

### III

## **Die Einschätzung Westböhmens aus der Perspektive nordostbayerischer Besucher**

Barbara Eggers, Martin Lochmüller, Joachim Riedl, Bernd Wolfrum, Sebastian Zips

Barbara Eggers, MBA, Volkswagen Marken- und Marketingstrategie und Vorstand Access Marketing Management e.V.

Dipl.-Kfm. Martin Lochmüller, Direktor Access Marketing Management e.V. und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Hof

Prof. Dr. Joachim Riedl, Leiter des Studiengangs Marketing Management an der Hochschule Hof

Prof. Dr. Bernd Wolfrum, Prof. für Betriebswirtschaftslehre und Marketingmanagement an der OTH Regensburg

Dr. Sebastian Zips, MBA, Projektleiter und Mitglied im Vorstand von Access Marketing Management e.V.

Die Autoren danken Frau Katharina Girsig, MBA, Frau Anna-Katharina Pleier, BA und Frau Juliane Wörmann, BA für wesentliche Beiträge

**Inhalt**

1	Einführung .....	20
2	Ablauf und Durchführung der Erhebung .....	23
3	Beschreibung des Rücklaufs .....	24
3.1	Alter .....	25
3.2	Geschlechterverteilung .....	26
3.3	Erreichtes Bildungsniveau (höchster Schulabschluss) .....	26
3.4	Entfernung des Wohnorts von der Grenze .....	27
3.5	Dauer des Wohnens in Grenznähe .....	28
3.6	Wohnortgröße .....	28
3.7	Die Ausgabebereitschaft .....	29
3.8	Beurteilung des Rücklaufs .....	31
4	Der Besuch im Nachbarland .....	31
4.1	Die absolute Besuchshäufigkeit .....	31
4.1.1	Die Besuchshäufigkeit in der Gesamtstichprobe .....	31
4.1.2	Die Besuchshäufigkeit in der geographischen Kernzielgruppe .....	33
4.2	Besuchsgründe (ungestützt) .....	34
4.3	Quantitative Beschreibung von Besuchsmotiven anhand ihrer Wichtigkeit ...	39
4.4	Die Ermittlung von Benefit-Faktoren .....	41
4.5	Die Besuchstendenz .....	44
5	Die generelle Beurteilung des Nachbarlands .....	45
5.1	Ungestützte Abfrage .....	45
5.2	Informationsquellen .....	49
5.3	Die Verständigung in Tschechien .....	50
5.4	Tschechien als Arbeitsplatz .....	52
5.5	Critical Incidents .....	56
5.5.1	Positive Erfahrungen .....	56
5.5.2	Negative Erfahrungen .....	59
5.6	Die Bereitschaft zur Beschäftigung tschechischer Mitarbeiter .....	62
5.7	Wohnort in Tschechien .....	64
5.8	Verbesserungsvorschläge .....	66

---

6	Einzelurteile zur Attraktivität Westböhmens .....	70
6.1	Die Einkaufssituation .....	70
6.2	Die Beurteilung der Gastronomie .....	72
6.3	Die Beurteilung von Sehenswürdigkeiten, Freizeitgestaltung und Infrastruktur.....	73
6.4	Die Relevanz des Gefühls öffentlicher Sicherheit .....	75
6.5	Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in Eger und Pilsen .....	78
7	Das Ausgabeverhalten der Besucher.....	79
7.1	Die Bevorzugte Zahlungsweise im Nachbarland.....	79
7.2	Die Ausgaben in der Gastronomie sowie für Einkaufen und Tanken.....	80
7.3	Gesamtspendings für Einkäufe und Gastronomie.....	81
8	Ein Gesamturteil zur Nachbarregion.....	82
9	Die Identifikation von Besuchergruppen .....	87
9.1	Bestimmung von Besuchertypen und Segmentgrößen mittels Clusteranalyse	87
9.2	Wesentliche Daten zu den Besuchersegmenten.....	90
9.2.1	Aspekte mit gleichen Beurteilungen in den Clustern.....	90
9.2.2	Aspekte mit unterschiedlichen Beurteilungen in den Clustern .....	94
9.3	Fünf Typen von Besuchern: Beschreibung und wesentliche Schlussfolgerungen für das Regionalmarketing, den Handel und die Gastronomie .....	98
9.3.1	Die Sportbegeisterten .....	99
9.3.2	Die Urlaubs- und Kulturraffinen .....	101
9.3.3	Die Einkäufer .....	103
9.3.4	Die Zweckbesucher .....	104
9.3.5	Die Desinteressierten.....	105
10	Fazit und Handlungsbedarf .....	107
10.1	Zusammenfassung wichtiger empirischer Befunde .....	107
10.2	Strategische Überlegungen zur Entwicklung der Region .....	110

## IV

### **Návštěvníci ze západních Čech v severovýchodním Bavorsku**

Petr Cimler, Dita Hommerová

Doc. Ing. Petr Cimler, CSc., docent na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a Fakultě mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze

Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA, odborná asistentka na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni

**Obsah**

1	Executive Summary.....	123
2	Struktura dotazovaných.....	124
3	Cestování do Bavorska.....	127
4	Důvody cestování do Bavorska.....	129
5	Podmínky vstupu do Bavorska.....	139
6	Hodnocení nákupních podmínek v Bavorsku.....	139
7	Výdaje za nákupy v Bavorsku.....	144
8	Hodnocení gastronomie a hotelnictví v Bavorsku.....	145
9	Výdaje českých návštěvníků v bavorských restauracích.....	149
10	Hodnocení atraktivity, přírodního prostředí a infrastruktury Bavorska.....	150
11	Hodnocení vybraných lokalit a oblastí.....	154
12	Způsob platby při nákupech zboží a služeb.....	158
13	Informovanost českého návštěvníka Bavorska.....	159
14	Užívaný jazyk českých návštěvníků Bavorska.....	163
15	Budoucí očekávání v četnosti cestování do Bavorska.....	166
16	Bavorsko jako možné místo pro práci a bydlení.....	167
17	Zkušenosti a zážitky českých návštěvníků v Bavorsku.....	173
18	Podněty a doporučení českých návštěvníků Bavorska.....	176
19	Závěry a doporučení.....	178

## V

### **Die Einschätzung Nordostbayerns aus der Perspektive westböhmischer Besucher**

Joachim Riedl, Bernd Wolfrum

Prof. Dr. Joachim Riedl, Leiter des Studiengangs Marketing Management an der Hochschule Hof

Prof. Dr. Bernd Wolfrum, Prof. für Betriebswirtschaftslehre, Marketingmanagement an der OTH Regensburg

Die Autoren danken Frau Juliane Wörmann, B.A., für wertvolle Beiträge zu diesem Abschnitt

## Inhalt

1	Einführung.....	184
2	Grundgesamtheit und Sample.....	184
	2.1 Grundlagen .....	184
	2.2 Altersverteilung .....	185
	2.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede .....	186
	2.4 Weitere Kriterien .....	187
3	Der Besuch im Nachbarland.....	187
	3.1 Die Besuchshäufigkeit.....	187
	3.1.1 Die absolute Besuchshäufigkeit.....	187
	3.1.2 Die Besuchshäufigkeit nach dem Geschlecht.....	188
	3.1.3 Alter und Besuchshäufigkeit .....	189
	3.1.4 Besuch in Abhängigkeit von der Entfernung des Wohnorts von der Grenze und von der Wohnortgröße .....	190
	3.1.5 Besuch in Abhängigkeit von der Wohnortdauer im Grenzgebiet.....	192
	3.2 Die Besuchstendenz.....	193
	3.3 Besuchsgründe für Reisen nach Bayern .....	195
	3.4 Quantitative Auswertung der wichtigsten Besuchsmotive.....	196
4	Das Ausgabeverhalten .....	198
	4.1 Die bevorzugte Zahlungsweise.....	198
	4.2 Ausgaben für Einkäufe und Tanken 2012 .....	199
	4.3 Ausgaben für Restaurantbesuche 2012 .....	201
	4.4 Die allgemeine Ausgabebereitschaft .....	201
	4.5 Ein Résumé zum Ausgabeverhalten .....	202
5	Das Image Bayerns und Deutschlands .....	203
	5.1 Bayern als Arbeitsplatz für die Tschechen .....	204
	5.2 Die Beschäftigung deutscher Mitarbeiter .....	204
	5.3 Bayern als Wohnort für die Tschechen .....	207
	5.4 Das Urteil zur Einkaufssituation in Bayern.....	209
	5.5 Das Urteil zur Gastronomie in Bayern .....	210
	5.6 Das Urteil zu Sehenswürdigkeiten, Freizeitgestaltung und Infrastruktur .....	211
	5.7 Die Einkaufsstandorte Hof und Weiden.....	212
	5.8 Ein zusammenfassendes Urteil für die Regionen.....	213

---

6	Erfahrungen und Verbesserungsvorschläge der tschechischen Besucher.....	213
6.1	Negative Erfahrungen .....	214
6.2	Positive Erfahrungen.....	214
6.3	Verbesserungsvorschläge .....	216
7	Die wichtigsten Besuchergruppen.....	218
7.1	Die Bestimmung von Besuchertypen und Segmentgrößen.....	218
7.2	Wesentliche Daten zu den Besuchersegmenten.....	220
7.2.1	Aspekte mit gleichen Beurteilungen in den Clustern.....	220
7.2.2	Wesentliche soziodemographische Unterschiede zwischen den Besuchergruppen .....	222
7.2.3	Wesentliche psychographische Unterschiede zwischen den Besuchergruppen.....	224
7.2.4	Wesentliche Verhaltensunterschiede zwischen den Besuchergruppen.....	225
8	Schlussbemerkungen.....	227