

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

magisterské kombinované studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Marek Fišer

Marketingová strategie pro kempy v České Republice zaměřená
na turisty z Nizozemska

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Michal Vacenovský

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Marek Fišer

Marketing strategy for campings in Czech Republic focused on
tourists from the Netherlands

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:
Ing. Michal Vacenovský

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Brně dne 15. 6. 2012

Marek Fišer

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Michalu Vacenovskému za jeho cenné rady, majitelům kempů za spolupráci při distribuci dotazníků a v neposlední řadě všem respondentům, kteří se zúčastnili průzkumu.

Anotace

Diplomová práce se zabývá kempováním v České republice z pohledu Nizozemců. Na základě teoretických poznatků a dotazníkového šetření mezi nizozemskými návštěvníky kempů navrhuje marketingovou strategii pro české a moravské kempy s cílem zastavit odliv jejich nizozemských návštěvníků. Využívá přitom praktické aplikace SWOT analýzy České republiky jako destinace vhodné pro kempování. Na základě této analýzy navrhuje vhodné prostředky marketingového mixu zaměřeného na nizozemské návštěvníky kempů.

Klíčové pojmy

příjezdový cestovní ruch, kempování, Česká republika, Nizozemsko, průzkum, SWOT analýza, marketingová strategie, marketingový mix, AIDA

Annotation

The diploma thesis offers a marketing strategy for Czech Republic to stop the decrease of Dutch tourists at Czech campsites. The strategy is based on practical application of the SWOT analysis of Czech Republic as a place for camping-holidays. It analyses the outcomes of the research which was held among Dutch tourists in 2011 and proposes a suitable marketing mix focused on Dutch campers.

Key words

tourism, incoming tourism, camping, Czech Republic, the Netherlands, research, SWOT analysis, marketing strategy, marketing mix, AIDA

OBSAH

ÚVOD.....	9
-----------	---

TEORETICKÁ ČÁST

1. CÍL A METODIKA PRÁCE.....	11
1.1 SWOT analýza.....	12
1.2 Tvorba marketingové strategie.....	14
2. NIZOZEMSKO JAKO ZDROJOVÝ TRH.....	15
2.1 Statistická data výjezdového cestovního ruchu Nizozemců.....	16
2.2 Statistická data výjezdů Nizozemců do ČR.....	18
2.3 Možnosti nizozemského turistu k objevování ČR.....	19
2.3.1 Nabídka nizozemských tour operátorů s rozšířenou nabídkou ČR.....	19
2.3.2 Pravidelné dopravní spojení.....	23
2.3.3 Možnosti čerpání informací o (kempech v) České republice.....	25
2.4 Propagace ČR jako turistické destinace v Nizozemsku.....	30
3. ČESKÁ REPUBLIKA JAKO CÍLOVÝ TRH.....	34
3.1 Statistika příjezdového cestovního ruchu ČR.....	35
3.2 Statistická data příjezdů Nizozemců do ČR.....	37
3.3 Statistická data příjezdů Nizozemců do kempů v ČR.....	38
3.4 Nabídka kempů v ČR.....	39

PRAKTICKÁ ČÁST

4. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU.....	41
4.1 Charakteristika chování návštěvníka kempu.....	42
4.2 Faktory ovlivňující volbu ČR jako prázdninové destinace.....	47
4.3 Silné stránky ČR v porovnání s jinými zeměmi pro kempování.....	49
4.4 Porovnání ČR s jinými zeměmi a náměty ke zlepšení.....	49
4.5 Faktory ovlivňující volbu kempu ke kempování.....	53
4.6 Prezentace ČR v Nizozemsku.....	54
4.7 Statistické a marketingové údaje o respondentech.....	56
5. NÁVRH VLASTNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO KEMPY V ČR.....	62
5.1 SWOT analýza na základě dat získaných z dotazníků.....	62
5.1.1 Silné stránky (Strenghts).....	62

5.1.2 Slabé stránky (Weaknesses).....	64
5.1.3 Příležitosti (Opportunities).....	65
5.1.4 Hrozby (Threats).....	67
5.2 Marketingová strategie.....	68
5.3 Marketingový mix.....	71
5.3.1 Produkt.....	71
5.3.2 Cena.....	72
5.3.3 Touha.....	73
5.3.4 Marketingová komunikace.....	74
6. ZÁVĚR.....	79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	86
SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Pád Železné opony v roce 1989 měl obrovský dopad na příjezdový cestovní ruch České republiky. V počátku devadesátých let se se zahraničními zájemci o návštěvu svobodného Československa (později České republiky) obrazně řečeno utrhla lavina. Zatímco drtivá většina zahraničních turistů mířila nejprve do Prahy, pozvolna se začaly formovat také početné skupiny návštěvníků, které začaly pronikat více do vnitrozemí, a obdivovat krásy českého a moravského venkova.

Jednou z nejvýraznějších takových skupin byli v tomto období Nizozemci, kteří dokonale naplňovali pověst typicky zdrojové země pro světový cestovní ruch. Tradiční karavany opatřené žlutými poznávacími značkami každoročně zaplavovaly kempy po celé České republice. Nejvíce návštěvníků kempů z Nizozemska zažila ČR v roce 2000, kdy jich podle statistiky Českého statistického úřadu, přijelo více než 165 tisíc.¹

Od té doby však jejich počet rok co rok klesá. V roce 2011 už přijelo do českých a moravských kempů pouze něco přes 22 tisíc Nizozemců. Během posledních třech sezon dokonce přišli i o prvenství coby nejpočetnější zahraniční skupina návštěvníků kempů v ČR, když je v této statistice o tradiční prvenství vždy připravili Němci.²

Nejsou to však jen Nizozemci, kdo přestává do kempů v ČR jezdit. Od roku 2004 lze ve statistice návštěvnosti kempů celkově pozorovat výrazný pokles. V roce 2011 české a moravské kempy zažily nejhorší sezonu od ničivých povodní v roce 2002 (viz graf I, str. 39).

Pokud se tento trend nezastaví, čeká tuzemské kempy tvrdý boj o holé přežití. Jedním z rozhodujících faktorů, který bude rozhodovat o tom, který kemp se s klesající celkovou poptávkou dokáže porvat a získat si navzdory nepříznivé tendenci své klienty, a který bude nucen třeba i nadobro zavřít své brány, bude kvalitní marketing. S tímto názorem souhlasí například i zástupce největšího vyhledávacího portálu kempů v ČR,

¹ Kempy nezdražují, hostů ale ubývá. [online] Publikováno: 25. 6. 2009. Čerpáno: 19. 5. 2012. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/kempy-nezdrazují-hostu-ale-ubyva.html>

² Češi i cizinci přestávají jezdit do kempů. Pokles zájmu vede k jejich uzavírání. [online] Publikováno: 21. 2. 2011. Čerpáno: 19. 5. 2012. Zdroj: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/23318-cesi-i-cizinci-prestavaji-jezdit-do-kempu-pokles-zajmu-vede-k-jejich-uzavirani/>

Dokempu.cz, Jaroslav Skalka. „Objednávky klesají kempům, které neinvestují do marketingu. Úbytek hostů se z více než poloviny týká těch provozovatelů, kteří do marketingu neinvestují vůbec nebo nedostatečně.“³

Vzhledem k tomu, že i přes výrazný pokles návštěvnosti zůstávají Nizozemci velice silnou zahraniční skupinou návštěvníků českých a moravských kempů a s velkým potenciálem, mohl by být pro některé kempy boj o nizozemské turisty klíčový.

Tato práce je rozdělena do čtyř částí. První část se věnuje výhradně Nizozemsku jako zdrojovému trhu cestovního ruchu. Vedle makroekonomických údajů o Nizozemsku se tato část opírá především o statistická data výjezdu Nizozemců do České republiky v průběhu posledních let, přičemž čerpá především z dat Nizozemského centrálního statistického úřadu. Vedle statistických údajů jsou v této kapitole zahrnuty i možnosti nizozemského turisty k objevování ČR, včetně přehledu aktuální nabídky tour-operátorů a pravidelného dopravního spojení. Jedna z podkapitol je věnována také propagaci České republiky v Nizozemsku, kterou má ve své gesci výhradně Zahraniční zastoupení Czech Tourismu pro Benelux, operující z nizozemského Amsterdamu.

V další části práce je popsána Česká republika z pohledu cílového trhu pro nizozemské návštěvníky kempů. Vedle statistik Českého statistického úřadu je zde uvedena také nabídka českých kempů, kterou se podařilo zmapovat na základě informací z veřejně dostupných vyhledávačů.

Stěžejní část práce je věnována vyhodnocení dotazníkového průzkumu, který probíhal v českých a moravských kempech v létě 2011. Cílem těchto dotazníků bylo determinovat chování nizozemských návštěvníků kempů v ČR a posbírat data, která poslouží k vytvoření vlastní marketingové strategie pro majitele tohoto druhu ubytovacích zařízení. SWOT analýza, marketingová strategie na základě získaných údajů a návrh marketingového mixu jsou náplní čtvrté části práce. V závěru jsou shrnuty výsledky, ke kterým tato práce došla.

³ Kempy se i letos potýkají s úbytkem hostů. [online] Publikováno: 14. 7. 2011. Čerpáno: 21. 5. 2012. Zdroj: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kempy-se-i-letos-potykaji-s-ubytkem-hostu-681141>

1. CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem práce je nabídnout vlastní marketingovou strategii pro majitele a provozovatele českých kempů zaměřenou na turisty z Nizozemska a navrhnout příklady vhodných marketingových nástrojů pro zastavení odlivu nizozemských turistů z českých kempů. Za tímto účelem provedl autor této práce vlastní marketingový průzkum formou dotazníků, kterého se v létě 2011 zúčastnilo 114 skupin nizozemských návštěvníků kempů. Dotazníkové šetření probíhalo v desítkách českých a moravských kempů a částečně také na internetu.

Pro úspěšnou marketingovou strategii je klíčové poznat všechny stránky, které mohou ovlivnit její úspěšnost. Podle Alžběty Királové, autorky publikace *Marketing destinace cestovního ruchu* jsou takové informace pro přijetí kvalitních rozhodnutí přímo nutné. „Jde především o silné a slabé stránky, specifické přednosti, příležitosti a ohrožení destinace na trhu cestovního ruchu, vnější prostředí, které destinaci ovlivňuje, konkurenční destinace, jakož i potřeby a požadavky návštěvníků – účastníků cestovního ruchu.“⁴

Výchozím nástrojem pro určení marketingové strategie je proto takzvaná SWOT analýza na základě výsledků z dotazníků. Zkratka SWOT pochází z anglického Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). „Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb, resp. změnou slabých stránek na silné stránky (např. změnou manažerské strategie), či změnou hrozeb na příležitosti.“⁵ Marketingová strategie v této práci tedy vychází z analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro majitele kempů v České republice. Metodou k získání těchto informací byl kvantitativní dotazníkový průzkum „Kvantitativní metody se provádějí na vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu. Výsledky lze následně zobecnit na celou cílovou skupinu.“⁶

⁴ KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: 2003. ISBN 80-86119-53-4. Str. 36

⁵ ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Praha: 2010. Vydání I. Str. 45

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing, a.s.,: 2009. Str. 144.

1.1 SWOT analýza

Historie SWOT analýzy sahá do šedesátých let dvacátého století, kdy na Stanfordově výzkumném institutu v USA proběhl výzkum pod vedením Alberta S. Humphreyho, jehož tým zkoumal, proč selhávalo firemní plánování. Výzkumný tým, jehož členy byli vedle Humphreyho také Marion Doshier, Dr. Oris Benepe, Robert Stewart a Birger Lee, měl za úkol zjistit, co mohou firmy udělat pro to, aby k tomuto selhávání nedocházelo.⁷

Výsledkem Humphreyho týmu byla takzvaná SOFT analýza, která identifikovala dobré stránky v současnosti (Satisfactory), příležitosti (Opportunity), špatné stránky v současnosti (Fault) a budoucí hrozby (Thread). Má se za to, že tato analýza byla v roce 1964 prezentována na semináři ve švýcarském Zürichu, kde došlo k nachrazení písmenka F za písmenko W, a vznikla tak dnešní SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.⁸

Cílem SWOT analýzy je identifikování klíčových vnitřních a vnějších faktorů, které jsou důležité k dosažení daného cíle. Vnitřními faktory se přitom myslí silné a slabé stránky, vnějšími pak příležitosti a hrozby. Je přitom velice důležité správně definovat klíčový cíl. Je totiž možné, že zatímco pro dosažení jednoho cíle je určitý faktor stránkou silnou, zatímco pro dosažení jiného cíle může být stránkou slabou. Například tenista, který je neporazitelným hráčem na antuce, může mít dobré předpoklady k tomu, aby vyhrál grandslamový turnaj na Roland Garos. Jenže tato jeho silná stránka se může stejně tak projevit jako stránkou slabou na Wimbledonu, který se jak známo hraje na trávě.

Při zpracovávání SWOT analýzy podnikatelského subjektu je rovněž důležité, aby ten, kdo analýzu provádí, všechny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, reálně ohodnotil. Pokud analýzu zadává agentura, neměl by opomenout ani zamlčet žádná důležitá fakta. „...je to jako by člověk lhal svému lékaři nebo právníkovi. Jak má

⁷ FINE, Lawrence G. *The SWOT Analysis*. Autorhouse: 2009. ISBN: 1449546757

⁸ IDEM.

agentura vytvářet přesvědčivá reklamní sdělení, sedí-li stále, aniž by o tom věděla, na sudu s prachem, který hrozí nenadálým výbuchem?“⁹

Za silné stránky SWOT analýzy můžeme považovat její jednoduchost, nenákladnost, rychlost a všestranné využití. *„Dodržování postupů SWOT analýzy při přejímání podkladů má tu výhodu, že pravděpodobně na nic důležitého nezapomenete a že získáte užitečné údaje, se kterými pak můžete úspěšně pracovat.“¹⁰*

SWOT analýzu lze využít například pro analýzu dosavadních strategií, vývoj nových strategií, při stanovení cílů organizace, pro přípravu projektů, monitorování výsledků, či k tvorbě marketingové strategie, jak je tomu i v případě této práce.

Na druhou stranu je třeba si uvědomit, že SWOT analýza může být věcí značně subjektivní a dva různí lidé nikdy nepřinesou zcela shodný výsledek. Za nevýhodu lze tedy považovat například to, že nedisponuje žádným nástrojem pro řešení případných názorových neshod. Vzhledem k tomu, že marketingová strategie v této diplomové práci vychází výhradně z autorovy vlastní SWOT analýzy, je dost dobře možné, že s některými jejími závěry nemusí každý souhlasit.

Pro SWOT analýzu neexistují přesná pravidla konkrétních výstupů. *„Praktické provedení SWOT analýzy má mnoho podob, protože její pravidla určuje zadavatel, resp. vedoucí hodnotícího týmu.“¹¹*

⁹ KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní texty. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: 2008. ISBN 9788024724522

¹⁰ IDEM.

¹¹ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: 2011. ISBN: 978-80-247-3527-6

1.2 Tvorba marketingové strategie

K určení marketingové strategie subjektu cestovního ruchu je nutné definování dvou primárních otázek: 1. *Kde se nalézáme nyní?* 2. *Kam se chceme dostat?* Samotná marketingová strategie je potom určením toho, jakým způsobem se ze stavu současného dostaneme do stavu chtěného. „Marketingová strategie a vypracování realizačního plánu je odpovědí na otázku: „Jak se na vytyčené místo dostaneme?“¹²

Odpověď na otázku *Kde se nalézáme nyní?* lze získat pomocí SWOT analýzy na základě výsledků marketingového průzkumu. Z výsledků dotazníkového šetření bude provedena analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb České republiky jako destinace vhodné pro kempování.

Cíl, tedy odpověď na otázku *Kam se chceme dostat?* může být pro každý jednotlivý kemp individuální. Pro účely této práce však se bude vycházet z toho, že cílem je zastavení odlivu nizozemských turistů z českým kempů. Důraz přitom bude kladen nejen na získání nových zákazníků, ale také hlavně na udržení si těch stálých. Snahou bude také zvýšit podíl České republiky na výjezdovém cestovním ruchu Nizozemců, přičemž půjde výhradně o segment kempařů.

Pro určení marketingové strategie, tedy zodpovězení na otázku *Jak se na vytyčené místo dostaneme?* se bude opět vycházet z výsledků dotazníkového šetření. Výsledkem bude takzvaný marketingový mix vhodných marketingových nástrojů k dosažení vytyčeného cíle. Marketingový mix je pojem, který poprvé použil Neil H. Borden, profesor na Harvardské univerzitě v USA.¹³

Marketingový mix tvoří několik vzájemně propojených prvků. Jedná se o produkt, cenu, místo distribuce a marketingovou komunikaci.¹⁴

¹² KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: 2003. ISBN 80-86119-53-4. Str. 75

¹³ BORDEN, N. H. *The Concept of the Marketing Mix*. Harvard Business School. [online] Čerpáno: 3. 6. 2012. Zdroj: <http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignment%20Borden,%201984%20The%20concept%20of%20marketing.pdf>

¹⁴ The Marketing Mix. [online] Čerpáno: 2. 3. 2012. Zdroj: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

2. NIZOZEMSKO JAKO ZDROJOVÝ TRH

Oficiální název státu je *Koninkrijk der Nederlanden*, neboli Nizozemské království, běžně se však používá zkrácená forma *Nederland* (Nizozemsko). Někdy se uvádí také nepřesně Holandsko či Nizozemí. Pojmenování Holandsko přitom správně odpovídá pouze jedné z provincií, která je dnes rozdělena na dvě části – *Noord Holland* a *Zuid Holland* (Severní a Jižní Holandsko). Oproti tomu Nizozemí je historický název geografického území, které zahrnovalo i dnešní Belgie, severní část Francie a německé pohraničí.

Nizozemské království se skládá ze čtyř částí. Největší část tvoří v západní Evropě ležící Nizozemsko. Součástí království jsou však také autonomní země Aruba, Curaçao a Sint Maarten, a také města se zvláštním statutem Saba, Sint Eustatius a Bonaire. Oficiálním jazykem je nizozemština. Dalšími úředními jazyky jsou fríština v provincii Frísko, papiamento na Bonaire a angličtina na ostrově Svatého Eustacha.

Evropská část království, Nizozemsko, leží při pobřeží Severního moře. Hraničí na východě s Německem a na jihu s Belgií. V roce 2011 žilo v Nizozemsku 16,7 milionu lidí. To dělá ze země při rozloze 41,5 tis. km² jednu z nejhustěji obydlených zemí v Evropě.

Nizozemsko je plně rozvinutou zemí, kde nejdůležitějším ekonomickým sektorem jsou služby, které se podílejí na tvorbě HDP téměř ze tří čtvrtin. Vysoký podíl služeb na nizozemské ekonomice je dán výhodnou geografickou polohou při ústí velkých řek Másy a Rýna a jejich ramen. Díky tomu se Nizozemsko stalo vstupní bránou do Evropy pro zámořské zboží a logistickým centrem. Celkový HDP Nizozemska byl v témže roce 610 miliard euro, přičemž jeho reálný růst oproti roku předtím byl 1,75% při dvouprocentní inflaci.¹⁵

¹⁵ Centraal Bureau voor Statistiek. (Centrální statistický úřad).

2.1 Statistická data výjezdového cestovního ruchu Nizozemců

Vzhledem k tomu, že statistiky výjezdového cestovního ruchu Nizozemců za rok 2011 budou známy až v průběhu následujících týdnů, či měsíců, bude tato kapitola vycházet z čísel nizozemského statistického úřadu za rok 2010. Zatímco příjezdový turistický ruch Nizozemska se po neutěšeném roce 2009 vrátil k růstu, nizozemští turisté více než dříve volili k trávení své dovolené pobyty ve svojí vlastní zemi, a to jak pro krátké výlety, tak pro delší dovolenou.

To mělo negativní vliv na výjezdový cestovní ruch do zahraničí, přestože tento pokles byl v roce 2010 vcelku malý. Nizozemci měli zároveň tendenci omezovat při cestování svůj rozpočet, na čemž se podepsala především malá spotřebitelská důvěra ve světle nestabilní ekonomické situace.

Pokles výjezdů měl negativní dopad na výsledky hlavního nizozemského leteckého dopravce KLM, přičemž se naopak dařilo nízko-nákladovým společnostem. Pro rok 2011 se však všeobecně očekával mírný růst všech odletů.

Silný nárůst zaznamenaly v roce 2010 on-line nákupy, a to ve všech kategoriích. Po úspěchu on-line prodeje letenek, začínají nákupy na internetu hrát důležitou roli také v rezervacích ubytování a autopůjčovnách a rovněž při nákupu vstupů do turistických atrakcí. Rezervace na internetu jsou mezi Nizozemci oblíbené, protože díky nim mají více možností výběru a snadno jim umožňují tvorbu cestovních balíčků na základě specifických potřeb.

Nárůst byl zaznamenán rovněž ve specifických kategoriích cestovního ruchu, zejména pak v oblasti zdravotního a wellness turismu, který byl stimulován především zájmem o zdravý život a poptávkou starší generace. Vzestupný trend byl patrný rovněž u dobrodružných a trekkingových dovolených. Lehký růst u téměř všech kategorií byl předpokládán i pro rok 2011, během kterého byl zpracován tento výzkum.¹⁶

¹⁶ Euromonitor International. [online] Publikováno: Duben 2011 Čerpáno: 19. 2. 2012. Zdroj: <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-the-netherlands/report>

Co se týče výjezdových čísel, čerpá tato práce ze statistiky nizozemského Centrálního statistického úřadu (Centraal Bureau voor Statistiek) za období 2002-2010¹⁷. Z ní vyplývá, že celkový počet dovolených Nizozemců se mezi těmito lety pohyboval v rozmezí 34,4 – 36,4 milionů, přičemž 12,2 – 13,1 milionů tvořily krátké dovolené a 22,2 – 23,6 milionů dlouhé dovolené. Celkový počet účastníků dovolených se pak ve stejném období pohyboval mezi 12,3 a 12,7 miliony, přičemž průměrný počet dovolených na jednoho Nizozemce za rok byl v rozmezí 2,77 a 2,89. Průměrný počet krátkých i dlouhých dovolených se ve stejném období pohyboval kolem hranice dvou za rok.

Nejčastěji vyjíždějí Nizozemci na dlouhou dovolenou do zahraničí (13 – 15 milionů výjezdů ročně, z toho 8,5 – 10 milionů v létě a 4,5 – 5,6 milionů v zimě). Dlouhou dovolenou v tuzemsku tráví ročně 8,5 – 9,2 milionů Nizozemců (5,5 – 6,4 milionů v létě a 2,5 milionů v zimě). Co se týče krátkých dovolených, ty trávili Nizozemci většinou ve vlastní zemi (8,8 – 9,5 milionů výjezdů ročně) a jen o něco málo častěji v létě (4,5 – 5,1 milionů), než v zimě (4 – 4,6 milionů). Do zahraničí vyjíždělo na krátkou dovolenou 3,2 – 3,8 milionů Nizozemců, přičemž častěji tomu bylo v zimě (1,8 – 2,4 milionů), než v létě (1,3 – 1,6 milionů).

Během svých dovolených utratili Nizozemci 9,7 – 12,5 miliard euro ročně v zahraničí a 2,5 – 2,9 miliard euro ročně ve vlastní zemi. Celkové roční výdaje za dovolené se pohybovaly v rozmezí 12,6 – 15,2 miliard euro. V roce 2010 činila průměrná útrata za dovolenou 663 euro na osobu v zahraničí a 157 euro v rámci Nizozemska. Za jeden den dovolené v zahraničí pak v témže roce Nizozemci utratili průměrně 61 euro (73 euro v létě a 56 euro v zimě). Při dovolené v Nizozemsku to bylo 25 euro za den (27 v zimě a 24 v létě). Průměrná délka trvání dovolené byla v témže roce 11 dní u cest do zahraničí (12,5 dne v létě a 8,8 dne v zimě) a 6,3 dne v rámci Nizozemska (7,3 v létě a 4,9 v zimě).

Jako formu ubytování Nizozemci nejčastěji volili hotel (39%), pronájem apartmánu (11%), bungalov či chatu (10%) a přenocování v karavanu (10%). Karavan zvolili

¹⁷ Toerisme en recreatie in cijfers 2011. (Turismus a rekreace v číslech). Centraal Bureau voor Statistiek. [online] Čerpáno 29.2.2011. <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/AA52E3A2-6A8C-4AA7-8DA6-C5B48D2C1C17/0/2011g82pub.pdf>

celkově v 1,8 milionu případech, přičemž nejčastěji to bylo při dovolených trvajících 9 a více dní (1,5 milionu). U dovolených trvajících 5-8 tomu tak bylo ve 210 tisících případech a u dvou- až čtyřdenních dovolených ve 120 tisících případech.

2.2 Statistická data výjezdů Nizozemců do ČR¹⁸

Na dlouhou dovolenou do České republiky se dle údajů nizozemského Centrálního statistického úřadu v roce 2010 vydalo 80 tisíc Nizozemců v zimě a 140 tisíc v létě, celkem tedy 220 tisíc turistů, což představuje 1% všech dovolených uskutečněných Nizozemci v daném roce. To z České republiky činí mezi Nizozemci 17. nejoblíbenější zahraniční destinací pro trávení dlouhé dovolené. Na prvních třech místech se v této statistice umístila Francie (2,29 milionu turistů), následovaná Německem (2,1 milionu) a Španělskem (1,46 milionu), přičemž celkový počet uskutečněných dlouhých zahraničních dovolených v roce 2010 činil 14,8 milionů.

Z celkového počtu 184 milionů přenocování v rámci zahraniční dovolené Nizozemců v roce 2010 jich na Českou republiku připadlo 2,2 milionů, z toho 1,6 milionů během léta 0,6 milionu během zimy. I v této statistice se na prvních třech místech umístila Francie (32,9 milionů), Německo (21,9 milionů) a Španělsko (18,3 milionů).

Nejvíce přenocování proběhlo v hotelech (57,8 milionů), přičemž počet přenocování v karavanech byl hned na druhém místě (29,5 milionů). Dalšíh 13,5 milionů přenocování připadlo na stany či stanové bungalovy. Zajímavé je i to, že při pobytu v karavanu byla zahraniční dovolená v průměru nejdelší (17 dní), ve stanu či stanovém bungalovu to bylo 15 dní a při pobytu v hotelu pouze 9 dní. Na druhou stranu však zároveň při pobytu v karavanu nebo stanu v průměru nejméně utratili (34 respektive 37 euro/den). Pro srovnání, při pobytu v hotelu to bylo 91 euro/den.

Na dlouhou dovolenou mířili Nizozemci do České republiky převážně organizovaně (140 tisíc), nejčastěji pak autem (90 tisíc), autokarem (20 tisíc), letadlem (20 tisíc) či jinak (10 tisíc). Na neorganizované dlouhé dovolené do ČR připadlo 80 tisíc turistů. U krátkých dovolených nejsou tyto statistiky pro Českou republiku známe.

¹⁸ DTTO

Z celkového počtu všech dovolených v České republice (240 tisíc) jich celá polovina (120 tisíc) připadla na devíti či vícedenní pobyty. Dalších sto tisíc Nizozemců přijelo do ČR na 5-8 dní a pouze 20 tisíc na 2-4 dny.

2.3 Možnosti nizozemského turistu k objevování ČR

Nizozemský turista má spoustu možností jak přicestovat do České republiky. Vedle možnosti přijet po vlastní ose působí v Nizozemsku také 26 tour-operátorů, kteří zprostředkovávají zájezdy, rezervace hotelů a krátkodobé pronájmy nemovitostí vhodných k rekreaci v České republice. Krátký popis těchto tour-operátorů je náplní následující podkapitoly. V další podkapitole jsou uvedeny pravidelné letecké, autobusové a vlakové spoje mezi Nizozemskem a Českou republikou.

2.3.1 Nabídka nizozemských tour operátorů s rozšířenou nabídkou ČR

V této podkapitole je zmapována nabídka nizozemských cestovních kanceláří a tour operátorů, kteří ve svém portfoliu nabízejí Českou republiku jako prázdninovou destinaci. Čerpáno je z veřejně dostupných zdrojů, především z nizozemských vyhledávacích serverů. Přestože snahou bylo zmapovat kompletní nabídku, je možné, že některé menší agentury v níže uvedeném seznamu chybějí. Nabídka je uvedena v abecedním pořadí jednotlivých kanceláří, agentur a operátorů.

Actief in Tsjechië

Actief in Tsjechië se specializuje na tvorbu balíčků pro aktivní dovolenou v České republice. V nabídce má vedle pěších a cyklistických dovolených také například sjíždění řek na kánoji, či adrenalinové sporty.¹⁹

AktivaTours

Agentura AktivaTours nabízí balíčky aktivní dovolené v různých zemích po světě. V rámci České republiky má v nabídce skupinové a individuální pobyty zaměřené na pěší túry na Šumavě a v Západních a Severních Čechách.²⁰

¹⁹ www.actief-in-tsjechie.nl

²⁰ www.aktivatours.nl

Belvilla

Agentura Belvilla zprostředkovává pronájem prázdninových vil a domů. V České republice má v nabídce téměř 350 nemovitostí ke krátkodobé u pronájmu.²¹

Big Foot

Cestovní agentura Big Foot se specializuje na zimní dovolenou v České republice, převážně v Krkonoších.²²

Bike track

Webová stránka Bike track, kterou provozuje nizozemská společnost The Globe Outdoor & Travel Center zajišťuje aktivní dovolenou na kole v různých částech světa včetně České republiky.²³

Bohemia Travel

Bohemia Travel je tour-operátor, který se specializuje na Českou a Slovenskou republiku, Prahu a Budapešť. Nabízí krátkodobý pronájem nemovitostí a balíčky pro jednotlivce a skupiny zahrnující letenku, letištní transfery a služby průvodce.²⁴

Bungalow.net

Internetová stránka Bungalow.net má v nabídce 18 bungalovů vhodných pro aktivní dovolenou v České republice.²⁵

Cesta travel

Agentura cesta travel se specializuje na lázeňský a wellness turismus v České a Slovenské republice.²⁶

²¹ www.belvilla.nl

²² www.big-foot.nl

²³ www.biketracks.nl

²⁴ www.bohemia.nl

²⁵ www.bungalow.net

²⁶ www.cesta.nl

Cycletours

Nabízí sedmidenní dovolenou na kole podél řeky Labe. Nabídka zahrnuje přenocování v hotelích v Praze, Mělníku, Litoměřicích, Děčíně, Bad Schandau a Drážďanech a přepravu zavazadel mezi těmito městy. Započít cestu je možno v kterýkoliv den mezi 1. dubnem a 31. říjnem.²⁷

Czechadventurers

Agentura Czech Adventurers se specializuje na aktivní dovolenou v České republice. V nabídce má mimo jiné balíčky pro školy a organizované skupiny. Nabízí zimní a letní dovolenou v Českém ráji, Krkonoších, Jizerských horách, Praze a Liberci.²⁸

Český Sight

Agentura Český Sight pronajímá luxusnější domy a vily vhodné pro letní i zimní dovolenou v České republice.²⁹

De Jong Intra

Agentura s čtyřicetiletou tradicí nabízí zprostředkování různých tipů dovolených v České republice. Celkově má v nabídce přes 170 druhů ubytování v ČR.³⁰

effeweg.nl

Agentura effeweg.nl nabízí výhodné balíčky pro čtyřdenní výlety do Prahy.³¹

Elmar

Agentura Elmar zajišťuje rezervaci ubytování v různých zemích včetně České republiky, kde má na výběr z 57 možností ubytování.³²

Fital

Společnost Fital nabízí aktivní prázdninové balíčky. V rámci České republiky se jedná o sedm různých okruhů zaměřených na dovolenou na kole.³³

²⁷ www.cycletours.nl

²⁸ www.czechadventurers.nl

²⁹ www.ceskysight.nl

³⁰ www.dejongintra.nl

³¹ www.effeweg.nl

³² www.elmar.nl

Happy Home

Společnost Happy Home se specializuje na pronájem prázdninových vil a domů. V České republice zprostředkovává krátkodobý pronájem cca 230 nemovitostí.³⁴

Hogenboom

Společnost Hogenboom nabízí pronájem apartmánů na Lipně.³⁵

KRAS

Agentura Kras zprostředkovává dovolenou po celém světě. V rámci České republiky má v nabídce 33 možností pobytu. Převážně se jedná o balíčky okružních jízd autem po celé ČR.³⁶

Landal

Společnost Landal nabízí pronájem apartmánů na Lipně.³⁷

SNP Natuurreizen

Agentura SNP Natuurreizen se zaměřuje na vícedenní zájezdy za přírodou. V rámci České republiky má v nabídce 19 různých zájezdů.

Topic Travel

Topic Travel je agentura, která nabízí pronájem luxusních prázdninových vil a domů. Specializuje se na Francii, Španělsku, Itálii, Portugalsku, Chorvatsku a České republice. V rámci České republiky má v nabídce 147 vil a domů, které lze pronajmout minimálně na jeden týden.³⁸

Trib reizen

³³ www.fital.nl

³⁴ www.happyhome.nl

³⁵ www.hogenboomvakantieparken.nl

³⁶ www.kras.nl

³⁷ www.landal.nl

³⁸ www.topictravel.nl

Společnost Trib reizen pořádá skupinové zájezdy do České republiky. Nabízí nejen pronájem hotelů, apartmánů, pensionů a prázdninových domů, ale také například čtyřdenní balíčky služeb v Praze.³⁹

Tsjechië tours

Tsjechië tours je agenturou, která zprostředkovává ubytování v prázdninových domech, pensionech, hotelích a apartmánech v České a Slovenské republice. Na Slovensku má v nabídce má mimo jiné také dovolenou v kempu.⁴⁰

Tsjechoreizen

Tsjechoreizen nabízí pronájem nemovitostí vhodných pro zimní i letní dovolenou v České republice, hotelové pobyty a 36 různých balíčků výletů do Prahy. Specialitou jsou pak balíčky ušité na míru milovníkům golfu.⁴¹

UpHill

Agentura UpHill zprostředkovává ubytování v České a Slovenské republice a Polsku. V nabídce má prázdninové domy, apartmány a penziony vhodné pro letní i zimní dovolenou.⁴²

Vakantiesoleil

Vakantie Soleil je specialista na dovolenou v kempu po celé Evropě. V rámci české republiky mají v nabídce tři kempy, ve kterých je možné si pronajmout karavan či karavanové místo. Jedná se o dva kempy v Praze a jeden v Krkonoších.⁴³

2.3.2 Pravidelné dopravní spojení

Nejkratší vzdálenost od hranice Nizozemska k hranici České republiky je necelých 700 km a vzhledem k absenci rychlostních limitů v Německu lze tuto cestu urazit v závislosti na hustotě provozu třeba i za 5 hodin. Vedle možnosti cestování po vlastní ose autem, je však samozřejmě možné při cestování z Nizozemska využít také jedné z pravidelných dopravních linek, které mezi oběma zeměmi fungují.

³⁹ www.tribreizen.nl

⁴⁰ www.tsjechietours.nl

⁴¹ www.tsjechoreizen.nl

⁴² www.uphill.nl

⁴³ www.vakansoleil.nl

Nejvíce pravidelných přímých spojů mezi oběma zeměmi je leteckých. Vedle pětaticeti pravidelných týdenních linek národních dopravců ČSA a KLM⁴⁴, které jsou spolu partnersky sdruženy v rámci letecké asociace SkyTeam, provozují dalších 14 pravidelných spojů týdně také nízko-nákladoví dopravci.

Šest letů na lince z Amsterdamu do Prahy provozuje britská letecká společnost EasyJet.⁴⁵ Z jihu Nizozemska je nejpohodlnější spojení do ČR s maďarskou společností Wizz Air, která létá čtyřikrát týdně z Eindhovenu do Prahy a od loňského roku také dvakrát týdně z téhož letiště do Brna.⁴⁶ Při cestě do Prahy lze od roku 2011 využít také přímých linek nizozemské nízko-nákladové společnosti Transavia, která létá čtyřikrát týdně z letiště Rotterdam / Den Haag.⁴⁷

Cena za obousměrnou letenku s národními dopravci ČSA či KLM začíná na 109 eurech včetně poplatku za rezervaci, s nízko-nákladovými společnostmi se při včasné rezervaci dá obousměrně letět již za 35 euro včetně všech poplatků.⁴⁸

Druhé nejrychlejší spojení mezi oběma zeměmi je vlakem. V tomto ohledu je nejrychlejší spoj se dvěma přestupy (ve Frankfurtu a Norimberku), který vyjíždí denně z amsterdamského hlavního nádraží (Centraal Station) v 8:04 a do Prahy přijíždí v 18:18, tedy po 10 hodinách a 14 minutách jízdy. Je možné zvolit také přímý noční vlak 457Phoenix, který z Amsterdamu vyjíždí denně v 19:01 a do stanice Praha, hlavní nádraží dorazí po 14 hodinách a 25 minutách jízdy v 9:26 ráno následujícího dne. Dále je možné využít dalších průměrně 6 nepřímých spojů denně se 2-6 přestupy a dobou jízdy od 12 do 17 hodin.⁴⁹

Nevýhodou pohodlného cestování vlakem však často bývá jeho cena, která se bez uplatnění slevových karet typu Rail Plus apod. standardně pohybuje okolo 180 euro za jednosměrnou jízdenku. Často se však vyskytují akční tarify, kdy se cena jízdenky bez

⁴⁴ Čerpáno z vyhledávače dostupného na www.csa.cz dne 19.2.2012

⁴⁵ Čerpáno z vyhledávače dostupného na www.easyjet.com dne 19.2.2012

⁴⁶ Čerpáno z vyhledávače dostupného na www.wizzair.com dne 19.2.2012

⁴⁷ Čerpáno z vyhledávače dostupného na www.transavia.com dne 19.2.2012

⁴⁸ Čerpáno z vyhledávače dostupného na www.klm.com dne 19.2.2012

⁴⁹ Čerpáno z vyhledávače dostupného na www.idos.cz dne 19.2.2012

slevových karet dá pořídit i za mnohem sympatičtějších 78 euro, a to dokonce za zpáteční jízdenku.⁵⁰

Třetí možností pravidelného spojení mezi Nizozemskem a Českou republikou je jízda linkovým autobusem. Ty provozují dvě společnosti – brněnská Student Agency, a také Touring Bohemia (jezdící pod hlavičkou Eurolines).

Student Agency provozuje 7 přímých a dvě nepřímé linky týdně. Nevýhodou cestování se Student Agency je především dlouhá doba strávená na cestě. Společnost totiž při cestě z Amsterdamu zastavuje ještě v Utrechtu, Rotterdamu, Bredě, Eindhovenu a Venlu a do Prahy tak dorazí dle jízdního řádu po 17 hodinách a 10 minutách v případě přímého spoje, po 16 hodinách a 15 minutách v případě střeďečnického nepřímého spoje s přestupem v Düsseldorfu a 16 hodinách a 55 minutách v případě nedělního spoje s přestupem v Norimberku.⁵¹

Touring Bohemia jezdí z Amsterdamu přes Rotterdam, Den Haag, Utrecht a Arnhem do České republiky 4x týdně přímo a 2x týdně s jedním přestupem. Přímá linka je na cestě 14 hodin a linka s přestupem ve Frankfurtu dorazí do Prahy za 15hod a 45 minut. Základní cena jízdy autobusem s výše uvedenými společnostmi se pohybuje od 50 euro za jednosměrnou jízdenku.⁵²

2.3.3 Možnosti čerpání informací (o kempování) v České republice

Při čerpání informací o kempování v České republice se nizozemským turistům nabízí hned několik specializovaných internetových serverů, dále pak několik významných veletrhů, které se pravidelně konají na území Nizozemska, a také několik knižních průvodců specializovaných na české kempy. Nejvýznamnější informační zdroje ze všech uvedených kategorií představuje tato podkapitola.

⁵⁰ Idem.

⁵¹ Čerpáno z vyhledávače dostupného na www.studentagency.cz dne 19.2.2012

⁵² Čerpáno z vyhledávače dostupného na www.eurolines.nl dne 19.2.2012

Internetové servery

- **www.acsi.nl** – Nizozemská společnost ACSI figuruje na trhu již 46 let. Původně vydávala pouze katalog kempů, ovšem během let se značně rozrostla a v současnosti je její internetová stránka nejnavštěvovanějším serverem o kempování v Evropě. Vedle informací a novinek o kempování a cestování všeobecně nabízí také částečně služby tour operátora. Provozuje rovněž stránku www.eurocampings.nl s podrobnými informacemi o evropských kempech.
- **www.anwb.nl** – De Koninklijke Nederlandse Toeristenbond ANWB (Nizozemské sdružení turistů ANWB) je organizací, která byla založena již v roce 1883. V současnosti poskytuje celou řadu služeb od pojištění a pomoc v nesnázích přes dopravní značení a poskytování dopravních informací až po provozování autoškol. Sdružení vydává také nejčtenější nizozemský časopis – Kampioen a například vlastní platební kartu VISA.
- **benelux.czechtourism.com** – Tato stránka je součástí oficiální prezentace zastoupení organizace Czech Tourism v Beneluxu. Stránka je dostupná v angličtině a částečně také v nizozemštině a francouzštině. Turisté se zde dozví informace o turisticky zajímavých místech a akcích v České republice a k dispozici je také kalendář kulturních akcí.
- **www.campercontact.nl** – Tento server je databází více než 14 tisíc kempů v 34 evropských zemích, z toho 52 kempů v ČR s detailními informacemi, fotografiemi a recenzemi.
- **www.kampeerzaken.nl** – Server kampeerzaken se specializuje na vše kolem karavanů (nákup, prodej, burza, pronájem). Poskytuje také informace o akcích jako jsou veletrhy apod.
- **www.kudyznudy.cz** – Kudy z nudy je projektem České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism. Server nabízí více než 10 tisíc různých tipů na výlety v ČR. Projekt má také vlastní stránku na Facebooku, kde má přes 93 tisíc

fanoušku a provozuje také vlastní youtube kanál. Server je dostupný v češtině a angličtině a má dále také slovenskou, polskou a německou verzi.

- **www.nkc.nl** – Nederlandse kampeerauto club je s 25 tisíci členy největším spolkem kempařů v Evropě. Organizace byla založena v roce 1976. Pro své členy organizuje rekreační aktivity a dovolené pro kempaře, poskytuje informace a zprostředkovává výhodné pojištění. Členové NKC dostávají při předložení své členské karty slevu na ubytování ve více než 1400 kempech po celé Evropě (z toho asi ve 30 kempech v ČR).
- **www.svr.nl** – Stichting Vrije Recreatie, neboli „Sdružení pro svobodnou rekreaci“ je průkopníkem takzvaného kempování u farmáře. Vzniklo díky poptávce po kempování mimo velké komerční kempy s ohledem na klid a venkovské pohodlí kempařů. Sdružuje více jak 2000 farmářů v Nizozemsku a cizině, kteří jsou ochotni nechat na svém pozemku za úplatu kempovat turisty a poskytnout jim základní vybavení. Funguje na bázi dobrovolných příspěvků svých členů (minimálně však 10 euro za rodinu nebo 20 euro za organizaci na rok), kterým na oplátku poskytuje adresy a informace o přidružených kempech.
- **www.tsjehie.net** – Stránka tsjehie.net, která v letošním roce oslaví 10. výročí svého vzniku, je s 15 tisíci členy největším nizozemským diskusním forem o České republice. Registrovaní členové zde mohou zakládat nová vlákna a společně diskutovat o různých tématech týkajících se České republiky. V rámci fora funguje také sekce o kempování, kde si diskutující vyměňují své dojmy a zkušenosti o kempech v České republice.
- **www.tsjehie.nl** – Portál tsjehie.nl je největším informačním serverem o České republice v nizozemštině. Tvoří jej deset redaktorů, kteří denně přispívají svými články, cestovatelskými tipy a informacemi o ČR. Poskytuje informace o českých regionech, přírodě, kultuře, aktivitách a praktické tipy. Zároveň inzeruje možnosti pronájmu rekreačních budov, rezervace letenek, hotelů, prodej pojištění a podobně.

Veletrhy dovolené

- **Vakantiebeurs Utrecht** – Utrechtská Vakantiebeurs je největším veletrhem cestování v Nizozemsku. Koná se každoročně v lednu a počet jejích návštěvníků v posledních letech každoročně vzrůstá. V roce 2012 čítala na 1600 expozicí a navštívilo ji 126 551 návštěvníků, což je o více jak 4 tisíce více než v roce 2011 a téměř o 10 tisíc více než v roce 2010.⁵³ Pravidelně se zde prezentuje také společná expozice České republiky.
- **Fiets en wandelbeurs Amsterdam (cyklistický veletrh)** – Fiets en Wandelbeurs v Amsterdamu je největším veletrhem v Nizozemsku zaměřeným pouze na cyklo-turistiku a pěší turistiku. Koná se každoročně v únoru a v roce 2012 jej navštívilo přes 16 tisíc návštěvníků.⁵⁴
- **50 plus beurs** – Veletrh 50plus, který se koná každoročně v září v Utrechtu, je určen generaci padesátníků a starších. O oblíbenosti veletrhu svědčí fakt, že jej v roce 2011 navštívilo celkem přes 104 tisíc návštěvníků. Dle průzkumu učiněného přímo na veletrhu se 78% návštěvníků zajímá o dovolenou v zahraničí a téměř třetina (32%) výslovně o možnosti dovolené v karavanu či pod stanem.⁵⁵
- **Kampeertotaal** – Každoročně se konají také veletrhy nizozemského Caravan clubu – Kampeertotaal. Tyto veletrhy se většinou konají na dvou místech – tři dny ve výstavní hale ve Venray a tři dny na výstavišti v Hardenbergu. Vystavují se zde nejen karavany a jejich vybavení, ale bývá zde přítomna také takzvaná „Ulice kempů“, kde jsou k dispozici informace o různých kempech v Nizozemsku i zahraničí.⁵⁶

⁵³ Vakantiebeurs Utrecht trekt steeds mensen aan. [online] Publikováno: 15. 2. 2012 Čerpáno: 22.4.2012 Zdroj: <http://www.starnieuws.com/index.php/welcome/index/nieuwsitem/9337>

⁵⁴ Fiets en Wandelbeurs. [online] Publikováno: Únor 2012 Čerpáno: 22. 4. 2012 Zdroj: <http://www.fietsenwandelbeurs.nl>

⁵⁵ Vier 't Leven! 50 plus beurs. [online] Publikováno: 2012 Čerpáno: 22.4.2012 http://www.50plusbeurs.nl/klant_uploads/Brochure%2050PlusBeurs%202012.pdf

⁵⁶ In voorjaar 2012 kampeerbeurzen in 3 Evenementenhallen. [online] Publikováno: 10. 11. 2011 Čerpáno: 22.4.2012 <http://www.kampeerezaken.nl/article.php/kampeerbeurzen-evenementenhallen-101111>

- **Caravana Leeuwarden** – Každoroční veletrh kempování „Caravana“ je největší akcí svého druhu v Nizozemsku. V roce 2012 si cestu na veletrh do fríského Leeuwardenu našlo přes 56 tisíc návštěvníků, což byl 8 % nárůst oproti roku 2011. Na ploše více jak 40 tisíc m² se sešlo na 400 vystavovatelů.⁵⁷
- **Caravan & Camper Beurs Gorinchem** – V roce 2012 se poprvé konal veletrh karavanů a kempů v nizozemském Gorinchemu. Víkendového veletrhu se zúčastnilo přes 8500 návštěvníků. Konat by se veletrh měl i v roce 2013.⁵⁸

Časopisy

- **Kampioen** – Časopis Kampioen je s nákladem přes 3,5 milionů kusů nejčtenějším periodikem v Nizozemsku. Jedná se o magazín, který mezi své členy distribuuje již 125 let ANWB. V časopise jsou publikovány především informace o cestování a dopravě. Tištěná verze vychází desetkrát ročně. Vedle ní existuje také elektronická verze na internetu, včetně možnosti vyhledávání v digitálním archívu.⁵⁹

Knižní průvodce

- **Rustiek Kamperen in Tsjechië en Slowakije** – Průvodce českými a slovenskými kempy, který vyšel poprvé v roce 2006, obsahuje sbírku základních informací o 100 vybraných kempech v Česku, na Moravě a na Slovensku vhodných k poklidnému kempování. Jedním z autorů této publikace je i autor této diplomové práce.⁶⁰
- **ANWB** – Nizozemské sdružení turistů ANWB vydává kromě map také různé cestovní průvodce. Pro Českou republiku je to například průvodce Reisgids

⁵⁷ Caravana Leeuwarden. [online] Publikováno: 2012 Čerpáno: 22. 4. 2012 Zdroj: <http://www.caravana.eu/>

⁵⁸ Succesvolle eerste editie van Caravan & Camper beurs in Gorinchem! [online] Publikováno: Březen 2012 Čerpáno: 22. 4. 2012 Zdroj: <http://www.evenementenhal.nl/gorinchem/beurzen/view/123/caravan-camper-occasionshow>

⁵⁹ Over Kampioen. [online] Publikováno: Červenec 2011. Čerpáno: 19. 2. 2012. Zdroj: <http://www.anwb.nl/kampioen/over-kampioen/overzicht.html>

⁶⁰ MULLER, A. - FISER, M. Utrecht: *Rustiek Kamperen in Tsjechië en Slowakije*. 2009

Tsjechië - ANWB Actief (tipy pro aktivní turisty – denní výlety, trasy cyklostezek a turistických stezek), Reisgids Tsjechië Slowakije ANWB Goud (průvodce pro milovníky umění, kultury, krajiny a přírody), Campinggids Europa – Zuje-oost – ANWB Charmecampings (100 vybraných nejhezčích kempů z každé země ve východní a jižní Evropě), ANWB Taalgids Tsjechisch (jazykový průvodce), ANWB Extra Reisgids Praag (kompaktní průvodce Prahou), Campinggids Europa 2 ANWB (vybraných 2600 kempů v Evropě včetně ČR) a další.⁶¹

- **Lonely Planet Czech & Slovak Republics** – Vedle průvodců psaných v nizozemštině je v Nizozemsku oblíbená také řada světoznámých publikací Lonely Planet, které jsou dostání v téměř každém tamním obchodě s knihami.
- **ACSI** – Nizozemská společnost ACSI vydává katalog kempů po celé Evropě, včetně ČR. Kempy jsou certifikované inspektory ACSI, kteří je pravidelně navštěvují.

Vedle výše uvedených průvodců existuje celá řada dalších publikací, jako například průvodce a mapy od Marca Pola, Capitoool Reisgids Tsjechië Slowakije (kulturní památky textem a obrazem), či kompaktní průvodce ze série Wat & Hoe („Co & Jak, překl. autor) od vydavatelství Kosmos.

2.4 Propagace ČR jako turistické destinace v Nizozemsku

O propagaci České republiky v Nizozemsku jako destinace vhodné k provozování cestovního ruchu se stará zejména Centrála cestovního ruchu Czech Tourism v Amsterdamu. Pobočka této organizace, jež spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) se stará nejen o Nizozemsko, ale propaguje ČR v rámci celého Beneluxu, tedy i Belgie a Lucemburska. Tato část práce mapuje aktivity, na kterých se Czech Tourism v Nizozemsku aktivně podílel v roce 2011 a v prvních třech měsících roku 2012.

⁶¹ ANWB gidsen. [online] Publikováno: 2012 Čerpáno: 22. 4. 2012. Zdroj: http://www.anwb.nl/webwinkel/zoekresultaten?wq=tsjechie&wsite=default_collection

Mezi aktivity amsterdamské pobočky Czech Tourismu patří zejména aktivní účast na veletrzích dovolené v zemích Beneluxu, pořádání press tripů do České republiky pro vytipované novináře, pořádání a podpora různých kampaní na podporu cestovního ruchu v České republice a podobné aktivity. V roce 2011 se Czech Tourism aktivně zúčastnil několika veletrhů dovolené v Nizozemsku.

Jednalo se zejména o veletrh Vakantiebeurs v Utrechtu, kde se v lednu 2011 za podpory Czech Tourismu představilo 12 spoluvystavatelů z řad českých subjektů cestovního ruchu.⁶² V roce 2012 se na lednové Vakantiebeurs v Utrechtu představilo na stánku Czech Tourismu 13 spoluvystavatelů.

Dalším významným veletrhem, kterého se Czech Tourism v roce 2011 zúčastnil, byl veletrh cyklistiky a pěší turistiky „Fiets en wandelbeurs“, který se konal v únoru na amsterdamském výstavišti RAI. Czech Tourism zde nabízel propagační materiály kempů, pobytů v přírodě, pěších túr apod.⁶³

Bez zastoupení Czech Tourismu se neobešel ani veletrh Kampeer en Caravan Jaarbeurs, který se koná stejně jako Vakantiebeurs na výstavišti v Utrechtu. Jedná se o druhý největší veletrh v Nizozemsku zaměřený na kempování. V roce 2011 tento veletrh navštívilo přes 43 tisíc návštěvníků.⁶⁴

V Utrechtu se konal rovněž takzvaný veletrh 50+, který se zaměřuje na generaci aktivních padesátníků. Jedná se o největší veletrh svého druhu na světě, přičemž v roce 2011 ho navštívilo přes 100 tisíc návštěvníků. V rámci české expozice se mohli zájemci dozvědět informace o ČR, a také ochutnat české pivo a potraviny.⁶⁵

⁶² Nová expozice České republiky letos na veletrhu Vakantiebeurs 2011 v Utrechtu. [online] Publikováno: 15.2.2011. Čerpáno: 25. 4. 2012. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-beneluxu/nova-expozice-ceske-republiky-letos-na-veletrhu-vakantiebeurs-2011-v-utrechtu.html>

⁶³ Nový rekord návštěvníků během veletrhu pěší a cykloturistiky Fiets en Wandelberus 2011 v Amsterdamu. [online] Publikováno: 15.2.2011. Čerpáno: 25. 4. 2012. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-beneluxu/novy-rekord-navstevniku-behem-veletrhu-pesi-a-cykloturistiky-fiets-en-wandelberus-2011-v-amsterdamu.html>

⁶⁴ Veletrh Kampeer en Caravan Jaarbeurs v Nizozemí [sic] [online] Publikováno: 3.11.2011. Čerpáno: 20. 5. 2012. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-beneluxu/veletrh-kampeer-en-caravan-jaarbeurs-v-nizozemi.html>

⁶⁵ Veletrh 50+ v nizozemském Utrechtu. [online] Publikováno: 30. 9. 2011. Čerpáno: 20. 5. 2012. Zdroj:

Czech Tourism se v roce 2011 dále účastnil veletrhů ANWB Kampeerdagen v okolí amsterdamského jezera Ouderkerkplas, rotterdamského Camping Info Marktu, a také veletrhu Vert Bleu Soleil v belgickém Lutychu a Salon Vakanz v Lucemburku.

Vedle těchto aktivit pořádal Czech Tourism také jeden press trip do České republiky. Jednalo se o pozvání nizozemských expertů, zástupců odborných médií a importérů vína na Jižní Moravu za účelem propagace příjezdové turistiky do tohoto regionu.⁶⁶

Z dalších aktivit Czech Tourismu lze zmínit například foto-soutěž z dovolené v České republice, či představení České republiky na Festivalu Evropy v Lucemburku.

Pozoruhodnou prezentací České republiky jako prázdninové destinace byla takzvaná bannerová kampaň, která díky Czech Tourismu probíhala v květnu a červnu 2011 v Bruselu, Amsterdamu, Den Haagu a Lucemburku. Bannery s nápisem „Enjoy Czech Republic in the Summer“, neboli „Užijte si Českou republiku v létě“ byly připevněné na autobusech a tramvajích hromadné dopravy.⁶⁷

Autor této práce se snažil zjistit, s jakým rozpočtem zahraniční zastoupení Czech Tourismu v Beneluxu hospodaří a jaké prostředky na jednotlivé aktivity vynakládá. Bohužel Czech Tourism takové informace odmítl sdělit s tím, že takové informace nezveřejňuje. A to i přesto, že mu to jako státní příspěvkové organizaci Ministerstva pro místní rozvoj výslovně nakazuje zákon 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím. „Povinnými subjekty, které mají podle tohoto

<http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-beneluxu/veletrh-50-v-nizozemskem-utrechtu.html>

⁶⁶ Nizozemští odborníci testují ty nejlepší vína z moravských vinic. [online] Publikováno: 9. 9. 2011. Čerpáno: 20. 5. 2012. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-beneluxu/nizozemsti-odbornici-testuji-ty-nejlepsi-vina-z-moravskych-vinic.html>

⁶⁷ Nejste rozhodnutí kam na dovolenou? Přijďte do České republiky – bannerová kampaň v Beneluxu. [online] Publikováno: 8. 6. 2011. Čerpáno: 25. 4. 2012. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-beneluxu/nejste-rozhodnuti-kam-na-dovolenou-prijete-do-ceske-republiky-bannerova-kampan-v-beneluxu.html>

zákona povinnost poskytovat informace vztahující se k jejich působnosti, jsou státní orgány, územní samosprávné celky a jejich orgány a veřejné instituce.“⁶⁸

Obrázek č. 1: Bannerová kampaň Czech Tourismu v Beneluxu. Zdroj: Archív Karin Šeligové (ředitelky Czech Tourism Benelux 2008-2010).



Tehdejší ředitelka ZZ Benelux Karin Šeligová si matně vybavila pouze výši prostředků vynaložených za bannerovou kampaň „Enjoy Czech Republic in the Summer“. „Přesnou částku, kolik kampaň stála, již nejsem schopna dohledat..., ale vzpomínám si, že v Belgii to bylo do 200 tis. Kč a v Lucembursku a Holandsku kampaň nebyla tak intenzivní a taktéž náklady na ni byly nižší,“ uvedla v e-mailu Šeligová s tím, že cena byla včetně zpracování, vytištění a polepení linek autobusů a tramvají. Kampaň prý trvala v průměru 14 dní, v Lucemburku pak celý měsíc. „Snažila jsem se o to, aby linky projížděly celým městem a zajížděly i do příměstských částí těchto hlavních měst během celého dne. V Holandsku jsem zvolila také Den Haag,“ dodala Šeligová.⁶⁹

⁶⁸ Zákon 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím. § 2 čl. 1. Čerpáno z <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=47807&recShow=1&nr=106~2F1999&rp=15#parCnt> Čerpáno: 4. 6. 2012

⁶⁹ Po upozornění na zákonnou povinnost sdělovat informace nakonec ředitelka pro ekonomiku a interní služby Czech Tourismu Andrea Gregorová 4. 6. 2012 e-mailem přislíbila, že zašle Výroční zprávu za rok

3. ČESKÁ REPUBLIKA JAKO CÍLOVÝ TRH

Po složitém období přechodu k tržní ekonomice v devadesátých letech 20. století se Česká republika zařadila k ekonomicky vyspělým státům, kde přes 50 % HDP je tvořeno službami. V sektoru služeb pracovalo v roce 2008 okolo 56 % aktivního obyvatelstva.⁷⁰

Globální finanční krize v roce 2009 měla za následek celkové zpomalení české ekonomiky ve všech oblastech, včetně turismu. Více ekonomické stability přinesl až rok 2010, přesto byl ekonomický růst oproti letům před krizí slabý a spousta odvětví, mimo jiné také turistický ruch, se nadále potýkalo s poklesem poptávky. Rostla nezaměstnanost a disponibilní osobní příjmy dokonce lehce poklesly.

Turistický ruch České republiky trpěl z globální recese v roce 2009 drasticky. Letecká doprava, ubytovací služby i ostatní kategorie turistického ruchu zaznamenaly pokles v obratu i zisku. Méně dramatický pokles a částečný pozitivní růst umožnila až revitalizace ekonomiky a lepší ekonomická situace v roce 2010, která přinesla důvěru na trhy.

Nejdříve se z recese vzpamatovalo lázeňství a wellness pobyty. Brzký růst zdravotního a wellness turismu v roce 2010 byl způsoben především dobrým jménem, které má české lázeňství a wellness ve světě a silící domácí poptávkou tohoto odvětví, které je v ČR nejrozšířenější kategorií turismu. Lázeňské hotely a další lázeňské atrakce zaznamenaly vyšší poptávku z domova i ze zahraničí a všeobecně se předpokládalo jejich konstantní růst i v roce 2011.

Pro rok 2011 se předpokládalo všeobecný růst celého odvětví turismu. Očekávala se silící domácí poptávka, která měla být hybnou silou pro ubytovací kapacity, autopůjčovny i turistické atrakce. Zvýšený zájem českých turistů o zahraniční i domácí dovolené měl

2012, která by měla požadované informace částečně obsahovat. Tato zpráva bude však bohužel k dispozici až k 30. 6. 2012, tedy dva týdny po termínu odevzdání této práce a není možné ji tedy použít.

⁷⁰ HAMARNEHOVÁ, Iveta. Geografie cestovního ruchu – Evropa. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. Rok vydání: 2008.

mít pozitivní vliv také na růst objemu peněz v maloobchodním prodeji spojeným s cestovním ruchem a dopravou.⁷¹

Co se týče konkurenceschopnosti České republiky jako turistické destinace, ze zprávy Světového ekonomického fóra (WEF) za rok 2011 vyplývá, že si ČR v žebříčku oproti roku 2009 o několik míst pohoršila. Z 26. pozice v roce 2009 klesla na 31. příčku v roce 2011, při indexu 4,77. Pro srovnání, Nizozemsko je v tomto ohledu na 14. místě s indexem 5,13. Dlouhodobě vede Švýcarsko s indexem 5,68 v roce 2011.⁷²

V roce 2011 žilo v České republice 10,5 milionu lidí při rozloze 78,9 tisíc km². Celkový HDP byl v témže roce 3870,2 miliard Kč, přičemž jeho růst byl při stálých cenách 1,7% ve srovnání s rokem 2010, přičemž však čtvrtletní přírůstky byly zaznamenány pouze v prvním pololetí.⁷³

3.1 Statistika příjezdového cestovního ruchu ČR⁷⁴

Data příjezdů turistů do ČR čerpá tato podkapitola ze statistik Českého statistického úřadu a z pravidelných reportů Business Monitor International Ltd. Ze statistik Českého statistického úřadu vyplývá, že v období mezi lety 2000 – 2011 se počet turistů přijíždějících do ČR pohyboval mezi 10,4 – 12,9 miliony, přičemž jejich počet byl nejvyšší v letech 2007 a 2011 (12,9 mil.).⁷⁵ Za rok 2011 meziročně vzrostly téměř všechny sledované statistiky. Přijelo celkem o 7,9% zahraničních a o 3,4% domácích turistů více, než v roce 2010. Z celkového počtu 12,9 milionu turistů v roce 2011 bylo 6,83 milionů zahraničních a 6,08 domácích turistů.

Počet přenocování se v období 2000-2011 pohyboval v rozmezí 36,6 – 42,2 milionu. Pokles v počtu přenocování, který trval od roku 2006, se zastavil až v roce 2011, kdy se

⁷¹ Euromonitor international. [online] Publikováno: Červenec 2011. Čerpáno: 19. 2. 2012. Zdroj: <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-the-czech-republic/report>

⁷² The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. *World Economic Forum, 2011.*

⁷³ HDP, národní účty. [online] Publikováno: Únor 2012. Čerpáno: 19. 4. 2012. Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty

⁷⁴ Cestovní ruch – 4. čtvrtletí 2011. [online] Publikováno: 7. únor 2012. Čerpáno: 19. 4. 2012. Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020712.doc>

⁷⁵ Cestovní ruch v České republice. [online] Publikováno: 2011. Čerpáno: 19. 4. 2012. Zdroj: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/1001.pdf

počet přenocování meziročně zvýšil o 3,5 % na 38,2 milionu. Zatímco u zahraničních hostů se počet přenocování o 8,1 % meziročně zvýšil, u domácích turistů zaznamenal meziroční pokles o 1,1 %. Celkově strávili hosté v ubytovacích zařízeních v roce 2011 průměrně 3 noci.

Turisté se v roce 2011 nejčastěji ubytovali v hotelech a podobných zařízeních (10,6 milionu). V kempech se v témže roce ubytovalo přes 760 tisíc turistů. Z tohoto počtu připadlo 651 tisíc na domácí turisty a 112 tisíc na zahraniční turisty.

Z celkového počtu 38,2 milionu přenocování v roce 2011 připadlo 19,85 milionu na zahraniční turisty a 18,33 milionu na domácí turisty. Na hotely a podobná zařízení připadlo 28,29 milionu přenocování, na kempy 1,91 milionu (z toho 1,63 mil. na domácí turisty a 284 tis. na zahraniční turisty).

Mezi navštěvovanými místy vede suverénně Praha, do které mířilo celých 65% zahraničních turistů (4,4 mil.). Celkově pak Prahu navštívilo 5,1 milionu turistů. Druhý Jihomoravský kraj navštívila přibližně pětina turistů (1,06 mil.). Praha vede rovněž v počtu celkových přenocování. Z celkového počtu 38,2 milionu přenocování připadlo na Prahu 13,2 milionu. U zahraničních hostů to pak bylo téměř 12 milionů z celkového počtu 19,9 milionu přenocování.

Co se týče složení návštěvníků dle národností, z celkového počtu 6,8 milionu zahraničních turistů vedou Němci s 1,4 miliony, následování Rusy s 570 tisíci. Přes 300 tisíc turistů k nám v roce 2011 přijelo z Polska, Slovenska, Itálie, Velké Británie a USA. Nizozemci v první desítce národností nefigurují.

Do té se však Nizozemci v roce 2011 vešli co do počtu přenocování. Dle statistiky Českého statistického úřadu uskutečnili v ČR turisté z Nizozemska celkem přes 660 tisíc přenocování (10. místo). Nutno podotknout, že tato čísla vůbec nekorespondují se statistikou nizozemského Centrálního statistického úřadu, podle kterých Nizozemci učinili v ČR přes 2,2 milionu přenocování v roce 2010.⁷⁶ ČSÚ vidí tento rozdíl v odlišné metodologii obou ústavů. „Rozdíl spatřuji v tom, že náš údaj vystihuje pouze

⁷⁶ viz kapitola 2.1.3

přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. Na rozdíl od holandské statistiky, která zahrnuje i přenocování v dalších zařízeních nebo také u příbuzných a známých,“ odpověděl na položený dotaz Pavel Vančura z ČSÚ. Nejvíce přenocování dle ČSÚ učinili v ČR opět Němci (4,7 mil.), následování Rusy (2,9 mil.) a Italy (965 tis.).

3.2 Statistická data příjezdů Nizozemců do ČR

Statistickými daty příjezdu Nizozemců do ČR jsem se zabýval již v druhé kapitole (2.1.3) této práce. Vycházel jsem přitom z dat nizozemského Centrálního statistického úřadu. Podle tohoto úřadu navštívilo ČR v roce 2010 přes 240 tisíc Nizozemců. Tato statistika však nekoresponduje s daty Světové organizace cestovního ruchu UNWTO. Podle UNWTO přijelo do ČR v roce 2010 dokonce 317 tisíc Nizozemců.⁷⁷ Rozdíl je s největší pravděpodobností opět způsoben rozličnou metodologií, kterou se ovšem v tomto případě zjistit nepodařilo. Jisté je, že Česká republika má s Nizozemskem kladné saldo jak v oblasti obchodu, tak v oblasti služeb.

Tabulka I – Vzájemná bilance v oblasti služeb⁷⁸

Název položky	Příjmy	Výdaje	Saldo
Doprava	2405,6	1502	903,6
Cestovní ruch	1640,3	450,2	1190,1
Ostatní služby	7466,8	5433,8	2032,9
Služby celkem	11512,7	7386	4126,7

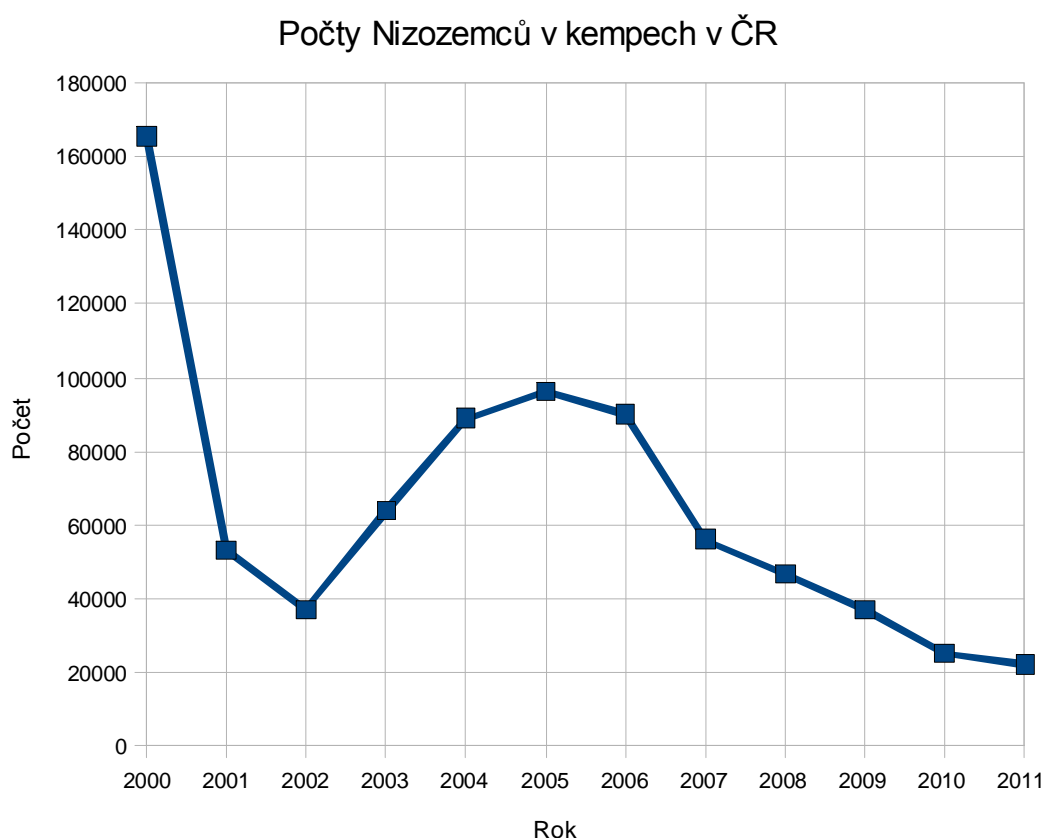
⁷⁷ Čerpáno z Czech Republic Tourism Report Q2 2012. *Business Monitor International Ltd.*
<http://goo.gl/a1IPC>

⁷⁸ Zdroj: Česká Národní Banka. Údaje za rok 2011 v milionech Kč.
http://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/publikace_pb/bezny_ucet_pb_tc/index.html

3.3 Statistická data příjezdů Nizozemců do kempů v ČR⁷⁹

Po rekordním roce 2000, kdy na letní dovolenou do kempu přijelo do ČR přes 165 tisíc Nizozemců, následoval prudký pád na 53 tisíc nizozemských návštěvníků kempů v roce 2001. Tento propad se o rok později ještě prohloubil, což lze klást za vinu ničivým povodním, které Českou republiku v roce 2002 postihly. Následně křivka příjezdů Nizozemců do kempů v ČR opět nabrala stoupavý trend, který se ovšem zastavil v roce 2005. Od té doby návštěvnost trvale klesá a v posledních třech letech je dokonce nižší, než v „povodňovém“ roce 2002.

Graf I



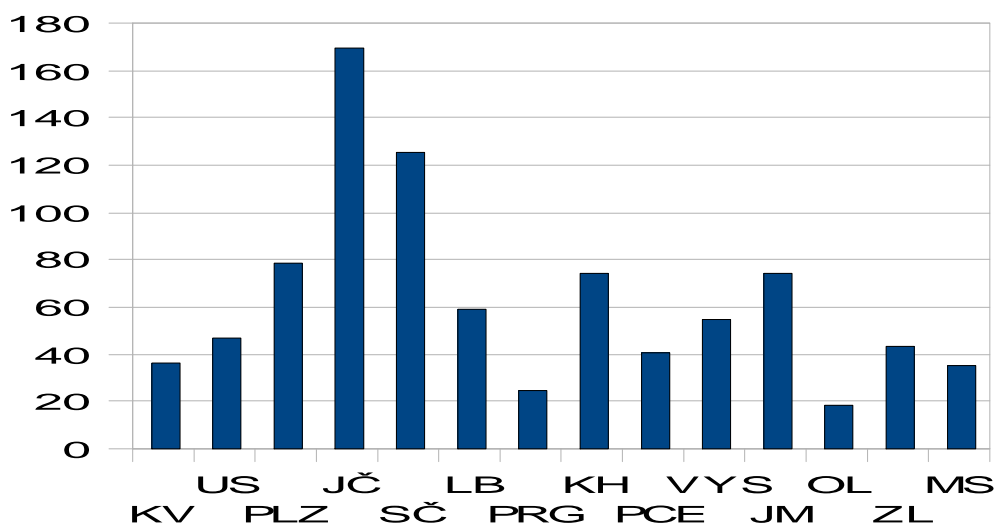
⁷⁹ Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie zařízení a zemí v ČR. [online] Publikováno: 11. 5. 2012. Čerpáno: 21. 5. 2012. Zdroj: [http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_2_4_2_cru/\\$File/crucr051112_242.xls](http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_2_4_2_cru/$File/crucr051112_242.xls)

3.4 Nabídka kempů v ČR

V České republice je několik set kempů různého druhu. Od velkých komerčních kempů, které jsou schopny najednou pojmout několik stovek či tisícovek návštěvníků, až po mini-kempy, pro dva nebo tři stany či karavany.

Podle největšího českého vyhledávacího serveru kempů www.dokempu.cz je v České republice 881 kempů. Největší počet kempů je dle výše uvedeného on-line průvodce kempy v Jihočeském kraji (169). Následuje kraj Severočeský (125) a Plzeňský (79). Na dalším pořadí jsou společně kraje Jihomoravský a Královehradecký (oba 74), Liberecký (59), Vysočina (55), Ústecký (47), Zlínský (43), Pardubický (41), Karlovarský (36), Moravskoslezský (35) a Olomoucký (19). Dalších 25 kempů je v Praze.⁸⁰

Graf II – Počty českých kempů v jednotlivých krajích dle serveru Dokempu.cz



Ne všechny kempy v ČR však mají odpovídající kvalitu, která je schopna vyhovět požadavkům náročné zahraniční klientele, do které se řadí Nizozemci.

Kempy se proto sdružují v nejrůznějších asociacích, či spolicích, které tuto kvalitu zaručují svojí certifikací. Nizozemské společnosti a knižní vydavatelství, jako například ACSI, ANWB či Kosmos dokonce pravidelně do České republiky vysílají své inspektory, kteří mají za úkol kempy ohodnotit dle různých kritérií. Tyto informace se

⁸⁰ ke dni 19. 2. 2012

následně objevují v průvodcích, z nichž ty hlavní jsou v této práci zmíněny v předchozí kapitole. V rámci České republiky je největší organizací, ve které se kempy sdružují Asociace kempů v ČR, která v současnosti sdružuje 314 kempů.⁸¹

Tato asociace chystá od léta 2012 ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj sjednocení standardů tak, aby bylo možné kempy hodnotit stejně, jako je tomu v západních zemích. „Kempy by obdobně jako hotely měly být označeny jednou až pěti hvězdičkami podle úrovně poskytovaných služeb, uvedlo ministerstvo pro místní rozvoj (MMR).“⁸²

Asociace se tak ve spolupráci s ministerstvem snaží zvrátit trend, kdy od roku 2008 každým rokem klesá návštěvnost českých a moravských kempů. Od roku 2004 poklesl počet turistů v kempech o celých 40%.⁸³ Za tento trend může částečně také fakt, že majitelé kempů v ČR často nedostatečně investují do vylepšení a rozšíření služeb a vybavení kempů, přičemž však zároveň neváhají své služby rok od roku zdražovat.

Je namístě zmínit, že vedle hvězdičkové klasifikace v současné době existují už i jiné formy certifikace kempů, například takzvaná ekologická certifikace. Například organizace ECEAT registruje v ČR 7 kempů s ekologickou certifikací v ČR.⁸⁴ Pro získání si přízně klientely z Nizozemska, tedy ze země, kde je společenská odpovědnost k životnímu prostředí tradičně silným tématem, může být taková certifikace zajímavou konkurenční výhodou.

⁸¹ Kempy v ČR. [online] Publikováno: 2012. Čerpáno: 19. 4. 2012. Zdroj:

<http://www.camp.cz/kraje.aspx?sflang=cs>

⁸² MMR chystá s asociací kempařů nové hodnocení kempů a osad. *Magazín České Noviny*. [online] Publikováno: 29.1.2012. Čerpáno: 19. 4. 2012. Zdroj:

<http://magazin.ceskenoviny.cz/cestovani/zpravy/mmr-chysta-s-asociaci-kemparu-nove-hodnoceni-kempu-a-osad/747592>

⁸³ České kempy přicházejí o hosty. *Eurozprávy.cz*. [online] Publikováno: 28.2.2012. Čerpáno: 19. 4. 2012. Zdroj: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/44710-ceske-kempy-prichazeji-o-hosty/>

⁸⁴ ECEAT. Responsible travel for responsible people. [online] Publikováno: 2012. Čerpáno: 19. 4. 2012. http://www.greenholidays.travel/fx/en/accomodationlist/ac-campsite/pc-/st-/acd-st-czech_republic/acstyle-/acuisine-/lb-

4. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU

Vlastní dotazníkový průzkum probíhal v českých a moravských kempech v červenci a srpnu 2011. V některých kempech byly dotazníky distribuovány přímo autorem výzkumu, jindy byly po dohodě s majiteli či provozovateli kempů zaslány poštou, načež byly vyplněné opět poštou zaslány zpět. Celkem bylo takto distribuováno 200 dotazníků, z nichž se vyplněných vrátila přibližně polovina. Průzkum probíhal v těchto kempech: Camping Country (Hluboké Mašůvky u Znojma), Kempy v pražské Troji, Camping De Bongerd (Benešov u Boskovic), Camping Hana (Veverská Bítýška), Kemp Jindřiš (u Jindřichova Hradce), Camping Kostelec (Hluboká nad Vltavou), Rustic Camp Kubánek (Královec), Guesthouse Rajka (Mojné u Č. Krumlova), Autokemp Stanowitz (Stanoviště u Mariánských lázní), Camping Papillon (Dolní Lanov), Autokemp na Kopci (Vír).

Dotazníky byly psány v nizozemštině a skládaly za čtyř druhů otázek - uzavřené otázky s jednou možnou odpovědí, uzavřené otázky s možností více odpovědí, otázky bodovací na škále od 1-10 (1 nejméně, 10 nejvíce) a otevřené otázky. Dotazník byl rozdělen do dvou oddílů, přičemž otázky v oddílu A se týkaly faktického výzkumu a otázky v oddílu B měly za úkol zjistit něco o respondentovi (věk, dosažené vzdělání apod.). Dotazník byl přístupný rovněž on-line⁸⁵, kde jej vyplnila asi desítky respondentů. Celkový počet vyplněných dotazníků (offline + online) se zastavil na čísle 114. Originál dotazníku je přílohou A a jeho český překlad přílohou B.

Tato kapitola je rozdělena do několika částí podle zaměření otázek v dotazníku. U většiny otázek je vždy přehledný graf, případně tabulka, s výsledky. Kompletní výsledky dotazníkového průzkumu, včetně odpovědí na otevřené otázky, jsou k nalezení v Příloze C této práce.

⁸⁵ Kampeers in Tsjechië. Afstudeerscriptie Toerismemanagement Praag.
<http://www.onderzoekdoen.nl/onderzoek.php?f=11640>

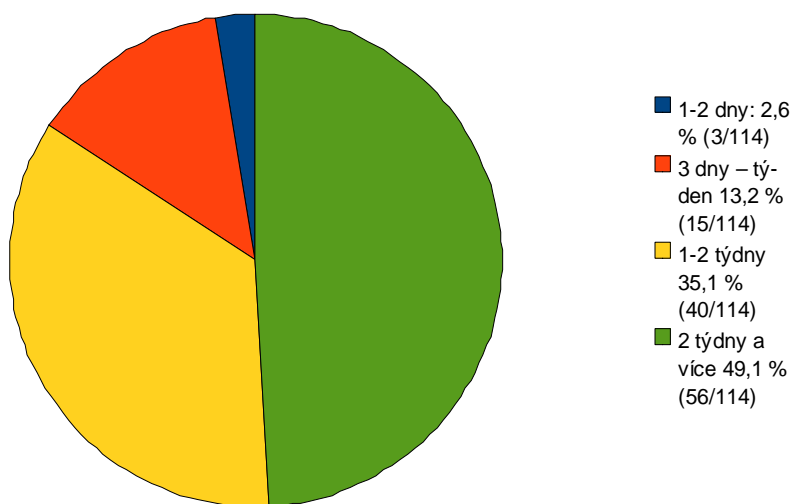
4.1 Charakteristika chování návštěvníka kempu

Prvních devět otázek v dotazníku mělo za úkol zjistit charakteristiku chování nizozemských návštěvníků kempů v ČR. Z prvních devíti otázek byla většina otázek uzavřených s jedinou možností výběru, přičemž otázky 2 a 7 byly ještě rozdělené na 2A a 2B (respektive 7A a 7B), s možností otevřené odpovědi. Otázka č. 4 měla více možností odpovědi, přičemž u poslední odpovědi byla možnost otevřené specifikace. Více odpovědí bylo možné zatrhnout rovněž u otázky číslo 7. Soubor otázek 1-9 měl za úkol definovat, o jakého cestovatele se jedná a charakterizovat jeho chování při cestování do ČR.

Otázka 1: Na jak dlouho jste přijeli do České republiky?

Z grafu č. 1 je patrné, že téměř v polovině případů kempování tráví Nizozemci v ČR minimálně dvoutýdenní dovolenou. Pouze necelých 16 procent přijíždí na kratší dobu, než týden.

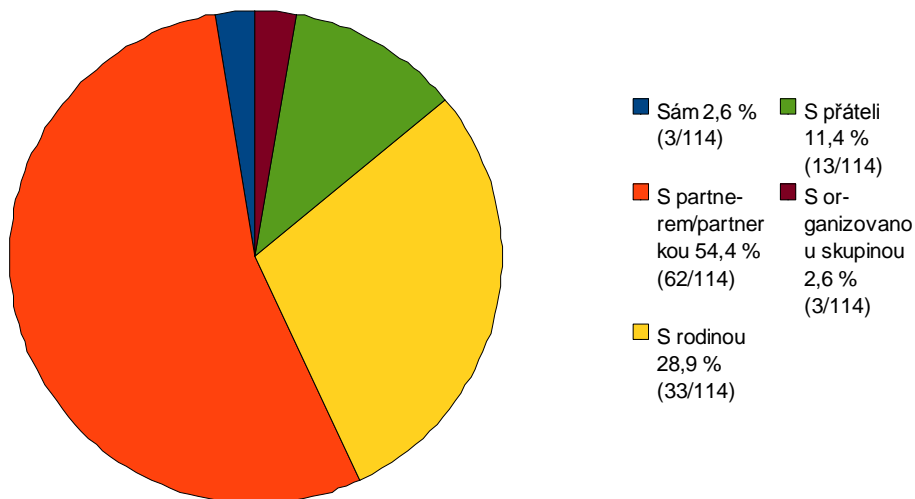
Graf č. 1: Na jak dlouho jste přijeli do České republiky?



Otázka 2.A: S kým trávíte dovolenou v ČR?

Více než polovina Nizozemců jezdí do České republiky kempovat s partnerem či partnerkou. Organizované skupiny tvoří pouze necelá tři procenta kempařů.

Graf č. 2: S kým trávíte dovolenou v ČR?



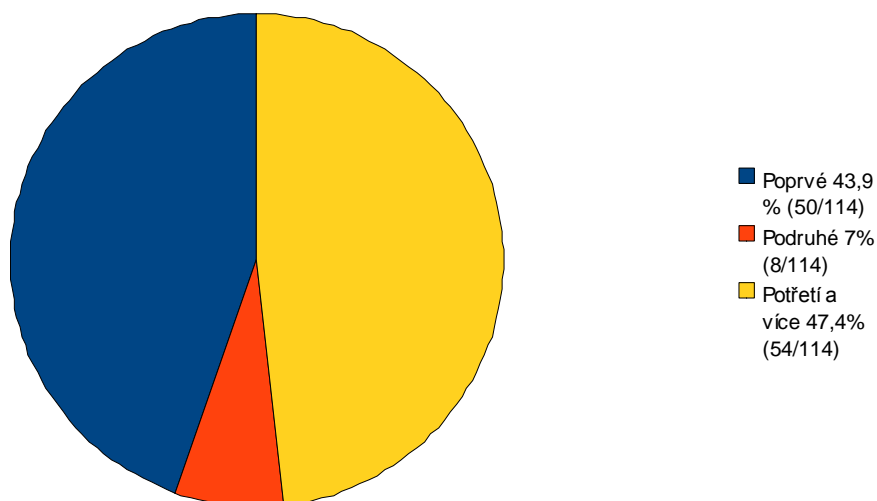
Otázka 2.B (pouze při odpovědi 3 nebo 4): Z kolika osob se skládá vaše skupina?

2 osoby (5x), 3 os. (6x), 30 os. (2x), 31 os. (1x), 4 os. (13x), 5 os. (7x), 6 os. (4x).

Otázka 3: Po kolikáté kempujete v ČR?

Necelá polovina respondentů trávila dovolenou v kempu v České republice minimálně potřetí. Jen o něco méně tvoří naopak absolutní nováčci.

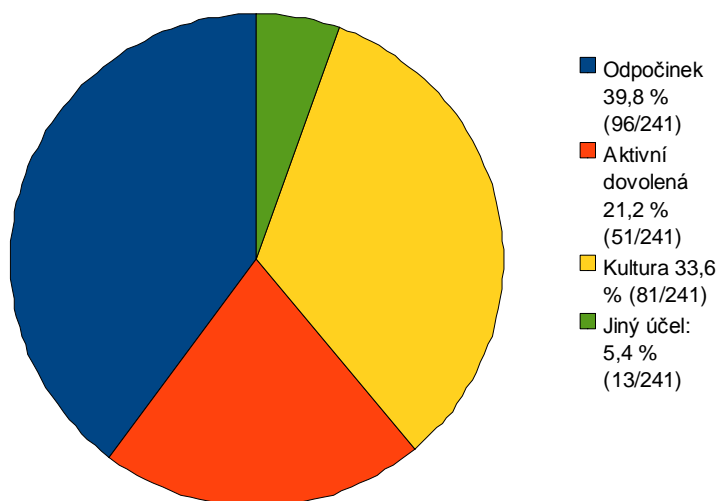
Graf č. 3: Po kolikáté kempujete v ČR?



Otázka 4: Za jakým účelem jste přijel/a na dovolenou do ČR?

V České republice kempaři z Nizozemska nejčastěji vyhledávají odpočinek (39,8%) a kulturu (33,6%). Aktivní dovolenou vyhledává 21,2% respondentů.

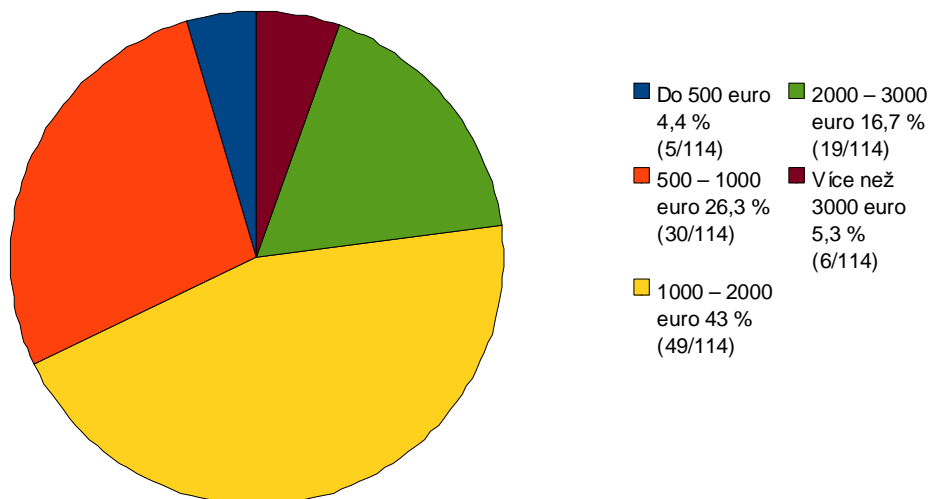
Graf č. 4: Za jakým účelem jste přijel/a na dovolenou do ČR?



Otázka č. 5: Jaké jsou Vaše celkové náklady na dovolenou v ČR (za celou skupinu)?

Náklady skupiny kempařů trávící společnou dovolenou v ČR se nejčastěji pohybují v rozmezí 1000 – 2000 euro (43%). Pouze kolem 5 procent respondentů utratí ve skupině méně než 500 či více jak 3000 euro.

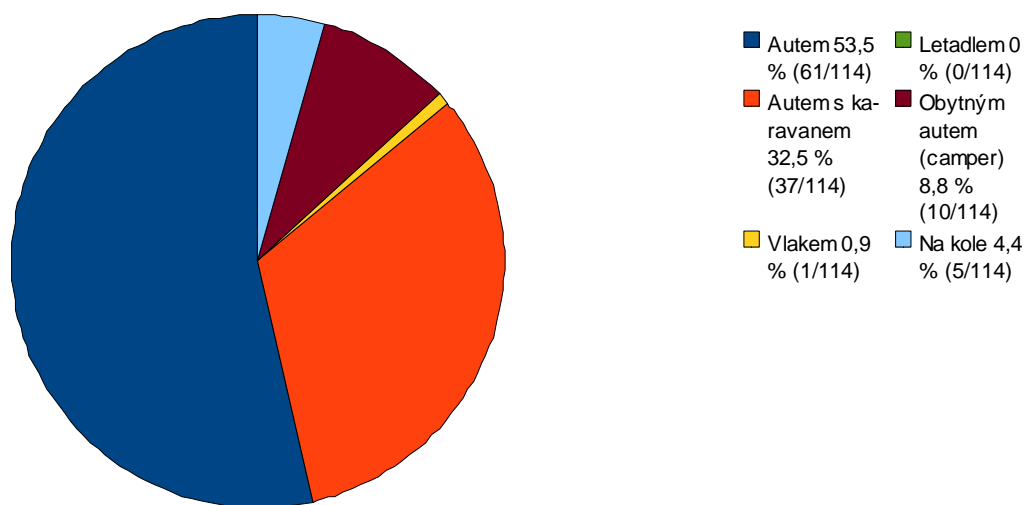
Graf č. 5: Jaké jsou Vaše celkové náklady na dovolenou v ČR (za celou skupinu)?



Otázka č. 6: Jakým dopravním prostředkem jste do ČR přijeli?

Nejčastěji k nám nizozemští kempaři přijíždějí po silnici. Ani jeden z respondentů nepoužil k cestování letadlo, pouze jeden pak vlak. Zajímavé je, že téměř 5 procent turistů přijíždí z téměř tisíc kilometrů vzdáleného Nizozemska do kempu v ČR na kole.

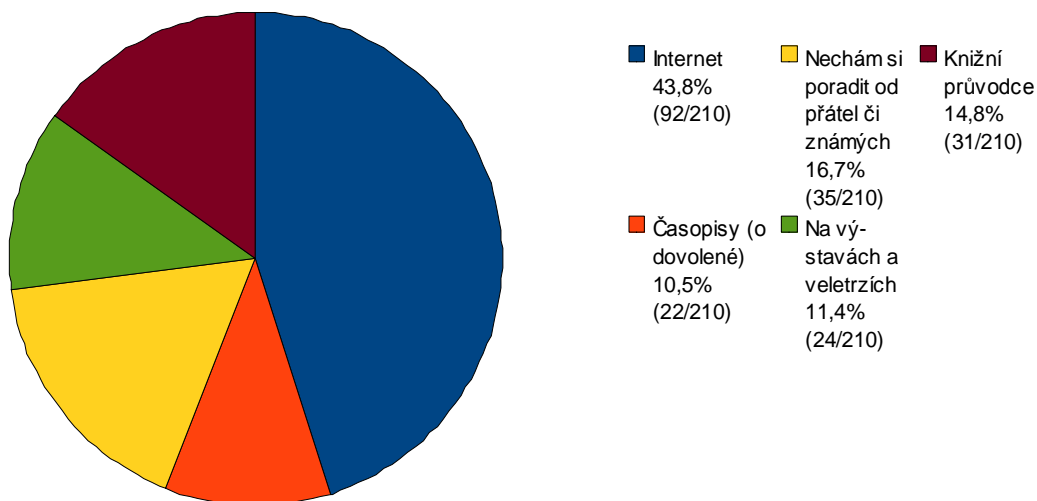
Graf č. 6: Jakým dopravním prostředkem jste do ČR přijeli?



Otázka č. 7A: Odkud čerpáte informace?

Je patrné, že co do čerpání informací je na špici internet (43,8%). Důležitou roli hrají také doporučení od známých (16,7%) a knižní průvodce (14,8%).

Graf č. 7: Odkud čerpáte informace?



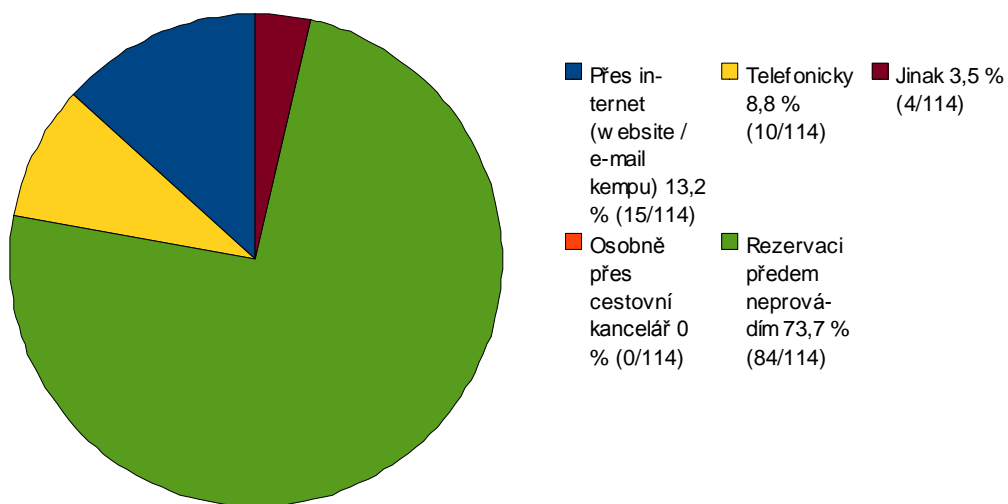
Otázka č. 7B: Prosím specifikujte Váš výběr u otázky 7.

Z internetových serverů respondenti nejčastěji začínají na Googlu (29x), dále na www.acsi.nl (9x) a www.svr.nl (8x). Z veletrhů nejčastěji navštěvují lednovou Vakantiebeurs v Utrechtu (12x) a jako průvodce na cestu si s sebou nejčastěji berou knihu Rustiek Kamperen in Tsjechië en Slowakije od vydavatelství Kosmos (10x) či průvodce od ANWB (7x).

Otázka č. 8: Jakým způsobem kupujete dovolenou?

Téměř ze tří čtvrtin si respondenti dovolenou nekupovali předem, ale vše si vyřídili až na místě v kempu v ČR. Osobní návštěva v cestovní kanceláři neproběhla ani v jednom případě.

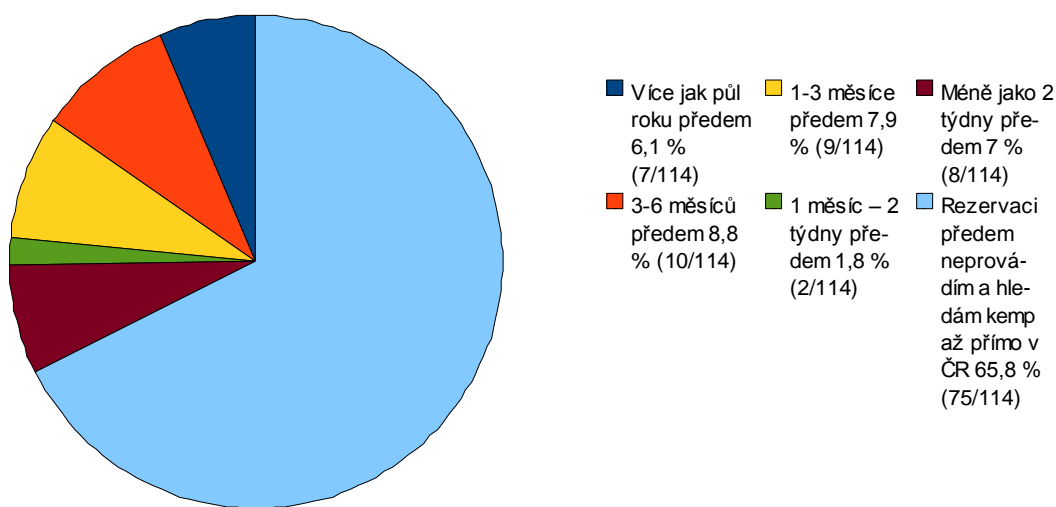
Graf č. 8: Jakým způsobem kupujete dovolenou?



Otázka č. 9: Kdy kupujete dovolenou?

Zatímco téměř dva ze tří Nizozemců platí dovolenou až na místě v kempu bez předchozí rezervace, jen přes 6 % návštěvníků kempů má zapláceno s více jak půlročním předstihem.

Graf č. 9: Kdy kupujete dovolenou?



4.2 Faktory ovlivňující volbu ČR jako prázdninové destinace

V následující části dotazníku bylo respondentům předloženo deset základních faktorů, které mohou ovlivňovat jejich volbu České republiky jako prázdninové destinace (vzdálenost od Nizozemska, cena, servis služeb, celková atmosféra, hezká příroda, nabídka kulturních památek, sportovní možnosti, jazyková vybavenost, nabídka kempů, kvalita kempů) + 1 bonusový faktor (slevová karta pro věrné zákazníky).

Respondenti měli možnost jednotlivé faktory oznámkovat podle toho, jakou jim přiřkládají důležitost, přičemž škála se pohybovala od 1 do 10 (1 nejméně relevantní faktor, 10 nejvíce relevantní). Závěrem měli respondenti možnost uvést libovolné další faktory, které je ovlivňují při výběru prázdninové destinace pro kempování.

Otázka č. 10: Faktory ovlivňující volbu ČR jako prázdninové destinace**Tabulka č. 1:** Faktory ovlivňující volbu ČR jako prázdninové destinace

Faktor / Znamka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	AVG
Vzdálenost	6	1	0	2	6	19	7	49	1	3	6,8
Cena	4	1	3	4	6	8	25	44	7	12	7,2
Servis	7	4	2	6	14	21	19	36	4	1	6,2
Pohoda	3	0	3	3	7	10	27	39	16	6	7,2
Příroda	1	0	0	0	1	7	8	40	41	16	8,4
Kulturní památky	2	0	2	1	1	10	13	49	28	8	7,8
Sportování	19	3	8	4	25	13	22	12	5	3	5,2
Jazyky	36	12	10	12	20	7	13	2	1	1	3,6
Nabídka kempů	3	2	5	2	16	14	34	33	3	2	6,5
Kvalita kempů	4	1	2	9	12	17	28	30	10	1	6,5
Slevová karta	49	4	6	6	16	8	6	13	2	4	3,8

Další faktory ovlivňující volbu ČR jako prázdninové destinace:

V odpovědích na tuto otevřenou otázku se Nizozemci příliš nerozepisovali a většinou nechali kolonku prázdnou. Čtyřikrát uvedli za jeden z rozhodujících faktorů počasí, dále sanitární zařízení (2x), kombinaci se studijním pobytem (1x), srdečné uvítání v kempu – např. šálkem kávy (1x), bezpečnost (1x), a že to bylo po cestě do jiné destinace, konkrétně Běloruska (1x).

4.3 Silné stránky ČR v porovnání s jinými zeměmi pro kempování

V následující části měli respondenti určit silné stránky ČR (co se týče podmínek ke kempování) v porovnání s jinými zeměmi. Opět měli možnost známkovat na škále od 1 do 10.

Tabulka č. 2: Silné stránky ČR v porovnání s jinými zeměmi pro kempování

Faktor / Zámka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	AVG
Vzdálenost	2	1	0	1	8	13	40	36	9	4	7,1
Cena	1	0	0	1	3	5	16	51	26	11	8
Servis	1	0	3	5	12	16	34	37	4	2	6,8
Pohoda	1	1	3	3	8	9	31	41	14	3	7,2
Příroda	1	0	0	0	2	2	9	29	54	17	8,5
Kulturní památky	2	0	0	0	1	2	14	43	42	10	8,2
Sportování	5	2	4	11	20	23	20	21	4	4	6
Jazyky	26	11	11	11	19	13	17	4	1	1	4,1
Nabídka kempů	1	1	3	7	7	17	46	26	4	2	6,7
Kvalita kempů	2	3	3	6	11	21	25	31	10	2	6,6

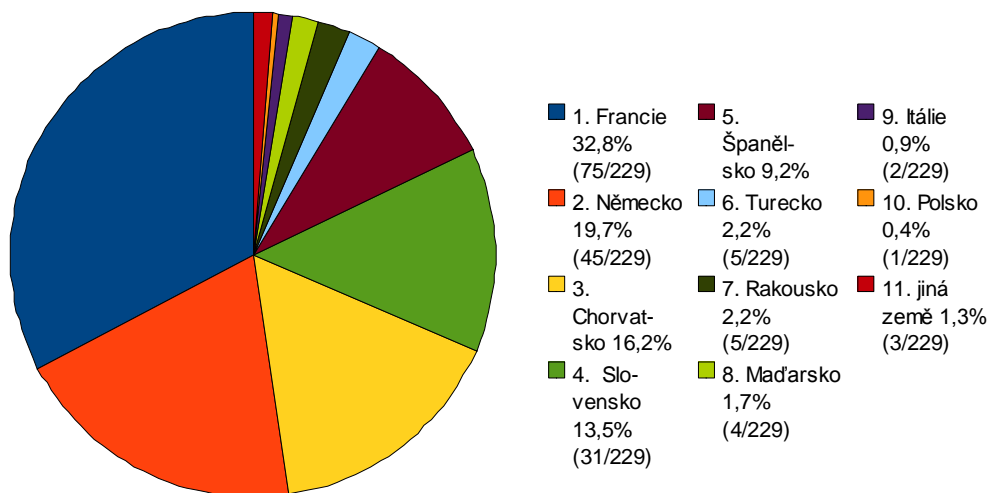
4.4 Porovnání ČR s jinými zeměmi a náměty ke zlepšení

Další tři otázky měly za úkol zjistit, které země vnímají nizozemští kempaři jako největší konkurenty pro ČR (otázka č. 12), co se jim na kempování v České republice líbí nejvíc (otázka č. 13), a co by naopak rádi vylepšili (otázka č. 14). U otázky číslo 12 měli možnost zatrhnout dvě země z předem definovaného seznamu, zbylé dvě otázky byly otevřené. Následovala otázka č. 15, kde měli respondenti uvést, která místa v ČR navštívili.

Otázka č. 12: Které dvě země jsou podle Vás největšími konkurenty České republiky pro dovolenou v kempu?

Jako největší konkurenty pro Českou republiku označili Nizozemci v dotazníku Francii (32,8%), Německo (19,7%) a Chorvatsko (16,2%).

Graf č. 10: Které dvě země jsou podle Vás největšími konkurenty České republiky pro dovolenou v kempu?



Otázka č. 13: Co se Vám na České republice jako místu k dovolené líbí nejvíce?

Na tuto otevřenou otázku odpověděli Nizozemci v dotazníku celkem 102x přírodu, případně věci s přírodou spojené (krásná krajina, autentičnost, netknutá příroda, příroda a atmosféra, nádherná krajina, klima, počasí, krásné lesy, pohoda, klid, prostředí, prostor, skály a hory, proměnlivost krajiny apod.). To představuje téměř 90% všech odpovědí!

Celkem 48x (42%) pak Nizozemci zmínili kulturní a historické památky a města (krásná města, jednoduché a krásné vesnice, kulturní dědictví, autentičnost kultury, objevování bohaté kultury, stavební styl, architektura, historie dýchá z ulic, kombinace staré a nové architektury, kulturní rozmanitost, starobylost, hrady a města, krásné památky apod.).

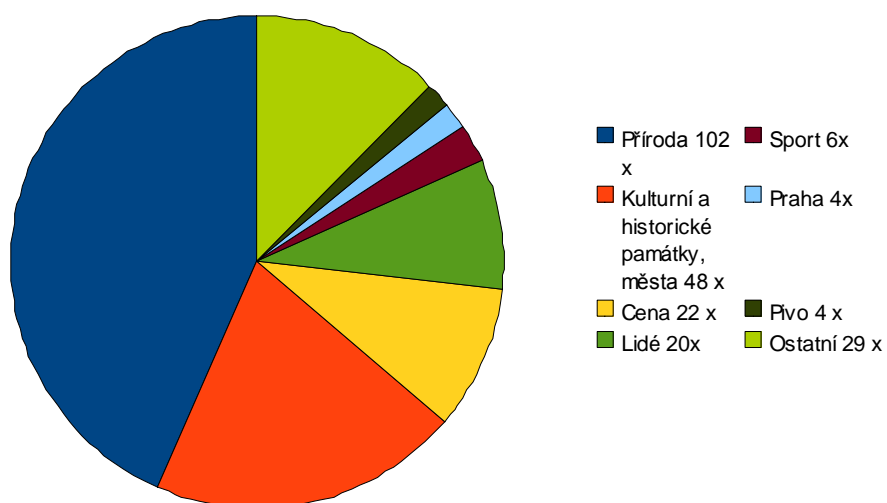
Dvaadvaceti respondentům se na České republice nejvíce líbí cena (levné potraviny, vše je super levné, levné nákupy, poměr cena/kvalita, člověk si může dovolit více, než

jinde, příjemné ceny, kvalita za rozumnou cenu v restauracích, krásné a levné, za málo peněz stravování v restauracích apod.).

Dvacet respondentů uvedlo, že se jim na České republice líbí její obyvatelé (pohostinnost místních obyvatel, milí lidé, mentalita lidí, vstřícní lidé, kteří rádi pomohou, příjemní lidé apod.).

Šest respondentů dále uvedlo, že se jim líbí možnosti sportovního vyžití (cyklostezky a pěší stezky, dobře se jezdí na kole, spousta turistických stezek, procházky, kolo apod.), čtyřikrát se ve výběru objevila Praha, stejně jako pivo (pozn. pokaždé napsáno v češtině „pivo“). Dalších 29 odpovědí by se dalo zařadit do kategorie „ostatní“ (viz kompletní výsledky průzkumu - Příloha C).

Graf č. 11: Co se Vám na České republice jako místu k dovolené líbí nejvíce?



Otázka č. 14: Co by se podle Vás mohlo zlepšit?

Rezervy má Česká republika podle Nizozemců především v dopravě, kterou uvedlo jako námět ke zlepšení celkem 50 respondentů (22x stav a údržba silnic a dálnic, 11 x celkové dopravní značení, 6x lepší cyklostezky, 5x dopravní značení kempů, 2x chování českých řidičů, 1x rychlost železnice, 1x chybějící místa pro vypuštění špinavé vody

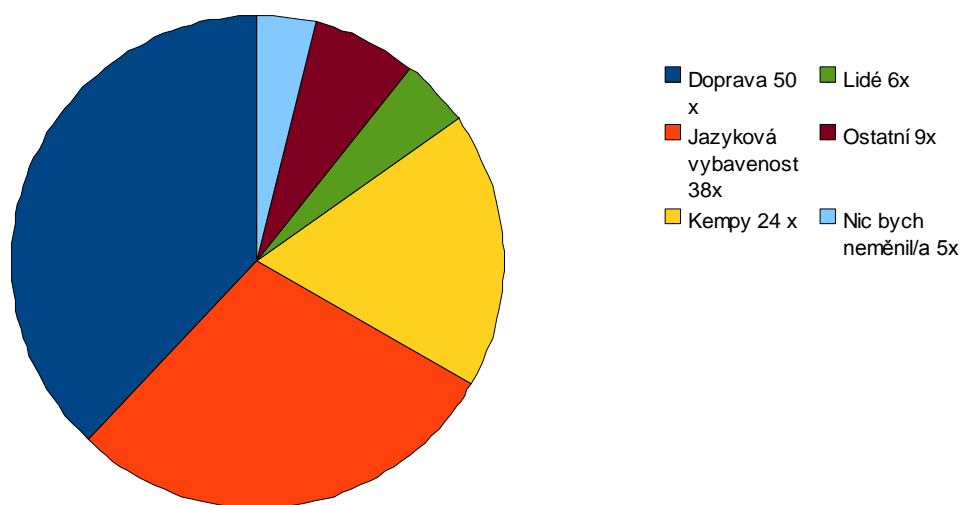
a napuštění čisté vody pro karavany, 1 x informační panely v cizím jazyce, 1x provoz na silnicích, 1x místa na parkování pro karavany, 1x osvětlení cyklostezek).

Dalším silně zastoupeným námětem ke zlepšení byla jazyková vybavenost, kterou zmínilo 38 respondentů (26x lepší jazyková vybavenost obyvatel, 12 x vícejazyčné informace u historických a přírodních památek, v restauracích apod.).

Ve čtyřiaadvaceti případech dali Nizozemci podnět ke zlepšení samotných kempů, především pak jejich sociálního vybavení (11x lepší nebo čistější sociální zařízení v kempech, 8 x lepší kvalita a ostatní vybavení kempů, 1x lepší popis kempů na internetu, 1x počet odpadkových košů, 1x po sekání trávy uklidit zbytky, 1x zničit všechny šneky, 1x více možností her a plavání pro děti). V šesti případech zmínili Nizozemci české obyvatele (2x lidé jsou netrpěliví, 1x ochota obsluhy, 1x zapšklost, 1x přátelštější lidé, 1x zdvořilost).

V dalších devíti případech se jednalo o individuální či všeobecné náměty ke zlepšení (1x počasí; 1x důležité věci jdou vždycky zlepšovat; 1x nenechat příliš vzrůst ceny; 1x služby; 1x otevírací doba památek; 1x nemít dvojí ceny pro cizince, např. u památek, když je potřeba cizojazyčný výklad; 1x větší nabídka vegetariánských jídel; 1x pokračovat v restaurování; 1x hudba). Pět respondentů by výslovně neměnilo nic.

Graf č. 12: Co by se podle Vás mohlo zlepšit?



Otázka č. 15: Která města / region jste navštívil-(a).

Nizozemci nejčastěji mířili do Prahy (44x), do Brna (21x) a do Českého Krumova (13x). Z regionů uvedli nejčastěji Jižní Čechy (18x), Krkonoše (16x) a Moravu (11x). Osmnáct respondentů uvedlo, že byli úplně všude.

4.5 Faktory ovlivňující volbu kempu ke kempování

Zatímco otázky č. 10 a 11 měly za úkol zjistit, které faktory nejvíce respondenty ovlivňují při volbě ČR jako prázdninové destinace, popřípadě určit její silné stránky, bylo účelem otázky č. 16 určit, které faktory návštěvníky nejvíce ovlivňují při výběru samotného kempu v destinaci.

Otázka č. 16: Faktory, které ovlivňují rozhodování při výběru kempu.

Tabulka č. 3: Faktory, které ovlivňují rozhodování při výběru kempu.

Faktor / Znamka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	AVG
Cena	5	4	11	7	9	12	26	29	11	0	6,2
Sevis	2	2	2	0	11	9	23	45	17	3	7,2
Pohoda	2	0	2	0	7	10	23	42	17	11	7,6
Sociálky	1	0	0	1	3	7	12	39	34	17	8,2
Klid	1	0	2	2	6	11	13	33	32	14	7,8
Přiroda	1	0	0	0	1	11	11	41	37	12	8,2
Kulturní památky	1	2	2	0	4	13	25	49	15	3	7,4
Sportování	15	7	6	4	24	21	16	15	4	2	5,2
Jazyky	5	4	4	6	21	16	19	23	13	3	6,3

Otázka č. 17: Které kempy jste navštívil(-a)?

Nejvíce kempů navštívili Nizozemci v Jihočeském a Severočeském kraji. Nejčastěji uváděli kempy, ve kterých probíhal samotný průzkum (Camping Stanowitz 17x, Guesthouse Rajka Mojnë 13x, Camping Papillon v Dolním Lanově 11x, Autokemp Na Kopci 10x, De Bongerd Benešov 8x, Camping Hana 7x, Kněžnice – Kubánkův statek (Rustic Camp) 7x, Kostelec 6x). Výsledky tudíž nelze interpretovat tak, že se jedná o kempy, kam Nizozemci jezdí obecně nejčastěji.

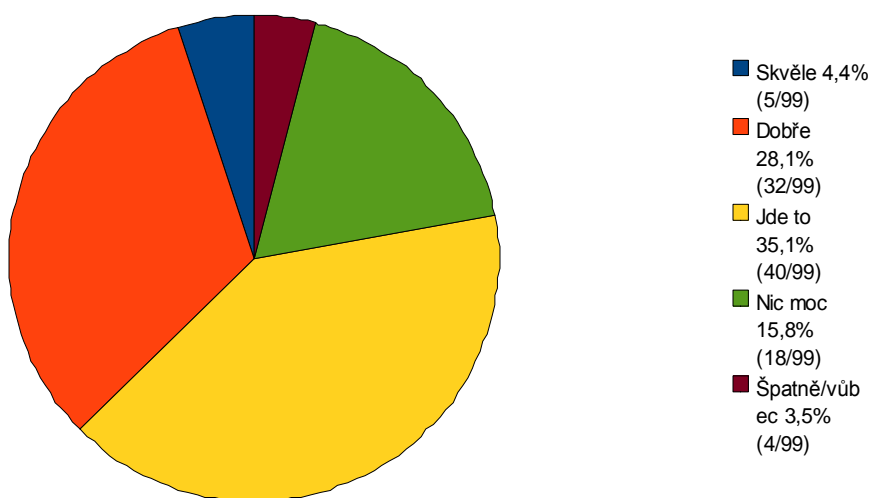
4.6 Prezentace ČR v Nizozemsku

Předposlední faktická otázka dílu A průzkumu měla za úkol zjistit, jak se podle respondentů prezentuje Česká republika v jejich zemi jako prázdninová země. Následovala otázka, zda se respondent bude chtít do ČR vrátit. Závěrem byl dán prostor k vyjádření se k samotnému dotazníku.

Otázka č. 18: Jak se prezentuje Česká republika v Nizozemsku jako prázdninová destinace?

Nejčastější známkou, kterou by Nizozemci České Republice za její propagaci v jejich domovině dali, by byla trojka. Průměrné hodnocení by pak bylo 2,83.

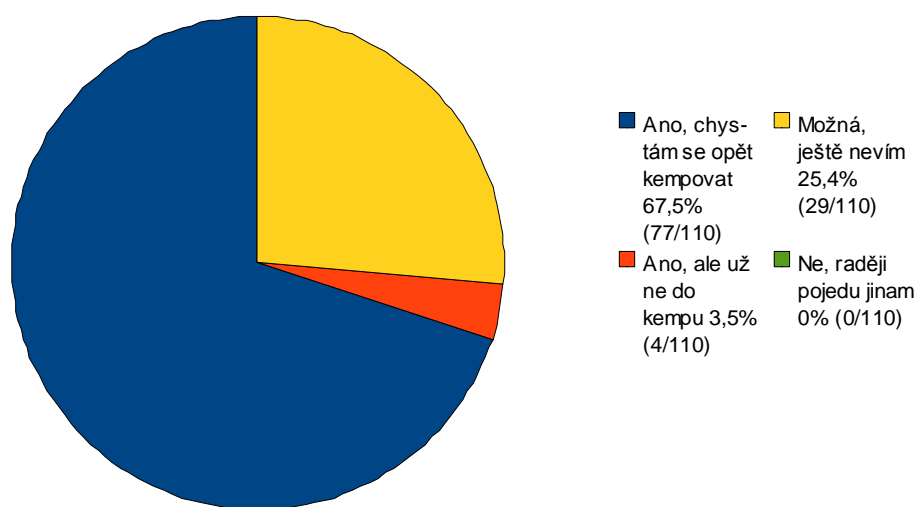
Graf č. 13: Jak se prezentuje ČR v Nizozemsku jako prázdninová destinace?



Otázka č. 19A: Chystáte se do ČR přijet znovu?

Přes dvě třetiny respondentů se chystá strávit dovolenou v České republice i v příštím roce. Přibližně čtvrtina ještě není rozhodnuta, přičemž rozhodné „ne“ nezaznělo ani u jednoho z respondentů.

Graf č. 14: Chystáte se do ČR přijet znovu?



Otázka č. 20.: Poznámky k otázkám v tomto dotazníku:

V poznámkách k otázkám v dotazníku mimo jiné zaznělo i několik dalších všeobecných doporučení, které by kempy měly brát v potaz. Například, že by kempy měli mít webové stránky v různých jazycích. Jednomu z respondentů v dotazníku chyběly dotazy směřující na počasí. „Myslím, že studené večery v České republice mohou být pro spoustu lidí důvodem, proč raději zvolit Francii, Itálii, či Chorvatsko,“ uvedl.

Další z respondentů uvedl, že na některé otázky nebylo snadné odpovědět, protože byl v zemi poprvé.

4.7 Statistické a marketingové údaje o respondentech

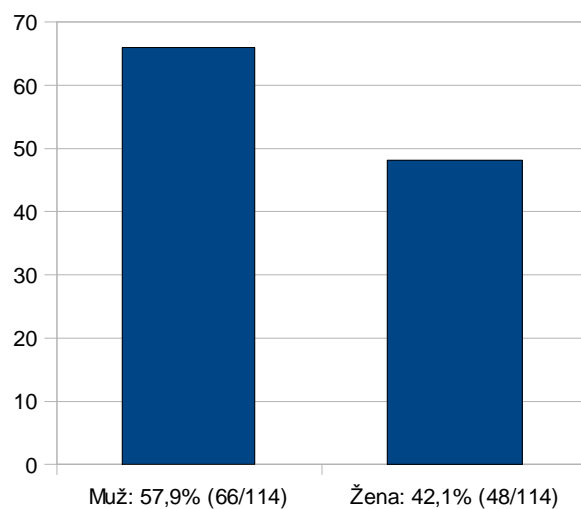
V rámci dílu B zpracovávaného dotazníku čekalo respondenty několik otázek zaměřených na získání informací o nich samotných. Vedle otázek na pohlaví, věk, či vzdělání bylo snahou zjistit i informace, které by mohly být užitečné v marketingu – co respondenti čtou, které sledují televizní stanice a jaká používají sociální media.

DÍL B

Otázka: Pohlaví.

Výsledek: O něco více dotazníků vyplnili muži, než ženy.

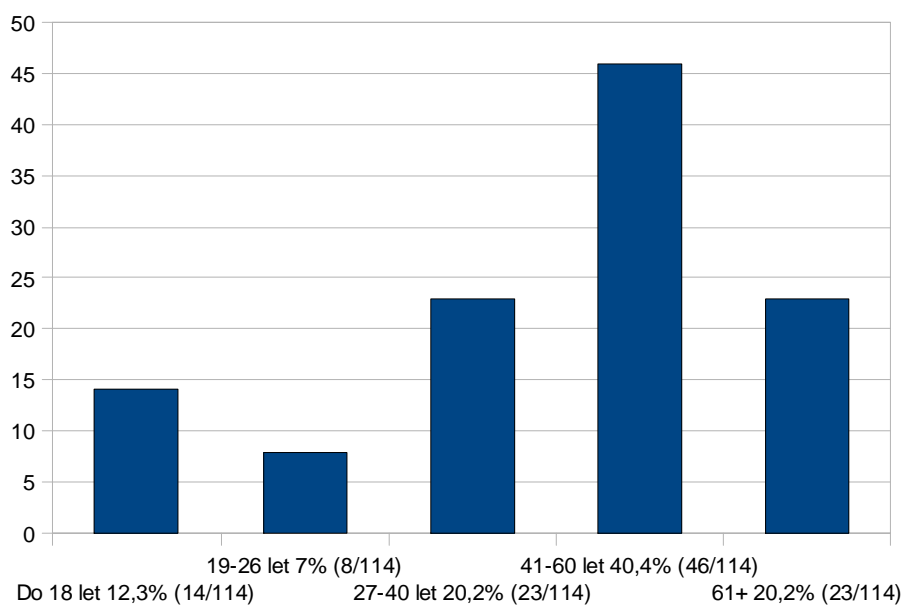
Graf č. 15: Pohlaví



Otázka: Věk.

Nejpočetnější skupinu tvořili lidé mezi 41-60 lety (40,4%), následováni početnou skupinou starších 60 let (20,2%). Nejméně početnou skupinu tvořili lidé ve věku vysokoškolských studentů 19-26 let (7%).

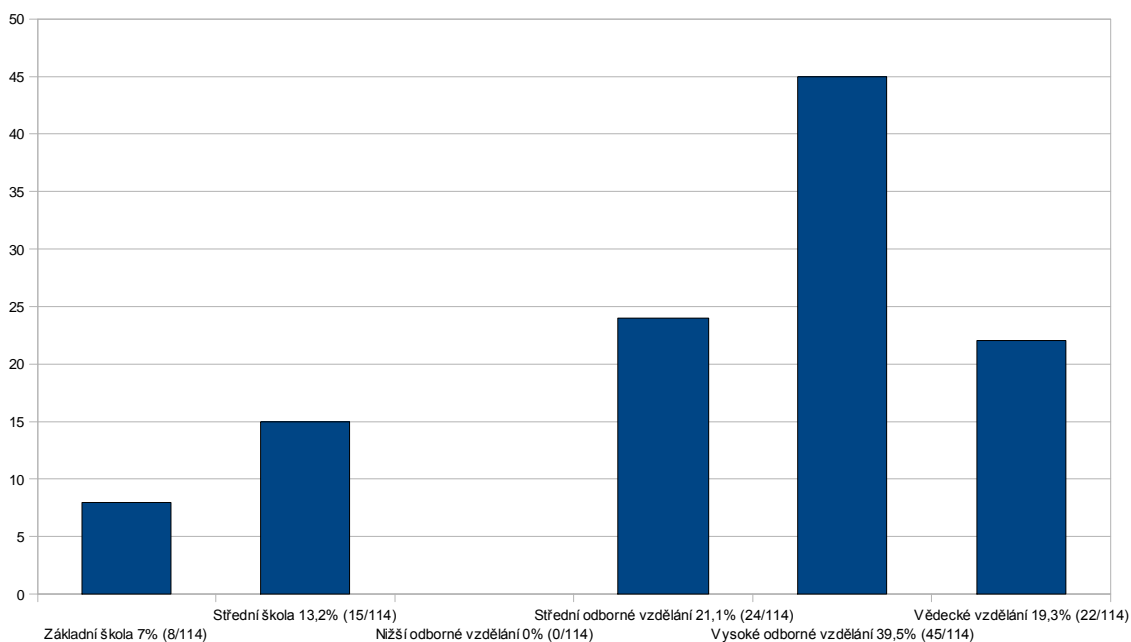
Graf č. 16: Věk



Otázka: Nejvyšší dosažené vzdělání.

Výsledek: Respondenti měli spíše vyšší vzdělání. Nejpočetnější skupinu tvořili lidé s vyšším odborným vzděláním, což jsou školy, které jsou na úrovni českých univerzit, případně vyšších odborných škol. Značná část respondentů měla střední odborné vzdělání (21,1%). Jen o něco méně bylo respondentů s takzvaným vědeckým vzděláním, které je dosažitelné na 13 univerzitách v Nizozemsku jako nástavba po dosažení vyššího odborného vzdělání.

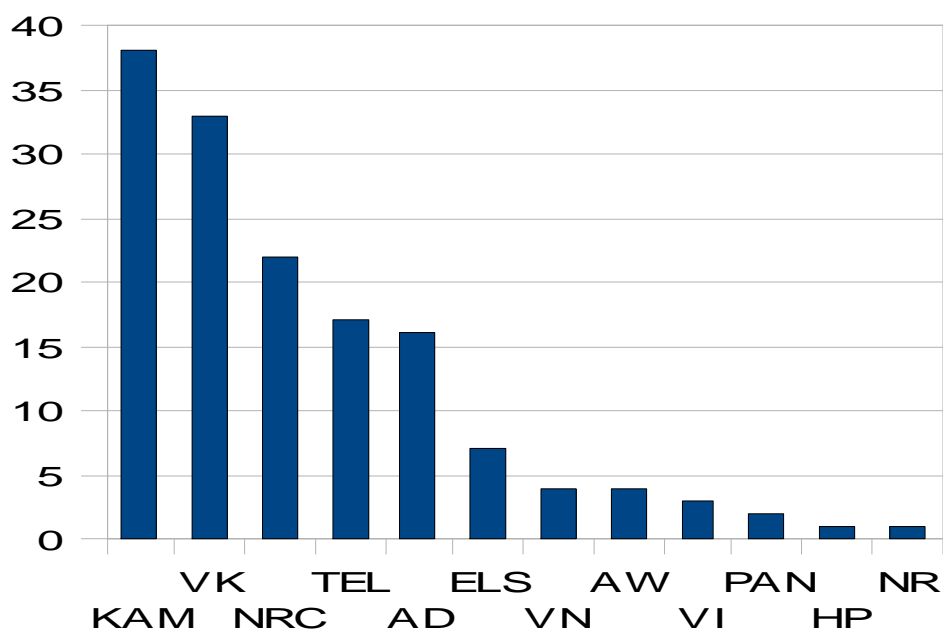
Graf č. 17: Nejvyšší dosažené vzdělání.



Otázka: Které noviny / časopisy pravidelně čtete?

Výsledek: Na prvním místě se umístil cestovatelský časopis Kampioen, který čte 25,7 % respondentů, před celostátními deníky De Volkskrant (22,3%) a NRC Handelsblad (14,9%). Bulvární De Telegraaf (11,5%) čte o něco více respondentů, než regionální deníky Algemeen Dagblad (10,8%). Na dalším pořadí se umístili týdeníky Elsevier (4,7%), Vrij Nederland (2,7%) a motoristický časopis Autoweek (2,7%). Rovná dvě procenta respondentů čtou fotbalový magazín Voetbal Internationaal. Na chvostu se umístili časopisy Panorama (1,4%), HP De Tijd (0,7%) a Nieuwe Revu (0,7%).

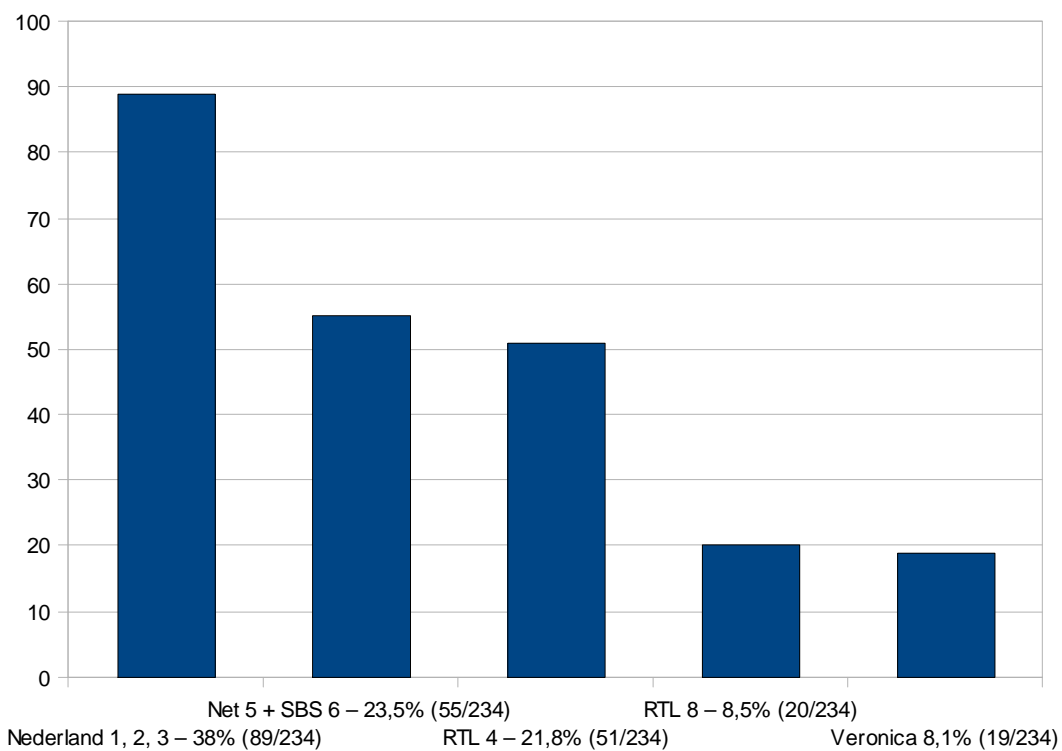
Graf č. 18: Které noviny / časopisy pravidelně čtete?



Otázka: Které televizní programy nejčastěji sledujete?

Výsledek: Nejvíce respondentů sleduje státní kanály Nederland 1, 2 a 3 (38%), dále pak soukromé televize Net 5 + SBS 6 (23,5%), RTL 4 (21,8%), RTL 8 (8,5%) a Veronica (8,1%).

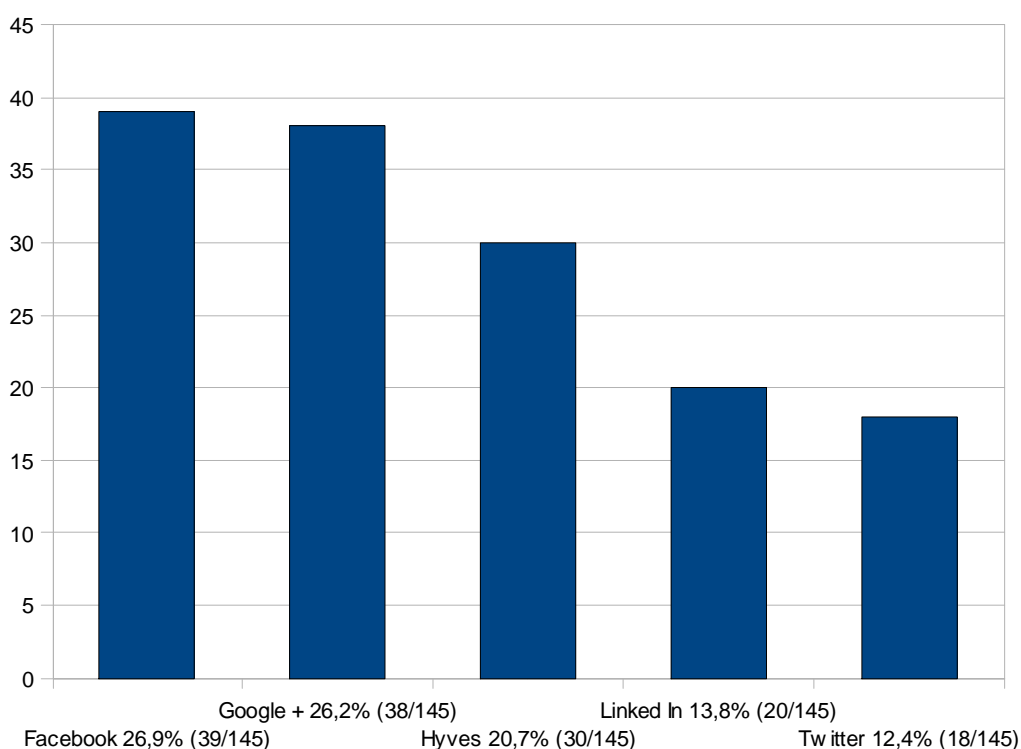
Graf č. 19: Které televizní programy nejčastěji sledujete?



Otázka: Které sociální sítě používáte?

Výsledek: Nejčastěji používanou sociální sítí byl mezi respondenty Facebook (26,9%). Jen o něco méně jich používá Google+ (26,2%) a v Nizozemsku stále značně oblíbený Hyves (20,7%). Profesionální síť Linked In využívá 13,8% respondentů a Twitter 12,4%.

Graf č. 20: Které sociální sítě používáte?



Otázka: Chci se dozvědět výsledky tohoto průzkumu

Výsledek: Ano 36 x, Ne 78x

5. NÁVRH VLASTNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO KEMPY V ČR

V této části práce jsou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření. Na základě těchto výsledků je pak sestavena SWOT analýza kempů v České republice, která slouží jako podklad pro sestavení vlastní marketingové strategie a marketingového mixu.

5.1 SWOT analýza na základě dat získaných z dotazníků

Na základě teoretických poznatků a výsledků dotazníkového šetření vznikla následující SWOT analýza vnitřního (silné a slabé stránky) a vnějšího (příležitosti a hrozby) prostředí České republiky jako země vhodné ke kempování z pohledu nizozemských turistů.

5.1.1 Silné stránky (Strengths)

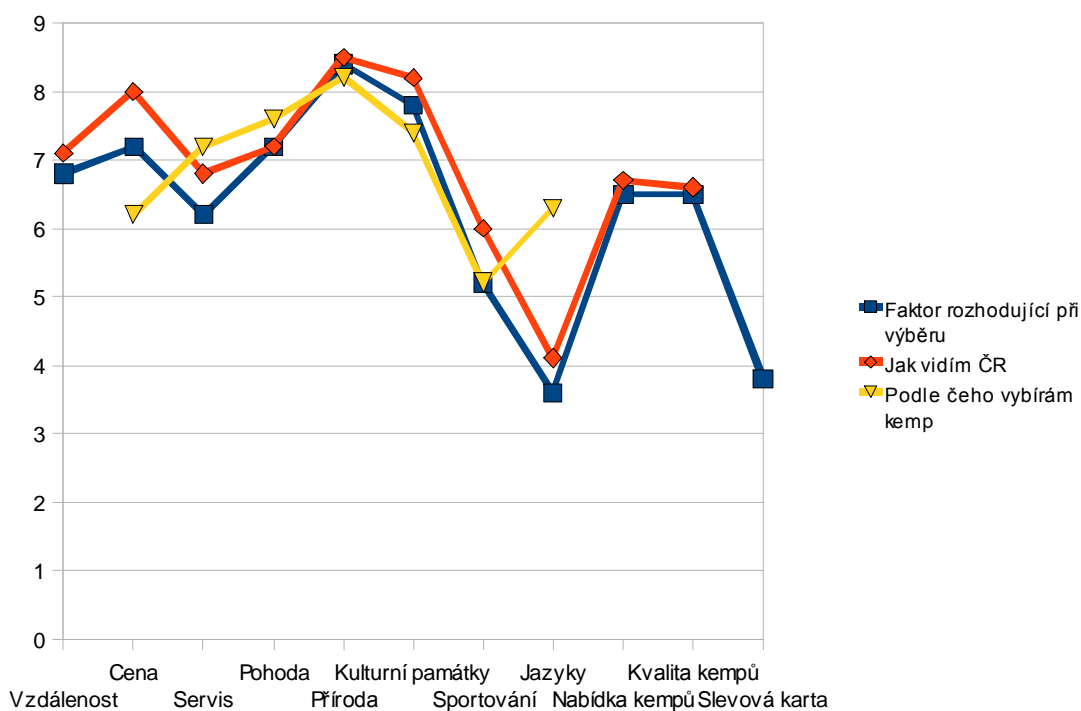
Z dotazníkového šetření vzešlo několik silných stránek České republiky. Z Tabulky č. 2 (str. 50) je patrné, že téměř všechny nabízené faktory hodnotili Nizozemci nadprůměrně. Za vyloženě silné stránky ČR v porovnání s ostatními zeměmi pak lze považovat především přírodu, kulturní a historické památky a cenu.

V grafu číslo 21 jsou vyneseny průměrné hodnoty z tabulek č. 1, 2 a 3. Modrá barva značí důležitost jednotlivých faktorů při výběru dovolené, červená pak skóre jednotlivých faktorů v podání České republiky. Vzhledem k tomu, že dotazník probíhal na vzorku lidí kempujících v České republice je logické, že modrá a červená křivka se víceméně kopírují. Žlutě jsou vyznačeny faktory, podle kterých se Nizozemci řídí při výběru samotného kempu. U všech křivek platí, že čím vyšší hodnota, tím je daný faktor pro nizozemské turisty důležitější.

Jako úplně nejsilnější stránka ČR vyšla z dotazníkového šetření příroda. Na škále od 1 do 10 bodů získala v průměru 8,5 bodů a dokonce 102 x se objevila v odpovědích na otevřenou otázku, kde měli Nizozemci možnost napsat, co se jim na České republice

líbí nejvíce. To znamená, že téměř devět z deseti Nizozemců uvedlo přírodu jako jednu z největších předností České republiky. Hezká příroda je podle Nizozemců zároveň jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru destinace ke kempování (průměrná známka 8,4).⁸⁶

Graf č. 21: Vyhodnocení faktorů ovlivňujících výběr destinace a kempu



Další silnou stránkou jsou pak kulturní a historické památky, které obdržely opět vysokou průměrnou známku 8,2, přičemž v hodnocení důležitosti faktoru kulturního bohatství pro výběr země k dovolené získaly rovněž relativně vysoké skóre 7,8. Navíc kulturní a historické památky zmínili Nizozemci celkem v 48 případech v odpovědích na otevřenou otázku, kde měli uvést, co se jim na ČR líbí nejvíce.

Ve 22 případech uvedli Nizozemci, že se jim na České republice nejvíce líbí, že je zde levně, což dělá z faktoru „cena“ třetí nejsilnější stránku. Cena získala vysoké hodnocení také v bodovací otázce (8).

⁸⁶ Viz Graf č. 21

Co se týče destinací v rámci České republiky, pak lze za silné stránky považovat zejména Prahu, jejíž návštěvu si nenechala ujít drtivá většina turistů. Z ostatních regionů jsou silnou stránkou také Jižní Čechy, kde je nejvíce kempů a mířilo tam také velké množství turistů cílové skupiny. Za silnou stránku lze považovat rovněž fakt, že nizozemští návštěvníci kempů tráví na dovolené v České republice spíše delší dovolené (minimálně dva týdny ve více než polovině případů).

5.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Nej slabší stránka České republiky je dopravní infrastruktura. Potíže na cestách má podle veliká část Nizozemců. V dotaznících si na dopravu stěžovali celkem v padesáti případech (43%). Vadí jim především stav a nedostatečná údržba silnic a dálnic, celkově špatné dopravní značení, ale také třeba špatné cyklostezky.

Nedobře dopadla také jazyková vybavenost obyvatelstva. Nizozemci, kteří jsou známí tím, že běžně ovládají dva, až tři světové jazyky mají leckdy problém se v ČR domluvit. Za námět ke zlepšení uvedli jazyky ve třetině případů. Na škále od 1 do 10 dostaly jazyky vůbec nejmenší hodnocení ze všech sledovaných faktorů (4,1). Zároveň však není jazyková vybavenost místních obyvatel pro Nizozemce při výběru dovolené rozhodující (skóre 3,6).

Více než v pětině případů si Nizozemci stěžovali také na vybavení samotných kempů, přičemž nejvíce jim vadil stav sociálního zařízení.

Za slabou stránku lze označit také malý podíl mladých lidí. Ve věku vysokoškolských studentů (19-26 let) bylo pouze 7 % nizozemských návštěvníků kempů. Těm se nepodařilo přitáhnout ani větší organizované skupiny, jejichž podíl byl pouhých 3% návštěvníků.

Slabé hodnocení dostala Česká republika také za svoji propagaci v Nizozemsku. Při známkování od jedničky do pětky jako ve škole si odnesla průměrnou známku 2,83.

Z regionů jsou nejslabšími kraji z pohledu nabídky kempů kraj Olomoucký (19 kempů) a Moravskoslezský (35).

5.1.3 Příležitosti (Opportunities)

Zajímavou příležitostí jistě nabízí plánované sjednocení standardů, které chystá asociace kempů ve spolupráci s MMR od léta 2012. Stanovením přesných pravidel pro získání určitého počtu hvězdiček by kempy mělo motivovat k nezbytným investicím. Pokud by se standardy dodržovaly a podařilo by se hvězdičkový systém vhodnými komunikačními kanály představit nizozemským turistům, mohl by to být jeden z prostředků jak je získat do České republiky zpět.

Obrovskou příležitostí je využití moderních komunikačních technologií k propagaci turistické destinace Česká republika. Velký potenciál skýtá například projekt Czech Tourismu - portál Kudy z Nudy a jeho facebooková stránka⁸⁷, která má téměř 100.000 fanoušků. Bohužel chybí jazyková mutace této facebookové stránky, takže cizinec se o portálu příliš nedozví. V dotazníkovém šetření uvedl portál www.kudyznudy.cz jako zdroj informací pouze jeden Nizozemec ze 114. Prostor pro lepší komunikaci skýtá i vlastní stránka Czech Tourismu na Facebooku.⁸⁸ Je s podivem, že Czech Tourism ji prakticky neaktualizuje.⁸⁹ Lepší komunikace na sociálních sítích v sobě skýtá příležitost jak přilákat do českých kempů také mladší generaci Nizozemců.

Zajímavou příležitostí pro samotné kempy je fakt, že téměř tři čtvrtiny Nizozemců míří kempovat do ČR bez předchozí rezervace. V kombinaci s tím, že téměř dvě třetiny Nizozemců podle průzkumu chtějí přijet do ČR i za rok, je to zajímavým námětem pro kempy, zda nějakým způsobem nevyužít dostupné marketingové nástroje k tomu, aby přiměly Nizozemce rezervovat si dovolenou dřív. Jednou z takových příležitostí by mohla být například nabídka slevy za včasnou rezervaci.

⁸⁷ <http://www.facebook.com/kudyznudy>

⁸⁸ <http://www.facebook.com/czechtourism>

⁸⁹ Poslední aktualizace Facebookové stránky Czech Tourism byla ke dni 8. 6. 2012 ze 4. března (výměna profilové fotografie).

Souboj o nizozemské zákazníky by nemusel probíhat jen na billboardech v pohraničí, ale třeba také na obrazovkách smartphonů. Dobře udělaná mobilní aplikace s možností hodnocení kempů samotnými uživateli by mohla mezi Nizozemci zájem o kempování v ČR rovněž oživit. Podmínkou by samozřejmě byla její anglická či nizozemská jazyková mutace.

Inzerovat takovouto aplikaci by se mohlo vyplatit v cestovatelském magazínu Kampioen, který v Nizozemsku vychází v počtu 3,5 milionu výtisků a pravidelně jej čte čtvrtina všech nizozemských návštěvníků českých kempů.

Příležitostí by mohlo být také integrace služeb v destinaci, například využití potenciálu velkých letních festivalů a pravidelných kulturních akcí a vytvoření balíčků zaměřených na tyto aktivity.

Příležitostí k oslovení zákazníků, pro které je při výběru klíčová hodnota peněz, může být spolupráce se slevovými servery typu Groupon či Slevomat, případně motivování zákazníků na slevy za získání nových klientů, či skupinové slevy pro organizované skupiny.

Dalšími příležitostmi může být využití lokálního know-how a jeho předání prostřednictvím jazykově vybavených kontaktních osob – v ČR žijících Nizozemců případně nizozemsky mluvících obyvatel České republiky (například studentů univerzit, na kterých se vyučuje nizozemština – Olomouc, Praha, Brno). Využit by se měl potenciál a kontakty Czech Tourismu v Amsterdamu a české ambasády v Den Haagu. V tomto směru skýtá velký potenciál možnost spolupráce těchto úřadů s organizacemi jako ACSI, ANWB či SVR, případně s nizozemskými majiteli kempů v České Republice - možnost zprovoznění společného komunitního webu zaměřeného na kempování v ČR, případně lepší využití dosavadních kanálů (propagace a využití oblíbeného internetového fora www.tsjehie.net, kde Nizozemci hodnotí kempy apod.).

5.1.4 Hrozby (Threats)

Hrozby pro kempování v České republice mohou plynout z celé řady příčin. Tyto příčiny mohou být nejrůznějšího charakteru a jejich výčet může být pro konkrétní kempy mnohem delší, než je zde uvedeno.

Jednou z velkých hrozeb může být získání špatné image České republiky. Pokud se v nizozemských médiích bude Česká republika objevovat pouze v souvislosti s vysokou mírou korupce, problémy s čerpáním evropských fondů či například v souvislosti se špatnou ochranou přírody, na celkové poptávce po dovolených v českých kempech to nepřidá. O eliminaci těchto hrozeb by se měla snažit především vláda protikorupčními opatřeními, prosazováním společensky odpovědného podnikání, ochrany přírody apod. Asociace kempů ČR by měla ve spolupráci se Svazem obchodu a cestovního ruchu aktivně lobbovat za transparentní a etické zákony a jejich prosazování tak, aby k poškozování image České republiky nedocházelo.

Stejně tak se poptávka propadne v případě, pokud svět zasáhne další fáze ekonomické krize. Té však majitelé kempů těžko sami předejdou. Mohou však předcházet jiným věcem, například předražování služeb. Pokud by kempy každým rokem zvyšovaly cenu, která by však nekorespondovala s kvalitou služeb, mohlo by dojít ještě k většímu propadu celkové poptávky po kempování v ČR. Kempy volící taktiku jednorázového zisku bez adekvátních investic do rozvoje vybavení a služeb, by měly veliké problémy si udržet svoji klientelu.

Za hrozbu lze požadovat i možné nedodržení předem domluvených podmínek. Není nic horšího, než když si turista zaplatí za služby, které pak buď nedostane vůbec, nebo je kvalita těchto služeb výrazně horší, než jaká byla inzerována. Pokud by kemp lákal své hosty na wifi připojení zdarma, měla by wifi fungovat. Když se slibuje bazén, měla by v něm být voda apod.

Jednou z velkých hrozeb, které se však bohužel nedá předejít, je pro kempování počasí. Například v létě 2011, tedy v době kdy probíhal dotazníkový průzkum, bylo téměř celý červenec velmi špatné počasí se spoustou deště, což se zákonitě negativně odrazilo ve

statistice příjezdů do kempů. V souvislosti s počasím jsou pak hrozbou také živelné pohromy. Česká republika má s živelnými katastrofami nemalé zkušenosti. Pokud by se opakovaly ničivé povodně z roku 2002, nepomohla by k získání nizozemských turistů ani ta sebelepší marketingová strategie.

Hrozba může plynout také z konkurence. Za největší konkurenty České republiky považují Nizozemci Francii, Německo a Chorvatsko. Bylo by vhodné vypracovat SWOT analýzy těchto zemí a na jejich základě se snažit si vhodnými komunikačními prostředky kampaňe mířící do těchto zemí získat.

5.2 Marketingová strategie

V předešlé podkapitole byl za pomoci SWOT analýzy definován současný stav. K vytouženému cíli, tedy ke zvýšení návštěvnosti českých kempů nizozemskými návštěvníky vede dobrá marketingová strategie.

Ta by měla vycházet z maximalizace předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. V ideálním případě by měla Česká republika vsadit na své přednosti v kombinaci s dostupnými příležitostmi.

Pro sestavení vlastní marketingové strategie je nezbytné si dobře definovat cílovou skupinu. K tomuto účelu sloužilo v dotazníku prvních devět otázek, které měly za úkol zjistit cestovní návyky nizozemských návštěvníků kempů, kteří do České republiky. Bylo zjištěno, že v téměř polovině případů (49,1 %) tráví Nizozemci v České republice minimálně dvoutýdenní dovolenou, přičemž nejčastěji přijíždějí v párech (54,4 %) a jejich celkové výdaje na dovolenou se pohybují v rozmezí 1000 – 2000 euro (43 % případů).

Nejčastějším účelem jejich dovolené v České republice je odpočinek (39,8 %) a poznávání kultury (33,6 %). Co se týče dopravy, tak jednoznačně vítězí silnice. Více, než polovina respondentů k nám přijíždí autem (53,5 %), či autem s karavanem (32,5%). Dohromady tedy více jak devět z deseti nizozemských návštěvníků kempů přijíždí do ČR po silnici. Zajímavé je statisticky relativně vysoké číslo těch, kteří jsou

ochotni vážit dlouhou cestu na kole (4,4 %), což plně koresponduje s pověstí Nizozemců jako národu cyklistů. Žádným překvapením rozhodně není fakt, že informace si Nizozemci nejčastěji hledají na internetu (43,8 %). Relativně velká část však dá rovněž na doporučení od známých (16,7 %), což je pro subjekt cestovního ruchu, jak známo ze všech marketingových příruček, ta nejlepší reference. Téměř každý šestý Nizozemec pak uvedl jako jeden ze svých primárních zdrojů knižního průvodce (14,8 %), což je vyšší skóre, než jakého dosáhly výstavy a veletrhy (11,4 %).

Velice zajímavá statistika vyplynula z odpovědí na otázku týkající se rezervace dovolené. Téměř tři čtvrtiny respondentů (73,7 %) neprovádí rezervaci dovolené předem a ani jeden Nizozemec se nepřihlásil k tomu, že by využíval služeb cestovní kanceláře, což je vzhledem k množství agentur, které působí na internetu, opravdu s podivem.

Co se týče statistických údajů, je asi nejzajímavějším faktem to, že na prázdniny do kempu do České republiky jezdí převážně starší turisté. Nejpočetnější skupinou (40,4 %) jsou lidé mezi 41-60 lety a každý pátý (20,2 %) je starší 60 let. Zajímavé je, že do ČR jezdí převážně vzdělaní Nizozemci (celkově přes 60 % vlastní alespoň nějaký vysokoškolský diplom).

Z marketingového hlediska je zajímavá vysoká čtenost cestovatelského časopisu Kampioen, který pravidelně čte více než čtvrtina respondent (25,7 %). Více než pětina (22,3 %) má v oblibě také celostátní deník De Volkskrant. Z televizních programů vedou státní kanály Nederland 1, 2, 3 (38 %), ze soukromých je to pak Net 5 a SBS 6 (23,5 %). Ze sociálních médií vede používání Facebooku (26,9 %). Jen o něco méně respondentů uvedlo, že využívá také Google+ (26,2 %). Tento údaj si však sám autor práce dovoluje sám zpochybnit. Vzhledem k tomu, že sociální síť Google+ byla spuštěna jen několik týdnů před samotným dotazníkovým šetřením, je velice pravděpodobné, že velká část respondentů ji ještě neznala a tuto možnost zaškrtnula v domnění, že se jedná o standardní vyhledávač Google.

Je rovněž pravděpodobné, že se do budoucna bude snižovat relativně vysoký podíl uživatelů sítě Hyves (20,7 %) a naopak bude nadále růst podíl Facebooku. Tato

hypotéza se zakládá na celkovém trendu v Nizozemsku, kde se lidé stále častěji stěhují z Hyves právě na Facebook. V loňském roce Facebook v Nizozemsku co do počtu uživatelů poprvé Hyves překonal a tento trend bude s největší pravděpodobností pokračovat i nadále.⁹⁰

Marketingová strategie České republiky by měla vycházet z vytyčených cílů a zvolit vhodné prostředky pro jejich naplnění s přihlédnutím na skladbu cílové skupiny a její preference, přičemž by měla zvolit vhodné marketingové prostředky pro jejich prosazení.

Z dotazníkového šetření se dá vyvodit, že nejdůležitější skupinou jsou lidé mezi 41-60 lety, kteří přijíždějí do ČR kempovat se svými dětmi, následováni staršími 60 let, kteří přijíždějí do České republiky většinou v párech.

Společné pro tyto skupiny je to, že hledají především odpočinek a poznání, přičemž důraz kladou na jistou úroveň vybavení kempu, především pak kvalitní sociální zařízení. Vhodnou strategií jak si udržet tyto zákazníky je strategie rozvoje produktu v destinaci. „*Strategie rozvoje produktu se soustředí na vytváření nových služeb pro potenciální poptávku na stávajících trzích.*“⁹¹ Jde především o to pravidelně investovat do vybavení a zařízení kempů a nabídnout těmto skupinám nové možnosti realizace – půjčovnu sportovních potřeb, možnost rybaření, organizování denních výletů apod. Důležité je přitom vnímat slabé stránky a hrozby, které mohou vyústit v rozhodnutí změnit destinaci. Nejslabší stránkou České republiky je dopravní infrastruktura. Investice by měly směřovat především tímto směrem.

Další vhodnou strategií může být strategie tvorby balíčků. „...*kdy nabízí určitý produktový balíček za výhodnější cenu, než jsou ceny jednotlivých komponentů balíčku (při zavádění destinace na trh, ale i ve fázi zralosti a úpadku na stimulaci návštěvnosti)*“. Balíčky by opět měly být zaměřeny především na kombinaci kulturního, sportovního a přírodního vyžití za dobrou cenu.

⁹⁰ 1 miljoen Nederlandse twitteraars & Facebook verslaat Hyves [online]. Publikováno: 22. 8. 2011. Čerpáno: 5. 6. 201 Zdroj: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/08/22/1-miljoen-nederlandse-twitteraars-facebook-verslaat-hyves-nieuws/>

⁹¹ KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: 2003. ISBN 80-86119-53-4. Str. 80

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že pouze značně malou část návštěvníků tvoří mladí lidé mezi 19-26 lety (7 %). Česká kempy by měly usilovat o přilákání většího množství mladých lidí. Vhodnou strategií jak oslovit mladé lidi na nizozemském trhu je strategie pronikání trhu, *...kdy se bude snažit dosáhnout rozšíření prodeje produktu na stávajících trzích.*⁹²

5.3 Marketingový mix

Pro dosažení cíle marketingové strategie je důležitá aktivace kvalitního marketingového mix vhodných marketingových prostředků. Marketingový mix tvoří několik vzájemně propojených prvků. Jedná se o produkt, cenu, místo distribuce a marketingovou komunikaci.⁹³

5.3.1 Produkt

Základem marketingového mixu je kvalitní produkt. Dobrý produkt, v tomto případě dovolená v kempu, cílený na klíčovou skupinu zákazníků by měl reflektovat výsledky marketingového průzkumu. Díky dotazníkům bylo zjištěno, že při výběru samotného kempu je pro turisty nejdůležitější hezká příroda (skóre 8,2) a kvalitní sociální zařízení (rovněž 8,2). Důležitý je také klid (7,8), celková atmosféra a pohoda (7,6), dostupnost kulturních památek (7,4) a servis, neboli kvalita služeb (7,2).

Pokud by majitelé kempů chtěli cílit na nizozemské turisty, měli by se nejdříve ubezpečit, že skutečně nabízejí produkt, který reflektuje tyto požadavky. Kvalitní produkt je podle Nizozemců kemp v přírodě s dostatkem možností kulturního vyžití v okolí, který nabízí kvalitní služby. Samozřejmostí by měla být elektrická přípojka pro karavany. Vzhledem k vysoké známce pro faktor „klid“ jsou nežádoucí hlučné produkce, či jiné atrakce, které ruší klid v tábořišti. Zásadní podmínkou pro to, aby první dovolená Nizozemců v kempu nebyla zároveň i tou poslední, je pak především kvalitní a udržované sociální zařízení v samotném kempu. Pro dobrou orientaci

⁹² IDEM.

⁹³ The Marketing Mix. [online] Čerpáno: 2. 3. 2012. Zdroj: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

zákazníků by bylo dobré vytvořit fungující systém hodnocení kvality kempů. Mohl by se jím stát chystající se hvězdičkový systém Asociace kempů ČR.

Při sestavování samotného produktu je vhodné se soustředit na využití příležitostí, které vyplynuly ze SWOT analýzy. Jedná se především o integraci místních služeb a nabídku atraktivních balíčků. Zajímavá by mohla být například spolupráce několika kempů v blízkosti atraktivních letních festivalů (Rock For People, Sázava Fest, Colours of Ostrava a spousta dalších) či dalších kulturních akcí (Prázdniny v Telči, Slavnosti Zlaté solné stezky v Prachaticích, Znojemské vinobraní, Český pivní festival apod.). Veliký potenciál skýtají také zajímavé sportovní akce, především pak cyklistické závody přístupné veřejnosti. V ceně pobytu v kempu by tak mohlo být například i startovné v závodě jako jsou například letní cyklistické závody Okolo Olomouce, Jizerky Tour, AZUB tour apod. Spolupracující strany by se měly dohodnout na jednotném vizuálu výsledného produktu a jeho šíření vhodnými komunikačními kanály. Podmínkou úspěchu produktu jsou kvalitně sestavené ostatní složky marketingového mixu.

5.3.2 Cena

Nesmírně důležitou částí marketingového mixu je cena. Zde má Česká republika zatím celkově oproti ostatním zemím z pohledu Nizozemců konkurenční výhodu. V rámci hodnocení silných stránek v porovnání s ostatními zeměmi dostala ČR vysokou průměrnou známku 8. To znamená, že celkově jsou Nizozemci s vyšší nákladů za dovolenou v kempu v ČR spokojeni.

Pro marketingovou strategii je zajímavější podívat se na faktor „cena“ z jiného úhlu. Práce s tvorbou ceny v sobě totiž skýtá spoustu možností k oslovení segmentu zákazníků, pro které je při výběru dovolené hodnota peněz klíčová. Zajímavým námětem pro majitele kempů je možnost poskytnutí slevy za včasnou rezervaci. Vzhledem k tomu, že v dotaznících tři čtvrtiny Nizozemců uvedli, že neprovádějí rezervaci předem, jedná se o možnost oslovení velkého množství potenciálních zákazníků. Stávajícím zákazníkům by se mohla možnost rezervace dovolené na nadcházející sezonu se zajímavou slevou již při jejich odjezdu (například formou časově

omezeného kupónu), nové zákazníky lze na slevu nalákat například pomocí slevových serverů jako je Groupon.⁹⁴

Lákat nizozemské turisty na slevu je vhodné také na pobyty v druhé polovině srpna, kdy v Nizozemsku končí letní prázdniny a nedá se již očekávat přílišný nápor rodin s dětmi, takže je pravděpodobné, že v kempech, které si Nizozemci oblíbí nebude taková vytíženost. Zajímavou příležitostí je nabídka slevy za získání nového zákazníka. Vhodné je přitom rozdělit takový bonus mezi oba účastníky, tedy poskytnout slevu jak tomu, kdo nového zákazníka přivede, tak tomu, kdo na takovýto druh akční nabídky uslyší.

Naopak velkého úspěchu by pravděpodobně nedosáhla slevová karta, jenž byla v dotaznících uvedena jako jeden z možných faktorů, které by mohly působit na rozhodování Nizozemců pro dovolenou v ČR. Samotní Nizozemci ohodnotili faktor slevové karty na stupnici důležitosti podprůměrnou známkou 3,8.

5.3.3 Distribuce

Dalším prvkem marketingového mixu je místo distribuce. Místem distribuce je v tomto případě myšleno to, kde má návštěvník kempu možnost si pobyt v kempu koupit. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že téměř tři čtvrtiny Nizozemců (73,7 %) míří do České republiky bez předchozí rezervace, přičemž téměř dvě třetiny hledají kemp až v ČR (65,8 %). V případě, kdy si Nizozemci dovolenou rezervují dopředu, využívají k tomu nejčastěji internet (13,2 %) nebo telefon (8,8 %). Vzhledem k množství cestovních agentur specializujících se na Českou republiku (viz 2.3.1) je s podivem, že osobní návštěvu do cestovní kanceláře nevážil ani jeden z respondentů. Je pravděpodobné, že tyto agentury ve většině případů ani nemají klasické kamenné pobočky a rezervace probíhá prostřednictvím internetu či telefonu.

Kempy by měly dobře zvážit, kterými distribučními kanály budou svoje služby nabízet. Pokud by rády přilákaly nizozemské turisty, měly mít funkční internetové stránky s možností rezervace. Možnost nákupu dovolené by měla být na internetu dostupná v

⁹⁴ www.groupon.nl

nizozemštině, případně alespoň v angličtině. V případě možnosti rezervace po telefonu je nutná dobrá jazyková vybavenost personálu, aby se předešlo případným nedorozuměním. V každém případě by měl být odeslán potvrzovací e-mail s rekapitulací všech údajů a možnostmi stornování. Platba by měla být umožněna jak převodem z účtu, tak platební kartou případně přes internetovou peněženku (PayPal, Moneybookers atd.). Všechny výše uvedené podmínky by samozřejmě měla splňovat také cestovní kancelář či touroperátor, který vytváří produktové balíčky či agentura, která pobyty v kempech případně zprostředkovává.

Do budoucna by se nemělo zapomenout ani na technologický vývoj a možnosti plateb a rezervací přes mobilní aplikace. Jen v loňském roce došlo v Nizozemsku k 60 % nárůstu nákupů přes mobilní telefon.⁹⁵

5.3.5 Marketingová komunikace

V případě, že je správně nastavený produkt, jeho cena a distribuční kanály, je potřeba, aby se o něm dozvěděla cílová skupina zákazníků. K tomuto účelu slouží marketingová komunikace. Ta se opírá o komunikační mix nejrůznějších prostředků komunikace. Zpravidla je to reklama, různé formy podpory prodeje (vyzkoušení zdarma, věrnostní programy apod.), public relations, účast na veletrzích a výstavách, osobní prodej, direct marketing nebo aktivní lobbování (za nízké daně apod.). V poslední době jsou stále důležitějším kanálem nejrůznější sociální sítě, komunitní weby apod. Právě ve využití potenciálu těchto nových médií je velký prostor pro získání nových skupin zákazníků.

O marketingovou komunikaci České republiky jako prázdninové destinace se v rámci Beneluxu, a tedy i Nizozemska, stará Česká centrála cestovního ruchu Czech Tourism v Amsterdamu. Bohužel se přes velikou snahu nepodařilo zjistit, s jakým ročním rozpočtem zahraniční zastoupení pracuje a jaké prostředky může případně vynakládat na jednotlivé složky marketingové komunikace. Doporučení v této práci tak nemohou reflektovat reálný rozpočet pro marketingovou komunikaci Czech Tourismu.

⁹⁵ Online kopen Nederland stijgt explosief. [online] <http://altustellus.nl/nieuws/online-kopen-nederland-stijgt-explosief/> Publikováno: 4. 4. 2012. Čerpáno: 12. 6. 2012

Vycházet se bude z dotazníkového šetření, kde dostala Česká republika od Nizozemců za svoji prezentaci v Nizozemsku na stupnici jako ve škole průměrnou známku 2,83.

Z aktivit Czech Tourismu je patrné, že se soustředí zejména na prezentaci České republiky na veletrzích dovolené. Přitom z dotazníkového šetření vyplynulo, že zdrojem informací pro návštěvníky kempů jsou veletrhy a výstavy pouze z 11,4 %. Bylo by tedy nejspíš vhodnější soustředit se na několik klíčových veletrhů, jako je například Vakantiebeurs v Utrechtu či Fiets en Wandelbeurs v Amsterdamu a ušetřené prostředky věnovat například na vhodně mířenou reklamní kampaň pro získání nových zákazníků.

Ta by měla vycházet z osvědčeného modelu AIDA, který vymyslel v roce 1898 Elias Lewis. Model AIDA vychází ze čtyř po sobě jdoucích stupňů označených počátečními písmeny anglické abecedy – attention, interest, desire, action. Tento model říká to, že pro získání nových zákazníků je potřeba nejdříve upoutat jejich pozornost, následně vzbudit jejich zájem, který by měl vyústit v touhu a následnou akci (koupí výrobku či služeb).⁹⁶ Na následujících stránkách jsou uvedeny některé příklady toho, jakým způsobem by mohl model AIDA fungovat v praxi.

Attention (Upoutání pozornosti)

Možností jak upoutat pozornost nových zákazníků může například známá tvář, ideálně taková, kterou si Nizozemci dokáží bezprostředně spojit s Českou republikou. Na mladé lidi by mohla jako tvář kampaně dobře zafungovat například rychlobruslařka Martina Sáblíková nebo nizozemská tenistka českého původu Michaëla Krajicek.

Vtipná kampaň s šampionkou Sáblíkovou na kole je téměř zárukou upoutání pozornosti mladých Nizozemců. Rychlobruslení je v Nizozemsku nesmírně populární a Sáblíková si díky svému příběhu popelky trénující na českých rybnících, které se vlastní pílí dostala na samotný vrchol tohoto sportu, udělala v Nizozemsku velké jméno a získala spoustu fanoušků. K upoutání pozornosti by přitom nemusely sloužit jen tradiční nákladné reklamy před vytipovanými televizními pořady (viz graf č. 19), či billboardy u

⁹⁶ E. St. Elmo Lewis [online] http://en.wikipedia.org/wiki/E._St._Elmo_Lewis. Aktualizováno: 14. 5. 2012. Čerpáno: 12. 6. 2012

dálnice, ale zejména mezi mladými lidmi také například oblíbená virální videa samovolně se šířící na sociálních sítích díky sdílení samotných uživatelů.

Na segment rodin s dětmi a starších zákazníků, kteří jsou dle této strategie nejdůležitější skupinou, by mohl podobným způsobem zafungovat například velmi populární nizozemský radiový a televizní moderátor, kreslíř oblíbených vtipů a komentátor českého původu Martin Šimek.

Interest (vzbuzení zájmu)

Potenciální tvář kampaně Martina Sáblíková se navíc pravidelně zúčastní i cyklistických závodů v České republice. Většina Nizozemců zná českou olympijskou vítězku především z rychlobruslařských závodů, při kterých na nejvyšší úrovni pravidelně poráží Nizozemky v čele s Ireen Wüstovou, ale málokdo už v zemi tulipánů ví, že Sáblíková je také mistryní České republiky v silniční cyklistice. Jinými slovy, dobře provedená kampaň s Martinou Sáblíkovou má velký potenciál vzbudit zájem Nizozemců o možnosti cyklistické dovolené v České republice. Vycházet by se samozřejmě mělo opět ze silných stránek České republiky (Sáblíková zve na otevírání hradů, lidové slavnosti, atraktivní cyklistický závod krásnou přírodou apod.).

Vzbudit zájem však nemusí jen oblíbená osobnost. Stejným způsobem mohou zafungovat například také vhodně umístěné reklamní poutače s vtipným sdělením. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jedním z největších konkurentů České republiky jako země vhodné pro kempování je Německo. Když se k tomu připočte fakt, že tři čtvrtiny Nizozemců neprovádějí rezervaci kempu dopředu, mohla by výborně zafungovat například reklamní kampaň na německých dálnicích opřená o silné stránky ČR.

V případě Německa, které bezpochyby disponuje také spoustou krásné přírody a historických památek by se mohla využít konkurenční výhoda České republiky, kterou je cena. Sdělení na poutači by mohlo znít například následovně: „*Nog 300 kilometer doorrijden en je spaart 300 euro*“ (*Jed' ještě tři sta kilometrů a ušetříš 300 euro*).

Na dalším billboardu by mohlo stát například: „*Wist je dat je in Tsjechische campings tot 300 lekkere halve-liters kan kopen voor 300 euro?*“ neboli „*Věděl jsi, že za 300 euro si v českých kempech koupíš až 300 skvělých půllitrů (piva?)*.“ Stejným způsobem by se mohlo využít ostatních konkurenčních výhod České republiky (viz Silné stránky – 5.2.1).

Desire (vzbuzení touhy)

Vzbudit touhu lze vhodnou kombinací racionálních argumentů a emocionálních apelů. Racionální argumenty, které by v Nizozemcích měli vzbudit touhu po dovolené v České republice, by opět měly vycházet ze silných stránek ČR: Přijďte do Česka, je tam krásná příroda a spousta kulturního vyžití za skvělou cenu. Emocionálními apely může být právě touha ztotožnit se s idolem (např. Michaelou Krajičkovou či Martinou Sáblíkovou).

Action (přiměnění k akci)

Marketingovou komunikaci lze považovat za úspěšnou pouze tehdy, když dokáže vyvolat tu správnou akci, v tomto případě příjezd Nizozemce na dovolenou do kempu v České republice. Co naplat, když se nám v potenciálním zákazníkovi podaří na veletrhu dovolen v Utrechtu vzbudit touhu, která však nepovede ke kýmžené akci. Přeci jen, veletrh se koná v lednu a do léta může veškerá touha snadno vyprchat. A co když tuto touhu dokáže stejně dobře ukojit kemp například v Německu či ve Francii?

Přimět zákazníka akci se dá různými způsoby. Na příkladu veletrhu v Nizozemsku lze třeba nabídnout speciální slevu za rezervaci v době konání veletrhu.

Pro udržení stávajících i k získání nových zákazníků je vhodné udržovat si databázi kontaktů. Přimět potenciálního klienta k akci lze prostřednictvím sociálních sítí nebo direkt marketingu (adresný e-mail s neodolatelnou nabídkou) apod.

6. ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zvolit správnou strategii a příklady vhodných marketingových nástrojů pro zastavení odlivu Nizozemců z českých kempů. Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření bylo navrženo, aby se majitelé českých kempů soustředili na tři hlavní cílové skupiny: Pozornost by měla být především rodinám středního věku s dětmi, jež jsou nejčastějšími návštěvníky kempů v České republice a starším, avšak aktivním párům staršího věku nad 60 let s touhou poznávat historické a kulturní bohatství. Třetí skupinou, na kterou by se měla Česká republika zaměřit, jsou mladí lidé mezi 20-30 lety, kteří si naopak cestu do českých kempů zatím nenašli.

Práce došla k následujícím závěrům. Pro udržení stávající klientely je nutné vhodně investovat do zařízení kempů, především pak do kvalitního sociálního zařízení, na které si Nizozemci v ČR ve velké míře stěžují. Pro zastavení odlivu turistů jsou nutné zlepšit dopravní infrastrukturu, a to nejen stav silnic, ale také dopravní značení.

Dále je třeba využít příležitostí, zejména potenciálu moderních komunikačních technologií jako jsou sociální sítě a mobilní aplikace, chystaného jednotného hvězdičkového systému sjednocení standardů kempů, integrace služeb v destinaci a využití lokálního know-how a jeho předání prostřednictvím dobře jazykově vybavených prostředníků.

Pro marketingovou komunikaci je dobré využít především ze silných stránek ČR, kterými jsou v očích Nizozemců především příroda, kulturní vyžití a cena. Tyto tři faktory mohou být vodítkem při vytváření programových balíčků.

Vzhledem k vysokému procentu Nizozemců, kteří vyrážejí na dovolenou bez předchozí rezervace, by bylo vhodné využít dostupných marketingových nástrojů k přiměnění Nizozemců rezervaci provádět dříve (například formou slevy za včasnou rezervaci).

Marketingové nástroje by měly vycházet ze zavedeného modelu AIDA. Pro vzbuzení pozornosti, zájmu a touhy lze využít silných stránek ČR v kombinaci s prezentací

známou tváří (například Michaëla Krajicek, Martina Sáblíková, Martin Šimek), či vhodně mířenou a načasovanou vtipnou kampaní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- FINE, Lawrence G. *The SWOT Analysis*. Authorhouse: 2009. ISBN: 1449546757
- HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie cestovního ruchu – Evropa*. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2008. 272 s. ISBN 978-80-7380-093-2.
- HESKOVÁ, M., BERÁNEK, J., DVOŘÁK, V., NOVACKÁ, L., ORIEŠKA, J., *Cestovní ruch*. První vydání. Praha. Nakladatelství Fortuna. 2006. ISBN: 80-7168-948-3
- HRALA, Václav: *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2005, 109 s. ISBN 80-245-0858-3
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing, a.s.,: 2009. Str. 144. ISBN: 978-80-247-3247-3
- KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: 2003. ISBN 80-86119-53-4.
- KOZEL, R. - MYNÁŘOVÁ, L. - SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: 2011. ISBN: 978-80-247-3527-6
- KRŮŽEK, Z – CRHA, I. *Jak psát reklamní texty*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: 2008. ISBN 9788024724522
- MULLER, A. - FISER, M. *Rustiek Kamperen in Tsjechië en Slowakije*. Utrecht: 2009. ISBN: 9789021543338
- PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4
- SKLENÁŘOVÁ, Sylva. *Nizozemsko. Stručná historie států*. Praha: 2006. Nakladatelství Libri. ISBN 80-7277-310-0
- ŠTĚPÁNEK, Vít; KOPAČKA, Ludvík; ŠÍP, Jiří: *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Karolinum, 2001, 228 s. ISBN 80-246-0172-9
- ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Praha: 2010. Vydání I. Str. 45 ISBN: 978-80-86723-95-2

INTERNETOVÉ ZDROJE

- Centraal Bureau voor Statistiek. (Centrální statistický úřad). <http://www.cbs.nl>
Čerpáno: 3. 3. 2012
- Češi i cizinci přestávají jezdit do kempů. Pokles zájmu vede k jejich uzavírání. [online] Publikováno: 21. 2. 2011. Čerpáno: 19. 5. 2012. Zdroj: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/23318-cesi-i-cizinci-prestavaji-jezdit-do-kempu-pokles-zajmu-vede-k-jejich-uzavirani/>
- Euromonitor International. [online] Publikováno: Duben 2011 Čerpáno: 19. 2. 2012. Zdroj: <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-the-netherlands/report>
- The Concept of the Marketing Mix. BORDEN, N. H. Harvard Business School. [online] Čerpáno: 3. 6. 2012. Zdroj: http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf
- The Marketing Mix. [online] Čerpáno: 2. 3. 2012. Zdroj: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>
- JRC European Commission. (2007). SWOT (strengths weaknesses opportunities and threats) analysis. Čerpáno 29. 5. 2012
http://forlearn.jrc.es/guide/2_design/meth_swot-analysis.htm
- Kempy nezdražují, hostů ale ubývá. [online] Publikováno: 25. 6. 2009. Čerpáno: 19. 5. 2012. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/kempy-nezdrazuji-hostu-ale-ubyva.html>
- Kempy se i letos potýkají s úbytkem hostů. [online] Publikováno: 14. 7. 2011. Čerpáno: 21. 5. 2012. Zdroj: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kempy-se-i-letos-potykaji-s-ubytkem-hostu-681141>
- Nová expozice České republiky letos na veletrhu Vakantiebeurs 2011 v Utrechtu. [online] Publikováno: 15.2.2011. Čerpáno: 25. 4. 2012. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-beneluxu/nova-expozice-ceske-republiky-letos-na-veletrhu-vakantiebeurs-2011-v-utrechtu.html>

- Toerisme en recreatie in cijfers 2011. (Turismus a rekreace v číslech). *Centraal Bureau voor Statistiek*. [online] Čerpáno 29.2.2011.
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/AA52E3A2-6A8C-4AA7-8DA6-C5B48D2C1C17/0/2011g82pub.pdf>
- Veletrh Kampeer en Caravan Jaarbeurs v Nizozemí [sic] [online] Publikováno: 3.11.2011. Čerpáno: 20. 5. 2012. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-beneluxu/veletrh-kampeer-en-caravan-jaarbeurs-v-nizozemi.html>
- Wikipedia. (2012). SWOT analysis. Čerpáno 29. 5. 2012
http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_Analysis
- Veletrh 50+ v nizozemském Utrechtu. [online] Publikováno: 30. 9. 2011. Čerpáno: 20. 5. 2012. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-beneluxu/veletrh-50-v-nizozemskem-utrechtu.html>
- Nizozemští odborníci testují ty nejlepší vína z moravských vinic. [online] Publikováno: 9. 9. 2011. Čerpáno: 20. 5. 2012. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-beneluxu/nizozemsti-odbornici-testuji-ty-nejlepsi-vina-z-moravskych-vinic.html>
- Nejste rozhodnutí kam na dovolenou? Přijďte do České republiky – bannerová kampaň v Beneluxu. [online] Publikováno: 8. 6. 2011. Čerpáno: 25. 4. 2012. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-beneluxu/nejste-rozhodnuti-kam-na-dovolenou-prijete-do-ceske-republiky-bannerova-kampan-v-beneluxu.html>
- Euromonitor international. [online] Publikováno: Červenec 2011. Čerpáno: 19. 2. 2012. Zdroj: <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-the-czech-republic/report>
- HDP, národní účty. [online] Publikováno: Únor 2012. Čerpáno: 19. 4. 2012. Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty
- ECEAT. Responsible travel for responsible people. [online] Publikováno: 2012. Čerpáno: 19. 4. 2012.
http://www.greenholidays.travel/fx/en/accomodationlist/ac-campsite/pc-/st-/acdst-czech_republic/acstyle-/acuisine-/lb-

- České kempy přicházejí o hosty. *Eurozprávy.cz*. [online] Publikováno: 28.2.2012. Čerpáno: 19. 4. 2012. Zdroj: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/44710-ceske-kempy-prichazeji-o-hosty/>
- MMR chystá s asociací kempařů nové hodnocení kempů a osad. *Magazín České Noviny*. [online] Publikováno: 29.1.2012. Čerpáno: 19. 4. 2012. Zdroj: <http://magazin.ceskenoviny.cz/cestovani/zpravy/mmr-chysta-s-asociaci-kemparu-nove-hodnoceni-kempu-a-osad/747592>
- Kampeerders in Tsjechië. Afstudeerscriptie Toerismemanagement Praag. <http://www.onderzoekdoen.nl/onderzoek.php?f=11640>
- Kempy v ČR. [online] Publikováno: 2012. Čerpáno: 19. 4. 2012. Zdroj: <http://www.camp.cz/kraje.aspx?sflang=cs>
- Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie zařízení a zemí v ČR. [online] Publikováno: 11. 5. 2012. Čerpáno: 21. 5. 2012. Zdroj: [http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_2_4_2_cru/\\$File/crucr051112_242.xls](http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_2_4_2_cru/$File/crucr051112_242.xls)
- Czech Republic Tourism Report Q2 2012. *Business Monitor International Ltd*. <http://goo.gl/a1IPC>
- Cestovní ruch v České republice. [online] Publikováno: 2011. Čerpáno: 19. 4. 2012. Zdroj: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/1001.pdf
- Cestovní ruch – 4. čtvrtletí 2011. [online] Publikováno: 7. únor 2012. Čerpáno: 19. 4. 2012. Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020712.doc>
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. *World Economic Forum, 2011*.
- Nový rekord návštěvníků během veletrhu pěší a cykloturistiky Fiets en Wandelberus 2011 v Amsterdamu . [online] Publikováno: 15.2.2011. Čerpáno: 25. 4. 2012. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-beneluxu/novy-rekord-navstevniku-behem-veletrhu-pesi-a-cykloturistiky-fiets-en-wandelberus-2011-v-amsterdamu.html>
- ANWB gidsen. [online] Publikováno: 2012 Čerpáno: 22. 4. 2012. Zdroj: http://www.anwb.nl/webwinkel/zoekresultaten?wq=tsjechie&wsite=default_collaction
- Over Kampioen. [online] Publikováno: Červenec 2011. Čerpáno: 19. 2. 2012. Zdroj: <http://www.anwb.nl/kampioen/over-kampioen./overzicht.html>

- Succesvolle eerste editie van Caravan & Camper beurs in Gorinchem! [online]
Publikováno: Březen 2012 Čerpáno: 22. 4. 2012 Zdroj:
<http://www.evenementenhal.nl/gorinchem/beurzen/view/123/caravan-camper-occasionshow>
- Caravana Leeuwaarden. [online] Publikováno: 2012 Čerpáno: 22. 4. 2012 Zdroj:
<http://www.caravana.eu/>
- In voorjaar 2012 kampeerbeurzen in 3 Evenementenhallen. [online]
Publikováno: 10. 11. 2011 Čerpáno: 22.4.2012
<http://www.kampeerzaken.nl/article.php/kampeerbeurzen-evenementenhallen-101111>
- Vier 't Leven! 50 plus beurs. [online] Publikováno: 2012 Čerpáno: 22.4.2012
http://www.50plusbeurs.nl/klant_uploads/Brochure%2050PlusBeurs%202012.pdf
- Fiets en Wandelbeurs. [online] Publikováno: Únor 2012 Čerpáno: 22. 4. 2012
Zdroj: <http://www.fietsenwandelbeurs.nl>
- Vakantiebeurs Utrecht trekt steeds mensen aan. [online] Publikováno: 15. 2. 2012 Čerpáno: 22.4.2012 Zdroj:
<http://www.starnieuws.com/index.php/welcome/index/nieuwsitem/9337>
- Online kopen Nederland stijgt explosief. [online]
<http://altustellus.nl/nieuws/online-kopen-nederland-stijgt-explosief/>
Publikováno: 4. 4. 2012. Čerpáno: 12. 6. 2012
- www.actief-in-tsjechie.nl
- www.aktivatours.nl
- www.belvilla.nl
- www.big-foot.nl
- www.biketracks.nl
- www.bohemia.nl
- www.bungalow.net
- www.cesta.nl
- www.cycletours.nl
- www.czechadventurers.nl
- www.ceskysight.nl
- www.dejongintra.nl

- www.fffeweg.nl
- www.elmar.nl
- www.fital.nl
- www.groupon.nl
- www.happyhome.nl
- www.hogenboomvakantieparken.nl
- www.kras.nl
- www.landal.nl
- www.topictravel.nl
- www.tribreizen.nl
- www.tsjehietours.nl
- www.tsjehoreizen.nl
- www.uphill.nl
- www.vakansoleil.nl
- www.csa.cz
- www.easyjet.com
- www.wizzair.com
- www.transavia.com
- www.klm.com
- www.idos.cz
- www.studentagency.cz
- www.eurolines.nl
- www.acsi.nl
- www.anwb.nl
- benelux.czechtourism.com
- www.campercontact.nl
- www.kampeerzaken.nl
- www.kudyznudy.cz
- www.nkc.nl
- www.svr.nl
- www.tsjehie.net
- www.tsjehie.nl

- www.facebook.com/czechtourism
- www.facebook.com/kudyznudy
- www.matinasablikova.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Bannerová kampaň Czech Tourismu v Beneluxu. Zdroj: Archív Karin Šeligové (ředitelka Czech Tourism Benelux 2008-2010)

Seznam tabulek

Tabulka I – Vzájemná bilance v oblasti služeb

Tabulka č. 1: Faktory ovlivňující volbu ČR jako prázdninové destinace

Tabulka č. 2: Silné stránky ČR v porovnání s jinými zeměmi pro kempování

Tabulka č. 3: Faktory, které ovlivňují rozhodování při výběru kempu.

Seznam grafů

Graf I. – Počty Nizozemců v kempech v ČR

Graf II. – Počty českých kempů v jednotlivých krajích dle serveru Dokempu.cz

Graf č. 1: Na jak dlouho jste přijeli do České republiky?

Graf č. 2: S kým trávíte dovolenou v ČR?

Graf č. 3: Po kolikáté kempujete v ČR?

Graf č. 4: Za jakým účelem jste přijel/a na dovolenou do ČR?

Graf č. 5: Jaké jsou Vaše celkové náklady na dovolenou v ČR (za celou skupinu)?

Graf č. 6: Jakým dopravním prostředkem jste do ČR přijeli?

Graf č. 7: Odkud čerpáte informace?

Graf č. 8: Jakým způsobem kupujete dovolenou?

Graf č. 9: Kdy kupujete dovolenou?

Graf č. 10: Které dvě země jsou podle Vás největšími konkurenty České republiky pro dovolenou v kempu?

Graf č. 11: Co se Vám na České republice jako místu k dovolené líbí nejvíce?

Graf č. 12: Co by se podle Vás mohlo zlepšit?

Graf č. 13: Jak se prezentuje Česká republika v Nizozemsku jako prázdninová destinace?

Graf č. 14: Chystáte se do ČR přijet znovu?

Graf č. 15: Pohlaví

Graf č. 16: Věk

Graf č. 17: Nejvyšší dosažené vzdělání.

Graf č. 18: Které noviny / časopisy pravidelně čtete?

Graf č. 19: Které televizní programy nejčastěji sledujete?

Graf č. 20: Které sociální sítě používáte?

Graf č. 21: Vyhodnocení faktorů ovlivňujících výběr destinace a kempu.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník (originální verze v nizozemštině)

Příloha B – Dotazník „Kempaři v České republice“ (český překlad)

Příloha C – Kompletní výsledky dotazníkového průzkumu

PŘÍLOHY

Příloha A - Dotazník (originální verze v nizozemštině)

Kampeeders in Tsjechië – vragenlijst

Geachte lezer. Mijn naam is Marek Fišer en ik studeer toerisme management in Praag. Als mijn afstudeer scriptie wil ik een marketing strategie aanbieden om Tsjechie (nog) meer aantrekkelijk te maken voor de Nederlandse toerist. Ik wil dit doen door middel van een vragenlijst over het kameergedrag van Nederlanders in Tsjechië en een analyse van zwakke en sterke punten die naar voren komen. Daarvoor heb ik uw hulp nodig. Om een redelijk goed beeld te krijgen, heb ik iets van 200 proefpersonen nodig. Bij voorbaat dank voor het invullen van dezevragenlijst die u na het invullen graag terug naar de eigenaar van de camping geeft.

DEEL A

1. Hoelang verblijft u in Tsjechië?

- a) 1-2 dagen
- b) 3 dagen - 1 week
- c) 1-2 weken
- d) langer dan 2 weken

2A Wat is de samenstelling van uw reisgezelschap?

- a) alleen ik
- b) met mijn partner (met zijn tweeën)
- c) met mijn familie/gezin
- d) met vrienden
- e) met een georganiseerde reisgezelschap

2B Bij antwoord c) en d)

Uit hoeveel mensen bestaat uw gezelschap?

3. Voor hoeveelste keer kampeert u in Tsjechië?

- a) eerste keer
- b) tweede keer
- c) derde keer of meer

4. Met welk doel komt u naar Tsjechië op vakantie? (*meerdere keuzes mogelijk*)

- ontspannen
- actieve vakantie
- cultuur
- anders, namelijk:

5. Wat zijn de totaalkosten van uw vakantie?

- a) tot 500 euro
- b) 500 – 1000 euro

- c) 1000 – 2000 euro
- d) 2000 – 3000 euro
- e) meer dan 3000 euro

6. Met welk vervoer bent u naar Tsjechië gekomen?

- a) auto
- b) auto met caravan
- c) trein
- d) vliegtuig
- e) anders, namelijk:

7A Waar haalt u informatie vandaan? (meerdere keuzes mogelijk)

- internet
- (vakantie)tijdschriften
- ik laat me aanraden door vrienden / kennissen
- op jaarbeurs / vakantiebeurzen
- reisgidsen

7B Wilt u uw keuze bij 7.A specificeren? (indien van toepassing)

internetsites:

vakantiebeurzen:

8. Hoe boekt u uw vakantie?

- a) via internet (website / e-mail van de camping)
- b) ik ga langs een reisbureau
- c) telefonisch
- d) anders, namelijk:
- e) ik boek niet van te voren

9. Wanneer boekt u uw vakantie?

- a) meer dan een half jaar van te voren
- b) 3-6 maanden van te voren
- c) 1-3 maanden van te voren
- d) 1 maand – twee weken van te voren
- e) minder dan twee weken van te voren
- f) ik boek niet en zoek een camping pas als ik in het land ben

10. Factoren die invloed hebben op mijn keuze van Tsjechië als mijn vakantiebestemming: (geef telkens score op de schaal 1-10)

afstand vanuit Nederland

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

prijs

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

service (koffiehuizen, restaurants)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

sfeer, gezelligheid

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

natuur

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

aanbod aan cultuurbezienswaardigheden

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

sportmogelijkheden

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

taalbeheersing

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

aanbod campings

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

kwaliteit van de campings

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

een kortingskaart voor trouwe bezoekers die geldig zou zijn bij geselecteerde campings (hypotetisch)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Andere belangrijke factoren:

11. Wat zijn volgens u de sterke punten van Tsjechië om Nederlandse kampeers aan te trekken, in vergelijking met andere vakantie-landen? (geef telkens score op de schaal 1-10)

afstand vanuit Nederland

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

prijs

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

service (koffiehuizen, restaurants)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

sfeer, gezelligheid

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

mooie natuur

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

aanbod aan cultuurbezienswaardigheden

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

goede sportmogelijkheden (fietspaden, sportvelden etc.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

taalbeheersing

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

aanbod campings

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

kwaliteit van de campings

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Wat zijn volgens u de grootste concurrenten van Tsjechië als kampeervakantieland?

- Frankrijk Kroatië andere landen, namelijk:
 Duitsland Slowakije
 Spanje Turkije

13. Wat vindt u het leukst aan Tsjechië als vakantiebestemming?

14. Wat kan nog worden verbeterd?

15. Welke regio/steden heeft u bezocht?

**16. Factoren die invloed hebben op mijn keuze van de camping.
(geef telkens score op de schaal 1-10)**

prijs

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

service

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

sfeer, gezelligheid

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

schoon sanitair

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

rust

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

natuur

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

aanbod aan cultuurbezienswaardigheden

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

sportmogelijkheden (fietspaden, sportvelden etc.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

taalbeheersing van het personeel

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

andere belangrijke factoren:

17. Welke campings heeft u bezocht?

18. Hoe presenteert Tsjechië zich in Nederland als een vakantiebestemming?

- a) uitstekend
- b) goed
- c) gaat wel
- d) matig
- e) slecht/niet

19.A Bent u van plan om terug te komen naar Tsjechië?

- a) ja, ik kom hier weer kamperen
- b) ja, maar niet meer als kampeerder
- c) misschien, ik weet het nog niet
- d) nee, ik ga liever ergens anders heen

19.B bij antwoord d) waarom?

20. Opmerkingen over vragen in dit onderzoek:

DEEL B

Persoonlijke informatie

Geslacht

- man
- vrouw

Hoe oud bent u?

- tot 18 jaar
- 19-26 jaar
- 27-40 jaar
- 41-60 jaar
- 61+

Hoogst genoten afgeronde opleiding

- lager onderwijs
- middelbaar onderwijs
- lager beroepsonderwijs
- middelbaar beroepsonderwijs
- hoger beroepsonderwijs
- WO

Welke kranten/ tijdschriften leest u? (meerdere keuzes mogelijk)

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Volkskrant | <input type="checkbox"/> Elsevier | <input type="checkbox"/> Nieuwe Revu |
| <input type="checkbox"/> NRC | <input type="checkbox"/> Vrij Nederland | <input type="checkbox"/> Panorama |
| <input type="checkbox"/> De Telegraaf | <input type="checkbox"/> HP De Tijd | <input type="checkbox"/> Autoweek |
| <input type="checkbox"/> AD | <input type="checkbox"/> Kampioen | <input type="checkbox"/> Voetbal Internationaal |
- andere, namelijk:

Naar welke TV zenders kijkt u meestal? (meerdere keuzes mogelijk)

- Nederland 1, 2, 3
- RTL 4
- Net 5 + SBS 6
- RTL 8
- Veronica
- andere, namelijk:

Welke sociale netwerken gebruikt u regelmatig? (meerdere keuzes mogelijk)

- Facebook
- Twitter
- Google +
- Linked In
- Hyves
- andere, namelijk:

Ik wil op de hoogte worden gesteld van de uitkomsten van dit onderzoek

- ja
(graag contactgegevens invullen, bij voorkeur e-mailadres)
- nee

Příloha B – Dotazník „Kempaři v České republice“ (český překlad)

Vážený čtenáři. Jmenuji se Marek Fišer a studuji Management cestovního ruchu v Praze. Jako moji diplomovou práci zpracovávám marketingovou strategii pro Českou republiku, jak přilákat do českých kempů (ještě) více nizozemských turistů. Základem mé práce je tento dotazník, který má za úkol zjistit chování nizozemských kempařů v ČR. Marketingovou strategii chci navrhnout na základě analýzy silných a slabých stránek, které z dotazníku vyplynou. Potřebuji k tomu Vaši pomoc. Předem děkuji za vyplnění dotazníku, který prosím následně předejte zpět majiteli kempu.

DÍL A

1. Na jak dlouho jste přijeli do České republiky?

- a) 1-2 dny
- b) 3 dny - týden
- c) 1-2 týdny
- d) 2 týdny a více

2A S kým trávíte dovolenou v ČR?

- a) sám
- b) ve dvou s partnerem
- c) s rodinou
- d) s přáteli
- e) s organizovanou skupinou

2B Pouze v případě odpovědi c) nebo d) Z kolika osob se skládá vaše skupina?

3. Po kolikáté kempujete v ČR?

- a) poprvé
- b) podruhé
- c) potřetí a více

4. Za jakým účelem jste přijel na dovolenou do ČR? (možno označit více možností)

- odpočinek
- aktivní dovolená
- kultura
- jiný účel, konkrétně:

5. Jaké jsou Vaše celkové náklady na dovolenou v ČR (za celou skupinu)

- a) do 500 euro
- b) 500 – 1000 euro
- c) 1000 – 2000 euro
- d) 2000 – 3000 euro
- e) více než 3000 euro

6. Jakým dopravním prostředkem jste přijeli do ČR

- a) autem
- b) autem s karavanem
- c) vlakem
- d) letadlem
- e) camper
- f) na kole

7A Odkud čerpáte informace? (lze označit více možností)

- internet
- časopisy (o dovolené)
- nechám si poradit od přátel či známých
- na výstavách a veletrzích
- knižní průvodce

7B Prosím specifikujte Váš výběr u otázky 7. (které internetové stránky využíváte, jaké navštěvujete výstavy či veletrhy, a které čtete časopisy)

internetové servery:

veletrhy dovolené:

časopisy:

8. Jakým způsobem bookujete dovolenou?

- a) přes internet (website / e-mail kempu)
- b) osobně přes cestovní kancelář
- c) telefonicky
- d) jinak, konkrétně:
- e) rezervaci předem neprovádím

9. Kdy bookujete dovolenou?

- a) více jak půl roku předem
- b) 3-6 měsíců předem
- c) 1-3 měsíce předem
- d) 1 měsíc – 2 týdny předem
- e) méně jako 2 týdny předem
- f) rezervaci předem neprovádím a hledám kemp až přímo v ČR

10. Faktory, které ovlivňují moje rozhodování při výběru ČR jako místa dovolené (přiřaďte skóre od 1 do 10, kdy 1 je nejméně důležitý faktor a 10 nejvíce)

vzdálenost od Nizozemska

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

cena

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

servis (např. v kavárnách, restauracích)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

celková atmosféra, pohoda

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

hezká příroda

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nabídka kulturních památek

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

sportovní možnosti

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

jazyková vybavenost

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nabídka kempů

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

kvalita kempů

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Další důležité faktory (jmenujte):

11. Jaké jsou podle Vás silné stránky ČR pro přilákání nizozemských turistů, v porovnání s ostatními zeměmi?

vzdálenost od Nizozemska

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

cena

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

servis (např. v kavárnách, restauracích)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

celková atmosféra, pohoda

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

hezká příroda

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nabídka kulturních památek

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

dobré možnosti pro sport (například cyklistické stezky, sportovní hřiště atd.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

jazyková vybavenost

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nabídka kempů

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

kvalita kempů

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Které dvě země jsou podle Vás největšími konkurenty České republiky pro dovolenou v kempu (možno označit dvě země)

- Francie Chorvatsko Rakousko Polsko
 Německo Slovensko Maďarsko jiná země, konkrétně:
 Španělsko Turecko Itálie

13. Co se Vám na České republice jako místu k dovolené líbí nejvíce?

14. Co by se podle Vás mohlo zlepšit?

15. Která města / region jste navštívil(-a)

16. Faktory, které ovlivňují moje rozhodování při výběru kempu (přiřad'te skóre od 1 do 10, kdy 1 je nejméně důležitý faktor a 10 nejvíce):

cena

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

servis (např. v kavárnách, restauracích)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

celková atmosféra, pohoda

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

čistota sanitárního zařízení

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

klid

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

příroda

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nabídka kulturních památek

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

možnosti pro sport (například cyklistické stezky, sportovní hřiště atd.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

jazyková vybavenost personálu

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ostatní důležité faktory:

17. Které kempy jste navštívil(-a)?

18. Jak se podle Vás prezentuje Česká republika v Nizozemsku jako prázdninová destinace?

- a) skvěle
- b) dobře
- c) jde to
- d) nic moc
- e) špatně/vůbec

19A Chystáte se do ČR přijet znovu?

- a) ano, chystám se opět kempovat
- b) ano, ale už ne do kempu
- c) možná, ještě nevím
- d) ne, raději pojedu jinam

19B pouze v případě odpovědi d) Proč?

20. Poznámky k otázkám v tomto dotazníku:

Díl B

Osobní informace

Pohlaví

- muž
- žena

Věk

- do 18 let
- 19-26 jaar
- 27-40 let
- 41-60 let

61+

Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní škola
- střední škola
- nižší odborné vzdělání
- střední odborné vzdělání
- vysoké odborné vzdělání
- vědecké vzdělání

Které noviny / časopisy pravidelně čtete? (možno označit více odpovědí)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Volkskrant | <input type="checkbox"/> Elsevier | <input type="checkbox"/> Nieuwe Revu |
| <input type="checkbox"/> NRC | <input type="checkbox"/> Vrij Nederland | <input type="checkbox"/> Panorama |
| <input type="checkbox"/> De Telegraaf | <input type="checkbox"/> HP De Tijd | <input type="checkbox"/> Autoweek |
| <input type="checkbox"/> AD | <input type="checkbox"/> Kampioen | <input type="checkbox"/> Voetbal Internationaal |
| <input type="checkbox"/> andere, namelijk: | | |

Které televizní pořady nejčastěji sledujete? (možno označit více odpovědí)

- Nederland 1, 2, 3
- RTL 4
- Net 5 + SBS 6
- RLT 8
- Veronica
- andere, namelijk:

Které sociální sítě používáte? (možno označit více odpovědí)

- Facebook
- Twitter
- Google +
- Linked In
- Hyves
- andere, namelijk:

Chci se dozvědět výsledky tohoto průzkumu

- ano (prosím vyplňte kontaktní údaj, ideálně e-mailovou adresu)
- ne

Příloha C – Kompletní výsledky dotazníkového průzkumu

Otázka 1: Na jak dlouho jste přijeli do České republiky?

- a) 1-2 dny: 2,6% (3/114)
- b) 3 dny – týden: 13,2% (15/114)
- c) 1-2 týdny 35,1% (40/114)
- d) 2 týdny a více 49,1% (56/114)

Otázka 2A: S kým trávíte dovolenou v ČR?

- a) sám 2,6 % (3/114)
- b) ve dvou s partnerem 54,4 % (62/114)
- c) s rodinou 28,9 % (33/114)
- d) s přáteli 11,4% (13/114)
- e) s organizovanou skupinou 2,6% (3/114)

Otázka 2B (pouze při odpovědi 3 nebo 4): Z kolika osob se skládá vaše skupina?

2 osoby (5x), 3 os. (6x), 30 os. (2x), 31 os. (1x), 4 os. (13x), 5 os. (7x), 6 os. (4x).

Otázka 3: Po kolikáté kempujete v ČR?

- a) poprvé 43,9 % (50/114)
- b) podruhé 7% (8/114)
- c) potřetí a více 47,4 % (54/114)

Otázka 4: Za jakým účelem jste přijel/a na dovolenou do ČR?

- Odpočinek 39,8 % (96/241)
- Aktivní dovolená 21,2 % (51/241)
- Kultura 33,6 % (81/241)
- Jiný účel: 5,4 % (13/241). Konkrétně: odpočinek, kultura a cyklistika, turistika (1x); dá se to zaplatit (1x); návštěva rodiny (2x); cyklistika, plavání a rybaření

(1x); levné pivo a dobré večírky (1x); dobré jídlo za stále ještě dobrou cenu (1x); příroda, pohoda, nakupování a teplo (1x); návštěva syna (1x); relativně levno (1x); nakupování!!! (1x); studium (1x); zmrzlina + pivo (1x); abychom lépe poznali zemi naší snachy.

Otázka č. 5: Jaké jsou Vaše celkové náklady na dovolenou v ČR (za celou skupinu)?

- a) do 500 euro 4,4 % (5/114)
- b) 500 – 1000 euro 26,3% (30/114)
- c) 1000 – 2000 euro 43% (49/114)
- d) 2000 – 3000 euro 16,7% (19/114)
- e) více než 3000 euro 5,3% (6/114)

Otázka č. 6: Jakým dopravním prostředkem jste do ČR přijeli?

- a) autem 53,5 % (61/114)
- b) autem s karavanem 32,5% (37/114)
- c) vlakem 0,9 % (1/114)
- d) letadlem 0 %
- e) camper 8,8 % (10/114)
- f) na kole 4,4 % (5/114)

Otázka č. 7A: Odkud čerpáte informace?

- Internet 43,8 % (92/210)
- Doporučení od známých 16,7 % (35/210)
- Knižní průvodce 14,8 % (31/210)
- Na výstavách a veletrzích 11,4 % (24/210)
- Časopisy o dovolené 10,5 % (22/210)

Otázka č. 7B: Prosím specifikujte Váš výběr u otázky 7.

Internetové servery: 29 x www.google.nl (www.google.cz, www.google.com), 9 x www.acsi.nl, 8x www.svr.nl, 5x www.tsjehie.net, 4x stránky kempů, 3x www.anwb.nl, 3x startpagina.tsjehie.nl, 2x www.camping.com, 2x www.eurocampings.nl, 1x www.campercontact.nl, 1x www.trailfinders.nl, 1x www.buienradar.nl, 1x

www.ceskyraj.com, 1x www.tsjehie.nl, 1x www.wikipedia.nl, 1x www.nkc.nl, 1x www.autokempnakopci.com, 1x www.kudyznudy.cz, 1x www.weer.nl, 1x www.agroact.cz, 1x www.snezka.net.

Veletrhy dovolené: 12x Vakantiebeurs Utrecht, 2x Fietsenbeurs Amsterdam (cyklistický veletrh), 1x 50+ caravan beurs (veletrh karavan 50+), 1x Caravan club, 1x Veletrhy v NL, 1x Vakantiebeurs Amersfoort, 1x veletrh SVR Houten, 1x veletrh SVR

Časopisy: 0

Knížní průvodce: 10x Rustiek Kamperen, 7x ANWB, 3x Lonely Planet, 2x Průvodce o cyklistice v ČR, 1x Knihovna, 1x Groen boekje (zelená knížka), 1x různé knihy o Praze, 1x průvodce ACSI.

Ostatní: 2x na místě v kempech, 1x mapy kempů, 1x dřívější návštěva před Sametovou revolucí, 1x na místě od majitele kempu či v informačním středisku, 1x hudební festivaly, 1x kempy a města, 1x kempy v ČR (nizozemští majitelé), 1x prospekty v turistickém centru, 1x seniorský klub kempařů, 1x nechám si poradit od cizích lidí, 1x po cestě, 1x newsletter, 1x dopravní info ČR, 1x Google translator.

Otázka č. 8: Jakým způsobem kupujete dovolenou?

- a) přes internet (website / e-mail kempu) 13,2 % (15/114)
- b) osobně přes cestovní kancelář 0 %
- c) telefonicky 8,8 % (10/114)
- d) jinak 3,5 % (4/114)
- e) rezervaci předem neprovádím 73,7 %

Otázka č. 9: Kdy kupujete dovolenou?

- a) více jak půl roku předem 6,1 % (7/114)
- b) 3-6 měsíců předem 8,8 % (10/114)
- c) 1-3 měsíce předem 7,9 % (9/114)
- d) 1 měsíc – 2 týdny předem 1,8 % (2/114)
- e) méně jako 2 týdny předem 7 % (8/114)
- f) rezervaci předem neprovádím a hledám kemp až přímo v ČR 65,8 % (75/114)

Otázka č. 10: Faktory ovlivňující volbu ČR jako prázdninové destinace

Faktor: Vzdálenost od Nizozemska

Známky: 1 – 5,3% (6/114), 2 – 0,9% (1/114), 3 – 0% (0/114), 4 – 1,8% (2/114), 5 – 5,3% (6/114), 6 – 16,7% (19/114), 7 – 23,7% (27/114), 8 - 43% (49/114), 9 – 0,9% (1/114), 10 – 2,6% (3/114). **Průměrná známka:** 6,8

Faktor: Cena

Známky: 1 – 3,5% (4/114), 2 – 0,9% (1/114), 3 – 2,6% (3/114), 4 – 3,5% (4/114), 5 – 5,3% (6/114), 6 - 7% (8/114), 7 – 21,9% (25/114), 8 – 38,6% (44/114), 9 – 6,1% (7/114), 10 – 10,5% (12/114). **Průměrná známka:** 7,2

Faktor: Servis (v kavárnách, restauracích)

Známky: 1 – 6,1% (7/114), 2 – 3,5% (4/114), 3 – 1,8% (2/114), 4 – 5,3% (6/114), 5 – 12,3% (14/114), 6 – 18,4% (21/114), 7 – 16,7% (19/114), 8 – 31,6% (36/114), 9 – 3,5% (4/114), 10 – 0,9% (1/114). **Průměrná známka:** 6,2

Faktor: Celková atmosféra, pohoda

Známky: 1 – 2,6% (3/114), 2 - 0% (0/114), 3 – 2,6% (3/114), 4 – 2,6% (3/114), 5 – 6,1% (7/114), 6 – 8,8% (10/114), 7 – 23,7% (27/114), 8 – 34,2% (39/114), 9 - 14% (16/114), 10 – 5,3% (6/114). **Průměrná známka:** 7,2

Faktor: Hezká příroda

Známky: 1 – 0,9% (1/114), 2 – 0% (0/114), 3 – 0% (0/114), 4 – 0% (0/114), 5 – 0,9% (1/114), 6 – 6,1% (7/114), 7 – 7% (8/114), 8 – 35,1% (40/114), 9 – 36% (41/114), 10 – 14% (16/114). **Průměrná známka:** 8,4

Faktor: Nabídka kulturních památek / atrakcí

Známky: 1 – 1,8% (2/114), 2 – 0% (0/114), 3 – 1,8% (2/114), 4 – 0,9% (1/114), 5 – 0,9% (1/114), 6 – 8,8% (10/114), 7 – 11,4% (13/114), 8 - 43% (49/114), 9 – 24,6% (28/114), 10 - 7% (8/114). **Průměrná známka:** 7,8

Faktor: Možnosti sportování

Známky: 1 – 16,7% (19/114), 2 – 2,6% (3/114), 3 – 7% (8/114), 4 – 3,5% (4/114), 5 – 21,9% (25/114), 6 – 11,4% (13/114), 7 – 19,3% (22/114), 8 – 10,5% (12/114), 9 – 4,4% (5/114), 10 – 2,6% (3/114). **Průměrná známka:** 5,2

Faktor: Jazyková vybavenost obyvatel

Známky: 1 – 31,6% (36/114), 2 – 10,5% (12/114), 3 – 8,8% (10/114), 4 – 10,5% (12/114), 5 – 17,5% (20/114), 6 – 6,1% (7/114), 7 – 11,4% (13/114), 8 – 1,8% (2/114), 9 – 0,9% (1/114), 10 – 0,9% (1/114). **Průměrná známka:** 3,6

Faktor: Nabídka kempů

Známky: 1 – 2,6% (3/114), 2 – 1,8% (2/114), 3 – 4,4% (5/114), 4 – 1,8% (2/114), 5 – 14% (16/114), 6 – 12,3% (14/114), 7 – 29,8% (34/114), 8 – 28,9% (33/114), 9 – 2,6% (3/114), 10 – 1,8% (2/114). **Průměrná známka:** 6,5

Faktor: Kvalita kempů

Známky: 1 – 3,5% (4/114), 2 – 0,9% (1/114), 3 – 1,8% (2/114), 4 – 7,9% (9/114), 5 – 10,5% (12/114), 6 – 14,9% (17/114), 7 – 24,6% (28/114), 8 – 26,3% (30/114), 9 – 8,8% (10/114), 10 – 0,9% (1/114). **Průměrná známka:** 6,5

Faktor: Slevová karta (pro věrné zákazníky)

Známky: 1 – 43% (49/114), 2 – 3,5% (4/114), 3 – 5,3% (6/114), 4 – 5,3% (6/114), 5 – 14% (16/114), 6 – 7% (8/114), 7 – 5,3% (6/114), 8 – 11,4% (13/114), 9 – 1,8% (2/114), 10 – 3,5% (4/114). **Průměrná známka:** 3,8

Další faktory ovlivňující volbu ČR jako prázdninové destinace:

- neumím česky – ve velkých městech s námi Češi mluvit anglicky či německy moc nechtějí, v malých městech je komunikace prakticky nemožná
- pozor na kola na cestě (především při stoupání či klesání). Češi s tím počítají, cizinci nikoliv (včetně Nizozemců)
- dostupná vzdálenost autem z Nizozemska
- kemp bez aut
- lepší sanitární zařízení
- kombinace se studijním pobytem

- přesné informace o turistických cestách a přírodních rezervacích
- srdečné uvítání v kempu, například šálkem kávy
- počasí
- je to něco nového, poprvé je jazyk složitý, ale fajn to zkoušet
- bylo to po cestě z Běloruska
- cena
- sanitární zařízení
- teplota, počasí, bezpečnost
- počasí 2x
- Zprvu jsme toho o Česku moc nevěděli. Měli jsme zkušenost jen s Prahou, tak jsme chtěli poznat ze země víc. Je to zase něco jiného, než jezdit pořád do Francie, Itálie a Španělska.

Otázka č. 11: Silné stránky ČR v porovnání s jinými zeměmi pro kempování

Faktor: Vzdálenost od Nizozemska

Známky: 1 – 1,8% (2/114), 2 – 0,9% (1/114), 3 – 0% (0/114), 4 – 0,9% (1/114), 5 – 7% (8/114), 6 – 11,4% (13/114), 7 – 35,1% (40/114), 8 – 31,6% (36/114), 9 – 7,9% (9/114) 10 – 3,5% (4/114). **Průměrná známka:** 7,1

Faktor: Cena

Známky: 1 – 0,9% (1/114), 2 – 0% (0/114), 3 – 0% (0/114), 4 – 0,9% (1/114), 5 – 2,6% (3/114), 6 – 4,4% (5/114), 7 – 14% (16/114), 8 – 44,7% (51/114), 9 – 22,8% (26/114) 10 – 9,6% (11/114). **Průměrná známka:** 8

Faktor: Servis (v kavárnách, restauracích apod.)

Známky: 1 – 0,9% (1/114), 2 – 0% (0/114), 3 – 2,6% (3/114), 4 – 4,4% (5/114), 5 – 10,5% (12/114), 6 – 14% (16/114), 7 – 29,8% (34/114), 8 – 32,5% (37/114), 9 – 3,5% (4/114), 10 – 1,8% (2/114). **Průměrná známka:** 6,8

Faktor: Celková atmosféra, pohoda

Známky: 1 – 0,9% (1/114), 2 – 0,9% (1/114), 3 – 2,6% (3/114), 4 – 2,6% (3/114),

5 – 7% (8/114), 6 – 7,9% (9/114), 7 – 27,2% (31/114), 8 – 36% (41/114), 9 – 12,3% (14/114), 10 – 2,6% (3/114). **Celková známka: 7,2**

Faktor: Hezká příroda

Známky: 1 – 0,9% (1/114), 2 – 0% (0/114), 3 – 0% (0/114), 4 – 0% (0/114), 5 – 1,8% (2/114), 6 – 1,8% (2/114), 7 – 7,9% (9/114), 8 – 25,4% (29/114), 9 – 47,4% (54/114) 10 – 14,9% (17/114). **Průměrná známka: 8,5**

Faktor: Nabídka kulturních památek

Známky: 1 – 1,8% (2/114), 2 – 0% (0/114), 3 – 0% (0/114), 4 – 0% (0/114), 5 – 0,9% (1/114), 6 – 1,8% (2/114), 7 – 12,3% (14/114), 8 – 37,7% (43/114), 9 – 36,8% (42/114) 10 – 8,8% (10/114). **Průměrná známka: 8,2**

Faktor: Možnosti sportování (cyklostezky, sportovní hřiště apod.)

Známky: 1 – 4,4% (5/114), 2 – 1,8% (2/114), 3 – 3,5% (4/114), 4 – 9,6% (11/114), 5 – 17,5% (20/114), 6 – 20,2% (23/114), 7 – 17,5% (20/114), 8 – 18,4% (21/114), 9 – 3,5% (4/114), 10 – 3,5% (4/114). **Průměrná známka: 6**

Faktor: Jazyková vybavenost

Známky: 1 – 22,8% (26/114), 2 – 9,6% (11/114), 3 – 9,6% (11/114), 4 – 9,6% (11/114), 5 – 16,7% (19/114), 6 – 11,4% (13/114), 7 – 14,9% (17/114), 8 – 3,5% (4/114), 9 – 0,9% (1/114), 10 – 0,9% (1/114). **Průměrná známky: 4,1**

Faktor: Nabídka kempů

Známky: 1 – 0,9% (1/114), 2 – 0,9% (1/114), 3 – 2,6% (3/114), 4 – 6,1% (7/114), 5 – 6,1% (7/114), 6 – 14,9% (17/114), 7 – 40,4% (46/114), 8 – 22,8% (26/114), 9 – 3,5% (4/114), 10 – 1,8% (2/114). **Průměrná známka: 6,7**

Faktor: Kvalita kempů

Známky: 1 – 1,8% (2/114), 2 – 2,6% (3/114), 3 – 2,6% (3/114), 4 – 5,3% (6/114), 5 – 9,6% (11/114), 6 – 18,4% (21/114), 7 – 21,9% (25/114), 8 – 27,2% (31/114), 9 – 8,8% (10/114), 10 – 1,8% (2/114). **Průměrná známka:** 6,6

Otázka č. 12: Které dvě země jsou podle Vás největšími konkurenty České republiky pro dovolenou v kempu?

1. Francie 32,8% (75/229), 2. Německo 19,7% (45/229), 3. Chorvatsko 16,2% (37/229)
4. Slovensko 13,5% (31/229), 5. Španělsko 9,2% (21/229), 6. Turecko 2,2% (5/229), 7. Rakousko 2,2% (5/229), 8. Maďarsko 1,7% (4/229), 9. Itálie 0,9% (2/229), 10. Polsko 0,4% (1/229), 11. jiná země 1,3% (3/229).

Otázka č. 13: Co se Vám na České republice jako místu k dovolené líbí nejvíce?

- Příroda 102 x (krásná krajina, autentičnost, netknutá příroda, příroda a atmosféra, nádherná krajina, klima, počasí, krásné lesy, pohoda, klid, prostředí, prostor, skály a hory, proměnlivost krajiny apod.).
- Kulturní a historické památky, města 48 x (krásná města, jednoduché a krásné vesnice, kulturní dědictví, autentičnost kultury, objevování bohaté kultury, stavební styl, architektura, historie dýchá z ulic, kombinace staré a nové architektury, kulturní rozmanitost, starobylost, hrady a města, krásné památky apod.).
- Cena 22 x (levné potraviny, vše je super levné, levné nákupy, poměr cena/kvalita, člověk si může dovolit více, než jinde, příjemné ceny, kvalita za rozumnou cenu v restauracích, krásné a levné, za málo peněz stravování v restauracích apod.).
- Obyvatelstvo 20x (pohostinnost místních obyvatel, milí lidé, mentalita lidí, vstřícní lidé, kteří rádi pomohou, příjemní lidé apod.)
- Sport 6x (cyklostezky a pěší stezky, dobře se jezdí na kole, spousta turistických stezek, procházky, kolo apod.)
- Praha 4x
- Pivo 4 x (pozn. pokaždé napsáno v češtině „pivo“).

- Ostatní 29 x (Morava, skvělá hudební scéna, hezké zakončení letní dovolené v Chorvatsku, všechno, je to prostě fajn země, neprozkoumanost, občas se ocitnu zpátky v čase, není zde masový turismus 2x, spousta možností co dělat, líbí se mi způsob obsluhy: prázdný talíř je hned odnesen, líbí se mi jak si každý může dělat co chce a nikdo se o něj nestará, pokud nedělá přímo evidentně zakázané věci, nikdy nevíš, do jaké situace se dostaneš. Česko je pro lidi, kteří chtějí zažít nové věci, neznámá země, dobré jídlo 2x, díky dřívější chudobě toho není příliš zničeno, není to daleko od NL, celkem dobrá síť silnic, neplatí se Eurem, je toho spousta k vidění 3x, díky jazyku se to zdá být strašně daleko, přitom je to tak blízko, něco nového, krásná země).

Otázka č. 14: Co by se podle Vás mohlo zlepšit?

- Doprava 50 x (22x stav a údržba silnic a dálnic, 11 x celkové dopravní značení, 6x lepší cyklostezky, 5x dopravní značení kempů, 2x chování českých řidičů, 1x rychlost železnice, 1x chybějící místa pro vypuštění špinavé vody a napuštění čisté vody pro karavany, 1 x informační panely v cizím jazyce, 1x provoz na silnicích, 1x místa na parkování pro karavany, 1x osvětlení cyklostezek).
- Jazyková vybavenost 38x (26x lepší jazyková vybavenost obyvatel, 12x vícejazyčné informace u historických a přírodních památek, v restauracích apod.).
- Kempy 24 x (11x lepší nebo čistější sociální zařízení v kempech, 8 x lepší kvalita a ostatní vybavení kempů, 1x lepší popis kempů na internetu, 1x počet odpadkových košů, 1x po sekání trávy uklidit zbytky, 1x zničit všechny šneky, 1x více možností her a plavání pro děti).
- Lidé 6x (2x lidé jsou netrpěliví, 1x ochota obsluhy, 1x zapškllost, 1x přátelštější lidé, 1x zdvořilost).
- Ostatní 9 x (1x počasí; 1x důležité věci jdou vždycky zlepšovat; 1x nenechat příliš vzrůst ceny; 1x služby; 1x otevírací doba památek; 1x nemít dvojí ceny

pro cizince, např. u památek, když je potřeba cizojazyčný výklad; 1x větší nabídka vegetariánských jídel; 1x pokračovat v restaurování; 1x hudba)

- Nic bych neměnil/a, vše je ok (výslovně uvedeno) 5x

Otázka č. 15: Která města / region jste navštívil(a).

Města: Praha 44, Brno 21, Český Krumlov 13, Plzeň 10, Cheb 10, Liberec 7, Karlovy Vary 6, Olomouc 6, Mariánské lázně 6, České Budějovice 5, Vrchlabí 5, Jindřichův Hradec 4, Mělník 3, Telč 3, Boskovice 3, Děčín 3, Mojmén 3, Klatovy 2, Jičín 2, Znojmo 2, Světlá 2, Bystřice nad Pernštejnem 2, Vyšší Brod 2, Karlštejn 2, Stanoviště 2, Třebíč 2, Český les 2, Blansko 2, Trutnov 2, Kroměříž 2, Pernštejn, Broumov, Mladá Boleslav, Hodonín, Břeclav, Volary, Janův Důl, Hřensko, Protivín, Kostelec, Rumburk, Jizerské hory, Slapy, Teplice, Špindlerův Mlýn, Boubínský prales, Malá Skála, Planá, Turnov, Rožnov, Mohelnice, Pardubice, Adršpašské skály, Adršpach, Ústí / Brná, Želíz (Liběchov), Lidice, Litoměřice, Terezín, Ústí nad Labem, Hluboká nad Vltavou, Štítý.

Kraje / Regiony: Jižní Čechy 18, Krkonoše 16, Morava 11, Čechy 9, Severní Čechy 8, Střední Čechy 7, Lipno 6, Český ráj 6, Západní Čechy 4, Jižní Morava 4, Vysočina 3, Východní Čechy 2, Šumava 2, Severní Morava, České Švýcarsko, Moravský kras, Labe + 18 x uvedli, že byli všude.

Otázka č. 16: Faktory, které ovlivňují rozhodování při výběru kempu.

Faktor: Cena

Známky: 1 – 4,4% (5/114), 2 – 3,5% (4/114), 3 – 9,6% (11/114), 4 – 6,1% (7/114), 5 – 7,9% (9/114), 6 – 10,5% (12/114), 7 – 22,8% (26/114), 8 – 25,4% (29/114), 9 – 9,6% (11/114), 10 - 0% (0/114). **Průměrná známka:** 6,2

Faktor: Servis

Známky: 1 – 1,8% (2/114), 2 – 1,8% (2/114), 3 – 1,8% (2/114), 4 - 0% (0/114), 5 – 9,6% (11/114), 6 – 7,9% (9/114), 7 – 20,2% (23/114), 8 – 39,5% (45/114), 9 – 14,9% (17/114), 10 – 2,6% (3/114). **Průměrná známka:** 7,2

Faktor: Celková atmosféra, pohoda

Známky: 1 – 1,8% (2/114), 2 – 0% (0/114), 3 – 1,8% (2/114), 4 – 0% (0/114), 5 – 6,1% (7/114), 6 – 8,8% (10/114), 7 – 20,2% (23/114), 8 – 36,8% (42/114), 9 – 14,9% (17/114), 10 – 9,6% (11/114). **Průměrná známka:** 7,6

Faktor: Čistota sociálního zařízení

Známky: 1 – 0,9% (1/114), 2 - 0% (0/114), 3 - 0% (0/114), 4 – 0,9% (1/114), 5 – 2,6% (3/114), 6 – 6,1% (7/114), 7 – 10,5% (12/114), 8 – 34,2% (39/114), 9 – 29,8% (34/114), 10 – 14,9% (17/114). **Průměrná známka:** 8,2

Faktor: Klid

Známky: 1 – 0,9% (1/114), 2 - 0% (0/114), 3 – 1,8% (2/114), 4 – 1,8% (2/114), 5 – 5,3% (6/114), 6 – 9,6% (11/114), 7 – 11,4% (13/114), 8 – 28,9% (33/114), 9 – 28,1% (32/114), 10 – 12,3% (14/114). **Průměrná známka:** 7,8

Faktor: Příroda

Známky: 1 – 0,9% (1/114), 2 – 0% (0/114), 3 – 0% (0/114), 4 – 0% (0/114), 5 – 0,9% (1/114), 6 – 9,6% (11/114), 7 – 9,6% (11/114), 8 – 36% (41/114), 9 – 32,5% (37/114), 10 – 10,5% (12/114). **Průměrná známka:** 8,2

Faktor: Nabídka kulturních památek

Známky: 1 – 0,9% (1/114), 2 – 1,8% (2/114), 3 – 1,8% (2/114), 4 – 0% (0/114), 5 – 3,5% (4/114), 6 – 11,4% (13/114), 7 – 21,9% (25/114), 8 – 43% (49/114), 9 – 13,2% (15/114), 10 – 2,6% (3/114). **Průměrná známka:** 7,4

Faktor: Sportovní vyžití

Známky: 1 – 13,2% (15/114), 2 – 6,1% (7/114), 3 – 5,3% (6/114), 4 – 3,5% (4/114), 5 – 21,1% (24/114), 6 – 18,4% (21/114), 7 – 14% (16/114), 8 – 13,2% (15/114), 9 – 3,5% (4/114), 10 – 1,8% (2/114). **Průměrná známka:** 5,2

Faktor: Jazyková vybavenost personálu

Známky: 1 – 4,4% (5/114), 2 – 3,5% (4/114), 3 – 3,5% (4/114), 4 – 5,3% (6/114), 5 – 18,4% (21/114), 6 – 14% (16/114), 7 – 16,7% (19/114), 8 – 20,2% (23/114), 9 – 11,4% (13/114), 10 – 2,6% (3/114). **Průměrná známka:** 6,3

Další důležité faktory:

2x dětské hřiště, 2x bazén či přírodní koupání, 2x malý kemp, 2x poloha dle našich zájmů (hory, praha, možnosti pěších túr), 1x dobrá dojezdová vzdálenost z Nizozemska, 1x místo na kempování ve stínu se stromy, 1x ekologie, 1x potůček pro děti, 1x prospekty o okolí, 1x internet, 1x wifi, 1x nizozemští návštěvníci, 1x stůl na stolní tenis, 1x stejně staré děti, 1x internetové stránky v němčině / angličtině, 1x dostatek místa na stan, 1x náhoda, 1x spousta, 1x dobrý přehled o kempu na internetu, 1x značení v navigaci, 1x reklama / doporučení od přátel / známých, kteří kemp navštívili.

Otázka č. 17: Které kempy jste navštívil(-a)?

Camping Stanowitz 17x, Guesthouse Rajka Mojnë 13x, Camping Papillon v Dolním Lanově 11x, Autokemp Na Kopci 10x, De Bongerd Benešov 8x, Camping Hana 7x, Kněžnice – Kubánkův statek (Rustic Camp) 7x, Kostelec 6x, Babí hora 5x, Troja Praha 5x, Blanice Protivín 4x, Jindřiš 4x, Euro-air-camp (Vrchlabí) 4x, Camping 2000 Janův Důl 4x, Zvůle 3x, Camping Bucek 3x, Camping Country 3x, Camping Chvalšiny 3x, Camping Královec 3x, Autokemp Lipno 3x, Praha 3x, Brožany 2x, Český Ráj 2x, Děčín 2x, Hluk 2x, Cheb 2x, camping Eden – Jinotice 2x, Holiday Park Liščí farma 2x, Jičín 2x, Lhotka: Camp Javořice 2x, Camping Matyáš Vrané nad Vltavou 2x, Mělník 2x, Kemp Moraveč 2x, Nepomuk 2x, Petrovská 2x, Rožnov 2x, Vyšší Brod 2. Dále 1x: Městský camping Praha, Baldovec, Betlem, Bohemia, Camping Brisa, Březová (Karlovy Vary), motorest Brezovy Háj, Autokemping Brožany, Černá v. Podšumavi, Děšany, Camping Dřenice, Autocamping Dřevnice, Habr, Hnačov, Hořejany, Basta Cheb, Janův Důl, Ejpovice, Jordán Frymburk, Jiskra, Kemp Jinolice, Horní Vltava, Karolína, Karvanky, Konstantinovy lázně, Kněžnice Rosalka, Ronest Krásný Dvůr, Křivonoška, Malešov, Horses and Holiday Mělník, Měřín, Merkur, Mohelnice, Náchod, Náš sen, Nový Rybník, Autocamp Nýrsko, Camp Obora (Brno), Camping Olšina, Camping "Oostende", Osek, Raftcamping Ostrov, Autokemp Ostrov in Malá skála, Camping Sokol Plzeň, Petrova skála, Camping Sunnycamp – Praha, Drusus Praha, Oáza Praha, Prager camp, Fremut Praha, Camping Hořany Příbram, Camping Rožnov,

Tanvald, Autocamp Tanvaldská kotlina, Terasy, Toms, Na venkově Třeboň, Trosky, Skalka, Relaxa in Sloup, Stará Oleška, Autocamp Štíty, Szenica rustic Camp, Štěbnice, Špindlerův Mlýn, Svárava, Václav, Vidlák, Volduchy, Vojetice (Petrovice u Sušice), Zadní – Třeboň, Žebrákov.

Otázka č. 18: Jak se prezentuje Česká republika v Nizozemsku jako prázdninová destinace?

1. Skvěle 4,4 % (5/99)
2. Dobře 28,1 % (32/99)
3. Jde to 35,1 % (40/99)
4. Nic moc 15,8 % (18/99)
5. Špatně / vůbec 3,5 % (4/99)

Otázka č. 19A: Chystáte se do ČR přijet znovu?

- a) ano, chystám se opět kempovat 67,5 % (77/110)
- b) ano, ale už ne do kempu 3,5 % (4/110)
- c) možná, ještě nevím 25,4 % (29/110)
- d) ne, raději pojedou jinam 0 %

Otázka č. 19 B: (pouze v případě odpovědi d). Proč? 0 odpovědí.

Otázka č. 20.: Poznámky k otázkám v tomto dotazníku:

- Nerozumím, co myslíte jazykovou vybaveností. Nizozemštinu? Němčinu? Angličtinu? Češtinu?

- všechny ubytovací zařízení by měly mít webové stránky v různých jazycích. Reklama by mohla být například formou článku ve Volkskrant – příloze o dovolení, která vychází každou sobotu

- všechno o Nizozemsku, nic o Belgii

- chybí kombinace s jinými zeměmi. Dovolená v České republice se dá dobře kombinovat s Polskem, Slovenskem, Rakouskem, Maďarskem, Německem.
- Češi mluví strašně špatně nebo vůbec anglicky a německy. Moravané jsou přátelštější než Češi
- prosím více info o kempech v ČR
- byla to naše první návštěva České republiky a líbilo se nám to. Hlavně na malých vesnicích byli lidé velice přátelští. Chtěli jsme zkusit mluvit Česky a v kempu Stanowitz nám s tím ochotně pomohli.
- Ahoj já jsem Rover a moc se mi to tu líbilo, hlavně bazének byl super.
- doufám, že tento průzkum bude mít vliv na turistický ruch v ČR
- chyběly mi zde otázky na počasí. Myslím, že studené večery v České republice mohou být pro spoustu lidí důvodem, proč raději zvolit Francii, Itálii, či Chorvatsko
- je v kempu internet?
- udávat na kolik dovolená vyšla je myslím bezpředmětné
- nejasná škála
- některé otázky nemůžeš dopředu odpovědět, jsme tu poprvé
- přeji hodně úspěchů s výzkumem
- jazykové chyby a vysvětlení faktorů
- Česko se může lépe prezentovat, má spoustu věcí k nabídnutí
- spousta zdvojených otázek, pro více informací napište na martinronald@live.nl
- moc mě bavilo to vyplnit
- Česko bychom navštívili také při cestě do Maďarska a Rumunska

DÍL B

Otázka: Pohlaví.

Výsledek: 57,9 % muži – 42,1 % ženy

Otázka: Věk.

- do 18 let 12,3 % (14/114)
- 19-26 let 7 % (8/114)
- 27-40 let 20,2 % (23/114)
- 41-60 let 40,4 % (46/114)
- 61+ 20,2 % (23/114)

Otázka: Nejvyšší dosažené vzdělání.

- základní škola 7 % (8/114)
- střední škola 13,2 % (15/114)
- nižší odborné vzdělání 0 %
- střední odborné vzdělání 21,1 % (24/114)
- vysoké odborné vzdělání 39,5 % (45/114)
- vědecké vzdělání 19,3 % (22/114)

Otázka: Které noviny / časopisy pravidelně čtete?

Výsledek: Kampioen (25,7 %), De Volkskrant (22,3 %), NRC Handelsblad (14,9%), De Telegraaf (11,5 %), Algemeen Dagblad (10,8 %), Elsevier (4,7 %), Vrij Nederland (2,7 %), Autoweek (2,7 %), Voetbal Internationaal (2 %), Panorama (1,4 %), HP De Tijd (0,7 %), Nieuwe Revu (0,7 %).

Otázka: Které televizní programy nejčastěji sledujete?

Výsledek: Nederland 1, 2 a 3 (38 %), Net 5 + SBS 6 (23,5 %), RTL 4 (21,8 %), RTL 8 (8,5 %), Veronica (8,1 %).

Otázka: Které sociální sítě používáte?

Výsledek: Facebook (26,9%). Jen o něco méně jich používá Google+ (26,2%) a v Nizozemsku stále značně oblíbený Hyves (20,7%). Profesionální síť Linked-In využívá 13,8% respondentů a Twitter 12,4%.

Otázka: Chci se dozvědět výsledky tohoto průzkumu

Výsledek: Ano 36 x, Ne 78x

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Marek Fišer

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Marketingová strategie pro kempy v České Republice zaměřená na turisty z Nizozemska

Rok: 2012.

Počet stran textu bez příloh: 70

Celkový počet stran příloh: 27

Počet titulů české literatury a pramenů: 11

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 2

Počet internetových zdrojů: 84

Vedoucí práce: Ing. Michal Vacenovský