rámci kampaní a navržení specifického marketingového mixu.

- Differentiating – Diferenciací

Zaměření se na klienty, kvůli kterým se chceme odlišit, a následné zajištění této odlišnosti.

- Delivering – Dodávání

Naplnění vlastních slibů. [Morrison, 1995]

2.3.2 Šest přístupů k umístování

- Umístování na základě výhod, řešení problémů nebo potřeb

Příklad: Cestovní kancelář nabízející kromě zájezdu i doplňkové služby využívá takovýto reklamní slogan: „Nemůžete sehnat kvalitní cestovní pojištění? My Vám zajistíme to nejvýhodnější pro Váš konkrétní zájezd.“

- Umístování na základě specifických rysů výrobku

Příklad: Cestovní kancelář je zaměřena na co nejlevnější zájezdy s nejnižšími náklady. Např. spaní ve stanech, vaření vlastních potravin na vlastních turistických vaříčích.

- Umístování s ohledem na kategorii uživatele, přístup zaměřen na specifickou skupinu zákazníků

Příklad: Cestovní kancelář zaměřená výhradně na vysokohorskou turistiku a horské sporty

- Umístování s ohledem na specifické příležitosti využití

Příklad: Cestovní kancelář podněcující klienty sloganem: „Hledáte-li aktivní dovolenou, pojed'te s námi na naše sportovní zájezdy“.

- Umístování pomocí vyčlenění výrobků určité skupiny

Příklad: Sportovní cestovní kancelář zakládá svoji kampaň na tom, že na každý zájezd posílá nadstandardně s klienty minimálně tři speciálně vyškolené průvodce pro danou sportovní činnost.

- Umístování v konkurenci jiného výrobku. Synonymem tohoto přístupu je konkurenční reklama. Společnosti se ve svých reklamách přímo zmiňují o konkurenci. Tento způsob je v České republice zákonem zakázán.

Příklad by byl: „Právě naše rádia SONY jsou lepší než rádia Grundig či Sanyo. Kupujte tedy jediné SONY, vše ostatní stojí totiž za nic“.

2.4 Osm „P“ marketingu cestovního ruchu

V marketingu cestovního ruchu nelze vystačit se 4 základními nástroji marketingového mixu jako jsou product, place, price, promotion, ale je třeba ho rozšířit o další nástroje: packaging, partnership, programming, people.

2.4.1 Product – Výrobek

Produkt je souhrn všech objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu. Zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu. Definovat výrobek v oblasti cestovního ruchu není jednoduché, protože na rozdíl od většiny výrobků to není mrtvý předmět. Lidé jsou vždy zahrnuti do „výrobního“ procesu.

2.4.2 People - Lidé

Oblast služeb je podnikání do značné míry zaměřené na lidi. Provozovatel služby musí klást velký důraz na výběr zaměstnanců, vychovávat je a motivovat, aby splňovali danou úroveň. Ve firmě mohou pracovat čtyři typy konkrétních pracovníků, kteří mají či nemají přímý kontakt se zákazníky.

Tab. 1. Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

[Payne, 1996]

2.4.3 Packaging&Programming – Sestavování balíků služeb a programová specifikace

Package ztělesňuje mnoha způsoby marketingovou orientaci. Je výsledkem zjištění, co lidé potřebují a co si přejí. Na tomto základě jsou kombinovány různé služby a vybavení, aby odpovídaly těmto potřebám. S tím spojený koncept programové specifikace má výraznou orientaci na zákazníka.

2.4.4 Place – Místo

Jak organizace plánuje spolupráci s ostatními komplementárními skupinami? Pro dodavatele služeb a přepravce to znamená, jak budou využívat zprostředkovatelů cestovního ruchu (cestovních kanceláří, velkoobchodníků atp.), aby dosáhli vytyčených marketingových cílů.

2.4.5 Promotion – Marketingová komunikace

Specifikuje, jak bude každá z technik komunikačního mixu využita (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, interní reklama, vztahy s veřejností a publicita). Marketingová komunikace obvykle představuje nejvyšší procentní podíl marketingového rozpočtu a spadá do ní i využívání služeb externích poradců a odborníků.

2.4.6 Partnership - Kooperace

Jde především o spolupráci s komplementárními firmami, jejichž služby také ovlivňují celkový dojem a spokojenost zákazníka.

2.4.7 Price - Cena

Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají významnou úlohu při budování image firmy.

Cílem cenové politiky je:

- přežití firmy
- maximalizace zisku
- maximalizace prodeje
- prestiž a návratnost investic [Morrison, 1995]

2.5 Pět přístupů k marketingu cestovního ruchu

2.5.1 Používání více než jen „4 P“

Například využití „8 P“ marketingu cestovního ruchu (viz. kapitola 1.4)

2.5.2 Větší význam ústní reklamy

Ústní reklama – ústní informace o zkušenostech s konzumovanými službami v minulosti, které získávají potencionální zákazníci od jiných lidí.

Poskytování trvale kvalitních služeb a doprovodné vybavenosti je klíčovou součástí „pozitivní reklamy“.

2.5.3 Používání pozitivní přitažlivosti reklamy

Zákazníci používají, díky nehmotnému charakteru služeb, mnohem častěji emotivního, iracionálního rozhodování při jejich nákupu. Z toho vyplývá, že je mnohem efektivnější zdůrazňovat tuto přitažlivost v rámci propagačních kampaní.

2.5.4 Složitější ověřování inovací

Služby lze kopírovat mnohem snadněji než zboží, což je důvod proto, aby firmy v oblasti cestovního ruchu byly připraveny měnit a inovovat služby pro své zákazníky.

2.5.5 Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami

Jedná se o budování kvalitních vztahů mezi spolupracujícími společnostmi (cestovní kanceláře, dopravci atd.) a zákazníky na druhé straně. [Morrison, 1995]

2.6 Základní zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu

2.6.1 Velkoobchod se zájezdy

Velkoobchod je souhrn činností týkajících se prodeje služeb subjektům, které jejich nákup uskutečňují za účelem dalšího obchodování s nimi. Je tedy pouze prostředníkem.

Velkoobchod obvykle nevěnuje pozornost reklamě, prostředí a umístění provozovny, neboť na rozdíl od maloobchodu nejedná s konečnými spotřebiteli, ale především s podnikateli, jako například cestovními kanceláři atd.

Velkoobchodníky se zájezdy jsou společnosti, které samostatně plánují, připravují a řídí svou vlastní nabídku zájezdů, které nabízejí maloobchodním cestovním kancelářím. Jednání s finálním zákazníkem se tedy neúčastní. Nakupují služby dopravců a jiných dodavatelů „ve velkém“ a tím získávají stejné výhody, jako při velkoobchodní činnosti s fyzickým zbožím.

2.6.2 Tour operátoři

Tour operátoři provádějí stejnou činnost jako velkoobchody se zájezdy, ale realizují svoji nabídku také sami, ve vlastních prodejních střediscích, ne pouze zprostředkovaně.

Velkoobchodníci se zájezdy a tour operátoři začínají s přípravou své nabídky výzkumem obvykle 1 rok před vlastní realizací. Asi 10 měsíců dopředu je třeba zajistit rezervace a určit sazby s dodavateli a dopravci. Následně se vypočítává cena zájezdu. Poté jsou zpracovány propagační materiály, které jsou distribuovány na prodejní místa.

2.6.3 Maloobchodní cestovní kanceláře

Maloobchod je tvořen souhrnem činností spojených s prodejem služeb konečnému spotřebiteli, přičemž nezáleží na způsobu prodeje (osobně, objednávkami po telefonu či přes internet apod.) ani na místě prodeje (v obchodech, domácnostech spotřebitele, ...).

Většinou to jsou malé společnosti přibližně s 8 – 10 zaměstnanci, které však tvoří podstatnou část celkového trhu s cestovním ruchem. Příjem maloobchodních cestovních kanceláří je tvořen provizemi od jejích dodavatelů za zrealizované služby (obvykle 10% z ceny zájezdu, včetně dopravy). [Morrison, 1995]

2.7 Zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu v ČR podle zákona o cestovním ruchu č. 159/1999 Sb.

2.7.1 Cestovní kancelář

- je to koncesovaná živnost, na kterou je třeba koncesní listina
- **organizuje zájezdy**
- prodává vlastní zájezdy pod svým jménem
- zprostředkovává a prodává zájezdy jiných CK pod jejich jménem
- musí mít povinné smluvní pojištění po celou dobu své činnosti
- je povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy „cestovní kancelář“, pokud toto označení neobsahuje již obchodní jméno

[24]

2.7.2 Cestovní agentura

- je to ohlašovací činnost vázaná, na kterou je třeba mít živnostenský list
- **nesmí sama organizovat zájezdy**
- zprostředkovává a prodává zájezdy pod jménem dané CK
- nabízí a prodává jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky smí prodávat jejich kombinace
- prodává věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty
- je povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy „cestovní agentura“, pokud toto označení neobsahuje již obchodní jméno

[24]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Aby byly známy východiska projektu, je nezbytné provést analýzu trhu s poznávacími zájezdy na Island, udělat průzkum zájmu o cestování po Islandu mezi českými turisty a na základě toho vytvořit takový zájezd, který by vycházel právě z těchto zjištěných poznatků. Samozřejmě je také třeba analyzovat Českou republiku i Island z hlediska cestovního ruchu, abychom si tak vytvořili dostatečný a všeobecný přehled o daném prostředí a neřídili se na problém jen z jednoho pohledu, který by mohl naše vnímání zkreslit.

3.1 Analýza umístění cestovní kanceláře Turistika a Hory

3.1.1 Základní údaje

Obchodní jméno: Turistika a Hory s.r.o.

Sídlo firmy: Petra Kříčky 3106/24

702 00 Ostrava

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- provozování cestovní kanceláře
- zprostředkování služeb
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení
- vydavatelské a nakladatelské činnosti

Jednatel: Mgr. Jiří Kráčalík

J. Brabce 2872/37

702 00 Ostrava – Moravská Ostrava

Společníci: Mgr. Jiří Kráčalík (100 %)

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Zapsána do obchodního rejstříku dne 25. června 2004.

Velikost CK - dle obrátu (cca 7 mil. Kč): malá

- dle počtu zaměstnanců (4): malá [26]

3.1.2 Historie firmy, její vznik a vývoj

Vznik firmy Turistika a Hory prošel určitým stádiem vývoje. Historie sahá až někdy k létům sedmdesátým minulého století. Bylo to v Praze, v oddíle horských sportovců VŠ Praha, kde začal Ivan Boháček (nyní šéfredaktor populárního a naučného, vědeckého časopisu Vesmír) spolu s Jiřím Kráčalíkem vydávat časopis HORY. Vycházel 4x ročně v nákladu cca 200-500 kusů, tištěný maloofsetem, někdy též přes průtiskovou blánu cyklostylem, šitý ručně, prostě opravdu na koleně. Až v 90-tých letech se z tohoto časopisu postupně stával časopis profesionální úrovně. Založilo se konsorcium společně s paní Čermákovou a časopis začal vycházet jako dvouměsíčník se změněným názvem Turistika a Hory. Změnil se také majitel, kterým byla firma Trico s.r.o. se sídlem v Rožnově p. R. Nedílnou součástí firmy byla i malá tiskárna. V roce 1992 už bylo organizováno několik zájezdů pro čtenáře časopisu Turistika a Hory. Zájezdů přibývalo a přibývalo, až se vytvořila samostatná divize cestovní kancelář pod vedením svého současného majitele Jiřího Kráčalíka. To už ale Turistika a Hory byla vyčleněna a spolu s tiskárnou patřila po transformaci firmě Tiskservis s.r.o. Cestovní kancelář Turistika a Hory nabývala nejen na kvalitě, ale i na kvantitě. Z prvopočátečních stovek klientů, kterým byly organizovány zájezdy do Alp či na Zakarpatskou Ukrajinu se s rostoucím počtem klientů měnila i náplň aktivit. Začaly se organizovat daleko složitější zájezdy a expedice. Byla rozšířena nabídka až do dnešní podoby, kdy při tisícovkách odbavených klientů bylo nezbytné firmu rozdělit. Cestovní kancelář se stala samostatným subjektem a úzce spolupracuje s tiskárnou Tiskservis a s vydavatelstvím SKY Otakara Brandose, které vydává časopis Turistika a Hory – TREKING. K 1. 1. 2005 přešla cestovní kancelář Turistika a Hory z fyzické osoby na právnickou osobu a stala se tak společností s ručením omezeným.

V rámci stovek připravených destinací od kategorie lyžařských zájezdů přes rafting až po expedice organizuje cestovní kancelář TaH také společenské akce jako např. výstavy fotografií a také komponované pořady (video, dia, hudba, slovo) v kulturních domech, divadlech, kinech a knihovnách po celé České republice. Magnetem bývají tradiční horobály spojené s promítáním desítek filmů.

3.1.3 SWOT analýza cestovní kanceláře Turistika a Hory

Podklady pro vypracování SWOT analýzy jsem získal od majitele a jednatele cestovní kanceláře Turistika a Hory Mgr. Jiřího Kráčalíka a zpracovány byly pod dohledem manažerky Ing. Zuzany Vavrečkové.

Silné stránky:

- Třináctiletá praxe a stálá tradice v oblasti sportovních a poznávacích zájezdů do většiny hor a pohoří
- Konkurenceschopné až výjimečně výhodné ceny
- Zkušenosti a kvalifikovaní průvodci dle nejnovějších kritérií a pravidel EU
- Široká oblast destinací, kam cestovní kancelář směřuje své zájezdy
- Široký sortiment poskytovaných služeb
- Mediálně známá cestovní kancelář díky mnoha doprovodným kulturním a cestovatelským akcím, které pořádá
- Individuální přístup k jednotlivcům i ke skupinám

Slabé stránky:

- Nepříliš rozvinutá síť partnerských prodejců a agentur prodávajících zájezdy této cestovní kanceláře
- Přetíženost zaměstnanců kvůli nedostatku financí na zaměstnání dalších pracovníků
- Malé prostory cestovní kanceláře
- Nedokonalá propagace a prezentace
- Příliš úzký záběr klientely

Příležitosti:

- Další rozšiřování poskytovaných služeb
- Tvorba nových zájezdů do exotických krajů
- Získání klientely ze vzdálenějších měst
- Díky novým pobočkám na Slovensku a v Polsku šance získat další nové klienty i ze zahraničí

- Nabídka zájezdů do míst, kam konkurenční cestovní kanceláře zatím ještě nejedí
- Internetové obchodování
- Úbytek konkurence na základě připravovaného zákona o cestovním ruchu

Ohrožení:

- Silná konkurence na české trhu
- Zpohodlnění národa (úbytek klientů na základě ztráty zájmu o ryze sportovní zájezdy)
- Možné přírodní, politické a válečné problémy v cílových destinacích

3.2 Analýza hlavní konkurence

Na českém trhu s cestovním ruchem existuje obrovské množství cestovních kanceláří a cestovních agentur, které pořádají a zprostředkovávají zájezdy na Island.

Já se v mé analýze zaměřím výhradně na producenty zájezdů a to na ty největší, které jsou přímými konkurenty cestovní kanceláře Turistika a Hory, pro kterou tento projekt zpracovávám. Přímá a hlavní konkurence je taková konkurence, která se vyznačuje nabídkou podobných produktů, má podobnou cílovou skupinu potenciálních klientů, působí ve stejné oblasti trhu a snaží se tak získat klienty konkurenčních cestovních kanceláří na svoji stranu.

Hlavními konkurenty cestovní kanceláře Turistika a Hory v oblasti pořádání zájezdů na Island jsou tyto cestovní kanceláře: Adventura, Kudrna, Periscope, Aqua club, S.E.N. a Trip. Nabídku těchto hlavních organizátorů zájezdů na Island jsem podrobil komplexnímu srovnání, abych zjistil, co která CK přesně nabízí a mohl tak eventuálně objevit prostor na trhu, který by následně mohla obsadit firma Turistika a Hory se svým novým produktem.

Sestavil jsem proto kompletní nabídku zájezdů na Island od všech zmiňovaných hlavních producentů těchto zájezdů. Do analýzy jsem zařadil zájezdy delší než 10 dní, neboť z průzkumu potenciálních klientů z minulých let jasně vyplynulo, že o krátké cesty na Island nemají zájem. U zájezdů konkurenčních CK jsem srovnával tyto základní informace:

- Termín (sezóna / mimosezóna)
- Kombinace dopravy (letadlo+bus, letadlo+auto, loď+bus, loď+bus+letadlo)
- Zaměření zájezdu (sportovní / pohodový)
- Cena
- Délka
- Ubytování (stan / lůžko)
- Stravování (vlastní / na místě)

Tab. 2. Přehled nabídky konkurenčních cestovních kanceláří

JMÉNO CK	TERMÍN		KOMBINACE DOPRAVY				ZAMĚŘENÍ		POČET DNÍ	UBYTOVÁNÍ		STRAVOVÁNÍ		CENA
	SEZÓNA	MIMO	LET-BUS	LET-AUTO	LOŽ-BUS	LET-BUS-LOŽ	POHODA	SPORT		STAN	POSTEL	VLASTNÍ	MÍSTNÍ	
KUDRNA	■					■		■	18	■		■		32 500,-
ADVENTURA	■	■		■			■		12		■	■		35 000,-
	■	■		■			■		14		■		S	30 000,-
	■	■		■				■	16		■		S	35 000,-
AQUA CLUB	■					■	■		13		■		PP	36 000,-
	■					■	■		12		■		PP	34 000,-
TRIP	■			■			■		12	■		■		35 000,-
S.E.N.	■			■			■		9		■		PP	39 000,-
		■			■		■		24	■		■		31 000,-
PERISCOPE	■					■	■		15		■		S	42 000,-
	■					■		■	18	■		■		30 500,-
	■		■					■	15	■		■		30 500,-
	■			■			■		12		■		S	40 000,-
	■			■			■		16		■		S	48 000,-
	■				■			■	17	■		■		27 000,-
	■		■				■		15		■		S	43 000,-
	■			■			■		12		■		S	45 000,-

Slovní komentář: Z tabulky jasně vyplývá, že většina cestovních kanceláří směřuje své zájezdy do sezónního období, které začíná na Islandu v půlce června a končí v půlce srpna. Pravděpodobně kvůli úspoře času využívá většina zájezdů leteckou dopravu. Z hlediska náročnosti se jedná převážně o pohodové zájezdy. Délka zájezdů se pohybuje kolem dvou týdnů, přičemž delší než tři týdny je pouze jeden produkt. Ubytování je z větší části situováno do hostelů a bungalovů. Polovina zájezdů má stravování formu plné penze a druhá polovina má zajištěny pouze snídaně. Ceny zájezdů se výrazně liší nejen kvalitou služeb, ale také prestiží dané cestovní kanceláře a její pozicí na trhu.

Závěr plynoucí pro cestovní kancelář Turistika a Hory: Svůj zájezd by se měla pokusit koncipovat tak, aby vytvořila takovou formu, která by zaplnila „děravá“ místa na trhu. Měla by tedy nabídnout takové služby, kterých je na trhu nejméně. Na základě analýzy konkurence to tedy znamená:

- termínově zájezd směřovat mimo sezónu
- dopravu uskutečnit ne letecky, ale lodí, což může přitáhnout mnohé cestovatele. Plavba trajektem je velmi zajímavá a člověk má možnost během cesty poznat také Farské ostrovy, což letecká varianta vylučuje
- program zájezdu by měl být aktivní, tedy ve „sportovním duchu“
- ubytování ve formě kempů
- stravování v závislosti na předchozích dvou bodech by měl volit z vlastních zásob
- cenu by měl navrhoval udělat nižší než má konkurence

Tyto výsledky analýzy konkurence budou nadále přezkoumány a porovnány s výsledky analýzy prostředí a také s výsledky průzkumu mezi potenciálními zákazníky. Teprve až na základě komplexního zhodnocení může být vytvořen nový produkt.

3.3 Analýza prostředí

V současné době je na českém trhu mnoho cestovních kanceláří, které prodávají zájezdy všech typů a druhů. Pak ale také existují ty, které se specializují úzce na daný typ zájezdů, buď na pobytové či na sportovní apod. Výběr destinací je obrovský a každý rok je hitem něco jiného. V polovině devadesátých let to byla Korsika, koncem 90. let Norsko a v současnosti se do popředí dostávají exotické krajiny jako např. Island, který je atraktivní jak z pohledu cestovních kanceláří, tak z pohledu klientů. Důvod je jasný. K vidění je zde tolik zajímavostí najednou, které nemáte šanci spatřit pohromadě nikde na světě. Pouze na Islandu je možno vidět desítky vodopádů, sopek, ledovců, lávových polí gejzírů a dalších úžasných krás. Island je v tomto směru opravdu výstřední. A tak se zde cestovnímu ruchu začíná dařit. Českými turisty byl ve větší míře objeven teprve před několika lety, dalo by se říci, že až v druhé polovině devadesátých let. Do té doby se jezdilo do Alp, Skandinávie, ale Island zůstal stále trošku stranou. Pak přišla doba, kdy se české cestovní kanceláře začaly předhánět s nabídkami různých druhů zájezdů na Island a takto to pokračuje až do dnešních dní. Island je pro Čechy něčím exotickým, dobrodružným a přitom ne tak vzdáleným, též dobře civilizovaným a hlavně bezpečným. A všechny tyto faktory vábí českého turistu k navštívení tohoto ostrova plného přírodních pozoruhodností. A tak i námi vytvořený projekt by měl českým zájemcům umožnit návštěvu Islandu a poznání toho nejlepšího a nejhezčího, co nám tato malinká, ale přesto velmi jedinečná krajina, nabízí.

3.3.1 Analýza Islandu z hlediska cestovního ruchu

Abychom mohli vytvořit kvalitní zájezd na Island, musíme se seznámit se stavem cestovního ruchu v této zemi a zhodnotit tak jeho výhody a nevýhody.

Přednosti Islandu

Historie cestovního ruchu na Islandu se dá datovat do počátků dvacátého století, ale pravý cestovní ruch, jak my si ho nyní představujeme, se začal rozvíjet až po druhé světové válce, spíše ještě později, až v letech sedmdesátých.

Island má turistům určitě co nabídnout. Rozhodně největším lákadlem je fantastická příroda, unikátní přírodní úkazy, čisté životní prostředí atd. To vše zůstalo na ostrově zachováno díky jeho izolaci a vzdálenosti od ostatní pevniny.

Kvalita služeb a úroveň cestování odpovídá evropskému standardu, i když všude se najdou výjimky.

SWOT analýza Islandu na celosvětovém trhu cestovního ruchu**Silné stránky:**

- Obrovské bohatství přírodních zajímavostí a unikátních přírodních úkazů
- Člověkem téměř neovlivněné životní prostředí
- Pohostinnost místních obyvatel a jejich náklonnost k cestovnímu ruchu
- Vysoká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu
- Všeobecné uvědomění obyvatel i vlády i důležitosti cestovního ruchu
- Maximální bezpečnost a minimální kriminalita
- Neutrálnost země v rámci různých vojenských seskupení apod.
- Možnosti mnoha sportovních aktivit ve volné přírodě
- Velmi dobrá pověst Islandu v zahraničí

Slabé stránky:

- Nevýhodná geografická poloha, izolovanost ostrova
- Krátká turistická sezóna v závislosti na klimatických poměrech
- Minimum kulturních památek
- Nedostatečná infrastruktura, hlavně pozemní komunikace
- Nedostatek služeb pro „luxusní“ turisty

Příležitosti:

- Posílení postavení Islandu na světovém trhu cestovního ruchu
- Zvýšený zájem o ostrov z pohledu „luxusnějších“ turistů
- Větší rozvoj tzv. „lázeňského“ cestovního ruchu v závislosti na termálních pramenech, na které je Island bohatý
- Rozvoj nových moderních druhů cestovního ruchu

Ohrožení:

- Ztráta přílivu turistů, nezlepší-li se výrazně kvalita infrastruktury
- Nebezpečí zvýšení vulkanické činnosti pod ostrovem i na něm
- Globální oteplování – tání ledovců – následné zaplavování ostrova
- Vstup Islandu do EU – omezilo by to svobodu a pravomoce ostrovanů, kteří doposavad za sebe rozhodují velmi obezřetně

3.3.2 Analýza České republiky z hlediska cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu v České republice má několik charakteristik:

- Silný trh domácího cestovního ruchu
- Hlavním zdrojem výjezdového cestovního ruchu jsou přímořské oblasti, převážně pobřeží Chorvatska
- Velmi výrazné je také množství turistů se zájmem o poznávací a aktivní dovolenou. Tato forma trávení dovolené se v ČR silně rozmáhá
- Češi patří k nejvíce cestujícím národům na světě. Intenzita výjezdového cestovního ruchu se v posledních letech pohybovala mezi 35 a 40 %. To znamená, že 35-40 % obyvatel ČR jede na dovolenou aspoň jednou ročně
- Trh cestovního ruchu zaznamenává trend směrem ke kratším, ale častějším dovoleným
- Roste podíl neorganizované turistiky, oproti létům devadesátým, kdy se většina turistů vydávala do zahraničí výhradně jen s cestovními kanceláři
- V následujících letech se očekává zvýšení hranice věku odchodu do důchodu a stagnování starobních důchodů vzhledem k míře inflace
- Také se předpokládá, že se délka dovolených bude zkracovat a tak se budou zvyšovat výdaje na kratší dovolené

3.4 Průzkum zájmu českých turistů o zájezd na Island

3.4.1 Příprava průzkumu

Svůj průzkum budu provádět pomocí dotazníků. Dotazníky budu cíleně směřovat mezi lidi, u kterých je předpoklad, že mají zájem o cestování, rádi cestují a v blízké době se chystají cestovat. Na základě toho jsem si vytyčil místa, kde se tyto dotazníky budou rozdávat. Dotazníky budou rozšiřovány komplexně po celé České republice tak, aby získané poznatky byly co nejrealističtějším obrazem názorů zájemců o cestovní ruch z celé republiky. Proto se budu snažit v každém ze 14 krajů rozšířit podobné množství dotazníků.

Aby analytický průzkum byl kvalitní, je třeba získat nejméně 800 vyplněných dotazníků. Jedině takové a vyšší množství nám může podat relativně kvalitní obraz zájmu o cestování, respektive o zájmu cestování na Island.

Otázky v dotazníku budou z převážné části uzavřené, kdy nám půjde o jasné odpovědi na kladené otázky. Jen v několika případech budou otevřené, kde bude dána respondentům možnost na vyjádření osobního subjektivního názoru.

Dotazníky budou dobrovolné a anonymní. Z hlediska délky by neměly přesáhnout 15 otázek, aby respondent nebyl množstvím otázek hned odrazen.

Základní hypotéza:

1. Česká klientela má zájem o cestování na Island

Vedlejší hypotézy:

2. Cestovní kancelář Turistika a Hory má šanci prosadit se na trh se zájezdy na Island
3. Stoupá počet lidí, kteří se zajímají o sportovní zájezdy a produkt s takovou náplní by se Turistika a Hory chtěla pokusit nabídnout
4. Má smysl vytvořit zájezd dobrodružnější formou, tzn. nocování bez střechy nad hlavou a bez zajištěného stravování

Místa rozšiřování dotazníků:

- veletrhy cestovního ruchu
- sportovní veletrhy
- cestopisné přednášky a cestovatelské besedy

- sportovní a cestovatelské festivaly
- ostatní zájezdy cestovní kanceláře Turistika a Hory
- dotazník bude otištěn v Infonovinách a katalozích vydávaných cestovní kanceláří Turistika a Hory
- dotazník bude zároveň otištěn v partnerském časopise Treking

Otázky v dotazníku (viz. příloha č. 5) jsou kladeny podle požadavků cestovní kanceláře Turistika a Hory, respektive jejího majitele a jednatele Jiřího Kráčalíka a manažerky Zuzany Vavrečkové tak, aby byly zjištěny důležité informace nejen za účelem tvorby nového projektu zájezdu na Island, ale i pro další interní potřeby této cestovní kanceláře. Veškeré zjištěné informace budou mít ryze interní charakter a budou využívány výhradně pro potřeby cestovní kanceláře Turistika a Hory.

Na základě sesbíraných vyplněných dotazníků pak budou poznatky vyhodnoceny a pomocí grafického znázornění tak přehledně prezentovány výsledky této analýzy potencionálních zájemců o cestování po Islandu.

3.4.2 Výsledky průzkumu

Průzkum byl uskutečněn na základě osobně sestavených dotazníků (viz. příloha č. 5) pod dohledem pracovníků cestovní kanceláře Turistika a Hory. Dotazníky byly rozšiřovány na vytypovaných místech po celé České republice.

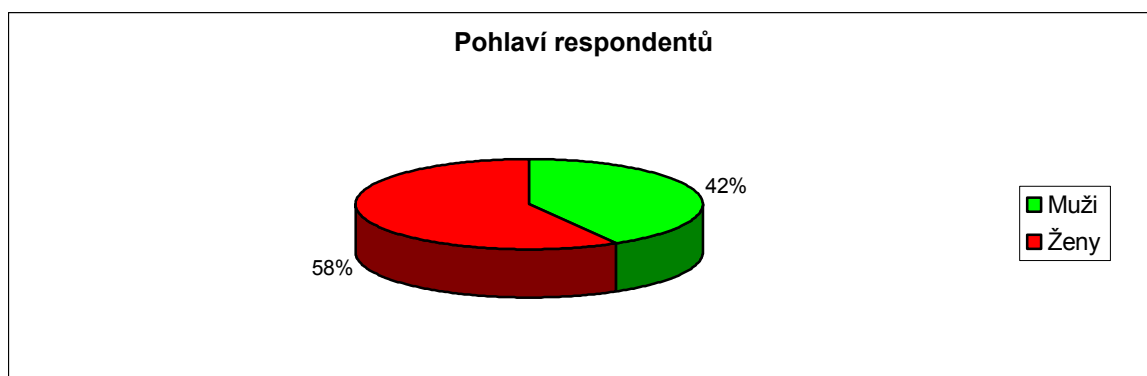
Původní záměr shromáždit alespoň 800 řádně vyplněných dotazníků se podařilo naplnit a dokonce ještě předčít a tak konečný počet dotazníků využitelných pro naši analýzu byl dokonce 1116 ks, což bezesporu přináší kvalitní obraz trhu. Celkový počet nashromážděných dotazníků byl 1425 kusů, ale část jich je kvůli neúplnosti odpovědí nepoužitelných.

Respondenti byli dotazováni na otázky týkající se cestovního ruchu, cestování a také přímo samotného cestování po Islandu. Otázky byly kladeny za účelem zjištění různých informací od klientů, aby se podle těchto požadavků mohl vylepšit systém poskytování služeb cestovní kanceláře Turistika a Hory, pro kterou byl tento dotazník sestaven. Ze všech položených otázek jsem si vybral některé pro moji diplomovou práci, zbytek bude interně využit samotnou cestovní kanceláří Turistika a Hory. Výsledky mnou vybraných otázek by měly potvrdit nebo vyvrátit předem stanovené hypotézy průzkumu.

Na základě výsledků analýzy potencionálních klientů jsem sestavil výšečové grafy, které přehledně prezentují v procentuálním vyjádření současný stav zájmu o cestování, respektive o cestování po Islandu a odpovídají na otázky důležité pro náš projekt. Výšečové grafy jsou rozděleny do dvou částí – část první vyjadřuje složení respondentů z hlediska jejich věku, dosaženého vzdělání, měsíčního příjmu atd. Druhá část už prezentuje výsledky dotazů na kladené otázky.

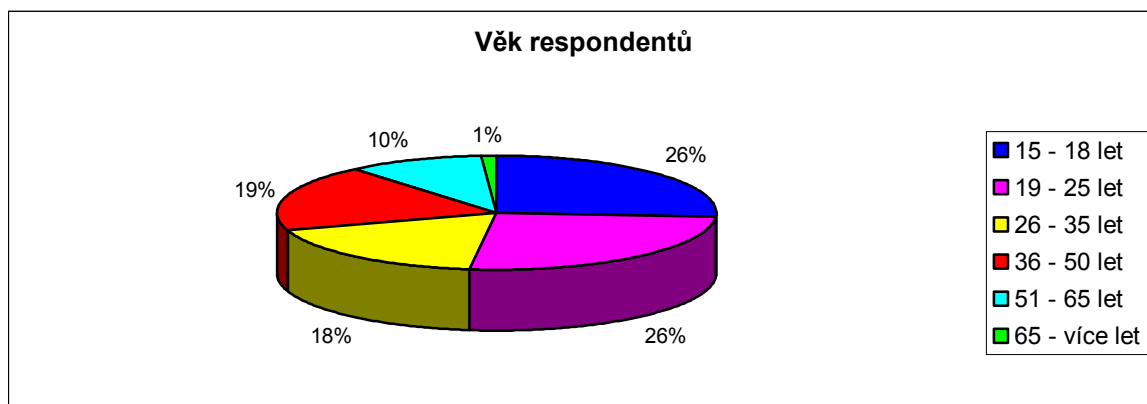
Osobní údaje respondentů

a) Pohlaví respondentů



Slovní komentář: z odevzdaných 1116 ks dotazníků bylo 468 vyplněno zástupci mužského pohlaví, což je cca 42 %. Ženy vyplnily celkem 648 kusů, což je tedy zbývajících 58 %. Z toho se dá usuzovat, že ženy mají v poslední době větší zájem o cestování, respektive o cestování po Islandu. Tato domněnka je ale také částečně ovlivněna demografickým stavem obyvatelstva, neboť je všeobecně známo, že ženské pohlaví má celkově větší zastoupení v lidské populaci. Tento výsledek může být také lehce ovlivněn větším zájmem žen o různé ankety, dotazníky a hlavně jejich větší důkladnosti a přesnosti při vyplňování podobných dotazníků.

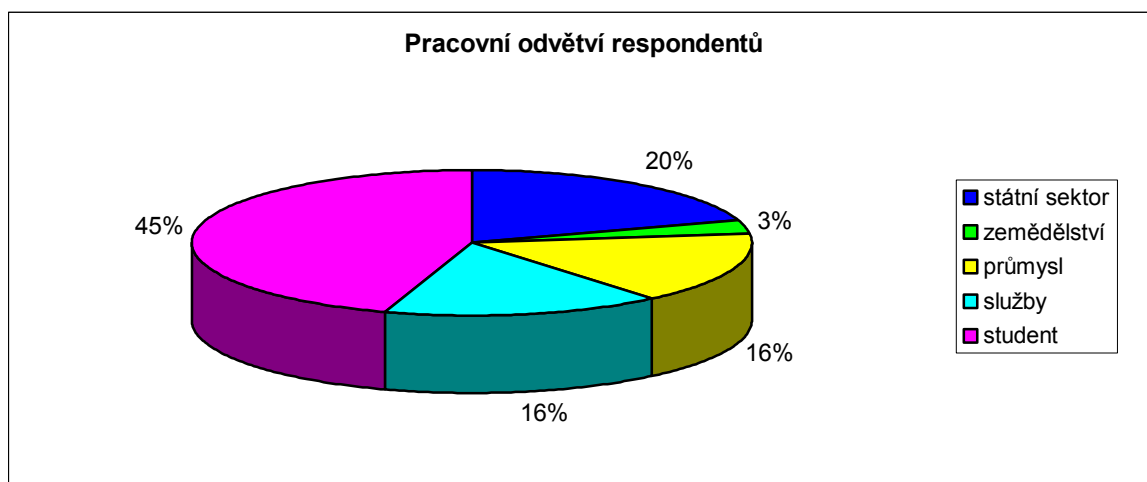
Závěr plynoucí pro cestovní kancelář Turistika a Hory: na základě těchto výsledků by se CK neměla nijak výrazně nechat ovlivnit a svůj projekt tvorby zájezdu přizpůsobit oběma pohlavím stejně. Rozdíl 42 % a 58 % není nijak velký, aby to mohlo mít na budoucí prodejnost zájezdu nějaký výrazný vliv.

b) Věk respondentů

Slovní komentář: z celkového počtu 1116 vyplněných dotazníků, bylo věkové složení respondentů následující: 15-18 let 26 % (290 ks), 19-25 let 26 % (290 ks), 26-35 let 18 % (201 ks), 36-50 let 19 % (212 ks), 51-65 let 10 % (112 ks) a 65 a více let 1 % (11 ks). Z těchto výsledků tedy vyplývá, že překvapivě silnou skupinou zájemců o cestování jsou náctiletí a hned po nich mladí lidé do 25 let. Nečekaně malý zájem o cestování po Islandu projevila věková skupina od 51 do 65 let.

Závěr plynoucí pro cestovní kancelář Turistika a Hory: z těchto celkem překvapivých výsledků by si CK měla vzít inspiraci a pokusit se vytvořit takový zájezd, který by byl finančně co nejvíce dostupný pro mladé lidi, tedy s co nejnižšími náklady na dopravu a ostatní služby. V závislosti na velké skupině mladých školou povinných, kteří projevíli zájem o cestu na Island, měl by být tento zájezd uskutečněn v rámci letních školních prázdnin, aby se ho tito potenciální zájemci mohli zúčastnit. Také by se CK měla snažit propagovat tento zájezd cíleně po školách a nabízet hromadné slevy pro skupiny studentů.

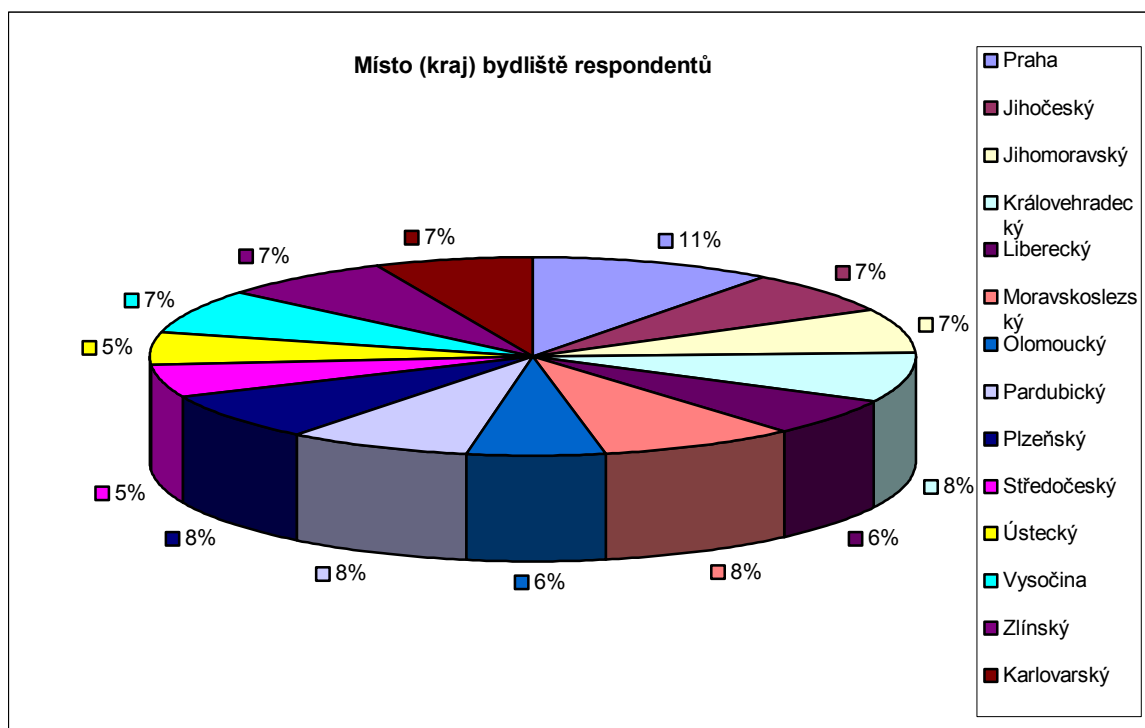
c) Pracovní odvětví respondentů



Slovní komentář: tento graf částečně souvisí s grafem předchozím. Potvrzuje se výsledek, že velkým zájem o cestování na Island mají studenti. Jejich zastoupení mezi potenciální klientelou je celkem 45 % (502). Na druhém místě jsou státní zaměstnanci s 20 % (223), na třetí až čtvrté příčce jsou zaměstnanci z průmyslu a pracovníci služeb po 16 % (179) a nejmenší skupinou zájemců o cesty na Island jsou lidé pracující v zemědělství s pouhými 3 % (33). Vyvodit obecný výsledek z tohoto grafu je velmi složité. Obecně lze na základě těchto výsledků říci, že studentům a lidem ze státního sektoru je cestování bližší a to asi z toho důvodu, že svou pracovní dobu tráví v kancelářích, učebnách a u počítačů. Proto chtějí svůj volný čas trávit aktivně a pravděpodobně se oprostít od civilizovaného světa a poznat krásy přírody. Na druhé straně s nejmenším počtem % jsou lidé ze zemědělství. To asi svědčí o tom, že zase naopak oni mají přírodu „dost“ a volný čas tráví doma v klidu.

Závěr plynoucí pro cestovní kancelář Turistika a Hory: na základě těchto zajímavých výsledků by se CK měla zaměřit opravdu na tvorbu nízkonákladového zájezdu zaměřeného převážně na mladé lidi, lidi pracující „hlavou“ a tímto směrem poté také směřovat svou propagaci. Zájezd by tedy měl být v aktivní formě, s možností pohybu, sportu, ale samozřejmě také nesmí být opomenut poznávací charakter, protože dostatek získaných informací je právě pro tyto dvě hlavní skupiny velmi důležitý.

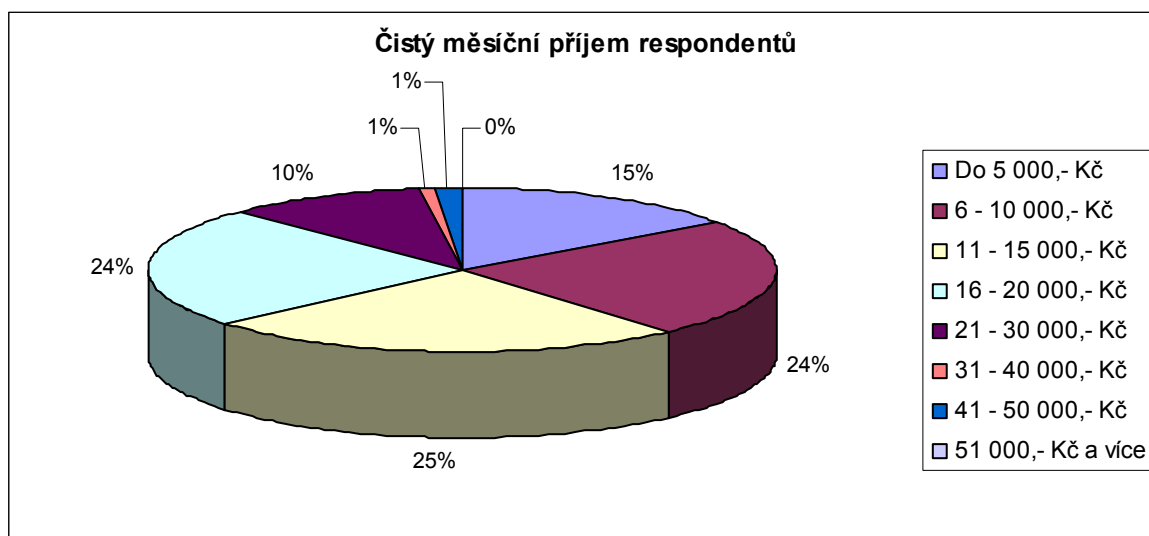
d) Místo (kraj) bydliště respondentů



Slovní komentář: Tento graf vypovídá zřetelně o tom, že z hlediska bydliště, v našem případě kraje, je zájem o cestování po Islandu přibližně stejný. Jediné dva kraje, které mají podprůměrný počet zájemců jsou Středočeský a Ústecký s 5 %. Naopak nadprůměrná je Praha s 11 %. Tyto hodnoty by mohly být odrazem vyšších příjmů v Praze a naopak nižších příjmů v Ústeckém kraji v severních Čechách. Z jiného pohledu by to ovšem mohlo znamenat nedostatečnou propagaci v krajích s nízkou hodnotou zájmu a naopak velkou propagaci v případě Prahy. Z pohledu rozptýlení dotazníků v rámci ČR můžeme být spokojeni, neboť tento graf dosvědčuje, že se mohli téměř rovnoměrně vyjádřit lidé ze všech krajů.

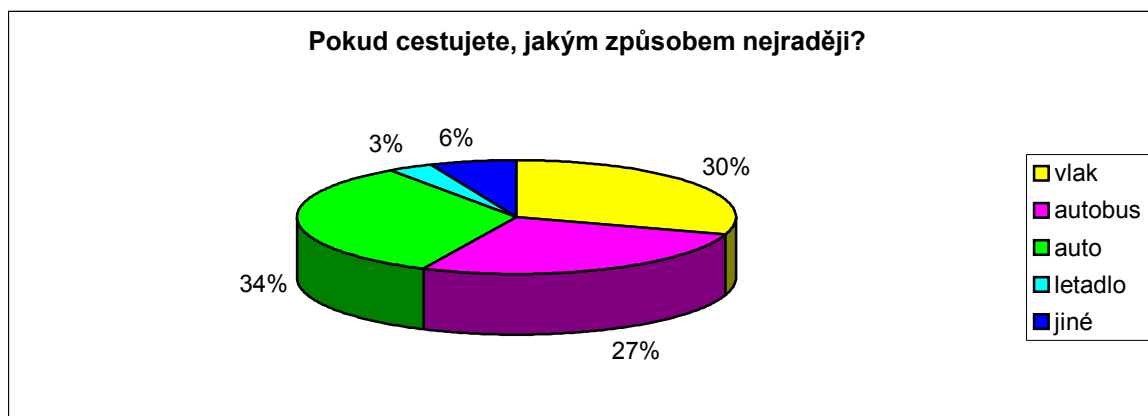
Závěr plynoucí pro cestovní kancelář Turistika a Hory: Na základě tohoto grafu a z něj zjištěných poznatků by se CK měla pokusit malinko více podpořit reklamu v Ústeckém a Středočeském kraji a v ostatních krajích pokračovat v daném systému propagace. Rozhodně by neměla svůj zájem směřovat jen na Prahu, neboť dle výsledků je zájem o cestování po Islandu i v jiných krajích a ten není zanedbatelný!

e) Čistý měsíční příjem respondentů



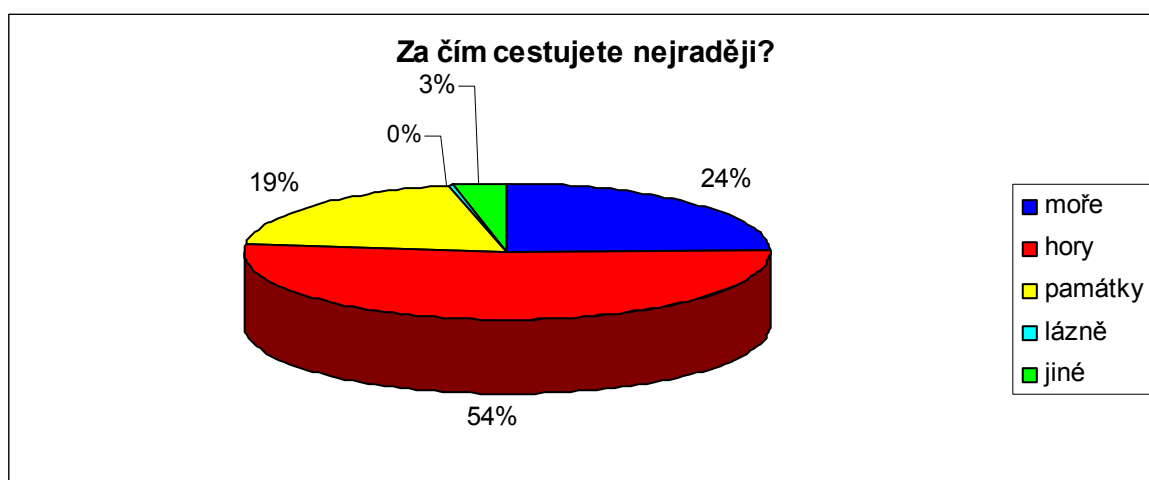
Slovní komentář: Tento graf nám ukazuje platební schopnost potenciálních klientů, což může být pro CK velmi vypovídající. Nejnižší příjem, tedy méně než 5000,- Kč označilo 15 % (167) dotázaných. Příjem 6-10 tisíc označilo 24 % (264) respondentů. Největší skupinu 25 % (279) tvořili lidé s příjmem 11-15 tisíc Kč. Další velkou skupinou byli respondenti s příjmem 16-20 tisíc korun, kteří zaujímají 24 % (268). Ostatní příjmové skupiny mají již podstatně menší zastoupení. 21-30 tisíc Kč jen 10 % (22), skupiny s příjmy 31-40 tisíc a 41-50 tisíc zaujímají jen 1 % a nejmenší skupinou jsou dotazovaní s příjmy vyššími než 50 000,- Kč, kterých bylo jen 9, tedy méně než 1 %.

Závěr plynoucí pro cestovní kancelář Turistika a Hory: Dle všeobecně známých statistik jsou průměrní lidé ochotni investovat ročně do dovolené 15 – 25 % svého ročního příjmu. Vzhledem k tomu, že námi dotazovaní zájemci o cestování po Islandu patří spíše k těm méně movitým cestovatelům, měla by se CK snažit vyjít těmto lidem vstříc a vytvořit zájezd právě pro tyto klienty. Tedy zájezd s co nejlevnější dopravou, s co nejnižšími náklady na ubytování, stravování atd. Vzhledem k tomu, že 88 % potenciálních zájemců má čistý měsíční příjem méně než 20 000,- Kč, tj. méně než 240 000,- Kč ročně, je opravdu nutné náklady na zájezd snížit pokud možno co nejvíce. Kdybychom totiž počítali s průměrným příjmem těchto lidí kolem 150 000,- ročně a brali v úvahu zmiňovaných 15-25 % ročního příjmu vynakládaných na dovolenou, je z toho zřejmé, že pokud CK chce uspět se svým novým produktem, neměl by razantně převyšovat cenu 30 000,-.

*Výsledky odpovědí na kladené otázky***a) Pokud cestujete, jakým způsobem nejraději?**

Slovní komentář: podle očekávání nejraději cestuje autem 34 % (380) dotazovaných. Na druhém místě je překvapivě s malým náskokem vlak. Ten si oblíbilo 30 % (335) respondentů. Autobus s 27 % (301) je na třetí pozici. Letecky se nejraději přepravují 3 % (33) dotazovaných. Zbytek (6 %, 67) dotazovaných má nejraději jiné dopravní prostředky.

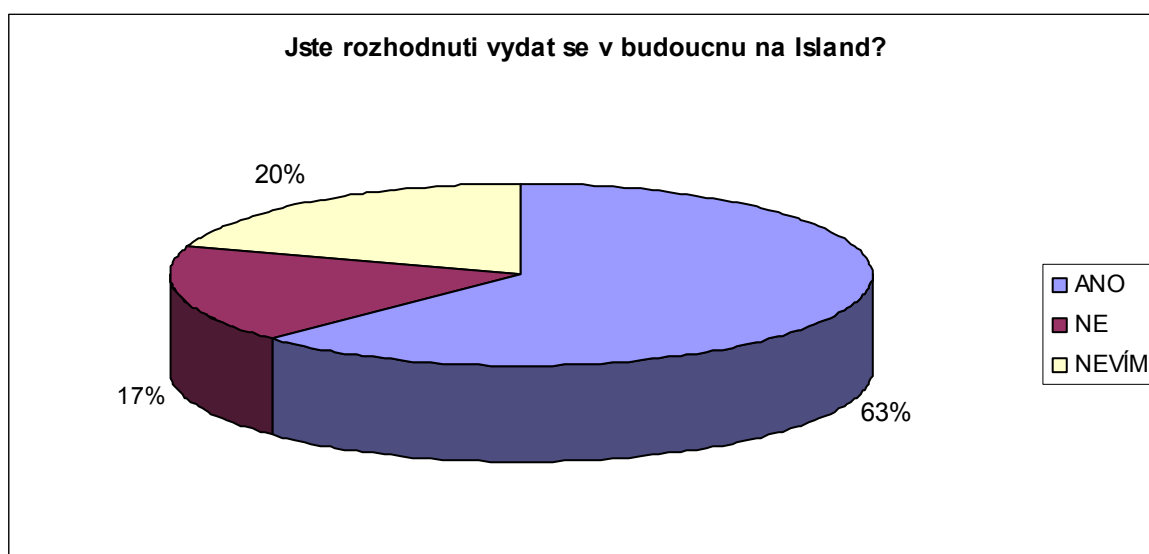
Závěr plynoucí pro cestovní kancelář Turistika a Hory: na základě těchto získaných informací bych CK doporučil v závislosti na islandských možnostech dvě varianty dopravy. Buď letecky na ostrov se zajištěným osobním autem na místě nebo kombinaci loď+autobus. Bohužel na základě výsledků tohoto grafu nelze zvolit takový styl dopravy, který by plně vyhovoval většině potenciálních klientů a zároveň byl uskutečnitelný. (pozn. Např. železniční síť na Islandu vůbec neexistuje)

b) Za čím cestujete nejraději?

Slovní komentář: Zde se respondenti vyjádřili následovně: 54 % (601) z nich rádo jezdí na hory. 24 % (267) má v oblíbě moře. 19 % (210) navštěvuje památky a 3 % (33) uvedlo ostatní záliby. Zbytek (3) respondentů se vyjádřilo pro zálibu jezdit do lázní.

Závěr plynoucí pro cestovní kancelář Turistika a Hory: Zde se doporučení pro CK budou vymezovat velmi těžce. V podstatě lze říci, že zájezd by měl být sportovnějšího charakteru s častými turistickými výlety do hor a do přírody. Zapomenout CK nesmí na velkou skupinu zájemců o moře. To bude asi těžko realizovatelné v závislosti na chladné klima. CK bych doporučil nahradit koupání v moři možností koupání v termálních pramenech a tím si přijde na své i malá skupina zájemců o lázeňské dovolené. Také CK nesmí zapomenout na poměrně početnou skupinu zájemců o památky a i s tímto při tvorbě programu zájezdu počítat.

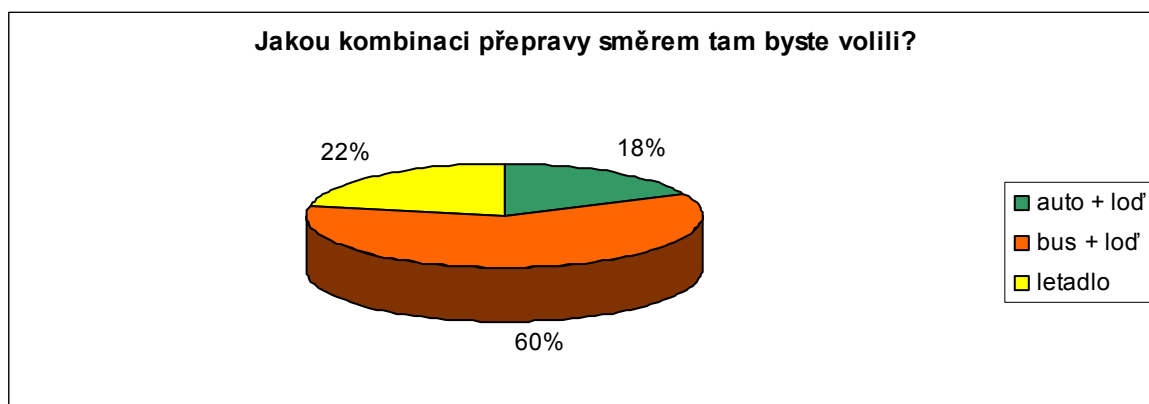
c) Jste rozhodnutí vydat se v budoucnu na Island?



Slovní komentář: Na tuto otázku odpovědělo 63 % (698) dotazovaných kladně. 17 % (195) respondentů se vyjádřilo zamítavě a zhruba 20 % (223) nedokázalo na otázku jasně odpovědět. Kladná odpověď svědčí o tom, že opravdu velká část populace má zájem cestovat po tomto ostrově.

Závěr plynoucí pro cestovní kancelář Turistika a Hory: Z tohoto grafu pro cestovní kancelář plyne, že zájemců z řad české klientely je relativně hodně a tudíž má trh s cestovním ruchem po Islandu velkou budoucnost i v České republice. Pro cestovní kancelář Turistika a Hory je to tedy evidentní důkaz toho, že má smysl se tímto projektem dále zabývat.

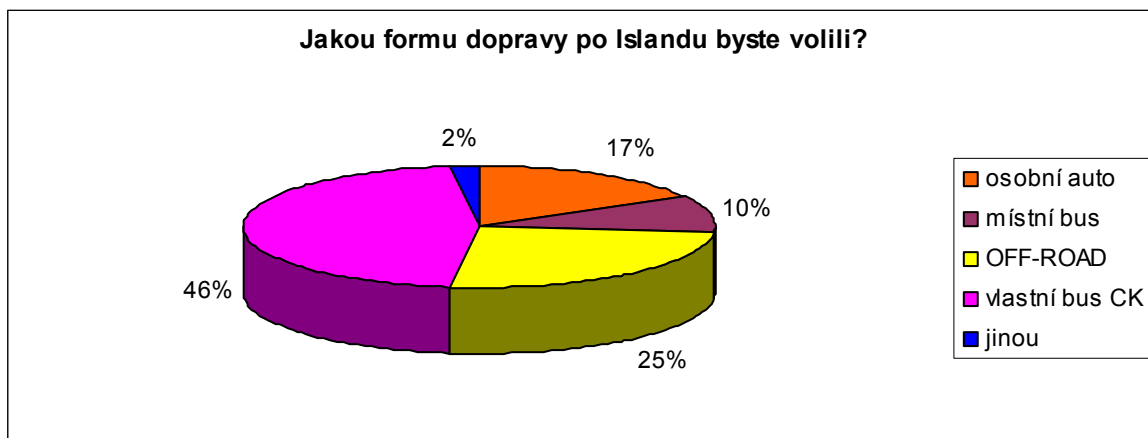
d) Jakou kombinaci přepravy směrem tam byste volili?



Slovní komentář: z grafu jasně vyplývá, že téměř dvě třetiny dotazovaných, tedy 60 % (670), by se rádo na Island dopravovalo v kombinaci autobus a loď. 22 % (246) respondentů by raději uvítalo rychlejší variantu přepravy, tedy letecky. Nejmenší skupina dotazovaných, tedy 18 % (200) by volila pro přepravu osobní automobil v kombinaci s lodí.

Závěr plynoucí pro cestovní kancelář Turistika a Hory: podle těchto výsledků je jasné, že by CK svůj zájezd měla rozhodně koncipovat tak, aby bylo vyhověno největší skupině dotazovaných, tedy těm, kteří si přejí dopravit se na Island autobusem a lodí. To opět potvrzuje některé předchozí výsledky, že potenciální klienti si přejí co nejlevnější zájezd s co nejnižšími náklady, což bezesporu tato kombinace přepravy splňuje. Možná by proto stálo za úvahu vytvořit i leteckou variantu zájezdu.

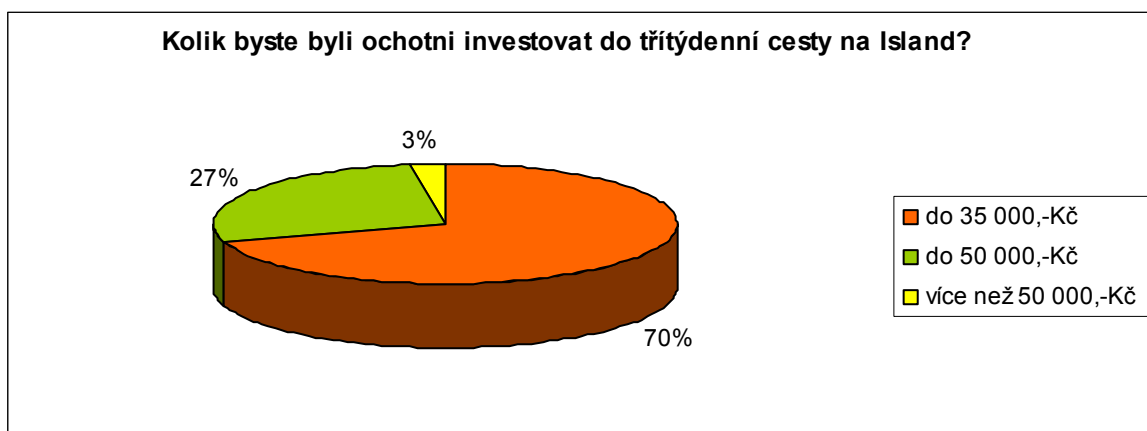
e) Jakou formu dopravy po Islandu byste volili?



Slovní komentář: tento graf je částečným pokračováním grafu minulého, kdy jsme se lidé ptali, jak by se chtěli dopravit na ostrov. Navazující otázka byla, jak se chtějí přepravovat po ostrově. Podobné výsledky jasně svědčí o tom, že potenciální zájemci o cestě na Island opravdu uvažují a náš dotazník neberou na lehkou míru. Téměř polovina, celkem 46 % (515), dotazovaných je pro přepravu vlastním busem CK, která by tam klienty přivezla. Druhé největší zastoupení mají zájemci o cestování terénními auty OFF-ROAD, kterých je 25 % (278). Tento výsledek spíše vypovídá o snu tázaných zažít dobrodružství, než o tom, že by chtěli zažít zajímavou, ale přitom nenákladnou dovolenou. Cestování těmito vozy je totiž velice finančně nákladné. 17 % (189) lidí by chtělo cestovat osobními auty a 10 % (110) respondentů se vyslovilo pro místní linkové autobusy. Zbytek, 2 % (24), by volilo jiný způsob dopravy. Ovšem jaký, to nevedli. Můžeme jen spekulovat, zda kolo, koně či něco jiného.

Závěr plynoucí pro cestovní kancelář Turistika a Hory: výsledky grafu pro CK mluví jasně. Je třeba mít na ostrově pro přepravu klientů vlastní autobus. Dále by bylo vhodné zpestřit cestování autobusem projížďkou v terénních vozech. V případě, že by se vytvořila i letecká varianta zájezdu, měla by CK svým klientům nabídnout možnost zprostředkování dopravy místními autobusy, ale také možnost zajistit jim osobní automobily, případně terénní vozy pro nezávislé cestování po ostrově s vlastním itinerářem.

f) kolik byste byli ochotni investovat do třítydenní cesty na ISL(v tis. Kč)?



Slovní komentář: výsledky tohoto grafu opět potvrzují předchozí výsledky a teorie. 70 % (785) respondentů se vyslovilo pro maximální investici do 35 000,- Kč do zájezdu. 27 % (299) tázaných by si dovedlo představit částku vyšší, maximálně však do 50 000,- Kč. Jen asi 3 % (32) potenciálních klientů a zájemců o cestování po Islandu by bylo ochotno investovat do 3-týdenní cesty po ostrově více než 50 000,- Kč. Opět se tedy potvrdila teorie, že česká klientela má větší zájem o ekonomičtější cestování.

Závěr plynoucí pro cestovní kancelář Turistika a Hory: na základě těchto poznatků je důležité, aby CK volila opravdu co nejlevnější možnosti dopravy po Islandu, nejekonomičtější možnosti ubytování atd. Z výsledků jasně vyplynulo, že je třeba se s cenou vejít do 35 000,- Kč, aby bylo možno získat tak co největší počet klientů.

g) Jste rozhodnutí vydat se s CK Turistika a Hory na Island?



Slovní komentář: Překvapivě velké množství potenciálních zájemců odpovědělo na tuto otázku kladně. Kladných odpovědí bylo 55 % (615) a záporných 45 % (501).

Závěr plynoucí pro cestovní kancelář Turistika a Hory: 55 % by se zdálo z hlediska statistiky relativně málo, ale pokud tuto hodnotu převedeme na počet zájemců, tedy celkem 615 lidí, tak se jedná o velmi vysoké číslo, které je velmi nadějné pro budoucí zájezdy, neboť by to mohlo znamenat až 16 autobusů, které by CK těmito klienty mohla naplnit. A při průměrném počtu odbavených autobusů 1-2 ročně by to mohla být dobrá prognóza pro dalších několik let dopředu. CK ovšem nesmí usnout „na vavřínech“ a neustále se těmito potenciálními klientům připomínat formou reklamy a kvalitních služeb a pokud možno, snažit se v příštím roce nevyslat jen 1-2 autobusy, ale třeba i více, pokud bude zájem ze strany klientů.

Závěrem:

Na základě předchozích grafů a z nich zjištěných výsledků lze říci, že se nám předem stanovené hypotézy potvrdily a cestovní kancelář Turistika a Hory má tak velmi reálnou šanci uspět na trhu se zájezdy na Island, pokud vytvoří takovou formu zájezdu, která by odpovídala zjištěným požadavkům klientely.

3.5 Analýza pozice cestovní kanceláře Turistika a Hory

Za 13 let existence zaujala cestovní kancelář Turistika a Hory strategickou pozici na trhu se sportovními zájezdy a řadí se tak k největším sportovním cestovním kancelářím v České republice.

Důkazem toho jsou tisíce odbavených a spokojených klientů, kteří se každoročně vydávají na další a další zájezdy s touto cestovní kanceláří.

Efektivitu činnosti cestovní kanceláře potvrzuje množství odbavených klientů, kterých každým rokem na zájezdech přibývá o několik set.

3.6 Klíčové poznatky situační analýzy

- cena zájezdu by měla být maximálně 35 000,- Kč
- vzhledem k velkému zájmu mezi studenty, by měl být zájezd realizován během letních prázdnin
- aby cestovní kancelář zajistila co nejnižší náklady na dopravu, měla by zájezd směřovat do mimosezónního období (po 10. 8.), kdy jsou trajekty levnější
- z hlediska nákladů na dopravu by měl být zájezd dlouhý minimálně 14 dní, aby se investice vyplatila
- zájezd by neměl ovšem přesahovat 20 dní dovolené, aby si to potenciální klienti z hlediska pracovního volna mohli vůbec dovolit
- vzhledem k oblibě autobusové dopravy mezi klienty by měl být zájezd autobusový
- s ohledem na trh, kde je celá řada leteckých zájezdů na krátkou dobu a nedostatek autobusových zájezdů na delší dobu, by se měla cestovní kancelář pokusit zaplnit tento volný prostor na trhu
- na základě aktivnějšího přístupu potenciálních klientů k dovoleným je třeba pojmout tento zájezd ve sportovnějším pojetí
- na základě analýzy zájezdů konkurence bylo zjištěno, že na trhu je nedostatečná nabídka dobrodružnějšího a méně komfortního cestování. Proto by se cestovní kancelář měla pokusit nabídnout nocování v kempech a na tábořištích s možností vlastního vaření. Program zájezdu by měl nabídnout případné několikadenní túry, aby tak byla zaplněna tato „díra“ na trhu

4 VÝBĚR MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ

4.1 Vymezení profilu zákazníků

Zde je podrobně prezentován profil zákazníků, kteří budou cílovým trhem.

4.1.1 Geografické kritérium

Nový produkt „Island“ bude nabízen ve všech krajích České republiky a také v přilehlých oblastech Slovenska a Polska.

4.1.2 Demografické kritérium

Cestovní kancelář bude nový produkt nabízet hlavně cílené skupině zákazníků zajímajících se o cestování, sport a poznávání.

4.1.3 Psychografické kritérium

Nový produkt „Island“ se bude vyznačovat sportovně-poznávací náplní nadstandardního rozměru, kde si na své přijde většina klientů, i těch extrémně aktivních.

4.1.4 Motivy vedoucí ke koupi

Jedním z hlavních cílů cestovní kanceláře bude snaha získat nové klienty na základě nadstandardně bohatého programu, kvalitě poskytovaných služeb a výhodné ceny.

4.1.5 Časové kritérium

Zájezd bude uskutečněn v době letních prázdnin, takže se ho budou moci zúčastnit žáci, studenti a učitelé. Bude na něj potřeba 16 dní dovolené, tzn., že i z tohoto pohledu se ho může zúčastnit každý potenciální klient.

4.2 Vymezení strategie

Cestovní kancelář Turistika a Hory si zvolí strategii jednoho cílového trhu, neboť je to malá firma a v našem případě bude nabízet jeden konkrétní balíček služeb ve formě zájezdu na Island.

4.3 Vymezení přístupu umíst'ování

Cestovní kancelář Turistika a Hory použije přístup umíst'ování s ohledem na kategorii uživatele, tedy se zaměřením na specifickou skupinu zákazníků.

4.4 Marketingové cíle

Primárním marketingovým cílem cestovní kanceláře Turistika a Hory je naplnění a uskutečnění daného zájezdu na Island. Sekundárními cíly jsou zvýšení počtu odbavených klientů, upevnění pozice na trhu se sportovně poznávacími zájezdy a zvýšení prestiže firmy.

5 REALIZAČNÍ PLÁN

- Za projekt bude celkově zodpovědný majitel a jednatel CK Turistika a Hory Mgr. Jiří Kráčalík. Jemu budou zodpovědné konkrétní osoby za jednotlivé části projektu, viz. níže.
- S realizací projektu se začne k 1. 5. 2005 a ukončen bude k 1. 10. 2006.
- Veškeré činnosti budou realizovány v prostorách cestovní kanceláře Turistika a Hory, až na výjimku propagace (viz. kapitola číslo 9).
- Kontrolu plánu bude provádět osobně majitel Jiří Kráčalík. V případě jeho nepřítomnosti jím pověřená osoba.
- Na realizaci činností se budou podílet jednotliví interní zaměstnanci cestovní kanceláře Turistika a Hory včetně externích průvodců, kteří budou pomáhat s propagací.

5.1 Činnosti, termíny, zodpovědnost

5.1.1 Sestavení nového zájezdu na Island

Za tuto činnost bude zodpovědný externí průvodce Martin Stiller, který se zavazuje předat výsledky své práce osobně majiteli cestovní kanceláře Jiřímu Kráčalíkovi a to nejpozději do 1. 10. 2005. Společně s denním chronologickým harmonogramem a navrhovaným programem zájezdu je povinen předat podklady pro výpočet ceny zájezdu s předběžnou kalkulací nákladů.

5.1.2 Kalkulace ceny

Za tuto činnost bude zodpovědná manažerka Ing. Zuzana Vavrečková, která na základě získaných podkladů vypočte katalogovou cenu, která bude poté spolu s programem zájezdu otištěna v katalogu. Nejpozdější termín pro ukončení této činnosti je 1. 11. 2005.

5.1.3 Propagace nového produktu

Za tuto činnost bude osobně odpovědný pan Petr Mück. Propagace bude probíhat průběžně od 1. 12. 2005 do 1. 8. 2006 dle bodů uvedených v kapitole číslo 9. Na propagaci se budou pod vedením pana Mücka podílet jím pověřeni průvodci cestovní kanceláře Turistika a Hory a další dobrovolníci.

5.1.4 Prodej a příprava realizace nového produktu

Za tuto činnost bude zodpovědná manažerka cestovní kanceláře Ing. Zuzana Vavrečková. Prodej produktu a příprava realizace budou probíhat průběžně od 1. 12. 2005 do 1. 8. 2006. Součástí této činnosti kromě registrace přihlášených klientů budou následné přípravné činnosti před odjezdem zájezdu – tzn. rezervace trajektů, ubytování, zajištění dopravce, průvodců, tvorba závazných pokynů pro klienty atd.

5.1.5 Realizace zájezdu

Za samotnou realizaci produktu, tj. vedení zájezdu, bude zodpovědný již zmiňovaný externí průvodce Martin Stiller a to v termínu od 11. 8. do 3. 9. 2006. Po skončení zájezdu je uvedená osoba povinna předat cestovní kanceláři veškeré podklady pro celkové vyúčtování zájezdu a to nejpozději do 15. 9. 2006.

5.1.6 Závěrečné vyúčtování

Tuto činnost bude mít na starosti ekonomka cestovní kanceláře paní Ingrid Kačmaříková. Konečný termín pro vyúčtování je 1. 10. 2006

6 NOVÝ PRODUKT

6.1 Představení nového produktu

Podle výsledků situační analýzy jsem sestavil harmonogram zájezdu na Island s následujícími charakteristikami:

6.1.1 Doprava

Při vytváření zájezdu musel být brán ohled na turnusy trajektů a na kilometrickou vzdálenost z místa odjezdu do přístavu. Trajekt na Island jezdí pravidelně pouze jednou týdně. Aby se minimalizovaly náklady na dopravu, je třeba dostat se co nejdále po souši vlastním autobusem. Nejvzdálenějším přístavem je norský Bergen, proto se pojedete autobusem až tam. Start jsem stanovil v Ostravě (sídlo CK Turistika a Hory) a následující trasa povede přes Německo, Dánsko, Švédsko až do norského Bergenu. Odtamtud lodí přes Farské ostrovy na Island. Cestování po Islandu v závislosti na odplutí lodi bude 15 dní, poté bude následovat cesta trajektem přímo do Dánska a noční přesun autobusem do České republiky.

6.1.2 Délka zájezdu

Potenciální zákazníci si přáli strávit na ostrově aspoň dva týdny a i z hlediska nezanedbatelných investic do přepravy se mi tato délka pobytu zdála ideální v poměru cena/délka. Celková doba zájezdu zabere 24 kalendářních dní, což v našem případě znamená 16 dní dovolené a to je pro klienty stále ještě přijatelné z hlediska jejich pracovního volna.

6.1.3 Termín

Abych se dostal v konečné kalkulaci na co nejnížší cenu, musel jsem zájezd termínově směřovat mimo sezónu, kdy jsou ceny trajektů podstatně nižší než v sezóně. Zvolil jsem tedy první posezónní termín PÁ 11.8. – NE 3.9. 2006. Tohoto termínu se mohou zúčastnit i studenti a kantoři, neboť se jedná o letní prázdniny.

6.1.4 Zaměření

Potenciální klienti si přáli, aby forma zájezdu byla spíše aktivní, než pasivní. Zájezd by dle nich měl mít sportovní i poznávací charakter. Přesně podle těchto požadavků jsem sestavil také program jednotlivých dní. Jde tedy o poznávací zájezd zaměřený hlavně na přírodní památky této fantastické země, ale v náplni dne nebudou chybět ani turistické výlety. Pro nadšené sportovce je též připraveno několik náročných horských túr. Na své si ale přijdou i milovníci islandské historie, neboť i pro ně je připravena prohlídka několika skanzenů a muzeí.

6.1.5 Stravování

Z hlediska minimalizace nákladů bude stravování probíhat z vlastních zásob, které si každý účastník poveze v autobuse s sebou. Potraviny na Islandu jsou totiž velmi drahé. Vaření bude zcela nezávislé, tedy každý na svém vařiči.

6.1.6 Ubytování

Aby náklady na komfortní ubytování zbytečně nenavyšovaly cenu zájezdu a zároveň kultura cestování a nocování zůstala zachována, rozhodl jsem se pro noclehy v řádně vybavených kempech ve vlastních stanech. Ceny noclehů budou zahrnuty v ceně.

6.2 Chronologický itinerář nového zájezdu na Island

Kvůli přehlednosti harmonogramu zájezdu, jsem ho rozdělil do 24 tabulek podle jednotlivých dní. Plán každého dne je chronologicky sestaven tak, aby průvodcům a klientům poskytoval jasné a přehledné informace o programové náplni každého dne. Součástí harmonogramu je seznam silnic, po kterých se jede a zároveň kilometrická vzdálenost.

Tab. 3. Harmonogram čtyřia dvacetidenního zájezdu na Island – 1. den

Čas	Místo	Program	Číslo silnic a dálnic	Vzdálenost v km	Poznámky
9:30	Ostrava	Sraz účastníků			Parkoviště u DK Vítkovice
10:00	Ostrava	Odjezd	58,E462		Směr Olomouc
11:30	Olomouc	Sraz dalších účastníků a odjezd dále	E442,36	105	Nádraží ČD, Směr Pardubice
14:00	Pardubice	Sraz dalších účastníků a odjezd dále	37	140	Zimní stadion, Směr Hradec Králové
14:30	Hradec Král.	Sraz dalších účastníků a odjezd dále	11, D11,	20	Nádraží ČD, Směr Praha
16:10	Praha-Č.most	Sraz dalších účastníků a odjezd dále	E65, 38, 9,	105	Směr Česká Lípa a Rumburk
19:30	Rumburk	Zastávka na hraničním přechodu CZ-D	96, 4, 13, 10, 24, 19	160	Směr Dresden, Berlin, Rostock
			CELKEM KM	530	

Tab. 4. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 2. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
3:30	Rostock (D)	Příjezd do přístavu a nalodění se		530	Čekání na trajekt do Dánska
5:30	Rostock	Odplutí trajektem			
7:30	Gedser (DK)	Vylodění a přejezd Dánska	55, 47	185	Směr Kodaň a Helsingör
10:50	Helsingör	Nalodění se na trajekt			Trajektem do Švédska
11:00	Helsingborg (S)	Vylodění se a prohlídka města			Tvrz a městská radnice
12:30	Helsingborg	Odjezd a přejezd Švédska	6,20		Směr Halmstad, Göteborg
15:00	Kungsbacka	Příjezd na místo noclehu -Torpasjön		195	Volný program u jezera, koupání
			CELKEM KM	810	

Tab. 5. Harmonogram čtyřiašestidenního zájezdu na Island – 3. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
7:00	Kungsbacka	Odjezd	6		Směr Göteborg, Halden, Oslo
9:30-10:30	Blomsholm	Prohlídka menhir	6	210	Megalitické stavby
11:15-12:15	Svinesund (S-N)	Prohlídka hraničního mostu	6	20	Výměna valut, informační centrum
14:00-18:00	Oslo (N)	Prohlídka 3 muzeí		120	KON-TIKI, Fram, Vikingské muzeum
18:30-19:30	Oslo	Návštěva Vigelandparku		15	Světově známé sochy norského sochaře
19:30	Oslo	Odjezd z Osla	16	10	Směr Honefoss, Gol
20:45	Sundvollen	Nocleh na odpočívadle		40	Za osadami Elvik a Asa
			CELKEM KM	415	

Tab. 6. Harmonogram čtyřiaadvacetidenního zájezdu na Island – 4. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
7:00	Sundvollen	Odjezd z nocležiště	16		Směr Gol, Geilo, Kinsarvik
10:00-11:00	Gol a Torpo	Prohlídka 2 dřevěných kostelíků	7		Typické norské dřevěné kostelíky
11:15-11:45	Holl	Prohlídka skanzenu	7		Skanzen norských dřevěných staveb
12:50-15:30	Dyranu	Túra po Hardangerviddě	7	260	Největší náhorní plošina Evropy
16:00-17:00	Voringsfossen	Prohlídka vodopádů	7	50	Nejvyšší norský vodopád
19:15-19:30	Steinsdalen	Prohlídka vodopádu	7		Vodopád Steinsdalfossen
20:45	Kvanndal	Příjezd na nocležiště	7	80	Skiareál asi 70 km před Bergenem
			CELKEM KM	390	

Tab. 7. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 5. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
7:00	Kvanndal	Odjezd	7		Směr Bergen
8:30-12:00	Bergen	Volný program v Bergenu		60	Mořské muzeum, trh, hanzovní domy
12:00-15:00	Bergen	Příprava a nalodění se na trajekt			Lod' Norröna od Smyril Line
15:00	Bergen	odplutí			Směr Faerské ostrovy, Island
			CELKEM KM	60	

Tab. 8. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 6. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
01:30-2:00	Lerwick	Zastávka na Shetlandských ostrovech			Zákaz vystupování z lodi
15:00-19:00	Torshávn	Zastávka na Faerských ostrovech			Prohlídka Torshávnu
19:00	Torshávn	Odplutí na Island			Faerský čas: 18:00
			CELKEM KM	0	

Tab. 9. Harmonogram čtyřidvacetidenního zájezdu na Island – 7. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
9:00-10:00	Seydisfjörður (ISL)	Připlutí do přístavu			Islandský přístav
10:00-11:00	Seydisfjörður	Vylodění se	93		Již v islandském čase
11:45-13:00	Egilsstadir	Výměna valut a další	931	25	Nákup potravin, tankování nafty
13:45-15:45	Hengifoss	Prohlídka vodopádu	931,1	40	118m, odjezd směr Dettifoss
18:30-18:45	Mödrudalur	Prohlídka kostelíka	1,864		Dále směr Dettifoss
20:45-21:15	Dettifoss	Prohlídka vodopádu	864,5	215	Dále směr Ásbyrgi
22:00	Ásbyrgi	Nocleh		30	U skály ozvěn
			CELKEM KM	410	

Tab. 10. Harmonogram čtyřiaadvacetidenního zájezdu na Island – 8. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
7:00-8:00	Ásbyrgi	Procházka u skály ozvěn	F862		
9:15-12:45	Dettifoss	Procházka kaňonem	F862,85	45	Dettifoss – nejmohtnější vodopád Evropy
15:15-20:15	Húsavík	Výprava lodí na velryby	85,87	100	Případně muzeum velryb, bazén, túra
21:00	Hvoll	Nocleh poblíž elektrárny		35	V údolí nedaleko Húsavíku
			CELKEM KM	180	

Tab. 11. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 9. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
7:15	Hvoll	Odjezd	87,863		Směr Mývatn
8:15-9:00	Mývatn	Procházka kolem Krafly	863	45	Vulkanická zóna s lávovými poli
9:00-10:30	Mývatn	Procházka kolem Víti	863,1		Stratovulkán s kalderovým jezerem
10:45-13:00	Hverir	Procházka v okolí Námafjallu	1,	10	Bahenní sopky a další fumaroly
14:30-17:30	Dimmuborgir	Pěší túra černými hrady	1,	15	Také výstup na kráter Hvérfjall
18:30-19:00	Godafoss	Prohlídka vodopádu	1	60	Tzv. Božský vodopád
20:00	Akureyri	Nocleh v kempu		50	Nákup jídla, výměna peněz
			CELKEM KM	180	

Tab. 12. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 10. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
7:45	Akureyri	Odjezd	1		Směr Glaumbaer
8:45-10:00	Kotágil	Procházka soutěskou	1,75	70	Soutěska Kotágil s vodopádem
10:15-10:45	Glaumbaer	Návštěva skanzenu	75,1	45	Skanzen lidových staveb
11:00-11:15	Vidimyry	Prohlídka dřevěn. kostelíka	1,711		
12:55-13:20	Hvítserkur	Prohlídka skalních útesů	711	125	Skalní útvar „Bílé tričko“
13:30-15:00	Hindisvík	Pozorování tuleňů	711,72,1,68,59		Volně žijící tuleni
18:45-19:45	Stykkishólmur	Prohlídka přístavu a kostela	58,57,574	215	Nákupy, výměna peněz
22:20	Arnarstapi	Nocleh		110	
			CELKEM KM	565	

Tab. 13. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 11. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
8:00-16:00	Arnarstapi	Výstup na vrchol ledovce			Vrchol Snæfell
16:00-18:00	Arnarstapi	Volný program			Individuálně volno i po celý den
18:00-večer	Arnarstapi	Procházka k ptačím útesům			Největší hnízdiště ptactva na Islandu
			CELKEM KM	0	

Tab. 14. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 12. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
7:20	Arnarstapi	Odjezd	574,54		Směr Borgarnes
8:30-11:15	Shorastadhir	Túra ke kráteru Eldborg	54	85	Učebnicový kráter
11:50-13:10	Borgarnes	Prohlídka města	1,50	40	Nákupy, výměna peněz, infocentrum
13:45-14:30	Grábrok	Prohlídka dvou kráterů	50	30	
15:00-15:25	Deildartunga	Návštěva hydroterm. elektrárny	50	35	Největší zdroj termální vody
15:35-16:05	Reykholt	Prohlídka kostela	518	5	Založeno 1.biskupství
16:30-18:00	Hraunfossar	Prohlídka vodopádů	518,50,1,502	20	Vedle vodopád Barnafoss
19:50	Svarfholt	Bivak		95	Poblíž Hvalfjörduru
			CELKEM KM	300	

Tab. 15. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 13. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
7:30	Svarfholt	Odjezd	502,47		Směr Glymur
8:15-12:30	Glymur	Túra k vodopádu Glymur	47,48	30	Nejvyšší vodopád na Islandu (198m)
13:30-16:30	Thingvellir	Prohlídka národního parku	36	65	Posvátné místo Islandců
17:00-18:30	Syðrið	Koupání v term. bazénu		30	
18:30	Syðrið	Nocleh v areálu koupaliště			
			CELKEM KM	125	

Tab. 16. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 14. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
7:15	Sythribú	Odjezd	36,1		Směr Reykjavík
9:00-9:30	Reykjavík	Ubytování se v kempu		70	
10:00-11:30	Reykjavík	Diashow o vulkánech		10+10	
11:30-večer	Reykjavík	Volný program ve městě			Hallgrímskirkja, Perlan, Höfði,...
			CELKEM KM	90	

Tab. 17. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 15. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
8:00	Reykjavík	Odjezd	41,43		Směr Keflavík a Modrá Laguna
9:00-13:45	Modrá laguna	Koupání v Modré laguně		50	Léčivá sirná koupel
14:00-14:45	Modrá laguna	Návštěva elektrárny	43,427		Hydrotermální elektrárna
15:30-18:00	Krysuvík	Túra ve vulkanické zóně	427,42,38	35	Bahenní sopky, sirné prúduchy
19:00-19:15	Hveragerdi	Prohlídka kostela, nákupy	1,36	60	
21:00	Haedharendi	Bivak		30	
			CELKEM KM	175	

Tab. 18. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 16. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
7:45	Haedharendi	Odjezd	37,35		Směr Geysir
8:45-10:40	Geysir	Pozorování gejzírů	35	65	Gejzíry Strókkur a Geysir
10:50-11:45	Gullfoss	Prohlídka vodopádu	35	10	Gullfoss - Zlatý vodopád
12:00-12:40	Vatnleysufoss	Prohlídka vodopádu	35	20	
12:55-13:30	Skálholt	Prohlídka kostela a muzea	31,1	15	
14:45-16:20	Seljalandsfoss	Prohlídka vodopádu	1	90	
16:40	Stóraborg	Nocleh		25	Kemp s termálním bazénem
			CELKEM KM	225	

Tab. 19. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 17. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
9:10	Stóraborg	Odjezd	1		Směr Skógar
9:30-11:30	Skógar	Návštěva muzea		10	Lidové a technické muzeum
11:45-12:45	Skógar	Prohlídka vodopádu			Vodopád Skógafoss
13:00-večer	Skógar	Volný program			Nocleh v ubytovně ve Skógaru
			CELKEM KM	10	

Tab. 20. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 18. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
8:10	Skógar	Odjezd	1,218		Směr Vik
8:40-10:30	Dyrholáey	Prohlídka ptačích útesů	218,1	25	2.největší hnízdiště ptáku
10:50-13:40	Vík	Prohlídka útesů	1	15	Černé pláže, nákupy, banka
15:00-17:00	Systrafoss	Prohlídka vodopádu	1	75	+ tzv. kamenná dlažba
18:50	Skaftafell	Nocleh v kempu		70	Národní park Skaftafell
19:30	Skaftafell	Posun části výpravy k ledovci	1		Do Sandfelli
19:45	Sandfell	Počátek výstupu k ledovci		12+12	Cca 900 výškových metrů
21:30	-	Bivak – základní tábor			V cca 900 m nad mořem
			CELKEM KM	219	

Tab. 21. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 19. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
6:30	-	Odchod ze základního tábora			Na Hvannadalshnúkur
8:00	Skála-ledovec	Přechod na ledovec			Obutí maček, navázání se na lano
10:30	Plató pod vrcholem				
12:00	Hvannadalshnúkur	Dosažení vrcholu 2119 m			Sestup dolů
14:15	Základní tábor	Balení věcí			Sestup k silnici
15:30	Sandfell	Čekání na autobus			
15.45	Skaftafell	Návrat do kempu	1	12+12	
Celý den	Skaftafell	Zbytek zájezdu volný program			V NP Skaftafell
			CELKEM KM	24	

Tab. 22. Harmonogram čtyřiaadvacetidenního zájezdu na Island – 20. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
8:30	Skaftafell	Odjezd z kempu	1		Směr Jökulsárlón
9:30-12:00	Jökulsárlón	Plavba po ledovcovém jezeře	1	60	Na obojživelnících
13:20-14:30	Höfn	Nákup, banka, infocentrum	1	80	Levný obchod Kronan
18:00-19:00	Egilstadir	Poslední útrata isl. peněz	93	250	
19:00	Seydisfjörður	Nocleh v kempu		30	
			CELKEM KM	420	

Tab. 23. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 21. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
9:00	Seydisfjörður	Odjezd z kempu			K trajektu Norröna
9:30	Seydisfjörður	Začátek řazení se do kolony			
10:30	Seydisfjörður	Nalodění se			
12:00	Seydisfjörður	Odplutí			Trajekt Norröna spol. Smyril Line
12:00-...		Plavba lodí			Směr Faerské ostrovy
			CELKEM KM	0	

Tab. 24. Harmonogram čtyřiaadvacetidenního zájezdu na Island – 22. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
6:00-8:30	Torshávn	Pauza na Faerských ostrovech			Již faerského času (ISL – 1 hod)
19:00-20:00	Shettl. ostrovy	Proplouvání kolem ostrovů			Bez zastávky
			CELKEM KM	0	

Tab. 25. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 23. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
17:30-18:30	Hanstholm (DK)	Připlutí do přístavu a vylodění se	A7		Směr Viborg a Flensburg
24:00	Hamburg (D)	Noční přejezd DK a SRN		495	
			CELKEM KM	495	

Tab. 26. Harmonogram čtyřiadvacetidenního zájezdu na Island – 24. den

Čas	Místo	Program	Silnice a dálnice	Vzdálenost v km	Poznámky
00:00	Hamburg	Noční přejezd SRN	19,24,10,13		Směr Bremen, Dresden a Liberec
8:00	Rumburk (CZ)	Přejezd do ČR	9,38,E65	610	
11:00	Praha	Vysazení klientů	11,D11,37	160	Stanice metra Černý most
13:00	Pardubice	Vysazení klientů	36,E442	135	Nádraží ČD
15.30	Olomouc	Vysazení klientů	E462,58	140	Nádraží ČD
17.00	Ostrava	Konec expedice ISLAND		105	Parkoviště u DK Vítkovice
			CELKEM KM	1050	

6.3 Programový itinerář nového zájezdu na Island

Doprava z ČR přes Německo do Rostocku je autobusem, následuje trajekt (2 hod) do Dánska (Gedser), poté přejezd Dánska autobusem do Helsingoru, dále trajektem (20 min) do švédského Helsingborgu a odtamtud autobusem do norského Bergenu, odkud vyjíždí trajekt (42 hod) Norröna, který pluje přes Shetlandské a Faerské ostrovy až na Island do Seydisfjörduru. Veškerá doprava na Islandu vede tzv. severní trasou po silnici č. 1 - Ring Route. Návrat opět do přístavu Seydisfjörduru, odkud vyplouvá trajekt (52 hod), který tentokrát končí až v dánském přístavu Hanstholm. Z Dánska následuje tranzitní cesta autobusem přes Dánsko a Německo zpět do České republiky. V autobuse se ujede asi 6000 km, na lodi cca 2000 km.

Trasa po Islandu vede tzv. severní cestou, což znamená z přístavu Seydisfjördur směrem na severovýchod a dále proti směru hodinových ručiček kolem celého ostrova. Většina cesty je vedena po tzv. Ring Route (okružní silnice č.1). Z této hlavní cesty se odbočuje k různým přírodním i historickým zajímavostem. Celkem se na Islandu urazí asi 3000 kilometrů.

Program na Islandu je rozvržen do 15 dní, během kterých se navštíví většina přírodních skvostů, historických památek a dalších unikátních pozoruhodností, které by žádná cestovní kancelář či individuální turista neměl při návštěvě Islandu opomenout.

Nocuje se ve vlastních stanech většinou v kempech a na tábořištích, výjimečně též ve volné přírodě, pokud se na projížděném úseku zrovna žádný kemp nenachází.

6.3.1 1. den

- tento den je v programu pouze přejezd České republiky se zastávkami: Ostrava, Olomouc, Pardubice, Hradec Králové a Praha, kde budou do autobusu nastupovat účastníci expedice Island.

6.3.2 2. den

- **Helsingborg** (Švédsko) – centrum kraje Skane, obchodní, průmyslové a hlavně přístavní město s pěknou polohou na nejužším místě Öresundu naproti dánskému přístavu Helsingör. V současné době také město kongresů. První zmínky o městu se objevily kolem roku 1085, kdy město vyrůstá kolem hradu. Mezi zajímavosti patří bezesporu budova historické radnice, pomník plavby Sjöfartsmonumentet postavený na náměstí Hamntorg, dále studna připomínající slavného astronoma Tycho de Brahe, který tu nějakou dobu žil a další památky. [Grégr – Vaněk, 1992]

6.3.3 3. den

- **Blomsholm** (Švédsko) – bývalé vikingské pohřebiště se skupinou megalitických kamenů (menhiry), které jsou zde uspořádány do tvary vikingské lodi. V pozdější době se zde nacházel vojenský lazaret, v současnosti jsou místní megality obdivovány mnohými turisty.
- **Svinesund** (Švédsko-Norsko) - hraniční místo mezi těmito dvěma skandinávskými státy. Hranice je tvořena fjordem, který je překlenut vysokým mostem, na jehož stavbě se finančně podílely obě země.
- **Oslo** (Norsko) – hlavním městem Norska se stalo na přelomu 13. a 14. století za vlády krále Hakona V. Nyní má asi půl milionu obyvatel. V této norské metropoli je plno muzeí, které stojí za návštěvu. Například Muzeum vikingských lodí, muzeum KON-TIKI věnované objevitelské a badatelské činnosti Thóra Heyerdahla, či muzeum Fram, což byla loď pro polární expedici Fridtjofa Nansena a později pro expedici Roalda Amundsena k jižnímu pólu. Bezesporu by návštěvník Osla neměl také vynechat Vigelandův park, v němž se nachází přes 200 monumentálních pomníků, figurálních skupin a portrétů. Nejslavnější sochou tohoto slavného Nora je tzv. „Zuřící chapeček“. [Kumpch, 1998]

6.3.4 4. den

- **Gol** – městečko stojící na důležité křižovatce v údolí Hallingdalen, které je známým centrem letních i zimních sportů. Nejvýznamnější městskou památkou býval sloupový kostel (Gol Stavkirke), jenž byl postaven kolem roku 1200. Král Oskar II. roku 1890 rozhodl o jeho přemístění do lidového muzea v Oslu, a tak v Golu se v současné době nalézá jen jeho dokonalá kopie.



Obr. 1. Stavkirke v Golu

- **Torpo** – asi 15 km na Golem se nachází malá obec Torpo, na jejímž hřbitově se nachází další dřevěný kostel. Ten měl být již dávno zbourán a nahrazen kostelem novým. Tento záměr se setkal s nevolí místních obyvatel a tak nový kostel byl vybudován na hřbitově hned vedle kostela starého a tak se místní hřbitov stal unikátem, který má dva kostely na malinkém prostoru. [25]
- **Hol** – poblíž tohoto městečka se nalézá skanzen norských dřevěných staveb s drnovou střechou. K vidění je zde budov zrovna několik a u některých je možno prohlédnout si jejich interiéry.



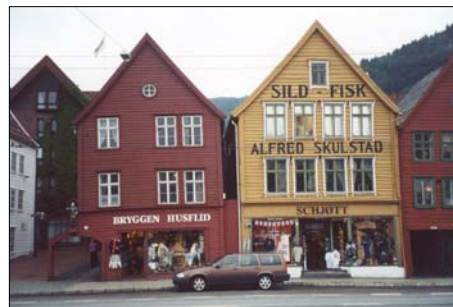
Obr. 2. Skanzen norských staveb

- **Hardangervidda** – největší náhorní plošina v Evropě o rozloze 7500 km² a délce 70 km. Má bohatou flóru i faunu a zdejší krajina se stává rájem dravých ptáků a ornitologů. Síť stezek pro turisty prochází Hardangerviddou všemi směry. Typickým klimatickým rysem této krajiny je nebezpečně rychlá změna počasí, se kterou se musí vždy počítat. Část této náhorní plošiny je pokryta ledovcem Hardangerjokulen. [Podhorský, 2001]
- **Vodopád Voringfoss** – nejznámější norský vodopád nacházející se východně od Eidfjordu, jehož vody padají do obrovského skalního kotle z výšky 145 m. V kotli vzniká vodní tříšť pozvolna stoupající několik set metrů vzhůru. V ní se za slunečního počasí vytváří duha. [Kumpch, 1998]

- **Vodopád Steinsdalen** – asi 60 metrů vysoký vodopád poblíž Brimmes, který je pro turisty velmi atraktivní, neboť se dá chodit za jeho vodní clonou.

6.3.5 5. den

- **Bergen** – údajně nejkrásnější norské město ze tří stran sevřené horami a ze čtvrté strany mořem. Jeden z největších norských přístavů. Město bylo založeno v 11. století německými osadníky a v pozdějších dobách patřilo mezi obchodní seskupení měst zvané Hansa. Mezi nejzajímavější atrakce pro turisty patří slavný rybí trh a malebná nábrežní ulice Starého města (Bryggen) lemovaná charakteristickými kupeckými domy z 1. poloviny 18. století. Za navštívení stojí též Hanzovní muzeum, které připomíná na hanzovní časy a jehož sbírky obsahují i exponáty věnované mořeplavbě. Nad městem se nachází vyhlídkový kopec Floien, ze kterého bývají nádherné výhledy na celý fjord. Milovníci ryb by měli jistě zavítat do mořského akvária. Mezi další zajímavosti patří též muzeum lepry či západonorské uměleckoprůmyslové muzeum.



Obr. 3. Bergen – hanzovní domy

6.3.6 6. den

- **Faerské ostrovy - Tórshavn** (Dánsko) – 18 obydlých Faerských ostrovů o rozloze 1399 km² s cca 50 000 obyvateli patří pod dánskou nadvládu, i když mají velký stupeň autonomie, jako např. vlastní parlament, zástupce v dánském parlamentu, vlastní rybářskou flotilu – jedna z nejvyspělejších na světě, telekomunikační síť atd. Název souostroví v překladu znamená Ovčí ostrovy. Leží 600 km západně od Norska a 400 km jižně od Islandu. Na ostrovech se nalézá základna NATO, avšak ostrovy nejsou členem EU. Klima je zde podobné jako na Islandu, ale s mnohem četnějšími srážkami, kdy prší až 280 dní v roce. Počasí zde všeobecně patří k nejproměnlivějším na světě. Hlavním městem Faerských ostrovů je Tórshavn. Za prohlídku stojí v hlavním městě určitě oba kostely – Havnarkirkja – kostel se zajímavou věží postavený z roku 1788. Druhým kostelem je Vesturkirkjan, který pochází z roku 1975 a je považován z hlediska architektury za nejzajímavější stavbu města.



Obr. 4. Faerské ostrovy



Obr. 5. Tórshavn (Faer. ostr.)

6.3.7 7. den

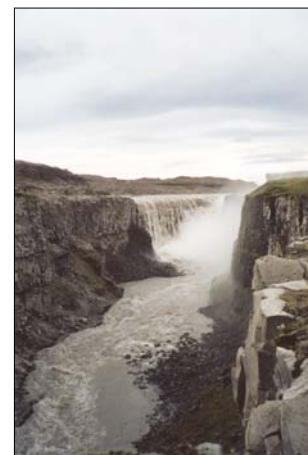
- **Seydisfjörður** (Island) – asi nejvýznamnější islandský přístav na západě ostrova, kam pravidelně jednou týdně zajíždí faerská loď Norröna společnosti Smyril Line. Městečko leží na samotném konci 16 km dlouhého stejnojmenného fjordu a ožije jen jednou do týdne, kdy přijede trajekt z norského Bergenu nebo dánského Hirtshalsu, který přiveze na Island turisty a jiné zase odváží zpět do Evropy. Městečku vévodí krásný starý dřevěný kostel natřený modře, který nyní slouží jako mateřská školka.
- **Egilsstadir** – centrum východoislandské dopravy a obchodu, které vzniklo kolem roku 1800 na místě bývalé farmy. Město ležící na řece Lagarfljót je pořadatelem jazzových festivalů. Jeho dominantou je moderní kostel postavený na návrší. Zajímavostí je, že toto místo je prvním od Reykjavíku, kde je možno zakoupit alkohol.
- **Hengifoss** – třetí nejvyšší islandský vodopád je velikou atrakcí pro turisty. Když se z něj voda řítí do 120 metrů hluboké propasti, připomíná to zvuk při vzletu Boeingu 747. Dostanete se k němu ze silnice velmi dobře značenou ovčí stezkou asi po hodině chůze. V polovině cesty je možno obdivovat ještě malý vodopád Lítlanesfoss, který je obklopen bazaltovými sloupci. Samotný vodopád Hengifoss je charakteristický a pro turisty atraktivní díky působivým červeným žilám.

[Cornwallis – Swaney, 2001]



Obr. 6. vodopád Hengifoss

- **Mödrudalur** – nejvýše položená farma na Islandu v nadmořské výšce 460 m se nachází uprostřed pustiny v zelené oáze. Zajímavostí je soukromý kostelíček s nádherným oltářem, dílo zdejšího farmáře Jóna Stefánssona z roku 1949, který tento kostelík postavil vlastníma rukama na počest své milované ženy. [Kalivoda, 1999]
- **Dettifoss** – nejmohutnější evropský vodopád, nazývaný též Niagárou Evropy. Jeho průtok je okolo 500 m³ za sekundu, výška 44 metrů a šířka 100 metrů. Tento mohutný vodopád se spolu s vodopády Selfoss a Hafragilsfoss nachází v národním parku Jökulsárgjúfur, který je také nazýván islandským Velkým kaňonem. Srdcem parku je stejnojmenná 30 km dlouhá a kolem 500 m široká soutěska. [Handl – Schiessl, 2000]



Obr. 7. Dettifoss

6.3.8 8. den

- **Ásbyrgi** – 3,5 km dlouhý a 1 km široký kaňon opředený mnoha pověstmi, který se táhne severojižním směrem a je obklopený až 100 m vysokými skalními stěnami. Podle pověsti vznikl úderem kopyta Odinova bájného koně Sleipnira – tím se vysvětluje tvar soutěsky připomínající podkovu. [Kalivoda, 1999]
- **Dettifoss** – 2. návštěva nejmohutnějšího evropského vodopádu, nazývaného též Niagárou Evropy, tentokrát z jeho druhého břehu. Průtok vodopádu je okolo 500 m³ za sekundu, výška 44 metrů a šířka 100 metrů. Tento mohutný vodopád se spolu s vodopády Selfoss a Hafragilsfoss nachází v národním parku Jökulsárgjúfur, který je také nazýván islandským Velkým kaňonem. Srdcem parku je stejnojmenná 30 km dlouhá a kolem 500 m široká soutěska. [Kalivoda, 1999]
- **Húsavík** – městečko s 2500 obyvateli. Jedná se o malebnými přístav, který byl prvním osídleným místem na islandském severu a to v roce 850. Za první osídlence je považováno několik otroků, kteří uprchli z lodi, když odplouvala. Městský status získalo toto místo až v roce 1950. Zajímavé je zde místní muzeum, kde se nachází sbírka minerálů, tištěná bible z roku 1584, staré zbraně a archeologické nálezy. Velmi zajímavé je místní muzeum velrybářství, které se nalézá v přístavu. Je v něm jedinečná expozice zabývající se historií lovu velryb. V současné době se Húsavík proslavil asi nejvíce vyjíždkami za pozorováním velryb na Grónské moře poblíž

ostrova Grímsey. Unikátní je v Húsavíku také kostel, který byl postaven z norského dřeva v roce 1907, ale jeho základy pocházejí již z roku 1600. [25]



Obr. 8. Velryba v Grónském moři

6.3.9 9. den

- **Mývatn** – jezero, které je součástí přírodní rezervace s mnoha druhy vodního ptactva. Oblast leží na hranici evropské a americké pevninské kry. Rozloha jezera je 37 km², maximální hloubka je pouhých 2,5 metru a na jezeře se nachází více než 50 ostrůvků. Název Mývatn znamená v překladu Komáří jezero. Tento hmyz zde sužuje v létě vše živé. Oblast jezera se formovala před 10 000 lety, kdy byla pokryta ledovcem, pod nímž se vyskytovaly činné sopky. Na jezeře je možno obdivovat také několik pseudokráterů. [Kalivoda, 1999]
- **Víti** – kráter široký 320 metrů, u něhož jsou dvě jezírka. Poblíž tohoto kráteru, jehož název se dá do češtiny přeložit jako „peklo“, se nachází nejčerstvější lávové pole této oblasti, pocházející z poloviny 90. let.



Obr. 9. Kráter Víti („Peklo“)

- **Dimmuborgir** – lávové městečko vzniklé asi před 2000 lety střetem vody a lávy, která se při sopečných erupcích vlila do jezera. Střet obou živlů zde vytvořil nádherné útvary, z nichž nejpopulárnější je asi tzv. kostel, kde láva ztuhla ve tvaru připomínajícím gotickou katedrálu. V místním keřovitém porostu se dají sbírat tisíce hub, převážně hřibů a kozáků. [Kalivoda, 1999]
- **Krafla** – sopka, pod níž se nalézá geotermální elektrárna, s jejímž budováním se začalo v roce 1973 pomocí 24 vrtů. Díky sérii devíti erupcí, které započaly v roce 1975 musel být projekt elektrárny upraven a došlo k uzavěru některých vrtů. V současné době je používáno jen 17 vrtů s jedním generátorem o výkonu 30 mW. V okolí sopky se vyskytují místa vývěrů sirných plynů, poměrně nové lávy z devadesátých let a též velké množství zemních kotlů s vařícím se bahnem. [Kalivoda, 1999]



Obr. 10. Sirná pole

- **Námaskárd** – průsmyk a za ním místo vývěru sirných plynů a zemních kotlů s vařícím se bahnem. Pohyb turistů je zde možný pouze ve vyhraničených zónách, jelikož hrozí nebezpečí opaření. Poblíž se nalézá vyhlídkový vrcholek Námafjall, odkud je možno spatřit celou oblast národního parku Mývatn.

[Kalivoda, 1999]



Obr. 11. Bahenní sopky Hverir



Obr. 12. Solfatáry u Námaskárd

- **Skútustadir** – servisní středisko na okraji jezera Mývatn, poblíž kterého se nacházejí zajímavé jezerní pseudokrátéry.

- **Hvérfjall** – klasický tefrový prstenec vystupuje 163 m nad lávovými poli východně od jezera Mývatn. Vznikl před 2500 lety při erupci. 1040 metrů široký kráter je orientačním bodem v oblasti Mývatnu. Určitě je jednou z nejzajímavějších islandských hor. Kráter se skládá z volného štěrku a připomíná kupu kuličkových ložisek. [Cornwallis – Swaney, 2001]



Obr. 13. Prstencový kráter Hvérfjall

- **Grjótagjá** – jeskyně ležící na riftu, která je rozdělena na mužskou a ženskou část. Tyto jeskyně byly objeveny anglickými důstojníky v roce 1941 a tehdy v nich horká voda měla nižší teplotu než dnes, takže jeskyně byly používány jako přírodní koupaliště. Po výbuchu sopky Krafla se teplota vody zvýšila až na dnešních 60 stupňů Celsia, což znamená, že už se v tom koupat skoro nelze. Dá se vylézt nad jeskyni na okraj riftu, kde se může člověk postavit jednou nohou na evropskou část ostrova a druhou nohou na americkou část. [Kalivoda, 1999]

- **Godafoss** – jeden z nejvýznamnějších islandských vodopádů, k jehož jménu se váže pověst z dob počátků islandského křesťanství. Podle ní se Thorgeir, majitel farmy Djúpá vrátil z Althingu (islandský parlament), kde bylo přijato křesťanství a poté vhodil staré domácí bůžky do vod vodopádu.



Obr. 14. Vodopád Godafoss

- **Akureyri** – třetí největší město na Islandu s přibližně 20 000 obyvateli nacházející se na Eyjafjörðuru při severním pobřeží. Z hlediska urbanistiky je považováno za nejhezčí. Město je střediskem rybolovu a zdejší rybářská společnost je největší na Islandu. Dominantou města je Akureyrarkirkja, kostel postavený v roce 1940, jehož varhany mají 3200 píšťal. Ve městě je několik muzeí - Mathiasa Jochumssona – známého básníka, Nonnahús s expozicí starého bydlení, Lidové muzeum s národohospodářskou tematikou, Přírodovědné muzeum s kompletní kolekcí islandského ptactva a flóry, Geologické muzeum a Muzeum umění. V blízkosti Akureyri se nacházejí kvalitní lyžařská střediska, která si oblíbil i slavný sjezdař Marc Gerardelli. [Zeman, 1996]

6.3.10 10. den

- **Kótagil** – soutěska vznikla při vulkanické činnosti, kdy se horský svah roztrhl a vytvořil tak tuto průrvu. Dlouhá asi 1 km, široká místy až 20 metrů. Celou soutěskou protéká potůček a na jejím konci se nalézá asi 15 m vysoký vodopád s lagunou.

- **Glaumbaer** – známý skanzen typických islandských drnových staveb z minulosti. Součástí skanzenu je kostel, honosný dřevěný domek a typické farmářské stavby se střechami krytými travním porostem. Žil zde a je zde také pohřben Snorri Porfinnsson, první Island'an, který se v roce 1003 narodil na americkém kontinentu.



[Kalivoda, 1999]

Obr. 15. Skanzen Glaumbaer

- **Vidímýri** – na západ od Varmahlídu na okružní cestě se nachází sídlo dřívějších náčelníků. Tento hezký kostel pokrytý drny trávy (dokončen v roce 1924), který je považován za architektonicky vyspělejší než islandské stavby 19. století. Je v něm možno zhlédnout oltář z roku 1616, který je stále používán k církevním obřadům. Pro návštěvníky je otevřen denně od června do srpna v době od 9 do 18 hodin. [Cornwallis – Swaney, 2001]

- **Hvítserkur** – 15 metrů vysoká skalní věž vyčnívající z moře na pobřeží poblíž severního konce poloostrova Vatnsnes. Byl vyeročován mořskými vlnami do bizarní skalní formace. Legenda vypráví, že Hvítserkur byl Troll, chycen za úsvitu při pokusu zničit křesťanský klášter Thingeyrar. Tak jako všichni Trollové chycení při východu Slunce zkameněl. Hvítserkur se podobá tvarem bílému tričku a barvou kvůli tomu, že celá skála je poseta bílým ptačím trusem.

[Cornwallis – Swaney, 2001]

- **Hindisvík** – na severním cípu poloostrova Vatnsnes se nachází domov islandské největší a turistům k pozorování snadno dostupné tulení kolonie. Není zde veřejná doprava, nejbližší hostel se nalézá 9 km jižně. Na Hindisvíku byla v minulosti farma, ale ta je již dávno opuštěná a budovy jsou v polorozbořeném stavu.
- **Stykkishólmur** – největší osídlené město na poloostrově Snæfellnes. Město dostalo své jméno podle ostrůvku Stykki, který uzavírá a chrání zdejší přírodní

přístav. Stykkishólmur je rybářským, obchodním i administrativním střediskem celé oblasti. Zajímavostí je zde Norský dům (Norska Húsid), který byl postaven Arni Thorlaciem v roce 1932 a v současné době je z něj muzeum. Asi nejpůsobivější stavbou ve městě je nový kostel postavený nad městem s nádherným výhledem na okolí. Ze Stykkishólmu vyjíždí trajekt přes ostrůvek Flátey do západních fjordů. Konají se odsud také zájezdy cestovních kanceláří mezi ostrovy za účelem pozorování ptačích hnízdišť. [Kalivoda, 1999]

6.3.11 11. den

- **Arnarstapi** – romantické rozeklané pobřeží s četnými zářezy, jeskyněmi s bazaltovými kupami. V okolí osady Arnarstapi se nachází četná hnízdiště ptactva. Uvádí se, že je zde největší islandská ptačí kolonie.
- **Lóndrangar** – dva skalní pilíře vybíhající do moře, které se tyčí do výšky 75 metrů nad mořskou hladinou.
- **Snaefells** – vyhaslá sopka vysoká 1446 metrů nacházející se při malém ledovci Snaefellsjökull, odkud podle spisovatele Verna začala cesta do nitra země. Na ledovec Snaefellsjökull, který je na vrcholu sopky, se dá poměrně lehce vystoupit, avšak každý musí být vybaven stoupacími železy, cepínem a navázán na lano, neboť ledovec má plno nebezpečným trhlin. [Zeman, 1996]

6.3.12 12. den

- **Arnarstapi** – romantické rozeklané pobřeží s četnými zářezy, jeskyněmi s bazaltovými kupami. V okolí osady Arnarstapi se nachází četná hnízdiště ptactva. Uvádí se, že je zde největší islandská ptačí kolonie.
- **Eldborg** – významný kráter Eldborg („Ohnivý hrad“) stoupá 100 metrů nad Eldborgarhraun a je pouze 4 km pěší chůze od Kolbeinsstadir, který leží u hlavní cesty z Borgarnes do Ólafsvíku. Kniha Landnámabók se zmiňuje o výbuchu, který zde nastal v době osídlování. [Cornwallis, 2001]



Obr. 16. Kráter Eldborg

- **Borgarnes** – důležité obchodní centrum v Borgarfjördu. Ve městě se nachází národopisné muzeum a v městském parku je památník Skallagrímur Kveldúlfssona, postavy, svázané s historií města známou z Egils Sagy.
- **Grábrok** – kráter, na jehož vrchol lze vystoupit. Odtamtud jsou pak nádherné výhledy na celou oblast až k pobřeží. Spatřit lze odsud jezero Hredavatn a lávové pole táhnoucí se do vzdálenosti několika kilometrů, které je staré více než 3000 let. [Kalivoda, 1999]

- **Deildartunguhver** – nejvýznamnější zdroj termální vody na Islandu. Teplota vody je 100 stupňů Celsia s kapacitou 200 litrů za sekundu. Vede odtud 34 km dlouhý vodovod do Borgarnes a 64 km dlouhý do Akranes, který je nejdelším vodovodem na celém Islandu. [Kalivoda, 1999]



Obr. 17. Horký pramen Deildartunguhver

- **Reykholt** – v minulosti sídlo Snorri Sturlusona, známé osobnosti islandské literatury. V současnosti se v místním kostele nachází muzeum, jehož součástí je i bazén, ve kterém byl tento slavný literát v září 1241 svými nepřáteli zavražděn. V roce 1947 zde byla odhalena socha, jejímž autorem je norský sochař Vigeland. Socha byla darem norského krále, který rovněž financoval výstavbu celého památníku. [Kalivoda, 1999]
- **Hraunfossar** – velmi zajímavý vodopád, který vznikl pokrytím koryta řeky lávovým polem, pod nímž si voda našla nespočet drobných vývěrů.



Obr. 18. Vodopády Hraunfossar

- **Barnafoss** – přejeovitý vodopád v minulosti s přírodním kamenným mostem. Vodopád se nachází v těsné blízkosti vodopádů Hraunfossar. Je pojmenován podle dávné tragédie, kdy z mostu spadly nešťastnou náhodou dvě děti a utonuly. Jejich otec, aby zabránil opakování tohoto neštěstí, onen přírodní most zničil. [Cornwallis – Swaney, 2001]

6.3.13 13. den

- **Glymur** – islandský nejvyšší vodopád Glymur (198 m) se nalézá asi 5 km východně od fjordu Hvalfjörður. Nejmohutnější je po vydatných deštích či na jaře po tání sněhu. V období sucha zde není moc co k vidění. [Cornwallis – Swaney, 2001]
- **Thingvellir** – oblast nacházející se na jezeře Thingvallvatn, které je rozlohou 83,7 km² největším jezerem celého Islandu. Jezero leží ve výši 130 m a největší jeho hloubka je 114 metrů. Oblast bývala historickým centrem ostrova, jelikož zde bylo sídlo nejstaršího parlamentu světa. Po osídlení ostrova zde zasedalo národní shromáždění, v letech 903-1798 pravidelná zasedání pod širým nebem. Zde bylo v roce 1000 přijato křesťanství, v roce 1874 slaveno tisíciletí osídlení ostrova a Kristian IX., (král Dánska) byl prvním králem v historii, který toto místo shromáždění navštívil. V roce 1930 zde bylo slaveno tisíciletí od založení prvního parlamentu za účasti dánského krále Kristiána X., v roce 1944 vyhlášena republika a v roce 1974 oslaveno 1100 let osídlení ostrova, kdy se oslav zúčastnilo přes 60 000 lidí. V národním parku Thingvellir je několik důležitých míst – a) Almannagjá – rift, v němž probíhá hranice mezi evropskou a americkou krou. Geologicky nejmladší místo ostrova, kde se obě kry rozestupují průměrnou rychlostí 1 cm ročně. Tento rift se táhne o celé ostrově a jsou na něm nejvýznamnější geotermální oblasti. b) Thingvallkirkja – zde byl jeden z nejstarších kostelů na Islandu, postavený v letech 1016-1021. Dřevo na jeho stavbu pocházelo z Norska a zvon byl darem od tehdejšího norského krále. [Kalivoda, 1999]



Obr. 19. Thingvellir – místo střetu zemských desek

- **Sythribú** – termální bazén s vířivkami.

6.3.14 14. den

- **Reykjavík** – hlavní město s více než 130 000 obyvateli. Včetně přidružených aglomerací více než 170 000 obyvatel.

Památky a zajímavosti – většina staveb je soustředěna v centru poblíž přístavu. Mezi ně patří třeba budova parlamentu (Althingúsid) postavená v roce 1881 ze šedého bazaltu. Další zajímavostí je památník Iona Sigurdsona, politika, který byl duchovním otcem boje za nezávislost. Největším kostelem na Islandu a největší reykjavickou dominantou je bezesporu kostel Hallgrímskirkja, který je postaven na vrcholku Skólavoerdustigur. Se stavbou bylo započato v roce 1940 a dokončena byla roku 1974. Svůj název získala dle reverenda Hagrímura Péturssona autora 50 pašijových zpěvů. Ze 74 metrů vysoké věže, které lze dosáhnout výtahem za 300 ISK, je nádherný pohled na celé město. Další důležitou stavbou je Höfði – bílý dřevěný dům dovezený z Norska, v roce 1909 sídlo francouzského konzula, 1924-1927 zde pobýval islandský básník Einar Benediktson. Obědval v něm také za své návštěvy Winston Churchill a v roce 1986 zde došlo k důležitému setkání prezidentů Reagana a Gorbačova, jehož výsledkem bylo ukončení Studené války! Pro turisty je též atraktivní Skansen Arbaer, kde jsou soustředěny staré typické islandské stavby. Turisté mají v hlavním islandském městě plno možností k nákupům všeho možného, hlavně suvenýrů. Mezi typické islandské suvenýry patří bezesporu výrobky z pravé islandské vlny či velmi ve světě ceněného kajčího peří. Z islandské vlny je na trhu k dostání veliké množství svetrů, rukavic, čepic a šál. Vysoké kvalitě odpovídají samozřejmě i ceny. Velmi charakteristické pro Reykjavík jsou také bujaré pateční a sobotní večery, kdy ulice, restaurace a jednoduše řečeno, vše v centru města, je plné rozvášněných mladých Islandců.

Reykjavík je opravdu městem mnoha tváří. Nikdo by také neměl vynechat multimediální Volcano show, což je dokumentární film Vilhjáma a Ósvalda Knudsenových zachycující vulkanickou činnost na Islandu včetně erupce na Vesmanských ostrovech. Návštěvníci by také neměli opomenout prohlídku umělého jezera Tjórnin, které je v samém centru Reykjavíku.

Historie – Reykjavík je místem prvního doloženého osídlení země. Prvním osídlencem byl Ingólfur Arnarsson, který v roce 874 na místě dnešního hlavního města zakládá farmu. Místo nazval „Kouřová zátoka“, tak zní také překlad slova Reykjavík. Městská práva obdržel Reykjavík roku 1786, kdy měl 250 obyvatel.

V roce 1796 zde byla postavena luteránská katedrála a krátce poté přeneseno sídlo parlamentu z Thingvelliru do Reykjavíku. V roce 1910 již mělo město 11 500 obyvatel a od roku 1911 zde sídlí také univerzita. Celé město je vytápěno horkou vodou z pramenů. [19]



Obr. 20. Hallgrímskirkja – největší islandský kostel

6.3.15 15. den

- **Modrá laguna (Bláa Lónid)** – nejznámější atrakcí mezi termálními koupališti je bezesporu právě tato laguna s až 60 stupňů teplou vodou obsahující křemičité bahno s léčivými účinky. Právě proto je vyhledávaná skoro každým turistou. Také se říká, že kdo nebyl v Modré laguně, nebyl na Islandu. Termální jezero vzniká při výtoku termální vody z elektrárny Svartsengi. U výtoku je voda až 70 stupňů Celsia horká a obsahuje 18 % rozpuštěných solí. [Kalivoda, 1999]



Obr. 21. Termální koupaliště Modrá laguna

- **Krysuvík** – vulkanická oblast s velkým množstvím horkých vřidel, jejichž pára je používána k vytápění skleníků. V geotermální zóně je zpřístupněn po chodníčku úsek s vývěry horkých plynů, bahenními jamami a horkými prameny. V roce 1920 po zemětřesení se aktivita této geotermální oblasti zvýšila. Jižně odsud je poblíž silnice 44 m hluboký kráter Graenavatn, na jehož dně je jezírko. [Cornwallis – Swaney, 2001]
- **Hveragerdi** – městečko ležící při údolí Gufudalur (Parní údolí). Okolí je plné horkých pramenů, gejzírů, bahenních jam, fumarol a vývěrů par. Nejvýznamnějším gejzírem je Grýla, který má několik erupcí denně. Díky všem těmto úkazům se město tak jmenuje, do češtiny se překládá jeho název jako „zahrada na horkých pramenech“. Město má asi 1600 obyvatel, využívajících bohatství horkých pramenů k vytápění jak domů tak i skleníků s bohatou produkcí ovoce a zeleniny. Zdejší výroba představuje přes 40% skleníkové produkce Islandu. Ve městě se též nachází zahradnická škola. Turistickou atrakcí je skleník Eden s teplomilnými rostlinami. [19]

6.3.16 16. den

- **Haukadalur** – nejvýznamnější geotermální zóna na Islandu, kde se nachází několik gejzírů a další přírodní zajímavosti.
Velký Gejzír (Geysir) – podle něhož dostaly veškeré podobné prameny na světě svůj název. První známé erupce jsou ve 14. století. Vytvořil bazén o průměru 18 metrů, vodu chrlil až do výše 60 metrů. Ve třicátých letech 20. století přestal. Od té doby byl tento gejzír probouzen jen jedenkrát v roce při oslavách Dne nezávislosti pomocí mýdla a to až do té doby, než islandská vláda přistoupila k mezinárodní dohodě o ochraně těchto přírodních úkazů, takže v současné době je to již zakázáno. V současnosti je v činnosti jen jeden menší gejzír Strókkur, který tryská vodu až do výše 20 metrů s pravidelností každých



Obr. 22. Gejzír Strókkur

5-10 minut. Nad nimi se nalézá nečinný Královský gejzír pojmenovaný na počest návštěvy dánského krále. Celá zóna zřidel je dlouhá 500 metrů, široká 100 metrů a nachází se zde celá řada horkých pramenů a vývěrů horkých plynů.[Kalivoda, 1999]



Obr. 23. Gejzír Strókkur

- **Gullfoss** – údajně nejkrásnější islandský vodopád nacházející se na řece Hvítá, který padá z výše 32 metrů do 2,5 km dlouhé a 70 metrů hluboké soutěsky. Ze skalisek nad západním břehem je úžasný výhled na blízký ledovec Langjökull. S vodopádem Gullfoss je spjata zajímavá historka. Ten nejdříve patřil farmě Brattholt a počátkem dvacátého století měl být odkoupen státem a následně prodán zahraniční firmě, která chtěla zdejší vodní potenciál využít k výrobě elektrické energie a tak vodopády zničit. To se setkal s odporem farmáře Tómasa Tómassona. Jeho dcera Sigrídur Tómasdóttir se vydala na záchranu vodopádu prosit do Reykjavíku a pohrozila, že se na protest jeho zničení do něj vrhne. V roce 1928 byl zrušen souhlas s prodejem vodopádu a roku 1939 odkupuje od Sigrídur celou farmu včetně vodopádu jeden z nejbohatších Islandců Einar Gudmundsson, který ji následně bezplatně daroval islandské vládě, aby tam mohla být zřízena přírodní rezervace. Dnes nad vodopády stojí památník Sigrídur Tómasdóttir, která tento přírodní skvost zachránila.[Kalivoda, 1999]



Obr. 24. Vodopád Gullfoss

- **Vatnleysufoss** – malý vodopád nedaleko Gullfossu, ze kterého je možno sjíždět na kajacích pod vedením místních zkušených instruktorů.
- **Skálholt** – osada, kde bylo založeno druhé biskupství na Islandu. Ve středověku byl Skálholt duchovním centrem Islandu a od roku 1056 až do roku 1796 rezidence biskupa. Působilo zde 32 katolických a 13 protestantských biskupů. Současný kostel byl postaven v letech 1956-1963. V kryptě se nacházejí hroby biskupů a z kostela vede podzemní chodba. Z kostelní věže je pěkný pohled. Na přelomu července a srpna se ve Skálholtu konají každoročně hudební festivaly.
[Kalivoda, 1999]
- **Seljalandsfoss** – šedesát metrů vysoký vodopád patřící k jedněm z nejnavštěvovanějších míst jižního pobřeží. Zajímavostí je pěšina vedoucí za vodní clonou vodopádu.

6.3.17 17. den

- **Skógar** – malá vesnice pod průsmykem Fimmvörduháls, známá soukromým muzeem lidového umění (stará expozice) a technickým muzeem (nová expozice). Obě muzea dokumentují život Islandanů v dobách minulých a to ze všech možných pohledů. Součástí obou expozic je i skanzen islandských staveb včetně staré školní budovy a vesnického kostela. Nad vesničkou Skógar se vypíná až do výšky 1666 metrů ledovec Eyjafjallajökull.
- **Skógafoss** – mohutný vodopád, jehož vody padají z výšky 60 metrů a který je zakončením kaskády více než dvaceti vodopádů stékajících z průsmyku Fimmvörduháls, přes který se dá dostat ze Skógaru do nádherné oblasti Thorsmörk.

6.3.18 18. den

- **Dyrhólaey** – 120 metrů široký poloostrov s charakteristickým skalním oknem. O tomto poloostrově se též zmiňuje sága Njáls. Dyrhólaey je druhým největším sídlištěm ptactva na Islandu, hned po známém Arnarstapi. Přírodní rezervace je zde v době hnízdění uzavřena. Pláže na poloostrově mají charakteristickou písечно-kamenitou pláž černé barvy. [19]

- **Vík í Mýrdal** – původně rybářská vesnice, ale díky velmi špatným přístavním možnostem zde zaniklo rybářství ještě před rokem 1887. Od té doby se Vík stává obchodním centrem a v současné době má něco okolo 500 obyvatel. Významným podnikem je zde pletárna svetrů. Z Víku se podnikají zajímavé výlety na obojživelných vozidlech. Stejně jako na Dyrhólaey jsou pláže i útesy černé barvy. [Kalivoda, 1999]
- **Kirkjubaejarklaustur** – osada v minulosti nazývaná Kirkjubaer, přídomek „klaustur“ získala až v roce 1186, kde zde řád benediktýnů zakládá konvent. V roce 1550 byl reformací zrušen, ale název přetrval. pravděpodobně zde byli jako první osídlenci irští mniši ještě před příchodem Norů. Nový rozvoj nastal teprve s obnovou výbuchem Laki zdevastovaného území v 18. století. Zdejší kaple Jóna Steingrímssona postavená v roce 1974 připomíná záchranu tohoto místa dne 20. července 1783, kdy lávový proud ohrožoval usedlost a zdejší pastor sezval své věřící do kostela a začal sloužit mši za záchranu. Když mše skončila, lávový proud se zastavil kousek od usedlosti. [Cornwallis – Swaney, 2001]
- **Systrafoss** – tento významný vodopád se řítí po útesech dolů poblíž města Kirkjubaejarklaustur. Nad vodopádem na plošině se nachází jezero Systravatn, které bylo přírodním koupalištěm místních jeptišek. [Cornwallis – Swaney, 2001]

6.3.19 19. den

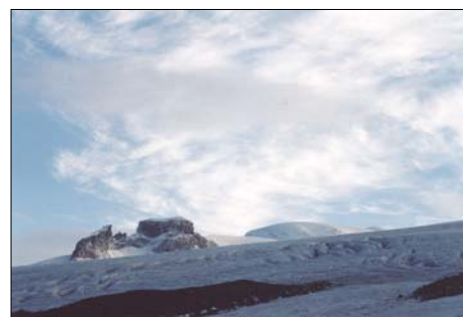
- **Skaftafell** – druhý největší islandský národní park. V historických dobách zde byly tři usedlosti a místo známé jako Hérard Milli Sandur. V roce 1362 bylo zničeno erupcí vulkánu Öraefi. Vegetace se po čase vrátila na pole pokrytá sopečnými písky a farma Skaftafell byla znovu založena na místě nynějšího kempu. Národní park byl založen v roce 1967. Jeho území je svíráno ledovci Skeidarárjökull a Skaftafellsjökull. V roce 1984 bylo území parku rozšířeno o 20 % zahrnutím další části ledovců. Park skýtá řadu vděčných turistických vycházek, jen do oblasti ledovců je nutná zvláštní výbava – lano, karabiny, stoupací železa, cepíny atd. [Kalivoda, 1999]
- **Svartifoss** – asi nejvýznamnější přírodní památkou v národním parku Skaftafell je právě tento vodopád, kde voda spadá přes krásné bazaltové útvary, které se zde podobají varhanám. [21]

- **Vatnajökull** – je největším evropským ledovcem o rozloze 8400 čtverečních kilometrů, místy s masou ledu silnou více než 1 km! Vychází z něj několik menších údolních ledovcových jazyků, z nichž nejznámější je na západě ležící Skaftafellsjökull. V roce 1996 při mohutné erupci pod Vatnajökullem voda zdevastovala na území zvaném Skeidarársandur, přes které vede okružní silnice číslo 1, řadu mostů. [Baxa et al., 1997]



Obr. 25. Trhlina v ledovci Vatnajökull

- **Hvannadalshnúkur** – nejvyšší hora Islandu, jejíž nadmořská výška je 2119 m, se nalézá na největším evropském ledovci Vatnajökull. Výchozím místem pro výstup na vrchol je bývalá farma zvaná Sandfell, asi 12 km na JV od NP Skaftafell. [Cornwallis–Swaney,2001]



Obr. 26. Hvannadalshnúkur (2119 m), nejvyšší hora Islandu

6.3.20 20. den

- **Jökulsárlón** – ledovcová laguna, která se v posledních letech stala velikou turistickou atrakcí. Po laguně jsou provozovány plavby na obojživelných vozidlech nebo na raftech. Konec ledovce se dostává až do vody, jednotlivé kry se odlamují a pomalu dostávají do moře. Pozorování těchto ker všech možných tvarů a velikostí je opravdu velkým zážitkem. V laguně se vyskytují tuleni. [21]



Obr. 27. Jökulsárlón

- **Höfn** – přístavní městečko na jižním pobřeží. Jeho jméno znamená v místním nářečí přístav. Dokud nebyla ukončena okružní silnice v roce 1974, byl tento přístav jedinou spojnici s Reykjavíkem mimo silnici vedoucí kolem ostrova přes Akureyri. Přístav má důležitou roli pro život celé oblasti. Okolní vody jsou bohaté

na slanečky a ve městě je na ně zpracovatelský závod. Loví se zde také humři. První nebo druhý víkend v červenci se zde od roku 1933 pořádá letní zábavní festival Hátid á Höfn. Nad přístavem se tyčí památník všem obětem moře – námořníkům! [Kalivoda, 1999]

6.3.21 21. den

- závěrečný den na Islandu, během dopoledne se všichni nalodí na loď Norröna od Faerské společnosti Smyril Line a přesně ve 13:00 se odplouvá směrem na Faerské ostrovy a dále až do dánského přístavu Hanstholm. Celá plavba trvá celkem 52 hodin. Trajekt Norröna byl postaven v Rendsburgu roku 1973 a zmodernizován ve Flensburgu roku 1983. Má kapacitu 1050 pasažérů a 350 automobilů. Průměrná rychlost plavidla je 20 uzlů. Celá loď je klimatizovaná. Nabízí široký výběr ubytování v kajutách, restauraci 1. třídy a jídelní bufet. Vychází vstříc tedy všem chutím za příznivé ceny. Nachází se tam příjemný bar a noční klub s možností tancování a nabízí také menší zábavní programy. Nalézá se zde též široký výběr Duty-free zboží a to jak v supermarketu, tak v parfumerii. Na lodi jsou též koutky na hraní si pro děti, kde se jim také promítají filmy. Hrubá tonáž je 12000 GRT. Délka Norröny je 129 metrů a její stožár je vysoký 21 metrů.

[25]

6.3.22 22.-24. den

- plavba lodí Norröna až do Dánska, kdy po 52 hodinách strávených na lodi dojde k vyloďení (23.den) a následuje přejezd Dánska, Německa zpět do České republiky. Příjezd do ČR je v dopoledních hodinách 24. expedičního dne a následuje už jen rozvoz účastníků expedice na jejich výstupní místa (Praha, Hradec Králové, Pardubice, Olomouc, Ostrava).

6.4 Obecné informace o projížděných státech

6.4.1 Česká republika



Hlavní město: Praha

Státní zřízení: republika

Rozloha (km²): 78.866

Počet obyvatel: 10.264.212

Měna: 1 koruna česká (CZK)

Jazyk: čeština

Národnostní složení: Češi (81 %), Moravané (13 %)

Víry: řím. katolíci (40 %)



Česká republika leží v srdci Evropy, přičemž zaujímá území historických zemí Čech, Moravy a části Slezska. Povrch státu je velmi členitý s vyššími horskými pásmy převážně v pohraničí. Počasí je mírné a relativně vlhké, na horách chladnější. Zhruba třetina území je zalesněna. Hospodářství státu je vyspělé, od roku 1989 prochází restrukturalizací a v poslední době dochází opět k mírnému růstu. Za vidění stojí nejen hlavní město Praha s řadou cenných historických památek, ale také další města (Kutná Hora, České Budějovice, Brno, Olomouc aj.) i přírodní oblasti vč. tří národních parků. Ve světě je proslavené české pivo, rozhodně stojí za ochutnání.

6.4.2 Německo



Hlavní město: Berlin

Státní zřízení: spolková republika

Rozloha (km²): 357.021

Počet obyvatel: 83.029.536

Měna: 1 euro (EUR) = 100 centů

Jazyk: němčina

Národnostní složení: Němci (91 %)

Víry: protestanti (47 %), řím. katolíci (38 %)



Německá spolková republika leží v západní Evropě. Pobřeží Severního moře je ploché písčité, pobřeží Baltu je více výškově členité. Podnebí je mírné střeoevropské, rostlinný kryv tvoří lesy a louky, v Severoněmecké nížině vřesoviště. Jedná se o velmi vyspělý průmyslový stát, východní část území (bývalá Německá demokratická republika) prochází přechodem na tržní hospodářství. Z turistického hlediska je zajímavé nejen severní pobřeží, ale také hlavní město Berlín, které na přelomu tisíciletí prochází obdobím bouřlivé stavební aktivity, bavorský Mnichov a další. [18]

6.4.3 Dánsko



Hlavní město: Kodaň (Kobenhavn)
Státní zřízení: konstituční monarchie
Rozloha (km²): 43.094
Počet obyvatel: 5.352.815
Měna: 1 dánská koruna (DKK) = 100 ore
Jazyk: dánština
Národnostní složení: Dánové (96 %)
Víry: evangeličtí luteráni (91 %)



Dánské království se nachází v severní Evropě na Jutském poloostrově a přilehlých ostrovech. Dánsku patří i autonomní Faerské ostrovy a Grónsko. Povrch země je nížinný s nízkými pahorkatinami, pobřeží členité - západní je ploché s písčnými přesypy. Podnebí je mírné, větrné a vlhké. Desetinu povrchu zabírají lesy, o něco menší část vřesoviště. Hospodářství je vyspělé, k turisticky atraktivním místům patří především hlavní město Kodaň.

6.4.4 Švédsko



Hlavní město: Stockholm
Státní zřízení: konstituční monarchie
Rozloha (km²): 449.964
Počet obyvatel: 8.875.053
Měna: 1 švédská koruna (SEK) = 100 ore
Jazyk: švédština
Národnostní složení: Švédové (89 %), Finové (2,3 %), Laponci
Víry: luteráni (87 %)



Švédské království leží v severní Evropě na Skandinávském poloostrově. Na severní hranici sem zasahuje Skandinávské pohoří, které je nejvyšší na severu, směrem k jihu se území svažuje až do pobřežních nížin a pahorkatin. Na jihu je podnebí mírně teplé přímořské, na severu chladnější až drsné. Na horách tvoří rostlinný kryv lišejníky a křovité tundry, na severu jehličnaté lesy s močály a rašeliništi, směrem k jihu přecházejí ve smíšené. Jedná se o hospodářsky vyspělou zemi s vysokou životní úrovní. [18]

6.4.5 Norsko



Hlavní město: Oslo
Státní zřízení: konstituční monarchie
Rozloha (km²): 324.220
Počet obyvatel: 4.503.440
Měna: 1 norská koruna (NOK) = 100 ore
Jazyk: norština
Národnostní složení: Norové (96 %)
Víry: luteráni (88 %)



Norské království leží na Skandinávském poloostrově v severní Evropě. Má velmi členité pobřeží s nádhernými fjordy, které zasahují hluboko do pevniny. Zemi prostupuje Skandinávské pohoří s ledovci. Podnebí je tu mírné přímořské, v horách drsnější. Na severu polární tundra, na jihu jehličnaté lesy. Je tu řada chráněných území. Jedná se o hospodářsky vyspělý stát, těží se tu ropa a zemní plyn. Kromě neponičené přírody turisty přitahují i starobylé dřevěné kostelíky z počátku druhého tisíciletí našeho letopočtu.

6.4.6 Island



Hlavní město: Reykjavík
Státní zřízení: republika
Rozloha (km²): 103.000
Počet obyvatel: 277.906
Měna: 1 islandská koruna (ISK) = 100 aurarů
Jazyk: islandština
Národnostní složení: Islandčané (96 %)
Víry: protestanti (96 %)



Islandská republika se nachází na ostrově Island v severní části Atlantského oceánu. Jeho pobřeží je zejména na severu velmi členité, s fjordy. Povrch ostrova je sopečný s náhorními plošinami, je zde mnoho činných sopek a horkých pramenů. Cca desetinu plochy pokrývají ledovce, jsou tu četná jezera. Většina povrchu je bez vegetace, sem tam jsou louky a řídké lesíky. Podnebí je relativně mírné, oceánské. Jedná se o hospodářsky vyspělý stát s významným lovem ryb a rozvinutou silniční sítí. [18]

7 NÁKLADOVÁ ANALÝZA ZÁJEZDU

Pro výpočet předpokládané ceny zájezdu jsem využil interní kalkulační šablonu, která se běžně používá v cestovní kanceláři Turistika a Hory.

Se svolením majitele pana Kráčalíka jsem pro kalkulaci použil některé interní údaje, např. ceníky dodavatelů služeb – trajekty, dopravci, průvodci,...

7.1 Obecné zásady při výpočtu nákladů

Tyto zásady jsem získal od manažerky cestovní kanceláře Ing. Zuzany Vavrečkové, která má mimo jiné na starosti i kalkulace všech zájezdů, které Turistika a Hory pořádá.

- Cenová kalkulace se počítá při minimálním obsazení autobusu 26 osobami
- Cena za dopravu (autobusem) od dopravní společnosti je vždy včetně dálničních a jiných poplatků, čekacích hodin, diet pro řidiče atd. Dopravce vždy od cestovní kanceláře obdrží dopředu itinerář zájezdu a na základě toho tvoří cenovou nabídku.
- Ubytování je 14 krát v kempech, 2 krát na neplacených tábořištích a zbytek při transporth trajektem a nočních přesunech ČR-Dánsko, Dánsko-ČR.
- V zájezdu jsou vždy 2 průvodci – hlavní průvodce má nárok na diety, vedlejší průvodce má placené pouze přímé výlohy během zájezdu. Diety už ale nedostává.
- Cena za ubytování se vypočítává paušální částkou 10,- EUR/osoba/noc, přičemž se počítá s kurzem 1 EUR = 32,-Kč.
- Pojištění klientů i průvodců sjednává cestovní kancelář vždy hromadně u České kooperativy. Cena je 24,-Kč/osoba/den.
- Za ostatní výdaje jsou považovány neočekávané poplatky/úplatky celníkům při cestách na východ. Nákup místních map a průvodců a další neočekávané výlohy.
- Za místní výdaje pro průvodce se považují vstupní poplatky do různých skanzenů, muzeí a jiné atrakce jako např. lanovky apod., kam průvodci chodí s klienty.
- DPH 19 % se započítává pouze tehdy, je-li cílová země členem EU. V našem případě Islandu tomu tak není, DPH se tedy nepočítá.
- Obvyklý zisk si Turistika a Hory nasazuje mezi 10 a 20 % z ceny. V případě dražších zájezdů, jako je v našem případě Island, počítáme se sazbou 20 %.

- Konečná cena zájezdu na osobu se od ceny katalogové může lišit. Katalogovou cenu se upravuje „kosmeticky“ na základě vzniklé konečné ceny.
- Pojištění proti úpadku počítá CK paušálně částkou 100,- Kč na klienta. Úhradu pojištění platí CK dané pojišťovně 1 krát ročně. Ta má pro výpočet vlastní vzorce závislé na rizikovosti CK, cílových destinacích, obratu, počtu klientů atd.
- Režii se miní přímé náklady spojené s přípravou zájezdu – kopírování místopisných materiálů pro klienty, zasílání propozic atd.

7.2 Kalkulace zájezdu

Tab. 27. Interní kalkulační tabulka

KALKULACE ZÁJEZDU			
Zájezd: ISLAND			Číslo zájezdu:
Termín: 12.8.-4.9. 05			Počet dní: 24
Dopravce: ČSAD Zlín			Hlavní průvodce:
			Vedlejší průvodce:
Předběžný počet platících osob: 26			
Předběžný počet kilometrů: 6 800			
KALKULACE	NA OSOBU	CELKOVÉ	POZN.
Doprava		179 000,00 Kč	za celý zájezd
Trajekt	11 900,00 Kč	309 400,00 Kč	všechny trajekty
Svoz	0,00 Kč	0,00 Kč	
Ubytování	4 480,00 Kč	116 480,00 Kč	14 kempů, 3,-EUR/osoba/noc
Pojištění	576,00 Kč	14 976,00 Kč	24,-Kč/osoba/den
Strava	0,00 Kč	0,00 Kč	
Víza	0,00 Kč	0,00 Kč	
Vstupné	0,00 Kč	0,00 Kč	
Ubytování - průvodci	0,00 Kč	0,00 Kč	2 průvodci vždy zdarma
Ubytování - řidiči	0,00 Kč	0,00 Kč	platí dopravce
Diety průvodce	13 500,00 Kč	13 500,00 Kč	diety pouze u hl. prův.
Místní výdaje - průvodci	1 000,00 Kč	2 000,00 Kč	vstupné do památek atd.
Víza - průvodci	0,00 Kč	0,00 Kč	
Pojištění - průvodci	576,00 Kč	1 152,00 Kč	
Pojištění proti úpadku	100,00 Kč	2 600,00 Kč	paušální částka na 1 osobu
Režie		1 500,00 Kč	paušální režie na osobu/zájezd
Trajekt - průvodci	11 900,00 Kč	11 900,00 Kč	1 průvodce vždy zdarma
Ostatní výdaje		2 000,00 Kč	mapy, "úplatky", atd.
MEZISOUČET		654 508,00 Kč	
Zisk (10-20%)		130 902,00 Kč	20%
DPH 19%		0,00 Kč	pouze v zemích v EU
Celková cena	30 208,00 Kč	785 410,00 Kč	
KATALOGOVÁ CENA	29990,-		

Z kalkulační tabulky se získává několik hodnot. Náklady na celý zájezd („*Mezisoučet*“) v případě minimálního obsazení 26 osobami (+ 2 průvodci) činí v našem případě 654 508,- Kč. Cestovní kancelář Turistika a Hory si k tomu připočítává vyšší hodnotu ziskové sazby, tedy 20 %, což činí 130 902,- Kč. Součtem nám vzniká „*celková cena*“, která vychází 785 410,- korun českých. Tato celková cena se potom dělí 26 osobami (minimální počet účastníků zájezdu) a tak nám vzniká „*celková cena zájezdu na osobu*“ 30 208,- Kč. Tato cena se vždy kosmeticky upravuje na „*katalogovou cenu*“, někdy směrem nahoru, někdy směrem dolů. V našem případě bude vhodnější cenu snížit pod hodnotu 30 000,-, což bude mít zajisté kladný optický účinek. Katalogovou cenu navrhuji stanovit tedy na 29 990,-. Tím se sníží zisk o 218,- Kč na osobu, tedy o 5 694,- Kč celkem. Celkový zisk ze zájezdu při obsazenosti 26 klienty nebude tedy 130 902,-, ale 125 208,- korun, což činí asi 19 %.

V případě obsazení zájezdu více než minimálním počtem 26 osob, se zisk samozřejmě zvyšuje. Všechny paušální náklady (doprava autobusem, průvodci, ...) jsou rozpočítány již do prvních 26 míst v autobuse. Z ostatních účastníků už má cestovní kancelář zisk vyšší, neboť z prodejní ceny se pak už odečítají pouze přímé individuální náklady – trajekt, noclehy v kempech, pojištění,... . Zbytek už je čistý zisk.. Aby cestovní kanceláře svůj zisk zvýšily, snaží se tedy o maximální obsazení autobusu!

8 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Hlavním rizikem cestovní kanceláře Turistika a Hory je v tomto případě neuskutečnění zájezdu a nepokrytí nákladů na organizaci.

Neuskutečnění zájezdu může mít vnější a vnitřní příčiny.

Vnější příčiny:

- Nedostatečné naplnění zájezdu z řad potenciálních klientů
- Zrušení účasti na zájezdu na poslední chvíli větším množstvím klientů. Toto je řešeno stornovacími podmínkami ve všeobecných obchodních podmínkách. Cestovní kanceláře Turistika a Hory
- Politicko-ekonomická situace (např. válka, převrat, státní bankrot,...)
- Přírodní vlivy (např. zemětřesení, povodně, sopečná činnost,...)

Vnitřní příčiny:

- Bankrot cestovní kanceláře Turistika a Hory
- Organizační důvody (změna vedení firmy atd.)

Nepokrytí nákladů na organizaci:

- Kurzové ztráty

Při počítání nákladů bylo kalkulováno s finančními rezervami, proto je riziko nepokrytí nákladů minimální, přesto se však mohou vyskytnout nepředvídatelné okolnosti.

Vzhledem k tomu, že se podařilo sestavit plán zájezdu podle přání klientely a také vykalkulovaná cena odpovídá možnostem klientů, lze předpokládat, že bude o tento nový produkt cestovní kanceláře Turistika a Hory velký zájem. Zároveň velkým „pro“ při prodejnosti tohoto zájezdu by mohla být nejnižší cena na trhu, kterou se mi podařilo dostat pod hranici 30 000 korun, což je při katalogové ceně 29 990,- Kč opravdu ta nejvýhodnější nabídka na trhu s třítydenními zájezdy poznávacího charakteru.

9 PODPORA PRODEJE NOVÉHO PRODUKTU NA TRHU

Máme tedy vytvořen nový produkt – zájezd, a teď už nám zbývá poslední fáze, kterou nesmíme podcenit. Tento nový zájezd musíme dostat na trh, podpořit ho a zviditelnit tak, aby nezapadl v široké nabídce všech možných zájezdů, které se na trhu cestovního ruchu vyskytují.

Pro zvýšení prodejnosti zájezdů existuje několik podpůrných metod, které jsou používány mnoha cestovními kancelářemi. Každá cestovní kancelář má své metody, některé jsou stejné, jiné podobné, ale některé opravdu ryze individuální. Já se v této kapitole pokusím vybrat ty, které mi přijdou nejvhodnější a nejúčinnější pro tento konkrétní produkt, tedy pro nový zájezd „Island“ cestovní kanceláře Turistika a Hory.

Nový produkt navrhuji propagovat:

- **V katalogu** – zde jsou samozřejmě všechny zájezdy, které jsou rozděleny do sekcí dle formy zájezdu. Abychom zde ale zviditelnili konkrétní nový produkt „Island“, navrhuji jeho zařazení na úplně první stránku v sekci „Zájezdy expedičního charakteru“, kam se tento zájezd svým stylem řadí. Samozřejmostí je také zmínění hned v úvodním nadpise, že se jedná o novinku.
- **V katalogu** – ve stručném přehledu všech zájezdů, který je zařazen hned na první straně katalogu, doporučuji opticky zviditelnit tento nový zájezd nápisem „NOVINKA“ či „NEW“, aby si ho hned každý všiml.
- **Na internetu** – v sekci aktuálních informací a novinek v internetové prezentaci navrhuji zmínku o tomto novém produktu.
- **Veletrhy** – při účasti na veletrzích doporučuji tento nový produkt zviditelnit formou několika islandských fotek na stánku a u nich velkým nápisem „Island NOVĚ“
- **Cestopisné besedy a diashow** – navrhuji uskutečnit turné cestopisných besed s diaprojekcí o Islandu po celé České republice. Na tyto komponované pořady chodí převážně zájemci o cestování a hlavně ti, které daná lokalita zajímá. A tak právě zde je možno velmi cíleně a efektivně zapůsobit na dané potenciální klienty. Samozřejmostí po skončení pořadu je předání informačních letáků všem zúčastněným.

- **Výstavy** – součástí cestopisných besed nebo i samostatně by mohla být série výstav islandských fotografií, kde by se opět lidé dozvěděli o novém produktu cestovní kanceláře Turistika a Hory a ta by následně mohla získat nové klienty.
- **Internetové odkazy** – doporučuji v internetových vyhledávacích komplexně zařadit odkaz na tento nový produkt tak, aby když se v kterémkoli z vyhledávačů zadá „Island“ apod., pak by tyto vyhledávače odkazovali přímo na stránky cestovní kanceláře Turistika a Hory.
- **Inzerce** – tuto reklamu bych směřoval ryze cíleně do specifických periodik, které se zabývají výhradně cestováním. Doporučil bych časopisy Koktejl, National Geographic, Lidé a země, Severské listy a další.
- **Ostatní propagace** - doporučil bych navázat spolupráci s Klubem islandských fanatiků, který sdružuje milovníky Islandu a zde bych se pokusil nový produkt propagovat. Další možností by bylo pokusit se oslovit Kluby českých turistů a tento nový produkt jim nabídnout. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi výhodnou cenu a zájezd je sportovnějšího charakteru, mohlo by to mít velký ohlas.

Náklady na podporu prodeje jsou v tomto případě v podstatě nulové. Neexistují totiž žádné samostatné částky, které by cestovní kancelář Turistika a Hory investovala přímo do podpory prodeje tohoto nového produktu. Podpora prodeje nového zájezdu na Island je v souvislosti s komplexní propagací cestovní kanceláře. Tím mám na mysli např. tištění katalogů, letáků, internetovou prezentaci, účast na veletrzích nebo pořádání cestopisných besed a výstav. Jedinou výjimkou je snad poslední bod propagace, kde jsem navrhl navázání spolupráce s Klubem islandských fanatiků, Klubem českých turistů a dalšími spolky. Podobné spolupráce fungují na základě bartrových dohod, tzn. výměnou něco za něco, tedy bez přímé finanční investice do propagace. Konkrétně v tomto případě by mohly být těmto spolkům nabídnuty případné skupinové slevy atp. Také inzerce funguje na základě bartrových dohod, kdy Turistika a Hory za vlastní reklamu v různých časopisech nabízí těmto periodikům propagaci na svých firemních akcích – výstavy, festivaly, nebo také v katalogu, Infonovinách či na internetu mezi partnery cestovní kanceláře.

ZÁVĚR

Cestování se stalo v posledních několika desetiletích velkým fenoménem a součástí životního stylu mnohých lidí. Někteří v tom vidí efektivní využití volného času, ti radikálnější třeba i absolutní smysl života. Lidé cestují za poznáním, kulturou, rekreací nebo sportem. Důvody mohou být pracovní, náboženské, obchodní nebo jen prosté trávení volného času.

Cestovní ruch se zejména v poslední čtvrtině dvacátého století prosadil jako nejvýraznější společenský, kulturní a ekonomický jev. I v České republice zasáhl cestovní ruch do života všech lidí a pro mnohé se stal živností. Lidé chtěli cestovat, sami se báli a tak začali vznikat cestovní kanceláře a jednou z mnoha byla tehdy i Turistika a Hory. Díky kvalitním službám, zodpovědným průvodcům a zajímavé nabídce obstála v silné konkurenci a v současné době zaujímá pevné místo na trhu se sportovními zájezdy. Aby si tuto pozici udržela, musí pro své klienty vyhledávat nové a nové destinace a neustále inovovat nabídku zájezdů. A to byl úkol pro mě. Byl jsem požádán, abych vytvořil nový zájezd na Island, který bude splňovat nároky potencionální klientely a zároveň bude něčím novým, co nezapadne v trhu s konkurenčními produkty. Cíle a zásady pro projekt byly definovány a mohl jsem začít!

Teoretickou část mé diplomové práce jsem rozdělil na dvě kapitoly. V první kapitole jsem zpracoval marketingové plánování a druhá kapitola pojednává o marketingu cestovního ruchu.

V praktické části mé diplomové práce jsem se zabýval komplexní situační analýzou, abych následně na jejím základě mohl vytvořit nový produkt – zájezd na Island pro cestovní kancelář Turistika a Hory. Analýze jsem podrobil trh s cestovním ruchem, učinil průzkum mezi potenciálními zákazníky a zároveň analyzoval nabídku zájezdů na Island konkurenčních cestovních kanceláří působících na českém trhu. Součástí situační analýzy je i analýza České republiky a Islandu z hlediska cestovního ruchu.

Z analýzy České republiky jasně vyplynulo, že Češi patří k nejvíce cestujícím národům na světě a tak by se měl trh se zájezdy na našem území i nadále zvětšovat. Do budoucna lze sice předpokládat kratší dovolené, ale o to vyšší nároky a tedy i investice do nich. Analýza konkurence mi poté nastínila, kde se nachází volný prostor na trhu se zájezdy na Island a jak by nový produkt měl asi vypadat, aby nezapadl mezi produkty konkurence. Analýzou trhu cestovního ruchu bylo zjištěno, že cestovní ruch je jedním z největších ekonomických odvětví a rovněž u nás je velmi významným prvkem ekonomiky, neboť

zvyšuje počet pracovních míst a podstatným způsobem ovlivňuje základní stavební kameny ekonomiky – růst HDP, růst platební bilance atd.

Zajímavé jsou také získané poznatky z průzkumu mezi potencionálními klienty, který jsem provedl po celé České republice. Například jednoznačně největší zájem o cestování je u studentů, celkem 45 %. Překvapivé bylo také zjištění, že téměř polovina dotazovaných preferuje na svých cestách aktivní pobyt v horách, což dokazuje, že trend „lenivých“ dovolených z poloviny 90. let začíná ustupovat.

Tento průzkum byl učiněn hlavně za účelem získání informací, zda vytvořit či nevytvořit nový produkt – zájezd na Island. Z výsledků jasně vyplývá, že zájem o cesty na Island mezi českou klientelou jednoznačně je, neboť 63 % respondentů se na Island chystá vydat a dalších 17 % o tom uvažuje. Velmi nadějně pro tento projekt bylo zjištění, že cca 55 % dotazovaných respondentů uvažuje o tom, že by se na Island vydalo přímo s cestovní kanceláří Turistika a Hory, pro kterou tento projekt zpracovávám. Další odpovědi z průzkumu mi následně pomohly k vytvoření takového itineráře zájezdu, který by splňoval co nejvíce nároků potenciálních klientů.

Nový zájezd je koncipován na 24 dní, kombinace dopravy je autobus-loď, charakterem programu se jedná o sportovně-poznávací zájezd, který splňuje požadavky i těch nejnáročnějších cestovatelů. V konečném zhodnocení jsem na trhu nenašel podobný produkt, který by měl tak pestrý a kvalitní program za podobnou cenu.

A právě z výše zmíněných důvodů předpokládám, že tento nový projekt má budoucnost a doporučuji ho cestovní kanceláři Turistika a Hory k zařazení do katalogu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární prameny

- [1] MORRISON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- [2] KOTLER, P. *Marketing Management*. 2.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80- 85605-08-2
- [3] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. 1.vydání Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2
- [4] MC CARTHY, E. J., PERREAULT, W.D.. Jr. *Základy marketingu*. 1. vyd. Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
- [5] BRIDGE, S., O'NEILL, K., CROMIC, S. *Understanding enterprise, entrepreneurship and small businesses*. Macmilla Press Ltd, 1998. ISBN 0-333-68348-X
- [5] HISRIC, R.D., PETERS, M.P. *Založení a řízení nového podniku*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6
- [6] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-88-6
- [7] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-542-4
- [8] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276
- [7] KUNČAR, S. *Marketing pro všechny*. 1. vyd. Krnov: Slakun, 1995. ISBN 80-901211-01
- [8] BAXA,V. & SPOL. *Island – průvodce expozicí*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita – Katedra geografie, 1997.
- [9] CORNWALLIS,G. – SWANEY,D. *Iceland,Greenland & the Faroe Islands*. 1.vyd. London: Lonely Planet, 2001. ISBN 0-86442-686-0
- [10] GRÉGR, J.- VANĚK, J. *Švédsko*, 1. vyd. Praha: Olympia, 1992. ISBN 27-029-92
- [11] HANDL,CH.- SCHIESSL,G. *Island*. 2. vyd. Plzeň: Klettr, 2000. ISBN 80-85822-44-X

- [12] KALIVODA, J. *Island, Grónsko, Faerské ostrovy*. 1. vyd. Praha: CK KIWI, 1999.
- [13] KUMPCH, J. *Norsko*. 1. vyd. Praha: Geomedia, 1998. , ISBN 80-86169-04-9
- [14] PATITZ, A. *Švédsko*. 1. vyd. Praha: KadeL, 1991. ISBN 80-85393-17-4
- [15] PODHORSKÝ, M. *Norsko*. 1. vyd. Praha: Freytag & Berndt, 2001. ISBN 80-7316-003
- [16] ZEMAN, J. *Island, země lidí a skřítků*. 1. vyd. Praha: Paseka, 1996. ISBN 80-7185-068-189
- [17] ZEMAN, J. *Island, ostrov zrozený z ohně*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2002. ISBN 80-7185-458-1

Elektronické informace:

- [18] <http://bedekr.cz>
- [19] <http://www.ikoktejl.cz/pruvodce/pruvodce002/>
- [20] <http://www.islandklub.com>
- [21] <http://www.island.cz>
- [22] <http://web.quick.cz/island2000/mapy.htm>

Zákonné normy:

- [23] Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.
- [24] Zákon o cestovním ruchu č. 159/1999 Sb.

Ostatní materiály:

- [25] Shromážděné prospekty a jiné místní informační materiály
- [26] Interní materiály cestovní kanceláře CK Turistika a Hory
- [27] Materiály České centrály cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

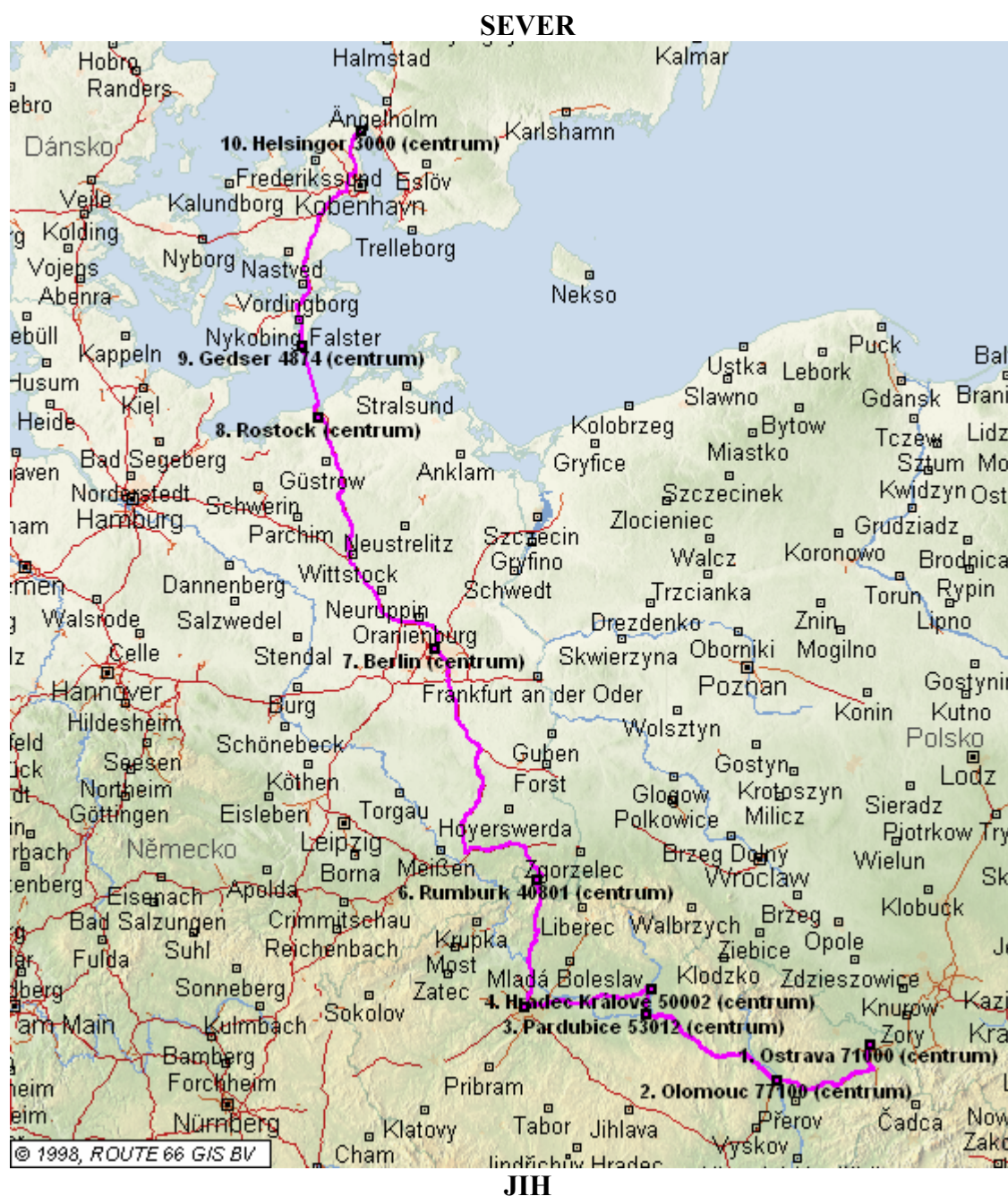
Obr. 1. Stavkirke v Golu	85
Obr. 2. Skanzen norských staveb	85
Obr. 3. Bergen – hanzovní domy	86
Obr. 4. Faerské ostrovy	87
Obr. 5. Tórshavn (Faer. ostr.)	87
Obr. 6. Vodopád Hengifoss	87
Obr. 7. Dettifoss	88
Obr. 8. Velryba v Grónském moři	89
Obr. 9. Kráter Víti („Peklo“)	89
Obr. 10. Sirná pole	90
Obr. 11. Bahenní sopky Hverir	90
Obr. 12. Solfatáry u Námaskárd	90
Obr. 13. Prstencový kráter Hvérfjall	91
Obr. 14. Vodopád Godafoss	91
Obr. 15. Skanzen Glaumbaer	92
Obr. 16. Kráter Eldborg	93
Obr. 17. Horký pramen Deildartunguhver	94
Obr. 18. Vodopády Hraunfossar	94
Obr. 19. Thingvellir – místo střetu zemských desek	95
Obr. 20. Hallgrímskirkja – největší islandský kostel	97
Obr. 21. Termální koupaliště Modrá laguna	97
Obr. 22. Gejzír Strókkur	98
Obr. 23. Gejzír Strókkur	99
Obr. 24. Vodopád Gullfoss	99
Obr. 25. Trhlina v ledovci Vatnajökull	102
Obr. 26. Hvannadalshnúkur (2119 m), nejvyšší hora landu	102
Obr. 27. Jökulsárlón	102

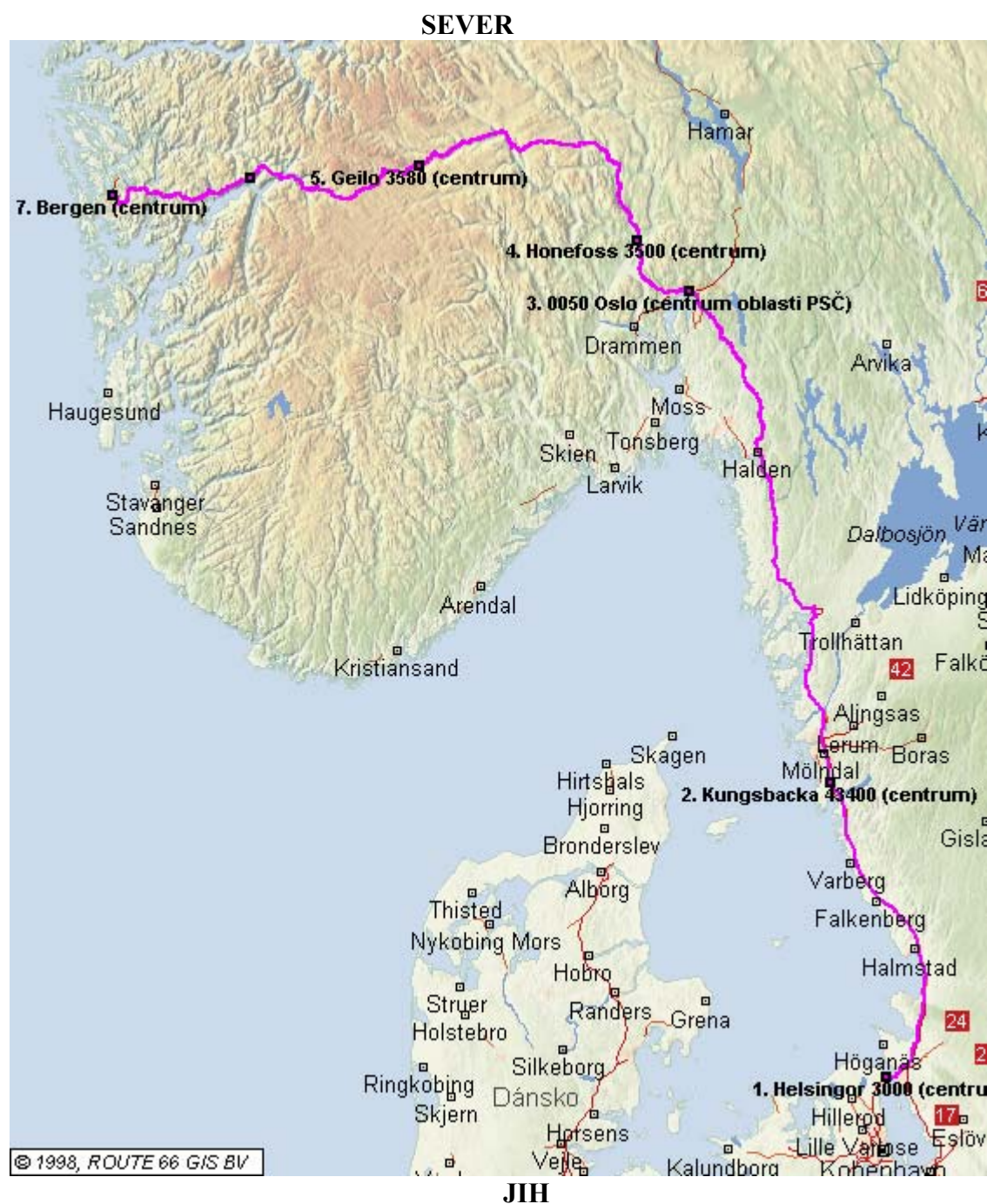
SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky	22
Tab. 2. Přehled nabídky konkurenčních cestovních kanceláří.....	33
Tab. 3. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 1. den.....	59
Tab. 4. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 2. den.....	60
Tab. 5. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 3. den.....	61
Tab. 6. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 4. den.....	62
Tab. 7. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 5. den.....	63
Tab. 8. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 6. den.....	64
Tab. 9. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 7. den.....	65
Tab. 10. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 8. den.....	66
Tab. 11. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 9. den.....	67
Tab. 12. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 10. den.....	68
Tab. 13. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 11. den.....	69
Tab. 14. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 12. den.....	70
Tab. 15. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 13. den.....	71
Tab. 16. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 14. den.....	72
Tab. 17. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 15. den.....	73
Tab. 18. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 16. den.....	74
Tab. 19. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 17. den.....	75
Tab. 20. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 18. den.....	76
Tab. 21. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 19. den.....	77
Tab. 22. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 20. den.....	78
Tab. 23. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 21. den.....	79
Tab. 24. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 22. den.....	80
Tab. 25. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 23. den.....	81
Tab. 26. Harmonogram čtyřadvacetidenního zájezdu na Island – 24. den.....	82
Tab. 27. Interní kalkulační tabulka	108

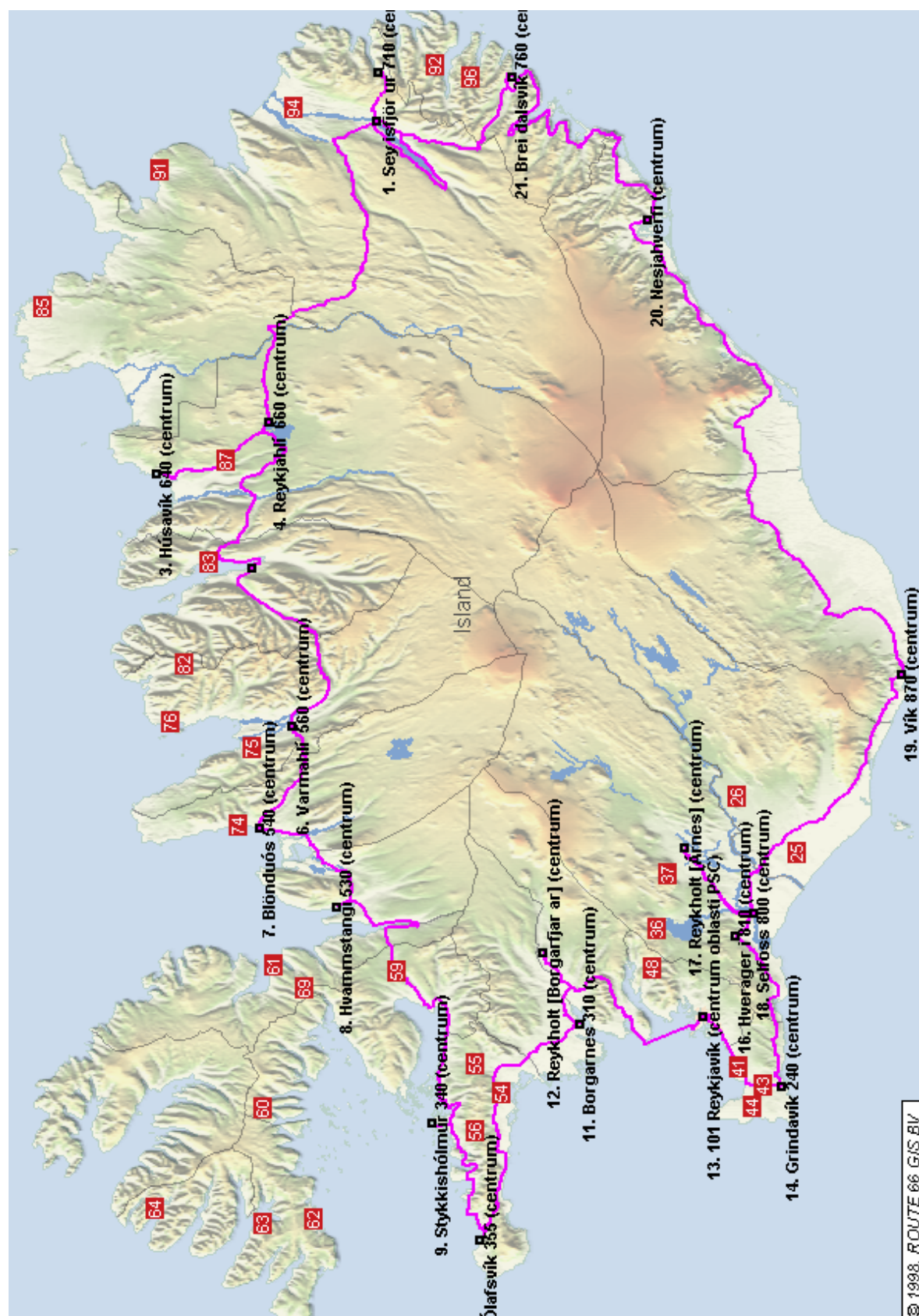
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Mapa 1: Trasa Ostrava - Helsingor.
- P II Mapa 2: Trasa Helsingor - Bergen.
- P III Mapa 3: Okružní trasa po Islandu.
- P IV Mapa 4: Trasa Hanstholm - Ostrava.
- P V Dotazník.
- P VI Certifikát o zákonném pojištění.

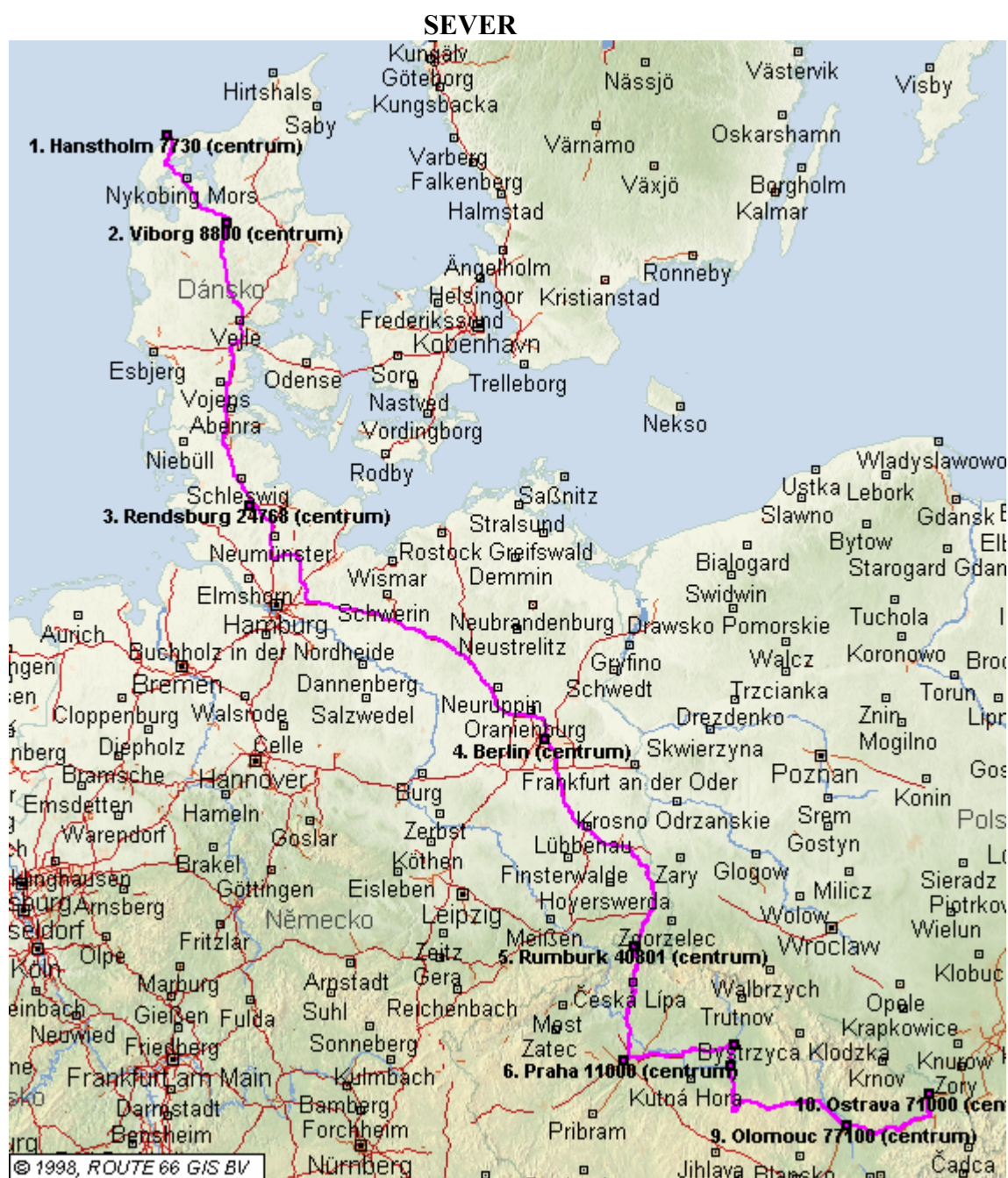
PŘÍLOHA P I: MAPA 1: TRASA OSTRAVA – HELSINGOR.

PŘÍLOHA P II: MAPA 2: TRASA HELSINGOR – BERGEN.

PŘÍLOHA P III: MAPA 3: OKRUŽNÍ TRASA PO ISLANDU.



PŘÍLOHA P IV: MAPA 4: TRASA HANSTHOLM – OSTRAVA.



ЛН

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK.

Vážení přátelé cestování.

Máte před sebou sociologický dotazník, který je součástí mé diplomové práce na téma: "Projekt marketingového plánu nového zájezdu CK Turistika a Hory na Island". Zjišťujeme jím zájem české klientely o cestování v přímé návaznosti na produkt cestovní kanceláře „Turistika a Hory“, v jejíž nabídce je expedice na Island každoročně zařazena.

Rádi bychom znali Vaše názory a doporučení ke zkoumaným problémům. Tím můžete i Vy přímo ovlivnit nabídku a služby této cestovní kanceláře.

Prosíme o pravdivé a co nejpresnější zodpovězení všech otázek. Dotazník nepodepisujte, je **anonymní a dobrovolný**!

Otázky s více odpověďmi si nejdříve řádně přečtete a pak Vámi zvolenou odpověď zakroužkujete. Kde nejsou možnosti, odpovězte dle vlastního uvážení.

Informační údaje o Vás nutné pro výzkum:

Pohlaví:	muž	žena				
Váš věk:	15-18	19-25	26-35	36-50	51-65	65 a více
Pracujete ve:	státním sektoru	zemědělství	průmyslu	službách	STUDUJI	
Z jakého jste kraje:						
Váš čistý měsíční příjem v korunách je:	do 5 tis	6-10 tis	11-15 tis	16-20 tis	21-30tis	
	31-40 tis	41-50 tis	51 a více tis			

- 1) Pokud cestujete, jakým způsobem nejraději? VLAK BUS LETADLO AUTO JINAK.....
- 2) Kolik % z ročního příjmu přibližně Vy sám vydáváte na cestování?.....
- 3) Využíváte služeb cestovních kanceláří nebo jezdíte raději individuálně? CK INDIVIDUÁLNĚ
- 4) Za čím cestujete nejraději? MOŘE HORY PAMÁTKY LÁZNĚ JINÉ
- 5) Na Island jezdí např. tyto cestovní kanceláře. Zakroužkujte prosím všechny, které znáte.
 a) FISCHER b) TRIP c) KUDRNA d) TURISTIKA A HORY
 e) AQUA CLUB f) S.E.N. g) ADVENTURA h) PERISCOPE
- 6) Slyšeli jste již dříve jméno cestovní kanceláře „TURISTIKA A HORY“ ? ANO NE
- 7) Jste rozhodnutí vydat se v budoucnu na Island? ANO NE
- 8) Jakou kombinaci přepravy směrem tam byste volili? a) AUTO+LOŽ b) BUS+LOŽ c) LETADLO
- 9) Jakou formu dopravy po Islandu byste volili? a) OSOBNÍ AUTO b) MÍSTNÍ BUS c) OFF-ROAD
 d) VLASTNÍ BUS CK e) JINO.....
- 10) Kolik byste byli ochotni investovat do 3-týdenní cesty na Island (v tis. Kč)?
 a) do 35 000,-Kč b) do 50 000,-Kč c) více než 50 000,-Kč
- 11) Jeli byste na Island soukromě nebo raději organizovaně? a) INDIVIDUÁLNĚ b) S CK
- 12) Jste rozhodnutí vydat se s CK Turistika a Hory na Island? ANO NE

Mnohokrát Vám děkuji za spolupráci a za Vámi strávený čas nad tímto dotazníkem. Také Vám přeji mnoho cestovatelských úspěchů.

Martin Stiller, student Managementu a Marketingu na UTB ve Zlíně

PŘÍLOHA P VI: CERTIFIKÁT O ZÁKONNÉM POJIŠTĚNÍ.

Generali Pojišťovna a.s.
Generální ředitelství

Bělehradská 132
120 84 Praha 2

POJISTKA

**k pojistné smlouvě č. 1710000216
na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře**

Pojistitel: Generali pojišťovna a. s.,
se sídlem Bělehradská 132, 120 84 Praha 2,
IČ 61859869,
jako pojistitel

Pojistník: Mgr. Jiří Kráčalik
s místem podnikání Petra Kňčky 24, 702 00 Ostrava
IČO 60 31 64 46,
jako pojistník

Pojistitel potvrzuje, že pojistník uzavřel ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, pojistnou smlouvu na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.

Pojištění se sjednává pro případ, kdy pojistník z důvodu svého úpadku

- a) neposkytne zákazníkovi, na kterého se vztahuje cestovní smlouva s pojistníkem uzavřená (dále jen "pojištění"), dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
- b) nevrátí pojištěnému zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo
- c) nevrátí pojištěnému rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části.

Počátek pojištění: 31.1.2004
Konec pojištění: 30.1.2005

Pojištění se řídí Všeobecnými pojistnými podmínkami pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře VPPU 2004 schválenými Ministerstvem financí pod č. j. 322/86547/2003 dne 14. 10. 2003 a pojistnou smlouvou.

V Praze dne 9. 2. 2004


Generali Pojišťovna a.s. G164
Bělehradská 132, 120 84 Praha 2
Telefon 22 091 000

10 01 02 08.2002 verze 01