

# PŘESHraniční Nákupní Turismus v Česko-Saském Příhraničí

Petr Cimler, Dita Hommerová, Jaroslav Potměšil

## ÚVOD

Nedílnou součástí podnikatelské strategie v oblasti obchodu a služeb je v současných podmínkách volného pohybu osob, zboží a služeb dopad přeshraničních cest, zejména nákupního turismu. Týká se to zejména příhraničních oblastí, které mohou zaznamenat výrazný záporný i kladný nákupní spád koupěschopné poptávky v důsledku přeshraničních nákupů. Jde o jev naprosto běžný – přesun koupěschopné poptávky v území je nutno respektovat při stanovení předpokládaných kapacit maloobchodu, vliv konkurenčního místa patří v územních analýzách retailu k běžným součástem metodiky. V podnikatelské praxi by měla být ale také nedílnou součástí strategie analýza příčin přesunu koupěschopné poptávky resp. záporného nákupního spádu. V posledních letech, zvláště v souvislosti s uvolněním pohybu osob přes hranice, se lze setkat s prezentací výsledků řady analýz, v poslední době např. z výzkumu Incoma GfK. Z něho vyplývá, že *téměř každá desátá česká domácnost jezdí alespoň občas nakupovat do zahraničí a 3 % českých domácností nakupují v zahraničí pravidelně. Jde ovšem o výrazně regionální záležitost. Zatímco z okresů přímo sousedících s Německem jezdí do zahraničí pravidelně nakupovat 7 % domácností, v polském pohraničí už jsou to jen 3 % a ve Středočeském kraji nebo v Praze se takové domácnosti dle výsledků výzkumu prakticky nevyskytují.*[1] Výrazný potenciál pro přeshraniční nákupní turismus tedy vykazují zejména oblasti ČR přiléhající k hranicím se Saskem a Bavorskem.

## 1 PŘESHraniční Cesty do Saska

Množství, intenzita a směr uskutečňovaných přeshraničních nákupů jsou závislé na několika faktorech, které jsou proměnlivé v čase a které se od sebe liší v závislosti na místě (zemi) nákupu. Jsou to např. šířka a skladba sortimentu, cena a s ní spojená problematika

měnového kursu nebo nepřímých daní, dostupnost, infrastruktura, podpora prodeje resp. reklama nebo další faktory jakými jsou např. politická situace v zemi, životní úroveň, vnímání sousední země, jazykové znalosti a kulturní zvyklosti, konkurence na domácím trhu či rozdíly v zákaznických službách a v otevírací době. [2]

Dále uvedené výsledky vychází z šetření nákupního turismu českých občanů, které proběhlo v 11 saských městech vytipovaných IHK Chemnitz v průběhu dubna 2012. Zahrnovalo v konečné fázi 803 dotazníků ke konečnému zpracování s rovnoměrným zastoupením respondentů dle pohlaví.

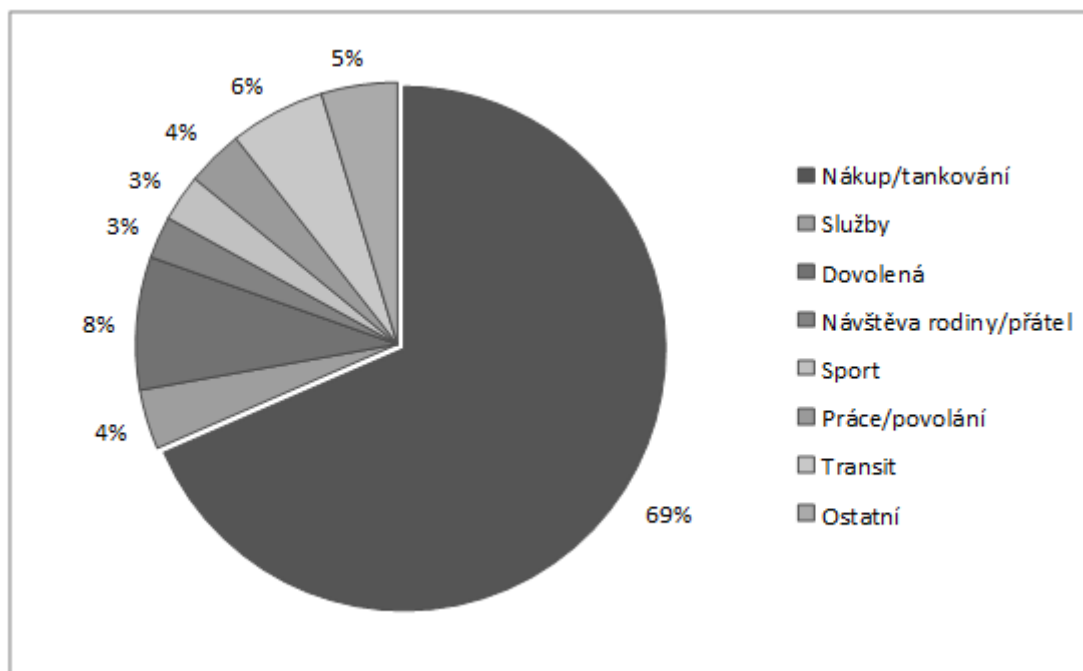
### 1.1 BYDLIŠTĚ A CÍLE ČESKÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ

Struktura návštěvníků se v některých městech výrazně odlišovala od průměrné struktury návštěvníků zachycených dotazníkovým šetřením. Často však šlo o velmi nízké četnosti, přesto lze identifikovat některé vazby: téměř pětinu respondentů (18 %) tvořili návštěvníci z Karlových Varů a okolí, kteří ovšem tvořili výraznější část návštěvníků Oberwiesentahlu, Annabergu-Buchholz, Freibergu a Schwarzenbergu. Druhou nejvýznamnější skupinou respondentů byli návštěvníci ze Sokolova a okolí, kteří tvořili významnou část návštěvníků Bad Elsteru a Klingentahlu. Logicky největší skupinu návštěvníků Klingentahlu ovšem tvořili sousedé z Kraslicka. Celkem 16 % návštěvníků přijelo z oblasti Aše, Františkových Lázní a Mariánských Lázní a okolí. Téměř pětina návštěvníků přijela ze Sokolovska a Kraslicka. Návštěvníci z Karlových Varů (a okolí) a blízkého Ostrova – dohromady přes 23 % - tvořili však zanedbatelný počet návštěvníků v lokalitách Plauen, Marienberg, Bad Elster a Johannegeorgenstadt, tedy vesměs pro ně vzdálenějších lokalit. 8 % návštěvníků z oblasti Chomutov-Jirkov-Kadaň-Kláštevec tvořilo významnější skupinu v blízkém v Marienbergu

a Oberwiesentahlu. Návštěvníci z Litvínova a Mostu tvořili dominantní část návštěvníků nejbližších měst Olbernhau a Marienberg.

Příjezd návštěvníků z některých lokalit ČR do vybraných měst Saska lze s ohledem na četnosti považovat spíše za nesystematický – např. cesty návštěvníků z Plzeňska do Johanngeorgenstadtu apod.

Obr. 1: Hlavní důvod cesty do Saska



Zdroj: vlastní šetření, 2012

Řada českých návštěvníků Saska realizovala kromě hlavní aktivity i aktivity vedlejší, přičemž vedlejší aktivity spojené s hlavním důvodem cesty byly nejčastěji realizovány ve stejném místě jako hlavní důvod cesty (v 75 % případů). Pokud byly vedlejší aktivity realizovány, pak byly vesměs představovány nákupy a tankováním, samotné nákupy a tankování pak spojeny se službami (v 20 % případů), využívání služeb v Sasku spojováno zase kromě nákupů a tankování se sportem (v 56 % případů). Polovina cest za nákupy resp. tankováním nebyla spojována s žádnou vedlejší aktivitou.

## 1.2 DŮVODY PŘESHRAŇIČNÍCH CEST

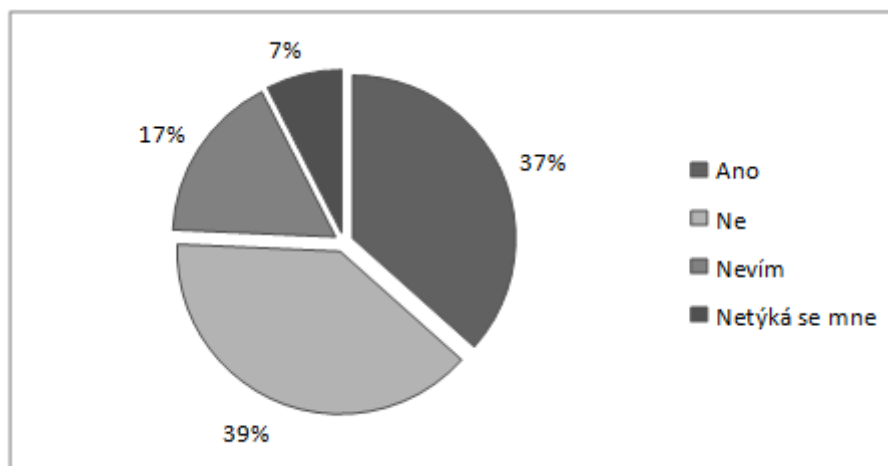
Hlavním důvodem cesty do Saska byl u respondentů nákup zboží resp. tankování (68,5 %), nákup služeb pro 3,7 %, dovolená hlavním důvodem pro 8,2 %, transit pro 6 %, pro 3 % respondentů sport atd.

## 1.3 FREKVENCE PŘESHRAŇIČNÍCH CEST

Většina návštěvníků vycestovává do Saska spíše ve frekvenci několikrát do roka – cca ¾. Naopak vícekrát týdně vycestovává do Saska pouze 3,4 % respondentů.

U respondentů převažoval mírně názor, že se po zrušení hraničních kontrol v r. 2007 nezvýšila četnost jejich cest do Saska (39 % oproti 37%), přičemž ¼ respondentů to nedokázalo jednoznačně určit – neví, nebo se jim to z nějakých důvodů netýkalo.

Obr. 2: Vliv zrušení hraničních kontrol na frekvenci cest do Saska



Zdroj: vlastní šetření, 2012

## 2 NÁKUPNÍ TURISMUS

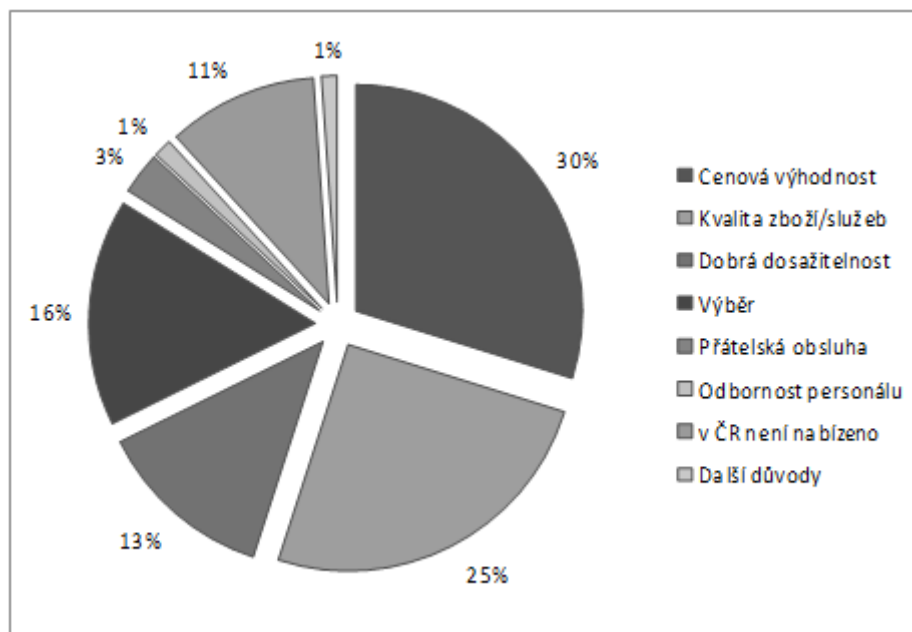
Většina českých návštěvníků přicestovala do saských měst za účelem nákupu zboží. Nákupní turismus tedy dominuje mezi cíli cesty za hranice.

zboží resp. služeb (cca 25 %). Významný je i význam výběru sortimentu zboží (pro 16 % návštěvníků důvodem nákupu) či dobrá dosažitelnost nákupních míst (13 %). 11 % uvedlo jako důvod nákupu v Sasku skutečnost, že zboží není v ČR nabízeno.

### 2.1 HLAVNÍ DŮVODY NÁKUPŮ V SASKU

Ve 30 % případů byl důvodem nákupu zboží či služeb v Sasku cenová výhodnost nebo kvalita

Obr. 3: Důvody nákupu zboží či služeb v Sasku



Zdroj: vlastní šetření, 2012

## 2.2 NAKUPOVANÉ ZBOŽÍ A SLUŽBY

Při nákupu zboží v Sasku zaujímaly v pomyslném nákupním koši nejvýznamnější místo potraviny - 25 %. Výrazněji bylo

zastoupeno i drogistické zboží (10 %) či oblečení (více jak 9 %) nebo obuv, kosmetika, nealko nápoje (cca 7 %) resp. alkohol (6 %) atd.

**Tab. 1: Struktura nakupovaného sortimentu**

Sortiment	%
Potraviny, nealko nápoje	32,0
Drogistické zboží	9,9
Oblečení	9,4
Sportovní zboží/hračky	7,6
Kosmetika	7,3
Obuv	7,1
Alkoholické nápoje	5,9
Nářadí/stavba/zahrada/domácí přístroje	5,2
Krmivo pro zvířata	4,4
Elektronika/nosiče-DVD, CD	3,8
Pohonné hmoty	2,1
Tabákové výrobky	1,7
Auto/autopříslušenství	1,5
Ostatní (léky, hodinky/šperky, ...)	2,1
<b>Celkem</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: vlastní šetření, 2012

Při nákupu služeb v Sasku zaujímaly gastronomické služby více jak 36% podíl. Výrazněji bylo zastoupeno i využívání bazénů a aquacenter (14 %), či využívání nabídky služeb pro volný čas (15 %) resp. sportování (9,5 %) a péče o tělo (3 %) atd. Služby řemeslníků tvořily jen 0,1% podíl z uváděných využívaných služeb, kadeřnictví ale 2 %. 3 % respondentů využívajících služby uvedla užívání služeb cestovních kancelářů.

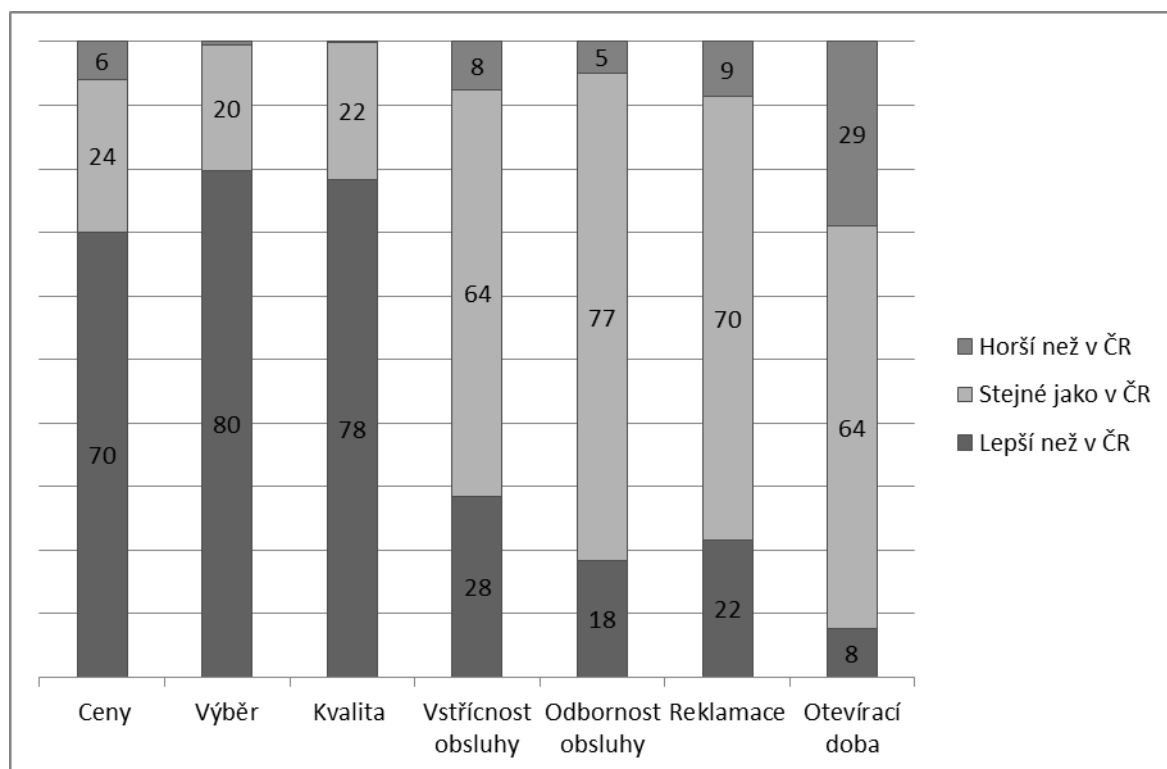
## 2.3 HODNOCENÍ NÁKUPNÍCH PODMÍNEK

Respondenti srovnávali vybrané nákupní podmínky v ČR a Sasku. Šlo o posuzování cen,

výběru, kvality, vstřícnosti a odbornosti obsluhujícího personálu a způsobu vyřízení reklamací.

70 % respondentů považuje ceny v Sasku za příznivější než v ČR, 24 % je hodnotí jako stejné. Lepší výběr než v ČR uvedlo v hodnocení 80 % respondentů, 70 % respondentů hodnotilo vyřizování reklamací na stejné úrovni jako v ČR, vstřícnost obsluhy hodnotily 2/3 respondentů stejně jako v ČR, odbornost personálu stejnou jako v ČR 77 % dotazovaných atd.

Obr. 4: Hodnocení nákupních podmínek



Zdroj: vlastní šetření, 2012

#### 2.4 ZDROJE INFORMACÍ O NABÍDCE, ÚTRATA A FORMA PLATBY

Nejvýznamnějším zdrojem informací o aktuální nabídce zboží či služeb v Sasku je pro české návštěvníky internet (uvedlo 17 % respondentů), přátelé a známí pro 15 % respondentů. 29 % se informuje o nabídce zboží resp. služeb až na místě, třetina respondentů vůbec.

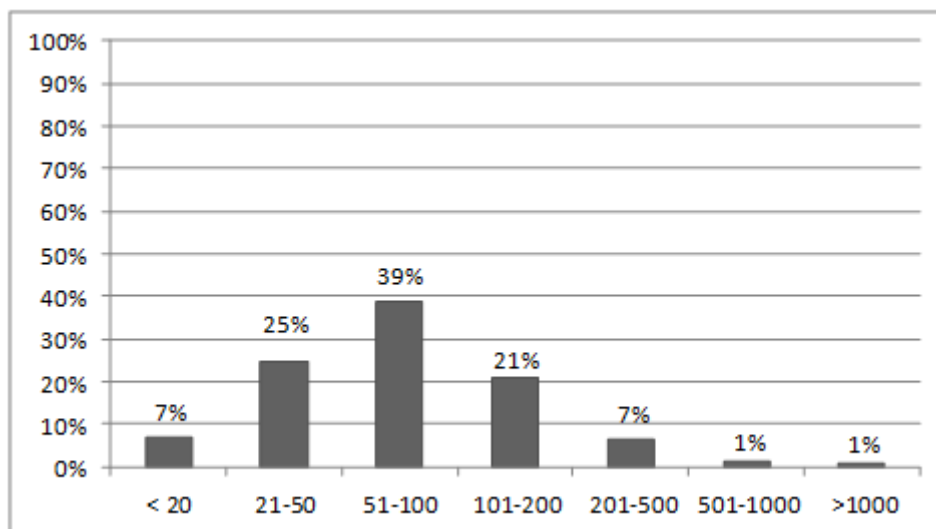
Většina respondentů (64 %) upřednostňuje při nákupu zboží či služeb platbu hotově v eurech,

zbytek pak platbu kreditní kartou (35 %), minimum respondentů preferuje platbu EC-kartou.

Věk zřejmě nesehrává u forem placení významnou roli, jen u nejstarších respondentů se nepatrně více projevuje tendence k placení hotově ve srovnání s platbou kreditní kartou.

Nejčastěji utracená částka při poslední návštěvě Saska byla v rozmezí 51-100 euro.

Obr. 5: Výdaje českých návštěvníků v Sasku



Zdroj: vlastní šetření, 2012

## ZÁVĚR

Šetření prokázalo řadu (i dalších výše neuvedených) souvislostí spojených s přeshraničním turismem českých občanů. Jde o fenomén spojený zejména s obyvatelstvem příhraničních oblastí ČR, v daném případě Karlovarského a Ústeckého kraje, dominantním cílem cest je nákup zboží a cesty probíhají nejčastěji v cca měsíční frekvenci. Nejčastěji volí turisté jako dopravní prostředek auto. Zrušením hraničních kontrol v r. 2007 se pouze u cca třetiny respondentů změnila frekvence cest přes hranice. Co se jazykové vybavenosti týče a užívání jazyka k dorozumívání, převažuje užívání němčiny. Angličtina je jazykem spíše nejmladší generace, u které se dá předpokládat nejvyšší míra znalosti tohoto jazyka.

Pro cca 80 % respondentů je hlavním důvodem nákupu v Sasku nízká cena, kvalita zboží a výběr resp. nabídka zboží. Cenu, výběr a kvalitu také hodnotí zákazníci z ČR v rozhodující většině jako lepší než v Sasku. Při

nákupu zboží jde zejména o nákup potravin, při využívání služeb zejména o služby gastronomické. O nabídce se však většinou neinformují předem nebo se informují až na místě. Ca 40 % zanechala v provozovnách obchodu a služeb v Sasku při posledním nákupu zhruba 51-100 euro a cca 60 % platí hotově v eurech.

## LITERATURA

- [1] INCOMA GfK. *Na nákupy v zahraničí jezdí hlavně bohatí Češi* [online]. Praha: Incoma, 2013. [cit. 03.05.2013]. Dostupné na [www: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1258&lng=CZ&ctr=203>](http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1258&lng=CZ&ctr=203)
- [2] Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik. *Shoppingtourismus im internationalen Vergleich* [online]. Köln: ISG, 2005. [cit. 05.07.2012]. Dostupné na [www: <http://www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf>](http://www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf)

**Autoři:**

**Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**

Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta ekonomická  
Katedra marketingu, obchodu a služeb  
cimler@kmo.zcu.cz

**Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**

Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta ekonomická  
Katedra marketingu, obchodu a služeb  
hommer@kmo.zcu.cz

**RNDr. Jaroslav Potměšil, CSc.**

Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta ekonomická  
Katedra ekonomie a kvantitativních metod  
potmesil@kem.zcu.cz

**CROSS-BORDER SHOPPING TOURISM IN CZECH-SAXONIAN BORDER REGION**

**Petr Cimler, Dita Hommerová, Jaroslav Potměšil**

**Abstract:** Cross-border shopping tourism is a specific form of shopping tourism, the intensity and directions of which are very dependent on the changes of purchase conditions in the neighboring country. A shopping tourism research on the Czech citizens took place in 11 Saxony towns. Cross-border shopping tourism is a phenomenon mainly associated with the population of the border areas of the Czech Republic.

**Keywords:** border areas, customer behavior, purchase conditions, shopping tourism

**JEL Classification:** M31, O18, P25, R12