

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Analyse der Kommunikation mit Kunden im Bereich  
"Hotelwesen"**

**Marie J. Malina**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – němčina

**Bakalářská práce**

**Analyse der Kommunikation mit Kunden im Bereich  
"Hotelwesen"**

**Marie J. Malina**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Andrea Königsmarková

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2013*

.....

Ráda bych tímto způsobem poděkovala vedoucí mé práce Mgr. Königsmarkové z katedry germanistiky a slavistiky za cenné rady, pevné nervy a celkový přístup k této práci.

## Obsah

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2. TOURISMUS IM ALLGEMEINEN .....</b>	<b>2</b>
<b>3. MARKETING .....</b>	<b>4</b>
<b>3.1. MARKETING IM FREMDENVERKEHR .....</b>	<b>9</b>
<b>3.2. WERBUNG .....</b>	<b>12</b>
<b>4. PRAKTISCHER TEIL.....</b>	<b>15</b>
<b>4.1. MARKETING-FORSCHUNG .....</b>	<b>15</b>
4.1.1. BESCHREIBUNG DES ANGEBOTS .....	15
4.1.2. ERGEBNISSE DER UMFRAGE .....	16
4.1.3. REAKTION DES CHEFS DES HOTELS AUF DIE ERGEBNISSE .....	27
<b>4.2. HOTELAUSWERTUNG.....</b>	<b>28</b>
4.2.1. DEUTSCHE HOTELBEWERTUNG .....	28
4.2.1.1. REAKTION DES CHEFS DES HOTELS AUF DIE ERGEBNISSE .....	30
4.2.2. TSCHECHISCHE HOTELBEWERTUNG .....	32
4.2.2.1. REAKTION DES CHEFS DES HOTELS AUF DIE ERGEBNISSE .....	36
<b>5. ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>37</b>
<b>6. LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>39</b>
<b>7. RESUMÉ.....</b>	<b>41</b>
<b>8. RESÜMEE .....</b>	<b>42</b>
<b>9. ANLAGEN .....</b>	<b>43</b>

## 1. EINLEITUNG

Die Bachelorarbeit hat die Aufgabe ein Hotel in Pilsen, genauer gesagt das Hotel Plzeň\*\*\*, auf der Marketingebene zu analysieren, die durch Marktforschung untersucht wird. Das Ziel ist ein Angebot dieses Hotels auszuwerten und zu prüfen, wie potentielle Gäste auf dieses Angebot reagieren würden. Außerdem ist das zweite Ziel der Arbeit das ganze Hotel mit Hilfe von Gästen zu bewerten und somit festzustellen, ob dieses Hotel gute Strategien hat, um den Gästen einen angenehmen Aufenthalt anbieten zu können.

Das Hotel Plzeň\*\*\* wurde am 01.08.2007 ins tschechische Handelsregister<sup>1</sup> eingetragen. Pavel Martínek ist der Inhaber dieses Hotels. Er leitet das Hotel und legt einen großen Wert auf die Zufriedenheit der Gäste.

Am Anfang wird beschrieben, was eigentlich Tourismus im Allgemeinen ist. Danach wird das Thema theoretisch behandelt. Marketing im Allgemeinen, seine Methoden und Aufgaben werden geschildert. Dann wird immer tiefer auf die Kommunikationspolitik im Hotelwesen, auch Fremdenverkehr genannt, eingegangen. Der letzte Punkt des theoretischen Teils wird der Werbung und ihre Funktionen gewidmet.

Der praktische Teil wertet die Umfragen aus, die für die Zielsetzung erstellt werden. Diese Umfragen sollen sowohl an Deutsche als auch an Tschechen geschickt werden und somit kann man am Schluss diese Ergebnisse vergleichen.

---

<sup>1</sup> „Obchodní rejstřík“ URL: <http://obchodnirejstrik.cz/hotel-plzen-s-r-o-27987531/> [Stand: 01. April 2013].

## 2. TOURISMUS IM ALLGEMEINEN

Das Hotelwesen gehört zum Bereich des Tourismus. Laut Gabler „umfasst Tourismus, auch Fremdenverkehr oder touristischer Reiseverkehr genannt, die Gesamtheit aller Erscheinungen und Beziehungen, die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunktes und dem Aufenthalt an einer anderen Destination bzw. dem Bereisen einer anderen Region verbunden sind. Das Kriterium der Bewegung außerhalb des üblichen Arbeits- und Wohnumfeldes ist allein begriffsbestimmend.“<sup>2</sup>

Die Welttourismusorganisation (WTO) definiert Tourismus nicht nur in Bezug auf den Aufenthalt an einem anderen Ort, sondern befasst sich auch mit dem Zweck der Reise und betont, dass der Aufenthalt kürzer als ein Jahr sein muss.<sup>3</sup>

In der Tourismuswissenschaft unterscheiden wir verschiedene Reisearten und –formen. Dies hängt von der Entfernung von der Heimat, also Ort oder Raum, die Dauer, wie lange eine Person in der Ferne bleibt, also Zeit und von der Ursache, warum eine Person weggefahren ist, also vom Motiv oder Zweck ab. „Ort, Zeit und Motiv stellen zugleich die „drei konstitutiven Elemente“ des Tourismus dar.“<sup>4</sup>

Alle drei Aspekte sind im Wort selbst beinhaltet. Tourismus stammt vom französischen Wort *tour* ab, was Ausflug<sup>5</sup> bedeutet. Damit werden das Verlassen des Wohnortes und die Rückkehr betont, somit werden auch

---

<sup>2</sup> Frietzsche, Ursula: „Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Tourismus“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tourismus.html> [Stand: 01. März 2013].

<sup>3</sup> FREYER, Walter (1997): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft* München, Wien: Oldenbourg Verlag.

<sup>4</sup> FREYER, Walter (1997): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft* München, Wien: Oldenbourg Verlag S. 3.

<sup>5</sup> Kollektiv von Autoren(2009): *DUDEN. Herkunftswörterbuch*. 8., überarb. Aufl. Mannheim/ Zürich: Dudenverlag.

eine begrenzte Zeit und auch der Zweck vermittelt, denn der Mensch selbst macht nichts ohne einen Grund zu haben.

Es gibt sehr viele Möglichkeiten zum Reisen. Heutzutage kann man die ganze Welt bereisen, nicht nur die Erde, sondern auch das Universum ist schon zum Tourismusziel geworden. Sonst wird unterschieden, ob die Reise im Inland, Ausland, in Europa, nach Übersee oder in die Ferne gemacht wird.

Der wichtigste Faktor des Aspektes der Zeit ist, dass es vorübergehend ist. Aufenthaltsdauer von einem Tag, über das Wochenende, für eine kurze Zeit, Urlaubs- oder Langzeitreisen, die nicht länger als ein Jahr dauern dürfen, werden einbezogen, wie schon oben erwähnt wurde.

Den Zweck kann man in zwei Bereichen einteilen. Erstens ist das Motiv Vergnügen und zweitens das Geschäft. Zum Motiv des Vergnügens gehören die Erholungs-, Sport-, Kultur- und Kurreisen, wobei die Kurreisen eher wegen der Gesundheit<sup>6</sup> angetreten werden. Zum Motiv des Geschäftes gehört natürlich die Geschäftsreise, aber auch die Bildungsreise.

---

<sup>6</sup> Die Kurreisen haben sich mit der Zeit verändert, zum einen, weil die Kurorte mehr und mehr Wellness-Programme oder Wellness-Wochenende für jeden anbieten. Zum zweiten wurde ein neues Gesetz verabschiedet, das besagt, dass die Versicherungen, die die Kurreisen bezahlen, die Aufenthalte verkürzen.

### 3. MARKETING

Der primäre Gedanke des Marketings ist die durchgängige Orientierung des ganzen Unternehmens auf die Bedürfnisse des Marktes. Wegen der hohen Konkurrenz steht in jedem Unternehmen der Bedarf des Kunden an erster Stelle und deshalb wird Marketing als eine unternehmerische Denkhaltung dargestellt. Die Unternehmen sehen Marketing außerdem als eine Aufgabe, die die Marktveränderung und Bedürfnisverschiebung erkennen muss, damit sie rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufbauen kann.<sup>7</sup>

Acht Merkmale charakterisieren die klassische Interpretation, auch ökonomische Interpretation genannt, die Marketing als eine „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“<sup>8</sup> deutet. Außerdem wird Marketing „durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse“<sup>9</sup> gekennzeichnet, die die Unternehmensziele verwirklichen soll. Das erste Merkmal wird Philosophieaspekt genannt. Dieses Merkmal bedeutet, dass die Probleme, Bedürfnisse und Wünsche des potentiellen Kunden, das Unternehmen in Überlegung versetzt. Der zweite Aspekt, Verhaltensaspekt genannt, sagt, dass das Unternehmen die „relevanten Umweltschichten, d.h. Käufer, Absatzmittler, Konkurrenten, Staat u.a.“<sup>10</sup>, beobachten soll und somit das Verhaltensmuster analysieren kann. Der dritte Aspekt gibt an, dass der Markt auf ein kundengerechtes Verhalten erforscht werden soll. Dieser Aspekt wird Informationsaspekt genannt.

---

<sup>7</sup> Kirchgeorg, Manfred: „Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> [Stand: 08. März 2013].

<sup>8</sup> MEFFERT, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente- Praxisbeispiele*. 9. Auflage. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlag GmbH. S. 8.

<sup>9</sup> MEFFERT, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente- Praxisbeispiele*. 9. Auflage. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlag GmbH. S. 8.

<sup>10</sup> MEFFERT, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente- Praxisbeispiele*. 9. Auflage. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlag GmbH, S. 8 Punkt 2.

Der Strategieaspekt, der den vierten Aspekt bezeichnet, legt die Unternehmensziele und Marktstrategien fest und damit werden auch die Akzente auf die Auswahl und Bearbeitung von Märkten gesetzt. Der Aktionsaspekt, somit der fünfte Aspekt, beschäftigt sich mit der systematischen Gestaltung von Märkten. In diesem Aspekt werden die Mittel des Marketing-Mix<sup>11</sup> benutzt. Der sechste Aspekt befasst sich mit dem Prinzip, welches die differenzierte Marktbearbeitung anwendet und daher kann der Gesamtmarkt jeder Unternehmung nach bestimmten Kriterien zerlegt werden. Aus diesem Grund wird dieser Aspekt als Segmentierungsaspekt bezeichnet. Der Koordinationsaspekt, der siebte Aspekt, setzt sich mit den marktgerichteten Unternehmensaktivitäten auseinander. Wobei sich das Unternehmen mit der Verankerung der Marketingkonzepte befasst. Der achte und letzte Aspekt, der Sozialaspekt heißt, ordnet die Marketingentscheidung in größere soziale Systeme ein.

Die moderne, zugleich generische Interpretation bezieht sich auf den Austausch zwischen zwei Kontrahenten<sup>12</sup>. Diese Interpretation konzentriert sich sehr auf den Prozess des modernen Marketings. Konkreter gesagt auf den „Planungs-, Koordinations- und Kontrollprozeß“<sup>13</sup>. Auf Grund der generischen Interpretation, die zu einem universellen Konzept der Marktbeeinflussung führt, wird das Marketing als Sozialtechnik verstanden.<sup>14</sup> Diese Sozialtechnik führte zum

---

<sup>11</sup> Laut dem kleinen Marketing- Lexikon entsteht Marketing- Mix „aus der optimal abgestimmten, simultan geplanten und durchgeführten Anwendung der vier Marketing- Instrumente: - Produkt und Leistung, - Distribution, - Marketing- Kommunikation, - Preise und Konditionen (- Preispolitik)  
→ Geml, Richard. Geisbüsch, Hans-Georg. Lauer, Hermann (1995): *Das kleine Marketing-Lexikon*. Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen GmbH

<sup>12</sup> Laut Duden. de (bildungssprachlich) Gegner  
→ „duden.de, Stichwort: Kontrahent“. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kontrahent> [Stand: 09. März 2013].

<sup>13</sup> MEFFERT, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele*. 9. Auflage. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlag GmbH. S.9. ( alte Rechtschreibung: Prozeß)

<sup>14</sup> MEFFERT, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele*. 9. Auflage. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlag GmbH.

sogenannten nicht-kommerziellen Marketing, wie z.B. wenn Leistungen von Parteien, Theater usw. vermarktet werden und auch zum Social-Marketing (wo Altersfürsorge beworben wird).

Die Aufgaben des Marketings werden durch die Interpretationen deutlich. Dennoch sind die Aufgaben in drei Gruppen zu unterteilen und zwar: Marketing-Forschung, Marketing-Politik und Marketing-Management.

Diese drei Aufgabenbereiche sind näher zu erläutern.

Die Marketing-Forschung hat die Aufgabe Informationen für Entscheidungen zu gewinnen. Diese Informationen werden weiter in externe Informationen (Marktforschung) und interne Informationen (Unternehmensforschung) gegliedert. Weiter können die Marketing-Informationen in Primär- und Sekundärforschung geteilt werden. Bei der Primärforschung handelt es sich um Informationen, die durch eigene Befragungen im Betrieb oder außerhalb gewonnen wurden. Die Sekundärforschung befasst sich mit Informationen, die schon vorhanden sind (z.B. vom Statistischen Bundesamt) und wertet diese Informationen aus.

Die Marketing-Politik (Marketing-Mix) oder auch Absatz-Politik genannt, setzt sich mit den Zielen der Gestaltung des Absatzmarktes<sup>15</sup> auseinander. Die Mittel, die zur Marktgestaltung verwendet werden, werden Marketing-Instrumente oder absatzpolitische Instrumente genannt. Diese sind in vier Gruppen einzuteilen. Zum ersten die Produktpolitik (Produkt-Mix), die gibt an, An wen und welche Menge von Leistungen zu welchem Zeitpunkt angeboten werden sollen. Zum zweiten die Distributionspolitik (Vertriebsweg-Mix), die besagt, an welches

---

<sup>15</sup> Laut Gabler ist der Absatzmarkt, „der der Produktion nachgelagerte Markt, auf dem die Produkte einer Firma verkauft (abgesetzt) werden“.

→ Kirchgeorg, Manfred: „Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Absatzmarkt“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/absatzmarkt.html> [Stand: 09. März 2013].

Unternehmen und wie eine Leistung verkauft werden soll. Das dritte Instrument heißt Konditionenpolitik (Preis-Mix), die anweist zu welchen Bedingungen die Leistung verkauft werden soll. Das letzte Instrument wird Kommunikationspolitik (Kommunikation-Mix) genannt. Hier beschäftigt man sich mit den Informationen und zwar welche genauen Informationen auf welchen Weg wen beeinflussen sollen.

Der letzte Aufgabenbereich ist das Marketing-Management. Es beschäftigt sich mit der Analyse, Planung, Bearbeitung und Prüfung von Programmen, die eine beiderseitige Geschäftsbeziehung mit den Zielmärkten aufbauen und erhalten sollen. Zu den Aufgaben gehört außerdem die strategische und operative Benutzung von Marketing-Instrumenten im Rahmen des Marketing-Mix. Die allerwichtigste Aufgabe des Marketing-Managements lautet, die Marketing-Instrumente so zu kombinieren, damit die Instrumente ihre optimale Wirksamkeit erreichen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Marketing-Planung. Ohne die Planung könnte das Ziel in Vergessenheit geraten oder es könnten verschiedene Möglichkeiten nicht in Betracht gezogen werden. Damit dies nicht geschehen kann, hilft ein Planungsablauf. Dieser Ablauf beinhaltet Situationsanalyse, Ziele, Strategien, Aktionsprogramm, Budget, Regelung der Zuständigkeit und Termine. Außerdem wird in diesem Bereich von einer Marketing-Konzeption geredet. Die Konzeption enthält die Ziele, Strategien und unternehmerische Maßnahmen, die auf den Absatzmarkt fixiert sind.<sup>16</sup>

Am Anfang jedes Planungsablaufes beschäftigt sich der Unternehmer mit der Situationsanalyse. Die Analyse besteht aus der Darstellung der bisherigen Entwicklung, der externen Analyse, der internen Analyse und der Absatzprognose.

---

<sup>16</sup> GEISBÜSCH, Hans- Georg, GEML, Richard, LAUER, Hermann. *Marketing, Grundlagen, Instrumente und praktische Anwendungen*. 2. Aufl. Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie.

Die externe Analyse befasst sich mit den „Rahmendaten wie die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, sozio-kulturelle Daten, politisch-rechtliche Gegebenheiten, den Gebraucher, Absatzmittler, Konkurrenten und quantitative Marktdaten.“<sup>17</sup>

„Die wichtigsten Punkte der internen Analyse sind das Marketing, die Produkte, die finanzielle Ausstattung, die Stärke und die Qualität des vorhandenen Personals, die Unternehmungsgröße, der Standort, die Kostenstruktur, die Managementqualität, die Kapazität, die Finanzkraft, der Goodwill und der technisch-organisatorische Horizont.“<sup>18</sup> Aus dieser Analyse ergeben sich die Stärken und die Schwächen des Unternehmens.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Merkmale des Marketings für die Aufgaben von großer Bedeutung sind. Alle einzelnen Aspekte finden wir in den Aufgabenbereichen wieder. Für jedes Unternehmen ist es von Bedeutung, Probleme, Wünsche und Bedürfnisse von potenziellen Klienten zu beachten und sich daran zu halten. Am Anfang hat die Leitung Ziele zu setzen und dank des Planungsablaufes kann jedes Kriterium festgelegt werden. Es ist wichtig sich an diesem erarbeiteten Plan zu halten. Die Ergebnisse eines erfolgreichen Konzeptes kann man dank der Marketing-Forschung erreichen. Diese wird auch in dem praktischen Teil dieser Arbeit, genauer gesagt bei der Primärforschung verwendet werden.

---

<sup>17</sup> GEISBÜSCH, Hans- Georg, GEML, Richard, LAUER, Hermann. *Marketing, Grundlagen, Instrumente und praktische Anwendungen*. 2. Aufl. Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie. S. 180.

<sup>18</sup> GEISBÜSCH, Hans- Georg, GEML, Richard, LAUER, Hermann. *Marketing, Grundlagen, Instrumente und praktische Anwendungen*. 2. Aufl. Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie. S. 180.

### 3.1. MARKETING IM FREMDENVERKEHR

Der Begriff Fremdenverkehr bezieht sich nicht nur auf die Fremdenverkehrsunternehmen, wie z.B. Hotellerie, Gastronomie, Reisevermittler, Reiseveranstalter, Busunternehmen und Fluglinien, sondern auch auf Fremdenverkehrsorte und -organisationen.

Jeder Bereich des Fremdenverkehrs hat ein anderes absatzpolitisches Instrument als seinen Schwerpunkt. In der Dienstleistung des Fremdenverkehrs beschäftigt man sich vor allem mit den Angeboten.

Ein gutes Marketing-Konzept kann durch eine interne und externe Analyse erarbeitet werden.

In einem Hotelbetrieb untersucht die interne Analyse „Standort des Hotels, Verkehrssituation, Infrastruktur, Leistungsstruktur des Hotels, Einrichtung und Zustand der Zimmer, der Aufenthaltsräume und des Restaurants, Qualität der Dienstleistungen [und] auch noch weitere Kriterien wie zum Beispiel Parkmöglichkeiten, Kostensituation, Personalsituation, Gewinn, Finanzsituation, Umsatz, Verkauf etc.“<sup>19</sup>

Die externe Analyse, die auch Marktforschung genannt wird, erforscht „Daten über die Nachfrage bzw. den Gast, das Angebot, die Konkurrenz und die Wirkung der Marketing-Aktivitäten.“<sup>20</sup> Die Sekundärforschung und Primärforschung tauchen auch hier auf.

Für ein erfolgreiches Konzept sind die Ziel- und Strategiesetzung von großer Bedeutung.

---

<sup>19</sup> GEISBÜSCH, Hans- Georg, GEML, Richard, LAUER, Hermann. *Marketing, Grundlagen, Instrumente und praktische Anwendungen*. 2. Aufl. Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie. S. 829.

<sup>20</sup> GEISBÜSCH, Hans- Georg, GEML, Richard, LAUER, Hermann. *Marketing, Grundlagen, Instrumente und praktische Anwendungen*. 2. Aufl. Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie. S. 829.

Das Unternehmen hat sich Ziele zu setzen, die zu erreichen und zu messen sind. Die Ziele werden hierarchisch in Haupt-, Zwischen- und Unterziele geordnet. Das Hauptziel betrifft meistens den Gewinn.

Die Strategien sind der Weg zum Ziel. Bevor die Planung der Marketing-Instrumente eintritt, müssen die wichtigsten Strategien überlegt werden. Eine strategische Frage ist, ob sich ein Angebot auf bestimmte Leistungen konzentrieren soll oder ob man das Angebot auf andere Bereiche (z.B. Restaurant, Wellness usw.) erweitern soll.<sup>21</sup>

Im Fremdenverkehr- Marketing unterscheidet man unter vier Marketing-Instrumenten: Leistungsangebot, Preispolitik, Verkauf und Kommunikation.

Das Leistungsangebot ist für den Fremdenverkehr das wichtigste Marketing-Instrument. Der Schwerpunkt der Angebote können die Landschaft, das Klima, die Kultur, der Ort, die Infrastruktur und weitere Angebote sein. Ein Hotel kann außerdem durch Seminare, Tagungen, Kuren, kulinarische Spezialitäten, aber auch durch den Standort profitieren. Es ist üblich, dass in der Hotellerie direkt mehrere Leistungen zu einem Pauschalpreis angeboten werden. Andere Leistungen, die auch angeboten werden können, jedoch nicht im Pauschalpreis beinhaltet sind, sind im sog. Baukastensystem verborgen, da der Klient sie extra zu zahlen hat.

Wie im jeden Bereich des Marktes, gibt es auch im Fremdenverkehr das Marketing- Instrument Preispolitik. In dieser Branche ist es schwierig einen Preis zu fixieren, damit genügend Gäste angelockt werden, gleichzeitig alle Kosten gedeckt werden und noch ein Profit erzielt wird. Im Fremdenverkehr wird meistens ein Sonderpreis nach der Saison

---

<sup>21</sup> GEISBÜSCH, Hans- Georg, GEMMEL, Richard, LAUER, Hermann. *Marketing, Grundlagen, Instrumente und praktische Anwendungen*. 2. Aufl. Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie.

angeboten. Außerdem wird sehr stark die Relation Preis und Leistung beachtet.

Im Fremdenverkehr werden Dienstleistungen verkauft. Im Hotel kann der Verkauf auf zwei verschiedene Arten geschehen. Zum Ersten direkt an den Gast und zum zweiten durch eine Agentur oder einen Vermittler.

Die Kommunikation ist in diesem Bereich ein wichtiger Punkt. Sie taucht in der Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit auf.

Der Werbung wurde ein spezielles Kapitel gewidmet. (siehe Kapitel 3.2)

Die Verkaufsförderung ist ein wichtiges Instrument. Hier wird zwischen zwei Arten von Verkaufsförderung unterschieden. Zum ersten die Verkaufsförderung innerhalb des Unternehmen. Dies ist häufiger und redet den Gast direkt an. Hierfür sind einige Maßnahmen durchzuführen z.B. Mitarbeiter weiterzubilden, auf Speisen hinzuweisen, sowie auf Getränke oder Dienstleistungen usw. Einige Mittel der Verkaufsförderung sind Plakate, Prospekte, Hauszeitungen, Aufkleber, aber auch Präsentationen einiger Angebote. Zum zweiten unterscheidet man die Verkaufsförderung, die außerhalb des Betriebs stattfindet. Dies ist zum Beispiel der Fall der Messen, Informationsseminare für Reisebüros, das Ausstellen von Plakatständern in Reisebüros und so weiter.

Die Öffentlichkeitsarbeit ist für große Betriebe von Bedeutung. Diese kann das Image und Bekanntheitsgrad sehr schnell ändern. Die Massenmedien, also Fernsehen, Radio oder Zeitung/ Zeitschrift, aber heutzutage auch das Internet, müssen über den Betrieb einen Bericht erstatten. Meistens berichtet die Presse davon, wenn eine berühmte Person das Unternehmen besucht, bei einem besonderem Anlass, (Jubiläum, Besitz-änderung, besondere Auszeichnung oder ähnliches). In Großunternehmen wird meistens nur mit diesem Punkt gearbeitet.

### 3.2. WERBUNG

Die Werbung ist eines der wichtigsten Mittel im Hotelwesen, um Gäste anzulocken.

Am Anfang muss man die Werbeziele festlegen. Diese dienen zur Erfüllung der Marketing-Ziele. Der nächste Schritt ist eine Werbebotschaft zu entwickeln, die eine Besonderheit einer Leistung oder die Eigenheit des Unternehmens darstellt. Weiter sind die Werbemittel und Werbeträger auszuwählen. Diese sind einerseits von der Zielgruppe, der Werbezeit und andererseits von den quantitativen Zielen, z. B. der Reichweite, Häufigkeit der Kontakte und Kosten, aber auch von der qualitativen Beurteilungskriterien der Medien abhängig. Die meist benutzten Werbemittel sind zum einen Prospekte, die durch Direkt-Mails versendet, im Hotel oder Reisebüro verteilt werden können. Zum anderen benutzt man die Anzeige, um z.B. über das Hotel in Fachzeitschriften, Zeitungen u. ä. zu informieren.

Die Werbung soll die Marketingstrategien nach außen vermitteln. Es gibt jedoch ein „Visualisierungsproblem“<sup>22</sup>, da nicht die Dienstleistung selbst sichtbar gemacht werden kann, werden die Träger, der Ort der Dienstleistung oder die Dienstleistungskonsumenten beworben. Das übliche Ziel jeder Werbung im Tourismus ist bestimmte Zielgruppen über ein Angebot zu informieren und sie zur Buchung anzureizen. Zu den Zielen gehört auch die Wirkung. Also welche Wirkung die Werbung auf den Menschen hat. Dafür gibt es ein Modell, das Vier-Felder-Matrix zur Rolle und Wirkung von Werbung (siehe Anlage 1). Dieses Modell ist in vier Felder geteilt, wie es der Name andeutet. Die erste Wirkung ist, dass der Mensch durch logische Argumentation seine Meinung ändert, zum Beispiel durch neue Leistungsangebote. Zweitens soll die Werbung die

---

<sup>22</sup> FREYER, Walter (1997): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft* München, Wien: Oldenbourg Verlag. S. 580.

Gefühle beeinflussen, ein Beispiel dafür ist eine Printwerbung mit einem gemütlichen Reisegebiet. Das dritte Feld soll die Wirkung von Stereotypen und Gewohnheiten ändern. Dies ist der Fall, wenn Touristen immer nur mit dem gleichen Reiseanbieter oder an denselben Ort fahren. Das letzte Feld „behandelt Reisen und Leistungen, die mit hohen emotionalen Anteilen, aber nur geringem Involvement<sup>23</sup> verbunden sind“<sup>24</sup>, wie z. B. Last-Minute-Reisen, die zum Beispiel im Fernsehen angeboten werden und somit denkt sich der potenzielle Käufer, dass es ein vorteilhaftes Angebot ist und man schnell buchen muss.

Damit man bei einer Werbung nichts vergisst, kann man sich nach der Werbepattform (siehe Anlage 2) richten. Sie beinhaltet alle Grundfragen der Kommunikation. Erstens die Werbeziele und die Werbebotschaft; was und wie kommuniziert wird. Zweitens Zielgruppenbestimmung, d.h. mit wem kommuniziert wird. Drittens beschäftigt es sich mit den Werbemitteln; womit kommuniziert wird. Viertens darf man nicht den Werbeträger vergessen, also wo und wann kommuniziert wird. Der letzte Punkt ist die Werbekontrolle, also ob die Werbung erfolgreich war. Dies wird meistens dank der Umfrage, aber natürlich auch an dem danach folgenden Verkauf oder an Reservierungen festgestellt.

Der dritte Punkt ist sehr wichtig und wird näher analysiert. Es stehen sehr viele Werbemittel zur Verfügung. In der Anlage 3 ist ein gutes Schema dargestellt, welches sehr übersichtlich ist. Dieses Schema weist viele Werbemittel auf und unterscheidet sie in Akustische Werbemittel, Gedruckte Werbemittel, Audiovisuelle Werbemittel, Dekorative Werbemittel, Werbeveranstaltungen und Sonstige Werbemittel. Im Hotelwesen benutzt man am häufigsten Prospekte oder Kataloge in Reisebüros. Ein weiteres Werbemittel, das nicht im Schema aufgelistet ist, ist das Internet,

---

<sup>23</sup> Laut [duden.de](http://www.duden.de/rechtschreibung/Involvement) „zum aktiven Mitmachen anregende Form der Beteiligung, Einbeziehung einer Person“  
URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Involvement> [Stand: 15. April 2013].

<sup>24</sup> FREYER, Walter (1997): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft* München, Wien: Oldenbourg Verlag. S.582.

das mittlerweile nicht ersetzbar ist. Diese moderne Technologie ermöglicht das Unternehmen von der besten Seite zu präsentieren, sogar im Haus des potenziellen Gastes und zu jeder Uhrzeit, deshalb hat es einen großen Einfluss. Dieser Meinung sind auch Autoren des Buches „Social Web im Tourismus“<sup>25</sup>. Dieses Buch informiert über das neue Programm Web 2.0, das für die Internetnutzung ein großer Schritt nach vorne bedeutet. Früher war das Internet nur eine Quelle von Informationen. Heutzutage können Leute auf diese Informationen dank dem Web 2.0 reagieren, z.B. kann man auf verschiedenen Foren ein Hotel, eine Pension oder Restaurant bewerten oder auf sozialen Netzwerken kann man auch eine Bewertung abgeben, dazu haben die meisten Firmen eine sogenannte „Fanseite“. Auf dieser Seite präsentiert sich das Unternehmen von der besten Seite und kann somit diese Seite als ein Werbemittel benutzen, wo neue Informationen schnell unter die Leute kommen.

Die Werbung ist für die Kundengewinnung von großer Bedeutung, wobei die Werbung im Internet an Wichtigkeit gewinnt. Die Form erreicht ein breites Umfeld, sogar die ganze Welt und das nur mit geringen Kosten. Dazu vereinfachen die Suchmaschinen wie Google, die lange Suche im Internet und als Anbieter kann man die Reihenfolge dieser Suchmaschinen beeinflussen, wenn man bereit ist etwas Geld zu investieren. Das Internet hat für den Tourismus heutzutage das größte Erfolgspotenzial im Gebiet der Werbung.

---

<sup>25</sup> Kollektiv von Autoren (2010): *Social Web im Tourismus. Strategien- Konzepte- Einsatzfelder*. 1. Aufl. Berlin/ Heidelberg: Springer- Verlag.

## **4. PRAKTISCHER TEIL**

Der praktische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit zwei verschiedenen Bereichen des Marketings. Erstens mit einer Marketing-Forschung und zweitens mit einer Hotelauswertung.

### **4.1. MARKETING-FORSCHUNG**

Erstens wurde ein Angebot des Hotels „Hotel Plzeň\*\*\*\*“ in Pilsen dank einer Primärforschung, weiter nur Umfrage, untersucht. Diese Umfrage wurde sowohl an Deutsche als auch an Tschechen, die das achtzehnte Lebensjahr vollendet haben, geschickt. Von beiden Sprachgruppen kamen jeweils 50 Antworten zurück.

#### **4.1.1. BESCHREIBUNG DES ANGEBOTS**

Das Angebot ist ein romantisches Paket für ein Wochenende. Es beinhaltet zwei Nächte in einem schönen Zimmer mit Badewanne. Als Empfang ist eine Flasche Sekt auf dem Zimmer vorbereitet. Weiter wird ein romantisches Abendessen vom Chefkoch zubereitet und an einem geschmückten Tisch mit Kerzen im Restaurant des Hotels serviert. Dieses Abendessen ist ein 4-Gänge Menu, mit einem Aperitif, Vorspeise, Hauptgericht und Dessert. Dieses Menu wird schon im Voraus mit dem Gast besprochen. Es werden ihm drei Menus zur Auswahl geboten. Somit werden Missverständnisse vermieden und es wird gesichert, dass der Gast mit dem Essen zufrieden sein wird. Ein weiterer Bestandteil des Pakets ist ein Wellnessprogramm im Hotel Central. Eine Selbstverständlichkeit ist es, dass im Paket auch das Frühstück mit dabei ist. Normalerweise ist das Frühstück als Form eines Büffets vorbereitet, es besteht jedoch auch die Möglichkeit sich das Frühstück ins Zimmer

bringen zu lassen. Dafür muss der Gast am Abend davor einen Zettel ausfüllen, wo er ankreuzen kann, was er sich zum Frühstück wünscht. Diesen Zettel hängt er am Abend an die Türklinke von außen. Außerdem gibt der Gast an, um welche Uhrzeit er das Frühstück bekommen möchte. Weiter ist ein Parkplatz im Hof des Hotels reserviert.

Dieses Angebot wird auf den Internetseiten des Hotels inseriert. In einem kurzen Text wird beschrieben, dass die potenziellen Gäste sich ausruhen können und sich um nichts kümmern müssen. Alles organisiert das Hotel um den Gast von allen Sorgen zu befreien. Weiter wird in Stichpunkten der Inhalt des Paketes präsentiert. Am Schluss wird der Preis sowie für eine Person als auch für zwei Personen angegeben. Das ganze Angebot, wie es im Internet zu sehen ist, können sie in der Anlage 4 sehen.

Dieses Angebot wird wie schon gesagt im Internet präsentiert, aber auch im Hotel selbst auf Plakaten, also in der gedruckten Form, und die Empfangsdame ging diese Information direkt an den Gast weiter.

#### **4.1.2. ERGEBNISSE DER UMFRAGE**

Die Umfrage in Deutsch (siehe Anlage 5) und in Tschechisch (siehe Anlage 17) enthalten die gleichen Fragen. Zwischen den Anlagen 4 und 17 sind die Ergebnisse der deutschen Umfrage graphisch dargestellt worden und zwischen den Anlagen 17 und 29 die tschechischen Ergebnisse. Am Anfang wurden die Befragten nach Geschlecht, Alter und Beruf gefragt.

Die deutsche Umfrage haben 46% Männer und 54% Frauen beantwortet. Die Tschechische haben nur 24% Männer und 76% Frauen ausgefüllt. In der deutschen Umfrage ist der Anteil von Männern und Frauen

vergleichbar, aber in der Tschechischen überwiegen die Frauen gegenüber den Männern.

Im Alter von 18 bis 21 Jahren waren nur 4% der deutschen Befragten und 16% der Tschechischen. Die meisten deutschen Befragten waren im Alter von 22 bis 25 Jahren und zwar 38%. Aber auch in der tschechischen Umfrage bildet diese Altersgruppe die Mehrheit mit 40%. Diese Altersgruppe ist in beiden Sprachgruppen ausgewogen. 4% der Deutschen und 10% der Tschechen waren im Alter von 31 bis 35 Jahren. Im Alter von 36 bis 40 Jahren haben 8% Deutsche und 4% Tschechen ihre Meinung gesagt. 10% der Deutschen und nur 4% der Tschechen waren im Alter von 41 bis 45 Jahren. Weiter beantworteten 8% Deutsche und 2% Tschechen die Umfrage, die von 46 bis 50 Jahre alt sind. 2% der Deutschen sind von 51 bis 55 Jahre alt, aber kein Tscheche füllte diese Umfrage in dieser Altersgruppe aus. 10% der Deutschen waren älter als 55 Jahre. Kein Tscheche war älter als 55 Jahre. 10% der Deutschen und 18% der Tschechen haben ihr Alter gar nicht angegeben.

Von den 50 Befragten, die Deutsch sprechen, studieren 24%. 60% von denen arbeiten, 4% sind in der Rente und weitere 4% machen etwas anderes. Leider haben 8% der Deutschen nicht angegeben, was sie beruflich machen. Von den 50 Tschechen studieren 62%, arbeiten 28%, 2% sind in der Rente und 8% der Befragten machen etwas anderes. Die erste Frage war danach, ob die Befragten oft ein Wochenende in einer fremden Stadt verbringen und ob sie sich vorstellen könnten für ein Wochenende nach Pilsen zu fahren. Auf diese Antwort haben 68% der Deutschen geantwortet, dass sie sich vorstellen könnten nach Pilsen zu kommen. Weitere 32% können sich es nicht vorstellen oder fahren nicht für ein Wochenende in eine fremde Stadt. In der tschechischen Version der Umfrage wurde nur gefragt, ob die Befragten sich vorstellen könnten ein romantisches Wochenende in Pilsen zu verbringen. 86% haben

geantwortet, dass sie sich es vorstellen können und 14%, dass sie es sich nicht vorstellen können ein romantisches Wochenende in Pilsen zu erleben.

Die zweite Frage war für beide Sprachen gleich. Diese Frage sollte feststellen, ob die Befragten Pilsen für ein romantisches Wochenende gut geeignet finden.

Einige Deutsche kennen Pilsen nicht und kreuzten „Nein“ an. Weitere 42% waren der gleicher Meinung. Sie meinen, dass Pilsen mit Bier, also Alkohol verbunden ist oder dass es keine attraktive Stadt für sie ist. Außerdem gaben die Deutschen, die Nein angekreuzt haben, an, dass sie für ein romantisches Wochenende eher ans Meer fahren und nicht in eine Stadt, wo kein großer Fluss durchfließt. Eine Befragte bevorzugt das Land, also die Natur und nicht eine Industriestadt, wie sie es angegeben hat. Einige Befragten gaben sogar an, dass sie mit Pilsen keine Romantik verbinden.

Der Rest der Befragten, also 58% der Deutschen finden Pilsen für ein romantisches Wochenende gut geeignet. Einige begründeten ihre Meinung damit, dass Pilsen eine nicht zu große Stadt ist, schöne Spaziergänge möglich sind, eine angenehme Atmosphäre bietet und nah an der Grenze liegt. 24% die „Ja“ angekreuzt haben, sind dieser Meinung, weil Pilsen eine schöne Stadtkulisse, also Architektur, bietet, vor allem in der Altstadt Pilsens. Weiter waren einige der Meinung, warum ein romantisches Wochenende zu Pilsen passt, weil es viele Kulturangebote und schöne „Gastroszenen“ mit Biertradition anbietet und weil Pilsen eine grüne Stadt ist.

Weitere 10% der 58% meinten, dass sie „Ja“ angekreuzt haben, weil jede Stadt romantisch sein kann. Diese Fragen haben die Tschechen ähnlich beantwortet. Nur 16% fanden, dass Romantik zu Pilsen nicht passt, weil die Stadt nicht sehr viele romantische oder ruhige Plätze anbietet und

einer der Befragten gab an, dass er die Region nicht kennt. 84% der Tschechen sind der Meinung, dass Romantik zu Pilsen passt. Also fast 30% mehr als es bei den Deutschen der Fall ist.

Die Tschechen begründeten die Antwort wie folgt: 50% waren einig, dass Pilsen eine schöne Stadt sei, 23%, dass es viele Möglichkeiten bietet etwas zu unternehmen, 12% wegen dem Kulturleben in der Stadt, 10% meinten, dass es gute Restaurants gäbe, weitere 10% fanden, dass die Altstadt ihren Reiz hat, die übrigen Befragten ergänzten noch Wellnessmöglichkeiten, Architektur, die Brauerei, den Aussichtsturm, Sportanlagen, das Abendleben und dass Pilsen eine grüne Stadt sei. Außerdem erwähnten 10% der Befragten, dass man ein romantisches Wochenende überall erleben kann.

Zusammenfassend kann man für diese Frage sagen, dass sich bei der Bejahung von Gastronomie, Stadtkulisse, Bier Deutsche und Tschechen einigen und dass man eine romantische Atmosphäre, also ein romantisches Wochenende überall verbringen kann.

Die dritte Frage lautete, was sich jeder unter einem romantischen Wochenend-Paket vorstellt.

Die meisten Deutschen (28%) stellen sich darunter ein Abendessen bei Kerzenlicht oder nur gutes Essen (auch 28% der Befragten) vor. 24% der Deutschen erwarten ein schönes Hotel und weitere 24% möchten im Paket Wellness haben. Für 12% der Befragten bedeutet es jeweils Sekt auf dem Zimmer, gutes Frühstück, Ruhe und vor allem Zeit zu zweit zu genießen. Für 8% gehören jeweils eine Blumendekoration im Zimmer, Kulturprogramme und Spaziergänge dazu. Für 6% sollte eine Badewanne zur Verfügung stehen und eine Massage dabei sein. Vereinzelt sind noch andere Faktoren, wie eine malerische Umgebung, Rosen, Zimmerservice, Sauna oder Schwimmbad, ein Kamin, Kosmetik, Natur, Thermen, Ausflüge, Meer, Sonnenuntergänge, tolle Suite,

Kinderbetreuung und attraktive Stadt wichtig. Diesem Ergebnis kann man entnehmen, dass ein perfektes romantisches Wochenende entweder auf dem Land/ am Meer ist oder in einer attraktiven Stadt mit Wellness, gutem Essen und wo viel Ruhe herrscht, aber auch ein Abendprogramm wahrgenommen werden kann. Ein Deutscher gab an, dass das Wort „romantisch“ unpräzise sei.

Die Tschechen haben es fast ähnlich gesehen. Am ersten Platz ist ein Abendessen bei Kerzenlicht mit 40%, als die zweithäufigste Antwort war Wellness mit 30%. Der dritte Platz wurde von den Deutschen nur einmal erwähnt und das ist bei den Tschechen eine Massage mit 26%. Als die vierthäufigste Antwort wurde von den Tschechen, ähnlich wie bei den Deutschen, ein gutes Essen bevorzugt.

Einige Sachen sehen die Tschechen genauso wie die Deutschen und das sind Rosen auf dem Bett, Blumen, Sekt mit Erdbeeren, Badewanne oder sogar Whirlpool, Ruhe, schönes Hotel (interessantes Zimmer mit einem großen Bett), Sauna und auch Frühstück (aber lieber im Bett). Ebenso begrüßen beide Gruppen Ausflüge, auch sportliche (Fahrräder, Schwimmbad), womit auch Erlebnisse und Abenteuer verbunden sind. Für Ausflüge haben die Tschechen noch weitere Ideen verfasst und das Ausflüge mit einer Kutsche oder Schiff und Ausflüge zu verschiedenen Plätzen zu veranstalten. Dies zeigt sich als sehr wichtig für einige Tschechen.

Weiter sind Natur und Spaziergänge in der Natur, aber auch kulturelle Ereignisse oder nur einfach Theater- oder Kinokarten erwünscht. Sonst können sich die Tschechen auch einen Spaziergang in der Stadt vorstellen, am besten bei Nacht. Im Gegensatz zu den Deutschen würden die Tschechen ein Gesamtpaket mit einem Gesamtpreis bevorzugen und auch eine Auswahl an zwei oder drei Paketmöglichkeiten. Auch in der

tschechischen Umfrage hatte ein Mann behauptet, dass dieses Paket unsinnig sei.

Wenn man die Ergebnisse vergleicht, fällt auf, dass die Deutschen das Meer, den Strand und Sonnenuntergang erwähnt haben. Diesen Wunsch haben die Tschechen nicht ausgedrückt. In vielen Feldern einigen sich beide Nationalitäten, nur die Tschechen haben es noch konkreter formuliert, z.B., dass sie ein Sekt mit Erdbeeren bekommen möchten und die Deutschen haben nur Allgemein Sekt angegeben. Auch die Vorstellung der Ausflüge wurde näher dargestellt.

Die vierte Frage beschäftigte sich damit, ob die Befragten das Angebot des Hotels Plzeň\*\*\* (siehe oben) vorteilhaft finden oder nicht. Bei den Deutschen waren es 84% der Befragten, die mit „Ja“ geantwortet haben und 16%, die mit „Nein“ geantwortet haben. Bei den Tschechen war das Verhältnis sehr ähnlich. 60% meinten „Ja“ und 40% „Nein“. Die Befragten, die die Frage bejahten waren in beiden Fällen die Mehrheit.

Somit kann man sofort zur nächsten Frage übergehen, die herausfinden sollte, was den Befragten gefallen hat und was nicht oder verbessern würden.

Den meisten Deutschen haben das Wellnessprogramm und das romantische Abendessen gefallen. Dies gaben sogar 26% der Befragten an. Dann folgt mit 16% der gute Preis, mit 8% der Sektempfang, mit 6% das Gesamtpaket als Ganzes, ebenso mit 6% das Frühstück und mit 4% jeweils der Parkplatz und, dass man sich um nichts sorgen muss.

Bei den Tschechen ist an der ersten Stelle auch das Wellnessprogramm mit 26%, was identisch, wie bei den Deutschen ist. Außerdem hat den Tschechen das romantisch Abendessen gefallen, aber nur 10% der Befragten. Weiteren 8% mochten das Frühstück, 6% den Sektempfang, weiteren 6% der gute Preis, 6% das Gesamtpaket, 2% den Parkplatz

und, dass es zwei Nächte beinhaltet. Wenn man es vergleichen würde, fände man heraus, dass die meisten Sachen sowohl den Deutschen, als auch den Tschechen gefallen. Den Deutschen haben einige Sachen nicht gefallen oder würden es folgend verbessern: ein Man würde es nicht romantisches Wochenende nennen, sondern Wellnesswochenende, weiter fehlt ihm eine Argumentation, warum Pilsen romantisch ist und auch Fotos von Pilsen, mit einigen Informationen über die Stadt. Außerdem meinte dieser Herr, dass das Angebot nicht in Beziehung zur Stadt steht. Weiter wurde vorgeschlagen, ein zweites Abendessen, also Halbpension für den ganzen Aufenthalt zu sichern. Jemand würde gern eine Auswahl an Sekten haben, also aus trocken, halbtrocken und süß auswählen können.

Einem anderen hat die Phrase: „Sie können uns glauben“, gestört und empfindet es als eine überflüssige Information. Jemandem hat die Anreisemöglichkeit mit der Bahn gefehlt. Eine weitere Frau möchte eine alternative zum Sekt bekommen, denn sie mag keinen Sekt. Ansonsten wurde vorgeworfen, dass der Preis zu hoch ist und es vielleicht eine Möglichkeit wäre, das Paket auch ohne Wellness anzubieten, damit es günstiger wird. Mehreren gefiel nicht die Information im Angebot, dass ein Parkplatz im Paket beinhaltet ist, denn es sei nicht romantisch und hätte nichts damit zu tun und drücke den Anschein, dass man schnell flüchten könnte, wenn es doch nicht sein sollte, wie es beschrieben wurde. Der letzte Punkt bei den Deutschen war die mangelnde standortbezogene Aktivität.

Den Tschechen hat hauptsächlich der hohe Preis nicht gefallen. Dieses Ergebnis kann auch daher kommen, weil in der Tschechischen Republik 62% Studenten die Umfrage ausgefüllt haben und wie bekannt, haben Studenten nicht so viel Geld. Außerdem wurde angemerkt, dass dieser Preis nicht vorteilhaft wäre, sondern ein Standardpreis sei.

Sonst wurde eine weitere Aktivität vermisst und somit das Paket als langweilig empfunden. Fast 26% der Tschechen wünschten sich ein weiteres Programm. Diesen Wunsch sprachen mehr Tschechen als Deutsche aus, obwohl einige Deutsche es auch erwähnten. Weitere Wünsche wie z.B. Obst auf dem Zimmer zu bekommen und auch Mittagessen zu sichern, wurden angesprochen. Auch den Tschechen gefiel nicht die Anmerkung mit der Parkmöglichkeit und meinten, dass es kein Privilegium sei.

Zu den Verbesserungswünschen kann zusammengefasst werden, dass auf beiden Seiten der hohe Preis stört, aber auch ein weiteres Programm erwünscht wird. Außerdem empfinden sie die Bemerkung mit dem Parkplatz als störend.

In der sechsten Frage wurden die Befragten befragt, ob sie fänden, dass das Paket alles beinhaltet, was ein romantisches Wochenend-Paket beinhalten sollte oder ob etwas fehlen würde.

Die Hälfte der Deutschen gab an, dass im Paket alles beinhaltet ist. 16% der Deutschen haben diese Frage gar nicht beantwortet. 34% der Deutschen hätten noch weitere Wünsche. Am meisten wurde eine Massage erwähnt, aber auch, wie in der Frage zuvor schon erwähnt wurde, romantische oder sportliche Ausflüge. Weiter vermissten einige genauere Information zum Wellnessprogramm und zum Abendessen, z.B. wie viele Gänge das Menu hat. Andere möchten im Angebot auch kulturelle Ereignisse finden oder Besorgung von Tickets oder Karten auf verschiedene Events. Daneben möchten einige eine Stadtführung erleben. Eine Frau würde sich noch eine Kinderbetreuung, am besten in der deutschen Sprache wünschen.

30% der Tschechen würde noch etwas zum Paket hinzufügen. Sie wünschen sich auch am meisten eine Massage hinzu zu fügen. Sonst tauchten wieder Wünsche nach einen Ausflug, mehr Abenteuer, mehr

Luxus, etwas was man sich sonst nicht gönnen würde auf. Dazu möchten die Tschechen einen unbegrenzten Wellnessaufenthalt haben. Die Möglichkeit eines Brunchs oder Mittagessens wäre sehr empfehlenswert. Weiterhin möchte ein Mann im Angebot auch auf eine Bar im Hotel aufgewiesen werden, die einen Billardtisch haben sollte. Eine andere Frau wünscht sich ein Schokoladenfondue auf dem Zimmer zu bekommen. Sonst waren 60% der Tschechen mit dem Inhalt zufrieden und 10% haben diese Frage überhaupt nicht beantwortet.

Die siebte Frage in der Umfrage lautete, ob die Befragten ihr Programm selbst organisieren möchten oder einen festen Plan bevorzugen würden.

Auf diese Fragen beantworteten die meisten Deutschen mit 72%, dass sie das Programm selbst gestalten möchten. 20% meinten, dass sie es gemischt möchten, also sich etwas aus einem Programm aussuchen und dann selbst organisieren möchten. Nur 8% begünstigte ein festes Programm.

Ähnlich sieht es auch bei den Ergebnissen der tschechischen Umfrage aus, obwohl dort nicht so große Unterschiede sind. Nur 44% möchten alles alleine organisieren, 30% beides zusammen, also eine Mischung und 26% präferiert ein festes Programm. Die Mehrheit möchte alles alleine organisieren. Andere sind der Meinung, dass ein festes Programm ideal für sie ist, denn sie möchten sich an einem romantischen Wochenende um nichts kümmern.

Diese Ergebnisse sind etwas umstritten mit den Ergebnissen von den Fragen davor, denn die Meisten gaben an, dass sie mehr Aktivitäten und Ausflüge im Paket erwünschen. Dies ist aber dann nicht eine freie Organisation nach der Person, aber kann eher nur eine Mischung entstehen, weil das Hotel zumindest eine Auswahl an Ausflügen anbieten kann, der potenzielle Gast sich was aussucht und den Rest organisiert das Hotel.

Die achte Frage möchte herausfinden, welchen Teil des Paketes bevorzugt wird.

In der deutschen Umfrage kamen unerwartete Ergebnisse, denn an erster Stelle präferieren die Deutschen das romantische Abendessen, an zweiter Stelle alles zusammen und mit je 12% den Rest, also Wellness und Frühstück. In der tschechischen Umfrage ist es etwas anders, hier präferieren, wie schon von den vorigen Fragen sichtlich war, das Wellnessprogramm mit 42%. An zweiter Stelle ist dann das romantische Abendessen mit 36% und mit 10% sind je das Frühstück und alles zusammen an der dritten Stelle platziert.

Die nächste Frage, also die neunte Frage lautet, ob die Befragten das Preis-Leistungs-Verhältnis angemessen fänden.

88% der Deutschen meinten, dass das Verhältnis gut sei, denn die Tschechische Republik sei von sich preiswert, alles würde in Paket beinhaltet sein, es würde viel zu einem guten Preis geboten. 12% der Deutschen meinte, dass dieses Verhältnis nicht angemessen sei, denn es sei nicht ein vier oder fünf Sternehotel und der Preis solle billiger sein, als in Deutschland.

In Tschechien bejahten diese Frage 60% der Befragten, denn es gäbe auch treuere Angebote oder man könne es mit anderen Angeboten in der Stadt vergleichen und entspräche den Preisen heutzutage. Einige meinten, es sei dem Service entsprechend, denn es sei ein schönes Hotel. Jedoch waren 40% der Befragten anderer Meinung. Von den 40% waren 25% der Meinung, dass der Preis zu hoch sei. Weiterhin wurde erwähnt, dass das Paket nicht viel beinhalte und man könnte billigere Angebote finden. Außerdem wurde gesagt, dass das Hotel nicht sehr luxuriös sei und Wellness heutzutage ein üblicher Bestandteil jedes Hotels sei und es inklusiv im Preis der Übernachtung beinhalte. Mehrere Male wurde angegeben, dass bessere Angebote auf Rabattportalen

angeboten würden wären. Dazu kann man sagen, dass diese Rabattportale in der Tschechischen Republik ein großer Trend ist. Dort kaufen Tschechen Reisen, Kleidung, Wellness oder Kosmetik, also eigentlich alles was es gibt ein.

Die zehnte und letzte Frage lautet, ob die Befragten dieses Angebot wahrnehmen würden.

Die Deutschen haben mit 68% „Ja“ geantwortet und mit 32% „Nein“. Diejenigen, die „Ja“ geantwortet haben, haben es folgend begründet: „Ich habe das Gefühl, dass in diesem Hotel mit viel Liebe zu Pilsen und zu den Gästen gearbeitet wird“. „Für Pilsen ist es ein gutes Angebot.“ „ Um Pilsen zu besuchen und kennen zu lernen.“ „Alles ist beinhaltet.“ Die anderen, die „Nein“ geantwortet haben, begründeten ihre Antwort wieder folgendermaßen: „Möchte kein Frühstück, Parkplatz und Sekt und deswegen möchte ich nicht dafür bezahlen.“ „ Zu wenig Aktion oder Bewegung außerhalb des Hotels.“ „Kann mir ein romantisches Wochenende in Pilsen nicht vorstellen.“ „ Es ist zu teuer.“ „Es ist zu weit weg.“ „Ich organisiere meine Romantik selbst.“ „Das ist ein Standard“. „Habe leider wenig Zeit.“ „Wenn ich es nicht geschenkt bekommen würde, dann gucke ich nicht nach so etwas.“

52% der Tschechen bejahten die Frage, denn der Preis sei angemessen, das Umfeld sei sehr angenehm und es wäre eine gute Möglichkeit sich zu erholen. Dazu kamen noch Meinungen, wie z.B. es sehr lockend aussähe, die Romantik sei unbezahlbar und es sei etwas anderes und nicht immer nur der Stereotyp. Einige Tschechen (48%) verneinten die Frage und gaben eine Begründung an, wie z.B., dass Unklarheiten im Angebot seien und es fehle ein kulturelles Programm für das Wochenende, genauso wie ein Ausflug in die Umgebung oder Möglichkeiten, die man in Pilsen besuchen könne. Überdies könne man etwas Besseres für einen besseren Preis finden. Einige meinten auch,

dass sie sich einfach nicht Romantik in Pilsen vorstellen könnten. Wie schon oben erwähnt, konnten die tschechischen Ergebnisse so ausgewertet worden sein, weil mehr als die Hälfte der Befragten Studenten waren.

Als Auswertung kann man sagen, dass die Ergebnisse beider Sprachgruppen sehr ähnlich ausgewertet wurden. Die Meinungen waren sehr ähnlich. Die Meisten würden das Paket noch durch Ausflüge, eine Massage und andere Aktivitäten erweitern. Somit hat das Leistung- Preis Verhältnis nicht jedem entsprochen.

#### **4.1.3. REAKTION DES CHEFS DES HOTELS AUF DIE ERGEBNISSE**

Diese Ergebnisse wurden dem Chef des Hotels, Pavel Martínek, gezeigt. Er fand sehr interessant, was die Deutschen und Tschechen jeweils mit der Stadt Pilsen oder mit dem Begriff „romantisches Wochenendpaket“ verbinden. Weiter hat er sich angehört, was den Deutschen und Tschechen im Paket fehlt oder nicht gefällt. Dazu meinte er, dass er nicht mehr anbieten kann und gleichzeitig den Preis sinken. Man könne nur mehrere Versionen machen, mit verschiedenem Inhalt und die passende Summe dazu. Denn er meint, dass es kein Problem sei mehrere Aktivitäten dazu zu geben. Man könne auch noch etwas anderes machen und zwar das Packet weiter so anzubieten, wie es ist und eine Anmerkung dazuschreiben, dass weitere Wünsche kein Problem seien.

## **4.2. HOTELAUSWERTUNG**

Der zweite Teil ist eine Marketingkontrolle, also eine Auswertung, wie die Gäste ihren Aufenthalt im Hotel empfunden haben. Zuerst wertet die Autorin die deutsche Umfrage aus (siehe Anlage 29) und erst dann die tschechische (Anlage 41). Auch hier sind die Ergebnisse graphisch dargestellt. Für die deutschen Ergebnisse siehe Anlagen 30 bis 40 und für die tschechische Anlagen 42 bis 52.

### **4.2.1. DEUTSCHE HOTELBEWERTUNG**

Diese Umfrage haben 76% Männer und 24% Frauen beantwortet. 13,8% waren im Alter von 21 bis 25 Jahren, 13,8% im Alter von 26 bis 30 Jahren, 3,4% im Alter von 31 bis 35 Jahren, 17,2% im Alter von 36 bis 40 Jahren, 13,8% im Alter von 41 bis 45 Jahren, 13,8% im Alter von 46 bis 50 Jahren, 20,7% im Alter von 51 bis 55 Jahren und 3,4% waren älter. 93,1% der Befragten arbeiten, 3,4% sind in der Rente, weitere 3,4% machen etwas anderes. Diese Umfrage hat kein Student ausgefüllt.

Die erste Frage befragt die Respondierten, woher sie vom Hotel Plzeň\*\*\* erfahren haben. 17,2% haben über das Hotel dank einer Agentur, also Booking.com, HRS usw. erfahren. 27,6% haben eine direkte Empfehlung von Freunden bekommen. 44,4% haben die Internetseiten des Hotels besucht und 10,3% sind zufällig über Google auf die Internetseiten des Hotels gekommen. Also haben die meisten dank dem Internet über das Hotel erfahren.

Die zweite Frage beschäftigt sich damit, ob die Gäste das Hotel gut gefunden haben, denn es liegt in einer kleinen Nebenstraße, die darüber hinaus eine Einbahnstraße ist. Alle befragten Gäste haben das Hotel ohne Probleme gefunden.

Die dritte Frage lautet, ob irgendwelche Probleme während des Aufenthalts aufgetaucht sind. 3,4% hatten ein Problem, denn als diese Gruppe angereist war, war die Eingangstür defekt, die sich automatisch öffnet, wenn der Sensor eine Bewegung erfasst. Dieses Problem wurde sofort behoben. Sonst gab niemand ein Problem an. Der Rest, also 96,6% hatten kein Problem.

Die vierte Frage stellt fest, ob die Kommunikation mit dem Personal problemlos verlief. Hier ist das Ergebnis gleich wie bei der vorigen Frage. Also 96,6% hatten kein Problem, aber 3,4% schon, gaben jedoch nicht an, welches Problem aufgetaucht ist. Höchst wahrscheinlich verstand das Personal nicht die Gäste.

Die fünfte Frage sollte entdecken, was der Gast verändert oder verbessert haben möchte. 18% führten an, dass alles in Ordnung war und sie somit nichts ändern würden. Sonst wurde erwähnt, dass ein Aufzug gut wäre (das Hotel hat drei Stockwerke) oder ein Gepäckdienst und ein späterer Check-out um 14 Uhr wären auch gut. Ansonsten schlugen die Gäste bessere Fernseher und mehr Sender vor, sowie eine absperrbare Garage für Fahrräder und nachts mehr Ruhe auf den Fluren.

Die sechste Frage sollte herausfinden, ob die Gäste noch einmal buchen würden und warum. Alle der Befragten würden noch einmal reservieren, weil das Verhältnis Preis-Leistung in Ordnung sei (34%), das Hotel zentral liege (31%), ein freundliches Personal bediene (17%), alles sauber sei (13%), gutes Frühstück angeboten werde (10%), die Zimmer schön ausgestattet seien (10%) und nette Atmosphäre herrsche.

Die siebte Frage befragt die Gäste, welche Werbung ihrer Meinung nach für das Hotel am passendsten sei. Am meisten wurde Internet im Allgemeinen erwähnt, sonst auch noch Mails an bisherige Gäste zu schicken, guter Service, Aktionsangebote und die zentrale Lage. Sonst

gab es noch einen Vorschlag und zwar, dass das Hotel das Grußwort der Stadt für die Homepage erbitten soll. Das wegen desselben Namens.

Die achte Frage stellt fest, ob sich die Gäste für weitere Angebote interessieren und ob sie diese Angebote im Hotel bemerkt hätten. 58,6% meinten, dass sie nichts gesehen hätten. 20,7% teilten mit, dass sie kein Interesse an Angeboten haben. Weitere 20,7% sagten, dass sie gleich mehrere Angebote auf dem Plakat im Hotel gesehen haben.

Die neunte Frage zielt darauf, ob die Gäste von Wochenendpaketen gehört haben. 52% gaben an, dass sie nichts von den Paketen erfahren habe. Jedoch erwähnten 65% der 50 Befragten, dass sie Plakate im Hotel gesehen haben. 10,4% bemerkten Flyer in den Zimmern und weiter 24,1% haben es auf den Internetseiten des Hotels gelesen. Dieses Ergebnis ist sehr interessant, denn die Meisten haben Plakate gesehen und auf den Plakaten im Hotel werden die Wochenendpakete inseriert. Außerdem hängt dieses Plakat auf jeder Etage des Hotels.

Die zehnte und letzte Frage lautete, ob die Leistung-Preis Verhältnis entsprechend gewesen war. Alle der Befragten meinten, dass dieses Verhältnis stimme, weil der Preis in Ordnung wäre, das Hotel zentral gelegen sei, sauber sei, die Zimmer schön seien, es einen bewachten Parkplatz gäbe, das Hotel eine schöne Terrasse im Restaurant, sowie guten Service mit gutem Frühstück anbiete.

#### **4.2.1.1. REAKTION DES CHEFS DES HOTELS AUF DIE ERGEBNISSE**

Diese Ergebnisse wurden dem Inhaber des Hotels, Pavel Martínek, gezeigt. Er war erfreut über diese Ergebnisse der deutschen Umfrage. Er kommentierte das Problem mit der Tür, als einen Fauxpas, dass jene Gruppe über den Parkplatz ins Hotel gehen musste. Jedoch könne man

nichts dagegen tun, denn manchmal passiert nun so etwas und der Hausmeister reparierte diese Tür auch so schnell es ginge.

Weiter bemerkte Herr Martínek, dass früher ein anderes Personal im Restaurant gearbeitet hatte, welches kein Deutsch und kein Englisch sprach. Jetzt sei im Restaurant ein neues Personal, das wenigstens Englisch sprechen kann.

Zu den Verbesserungsvorschlägen der Gäste erwähnte er, dass ein Aufzug in Zukunft gebaut wird und überhaupt das ganze Hotel wird sich verändern. Jedoch wolle er nichts Weiteres verraten, denn die Pläne seien noch nicht ganz fertig. Weiter wies er darauf hin, dass auch in baldiger Zukunft alte Fernseher durch neuere vertauscht werden. Jedoch verstand Herr Martínek nicht ganz die Bitte um eine abschließbare Garage für die Fahrräder, denn das Hotel hat den ganzen Parkplatz abgesperrt und mit Kameras bewacht. Auf dem Parkplatz sind außerdem offene Garagen, wo die Gäste ihre Fahrräder unter ein Dach stellen können. Mit dem späterem Check-out kann er leider auch nichts machen, denn die kommenden Gäste möchten das Zimmer auch so früh wie möglich beziehen und die Putzfrauen müssen es noch schaffen das Zimmer zu putzen. Darüber hinaus kann jeder Gast die Empfangsdame fragen, ob die Möglichkeit bestehe später als um 12 Uhr das Zimmer zu verlassen und wenn keine Reservierung auf diesem Zimmer ist und das Hotel nicht zu voll ist, kommen sie dem Gast mit seinem Wunsch gerne entgegen. Mit der Nachtruhe verstehe er die Anforderung der Gäste, jedoch ist es für die Empfangsdame sehr schwer für Ruhe zu sorgen, wenn am Wochenende eine Gruppe von Gästen aus der Stadt sehr betrunken zurückkommt. Meistens gehen die betrunkenen Gäste sofort auf das Zimmer, fallen ins Bett und sind dann ruhig.

Wie schon erwähnt wurde fiel auch dem Inhaber auf, dass die meisten Befragten erwähnten, sie hätten kein Angebot gesehen, die meisten

Gäste haben die Plakate auf den Etagen gesehen. Daraus kann man angeblich nur ein Fazit ziehen, dass dieses Angebot entweder für die Gäste nicht interessant ist oder dass sie nur die Plakate bemerkten, diese jedoch nicht durch-gelesen haben. Durch dieses Ergebnis hat der Chef festgestellt, dass die Plakate auch in der deutschen Sprache gut wären.

Eine große Freude zeigte Herr Martínek, als ihm mitgeteilt wurde, dass alle Gäste, die diese Umfrage ausgefüllt haben, wieder einen Aufenthalt buchen würden und dass sie mit dem Verhältnis Leistung-Preis zufrieden waren.

#### **4.2.2. TSCHECHISCHE HOTELBEWERTUNG**

Die tschechische Umfrage wurde von 72% der Männer und 28% der Frauen ausgefüllt worden. Die meisten Befragten sind im Alter von 41 bis 45 Jahren und das 24%. Die zweitgrößte Altersgruppe mit 18% ist im Alter von 26 bis 30 Jahren und auch im Alter von 31 bis 35 Jahren, mit dem gleichen Prozentanteil. Die drittgrößte Gruppe ist sowohl im Alter von 36 bis 40 Jahren, als auch von 51 bis 55 Jahren (14%). Im Alter von 22 bis 25 haben 10% geantwortet und im Alter von 18 bis 21 nur 2%.

14% der Befragten studieren und 86% arbeiten. Niemand von denen, die diese Umfrage ausgefüllt haben, ist in der Rente oder macht etwas anderes.

Auch in der tschechischen Umfrage war die erste Frage, wie die Gäste von Hotel Plzeň\*\*\* erfahren haben. Die meisten Tschechen haben über eine Agentur reserviert, wo die Preise günstiger sind, als das Hotel anbietet. 30% der Befragten bekamen eine Empfehlung von Freunden, die mit dem Service des Hotels zufrieden waren. Weiter haben 28% der Befragten über die Internetseiten des Hotels reserviert und 8% sind zufällig über Google auf die Internetseiten des Hotels gekommen und

haben so über das Hotel Plzeň\*\*\* erfahren. 2% haben auf einem anderen Weg über das Hotel erfahren. Diese Personen haben in Pilsen studiert und daher kennen sie dieses Hotel aus der Studienzeit.

Die zweite Frage beschäftigt sich mit der Anreise der Gäste, ob sie das Hotel gut gefunden haben. 90% haben das Hotel ohne Probleme gefunden und 10% haben es länger gesucht. Von den 10%, die es nicht direkt gefunden haben, waren 45% der Befragten über 51 Jahre alt. Wie schon oben erwähnt wurde, kann das Hotel schwer zu finden gewesen sein. Damit ein Überblick gewonnen werden kann, ist in der Anlage eine Mappe, wo die einzelnen Richtungsweiser gezeigt werden.

In der nächsten Frage wird festgestellt, ob irgendwelche Probleme während des Aufenthaltes aufgetaucht sind. 90% führten an, dass alles in Ordnung gewesen wäre. Jedoch tauchte bei 10% ein Problem auf. Jemand beschwerte sich, dass sie im Hotel ein Zimmer reserviert hätten, aber als sie an die Rezeption des Hotels gekommen sind, wurde ihnen gesagt, dass das Hotel voll sei und dass sie ein Appartement bekommen, welches 100m vom Hotel entfernt ist. Einige haben erlebt, dass sie ein konkretes Zimmer reserviert haben und als sie an die Rezeption gekommen sind, wurde ihnen mitgeteilt, dass die Zimmer leider schon besetzt wären.

Die vierte Frage wurde nur an die Tschechen gestellt und zwar, ob diese das Gefühl hatten, dass das Personal die tschechischen Gästen gleich behandelte, wie die den Ausländer. 86% bejahten diese Antwort, also war kein Unterschied beim Verhalten des Personals. 14% gaben zu, dass Sie einen Unterschied gespürt haben.

Die fünfte Frage wurde wieder die gleiche gestellt, wie in der deutschen Umfrage. Das Ziel dieser Frage war, herauszufinden, was die Gäste verbessern oder verändern würden. Einige waren der Meinung, dass sie nichts verändern würden. Andere mögen weichere Polster und Matratzen,

einige hat der Gestank nach Zigaretten gestört, würden die Organisation des Hotels verbessern und den Preis verändern. Weitere würden den Parkplatz vergrößern, im Restaurant die Wahl der Speisen erweitern und das Essen verbessern, außerdem nicht das Personal so oft wechseln.

In der nächsten Frage sollten die Befragten beantworten, ob sie noch einmal einen Aufenthalt reservieren würden. Die Meisten (92%) teilten mit, dass sie ein Zimmer wieder reservieren würden. Diese Entscheidung haben diese Gäste getroffen, weil sie mit der Lage des Hotels und mit dem Frühstück sehr zufrieden waren, aber auch damit, dass die Gäste beim Frühstück die Tageszeitung lesen können und umsonst mitnehmen können. Ansonsten fanden Sie das Personal freundlich, den Preis vorteilhaft und das Hotel im Allgemeinen sehr schön. Überdies wurden auch der bewachte Parkplatz und das Restaurant gelobt. Zuletzt fanden die Gäste die familiäre Atmosphäre im Hotel sehr angenehm. Allerdings würden 8% der Gäste nicht mehr ins Hotel zurückkehren, auf Grund des Gestanks nach Zigaretten und des Preises wegen.

In der nächsten Frage wollte die Autorin wissen, welche Werbung nach der Meinung der Gäste die effektivste sei. Ähnlich wie bei der deutschen Umfrage haben die Tschechen das Internet als das Beste Werbemittel bezeichnet. Weiter wurde gesagt, dass die Beste Werbung ein zufriedener Gast ist, der von seinen Erlebnissen Freunden, Bekannten usw. erzählt. Außerdem meinen die tschechischen Respondenten, dass die Hotelbewertung auf den Internetseiten der Agenturen, z.B. bei Booking.com auch eine gute Werbung ist. Andere meinten, dass Billboards effektiver wären oder die Invention der Empfangsdamen eingesetzt werden sollte. Zuletzt wurde erwähnt, dass schon der Name der Hotels an sich eine gute Werbung sei, denn jede Suchmaschine findet als Erstes dieses Hotel, wenn man nur den Namen der Stadt eingibt.

Die achte Frage ist die gleiche wie auch in der deutschen Umfrage. Diese befragt die Gäste, ob sie interessante Angebote im Hotel entdeckt haben. 40% informierten, dass sie nichts gesehen haben. 46%, dass sie Interesse an einem Angebot haben. Nur 14% haben die Angebote des Hotels gesehen und zwar ein Massageangebot, ein Angebot ins Museum zu gehen oder verschiedene Wochenendaufenthalte.

Interessant ist das Ergebnis der neunten Frage, wo gefragt wurde, ob der Gast schon von den Wochenendaufenthalten gehört hat. 28% meinte, sie hätten dieses Angebot auf den Internetseiten des Hotels gesehen. 20% erwähnten, sie hätten Plakate gesehen. 14% gaben an, dass sie es in den Hotelflyer bemerkt hätten. 4% wurden von der Empfangsdame über dieses Angebot informiert. 8% der Befragten sagten, dass sie kein Angebot gesehen haben und falls man die 26%, die diese Frage nicht beantwortet haben, berücksichtigt, ist der Prozentsatz nicht so hoch, wie in der vorigen Frage, wo 40% geantwortet haben, dass sie eine interessanten Angebote gesehen haben. Dadurch kann man nur zwei Folgen ziehen und dass entweder die Gäste, die Plakette bemerken, aber sie nicht lesen oder sie finden dieses Angebot nicht interessant.

Die letzte Frage möchte wieder herausfinden, ob das Leistung-Preis Verhältnis vorteilhaft gewesen war. 90% empfunden dieses Verhältnis gut dank des Frühstücks, der Lage des Hotels, ist mit anderen Hotels vergleichbar und entspricht den Leistungen. 10% finden es zu teuer, nur mit dem Bookingrabatt ist der Preis vorteilhaft.

#### **4.2.2.1. REAKTION DES CHEFS DES HOTELS AUF DIE ERGEBNISSE**

Auch dieses Ergebnis der Umfrage wurde dem Inhaber des Hotels mitgeteilt. Er war sehr überrascht, als er erfuhr, dass den Gästen nicht gefiele, dass sie statt eines normalen Hotelzimmers ein großes Appartement für den gleichen Preis bekommen. Weiter sagte er, dass es sehr schwer ist Zimmer hundertprozentig zu garantieren, hauptsächlich wenn das Hotel fast voll ausgebucht ist und Reservationen für mehrere Tage kommen.

Weiterhin meinte er zu den Verbesserungsvorschlägen, dass einige Betten eine dicke Matratze und einige dünnere haben. Er versuche die harten Matratzen durch weichere Matratzen auszutauschen. Zu den Beschwerden an das Restaurant gab er zu, dass es in der letzten Zeit einige Probleme mit dem Personal gab, jedoch hoffe er, dass dieses Problem gelöst sei.

Auch bei diesen Ergebnissen freute sich Herr Martínek, dass auch die Tschechen wieder ins Hotel zurückkommen würden. Er wies darauf hin, dass aus dem Ergebnis dieser Umfrage sichtbar ist, dass die Plakate für eine Werbung sehr effektiv sind, bei den Tschechen sind jedoch die Internetseiten noch effektiver.

## 5. ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel dieser Arbeit war eine Marktforschung zu machen, ob ein Angebot bei potenziellen Gästen ankommt oder nicht. Das zweite Ziel war das Hotel mit Hilfe einer Hotelbewertung auszuwerten. Diese Ziele wurden erfolgreich erfüllt.

An Deutsche und Tschechen wurden für jede Umfrage über 200 Umfragen geschickt und bei allen vier Umfragen kamen 50 Antworten zurück.

Die Arbeit wurde in zwei Teile gegliedert. In den theoretischen und in den praktischen Teil.

Der theoretische Teil geht vom Allgemeinen Tourismus hervor, zum Marketing hin und immer weiter in die Tiefe bis zur Werbung. Dies dient als Grundlage für das Marketingwissen und auch für den praktischen Teil, die Umfragen, denn es wurden nicht nur die Aufgaben des Marketings erläutert. Außerdem wurde herausgefunden, dass die Kommunikation oder auch Kommunikationspolitik genannt, ein Teil des Marketings ist und die Werbung diesem Bereich unterliegt.

Die Analyse des Angebotes war erfolgreich. Durch diese Forschung wurde ermittelt, was an dem Angebot gefallen hat und was nicht. In der tschechischen Umfrage kam heraus, dass fast die Hälfte der Befragten dieses Angebot nicht wahrnehmen würde, weil es zu teuer ist und auf den Rabattportalen günstigere Angebote inseriert werden. Wie schon im Kapitel 4.1 erwähnt wurde, kann dieses Ergebnis auf Grund der hohen Zahl der Studenten, die diese Umfrage ausgefüllt haben. In der deutschen Umfrage würden 68% dieses Angebot wahrnehmen. Die, die dieses Wochenendaufenthalt nicht buchen würden, fanden es zu langweilig, zu teuer, zu weit entfernt oder sie fanden, dass dieses

Angebot nicht vorteilhaft sei, denn der Inhalt sei ein Standard bei einer Übernachtung in einem Hotel.

Dank der Umfragen wurde festgestellt, womit die Gäste nicht zufrieden sind und was das Hotel verändern und verbessern sollte, damit die Gäste einen gemütlichen Aufenthalt genießen können. Die größte Veränderung, die uns Herr Martinek verraten hat, erweitert den Komfort im Hotel. Die Gäste werden ihr schweres Gepäck nicht selbst in die Etagen tragen müssen.

Diese Arbeit hat mich sehr bereichert, indem ich einen größeren Überblick im Bereich des Marketings gewonnen habe, aber auch Erfahrungen gesammelt habe, wie eine Marktforschung zu kreieren und diese zu analysieren ist.

## 6. LITERATURVERZEICHNIS

FREYER, Walter (1997): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München, Wien: Oldenbourg Verlag.

MEFFERT, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele*. 9. Auflage. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlag GmbH.

GEISBÜSCH, Hans- Georg, GEML, Richard, LAUER, Hermann (1991): *Marketing, Grundlagen, Instrumente und praktische Anwendungen*. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie.

AMERSDORFFER, Daniel; BAUHUBER, Florian; EGGER, Roman; OELLRICH, Jens (Hrsg.) (2010): *Social Web im Tourismus. Strategien- Konzepte- Einsatzfelder*. 1. Aufl. Berlin/ Heidelberg: Springer- Verlag.

LAY, Rupert: *Kommunikation für Manager*. Düsseldorf, Wien : ECON Taschenbuch Verlag, 1990.

GEML, Richard. GEISCHBÜSCH, Hans-Georg. LAUER, Hermann (1995): *Das kleine Marketing-Lexikon*. Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen GmbH.

Kollektiv von Autoren(2009): *DUDEN. Herkunftswörterbuch*. 8., überarb. Aufl. Mannheim/ Zürich: Dudenverlag.

**Internetquellen:**

Frietzsche, Ursula: „Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Tourismus“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tourismus.html> [Stand: 01. März 2013].

Herrmannová, Bronislava: „Nová vyhláška o poskytování lázeňské rehabilitační péče“. URL: <http://zpravy.alfa9.cz/absolutenm/templates/zprava.aspx?articleid=6672&zoneid=3> [Stand: 23. Februar 2013].

Kirchgeorg, Manfred: „Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> [Stand: 08. März 2013].

Obchodní rejstřík. URL: <http://obchodnirejstrik.cz/hotel-plzen-s-r-o-27987531/> [Stand: 01. April 2013].

Laut [duden.de](http://www.duden.de) „zum aktiven Mitmachen anregende Form der Beteiligung, Einbeziehung einer Person“  
URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Involvement>  
[Stand: 15. April 2013].

Kirchgeorg, Manfred: „Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Absatzmarkt“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/absatzmarkt.html> [Stand: 09. März 2013].

„[duden.de](http://www.duden.de), Stichwort: Kontrahent“.  
URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kontrahent>  
[Stand: 09. März 2013].

## 7. RESUMÉ

Téma této bakalářské práce zní ANALÝZA KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKAMI V OBLASTI „HOTELNICTVÍ“.

Cílem práce bylo zanalyzovat jednu část komunikační politiky, přesněji řečeno reklamu jednoho hotelu v Plzni. Proto byly sestaveny dva dotazníky. Na začátku je v teoretické části popsáno, co jsou obecně turismus a marketing. Dále byla tematika prohloubena až k reklamě.

Praktická část se zabývala cílem práce. Oba dotazníky byly poslány Němcům i Čechům. První dotazník se táže na nabídku Hotelu Plzeň. Výsledky ukázaly, že se respondentům nabídka líbila, i kdyby na ní něco pozměnili. Druhý dotazník se týkal hodnocení hotelu, který byl pozitivně vyhodnocen. Většině hostů se pobyt líbil, rádi by se vrátili.

Tím pádem byl cíl této práce splněn.

## 8. RESÜMEE

Das Thema dieser Bachelorarbeit heißt ANALYSE DER KOMMUNIKATION MIT KUNDEN IM BEREICH "HOTELWESEN".

Das Ziel dieser Arbeit bestand darin, ein Teil der Kommunikationspolitik, genauer gesagt die Werbung eines Hotels in Pilsen, zu analysieren, wofür zwei verschiedene Umfragen erstellt wurden. Am Anfang wird im theoretischen Teil beschrieben, was Tourismus und Marketing im Allgemeinen sind. Weiter wurde immer tiefer in die Thematik bis zur Werbung eingegangen.

Der praktische Teil verfolgte das Ziel der Arbeit. Alle beiden Umfragen wurden sowohl an Deutsche als auch an Tschechen geschickt worden. Die erste Umfrage beschäftigt sich mit einem Angebot des Hotels Plzeň. Durch gewonnene Ergebnisse wurde herausgestellt, dass dieses Angebot bei den Befragten gut ankam, auch wenn sie etwas verändern würden. Die zweite Umfrage war eine Hotelauswertung des Hotels. Diese Befragung wurde positiv ausgewertet. Die meisten der Befragten fanden ihr Aufenthalt im Hotel angenehm und würden gern wiederkommen.

Somit wurde das Ziel der Arbeit erfüllt.

## **9. ANLAGEN**

### **1. die Rolle und Wirkung der Werbung**

FREYER, Walter (1997)

### **2. Wichtige Fragen, die in der Werbungsgestaltung nicht fehlen dürfen**

FREYER, Walter (1997)

### **3. Verschiedene Werbemittel**

FREYER, Walter (1997)

### **4. Angebot des Hotel Plzeň auf der Internetseite des Hotels**

URL:<http://www.hotel-pilsen.eu/romantisches-wochenende-beliebteste.htm> [Stand: 12. Januar 2013]

### **5. die deutsche Version der Primärforschung**

URL: <http://malinamarie.formees.com/f/umfragehotelde/>  
[Stand: 07 März 2013] MALINA, Marie J.

### **6. – 16. Graphen zur deutschen Primärforschung**

Ergebnisse der Umfrage (siehe Anlage 5)

### **17. Die tschechische Primärforschung zum Angebot des Hotels**

URL: <http://malinamarie.formees.com/f/hotelplzencz/>  
[Stand: 07. März 2013] MALINA, Marie J.

### **18. – 28. Graphen zur tschechischen Primärforschung**

Ergebnisse der Umfrage (siehe Anlage 17)

## **29. Die deutsche Hotelauswertung**

URL: <http://malinamarie.formees.com/f/hotelgaste/>

[Stand: 01.März 2013] MALINA, Marie J.

## **30.- 40. Graphen zur deutschen Hotelauswertung**

Ergebnisse der Umfrage (siehe Anlage 29)

## **41. Die tschechische Hotelauswertung**

URL: <http://malinamarie.formees.com/f/hostycz/>

[Stand: 17.März 2013] MALINA, Marie J.

## **42.- 52. Graphen der tschechischen Hotelauswertung**

Ergebnisse der Umfrage (siehe Anlage 41)

## Anlage 1 (die Rolle und Wirkung der Werbung)

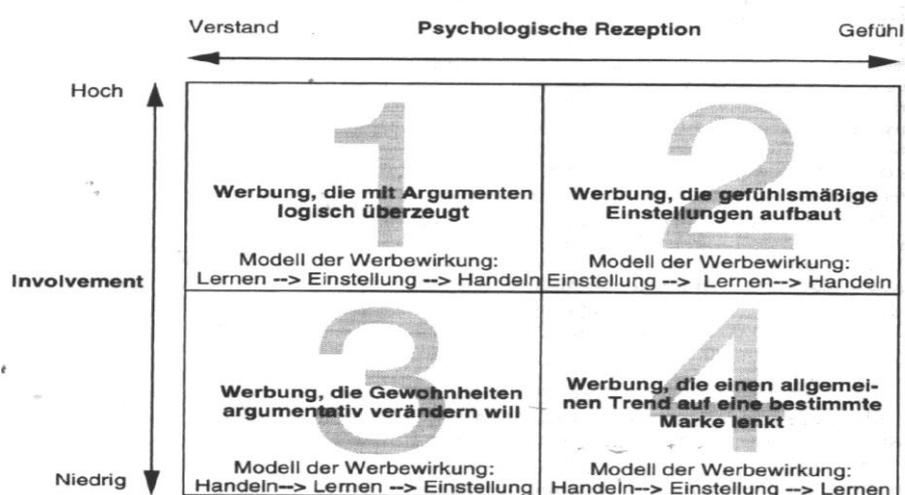


Abb. D-66 Vier-Felder-Matrix zur Rolle und Wirkung von Werbung  
(Quelle: KLEINERT 1983: 289)

## Anlage 2 (Wichtige Fragen, die in der Werbungsgestaltung nicht fehlen dürfen)

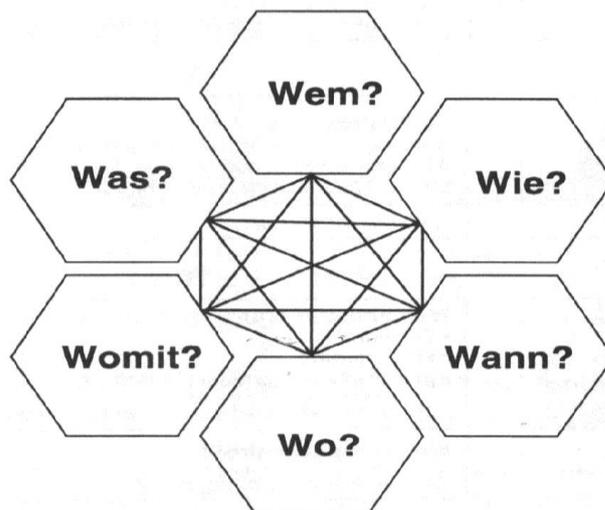


Abb. D-68 Werbepattform  
(Quelle: JÄGGI 1987: 8)

### Anlage3 (Verschiedene Werbemittel)

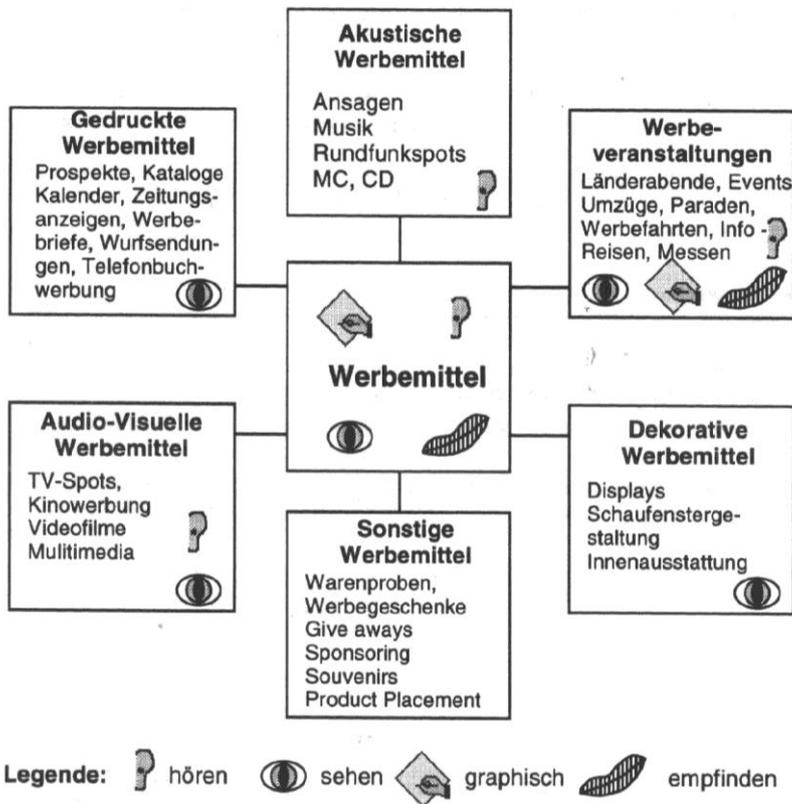


Abb. D-69 Werbemittel

## Anlage 4 (Angebot des Hotel Plzeň auf der Internetseite des Hotels)

Sie sind hier: [home](#) » Romantisches Wochenende

### Romantisches Wochenende

Genießen Sie ein angenehmes und ruhiges Wochenende in Pilsen, in der Stadt, die die Könige besucht haben. Lassen Sie sich beim romantischen Wochenende in Pilsen königlich verwöhnen, lassen Sie die Seele baumeln und vergessen Sie auf alle Sorgen des Alltags.

Lassen Sie uns alles für Sie organisieren und Sie können nur die Schönheit der Stadt bewundern. Sie sind für uns wichtig, glauben Sie uns und zusammen mit unseren Partnern bieten wir Ihnen das Beste von Pilsen an einem Wochenende, in der einzigartigen Packung, an.

So, machen Sie die Schleife auf und kommen Sie zu uns am Wochenende.

#### Das Päckchen beinhaltet:

- zwei Nächte in einem Doppelzimmer
- eine Flasche Sekt auf dem Zimmer
- Aufenthalt im Wellness-Center mit Schwimmbad
- das Frühstück ist als Buffet (es besteht auch die Möglichkeit das Frühstück auf das Zimmer bringen zu lassen)
- ein romantisches Abendessen zu Zweit
- ein Parkplatz auf dem bewachten Parkplatz im Areal des Hotels

#### Preis

- 4500,- CZK pro 2 Personen/ Doppelzimmer/ Wochenende
- 2250,- CZK pro 1 Person/ Doppelzimmer/ Wochenende



## Anlage 5 (die deutsche Version der Primärforschung)

### Umfrage zum Hotel Plzeň \*\*\*

Sehr geehrte Damen und Herren,  
dies ist eine Umfrage für meine Bachelorarbeit. Direkt am Anfang füllen Sie bitte einige allgemeine Informationen zu Ihrer Person aus. Dann beantworten Sie einige Fragen zum romantischen Wochenende im Allgemeinen und dann zeige ich Ihnen ein Angebot des Hotels Plzeň \*\*\* in Pilsen in der Tschechischen Republik.

Sind Sie:  Mann  Frau

Ihr Alter:  18-21  22-25  26-30  31-35  36-40  40-45  46-50  51-55  älter

Studieren Sie?  Arbeiten Sie?  Sind Sie Rentner?  Anderes?

Was Studieren Sie?

Was ist Ihr Beruf?

1) Fahren Sie oft für ein Wochenende in eine fremde Stadt? Können Sie sich vorstellen nach Pilsen zu fahren?

Ja  nein

2) Finden Sie die Stadt Pilsen für ein romantisches Wochenende gut geeignet?

Ja, warum?

Nein, warum?

3) Was stellen Sie sich unter einem „romantischen Weekend- Paket/ Aufenthalt“ vor?

**Romantisches Wochenende**

Genießen Sie ein angenehmes und ruhiges Wochenende in Pilsen, in der Stadt, die die Könige besucht haben. Lassen Sie sich beim romantischen Wochenende in Pilsen königlich verwöhnen, lassen Sie die Seele baumeln und vergessen Sie auf alle Sorgen des Alltags. Lassen Sie uns alles für Sie organisieren und Sie können nur die Schönheit der Stadt bewundern. Sie sind für uns wichtig, glauben Sie uns und zusammen mit unseren Partnern bieten wir Ihnen das Beste von Pilsen an einem Wochenende, in der einzigartigen Packung, an. So, machen Sie die Schleife auf und kommen Sie zu uns am Wochenende.

**Das Päckchen beinhaltet:**

- zwei Nächte in einem Doppelzimmer
- eine Flasche Sekt auf dem Zimmer
- Aufenthalt im Wellness-Center mit Schwimmbad
- das Frühstück ist als Buffet (es besteht auch die Möglichkeit das Frühstück auf das Zimmer bringen zu lassen)
- ein romantisches Abendessen zu Zweit
- ein Parkplatz auf dem bewachten Parkplatz im Areal des Hotels

**Preis:**

- 4500,- CZK pro 2 Personen / Doppelzimmer/ Wochenende (180,- €)
- 2250,- CZK pro Person / Doppelzimmer/ Wochenende (90,- €)




4) Finden Sie das Paket „ein romantisches Wochenende“ vorteilhaft?

- Ja  Nein

5) Was gefällt Ihnen an diesem Angebot und was würden Sie verbessern?

Mir gefällt:

Mir gefällt nicht:

6) Finden Sie, dass das Paket alles beinhaltet, was ein romantisches Wochenende beinhalten sollte?

- Ja  
 Nein, mir fehlt dort:

7) Bevorzugen Sie ein festes Programm oder sich das Programm selbst zu gestalten?

8) Würden Sie lieber das romantische Abendessen, Frühstück auf dem Zimmer, Wellness oder eine Führung durch die schöne Stadt genießen?

9) Finden Sie das Verhältnis Preis- Leistung angemessen?

Ja, warum?

Nein, warum?

10) Würden Sie so ein Angebot wahrnehmen?

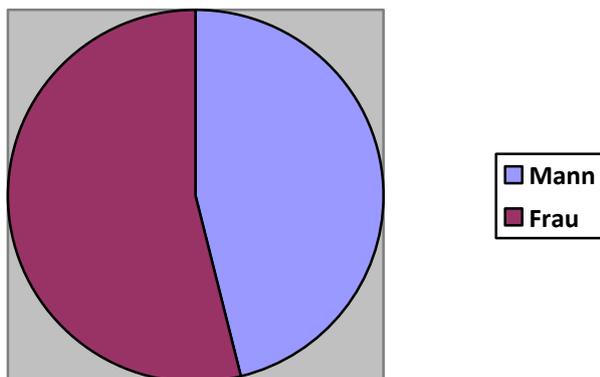
Ja, warum?

Nein, warum?

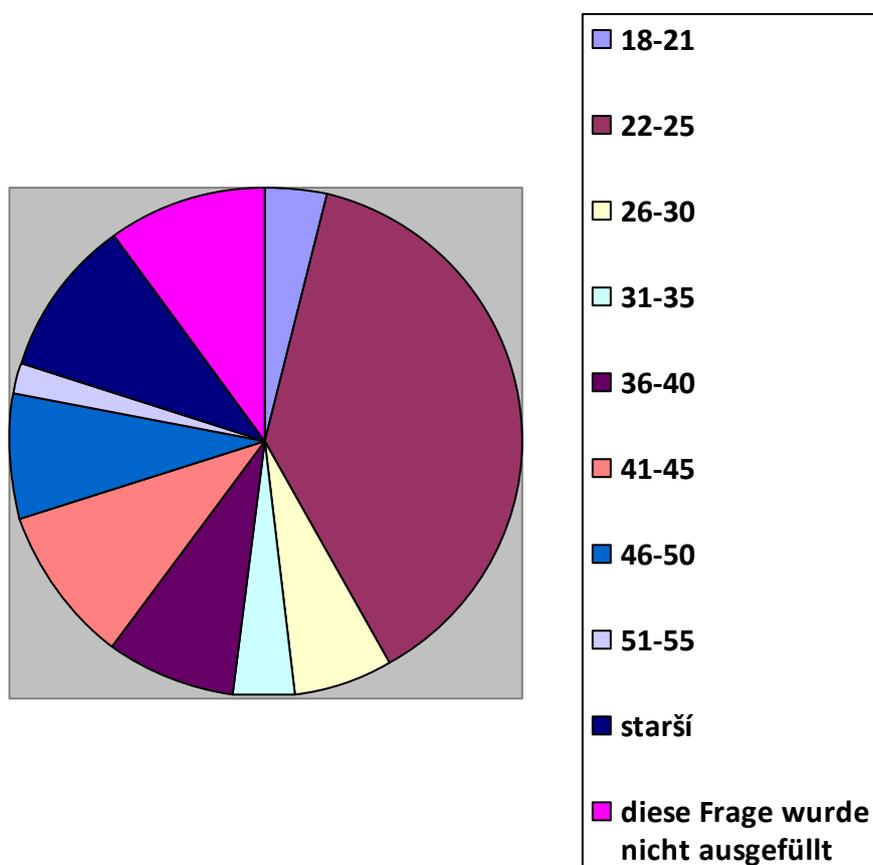
Senden

## Graphen zur deutschen Primärforschung

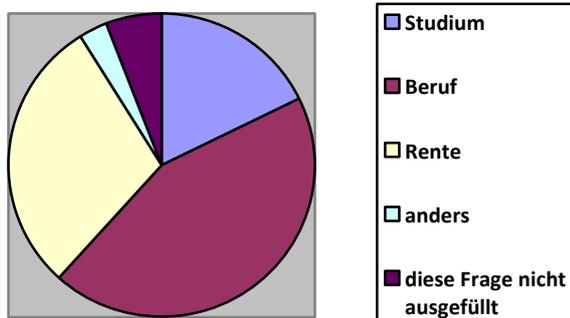
Anlage 6: (Anteil der Männer und Frauen, die diese Umfrage ausgefüllt haben)



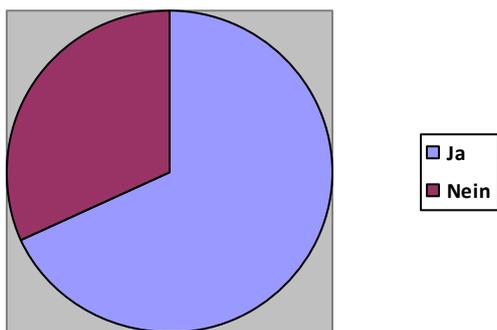
Anlage 7: (Altersangaben)



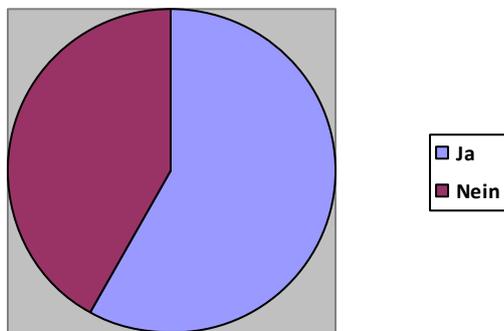
### Anlage 8: (Beschäftigung)



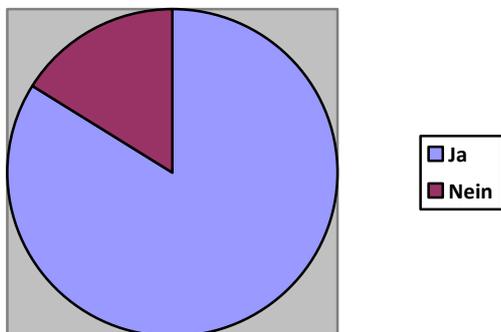
### Anlage 9: (Frage 1: Fahren Sie oft für ein Wochenende in eine fremde Stadt? Können Sie sich vorstellen nach Pilsen zu fahren?)



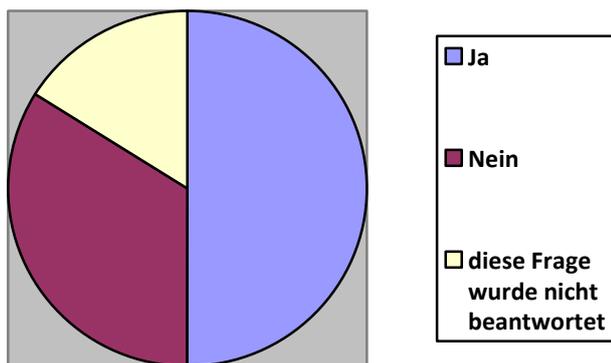
### Anlage 10: (Frage 2: Finden Sie die Stadt Pilsen für eine romantisches Wochenende gut geeignet?)



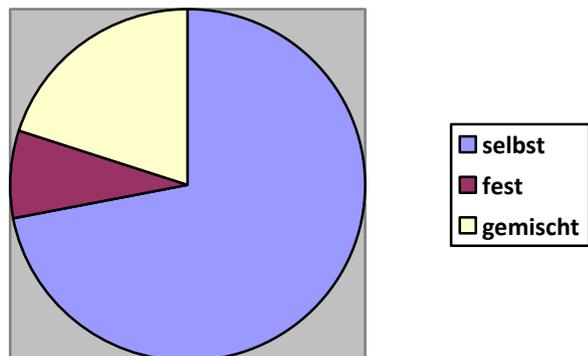
Anlage 11: (Frage 4: Finden Sie das Paket vorteilhaft?)



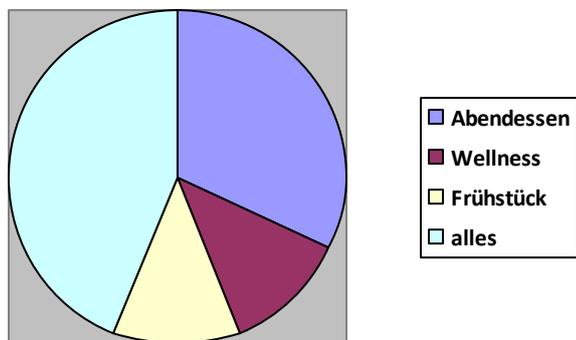
Anlage 12: (Frage 6: Finden Sie, dass das Paket alles Beinhaltet, was ein romantisches Wochenende beinhalten sollte?)



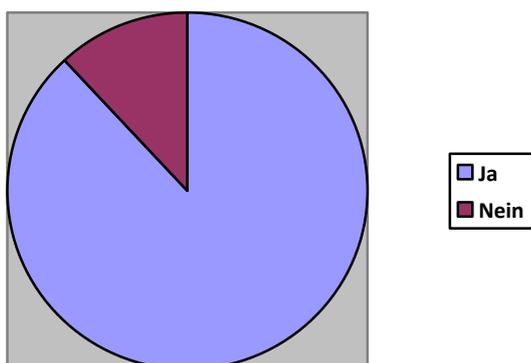
Anlage 13: (Frage 7: Bevorzugen Sie ein festes Programm oder sich das Programm selbst zu gestalten?)



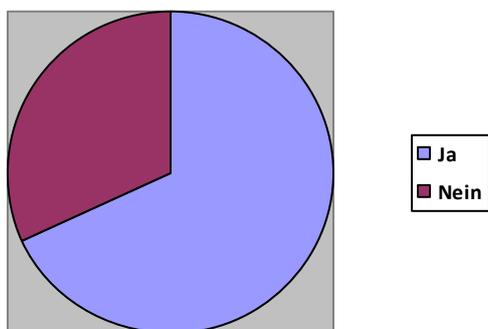
Anlage 14: (Frage 8: Was würden Sie bevorgugen?)



Anlage 15: (Frage 9: Finden Sie das Verhältnis Preis-Leistung angemessen?)



Anlage 16: Frage 10: Würden Sie so ein Angebot wahrnehmen?



## Anlage 17: (Die tschechische Primärforschung zum Angebot des Hotels)

### Dotazník k Hotelu Plzeň \*\*\*

Vážené dámy a pánové,  
toto je dotazník pro mou bakalářskou práci. Hned na začátku poprosím o vyplňování pár informací o Vás samotných. Poté odpovězte na pár obecných otázek k romantickému víkendů a pak konkrétně k nabídce Hotelu Plzeň \*\*\* v Plzni.

Jste:  muž  žena

Váš věk:  18-21  22-25  26-30  31-35  36-40  41-45  46-50  51-55  starší

Studujete?  Pracujete?  Jste v důchodu?  Jiné

Co studujete?

Jaké je vaše zaměstnání?

1) Umíte si představit romantický víkend v Plzni?

Ano  Ne

2) Myslíte si, že se Plzeň na romantický víkend hodí?

Ano, proč?

Ne, proč?

3) Co si představujete pod pojmem „balíček romantického víkendu“?

#### Romantický víkend

Užijte si příjemný a klidný víkend ve městě Plzni, které navštívili králové. Nechte se při svém romantickém víkendů v Plzni královsky hýčkat, užijte si jeden druhého a zapomeňte na všechny starosti všedního dne. Dovolte, abychom všechno udělali za Vás a Vy si užili jen to krásné, věřte nám, záleží nám na Vás a společně s našimi partnery Vám nabízíme to nejlepší z víkendové Plzně v jedinečném balíčku ...rozvažte jeho mašličku a přijďte k nám na víkend.

Balíček obsahuje:

- \* dvě noci ve dvoulůžkovém pokoji (pro 2 osoby – 2 noci)
- \* láhev sektu na pokoji
- \* pobyt ve wellness centru s bazénem
- \* snídaně formou bufetového menu (možnost i na pokoj)
- \* romantická večeře pro dvě osoby
- \* parkování na hotelovém parkovišti

Cena:

- \* 4.500,- CZK pro 2 osoby/ na dvoulůžkovém pokoji / víkend
- \* 2.250,- CZK pro 1 osobu/ na dvoulůžkovém pokoji / víkend



4) Zdá se Vám balíček „romantický víkend“ výhodný?

Ano  Ne

5) Co se Vám líbí na nabídce a co byste vylepšili?

Líbí se mi:

Nelíbí se mi:

6) Zdá se Vám, že balíček obsahuje vše, co by měl obsahovat romantický víkend?

ano

ne, chybí mi tam:

7) Preferujete daný program nebo možnost uzpůsobit si program sám?

8) Co by jste využívali nejvíce, romantickou večeří, snídaní na pokoj, wellness nebo prohlídku nádherného města?

9) Zdá se Vám cena za dané služby přiměřená?

ano, proč?

ne, proč?

10) Využili byste takovou nabídku?

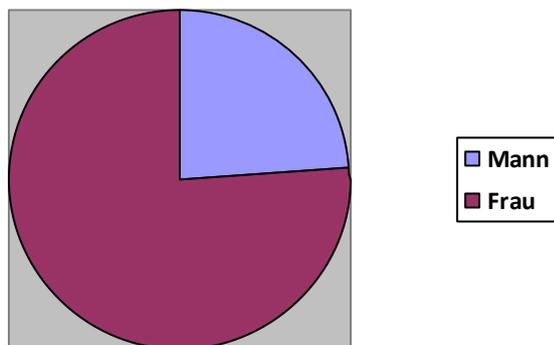
ano, proč?

ne, proč?

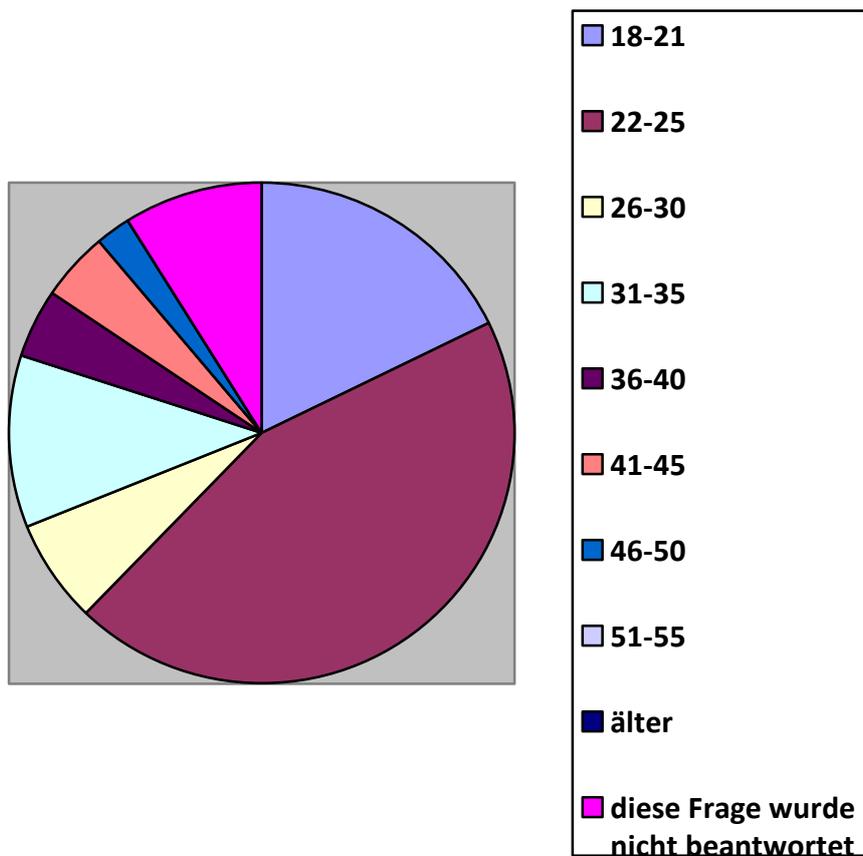
Odeslat

## Graphen zur tschechischen Primärforschung

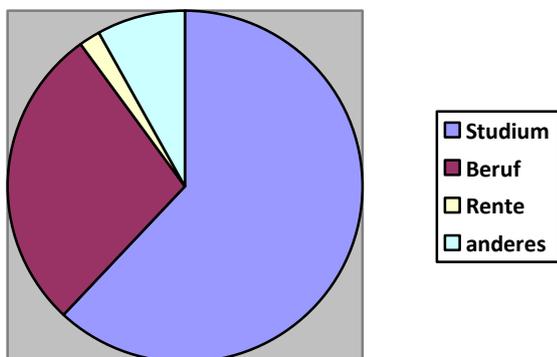
Anlage 18: (Anteil der Männer und Frauen, die diese Umfrage ausgefüllt haben)



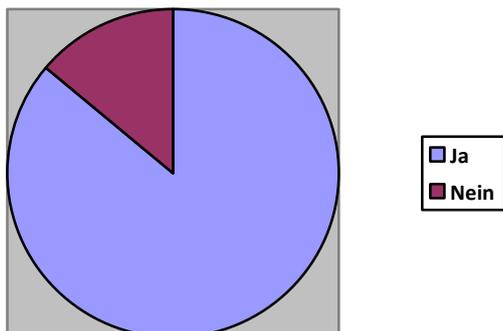
Anlage 19: (Altersangaben)



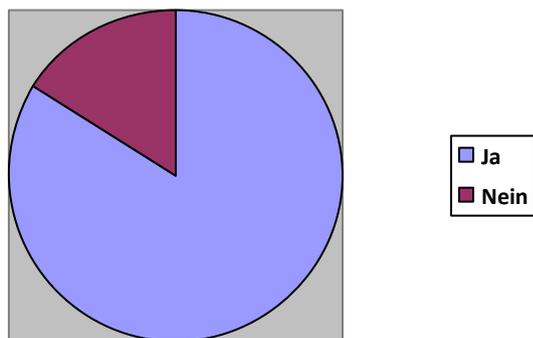
Anlage 20: (Beschäftigung)



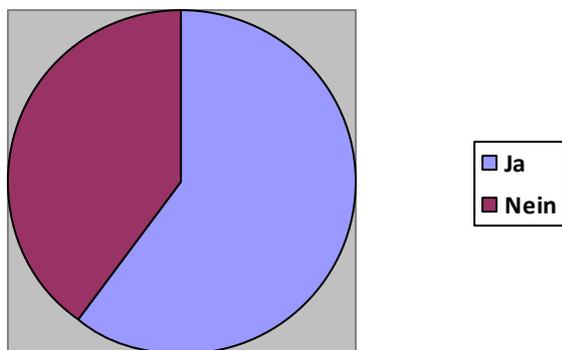
Anlage 21: (Frage 1: Können Sie sich vorstellen nach Pilsen zu fahren für ein romantisches Wochenende?)



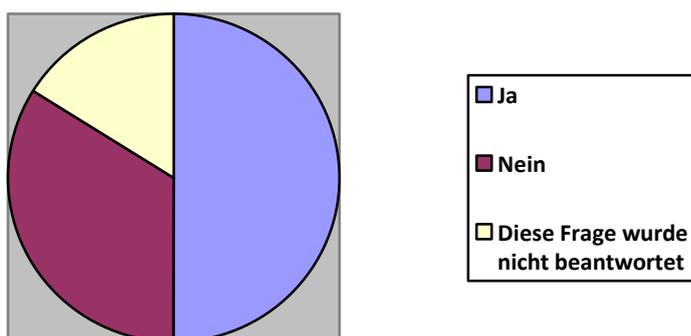
Anlage 22: (Frage 2: Finden Sie die Stadt Pilsen für ein romantisches Wochenende gut geeignet?)



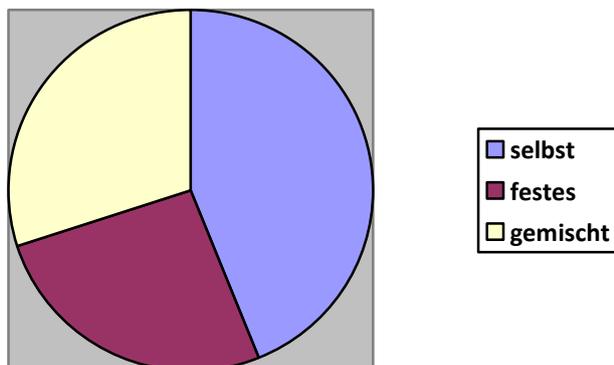
Anlage 23: (Frage 4: Finden Sie das Paket vorteilhaft?)



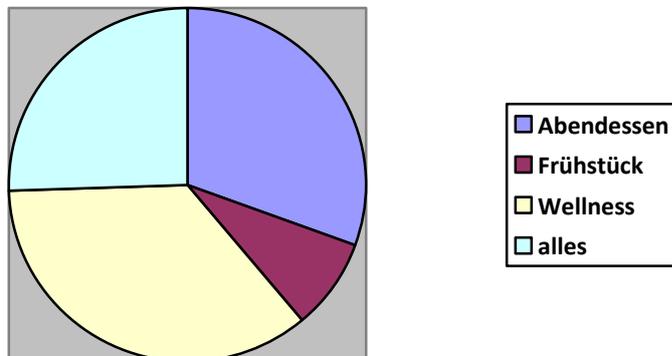
Anlage 24: (Frage 6: Finden Sie, dass das Paket alles beinhaltet, was ein romantisches Wochenende beinhalten sollte?)



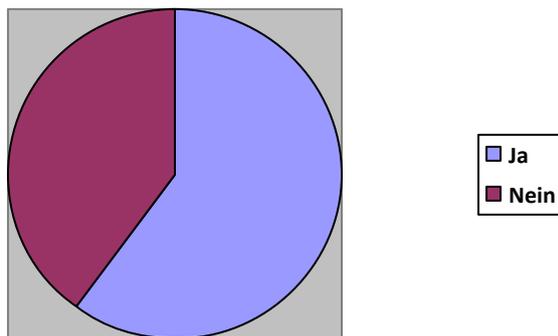
Anlage 25: ( Frage 7: Bevorzugen Sie ein festes Programm oder sich das Programm selbst zu gestalten?)



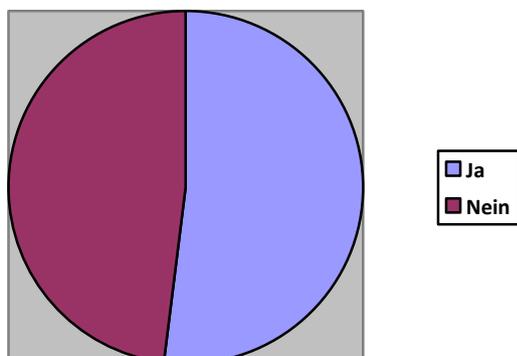
Anlage 26: (Frage 8: Was würden Sie bevorzugen?)



Anlage 27: (Frage 9: Finden Sie das Verhältnis Preis- Leistung angemessen?)



Anlage 28: (Frage 10: Würden Sie so ein Angebot wahrnehmen?)



## Anlage 29: (Die deutsche Hotelauswertung)

**Umfrage zum Hotel Plzeň\*\*\***

Sind Sie:  Mann  Frau

Ihr Alter:  unter 18  18-21  21-25  26-30  31-35  36-40  41-45  46-50  51-55  älter

Studieren Sie?  Arbeiten Sie?  Sind Sie Rentner?  Anderes?

Was studieren Sie?/ Was ist Ihr Beruf?

1) Wie haben Sie vom Hotel Plzeň\*\*\* erfahren?

2) Haben Sie das Hotel gut gefunden? War es gut ausgezeichnet?  Ja  Nein

3) Tauchten während ihres Aufenthalts irgendwelche Probleme auf?  Ja, welche?   
 Nein

4) War die Kommunikation mit dem Personal problemlos?  Ja  
 Nein, warum?

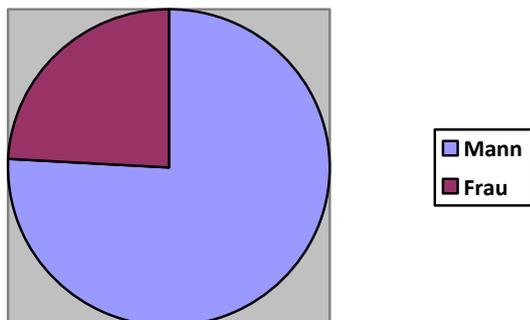
5) Was würden Sie an ihrem Aufenthalt verändern/ verbessern wollen?

[>>> 2. Seite](#)

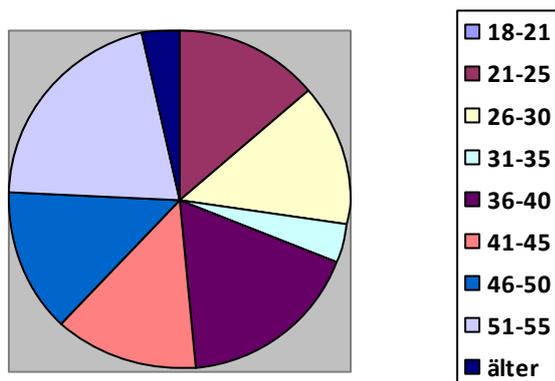
6) Würden Sie noch einmal einen Aufenthalt in Hotel Plzeň *** buchen?	<input type="checkbox"/> Ja, warum? <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Nein, warum? <input type="text"/>
7) Welche Werbung wäre für das Hotel am gezieltesten?	<input type="text"/>
8) Fanden Sie ein interessantes Angebot im Hotelflyer, welches Sie angesprochen hat?	<input type="checkbox"/> Nein, ich habe kein Hotelflyer gesehen. <input type="checkbox"/> Nein, mich hat kein Angebot interessiert. <input type="checkbox"/> Ja, welches? <input type="text"/>
9) Haben Sie über unsere exklusiven Aufenthaltspakete gehört? z. B. ein Wochenende mit dem Pilsner Bier oder ein romantisches Wochenende.	<input type="checkbox"/> Ja, wo? <input type="text" value="Hotelplakate"/> <input type="checkbox"/> anderswo? <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Nein
10) War das Verhältnis Leistung- Preis entsprechend?	<input type="checkbox"/> Ja, warum? <input type="text"/> <input type="checkbox"/> Nein, warum? <input type="text"/>
<input type="button" value="Senden"/>	

## Graphen zur deutschen Hotelauswertung

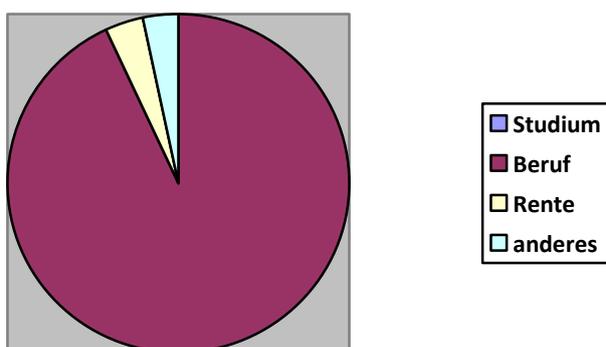
Anlage 30: (Anteil der Männer und Frauen, die diese Umfrage ausgefüllt haben)



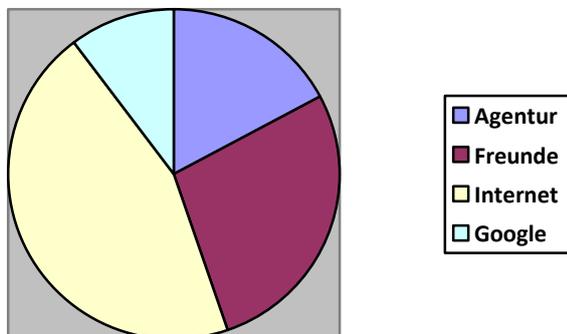
Anlage31: (Altersangaben)



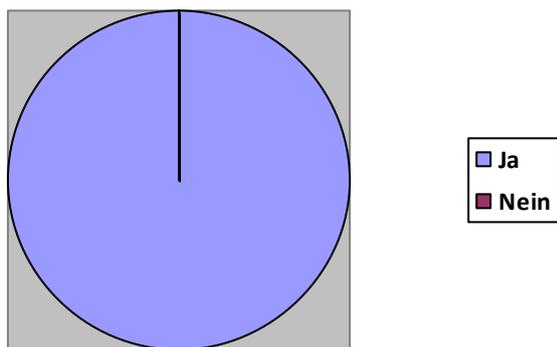
Anlage 32: (Beschäftigung)



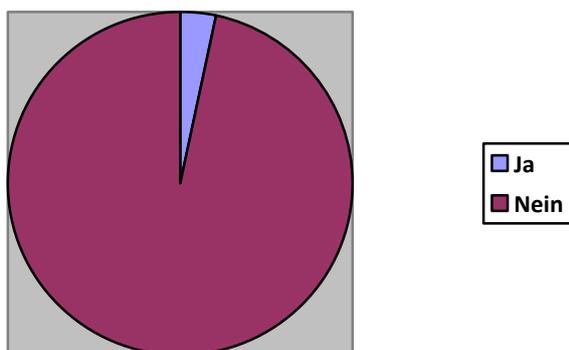
Anlage 33: (Frage 1: Wie haben Sie vom Hotel erfahren?)



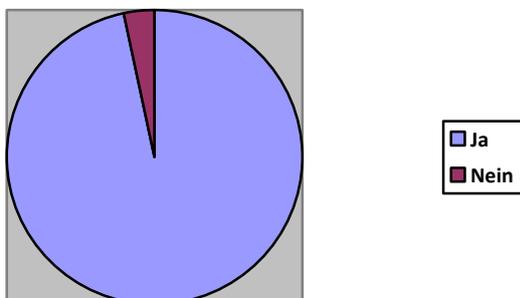
Anlage 34: (Frage 2: Haben Sie das Hotel gut gefunden? War es gut ausgezeichnet?)



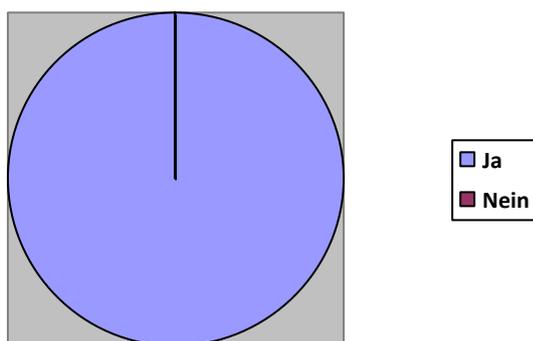
Anlage 35: (Frage 3: Tauchten während ihres Aufenthalts irgendwelche Probleme auf?)



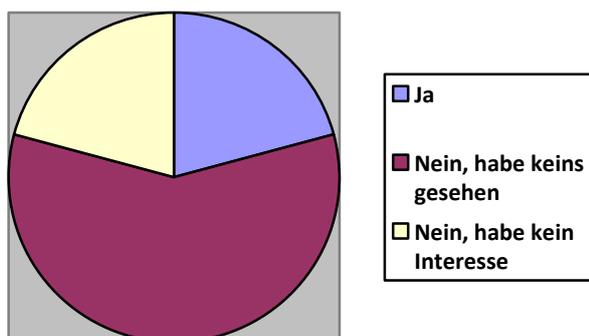
Anlage 36: (Frage 4: War die Kommunikation mit dem Personal problemlos?)



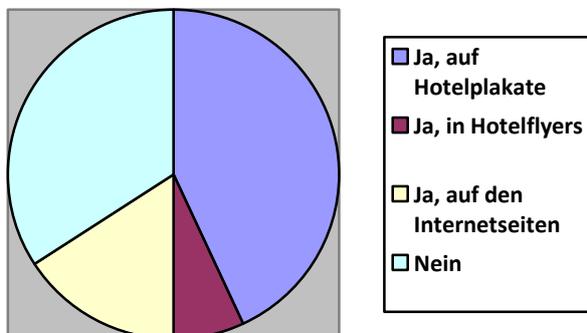
Anlage 37: (Frage 6: Würden Sie noch einmal einen Aufenthalt im Hotel Plzeň\*\*\* buchen?)



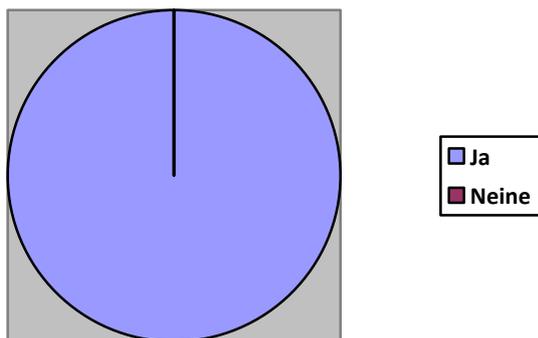
Anlage 38: (Frage 8: Fanden Sie ein interessantes Angebot im Hotelflyer, welches Sie angesprochen hat?)



Anlage 39: (Frage 9: Haben Sie über unsere exklusiven Aufenthaltspakete gehört? Und wenn ja, dann wo?)



Anlage 40: (Frage 10: War das Verhältnis Preis-Leistung entsprechend?)



## Anlage 41: (Die tschechische Hotelauswertung)

### Dotazník o Hotelu Plzeň\*\*\*

Vážení hosté,  
tato anketa je vytvořená pro mou bakalářskou práci a je zaměřená na Váš pobyt v Hotelu Plzeň\*\*\*.  
Hned na začátku vyplňte pár obecných informací o Vás.

Jste:  muž  žena

Váš Věk:  18-21  22-25  26-30  31-35  36-40  41-45  46-50  51-55  starší

Studujete?  Pracujete?  Jste v důchodu?  Jiné?

Co studujete?

Jaké je Vaše zaměstnání?

1) Jak jste se dozvěděl/a o Hotelu Plzeň\*\*\*?

- Vyberte -

jak jinak?

2) Našli jste hotel dobře? Byl dobře označený?  ano  ne

3) Nastaly nějaké komplikace během Vašeho pobytu?  Ano, jaké?

ne

4) Měli jste pocit, že s Vámi personál zacházel stejně jako s cizinci?  Ano

Ne

5) Co byste chtěli/a změnit/ vylepšit na Vašem pobytu?

6) Zarezervoval byste si znovu pobyt v Hotelu Plzeň\*\*\*\*?

Ano, proč?

Ne, proč?

7) Jaká reklama se Vám zdá vhodná pro hotel?

8) Našli jste zajímavé nabídky v hotelovém letáku, které by Vás oslovily?

Ne, neviděl jsem žádný leták.

Ne, nezajímala mě žádná nabídka.

Ano, jaká?

9) Slyšeli jste o našich exkluzivních balíčcích? např. Cesta za pivem nebo romantický víkend

Ano, odkud? - Vyberte -



Jinde?

10) Byla cena za služby přiměřená?

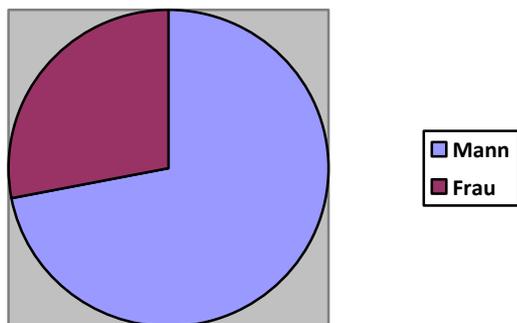
Ano, proč?

Ne, proč?

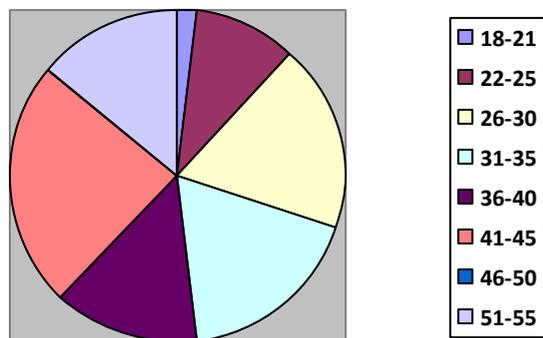
Odeslat

## Graphen zur tschechischen Hotelauswertung

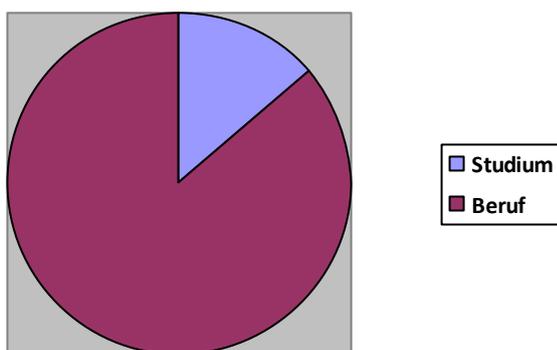
Ablage 42: (Anteil der Männer und Frauen, die diese Umfrage ausgefüllt haben)



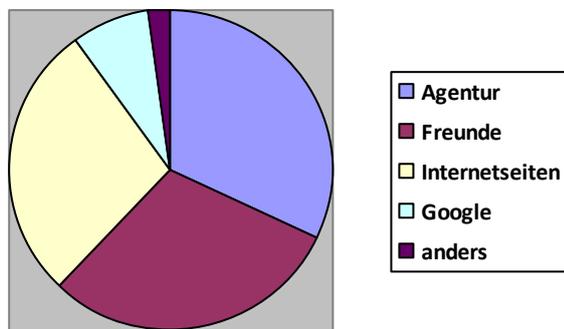
Anlage 43: (Altersangabe)



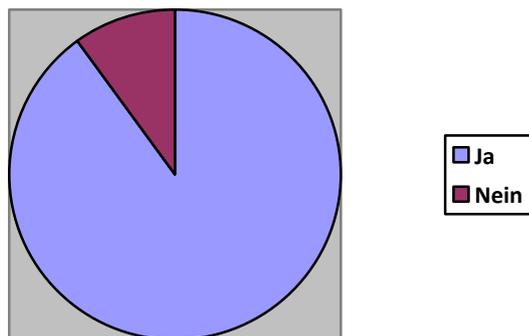
Anlage 44: (Beschäftigung)



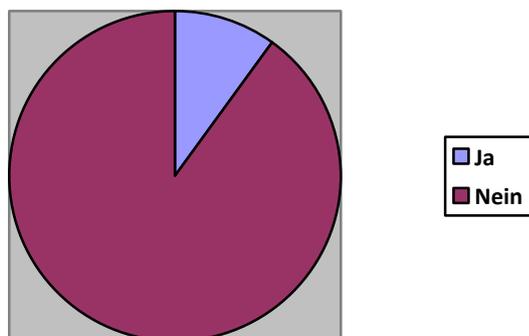
Anlage 45: (Frage 1: Wie haben Sie vom Hotel erfahren?)



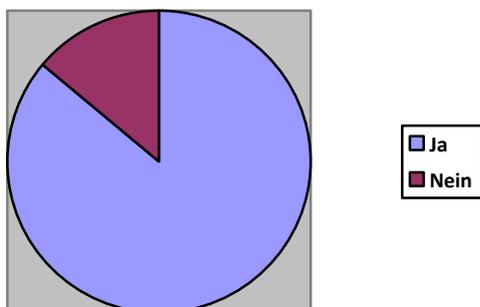
Anlage 46: (Frage 2: Haben Sie das Hotel gut gefunden? War es gut ausgezeichnet?)



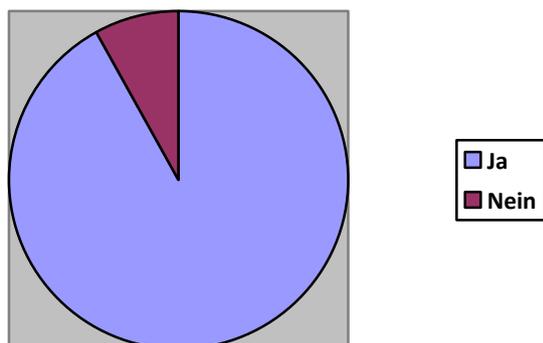
Anlage 47: (Frage 3: Tauchten während ihres Aufenthalts irgendwelche Probleme auf?)



Anlage 48: (Frage 4: Hatten Sie das Gefühl, dass sich das Personal zu Ihnen gleich verhält wie zu Ausländern?)



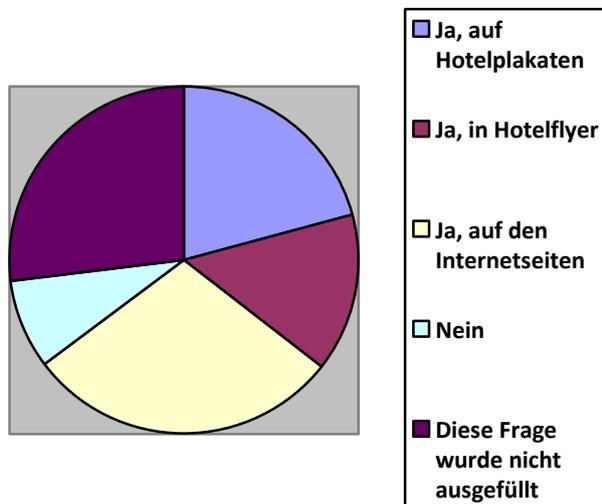
Anlage 49: (Frage 6: Würden Sie noch einmal einen Aufenthalt im Hotel Plzeň buchen?)



Anlage 50: (Frage 8: Fanden Sie ein interessantes Angebot im Hotelflyer, welches Sie angesprochen hat?)



Anlage 51: (Frage 9: Haben Sie über unsere exklusiven Aufenthaltspakete gehört? Und wenn ja, dann wo?)



Anlage 52: (Frage 10: War das Verhältnis Preis-Leistung entsprechend?)

