

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Specifické typy cestovního ruchu – nákupní turismus

Specific types of tourism – shopping tourism

Barbora Štolbová

Plzeň 2013

Zadání

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Specifické typy cestovního ruchu – nákupní turismus“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 30. dubna 2013

.....

podpis autora

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem, kteří mě podpořili při psané této práci. Poděkování patří vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl během zpracování práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří vyplnili dotazníky pro vlastní šetření.

Obsah

Úvod	7
1 NÁKUPNÍ TURISMUS V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU	9
1.1 Pojem cestovní ruch neboli turismus a jeho význam	9
1.2 Předpoklady pro cestovní ruch	10
1.3 Typologie cestovního ruchu	10
1.3.1 Členění podle formy	10
1.3.2 Členění podle druhů	10
1.4 Historie a vývoj cestovního ruchu Československa a České republiky	11
2 NÁKUPNÍ TURISMUS	14
2.1 Cílová místa nákupního cestovního ruchu	15
2.2 Motivy pro nakupování za hranicemi	16
2.3 Nákupní chování turistů	17
2.4 Nákupní turismus a Česká republika	18
2.4.1 Výjezdový nákupní turismus	18
2.4.2 Aktivní turismus ČR	20
2.5 Nákupní turismus v zahraničí	21
2.5.1 Deset nejnavštěvovanějších destinací nákupního turismu ve světě	22
2.6 Odlišný pohled na nákupní turismus	23
2.7 Předpokládaný vývoj nákupního cestovního ruchu	24
3 VYHODNOCENÍ VLASTNÍHO ŠETŘENÍ	25
3.1 Státy navštěvované v zahraničí	26
3.2 Frekvence výjezdů do zahraničí za nákupy	33
3.3 Období výjezdů do zahraničí	36
3.4 Částka utracená za nákupy v zahraničí	41
3.5 Navštěvované zahraniční cíle	44

3.6	Zboží nakupované v zahraničí	48
3.7	Důvody nákupního turismu	52
	Závěr	56
	Seznam tabulek	58
	Seznam grafů.....	60
	Seznam obrázků	62
	Seznam použité literatury	63
	Seznam elektronických zdrojů	64
	Seznam příloh.....	67

Úvod

Tématem předložené bakalářské práce je nákupní turismus jakožto specifická forma cestovního ruchu. Tento námět byl zvolen proto, že nakupování se v současnosti dostává do popředí coby prvotní motiv pro cesty do zahraničí. V důsledku toho se vyčlenil tento poměrně nový druh turismu, který je moderní a mezi turisty stále populárnější. Přičemž samotný cestovní ruch je dynamickým odvětvím budoucnosti, o kterém se lze dozvědět spousta zajímavostí.

Jedním z cílů práce je shrnout důležité informace a popsat nákupní turismus, protože tímto tématem se odborné publikace věnované cestovnímu ruchu zabývají pouze okrajově. Pro pochopení je také vhodné definovat význam a historii cestovního ruchu, ze kterého nákupní turismus a jeho základní rysy vychází. Dále jsou rovněž objasněny motivy pro tento typ cestovního ruchu a nákupní chování turistů. Dalším záměrem je popsat pasivní turismus České republiky, kterému je poté věnována praktická část práce. Jsou uvedeny i informace o cestování zahraničních turistů za nákupy do České republiky. Protože tato specifická forma cestovního ruchu je rozšířená po celém světě, v jedné z kapitol je obsažen pohled na nákupní turismus v zahraničí a nejčastěji navštěvované nákupní destinace. V závěru teoretické části nechybí ani předpoklad pro budoucí vývoj nákupního turismu.

Obsahem praktické části této práce je vyhodnocení dotazníkového šetření. Tento průzkum je zaměřen na nákupní turismus, který je dle vlivu na platební bilanci státu pasivní. Zahrnuje tedy výjezdy českých turistů do zahraničí. Respondenty jsou obyvatelé Plzeňského a Karlovarského kraje.

Cílem vlastního šetření je zjistit a analyzovat současný pohled lidí na přeshraniční nákupní turismus. Šetření má ukázat, jaké jsou zahraniční cíle nákupního turismu respondentů, období a důvody pro výjezdy do zahraničí za nákupy, frekvenci výjezdů, druhy nakupovaného zboží, výši částky utracené za nákup nebo naopak důvody, proč respondenti za nákupy přes hranice necestují.

Jako metoda průzkumu je využito dotazníkové šetření. Tento postup je zvolen hlavně z toho důvodu, že umožňuje rychlý sběr informací a dotazníky lze šířit snadným způsobem prostřednictvím internetu. Dotazník je poměrně stručný, aby byl časově nenáročný a neodradil respondenta od jeho vyplnění. Je tvořen jednak uzavřenými otázkami, přičemž u některých z nich mohou respondenti zvolit i více možností. Taktéž

obsahuje polouzavřené otázky, u kterých dotázaní mohou případně vyplnit svou vlastní odpověď, pokud se liší od nabízených možností.

Hned v úvodní otázce, která zní: „Jaký máte vztah k cestování do zahraničí za nákupy?“, je šetření rozděleno na dvě části. Pokud respondent odpoví, že jezdí za nákupy do zahraničí, dotazník pokračuje dalšími otázkami zjišťujícími průběh jeho zahraniční nákupní cesty. Jestliže respondent označí jednu ze dvou zbývajících odpovědí, tedy že nejedí do zahraničí a buď o tom alespoň v budoucnu uvažuje, nebo o tom ani neuvažuje, pak je přesměrován na konec dotazníku. Následuje už pouze otázka, která zjišťuje důvody, proč se nákupního turismu nezúčastňuje.

Pro vyhodnocení celkového počtu 99 dotazníků je využito nástroje Microsoft Access, kde byly vytvořeny křížové dotazy. Tyto dotazy byly poté uloženy ve formě tabulek do tabulkového procesoru Microsoft Excel, kde s nimi bylo pracováno dále. V této aplikaci jsou také tvořeny všechny tabulky a grafy s nimi související.

1 NÁKUPNÍ TURISMUS V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU

Nákupní turismus je specificky orientovaný typ cestovního ruchu a mnoho jeho rysů z cestovního ruchu vychází, proto je vhodné popsat jeho obecný význam a charakteristiku.

Podle Drobnej a Morávkové (2004, s. 12) „cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti. Přesně vymezit a definovat cestovní ruch je velmi obtížné.“

Autoři ve svých charakteristikách cestovního ruchu zdůrazňují různé stránky tohoto komplikovaného jevu v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je zkoumán a definován. Cestovní ruch totiž svými efekty působí na mnoho různých stránek života společnosti, například na ubytovací a stravovací zařízení, dopravu, kulturní instituce i prodejní síť. (Drobná, Morávková, 2004; Ryglová, 2009)

1.1 Pojem cestovní ruch neboli turismus a jeho význam

Existuje tedy celá řada definic cestovního ruchu, z nichž autorka preferuje zejména definici Světové organizace cestovního ruchu. Ta doslova říká, že jde o „činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (Drobná, Morávková, 2004, s. 12)

Výrazy „cestovní ruch“ a „turismus“ můžeme považovat za synonyma. Slovo „turismus“ (*anglicky „tourism“*) je také často používáno a je anglického, respektive francouzského původu. (Palatková, Zichová, 2011)

Cestovní ruch má velký význam pro celou naši společnost, je mimo jiné ukazatelem životní úrovně populace. Za jeho sociální funkce můžeme určit například účast na všestranném rozvoji osobnosti, umožnění regenerace duševních a fyzických sil (odpočinek) nebo účelné využití volného času.

Cestovní ruch se také podílí na vytváření nového životního stylu, a to mimo jiné přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí. Slouží také jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka, přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi a motivuje k získávání jazykových znalostí.

Co se týče ekonomických funkcí, turismus bezesporu vytváří velké množství pracovních příležitostí. Zásadní je také účinek zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci státu. (Czechtourism.cz, 2013a)

1.2 Předpoklady pro cestovní ruch

Pro samotnou existenci a rozvoj turismu musejí být splněny určité základní předpoklady. Je zmiňována především svoboda pohybu, která znamená možnost a právo měnit místo pobytu a překračovat státní hranice. Za důležitý považujeme také fond volného času a volné disponibilní prostředky. V neposlední řadě je zapotřebí, aby destinace měla potenciál cestovního ruchu a jemu odpovídající infrastrukturu (dopravní síť, vodovody, kanalizace apod.) a suprastrukturu, což je sektor ubytovacích a stravovacích služeb. (Hesková, 2006; Palatková, Zichová, 2011)

1.3 Typologie cestovního ruchu

Pro získání detailního pohledu na cestovní ruch a jeho konkrétní typy je vhodné si tento jev rozčlenit. Nejčastěji charakterizujeme cestovní ruch z hlediska **forem** cestovního ruchu, kde zkoumáme motivy účasti lidí na cestovním ruchu. Druhá z charakteristik je podle **druhů** cestovního ruchu, které berou v úvahu způsob jeho realizace. V praxi se však tato hlediska často prolínají a neexistuje ucelenost ve výkladu, co přesně je forma a co je druh cestovního ruchu.

1.3.1 Členění podle formy

Podle převažujícího motivu rozlišujeme cestovní ruch rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický, zdravotně-orientovaný, přírodní, venkovský, vzdělávací, kongresový a další. Do této kategorie spadá i specifický cestovní ruch, který zahrnuje mimo jiné i nákupní cestovní ruch neboli nákupní turismus.

1.3.2 Členění podle druhů

V této kapitole je stanoveno, do kterých z vybraných kategorií dle druhů cestovního ruchu spadá nákupní turismus zmiňovaný rovněž v praktické části.

Z hlediska místa realizace, lze nákupní cestovní ruch označit za **zahraniční**, kdy účastníci překračují hranice svého státu. Ve vztahu ke sledované zemi je nákupní

turismus **výjezdový** (neboli pasivní, outgoing), při kterém občané dané země vyjíždí do zahraničí. (Drobná, Morávková, 2004)

Dle vlivu na platební bilanci státu je nákupní turismus **pasivní**, neboť zahrnuje výjezdy českých turistů do zahraničí. Obyvatelé určité země odčerpávají devizové prostředky této země za účelem nákupu zboží a služeb v jiné zemi, což záporně ovlivňuje platební bilanci. (Drobná, Morávková, 2004)

Podle délky pobytu je nákupní cestovní ruch zahrnut zejména do kategorie **jednodenních cest**, které jsou realizovány do 24 hodin, respektive jde o turismus bez přenocování. Může ale být označen i jako **krátkodobý** cestovní ruch, který je charakteristický krátkou dobou pobytu zpravidla do tří přenocování. (Palatková, Zichová, 2011; Malá, 1999)

Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu jde obvykle o **neorganizovaný** cestovní ruch, při kterém si veškeré služby zajišťuje sám účastník nebo částečně využívá služeb zprostředkovatelů (například výměna valut). (Malá, 1999; Drobná, Morávková, 2004)

Z hlediska počtu účastníků může být nákupní turismus **individuální**, kdy účastník cestuje sám nebo s rodinou nebo **skupinový**, kdy cestuje skupina účastníků, kteří se znají, popřípadě tvoří určitý kolektiv. (Drobná, Morávková, 2004)

Dle způsobu financování jde nejčastěji o **komerční** cestovní ruch (dříve volný), kde si veškeré náklady plně uhrazuje sám účastník. (Malá, 1999)

1.4 Historie a vývoj cestovního ruchu Československa a České republiky

Protože pro cestování za nákupy do zahraničí nebyly vždy příznivé podmínky, je vhodné si uvést přehled několika událostí, které ovlivnily vývoj cestovního ruchu a působily i na samotný nákupní turismus.

Rozvoj pasivního cestovního ruchu začal v roce 1918 bezprostředně po vzniku samostatného Československa. Až do roku 1927 ale bylo saldo turismu dokonce záporné, a to díky vysokým výdajům na výjezdy do zahraničí. Pro překročení hranice byl nezbytný cestovní pas, popřípadě vízum. K nejnavštěvovanějším státům patřilo Rakousko, Maďarsko a Německo. Teprve v roce 1927 došlo ke zlomu a saldo vykazovalo kladný přebytek ve výši 70 milionů korun. (Palatková, Zichová, 2011)

Příznivý rozvoj aktivního i pasivního turismu přerušila světová hospodářská krize v letech 1929–1933. Došlo k zavádění různých protekcionistických opatření, které bránily účastnit se pasivního turismu. Jednalo se o ochranná rozhodnutí v oblasti celní, vízové a pasové, která zasáhla i mezinárodní vztahy v oblasti cestovního ruchu. (Palatková, Zichová 2011; Malá, 1999)

Vývoj turismu po roce 1948 byl ovlivněn nejen poválečnými rekonstrukcemi. Politické faktory se promítly do ekonomických podmínek pro další rozvoj cestovního ruchu i dalších oblastí. Československo se ocitlo díky těmto změnám v únoru 1948 v postupně prohlubující se izolaci od světového trhu a stalo se součástí socialistické soustavy. (Palatková, Zichová, 2011)

Turismus na území České republiky i ekonomický vývoj ovlivnily politické změny po roce 1989. Došlo k pádu socialistického systému a následnému otevření hranic se západní Evropou a významně se změnila podoba pasivního turismu. Bezprostředně po listopadu 1989 kvůli neuspokojené poptávce značně narostl počet výjezdů především do sousedních zemí, a to do Rakouska a Německa. Cesty měly hlavně charakter jednodenních výletů, často s nákupními motivy. Vyznačovaly se také velmi nízkými průměrnými výdaji na jednu realizovanou cestu. Důvody motivující k zahraničním cestám v tomto období spočívaly v touze poznat a vidět dlouho zakazovanou západní část Evropy. (Palatková, Zichová, 2011)

Hlavními faktory vývoje turismu byly faktory ekonomické spojené s přechodem československé ekonomiky na ekonomiku tržní. Pád administrativních omezení a uvolnění celních formalit umožnil reálný rozvoj zahraničního turismu. Napomohlo tomu zrušení vízové povinnosti a uzavření bezdevizového styku s většinou turistických destinací. Československo se fakticky zapojilo do mezinárodního cestovního ruchu, přestože způsob zapojení se jak v pasivním, tak v aktivním turismu značně lišil od toho současného. (Palatková, Zichová, 2011; Ryglová, 2009)

Po roce 1993 došlo k rozdělení Československa a Slovensko se tudíž stalo zahraniční destinací, a změnil se i objem a struktura poptávky v pasivním turismu. V roce 1995 bylo pro zahraniční turismus zásadní zavedení vnější směnitelnosti koruny, která umožnila účastníkům pasivního turismu prakticky neomezený přístup k volně směnitelné měně. Uskutečnily se další deregulace a začala se zvyšovat inflace. Z měnové krize vznikla krize bankovní, dále finanční vedoucí k ekonomické recesi

české ekonomiky, která trvala až do roku 1999. Dopad se odrazil mimo jiné i v poklesu výdajů na pasivní turismus. Teprve od roku 2000 došlo k ekonomickému rozvoji a významně se zvýšily výdaje na pasivní turismus, posílené i rostoucím kurzem koruny.

Květen 2004 byl významným mezníkem z důvodu vstupu České republiky do Evropské unie. Kombinace klesající nezaměstnanosti, posilujícího devizového kurzu a nízké inflace se odrazila v rostoucí poptávce po pasivním turismu a v nárůstu výdajů na pasivní turismus, ale pouze do roku 2008. V roce 2009 se však snížila spotřeba v domácím a pasivním turismu. Tento rok byl jak v mezinárodním turismu, tak v turismu České republiky pravděpodobně nejproblematictějším rokem se značným propadem domácí i zahraniční poptávky. (Palatková, Zichová, 2011)

Celý proces vrcholil vstupem České republiky do Schengenského prostoru v roce 2007. Podle Ryglové (2009, s. 88) „Schengenská dohoda vznikla původně jako běžná mezistátní smlouva mezi Francií, Belgií, Nizozemím, Lucemburskem a Německem. Hlavním atributem je svobodný, volný přeshraniční pohyb osob a tedy odstranění pasových a celních kontrol na vnitřních hranicích Schengenu.“

2 NÁKUPNÍ TURISMUS

Cesty do zahraničí za nákupy se stávají fenoménem posledních několika let po celém světě, o což se zasloužila zejména různá vyspělost ekonomik. Lidé cestují stále častěji do sousedních i vzdálenějších států, aby se dostali ke kvalitnějším, levnějším nebo nedostupným výrobkům. V neposlední řadě se také nákupní turismus stává pro mnohé jakýmsi koníčkem a výjimečným zážitkem. Někteří si užívají už jen samotné vybírání zboží v obchodech. Také zvyšování mobility má za následek, že jsou lidé schopni a ochotni cestovat kvůli nákupům daleko od svého domova.

Je zřejmé, že turismus je důležitou a oblíbenou formou trávení volného času. Také nakupování související s cestováním je významnou volnočasovou aktivitou. Turismus a nakupování tedy nepochybně mají společné vazby. Přestože nakupování jako turistické aktivitě nebyla doposud věnována v literatuře odpovídající pozornost, je to jeden z nejčastějších motivů pro přeshraniční cestování hlavně do sousedních zemí. Nákupní cestovní ruch se vyčlenil jako jeden z nejnovějších specifických typů cestovního ruchu, které jsou rozdělené dle převažujícího motivu nebo důvodu cesty. (Timothy, 2005)

V literatuře je zmiňováno několik definic nákupního turismu, z nichž byly zvoleny tyto dvě následující.

Palatková a Zichová (s. 26, 2011) například uvádí, že nákupní turismus je „typ turismu využívající zejména rozdílnosti cenových hladin zdrojové a cílové destinace. V tomto smyslu se jedná zejména o zahraniční turismus uskutečňovaný hlavně mezi sousedními zeměmi. Výjimkou však nejsou ani vzdálenější destinace, kde se jedná nejen o nákup cenově výhodnějších produktů, ale i produktů specifických pro danou zemi.“

V této definici je kladen důraz hlavně na ceny výrobků i služeb, které bývají často v různých státech odlišné. Jedná se však jen o jeden z rozhodujících důvodů pro přeshraniční cesty za nákupy, o čemž se lze přesvědčit i v praktické části této práce.

Nákupní cestovní ruch je podle slovníku cestovního ruchu „forma pseudo-cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni možnostmi výhodnějších nákupů služeb a zboží, možnostmi nákupu služeb či zboží, které jsou v dané destinaci obtížně dostupné či nedostupné.“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 363)

Zde autor této charakteristiky zmiňuje další z motivů pro nákupní turismus, kterým je rozdílný sortiment zboží v jednotlivých státech.

Vztah mezi nákupy a cestovním ruchem by mohl být rozdělen do dvou kategorií. Zaprvé jde o cesty, kdy je primárním důvodem pro turisty nakupování. Druhou skupinu tvoří cesty, kdy je nakupování prováděno jako vedlejší činnost během zájezdu, který turisté podnikli především z jiného důvodu než je nakupování (například rekreace, kultura a podobně). (Timothy, 2005)

Typickou ukázkou nákupního turismu z posledních let jsou kromě oblíbeného Německa nákupní zájezdy z České republiky do Polska. Bohatší česká klientela podniká výlety za nákupy také do Paříže, Londýna, Madridu a dalších známých metropolí. (Zelenka, Pásková, 2012)

Co se týče spotřeby v rámci turismu, lze zmínit příklad z webových stránek Českého statistického úřadu. Zde je uveden přehled spotřeby výjezdového cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2011. Nákup zboží tvořil v případě jednodenních návštěvníků více jak 39 % z celkové spotřeby ve všech uvedených letech. Další výdaje byly za stravování, dopravu a ostatní. Tyto položky tvořily každá kolem 20 % z celkové spotřeby českých turistů v zahraničí. Průměrný výdaj činil kolem 2 000 Kč na osobu, avšak u nákupních cest dosahoval až 2 800 Kč. Objem spotřebních výdajů za nakoupené zboží je dán mimo jiné rozdílností cenových hladin zdrojové a cílové destinace, kupní silou návštěvníků, směnným kurzem a atraktivitou nabídky. (Czso.cz, 2013; Palatková, Zichová, 2011)

2.1 Cílová místa nákupního cestovního ruchu

Zařízení, která lákají turisty k nákupům v zahraničí, se objevují v mnoha podobách. Níže jsou uvedené některé z nich.

Například jde o velké nákupní komplexy, kde všechny nebo téměř všechny prodejny nabízejí produkty, které nejsou předmětem denní potřeby. Zákazník je nakupuje jako součást prožití volného času. Dalším lákadlem pro turisty jsou nákupní zóny v destinacích cestovního ruchu, ve kterých lze nalézt všechny druhy maloobchodních prodejních zařízení. Oblíbená jsou také střediska řemesel, kde se prodávají řemeslné výrobky a v některých případech i nabízejí návštěvníkům možnost sledovat jejich výrobu. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Své místo mezi nákupními atraktivitami mají i trhy, zejména ty vánoční. Stále více českých turistů vyjíždí každý rok nasát atmosféru Vánoc především na německé a rakouské vánoční trhy. Například Drážďany zaznamenávají podle městských statistik každoročně dvouciferný procentuální nárůst českých návštěvníků. (Lidové noviny, 2013; Deník.cz, 2013)

Nelze opomenout ani obchody zaměřené výhradně na suvenýry, umístěné většinou v blízkosti kulturních a jiných turistických zajímavostí.

2.2 Motivy pro nakupování za hranicemi

Pro mnoho lidí je nakupování vysilující činnost, která musí být provedena, aby byly uspokojeny osobní potřeby, popřípadě potřeby celé rodiny. Nakupující většinou odrazují vysoké ceny, přeplněné obchody, neefektivní komunikace s prodávajícími, omezená otevírací doba, nedostatek informací o výrobcích nebo úzký sortiment zboží.

Na druhou stranu, na nakupování lze také nahlížet jako na zábavnou aktivitu. Pro některé lidi nákupy představují způsob trávení svého volného času, druh odpočinku nebo zálibu, která jim přináší radost. Procházení obchodů je pro mnohé jakási forma úniku od každodenních starostí nebo také forma smyslové stimulace, podpořená například rozmanitostí výrobků a atraktivním maloobchodním prostředím. Nakupování jako takové totiž zahrnuje celou řadu činností jako je vyhledávání, chození mezi regály, třídění, porovnávání, zkoušení, kontrolování cen, získávání informací o výrobcích, rozhovory s prodejci a podobně. (Timothy, 2005)

Za vstup do nákupního centra nebo do jednotlivých prodejen se obvykle nic neplatí. Proto mohou být návštěvy těchto center pro některé turisty velmi ekonomickým způsobem, jak trávit volný čas. Bavit se totiž mohou už pouhým prohlížením zboží, nejen jeho nakupováním. Ale i samotná nižší cenová hladina zboží v cílové destinaci může být do určité míry motivujícím faktorem například pro cesty z hospodářsky vyspělejších zemí do zemí s nižší ekonomickou úrovní. (Palatková, Zichová, 2011; Horner, Swarbrooke, 2003)

Obvyklé motivy pro nákupní turismus, které jsou zmiňovány také v níže uvedeném šetření, jsou především nižší cena, vyšší kvalita výrobků, větší výběr neboli širší sortiment zboží, získání nových výrobků, které v České republice nejsou k dostání, nákupy vánočních dárků a rovněž samotný zážitek z nakupování v jiné zemi.

Obrázek 1: Prvky nakupování jako turistické aktivity



Zdroj: Timothy, 2005, s. 13

Výše uvedené schéma znázorňuje několik prvků, které společně tvoří pro turistu komplexní zážitek z nakupování v zahraničí. Zmíněné faktory v největší míře odlišují nákupní turismus od ostatních forem spotřeby a představují důvody, proč zákazníci cestují za zbožím do jiných států. (Timothy, 2005)

2.3 Nákupní chování turistů

Nákupní chování obvykle podléhá vlivu řady faktorů včetně demografických, ekonomických, psychografických nebo také působení osobních postojů a společenského postavení. Z toho vyplývá, že poptávající nejsou homogenní skupinou a výsledné spotřební chování je značně individualizované. (Palatková, Zichová, 2011; Horner, Swarbrooke, 2003)

Obecně se dá u rekreačních nakupujících předpokládat, že nemají jasnou představu o tom, co budou nakupovat ani o vzdálenosti, kterou musí kvůli nákupu překonat. Mají také větší tendenci ke spontánní koupi. Nakupují častěji, při své cestě tráví nakupováním většinu času a pokračují v nakupování, přestože už zvolené zboží zakoupili. To vše je dáno tím, že lidé zájímající se o nakupování, mají sklon trávit více času touto činností, která je baví a ostatní atributy cesty jdou do pozadí. Kromě toho jsou tito nakupující také více ovlivněni prostředím a atmosférou v prodejně, což hraje důležitou roli při jejich rozhodování o opětovném nákupu v tomto obchodě. (Timothy, 2005)

2.4 Nákupní turismus a Česká republika

Následující část práce pojednává nejenom o výjezdech českých turistů do zahraničí, ale také o příjezdech zahraničních turistů do naší země. Zaměřuje se na obecné poznatky, ale i na konkrétní příklady.

2.4.1 Výjezdový nákupní turismus

Následující část práce se věnuje pasivnímu turismu České republiky, jehož vývoj byl popsán v kapitole o historii cestovního ruchu. Zde se tedy autorka soustředí na současné trendy. Dotazníkové šetření umístěné v druhé polovině práce se zabývá právě tímto druhem nákupního cestovního ruchu.

Stále více občanů České republiky se orientuje na nakupování v zahraničí. V poslední době se někteří vydávají do ciziny pořídit i vánoční dárky. Podle průzkumu GE Money Bank se za hranice kvůli nákupům vydává přibližně třetina Čechů, nejčastěji se jedná o nákupní výlety v příhraničních oblastech. Mezi nejoblíbenější nákupní destinace patří Německo, Rakousko, Polsko a Slovensko, z nesousedních zemí Itálie a Velká Británie. (Aktuálně.cz, 2013)

V případě obyvatel pohraničí je zvykem se do sousední země vypravit častokrát i za nákupem potravin, zatím co například Pražané cestují spíše za nákupy oblečení. To se promítá i do návštěvnosti konkrétních nákupních míst v zahraničí. Češi se nejčastěji vypravují do hypermarketů a supermarketů (70 %), navštěvované jsou ale i trhy (64 %) a obchodní domy (60 %). (Aktuálně.cz, 2013)

Důvodem pro nákupy v zahraničí jsou nejen výhodnější ceny, které uvedlo 64 % respondentů. Češi oceňují také větší výběr (40 %), možnost koupit si produkty, které v naší zemi nejsou dostupné (32 %), nebo novinky, které na náš trh ještě nepřišly (19 %). Pro mnohé je také lákavé, že mohou cestu spojit se zajímavým výletem (44 %). (Aktuálně.cz, 2013)

V době předvánočních nákupů se do zahraničí vypraví pro dárky polovina těch, kteří v cizině nakupují alespoň občas. Potvrzuje to i Hospodářská a průmyslová komora z Řezna, podle níž tři ze čtyř Čechů, kteří překročí česko-bavorskou hranici, míří za nákupy. Právě z těchto důvodů maloobchodníci z Řezna začali inzerovat svou reklamu na vánoční nákupy v partnerském městě Plzni. Navíc se také začali učit česky, aby

dokázali obsloužit zákazníky v jejich jazyce. Češi si pochvalují hlavně nižší ceny, širší výběr, příjemnou obsluhu nebo také vyšší kvalitu potravin. (Aktuálně.cz, 2013)

Deník.cz uvedl, že nejvíce Češi v zahraničí utrácejí právě v období před Vánoci. Průměrná částka, kterou lidé za hranicemi utratili, činila v loňském roce 2350 Kč na osobu. Analytik cestovního ruchu Jaromír Beránek uvedl, že výše utracené částky stále roste, což je zapříčiněno nejen přirozeným růstem cen vlivem inflace. Lidé jsou zároveň okolnostmi nuceni nakupovat stále větší množství zboží, aby se jim cesta za nákupy do zahraničí, i vzhledem k růstu cen benzínu, vyplatila. (Deník.cz, 2013)

Jaromír Beránek také zmínil, že za nákupy nejčastěji Češi cestují do Polska, a to především z příhraničí. V Polsku se může na jednom nákupu ušetřit až 15 % z ceny, kterou by zákazník zaplatil v České republice. Přestože se do Polska jezdí především pro levnější potraviny, vyplatí se tam také načerpat pohonné hmoty. (Deník.cz, 2013)

Je zřejmé, že díky nejdelší hranici našeho státu s Německem, je právě tato země další hojně navštěvovanou. Je oblíbená hlavně u obyvatel Plzeňského a Karlovarského kraje, kteří to mají nejbližší a v těchto krajích bylo provedeno i dotazníkové šetření. V Německu čeští turisté nakupují hlavně oblečení a drogistické zboží. Zároveň tam lidé nakupují kvalitnější potraviny než u nás, a přitom za téměř srovnatelné ceny. Velkým lákadlem pro Čechy může být například nákupní výlet do Berlína po Novém roce. V tomto období totiž strmě klesají ceny zejména v obchodech s oblečením, potravinami i dalších. Pro tyto obrovské výprodeje existuje zkratka WSV neboli Winterschlussverkauf = závěrečný zimní výprodej. Mezi nejlákavější lokality nákupu patří Galeries Lafayette, Kaufhaus des Westens nebo bleší trh Flohmarkt. (Idnes.cz, 2013a; Deník.cz, 2013)

Vyhledávaným cílem nákupních výletů se stalo i Sasko. Z Česka se kvůli cenové výhodnosti do Saska vydává téměř 30 % nakupujících. Pro Čechy hraje důležitou roli také kvalita zboží prodávaného v Německu, kvůli které do Saska vyráží čtvrtina nakupujících. Z důvodu většího výběru zboží k sousedům vyjíždí přes 16 % lidí. Podle průzkumu Češi v Sasku průměrně za jednu návštěvu utratí zhruba 1300 až 2500 Kč. Nečastěji nakupovaným zbožím jsou potraviny, drogistické zboží, oblečení a elektronika. (Finanční noviny.cz, 2013)

2.4.2 Aktivní turismus ČR

Tato kapitola je zaměřena na příjezdy zahraničních obyvatel na území domácí ekonomiky. Česká republika má pro příjezdový cestovní ruch výhodnou geografickou polohu, snadnou dostupnost i další atraktivity, které turisty lákají. Od počátku 90. let se počet turistů, kteří přijeli do České republiky ze zahraničí, téměř ztrojnásobil. V kontextu světového a evropského vývoje cestovního ruchu se však Česká republika dosud na přední místa neřadí. (Czechtourism.cz, 2013b; Drobná, Morávková, 2004)

Nákup zboží byl vždy jedním z hlavních důvodů pro cesty turistů do České republiky. Již po listopadu 1989 měly zahraniční cesty jednodenní a krátkodobý charakter a byly realizovány obyvateli sousedních zemí. Příjezdy zahraničních obyvatel byly ekonomicky motivovány, neboť devalvace koruny v roce 1990 zlevnila již tak levné československé zboží.

V průběhu let až do současnosti se ale jednotlivé typy turismu měnily od jednodenních nákupních cest ke složitějším kombinacím služeb ve vyšší kvalitě. Po roce 2000 došlo také k nárůstu cenové úrovně i k posílení devizového kurzu. V roce 2002 však podle šetření stále u jednodenních cest převažoval jakožto hlavní důvod návštěvy turistů nákup zboží (49 %). Co se týče spotřebního chování účastníků aktivního turismu, největší část spotřeby tvořily v letech 2007 a 2009 výdaje na nákup zboží (téměř 40 %). (Palatková, Zichová, 2011)

Současný příjezdový nákupní turismus

Jednou z nejoblíbenějších destinací nákupního turismu v České republice je bezesporu Praha. Patří mezi deset nejnavštěvovanějších evropských měst z hlediska nákupní turistiky a utrácení, což vyplývá z výzkumného programu divize časopisu *The Economist* z roku 2011. Praha překonala ostatní města zejména v kategorii zaměřené na praktičnost. V průměrné délce otevírací doby obchodů v městě byla na prvním místě. Naopak kolísání české koruny vůči hlavním mezinárodním měnám negativně ovlivnilo hodnocení v kategorii dostupnosti, ve které Praha dosáhla nejhoršího výsledku. Navzdory všemu ale předstihla města jako je například Vídeň, Brusel, Mnichov nebo Moskva. (Realit.cz, 2013; Aktuálně.cz, 2013)

Současným trendem jsou například nákupy ruských turistů na území České republiky. Rusové podle analýzy společnosti Global Blue představují převažující nákupní skupinu

mezi všemi zahraničními turisty, kteří na naše území zamíří. „Nájezdy“ ruských turistů na české obchody byly rekordní zejména v období ruských pravoslavných Vánoc. Rusové totiž utratili o 40 % více než v loňském roce. Z této nákupní horečky těžily především luxusní butiky v centru Prahy. (Týden.cz, 2013, E15.cz, 2013)

V roce 2012 činil podíl Rusů 51 % ze všech turistů, kteří využívají služby Tax Free. Tato služba umožňuje všem cizincům s trvalým pobytem mimo ČR nechat si vracet daň za nákup zboží převyšující 2 000 Kč. Kromě Rusů mají Tax Free v oblibě i Číňané, kteří se vyznačují nejvyšší průměrnou útratou na jeden nákup (přes 14 000 Kč). Proto se dá očekávat, že i jejich nákupy porostou. Zvýšení sazby DPH na 21 % totiž ztraktivní ČR v rámci Evropy právě pro turisty přijíždějící ze zemí mimo EU. V České republice na značkových produktech s využitím Tax Free ušetří nejvíce. (Týden.cz, 2013, E15.cz, 2013)

2.5 Nákupní turismus v zahraničí

Zmiňovanému nákupnímu turismu se nevěnují jen Češi v zahraničí a cizinci v České republice. Tento fenomén je rozšířen všude ve světě, a to v některých případech v mnohem větším měřítku.

Nakupující z celého světa se často vydávají do nákupního ráje, za který můžeme označit Dubaj. Aktuálně největší obchodní dům planety je Dubai Mall o velikosti 50 fotbalových hřišť. Najdeme zde asi 1200 obchodů, přes stovku restaurací, kluziště a celé lyžařské středisko. Ročně sem vyrazí nakupovat 30 miliónů návštěvníků, jejichž zájem pravidelně vrcholí v době konání nákupního festivalu. (Novinky.cz, 2013a)

Milióny návštěvníků míří za nákupy i do Hongkongu. Podle webové stránky Rozhlas.cz toto město v roce 2011 navštívilo 31 miliónů lidí, nejvíce z nedaleké pevninské Číny. Počet návštěvníků z Ameriky, Afriky, Evropy nebo Austrálie se od loňska snížil, což může být ovlivněno dopadem ekonomické krize v jejich zemích a také rostoucími hongkongskými cenami. (Rozhlas.cz, 2013a)

Servery Idnes.cz a Novinky.cz zmiňují, že při levné letence a výhodném kurzu koruny k dolaru se vyplatí i nákupní zájezd do USA. Ještě před deseti lety se tam vyplatilo koupit téměř cokoliv, dnes se dá ušetřit jen na několika především dražších věcech. Vyplatí se například drahá značková elektronika, u běžného sortimentu je však rozdíl

malý či žádný. Odlišná situace je u oblečení, které je v USA z našeho pohledu i z pohledu zbytku Evropy velmi levné. (Idnes.cz, 2013b; Novinky.cz, 2013b)

Studentpoint.cz uvedl, že pokud jde o Evropu, nejoblíbenější metropolí, kam se vydat na nákupy, je Londýn. Toto město disponuje velkým výběrem nejrůznějšího zboží v kombinaci s velkými slevami, které probíhají skoro celý rok. Jednou z nejrůznějších nákupních ulic v Londýně je Oxford Street, kde se nachází více než 300 nejrůznějších obchodů. Další oblíbenou metropolí nákupů je Paříž, město módy. Největší nákupní dominantou Paříže je téměř dvoukilometrová třída Champs Elysées nebo nejstarší nákupní centrum La Bon Marché. Ve Francii mají obchodníci právo vyhlásit velké slevy pouze 2x do roka, jednou po Vánocích a jednou na začátku léta. Mezi ostatní populární evropská města, kam se lidé často vypravují s plánem nakoupit, patří Milán, Madrid, Barcelona nebo Istanbul. (Studentpoint.cz, 2013)

Zajímavostí z minulého roku je, že do Maďarska díky oslabení kurzu forintu v lednu 2012 začalo v té době jezdit výrazně více Slováků, než obvykle. Cesta z Bratislavy do nejbližšího města v Maďarsku zabere necelou půlhodinu autem a nakoupit se dalo až o polovinu levněji. K nákupním zájezdům se odhodlali i ti, kteří jinak dávají přednost nákupům ve své zemi. (Ihned.cz, 2013; Rozhlas.cz, 2013b)

2.5.1 Deset nejnavštěvovanějších destinací nákupního turismu ve světě

1. Milán: světově nejnavštěvovanější destinace nákupního turismu,
2. Paříž: toto město nabízí něco pro každého nakupujícího,
3. Rodeo Drive: nachází se v Beverly Hills v Kalifornii a je jednou z nejvíce okouzlujících nákupní čtvrtí světa,
4. Toronto Eaton Centre: je nákupní destinací s nejlepšími prodejci, která nemá v Torontu konkurenci,
5. Amsterdam: De Bijenkorf je největší obchodní dům v Amsterodamu (20 000 m²),
6. Barcelona: tři míle dlouhá barcelonská nákupní zóna proslulá módními domy, klenotníky a uměleckými galeriemi,
7. New York: Původní Saks Fifth Avenue lze nalézt v mnoha městech po celém světě, ale žádná se té původní nemůže vyrovnat,
8. Londýn: Harrods nabízí více než 90.000 m² nákupní plochy v jedné budově,
9. Melbourne: Chapel Street je zaplněná butiky, restauracemi a zábavními atrakcivami,

10. Hongkong: Stanley Village nabízí řadu obchodů a stánků, kde se dá usmlouvat téměř cokoli. (Creativeholidays.com, 2012)

2.6 Odlišný pohled na nákupní turismus

Na první pohled se může zdát, že nákupní turismus nabízí samá pozitiva pro obě zúčastněné strany. Následující text je zaměřen na možné negativní dopady výjezdů za nákupy do zahraničí.

Tato problematika se týká hlavně potravin, protože potraviny v Česku jsou hned po těch polských nejlevnější v celém středoevropském regionu. Příhraniční turistika se tudíž občanům České republiky ne vždy vyplatí, což potvrdila i data Evropského statistického úřadu Eurostat. Jde ovšem o informaci, která se v tuzemských médiích neobjevila. (Neviditelnypes.lidovky.cz, 2013)

Tvrzení, že některé ceny například v Německu jsou sice vyšší, ale vzhledem k rozdílným platům Němců jsou fakticky pro tamější spotřebitele levnější, také není úplně pravdivé. Eurostat totiž porovnával ceny potravin srovnatelné kvality a do porovnání zahrnul také index koupěschopné poptávky. Kromě toho je u nás jedna z nejvyšších DPH na potraviny, ve skutečnosti dokonce nejvyšší ve středoevropském regionu. Tím pádem by v ČR potraviny bez daně byly ještě levnější. (Neviditelnypes.lidovky.cz, 2013)

Samozřejmě lze při nákupech v zahraničí narazit na levnější výrobky, než jsou u nás. Také bývá zvykem, že například v Německu jsou jiné ceny potravin v příhraničních oblastech, než je celkový průměr v této zemi, přičemž cílem je nalákat právě české zákazníky. Pokud se k tomu ale připočtou výdaje na pohonné hmoty a čas, cesta do zahraničí se nemusí vždy vyplatit. (Neviditelnypes.lidovky.cz, 2013)

V loňském roce vyrazily do zahraničí nakupovat potraviny statisíce lidí. Výsledkem pak může být skutečnost, že náš státní rozpočet přichází o daňové příjmy z výroby a prodeje potravin, výrobcům v ČR i maloobchodu se snižuje odbyt. Důsledkem toho všeho je například vyšší tlak na pokles počtu zaměstnanců v určitých oblastech a růst dovozu potravin ze zahraničí. (Neviditelnypes.lidovky.cz, 2013)

2.7 Předpokládaný vývoj nákupního cestovního ruchu

Cestovní ruch, do kterého spadá i nákupní turismus, je ve světě považován za odvětví budoucnosti, protože jeho rozvoj provází přínosné efekty. Představuje komplexní hospodářsko-ekonomické odvětví, které významným způsobem ovlivňuje zaměstnanost, platební bilanci a socioekonomický rozvoj, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, má vliv na příjmy místních rozpočtů a v neposlední řadě podporuje i investiční aktivitu v regionech. (Czechtourism.cz, 2013b)

Rychlé změny životních stylů jsou trendem současné poptávky v nákupním turismu. Lidé mají čím dál tím více volného času, který chtějí strávit aktivně a zábavně. Cestování do příhraničních oblastí a trávení velké části volna v obchodních centrech je už dnes běžnou záležitostí, dá se tedy předpokládat, že tento trend bude v budoucnosti pokračovat. Také se dá čekat, že zákazníci budou zkušenější a budou vyžadovat stále vyšší kvalitu výrobků, služeb i lepší úroveň obsluhy. (Palatková, Zichová, 2011)

Možnosti budoucího rozvoje můžeme vidět i v internetové prezentaci zahraničních firem. Příkladem je outdoorové obchodní centrum v Drážďanech, kde stále přibývá českých zákazníků. Tato firma vidí velký potenciál právě ve webové prezentaci pro zákazníky z ČR, kterou chtějí rozšířit tak, aby obsahovala mnohem více informací. Internetové stránky firmy nabízí českou verzi a spousta Čechů si před cestou do Saska hledá informace o konkrétních obchodech a zboží právě tam. (Peníze.cz, 2013)

Příznivá a potěšitelná je pro Českou republiku prognóza WTO, podle jejíž odhadů bude naše země patřit v roce 2020 k desítce nejnavštěvovanějších zemí světa. (Czechtourism.cz, 2013b)

3 VYHODNOCENÍ VLASTNÍHO ŠETŘENÍ

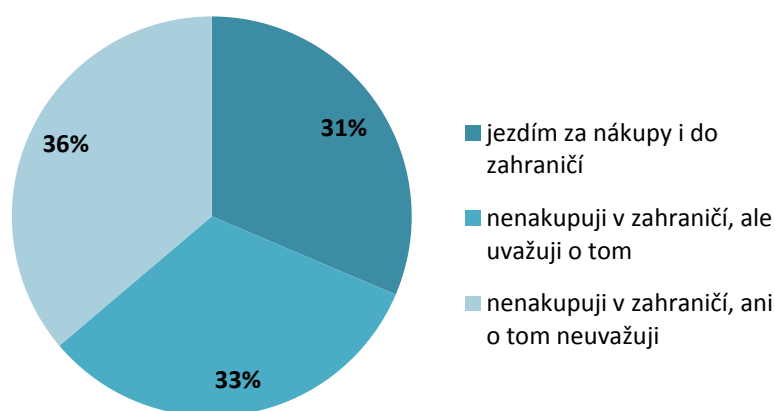
První otázka vlastního šetření se týkala vztahu respondentů k nakupování v zahraničí. Ti měli možnost volby tří předem daných odpovědí: jezdím nakupovat do zahraničí; nenakupuji v zahraničí, ale v budoucnosti o tom uvažuji; nenakupuji v zahraničí ani o této možnosti neuvažuji. Nejčastěji dotázaní volili třetí možnost (36 %), ale i přesto jsou poměry všech odpovědí velmi vyrovnané.

Tabulka 1: Vztah respondentů k nakupování v zahraničí (v %)

	v %
jezdím za nákupy i do zahraničí	31
nenakupuji v zahraničí, ale uvažuji o tom	33
nenakupuji v zahraničí, ani o tom neuvažuji	36
Celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. 1: Vztah respondentů k nakupování v zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tabulka 2: Důvody, proč respondenti nevyjíždí za nákupy do zahraničí (v %)

Důvody	v %
vysoké náklady na dopravu	29
velká vzdálenost	35
neznámé výrobky	9
jazyková bariéra	5
tuzemské zboží je lepší	2
jiné důvody	20
Celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Respondenti, kteří nenakupují v zahraničí, označili rozhodující důvody, proč se nákupního turismu nezúčastňují. Největší překážkou je pro ně velká vzdálenost (35 %) a vysoké náklady na dopravu (29 %). Objevovaly se ale i jiné důvody jako je pohodlnost, nedostatek financí a času nebo všeobecný nezájem o nákupy v zahraničí.

Obr. 2: Důvody, proč respondenti nevyjíždí za nákupy do zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

3.1 Státy navštěvované v zahraničí

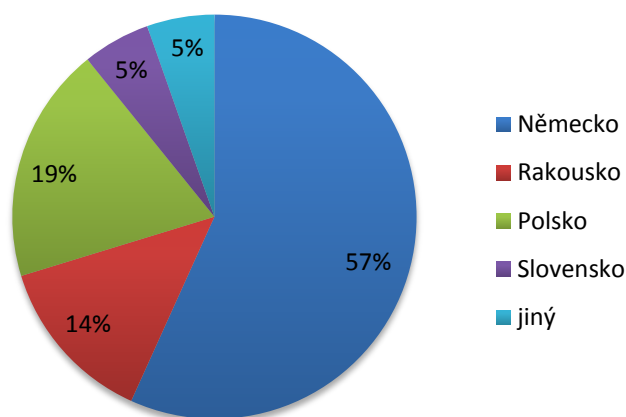
Následující dotazy už se týkají pouze respondentů, kteří odpověděli, že se nákupního turismu účastní. V níže uvedených tabulkách a grafech je šetření rozděleno podle států z dotazníku, které jsou vždy umístěné ve sloupečcích. V řádcích jsou pak uvedené možnosti dalších otázek dotazníku, jako jsou důvody respondentů pro nákupní turismus, druhy zboží, frekvence výjezdů a podobně, které jsou porovnávány mezi jednotlivými státy.

Tabulka 3: Nejnavštěvovanější stát (v %)

Stát	v %
Německo	57
Rakousko	14
Polsko	19
Slovensko	5
jiný	5
Celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Respondenty nejčastěji navštěvovaným státem je Německo, následuje Polsko, Rakousko a Slovensko.

Obr. 3: Nejnavštěvovanější stát

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

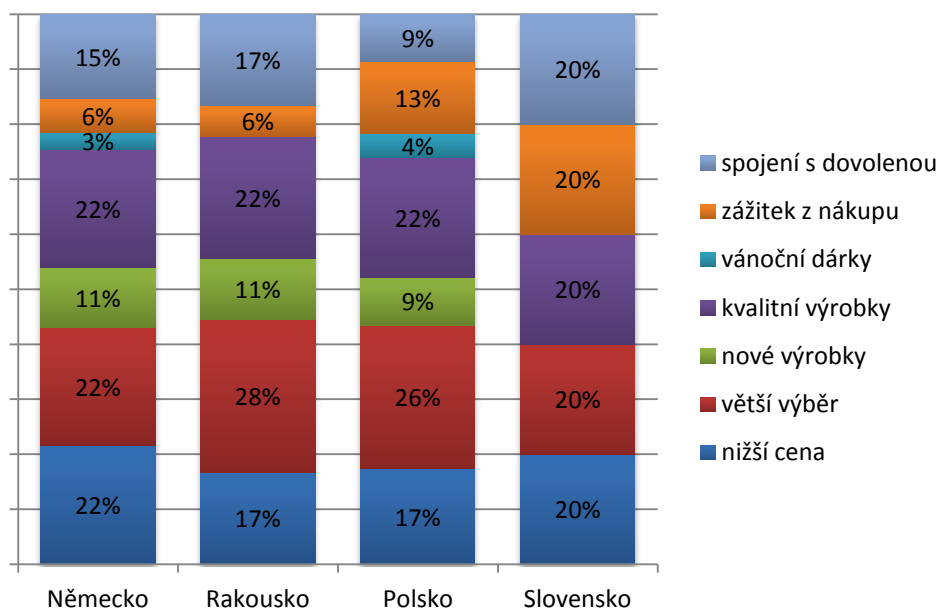
Tabulka 4: Důvody k nákupu v jednotlivých státech (v %)

Stát / Důvody	Německo	Rakousko	Polsko	Slovensko
nižší cena	22	17	17	20
větší výběr	22	28	26	20
nové výrobky	11	11	9	0
kvalitní výrobky	22	22	22	20
vánoční dárky	3	0	4	0
zážitek z nákupu	6	6	13	20
spojení s dovolenou	15	17	9	20
Celkem	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Za nejčastější důvod nákupu v Německu lze označit nižší cenu, větší výběr a kvalitní výrobky. Respondenti vyjíždějící do Rakouska nebo do Polska, tam cestují hlavně kvůli širšímu sortimentu zboží.

Obr. 4: Důvody k nákupu v jednotlivých státech



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tabulka 5: Druhy zboží nakupované v jednotlivých státech (v %)

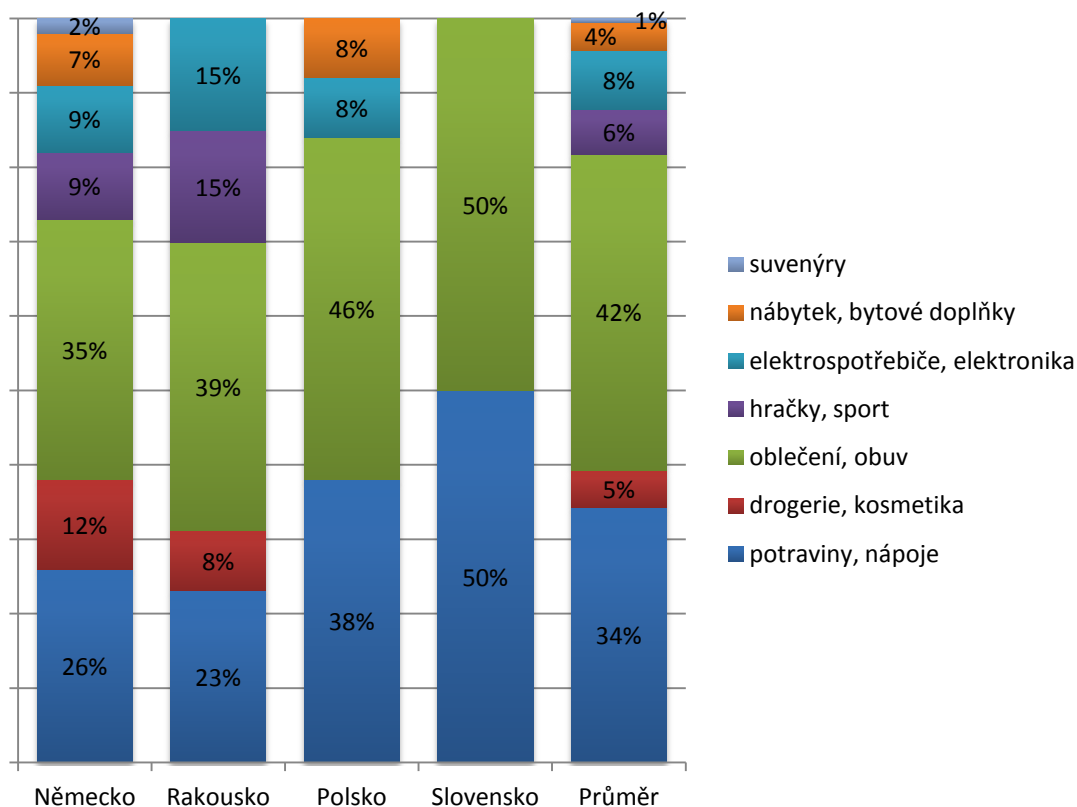
Stát / Zboží	Německo	Rakousko	Polsko	Slovensko*	Průměr
potraviny, nápoje	26	23	38	50	34
drogerie, kosmetika	12	8	0	0	5
oblečení, obuv	35	39	46	50	42
hračky, sport	9	15	0	0	6
elektrospotřebiče, elektronika	9	15	8	0	8
nábytek, bytové doplňky	7	0	8	0	4
suvenýry	2	0	0	0	1
Celkem	100	100	100	100	100

* malý počet respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Ve všech zemích je nejnakupovanějším zbožím oblečení a obuv, poté potraviny a nápoje. Nadprůměrné hodnoty vykazuje Polsko, kde obuv nakupuje 46 % a potraviny 38 % dotázaných, kteří tuto zemi navštěvují.

Obr. 5: Druhy zboží nakupované v jednotlivých státech



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tabulka 6: Frekvence cest do zahraničí za nákupy a jednotlivé země (v %)

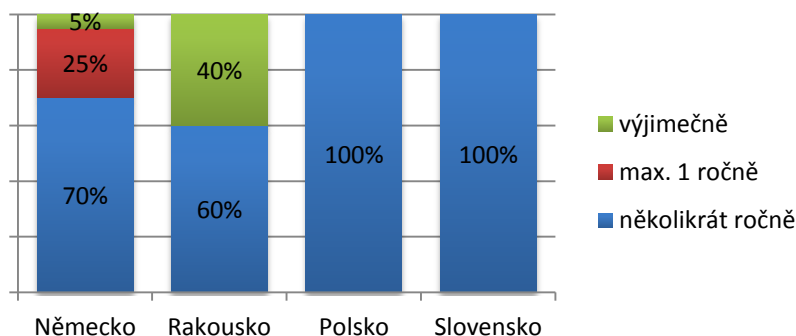
Stát / Jak často	Německo	Rakousko	Polsko*	Slovensko*
několikrát ročně	70	60	100	100
max. 1 ročně	25	0	0	0
výjimečně	5	40	0	0
Celkem	100	100	100	100

* malý počet respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

95 % dotázaných, kteří vyjíždí do Německa, tam cestuje několikrát ročně nebo maximálně jednou do roka. Z respondentů cestujících za nákupy do Rakouska, jich 60 % vyjíždí několikrát ročně, zbytek výjimečně.

Obr. 6: Frekvence cest do zahraničí za nákupy a jednotlivé země



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tabulka 7: Období nákupů podle jednotlivých států (v %)

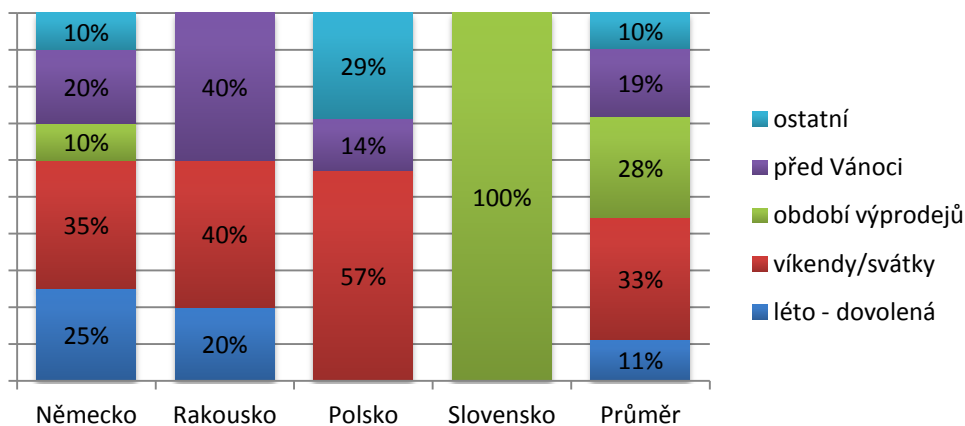
Stát / Období	Německo	Rakousko	Polsko	Slovensko*	Průměr
léto - dovolená	25	20	0	0	11
víkendy/svátky	35	40	57	0	33
období výprodejů	10	0	0	100	28
před Vánoci	20	40	14	0	19
jindy	10	0	29	0	10
Celkem	100	100	100	100	100

* malý počet respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Německo a Polsko je navštěvováno respondenty zejména o víkendech a státních svátcích. Do Rakouska jezdí většina respondentů za nákupy kromě víkendů také před Vánoci. Slovensko je oblíbeným místem přeshraničních nákupů v období výprodejů.

Obr. 7: Období nákupů podle jednotlivých států



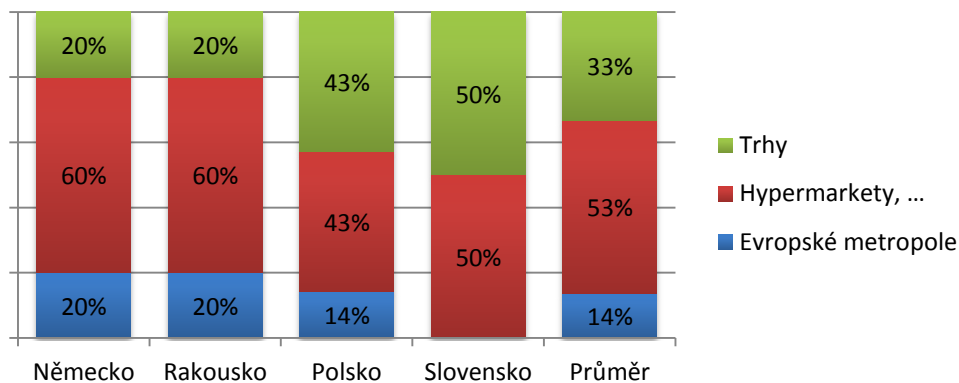
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tabulka 8: Navštěvovaná místa a jednotlivé státy (v %)

Stát / Cíle	Německo	Rakousko	Polsko	Slovensko	Průměr
evropské metropole	20	20	14	0	14
hypermarkety, atd.	60	60	43	50	53
trhy	20	20	43	50	33
Celkem	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Zákazníci, kteří nakupují v Německu, navštěvují hlavně hypermarkety, supermarkety, obchodní domy a specializované prodejny, stejně tak zákazníci nakupující v Rakousku. V Polsku a na Slovensku se dotazovaní zaměřují převážně na hypermarkety a trhy.

Obr. 8: Navštěvovaná místa a jednotlivé státy

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tabulka 9: Částka, kterou respondenti utratí při nákupech v jednotlivých státech (v %)

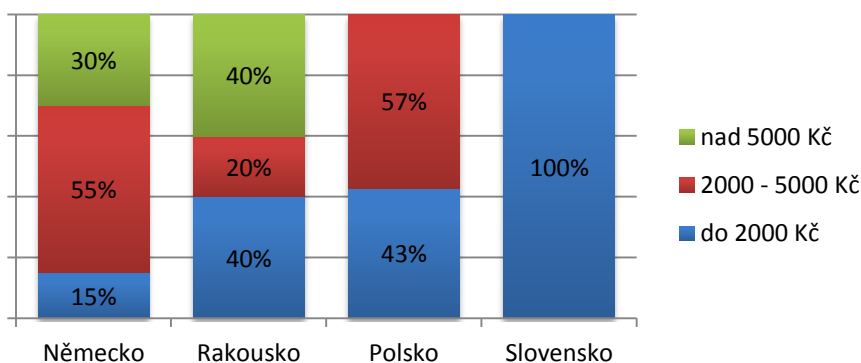
Stát / Částka	Německo	Rakousko	Polsko	Slovensko*
do 2000 Kč	15	40	43	100
2000–5000 Kč	55	20	57	0
nad 5000 Kč	30	40	0	0
Celkem	100	100	100	100

* malý počet respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Respondenti vyjíždějící do Německa utratí za nákup nejčastěji 2 000 Kč až 5 000 Kč. V Polsku je nejčastěji utracená suma do 5 000 Kč.

Obr. 9: Částka, kterou respondenti utratí při nákupech v jednotlivých státech



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tabulka 10: Využívání dalších služeb při nákupech v jednotlivých zemích (v %)

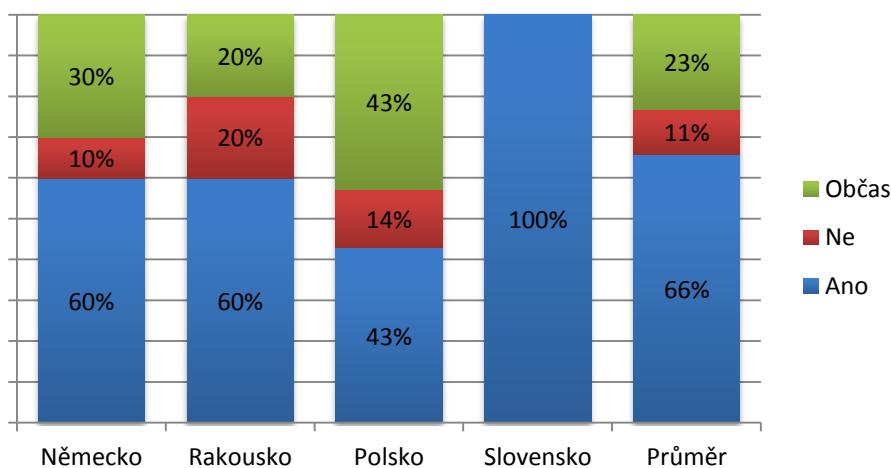
Stát / Služby	Německo	Rakousko	Polsko	Slovensko*	Průměr
ano	60	60	43	100	66
ne	10	20	14	0	11
občas	30	20	43	0	23
Celkem	100	100	100	100	100

* malý počet respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V porovnání s ostatními státy (vyjma Slovenska, kde byl počet dotázaných malý), respondenti, kteří jezdí za nákupy do Polska, využívají dalších služeb nejméně.

Obr. 10: Využívání ostatních služeb při nákupech v jednotlivých zemích



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

3.2 Frekvence výjezdů do zahraničí za nákupy

Následující tabulky a grafy jsou věnovány (podobně jako v případě států) frekvenci výjezdů respondentů do zahraničí a porovnání s ostatními otázkami dotazníku.

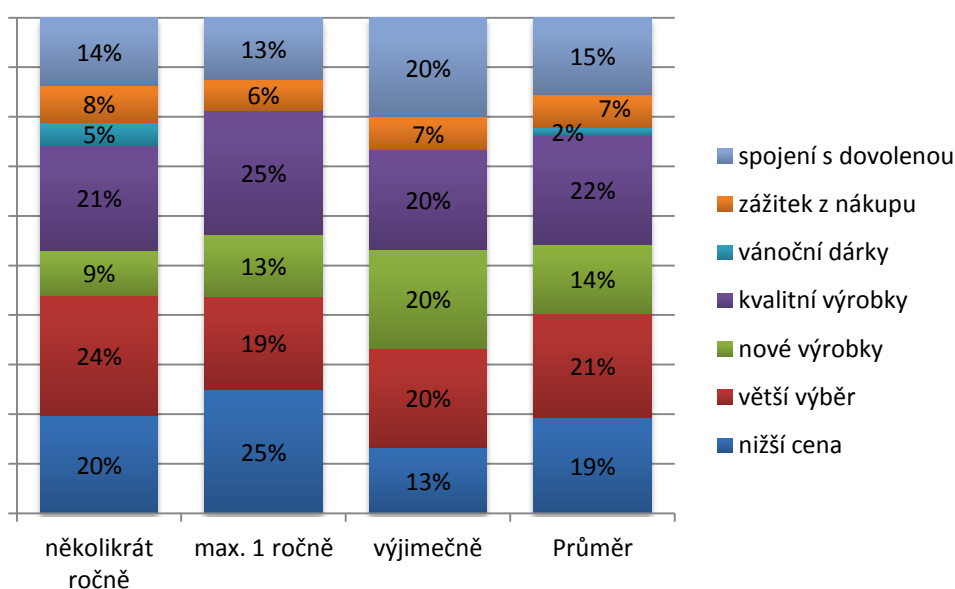
Tabulka 11: Frekvence výjezdů do zahraničí a důvody nákupů v zahraničí (v %)

Jak často / Důvody	několikrát ročně	max. 1x ročně	výjimečně	Průměr
nižší cena	20	25	13	19
větší výběr	24	19	20	21
nové výrobky	9	13	20	14
kvalitní výrobky	21	25	20	22
vánoční dárky	5	0	0	2
zážitek z nákupu	8	6	7	7
spojení s dovolenou	14	13	20	15
Celkem	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Lze si všimnout, že respondenti vyjíždějící přes hranice několikrát ročně, tam cestují především z důvodu většího výběru. Důvody těch, kteří jezdí nakupovat do zahraničí maximálně jednou ročně, jsou vyšší kvalita a nižší ceny.

Obr. 11: Frekvence výjezdů do zahraničí a důvody nákupů v zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

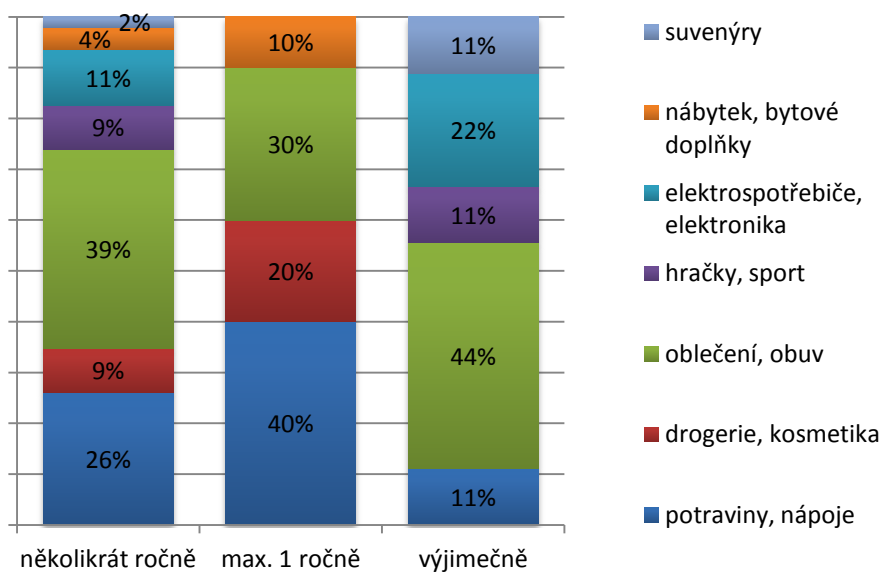
Tabulka 12: Frekvence výjezdů do zahraničí a druh nakupovaného zboží (v %)

Jak často / Zboží	několikrát ročně	max. 1 ročně	výjimečně
potraviny, nápoje	26	40	11
drogerie, kosmetika	9	20	0
oblečení, obuv	39	30	44
hračky, sport	9	0	11
elektrospotřebiče, elektronika	11	0	22
nábytek, bytové doplňky	4	10	0
suvenýry	2	0	11
Celkem	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Respondenti vyjíždějící za nákupy do zahraničí několikrát do roka nebo výjimečně nakupují zejména oblečení a obuv. Pokud vyjíždějí maximálně jednou ročně, tak se zaměřují na potraviny a nápoje (40 %), až poté na oblečení a obuv.

Obr. 12: Frekvence výjezdů do zahraničí a druh nakupovaného zboží



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

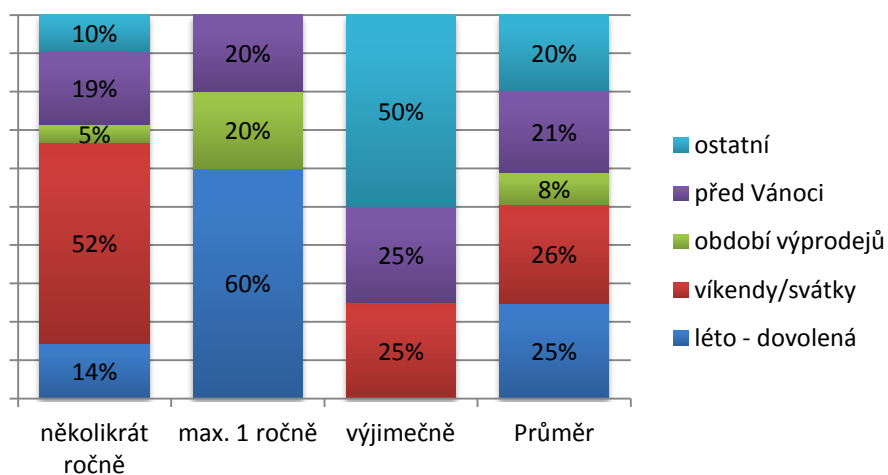
Tabulka 13: Frekvence výjezdů do zahraničí a období (v %)

Jak často / Období	několikrát ročně	max. 1x ročně	výjimečně	Průměr
léto - dovolená	14	60	0	25
víkendy/svátky	52	0	25	26
období výprodejů	5	20	0	8
před Vánoci	19	20	25	21
jindy	10	0	50	20
Celkem	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Zákazníci, kteří cestují za zahraničními nákupy vícekrát ročně, vyjíždí zejména o víkendech a svátcích. Pokud respondenti vyjíždí maximálně jednou do roka, tuto cestu podnikají především v létě o dovolené.

Obr. 13: Frekvence výjezdů do zahraničí a období



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

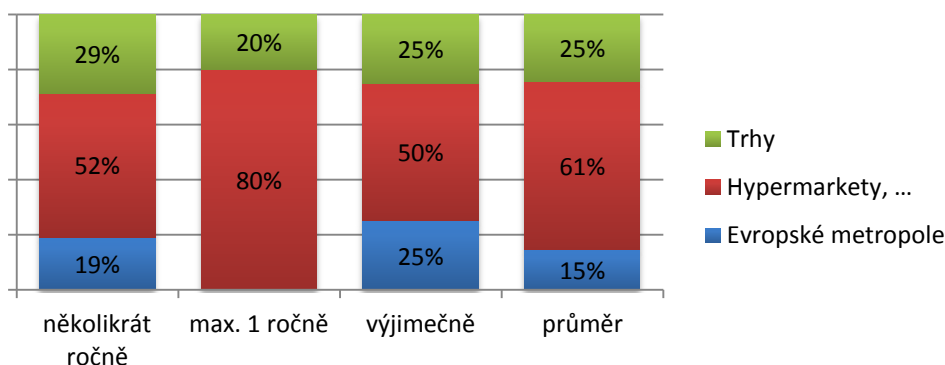
Tabulka 14: Frekvence výjezdů do zahraničí a navštěvovaný cíl (v %)

Jak často / Cíle	několikrát ročně	max. 1 ročně	výjimečně	Průměr
evropské metropole	19	0	25	15
hypermarkety, atd.	52	80	50	61
trhy	29	20	25	25
Celkem	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Respondenti bez ohledu na frekvenci výjezdů převážně preferují nákupy v hypermarketech, supermarketech, obchodních domech a specializovaných prodejnách.

Obr. 14: Frekvence výjezdů do zahraničí a navštěvovaný cíl



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

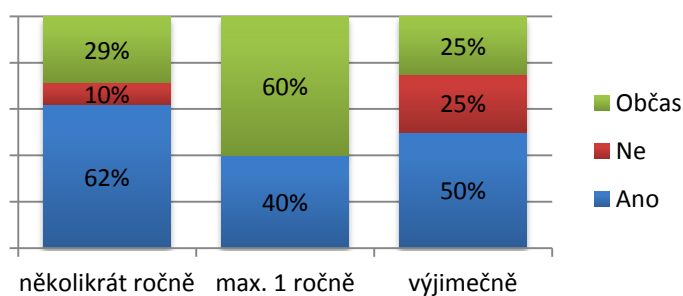
Tabulka 15: Frekvence výjezdů a využívání dalších služeb (v %)

Jak často / Služby	několikrát ročně	max. 1 ročně	výjimečně
ano	62	40	50
ne	10	0	25
občas	29	60	25
Celkem	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Většina respondentů cestujících za nákupy do zahraničí využívá dalších služeb. Ti, kteří vyjíždí maximálně jednou ročně, se zajímají o tyto služby převážně jen občas.

Obr. 15: Frekvence výjezdů a využívání dalších služeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

3.3 Období výjezdů do zahraničí

V této podkapitole je sledováno období, ve kterém respondenti podnikají nákupní cesty a důvody, druh zboží, utracená částka, navštěvované cíle a využívání služeb.

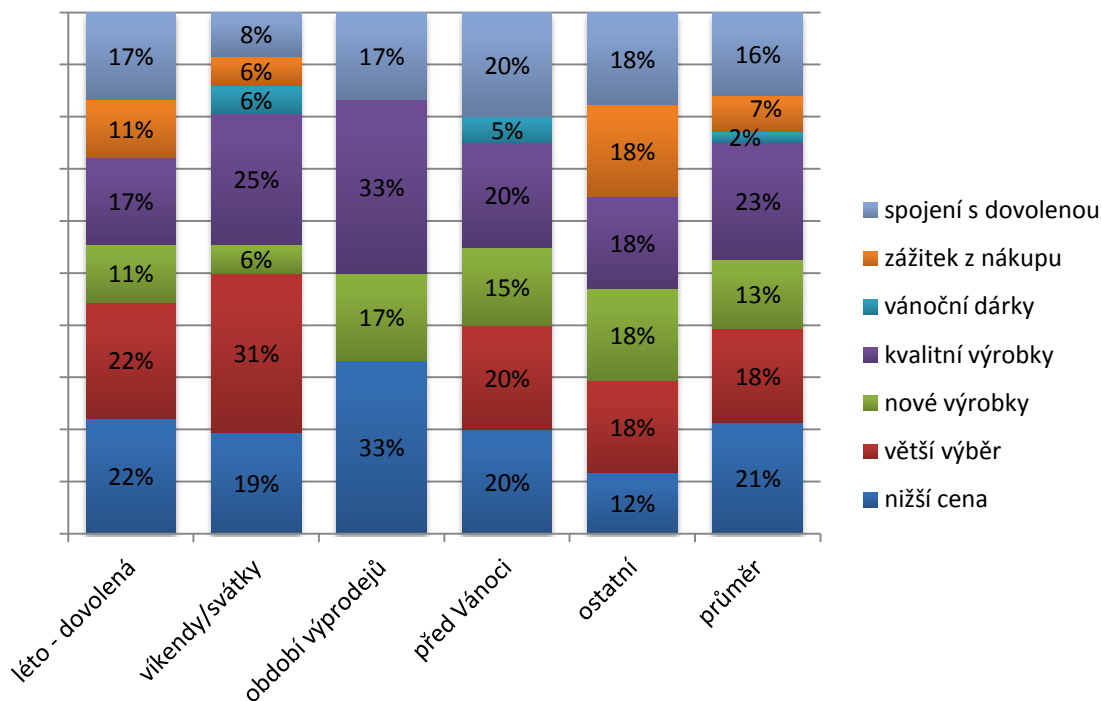
Tabulka 16: Období, ve kterém dotázaní vyjíždí a důvody pro nákupní turismus (v %)

Období / Důvody	léto - dovolená	víkendy/ svátky	období výprodejů	před Vánoci	jindy	Průměr
nižší cena	22	19	33	20	12	21
větší výběr	22	31	0	20	18	18
nové výrobky	11	6	17	15	18	13
kvalitní výrobky	17	25	33	20	18	23
vánoční dárky	0	6	0	5	0	2
zážitek z nákupu	11	6	0	0	18	7
spojení s dovolenou	17	8	17	20	18	16
Celkem	100	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Téměř ve všech obdobích respondenti nejčastěji cestují za nákupy z důvodu nižší ceny, většího výběru nebo kvalitnějších výrobků. Žádný respondent z těch, kteří vyjíždí v období výprodejů, nevedl jako důvod nákupního turismu větší výběr.

Obr. 16: Období, ve kterém dotázaní vyjíždí a důvody pro nákupní turismus



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

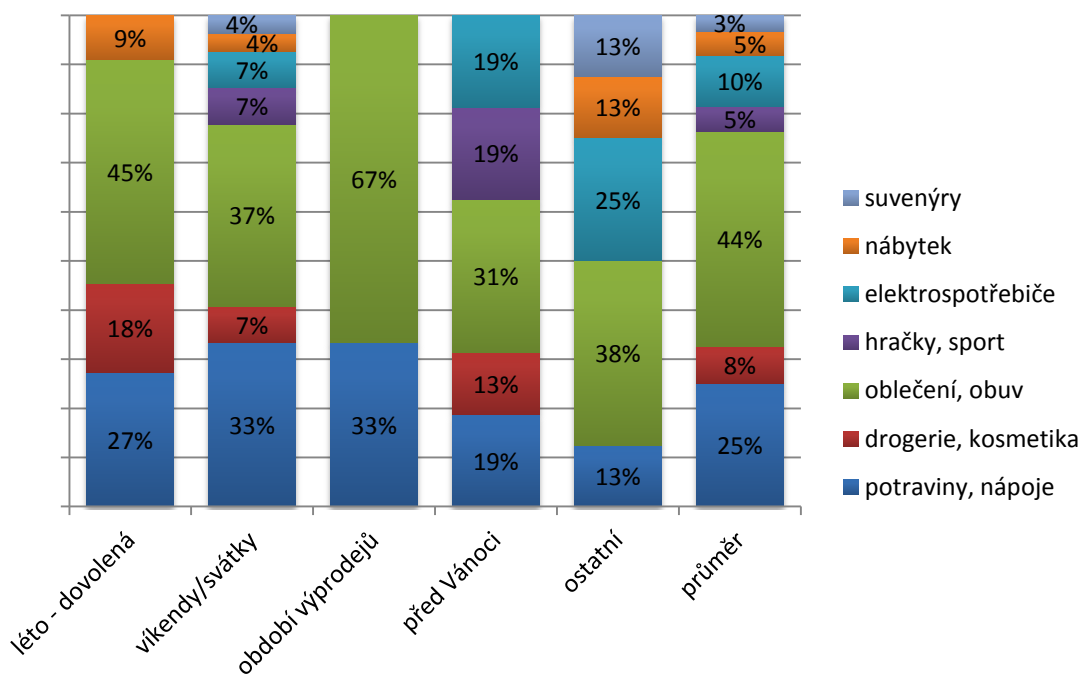
Tabulka 17: Období a zboží nakupované v zahraničí (v %)

Období / Zboží	léto - dovolená	víkendy/ svátky	období výprodejů	před Vánoci	jindy	Průměr
potraviny, nápoje	27	33	33	19	13	25
drogerie, kosmetika	18	7	0	13	0	8
oblečení, obuv	45	37	67	31	38	44
hračky, sport	0	7	0	19	0	5
elektrospotřebiče	0	7	0	19	25	10
nábytek, bytové doplňky	9	4	0	0	13	5
suvenýry	0	4	0	0	13	3
Celkem	100	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Respondenti nakupující za hranicemi se ve všech uvedených obdobích převážně zaměřují na oblečení a obuv. Dále mají převahu potraviny a nápoje. Před Vánoci dosahuje nadprůměrných hodnot také elektronika, elektrospotřebiče, hračky a sport.

Obr. 17: Období a zboží nakupované v zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tabulka 18: Období a částka utracená při nákupech v zahraničí (v %)

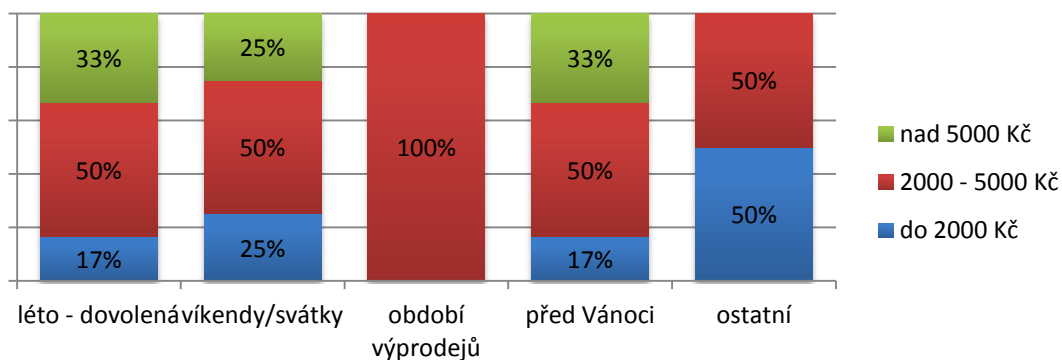
Období / Částka	léto - dovolená	víkendy/ svátky	období výprodejů*	před Vánoci	jindy*
do 2000 Kč	17	25	0	17	50
2000–5000 Kč	50	50	100	50	50
nad 5000 Kč	33	25	0	33	0
Celkem	100	100	100	100	100

* malý počet respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Respondenti nejčastěji utratí částku od 2 000 Kč do 5 000 Kč bez ohledu na období. V letním období a před Vánoci většina dotázaných celkem utratí více než 2 000 Kč.

Obr. 18: Období a částka utracená při nákupech v zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

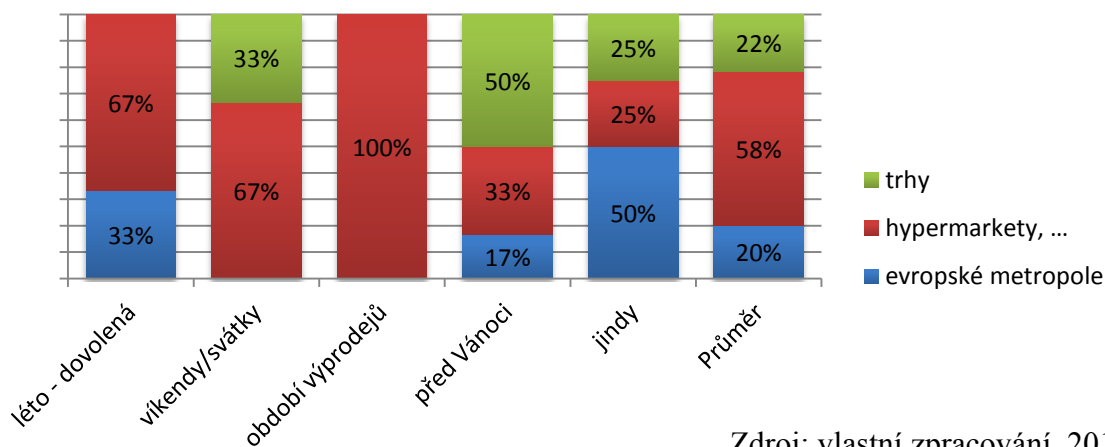
Tabulka 19: Období a navštěvovaná místa v zahraničí (v %)

Období / Cíle	léto - dovolená	víkendy/ svátky	období výprodejů	před Vánoci	jindy	Průměr
evropské metropole	33	0	0	17	50	20
hypermarkety, atd.	67	67	100	33	25	58
trhy	0	33	0	50	25	22
Celkem	100	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V létě, o víkendech a svátcích a v období výprodejů jsou dle respondentů nejčastějšími cíli nákupního turismu hypermarkety, supermarkety a podobně. Respondenti, kteří vyjíždí před Vánoci, míří zejména na předvánoční trhy.

Obr. 19: Období a navštěvovaná místa v zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

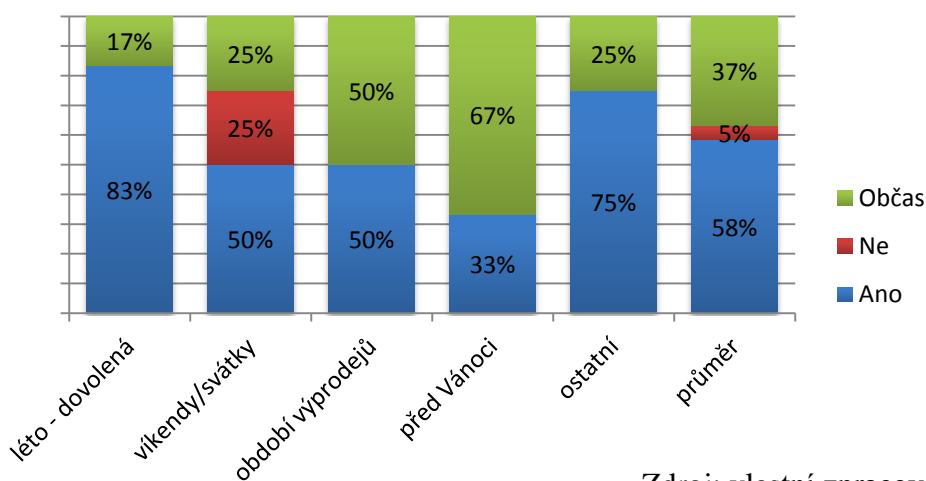
Tabulka 20: Období a využívání dalších služeb (v %)

Období / Služby	léto - dovolená	víkendy/ svátky	období výprodejů	před Vánoci	jindy	Průměr
ano	83	50	50	33	75	58
ne	0	25	0	0	0	5
občas	17	25	50	67	25	37
Celkem	100	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Velká většina respondentů (83 %), kteří cestují za zahraničními nákupy v létě, využívá ostatních služeb. Tyto služby nejméně využívají ti, kteří vyjíždí o víkendech a svátcích.

Obr. 20: Období a využívání dalších služeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

3.4 Částka utracená za nákupy v zahraničí

Zde jsou ve sloupečcích znázorněny tři rozmezí částek utracených za nákup v zahraničí a srovnávány s důvody pro nákup v zahraničí, se zbožím, frekvencí výjezdů a obdobím.

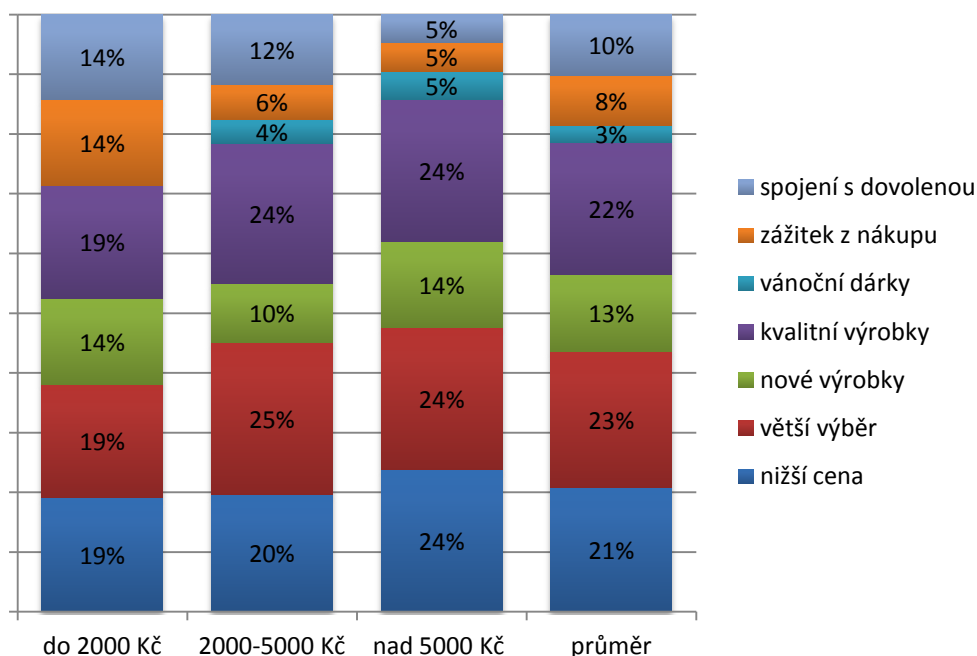
Tabulka 21: Částka a důvody pro nákupní turismus (v %)

Částka / Důvody	do 2000 Kč	2000–5000 Kč	nad 5000 Kč	Průměr
nižší cena	19	20	24	21
větší výběr	19	25	24	23
nové výrobky	14	10	14	13
kvalitní výrobky	19	24	24	22
vánoční dárky	0	4	5	3
zážitek z nákupu	14	6	5	8
spojení s dovolenou	14	12	5	10
Celkem	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Ať už zákazníci za nákupy v zahraničí utratí jakkoli vysokou sumu, nejčastějšími důvody k nákupnímu turismu jsou nižší ceny, větší výběr a vyšší kvalita.

Obr. 21: Částka a důvody pro nákupní turismus



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

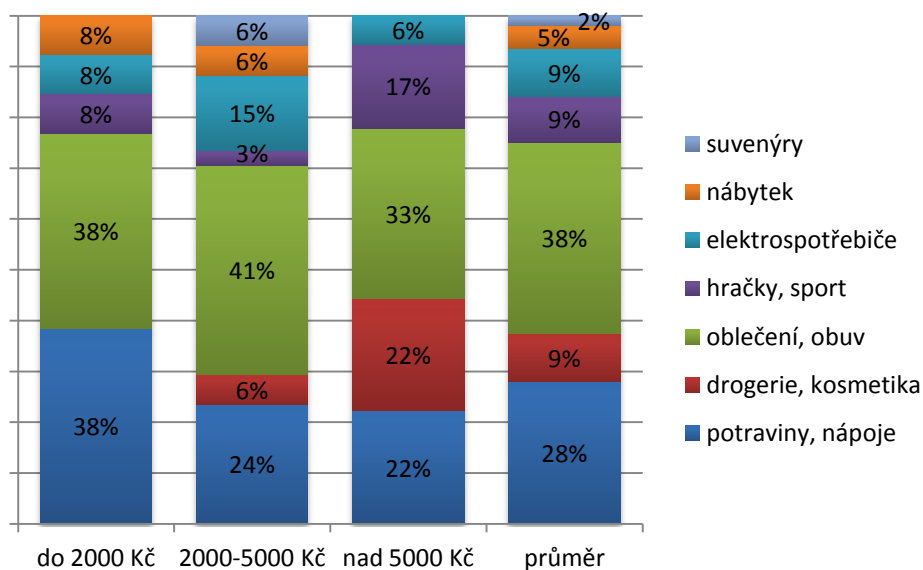
Tabulka 22: Hodnota nákupu a druhy zboží nakupovaného v zahraničí (v %)

Částka / Zboží	do 2000 Kč	2000–5000 Kč	nad 5000 Kč	Průměr
potraviny, nápoje	38	24	22	28
drogerie, kosmetika	0	6	22	9
oblečení, obuv	38	41	33	38
hračky, sport	8	3	17	9
elektrospotřebiče	8	15	6	9
nábytek, bytové doplňky	8	6	0	5
suvenýry	0	6	0	2
Celkem	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Respondenti, kteří utratí za nákupy v zahraničí do 2 000 Kč, nejvíce nakupují potraviny, nápoje, oblečení a obuv. S vyšší částkou je spojeno zejména nakupování oblečení a obuvi. Kosmetiku nakupují nadprůměrně ti, kteří utratí za nákup více než 5 000 Kč.

Obr. 22: Hodnota nákupu a druhy zboží nakupovaného v zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tabulka 23: Hodnota nákupu a frekvence cest do zahraničí (v %)

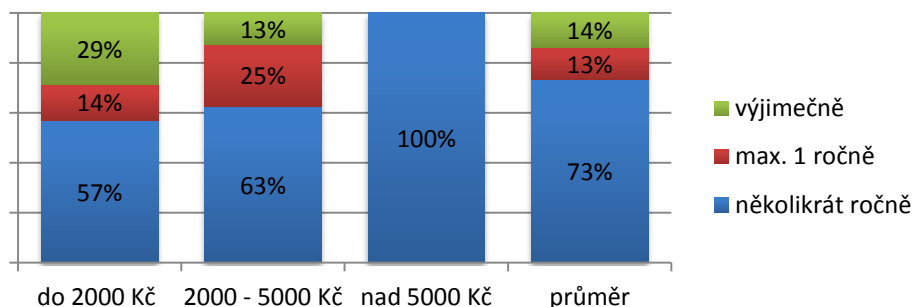
Částka / Jak často	do 2000 Kč	2000–5000 Kč	nad 5000 Kč*	Průměr
několikrát ročně	57	63	100	73
max. 1 ročně	14	25	0	13
výjimečně	29	13	0	14
Celkem	100	100	100	100

* malý počet respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Zákazníci vyjíždějí za nákupy do zahraničí, bez ohledu na výši celkové utracené částky, zejména několikrát za rok.

Obr. 23: Hodnota nákupu a frekvence cest do zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

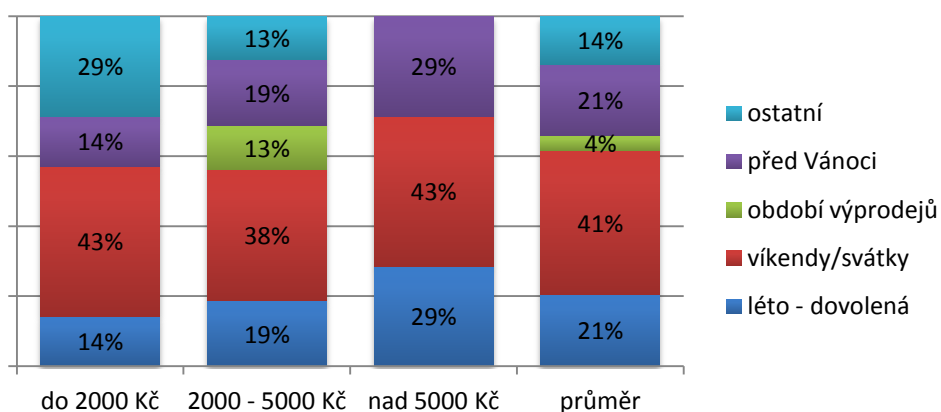
Tabulka 24: Částka a období, ve kterém respondenti cestují do zahraničí (v %)

Částka / Období	do 2000 Kč	2000–5000 Kč	nad 5000 Kč	Průměr
léto - dovolená	14	19	29	21
víkendy/svátky	43	38	43	41
období výprodejů	0	13	0	4
před Vánoci	14	19	29	21
jindy	29	13	0	14
Celkem	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Nejčastější období, kdy respondenti vyjíždí, jsou víkendy a svátky aniž by se ohlíželi na výši celkové útraty za nákup v zahraničí.

Obr. 24: Částka a období, ve kterém respondenti cestují do zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

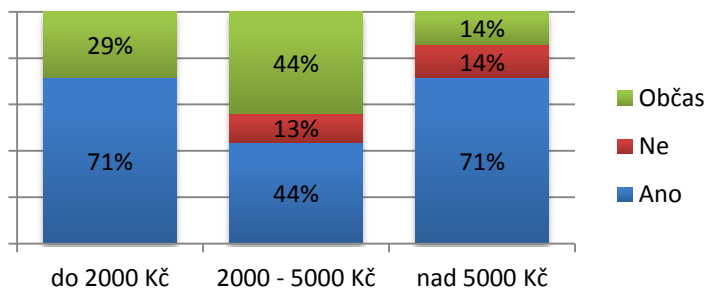
Tabulka 25: Částka a využívání služeb při nákupním turismu (v %)

Částka / Služby	do 2000 Kč	2000–5000 Kč	nad 5000 Kč
ano	71	44	71
ne	0	13	14
občas	29	44	14
Celkem	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Další služby využívá 71 % respondentů, kteří utratí za nákup sumu menší než 2 000 Kč nebo vyšší než 5 000 Kč. Nejméně služby využívají respondenti, kteří utrací 2 000–5 000 Kč.

Obr. 25: Částka a využívání služeb při nákupním turismu



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

3.5 Navštěvované zahraniční cíle

Další tabulky a grafy jsou zaměřené na místa navštěvovaná v zahraničí. Porovnávány jsou opět s dalšími možnostmi otázek z dotazníku.

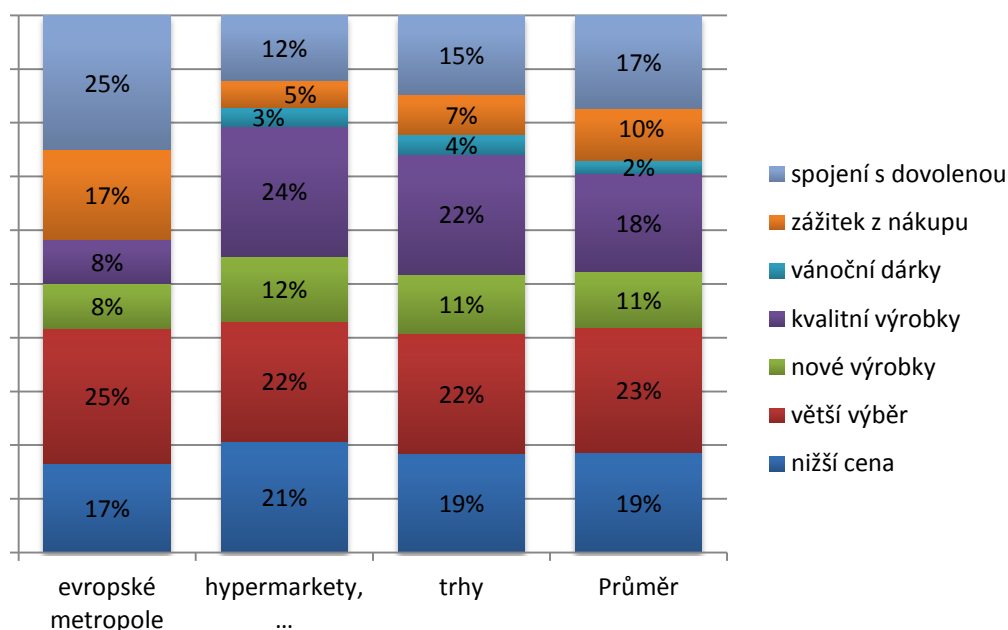
Tabulka 26: Navštěvovaná místa a důvody pro nákupní turismus (v %)

Cíle / Důvody	evropské metropole	hypermarkety, atd.	trhy	Průměr
nižší cena	17	21	19	19
větší výběr	25	22	22	23
nové výrobky	8	12	11	11
kvalitní výrobky	8	24	22	18
vánoční dárky	0	3	4	2
zážitek z nákupu	17	5	7	10
spojení s dovolenou	25	12	15	17
Celkem	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Respondenti, kteří uvedli jako svůj cíl cesty evropské metropole, považují za nejčastější důvod nákupní cesty větší výběr a spojení s dovolenou nebo výletem. Hypermarkety jsou navštěvovány zejména z důvodu vyšší kvality. Trhy jsou oblíbené zejména díky většímu výběru a kvalitním výrobkům.

Obr. 26: Navštěvovaná místa a důvody pro nákupní turismus



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

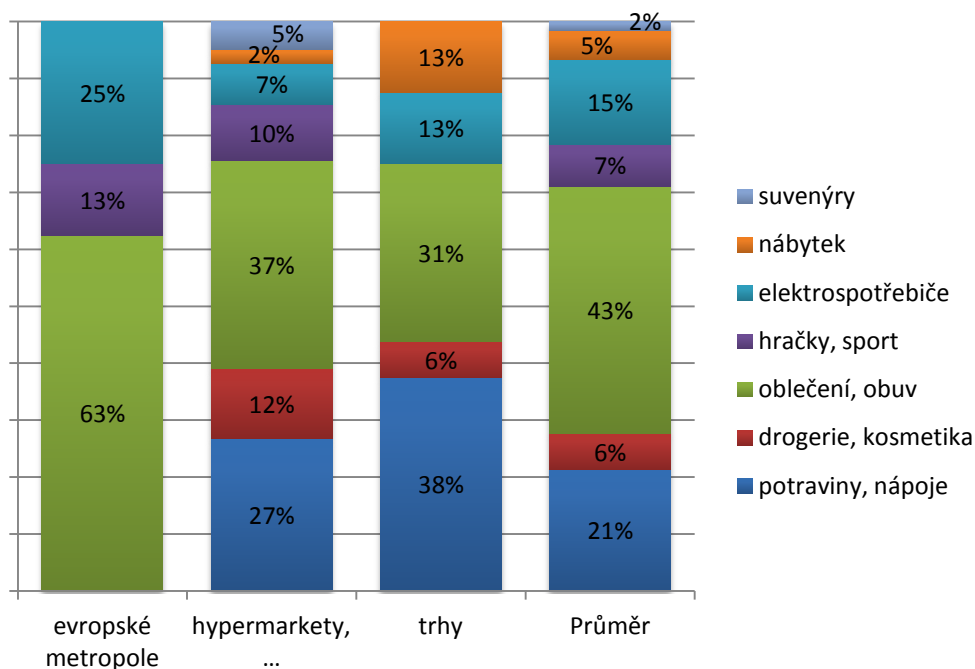
Tabulka 27: Frekvence výjezdů do zahraničí a důvody nákupů v zahraničí (v %)

Cíle / Zboží	evropské metropole	hypermarkety, atd.	trhy	Průměr
potraviny, nápoje	0	27	38	21
drogerie, kosmetika	0	12	6	6
oblečení, obuv	63	37	31	43
hračky, sport	13	10	0	7
elektrospotřebiče	25	7	13	15
nábytek, bytové doplňky	0	2	13	5
suvenýry	0	5	0	2
Celkem	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Zákazníci preferující nákupy v evropských metropolích, zde nejvíce nakupují oblečení a obuv (63 %). Ovšem nikdo z nich nevedl, že zde nakupuje potraviny a nápoje. Oblečení nejčastěji nakupují i ti, kteří vyhledávají hypermarkety a podobně. Na trzích lidé dávají přednost potravinám a nápojům.

Obr. 27: Frekvence výjezdů do zahraničí a důvody nákupů v zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

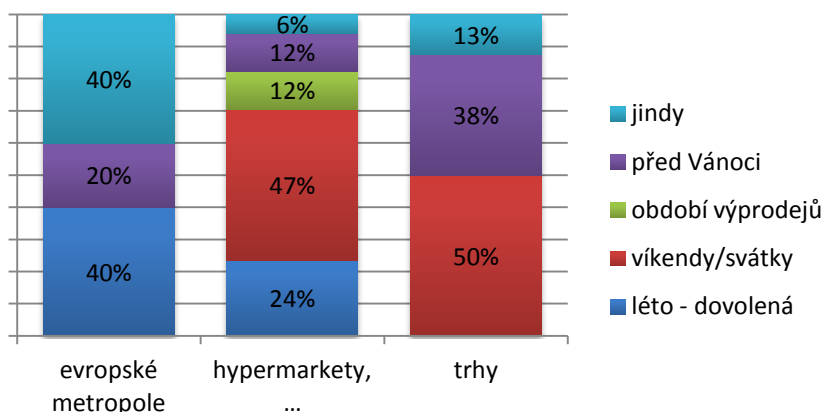
Tabulka 28: Navštěvované cíle a období, ve kterém respondenti vyjíždějí (v %)

Cíle / Období	evropské metropole	hypermarkety, atd.	trhy
léto - dovolená	40	24	0
víkendy/svátky	0	47	50
období výprodejů	0	12	0
před Vánoci	20	12	38
jindy	40	6	13
Celkem	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Do evropských metropolí míří respondenti hlavně v létě o dovolených nebo v ostatních obdobích. Hypermarkety jsou navštěvovány zejména o víkendech a svátcích (47 %). Trhy jsou taktéž velmi oblíbené o víkendech, ale i před Vánoci.

Obr. 28: Navštěvované cíle a období, ve kterém respondenti vyjíždějí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

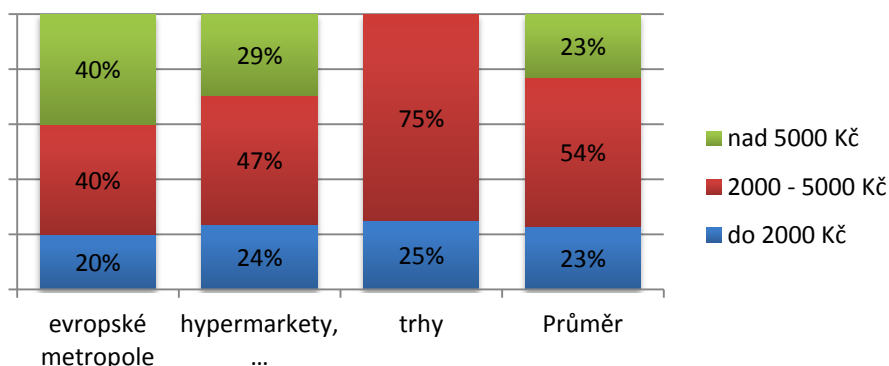
Tabulka 29: Navštěvovaná místa v zahraničí a hodnota nákupu (v %)

Cíle / Částka	evropské metropole	hypermarkety, atd.	trhy	Průměr
do 2000 Kč	20	24	25	23
2000–5000 Kč	40	47	75	54
nad 5000 Kč	40	29	0	23
Celkem	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Respondenti, kteří vyhledávají při svých přeshraničních cestách evropské metropole, utratí za nákupy v zahraničí většinou více než 2 000 Kč. Ti, kteří upřednostňují nákupy na trzích, jsou ochotni vydat za nákupy do 5 000 Kč.

Obr. 29: Navštěvovaná místa v zahraničí a hodnota nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

3.6 Zboží nakupované v zahraničí

V následujících čtyřech dotazech je sledován druh zboží v porovnání s důvody pro nákup v zahraničí, obdobím výjezdu, utracenou částkou a využíváním dalších služeb.

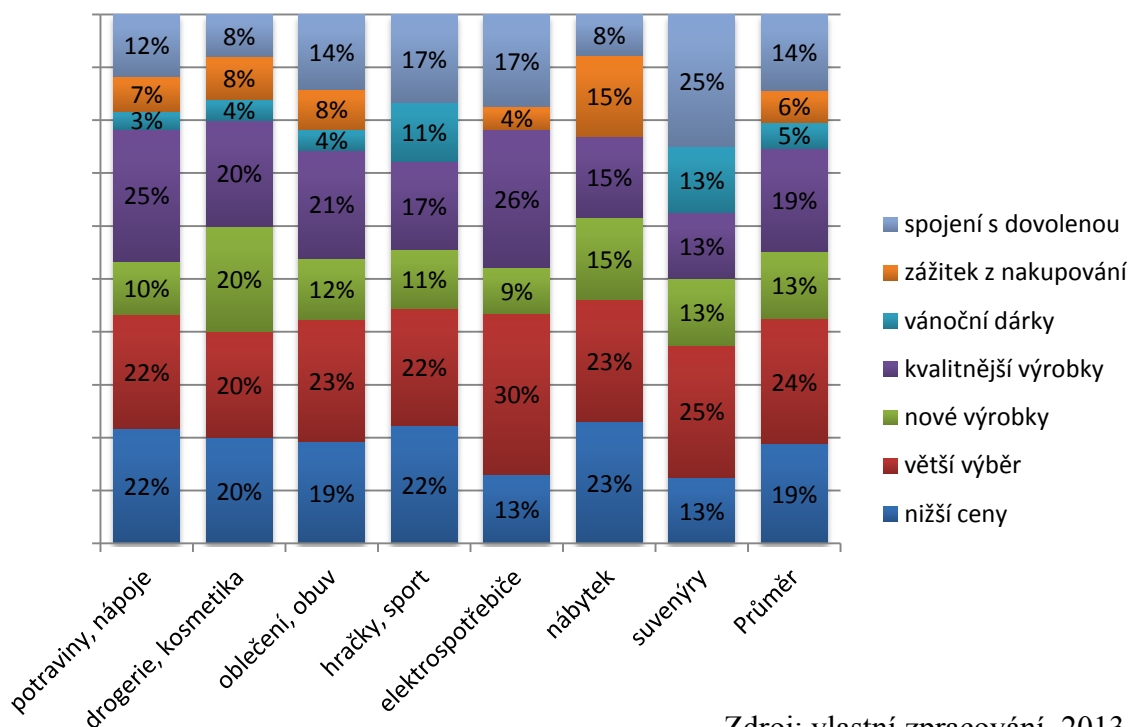
Tabulka 30: Zboží nakupované v zahraničí a důvody pro nákupní turismus (v %)

Zboží / Důvody	potraviny, nápoje	drogerie, kosmetika	oblečení, obuv	hračky, sport	elektrospo- třebiče	nábytek	suvenýry	Průměr
nižší ceny	22	20	19	22	13	23	13	19
větší výběr	22	20	23	22	30	23	25	24
nové výrobky	10	20	12	11	9	15	13	13
kvalitnější výrobky	25	20	21	17	26	15	13	19
vánoční dárky	3	4	4	11	0	0	13	5
zážitek z nakupování	7	8	8	0	4	15	0	6
spojení s dovolenou	12	8	14	17	17	8	25	14
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Bez ohledu na druh nakupovaného zboží jsou hlavními důvody respondentů pro nákupní turismus větší výběr, nižší ceny nebo vyšší kvalita. Suvenýry nadprůměrně nakupují ti, kteří cestují do zahraničí za účelem dovolené nebo výletu.

Obr. 30: Zboží nakupované v zahraničí a důvody pro nákupní turismus



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tabulka 31: Zboží nakupované v zahraničí a období, ve kterém dotázaní vyjíždí (v %)

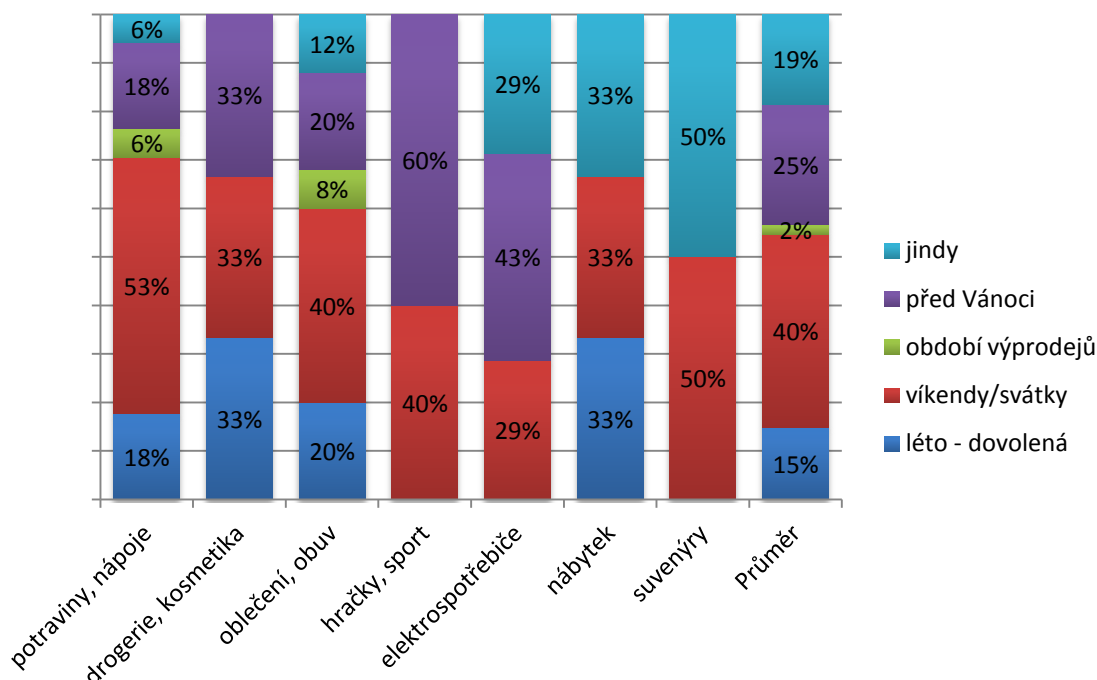
Zboží / Období	potraviny, nápoje	drogerie, kosmetika	oblečení, obuv	hračky, sport*	elektrospotřebiče	nábytek	suvenýry*	Průměr
léto - dovolená	18	33	20	0	0	33	0	15
víkendy/svátky	53	33	40	40	29	33	50	40
období výprodejů	6	0	8	0	0	0	0	2
před Vánoci	18	33	20	60	43	0	0	25
jindy	6	0	12	0	29	33	50	19
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100

* malý počet respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Více jak polovina respondentů, kteří nakupují v zahraničí potraviny a nápoje, toto zboží pořizují o víkendech a svátcích. Respondenti nakupující hračky, sportovní potřeby, elektrospotřebiče a elektroniku, cestují do zahraničí zejména před Vánoci.

Obr. 31: Zboží nakupované v zahraničí a období, ve kterém dotázaní vyjíždí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tabulka 32: Zboží nakupované v zahraničí a utracená částka (v %)

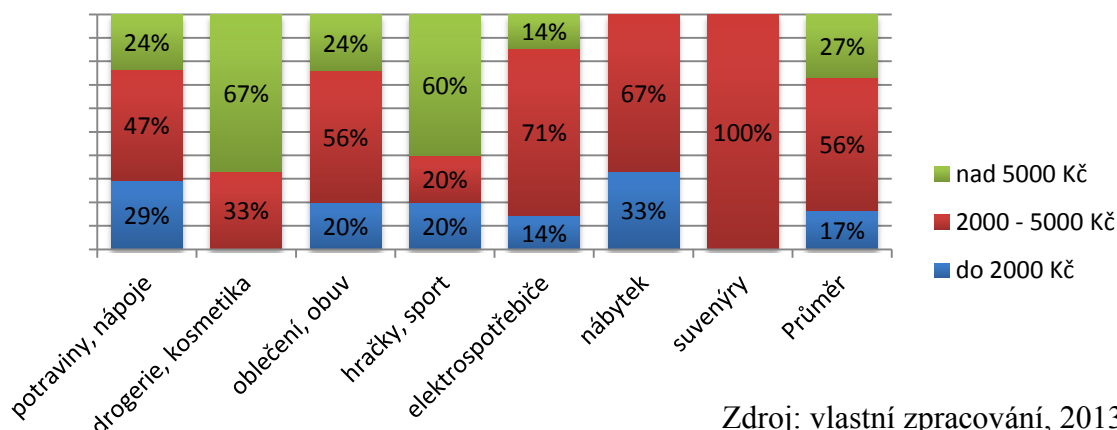
Zboží / Částka	potraviny, nápoje	drogerie, kosmetika	oblečení, obuv	hračky, sport	elektrospotřebiče	nábytek	suvenýry*	Průměr
do 2000 Kč	29	0	20	20	14	33	0	17
2000–5000 Kč	47	33	56	20	71	67	100	56
nad 5000 Kč	24	67	24	60	14	0	0	27
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100

* malý počet respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Zde lze pozorovat, že respondenti nakupující v zahraničí elektrospotřebiče a elektroniku, spadají především do kategorie, která utratí za nákupy od 2 000 Kč do 5 000 Kč. Všichni, kteří nakupují v zahraničí drogerii a kosmetiku utratí při svých nákupech více než 2 000 Kč. Do skupiny, která utratí za nákupy částku menší než 5 000 Kč, spadají všichni respondenti, kteří nakupují nábytek.

Obr. 32: Zboží nakupované v zahraničí a utracená částka



Tabulka 33: Zboží nakupované v zahraničí a využívání dalších služeb (v %)

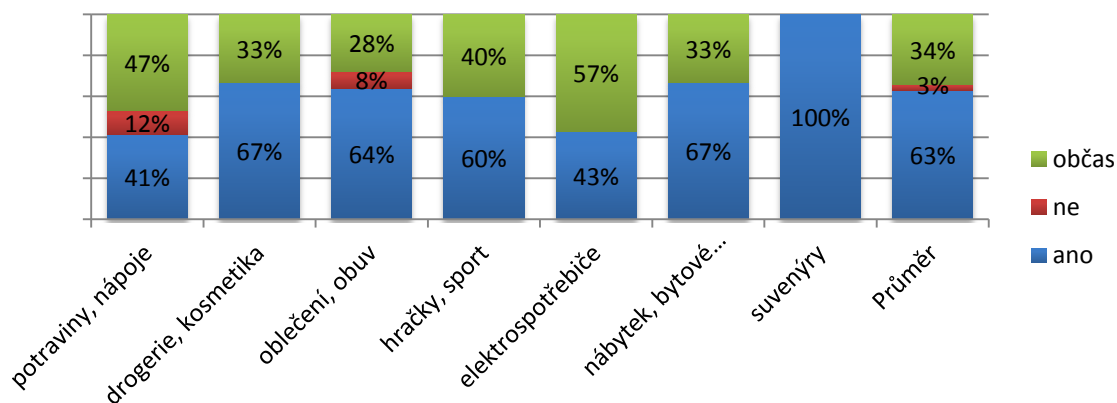
Zboží / Služby	potraviny, nápoje	drogerie, kosmetika	oblečení, obuv	hračky, sport	elektrospotřebiče	nábytek	suvenýry*	Průměr
ano	41	67	64	60	43	67	100	63
ne	12	0	8	0	0	0	0	3
občas	47	33	28	40	57	33	0	34
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100

* malý počet respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Většina respondentů, kteří nakupují drogerii a kosmetiku, oblečení, hračky a nábytek, využívá další služby. Tyto služby nejméně využívají ti, kteří nakupují potraviny a nápoje.

Obr. 33: Zboží nakupované v zahraničí a využívání dalších služeb



3.7 Důvody nákupního turismu

Následující grafy a tabulky jsou zaměřeny na důvody nákupního turismu a v rádcích jsou pak uvedené možnosti dalších otázek dotazníku.

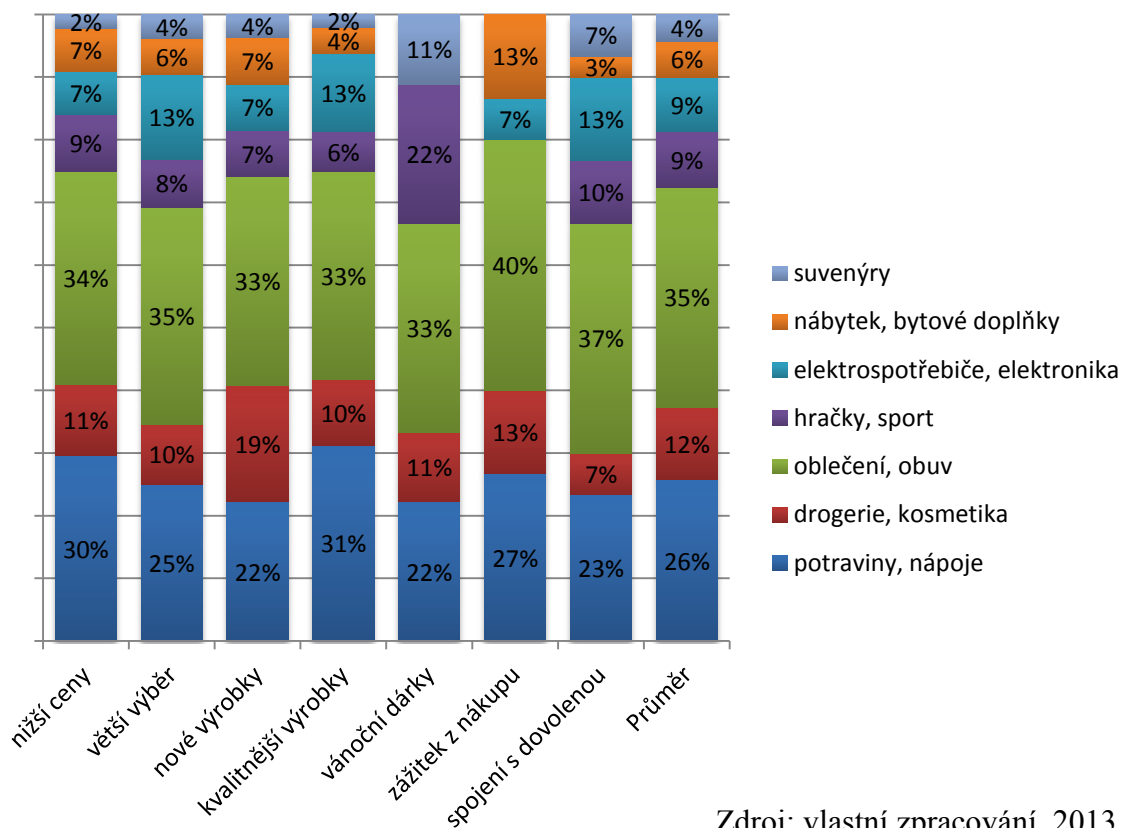
Tabulka 34: Důvody nákupního turismu a druh zboží (v %)

Důvody / Zboží	nižší ceny	větší výběr	nové výrobky	kvalitnější výrobky	vánoční dárky	zážitek z nákupu	spojení s dovolenou	Průměr
potraviny, nápoje	30	25	22	31	22	27	23	26
drogerie, kosmetika	11	10	19	10	11	13	7	12
oblečení, obuv	34	35	33	33	33	40	37	35
hračky, sport	9	8	7	6	22	0	10	9
elektrospotřebiče	7	13	7	13	0	7	13	9
nábytek, bytové doplňky	7	6	7	4	0	13	3	6
suvenýry	2	4	4	2	11	0	7	4
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Bez ohledu na důvod, všichni respondenti, kteří vyjždí na nákupy do zahraničí, zde nakupují především oblečení a obuv, potom také potraviny a nápoje. Respondenti, kteří cestují do zahraničí za nákupy nových výrobků, nadprůměrně nakupují drogerii a kosmetiku.

Obr. 34: Důvody nákupního turismu a druh zboží



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Tabulka 35: Důvody pro nákupní turismus a frekvence výjezdů do zahraničí (v %)

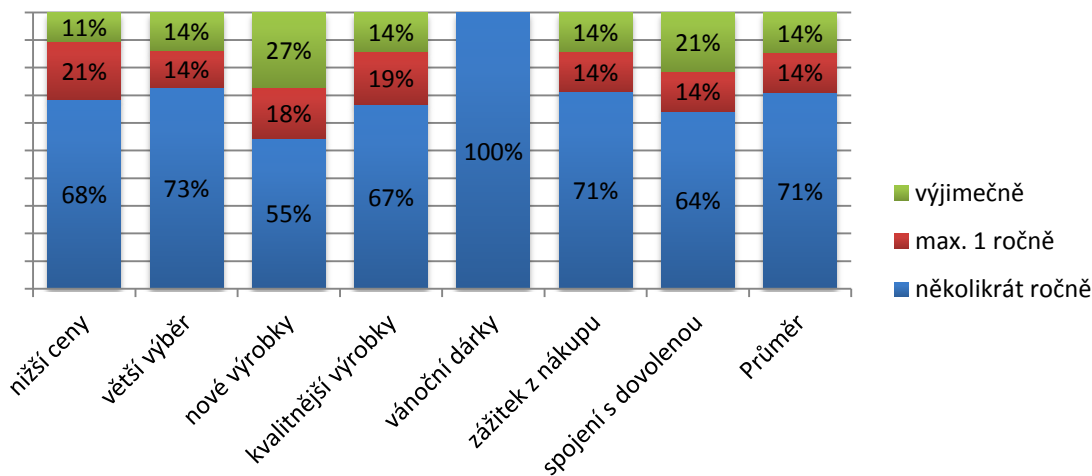
Důvody / Jak často	nižší ceny	větší výběr	nové výrobky	kvalitnější výrobky	vánoční dárky*	zážitek z nákupu	spojení s dovolenou	Průměr
několikrát ročně	68	73	55	67	100	71	64	71
max. 1 ročně	21	14	18	19	0	14	14	14
výjimečně	11	14	27	14	0	14	21	14
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100

* malý počet respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Ať už respondenti vyjíždějí za hranice z jakýchkoliv důvodů, podnikají tyto přeshraniční cesty především několikrát ročně. Více jak čtvrtina těch, kteří vyjíždějí z důvodu nedostupnosti nových výrobků v České republice, cestuje pouze výjimečně.

Obr. 35: Důvody pro nákupní turismus a frekvence výjezdů do zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

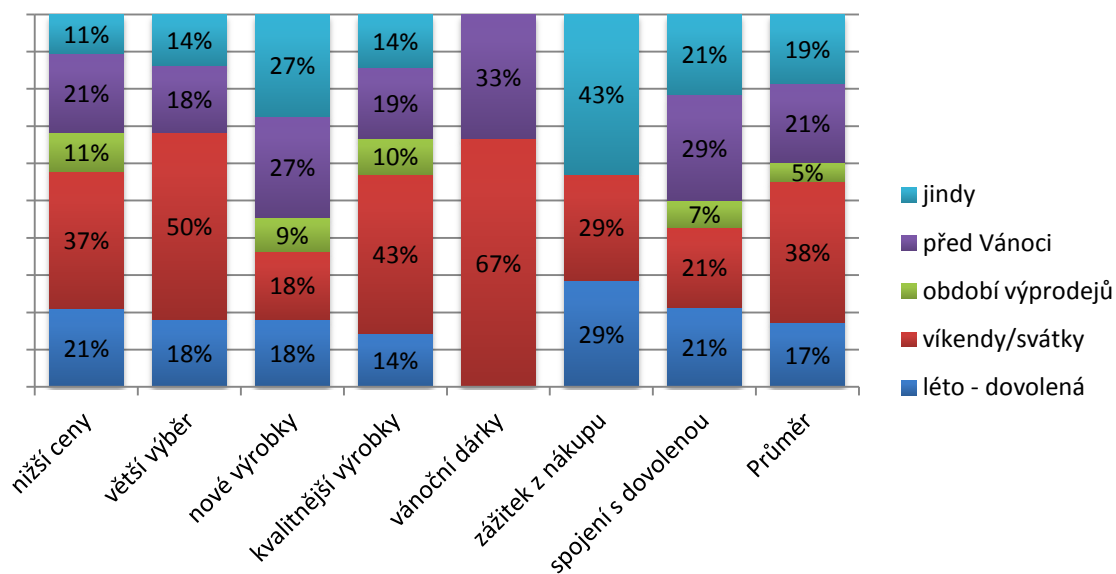
Tabulka 36: Důvody pro nákup v zahraničí a jednotlivá období (v %)

Důvody / Období	nižší ceny	větší výběr	nové výrobky	kvalitnější výrobky	vánoční dárky	zážitek z nákupu	spojení s dovolenou	Průměr
léto - dovolená	21	18	18	14	0	29	21	17
víkendy/svátky	37	50	18	43	67	29	21	38
období výprodejů	11	0	9	10	0	0	7	5
před Vánoci	21	18	27	19	33	0	29	21
jindy	11	14	27	14	0	43	21	19
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Většina respondentů, kteří vyjíždějí nakupovat za hranice z důvodu nižších cen, většího výběru, kvalitnějších výrobků a z důvodu nákupu vánočních dárků, cestují o víkendech nebo svátcích. Respondenti cestující do zahraničí kvůli zážitku ze samotného nakupování, především vyjíždějí v jiných, než zde uvedených období (43 %).

Obr. 36: Důvody pro nákup v zahraničí a jednotlivá období



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Závěr

Nákupní turismus je jedna z novějších specifických forem cestovního ruchu, která se v současnosti stává mezi turisty stále oblíbenější. Mnohem více lidí vyjíždí do zahraničí právě s jediným cílem, a to nakoupit levnější, kvalitnější nebo v České republice nedostupné výrobky. Tento typ cestovního ruchu není dnes typický jen pro obyvatele příhraničních měst, ale zajímá i turisty s bydlištěm vzdáleným od hranic.

Na začátku práce byly vymezeny základní definice, význam a historie cestovního ruchu a členění tohoto hospodářského odvětví v návaznosti na nákupní turismus. Dále byly shrnuty informace o nákupním cestovním ruchu, navštěvovaná zahraniční místa a důvody, které podněcují turisty vyjíždět za nákupy přes hranice. Část teorie byla věnována aktivnímu a především pasivnímu turismu České republiky, který byl hodnocen i v praktické části práce. Bylo rovněž zmíněno, jaké nákupní destinace jsou populární nejen v Evropě, ale i ve světě. V závěru byl nastíněn předpokládaný budoucí vývoj této moderní formy turismu.

Záměrem praktické části této bakalářské práce bylo vyhodnocení dotazníkového šetření a následné zjištění a analýza současného pohledu lidí na nákupní turismus. Dotazníky, které respondenti vyplnili, byly zaměřeny na výjezdový nákupní cestovní ruch. Znázornění a komentáře k jednotlivým dotazům byly obsaženy ve třetí kapitole.

Z vyhodnocení vyplynulo, že v současnosti jezdí za nákupy do zahraničí třetina dotázaných, což potvrzuje i výsledky průzkumu GE Money Bank. Třetina respondentů se sice v současné době nákupního turismu nezúčastňuje, ale v budoucnu o tom uvažuje. To naznačuje ještě vyšší budoucí zájem o tento druh cestovního ruchu. Zbytek se vůbec o nákupní cestovní ruch nezajímá. Při cestách za nákupy je upřednostňováno Německo, což je ale zřejmě ovlivněno tím, že dotazníky byly vyplněny respondenty, kteří bydlí blízko německých hranic. Za nejčastější důvody k nákupu ve všech sousedních státech byly respondenty označeny tyto: kvalitní výrobky, nižší cena a větší výběr. Nejvíce nakupovanými druhy zboží jsou oblečení a obuv, potraviny a nápoje. Respondenti cestují do sousedních států převážně několikrát ročně, nejčastěji o víkendech a preferují nákupy v hypermarketech, supermarketech a obchodních domech. Utracená částka za nákupy se převážně pohybuje od 2 000 Kč do 5 000 Kč. Pokud respondenti vyjíždí několikrát ročně, jde jim hlavně o větší výběr a nakupují oblečení nebo obuv. Pokud cestují za nákupy do zahraničí jen jednou do roka, vyjíždí většinou v létě, z důvodu

nižší ceny nebo vyšší kvality a nakupují zejména potraviny a nápoje. Bez ohledu na období, ve kterém respondenti vycestují do zahraničí, nakupují nejvíce oblečení a obuv, utrací mezi 2000 Kč a 5 000 Kč a nakupují v hypermarketech. Pouze v období před Vánoci respondenty lákají zejména trhy. Evropské metropole jsou navštěvovány dotázanými nejvíce v létě, utratí zde vždy více než 2 000 Kč a to za oblečení, elektrospotřebiče a hračky. Suvenýry nadprůměrně nakupují ti, kteří cestují do zahraničí za účelem dovolené nebo výletu. Ostatní druhy zboží jsou nakupovány opět z důvodu nižší ceny, většího výběru a vyšší kvality. Většina zboží je nakupována převážně o víkendech a svátcích, ale drogerie, hračky, sportovní potřeby, elektrospotřebiče a elektronika jsou často vyhledávané v předvánočním čase. Respondenti nakupující hračky, sportovní potřeby a drogerii jsou ochotni za celý nákup vydat více než 5 000 Kč.

Velká vzdálenost a vysoké náklady na dopravu jsou nejčastějšími důvody, proč se respondenti nákupního turismu nezúčastňují.

Ze všech údajů lze usoudit, že nákupní turismus je světovým fenoménem současnosti a zájem o něj se stále více rozšiřuje i mezi českými občany.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah respondentů k nakupování v zahraničí (v %)	25
Tabulka 2: Důvody, proč respondenti nevyjíždí za nákupy do zahraničí (v %)	26
Tabulka 3: Důvody k nákupu v jednotlivých státech (v %)	27
Tabulka 4: Druhy zboží nakupované v jednotlivých státech (v %)	28
Tabulka 5: Frekvence cest do zahraničí za nákupy a jednotlivé země (v %)	29
Tabulka 6: Období nákupů podle jednotlivých států (v %)	30
Tabulka 7: Navštěvovaná místa a jednotlivé státy (v %)	31
Tabulka 8: Částka, kterou respondenti utratí při nákupech v jednotlivých státech (v %)	31
Tabulka 9: Využívání ostatních služeb při nákupech v jednotlivých zemích (v %)	32
Tabulka 10: Frekvence výjezdů do zahraničí a důvody nákupů v zahraničí (v %)	33
Tabulka 11: Frekvence výjezdů do zahraničí a druh nakupovaného zboží (v %)	34
Tabulka 12: Frekvence výjezdů do zahraničí a období (v %)	35
Tabulka 13: Frekvence výjezdů do zahraničí a navštěvovaný cíl (v %)	35
Tabulka 14: Frekvence výjezdů a využívání dalších služeb (v %)	36
Tabulka 15: Období, ve kterém dotázaní vyjíždí a důvody pro nákupní turismus (v %)	37
Tabulka 16: Období a zboží nakupované v zahraničí (v %)	38
Tabulka 17: Období a částka utracená při nákupech v zahraničí (v %)	39
Tabulka 18: Období a navštěvovaná místa v zahraničí (v %)	39
Tabulka 19: Období a využívání dalších služeb (v %)	40
Tabulka 20: Částka a důvody pro nákupní turismus (v %)	41
Tabulka 21: Hodnota nákupu a druhy zboží nakupovaného v zahraničí (v %)	42
Tabulka 22: Hodnota nákupu a frekvence cest do zahraničí (v %)	42
Tabulka 23: Částka a období, ve kterém respondenti cestují do zahraničí (v %)	43

Tabulka 24: Částka a využívání služeb při nákupním turismu (v %)	44
Tabulka 25: Navštěvovaná místa a důvody pro nákupní turismus (v %)	44
Tabulka 26: Frekvence výjezdů do zahraničí a důvody nákupů v zahraničí (v %)	45
Tabulka 27: Navštěvované cíle a období, ve kterém respondenti vyjíždějí (v %)	46
Tabulka 28: Navštěvovaná místa v zahraničí a hodnota nákupu (v %)	47
Tabulka 29: Zboží nakupované v zahraničí a důvody pro nákupní turismus (v %)	48
Tabulka 30: Zboží nakupované v zahraničí a období, ve kterém dotázaní vyjíždí (v %)	49
Tabulka 31: Zboží nakupované v zahraničí a utracená částka (v %)	50
Tabulka 32: Zboží nakupované v zahraničí a využívání dalších služeb (v %)	51
Tabulka 33: Důvody nákupního turismu a druh zboží (v %)	52
Tabulka 34: Důvody pro nákupní turismus a frekvence výjezdů do zahraničí (v %)	53
Tabulka 35: Důvody pro nákup v zahraničí a jednotlivá období (v %)	54

Seznam grafů

Obr. 1: Vztah respondentů k nakupování v zahraničí.....	25
Obr. 2: Důvody, proč respondenti nevyjíždí za nákupy do zahraničí.....	26
Obr. 3: Důvody k nákupu v jednotlivých státech	28
Obr. 4: Druhy zboží nakupované v jednotlivých státech.....	29
Obr. 5: Frekvence cest do zahraničí za nákupy a jednotlivé země.....	30
Obr. 6: Období nákupů podle jednotlivých států.....	30
Obr. 7: Navštěvovaná místa a jednotlivé státy	31
Obr. 8: Částka, kterou respondenti utratí při nákupech v jednotlivých státech	32
Obr. 9: Využívání ostatních služeb při nákupech v jednotlivých zemích	32
Obr. 10: Frekvence výjezdů do zahraničí a důvody nákupů v zahraničí.....	33
Obr. 11: Frekvence výjezdů do zahraničí a druh nakupovaného zboží	34
Obr. 12: Frekvence výjezdů do zahraničí a období	35
Obr. 13: Frekvence výjezdů do zahraničí a navštěvovaný cíl	36
Obr. 14: Frekvence výjezdů a využívání dalších služeb.....	36
Obr. 15: Období, ve kterém dotázaní vyjíždí a důvody pro nákupní turismus.....	37
Obr. 16: Období a zboží nakupované v zahraničí.....	38
Obr. 17: Období a částka utracená při nákupech v zahraničí	39
Obr. 18: Období a navštěvovaná místa v zahraničí	40
Obr. 19: Období a využívání dalších služeb	40
Obr. 20: Částka a důvody pro nákupní turismus	41
Obr. 21: Hodnota nákupu a druhy zboží nakupovaného v zahraničí.....	42
Obr. 22: Hodnota nákupu a frekvence cest do zahraničí	43
Obr. 23: Částka a období, ve kterém respondenti cestují do zahraničí.....	43
Obr. 24: Částka a využívání služeb při nákupním turismu.....	44
Obr. 25: Navštěvovaná místa a důvody pro nákupní turismus.....	45

Obr. 26: Frekvence výjezdů do zahraničí a důvody nákupů v zahraničí	46
Obr. 27: Navštěvované cíle a období, ve kterém respondenti vyjíždějí	47
Obr. 28: Navštěvovaná místa v zahraničí a hodnota nákupu.....	47
Obr. 29: Zboží nakupované v zahraničí a důvody pro nákupní turismus	49
Obr. 30: Zboží nakupované v zahraničí a období, ve kterém dotázaní vyjíždí	50
Obr. 31: Zboží nakupované v zahraničí a utracená částka	51
Obr. 32: Zboží nakupované v zahraničí a využívání dalších služeb.....	51
Obr. 33: Důvody nákupního turismu a druh zboží	53
Obr. 34: Důvody pro nákupní turismus a frekvence výjezdů do zahraničí	54
Obr. 35: Důvody pro nákup v zahraničí a jednotlivá období.....	55

Seznam obrázků

Obrázek 1: Prvky nakupování jako turistické aktivity.....	17
---	----

Seznam použité literatury

DROBNÁ, Daniela; MORÁVKOVÁ, Eva. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vydání, Praha: Fortuna, 2004, 205 s., ISBN 80-716-8901-7.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vydání, Praha: Fortuna, 2006, 223 s., ISBN 80-7168-948-3.

HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, 2003, 486 s., ISBN 80-247-0202-9.

MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. 1. vydání, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, 83 s., ISBN 80-707-9443-7.

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.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. rozšířené vydání, Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s., ISBN 978-807-4180-286.

TIMOTHY, D. J. *Shopping tourism, retailing, and leisure*. Buffalo, NY: Channel View Publications, 2005, 222 s., ISBN 1-873150-60-1.

ZELENKA, Josef; PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. kompletně přepracované a doplněné vydání, Praha: Linde, 2012, 768 s. ISBN 978-807-2018-802.

Seznam elektronických zdrojů

BAYER, Petr. Praha se umístila v první desítce evropských měst pro nákupní turistiku [online]. *Realit.cz*, 2006, [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.realit.cz/aktualita/praha-se-umistila-v-prvni-desitce-evropskych-mest-pro-nakupni-turistiku>

BERGER, Vojtěch. Pád forintu láká tisíce Slováků do maďarských supermarketů [online]. *Rozhlas.cz: Zprávy*, 16. ledna 2012, 2013b. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/1004131

CzechTourism [online]. *CESTOVNÍ RUCH V REGIONECH České republiky*. Praha: CzechTourism, 2013b. [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf

CzechTourism [online]. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*. Praha: CzechTourism, 2013a. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

ČERMÁKOVÁ, Veronika. Hurá na nákupy do evropských měst! [online]. *Studentpoint.cz: Cestování*, 23. února 2013, [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.studentpoint.cz/297-tipy-na-vylet/10085-hura-na-nakupy-do-evropskych-mest#.UV2Y3pOppRO>

Český statistický úřad [online]. *Spotřeba výjezdového cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2011*. Praha: ČSÚ, 2013. [cit. 2013-03-022]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t3_spotreba_vyjezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr

Češi jezdí za nákupy do Saska hlavně kvůli ceně a kvalitě zboží [online]. *Financninoviny.cz: Ekonomický server ČTK*, 4. prosince 2012, [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/cesi-jezdi-za-nakupy-do-saska-hlavne-kvuli-cene-a-kvalite-zbozi/873801>

DAŇKOVÁ, Alena. Slevy, o jakých se Čechům nezdálo. Výhodné nákupy v Berlíně. [online] *iDNES.cz: Cestování*, 11. ledna 2013, 2013a. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://cestovani.idnes.cz/slevy-o-jakych-se-cechum-nezdalo-vyhodne-nakupy-v-berline-pzl-/kolem-sveta.aspx?c=A120109_160515_igsvet_tom

HAVEL, Petr. SPOLEČNOST: Opět ta nákupní turistika. Nakupovat potraviny v zahraničí se nevyplatí [online]. *Neviditelnypes.lidovky.cz: Ekonomika*, 24. prosince 2012, [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/spolecnost-opeta-nakupni-turistika-d84-/p_ekonomika.asp?c=A121222_202607_p_ekonomika_wag

HEJKRLÍK, Pavel. Rusové berou české obchody útokem, utrácejí nejvíce z turistů [online]. *Tyden.cz: Česko*, 7. února 2013, [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/rusove-berou-ceske-obchody-utokem-utraceji-nejvice-z-turistu_260661.html

KLEKNEROVÁ, Zuzana. V Drážďanech si spočítali, kolik utrácí Čech: Stále víc! [online]. *Penize.cz*, 12. srpna 2012, [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/nakupy/240691-v-drazdanech-si-spocitali-kolik-utraci-cech-stale-vic!>

KVARDA, František. Přeshraniční turistika na pozadí dluhové krize. Levné nákupy přitahují Slováky do Maďarska [online]. *Ihned.cz: Zpravodajství*, 11. ledna 2012, [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi/c1-54397240-preshranicni-turistika-na-pozadi-dluhove-krize-levne-nakupy-pritahuji-slovakys-do-madarska>

MATURA, Jan. Do USA se vyplatí vzít si co nejprázdnější kufr, je to nákupní ráj [online]. *iDNES.cz: Cestování*, 27. ledna 2013, 2013b. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: http://cestovani.idnes.cz/nakupy-v-usa-a-nakupni-turistika-dou/kolem-sveta.aspx?c=A130123_103127_kolem-sveta_jm

Pestré vánoční trhy? Jeďte do Drážďan [online]. *Lidovky.cz: Cestování*, 11. listopadu 2011, [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: http://cestovani.lidovky.cz/pestre-vanocni-trhy-jedte-do-drazdan-dv2-/nej-tipy.aspx?c=A111110_160407_nej-tipy_glu

PROCHÁZKOVÁ, Kateřina. Do Hongkongu jezdí turisté většinou za nákupy. Památky je nelákají [online]. *Rozhlas.cz: Zprávy*, 3. října 2012, 2013a. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/svetovaekonomika/_zprava/1118282

REIFOVÁ, Mirka. Kam do USA za levnými nákupy [online]. *Novinky.cz: Cestování*, 2. prosince 2009, 2013b. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/exotika/185861-kam-do-usa-za-levnymi-nakupy.html>

SKÁLOVÁ, Veronika. Nákupy v zahraničí lákají stále víc, hlavně na ceny [online]. *Aktualne.cz: Nákupy*, 21. listopadu 2011, [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=722241>

ŠTĚRBOVÁ, Lucie. Dovolená pro ženy: Vydejte se na nákupy do největších obchodních domů světa [online]. *Novinky.cz: Cestování*, 9. srpna 2012, 2013a. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/exotika/275304-dovolena-pro-zeny-vydejte-se-na-nakupy-do-nejvetsich-obchodnich-domu-sveta.html>

Top 10 Shopping Holiday Destinations [online]. *Creativeholidays.com: Create Your Kind of Holiday*, [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.creativeholidays.com/Destinations/Top-10-Holiday-List/Shopping/default.html>

Zvýšení DPH může přilákat turisty, z nákupů získají zpět více [online]. *E15.cz: Zprávy*, 11. ledna 2013, [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/zvyseni-dph-muze-prilakat-turisty-z-nakupu-ziskaji-zpet-vice-946172>

Za nákupy do zahraničí letos vyjede desetina Čechů [online]. *Deník.cz: Ekonomika*, 3. prosince 2012, [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/za-nakupy-do-zahranici-letos-vyjede-desetina-cechu-20121203.html>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro provedení výzkumu

Příloha A: Dotazník pro provedení výzkumu

1. Jaký máte vztah k cestování do zahraničí za nákupy?
 - a) jezdím za nákupy i do zahraničí
 - b) nenakupuji v zahraničí, ale v budoucnu o tom uvažuji
 - c) nenakupuji v zahraničí, ani o tom neuvažuji

Odpověď a) na otázku č. 1 - dotazník pokračuje následujícími otázkami:

2. Do jakého nejvzdálenějšího místa vyjíždíte za nákupy?
 - a. zahraniční města blízko hranic
 - b. vzdálenější zahraniční města (Paříž, Londýn, ...)
3. Jaký sousední stát navštěvujete nejčastěji, když vyjíždíte za nákupy? (lze vybrat více možností)
 - a. Německo
 - b. Rakousko
 - c. Polsko
 - d. Slovensko
 - e. jiný (uved'te jaký)
4. Jak často vyjíždíte za nákupy do zahraničí?
 - a. několikrát ročně
 - b. maximálně 1x ročně
 - c. pouze výjimečně
5. V jakém období nejčastěji podnikáte zahraniční nákupní cesty?
 - a. před Vánoci
 - b. v období povánočních/letních/jiných výprodejů
 - c. v létě v době dovolených
 - d. o víkendech/svátcích
 - e. jindy (uved'te kdy)
6. Jaké jsou důvody pro Vaše nákupní cesty do zahraničí? (lze vybrat více možností)
 - a. nižší ceny
 - b. větší výběr
 - c. nové výrobky v ČR (zatím) neprodejné
 - d. kvalitnější výrobky

- e. nákup vánočních dárků
- f. zážitek z nakupování v jiné zemi
- g. nakupuji ve spojení s dovolenou/výletem

7. Jaké jsou Vaše cíle nákupního turismu v zahraničí:

- a. evropské metropole
- b. vánoční trhy v příhraničních městech
- c. hypermarkety, supermarkety, obchodní domy, specializované prodejny v sousedních zemích

8. Jaké zboží v zahraničí nejčastěji nakupujete? (lze vybrat více možností)

- a. potraviny, nápoje
- b. drogerie, kosmetika
- c. oblečení, obuv
- d. hračky, sport
- e. elektrospotřebiče, elektronika
- f. nábytek, bytové doplňky
- g. suvenýry
- h. jiné (uved'te)

9. Jak velkou částku při své cestě do zahraničí obvykle denně utratíte za nákupy? (nepočítají se výdaje na cestu, stravování, ...)

- a. méně než 2 000 Kč
- b. 2 000 – 5 000 Kč
- c. 5 000 Kč a více

10. Zajímáte se při nakupování v zahraničí i o ostatní nabízené služby? (např. restaurace, kavárna, kino v nákupním centru)

- a. ano
- b. občas
- c. ne

11. Jaké je Vaše bydliště? (uved'te SPZ nebo okres)

Odpověď b), c) na otázku č. 1 – dotazník pokračuje následujícími otázkami:

2. Pokud nejezdíte za nákupy do zahraničí, proč? (lze vybrat více možností)
 - a. vysoké náklady na dopravu
 - b. velká vzdálenost
 - c. neznámé výrobky v zahraničí
 - d. jazyková bariéra
 - e. tuzemské zboží je kvalitnější/levnější/výhodnější
 - f. jiné důvody (uved'te)

3. Jaké je Vaše bydliště? (uved'te SPZ nebo okres)

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Abstrakt

ŠTOLBOVÁ, Barbora. *Specifické typy cestovního ruchu – nákupní turismus*.
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 67 s., 2013

Klíčová slova: cestovní ruch, dotazníkové šetření, nakupování, nákupní turismus, výjezdový turismus

Předložená bakalářská práce popisuje cestovní ruch a z něj vycházející nákupní turismus, který je specifickou formou tohoto hospodářského odvětví. Nejdříve jsou vymezena teoretická východiska cestovního ruchu k dané problematice se zaměřením na nákupní cestovní ruch. Je také popsána historie nákupního turismu, poté následuje charakteristika nákupního turismu a jeho vlastnosti, popis aktivního a pasivního nákupního turismu v České republice i v zahraničí. Praktická část je zaměřena na dotazníkové šetření, jehož vyhodnocení přiblížilo názor lidí na nakupování v zahraničí a jejich nákupní chování. Zhodnocení tohoto šetření bylo hlavním výstupem práce.

Abstract

ŠTOLBOVÁ, Barbora. *Specific types of tourism – shopping tourism*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 67 p., 2013

Key words: tourism, questionnaire, shopping, shopping tourism, outbound tourism

This bachelor thesis describes tourism and shopping tourism, which is a specific form of this economic sector. At first there are defined theoretical bases of tourism to this issue focused on shopping tourism. It also describes the history of shopping tourism, followed by characterization of shopping tourism and its properties, description of active and passive shopping tourism in the Czech Republic and abroad. The practical part is focused on survey, whose evaluation gives closer view of people's opinion on shopping abroad and their shopping behaviour. The evaluation of this survey was the main output of the work.