

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Vývoj hospodářského prostoru v česko-německém příhraničí
z pohledu návštěvního ruchu**

**Economic development of the Czech-German border from the
point of view of visitors**

Bc. David Kouba

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. David KOUBA**
Osobní číslo: **K16N0069P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Vývoj hospodářského prostoru v česko-německém příhraničí z pohledu návštěvního ruchu**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte hospodářský prostor v česko-německém příhraničí.
2. Představte a srovnajte vybrané dosud realizované výzkumy návštěvního ruchu vybraných příhraničních regionů.
3. Predikujte na základě realizovaných výzkumů budoucí možný vývoj návštěvního ruchu v dané oblasti.
4. Statistickou predikci zasaďte v úvahách do aktuálního ekonomického vývoje hospodářského prostoru.



[Handwritten signature]

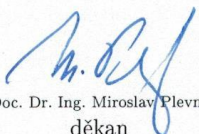
Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **CIMLER, Petr, Dita HOMMEROVÁ a Jaroslav POTMĚŠIL.**
Grenzüberschreitender Besucherverkehr: (Tschechen in Sachsen - Erzgebirge und Vogtland). Chemnitz: GUC, Verl. der Ges. für Unternehmensrechnung und Controlling, 2012. ISBN 9783863670160.
- **CIMLER, Petr.** *Profil des tschechischen Handels und Kunden.* Chemnitz: GUC, Verl. der Ges. für Unternehmensrechnung und Controlling, 2012. ISBN 9783863670153.
- **RIEDL, Joachim, Petr CIMLER a kol.** *Empirische Daten für das Destinationsmarketing: Studie in Westböhmen und Nordostbayern = Marketing destinací severovýchodní Bavorsko - západní Čechy.* Weidenberg: Access Marketing Management. AMM-Reihe praktisches Marketing, 2014. ISBN 9783945456026.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Vývoj hospodářského prostoru v česko-německém příhraničí z pohledu návštěvního ruchu“
vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití
pramenů uvedených v uvedené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat vedoucí diplomové práce, Ing. Ditě Hommerové Ph.D., MBA nejen za individuální přístup, praktické rady a zkušenosti, které byly při zpracování práce velmi cenné.

Obsah

Obsah.....	5
Úvod.....	9
1 Teoretická východiska do problematiky hospodářských aspektů příhraničního prostoru	11
1.1 Hospodářský prostor	11
1.1.1 Přeshraniční nákupní cestovní ruch.....	13
1.1.1.1 Vliv ceny na přeshraniční cestovní ruch.....	14
1.1.1.2 Vliv poměru ceny a kvality na přeshraniční cestovní ruch.....	15
1.1.1.3 Další faktory ovlivňující přeshraniční cestovní ruch	16
1.1.2 Vybrané hospodářské ukazatele výkonnosti v prostoru příhraničí	16
1.1.2.1 Hrubý domácí produkt	16
1.1.2.2 Nezaměstnanost	17
1.1.2.3 Průměrná mzda	18
1.2 Příhraničí	19
1.2.1 Administrativní vymezení prostoru česko-německého příhraničí.....	21
1.2.2 Charakteristika česko-německého příhraničí	23
1.2.2.1 Obyvatelstvo	23
1.2.2.2 Hrubý domácí produkt	24
1.2.2.3 Nezaměstnanost	25
1.2.2.4 Průměrná mzda	26
1.2.2.5 Přeshraniční cestovní ruch	27
2 Představení realizovaných výzkumů	28
3 Komparace výzkumů.....	32
3.1 Srovnání situace u českých respondentů	32
3.1.1 Počty českých respondentů	32
3.1.2 Pohlaví českých respondentů	33
3.1.3 Věková struktura českých respondentů	33

3.1.4	Frekvence návštěv německého příhraničního prostoru	34
3.1.4.1	Vliv pohlaví na frekvenci cestování do německého prostoru	35
3.1.4.2	Vliv věku na frekvenci dojíždění do německého prostoru	36
3.1.5	Důvody cestování do německého příhraničního prostoru	37
3.1.6	Důvody nákupů českých respondentů	38
3.1.7	Předmět nákupů českých respondentů	40
3.1.8	Výdaje českých respondentů	41
3.1.9	Forma platby českých respondentů	42
3.1.10	Ochota k výdajům českých respondentů	43
3.1.11	Hodnocení nákupních podmínek v německém prostoru	44
3.1.11.1	Cena jako faktor	45
3.1.12	Zdroj informací českých respondentů	46
3.1.13	Práce v německém příhraničním prostoru	48
3.1.14	Forma dopravy do německého příhraničního prostoru	49
3.2	Srovnání situace u německých respondentů	49
3.2.1	Počty německých respondentů	49
3.2.2	Pohlaví německých respondentů	50
3.2.3	Věková struktura německých respondentů	50
3.2.4	Frekvence návštěv českého příhraničního prostoru	52
3.2.4.1	Vliv pohlaví na cestování do českého prostoru	54
3.2.4.2	Vliv věku na cestování do českého prostoru	54
3.2.5	Důvody cestování do českého příhraničního prostoru	55
3.2.6	Důvody nákupů v českém příhraničním prostoru	57
3.2.7	Předmět nákupů německých respondentů	57
3.2.8	Výdaje německých respondentů	58
3.2.9	Forma platby německých respondentů	59
3.2.10	Ochota k výdajům německých respondentů	60

3.2.11	Hodnocení nákupních podmínek německými respondenty.....	60
3.2.12	Zdroj informací německých respondentů.....	62
3.2.13	Práce v českém příhraničním prostoru	63
3.2.14	Forma dopravy do českého příhraničního prostoru.....	64
4	Predikce budoucího vývoje vybraných ukazatelů hospodářského prostoru.....	65
4.1	Predikce u českých respondentů	65
4.1.1	Predikce návštěvní frekvence českých respondentů	65
4.1.2	Predikce důvodů návštěv německého příhraničního prostoru.....	65
4.1.3	Predikce důvodů nakupování českých respondentů.....	66
4.1.4	Predikce výdajů za nákupy v německém příhraničním prostoru	67
4.1.5	Predikce formy placení v německém příhraničním prostoru	67
4.1.6	Predikce předmětů nákupů českých respondentů.....	68
4.1.7	Predikce hodnocení cenových podmínek českými respondenty	69
4.1.8	Predikce formy informování českých respondentů	69
4.2	Predikce u německých respondentů	70
4.2.1	Predikce frekvence návštěv německých respondentů	70
4.2.2	Predikce důvodů návštěv českého příhraničního prostoru.....	70
4.2.3	Predikce důvodů nakupování německých respondentů.....	71
4.2.4	Predikce výdajů německých respondentů	72
4.2.5	Predikce formy placení v českém příhraničním prostoru.....	72
4.2.6	Predikce předmětů nákupů německých respondentů	73
4.2.7	Predikce zdrojů informování německých respondentů	74
5	Ekonomický vývoj česko-německého příhraničního prostoru.....	75
	Závěr.....	77
	Seznam grafů.....	80
	Seznam obrázků	81
	Seznam tabulek	82

Seznam použitých zkratek.....	83
Zdroje	84

Úvod

Česko a Německo mají k sobě historicky velmi blízko, ale je to také historie, která oba národy rozděluje. Vzájemný, mnohdy až antagonistický postoj Čechů a Němců u některých lidí pořád přetrvává, ale dle autorova názoru do 21. století, století, kdy se celá Evropa konečně sblíží, nepatří. Evropská unie, společný ekonomický rozvoj, přeshraniční spolupráce a kulturně společenské stmelování národů – to jsou pilíře, na kterých lze stavět skvělou budoucnost. A právě těmito pilíři se zabývá tato diplomová práce.

Cílem diplomové práce je zjistit, jaké faktory působí na návštěvní ruch jakožto ekonomické aktivity v hospodářském prostoru česko-německého příhraničí a predikovat možný budoucí vývoj těchto faktorů. Ke splnění tohoto cíle byla zvolena metoda komparace provedených výzkumů v oblasti česko-německého příhraničí a dále statisticky predikovat na základě informací z těchto výzkumů budoucí vývoj v souvislosti s ekonomickými podmínkami ve zvoleném prostoru.

Autor si toto téma zvolil nejen z důvodu aktuálnosti a praktické využitelnosti, ale i z důvodu, že se o toto téma zajímá. Autor se v roce 2017 aktivně účastnil výzkumu, který se zabýval nákupem, studiem a prací v česko-německém příhraničí. Díky tomu využíval při psaní práce vlastní zkušenosti.

Výzkumy se přesněji týkají vzájemného česko-německého návštěvního ruchu. Pomocí srovnání výsledků z daných výzkumů, které se týkají např. frekvencí, důvodů vzájemného návštěvního ruchu, nakupování apod. je znázorněna predikce možného vývoje vybraných ukazatelů v dalších pěti letech. Závěrem jsou výsledky srovnávání a především predikce zasazeny do ekonomických souvislostí v daném prostoru, z čehož mohou plynout některá doporučení pro zainteresované subjekty.

První kapitola v teoretické části diplomové práce se zabývá hospodářským prostorem, je zde uveden pojem region a regionalizace. Dále definuje pojem příhraničí a jmenuje některé typické znaky pro tento prostor. Následně popisuje vybrané aspekty, které hodnotí ekonomickou úroveň příhraničního prostoru, jako jsou hrubý domácí produkt, kupní síla, nezaměstnanost nebo průměrná mzda. V kapitole nechybí ani definice výrazného aspektu pro hospodářství v příhraničí - nákupní cestovní ruch. V druhé kapitole je představeno, konkrétní vymezení česko-německého příhraničního prostoru dle administrativního členění. Dále je

příhraničí jako celek obecně charakterizován s důrazem na hospodářské souvislosti. Jsou konkrétně zmíněny regionální disparity tohoto celku pomocí ekonomických ukazatelů.

Praktická část začíná tabulkou, ve které se nachází seznam vybraných studií a proběhnuvších výzkumů, jež se zabývají tematikou česko-německého příhraničí s ekonomickými souvislostmi. Za seznamem se nachází krátké představení uvedených studií a výzkumů. Následující kapitola obsahuje stěžejní porovnávání výsledků vybraných výzkumů. Zde je znázorněno odůvodnění, metodika srovnávání a konkrétní výsledky tohoto srovnávání. Výsledky jsou přehledně prezentovány v grafech převážně v procentuálních strukturách s konkrétními komentáři. Kapitola je rozdělena na dvě části, jedna se týká srovnání výsledků českých respondentů a druhá německých. V obou částech jsou nejprve srovnány výzkumy, ze kterých jsou data pro toto srovnávání čerpána. Toto úvodní srovnávání se týká počtu, pohlaví a věkové struktury respondentů. Následuje srovnávání frekvence cestování do přeshraničního prostoru. Uveden je i vliv věku či pohlaví na výsledky. Práce srovnává důvody návštěv, důvody nakupování, výdaje návštěvníků, nákupní chování, formu placení, formu čerpání informací o přeshraniční nabídce, formu cestování, hodnocení nákupních podmínek a ochotu pracovat v přeshraničním prostoru. Předposlední kapitola je rovněž zásadní pro výsledky diplomové práce. Výsledky srovnávání vybraných témat jsou na základě statistického porovnávání převedeny na pětiletou predikci. Ta je prezentována v tabulkách s odpovídajícím komentářem ohledně vývoje podstatných zkoumaných položek. V poslední kapitole je srovnávání, především však predikce uvedena v ekonomických souvislostech daného prostředí. Právě na tyto výsledky mohou být stěžejní pro doporučení různým aktérům, interesantům v prostoru česko-německého příhraničí. V závěru jsou shrnuty nejdůležitější výstupy práce.

1 Teoretická východiska do problematiky hospodářských aspektů příhraničního prostoru

Před zkoumáním a predikovaním vývoje zvoleného hospodářského prostoru z pohledu návštěvníků česko-německého příhraničí, je potřeba definovat názvosloví, které se k tématu příhraniční prostor nebo region vztahuje a charakterizovat vlastnosti, jež tento prostor identifikují. Práce zahrnuje teoretická východiska ohledně socioekonomické situace v příhraničí.

1.1 Hospodářský prostor

Diplomová práce se zabývá pojmy sociální nebo hospodářský prostor. Hospodářský prostor řadí Ježek (1999) do tzv. společenského prostoru. Prostor společenský není primárně geograficky strukturován, ale je spíše aspektem „sociální konstrukce skutečnosti“. Ze socioekonomického pohledu se pro prostorový útvar užívá jak odborně tak i laicky název region.

Čadil (2010) se věnuje definici regionu a poznamenává, že neexistuje jen jedna definice. Vyskytuje se jich nepřeberné množství, avšak v zásadě mají jedno společné. To, že se jedná o **geografický prostor** se společným inherentním znakem, pomocí něhož lze na základě zvoleného kritéria daný region A **porovnat s jiným regionem** B. Chromý (2009) dále doplňuje, že přístupy k chápání regionu se dělí do tří fází. První, také označována jako tradiční přístup z 19. až první poloviny 20. století, označuje regiony za přirozeně existující územní jednotky z přírodního nebo kulturního pohledu. Jednalo se o popis ohraničených procesově izolovaných jednotek. Tento model však nezachycoval složitost a pestrost skutečnosti, tudíž druhý přístup, jež začínal v druhé polovině 20. století, chápal region způsobem, kterým se organizují geografické informace. Třetí pojetí z 80. let minulého století se zaměřuje na sociální konstrukci regionu. Jde tedy o smysl, který je společností k danému regionu přiřazován, způsob, kterým je definovaný prostor formulován.

Regiony, jak uvádí Ježek (1999), lze členit na **subnacionální** (v rámci jednoho státu), **supranacionální** (např. část kontinentu – střední Evropa) a **transnacionální** (např. přeshraniční euroregiony).

Rozdělení určité země na regiony se dle Ježka (1999) nazývá **regionalizace**. Tomuto procesu dle uvedeného autora předchází výběr kritérií, jež by neměly být nahodilé, nýbrž by měly odpovídat řešenému problému a při vymezení daného prostoru by se nemělo zůstat pouze u administrativního dělení. Způsoby regionalizace existují dva. První způsob označuje Čadil

(2010) jako homogenní region, kdy je vytyčeno území pomocí společných znaků (např. míry nezaměstnanosti, HDP na obyvatele apod.) Obvykle se při analýze z důvodu dostupnosti statistických dat využívá **administrativní členění**. Funkční způsob regionalizace sleduje ekonomické vazby mezi subjekty (agenty). Region je vytyčen tam, kde jsou vazby mezi agenty intenzivní. V tomto případě lze sledovat ne vazby mezi jednotlivými agenty, ale intenzitu vazeb mezi jednotlivými regiony.

Názorným příkladem vymezení regionů může být členění dle Eurostatu (2018d). Eurostat již v sedmdesátých letech stanovil **klasifikaci NUTS** (nomenklatura územních statistických jednotek). Účel regionalizace Eurostatu spočívá ve shromažďování, harmonizaci a rozvoji evropských regionálních statistik. Eurostat definuje tři základní typy regionů pro statistické účely, přičemž základním regionalizačním znakem je počet obyvatel. Klasifikace NUTS obecně odráží územní správní rozdělení členských států, což podporuje dostupnost dat a implementační kapacitu politiky. Eurostat definuje tyto úrovně:

- NUTS 1: hlavní socioekonomické oblasti (počet obyvatel: 3 mil. až 7 mil.)
- NUTS 2: základní regiony pro uplatňování regionálních politik (počet obyvatel: 800 tis. až 3 mil.)
- NUTS 3: malé oblasti pro specifické diagnózy (počet obyvatel: 150 tis. až 800 tis.)
- Lokální úroveň LAU: od 2017 sjednocené úrovně LAU level 1 a LAU level 2 (formálně označované jako NUTS 4 a NUTS 5), jedná se o místní správní jednotky kompatibilní s NUTS, jsou základními prvky NUTS a zahrnují obce a obce Evropské unie.

Eurostat (2018d) také uvádí, že výjimky vymezení regionů existují v případě zeměpisných, socioekonomických, historických, kulturních nebo environmentálních okolností a regiony lze reorganizovat.

Autor práce na základě definic a souvislostí s tématem regionální problematiky definuje termín hospodářský prostor. Hospodářský prostor je **geografická oblast**, území vyznačující se jedním nebo více společnými ekonomickými rysy. Hospodářské prostory **lze mezi sebou porovnávat** na základě zvolených ukazatelů **s důrazem na ekonomické pojetí**. Geografické vymezení stejně jako u regionu může mít nacionální přesah. Příkladem hospodářského prostoru je česko-německé příhraničí, kde společným rysem jsou aktivity směřující přes hranice s ekonomickým dopadem na dané území (např. nakupování přes hranice či turismus).

Aktivity směřující přes hranice mají významný podíl na formování pohraničního prostoru. Zich (2007) klade důraz na velký význam těchto aktivit (zejména cestovního ruchu) a jejich převážně pozitivní dopady. Občané mohou, jak uvádí Zich, přeshraniční socio-ekonomické vlivy pozorovat v několika oblastech – životní úroveň, přísun zahraničních investic, zaměstnanost a další.

V praktické části této práce jsou rozebírány pohledy návštěvníků, kterými jsou účastníci nákupního cestovního ruchu, jakožto alternativní formy turismu, proto je nezbytné tuto ekonomickou aktivitu definovat.

1.1.1 Přeshraniční nákupní cestovní ruch

Pojem příhraničí byl již v předchozí části práce rozebírán. Není tedy překvapením, že příhraniční cestovní ruch patří dle Zelenky a Páskové (2012) mezi druhy cestovního ruchu, který probíhá **v příhraničních prostorech sousedních států**. Dle těchto autorů je součástí zahraničního cestovního ruchu a může zahrnovat různé formy „pseudo-turismu“ např. turistiku, nákupní CR, benzínový CR, pašerácký CR, interrupční CR, sexuální CR či gamblerský CR.

*„Nákupní cestovní ruch je forma pseudo cestovního ruchu, jehož účastníci jsou **motivováni** **možností levnějších nákupů** či nákupů zboží, které je v dané zemi **obtížně dostupné**“* (Zelenka a Pásková, 2012; s.188) Palátková a Zichová (2011) uvádějí, že se tento druh cestovního ruchu týká hlavně dvou sousedních zemí. Autorky naznačují, že nákupní turismus využívá zejména cenových rozdílů dvou států.

Sváta (2006) spojuje dva předešlé termíny a hovoří o přeshraničním nakupování v rámci Evropské unie. Přeshraniční nákup charakterizuje osobní, ale i elektronické **uskuteční** občanů z jedné země **u maloobchodníků nebo poskytovatelů v jiném státě**.

Autoři Kuncharin a Mohamed (2013) uvádějí více přístupů k problematice přeshraničních nákupů a motivace. Jeden přístup říká, že motivace souvisí s marketingovým mixem. To souvisí s produktem a jeho charakterem: cena produktu, vnímaná kvalita produktu; služby poskytované prodejcem, skladovací zařízení, výběr různých produktů v oblasti cílového regionu apod. Další autory uvedený přístup obsahuje tento druh motivací:

- existuje nedostatek zboží nebo jeho rozmanitost v domovině;
- některé zboží je omezené a lze je zakoupit pouze v oblasti vzdálené od domova;
- významný rozdíl v cenových hladinách zboží mezi domovskou zemí a hostitelskou zemí;
- touha po vysoce kvalitním zboží nebo výrobcích;
- potřeba nakupovat jinde než v domácím prostředí.

1.1.1.1 Vliv ceny na přeshraniční cestovní ruch

Jedním z hlavních jmenovaných faktorů byla cena produktů. I zde se jedná o faktor, na který mají vliv další činitelé, především finance. Timothy (2005) ve své knize popisuje první cenový push i pull faktor - směnný kurz. **Poptávka obyvatel po přeshraničním nakupování je vysoce elastická**, tudíž jen malá změna ve vývoji kurzu, znamená velký výkyv v poptávce po nákupu v zahraničí. Analýza z února 2018 od společnosti Citfin (online portál) popisuje posilování české koruny vůči euru od ukončení intervencí. Bankéři očekávají, že do konce roku koruna ještě posílí na 24,90 EUR/CZK.

V souvislosti s cenou i **směnným kurzem**, ale i jako samotný faktor je způsob platby návštěvníků v zahraničí. Mottlová a David (2017) v rozhovoru s Nacherem v této souvislosti komentují situaci na trhu směnárny a bank. Placení kartou již není vždy výhodnější oproti placení hotovostí. Existují směnárny, kde je kurz eura velmi výhodný, tudíž poplatky za práci s kartou v zahraničí mohou být vyšší. To oponuje obecné teorii a zkušenostem lidí. Doporučení Nachera zní tak, že lidé by vždy měli studovat podmínky uvedené svojí bankou.

Cena jako taková je ovlivněna i **daňovou státní daňovou politikou**. Timothy (2005) uvádí, že nízké daně v přeshraničním státě mají pozitivní vliv na poptávku po přeshraničním nakupování. Porovnání daní v České republice a Německu dle Finance.cz (2018a,b) a De.statista.de (2018a,d) je uvedeno v následující tabulce č. 1. Je zjevné, že Německo má nižší sníženou sazbu DPH, která se vztahuje například na potraviny, ale i základní sazbu. V Česku je méně zdaněný i benzín a nafta.

Tabulka 1: Porovnání vybraných daňových rozdílů ČR a SRN

	Česká republika	Německo
Snížená sazba DPH v %	10 nebo 15	7
Základní sazba DPH v %	21	19
Spotřební daň benzín v EUR (na 1000 litrů)	475	655
Spotřební daň nafty v EUR (na 1000 litrů)	405	470
Spotřební daň na hektolitr piva v EUR	14,21	9,44

Zdroj: Vlastní zpracování dle Finance.cz, 2018a,b a De.statista.de, 2018a,d

1.1.1.2 Vliv poměru ceny a kvality na přeshraniční cestovní ruch

Teoreticky zatím nejmenovaným faktorem může být problematika ceny/kvality, objevující se v médiích již několik let. O tom jak v Česku jsou **nekvalitní potraviny a za vysokou cenu** bylo vydáno mnoho článků. Článek na toto téma vydala Nová (online článek) na podzim roku 2017, článek obsahoval výsledky rozboru vzorků českých a německých potravin a drogerie, které provedlo Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s VŠCHT v Praze. Výsledky vykazovaly, že plenky Pampers jsou v Německu levnější, německý prací prášek Persil je rovněž levnější a to o celé dvě koruny a přitom i účinnější (zatímco český Persil obsahuje dle etikety 5 % až 15 % saponátů, ten německý až dvojnásob). Výsledky testů odhalily nepoměr i v kvalitě dětských přesnídávek. „V Německu a Rakousku tomu tak skutečně je, do směsi, která je k dostání v Česku nebo na Slovensku, ovšem výrobce, společnost Hipp, přidává rýžovou mouku a škrob. Navíc část ovoce nahrazuje jablečná šťáva z koncentrátu. Proto je také dětská výživa jedním z artiklů, pro který se za hranice jezdí nejčastěji.“ (Nová, 2017; online). Článek obsahuje i záznam komentáře tehdejšího ministra zemědělství, který demonstruje stejnou problematiku i u jiných produktů, např. u rybích prstů. Německé rybí prsty vyšly jako kvalitnější i levnější. Toto téma vstoupilo do veřejného prostoru do médií pod názvem „dvojitá kvalita potravin“. V článku je rovněž uvedeno, že z tohoto důvodu existují některé e-shopy, které účelově jezdí nakupovat do Německa nebo Rakouska kvalitnější potraviny a dále nabízejí v tuzemsku (např. Prodetiznemecka.cz).

Vyjádření a obranu nařknutých výrobců, obsahuje článek na serveru Retailnews.cz (2017). Výrobci, dle svého vyjádření, **neporušují zákon**, neboť složení se shoduje s údaji uvedenými

na obalu, rozdíly např. složení potravin jsou zdůvodněny odlišnými preferencemi různých trhů nebo odlišností nabízených přeshraničních produktů jako takových.

1.1.1.3 Další faktory ovlivňující přeshraniční cestovní ruch

Dle Timothyho (2005) je ověřeno, že tam, kde obchodníci poskytují **kvalitnější zákaznický servis**, motivace pro příjezd zahraničních zákazníků stoupá. Jedná se právě o zákaznický servis nebo jen o potřebu, aby obchodník věnoval zákazníkovi dostatečnou pozornost.

Roli podle Timothyho (2005) může zároveň hrát i **otevírací doba maloobchodů**. Pokud jsou v některé zemi obchody o nedělích či svátcích zavřené nebo mají omezenou dobu provozu, pak vzniká motivace přeshraničního nakupování. Fassot (2007) dodává, že právě Němci jsou motivováni otevírací dobou, která je v Německu zákony omezena. Zmíněný faktor dle Fassota neplatí, pokud není k dispozici dostatečná infrastruktura nebo délka cesty za nákupem je příliš velká.

Timothy (2005) doplňuje důvody přeshraničního nakupování o důvod „**čisté zábavy**“. Uvádí příklad kanadských zákazníků, kteří cestovali za hranice do Spojených států jen proto, že chtěli si užít jiné prostředí. Tito zákazníci, především rodiny, pořádali celodenní výlety za zážitkem, který zahrnoval více aktivit jako nakupování, prohlížení památek, využívání služeb – restaurace, kino, účast na událostech apod.

1.1.2 Vybrané hospodářské ukazatele výkonnosti v prostoru příhraničí

Tato práce se zaměřuje na ekonomický vývoj v příhraničí. V centru zájmu stojí především pohled obyvatelstva na tento ekonomický vývoj a jeho souvislosti, jež lze pozorovat ve statistických ukazatelích.

1.1.2.1 Hrubý domácí produkt

HDP je základním ekonomickým ukazatelem na makroekonomické úrovni. Český statistický úřad definuje HDP takto: „*Hrubý domácí produkt (HDP) je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území; používá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky.*“ (Český statistický úřad, 2018b; online). Schiller (2004) definuje HDP slovy, že je to celková **tržní hodnota všeho zboží a služeb, které stát vyrábí**. Zároveň udává, že míra ekonomické výnosnosti se udává jako HDP na hlavu, kdy tento ukazatel naznačuje, kolik výstupu by průměrná osoba dostala, kdyby byla produkce rovnoměrně rozdělena mezi celé obyvatelstvo.

Podle Eurostatu (2018c) se HDP používá při analýze hospodářské výkonnosti a cyklů v dané zemi nebo regionu, výhodou je pak v možnosti porovnávání těchto ukazatelů. Problematika převádění na stejnou měnu je řešena **pomocí parity kupní síly (PPP)**. Využití parit kupní síly (místo tržních směnných kurzů) usnadňuje porovnávání pomocí **standardu kupní síly (PPS)**. Použití PPS má vyrovnávací funkci, neboť cenová hladina potažmo životní náklady v různých regionech jsou odlišné. Kahoun (2014) doplňuje, že i při použití PPS však existují rozdíly v cenových hladinách uvnitř zkoumaných území (typicky centrum – periferie). To znamená, že v centru může dojít k tvorbě větší hrubé přidané hodnoty, než která může být reálně užita místním obyvatelstvem a reálný příjem místních obyvatel tudíž může být nižší, než se jeví. Tento vliv podmiňují faktory jako je zaměstnanost cizinců a dojíždění do práce.

Kahoun (2014) se domnívá, že o HDP se často v médiích nepřesně hovoří jakožto o ukazateli bohatství na regionální úrovni. HDP totiž čistě informuje o ekonomické výkonnosti v daném regionu bez přímé vazby na místní populaci a jen částečně ovlivňuje výši mezd a příjmů v daném regionu.

„Pro stanovení HDP na regionální úrovni se užívá převážně výrobní metoda výpočtu jako souhrn přidaných hodnot místních jednotek (pracovišť) ekonomicky aktivních na území daného regionu a čistých daní z produktů. Ukazatel představuje celkovou hodnotu zboží a služeb, které byly vyrobeny nebo poskytnuty na území daného regionu v kalendářním roce.“
(Kahoun, 2014; online)

1.1.2.2 Nezaměstnanost

Dle Lišky (2004) lze obyvatelstvo členit na ekonomicky aktivní, kam patří zaměstnaní a nezaměstnaní a ekonomicky neaktivní (děti, studenti, důchodci apod.). Nezaměstnaný je ten, který je bez práce a aktivně hledá práci.

Problém může nastat při porovnávání úrovně nezaměstnanosti při srovnávání hospodářských prostorů. Metodika výpočtu nezaměstnanosti se dle jednotlivých úřadů či agentur může lišit, to je patrné při uvedení některých metodik. Německý statistický portál (De.statista, 2018c) definuje nezaměstnanost dle německého Sozialgesetzbuch. Míra nezaměstnanosti udává podíl nezaměstnaných mezi všemi potenciálními zaměstnanci, kteří jsou k dispozici na trhu práce. Změna míry nezaměstnanosti je výpočetně závislá jak na vývoji počtu nezaměstnaných, tak na počtu zaměstnaných osob. Český statistický úřad v roce 2012 změnil metodiku výpočtu následujícím: „nahrazení „míry registrované nezaměstnanosti“ novým ukazatelem, tedy „podílem nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15 – 64 let“. Čítatel (tj. počet

evidovaných lidí bez práce) zůstane nezměněn, pouze se přizpůsobí věková skupina jmenovateli (15 – 64 let). Ve jmenovateli bude pracovní síla nahrazena celkovým počtem obyvatel v tomto věku z bilance obyvatel. Data z tohoto zdroje jsou dostupná podle pohlaví až do úrovně obcí. Nový ukazatel bude vyjadřovat podíl nezaměstnaných ze všech obyvatel v daném věku, zatímco míra nezaměstnanosti poměří uchazeče o zaměstnání pouze k ekonomicky aktivním osobám, což je obtížněji interpretovatelné.“ (Český statistický úřad, 2012; online) ČSÚ (2012) a následně dodává, že nový ukazatel obecné míry nezaměstnanosti, vychází z doporučení Eurostatu nebo Mezinárodní organizace práce ILO.

1.1.2.3 Průměrná mzda

Práce hraje v ekonomice velmi důležitou roli. Pro zaměstnavatele znamená práce náklad, pro zaměstnance potom příjem, jímž disponují a dle svých preferencí s ním nakládají. Při srovnávání hospodářských celků se využívá **průměrná hrubá měsíční mzda**. Tu Českého statistického úřadu (2018d) vypočítává jako podíl mezd (bez ostatních osobních nákladů) na jednoho zaměstnance za časový úsek jednoho měsíce. Jako mzda je chápána základní mzda/plat, příplatky a doplatky ke mzdě nebo platu, odměny, náhrady mezd a platů apod. před snížením o pojistné na veřejné zdravotní pojištění a sociální zabezpečení. „*Průměrná hrubá měsíční mzda je publikována ve dvou podobách - (i) na fyzické osoby, kdy v čitateli mohou být i příjmy z vedlejšího pracovního poměru, částečného pracovního poměru apod.; (ii) na přepočtené počty, kdy se výpočet průměrné mzdy koriguje o vliv různých pracovních úvazků a poměrů (výpočet by měl odrážet průměrnou mzdu za plný pracovní úvazek).*“ (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2006; online). Jak uvádí Souček (2006), nevýhoda průměru reprezentující statistický soubor je ta, že je ovlivněn existencí extrémních hodnot.

1.2 Příhraničí

Jeřábek et. al (2004) se věnuje názvosloví oblasti kolem hranic. Termíny jako „**pohraniční region**“ nebo „**příhraniční region**“ lze z pohledu jazyka českého zkrátit na „**pohraničí**“ nebo „**příhraničí**“. Heffner (1998) doplňuje ještě termíny „**hraniční**“ a „**přeshraniční**“. K těmto termínům dospěl i za pomoci zkoumání cizího názvosloví například německého – Grenzregion, Grenzgebiet, Grenzräume (od: Jeřábek et al., 2004). Dokoupil et. al (2012) nazývá území podél každé hranice jako pohraničí nebo příhraniční region. Toto území vytváří kolem každé hranice obal, zónu, kde je patrný vliv hranice.

Právě hranice je nejdůležitějším faktorem, který má vliv na hospodářský prostor. Mauntz (2009) hovoří o hranici obecně. Popisuje ji jako fyzicky, hmatatelně i materiálně zhmotněnou čáru na mapě, pomocí níž, se rozlišuje mezi dvěma různými entitami. **Hranice** má mnoho podob a slouží nejrůznějším funkcím. Jeřábek et al. (2004) chápe hranici takto: „*Hranice může být jak dělicí linie mezi státními útvary, tak i mezi náboženskými, kulturními, sociálními a dalšími s prostorem spojenými fenomény.*“ (Jeřábek et al., 2004; s.9) Heger (2012) přesněji rozšiřuje politicko-administrativní chápání hranic ještě o kulturní a komunikační (např. jazykové) roviny. Dodává také, že hranice má sociální důsledky, neboť hranici lze chápat jen jako pouhou linii, nýbrž jako zónu nebo širší území, které nese některé specifické vlastnosti. Jedná se tedy o místo s periferním rázem, kde slábne síla centrálních orgánů.

Zich (2005) se věnuje tématu **příhraničí**. Tento autor poukazuje na periferní prvky nebo-li identity pohraničí. Tyto specifické znaky se vyznačují např. prolínáním různých etnik a ekonomických systémů, nižší frekvence obecné interakce s centrálními oblastmi daného státu, ale i vazbami na území spojené hraniční linií. K praktickému **vymezení příhraničního prostoru** existují dle uvedeného kolektivu autorů tyto hlavní body:

- kontinuálně navazuje na hraniční linii s výrazným vlivem hraničního přechodu;
- má vazby na sousední stát a tomu odpovídající komunikační kanály;
- je dostupné na denní dojíždění za prací;
- nabízí specifické služby pro obyvatele druhého státu;
- identifikace obyvatel s příhraničním prostorem.

Jeřábek et al. (2004) doplňuje, že příhraničí je takové území, kde se lze setkat s hraničním efektem. **Hraniční efekt** souvisí s propustností hranice resp. její otevřeností a také na závislosti přilehlých regionů. Hranice může mít uzavřenou, částečně otevřenou nebo

otevřenou podobu a podle toho se odvíjí její orientace. Při uzavřené hranici se daný příhraniční region vyznačuje plně vnitrostátní orientací, avšak to znamená posílení efektu jádro-periferie. Čím propustnější hranice, tím je tento efekt menší, neboť dochází k novému hierarchickému vztahu s přeshraničním regionem. Propustnost hranice rovněž ovlivňuje tzv. filtrační efekt, který koncentruje nebo decentruje procesy do hraničních přechodů. Tento efekt má rovněž vliv na prostředí – infrastruktura či životní prostředí (koncentrace dopravy apod.). Dokoupil et al. (2012) komentuje, že se vstupem České republiky do Schengenu ztrácí hraniční přechody svoji charakteristiku hraničního místa s propustností, čímž se stávají přeshraniční dopravní infrastrukturou dle odpovídající kategorie.

V úvodu práce byl věnován prostor definování pojmu region. Dle Zicha (2007), ale nelze definovat příhraničí celého státu jako region se samostatnou ekonomikou. Jedná se o prstenec, jenž obepíná centrální regiony, s nimiž je administrativně a ekonomicky nejvíce spjatý. **Přeshraniční vlivy pak tvoří pouze dílčí aspekt** ekonomiky příslušného státu potažmo regionu.

Přímému vymezení příhraničí se věnuje Jeřábek et al. (2004). Často se tento prostor vymezuje dle **administrativních celků** (např. okresů), které vytváří lem kolem hranice. Tyto větší či menší územní celky mají výhodu především díky snadné dostupnosti dat, avšak autor také poukazuje na nepřesnost tohoto vymezení. Kromě tohoto vymezení se také používají vymezení politická, ekonomická, geometrická, historická, kulturní či etnická.

V předchozí text se zabýval problematikou prostoru či území a jeho definice jako regionu v souvislosti s vlivem hranice a hraničního efektu. Dle Dokoupila et al. (2012) propustnost hranice ovlivňuje přímý kontakt přeshraničních regionů, a tudíž i hospodářský, kulturní aj. vývoj daného území. Interakci těchto území označuje jako **přeshraniční spolupráci**, která obchází spolupráci vyšších územně správních celků či regionů v rámci jednoho státu. Také Jeřábek et al. (2004) uvádí, že s vyšší rozdílností těchto regionů se motivuje jejich vzájemná interakce, která spočívá v návštěvním ruchu či nákupnímu turismu z důvodu odlišných cen, kvality zboží a služeb. Z toho se odvíjí příležitosti na obou stranách hranice. Tyto příležitosti by měly být využity pomocí definované vzájemné spolupráce. Ta podmiňuje rozvoj tzv. difúzního efektu, díky němuž dochází k prolínání kultur.

1.2.1 Administrativní vymezení prostoru česko-německého příhraničí

Charakteristika příhraničí jako takového byla již nastíněna. Tato práce k analýze vymezeného území využívá především administrativního vymezení příhraničí z důvodu dostupnosti statistických dat.

Řešené území bylo již předmětem několika obecných výzkumů. Území vymezení příhraničí bylo definováno v rámci **Cíle 3. Tento program na podporu přeshraniční spolupráce** v letech 2007 až 2013 probíhal ve dvou geografických oblastech: **Česko - Bavorsko** a **Česko – Sasko**. Administrativní vymezení je uvedeno v Rozvojové studii pro česko-bavorské příhraničí (2015) a Rozvojové studii česko-saského příhraničí (2015) následovně:

Na české straně se program zaměřuje na pět krajů:

- Plzeňský,
- Jihočeský,
- Karlovarský,
- Ústecký,
- Liberecký.

Na bavorské straně je oblast vymezena pomocí vládních krajů (NUTS 2):

- Dolní Bavorsy,
- Horní Falc,
- Horní Franky.

Na straně svobodného státu Sasko je oblast v rámci Cíle 3 vymezena z administrativních hranic okresů (NUTS3) platných do 30.7.2008:

- okres Vogtland ,
- okres Sächsische Schweiz / Osterzgebirge,
- okres Erzgebirge,
- okres Mittelsachsen,
- okres Görlitz.

Při vymezení tohoto prostoru, je nutné si uvědomit, že **v rámci administrativy nejsou dané jednoty na stejné úrovni**. V Čechách se kraje pohybují na úrovni NUTS 3, zatímco zmíněné bavorské vládní kraje (Regierungsbezirke) jsou na úrovni NUTS 2. To znamená,

že tyto celky se ještě člení na okresy dle NUTS 3, tzv. Landkreise nebo na města na úrovni okresů tzv. Landstädte.

Obrázek 1: Mapa - administrativní celky Čechy - Bavorsko



Zdroj: Převzato a upraveno z Rozvojové studie Čechy – Bavorsko, 2015

Obrázek 2: Mapa - administrativní celky Čechy - Sasko



Zdroj: Převzato ze Studie rozvoje česko-saského příhraničí, 2013

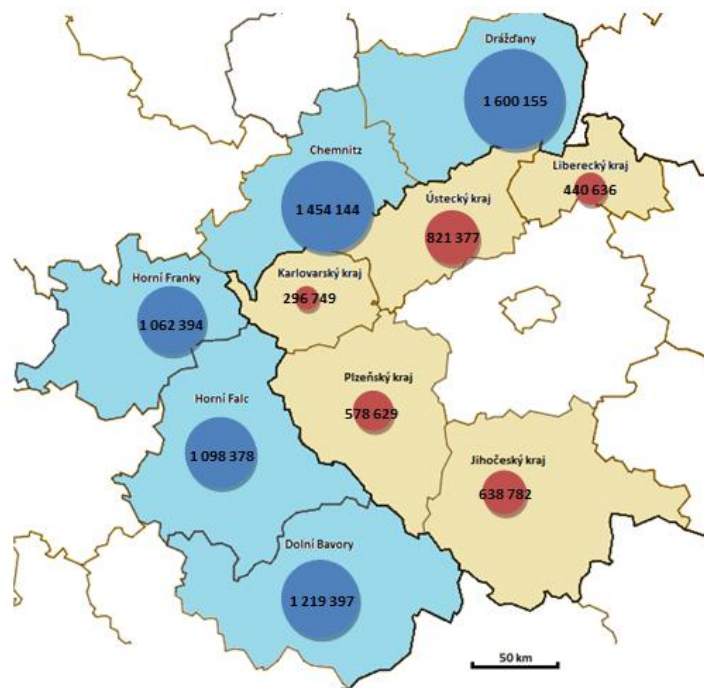
1.2.2 Charakteristika česko-německého příhraničí

Česko-bavorská hranice byla po dlouhou dobu dějištěm historických událostí, známých jako období železné opony. Situaci v příhraničí řeší česko-bavorská Rozvojová studie (2015). Toto území je jak ze socio-ekonomického tak i z hlediska krajinného rázu velmi rozmanité. Území nese převážně znaky venkovského charakteru se spíše řidším osídlením, nese tak společné kulturní zázemí a přírodní podmínky.

1.2.2.1 Obyvatelstvo

Německá strana obecně disponuje větší hustotou obyvatel než strana česká, tento ukazatel se promítá i do počtu obyvatel příhraničních regionů. Riedl et al. (2014) doplňuje, že západní Čechy jsou o něco řidčeji osídleny, což dává prostor přírodě jako silné stránce pro rozvoj např. nabídky cestovního ruchu. Pro přehlednost byla zpracována mapa znázorňující počet obyvatel v příhraničních českých NUTS 3 a německých NUTS 2. V případě saského řešeného území, je nutné si uvědomit přesah NUTS 2. Na obrázku č. 3 jsou znázorněny příslušné administrativní celky s počtem obyvatel, celkově má definovaný hospodářský prostor přibližně 9,2 mil. obyvatel.

Obrázek 3: Počet obyv. v příhraničním prostoru (německé NUTS 2 a kraje v ČR)



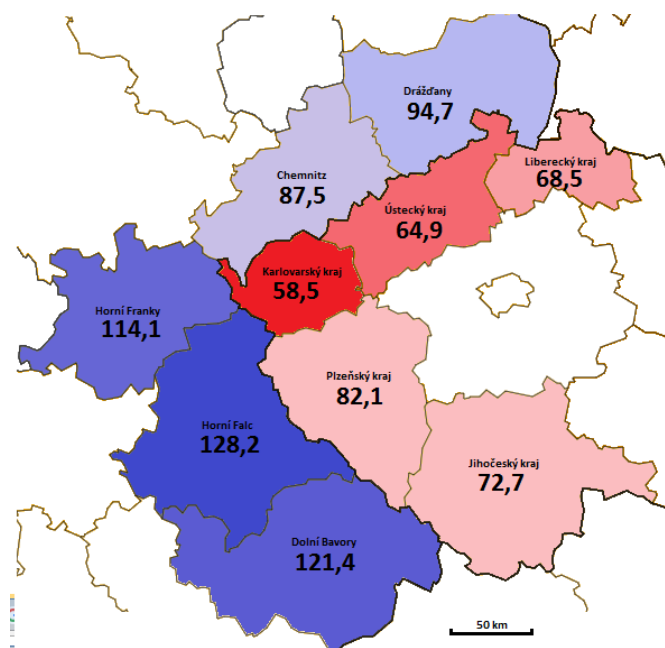
Zdroj: Vlastní zpracování dle Eurostatu, 2018a

1.2.2.2 Hrubý domácí produkt

Jak uvádí Riedl et al. (2014), na české straně v devadesátých letech po pádu opony nastal ekonomický útlum v primárním a sekundárním sektoru. Hospodářský růst tohoto území se počítá od počátku nového milénia.

Nejsilnější ekonomický region, dle databáze Eurostatu (2018b) v HDP dle PPS je Horní Falc. Posledních pět let se ekonomický výkon tohoto vládního kraje pohybuje okolo 130 % oproti průměru EU. Nejslabší zkoumané území je pak kraj Karlovarský s hodnotami pod 60 % vůči evropskému průměru. Hlavním tahounem české ekonomiky je Praha se 182 %, hlavní město nejvíce ovlivňuje celorepublikový průměr s 88 % průměru evropské osmadvacítky. Ekonomicky lze vymezit česko-německé příhraničí na tři regiony. **Nejsilnější – bavorské území, středně výkonné – saské území a slabší - české území.** HDP na obyvatele v PPS je uveden v obrázku č. 4.

Obrázek 4: HDP na obyvatele v PPS k 31.12.2016



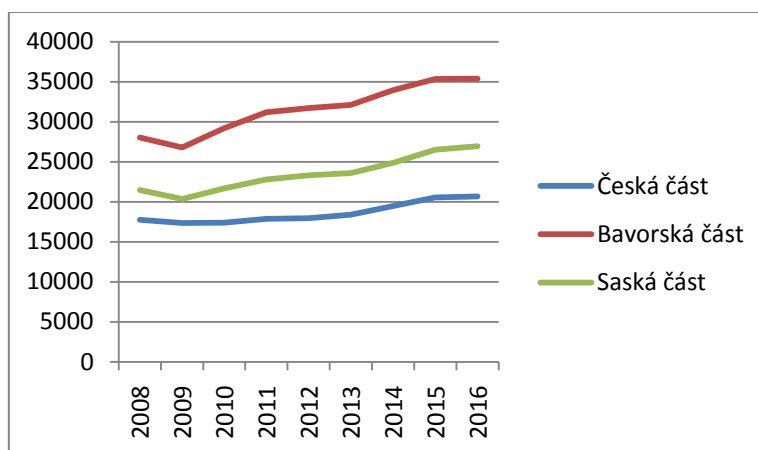
Zdroj: Vlastní zpracování dle Českých novin, 2017 a databáze Eurostatu, 2018b

Hospodářství ve zkoumaném prostoru je přímo závislé na ekonomice daného státu. Z toho vychází i **vývoj kupní síly** na obyvatele daného regionu. Pro srovnávání daného prostoru pomocí kupní síly bylo využito dat zveřejněných Eurostatem (2018b). Eurostat zveřejňuje data týkající se právě regionálního hrubého domácího produktu v přepočtu na standard kupní síly na obyvatele. Tato data jsou dostupná i v procentním ukazateli vůči průměru evropské

osmadvacítky. Srovnávány jsou zde všechny příhraniční NUTS 2. Pro zkoumání příhraničního prostoru a po vymezení dle účelu na příhraniční regiony Sasko, Bavorsko, Česko byly pro snazší interpretaci tyto údaje z těchto regionů zprůměrovány. Průměr může být zavádějící z důvodu nestejného charakteru předmětných regionů. Tyto disparity jsou však zanedbatelné z důvodu záměru poukázat na dané rozdíly regionů.

Od roku 2011 se kupní síla obyvatel české části prostoru zvedla bez mála o 16 %, saská o 18 % a bavorská o 13 %. V průměru má bavorská část o 73 % a saské o 27 % vyšší kupní sílu než česká. Grafické znázornění poskytuje graf č. 1.

Graf 1: Rozdíly kupních sil - česká, bavorská a saská část (2008 – 2016)

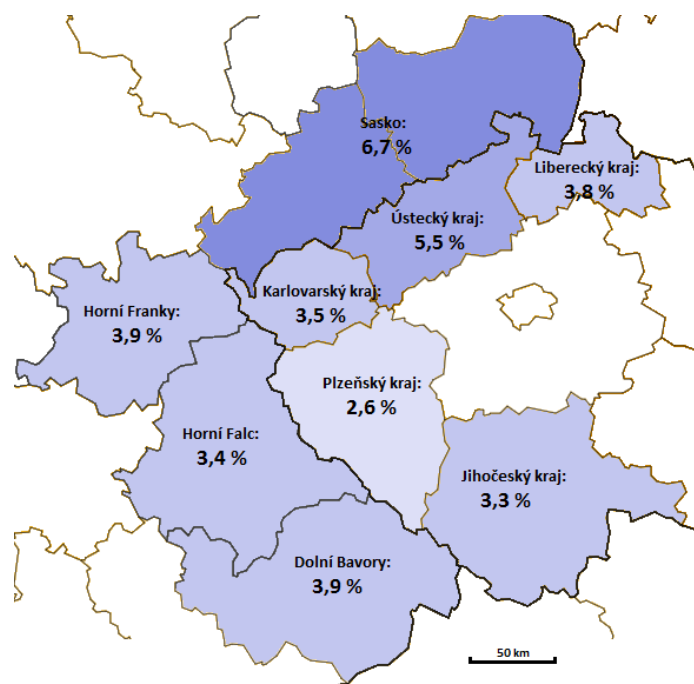


Zdroj: Vlastní zpracování dle databáze Eurostatu, 2018b

1.2.2.3 Nezaměstnanost

V prostoru **aktuálně panuje relativně nízká nezaměstnanost**. V posledních měsících drží Česká republika první příčku v podílu nezaměstnaných, to se projevuje i v příhraničních krajích. Plzeňský kraj má (dle dat ČSÚ) z celého hospodářského prostoru nejnižší míru nezaměstnanosti (2,55 %), nejvyšší na české straně. Nejvyšší nezaměstnanost je dle Německého statistického portálu (online) na straně Saské (6,7 %). Bližší znázornění je na obrázku č. 5.

Obrázek 5: Nezaměstnanost v příhraničním prostoru k 28.2.2018

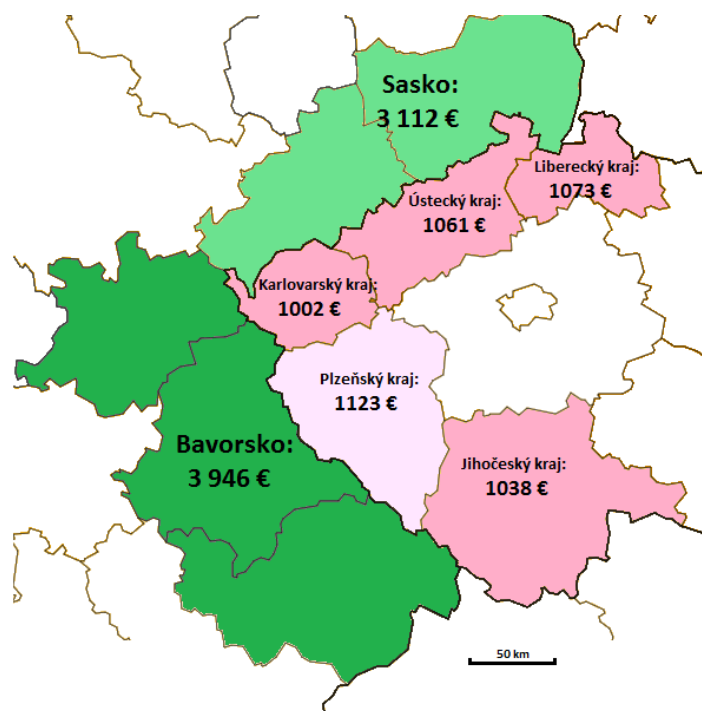


Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2018c, BR.de, 2018 a De.statista.com, 2018b

1.2.2.4 Průměrná mzda

Statistické úřady Německa a České republiky vydávají nejnovější údaje o **průměrné hrubé mzdě**. V Bavorsku v posledním čtvrtletí roku 2017 dosahovala průměrná hrubá mzda cca 4 000 euro, nejnovější údaje o průměrné mzdě v Sasku jsou ze třetího čtvrtletí 2017 (přes 3 100 euro), to je přibližně 79 % bavorského průměru a 82 % německého průměru. Průměrná hrubá mzda v České republice činila v posledním čtvrtletí 2017 průměrně 1239 euro (přepočteno z Kč kurzem k 29.12.2017 dle finance.cz (2018c): 25,54 EUR/CZK), což je třetinový poměr ku průměrné mzdě ve Spolkové republice Německo. V příhraničních regionech je však průměrná mzda ještě nižší, detailnější informace jsou znázorněny na mapě (obrázek č. 6).

Obrázek 6: Průměrná mzda v příhraničním prostoru



Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2018e a BW.de, 2018

1.2.2.5 Přeshraniční cestovní ruch

Údaje o počtu hostů udává Český statistický úřad (2018a), Bavorský úřad pro statistiku (2018) a Saský úřad pro statistiku (2018). Pro všechny tři regionální celky byl rok 2017 co do počtu příjezdů turistů rekordní. Do celé České republiky dorazilo více než 20 milionů turistů (strávili zde více než 50 mil. nocí), z toho 10 z ciziny, do Bavorska přijelo více než 37 milionů turistů z toho 9,3 milionů ze zahraničí. V Bavorsku turisté strávili celkem 94 mil. nocí. Do Saska přicestovalo 7,8 milionů, nerezidentů zde bylo přibližně jeden milion, celkem turisté strávili bezmála 20 mil. nocí. Tato diplomová práce se zaměřuje na přeshraniční cestovní ruch v příhraničí. **Němci jsou českých v příhraničních krajích velmi důležitou klientelou**, protože v Plzeňském, Karlovarském, Ústeckém a Libereckém tvoří 45 % až 50 % příjezdů a ubytování (v kraji Jihočeském přibližně 20 %). Přesná data o příjezdu českých návštěvníků do německých příhraničních regionů nejsou od příslušných statistických úřadů k dispozici, lze však dohledat, že 2,1 % příjezdů cizinců v Bavorsku tvoří Češi.

2 Představení realizovaných výzkumů

V minulosti se již několik autorů zabývalo problematikou návštěvního ruchu ve vymezené hospodářské oblasti. Jak uvádí Centrum pro regionální rozvoj ČR (online portál) iniciativa těchto studií vychází např. z vize soudržnosti – posilování a udržování spolupráce v rámci evropské integrace nebo čistě z pohledu obchodních příležitostí. Většina studií byla realizována za pomoci dotačních programů Cíle 3, které právě podporují tento druh přeshraniční, regionální či meziregionální spolupráce. Podstatné vydané studie jsou uvedeny podle vydavatele, seřazeny dle roku vydání v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Vypracované studie v česko-německém příhraničí

Autor	Rok	Typ literatury	Typ průzkumu	Metodologie	Respondenti
Förster	2007	Vědecká literatura	Point of sale	Deskriptivní analýza, kartografická analýza	Češi i Němci (oboustranné)
IHK Regensburg	2009	Praktická studie	Point of sale, Expertní výzkum	Deskriptivní analýza, kartografická analýza, kvalitativní analýza	Češi
Mizuňová	2011	Praktická studie	Point of sale	Deskriptivní analýza	Češi i Němci (oboustranné)
IHK Chemnitz	2012	Praktická studie	Point of sale	Deskriptivní analýza, kartografická analýza	Češi i Němci (oboustranné)
IHK Dresden	2012	Praktická studie	Point of sale	Deskriptivní analýza, kartografická analýza	Češi
Köttl	2013	Vědecká literatura	Průzkum domácností	Deskriptivní analýza	Češi
Riedl et al.	2014	Praktická studie	Point of sale	Deskriptivní analýza	Češi i Němci (oboustranné)
IHK Niederbayern	2015	Praktická studie	Průzkum domácností	Deskriptivní analýza, kartografická analýza	Češi a Rakušané i Němci

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Förster (2007)

Studie (dle obsahu na WorldCat.org, 2018) od Corinny Förster z Univ. Bayreuth z roku 2007 podává obsáhlý obraz o příhraničním regionu Čechy – Bavorsko. Kromě roviny politicko - teritoriální, geografické, demografické a historické se zabývá i rovinou ekonomickou. Studie obsahuje poznatky k tématu přeshraniční konzumní chování: situace nakupování v Čechách. Informace z publikace však nejsou veřejně přístupné.

IHK Regensburg (2009)

V roce 2009 byla vypracována studie s názvem „Grenzüberschreitender Einzelhandel zwischen Bayern und Tschechien“ nebo-li „Přeshraniční maloobchod mezi Bavorskem a Čechy“, kterou vydala IHK (průmyslová a obchodní komora) Regensburg. Tato studie popisuje české zákazníky a jejich potenciál a očekávání v oblasti maloobchodu. Práce byla realizována v příhraničních městech v okrese Cham, jakožto příhraničního okresu, a v českých okresech Domažlice a Klatovy. Výzkumu se účastnilo 237 českých respondentů.

Mizuňová (2011)

Úspěšná bakalářská práce studentky VŠE zkoumala problematiku přeshraničního nakupování z pohledu návštěvního ruchu. Celkem v roce 2011 na toto téma odpovídalo 230 respondentů z partnerských měst Litvínova a saského Olbernu.

IHK Chemnitz (2012)

Ve spolupráci IHK Chemnitz a Západočeské univerzity v Plzni byl v roce 2012 realizován výzkum o přeshraničním návštěvním ruchu. Zúčastnilo se jej dohromady 1400 respondentů na obou stranách hranice. Na německé straně výzkum probíhal v jedenácti městech jihozápadního Saska, na české straně pocházeli respondenti z deseti českých měst na opačné straně hranice. Výsledky jsou prezentovány v těchto publikacích: Cimler et al., „*Grenzüberschreitender Besucherverkehr: (Tschechen in Sachsen - Erzgebirge und Vogtland)*“ a Cimler et al., „*Profil des tschechischen Handels und Kunden*“

IHK Dresden (2012)

Ve dnech 17. a 18. listopadu 2011 byl v Žitavě proveden výzkum, který mířil na zákazníky pocházející z Čech. Tento průzkum realizovaný pomocí interview v prostorách nákupních ploch či jejich okolí měl za cíl popsat nákupní chování a motivaci 262 českých respondentů. Výsledky jsou veřejně prezentovány a porovnávány s podobným výzkumem, který IHK Dresden realizovala v roce 2009.

Köttl (2013)

Tato úspěšná disertační práce na katedře marketingu Technické univerzity Mnichov si klade za cíl popsat spotřební chování v bavorském pohraničí z pohledu českých návštěvníků. Výhodiskem jsou doporučení pro přeshraniční ochranu spotřebitelů. Informace o této studii jsou uvedena v rešerši od Centra Bavaria Bohemia přeshraničních studií z roku 2014: „*Fórum „Věda bez hranic – zaostřeno na přeshraniční studie“*“, samotná data ze studie nejsou veřejně přístupná.

Riedl et al. (2014)

Velmi významná studie zabývající se nejen nákupnímu chování byla vydána v roce 2014. Při tomto výzkumu kooperovalo několik partnerů – Západočeská univerzita v Plzni, Jihočeské univerzita v Českých Budějovicích, Hochschule Hof, Obchodní komora Cheb, město Hof a výzkumný ústav AMM e.V. Odpovědi byly získány od 1009 českých respondentů a 958 respondentů německých, kteří pocházeli buď z příhraničních oblastí Karlovarského nebo Plzeňského kraje a z oblastí Dolních Bavorska, Horního Falce a Horních Franků. 90 % respondentů tedy pochází z míst položených maximálně 100 kilometrů od hranice.

IHK Regensburg (2015)

V roce 2015 byla IHK Regensburg vydána publikace „*Tschechische Kunden – Chancen für Handel und Tourismus*“ (Čeští zákazníci – šance pro obchod a cestovní ruch), tato studie navazovala na výše zmíněnou studii z roku 2009. Tento nový průzkum byl uskutečněn pomocí 501 českých respondentů, přesněji ze západních Čech, kteří jezdí nakupovat do Horního Falce.

ZČU (2017 – doposud nezveřejněno)

V červnu 2017 probíhal oboustranný česko-německý výzkum, na kterém pracovala jako zhotovitel Západočeská univerzita na zadání vlády Horního Falce. Výzkum se týkal kromě oblasti přeshraničního nákupního chování i témat studia a práce. Geograficky tento výzkum cílil především na příhraniční obyvatele Plzeňského kraje a regionu Horního Falce. Na realizaci tohoto výzkumu se podílel i autor této práce, tudíž ke zhotovení této diplomové práce jsou k dispozici kompletní data.

3 Komparace výzkumů

Tato kapitola obsahuje porovnávání dat z vybraných představených výzkumů. Klíčovým faktorem je kompatibilitnost dat, ze kterých lze dojít k určitému závěru.

3.1 Srovnání situace u českých respondentů

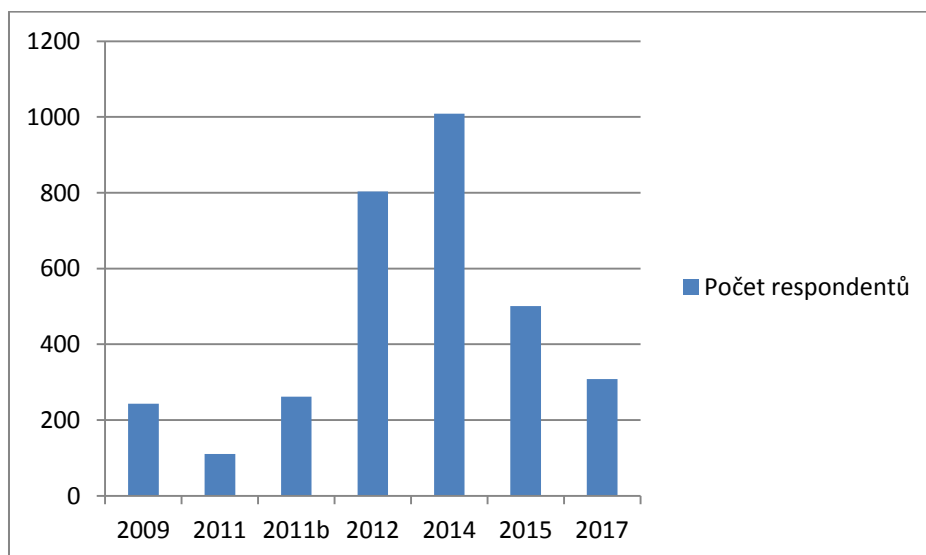
Čeští respondenti byli dotazováni na otázky ohledně jejich cestování za hranice.

3.1.1 Počty českých respondentů

Pohled českých respondentů je srovnáván pomocí dat ze studií, pracovně označovaných dle uvedených roků: IHK Regensburg (2009), Mizuňová (2011), IHK Chemnitz a ZČU (2012), IHK Dresden (označované jako 2011b a 2009b), Riedel at al. (2014), IHK Regensburg (2015) a ZČU (2017).

Počet českých respondentů se ve vybraných studiích výrazně liší. **Velikosti výzkumných souborů mohou mít vliv na výsledky výzkumů a jejich vypovídací schopnosti.** Z tohoto pohledu má nejnižší vypovídací schopnost výzkum Mizuňové z roku 2011 s 111 respondenty. Naopak nejlépe na tom je Česko-Bavorská studie z roku 2014 s 1009 lidmi. V grafu č. 2 jsou porovnány dané využitě výzkumy z pohledu počtu respondentů.

Graf 2 Počet českých respondentů

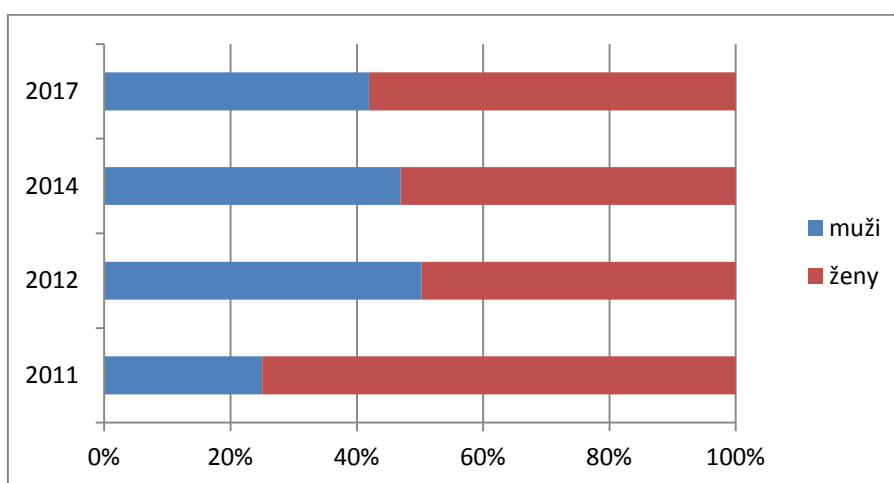


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.1.2 Pohlaví českých respondentů

Čtyři porovnávané studie (z roku 2011, 2012: Čechy - Sasko, 2014: západní Čechy – Bavorsko a nejnovější z roku 2017) udávají poměr pohlaví respondentů. Nejvyrovnanější poměr respondentů dle pohlaví je zastoupeno ve studii z roku 2012 (Čechy – Sasko) s 403 muži a 400 ženami (tedy 50,2 % tvořili muži). Naopak nejméně vyrovnaný stav byl ve výzkumu Mizuňové (75 % ženy). V nejnovějším výzkumu západní Čechy – Horní Falce bylo zastoupeno 58% žen. To znamená, že **výsledky v některých aspektech hodnocení se mohou lišit** dle preferencí.

Graf 3: Pohlaví českých respondentů

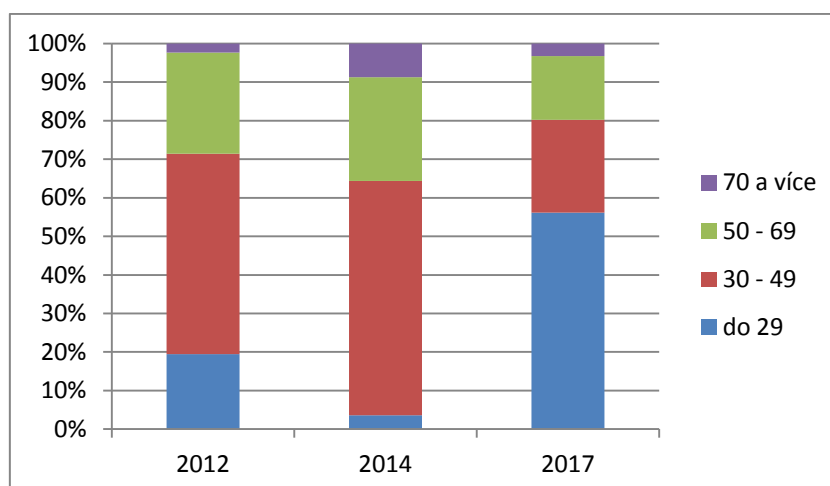


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.1.3 Věková struktura českých respondentů

Zatímco u prvních dvou zmíněných výzkumů tvoří přibližně polovinu respondentů střední věková skupina (tedy mezi 30 až 49 lety), v posledním uváděném výzkumu je nejvíce zastoupena nejmladší věková skupina do 29 let a to 56 %. Průměrný věk respondentů ve studii v roce 2014 činil 39 let, v nejnovější studii pak 35 let. To, že věkové rozložení respondentů se značně liší, je vyjádřeno pomocí Pearsonova koeficientu – závislost mezi prvníma dvěma výzkumy je sice silná (0,91), mezi studií z roku 2012 a 2017 je závislost 0,21 a mezi druhou a třetí studií je -0,21, což značí malou závislost až nepřímou korelaci mezi dvěma studiemi.

Graf 4: Věk českých respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

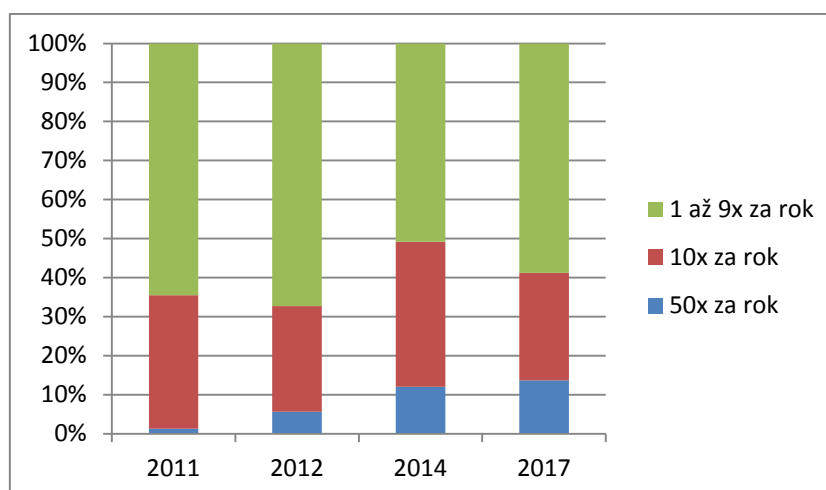
3.1.4 Frekvence návštěv německého příhraničního prostoru

Při analýze korelace mezi danými výzkumy a četnostmi cestování respondentů do Německa, bylo potřeba převést udávané odpovědi (tedy udávané četnosti) do co možná nejpodobnějších intervalů. Odpovědi ve výzkumech se interpretačně lišily.

Struktura odpovědí ve studii z roku 2012 byla následující: vícekrát za týden, jednou týdně, vícekrát za měsíc, jednou za měsíc, vícekrát za rok, jednou za rok, nikdy. Struktura odpovědí o frekvenci návštěv do Bavorska (2014) byla tato: méně než 1x ročně, příležitostně (1-9x), často (10-49x) a velmi často (50x a častěji). V nejnovější studii z roku 2017 pak respondenti sami uváděli číslo, kolikrát za jimi zvolené období (týden x měsíc x rok) navštívili dané území. K tomu, aby byla provedena analýza, byla data převedena na tyto společné intervaly: Velmi často (týdenní báze – 1x a více), často (měsíční báze 1x měsíc, maximálně 9x za rok), příležitostně (roční báze – min. 1x za rok, ale méně než předchozí interval).

Všechny tři uváděné studie se potýkají se zjištěním, že **nejvíce respondentů jezdí do Německa pouze příležitostně** (tedy jednou až devětkrát za rok). Ve studii 2012 to bylo 67%, ve druhé 51% a ve třetí 58%. Zajímavá informace vyplývá z dat, vykazující zvyšující se podíl respondentů, kteří jezdí do Německa velmi často, tedy na týdenní bázi. Podíl těchto respondentů roste (2012 o 6 %, 2014 o 16 %).

Graf 5: Četnost návštěvnosti českých respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

K danému vývoji je však nutné uvést širší souvislosti. Dle Riedla (2014) existuje **závislost mezi frekvencí cestování do Německa a vzdáleností bydliště od hranic**. S nejnižší frekvencí navštěvují Německo respondenti bydlící ve vzdálenosti 100 km od hranic, 75 % z nich cestuje do Německa s nejnižší frekvencí. Naopak respondenti bydlící do 10 km od hranic vyrážejí do Německa ze 71% 10x ročně a více a 27% dokonce 50x ročně a častěji.

3.1.4.1 Vliv pohlaví na frekvenci cestování do německého prostoru

Ve studii z roku 2012, respondenti volili mezi intervaly frekvencí cestování do cílené destinace. Cimler v publikaci *Grenzüberschreitender Besuchverkehr* (2012), tak i provedený korelační test zveřejněných dat, jehož hodnota se blíží 0,99 (silná závislost mezi daty), napovídají, že pohlaví nemá vliv na frekvenci na dojíždění do Německa.

K jinému závěru dospěla studie (2014). Zde autor Riedl et al. uvádí střední hodnotu vykazovaných dat dle pohlaví, kdy střední hodnota frekvence cestování do Německa u ženského pohlaví je 16,7x a u pohlaví mužského bezmála dvojnásobná, tedy 30,3x. Průměry jsou opodstatněny pomocí směrodatných odchylek: 42,6 u žen a 68, 25 u mužů.

Ve výzkumu (2017), kterou z 56 % tvořily ženy, nebyla uvedená závislost z výše uvedené studie potvrzena. Průměrná frekvence cestování do Německa u mužů v tomto případě byla 27 návštěv za rok a u žen 28,7. Směrodatná odchylka činí 58,7 u mužského pohlaví a 60,7 u pohlaví ženského. Lze konstatovat, že v tomto výzkumu se ukázalo, že pohlaví nemá výrazný vliv na frekvenci na dojíždění do Německa. Totéž potvrdil test χ^2 (chí kvadrát) nezávislosti (p -hodnota = 0,564, $\chi^2 = 1,14$, kr. obor $<5,99; \infty$).

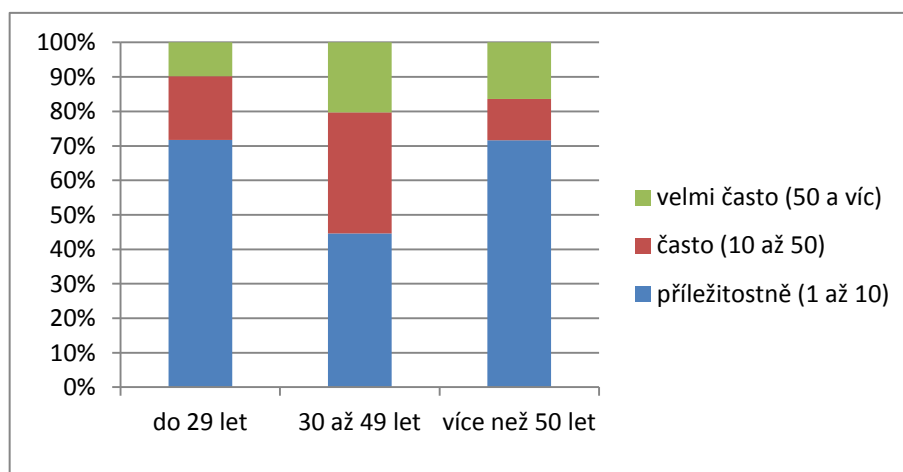
3.1.4.2 Vliv věku na frekvenci dojíždění do německého prostoru

Ve studii z roku 2012 nebylo prokázáno, že by měl věk vliv na frekvenci cestování do Německa. Data získaná od jednotlivých věkových skupin a jejich struktura dle návštěvní frekvence si jsou u každé věkové skupiny velmi podobná, což je potvrzeno pomocí korelačního koeficientu (hodnoty kolem 0,99).

Ve studii z roku 2014 bylo dospěno k názoru, že věk nemá vliv na frekvenci přeshraniční návštěvnosti. Tato teze byla potvrzena pomocí Pearsonova korelačního koeficientu s vysokými hodnotami.

Statistické údaje vypočtené z výzkumu z roku 2017 odhalily, že střední věková skupina více cestuje do přeshraniční oblasti než ostatní. Zatímco u mladší a starší věkové skupiny z více než 70 % respondentů cestuje za hranice pouze na roční bázi, u střední kategorie se jedná jen o 45 %. Také v tomto věku nejvíce dotazovaných (20 %), jezdí každý týden. Grafické znázornění skupin je znázorněno v grafu č. 6. Při stanovení nulové hypotézy, že mezi daty není závislost, je tato hypotéza zamítnuta, protože $x_2 = 21,104$ (tudíž spadá do kritického oboru $< 9,488; \infty$), to potvrzuje p-hodnota: 0,0003 (při stanovení $\alpha = 5 \%$). Mezi věkovou skupinou a četností návštěvností existuje závislost.

Graf 6: Četnost návštěvnosti českých respondentů dle věku (2017)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Toto zjištění rovněž potvrzuje ukazatel – průměr. Ten je u věkové skupiny 30 až 49 let vyšší o 35 a 38 %. Navzdory vyššímu průměru se směrodatná odchylka nijak výrazně nevzdaluje od odchylek ostatních kategorií.

Tabulka 3 Věk českých respondentů - průměr a směrodatná odchylka (2017)

	Průměr	Směrodatná odchylka
do 29 let	26,4	59,0
30 až 49 let	35,5	57,9
více než 50 let	25,7	58,0
Celkem	26,5	58,6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.1.5 Důvody cestování do německého příhraničního prostoru

Všechny tři uváděné studie se zabývají důvody, které motivují obyvatele českého příhraničí k cestě za hranici. Ke srovnávání vykazovaných informací, které ze studií plynou, je třeba si uvést konkrétní rozdíly ve struktuře dotazování.

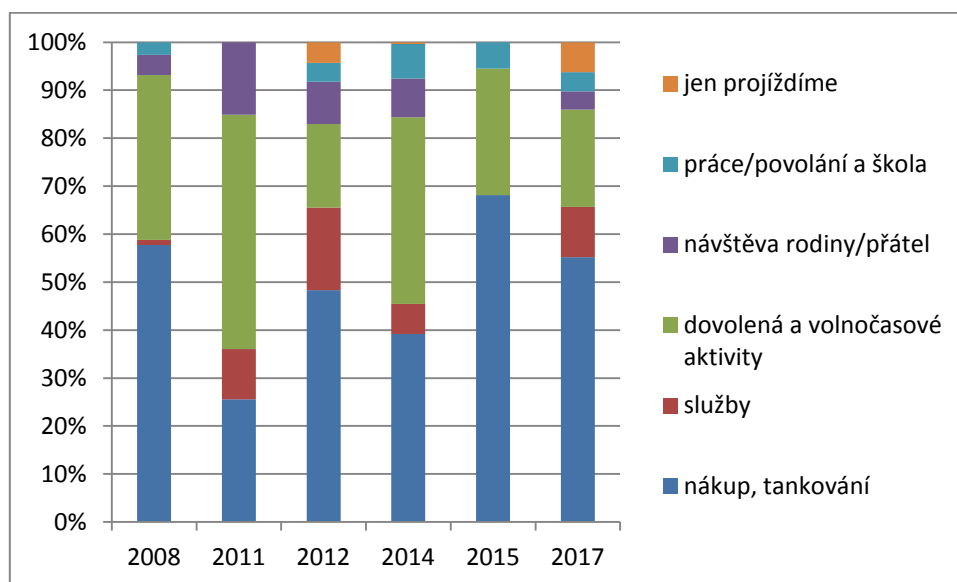
Studie z roku 2012 obsahuje dvě konkrétní otázky týkající se důvodů cestování do Saska. První dotaz se týkal hlavního důvodu cesty (byla možnost označit pouze jednu odpověď) a druhá otázka se týkala ostatních důvodů, kde již bylo možno označit více odpovědí. Respondenti měli u obou otázek tyto možnosti: nákup/tankování, služby, dovolená, zdravotnické služby, návštěva rodiny/přátel, sport, práce/povolání, jen projíždíme a poslední odpověď, kde případně bylo možno doplnit jiný důvod. Struktura odpovědí studie z roku 2014: tankování, nákup, kultura (koncerty, divadlo, ...), práce/povolání, sportovní utkání, dovolená/výlet/návštěva, zdraví/léčebné procedury/lázně, návštěva rodiny a přátel, služby (řemeslník, kadeřník, ...), transit, studium/jazykový kurz, vánoční trhy, bydlení, sport/koupání/sauna, zábava/zábavní park, návštěva hřbitova. Odpovědi jsou vícečetné. Výzkum z roku 2017 má stejnou strukturu uvedenou ve studii z roku 2012.

Studie tedy obsahují podobnou strukturu odpovědí. K analýze dat byla použita stejná struktura, jako obsahují studie z roku 2012 a 2017. Jednotlivé položky studie 2014 byly logicky přizpůsobeny k stanovené struktuře, navíc tato studie není strukturována dvěma otázkami, avšak pouze jednou s více možnostmi, proto byly tyto odpovědi sečteny.

Většina studií se shoduje ve skutečnosti, že **dominantním důvodem**, proč lidé cestují do německého příhraničí, **je nákup a tankování**. V studii 2012 zaškrtno tuto odpověď 41 % dotázaných, ve studii 2014 39 % a v nejnovějším výzkumu dokonce 55 %. O tom, že nakupování hraje velkou roli v návštěvním ruchu, svědčí i data uvedená ve výzkumech

z 2012, kde respondenti mohli zvolit hlavní důvody své cesty. V roce 2012 zaškrtno 71 % respondentů, že hlavním důvodem své cesty je nákup/tankování, o pět let poté ve výzkumu Horní Falc – Čechy to bylo 54 %. Význam této položky se objevuje i v dalších provedených studiích, které jsou zmíněny v předchozí kapitole. Studie Grenzüberschreitender Einzelhandel zwischen Bayern und Tschechien (2009), kde odpovídali respondenti z okresů Domažlice a Klatovy, přišla k informaci, že 75 % dotázaných dojíždí do Německa z hlavního důvodu – nákupu. Ve studii Tschechische Kunden – Chancen für Handel und Tourismus (2015) označilo 62 % respondentů také nákup jako hlavní důvod přeshraniční návštěvy. Prokazatelně druhou nejvýznamnější položkou je dovolená a volnočasové aktivity, následují služby a návštěva přátel a rodiny. Znázornění poskytuje graf č. 7.

Graf 7 Důvody návštěvy německého příhraničím prostoru



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Statistická závislost mezi věkem nebo pohlavím a důvody cestování, nebyla pomocí χ^2 testu v datech 2017 prokázána.

3.1.6 Důvody nákupů českých respondentů

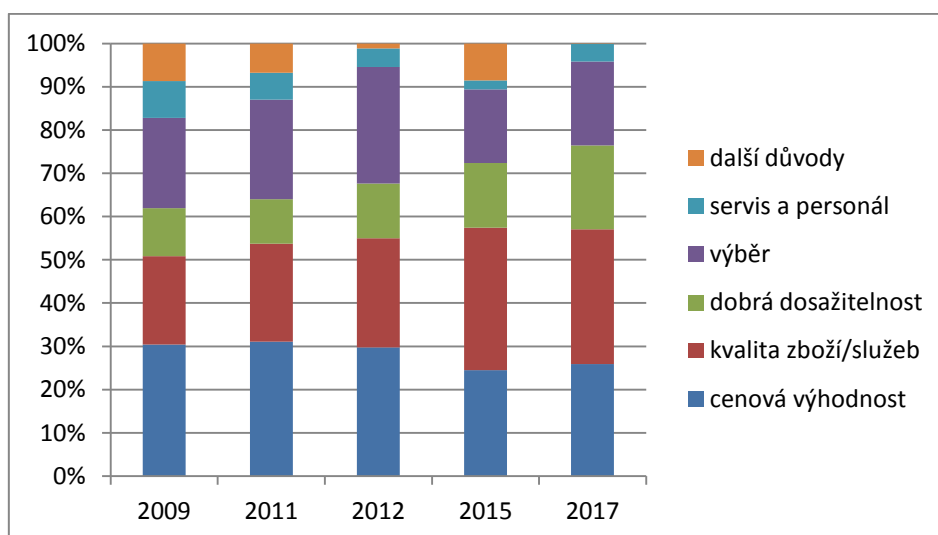
Proč Češi nakupují v Německu? Nejčastěji výsledky výzkumů napovídají, že jde o cenovou výhodnost a kvalitu. Tato práce poukazuje na vývoj výsledků z pěti představených výzkumů: IHK Dresden (výsledky výzkumů z let 2011 a 2009), IHK Chemnitz ve spolupráci se ZČU (2012), IHK Regensburg (2015) a prezentovaný výzkum z 2017.

V této práci již bylo uvedeno, že **hlavními důvody přeshraničních nákupů jsou cena a kvalita**. Tuto tezi rovněž potvrzují uvedené výzkumy. Poměr těchto dvou faktorů vůči ostatním faktorům je u výpovědí respondentů více než 50 %. Tento poměr roste s časem, ve výzkumu 2017 vykazuje bezmála 60 % podíl na výpovědích.

Je pro české návštěvníky důležitější kvalita nebo cena? Odpověď na tuto otázku lze naznačit znovu pomocí trendu, který je dle výsledku výzkumů značně patrný. Ve výzkumu z roku 2009, se respondenti vyslovili ve 40 % ve prospěch kvality, v dalších časově následných studiích to bylo 42 % a 46 %. V posledním výzkumu bylo zjištěno, že pokud srovnáváme pouze tyto dva faktory, pak 55 % respondentů spíše označilo kvalitu jako hlavní faktor nákupu.

Důležitou roli hraje i výběr v sortimentu, tato položka se stabilně řadí na třetí místo mezi důvody přeshraničního nákupu. Směrodatná odchylka (2,1 %) a trend vývoje naznačují, že významnost výběru se relativně nemění. Naopak položka dobrá dosažitelnost se vyznačuje velkými výkyvy. Ty mohou být způsobeny výběrem respondentů či geografickou polohou. Dvě česko-saské studie vykazují vyšší četnost této položky než poslední výzkum provedený v česko-bavorském příhraničí. Položka servis a personál není pro respondenty nijak důležitá, navíc má tendenci se zmenšovat. Položka další důvody obsahuje odpovědi např. v Čechách není nabízeno a jiné. Struktura odpovědí se nalézá v grafu č. 8.

Graf 8: Důvody cestování českých respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Souvislosti mezi výsledky jsou vykázány ve studii z roku 2012. Výrazná závislost mezi pohlavím a důvody přeshraničního nákupu nebyla prokázána. Totéž lze tvrdit i o věku a jeho vlivu na tyto výsledky.

3.1.7 Předmět nákupů českých respondentů

Češi nejčastěji jezdí pro potraviny. Toto tvrzení vyplynulo ze všech uvedených studií: IHK Regensburg (2008), Mizuňová (2011), IHK Dresden (výzkum 2011b), 2012 (IHK Chemnitz) a výzkumu ZČU (2017). Bohužel všechny uvedené studie se neshodovaly ve struktuře a širokosti položek dotazníků. Forma dotazování byla stejná. Respondenti mohli označit více odpovědí. Nejvýraznější je právě dominance potravin v košíku respondentů, neboť první místo obsadily ve všech výzkumech. O další tři pozice se střídají položky drogistické zboží, obuv a oblečení. Češi stabilně nakupují i domácí přístroje, sportovní zboží, kosmetiku a hračky. Vše i s označenými rozdíly ve výzkumech je znázorněno v tabulce č. 4, zbarvená políčka vyznačují neobsažené odpovědi v daném dotazníku.

Tabulka 4: Produkty kupované českými respondenty

Položka nákupu	2008	2009	2011b	2011	2012	2017
potraviny	20,0%	30,8%	32,1%	19,0%	25,4%	34,5%
drogistické zboží	13,2%	20,1%	24,5%	14,0%	9,9%	15,8%
léky	0,8%			0,0%	0,5%	0,7%
kosmetika				7,5%	7,3%	4,4%
tabákové výrobky				0,3%	1,7%	0,9%
alkoholické nápoje				3,6%	5,9%	2,8%
nealko nápoje					6,6%	3,6%
šperky/ hodinky	1,4%	0,7%	0,3%	1,0%	0,9%	0,1%
benzín/ nafta				0,3%	2,1%	3,4%
hračky	4,8%	5,1%	5,6%	3,9%	3,5%	0,4%
elektronika	6,9%			3,9%	3,1%	1,6%
nosiče	1,8%				0,7%	0,0%
sportovní zboží	4,6%	3,8%	2,1%	5,5%	4,1%	6,2%
domácí přístroje	5,1%	10,2%	7,3%	0,0%	1,6%	0,7%
oblečení	18,0%	11,7%	8,7%	16,6%	9,4%	13,6%
dům a zahrada	2,8%	0,0%	7,7%	6,0%	2,1%	0,7%
obuv	13,7%	11,9%	5,9%	9,9%	7,1%	7,4%
nářadí/stavba	1,7%			1,0%	1,5%	0,3%
auto					0,5%	0,3%
příslušenství k autu	2,3%			0,5%	1,0%	0,1%
výživa pro zvířata				6,8%	4,4%	1,6%
ostatní	2,9%	5,7%	5,6%	0,3%	0,6%	0,9%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.1.8 Výdaje českých respondentů

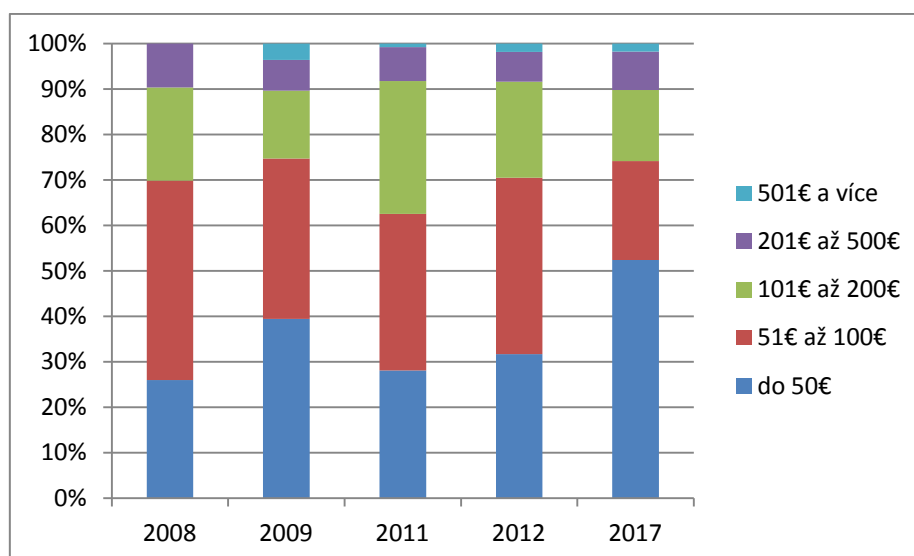
Téma úzce spojené s kupní silou, ale i s průměrnou mzdou, a obecně s trhem práce se týká výdajů domácností. Studie obsahují informace o tom, kolik čeští zákazníci v přeshraničním prostoru utratí.

K tomu, aby bylo co možná nejpřesněji popsáno, **kolik peněz čeští návštěvníci utratí v přeshraničním prostoru**, byly vybrány informace ze studií s co možná nejpodobnější formou dotazování na toto téma. Společným znakem cílových výzkumů byl dotaz ohledně výdajů za jednu návštěvu v Německu. Těmto znakům vyhovují studie: 2008 IHK Regensburg (západní Čechy – Cham), 2011 Dresden (Čechy – Sasko, k dispozici data i z roku 2009), 2012 (Západní Čechy – Bavorsko) a představený výzkum z roku 2017.

V této práci byli respondenti rozděleni do **pěti skupin, dle uváděných výdajů** za jednu návštěvu (viz graf č. 9). První skupinu tvoří výdaje do 50 eur (nepřesnost pouze u studie z roku 2008, kde jsou data vymezena do 49 €), druhá skupina od 51 eur do 100 eur (2008 do 99 €), třetí mezi 101 eury až 200 eury (2008: 100 až 199 €), čtvrtá 201 eur až 500 eur a poslední 501 až více (2008: sjednoceno 200 € a více). Je nutné podotknout, že udávané srovnání může být ovlivněno mnoha faktory. Ať už se jedná o nepřesnost, která je popsána ve vymezené struktuře výdajových skupin (odlišnost skupin ve studii 2008 IHK Regensburg), nebo to může být vypovídací schopnost daných studií a struktura jejich respondentů.

Výsledky naznačují trend, kdy skupina, která **utrácí za jednu návštěvu maximálně 50 euro**, nabírá na významnosti. Přibližně **70 % respondentů ve všech výzkumech** uvedlo, že v přeshraničním prostoru **neutratilo více než 100 euro**. Více než 200 euro utratí méně než 10 % respondentů.

Graf 9: Výdaje českých respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Riedl (2014) poznamenává, že **nejvíce v přeshraničním prostoru utratí věková skupina mezi 30 až 49 lety**. Analýza dat z 2017 pomocí testu nezávislosti odhalila korelaci věku na výdajích. Nejnížší výdaje byly zaznamenány u nejmladší skupiny respondentů, kde 63 % utratí do 50 euro. Ve středním věku (mezi 30 až 49 lety) nejčastěji respondenti utratí mezi 51 a 100 eury (42 %). Hypotéza, že mezi pohlavím a výdaji neexistuje závislost, byla potvrzena.

3.1.9 Forma platby českých respondentů

V první vybrané studii z roku 2012 vyslali respondenti jasnou zprávu, že nejžádanějšími formami platby je platba hotovostí eurem (61 %) a následně kreditní kartou (35 %). Ostatní formy placení obdržely malé množství hlasů. Výsledky této studie rovněž naznačují, že forma platby a věk nemají na sebe významnou souvislost, avšak u nejstarší věkové skupiny 59 a více let bylo ověřeno, že upřednostňují platbu hotovostí. Eurem v této věkové skupině platilo bezmála 86 % respondentů. Respondenti ve věku 28 až 39 let platili až ve 47 % případů kreditní kartou. Souvislost mezi pohlavím a formou placení nebyla prokázána.

Studie z roku 2014 jasně naznačila, že u Čechů platících v přeshraničním prostoru, jasně **dominuje hotovostní platba eurem** (skoro 82 %). Snížil se zde poměr nakupujících pomocí kreditní karty, ale zvýšilo se procento platících českou korunou (3,1 %) a EC-kartou (2,7%). Respondenti se dle věku vyznačují analogickým chováním jako v předchozí studii, 89 % respondentů starších padesáti let platí hotovostí a respondenti nad sedmdesát let platí eurem

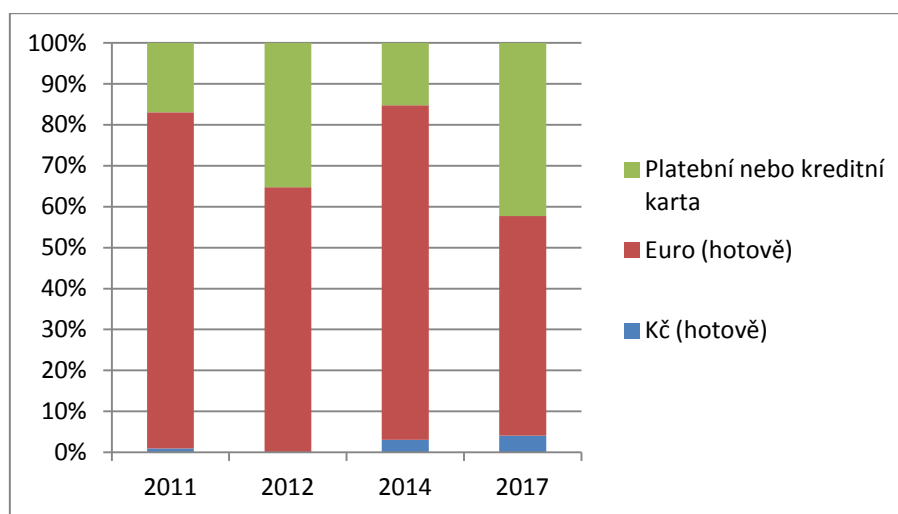
všichni. V této studii je naznačeno, že muži více využívají kreditní kartu na úkor placení hotovostí než ženy (17 % mužů platí kreditní kartou oproti 8,5 % žen).

Zajímavý vývoj byl zaznamenán v posledním výzkumu, kde 42 % dotázaných zvolilo bezhotovostní formu platby. U lidí **ve středním věku**, tedy mezi 30 až 49 lety, **se stala** bezhotovostní platba s 58 % dokonce **preferovanější formou než platba hotovostí**. Zajímavý boom nastal především s platebními kartami electronic cash s 30 %.

Porovnání uvedených studií napovídá, že u Čechů dominuje placení v hotovostní formě eurem. Data napovídají zvyšující se trend, kdy respondenti vykazují, že platí v českých korunách. To by si měly např. některé obchody uvědomit a umožnit platbu v této formě. Rovněž za posledních pět let stoupl poměr ve prospěch bezhotovostní formy platby, na což by měly být obchody připraveny.

Porovnání formy platby českých návštěvníků je provedeno v následujícím grafu č. 10.

Graf 10: Forma platby českých respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.1.10 Ochota k výdajům českých respondentů

Zajímavou koncepcí, která má za úkol sledovat ochotu vynakládání prostředků účastníků výzkumů, obsahuje studie od kolektivu autorů Riedl et al. (2014) a rovněž výzkum z roku 2017. Otázka zjišťovala, kolik jsou respondenti ochotni vynaložit prostředků (euro) za pár pěkných letních bot. Tato informace pomůže rozdělit vzorek respondentů do **výdajových skupin** přesně jak jsou uvedeny v Riedl et al. (2014) v % vyjádření, viz tabulka č. 5 s doplněnými daty z 2017. V první studii je uvedeno, že Češi v průměru uvedli ochotu vydat

cca 44 euro za pár letních bot, ve výzkumu z 2017 to bylo již 55,5 euro. Uvedené průměry a struktura jednotlivých výdajových skupin vypovídají, že ochota Čechů vydávat peníze za několik let stoupla.

Tabulka 5: Ochota výdajů českých respondentů

	2014	2017	rozdíl
do 29 €	34,6 %	20,2 %	-14,4 %
30 až 59 €	37,9 %	45,2 %	+7,3 %
60 - 99 €	21,7 %	18,9 %	-2,8 %
100 € a více	5,8 %	15,7 %	+9,9 %
Průměr	44,0 €	55,5 €	+11,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.1.11 Hodnocení nákupních podmínek v německém prostoru

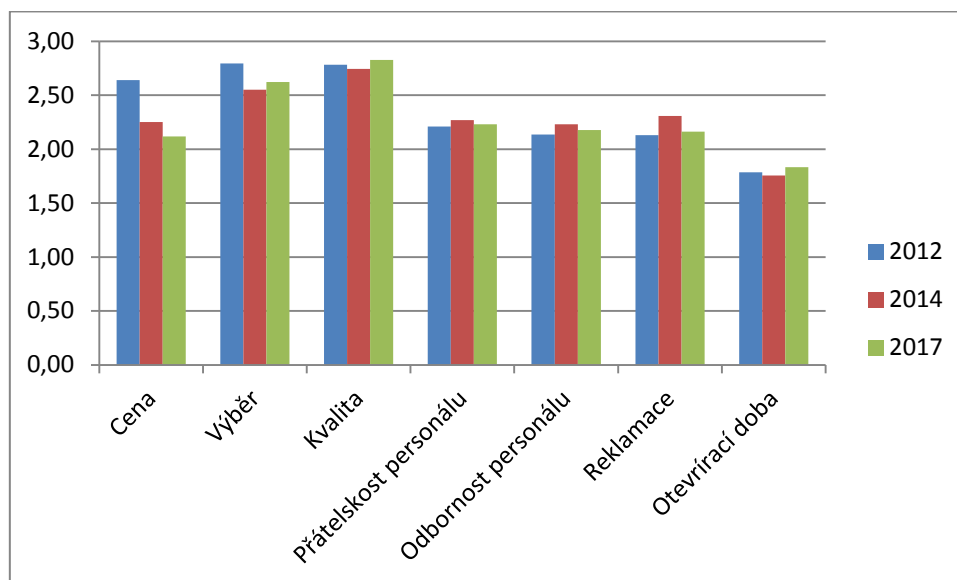
Porovnání hospodářských regionů mezi sebou z pohledu návštěvníků lze promítat právě v jejich hodnocení přeshraničních nákupních podmínek. Respondenti ve zmiňovaných výzkumech hodnotili nákupní podmínky z mnoha různých hledisek. Těmi základními tedy společnými faktory byla cena, výběr, kvalita, přátelskost personálu, odbornost personálu, záruční podmínky a reklamace, a otevírací doba. V provedených šetřeních bylo zjišťováno, zda stanovené faktory hodnotí respondenti jako lepší, horší nebo stejné oproti českým podmínkám.

Porovnávané výpovědi byly ohodnoceny pomocí bodování. Odpověď horší = 1 bod, stejné = 2 body a lepší = 3 body. Porovnání průměrných hodnot je znázorněno v grafu č. 11 Pearsonův korelační koeficient napovídá, že mezi daty existuje silná závislost (hodnoty od 0,83 do 0,96).

Na hodnocení je jasně znatelné porovnání jednotlivých faktorů ve dvou státech. Konkrétně jedna položka – otevírací doba, která nedosahuje průměru (tj. hodnota 2), je účastníky vyhodnocena jako horší než v tuzemsku (známka 1,8). Respondenti ohodnotili **otevírací dobu horší**, než na české straně, což je z důvodu německých zákonů logické. Na opačném konci stojí **kvalita**, která v průměru dostala 2,8 bodů. Ve studii z roku 2012 hodnotilo kvalitu 78 % respondentů jako **lepší**, v další studii (2014) 79 % a v posledním výzkumu pak dokonce 85 %. Velmi kladně byl hodnocen také výběr, který byl v první studii hodnocen 80 % respondentů jako lepší, následně 61 % a 64 %. Respondenti v navštěvující Sasko hodnotí výběr minimálně o 15 % lepší, než-li respondenti jezdící do Bavorska. Otázky ohledně personálu vykazují

podobné znaky. Průměrné známky mezi 2,18 až 2,27 s převažujícími odpověďmi stejné (od 55 % až po 72 %) a lepší (22 % až 36 %) naznačují, že podmínky týkající se personálu, jsou v Německu mírně lepší. Tato situace se opakuje i v položce týkající se reklamace a záručních podmínek.

Graf 11: Hodnocení nákupních faktorů českými respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

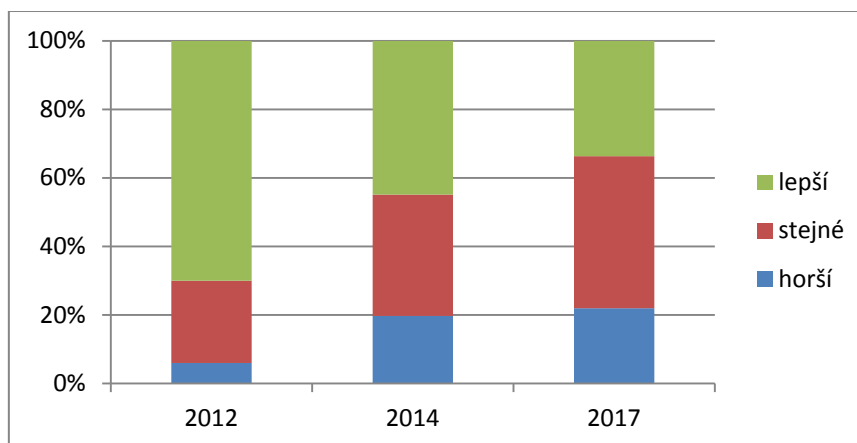
3.1.11.1 Cena jako faktor

Cena, kterou hodnotili respondenti dle osobního hodnocení, se vyvíjí v čase. Ve studii z roku 2012, hodnotilo 6 % dotázaných cenovou úroveň na německé straně jako horší a 70 % jako lepší. V roce 2014 se snížilo procento pozitivně hodnotících respondentů na 50 % a v poslední studii si to myslela už jen třetina respondentů. Zároveň stoupl počet negativně hodnotících ze zmíněných 6 % na 20 % a následně na 22 %. Jako stejné cenové podmínky na obou stranách označilo svojí odpověď nejdříve 24 % pak 35 % a nakonec 44 % respondentů. Kdyby tento **trend** měl pokračovat, pak čeští zákazníci se spíše **od pozitivního hodnocení přeshraniční cenové situace, přikloní spíše k negativnímu**. To by mohlo mít negativní vliv na počet dojíždění českých zákazníků za hranice.

Při hodnocení ceny mohou mít na výsledky vliv **ekonomicko - geografické odlišnosti**, které je nutno zmínit, protože mohou mít negativní vliv na reálnost předchozího tvrzení. Respondenti, kteří hodnotili cenovou výhodnost sortimentu na bavorské straně, ji hodnotili

oproti českým podmínkám v průměru o 15 % horší než na straně Saska. Souhrnná vizualizace hodnocení cenových podmínek než v předchozí kapitole je k dispozici v grafu č. 12.

Graf 12: Cenové podmínky dle českých respondentů



Zdroj, Vlastní zpracování, 2018

3.1.12 Zdroj informací českých respondentů

Všechny zkoumané studie se zabírají přeshraniční komunikací, která by podmínila interakci mezi přeshraničními regiony, což by mělo pozitivní vliv na hospodářský vývoj ve sledovaném prostoru.

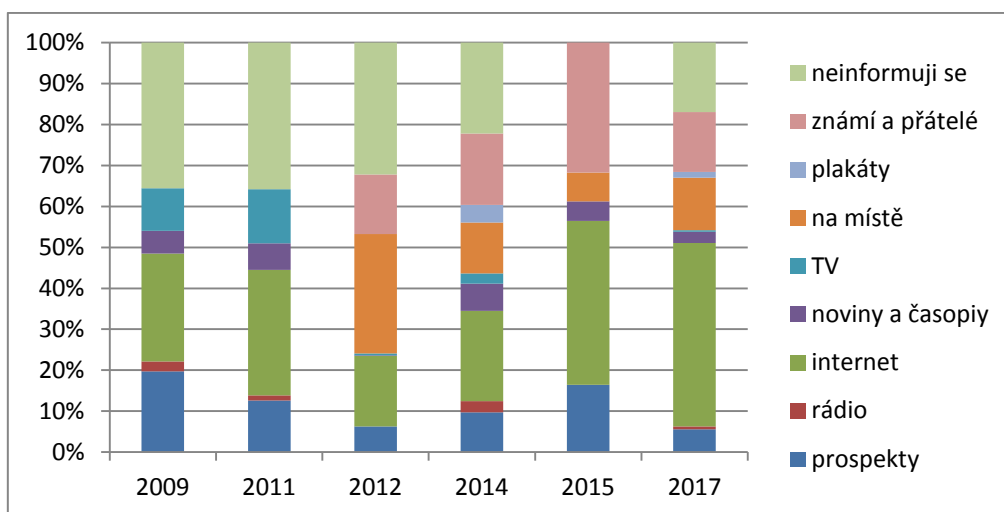
Problémem při srovnávání daných výzkumů je **nesourodost zveřejněných dat**. V šetřeních se respondenti rozhodovali mezi těmito možnostmi: prospekty, internet, časopisy, televize, na místě, plakáty (tuto položku neobsahuje studie z roku 2012), od známých či přátel nebo možnost vůbec se neinformují. Ze zvolených odpovědí lze tedy vydedukovat, že lidé, kteří neoznámili pouze položku, že se neinformují nebo „na místě“, jsou vystaveni určitým typem komunikace mimo prostor obchodu. Je však třeba poukázat na způsob odpovídání, který se ve studii z roku 2014 lišil, zde mohli respondenti zvolit z více možností.

Výsledky ze studie 2012 napovídají, že většina (61 %) respondentů se buď **neinformuje** nebo spoléhá na informace dostupné na místě. Poměr těchto odpovědí s časem klesá, následující studie zaznamenala 45 % a poslední výzkum pak 30 %. Vzniká zde tedy trend, kdy se lidé více informují, či dostávají informace o přeshraničních nákupech. Je zde na místě komentovat možné zavádějící poměry ve studii z roku 2014, neboť v přepočtu na respondenty, uvedlo 38,5 % z nich, že se neinformuje.

Mezi informačními zdroji v případě respondentů, kteří již přijíždí do přeshraničního prostoru nějak informovaní, **vede internet**. A to již od prvního šetření, kde získal 17 % odpovědí. V dalším výzkumu tvořil 28,4 % odpovědí právě internet a v následující studii dostal téměř 45 % hlasů. Z grafu č. 13 co se týče počtů a predikce budoucího vývoje lze vyčíst, že internet nabývá na důležitosti i v přeshraniční marketingové komunikaci. Je však třeba zmínit možné vlivy, které na dané výsledky působí. Při srovnávání studií a jejich respondentů bylo, kromě odlišné vypovídací schopnosti vzorků, zjištěna jiná věková struktura respondentů. Ve všech třech výzkumech bylo potvrzeno, že **mladší věkové skupiny využívají k informování internet nejvíce**. Poslední studie byla zároveň vyhodnocena jako studie s nejnižším věkovým průměrem respondentů.

Stabilní hodnotu mezi 14 % až 22 % si drží položka **známí a přátelé**. Velkou váhu tomuto zdroji přiřazuje studie z roku 2014, kde tuto hodnotu označilo až 49 % respondentů. Pomocí kontingenční tabulky v datech 2017 bylo objeveno, že **významnost této položky se může projevat ve spokojenosti zákazníků**, kteří doporučí nákup/službu dál. Zákazníci, kteří uvedli jako svůj zdroj známé či přátele, pak v otázce ohledně hodnocení kvality (jako ve škole) nakupování, služeb a gastronomie v Bavorsku se vyznačují v průměru nejpozitivnějším vykazovaným hodnocením (známka 1,45 ku průměru 1,59). S menším významem, kolem pěti procentní hranice se pohybují položky noviny a časopisy a prospekty. Tyto položky by neměly být opomíjeny, neboť jsou důležité především pro starší generaci respondentů.

Graf 13: Zdroj informací českých respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.1.13 Práce v německém příhraničním prostoru

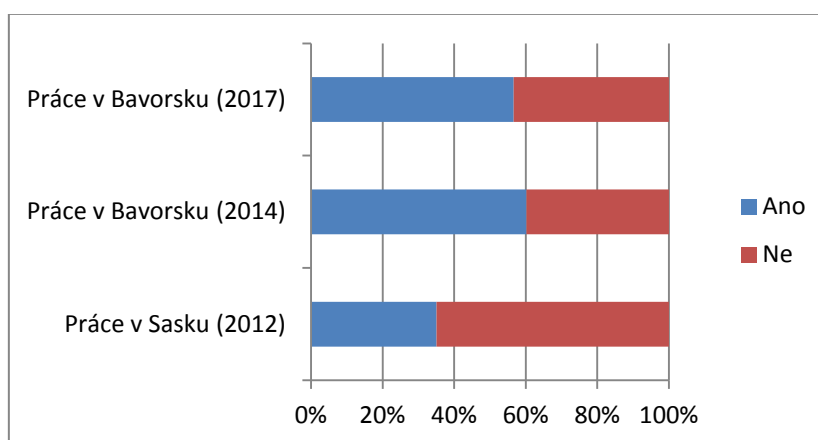
Je všeobecně známé, že Češi potažmo lidé z dřívějšího východního bloku mnohdy využívají možnosti pracovat v západních zemích. Tři uvedené studie se tohoto tématu přímo dotýkají.

Studie z roku 2012 obsahuje tuto položku: „Umíte si představit v rámci volného pohybu pracovních sil v rámci EU... sám/-a být zaměstnancem v Sasku?“ Tato práce zhodnocuje pouze odpovědi ano/ ne, nerelevantní respondenti (např. důchodci) nejsou bráni v potaz.

Ze studie z roku 2014 jasně vyplynulo, že s rostoucím věkem klesá ochota pracovat v přeshraničním prostoru. Ve zbývajících studiích takto průkazné výsledky nebyly, v těchto výzkumech bylo pouze naznačeno, že nejstarší generace (od 50 let) je ochotna pracovat v menší míře než lidé do 29 let.

Ze zkoumané problematiky především vyplynulo, že **lidé jsou spíše ochotni pracovat v Bavorsku než v Sasku**. Co se týče časové dimenze, tak poměr lidí ochotných pracovat v Bavorsku se u dvou zmiňovaných studií nemění (viz graf č. 14).

Graf 14: Ochota pracovat v německém prostoru



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z důvodů, které se týkaly, proč by člověk **nechtěl pracovat** v Bavorsku, lze konstatovat, že jde především o **důvody spjaté s jazykem a jazykovými bariérami** (56 % ve studii z 2014 a 48 % ve výzkumu z 2017). Dalšími významnými důvody byly vazba k domovu a zázemí, vazba ke svým blízkým, vlastenectví, věkové důvody, nevole německé mentality až dokonce antagonismus k německému národu. Tudíž naprosto převažovaly důvody v jiných oblastech než ekonomických. Závislost mezi věkem a ochotou pracovat v Německu nebyla pomocí dat

2017 prokázána, nicméně **větší ochotou se vyznačují muži** (63 % mužů odpovědělo ano, u žen 53 %).

3.1.14 Forma dopravy do německého příhraničního prostoru

Čeští respondenti nejčastěji jezdí do Německého pohraničí **autem**. Ve všech znázorněných výzkumech tak odpovědělo kolem 90 % lidí. Relativně stabilní hodnotu má autobus kolem 4 %. Roste položka vlak, však nijak výrazně. Souhrnné porovnání je zřejmé z tabulky č. 6.

Tabulka 6: Dopravní prostředky českých respondentů

	2011	2012	2017
autem	89%	92%	89%
autobus	4%	4%	3%
vlak	0%	3%	5%
kolo/ pěšky	7%	1%	2%

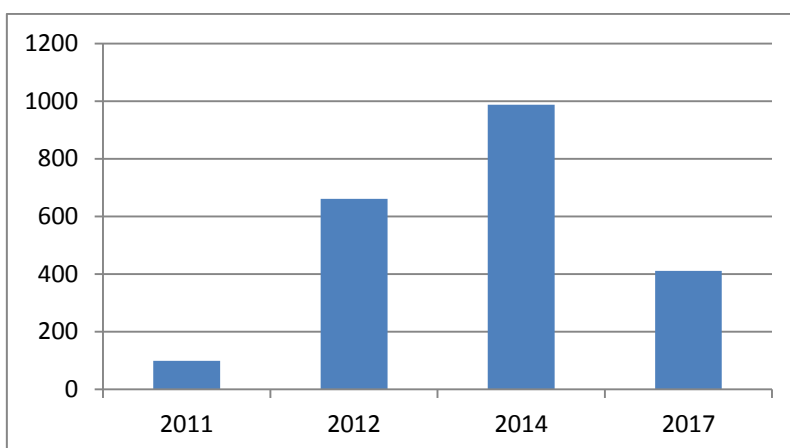
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.2 Srovnání situace u německých respondentů

3.2.1 Počty německých respondentů

O problematice týkající se Němců, kteří cestují do českého příhraničí, nebylo doposud zveřejněno tolik odborných publikací, jako tomu je naopak. Tato práce zpracovává data pocházející ze třech zdrojů. Jedním, časově nejnovějším, zdrojem je představený výzkum, který byl realizován v roce 2017. Již bylo nastíněno, že tento výzkum zkoumá především občany Bavorska (přesněji z Horního Falce). Výsledky dalšího výzkumu obsahuje již představená studie vydaná v roce 2014 (Bavorsko – Čechy). Třetí výzkum provedla studentka VŠE v Praze v roce 2011. Ten se týkal přeshraničního nakupování Sasů v Čechách. Následující graf č. 15 poměruje počet respondentů těchto výzkumů, z čehož lze také vyvodit jejich různou vypovídací schopnost.

Graf 15: Počet německých respondentů

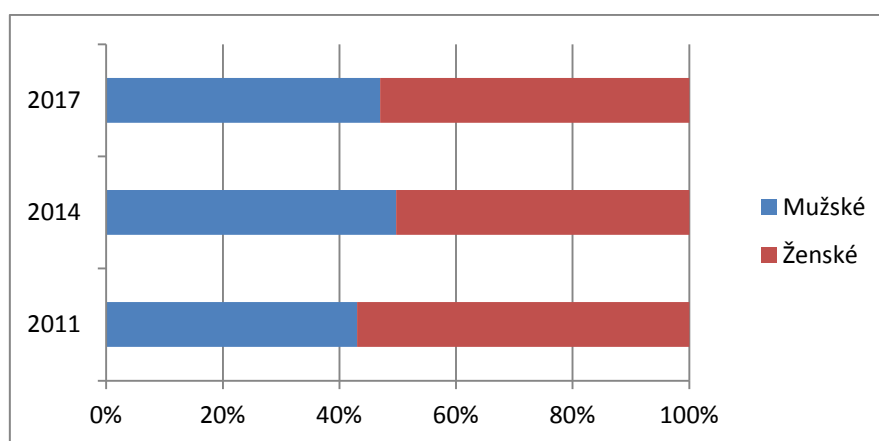


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.2.2 Pohlaví německých respondentů

Ve všech třech výzkumech převládaly respondentky. Vzorek dotazovaných žen i mužů v práci od Mizuňové ovládly z 57 % ženy. Ostatní výzkumy s větším množstvím respondentů, jsou genderově vyrovnanější, ale i zde mírně převažují ženy (2012: 50,3 % a 2017: 53 %).

Graf 16: Pohlaví německých respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

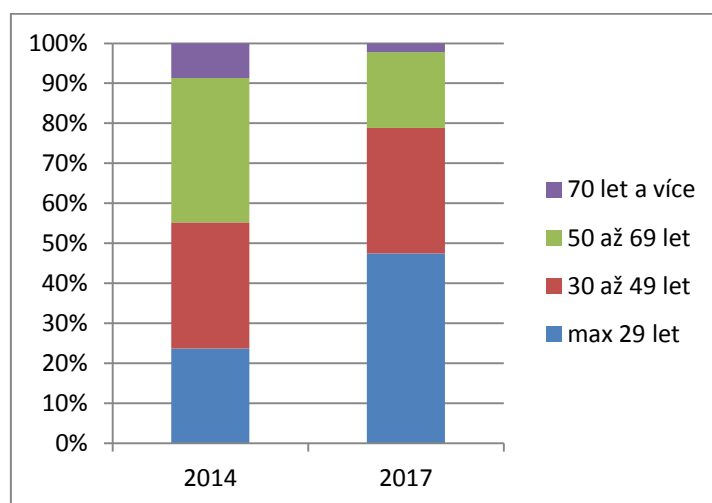
3.2.3 Věková struktura německých respondentů

K úplnému srovnávání věkové struktury uvedených výzkumů je třeba, aby dané výzkumy měly komparativní data. Výzkumy německých návštěvníků se liší v autory strukturovaných věkových skupinách. Zatímco práce z roku 2011 člení návštěvníky do pěti skupin (do 24 let, 25 – 36 let, 37 – 49 let, 50 – 60 let, 60 let a více), studie z roku 2014 do čtyř (do 29 let, 30 –

49 let, 50 – 69 let, 70 let a více). Vzhledem k dostupnosti kompletních dat z výzkumu 2017, byla provedena komparace po dvojicích.

Při srovnávání studie z roku 2014 a výzkumu z 2017, je na první pohled evidentní rozdílné zastoupení věkových skupin. Pearsonův koeficient s hodnotou 0,46 naznačuje průměrnou závislost mezi daty. Zatímco jasně vedoucí věkovou skupinou ve výzkumu 2017 je s 47% nejmladší skupina do 29 let, v dřívější skupině dominuje s 36% skupina mezi 50 až 69 lety. V obou skupinách je skupina ve středním věku zastoupena přibližně 31 % dotazovanými.

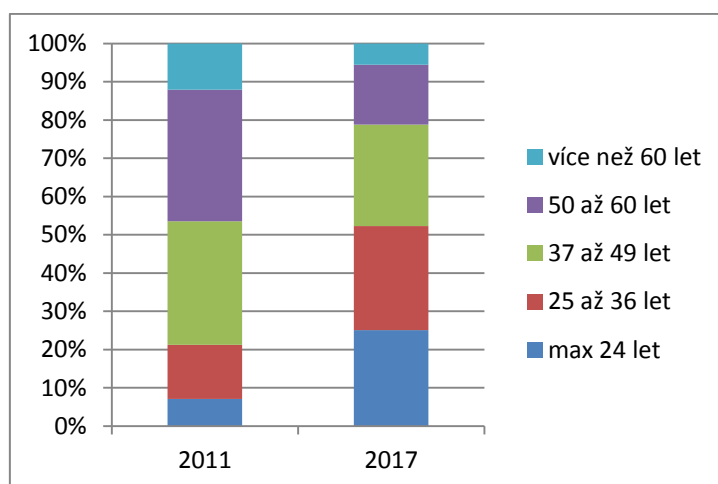
Graf 17: Věková struktura německých respondentů (2014, 2017)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Komparace dat 2011 a 2017 opět naznačuje vyšší účast mladších respondentů v nejnovějším výzkumu. Největší rozdíl byl zaznamenán v počtu účastníků do 24 let, zatímco ve výzkumu z roku 2011 jich bylo 7 %, v 2017 to bylo 27 %. Hlavní věková skupina byla v roce 2011 50 až 60 let (34 %), v roce 2017 věková kategorie 25 až 36 let (29 %). Hodnota Pearsonova koeficientu 0,05 napovídá, že mezi daty existuje jen velmi slabá závislost.

Graf 18: Věková struktura německých respondentů (2011, 2017)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

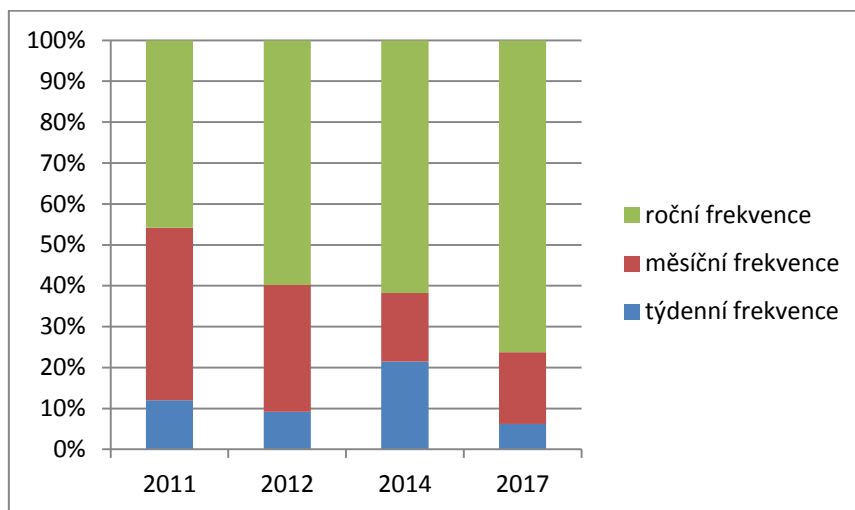
3.2.4 Frekvence návštěv českého příhraničního prostoru

Při srovnávání výsledků výzkumů, ohledně cestování Němců do Čech, bylo opět nutné si nastavit shodné intervaly četností. Toto poměrování výsledků se týká pouze respondentů, kteří označili, že přes hranice jezdí. Byly sjednoceny odpovědi s nízkou frekvencí, střední a vysokou frekvencí. U výzkumů s označením 2011, 2012 a 2017 se data shodují s vymezením frekvence na roční, měsíční nebo týdenní bázi. Respondenti s roční frekvencí jezdí za hranice alespoň jednou ročně, ale ne více než jedenáctkrát. Měsíční frekvence znamená, že respondenti jezdí do zkoumaného českého území alespoň jednou měsíčně a vícekrát. Nejčastější frekvencí se vyznačují respondenti, kteří jezdí do Čech alespoň jednou týdně. Tyto výzkumy rovněž kladou stejnou výzkumnou otázku: „Jak často jste byl/a v českém příhraničí v předchozím roce?“ **Studie z roku 2014 obsahuje odlišnou formu výzkumné otázky** i odpovědí. Informace, které němečtí respondenti uvedli o frekvenci cestování do českého příhraničí, se vztahuje k jejich celkovému navštívení této destinace v životě (bez časového vymezení). Odpovědi jsou zde strukturovány do pěti možností – nikdy, 1 až 9 krát, 10 až 49 krát, 50 až 99krát, 100 krát a více. Takto formulovaný dotaz se odráží v získaných odpovědích, jež se od ostatních výzkumů liší.

V grafu č. 19 jsou znázorněny všechny výsledky výzkumů, u struktury odpovědí z 2014 jsou odpovědi 1 až 9 krát a 10 až 49 krát sloučeny do roční báze. Tento graf obsahuje pouze ty respondenty, kteří již byli v přeshraničním prostoru. V práci z roku 2011 zaškrtno odpověď, že nikdy nebyli na druhé straně hranice 16 % respondentů, v roce 2012 to bylo 11,3 %, 2014

2,7 % a v posledním výzkumu to bylo dokonce 62 %. **Pravidelní návštěvníci vykazují snižující se tendenci frekvence cestování**, respektive zvyšující se počet respondentů, cestujících do německého prostoru na roční bázi (2011: 46 %, 2017: 76 %). Měsíční frekvence se snižuje (2011: 42 %, 2017: 18 %) a roční frekvence, pokud se abstrahuje od dat 2014, také (2011: 12 %, 2017: 6 %). Vizualizace v grafu č. 19.

Graf 19: frekvence návštěvnosti německých respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na frekvenci návštěv respondentů ovlivňují některé faktory. Riedl (2014) uvádí, že velkou zásluhu má na frekvenci výskytu německých návštěvníků v Čechách je jejich vzdálenost bydliště od hranice. Jak naznačuje tabulka č. 7, frekvence návštěvnosti obyvatel bydlících maximálně devět kilometrů od hranice je více než pětikrát vyšší, než rezidenti ze vzdálenosti padesát kilometrů a více.

Tabulka 7 Frekvence návštěv německých resp. - průměr a směr. odchylka

Vzdálenost bydliště od hranice	Průměrná přeshr. návštěvnost	Směrodatná odchylka
Do 9 km	168,9	382,33
10 až 19 km	156,1	288,99
20 až 49 km	87,2	199,95
50 až 99 km	29,9	90,91

Zdroj: Převzato z Riedl et al. 2014

3.2.4.1 Vliv pohlaví na cestování do českého prostoru

Tuto kontingenci lze zkoumat u dvou popsaných výzkumů. Ve studii 2014 bylo dosaženo závěru, že pohlaví německých respondentů má vliv na frekvenci cestovní do českého příhraničního prostoru. Muži v průměru navštívili České území skoro 106 krát, ženy 79 krát. Směrodatná odchylka u mužů přesahovala o 39 % směrodatnou odchylku u žen.

Ženy z německého příhraničí navštěvují přeshraniční prostor méně často než-li muži. Tuto tezi potvrdil rovněž výzkum, který proběhl v roce 2017. Český prostor mírně více nenavštěvují ženy (63 % oproti 61 % u mužů), avšak vykazovaná frekvence u žen je výrazněji menší. V průměru ženy navštěvují český prostor 5 krát zatímco muži 16 krát za rok (z respondentů, co pravidelně navštěvují druhou stranu hranic), viz tabulka č. 8.

Tabulka 8: Pohlaví vs. návštěvní frekvence - průměr a směr. odchylka (němečtí respondenti)

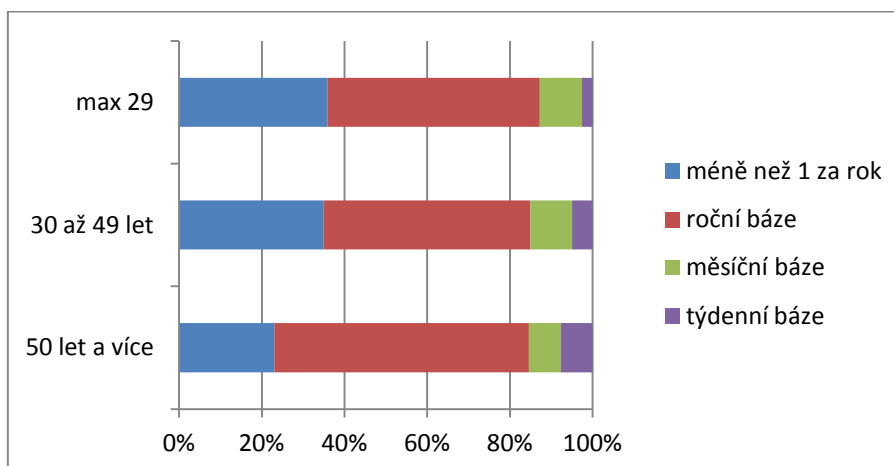
Pohlaví	Průměr	Směrodatná odchylka
Ženské	4,8	7,84
Mužské	16,1	50,50
Celkem	10,3	36,10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.2.4.2 Vliv věku na cestování do českého prostoru

Vliv věku na frekvenci cestování německých respondentů do Čech, není v uvedených studiích nijak detailně rozebírána. Proto byla provedena popisná analýza dostupných dat výzkumu z roku 2017. Výsledky jsou prezentovány ve třech věkových skupinách, viz graf č. 20. Výsledky však nenaznačují výraznou závislost mezi věkem a frekvencí cestování návštěvníků, korelační koeficient s hodnotami 0,92 až 0,99 rovněž potvrzuje výraznou závislost mezi daty. Při srovnání průměrného věku respondentů, kteří vykazují pravidelnost v cestování za hranice, lze dojít k závěru, že **nejvyšší průměr frekvencí má nejmladší generace** do 29 let (14,6), druhá je střední generace (8,1) a nejstarší generace se vyznačuje nejnižším průměrem (6,4). Průměr je však ovlivněn extrémními hodnotami udávanými některými respondenty, na to poukazují hodnoty směrodatných odchylek: mladší gen. - 54,6, střední gen. - 15,3 a starší gen. - 10,1. Při provedení testu kontingenční tabulky se však prokázalo, že mezi daty není závislost (vypočtené χ^2 nespadá do kritického oboru).

Graf 20: Vliv věku německých respondentů na frekvenci návštěv



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.2.5 Důvody cestování do českého příhraničního prostoru

Respondenti byli ve všech studiích dotazováni na důvody jejich návštěvy českého příhraničí. Celkově si mohli volit mezi položkami: nakupování/tankování, služby, dovolená, zdravotní péče, návštěva rodiny/přátel, sport, práce/povolání, tranzit, kultura či položka ostatní. Pro přehlednost a snazší porovnávání výsledků výzkumů, byly položky dovolená, kultura a sport sloučeny do položky „dovolená, volnočasové aktivity“.

V práci z roku 2011 jsou uvedeny výsledky dotazování, kde respondenti volili hlavní důvod své cesty za hranice. Mizuňová zde uvádí, že „*hlavním důvodem pro cestu do ČR byl u saských respondentů uveden také nákup zboží (54 %) a poté turistika a sport (31 %). Sasové dále jezdí do ČR z důvodu návštěvy příbuzných a přátel (5 %), nákupu služeb (4 %) a zaměstnání (4 %).*“ (Mizuňová, 2011; s. 48) Je nutné podotknout, že respondenti neměli možnost zvolit položku studium a zdravotní péči.

Téměř polovina zúčastněných označila při výzkumu z roku 2012 jako hlavní důvod své přeshraniční cesty nákup či tankování. Na druhé pozici s 26 % stojí dovolená a volnočasové aktivity a možná trochu překvapivě třetí místo zaujímá zdravotní péče.

Riedelova et al. (2014) studie s česko-bavorskými respondenty zkoumala důvody návštěv Čech bavorskými respondenty. Výsledky jsou celkem jednoznačné, 56 % respondentů jezdí za hranice kvůli nakupování či tankování, druhý nejčastější důvod je – dovolená a volnočasové aktivity s 26 %. Třetí místo s 8 % pak zaujímají služby. Problematika srovnávání tohoto dotazníku a ostatních výzkumů spočívá v možnosti respondentů zaškrtnout

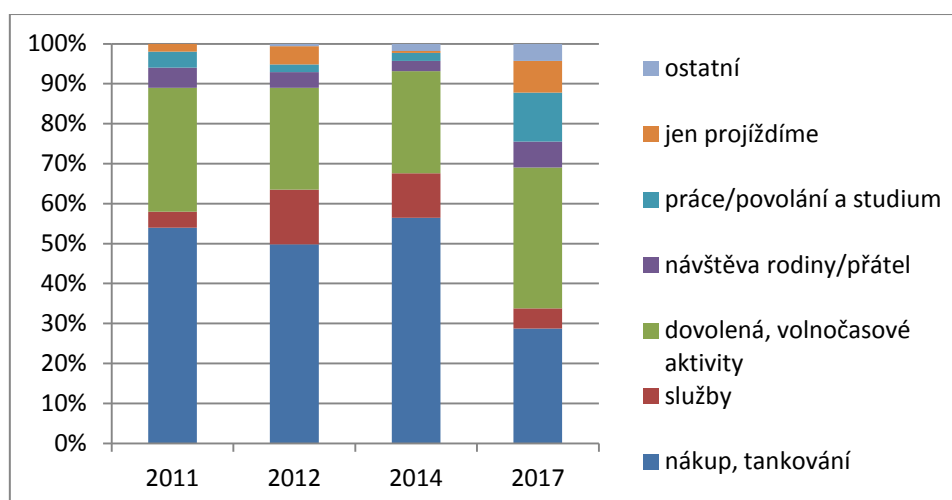
více odpovědí. Výsledky sumarizují 2362 odpovědí, což znamená, že v průměru každý respondent zaškrtnul skoro 2,4 odpovědí.

Odpovědi z roku 2017 (západní Čechy a Horní Falc) naznačují možný **obrat ve hlavních důvodech cestování německých návštěvníků**. První místo zaujímá sloučená položka **dovolená s volnočasovými aktivitami** (35 %). Jako druhý se umístil nákup společně s tankováním (29 %) a 8 % respondentů západními Čechami pouze projíždí nebo zde pracuje.

Ve většině výzkumů zvítězil nákup a tankování, na druhém místě stála dovolená s volnočasovými aktivitami. Zvrat přišel v posledním jmenovaném šetření z roku 2017, kde se prohodilo první a druhé místo. Více prostoru v posledním výzkumu dostaly i ostatní položky jako práce nebo studium.

Důvody jsou znázorněny z následujícího grafu č. 21.

Graf 21: Důvody návštěvy německých respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

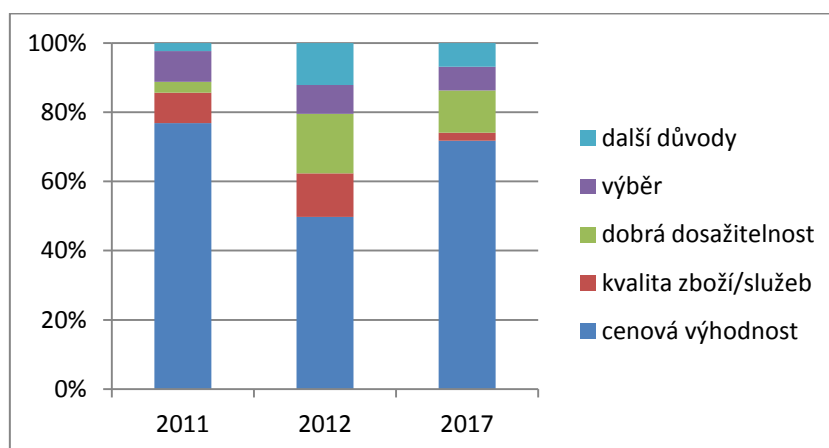
Na přeshraniční aktivity má vliv pohlaví. To bylo zjištěno pomocí testu nezávislosti z dat 2017 (p-hodnota 0,003 při stanovení $\alpha = 0,05$). Ženy mají více zájem o kulturu a dovolenou oproti mužům, ti více v přeshraničním prostoru pracují nebo tudy pouze projíždí. Na základě p-hodnoty (0,0001) a stanovené α (0,05) lze rovněž zamítnout hypotézu, že mezi věkem a aktivitou není závislost. U nejmladší skupiny respondentů (do 29 let) dominuje nakupování (38 %), dovolená (14 %) a s 9 % následuje sport a studium. U střední věkové skupiny (30 až 49 let) vede dovolená (28 %), nakupování (22 %) a služby (15 %). Nejstarší

respondenti mají nejvíce zájem o nakupování (23 %), následuje kultura, práce, přátelé a rodina. Starší respondenti nemají vůbec zájem o sport, služby a logicky ani o studium.

3.2.6 Důvody nákupů v českém příhraničním prostoru

Němce láká při nakupování v českém příhraničí především cena. Tento výrok je opřen o výsledky výzkumů z 2011 (77 %), 2012 (50 %) a 2017 (71 %), viz graf č. 22. Stabilní místo zastává také výběr a dobrá dosažitelnost, která ve studii 2012 zaujala se 17 % druhou pozici. Kvalita zboží a služeb sice v roce 2011 a 2012 měla 9 a 12 %, ale v posledním výzkumu ji zmínilo pouze 2 % dotázaných.

Graf 22: Důvody nákupu německých respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.2.7 Předmět nákupů německých respondentů

Přeshraniční nakupování se u německých respondentů točí kolem dvou důvodů. **Tankování a potraviny.** Tankování zvítězilo ve výzkumu Mizuňové (2011) i výzkumu ZČU (2017), potraviny ve studii IHK Chemnitz (2012). V roce 2017 však druhé místo získaly alkoholické nápoje, potraviny byly až třetí. Zajímavé a rovněž dominantní převážně třetí místo (2011 a 2017) zaujímají tabákové výrobky. Shrnutí nakupovaných surovin je znázorněno v tabulce č. 9, zbarvená políčka vyznačují neobsažené možnosti odpovědí v daném dotazníku.

Tabulka 9:Nákupní košík německých respondentů

	2011	2012	2017
potraviny	21,3%	29,2%	16,3%
drogistické zboží	7,1%	2,2%	3,0%
léky	5,5%	4,7%	2,6%
kosmetika	8,7%	1,0%	1,3%
tabákové výrobky	9,4%	15,3%	14,2%
alkoholické nápoje	3,5%	7,0%	19,3%
nealko nápoje		5,8%	3,4%
šperky/hodinky	0,4%	0,3%	0,4%
benzín/nafta	26,0%	23,9%	26,2%
hračky	0,4%	1,0%	0,4%
elektronika	0,4%	0,4%	0,4%
nosiče		0,2%	3,4%
oblečení	6,3%	5,5%	8,2%
zahradní vybavení	3,9%	0,4%	0,4%
obuv	3,9%	2,1%	0,0%
nářadí/stavba	2,0%	0,2%	0,4%
příslušenství k autu	1,2%	0,3%	0,0%
výživa pro zvířata		0,1%	0,0%

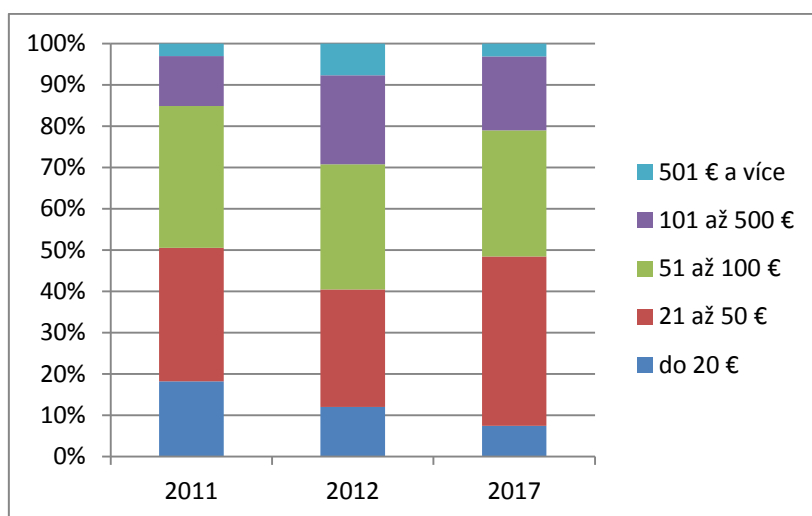
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.2.8 Výdaje německých respondentů

Stejně jako čeští tak i němečtí respondenti odpovídali na takto kladenou otázku: „Kolik jste utratili při poslední návštěvě v přeshraničním území?“ Takto přesně kladená otázka a stejně strukturovaná odpověď se týká tří výzkumů: Čechy – Sasko (2011, 2012), Čechy – Bavorsko (2017).

Hodnoty v intervalech výdajů (znázorněné v grafu č. 23) si jsou velmi obdobné, což dokazuje i Pearsonův koeficient (hodnoty od 0,87 až 0,94 – silná závislost). Všechna tři dotazování odhalila, že **většina respondentů** (mezi 59 až 72 %) zde **utratí mezi 21 až 100 eury**. Skupina s nejnižšími výdaji za návštěvu vykazuje snižující se trend (18, 12 až 4 %). Nejmenší poměr lidí, kteří utratí více než 100 euro bylo ve výzkumu z roku 2011 s 15 %, v následujících výzkumech to bylo již 29 a 22 %. Ve studii z roku 2012 uvedlo 8 % dotazovaných výdaje přesahující 500 euro.

Graf 23: Výdaje německých respondentů, 2018



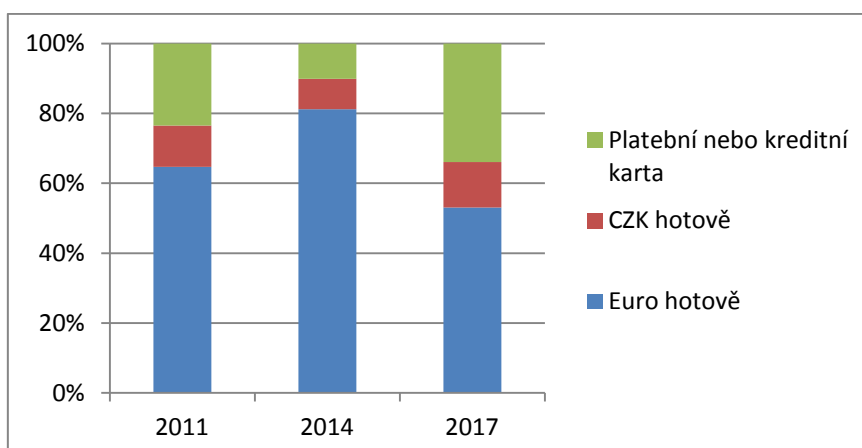
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V datech z roku 2017 lze vyzorovat rozdíly mezi výdaji mužů a žen. Muži v průměru vynakládají za jednu návštěvu 114 euro, ženy ani ne polovinu (53 €). Vztah dat byl potvrzen v testu nezávislosti mezi věkem a výdaji. Nejnižší výdaje v přeshraničním prostoru vynakládá střední věková skupina (30 až 49 let), nejvyšší vynakládá kategorie do 29 let.

3.2.9 Forma platby německých respondentů

Otázkou ohledně formy placení německých respondentů v českém prostoru se zabývaly výzkumy z roku 2011, 2014 a 2017. Výsledky jasně ukazují, že Němci v českých obchodech či za české služby platí eurem hotově. (2011: 65 %, 2014: 81 %, 2017: 53 %). Při upřednostnění elektronické formy (EC-karta nebo kreditní karta) platby byly zjištěny výkyvy. Ve výzkumu z roku 2011 zvolilo tuto formu 24 % Němců, v následujícím výzkumu 10 % a v roce 2017 pak 34 %. Českou korunou platí ve všech třech výzkumech pouze kolem 11 % dotazovaných. Data výzkumu z roku 2017 ukazují, že mezi formou platby a pohlavím nebo věkem, neexistuje prokazatelný vliv. Vizualizace formy platby je v grafu č. 24.

Graf 24: Forma platby německých respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.2.10 Ochota k výdajům německých respondentů

Němci jsou podle nejnovějšího výzkumu ochotni od roku 2014 vydat v průměru o 4,42 euro více za pár pěkných letních bot. Zvětšila se především skupina ochotná **zaplatit více než 100 euro** v přeshraničním prostoru. Nejvyšší úbytek nastal ve výdajích za boty mezi 30 a 59 eury. Viz tabulka č. 10.

Tabulka 10: Sklon k výdajům německých respondentů

	2014	2017	Rozdíl
do 29 €	10,2 %	10,0 %	-0,20 %
30 až 59 €	43,5 %	40,0 %	-3,50 %
60 až 99 €	29,8 %	30,8 %	0,95 %
100 € a více	16,5 %	19,3 %	2,75 %
průměr	61,7 €	66,1 €	4,42

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

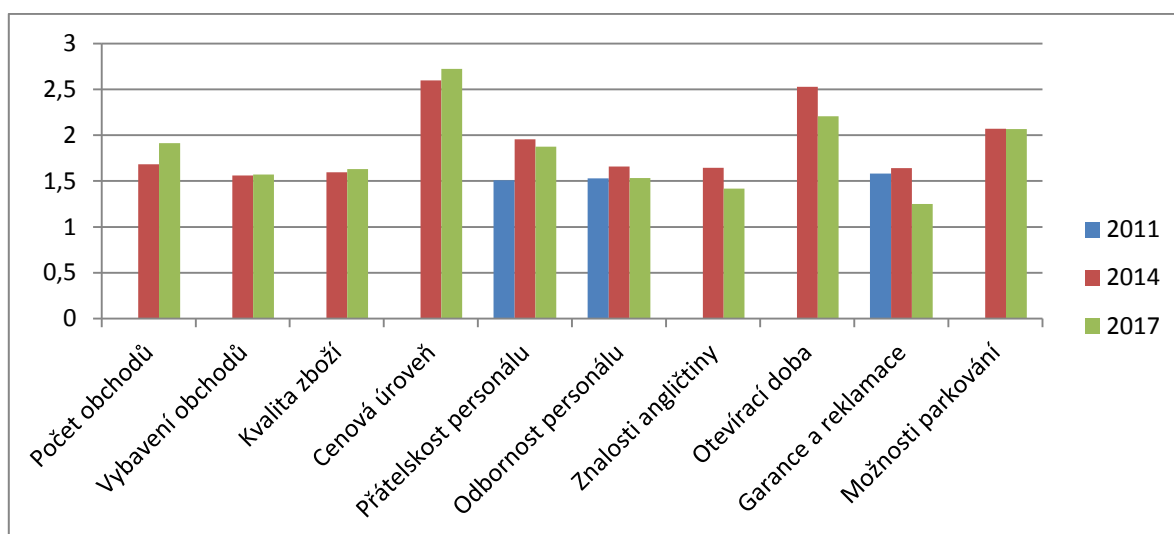
3.2.11 Hodnocení nákupních podmínek německými respondenty

Respondenti dotazovaní ze studie z roku 2014 a z výzkumu 2017 hodnotili nákupní podmínky v českém příhraničí obdobně. Stejně jako u českých respondentů jsou data hodnocena tříbodovou škálou: 3 body – lepší než v Německu, 2 – stejné a logicky 1 bod – horší stav než v Německu. Přehledným způsobem, jak prezentovat tyto údaje jsou průměry jednotlivých položek, viz graf č. 25. Jak již bylo řečeno, respondenti z obou studií hodnotí nákupní podmínky podobně, což dokazuje silná závislost mezi hodnotami průměrů s hodnotou Pearsonova korelačního koeficientu 0,89.

Informace jasně naznačují, které věci Němci u nás považují za lepší oproti Německu. První a **nejvýznamnější položka je cena**. Průměrná známka, kterou cena dostala, byla v roce 2014 cca. 2,6 a v roce 2017 2,7, což znamená 5% zlepšení situace. V roce 2014 pouze 8 % dotazovaných hodnotilo cenu v Čechách jako horší, následně to bylo 10 % a zatímco v roce 2014 hodnotilo cenu lépe 64 %, o rok poté to bylo již 82 %. Naopak zhoršenou známku v roce 2017 a to o nezanedbatelných 13 % měla otevírací doba. I přesto s body 2,5 a 2,2 je otevírací doba dle hodnotitelů lepší v německém prostoru. Důvod spočívá ve změně hodnocení třemi body, zatímco v první studii dalo 58 % lidí plný počet bodů, v roce 2017 to bylo 41 %. Časově beze změny bodovali Němci možnosti parkování (2.1 bodu, hodnoty se liší pouze v setinách procent).

Dle německých návštěvníků je počet obchodů na české straně horší, ale průměry od 1,7 až 1,9 naznačují mírné zlepšení. V tomto případě se nejvíce snížilo procento dotazovaných, kteří hodnotí počet obchodů jako horší (změna z 44 % na 27 %). Vybavení českých obchodů je dle respondentů jednoznačně na horší úrovni. Dokazují to přidělené body s nedosaženou hodnotou 1,6. **Špatnou reputaci má** rovněž zboží prodávané na české straně. Jeho kvalita byla očíslena rovněž přibližně 1,6. V obou případech zde převažují respondenti, kteří si myslí, že **kvalita** je na obou stranách stejná, ale ti kteří hodnotí produkty nabízené v Čechách jako lepší jsou v jasné menšině (7 a 5 %). Česko – saská práce z roku 2011 obsahovala také otázku ohledně personálu. Průměrná známka, kterou ohodnotili Sasové je o čtyři desetiny bodu nižší, než u ostatních výzkumů, jež se pohybují okolo 1,9. Nízké hodnocení má rovněž odbornost personálu (pod 1,6), jazykové znalosti (angličtiny) personálu (okolo 1,5). Vůbec nejhůře Němci hodnotili reklamací a garanci (pod 1,5 v průměru).

Graf 25: hodnocení nákupních podmínek německými respondenty



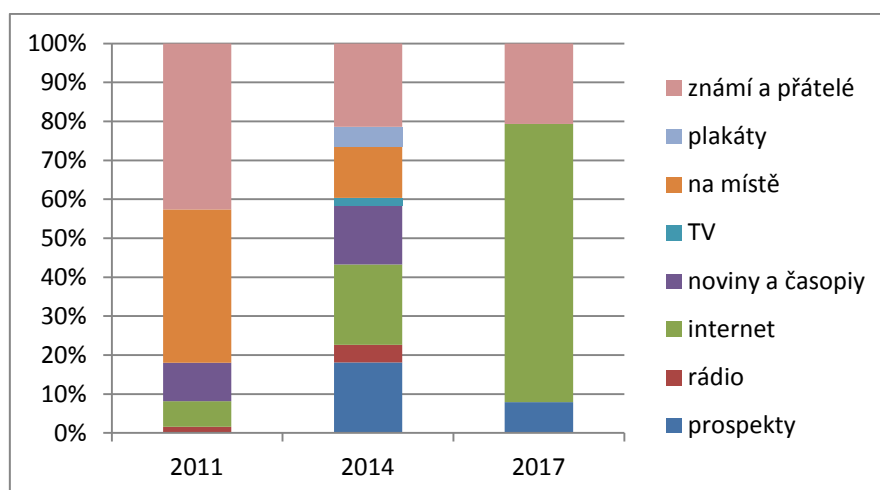
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.2.12 Zdroj informací německých respondentů

Uvedené výzkumy poskytují odlišné informace týkající se zdrojů informací o nabídce v českém prostoru. Důvodem je jednak pouze odlišná struktura odpovědí respondentů, ale i nestejný počet položek dotazníků. Výsledky tak vykazují pouze slabou korelaci (hodnota Pearson mezi 2011 a 2017: 0,43) nebo jen velmi slabou až žádnou či dokonce záporný vztah (Pearson: 2011 a 2014: -0,06; 2014 a 2017: 0,13).

V roce 2011 označilo nejvíce (39 %) lidí, že se **neinformují**. Významnou roli hrály i položky známí a přátelé (26 %) a na místě (24 %). Studie z roku 2014 Vyzdvihuje roli známých a přátel (21 %) a internetu, který zde dostal rovněž 21 %. Třetí místo zaujaly prospekty s 18 %. Velmi jednoznačné výsledky jsou v posledním výzkumu z roku 2017, zde první místo zaujímá **internet**, druhé neinformovanost (39 %) a přátelé se 13 %. Rozdílnost dat potvrzuje grafické znázornění v grafu č. 26.

Graf 26: Zdroj informací německých respondentů



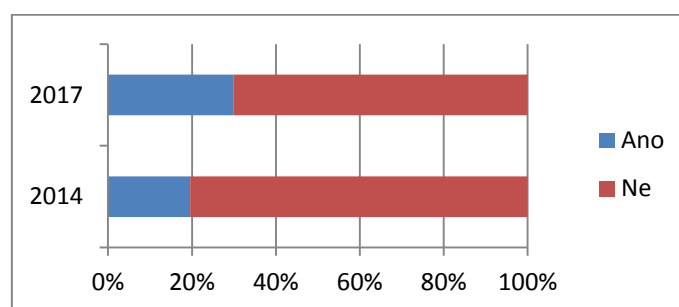
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.2.13 Práce v českém příhraničním prostoru

V Německu dle studie 2014 a výzkumu 2017 převažuje **negativní postoj k možnosti práce v České republice**. 80 % a následně 70 % rezolutních „ne“ při abstrahování od nerelevantních respondentů naznačuje určité zlepšení situace (viz graf č. 27).

Respondenti měli možnost opodstatnit negativní odpověď. 171 účastníků výzkumu z roku 2014 přímo jmenuje jazykovou bariéru jako důvod, proč by nechtěli pracovat v Česku (27 %). Tento důvod rovněž dominoval o několik let později (24 %). Z ekonomického pohledu je důležitá především druhá nejčastější přímá odpověď všech respondentů – platové ohodnocení (2014: 23 %, 2017: 9 %). Zbytek odpovědí v obou studiích 2014 tvořily důvody sociálního a osobního charakteru: zázemí, mentalita obyvatelstva, sepjetí s domovem apod.

Graf 27: Ochota pracovat v českém příhraničním prostoru



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Dle dat 2017, jsou muži o 5 % ochotnější k práci v Čechách. Při $\alpha = 5 \%$ a p-hodnotě 0,001, lze konstatovat, že věk má vliv na ochotu pracovat v České republice. Nejsvolnější je střední věková skupina mezi 30 a 49 lety života.

3.2.14 Forma dopravy do českého příhraničního prostoru

Jak nejčastěji se němečtí návštěvníci dostávají do českého prostoru? Nejčastěji dle výzkumů 2011 a 2017 volí automobilovou dopravu. Položky autobus, vlak či kolo/pěšky se liší dle výzkumu, tudíž jim nelze přisoudit určitou významnost.

Tabulka 11: Forma dopravy do českého příhraničního prostoru

	2011	2017
auto	82%	89%
autobus	3%	7%
vlak	0	3%
kolo/pěšky	15%	1%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4 Predikce budoucího vývoje vybraných ukazatelů hospodářského prostoru

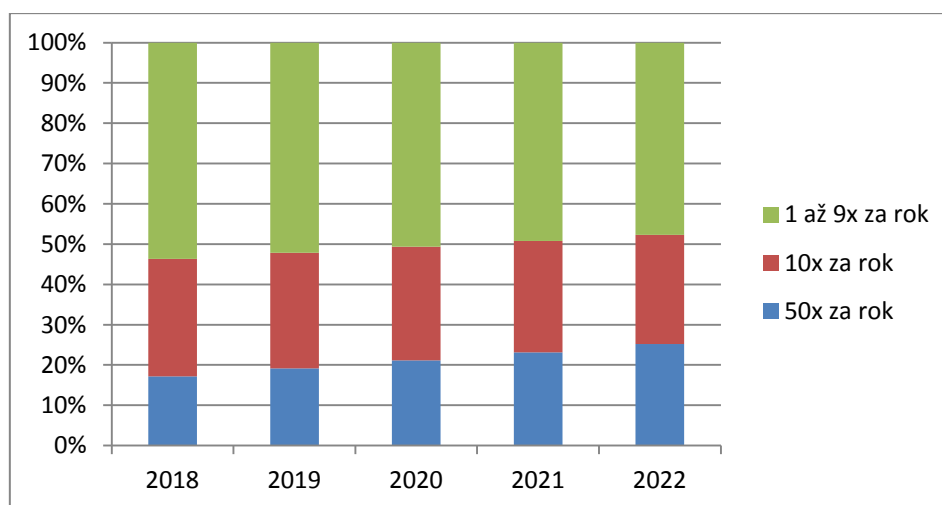
Pro predikci dat byla zvolena metoda lineárních trendů. Ta předpovídá budoucí procentuální vývoj na základě dat z uvedených výzkumů v předchozí části, kde tato data byla srovnávána. Pro plánování bylo zvoleno pětileté období.

4.1 Predikce u českých respondentů

4.1.1 Predikce návštěvní frekvence českých respondentů

Data ze čtyř výzkumů naznačují, že Češi, kteří se vyznačují frekvencí přeshraničních návštěv, budou tyto návštěvy provozovat **častěji**. V roce 2022 klesne podíl přeshraničních návštěvníků v roční bázi pod 49 %. Naopak bude stoupat podíl návštěvníků, kteří za hranice jezdí minimálně jednou týdně (2022: až 25 %) Podíl návštěvníků na měsíční bázi se bude pohybovat kolem 27% hranice. Predikce frekvence návštěvnosti viz graf č. 28.

Graf 28: Predikce frekvence návštěvnosti českých respondentů

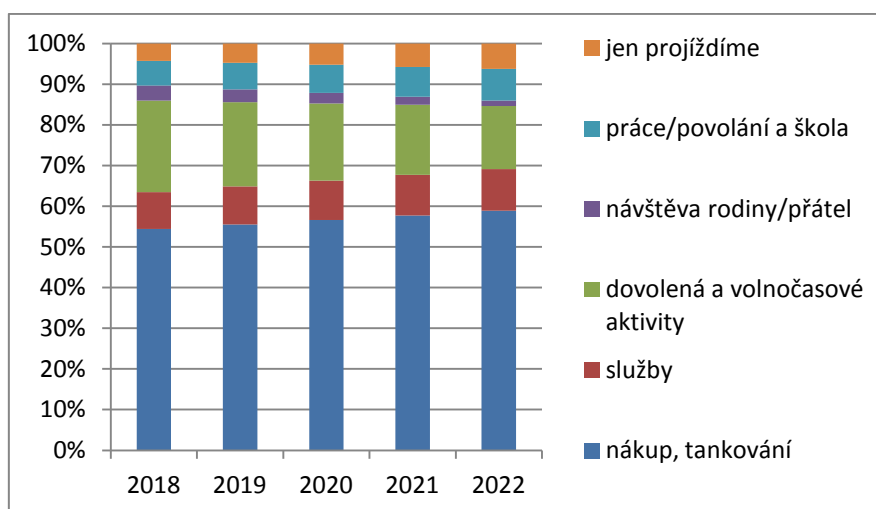


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.1.2 Predikce důvodů návštěv německého příhraničního prostoru

Predikce předpovídá zvyšování položky **nakupování** jako důvod přeshraničních návštěv. V roce 2022 by mohlo nakupování hrát roli pro 56 % českých návštěvníků. Zvyšující se tendenci naznačují služby (2022: 10 %) a práce/povolání se studiem (2022: 7,5 %). Naopak dovolená a volnočasové aktivity (2022: 14 %), přátelé s rodinou ztrácejí na důležitosti (viz graf č. 29).

Graf 29: Predikce důvodů návštěv českých respondentů

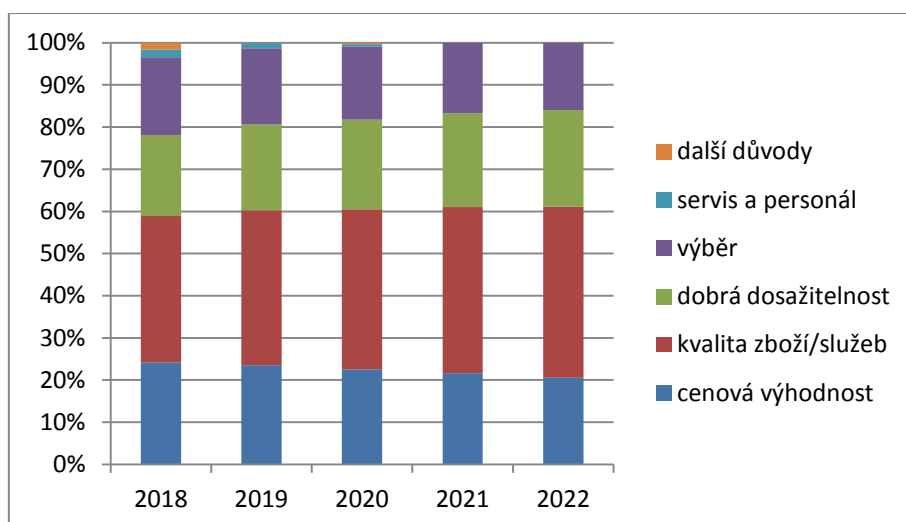


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.1.3 Predikce důvodů nakupování českých respondentů

Získaná data udávají směr, který může být doporučením pro některé německé obchodníky. V budoucnu bude klesat významnost ceny. Dle odhadu důležitost ceny klesne v roce 2022 pod 21 %. Naopak faktor kvality, pokud externí zásahy zůstanou beze změny, bude růst (2022: 41 %). Klesá rovněž dosažitelnost, servis a personál, mírný však pouze jednocentní pokles je počítán i u výběru (viz graf č. 30).

Graf 30: Predikce důvodů nákupů českých respondentů

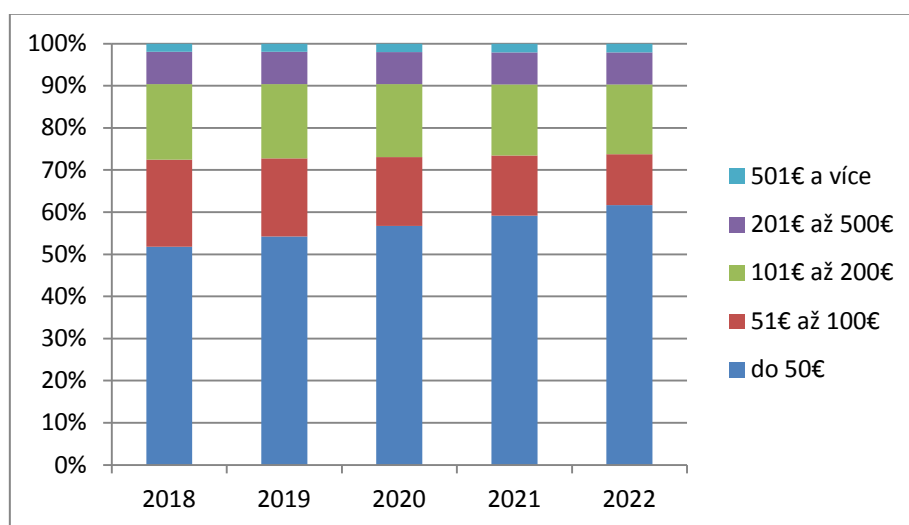


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.1.4 Predikce výdajů za nákupy v německém příhraničním prostoru

Výsledky rozboru z jednotlivých let naznačují zvyšující se **trend podílu zákazníků**, kteří za jednu návštěvu **vydají méně peněz**. Dle této teze lze pak statisticky predikovat vývoj v čase (2022: 60 %) pomocí lineární funkce, viz graf č. 31. Tuto predikci samozřejmě ovlivňují výsledky předchozích výzkumů, kdy nejnižší podíl skupiny s nejmenšími výdaji (25 %) je v první studii z 2008, naopak nejvyšší pak vykazuje studie z roku 2017 (52%). Predikce počítá i se ztenčujícím se trendem ve skupině výdajů mezi 51 až 100 eury. Je však třeba podotknout, že v průměru 70 % účastníků (při směrodatné odchylce: 0,041) ve všech studiích utratí za jednu návštěvu v obchodech/benzínových pumpách do 100 euro. Tento trend je neměnný a potvrzený všemi dostupnými výzkumy. Zanedbatelné výkyvy byly zaznamenány rovněž u ostatních výdajových skupin, tudíž není předpokládáno, že by u nich v příštích letech nastal výrazný zvrát (101 až 200 €: kolem 17 %, 201 až 500 €: kolem 7 % a 501 € a více: 2 %).

Graf 31: Predikce výdajů českých respondentů

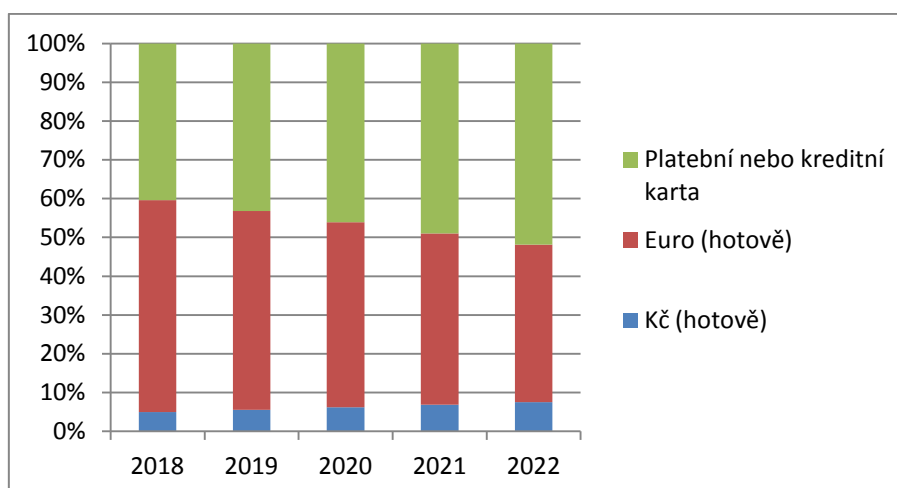


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.1.5 Predikce formy placení v německém příhraničním prostoru

Pomocí lineární funkce byla vypočítána prognóza poměrů v dalším období, ta napovídá zvyšující se trend placení v české měně a rovněž **zvyšující se poměr platby formou elektronického placení**. I přesto převládá hotovostní forma. Přibližně 44 % návštěvníků bude v roce 2022 platit eurem, 52 % lidí bude vyžadovat placení platební nebo kreditní kartou a 8 % hotovostně českou korunou. Viz grafický náhled v grafu č. 32.

Graf 32: Predikce formy platby českých respondentů

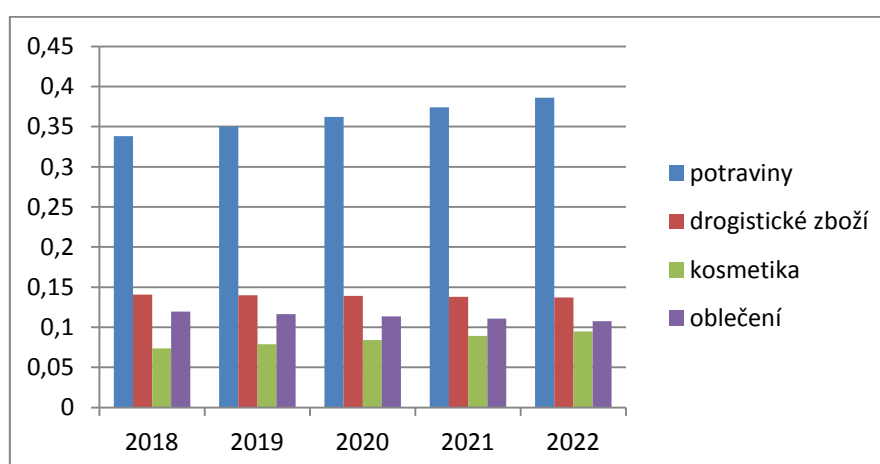


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.1.6 Predikce předmětů nákupů českých respondentů

V následujícím grafu č. 33 je znázorněna predikce čtyř nejvýznamnějších položek, které čeští zákazníci v německém prostoru nakupují. Zvyšuje se podíl návštěvníků, kteří **čím dál více nakupují potraviny** v německém prostoru. Tento trend je odhalen pomocí uvedeného srovnávání studií, předpověď pro rok 2022 říká, že za nákupy bude do německého příhraničí mířit až 39 % českých návštěvníků. Ostatní důležité položky nenaznačují výraznou změnu (drogistické zboží: 13 %, oblečení: 11 %, kosmetika: 7 až 9 %).

Graf 33: Predikce vybraných nákupních komodit českých respondentů

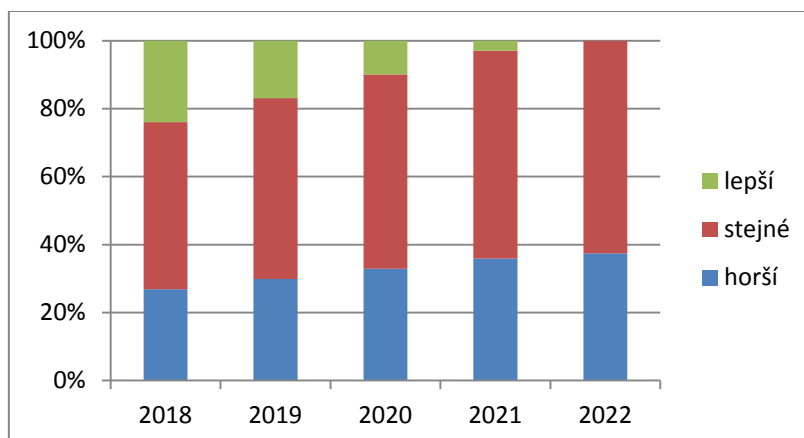


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.1.7 Predikce hodnocení cenových podmínek českými respondenty

Čeští respondenti **budou hodnotit cenové podmínky** nakupování v německém příhraničí čím dál více **negativně**. Statistická predikce říká, že v roce 2022 budou všichni návštěvníci hodnotit cenu jako stejnou až horší. Vizualizace predikce je dostupná v grafu č. 34.

Graf 34: Predikce hodnocení ceny českými respondenty

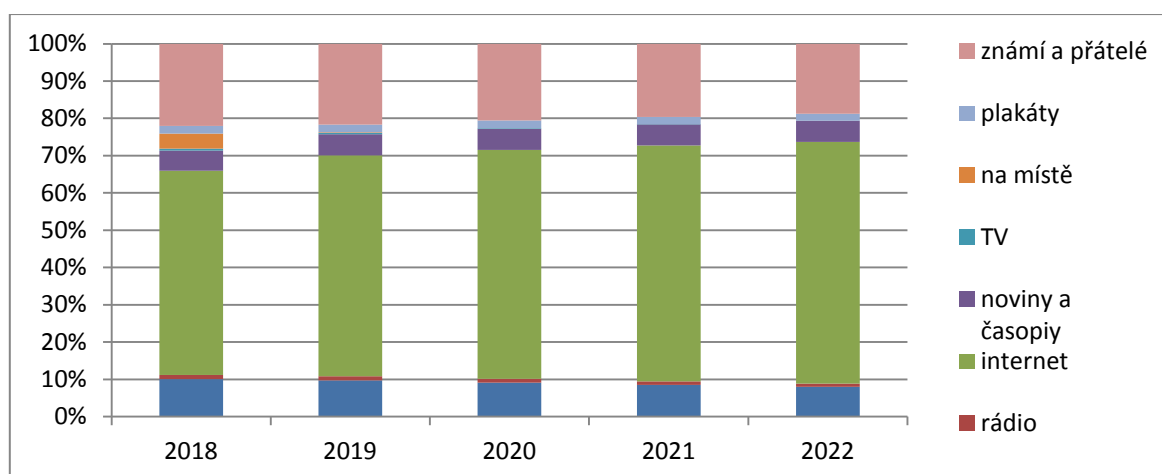


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.1.8 Predikce formy informování českých respondentů

Predikce toho, jak se čeští zákazníci budou informovat o přeshraniční nabídce (viz graf č. 35), nelze z důvodu velkých výkyvů některých položek v představených výsledcích výzkumů jednoznačně naznačit. Lze, však vyzdvihnout **významnost internetu**. Tento komunikační kanál bude používat více než 65 % návštěvníků (z těch co se informují). Klesá významnost známých a přátel (2022: 19 %). Relativně stále místo zaujímají prospekty (2022: 8 %).

Graf 35: Zdroje informací o německé příhraniční nabídce



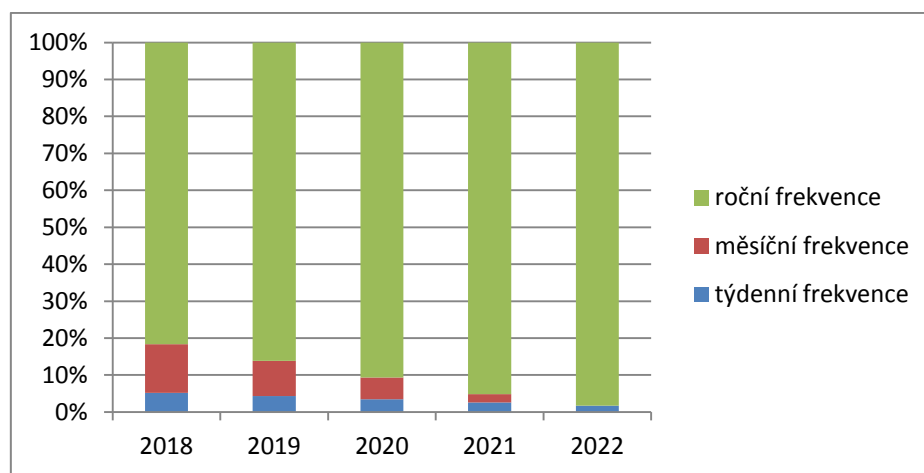
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.2 Predikce u německých respondentů

4.2.1 Predikce frekvence návštěv německých respondentů

Získaná data ze tří uvedených výzkumů (2011, 2012 a 2017) naznačují určitý trend. Tento trend je znázorněn spolu s predikcí do dalších let v grafu č. 36. Predikce je naznačena pomocí lineární funkce. Zmíněný trend jasně naznačuje úbytek německých obyvatel s vyššími frekvencemi přeshraničního cestování. Tento scénář predikuje, že 99 % těch, kteří v roce 2022 přejedou hranice, se bude pohybovat pouze na roční bázi. Tento scénář je nutné brát s rezervou, neboť na výsledky uvedených výzkumů má vliv mnoho faktorů.

Graf 36: Predikce frekvence německých respondentů

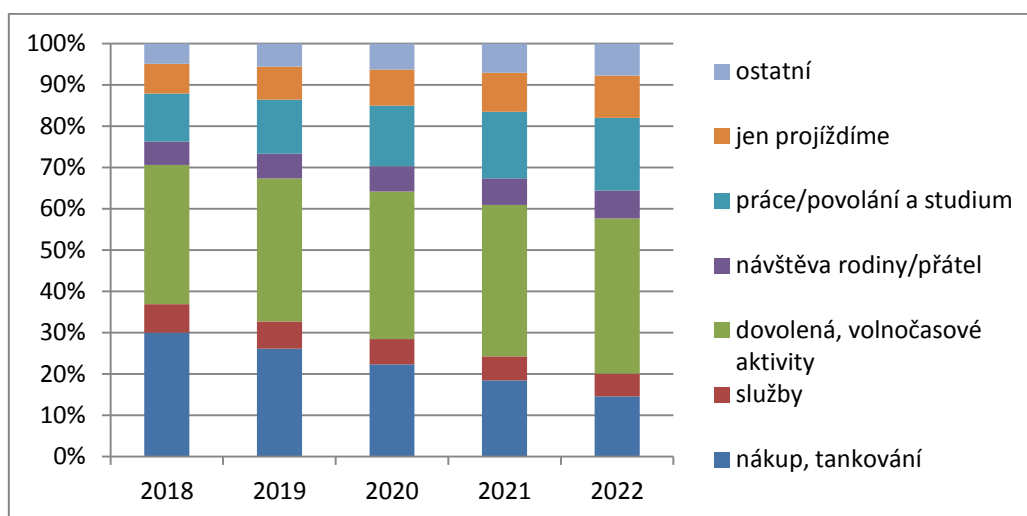


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.2.2 Predikce důvodů návštěv českého příhraničního prostoru

Zatímco u českých respondentů roste, u německých návštěvníků **klesá významnost nakupování** jako důvod návštěv českého prostoru (2018: 30 %, 2022: 15 %). Naopak význam dovolené a volnočasových aktivit vzrůstá (2018: 34 %, 2022: 38 %). Rovněž roste i položka práce a studium (2018: 12 %, 2022: 18 %), jen projíždíme (2018: 7 %, 2020 10 %) a položka ostatní. Znázornění k dispozici v grafu č. 37.

Graf 37: Predikce důvodů českého příhraničí německými respondenty

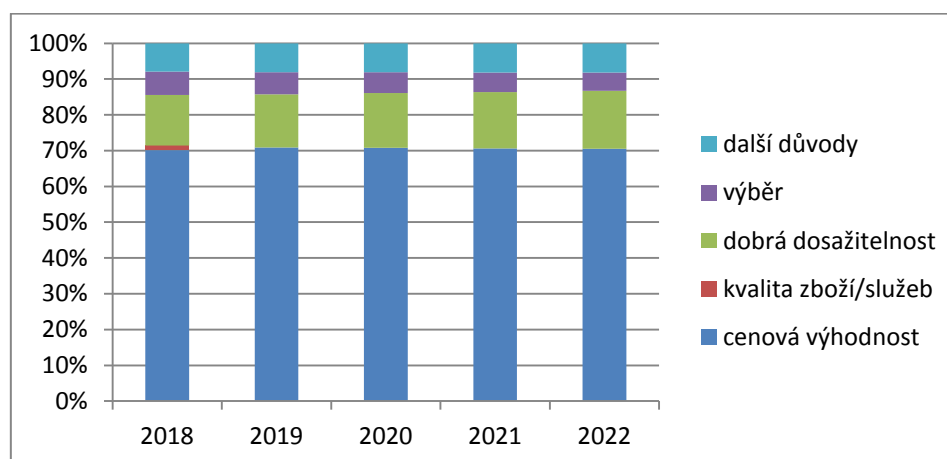


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.2.3 Predikce důvodů nakupování německých respondentů

Vzhledem k odlišnosti uvedených dat, nelze naznačit výrazný trend do budoucnosti. Možný vývoj spočívá v ustálení důvodů, kdy stále **nejdůležitějším faktorem** v dalších čtyřech letech **bude cena** (nad 70 %). Dále pak dobrá dosažitelnost (nad 16 %). Naopak se očekává úplné vymizení faktoru kvality zboží a služeb. Predikce důvodů nakupování je avizována v grafu č. 38.

Graf 38: Predikce důvodů nakupování německými respondenty

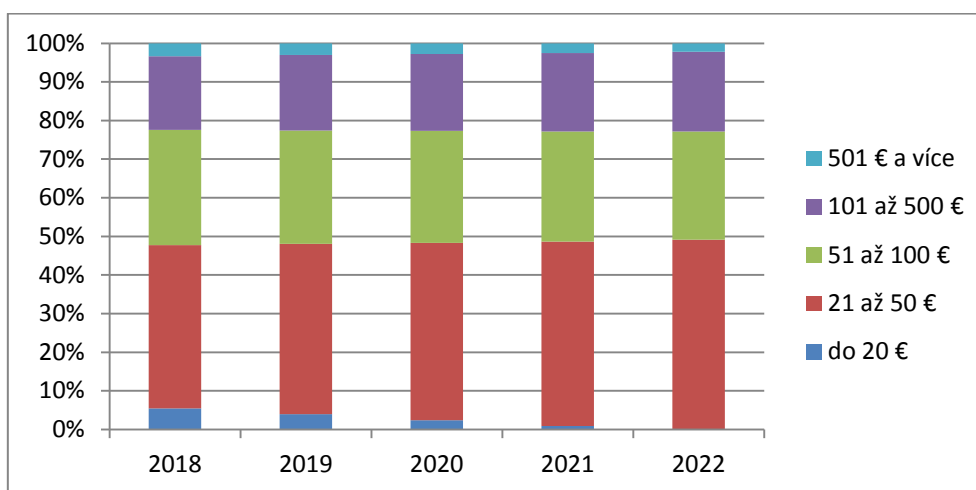


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.2.4 Predikce výdajů německých respondentů

Predikce vývoje se opírá o tři uvedené výzkumy. Vývoj naznačuje, že počet německých zákazníků s **nižšími výdaji** než 20 euro má **tendenci se snižovat**. V roce 2022 by těchto návštěvníků mohlo být méně než 1 % (oproti 2018: 5 %). **Většina zákazníků** (77 %) by zde mohla utratit **mezi 21 a 100 euro**. Co se týče návštěvníků s vyššími výdaji, jejich vývoj by se měl pohybovat kolem 21 % (101 až 500 €) a s nejvyššími výdaji kolem 3 %. Grafické znázornění dle výdajových skupin je uvedeno v grafu č. 39.

Graf 39: Predikce výdajů německých respondentů

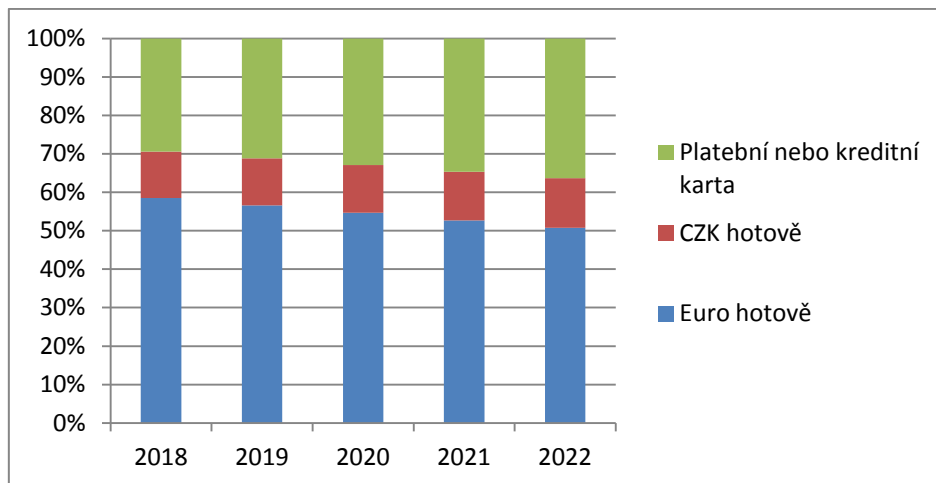


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.2.5 Predikce formy placení v českém příhraničním prostoru

Možná predikce formy placení opírající se o tři výzkumy 2011, 2014, 2017, naznačuje přibližně neměnný stav v případě placení českou korunou (kolem 12 %). Pro další roky zůstane **hlavní preferencí** pro více než 50 % německých návštěvníků **placení eurem** a přibližně 36 % návštěvníků bude za pět let platit **elektronickou formou**. Tyto údaje jsou znázorněny v grafu č. 40.

Graf 40: Predikce formy placení německými respondenty

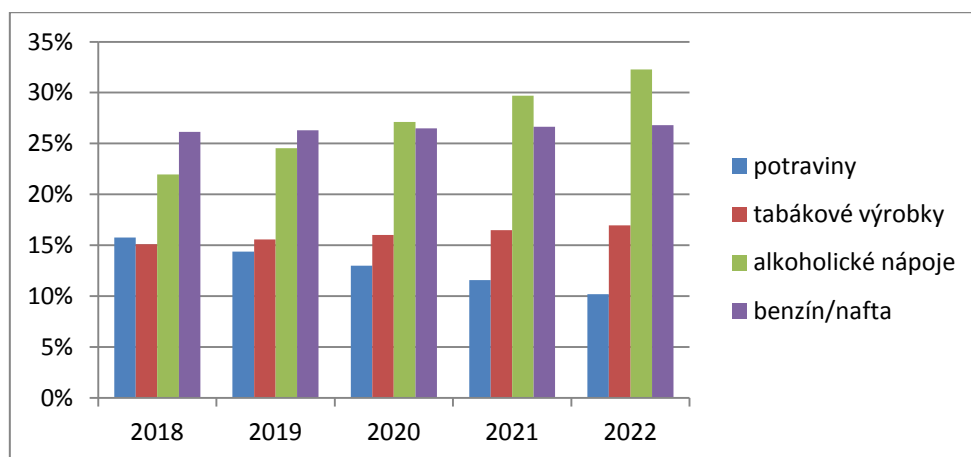


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.2.6 Predikce předmětů nákupů německých respondentů

Pro predikci byly vybrány pouze důležité nákupní komodity. Němci **stále méně nakupují** v Čechách **potravin** (2018: 16 %, 2022: 10 %), naopak **stále více** návštěvníků nakupuje **alkohol** (2018: 22 %, 2022: 32 %). **Pohonné hmoty** budou i nadále důležité pro více než 25 % návštěvníků a tabákové výrobky se z 15 % v 2018 mohou dostat na 17 %. Znárodnění predikce těchto vybraných položek je představeno v grafu č. 41.

Graf 41: Predikce nákupních komodit německými respondenty

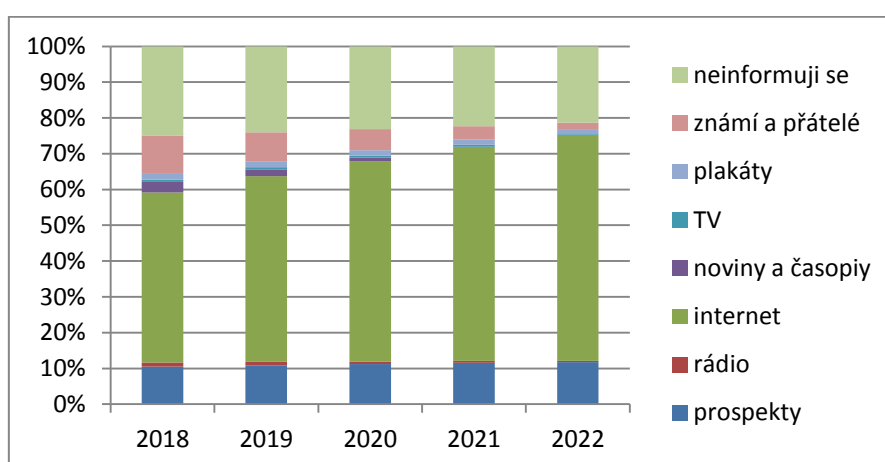


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.2.7 Predikce zdrojů informování německých respondentů

Statistická predikce z takto nejednoznačných odpovědí není nijak přesná a u některých položek ani reálná. Samotná statistická predikce naznačuje silící tendenci **internetu** jako informačního kanálu, který by v roce 2022 mohlo využívat pro získání informací o přeshraniční nabídce až 65 % návštěvníků. Důležitou roli budou stále hrát i prospekty (14 %). Známi a přátelé zde však rapidně klesají (2018: 26 %, 2022: 2 %). Dle predikce se stále více jak 20 % návštěvníků nebude nijak informovat. Grafická podoba k dispozici v grafu č. 42.

Graf 42: Predikce zdrojů informací o nabídce v českém příhraničním prostoru



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

5 Ekonomický vývoj česko-německého příhraničního prostoru

Tato část práce navazuje na předchozí srovnávání představených studií. Výsledky predikce jsou zasazeny do ekonomických souvislostí.

V listopadu 2017 provedl odbor Hospodářské politiky Ministerstva financí (online) prognózu makroekonomického vývoje v ČR. Toto šetření v podobě kolokvia, do kterého se zapojilo 14 institucí (většinou významné banky včetně ČNB) naznačuje reálný vývoj HDP, míry nezaměstnanosti a kurzu CZK/EUR do 2020. Dle výsledků kolokvia se **růst HDP ČR bude postupně snižovat** (2018: 3,3 %, 2019: 2,8 % a 2020: 2,6 %), míra **nezaměstnanosti se do roku 2020 bude držet těsně pod 3 % hladinou a růst mezd se bude pomalu zpomalovat** (nominální růst: 2018: 7,7 %, 2019: 5,2 %, 2020: 4,7 %). Kurz koruny bude posilovat, dle predikce prolomí hranici 25 Kč za euro (2020: 24,4 EUR/CZK). Uvedená čísla jsou průměrná uváděná, dále existují optimistické a pesimistické scénáře.

De.statista.de (online) předpovídá pomocí vývoje dat 2005 až 2016 vývoj německého HDP do roku 2022. I tento **růst HDP se v Německu se bude pomalu snižovat** (2018: 1,9 %) až se v roce 2020 zpomalí na 1,3 % růstu a další dva roky se na tomto čísle pozastaví. Obecná **míra nezaměstnanosti** se dle serveru Trading economics (online) **bude v Německu nepatrně zvyšovat**. Nynější hodnota (3,5 %) se do roku 2020 zvýší na celé 4 %. Stejný server očekává **zvyšování průměrné mzdy**, v roce 2020 by se mohla přehoupnout přes hranici 4 100 euro (zvýšení až o 8 % oproti stávajícímu stavu).

Naznačený ekonomický vývoj očekává, že **ekonomika České republiky bude růst rychleji než ekonomika německá**, avšak nelze tvrdit, že v dohledné době dojde k tolik touženému dohnání západních sousedů a to ani v jednom z nastíněných ukazatelů snad kromě míry nezaměstnanosti.

Kupní síla Čechů podmíněná vyššími příjmy a rychlým růstem HDP se bude zvyšovat, je tedy pravděpodobné, že **ochota vydávat peníze českými návštěvníky se bude rovněž zvyšovat**, což může mít pozitivní dopad na německé obchodníky. Tento fakt lze ještě podmínit posilující korunou, která **zvýhodňuje zahraniční nákupy** českých návštěvníků. Při úvaze, že obyvatelé českého prostoru budou disponovat vyššími disponibilními prostředky (rychlejší růst mezd na české straně), tak se také bude zvyšovat cena zboží na české straně. To by mohlo

mít za následek **úbytek německých zákazníků** v tomto prostoru, neboť si cení především cenové výhodnosti českých výrobků a služeb.

V aktuálním ekonomickém dění a budoucí vývoj značí **nedostatek pracovní síly na obou stranách hranice**. Práce v Německu je v porovnání s českými regiony velmi dobře ceněná, to znamená pro české uchazeče o práci příležitost pro zlepšení živobytí a pro firmy možnost přijetí dalších zakázek. Problém může nastat v některých oborech jak na bavorské, tak na české straně. Jedná se například o lékaře, kteří odcházejí za hranice, kde získají několikanásobně vyšší plat, nicméně nedostatek pracovní síly se již vyznačuje několik let. U příkladu lékařství je výrazný nedostatek schopných praktických lékařů právě v českém příhraničí. Takto o tomto problému informovala Netrvalová (2016). Studenti medicíny, kteří ovládají německý jazyk, odcházejí za hranice a v českém pohraničí zůstávají pouze starší, které nemá kdo nahradit. Pokud stát neudělá patřičné kroky, může v příštích letech nastat velký problém se zachováním vysoké úrovně zdravotní péče. Je otázka, zda rychlejší zvyšování českých mezd dokáže zabránit tomuto trendu.

Růst HDP a ekonomická aktivita v příhraničí by měla vést ke **zlepšení dopravní situace** v příhraničí. Negativní hodnocení faktoru dopravy dle respondentů je důkazem špatné dopravní komunikace v definovaném hospodářském prostoru. Pozitivní ekonomický vývoj by se měl minimálně projevit v tlak zainteresovaných subjektů na státní správu a na zlepšení situace.

Závěr

Diplomová práce si kladla za cíl pomocí srovnávání doposud zveřejněných studií a provedeného výzkumu 2017 zjistit, jaké faktory působí na návštěvní ruch jakožto ekonomické aktivity v hospodářském prostoru česko-německého příhraničí. Na základě tohoto porovnání pak predikovat budoucí vývoj těchto aktivit a zasadit tyto informace do ekonomických souvislostí.

Česko-německé příhraničí je specifickým typem hospodářského prostoru. Působí zde hraniční efekt a určitým způsobem jej lze označit jako periferii, kde **přeshraniční aktivita je velkou příležitostí k ekonomickému růstu**. Nákupní cestovní ruch a cestovní ruch sám o sobě je jedním z faktorů, který vede k naplnění příležitostí.

Výsledky srovnávání výzkumů mají vysokou schopnost vypovídání o některých ekonomických aspektech v příhraničí. Odpovědi ohledně ochoty vydávat peníze za pár pěkných letních bot podávají realistický přehled o chování zákazníků, jejich kupním potenciálu a umožňují jejich kategorizaci, také dávají přehled o úrovni **kupní síly** v daném území. Ochota utrácet u Čechů se zvýšila o 26 % a u Němců o 7 %. **Bavoři jsou obecně ochotnější než Češi o 40 % (2014) a následně o 19 % vynakládat své peníze**. Relativně rychlý **nárůst ochoty Čechů** vydávat peníze za statky je příležitostí pro příhraniční německé obchodníky.

Čeští respondenti, jak ukázaly studie, si v Německých obchodech **čím dál více cení kvality zboží**, v roce 2021 by až 40 % důvodů přeshraničních nákupů měla tvořit právě kvalita zboží. Právě kvalita bude hrát v budoucnu největší roli, postupem času bude přibývat lidí, kteří **hodnotí cenu** na německé straně **jako horší**. To potvrzuje i predikce na rok 2022, kdy pravděpodobně kolem 39 % českých respondentů bude cenovou úroveň v Německu hodnotit jako horší.

Rozdíl kupní síly, cenový diferencíál mezi regiony zůstane s velkou pravděpodobností ještě dlouho zachován. Nicméně v českých regionech v posledních letech existuje velký důraz na zvyšování HDP, což vyvíjí velký tlak na **zvyšování mzdy**, ale také na **zvyšování cen**. To může souviset se snižováním poměru německých návštěvníků, kteří do českého prostoru míří s častou frekvencí a snižování poměru nákupu, jako důležitého lákadla přeshraniční cesty. Němci si totiž na nákup v České republice **nejvíce cení cenové výhodnosti**, tento fakt rovněž dle predikce bude převládat i v příštích obdobích. Němci disponují vyšší ochotou

vydávat peníze za „líbivý“ (kvalitní) statek. Ovšem **kvalita v českém prostoru je a bude německými respondenty hodnocena relativně špatně.**

V nákupních košících českých zákazníků jednoznačně vedou potraviny a to z důvodu lepší kombinace výhodné ceny a kvality produktů. Jak již bylo řečeno, důvody proč Češi nakupují v Německu cena a kvalita jsou jasnými favority a do budoucna je třeba více počítat s kvalitou jako vyžadovaným faktorem u potravin. Je logické, že v prostoru s vyšší ekonomickou úrovní se více dbá na kvalitu potravin a naopak pokud německý zákazník chce ušetřit, přejede hranice za levnějšími potravinami však s nižší kvalitou. **Kromě potravin nejvíce čeští zákazníci nakupují drogerii.** Drogerie je v mnohých případech v Německu levnější, neboť spadá do nižší daňové skupiny. O tom jak daňová politika působí na přeshraniční nákupní chování, svědčí i hlavní **cíle nakupování německých návštěvníků – benzín a nafta, tabák a alkohol.** Při zachování této daňové politiky budou tyto položky pro německé zákazníky pořád důležité.

Češi při placení v přeshraničním prostoru budou stále více využívat **elektronickou formu placení.** Bezmála 70 % Čechů bude takto platit v roce 2022. Ve svém vlastním zájmu by obchodníci a poskytovatelé služeb měli zajistit bezproblémové placení elektronickou formou. Někteří čeští respondenti rovněž upřednostňují českou korunu a to zejména v příhraničí, tudíž by se tomu měli někteří obchodníci (zvláště blízko hranice) přizpůsobit. Němečtí návštěvníci jsou více konzervativní, co se týče elektronického placení, i v budoucím výhledu bude více Němců platit v Čechách eurem.

Na obou stranách hranice se co do budoucna jako ideální komunikační prostředek o nabídce obchodníků jeví **internet.** Využívají ho nejen mladí, ale všechny zkoumané věkové generace, dle predikce se důraz na tuto formu informování bude zvyšovat.

Hranice se od dob, kdy zde byla minimální propustnost (do r. 1989), transformovala díky vstoupení do Schengenského prostoru. I přes minimální zábrany pohybu obyvatel přeshraničních regionů mezi sebou se zde nachází malé množství přeshraničních dopravních spojení. Ve výzkumech bylo prokázáno, že vzájemná migrace probíhá mezi 80 až 90 % autem. Příhraniční hospodářský prostor se může jevit jako ekonomicky méně rentabilní z důvodů periferních znaků regionů pro zřízení více dopravních komunikačních spojení (nové silnice, autobusová či vlaková spojení), ale právě díky dopravnímu propojení lze ekonomické regionální disparity snižovat. Poptávka po lepším dopravním spojení je vysoká a díky možné větší frekvenci migrace (a to především českých občanů) by mohla vést k vyšší

přeshraniční ekonomické aktivitě – nejen nakupování, nýbrž i **pracovní migrace**. Ze studií vyplývá, že 55 až více než 60 % aktivního obyvatelstva nevyklučuje práci v Bavorsku. Jak nastiňuje výsledek ochoty pracovat v saském příhraničí, tak práce v Sasku se pro české respondenty pravděpodobně nezdá tolik lukrativní. Průměrná mzda v Bavorsku byla o 27 % vyšší než v Sasku. Vysoká ochota pracovat opačným směrem (práce v ČR pro německé respondenty) dle výsledků výzkumů neplatí, Němci převážně nechtějí pracovat v českém prostoru. Pracovní migrace vede ke srovnávání kupních sil (Češi si vydělají více peněz na německé straně, své disponibilní prostředky distribuují na obou stranách hranice). Nastává zde však problém s **nedostatkem pracovní síly** v českém příhraničí v některých oborech (např. lékařství).

Seznam grafů

Graf 1: Rozdíly kupních sil - česká, bavorská a saská část (2008 – 2016)	25
Graf 2 Počet českých respondentů	32
Graf 3: Pohlaví českých respondentů	33
Graf 4: Věk českých respondentů	34
Graf 5: Četnost návštěvnosti českých respondentů	35
Graf 6: Četnost návštěvnosti českých respondentů dle věku (2017).....	36
Graf 7 Důvody návštěvy německého příhraničním prostoru	38
Graf 8: Důvody cestování českých respondentů	39
Graf 9: Výdaje českých respondentů	42
Graf 10: Forma platby českých respondentů.....	43
Graf 11: Hodnocení nákupních faktorů českými respondenty	45
Graf 12: Cenové podmínky dle českých respondentů.....	46
Graf 13: Zdroj informací českých respondentů.....	47
Graf 14: Ochota pracovat v německém prostoru.....	48
Graf 15: Počet německých respondentů	50
Graf 16: Pohlaví německých respondentů	50
Graf 17: Věková struktura německých respondentů (2014, 2017)	51
Graf 18: Věková struktura německých respondentů (2011, 2017)	52
Graf 19: frekvence návštěvnosti německých respondentů	53
Graf 20: Vliv věku německých respondentů na frekvenci návštěv	55
Graf 21: Důvody návštěvy německých respondentů.....	56
Graf 22: Důvody nákupu německých respondentů	57
Graf 23: Výdaje německých respondentů, 2018	59
Graf 24: Forma platby německých respondentů	60
Graf 25: hodnocení nákupních podmínek německými respondenty	62
Graf 26: Zdroj informací německých respondentů	63
Graf 27: Ochota pracovat v českém příhraničním prostoru	63
Graf 28: Predikce frekvence návštěvnosti českých respondentů	65
Graf 29: Predikce důvodů návštěv českých respondentů	66
Graf 30: Predikce důvodů nákupů českých respondentů	66
Graf 31: Predikce výdajů českých respondentů	67
Graf 32: Predikce formy platby českých respondentů	68

Graf 33: Predikce vybraných nákupních komodit českých respondentů	68
Graf 34: Predikce hodnocení ceny českými respondenty	69
Graf 35: Zdroje informací o německé příhraniční nabídce	69
Graf 36: Predikce frekvence německých respondentů	70
Graf 37: Predikce důvodů českého příhraničí německými respondenty	71
Graf 38: Predikce důvodů nakupování německými respondenty.....	71
Graf 39: Predikce výdajů německých respondentů.....	72
Graf 40: Predikce formy placení německými respondenty	73
Graf 41: Predikce nákupních komodit německými respondenty	73
Graf 42: Predikce zdrojů informací o nabídce v českém příhraničním prostoru	74

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa - administrativní celky Čechy - Bavorsko	22
Obrázek 2: Mapa - administrativní celky Čechy - Sasko.....	22
Obrázek 3: Počet obyv. v příhraničním prostoru (německé NUTS 2 a kraje v ČR).....	23
Obrázek 4: HDP na obyvatele v PPS k 31.12.2016	24
Obrázek 5: Nezaměstnanost v příhraničním prostoru k 28.2.2018	26
Obrázek 6: Průměrná mzda v příhraničním prostoru	27

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání vybraných daňových rozdílů ČR a SRN.....	15
Tabulka 2: Vypracované studie v česko-německém příhraničí	28
Tabulka 3 Věk českých respondentů - průměr a směrodatná odchylka (2017)	37
Tabulka 4: Produkty kupované českými respondenty.....	40
Tabulka 5: Ochota výdajů českých respondentů.....	44
Tabulka 6: Dopravní prostředky českých respondentů	49
Tabulka 7Frekvence návštěv německých resp. - průměr a směr. odchylka.....	53
Tabulka 8: Pohlaví vs. návštěvní frekvence - průměr a směr. odchylka (němečtí respondenti)	54
Tabulka 9:Nákupní košík německých respondentů	58
Tabulka 10: Sklon k výdajům německých respondentů.....	60
Tabulka 11: Forma dopravy do českého příhraničního prostoru	64

Seznam použitých zkratk

CR – Cestovní ruch

CZK – Česká koruna

ČNB – Česká národní banka

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

DPH – Daň z přidané hodnoty

EU – Evropská unie

EUR – Euro

HDP – Hrubý domácí produkt

IHK – Industrie- und Handelskammer

KM – Kilometr

LAU - Local administrative unit

NUTS - Nomenclature of Units for Territorial Statistics

PPP - Purchasing power parity

PPS – Purchasing power standard

SRN – Spolková republika Německo

TV - Televizor

VŠE – Vysoká škola ekonomická

ZČÚ – Západočeská univerzita

Zdroje

Monografické publikace

CIMLER, Petr, Dita HOMMEROVÁ a Jaroslav POTMĚŠIL. *Grenzüberschreitender Besucherverkehr: (Tschechen in Sachsen - Erzgebirge und Vogtland)*. Chemnitz: GUC, Verl. der Ges. für Unternehmensrechnung und Controlling, 2012. ISBN 9783863670160.

CIMLER, Petr. *Profil des tschechischen Handels und Kunden*. Chemnitz: GUC, Verl. der Ges. für Unternehmensrechnung und Controlling, 2012. ISBN 9783863670153.

ČADIL, Jan. *Regionální ekonomie: teorie a aplikace*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-191-8.

DOKOUPIL, Jaroslav. *Euroregion Šumava/Bayerischer Wald-Unterer Inn/Mühlviertel*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 9788073804046.

FASSOTT, Georg. *Internationaler E-Commerce: Chancen und Barrieren aus Konsumentensicht*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, 2007. ISBN 9783835006706.

HEGER, Vladimír. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada, 2012. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3779-9.

JEŘÁBEK, Milan, Jaroslav DOKOUPIL a Tomáš HAVLÍČEK. *České pohraničí - bariéra nebo prostor zprostředkování?*. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1051-3.

JEŽEK, Jiří. *Prostorová a regionální ekonomika*. 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1999. ISBN 80-7082-575-8.

LIŠKA, Václav. *Makroekonomie*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, c2004. ISBN 80-86419-54-1.

MARTINCOVÁ, Martina. *Nezamestnanosť ako makroekonomický problém*. Bratislava: Iura Edition, 2002. ISBN 8089047319.

MAUNTZ Alison, Carolyn GALLAHER... [et al.]. *Key concepts in political geography*. London: SAGE, 2009. ISBN 9781412946711.

MIZUŇOVÁ, Michaela. *Přeshraniční aktivity v oblasti obchodu a služeb*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů.

PALATKOVÁ, Monika; ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vydání, Praha: Grada, 2011, 205 s., ISBN 978-80-247-3748-5.

RIEDL, Joachim, Petr CIMLER a kol. *Empirische Daten für das Destinationsmarketing: Studie in Westböhmen und Nordostbayern = Marketing destinací severovýchodní Bavorsko – západní Čechy*. [Weidenberg] : Access Marketing Management. AMM-Reihe praktisches Marketing, 2014. ISBN 9783945456026.

SCHILLER, Bradley R. *Makroekonomie dnes*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0169-x.

SOUČEK, Eduard. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-06-9.

TIMOTHY, Dallen J. *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View Publications, c2005. Aspects of tourism, 23. ISBN 1-873150-59-8.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZICH, František. *Přeshraniční vlivy v českém pohraničí: (přeshraniční spolupráce v pohraničí jako evropeizace zdola?)*. V Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2007. ISBN 978-80-7044-931-8.

ZICH, František. *Přeshraniční vlivy působící na místní společenství pohraničí České republiky*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2005. ISBN 80-7044-721-4.

Elektronické zdroje

Bavorský úřad pro statistiku: Landesamt für Statistik Bayern. *Tourismus in Bayern* [online], 2018 [cit. 2018-04-15].<https://www.statistik.bayern.de/statistik/tourismus/>

BR.de. *Arbeitsmarkt Bayern: "So viele offene Stellen wie noch nie"* [online], 2018. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.br.de/nachrichten/arbeitsmarkt-bayern-2018-maerz-100.html>

Centrum Bavaria Bohemia (CeBB). *6. Fórum "Věda bez hranic 2014"* [online]. Schönsee:, 2014 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://bbkult.net/redaktion/details/13984133520149.html>

Centrum pro regionální rozvoj České republiky. *Cíl 3 - Evropská územní spolupráce* [online]. Praha: 2018. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.crr.cz/cs/cil-3/>

Citfin. *Měsíční analýzy* [online]. 2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.citfin.cz/cz/kurzovni-zpravodajstvi/analyzy/mesicni-analyzy.html>

České noviny, *ČSÚ: Praha je šestým nejrozvinutějším regionem v rámci EU*. [online]. 2017 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/csu-praha-je-sestym-nejrozvinitejsim-regionem-v-ramci-eu/1563004>

Český statistický úřad, *Cestovní ruch – 4. Čtvrtletí 2017* [online]. Praha: 2018a [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2017->

Český statistický úřad, *Hrubý domácí produkt (HDP) - Metodika* [online]. Praha: 2018b [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-

Český statistický úřad, *Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 28. 2. 2018* [online]. Praha: 2018c [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>

Český statistický úřad, *Průměrná mzda a evidenční počet zaměstnanců* [online]. Praha: 2018d [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1-pmz_m

Český statistický úřad, *Průměrné mzdy – 4. Čtvrtletí 2017* [online]. Praha: 2018e [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2017>

Český statistický úřad, *Společná tisková zpráva Českého statistického úřadu a Ministerstva práce a sociálních věcí ČR: Změna výpočtu ukazatele registrované nezaměstnanosti*. Praha: 2012 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zmena_vypoctu_ukazatele_registrovane_nezamestnanosti2012107

De.statista: Das Statistik-Portal. *Biersteuer in der Europäischen Union nach Ländern im Jahr 2017 (in Euro pro Hektoliter)* [online]. 2018a [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://de.statista.com/themen/293/durchschnittseinkommen/>

De.statista: Das Statistik-Portal. *Statistiken zum Durchschnittseinkommen in Deutschland* [online]. 2018b [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://de.statista.com/themen/293/durchschnittseinkommen/>

De.statista: Das Statistik-Portal. *Statistiken zur Arbeitslosigkeit* [online]. 2018c [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://de.statista.com/themen/58/arbeitslosigkeit/>

De.statista: Das Statistik-Portal. *Verbrauchssteuer auf Benzin* und Diesel in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union im Jahr 2017 (in Euro pro 1.000 Liter Kraftstoff)* [online]. 2018d [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/545140/umfrage/verbrauchssteuer-auf-kraftstoffe-in-den-eu-staaten/>

Eurostat. *Population on 1 January by broad age group, sex and NUTS 3 region* [online]. 2018a [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_r_pjanaggr3&lang=en

Eurostat. *Regional gross domestic product by NUTS 2 regions - million EUR* [online]. 2018b [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00003&plugin=1>

Eurostat. *Národní účty a HDP* [online]. 2018c [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/National_accounts_and_GDP/cs

Eurostat. *NUTS - NOMENCLATURE OF TERRITORIAL UNITS FOR STATISTICS* [online]. 2018d [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background>

Finance.cz. *Kurzy měn - kurzovní lístek bank a směnárny* [online]. 2018c [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/makrodata-eu/kurzovni-listky/banky-smenarny/>

Finance.cz. *Daň z přidané hodnoty (DPH)* [online]. 2018a [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/dph/>

Finance.cz. *Daňový systém v Německu* [online]. 2018b [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dane-v-cr-a-v-eu/dane-v-eu/dane-v-nemecku/>

Grenzüberschreitender Einzelhandel zwischen Bayern und Tschechien: Studie zum Einkaufs- und Freizeitverhalten tschechischer Besucher im Landkreis Cham [online]. Industrie- und Handelskammer Regensburg, 2009 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://dnb.info/992978467/34>

Chancen für den Einzelhandel: Ergebnisse einer Befragung zum Einkaufsverhalten tschechischer Kunden in Zittau im November 2011 [online]. Industrie- und Handelskammer Dresden, 2012 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z:

https://www.dresden.ihk.de/servlet/link_file?link_id=28810&publ_id=1055

CHROMÝ, Pavel. Region a regionalismus. *Geografické rozhledy* [online]. 2009, (19), 9-10 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.geograficke-rozhledy.cz/archiv/clanek/646/pdf>

KAHOUN, Jaroslav. O čem skutečně vypovídá regionální HDP?. *Statistikaamy* [online]. 2014 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/02/o-cem-skutecne-vypovida-regionalni-hdp/>

KUNCHARIN, Wanwisa a Badaruddin MOHAMED. Cross-Border Shopping Motivation, Behaviours and Ethnocentrism of Malaysian in Hatyai, Thailand. *World Academy of Science, Engineering and Technology*[online]. 2013 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z:

<http://waset.org/publications/9996943/cross-border-shopping-motivation-behaviours-and-ethnocentrism-of-malaysian-in-hatyai-thailand>

Ministerstvo financí: odbor Hospodářská politika, *Šetření prognóz makroekonomického vývoje ČR* [online]., 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2017/44-kolokvium-setreni-prognoz-makroekono-30287>

Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Statistika průměrné mzdy*. [online]. 2006 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/2244>

MOTTLOVÁ, Lucie a Jan DAVID. V hotovosti, či kartou? Co se na dovolené v cizině vyplatí více. *Metro.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: http://www.metro.cz/v-hotovosti-ci-kartou-co-se-na-dovolene-v-cizine-vyplati-vice-p5j-/region.aspx?c=A170709_194008_metro-region_jsk

NETRVALOVÁ, Sabina. Českých lékařů v Německu přibývá. Loni jejich počet překročil tisícovku. *IDnes.cz: Zprávy* [online]. 2016 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/ceskych-lekaru-v-nemecku-pribyva-d4d-/domaci.aspx?c=A160415_141104_domaci_san

NOVÁ, Magdalena. Velké srovnání nákupů: Česko nejdražší, Polsko levné, Německo kvalitní. *Idnes.cz: Ekonomika* [online]. 2017 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/srovnani-nakupu-test-mf-dnes-cesko-nemecko-slovensko-polsko-ceny-pys-/test.aspx?c=A171016_142857_test_pas

Ostbayern Westböhmen: Tschechische Kunden – Chancen für Handel und Tourismus [online]. Regensburg: IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim, 2015 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.ihk-regensburg.de/downloads2/Tschechische-Kunden---Chancen-fuer-Handel-und-Tourismus--Studie-/3573054>

Retailnews. *Dvoji kvalita potravin vadi i obchodnikum*. [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2017/09/20/dvoji-kvalita-potravin-vadi-i-obchodnikum/>

Rozvojová studie pro česko-bavorské pohraničí [online]. Zadavatel: Bavorské státní ministerstvo financí, regionálního rozvoje a vlasti společně s Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky, 2015 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/55d8e8df-c9a7-46a0-99cb-8f526d8ff050/151120_Entwicklungsgutachten_BY-CZ_CZ_final.pdf

Saský úřad pro statistiku: Statistik.Sachsen, *Tourismus* [online] 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.statistik.sachsen.de/html/498.htm>

Statistik-BW.de: Statistische Ämter der Bundes und Länder [online] 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.statistik-bw.de/Statistik-Portal/de_zs02_by.asp

Studie rozvoje česko-saského příhraničí [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky inisterstvo pro místní rozvoj České republiky Ústav územního rozvoje, 2013 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: https://geoportal.kr-ustecky.cz/gs/data/uploads/ostatni_stranky/cesko-sasko-studie.pdf

SVÁTA, Zdeněk. Evropské spotřebitelské centrum pro ČR. *Sít' Evropských spotřebitelských center – elektronický obchod*. [on-line]. Euroskop. 2006 [cit. 2018-4-14]. dostupný z: http://www.euroskop.cz/gallery/40/12137-prednaska_el_obchod.pdf

WorldCat, *Katalog: Cross-Border-Shopping im bayerisch-tschechischen Grenzraum - untersucht am Beispiel der Städte Marktredwitz und Cheb/Eger* von Corinna Förster [online] Bayreuth, 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.worldcat.org/title/cross-border-shopping-im-bayerisch-tschechischen-grenzraum-untersucht-am-beispiel-der-stadte-marktredwitz-und-chebeger/oclc/197828046>

Abstrakt

KOUBA, David. Vývoj hospodářského prostoru v česko-německém příhraničí z pohledu návštěvního ruchu. Plzeň: 2018 90s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: hospodářský prostor, příhraničí, srovnávání výzkumů, predikce, přeshraniční nákupy

Předložená diplomová práce je zaměřena na zhodnocení vlivů nákupního cestovního ruchu, které působí na hospodářský prostor česko-německého příhraničí. Práce se v teoretické části zabývá vymezením hospodářského prostoru česko-německého příhraničí, jsou zde popsány ukazatele, které daný prostor charakterizují. Následně se práce zabývá teorií příhraničí a faktory, jež tuto oblast identifikují. Rovněž je zde obsažena obecná charakteristika příhraničního prostoru. Praktická část začíná představením doposud realizovaných studií a výzkumů na téma nákupního turismu v česko-německém příhraničí. V následující části jsou data z dostupných výzkumů srovnávána podle původu respondentů (čeští respondenti v německém příhraničním prostoru a němečtí respondenti v českém příhraničním prostoru). Následuje část, kde na základě těchto dat je zpracována predikce uvedené komparace dat. Srovnávání i predikce jsou graficky znázorněny. V další části je uvedena predikce vybraných makroekonomických ukazatelů a jejich možný vliv na vývoj a predikci uvedených informací z výzkumů. V závěru jsou uvedeny stěžejní informace plynoucí ze sesbíraných dat. Tyto informace mohou být cenným přínosem především pro maloobchodníky, státní správu či jiné zainteresované subjekty v česko-německém příhraničí.

Abstract

KOUBA, David. *Economic development of the Czech-German border from the point of view of visitors*. Plzeň, 2018. 90 p. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: economic area, border area, comparing research, prediction, cross-border shopping

The aim of this master thesis is to evaluate influences of buying tourism, which has an impact on the economic area of the Czech-German border area. In theoretical part, the paper deals with the definition of the economic area of the Czech-German border area, there are described indicators, which characterize the specific area. Subsequently, the paper deals with a border area theory and factors which identify this area. There is also a general characteristic of border area. The practical part begins with a literature review; conducted studies and researches on the topic of buying tourism in the Czech-German border area to this date. In the following part, there are data from available researches compared due to respondents' origins (Czech respondents in the German border area and German respondents in the Czech border area). After that a prediction, based on this data, is made with use of a given comparison. The comparison even the prediction are shown graphically. In the further part, there are a prediction of chosen macroeconomic indicators and their possible influence on development and prediction of mentioned information from researches. In conclusion, core information resulting from collected data is included. These information can be a worthy benefit mainly for retailers, government or other stakeholders in the Czech-German board area.