

TURIZMUS HOLANDSKA *Analýza vybraných ukazovateľov*

Kvetoslava MATLOVIČOVÁ¹ - Ivana SOVIČOVÁ²
- Boris MALINOVSKÝ³

Abstract: *The Netherlands is not one of the typical seaside tourist destinations, also known as “SSS” destinations (Sand, Sun and Sea), however, tourism is an important part of the economy, contributing to GDP with around 2,9% (in 2008) (OECD 2010). This study analyzes essential characteristics of inbound, outbound and domestic tourism of the Netherlands, in order to produce same statistical information database for possible comparison in relation to another tourist destinations.*

Key words: *The Netherlands, Inbound Tourism, Outbound Tourism, Domestic Tourism*

ÚVOD

Jednou z príznačných črt postindustriálnej fázy vývoja územia je dôraz na rozvoj turizmu, ktorý predstavuje dôležitú a významom kontinuálne narastajúcu súčasť ich ekonomiky. K popularite turizmu nepochybne prispieva fakt, že dokáže generovať množstvo pracovných príležitostí pri relatívne nízkych vstupných nákladoch a zabezpečiť tak územiu rozvoj. Jeho zástancovia poukazujú aj na jeho príspevok k zvyšovaniu kvality miestneho prostredia, prostredníctvom zlepšovania podmienok pre trávenie voľného času miestnych obyvateľov (Shaw, Williams 1994). Okrem tejto skupiny, ktorá idealizuje jeho sociálny a kultúrny vplyv s akcentom na zvyšovanie blahobytu miestnych komún, existuje aj opačné spektrum názorov. Jeho zástancovia naopak vplyv turizmu demonizujú a považujú ho za ničiteľa prostredia a odvolávajú sa pri tom na gentrifikáciu, urbánnu polarizáciu a istý druh neslobody miestneho spoločenstva (napr. Smith 2005; Shaw, Williams 2004).

Napriek mnohým výhradám má turizmus schopnosť stimulovať alebo oživiť ekonomický rast a v prípade, že je súčasťou diverzifikácie miestneho hospodárstva aj prispieť k posilneniu odolnosti územia voči eventuálnym otrasom, či krízovým situáciám a to bez ohľadu na to, či ide o ekonomiku rozvíjajúcu sa alebo ekonomiku vyspelú.

Hlavným cieľom príspevku je popísať prístup k rozvoju turizmu, na príklade vyspelej krajiny, v ktorej je jeho pozícia chápaná ako podstatná a posilňujúca súčasť zvyšovania rozmanitosti v odvetvovej štruktúre národného hospodárstva. Za vhodného reprezentanta takejto krajiny sme zvolili Holandsko, kde turizmus postupne získal dôležitú pozíciu a stal sa neodmysliteľnou súčasťou ekonomiky krajiny.

V predkladanej štúdii sa zameriame na analýzu hlavných ukazovateľov turizmu a v závere načrtujeme aj možnú perspektívu jeho ďalšieho smerovania v budúcnosti.

TURIZMUS HOLANDSKA – ZÁKLADNÉ CHARAKTERISTIKY

¹**RNDr. Kvetoslava Matlovičová, PhD.,** Katedra geografie a regionálneho FHPV PU v Prešove, Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov, e-mail: kveta.matlovicova(.)gmail.com

²**Mgr. Ivana Sovičová,** Katedra geografie a regionálneho rozvoja FHPV PU v Prešove, Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov, e-mail: ivana.sovicova(.)gmail.com

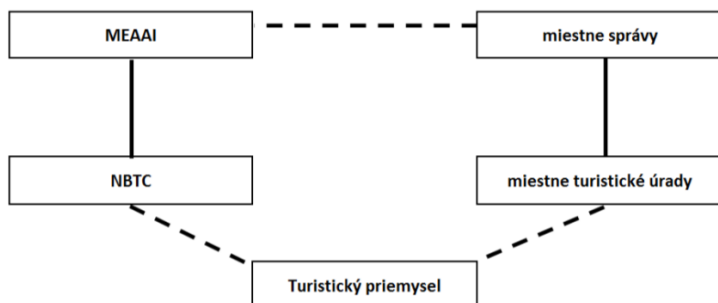
³**Mgr. Boris Malinovský,** absolvent Katedry geografie a regionálneho rozvoja FHPV PU v Prešove, Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov.

Napriek tomu, že Holandsko nepatrí medzi typické prímorské turistické destinácie označované aj ako „SSS“ destinácie (*Sand, Sun a Sea*), turizmus predstavuje dôležitú súčasť jeho ekonomiky, podieľajúcu sa na tvorbe HDP približne 2,9% (stav k 2008) (OECD 2010). Podobne ako iné krajiny aj Holandsko zaznamenalo v dôsledku ekonomickej recesie pokles, ktorý začal v roku 2008 a v tomto roku sa odhaduje úroveň podielu v rámci HDP krajiny na úrovni 2,1% (WTTC 2011). Podľa správy o turizme, trendoch a politike v oblasti turizmu OECD (2010) vychádzajúcej zo Satelitného účtu turizmu Holandska za rok 2007, predstavovala celková spotreba vnútorného cestovného ruchu (CR) Holandska spolu približne 35,5 miliárd EUR, pričom spotreba domáceho cestovného ruchu sa na tomto čísle podieľa takmer 61%. Celková bilancia krajiny v tomto smere je pozitívna na úrovni 2,8 miliardy EUR (celková hodnota spotreby príjazdového cestovného ruchu predstavovala 11,1 miliardy EUR a spotreba výjazdového CR hodnotu 13,9 miliárd EUR). Ďalším ekonomickým ukazovateľom je celkový podiel na zamestnanosti, ktorý v turizme (priamo) predstavoval 3,7% (stav k 2007) a spolu so súvisiacimi pracovnými pozíciami dosahoval úroveň 5,9% (v absolútnom vyjadrení to predstavuje 394 000 zamestnaných priamo alebo nepriamo v odvetviach turizmu Holandska) (OECD 2010).

Tak ako väčšinu krajín aj Holandsko zasiahla hospodárska recesia a odrazila sa v poklese výkonnosti turistického priemyslu. Podľa dostupných štatistických údajov strávili celkovo turisti v Holandsku 84,5 milióna lôžkodní (v r. 2009) čo je porovnateľné množstvo s rokom predošlým. Isté rozdiely v medziročnom porovnaní vykazujú hotelové ubytovacie zariadenia, ktoré zaznamenali v roku 2009 pokles o 3,5% na úroveň 31 milióna lôžkodní oproti roku 2008. V počte rezervácií to predstavovalo pokles o 3,4% u domácich a 3,6% u zahraničných návštevníkov. Túto stratu však kompenzoval nárast cenovo najlacnejšej formy ubytovania v kempoch, kde bol zaznamenaný vzostup o 6,8% (čo predstavovalo 20 miliónov prenocovaní). V tomto prípade vzrástol počet prenocovaní zahraničných turistov o 11,3% v porovnaní s rokom 2008. (Yearbook 2010)

Najrozšírenejšou formou turizmu v rámci Holandska je mestský turizmus. Medzi najnavštevovanejšie mestá patrí Amsterdam, Den Haag, Rotterdam a Utrecht. Hlavnými turistickými atrakciami Amsterdamu sú tzv. *grachten* (početné splavné kanály), „*Red Light District*“, múzeum Van Gogha, národné múzeum *Rijksmuseum*, múzeum rodného domu Rembrandta – *Rembrandt House Museum*, dom židovskej obete holokaustu Anny Frank (*Anne Frank House*) ale aj návšteva *coffeeshopov*, s kontroverzne vnímanou toleranciou k užívaniu mäkkých drog. Úspešná marketingová stratégia zameraná na propagáciu Holandska ako krajiny veterných mlynov a tulipánov priťahuje záujem turistov navštíviť tulipánové záhrady v *Keukenhofe* a múzeum veterných mlynov v *Zaanse Schans* a v *Kinderdijku*. Veľkej obľube sa teší aj prímorský rezort *Scheveningen*, neďaleko Den Haagu a múzeum miniatúr *Madurodam*. (NBTC 2011)

Zodpovednosť za otázky spojené s turizmom spadá pod pôsobnosť Ministerstva ekonomických záležitostí, poľnohospodárstva a inovácií (*Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation* - MEAAI), ktoré má okrem iných za cieľ aj zvýšenie konkurencieschopnosti turizmu. Pre uvedený účel je zriadená *Netherlands Board of Tourism and Conventions* (NBTC), ktorá len v r. 2008 vynaložila na marketingové aktivity a na propagáciu Holandska ako turistickej destinácie približne 50 miliónov EUR (obrázok 1). (OECD 2010)

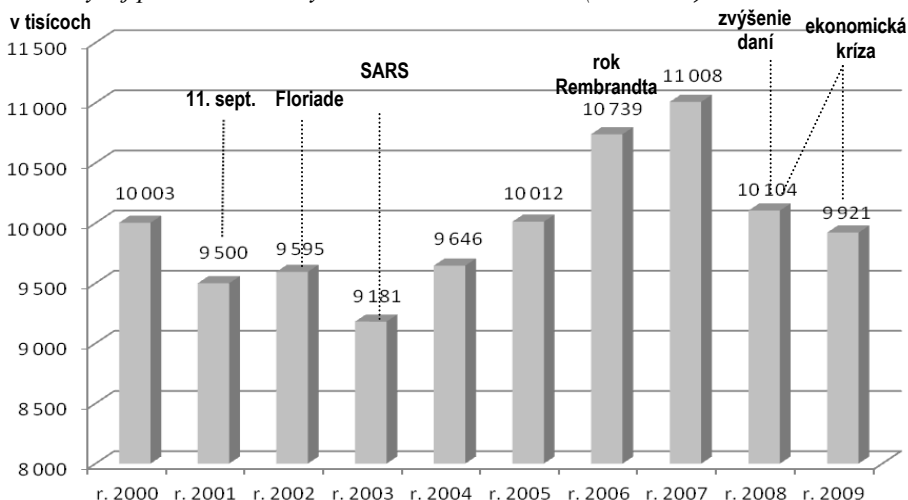
Obrázok 1: Organizácia turizmu Holandska

Zdroj: OECD (2010)

PRÍJAZDOVÝ A VÝJAZDOVÝ CESTOVNÝ RUCH HOLANDSKA

Vývoj príjazdového cestovného ruchu v Holandsku bol poznačený viacerými udalosťami (graf 1). V roku 2003 zaznamenalo Holandsko pokles návštevnosti, čo bolo spôsobené vojnou v Iraku a tiež hrozbou ochorenia SARS. V nasledujúcich rokoch však došlo k jeho opätovnému vzostupu a to až na úroveň 10 miliónov v roku 2005. Vzrastajúci trend pokračoval až do roku 2007, kedy prekročil počet 11 miliónov. (NBTC 2009b) Nasledujúce dva roky priniesli v dôsledku ekonomickej recesie rekordný pokles a to až o takmer 10% (2009) oproti roku 2007. Uvedené štatistiky zahŕňajú len oficiálne registrovaných turistov, ktorí strávili v akomkoľvek type registrovaného ubytovacieho zariadenia minimálne jednu noc. Okrem toho v roku 2006 navštívilo Holandsko aj asi 12 miliónov jednoduchových návštevníkov, najmä z Belgicka a Nemecka (Most, Nieuwhof 2006).

Graf 1: Vývoj počtu zahraničných turistov v Holandsku (v tisícoch)



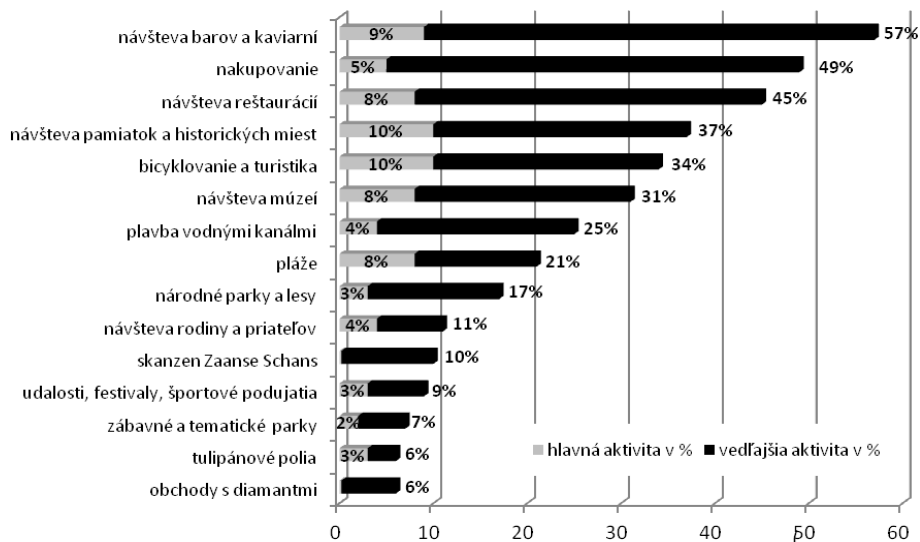
Zdroj: spracované na základe údajov z NBTC (2009b)

Nosné trhové segmenty v rámci Európy predstavujú turisti z Veľkej Británie, Nemecka, Belgicka a Francúzska, ktorí tvoria spolu viac ako 60% (t.j. 6 miliónov; údaj z roku 2008) z celkového počtu zahraničných návštevníkov krajiny (OECD 2010). V skladbe zahraničných turistov Holandska podľa dostupných údajov z roku 2005 dominovali Nemci (26%) a turisti z Veľkej Británie (18%). Z ostatných európskych krajín to boli najmä turisti z Belgicka, Francúzska, Talianska, Španielska a škandinávskych krajín. Viac ako dva milióny turistov v r. 2005 pochádzalo z mimoeurópskych krajín. Najväčšiu skupinu tvorili turisti z Ameriky (hlavne USA) a Japonska. Priemerná dĺžka pobytu zahraničných turistov v Holandsku v roku 2005 predstavovala 2,5 noci. Z hľadiska typu ubytovacích zariadení patrili v rovnakom období medzi najviac preferované typy ubytovania hotely (81%) a prázdninové domy (10%). Za hlavnú turistickú sezónu v Holandsku sú považované jarné a letné mesiace, pričom najväčší počet turistov navštevuje krajinu dlhodobo v júli a auguste (Most, Nieuwhof 2006).

Najčastejšie uvádzaným motívom pre návštevu Holandska je rekreácia počas voľného času, ktorý uvádza až 70% prichádzajúcich, čo znamená, že sedem z desiatich opýtaných podľa prieskumu NBTC (2009b) prichádza primárne, ako sami uvádzajú, do Holandska „dovolenkovať“. 26% uvádza ako hlavný motív pracovné povinnosti. Až 45% zahraničných turistov strávi dovolenku v jednom zo štyroch najviac navštevovaných miest: v Amsterdame, Rotterdame, Den Haagu či Utrechte (NBTC 2009b).

Najčastejšie uvádzanou vedľajšou aktivitou turistov v roku 2005, bola návšteva barov a kaviarní (57%). Zábavné a tematické parky uviedlo ako hlavnú aktivitu len 2% turistov, no spolu s tými pre ktorých je to sekundárna aktivita (5%) je to ročne až 7% turistov (graf 2) (Most, Nieuwhof 2006).

Graf 2: Štruktúra aktivít zahraničných turistov v Holandsku (2005)



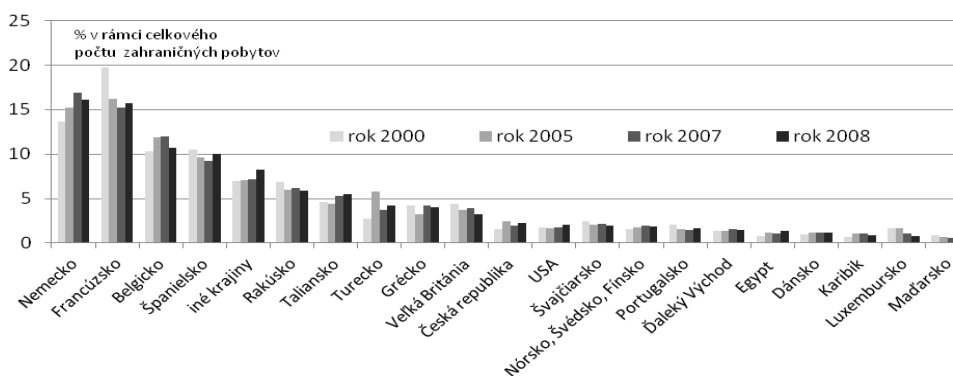
Zdroj: spracované na základe Most, Nieuwhof(2006, s. 24)

Podľa dostupných údajov z roku 2005 minul jeden zahraničný turista v Holandsku v priemere 181 € denne, čo v celkovom vyčíslení predstavuje sumu 3,5 miliárd EUR, ktoré prinieslo do krajiny približne 10 miliónov turistov – nerezidentov. V tomto smere najviac minuli turisti z Veľkej Británie (spolu 870 miliónov EUR) a Nemecka (spolu 628 miliónov EUR čo v priemere znamená 99 EUR denne) (Most, Nieuwhof 2006). V roku 2009 sa celkové výdavky zahraničných hostí podstatne zvýšili a dosiahli hodnotu štyri miliardy EUR. Priemerne to predstavovalo 182 EUR na jednu osobu a deň. Aj naďalej sa medzi najviac utrácajúcich radili v r. 2009 Nemci a Briti, pričom došlo len k výmene ich vzájomného poradia (Nemci – spolu 780 miliónov EUR, Briti – 545 miliónov EUR, Belgičania – 305 miliónov EUR) (NBTC 2009b). Celkové príjmy zo zahraničného turizmu v roku 2008 činili 9,094 miliárd EUR, na čom sa najviac podieľali už spomenutí turisti z Nemecka (3,414 miliárd EUR) a turisti z Veľkej Británie (1,243 miliárd EUR). (CBS 2009)

V rámci výjazdového cestovného ruchu uskutočnili Holanďania v roku 2008 až 18,458 milióna turistických výjazdov do zahraničia, čo predstavuje takmer 33% nárast oproti roku 2000. Ich celkové výdavky predstavovali hodnotu približne 13 miliárd EUR (2008), ktorá sa za osem rokov zvýšila o takmer 63% (oproti roku 2000). Priemerné výdavky v zahraničí na jedného holandského turistu vzrástli z 595 EUR (2000) na 680 EUR (2008). (Yearbook 2010)

Medzi najviac navštevované turistické destinácie od roku 2000-2008 patria Nemecko a Francúzsko (graf 3). V prvej päťke sa pomerne dlhodobo nachádzajú aj Belgicko, Španielsko a Rakúsko (Yearbook 2010). Uvedený stav sa nezmenil ani v nasledujúcom roku (2009), kedy najvyšší podiel strávených dovolení holandských turistov v zahraničí bol v Nemecku (33%), Belgicku (30%), Francúzsku (16%) a Veľkej Británii (17%) (CBS 2009).

Graf 3: Štruktúra zahraničných dovolenkových destinácií Holanďanov (% v rámci celkového počtu zahraničných pobytov)

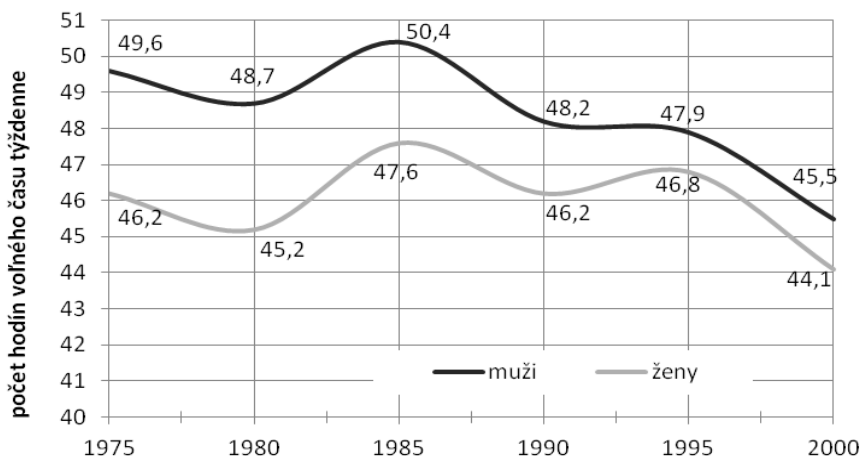


Zdroj: spracované na základe údajov z Yearbook (2010)

DOMÁCI TURIZMUS A VOĽNO-ČASOVÉ AKTIVITY

Jedným zo základných predpokladov realizácie cestovného ruchu je disponovanie voľným časom. Ak opomenieme diskusiu na tému jeho vymedzenia (čo nie je našim zámerom), v ktorej sa zdôrazňuje aspekt procesu „voľby“ a jeho chápanie skôr ako spôsob myslenia než miera času, faktom zostáva, že vzťah medzi voľným časom a prácou ako jej protikladom sa za posledné desaťročia výrazne zmenil a to vo väčšine častí sveta. Priemyselná revolúcia zapríčinila prehĺbenie kontrastu medzi domácim, pracovným a voľnočasovým prostredím, ktoré sa spolu so zdokonaľovaním možností prepravy, stávali stále viac a viac oddelenými. Príznačnou zmenou sú aj zmeny životného tempa, ktoré sa v predindustriálnych spoločnostiach riadilo skôr ročnými obdobiami a príznačnými obmedzeniami v možnostiach mobility. Dnes vo väčšine postindustriálnych krajín, medzi ktoré patrí aj Holandsko, sa stretávame nie len s tendenciou skracovania disponibilného voľného času (graf 4) ale aj s problémom zotierania obvyklých hraníc medzi prácou a voľným časom, čo v dôsledku fenoménu tzv. „24/7 culture“ prináša narušenie tradičnej rovnováhy v ich načasovaní.

Graf 4: Vývoj týždenného disponibilného voľného času v Holandsku



Zdroj: Kennisplatform (2006, s. 4)

Ďalším trendom na ktorý upozorňujú Jorritsma, Boumans (2004) je, že aj samotné voľnočasové aktivity sú čoraz viac internacionálne. Aj pôvodne domáce spoločnosti majú dnes v rukách zahraničné firmy, ktoré zvädzajú boj v silnej konkurencii ostatných európskych poskytovateľov voľnočasových aktivít. V tomto zápase sú nútené zavádzať nové, vždy atraktívnejšie produkty a rozširovať tak aj štruktúru svojho podnikania. V rámci turizmu to potom vedie k vzniku nových voľnočasových a turistických aktivít (napr. nákupno-zábavné strediská, staré priemyselné továrne zrekonštruované na moderné obchodné domy či kultúrne centrá, športovo-zábavné komplexy a i.) (Jorritsma, Boumans 2004).

Uvedené trendy významne vplývajú aj na územné plánovanie. Len v Holandsku vytvára stále sa rozširujúci trh voľnočasových aktivít enormný tlak na záber pôdy, čo je vzhľadom k hustote zaľudnenia krajiny nesmierny problém. Vidiek, periférne oblasti

miest a mestské centrá sú transformované a vytvárajú sa v rámci nich tzv. „priestory zážitkov“. Napriek nepriaznivému poklesu výmery plôch poľnohospodárskej produkcie je možné na vidieku badať aj neútlmivý záujem o agroturizmus a pokračujúci nárast počtu víkendových a prázdninových domov, ktoré čiastočne prispievajú k zvyšovaniu verejného povedomia o dôležitosti zachovania produkčných poľnohospodárskych plôch.

Na okrajoch miest sa budujú obrovské komplexy a prímestské turistické klastre, ponúkajúce rôzne druhy voľnočasových aktivít koncentrované na jednom mieste (napr. športové aktivity, multiplexy kinosály, koncertné sály, maloobchodné predajne a rôzne stravovacie zariadenia). Mestá sa snažia o vytvorenie unikátneho profilu prostredníctvom zlepšenia podmienok pre trávenie voľného času tak, aby prilákali čo možno najviac obyvateľov, návštevníkov, ale aj iných poskytovateľov týchto služieb. Okrem prímestských tak vznikajú aj vnútromestské centrálné odpočinkové zóny, situované najčastejšie priamo v centre mesta („inner city leisure landscape“). (Jorritsma, Boumans 2004).

Aj napriek aktuálne nepriaznivému trendu poklesu počtu hodín disponibilného voľného času v Holandsku (v roku 2000 predstavoval priemer 44,8 hodín voľného času týždenne, čo bolo o 3 hodiny menej ako pred 25 rokmi; graf 4) (Kennisplatform 2006, s. 4), tento trend sa výraznejšie neodráža v holandských štatistických ukazovateľoch o počte realizovaných dovoleniek.

V roku 2005 realizovali Holanďania celkovo 4,6 mld. voľnočasových aktivít mimo svojho domova (v rámci domáceho CR), čo v prepočte na jedného obyvateľa predstavuje 300 aktivít ročne. Tieto aktivity zahŕňajú prechádzky, bicyklovanie, vodné športy, účasť na športových podujatiach, saunovanie, návštevu zábavných a tematických parkov, rôznych podujatí, múzeí, nakupovanie a trávenie voľného času v rôznych podnikoch. Polovica z týchto aktivít bola uskutočnená v dosahu piatich kilometrov od miesta bydliska. Návšteva rôznych podujatí, zábavných a tematických parkov sa v priemere realizuje do priemernej vzdialenosti 27,7 – 36,7 km. (Kennisplatform 2006, s. 4) Celkovo minuli Holanďania na dovolenkách viac ako 15 miliárd EUR (2008), pričom len v rámci domácich pobytov to bolo takmer 3 miliardy EUR (tabuľka 1). (CBS 2009)

Tabuľka 1: Základné ukazovatele holandského turizmu

	2005	2008
Počet dovoleniek Holanďanov (celkovo) (v mil.)	34,4	35,9
Z toho v Holandsku (v mil.)	17,3	17,4
Z toho krátkych dovoleniek (v%)	83%	85%
Z toho dlhých dovoleniek (v%)	17 %	15%
Z toho zahraničné dovolenky (v mil.)	17,1	18,5
Z toho krátkych dovoleniek (v%)	49 %	48%
Z toho dlhých dovoleniek (v%)	51%	52%
Výdavky Holanďanov (celkovo) (v mld. €)	12,739	15,255
Z toho výdavky v Holandsku	2,482	2,699
Z toho výdavky v zahraničí	10,257	12,555

Zdroj: CBS (2009)

Ako ďalej vyčísl'uje Kennisplatform (2006) vo voľnom čase spolu Holand'ania ročne uskutočnia 6,6 miliárd transferov (vrátane prechádzok, bicyklovania), s celkovou vzdialenosťou 82 miliárd km počas 2,5 miliárd hodín. Prerátane na jedného Holand'ana to predstavuje 150 hodín a cez 5000 km za rok. Najčastejšie uvádzaným dôvodom voľnočasovej mobility Holand'anov je návšteva priateľov a známych. Druhou hlavnou príčinou opustenia domova je rekreácia, ktorá zahŕňa outdoorové aktivity ako prechádzky, bicyklovanie, rekreačné výlety autom, návšteva tematických parkov a zoologických záhrad.

Najviac využívaným dopravným prostriedkom v rámci výletov je automobil (viac ako polovica transferov a 80% všetkých najazdených kilometrov; v r. 2008) Druhým najpopulárnejším spôsobom transferu je jazda bicyklom, ktorý je v Holandsku veľmi populárnym dopravným prostriedkom využívaným nie len vo voľnom čase. Využitie konkrétneho dopravného prostriedku je však závislé od vzdialenosti cieľového miesta realizácie voľnočasovej aktivity (Kennisplatform 2006). V prípade domácich dovolenkových pobytov prevažuje automobilová doprava (90%). Podiel vlakovej dopravy predstavuje 5% a cyklistickej približne 2% (CBS 2009).

Z pohľadu časovej diferenciacie voľnočasových aktivít v rámci týždňa sa najviac voľnočasových výjazdov uskutočňuje v nedeľu (asi 1/4) a v sobotu (1/5) (v r. 2005). Najvyšší počet transferov sa uskutočňuje počas víkendových popoludní. V sobotu a v nedeľu dosahuje svoj vrchol (1,4 – 2 mil. transferov) v čase medzi 14:00 – 15:00. Počas pracovných dní sú voľnočasové výjazdy realizované nepravidelne, počas viacerých dní a v rôznych časových intervaloch, pričom sa tu v neprejavujú štatisticky významné extrémne hodnoty (Kennisplatform 2006, s. 6).

PROPAGÁCIA HOLANDSKA AKO TURISTICKEJ DESTINÁCIE

Na podporu a propagáciu Holandska bolo len v r. 2008 vyčlenených 50 miliónov EUR (OECD 2010). Ako sme už naznačili v úvode príspevku, zodpovednosť za otázky spojené s turizmom spadá pod pôsobnosť Ministerstva ekonomických záležitostí, poľnohospodárstva a inovácií (*Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation* - MEAAI), ktoré pre tento účel zriadilo *Netherlands Board of Tourism and Conventions* (NBTC). Tento úrad je zodpovedný za tvorbu a implementáciu *Strategického marketingového plánu* krajiny, ktorý koordinuje marketingové aktivity Holandska, s cieľom ich efektívizácie. Cieľom marketingových aktivít je motivácia potenciálnych turistov k návšteve krajiny, prostredníctvom prísľubu zážitku a zabezpečenie naplnenia očakávaní pre pozitívny zážitok z krajiny. Samotný turistický produkt je založený na „*prísľube osobného obohatenia*“, ktoré v rámci marketingovej komunikácie zdôrazňuje:

- nečakané množstvo prekvapení z holandských miest;
- potešenie z rozličných regiónov;
- zaručenú zábavu, ktorú zažije turista na vidieku;
- vitalitu, ktorú prináša slnko, more, vietor a voda pozdĺž holandského pobrežia;
- údiv, že typické holandské ikony evokujú realitu;
- obchodnú a osobnú energiu, ktorá je prinášaná pomocou súladu okolia, ktoré je súčasťou „*štátu umenia*“ . (NBTC 2007)

Stratégia tvorby turistického produktu Holandska je postavená na kombinácii subproduktov, ktoré umožňujú diferencovať cieľové skupiny podľa nimi preferovaných atribútov turistickej destinácie. Jednotlivé subprodukty sú propagované ako balíky, ktoré NBTC označuje ako „*Product-Market-Partner Combinations* (PMPC)“. Príslušné kategórie produktov sú vytvárané nielen z hľadiska funkcie, ale aj z hľadiska emocionality, rešpektujúc motívy potenciálneho cestujúceho. Konkrétne je ponúkaný nasledujúci súbor dovolenkových a biznis balíkov (NBTC 2007, NBTC 2011):

a) dovolenkové balíky:

1. *Holland Classics* – zahŕňa návštevu Kinderdijku, Keukenhofu, Volendamu, Zaanse Schans a iných miest, ktoré umožnia návštevníkom spoznať klasické symboly Holandska ako sú tulipány, dreváky, veterné mlyny a syry;
2. *Holland City Style* – ponúka všestrannú kultúru, štýlový životný štýl, nakupovanie a príjemné zážitky v holandských mestách ako Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag, Maastricht a i.;
3. *Holland Beach Life* – zahŕňa širokú paletu zariadení pozdĺž pobrežia, more, pláže, pieskové duny, zábavný program, wellness centrá a atrakcie orientované na rodiny s deťmi (Madurodam, Duinrell a Neeltje Jans).
4. *Holland Country Fun* – predstavuje univerzálne produkty v prírode a vo vidieckych oblastiach, v zelenom vnútrozemí pozdĺž východných a južných hraníc Holandska, hlavne pre Nemcov, Belgičanov ako aj pre miestnych obyvateľov. Ide hlavne o krátkodobé pobyty zahŕňajúce jazdu na bicykli, prechádzky a návštevy rodinných atrakcií ako sú napr. zoologické záhrady, zábavné a tematické parky a detské ihriská. Hlavným obdobím pre takúto krátku dovolenku býva obdobie tesne pred a tesne po hlavnej letnej sezóne;
5. *Holland the Good Life* – balík zameraný na tú cieľovú skupinu turistov, ktorí si aktívne vychutnávajú život prostredníctvom kulinárskych špecialít (kvalitného jedla a nápojov) ale aj pešou turistikou, cykloturistikou a v centrách zdravia a krásy.

b) biznis balíky:

1. *Holland Let's Meet* – zameraný na medzinárodné obchodné stretnutia (firemné stretnutia, školenia, rokovania a i.), ktoré vychádzajú vždy z iniciatívy samotnej spoločnosti;
2. *Holland Be Inspired* – zameraný na zdieľanie a výmenu informácií a poznatkov jednotlivých spoločností. Stretnutia sú realizované prostredníctvom ponúk holandských združení a firemných kongresov.

Podľa NBTC (2011) sú jednou z najdôležitejších cieľových skupín (hlavne v rámci balíka *Holland Country Fun*) mladé rodiny s deťmi. Za účelom ich oslovenia NBTC odštartovala kampaň s názvom „*Lekker weg met jonge kinderen*“ čiže „*Pod'me von s malými deťmi*“, ktorá má za cieľ osloviť práve rodiny s malými deťmi. V Holandsku žije asi 870 tisíc rodín s deťmi vo veku do 6 rokov, ktoré každoročne uskutočnia 6,2 milióna dovolení a v rámci nich sa až 59% uskutočňuje doma, v Holandsku. Cieľom tejto kampane je poskytnúť mladým rodinám prehľad o možnostiach cestovného ruchu ponúkaných v Holandsku, pretože práve táto skupina chce viac ako priemerní turisti počas dovolení a prázdnin vypnúť a relaxovať.

Jedným z cieľov kampane je vytvoriť u potenciálnych turistov predstavu o Holandsku ako o krajine ideálnej pre rodiny s malými deťmi. V reklamných spotoch je

pre tento účel vytvorenia žiaducich asociácií s krajinou, využívaná vizuálna podpora „malých ľudí“, ktorých kreslí *Dick Bruna*. Multimedialná kampaň lákajúca rodiny s deťmi na návštevu tematických a zábavných parkov, využíva všetky dostupné komunikačné kanály najmä však tlač, internet a televíziu (NBTC 2011).

ZÁVER

Turizmus je dnes považovaný za významný spoločensko-ekonomický fenomén, ktorý po obchode s ropnými produktmi a po automobilovom priemysle patrí vo svetovom meradle k tretiemu najväčšiemu exportnému odvetviu (Hesková 2006). Aj v rámci Holandska patrí medzi dynamicky sa rozvíjajúcu oblasť v rámci ekonomiky, ktorá ako potvrdila aj aktuálna ekonomická recesia, veľmi citlivo reaguje na akékoľvek zmeny či už ekonomické, politické, sociálne, technické, ekologické a pod. Z uvedeného si nedovolíme predpovedať jeho budúci vývoj, no v každom prípade bude štruktúra portfólia ponúkaných produktov zo strany holandských poskytovateľov turistických služieb aj v budúcnosti reflektovať dopyt potenciálnych spotrebiteľov vychádzajúci zo zmien ich správania sa.

Nové trendy pravdepodobne zasiahnu celé spektrum ponúkaných turistických aktivít. Podľa Európskej cestovnej komisie (TTE 2006) možno očakávať dopyt po kombinácií kultúrnych, voľnočasových a zábavných aktivít, nárast počtu turistov zo vzdialených trhov s vízovou povinnosťou, posilnenie internetového predaja turistických produktov ako aj rastúci dopyt po dobrodružnom cestovaní a vzrušujúcich zážitkoch, v rámci ktorých bude naďalej rásť dopyt po účelovo vytváraných miestach s koncentrovanou infraštruktúrou pre zábavu (napr. rôzne zábavné a tematické parky), čím sa bude zvyšovať masovosť turistickej ponuky a vzhľadom k skracovaniu voľného času, sa bude aj zvyšovať dopyt po tzv. „kondenzovaných“ produktoch, ktorých popularita vzrastá už v súčasnosti.

Všetky tieto globálne trendy nájdú vo väčšej či menšej miere odraz aj v turizme Holandska. Preto sa krajina už teraz na ne pripravuje, o čom svedčí aj stále väčší dôraz a následná popularita produktov *Holland Country Fun*, *Holland City Style* a *Holland Beach Life*.

Poznámka: Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0611/09 *Koncept miesta v regionálnogeografickej analýze a syntéze a teritoriálnom marketingu: teoreticko-metodologický rámec a aplikácia na vybrané modelové územia* (vedúci projektu prof. R. Matlovič).

LITERATÚRA:

- BUČEKOVÁ I., OTRUBOVÁ E. (2001): Vybrané spôsoby získavania informácií v geografii cestovného ruchu. *Geografia*, Roč. 9, č. 1, Bratislava pp.27-29.
- CBS (Central Bureau voor de Statistiek) (2009): Toerisme en recreatie in cijfers 2009. [online] Den Haag: OBT bv. 2009. 188 s. dostupné na: <<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/CF6D75E3-B5CC-4310-A782-0CAA8E88C9B1/0/2009g82pub.pdf>> citované: 6.1.2011
- ČUKA, P. (2007): *Priestorová dynamika infraštruktúry cestovného ruchu v Banskej Bystrici a jej rekreačnom zázemí*, Geografické štúdie Nr. 14, FPV, Banská Bystrica, ISBN: 978-80-8083-417-3, 99 s.
- HESKOVÁ, M. a kol. (2006): *Cestovní ruch*. Pro vyšší odborné a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 80-7168-948-3, 223 s.

- JORRITSMA, P. BOUMANS, A. (2004): Tourism and transport in time and space: The Netherlands as leisure-land. [online] AVV Transport Research Centre, Ministry of Transport, Public Works and Water Management, The Netherlands. 15 s. dostupné na: <<http://www.etcproceedings.org/paper/tourism-and-transport-in-time-and-space-the-netherlands-as-leisure-land>> citované: 25.11.2011
- KENNISPLATFORM (2006): Kennisplatform Verkeer en Vervoer a Stichting Recreatie KIC, *A dayout*. [online] Examples of recreational traffic. Utrecht. Den Haag. 23 s. dostupné na: <http://www.kpvv.nl/files_content/KpVVDayout.pdf> cit.: 12.11.2011
- KUREK W., FARACIK R., MIKA M., PAWLUSIŃSKI R., PITRUS E., PTASZYCKA-JACKOWSKA D. (2008): *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa I. wydanie, ISBN: 978-83-01-15294-9, 541 s.
- LIMBURG, B. (1998): The study of the effect of price on incoming overnight tourism in the Netherlands and Amsterdam – the case of USA tourists, *TourismManagement*, Vol. 19, No. 1, pp. 87-92.
- MALINOVSKÝ B. (2011): Tematické parky ako nástroj regionálneho rozvoja, Diplomová práca, Prešovská univerzita v Prešove, Katedra geografie a regionálneho rozvoja, 129 s.
- MATLOVIČOVÁ K. (2010): Place branding as a useful tool of place competitiveness, *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis – Geographica*, Vol. 41, No. 1, 2010, ISSN 1212-2157, pp. 5-14, dostupne na: <<http://www.fhfv.unipo.sk/~matlovicova/publikacnacinnost.htm>>
- MATLOVIČOVÁ K.; MATLOVIČ R., NÉMETHYOVÁ B. (2009): Perception of the potential of Presov for recreation and leisure-time activities by its inhabitants / Percepcia potenciálu Prešova pre rekreáciu a voľnočasové aktivity jeho obyvateľmi in *Aktywnosc turystyczno-rekreacyjna w obiektach dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego*, pod redakcja J. Ruta i P. Ruta, Uniwersytet Rzeszowski Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Gospodarki Turystycznej, Rzeszow 2009, ISBN 83-926640-5-5, chapter II, pp.: 170-179, dostupné na: <http://www.fhfv.unipo.sk/~matlovicova/publikacnacinnost.htm>
- MATLOVIČOVÁ K., KOLEŠÁROVÁ, J. (2011): Vývoj cestovného ruchu v Thajsku, s dôrazom na stratégie prekonávania krízových situácií. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica*, 17, Ročník LII, ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157, PU Prešov, s. 241-254, dostupné na: <<http://www.fhfv.unipo.sk/~matlovicova/publikacnacinnost.htm>>
- MOST, K. v.d. , NIEUWHOF, J. (2006): Destination Holland. A closer look at foreign tourists. [online] Research department NBTC. Netherlands board of tourism&conventions. Uithoorn: Hoogeveen&Klaver B. V. 2006, 38 s. dostupné na: <http://www.nbtc.nl/corporate/nl/marktinformatie/binneninktoerisme/statistiek_logiesaccommoatie.jsp> citované: 14.12.2010
- NBTC (2007): Strategic Marketing Plan. Destination Holland 2008-2010. S. 181 [online] 5 s. dostupné na: <<http://pdfcast.org/pdf/strategic-marketing-plan-destination-holland-2008-2010>> cit.: 13.1.2011

- NBTC (2009a): TOP 20 Bezoekers Nederlandse attracties. Dostupné na: [online] <http://www.nbtc.nl/corporate/en/system/Images/Tabel-Top-20-Bezoekers-Nederlandse-attracties---ENG_tcm522-114102.pdf>
- NBTC (2009b): Inbound Tourism Research 2009. Leidschendam: NBTC. 2009. 65 s. [online] dostupné na: <http://www.nbtc.nl/corporate/en/system/Images/brochure_oit_nbtc_tcm522-152584.pdf> citované: 15.3.2011
- NBTC (2011): oficiálna webová stránka Nederlands bureau voor toerisme&congressen. Nederlands bureau voor toerisme&congressen. [online] Dostupné na: <http://www.nbtc.nl/corporate/nl/>, citované: 15.3.2011
- NÉMETHYOVÁ B. (2009): Klastre – nový trend v regionálnom rozvoji, Zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie Význam ľudského potenciálu v regionálnom rozvoji, 1, Podhájska 2009, ISBN 978-80-970277-0, pp. 216-224
- OECD (2010): Tourism Trends and Policies, OECD Publishing, OECD Publishing, 2, rue André-Pascal, 75775 Paris CEDEX 16, France, ISBN 978-92-64-07741-6, 344 p.
- SABOLOVÁ, E. (2010): Vybrané predpoklady rozvoja cestovného ruchu v obci Ždiar. Zborník z II. medzinárodnej konferencie doktorandov o geoturizme, Herľany, 18.-19.02.2010 ISBN 978-80-553-0383-3, pp. 29 - 35
- SMITH, A. (2005): Conceptualizing City Image Change: The 'Re-Imaging' of Barcelona, Tourism Geographies, zv. 7, č. 4, s. 398–423
- SHAW, G. & WILLIAMS, A. (1994): Critical Issues In Tourism: A Geographical Perspective (Oxford:Blackwell)., ISBN: 0 631 17676 4, 280 s.
- SHAW, G., WILLIAMS, A. (2004): Tourism and Tourism Spaces, SAGE Publications Ltd, London, ISBN 0 7619 6991 8, 311 s.
- TTE (2006): Tourism trends for Europe [online] European Travel Commision, 10 s., Dostupné na: <http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf> citované: 14.1.2011
- YEARBOOK (2010): Statistical yearbook 2010, Statistics Netherlands, OBT bv, The Hague, ISBN: 978-90-357-1779-4, 331 s.
- WTTC (2011): The World Travel&Tourism Council (WTTC), Economic Research, Netherlands, Key Facts at a Glance, dostupné [online] na <http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/Country_Reports/Netherlands/>, citované: 25.9.2011

THE TOURISM OF THE NETHERLANDS

Summary

One of the characteristic features of the territory development in post-industrial stage is an emphasis on the tourism development, which signifies an important part of t 182 tinuously growing economy. The fact that tourism can generate many employment opportunities at relatively low input costs and ensure the development of the territory, undoubtedly contributes to the popularity of tourism. Although the Netherlands is not one of the typical seaside tourist destinations, also known as “SSS” destinations (Sand, Sun and Sea), tourism is an important part of the economy, contributing to GDP

with around 2,9% (in 2008) (OECD 2010). The Netherlands, like many other countries, experienced a decline because of economic recession. The decline began in 2008 and tourism country's percentage of GDP was estimated at the level 2.1% for the same year (WTTC 2011). According to a report of tourism, trends, and policy in tourism of OECD (2010), based on Tourism Satellite Account of the Netherlands for 2007, the total internal tourism expenditures of Netherlands population were about 35.5 billion EUR, while the domestic tourism expenditures represent a share of almost 61%. The most common form of tourism in the Netherlands is an urban tourism and the most visited cities include Amsterdam, Den Hague, Rotterdam, and Utrecht (NBTC 2011). Development of Dutch inbound tourism was marked by several incidents. An increasing trend in tourism arrivals can be seen up 2007, when the number exceeded 11 million. (NBTC 2009b). The following two years recorded because of economic recession a record decline by up to almost 10% (2009) as compared to 2007. Main tourism market segments within Europe represent tourists from Great Britain, Germany, Belgium and France, which together stands for more than 60% (it is 6 million, 2008) of the total number of foreign visitors of the country (OECD 2010). According to available data, foreign tourists spent in the Netherlands in 2005 on average 181 € per day, which is 3.5 billion EUR per year. These were brought to the country by circa 10 million tourists - non-residents. Within the outbound tourism, the Dutch realized even 18.458 million tourist trips abroad in 2008, which represents almost 33% increase as compared to 2000. Their total expenditures were about 13 billion EUR (2008), which has increased for eight years by almost 63% (from 2000). Germany and France belonged among the most popular tourist destinations during the years 2000 -2008. (Yearbook 2010). New trends will probably affect a whole spectrum of offered tourist activities. According to the European Travel Commission (TTE 2006), it can be expected in the future a demand for a combination of cultural, leisure and entertainment activities, increase the number of tourists from distant markets with a visa requirement, strengthening of sale of tourist products by Internet as well as growing of demand for adventure travel and exciting experiences. We can also expect an increasing demand for "condensed" products, whose popularity is already growing.

Recenzovali: *Doc. PaedDr. Peter Čuka, PhD.*
Mgr. Anton Fogaš, PhD.