

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra nederlandistiky

Studijní rok 2011/2012



HOE KAN DE STAD OLOMOUC EN OLOMOUC REGIO
MEER NEDERLANDSE TOERISTEN AANTREKKEN?

Magisterská diplomová práce

2. ročníku navazujícího magisterského studia

Nizozemská filologie se zaměřením na odborný jazyk

Bc. Barbora Sedláková

Vedoucí práce: **Drs. Bas Hamers**

OLOMOUC 2012

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svou seminární práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu, kterou jsem použila.

V Olomouci, dne 16.5.2011

Bc. Barbora Sedláková

Verklaring:

Hierbij verklaar ik dat ik mijn bachelor afstudeerscriptie zonder hulp van derden heb geschreven en dat ik alle gebruikte literatuur en andere bronnen heb vermeld.

In Olomouc, 16 mei 2012

Bc. Barbora Sedláková

Dankbetuiging:

Ik wil graag van harte mijn dank aan meneer drs. Bas Hamers betuigen voor zijn adviezen en aanmerkingen bij de verwerking van de masterscriptie. En ook voor zijn behulpzaamheid en nuttige opmerkingen tot de scriptie.

INHOUD:

INLEIDING

1. TOERISME IN HET ALGEMEEN

1.1. Wat is toerisme?

1.2. Waarom reizen mensen?

1.2.1. Wat zijn de hoofdredenen van het toerisme?

- A) Gewone redenen
- B) Speciale redenen
- C) Weekend toerisme

1.3. Wat is De World Tourism Organization (UNWTO)?

2. REIZEN VAN NEDERLANDERS

2.1. Weten de Nederlanders iets over Tsjechië

2.2. Warheen en wanneer reizen ze?

2.2.1. Wintervakantie van Nederlanders in Tsjechië

2.2.2. Zomervakantie van Nederlanders in Tsjechië

2.3. Reisorganisaties en manier van reizen

2.4. Het meest gebruikte vervoermiddel

3. STATISTISCHE GEGEVENS

3.1. Het aantal van toeristen in Tsjechië

3.2. Het aantal van toeristen in Tsjechië volgens hun nationaliteit

3.3. Het meest bezochte toeristische plaatsen in Tsjechië

3.4. Het meest bezochte regio

3.5. Het aantal van toeristen in Olomouc en omgeving

4. ONDERZOEK VAN PROMOTIE VAN TOERISME IN OLOMOUC

4.1. Onderzoek van beschikbare gids in Tsjechisch, Duits en Engels

4.1.1. Olomouc v kostce (in het Engels en Duits) – stad Olomouc

4.1.2. 100 důvodů proč navštívit Střední Moravu – Hanou a Jeseníky

4.2. Sterke punten van Olomouc regio

4.2.1. Geestelijke monumenten

4.2.2. Natuur en recreatie

4.2.3. Gastronomië

4.3. Beschikbare maps van Olomouc en Olomouc regio

4.4. Beschikbare informatie op het internet

4.5. Accommodatie in Olomouc regio

4.5.1. Hotels en pensionen

4.5.2. Campings

4.5.3. Andere manieren van accommodatie

5. WAT KAN VERBETERD WORDEN?

5.1. Concentratie op behoeften en aandachtspunten van Nederlanders

5.2. Meer beschikbare toeristische informatie in het Nederlands

5.2.1. Het ontwerp van de gids in de Nederlandse taal

5.2.2. Vertaling van de toeristische websites naar het Nederlands

5.3. Meer aanbod van goedkope accommodatie en campings

5.4. Reisorganisaties, die op Nederlandse cliëntele gericht zijn

5.4.1. Actief in Tsjechië

5.4.2. Czechpoint

5.4.3. Tsjechië

6. CONCLUSIE

LITERATUURLIJST EN ANDERE BRONNEN

RESUMÉ IN HET TSJECHISCH

RESUMÉ IN HET ENGELS

ANNOTATIE

INLEIDING

Als ik over het thema van mijn maasterscriptie heb nagedacht, wilde ik iets praktisch maken. Ik besloot dat ik in mijn scriptie over toerisme zal schrijven. Mijn scriptie is vooral op het toerisme van Nederlanders gericht. Ten eerste zal ik over het toerisme in het algemeen schrijven. Ik zal twee begrippen toerisme en toeristen onderzoeken. Daarna zal ik de positieven en negatieven invloed van het toerisme onderzoeken. En dan wat zijn de redenen en motivatie van mensen om te reizen. Ik zal met de World Tourism Organisation en met zijn hoofdoelen bezighouden. Laatste stuk van eerste hoofdstuk is voornamelijk op Nederlanders gericht.

Het volgende groot deel van de scriptie wordt naar statistische gegevens van het toerisme in de Tsjechische Republiek opgegaan. Ik wil een systematisch overzicht van het aantal toeristen in Tsjechië geven voor mijn gebruik in volgende hoofdstukken. Alle statistieken in dit hoofdstuk zijn uit officiële gegevens van Tsjechische Statistische Bureau of uit Het Nederlandse Centraal Bureau voor de Statistiek.

Het volgende deel van mijn scriptie is over de promotie van het toerisme in stad Olomouc en in de hele regio Olomouc. Er bestaat veel informatie over Olomouc en Olomouc regio in verschillende gidsen en ook op websites. Ik ga deze informatie in dit hoofdstuk onderzoeken. Er bestaat ook heel veel toeristische informatie in verschillende talen, maar ik zal alleen Tsjechische, Engelse en Duitse gidsen onderzoeken. Ik zal ook oprichten op informatie die in het Nederlands zijn. Of het enige gids in het Nederlands bestaat. Dan ga ik op de mogelijkheden van accommodatie oprichten. Dit hoofdstuk is verdeeld in Hotels en pensionen, campings en andere manieren van accommodatie.

In het volgende hoofdstuk 3.2. zal ik de sterke punten van de Olomouc regio zoeken. Voor een beter overzicht heb ik het hoofdstuk in drie verschillende subhoofdstukken verdeeld. Ten eerste ga ik de geestelijke monumenten behandelen, tweede de natuur en recreatie en ten derde de aanzienlijke groep van gastronomie van de Olomouc regio. Hoofdstuk nummer vier is het laatste hoofdstuk van mijn scriptie. Ik vind dit hoofdstuk heel belangrijk voor het resultaat van mijn scriptie, omdat ik in dit hoofdstuk een oplossing voor een betere promotie van de Olomouc

regio wil voorstellen. Dit hoofdstuk zal niet zo breed als voorafgaande hoofdstukken, omdat het alleen voorstellen van de oplossing zullen zijn. Deze oplossingen zal ik baseren op heel mijn onderzoek.

Ten eerste ga ik me op de behoeften en aandachtspunten van Nederlanders concentreren. In dit hoofdstuk zal ik sommige belangrijke informatie uit het begin van mijn scriptie behandelen.

Dan ga ik naar het thema over de beschikbare informatie voor toeristen. Mijn voorstellen in deze problematiek zullen een nieuwe gids in het Nederlands te maken en vertaling van toeristische websites naar het Nederlands zijn.

Ten derde ga ik schrijven over de nieuwe mogelijkheden van accommodatie in de Olomouc regio die vooral op jongere mensen gericht is.

Ten slotte zal ik me met de mogelijkheid van reisorganisaties die op Nederlandse toeristen gericht zijn beyighouden. Er bestaan een paar van deze reisorganisaties maar deze zijn alleen gericht op Bohemen. Ik denk dat het tijd is om iets vergelijkbaars voor Moravië of de Olomouc regio te doen.

1. TOERISME IN HET ALGEMEEN

In het eerste hoofdstuk zal ik over het toerisme in het algemeen schrijven. Ik zal het begrip toerisme onderzoeken. Wat is toerisme volgens Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal en volgens de World Tourism Organization. Wie zijn toeristen en wat is toerisme uit economisch gezichtspunt.

Daarna zal ik de positieve en negatieve invloed van het toerisme onderzoeken. In hoofdstuk 1.2. zal ik onderzoeken waarom mensen reizen. Wat zijn hun redenen en motivatie voor het toerisme.

In hoofdstuk 1.3. zal ik informatie over de World Tourism Organization geven. Wat is deze organisatie en wat doet ze. In de volgende hoofdstukken ga ik de balans van het toerisme in de Tsjechische Republiek en in Nederland vergelijken.

In de volgende hoofdstukken 1.6., 1.7., 1.8. en 1.9. zal ik me voornamelijk op Nederlanders richten. Wat weten Nederlanders over Tsjechië en verder zal ik onderzoeken waarheen en in welke periodes Nederlanders reizen, wat de manier van reizen is en welke vervoermiddelen ze meestal gebruiken.

1.1. Wat is het toerisme?

In het eerste hoofdstuk van mijn scriptie wil ik met de theorie van het begrip toerisme zelf beginnen. Ik wil een paar vragen over het toerisme beantwoorden. Wat is het toerisme? Wie zijn toeristen? Wat is de World Tourism Organization? En andere belangrijke vragen en begrippen in verband met het toerisme.

Het toerisme kunnen we simpel omschrijven met één woord: reizen. **Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal** defineert het toerisme als:

“Het reizen voor zijn genoegen, als ontspanning, met name met het doel verschillende bezienswaardige of bekende plaatsen te bezoeken.”¹

Toerisme kan recreatieve, vrije tijd of zakelijke doeleinden hebben. Wie zijn toeristen? De World Tourism Organization (UNWTO) defineert de “toeristen” als mensen *“die reizen naar plaatsen buiten hun gebruikelijk milieu, die niet meer dan één jaar voor vrije tijd, zaken en andere doeleinden blijven en die niet beloond worden voor hun activiteit ter plaatse.”²* Volgens de UNWTO doet de afstand tussen de eigen omgeving en die van het reisdoel er niet toe. Wat de World Tourism Organization precies is, zal ik in hoofdstuk 1.2. verklaren.

De toeristen zijn mensen, die in de cultuur of de natuur van de bezochte landen, steden en gebieden geïntereiseerd zijn. Er bestaan verschillende soorten toeristen. Ze willen bijvoorbeeld mooie gebouwen zien, nieuwe talen leren of nieuwe gerechten leren eten. Maar er zijn ook genoeg toeristen die bijvoorbeeld naar Spanje gaan of andere landen gaan en alleen aan het strand liggen. Er bestaan ook verschillende soorten van toerisme. Ik denk, dat het zakenreizen ook behoort tot een belangrijk deel van het toerisme. Maar volgens sommige definities klopt dat en volgens sommige niet. Ik zal dit thema in het volgende hoofdstuk behandelen. Het toerisme in het algemeen behoort nu tot een van de meest winstgevendende bedrijfstakken ter wereld. In veel landen is het toerisme een van de belangrijkste bronnen van inkomsten.

¹ *Van Dale Groot woordenboek van Nederlandse taal, 14^e editie, gedownload op 22 januari 2012*

² *<http://unwto.org/>, gedownload op 22 januari 2012*

In België bijvoorbeeld is het toerisme belangrijk voor de kustgemeenten in West-Vlaanderen en ook voor steden zoals Brugge, Gent en Antwerpen.

Toerisme is in sommige landen ook essentieel voor de hele economie van het land geworden. Het zijn meestal landen waar de mensen heengaan voor het warme weer en voor de zee, bijvoorbeeld Spanje, Griekenland, Turkije, Cyprus en Egypte. In de laatste jaren is het toerisme ook de belangrijkste bron van inkomsten voor Thailand en vele eilandnaties zoals Fiji.

Het toerisme is één van de grootste en snelst groeiende industrieën ter wereld. Het toerisme omvat met name vervoer, toeristische voorzieningen, het verstrekken van maaltijden en accommodatie, diensten van reisagenten, gidsdiensten en toeristische informatiecentra. Het toerisme is het geheel van toeristische diensten in een specifieke omgeving en het heeft als doel te voldoen aan de behoeften van de klanten, de toeristen.

Er zijn heel veel diensten in het toerisme. De belangrijkste zijn reizen, recreatie en actieve recreatie.

Uit economisch gezichtspunt is de belangrijkste doelstelling van het toerisme winst. Bij bedrijven in de toeristische sector wordt de wins gerealiseerd.

De ontwikkeling van het toerisme heeft niet alleen economische voordelen, maar het heeft ook positieve effecten op het behoud van autochtone tradities en culturen, bescherming van het milieu en het is ook een belangrijke factor voor de coëxistentie van verschillende culturen en het leren van tradities.

De ontwikkeling van het toerisme verhoogt ook een deel van de landbouwproductie, bouw, transport en telecommunicatie. De totale productie van deze sectoren is veel hoger dan zonder het toerisme.

Het toerisme heeft impact op:

- werkgelegenheid
- creëren van nieuwe banen
- ondersteuning van ontwikkeling van kleine en middelgrote bedrijven
- cyclus van financiële middelen

- inkomsten voor de overheidsbegroting
- bescherming van de culturele, artistieke en historische monumenten
- verhogen van het algemene niveau van het onderwijs en de levensstandaard van de bevolking
- stimulering van de investeringen in de lokale infrastructuur

Het toerisme in een gebied kan een **negatieve en een positieve impact** hebben. Tot de **positieve** impacten behoren nieuwe banen, de verhoging van financiële middelen van het gebied en lokale bevolking, renovatie van culturele monumenten en gebouwen en de verbetering van de infrastructuur (bijvoorbeeld openbaar vervoer en parkeerplaatsen). Het toerisme brengt ook **negatieve impacten met zich mee**, zoals bedreiging van het milieu, verlies van het unieke van specifieke lokale cultuur of monumenten, negatieve waarneming van de bezoekers door de lokale bevolking, minder privacy voor de lokale bevolking.

Daarom probeert men de negatieve impact van de verschillende toeristische activiteiten te minimaliseren. En daarom is duurzaamheid van de activiteiten belangrijk.

De Tsjechische Republiek heeft bijzondere omstandigheden voor de ontwikkeling van het toerisme dankzij haar culturele en natuurlijke rijkdom. Ook haar gunstige ligging in de Centraal-Europa en de buurschap met de belangrijke landen van Europese Unie spelen een belangrijke rol in het internationale toerisme.

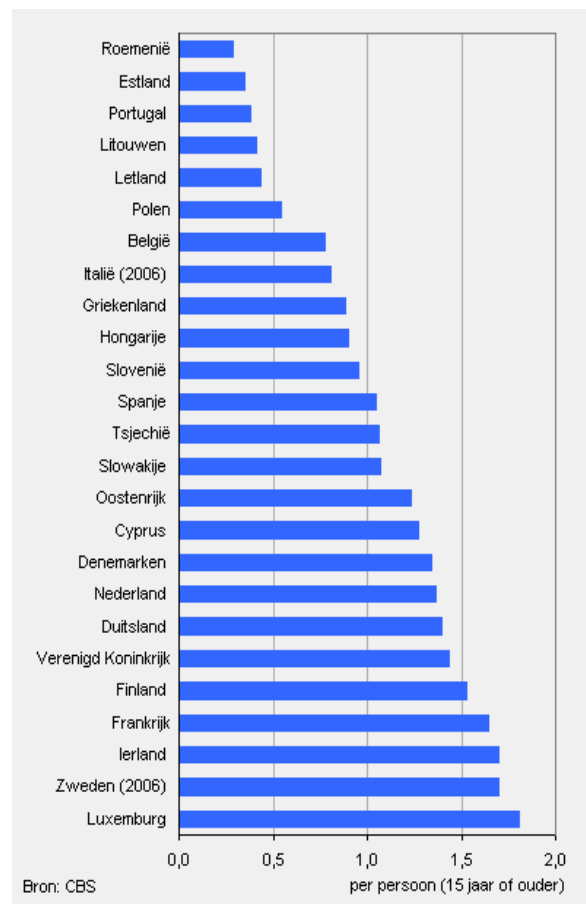
1.2. Waarom reizen mensen?

In dit hoofdstuk wil ik de vraag waarom reizen mensen beantwoorden. Wat is de motivatie van mensen om te reizen en welke redenen hebben deze mensen.

Het is een beetje een retorische vraag. Volgens mij is er niet een echt bepaald antwoord op deze vraag te geven, maar ik probeerde een paar argumenten te vinden.

De mens is van nature een nieuwsgierig schepsel. De mensen willen ontdekken. Zij willen nieuwe dingen uitvinden en ontdekken. Mensen wilden altijd alles nieuw leren kennen, maar hadden vroeger niet veel mogelijkheden om te reizen. Met de ontwikkeling van het transport echter hebben ze nieuwe en bredere mogelijkheden en ze kunnen reizen naar verder gelegen plaatsen. Want ze kunnen naast hun auto of fiets ook het vliegtuig of een schip voor hun reizen gebruiken. In de loop der jaren is het reizen voor een groot deel van de wereldbevolking geworden. Heel veel mensen reizen, omdat ze ervan genieten. Ze kunnen reizen waarheen ze willen en ze kunnen genieten van alle specialiteiten, eten, drinken, monumenten, tradities van het land enzovoorts.

Volgens mijn mening behoren Nederlanders tot grote reizigers. Maar ze zijn niet de grootste liefhebbers van het reizen. Volgens de statistieken reizen ook heel veel mensen uit Luxemburg, Zweden, Ierland en Frankrijk.



Tabel 1, CBS, Reizen van Europese mensen

Voor meer informatie over het reizen van Europeanen zie *Tabel 1*. De geschiedenis van het reizen in Europa is heel oudg. De aanvankelijke reizigers in Europa waren handelaars. Heel veel handelaars waren ook in Nederland.

Dat bleek ook uit de statistieken (*zie de hoofdstuk 1.9. Het meest gebruikte vervoermiddel voor het reizen*). Ze gebruiken vaak caravans voor hun reizen. De caravan is goed voor lange vakanties, voor het luxe reizen en ze kunnen ook heel veel dingen meenemen in caravans. Ze zijn gewend aan het meenemen van verschillende dingen en toestellen. Sommige Nederlanders brengen op hun vakanties bijvoorbeeld een eigen koffieapparaat of koker mee.

1.2.1. Wat zijn de hoofdredenen van het toerisme?

Wat is de echte motivatie van reizigers? Waarom reizen ze? Wat willen ze zien of beleven? Er zijn veel redenen om te reizen. In dit hoofdstuk zal ik de redenen geven. Ten eerste zal ik over de hoofdsoorten van toerismeredenen schrijven, ten tweede over speciale redenen en ten derde, de laatste alinea van dit hoofdstuk, zal ik over weekendtoerisme iets schrijven.

a) Gewone redenen van het toerisme

Ik denk dat tot belangrijkste redenen van het reizen behoort natuur en monumenten. Mensen willen mooie natuur en mooie monumenten zien. Ze reizen naar watervallen, meren, oerwoud, bos, grotten, bergen enzovoort. Heel populair is ook het reizen voor ontspanning, bijvoorbeeld kuuroorden. Ook gewoon kamperen is ook voor de ontspanning.

Andere doelstellingen van het reizen kan ook betere klimaat, familie, plezier of sport zijn.

b) Speciale redenen

Er bestaan ook heel veel speciale redenen voor het reizen. Een speciale reden is bijvoorbeeld wellness centra – het is op dit moment een populair reisdoel. Tegenwoordig wordt een groot scala aan wellness verblijven en pakketten aangeboden. In wellness pakketten worden verschillende behandelingen, zoals massages of afslankprogramma's inbegrepen.

Tot speciale redenen van het reizen kunnen volgens mij ook zakenreizen behoren. Sommige managers zien het als een noodzakelijk kwaad, maar anderen als plezier. Sommige managers reizen naar verschillende interessante plaatsen en naast conferenties en meetings hebben ze ook vrije tijd om mooie plaatsen te zien.

Tot speciale redenen van het reizen behoort ook de gastronomie. Het is onderzoeken van nationale voedsel, drinken en keuken.

een andere speciale doelstelling van het reizen kan ook sektoerisme zijn. Sekstoerisme is volgens mij heel specifiek toerisme. Niet alle mensen weten precies wat dat is. Daarom wil ik hierover een paar woorden schrijven. Sekstoerisme is gericht op seksuele ontspanning. Er zijn veel redenen om seks in een ander land te zoeken. Hieronder volgen een paar voorbeelden:

- andere morele regels of wetgeving
- minder naleving van de wet
- grotere anonimiteit of privacy
- voorkeur voor bepaalde etnische groepen
- voorkeur voor seks in een warmer klimaat
- relatief goedkope diensten
- (meer) mogelijkheid tot prostitutiebezoek of meer keuze³

c) Weekend toerisme

Het weekend toerisme is volgens mij een apart soort van toerisme. Daarom heb ik voor weekendtoerisme een aparte paragraaf geschreven. Weekendtoerisme is volgens mijn mening vooral het toerisme van jonge mensen. Ze reizen bijvoorbeeld naar discotheken, party's of festivals of andere evenementen. Het zijn bijvoorbeeld Engelsen die een weekend in Praag, Krakow of andere stad gaan feesten.

³ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Sekstoerisme>, gedownload op 17 januari 2012

1.3. Wat is De World Tourism Organization (UNWTO)?

De World Tourism Organization (UNWTO) is in het Nederlands Wereld Toerisme Organisatie (WTO). Deze organisatie is gevestigd in Madrid in Spanje. Het is een gespecialiseerde organisatie van de Verenigde Naties die zich bezighoudt met het toerisme. De UNWTO is een belangrijk wereldwijd orgaan. In UNWTO wordt de statistische informatie over internationaal toerisme verzameld en vergeleken. Deze organisatie vertegenwoordigt de meeste landen van de wereld in de publieke toeristische sector. Als toonaangevende organisatie op het gebied van toerisme, bevordert UNWTO het toerisme als een motor voor economische groei, inclusief de ontwikkeling en duurzaamheid van het milieu. De organisatie biedt ook ondersteuning van deze sector bij het bevorderen van kennis en het toeristische beleid wereldwijd.

UNWTO moedigt de uitvoering van the Global Code of Ethics for Tourism⁴ aan voor het maximaliseren van de socio-economische bijdrage van het toerisme en tegelijkertijd voor het minimaliseren van de mogelijke negatieve effecten.

UNWTO is ook toegewijd aan het bevorderen van het toerisme als een instrument om the United Nations Milenium Development Goals (MDGs)⁵ te bereiken, die op vermindering van de armoede en het bevorderen van duurzame ontwikkeling gericht is.

De hoofddoelen:

1. Het uitbannen van extreme armoede en honger

- Tussen 1990 en 2015 is het aantal mensen dat leeft van minder dan 1 dollar per dag gehalveerd.

⁴ *A fundamental frame of reference for responsible and sustainable tourism, the **Global Code of Ethics for Tourism** (GCET) is a comprehensive set of principles designed to guide key-players in tourism development. Addressed to governments, the travel industry, communities and tourists alike, it **aims** to help maximize the sector's benefits while minimizing its potentially negative impact on the environment, cultural heritage and societies across the globe.*

⁵ *De **millenniumdoelstellingen**, ofwel United Nations Millennium Development Goals. Regeringsleiders van 189 landen hebben in september 2000 de United Nations Millennium Declaration ondertekend. Daarmee verbinden zij zich aan het behalen van de doelstellingen. De millenniumdoelstellingen zijn vertaald in acht concrete doelen, die – tenzij anders vermeld - in 2015 moeten worden behaald. Per doel zijn prestatie-indicatoren vastgesteld, die apart te meten zijn. De voortgang wordt gemeten ten opzichte van de situatie in 1990.*

- In 2015 hebben alle mensen aanvaardbaar werk, inclusief vrouwen en jongeren.
 - Tussen 1990 en 2015 is het aantal mensen dat honger lijdt gehalveerd.
- 2. Het bereiken van een universele basiseducatie**
- In 2015 volgen alle kinderen, jongens en meisjes, volledig basisonderwijs
- 3. Het bevorderen van gelijkwaardigheid van mannen en vrouwen; het versterken van de positie van vrouwen**
- In 2005 volgen evenveel meisjes als jongens primair en secundair onderwijs
 - In 2015 hebben mannen en vrouwen dezelfde rechten
- 4. Het verminderen van kindersterfte**
- In 2015 is de sterfte van kinderen jonger dan vijf jaar met twee derde teruggedrongen
- 5. Het verbeteren van gezondheid van moeders**
- In 2015 is de moedersterfte met driekwart afgenomen
 - In 2015 hebben alle vrouwen toegang tot reproductieve gezondheidszorg
- 6. Het bestrijden van hiv/aids, malaria en andere ziekten**
- In 2015 is de verspreiding van hiv/aids gestopt en teruggedrongen
 - In 2010 heeft iedereen die het nodig heeft toegang tot behandeling van hiv/aids
 - In 2015 is de verspreiding van malaria en andere ernstige ziekten gestopt en teruggedrongen
- 7. De bescherming van een duurzaam leefmilieu**
- In 2015 hebben landen de principes van duurzame ontwikkeling in hun overheidsbeleid en -programma's geïntegreerd; het verlies van natuurlijke bronnen wordt tegengaan
 - In 2010 is het verlies aan biodiversiteit significant verminderd
 - In 2010 is het aantal mensen zonder duurzame toegang tot schoon drinkwater en sanitair gehalveerd
 - In 2020 is het leven van minstens 100 miljoen mensen in sloppenwijken significant verbeterd

8. Het ontwikkelen van een wereldwijde samenwerking voor ontwikkeling

- Ontwikkel een open, voorspelbaar, niet-discriminerend en op regels gebaseerd handels- en financieel systeem
- Besteed aandacht aan de speciale behoeften van de minst ontwikkelde landen
- Besteed aandacht aan de speciale behoeften van door land omgeven ontwikkelingslanden en eilandstaatjes.
- Besteed aandacht aan de schuldenlast van ontwikkelingslanden door middel van nationale en internationale maatregelen om, op de lange termijn, tot een beheersbare schuld te komen.
- Garandeer, in samenwerking met de farmaceutische industrie, toegang tot betaalbare en noodzakelijke medicatie in ontwikkelingslanden
- Vergroot, in samenwerking met de private sector, de beschikbaarheid van nieuwe technologieën, vooral voor informatie en communicatie⁶

UNWTO genereert kennis van de markt, bevordert concurrerend en duurzaam toerisme beleid en de instrumenten, bevordert toerisme onderwijs en opleiding en het werkt vooral om het toerisme een effectief instrument te maken voor ontwikkeling door middel van technische bijstand in meer dan 100 landen over de hele wereld.

155 landen zijn lid van de UNWTO, net als 7 continenten en meer dan 400 private leden, die de private sector, onderwijs instituties, toerismeorganisaties en lokale toerisme autoriteiten vertegenwoordigen. Het is lid van de United Nations Development Group⁷. De officiële talen van de UNWTO zijn Arabisch, Engels, Frans, Russisch en Spaans.

⁶ <http://mapyourinfo.com/wiki/nl.wikipedia.org/Millenniumdoelstellingen/>, gedownload op 16 januari 2012

⁷ *The United Nations Development Group (UNDG) was created by the Secretary General in 1997, to improve the effectiveness of UN development at the country level. The UNDG brings together the operational agencies working on development. The Group is chaired by the Administrator of UNDP. UNDP also provides the Secretariat to the Group. The UNDG develops policies and procedures that allow member agencies to work together and analyze country issues, plan support strategies, implement support programmes, monitor results and advocate for change. These initiatives increase UN impact in helping countries achieve the Millennium Development Goals (MDGs), including poverty reduction.*

2. REIZEN VAN NEDERLANDERS

2.1. Weten de Nederlanders iets over Tsjechië?

In dit hoofdstuk wil ik behandelen of de Nederlanders iets over Tsjechië weten. Het is voor de overzicht naar hun kennis over Tsjechische Republiek. Ik kan later met deze resultaat werken. Bijvoorbeeld zal ik weten waar in Tsjechië reizen ze het meest. Misschien kan ik ontdekken dat ze alleen Bohemen en Praag kennen.

De meeste Tsjechen en ook mensen uit andere landen kennen typische Nederlandse specialiteiten, zoals gouda, wafels, pannenkoeken, vla, haring en ook andere Nederlandse lekkernijen. We hebben ze zeker allemaal of minstens enkele geproefd. We weten ook waar Amsterdam en Rotterdam liggen en dat klompen en tulpen heel typisch voor Nederland zijn.

Maar weten Nederlanders iets over Tsjechië en kennen ze Tsjechische specialiteiten, plaatsen of het eten? Toen ik in Nederland was en zei dat ik uit Tsjechië kom, hebben ze meestal ten eerste problemen met de geografie. Hun geografische kennis van de Tsjechische republiek is niet goed. Sommige Nederlanders kennen minstens Praag of Kundera, Vltava of Český Krumlov. En het feit, dat ons land in Oost-Europa gelokaliseerd wordt, dat zeggen ze gewoon. Dan komen op de beurt typische Tsjechische dingen.

Wat is typisch Tsjechisch? Weten we zelf wat typisch Tsjechisch is? Ons antwoord zal misschien bier, monumenten, knoedels, kool en Tsjechische literatuur zijn. Typisch Tsjechisch kan ook een verblijf in een buitenhuisje, paddestoelen plukken of danlessen op de middelbare school zijn. Helaas is Tsjechië voor veel buitenlanders een blanke plek op de landkaart. De meeste buitenlanders hebben Praag bezocht in drie dagen en ze bekennen, dat ze een veel lager welvaartspeil verwacht hadden. De grote Tsjechen, zoals Václav Havel, Jaromír Jágr, Miloš Forman of Tomáš Garrigue Masaryk kennen ze niet. Bekende Tsjechische modellen of gouden hockeyspelers uit Nagano kennen de jonge buitenlanders of Nederlanders ook niet. Het is volgens mij een beetje aanranding, dat in de wereld weten over mijn land zo weinig.

2.2. Waarheen en wanneer reizen Nederlanders?

In dit hoofdstuk wil ik ontdekken waarheen en wanneer precies reizen Nederlanders. Het is bruikbare informatie voor mijn volgende onderzoeken. Ik zal ook op de behoeften van Nederlanders oprichten daarom wil ik weten op wat moet ik mij richten.

Nederlandse toeristen reizen het liefst alleen, zonder de bemiddeling van het reisbureau. Het meest voorkomende voertuig tijdens hun vakanties is de eigen auto, vooral met caravan. Ze verkiezen een verblijf in een hotel, vakantiehuizen of op een camping. Campings zijn voor Nederlanders meer populair dan voor andere buitenlanders. Nederlanders reizen om warmte, zon en bergachtig klimaat. De Tjechische Republiek als toeristische bestemming bezet volgens de gegevens van het Nederlandse Bureau voor de Statistiek de 10e plaats (1e Frankrijk, 2e Duitsland, 3e België, 4e Spanje, 5e Oostenrijk, 6e Turkije, 7e Italië, 8e Groot Britannië, 9e Griekenland, 10e Tsjechië). Nederlanders reizigers zijn zoals andere reizigers actief, die graag veel tradities, lokale gewoontes en natuur willen leren kennen. Ze zijn heel los, maar aan de andere kant prefereren ze de kwaliteit van diensten, want ze zijn aan de kwaliteit van Nederland gewend. Ze herkennen, als iemand wilt hun bedotten over hun geld en ze verzoeken rechtvaardige behandeling en gedrag. Ze zijn bezuinig, maar ze ook gaan graag winkelen.

In mijn onderzoek welke destinaties zijn populair voor Nederlanders was ik geïnteresseerd met de artikel over het feit, dat steeds meer Nederlanders naar Servië reizen. Het meest bezochte gebied in Servië is de Donauregio, waar ook de hoofdstad Belgrado ligt. De bekende reisgidsenautoriteit Lonely Planet noemde deze hoofdstad als 'de beste uitgaansstad ter wereld'. Montréal (Canada) en de Argentijnse hoofdstad Buenos Aires bergen in deze ladder als achter Belgrado. Ik was heel verrasd met dit feit maar nu ga ik de winter- en zomervakantie van Nederlanders in Tsjechië.

2.2.1. Wintervakantie van Nederlanders in Tsjechië

Voor wintervakantie reizen in Tsjechië toeristen uit Nederland vooral naar Krkonoše. Krkonoše is een bekend Tsjechisch gebergte. In het Nederlands Reuzengebergte genoemd. Krkonoše is ook populair bij buitenlandse toeristen, vooral in de laatste jaren bij Nederlanders tijdens de winter. Volgens schattingen waren in de winter van 2011 in Krkonoše ongeveer 5% van toeristen de Nederlanders. En in 2011 kwamen meer Nederlanders naar dit Tsjechische gebergte dan vorig jaar. Nederlanders huren vaak ski's en gebruiken de diensten van skischolen. "De Rentals zijn leeg en de skischolen zijn vol", zei de directeur van het skigebied in Špindlerův Mlýn, Jiří Beran.

De meeste Nederlanders leren skiën in Tsjechie en gaan daarna naar Oostenrijk, omdat er een groter scala aan langere pistes is.

Nederlanders bewegen op pisten meestal begeleid door een instructeurs, die ze zal leren hoe kunnen ze op de pisten zich bedragen. Bij eerste rijden op een sleeptouw of op de lift helpen hun ook de medewerkers bij de lift.

Heel veel auto's met gele registratienummers parkeren ook bij de onderste lift station in Janské Lázně. De directeur van Skiresort Černá hora, Petr Hynek denkt, dat de helft van bezoekers zijn Nederlanders, de rest zijn Tsjechen, Polen en Duitsers.

Tabel 2, Aantal vakanties naar bestemming en seizoen, Het Centraal Bureau voor de Statistiek⁸

	Lange vakanties						Korte vakanties					
	2002	2005	2007	2008	2009	2010	2002	2005	2007	2008	2009	2010
	<i>x mln</i>											
Nederland	9,2	8,5	8,5	8,5	8,7	8,5	9,5	8,9	9,1	8,9	9,3	9,2
w.v.												
in de winterperiode	2,8	2,6	2,6	2,7	3,1	2,9	4,4	4,2	4,4	4,3	4,7	4,6
in de zomerperiode	6,4	5,9	5,8	5,8	5,6	5,6	5,1	4,7	4,7	4,6	4,6	4,6
Buitenland	13,2	13,8	13,9	15,1	14,6	14,8	3,6	3,3	3,7	3,4	3,8	3,6
w.v.												
in de winterperiode	4,6	5,0	4,9	5,1	5,6	5,3	2,1	1,9	2,0	1,9	2,4	2,2
w.o.												
wintersport	1,1	1,2	1,0	1,0	1,1	1,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0
in de zomerperiode	8,6	8,8	9,0	10,0	8,9	9,5	1,5	1,4	1,6	1,4	1,4	1,5
Totaal	22,4	22,2	22,4	23,6	23,3	23,3	13,1	12,2	12,8	12,3	13,1	12,9

Bron: ContinuVakantieOnderzoek.

Zoals kunnen we zien uit deze tabel in 2010 reisden meer Nederlanders naar het buitenland in de winterperiode dan in de zomerperiode. Maar bijvoorbeeld in 2002 was deze cijfer veel groter dan in volgende jaren.

⁸ <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/1506BE8C-D52D-4CCC-B2E4-2A57955158B7/0/2010g72pub.pdf>

2.2.2. Zomervakantie van Nederlanders in Tsjechië

Als Nederlanders naar Tsjechië in zomer gaan dan is hun hoofddoel de Lipnomeer. En er bestaan ook resorts die alleen op Nederlanders gericht zijn. Bijvoorbeeld het Lipnolakeresort biedt voor Nederlanders ook een website in het Nederlands. Lipno kan ik tot de winterseizoen Tsjechische vakantiegebied invoegen. Er bestaan hier verschillende groepen die op Nederlandse cliënteel gericht zijn. In winter bijvoorbeeld leren toeristen skiën en in zomer voorbereiden ze voor hen animatieprogramma's enzovoort.⁹

⁹ <http://www.lipnolakeresort.cz/>

2.3. Reisorganisaties en manier van reizen

Toch heb ik eerder geschreven dat Nederlanders liever individueel reizen in plaats van met een reisbureau is er ook veel reisbureaus die op Nederlanders gericht zijn en sommige Nederlanders gebruiken deze reisorganisaties om te reizen naar buitenland. Ik heb hier een voorbeeld van de reisorganisatie die voor Nederlanders, die naar Krkonoše gingen De naam van deze organisatie is reisbureau Ingtours Het reisbureau heeft ook een speciale website <http://tsjechie.euroholidays.nl/> in het Nederlands. Op dit moment heb ik alleen een voorbeeld van deze soort van reisbureau omdat ik over reisorganisaties die gericht op Nederlanders zijn in volgende stukken nog zal schrijven.



The screenshot shows the website interface for 'tsjechie.euroholidays.nl'. The header includes the 'euroholidays' logo, contact information (phone number (00 31) (0) 344 61 06 48), a 'Live Chat ONLINE' indicator, and the 'TSJECHIË' logo. Navigation buttons for 'Beschikbaarheid', 'Reserveren', 'Zoeken', and 'Contact' are visible. A menu bar lists various regions: SPANJE, OOSTENRIJK, ZWITSERLAND, DUITSLAND, ITALIË, FRANKRIJK, CHALETS in de ALPEN, and VERVOER. The main content area is titled 'Overzicht hotels, pensions en appartementen in Tsjechië * wintersport vakantie' and features a map of the 'REUZENBERGTE' region. A table below the map provides details for 'Spindleruv Mlyn' (715 - 1.310 m), including icons for lift, cable car, and ski, and a row of colored boxes representing ski runs: 4 (green), 19 (blue), 25 (red), 9 (red), 12 (red), and 4 (black).

Plaatje 1, De website van Tsjechische reisbureau Ingtours

Op deze website kunnen de klanten belangrijke en noodzakelijke informatie vinden. Er is informatie over verschillende gebergtes en gebieden in Tsjechië en ze kunnen hier ook het

aanbod van accommodatie vinden en boeken. Op de website staan ook veel lastminute aanbiedingen. Deze aanbiedingen kunnen Nederlanders meestal ook met een korting kopen.¹⁰

¹⁰ <http://tsjchie.euroholidays.nl/>, gedownload op 23 januari 2012

2.4. Het meest gebruikte vervoermiddel voor het reizen

In dit hoofdstuk zal ik statistische informatie betreffende vervoermiddelen voor het reizen onderzoeken. Is het populairste vervoermiddel trein, vliegtuig, auto of de touringcar? Ik heb van het Nederlandse Centraal Bureau voor de Statistiek twee tabellen gedownload. In de volgende paragrafen zal ik de tabellen uitgebreid bespreken. Ik vind dat deze informatie is belangrijk voor mijn volgende onderzoek. Bijvoorbeeld voor het maken van een nieuwe gids of voor belangrijke informatie op toeristische websites.

Tabel 3.1.7
Buitenlandse vakanties van Nederlanders naar duur en vervoermiddel, 2008
Outbound holiday trips of the Dutch by length of stay and mode of transport, 2008

	2-4 dagen	5-8 dagen	9 dagen of meer	Totaal
	x 1 000			%
Auto	2 340	2 890	4 780	54
Trein	310	290	140	4
Touringcar	150	340	470	5
Vliegtuig	460	1 980	3 920	34
Overige vervoermiddelen	110	110	180	2
Totaal	3 360	5 610	9 480	100

Bron: Continu Vakantie Onderzoek.
Inlichtingen: CBS (088) 570 70 70.
Voornaamste publicatie: Vakanties van Nederlanders 2008.
Frequentie: jaarlijks.

Tabel 2, CBS, Buitenlandse vakanties van Nederlanders naar duur en vervoermiddel¹¹

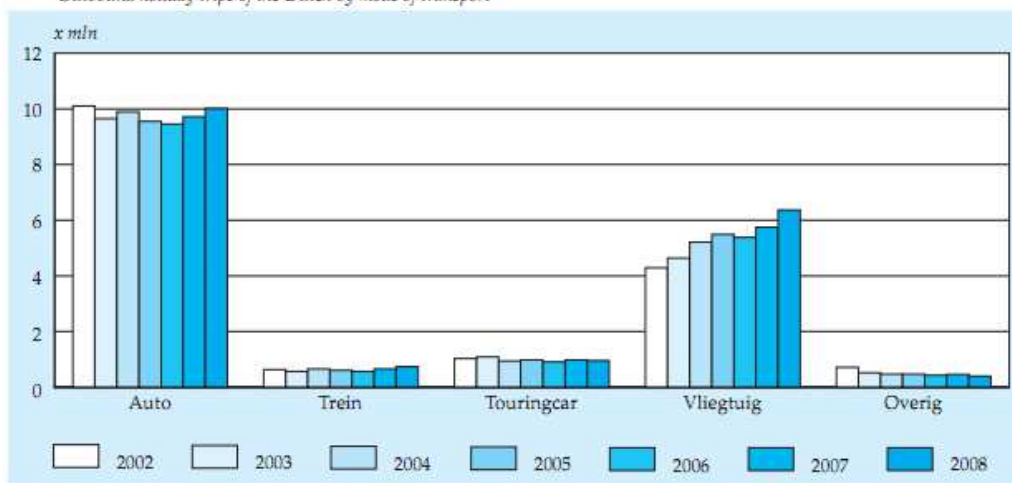
De eerste tabel toont ons aan het aantal Nederlandse toeristen, die hun vakanties in het buitenland doorbrengen naar duur en vervoermiddel. In deze tabel kunnen we zien dat het meest gebruikte vervoermiddel de auto is. Met de auto reist op vakanties 54% van respondenten. Maar het vliegtuig is ook een populair vervoermiddel. 34% van de respondenten reist met het vliegtuig, vooral bij langere vakanties.

¹¹ <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/CF6D75E3-B5CC-4310-A782-0CAAEE88C9B1/0/2009g82pub.pdf>, pagina 49

In de tabel kunnen we ook zien, dat de meeste Nederlanders meestal voor 9 dagen en meer reizen. Ongeveer 9.500 respondenten reizen langer dan 9 dagen. 5% van de respondenten gebruikt de touringcar voor zijn vakanties. De touringcar is volgens deze Nederlandse respondenten ook een goed vervoermiddel voor langere vakanties.

De tweede tabel bestaat uit de koloms met 4 voertuigen en met 7 jaren.

3.1.9 Buitenlandse vakanties van Nederlanders naar vervoermiddel
Outbound holiday trips of the Dutch by mode of transport



Bron: ContinuVakantieOnderzoek.

Tabel 3, CBS, Buitenlandse vakanties van Nederlanders naar vervoermiddel

3. STATISTISCHE GEGEVENS

In dit hoofdstuk zal ik de statistische gegevens van het toerisme in de Tsjechische Republiek onderzoeken. Ik zal een aantal statistieken over toeristen in Tsjechië geven. In dit hoofdstuk wil ik namelijk een systematisch overzicht van het aantal van toeristen in Tsjechië geven. Ik wil over Nederlanders en ook over andere buitenlandse toeristen in het algemeen spreken. Ik vind dat heel belangrijk voor mijn scriptie dit overzicht te maken vanwege de noodzaak om een beeld te krijgen over het aantal toeristen in verschillende regio's van Tsjechië en dan de verschillen vergelijken. Ik wil in de statistieken onderzoeken, welke plaatsen en regio's interessant zijn voor buitenlandse toeristen. Als ergens heel veel toeristen komen waarom is dat dan zo?

Alle statistieken in dit hoofdstuk komen uit officiële gegevens van het Tsjechische Statistische Bureau of uit Het Nederlandse Centraal Bureau voor de Statistiek.

Ten eerste behandel ik het totale aantal toeristen in Tsjechië in het algemeen. Daarna vergelijk ik het aantal Nederlandse toeristen in Tsjechië met toeristen uit andere landen. In 2.3. zal ik onderzoeken wat de meest bezochte toeristische plaatsen in Tsjechië zijn en in het volgende hoofdstuk onderzoek ik het aantal toeristen in de meest bezochte regio van Tsjechië. In het laatste hoofdstuk van dit thema wil ik me met de Nederlandse toeristen in Olomouc bezighouden.

3.1. Het aantal toeristen en overnachtingen in vergelijking van 2009 en 2010

¹² *Bezetting van hotels volgens maanden in 2009*

Periode 2009	Aantal van gasten	Aantal van overnachtingen
Januari	297 311	935 086
Februari	281 813	868 282
Maart	390 350	1 125 989
1^e kwartaal	969 474	2 929 357
April	480 125	1 355 984
Mei	523 255	1 448 705
Juni	489 753	1 340 865
2^e kwartaal	1 493 133	4 145 554
Juli	537 162	1 584 119
Augustus	612 326	1 789 140
September	534 862	1 512 844
3^e kwartaal	1 684 350	4 886 103
Oktober	519 438	1 472 314
November	366 662	1 009 541
December	416 408	1 133 882
4^e kwartaal	1 302 508	3 615 737
Jaar 2009, totaal	5 449 465	15 576 751

Periode 2010	Aantal van gasten	Aantal van overnachtingen
Januari	298 636	920 929
Februari	284 157	865 789
Maart	415 054	1 201 141
1^e kwartaal	997 847	2 987 859
April	470 662	1 341 891
Mei	581 838	1 590 454
Juni	528 002	1 419 617
2^e kwartaal	1 580 502	4 351 962
Juli	584 668	1 663 947
Augustus	638 824	1 853 635
September	608 642	1 671 672
3^e kwartaal	1 832 134	5 189 254
Oktober	599 068	1 673 298
November	395 556	1 126 847
December	425 876	1 122 349
4^e kwartaal	1 420 500	3 922 494
Jaar 2010, totaal	5 830 983	16 451 569

¹³ *Bezetting van hotels volgens maanden in 2010*

Op de website van het Tsjechische Bureau voor de Statistiek staan heel veel verschillende cijfers over toeristen, maar ik heb me in dit hoofdstuk op het aantal overnachtingen gericht. Deze zal ik doen als vergelijking van de resultaten uit twee jaren, 2009 en 2010. Uit deze twee tabellen kunnen we op het eerste gezicht het nominale aantal toeristen lezen.

¹² *Elaborated by: Ministry for Regional Development of the CR according to the CZSO data from 17th February 2010, gedownload op 10 april 2012*

¹³ *Elaborated by: Ministry for Regional Development of the CR according to the CZSO data from 10th January 2011, gedownload op 10 april 2012*

Het totale aantal overnachtingen in Tsjechië is vanaf 2009 gestegen. In 2009 was het totale aantal overnachtingen 15 576.751 en in 2010, een jaar later was het 16 451.569. Als we kijken naar het meest bezochte kwartaal, dan kunnen we zien, dat in beide jaren het 3e kwartaal het meest bezochte was. Het derde kwartaal zijn de zomermaanden juni, juli en augustus. Het is vanwege de zomervakanties, bijvoorbeeld bij het Lipnomeer of andere meren in Tsjechië.

Ik ben heel verrast met de resultaten van het 2e kwartaal. Het aantal toeristen was in dit kwartaal in beide jaren ongeveer 1,5 miljoen mensen. Het is misschien vanwege bloemententoonstellingen die vaak in de lente in Tsjeschië plaatsvinden.

In de volgende tabel, *Tabel 4* kunnen we het aantal bezoekers in Tsjechië van accommodatie in de eerste helft van het jaar 2011 zien. De informatie in de tabel wordt ook per regio gegeven.

Het bezoek van toeristen in accommodatie in 1e helft van het jaar 2011 volgens de regio's¹⁴
(voorlopige gegevens)

	Gasten		Overnachten	Gemiddelde aantal overnachtingen	Gemidd. duur van het verblijf (dagen)
	totaal	waarvan niet-ingezetenen	Totaal		
Tsjechische Republiek	5 835 641	3 111 357	17 039 547	2,9	3,9
regio's:					
hoofdstad Praag	2 322 786	1 970 742	6 010 355	2,6	3,6
Středočeský	300 077	71 941	716 351	2,4	3,4
Jihočeský	342 319	126 656	915 704	2,7	3,7
Plzeňský	222 882	84 781	552 232	2,5	3,5
Karlovarský	337 137	234 559	2 045 881	6,1	7,1
Ústecký	141 857	51 930	397 718	2,8	3,8
Liberecký	318 494	87 337	1 106 722	3,5	4,5
Královéhradecký	421 666	122 712	1 588 116	3,8	4,8
Pardubický	135 507	21 057	356 076	2,6	3,6
Vysočina	154 162	23 116	341 275	2,2	3,2
Jihomoravský	449 880	186 797	799 404	1,8	2,8
Olomoucký	196 860	43 528	684 736	3,5	4,5
Zlínský	216 166	32 130	674 537	3,1	4,1
Moravskoslezský	275 848	54 071	850 440	3,1	4,1

¹⁴ *Tabel 4, Het bezoek van toeristen in accommodatie in 1e helft van het jaar 2011 volgens regio's*

In *Tabel 4* wordt veel informatie gegeven, maar voor mijn scriptie is het aantal toeristen in de Tsjechische Republiek, het aantal toeristen in de meest bezochte regio's en het aantal toeristen in Olomouc en omgeving belangrijk.

Uit de tabel blijkt dat het totale aantal toeristen in de Tsjechische Republiek in de 1e helft van 2011 **5 835 641 mensen was. 3 111.357** van deze gasten waren niet-ingezetenen. Het meest bezochte regio in Tsjechische Republiek is **Karlovarský kraj (regio Karlsbad)**. In de 1e helft van het jaar 2011 werd deze regio door **234.559** buitenlandse toeristen bezocht. En dat is volgens mij heel begrijpelijk, vanwege het toerisme in kuuroorden. Op de tweede positie van meest bezochte regio's komt **Jihomoravský kraj (Zuid-Moravische regio)** met het aantal toeristen **186.797**. De Zuid-Moravische regio wordt vooral door Oostenrijkers bezocht, omdat deze regio dichtbij de trend ligt. Een ander interessant gegeven is dat de derde meest bezochte regio van Tsjechië **Jihočeský kraj (De Zuid-Boheemse regio)** is. Het aantal toeristen in deze regio telt **342.319 mensen**. Deze regio heeft zo'n groot aantal toeristen vooral dankzij de mooie historische stad Český Krumlov. Het laatste belangrijke gegeven voor mij is **Olomoucký kraj (Olomouc regio)**. Het aantal toeristen in de Olomouc regio is bijna een kwart van het aantal van toeristen in de meest bezochte regio Karlsbad. De Olomouc regio telde in de 1e helft van 2011 **196.860 toeristen**. De reden van deze lage cijfers van toeristen in Olomouc regio kan bijvoorbeeld slechte promotie van de regio zijn. Of misschien ook een slechtere positie. Alle bovengenoemde regio's liggen meestal bij de grens en daarom hebben ze meer toeristen vooral uit buurlanden zoals Duitsland of Oostenrijk. Nog vermeldenswaardig is het feit dat het gemiddeld aantal overnachtingen in Tsjechië 3,9 nachten is. In de meest bezochte regio is dat 6,1 nachten. En dat vind ik een groot verschil met het gemiddelde. Het wordt misschien veroorzaakt door de verblijven in kuuroorden. Wanneer deze mensen een geneeskuur willen voltooien, moeten ze langer blijven dan bijvoorbeeld in de Zuid-Boheemse regio waar ze alleen bezienswaardigheden willen bezoeken.

3.2. Het aantal toeristen in Tsjechië volgens hun nationaliteit

Er zijn interessante statistische gegevens betreffende het aantal buitenlandse toeristen in accommodatie in Tsjechië. Uit *Tabel 2* bleek dat Tsjechië het meest bezocht wordt door Duitsers. In 2009 was het aantal **1.404.496 Duitsers**, die Tsjechische accommodatie hebben gebruikt. Dat vind ik interessant en ik denk dat dat vanwege de grote bevolking Duitsland is omdat ook in andere landen de Duitsers een grote groep vormen. En het komt ook misschien door het feit, dat Duitsland ons buurland is. Nederland staat slechts op de negende positie met een aantal van **202.107** toeristen in Tsjechië. Ik denk dat dat logisch is, omdat Nederland verder ligt dan bovengenoemde Duitsland.

Heel interessant is ook het aantal Russen in Tsjechië. Het cijfer van 327.634 Russen vind ik verrassend. Waarom reizen Russen naar Tsjechië? Misschien het is vanwege de taal. Veel Tsjechische mensen spreken nog steeds Russisch. Maar het is ook waar, dat Rusland ook een groot land is zoals Duitsland en dat veel Russen ook naar andere landen gaan. De meeste Russen kunnen we in Tsjechië in de Karlsbad regio vinden. Ze gaan daar graag naar de kuuroorden.

1.	Německo / Germany	1 404 496
2.	Spoj. Král. V. Británie a Sever. Irska / UK	374 349
3.	Itálie / Italy	361 509
4.	Polsko / Poland	348 595
5.	Rusko / Russia	327 634
6.	Slovensko / Slovakia	295 216
7.	USA / U.S.A.	274 194
8.	Francie / France	224 891
9.	Nizozemsko / The Netherlands	202 107
10.	Španělsko / Spain	195 138

Tabel 2, Het aantal van buitenlandse toeristen in Tsjechië volgens nationaliteit

3.3. De meest bezochte regio

In dit hoofdstuk zal ik het aantal gasten in accommodatie in de Karlsbad regio bespreken. De Karlsbad regio is volgens bovenstaand hoofdstuk de meest bezochte regio. Ik wil dit onderzoek doen, omdat ik ook de statistieken van Olomouc ga geven. Het is vanwege de vergelijking van het toeristische bezoek in Olomouc en in de meest bezochte regio. Uit deze cijfers probeer ik te concluderen waarom deze regio zo populair is.

Gasten in accommodatie in Karlsbad regio volgens de landen in 2009¹⁵

	Gasten	Overnachtingen	Gemiddelde overnachtingen	Gemiddelde tijd van verblijf (dagen)
In totaal	660 560	4 150 202	6,3	7,3
in dat:				
ingezetenen	207 454	1 154 280	5,6	6,6
niet-ingezetenen	453 106	2 995 922	6,6	7,6
v tom:				
België	3 001	8 073	2,7	3,7
Denmark	2 001	6 160	3,1	4,1
Finland	1 039	3 207	3,1	4,1
Frankrijk	3 783	9 750	2,6	3,6
Ierland	296	719	2,4	3,4
Italië	3 718	11 115	3,0	4,0
Luxembourg	193	655	3,4	4,4
Hongarije	1 958	5 010	2,6	3,6
Duitsland	261 159	1 696 143	6,5	7,5
Nederland	7 740	26 786	3,5	4,5
Norwegen	1 254	3 382	2,7	3,7
Poland	3 640	9 606	2,6	3,6
Oostenrijk	6 462	18 849	2,9	3,9
Russland	64 104	741 770	11,6	12,6
Zweden	1 900	6 396	3,4	4,4

Uit deze tabel kunnen we zien dat het grootste aantal toeristen uit Duitsland komt. Over dit feit heb ik al aan het begin van dit hoofdstuk gesproken.

¹⁵ http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/navstevnost_v_karlovarskem_kraji_v_roce_2011, gedownload op 5 april 2012

Het grote aantal Russen bevestigt het feit waarover ik ook geschreven heb. Maar ik was verrast over het aantal Nederlanders in deze regio. Dit aantal behoort niet tot de laagste cijfers. Het aantal Nederlanders is vergelijkbaar met bijvoorbeeld Oostenrijkers. Maar waarom het aantal Nederlanders hoger is dan het aantal Oostenrijkers weet ik niet precies. Misschien zijn Nederlanders grotere liefhebbers van kuuroorden dan Oostenrijkers.

3.4. De meest bezochte toeristische plaatsen in Tsjechië

Welke plaats in de Tsjechische Republiek richt zich het meest op toeristen? Het is een interessante vraag, omdat in Tsjechië veel interessante plaatsen zijn. Maar sommige plaatsen zijn zo aantrekkelijk dat mensen ze graag bezoeken. Als ik naar de vijf meeste aantrekkelijke plaatsen kijk, is het duidelijk dat slechts één bestemming buiten Praag ligt.

1. Praagse Burcht
2. Praagse dierentuin
3. Joods Museum
4. Nationaal Museum
5. Sport en entertainment centrum Babylon in Liberec

Dat was de TOP 5 van de hele Tsjechische republiek en nu wil ik me op de TOP 5 van de Olomouc regio richten.

1. Dierentuin in Olomouc
2. Museum van de kunst en galerie in Olomouc
3. Museum van Komenský in Přerov (in Přerov ook de burcht Helfštýn)
4. (Vaderlandmuseum?) in Šumperk
5. Vaderlandmuseum in Olomouc

Als iemand naar de meest populaire bezienswaardigheden wil, adviseren de reisorganisaties bijvoorbeeld:

- De Oscar de Tsjechische kastelen werd gewonnen door het kasteel van Český Krumlov. Het is een UNESCO monument en ook een ontmoetingsplaats van vele interessante culturele en sociale evenementen.
- Gouden Medaille van de technische monumenten heeft de Praagse Petřín Toren.

- Zilver is voor de brouwerij in Pilsen.
- Een van de meest bekende en de meest bezochte grotten in Tsjechië is Moravský Kras.
- In aanvulling van Babylon in Liberec kunnen de toeristen veel plezier hebben in de wereld van miniaturen in Ostrava of de Spiegelkamer in Praag in Petřín.

3.5. Het aantal toeristen in Olomouc en omgeving

Het laatste deel van dit statistisch hoofdstuk gaat over het aantal toeristen in Olomouc. Het was heel moeilijk om informatie over Nederlanders in Olomouc te vinden. Maar op de Afdeling van het toerisme van de Olomouc regio heb ik een vrouw gevonden die mij heeft geholpen. Ze gaf me de statistieken van Nederlandse toeristen in Olomouc van het jaar 2007 tot 2011. Helaas het is alleen een schatting van het aantal Nederlanders in Olomouc. De resultaten zijn gebaseerd op de evidentie van een paar accommodatie instellingen. We kunnen niet berekenen hoeveel Nederlanders Olomouc alleen voor een dag hebben bezocht respectievelijk ze in omliggende campings hebben geslapen en naar de stad reisden alleen voor uitstapjes.

Jaar	Aantal van toeristen	Overnachtingen	Duur van het verblijf	Het aantal van accommodatie
2011	553	1 100	1,99	24
2010	599	1 101	1,84	24
2009	585	1 397	2,4	25
2008	1378	2585	1,88	32
2007	1257	2570	2,04	43

Uit de tabel blijkt dat het aantal Nederlandse toeristen in Olomouc daalt. In 2007 bezochten 1.257 toeristen Olomouc en in 2011 slechts 553. Het meest bezochte jaar met Nederlanders was 2008. In dit jaar hebben 1.378 Nederlanders Olomouc bezocht. De volgende informatie die we uit deze tabel kunnen zien is dat het gemiddelde aantal overnachtingen 2 nachten zijn.

Mevrouw Zajíčková uit de Afdeling voor het toerisme heeft ook geschreven dat meest bezochte maanden van Olomouc mei – september zijn.¹⁶

¹⁶ Mgr. Tereza Zajíčková, oddělení cestovního ruchu; Magistrát města Olomouce; Odbor vnějších vztahů a informací, 28 oktober 2011

4. ONDERZOEK VAN PROMOTIE VAN TOERISME IN OLMOUC

Dit hoofdstuk gaat over het onderzoek van promotie. Een toenemend aantal toeristen van de stad of regio is de resultaat van goede promotie. Dit hoofdstuk bevat veel informatie over Olomouc en de Olomouc regio in verschillende gidsen en op websites. Ik ga deze informatie vanwege de overzicht van beschikbare informatie voor toeristen te doen. Ik zal me richten op de beschikbare informatie, in welke talen en waar kunnen de toeristen deze informatie vinden. En ik wil uit deze onderzoek ook vastleggen op welke dingen moet ik in mijn volgende hoofdstukken oprichten. Welke dingen moeten verbeterd worden.

Ik wil onderzoeken of de gidsen genoeg informatie bevatten. Of gidsen een goede informatie geven. En ik ga me ook richten of enige informatie in de gidsen ontbreekt.

Het aantal toeristen is volgens mij een indicatie van goede toeristische informatie, die goed beschikbaar is. Er bestaat veel toeristische informatie in verschillende talen, maar ik zal alleen de Tsjechische, Engelse en Duitse gidsen onderzoeken. Ik wil ook weten of er een gids in het Nederlands bestaat en of er informatie over Olomouc of de Olomouc regio in het Nederlands beschikbaar is. De eerste twee publicaties zijn alleen gericht op de stad Olomouc. De namen van deze publicaties zijn Olomouc v kostce en Image brochure. Deze publicaties zal ik in de Tsjechische, Engelse en Duitse versie onderzoeken. De derde publicatie is gericht op de hele regio van Midden-Moravië en Haná en het Jeseníky gebergte. De derde publicatie richt zich op het regionale niveau van Olomouc regio, Olomoucký kraj. Verder bestaat er de Nederlandse publicatie Veenendaal – Olomouc uit 1995 en deze publicatie zal ik ook onderzoeken.

In hoofdstuk 3.2. zal ik de beschikbare kaarten van Olomouc en de Olomouc regio onderzoeken. Ik zal oprichten of de kaarten goed zijn, of geven ze genoeg informatie aan toeristen en hoe zien ze eruit. In deze tijd van de 21^e eeuw is ook de informatie die op het internet beschikbaar is belangrijk. Daarom zal ik in dit hoofdstuk ook twee websites onderzoeken. Een van de websites is alleen op Olomouc stad gericht en de tweede is gericht op de hele Olomouc regio.

In hoofdstuk 3.4. behandel ik de accommodatie in de Olomouc regio. Dit hoofdstuk is verdeeld in hotels en pensions, campings, en andere soorten accommodatie.

In het volgende hoofdstuk (3.5.) zal ik de sterke punten van de Olomouc regio zoeken. Voor een beter overzicht heb ik het hoofdstuk in drie verschillende subhoofdstukken verdeeld. Eerst behandel ik de geestelijke monumenten, verder natuur en recreatie en ten slotte de gastronomie van de Olomouc regio.

4.1. Onderzoek van beschikbare gidsen in het Tsjechisch, Duits en Engels

In dit hoofdstuk zal ik onderzoeken welke soort informatie in de gidsen wordt gegeven en welke informatie goed en voldoende is. Vervolgens zal ik kijken wat er mist in deze informatie. Voor mijn onderzoek heb ik vijf publicaties gevonden. Omdat mijn scriptie op de hele regio Olomouc gericht is, ga ik ten eerste alleen informatie over stad Olomouc geven en daarna informatie over de hele regio.

Er bestaan natuurlijk veel meer informatie en brochures. Op de website van Olomouc Informatie centrum kunnen toeristen bijvoorbeeld heel veel materiaal over Olomouc vinden. Het begint met foto's, gaat verder met toeristische informatie en eindigt met kaarten, plattegronden de van stad en beschrijvingen van monumenten.¹⁷

¹⁷ <http://tourism.olomouc.eu/tourism/promotional-materials/cs>, gedownload op 24 april 2012

4.1.1. Olomouc v kostce (Olomouc in een notendop) en Image publicatie

Dit is een brochure die alleen op de stad Olomouc is gericht en het is ook de nieuwste brochure over Olomouc op dit moment. Deze brochure bevat informatie over de belangrijkste bezienswaardigheden, beroemde inwoners van Olomouc, accommodatie, restaurants, culturele en sportieve activiteiten en tips voor uitstapjes.

De brochure is in negen talen geschreven. In het Tsjechisch, Engels, Duits, Frans, Spaans, Italiaan, Pools, Russisch en Japans en wordt door het Informatie centrum van Olomouc uitgegeven. Exemplaren zijn te vinden als bijlage in mijn scriptie. Ik ga alleen Tsjechische, Duitse en Engelse versie onderzoeken. Duitse en Engelse versie ga ik onderzoeken vanwege mijn doelen met Nederlanders. Omdat Nederlanders vaak het Duits en Engels beheren. De informatie is in alle talen gelijkwaardig. Het zijn alleen de vertalingen van de Tsjechische publicatie.



Plaatje 1, Olomouc v kostce; Olomouc kurz und bündig; Olomouc In a Nutshell Informační centrum Olomouc¹⁸

¹⁸ http://www.olomouc.eu/administrace/action/repository_foto.php?file=tourism/materialy-ke-stazeni/olomouc-v-kostce/olomouc-v-kostce.cs.jpg&x=970&y=610&zachovat_proporce=1

De brochure bestaat uit verschillende hoofdstukken en tips over Olomouc. De brochure is heel beschrijvend en is niet zo promotioneel. Het is alleen een informatieve brochure. De brochure biedt informatie zoals tips voor uitstapjes, tips voor monumenten en bezienswaardigheden die toeristen kunnen bezoeken, een lijst van goede restaurants en andere horecavoorzieningen, tips uit de kalender, tips voor fijnproevers, een plattegrond van het centrum van de stad met de belangrijke punten van belang en ook een informatie over cultuur, beroemde inwoners van Olomouc en over recreatie en sport in Olomouc.

Heel praktisch en belangrijk vind ik de laatste punten van de brochure. Het is een aanbod van het Informatie centrum van Olomouc. In dit hoofdstuk van de brochure worden tien interessante tips gegeven:

6. Rondleiding Olomouc v kostce
7. Uitzicht op stadhuistoren
8. Astronomische klok
9. Kerken met gids
10. Militaire monumenten
11. Verhuur van fietsen
12. Multimedia gids
13. Audiogids
14. Machine voor de typische kaas van Olomouc
15. Olomouc regiokaart

De eerste vijf punten zijn gewone activiteiten van informatiecentra. Het gaat hier om verschillende rondleidingen door de stad, kerken, stadhuis of over militaire gebouwen. Maar de volgende vijf punten zijn interessanter en heel bruikbaar voor toeristen die naar Olomouc willen reizen. **Verhuur van fietsen** is heel bruikbaar voor toeristen uit andere landen, vooral voor Nederlanders. Fietsenverhuur is iets wereldwijd, ook in verschillende Europese wereldsteden, zoals Wenen, Parijs en Londen worden fietsen verhuurd. De fietsenverhuur van fietsen in het Informatie centrum in Olomouc is in het zomerseizoen van 9:00 tot 17:00 uur geopend. De prijs is inclusief de huur van helmen en reflecterende vesten. Er bestaat ook de mogelijkheid om de

originele rondleiding van Olomouc op de fiets met een gids te bestellen. Deze rondleidingen worden door reisbureau Peřej tours¹⁹ georganiseerd. De prijzen van de verhuur liggen ongeveer tussen 80 en 300 Tsjechische kronen.

Heel interessant vind ik het aanbod van **multimedieel- en audio gidsen**. Een multimedieel gids is goed voor bezoekers met interesse voor de techniek. Dit is nogal een doorbraak in het Olomouc Informatie centrum. Het is een draagbare GPS navigatie met multimedia inhoud. In deze navigatie worden alle belangrijke punten van Olomouc opgenomen. Het biedt aan toeristen informatie over belangrijke monumenten en andere interessante plaatsen. Het bevat ook video's, foto's en andere informatie. Heel aantrekkelijk is dat het gratis wordt verstrekt. Toeristen moeten alleen een borg van 500 Tsjechische kronen betalen. **De audiogids** is vergelijkbaar met de multimedieel gids maar het is alleen een koptelefoon die de opnames over belangrijke monumenten bevat. De audiogidsen zijn beschikbaar in het Tsjechisch, Engels, Duits, Frans of Italiaans. De prijs voor de verhuur is heel symbolisch, dat wil zeggen 100 Tsjechische kronen.

Het laatste punt uit de brochure is de **Olomouc regio kaart**²⁰. De Olomouc regio card is een kortingskaart die geldig is in de hele Olomouc regio. Met deze toeristische kaart kunnen de toeristen ongeveer 78 interessante plekken gratis bezoeken (kastelen, musea, dierentuinen, en andere mooie plaatsen). Verder kunnen ze ook aantrekkelijke kortingen op 101 plaatsen krijgen. Deze kaart geldt ook voor openbaar vervoer. Toeristen geen ticket te kopen. Toeristen kunnen kiezen uit twee varianten van deze kaart. Er bestaat een kaart die 48 uur geldig is. Ook bestaat er een regiokaart voor vijf dagen. Ten slotte wil ik zeggen dat ik denk dat deze kaart goed is voor toeristen en dat ze veel geld kunnen besparen. Heel goed is ook dat de toeristen meer informatie over deze kaart op de overzichtelijke website <http://www.olomouregioncard.cz/> kunnen vinden. Deze website is in het Tsjechisch, Engels, Duits en Pools geschreven.

Dat waren de sterke punten van deze publicatie en nu ga ik naar de zwakke punten van deze gids. De informatie heel beschrijvend is en het is gericht vooral op oudere mensen. Ik mis in deze gids enige informatie voor jongere mensen. Bijvoorbeeld waar kunnen ze in Olomouc plezier hebben. Ik mis een culturele agenda voor jongeren. Informatie over diskotheken, clubs

¹⁹ <http://www.perej.cz/>

²⁰ <http://www.olomouregioncard.cz/>

enzovoort. Jonge mensen weten niets over Olomouc en haar nachtleven, ze gaan alleen naar Praag voor het plezier. Naar Olomouc reizen op dit moment vooral jonge koppels of oudere mensen om bezienswaardigheden te zien.

Naast de beschrijvende publicatie Olomouc v Kostce bestaan twee nieuwe publicaties met de naam **Image publicatie en Image brochure**. Deze publicaties worden ook door het Informatie centrum Olomouc uitgegeven. Het biedt naast de belangrijke informatie en cijfers ook iets anders. Het bevat veel plaatjes en foto's van Olomouc. Olomouc wordt beschreven als een schitterende, moderne, schilderachtige, culturele, dynamische en levendige stad. Image brochure is alleen een korte samenvatting van de belangrijkste informatie en inspiratie voor de bezoekers. Image publicatie daarentegen is een representatieve toeristische gids van de stad Olomouc met een rijk scala aan afbeeldingen die de belangrijkste informatie van de Moravische metropool vastlegt. De Image publicatie is goed promotiemateriaal van de stad Olomouc. In combinatie met Olomouc v kostce vormt het goed toeristisch materiaal.

Deze twee publicaties zijn in tien talen geschreven. In het Tsjechisch, Engels, Duits, Frans, Spaans, Italiaan, Pools, Russisch, Japans en nu ook in het Hongaars.

Tot sterk punt van deze publicatie kan ik de promotietaal van deze publicatie meetellen. En zwakke punt is dat deze publicatie op dit moment alleen op het internet beschikbaar is. Als was ik in Informatie centrum in Olomouc heb ik daar deze publicatie in geen taal gevonden.



Image publicatie, Informační centrum Olomouc²¹

Image brochure, Informační centrum Olomouc²²

²¹ http://www.olomouc.eu/administrace/action/repository_foto.php?file=tourism/materialy-ke-stazeni/image-velka/image-velka.cs.jpg&x=970&y=610&zachovat_proporce=1

4.1.2 100 důvodů proč navštívit Střední Moravu – Hanou a Jeseníky²³

Dit hoofdstuk gaat alleen over de stad Olomouc. Mijn scriptie is echter gericht op de hele regio Olomouc. De promotie van de hele regio ga ik in de hoofdstukken 3.1.2. en 3.1.3. onderzoeken.

De eerste publicatie over de Olomouc regio die zal ik onderzoeken heet 100 důvodů pro navštívit Střední Moravu – Hanou a Jeseníky. (100 redenen waarom Midden-Moravië en Jeseníky gebergte te bezoeken). De publicatie werd door Olomoucký kraj uitgegeven in samenwerking met andere regio's. Er bestaan veel redenen om een regio te bezoeken. In deze publicatie staan 100 redenen waarom Midden-Moravië en Jeseníky gebergte te bezoeken. Er worden 100 verschillende plaatsen beschreven die interessant voor toeristen zijn. Elke toerist kan kiezen wat hij/zij graag wilt zien. Het boek heeft bijna geen structuur. Het boek is niet verdeeld in hoofdstukken, het is alleen een soort lijst van de plaatsen met foto's en met korte beschrijvingen.

Misschien is de publicatie een beetje oud, en daarom kan enkele informatie verouderd zijn. Het boek is namelijk in 2004 uitgegeven. Aan het eind van de publicatie worden toeristen op de mogelijkheid gewezen de Olomouc regio kaart te kopen.

Tussen de zwakke punten van deze publicatie kan ik noemen dat de publicatie volgens mij ouderwets is. En als heb ik al gezegd enkele informatie verouderd zijn. Ik heb deze publicatie in de bibliotheek gekregen. En ik ben bang dat is nu niet beschikbaar in de winkels of in de infocentra's.

En tussen de sterke punten van deze publicatie kan ik de overzichtelijkheid van publicatie toevoegen. De hoofdstukken worden mooi gedeeld en de publicatie biedt ook mooie foto's. En dankzij deze foto's kunnen mensen beter kiezen waarheen willen ze reizen.

²² http://www.olomouc.eu/administrace/action/repository_foto.php?file=tourism/materialy-ke-stazeni/image-mala/image-mala.cs.jpg&x=970&y=610&zachovat_proporce=1

²³ *100 důvodů proč navštívit Střední Moravu - Hanou a Jeseníky: jedinečné tipy pro Vaši dovolenou; texty Lucie Opletalová, Ivan Marek; foto Tomáš Marek, Pavel Dvorský; Olomouc: Olomoucký kraj; Ostrava: Moravskoslezský kraj; Zlín: Zlínský kraj; vydáno 2004*

Střední Morava – Haná důvodů 10

18 Příkazy Hanácký skanzen

Jak žili a jedli Hanáci

Primo v obci lze v Hanáckém skanzenu zhlédnout vzácný doklad hanácké vesnické architektury – půvabné domky, žudry, smírčí kříže, kapličku, hasičskou zbrojnici. Sráče nejednoho muže zaplesá nad originální hanáckou hospodou z třicátých let, děti budou unášeny sbírkou dětských hraček. Čtené pomůcky, stroje a nářadí Vám v řemeslných dílnách a špaletových stololách přiblíží dřívější zemědělství a některá pozapomenutá povolání.

sezona (duben-září) ☎ 585 967 310

19 Litovel

Hanácké Benátky

Město prokvané šesti rameny řeky Moravy, díky nimž nese romantické přívěskovo „Hanácké Benátky“. Vzácný Svatojánský most z roku 1592 ●, klenoucí se nad řekou, je třetím nejstarším v České republice. Z náměstí shlížejí na své vodní království krásný Moravský sloup ● a radnice ● se 72 metry vysokou věží. Vzácnou církevní památkou je gotický kostel sv. Marka a kaple sv. Jiří ●. Řadu ocenění si ze soutěží po celé republice dováží litovelské pivo. Tento zlatý mok se ve zdejších pivovarech vyrábí již více jak sto let a stále si zachovává svůj osobitý charakter. Chcete-li nahlédnout pod pokličku zdejšího sládků, využijte možnosti prohlídky Litovelského pivovaru. Primo v jeho areálu se nachází pivovarská hospůdka, ve které si zdejšího tekutého chleba můžete dopřát, co hrdlo ráč.

Na výlet či projíždku na kole se vydejte překrásnými lužními lesy, obklopujícími město a tvořícími Chráněnou krajinnou oblast Litovelské Pomoraví.

☎ 585 371 076 www.mestolitovel.cz

20 Uničov

Město vzestupů i pádů

Město Uničov se pyšní nejstarší městskou listinou na území České republiky, která pochází z roku 1213. Z pamětihodností byste si zcela jistě měli prohlédnout honosné interiéry novogotického kostela Nanebevzetí Panny Marie ●. Zajímavou sakrální památkou je i původně sřfedorovský kostel Povýšení sv. Kříže ●, jenž po požáru dostal barokní podobu. V současnosti slouží jako koncertní síň a galerie. Dějiny tohoto města plné pádů i vzestupů si připomeňte v muzeu U Vodní branky ●, kde se nachází i originální galerie uničovských starostů. V uničovském kině se každoročně v březnu koná Mladá kamera – přehlídka amatérské filmové tvorby autorů do 30 let.

Pobavit se a zaspotovat si můžete na uničovském koupališti ●. Děti tu ocení především tobogan a dětské hřiště s kolotoči, dospělí zde mohou změnit síly na sportovním hřišti nebo si s přáteli zaspotět v kuželkách.

☎ 585 054 880 www.unicov.cz

4.1.3. Top 10 jedinečných turistických programů²⁴

De naam van deze publicatie betekent in het Nederlands Top 10 van unieke toeristische programma's. Deze publicatie is in tegenstelling tot de voorgaande publicatie meer overzichtelijk en gedetailleerd. Het wordt in tien hoofdstukken verdeeld (1. Programma over de Haná regio, hoofdstukken 2. en 3. zijn Bezienswaardighedenprogramma's, 4. Kunstprogramma, 5. Sprookjesachtig programma, 6. Historisch programma, 7. Bloemenprogramma, 8. Joods programma, 9. Gastronomisch programma en 10. Programma voor zomervakantie).

Maar de publicatie is ook aangevuld met veel kleurrijke afbeeldingen en ook met korte beschrijvingen van de plaatsen. De publicatie is ook iets "jonger". Het is in 2005 uitgegeven door Olomoucký kraj door de Afdeling van de strategische ontwikkeling van deregio en de Afdeling van het toerisme.

Tussen de zwakke punten kan ik noemen dezelfde problemen zoals bij bovengenoemde publicatie. Het is duifheid en onbeschikbaarheid. Naar zwakke punten van beide laatste genoemde publicaties behoort ook het feit, dat de publicatie alleen in het Tsjechisch werd geschreven. Ik heb geen vertaling naar andere taal gevonden.

En tot sterke punten kan ook mooie afbeeldingen, foto's, overzichtbaarheid. Ik denk dat de verdeling tot verschillende programma's (in totaal 10 verschillende programma's) goed idee was.

4.1.4. Veenendaal – Olomouc, in het Nederlands

Er bestaat ook een Nederlandse publicatie over Olomouc en de Olomouc regio. Het gaat hier om de publicatie Veenendaal – Olomouc. Het is echter een oude publicatie samengesteld door de gemeente Olomouc in samenwerking met de Vakgroep Neerlandistiek van de Palacký

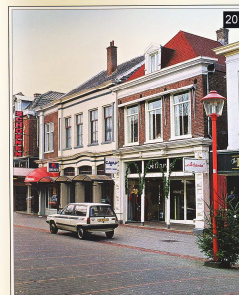
²⁴ [*Střední Morava - Haná: srdce a brány dokořán: turistický průvodce/zpracovala reklamní agentura m-ARK. Olomouc, Top 10 Střední Morava – Haná; Olomoucký kraj, Krajský úřad. Oddělení cestovního ruchu, 2005*](#)

Universiteit in 1995. Deze publicatie is volgens mij alleen ten behoeve van de gemeente en ook misschien de Universiteit en het is niet beschikbaar voor het publiek. Het is een tweetalige publicatie, Tsjechisch – Nederlands. Aan de ene zijde van het boek worden alleen monumenten en bezienswaardigheden van Olomouc beschreven en aan de andere zijde monumenten en interessante plaatsen van de stad Veenendaal.

De publicatie Veenendaal Olomouc is uitgegeven vanwege de stedenband tussen deze twee steden. **Veenendaal en Olomouc** zijn sinds het eind van 1993 **partnersteden**. Sinds 1993 ontwikkelde zich het aantal activiteiten tussen verschillende organisaties van beide steden. Naast de reguliere officiële bezoeken hebben de partners uit Veenendaal ook hulp sociaal gebied geboden. Heel actief is ook de samenwerking met het Tsjechische onderwijs. Met Veenendaal communiceren ook gymnasia van Olomouc en er vinden uitwisselingen van studenten plaats. Deze officiële contacten leiden vaak tot goede contacten. Nederlanders hielpen ook bij een project van het Centrum voor milieuonderwijs Sluňákov.²⁵

Zoals alle bovengenoemde publicaties heeft ook de publicatie Veenendaal – Olomouc zijn zwakken en sterke punten. Helaas denk ik dat meer zwakke punten is dan de sterke. Deze publicatie ook heel oud is en het bevat alleen een paar informatie over een paar monumenten in Olomouc. En het feit dat het op dit moment bijna onbeschikbaar voor het publiek is vind ik ook als een zwakke punt. Een van de sterke punten van deze publicatie zijn mooie foto's en ook het feit dat ook een publicatie in Nederlandse taal werd geschreven.

Plaatje 3, Publicatie Veenendaal – Olomouc²⁶



**Fasády na Hoofdstraat
(Hlavní), č. 90, 97-99 a 101**

Hoofdstraat (Hlavní) je odedávna obchodním střediskem Veenendaalu a má nadregionální funkci. Ale protože obchodníci museli držet krok s moderní dobou, byla většina obchodů modernizována, čemuž padla za oběť původní architektura. Ale ten, kdo dokáže zvednout hlavu a pozorně se podívat, uvidí ještě velký počet krásných fasád. Většina z nich byla navržena architektem B. van Kreelem na začátku tohoto století. Téměř všechny tyto budovy byly vzhledem ke svým fasádám městskou radou registrovány v seznamu městských památek.

**Autorský kolektiv průvodce
Olomouc - Veenendaal**

Výběr památek Veenendaalu:
Comité Open Monumentendag Veenendaal

Texty:

Bert van Kooten

Průvodci:

drs. Wilken Engelbrecht

Foto:

Obec Veenendaal, L. Cijvat

Finanční podpora:

Stichting Prins Bernhardfonds

Platforma městského svazu Olomouc - Veenendaal

Poděkování za spolupráci:

dr. A. J. Engelenhoven a Uydavatelství Veenendaal,

p. Kalsjar, Flameke van Doorn, John Robberts,

Soňa Horká, Univerzita Palackého Olomouc,

město Olomouc, nadace Stichting Open

Monumentendag, Amsterdam, W. Engelbrecht

²⁵ <http://www.veenendaal.nl/>

²⁶ *Publicatie gekregen van Mgr. Soňa Horká, Magistrát města Olomouce op 24 oktober 2011*

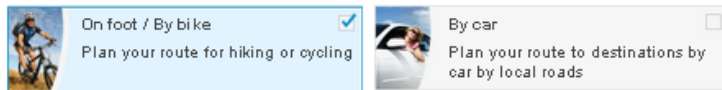
4.2. Beschikbare kaarten van Olomouc en Olomouc regio

Dit hoofdstuk gaat alleen over kaarten en over stadsplattegronden. Ik ga onderzoeken of de kaarten goed zijn of ze heven aan toeristen genoeg informatie en hoe zien ze eruit. En ook in welke talen ze geschreven.

Als we spreken we over de plattegronden van Olomouc is de situatie volgens mij redelijk. Heel veel plattegronden van de stad worden in de gidsen of in de publicaties over de stad opgenomen. De taal van de plattegronden is meestal gelijk als die in de gids. Dat is volgens mij een groot voordeel. Het nadeel van deze plattegronden is echter, dat meestal alleen het centrum van de stad getoond wordt. Dat is niet alleen een nadeel van de kaarten in de gids, maar ook van alle kaarten die toeristen in het Informatie centrum voor toeristen kunnen krijgen. Als ze verder willen reizen, moeten ze iets beters in de boekenwinkel kopen.

Het is een beetje problematisch om een goede kaart van de hele regio Olomouc te vinden. In de boekenwinkels zijn veel kaarten van de regio, maar alleen in het Tsjechisch. Het is volgens mij ook belangrijk de kaart in gekende taal hebben, bijvoorbeeld vanwege de legende en andere belangrijke informatie die op kaarten ook geschreven worden. Op de officiële website van de Olomouc regio heb ik echter iets gevonden. Dit komt echter in het volgende hoofdstuk over de informatie op het internet aanbod. Sommige voorbeelden van kaarten staan in de bijlage van mijn scriptie.

Dit deel van dit hoofdstuk is in verband met volgende hoofdstuk over het beschikbare informatie op het internet. Er bestaat goede toeristische website voor toeristen: <http://www.ok-tourism.cz/>. Deze website wordt verdeeld in twee delen. Een is Midden-Moravië en de tweede is Jeseníky bergen. De informatie is goed beschikbaar, omdat het in acht verschillende talen is. Als iemand klikt op Jeseníky bergen wordt hij automatisch naar de website <http://www.jesenikytourism.cz/> verwezen. De website biedt informatie over de regio van Jeseníky inclusief routeplanner, wat een sterk punt is. Op deze pagina kunnen de toeristen hun eigen route op de kaart tekenen. Ze kunnen de route met geselecteerde bestemmingen of dorpen uit databases van Olomouc regio toevoegen en ze kunnen ook de route uitprinten.



Plaatje 4, Routeplanner²⁷

Op dit plaatje kunnen we zien dat de toeristen uit twee soorten routes kunnen kiezen. Ze kunnen te voet of met de auto gaan. Verder kunnen ze ook kiezen uit de mogelijkheden het scherm van de routeplanner. Het is een keuze uit monumenten, sport, kuuroorden en wellness, natuur, accommodatie en restaurants.

Route map – On foot / By bike

PRINT OF ROUTE

Display municipalities:

Display targets (monuments and culture):

Display targets (sports):

Display targets (spa and wellness):

Display targets (nature):

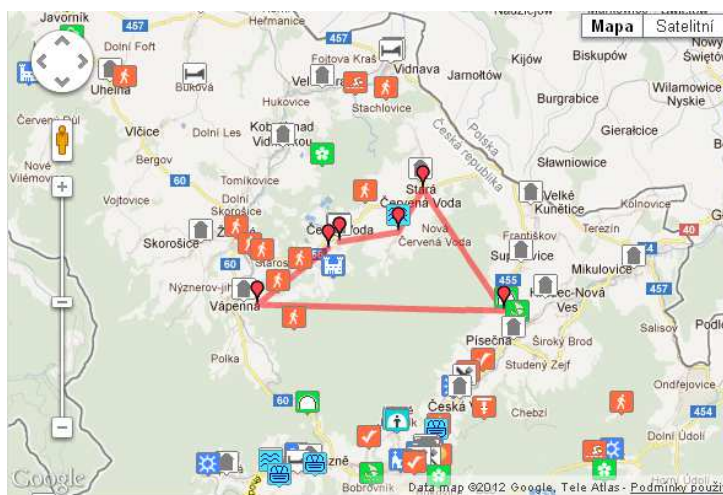
Display accommodation:

Display catering:

Help

- adding new route point - left-click anywhere in the map
- adding destination / municipality to route - left-click on the symbol of destination / municipality
- removing route point - right-click on the point
- change of route point position - drag and drop using left mouse button

Clear the route



Plaatje 5, Routeplanner – map

Hier zien we een kaart met alle mogelijkheden die we in voorgaande stap gekozen hebben. En hier zien we ook de route die werd gepland.

Route elevation profile



Plaatje 6, Routeplanner, de profiel

En op dit laatste plaatje staat een profiel van de gepland route. een ook de afstand van de route.

²⁷ <http://www.jesenikytourism.cz/en/routes-planner>

4.3. Beschikbare informatie op het internet

In dit hoofdstuk zal ik naar het internet kijken. Wordt de promotie van de Olomouc regio op het internet goed gevoerd? Ik heb voor mijn onderzoek een paar webpagina's gekozen. Enkele zijn alleen gericht op de stad Olomouc en enkele op de hele Olomouc regio. Internet wordt hier behandeld, omdat de meeste mensen hedentendage thuis internet hebben en het is de makkelijkste manier om informatie over het te bezoeken land te vinden.

De eerste onderzochte toeristische webpagina's zijn:

www.olomouc.eu en <http://tourism.olomouc.eu/>

Verder zal ik de volgende websites onderzoeken:

<http://www.kr-olomoucky.cz/> en <http://www.ok-tourism.cz/>

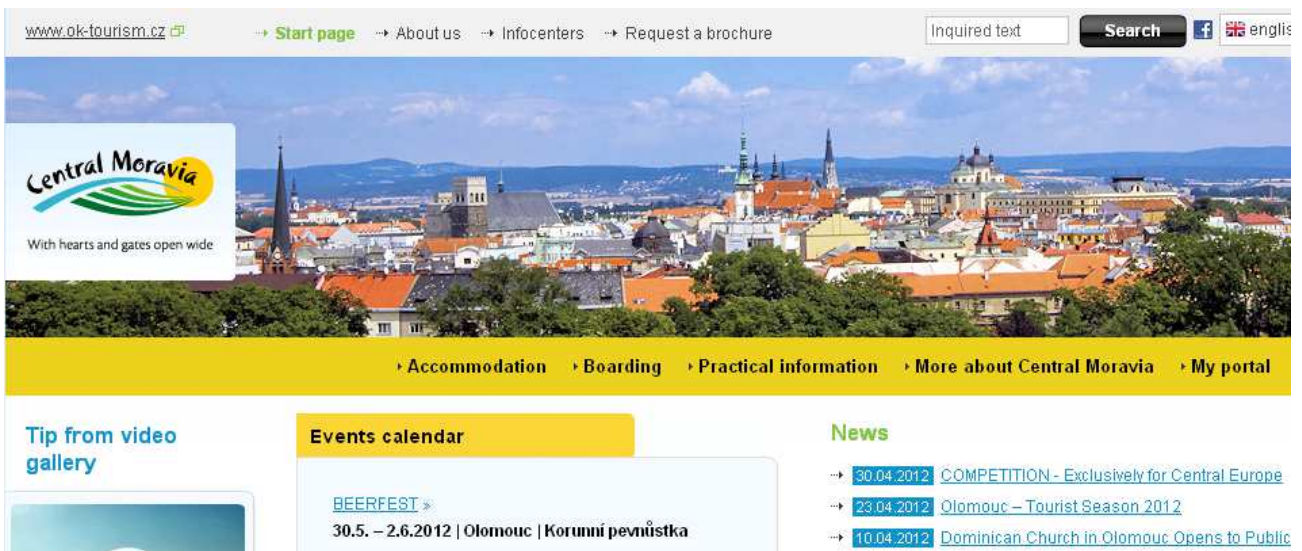
4.3.1. Over Olomouc

De website <http://www.olomouc.eu> is vooral gericht op de stad Olomouc. De website wordt beheerd door de Stad Olomouc en het is de officiële informatie portal van deze stad. De pagina is niet alleen gericht op toeristen, maar het is ook voor burgers, ondernemers en journalisten. Daarom wil ik liever de website die alleen voor toeristen geschikt is behandelen. Het adres van de website is: <http://tourism.olomouc.eu/>. Deze website wordt in 10 verschillende vreemde talen geschreven. De website is heel overzichtelijk en heeft een mooi design. Het uiterlijk van volledige pagina is in gelijke stijl als de **Image brochure** over Olomouc die ik in hoofdstuk 3.1.1. heb behandeld. In het hoofdmenu kunnen de toeristen een overzicht van de belangrijkste informatie over de stad vinden. Er is ook nieuws te vinden, er staat een kalender met actualiteiten, vooral culturele activiteiten (concerten, theater of festivals). Voor volledige informatie heeft de site ook een plattegrond van de stad en een weerbericht. Deze informatie is belangrijk omdat de toeristen moeten weten het zal weer zijn om een uitstapje te plannen.

Voor een goed overzicht bevindt zich op de pagina een zoekvenster. Men kan een trefwoord invoeren en dan zoeken selecteren.

4.3.2. Over de hele Olomouc regio

De website <http://www.ok-tourism.cz/> is geschikt voor toeristen die de hele regio van Olomouc willen bezoeken. Deze toeristische informatie portal is verdeeld in twee delen. De eerste behandelt alleen de Midden-Moravië regio en de tweede Jeseníky regio. Op de eerste pagina kunnen de toeristen kiezen tussen deze twee links. Over de link van het Jeseníky gebergte heb ik ook geschreven in het hoofdstuk 3.2. die over kaarten en plattegronden ging. Informatie op beide pagina's zijn vergelijkbaar met de structuur van informatie op de pagina over Olomouc. De pagina is beschikbaar in verschillende talen en er staat informatie over actualiteiten, weerbericht, accommodatie, horeca en andere praktische toeristische informatie. De pagina heeft ook afbeeldingen en foto's.



Plaatje 7, Engelse versie van voorpagina van toeristische website over Midden Moravië²⁸

²⁸ <http://www.strednimorava-tourism.cz/en>

4.4. Accommodatie in Olomouc regio

In dit hoofdstuk zal ik naar de mogelijkheden van accommodatie in de Olomouc regio kijken. Het hoofdstuk heb ik in drie verschillende groepen verdeeld. De eerste groep zijn hotels en pensions, de tweede campings en de derde groep zijn andere mogelijkheden van accommodatie. Ik zal me vooral op de accommodatie op het internet richten. In de gidsen staat ook veel informatie over accommodatie, maar het internet wordt volgens mij meer gebruikt door toeristen voor het zoeken van accommodatie dan de gidsen, Omdat ze op het internet de accommodatie direct kunnen boeken. Voor mijn onderzoek zal ik een website over de accommodatie in de hele regio <http://www.ok-tourism.cz/> gebruiken. Deze internetpagina heb ik al in hoofdstuk 3.3. over de beschikbare informatie op het internet genoemd. Ik zal me alleen richten alleen op deze website die op de hele regio Olomouc gericht is, omdat er ook informatie over de accommodatie in de stad Olomouc staat.

In de Olomouc regio kunnen toeristen uit een breed scala van hotels, pensions en andere accommodatie faciliteiten kiezen. De Olomouc regio biedt variërende accommodatie van luxe vier-sterren hotels tot goedkope hostels.

Dit hoofdstuk is bedoeld om onderzoek te doen naar verschillende soorten accommodatie in de Olomouc regio en om te bepalen of er genoeg is van alle soorten accommodatie. Is er bijvoorbeeld niet teveel luxe accommodatie. Of ontbreekt het bijvoorbeeld aan goedkope accommodatie die door de jonge mensen gebruikt zou kunnen worden.

4.4.1. Hotels en pensions

Ten eerste wil ik met de hotels en pensions beginnen. Als iemand een hotel in de Olomouc regio zoekt, kan hij naar de website <http://www.ok-tourism.cz/> gaan en daar kan hij uit verschillende soorten accommodatie kiezen. Het aanbod wordt verdeeld in enkele delen: hotels, motels, pensions, vakantiehuizen, toeristische huizen, privé accommodatie, appartementen, campings en andere recreatievoorzieningen.

Als iemand een hotel wil kiezen, klikt hij op het aanbod van hotels. Er staat hier een lijst van hotels in de Olomouc regio. Naar mijn mening is deze lijst niet overzichtelijk gemaakt. Het is alleen lijst zonder een systeem. Ik denk dat het beter zal zijn om deze lijst volgens de steden of bijvoorbeeld volgens het aantal sterren in te delen voor een beter overzicht. De situatie met het aanbod van pensions is helemaal hetzelfde. Er staat een aanbod van ongeveer 90 pensions. Het is ook alleen een lijst. Men moet alles doorlezen om iets bruikbaar te vinden. Ten opzichte van het aanbod van pensions en hotels in Olomouc regio is alles in orde. Er is een groot aantal hotels en pensions in de prijs categorie van 2.200 Tsjechische kronen voor tweepersoonskamers per nacht.

4.4.2. Campings

Iemand die naar het aanbod van campings kijkt, zal ongenaam verrast zijn. Het aanbod van campings is lager dan het aanbod van hotels. Op de website van de Olomouc regio heb ik slechts zes mogelijkheden van accommodatie op campings gevonden. Dat is volgens mij te weinig. De stad Olomouc zelf heeft geen camping. Naar verluidt wordt er wel een camping in Olomouc gepland. Maar toen ik iets over deze informatie wilde vinden, heb ik alleen een of twee zeer irrelevante informatie gevonden. Daarom denk ik dat deze plannen onwaarschijnlijk zijn.

4.4.3. Andere manieren van accommodatie

Als ik kijk naar andere mogelijkheden van accommodatie ben ik aangenaam verrast. Het aanbod van hostels en goedkope accommodatie is hoger dan ik had verwacht. Maar de van de informatie wordt ook onoverzichtelijk gepresenteerd, net als bij de hotels en pensions.

Heel klein vind ik het aanbod van appartementen. Toen ik op dit aanbod geklikt heb, heb ik alleen twee resultaten gevonden en dat vind ik bijzonder weinig.

Wat ik interessant vind is het aanbod van vakantiehuizen en prive-accommodatie. Het aanbod is volgens mij zeer bevredigend en ik vind dat voor sommige toeristen ook interessant, omdat vakantiehuizen volgens mij typisch Tsjechisch zijn. De vakantiehuizen kunnen ook heel interessant voor jongere mensen zijn. Ze kunnen bijvoorbeeld het hele vakantiehuis huren tijdens het weekend. Sommige vakantiehuizen bieden ook veel plaatsen voor veel mensen. Soms zijn in een vakantiehuis meer dan tien plaatsen. Dat is denk ik een erg goed aanbod voor jongere mensen. Bij een volledige bezetting van het vakantiehuis is de prijsdan ook heel gunstig. De prijs kan dan ongeveer 100 Tsjechische kronen per persoon per nacht zijn, wat erg goedkoop is.

4.5. Sterke punten van Olomouc regio

In dit laatste hoofdstuk van de promotie van de Olomouc regio wil ik de sterke punten van de Olomouc regio behandelen. Aangezien de Olomouc regio veel monumenten van allerlei soorten heeft, heb ik dit hoofdstuk in drie verschillende groepen ingedeeld en heb ik alleen de monumenten gekozen die ik als sterke punten van de Olomouc regio beschouw.

4.5.1. Geestelijke monumenten

Tot de geestelijke monumenten van de regio Olomouc behoort een groot aantal verschillende kerken, kloosters en tempels. Sommige van deze monumenten staan ook op de UNESCO-lijst geschreven. Ik behandel echter alleen de top vier. Veel geestelijke monumenten bevinden zich in de stad Olomouc zelf, maar dat is vanwege de geschiedenis.

A) De kathedraal van St. Maurice in Olomouc

De kerk behoort tot de zeldzaamste gebouwen van de late gotiek in Moravië. Het is een aantal keer verbrand en heeft vele wijzigingen ondergaan. Een sterk punt van deze kerk is de toren die van een architectonisch interessante dubbele wenteltrap werd voorzien. Deze toren wordt vandaag de dag als uitkijktoren gebruikt. Ook heeft de kerk het grootste orgel in Europa. En omdat deze kerk ook een goede pastoor heeft die de moderne technologieën vorstaat, heeft het ook een goede webpagina waar kunnen toeristen meer informatie vinden. Maar deze informatie helaas alleen in het Tsjechisch zijn. <http://www.moric-olomouc.cz/>

B) Pilgrimage Kerk van de Zuivering van de Maagd Maria in Dub na Moravě

Deze kerk is één van de mooiste in Moravië. Het is is een traditionele bedevaartplaats die met een legende verbonden wordt. Deze kerk is groot en heeft twee enorme torens. Omdat de

regio Haná zeer vlak is, kunnen we deze kerk vanuit heel veel plaatsen zien. Het dorpje Dub is ongeveer 15 kilometer van Olomouc gelegen.²⁹

C) Kleine basiliek van de Visitatie op de Heilige berg bij Olomouc

Dit is de meest bezochte bedevaartsplaats in de Olomouc regio. Het behoort ook tot de meest bezochte bedevaartplaatsen in Tsjechië. In 1995 heeft paus Johannes Paulus II de basiliek bezocht. Een sterk punt van deze plaats is ook het mooie uitzicht op de stad Olomouc. Een groot voordeel is dat op de Heilige berg ook een dierentuin is. Daarom kunnen toeristen op deze plaats ook de hele dag doorbrengen. Vlakbij is ook een bos en prachtige natuur om te wandelen.³⁰

D) De Heilige Hostýn

De Heilige Hostýn wordt de Moravische vuurtoren genoemd vanwege de ligging op 735 meter hoogte. Het is zoals de basiliek op de Heilige berg een bedevaartsplaats met een mooi uitzicht en mooie natuur voor andere uitstapjes. Elk jaar vind hier in augustus de bedevaart plaats.³¹

²⁹ <http://www.strednimorava-tourism.cz/cil/poutni-chram-ocistovani-panny-marie>

³⁰ <http://www.strednimorava-tourism.cz/cil/bazilika-minor-navstiveni-panny-marie>, gedownload op 7 mei 2012

³¹ <http://www.strednimorava-tourism.cz/cil/svaty-hostyn>, gedownload op 7 mei 2012

4.5.2. Natuur en recreatie

Moravië is wat natuur betreft een zeer gevarieerd gebied met laagland, heuvels en bergen. Tot de hoekstenen van de natuurlijke rijkdom behoort het natuurlijke stroomgebied van de rivier Morava en de aangrenzende bossen en weiden. De natuurlijke rijkdom wordt in verschillende ingedeeld. Educatieve routes, parken en tuinen, beschermde gebieden, grotten en afgronden, meren, plattelandtoerisme en dierentuinen. Er bestaat heel veel informatie in de gidsen en op het internet over deze mooie plaatsen, maar ik heb alleen een natuurlijk gebied gekozen.

A) **Vřesová studánka**

Volgens mij zijn de Jeseníky bergen het mooiste natuurgebied van de Olomouc regio, maar ik heb



alleen de mooiste plaats van Jeseníky gekozen, namelijk Vřesová studánka. Vřesová studánka is een bedevaartsplaats op een hoogte van 1313meter boven de zeespiegel. Er staat de kapel met artefacten van hedendaagse Moravische kunstenaars (J. Jemelka, O. Oliva, M. Vochta) te zien. Vroeger was er ook een vakantiehuisje, maar nu kunnen de toeristen alleen de kapel zien.

*Plaatje 1, Vřesová studánka*³² Deze kapel ligt boven de bron van Vřesová studánka. Deze bron is volgens de legende magisch. Deze bron wordt ook in verband gebracht met veel andere legendes. Het sterke punt van Vřesová studánka is dat als de mensen daarheen gaan ze op weg daar naartoe heel veel andere mooie natuurlijke plaatsen van Jeseníky kunnen zien.³³

³² www.jesenikytourism.cz/cil/vresova-studanka, gedownload op 2 mei 2012

³³ <http://www.jesenikytourism.cz/cil/vresova-studanka>, gedownload op 2 mei 2012

4.5.3. Gastronomie

Elk regio heeft eigen typische gastronomische genootmiddelen. In dit geval is regio Haná geen uitzondering. Het aantal van Midden-Moravische producten is beroemd ook achter de grenzen van Olomouc regio en is bekend in hele Tsjechische Republiek en sommige ook in het buitenland. Voor dit hoofdstuk heb ik gekozen twee gastronomische genootmiddelen die volgens mij Olomouc regio kunnen goed representeren.

A) Stinkende kaas uit Olomouc

Stinkende kaas (ook tvaruzky) uit Olomouc is alleen de naam voor deze kaas die voor de Olomouc regio typisch is. Deze kaas wordt niet precies in de stad Olomouc gemaakt, maar in Loštice dat ongeveer dertig kilometer van Olomouc gelegen is. De stinkende kaas heeft een lange geschiedenis. Men begon het 500 jaar geleden te produceren. De echte kaas is niet vette, zachte, gerijpte kaas uit de vetvrije zure wrongel. Het heeft een heel unieke kruidige smaak met een kenmerkende geur.

Het heeft verschillende vormen, bijvoorbeeld schijven, ringen, stangen of onregelmatige stukken. In Loštice is ook een museum over deze kaas. Daar kunnen mensen iets meer over de geschiedenis en de productie van deze kaas ontdekken.

Voor mijn informatie heb ik op het internet gekeken. Ik heb een officiële pagina van deze kaas gevonden: <http://www.tvaruzky.cz/>. Maar deze website is volgens mij heel onprofessioneel. Er is een keuze van zes talen op deze website, maar enkele werken niet en als men op de andere klikt dan krijgt men alleen de informatie over aanbieders van deze kaas in zijn land. Er staat geen informatie over deze kaas, geen beschrijving en geen informatie over het museum van deze kaas. Er bestaat ook een machine van deze kaas in Loštice. Maar deze informatie heb ik alleen gevonden op Tjsechische websites en in Tsjechische gidsen. Het is jammer, omdat veel toeristen

niks over deze kaas weten. Als het bedrijf betere promotie zal maken, kunnen ze misschien ook buitenlandse klanten trekken.³⁴

B) Bier uit Litovel

Bier uit Litovel is volgens mij de tweede beste mogelijkheid van gastronomische “monumenten“ in Midden Moravië. Deze brouwerij heeft net als de kaasfabriek in Loštice een heel lange historie. Bier wordt in Litovel meer dan 100 jaar gemaakt. Voor de mensen die het Tsjechische bier Pilsen kennen, wordt Litovel “Moravische Pilsen“ genoemd. In de hedendaagse brouwerij wordt bier vanaf 1893 gebrouwen. De productie bouwt voort op de traditie van bierproductie met historische verslagen uit 1291.

Tot de sterke punten van dit bier behoort het goede merk van dit “koninklijke“ bier. De brouwerij presenteert zich zowel op de binnenlandse als op de buitenlandse markt. Het kan ook bogen op een uitzonderlijke kwaliteit. Deze kwaliteit werd meerdere keer door experts op het gebied van brouwen op prestigieuze tentoonstellingen en competities gewaardeerd. Het grote voordeel van deze brouwerij is ook dat het één van de weinige Tsjechische brouwerijen is waar het bier op “klassieke“ wijze gebrouwen wordt. Voor de productie worden alleen eersteklas grondstoffen gebruikt en er worden traditionele productieprocessen gebruikt.³⁵

Een groot pluspunt in mijn ogen is ook de website van deze brouwerij <http://www.litovel.cz/>. Het biedt bruikbare en overzichtelijke informatie aan belangstellenden in drie talen (in het Tsjechisch, het Duits en Engels). Het biedt ook informatie over de mogelijkheid van excursies en een virtuele rondleiding.

³⁴ <http://www.strednimorava-tourism.cz/cil/olomoucke-tvaruzky>, gedownload op 23 april 2012

³⁵ <http://www.strednimorava-tourism.cz/cil/pivovar-litovel>, gedownload op 2 mei 2012

5. WAT KAN VERBETERD WORDEN?

Het hoofdstuk nummer vier is het laatste hoofdstuk van mijn scriptie. Dit hoofdstuk is heel belangrijk voor het resultaat van mijn scriptie, omdat ik in dit hoofdstuk een oplossing voor een betere promotie van de Olomouc regio wil voorstellen. Dit hoofdstuk zal niet zo breed zoals voorafgaande hoofdstukken, omdat het alleen voorstellen van de oplossing zullen zijn. Deze oplossingen zal ik heel mijn onderzoek in de hele scriptie baseren.

Ten eerste ga ik me op de behoeften en aandachtspunten van Nederlanders concentreren. In dit hoofdstuk zal ik enige belangrijke informatie uit het begin van mijn scriptie samenvatten.

Dan ga ik naar het thema over de beschikbare informatie voor toeristen. Mijn voorstellen in deze problematiek zullen het maken van een nieuwe gids in het Nederlands en een vertaling van toeristische websites naar het Nederlands zijn.

Ten derde behandel ik de nieuwe mogelijkheden van accommodatie in de Olomouc regio die vooral op jongere mensen gericht is.

Ten slotte zal ik me met de mogelijkheid van reisorganisaties die op Nederlandse toeristen gericht zijn bezighouden. Er bestaan een paar van deze reisorganisaties, maar alleen gericht op Bohemen. Ik denk dat het tijd is om iets vergelijkbaars voor Moravië of de Olomouc regio te doen.

5.1. Concentratie op behoeften en aandachtspunten van Nederlanders

Over de behoeften en aandachtspunten van Nederlandse toeristen heb ik al aan het begin van mijn scriptie in hoofdstuk 1.7. geschreven. Ik wil dit nu graag samenvatten.

Nederlandse toeristen reizen het liefst alleen en het meest met de auto of caravan. Ze willen graag hun vakantie in een hotel, vakantiehuis of op een camping doorbrengen. Vooral campings zijn meer populair bij Nederlanders dan bij toeristen uit andere landen. Nederlanders reizen ook om warmte, zon en een bergachtig klimaat. De Tsjechische Republiek staat volgens de gegevens van het Nederlands Bureau voor de Statistiek op de 10e plaats als de favoriete toeristische bestemming van Nederlanders.

Tot de favoriete toeristische bestemmingen behoren vooral Krkonoše en Šumava met het stuwmeer Lipno. In de winter willen zij vooral skiën en in de zomer willen ze vakantie bij het water doorbrengen. Ze gebruiken ook graag de animatie programma's van hotels en resorts.

Maar al deze favoriete bestemmingen zijn in Bohemen. Daarom denk ik dat Moravië zich ook op deze activiteiten moet richten. Er bestaat ook een aantal van skigebieden in Moravië. Ik denk echter dat weinig buitenlanders ze kennen. Skigebieden moeten volgens mij beter gepromoot worden. Ze zouden bijvoorbeeld hun websites in meerdere talen kunnen vertalen. Voor het zomerseizoen kunnen bijvoorbeeld resorts bij de meren meer aan promotie doen. Zoals bijvoorbeeld het Lipnomeer. Ik denk dat het Lipnomeer met zijn Lipnoresort een goed sjabloon voor Moravische resorts bij water is. Er bestaan ook heel veel bedrijven die gericht zijn op animatieprogramma's voor gasten. Maar deze zijn in Moravië vooral op Tsjechen gericht. Moravië zou deze dingen ook op buitenlandse toeristen moeten richten.

5.2. Meer beschikbare toeristische informatie in het Nederlands

In dit hoofdstuk wil ik me richten op het ontwerp van de nieuwe gids in de Nederlandse taal. Het zal alleen over de structuur van deze gids gaan. Hoe moet deze gids eruitzien, welke soorten informatie moet het bevatten en waar moet het beschikbaar zijn.

In het tweede deel van dit hoofdstuk wil ik een voorstel van de vertaling van toeristische websites naar het Nederlands doen. Ik zal niet de vertaling zelf doen, maar alleen een voorstel doen welke pagina's over de Olomouc regio in het Nederlands kunnen bestaan.

5.2.1. Het ontwerp van de gids in de Nederlandse taal

Ik denk dat beter zal zijn om een nieuwe gids over Olomouc voor Nederlanders te maken. Alleen de vertaling van een eventuele bestaande gids zal volgens mij geen effect hebben. Het is beter om zich op de belangen van Nederlanders te richten.

Volgens mijn onderzoek staat in de gidsen goede informatie, maar niet zo goed voor jongere toeristen. Alle jonge mensen die uit het buitenland komen, gaan naar Praag of Bohemen. Daarom denk ik dat het belangrijk is in de toeristische gidsen meer informatie over plaatsen voor party's toe te voegen. Het gaat niet alleen over de plaatsen voor party's, maar ook over de plaatsen waar mensen iets speciaals kunnen drinken of eten en waar ze iets nieuws kunnen leren, ontspannen en plezier hebben. In gidsen staat veel informatie over geestelijke monumenten, over rondleidingen in de historische steden, soms ook informatie over dierentuinen, maar bijna geen informatie over deze andere culturele mogelijkheden.

Daarom moet volgens mij een goede gids een kort overzicht geven van belangrijke monumenten en dan een goedkoop aanbod van accommodatie (bijvoorbeeld vakantiehuizen of campings) en goede restaurants en clubs.

Heel belangrijk is volgens mij ook de grafische vorm van de gids. Het moet veel kleurrijke afbeeldingen bevatten. Maar niet zoveel afbeeldingen en foto's met kerken, kastelen, kathedralen en kloosters maar ook bijvoorbeeld mooie foto's van party's en ontspanningsevenementen.

De gids zou vooral op het internet beschikbaar moeten zijn. Het zou ook in papiervorm in de infocentra's beschikbaar moeten zijn. Maar heel belangrijk vind ik in deze moderne tijd de beschikbaarheid op het internet. Misschien zou de Olomouc regio voor de promotie van de nieuwe gids Facebook kunnen gebruiken.

. Als we ons op jongere mensen willen richten, hebben we heel veel mogelijkheden van promotie vooral op het internet en sociale netwerken.

5.2.2. Vertaling van de toeristische websites naar het Nederlands

Vertaling van toeristische websites over de regio Olomouc naar het Nederlands is ook aan te bevelen. Ik denk dat als pagina's naar het Hongaars vertaald kunnen worden, dat ook naar het Nederlands kan. Anderzijds denk ik ook dat indien de websites ook in het Duits of Engels worden vertaald, het voor de meeste Nederlanders geen obstakel is.

5.3. Meer aanbod van goedkope accommodatie en campings

Omdat Nederlanders vaak geld willen besparen, denk ik dat een goede oplossing een groter aanbod van goedkope accommodatie en campings is. Goedkopere accommodatie zal ook aantrekkelijker zijn voor jonge mensen. Jonge mensen hebben namelijk vaak weinig geld.

Vanwege de Nederlandse liefde voor caravans, kunnen in de Olomouc regio ook meer campings gevestigd worden. Zoals ik eerder heb geschreven, zou vooral in de stad Olomouc een nieuwe camping moeten zijn, omdat een camping daar ontbreekt. Niet alleen voor Nederlanders, maar ook voor andere toeristen, voor binnenlandse en ook buitenlandse. In de vorige hoofdstukken heb ik al een groter gebruik van vakantiehuisen en prive accommodatie voorgesteld.

5.4. Reisorganisaties, die op Nederlandse cliëntele gericht zijn

Toen ik naar Nederlandse websites die op Tsjechië gericht zijn heb gezocht, heb ik een aantal van deze websites gevonden. Voor mijn onderzoek heb ik alleen drie reisorganisaties gekozen. Het enige probleem van al deze reisorganisaties is dat ze meestal alleen op Bohemen gericht zijn. Vooral op het Reuzengebergte, Boheems Paradijs, Praag en het Lipnomeer. Alleen op de website van tsjehie.nl heb ik een kort overzicht van de stad Olomouc gevonden. Maar op de websites van reisorganisaties gericht op Tsjechië in het Nederlands, staat geen informatie over de Olomouc regio en de bezienswaardigheden van deze regio.

Daarom denk ik dat het goed zou zijn om een reisbureau op te richten die alleen op de Olomouc regio gericht is. Dit reisbureau zou een overzichtelijke website moeten hebben met alle belangrijke toeristische informatie over de regio en het aanbod van verschillende soorten uitstapjes. Bijvoorbeeld uitstapjes naar culturele evenementen zoals festivals, theater, schouwspelen of bijvoorbeeld gastronomische evenementen. Voorbeelden van reisbureaus zijn in de tekst geïntegreerd.

4.2.1. Actief in Tsjechië

<http://www.actief-in-tsjehie.nl/>

4.2.2. Czechpoint

<http://www.czechpoint.nl/winter/index.html>

4.2.3. Tsjechië

http://www.tsjehie.nl/id/1/238/plaatsen_tsjehie/

6. CONCLUSIE

Aan het einde van mijn scriptie wil ik een conclusie van hele onderzoek maken. In deze scriptie heb ik me met de promotie van de Olomouc regio beziggehouden. Ten eerste ben ik met de theorie begonnen. Ik definieerde enkele belangrijke termen uit het toerisme.

In het volgende deel van de scriptie heb ik statistisch onderzoek gedaan. De verkrijging van de informatie was heel moeilijk. Het Tsjechische bureau voor de Statistiek heeft volgens mij heel onverzichtelijke websites en alle informatie is moeilijk te vinden. Het Nederlandse Bureau voor de Statistiek heeft een betere situatie met statistische gegevens. De Nederlandse gegevens waren beter beschikbaar. Uit mijn statistische onderzoek bleek verschillende verrassende en minder verrassende informatie. Ten eerste heb ik me alleen op het toerisme in Tsjechië in het algemeen gericht en dan op verschillende regio's. Ik heb de meest bezochte regio met de Olomouc regio vergeleken. De verschillen waren meestal heel groot.

Daarom heb ik de promotie van de Olomouc regio onderzocht. Ik wilde weten waar het hoofdprobleem van de promotie van de Olomouc regio ligt. Ik heb verschillende publicaties, gidsen, internet websites, accommodatie aanbiedingen enzovoort onderzocht. Ik heb gevonden dat er hiaten in deze informatie zijn. Dat in gidsen veel informatie onbruikbaar is of heel beschrijvend of informatie missen. Maar er zit ook veel goede en positieve informatie in alle deze toeristische middelen. Ik heb bij alle deze middelen de sterke en zwakke punten genoemd.

Op de basis van de statistische en promotionele onderzoek heb ik het vierde hoofdstuk gemaakt. Het vierde hoofdstuk is iets als een voorstel voor de Olomouc regio, misschien kan het een voorstel voor de gemeente Olomouc of voor de afdeling toerisme zijn. Ik heb een paar tips voor betere promotie voorgesteld. Ik heb dat gedaan op basis van mijn onderzoek en ik heb ook veel informatie uit de promotie van Bohemen overgenomen. Bijvoorbeeld de tip met de reisorganisatie die gericht op Nederlandse toeristen is. Dus enkele tips bestaan al, maar enkele kunnen voornamelijk nieuw zijn. Dit thema was heel interessant voor mij. Ik ben altijd in toerisme geïnteresseerd geweest. En ik wil iets doen met deze problematiek in de toekomst. Ik wil graag met de promotie van mijn moederstad en mijn moederregio bezighouden. Ik denk dat

Olomouc en de hele Olomouc regio heel mooi is en dat het jammer is dat de meeste buitenlandse toeristen alleen naar Bohemen of Praag reizen. Maar ik denk ook, dat als ze een keer naar de Olomouc regio ze terug zullen komen .

BRONNEN:

A) Webpagina's

<http://unwto.org/>, gedownload op 22 januari 2012

<http://www.cbs.nl/>

<http://www.lipnolakeresort.cz/>

<http://tsjehie.euroholidays.nl/>, gedownload op 23 januari 2012

<http://www.olomouc.eu/>

<http://www.czso.cz>

<http://www.tsjehieaccommodatie.nl>

<http://www.vyplnto.cz>

<http://www.vakantiehuiswinkel.nl>

B) Literatuurlijst

Historisch Olomouc = Olomouc historická: Museum Het Kleine Veenlo, Veenendaal, NL

Van Dale Groot woordenboek van Nederlandse taal, 14^e editie,

Olomouc v kostce; Informační centrum Olomouc

100 důvodů proč navštívit Střední Moravu - Hanou a Jeseníky: jedinečné tipy pro Vaši dovolenou; texty Lucie Opletalová, Ivan Marek; foto Tomáš Marek, Pavel Dvorský; Olomouc: Olomoucký kraj; Ostrava: Moravskoslezský kraj; Zlín: Zlínský kraj; vydáno 2004

Střední Morava - Haná: srdce a brány dokořán: turistický průvodce/zpracovala reklamní agentura m-ARK, Olomouc, Top 10 Střední Morava – Haná; Olomoucký kraj, Krajský úřad. Oddělení cestovního ruchu, 2005

RESUMÉ IN HET TSJECHISCH

Diplomová práce pojednává o turistice v Olomouckém kraji a také v Olomouci samotné. Práce je psaná v nizozemském jazyce výchozím jazykem zdrojů k této práci byla jak nizozemština tak i čeština. Práce je zaměřena především na propagaci tohoto regionu.

Práce je zaměřena nejdříve teoreticky. Jsou vysvětleny různé pojmy z oblasti turistiky. Teoretická část se zabývá důvody cestování. Dále je věnována kapitola i Světové turistické organizaci (UNWTO) a jejím cílům. Ve své druhé části se zaměřuji především na cestování nizozemských turistů.

Další kapitola je věnována statistickému přehledu počtu turistů v České republice. Sleduje jak celkový počet turistů v České republice tak počty v různých regionech České republiky. Tyto získané výsledky jsou nadále použity pro další zkoumání a srovnání.

Hlavním tématem celé práce je výzkum propagace turistiky v Olomouckém kraji. Třetí, asi nejobsáhlejší část práce je tedy zaměřena na zkoumání turistických publikace celkem ve třech různých jazycích. Práce se také zaměřuje na propagaci Olomouckého kraje na internetu. Dalším tématem výzkumu jsou dostupné turistické informace o ubytování, zajímavostech a nebo například kultuře.

A v poslední části je poskytnuto několik tipů a návrhů na zlepšení propagace Olomouckého kraje ve světě. Patří mezi ně například návrh nového průvodce v nizozemském jazyce, překlad turistických stránek do nizozemštiny a nebo třeba cestovní kanceláře zaměřené výhradně na nizozemskou klientelu s cílem navštívit Olomoucký kraj.

Součástí celého textu jsou i tabulky a obrázky, které slouží především k přehlednosti dané tematiky umožňují lepší představivost dané situace čtenáři. Hlavně ve statistické části tabulky poukazují na různé zajímavosti, shody nebo naopak rozdíly.

Cílem této práce je upozornit na některé nedostatky v propagaci města Olomouce a Olomouckého kraje. Práce samozřejmě také poukazuje i na silnou stránku této propagace. V některých částech práce jsou zdůrazněna i pozitiva. S výsledky práce jsem velmi spokojena a doufám, že se tomuto tématu budu moci věnovat ještě někdy v budoucnu. Téma je velmi obsáhlé.

RESUMÉ IN HET ENGELS

This thesis is primarily focused on tourism in town Olomouc en in Olomouc regioen. Work is written in Dutch language and default languages of sources for this work were Dutch and Czech. Thesis is focused at first theoretically. They are explained different terms of the tourism area. Theoretical part deals with reasons of travelling. One chapter is dedicated to the World Tourism Organization en to its goals for the future. In the second part I focuse especially on travelling of Dutch tourists.

Next chapter attends to statistical summary of the number of tourists in Czech Republic. It follows up the total number of tourist in Czech Republic and also in the Olomouc region. These obtained results are applied in the other parts of research and comparison.

The maintheme of whole thesis is the research of propagation of tourism in the Olomouc region. Third part is perhaps is the most extensive and is focused on searching of tourist publications. These publications are altogether in three foreign languages. Thesis is also focused on propagation of the Olomouc region on the internet. The internet is very important in 21st century. Another theme of the research is accessible tourism information about accommodation, attractions of for example about culture.

And in the last part is provided a few tips and suggestions for the improvement of propagation of Olomouc region in the world. To these tips belongs for example the project of a new guide in Dutch language, the translation of tourism websites into Dutch language or possibly the travel agencies specialized only on Dutch clientele with the goal to visit Olomouc region.

During reading of this thesis man can find some spreadsheets and images which are used for better imagination of discussed topics. Primarily in the statistical part are very important the spreadsheets. These spreadsheets advert to attractions, agreements and differences.

Main gist of this thesis is to refer to distinctness in propagation of Olomouc and Olomouc region. Thesis definitely points also at positive and strong side of this propagation. I'm satisfied with results of this thesis and I shall be happy if I can attend to this theme also somewhere in the future times. Because of this theme that is very extensive, interesting and useful.

ANNOTATIE

Jméno autora: Bc. Barbora Sedláková

Název fakulty a katedry: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci,
Katedra nederlandistiky

Název magisterské práce: Hoe kan Olomouc en Olomouc regio meer Nederlandse toeristen aantrekken?

Vedoucí magisterské práce: Drs. Bas Hamers

Počet stran: 74

Počet příloh: CD ROM, průvodce, publikace, mapy

Klíčová slova: pojem turistika, turisté, důvody pro cestování, statistiky, počet turistů v České republice, počet turistů v Olomouci, Olomouc, Olomoucký kraj, počet přenocování, průvodce, mapy, informace na internetu, druhy ubytování, hotely, kempy, propagace turismu, zlepšení propagace

Krátká charakteristika: Diplomová práce pojednává o turistice v Olomouckém kraji a také v Olomouci samotné. Práce je zaměřena především na propagaci tohoto regionu. V první řadě poskytuje vysvětlení různých pojmů z oblasti turistiky. Dále se věnuje statistickému přehledu počtu turistů v České republice a poté srovnává statistiky různých českých regionů. Hlavním tématem je výzkum propagace turistiky v Olomouckém kraji. Třetí, asi nejobsáhlejší část práce je tedy zaměřena na zkoumání turistických publikací celkem ve třech jazycích. Práce se také zaměřuje na propagaci Olomouckého kraje na internetu. A v poslední části je poskytnuto několik tipů a návrhů na zlepšení propagace Olomouckého kraje ve světě.