

**Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec**

Bakalářská práce

Jan Lutovský

2008

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec

Katedra společenských věd

Marketing der Hoteleinrichtung

Vypracoval:

Jan Lutovský

Vedoucí diplomové práce:

Jana Polívková, Mgr., Ph.D.

Studená, April 2008

Verkündung:

Ich verkünde, dass ich die Bakkalararbeit
„Marketing der Hoteleinrichtung“
selbstständig bearbeitet habe. Verwendete Literatur und Unterlagsmaterialien führe
ich in dem beigefügten Literaturverzeichnis an.

Studentin, April 2008

Unterschrift des Studenten

Annotation

Marketing der Hoteleinrichtung

Meine Bakkalararbeit beschreibt die Charakteristik der Hoteleinrichtung und weist auf die Wichtigkeit der Marketingsanwendung im Bereich des Hotelwesens und der Dienstleistungen hin. Das Hauptziel meiner Bakkalararbeit ist die Analyse der Marketinginstrumente und die Situationsanalyse der Pension Pod Šibeňákem mit folgenden Empfehlungen.

April 2008

Danksagung

Ich möchte mich bei Herrn Radomír Časta für seine Zusammenarbeit und Hilfsbereitschaft herzlichst bedanken. Herr Časta hat mir alle noetigen Unterlagen und Informationen über die Penzion Pod Šibeňákem zur Verfügung gestellt.

Nicht zuletzt möchte ich mich auch bei meiner Arbeitsleiterin, Frau Jana Polívková für ihre nette Mitarbeit und Unterstützung bedanken.

Inhalt

Einführung

1	Charakteristik des Hotelwesens.....	1
1.1	Entstehung und Entwicklung.....	1
1.2	Hauptzüge des Marktes der Tschechischen Republik.....	1
1.3	Entwicklung des Reiseverkehrs.....	2
2	Standardisierung der Beherbergungseinrichtungen.....	3
3	Organisationsstruktur des Hotels.....	5
3.1	Spitzenmanagement.....	5
3.2	Betriebsmanagement	6
3.3	Manager der ersten Linie.....	6
4	Marketing.....	7
4.1	Konzeption des Marketings.....	7
4.2	Marketing der Dienstleistungen	8
4.3	Marketingmarke.....	9
5	Marketing mix	11
5.1	Produkt.....	11
5.2	Preis	14
5.3	Distributionswege.....	15
5.3.1	Direkte Distribution.....	15
5.3.2	Verkauf durch die Vermittler.....	15
5.3.3	Reservationsnetz.....	16
5.4	Kommunikation mit den Gästen.....	16
5.4.1	Werbung.....	16
5.4.2	Direktmail	17
5.4.3	Die innere Verkaufsförderung	17
5.4.4	Die Verkaufsförderung außer dem Hotel	18
6	Charakteristik der Pension Pod Šibeňákem.....	19
6.1	Analyse der Marketinginstrumente	20

6.1.1	Produkt.....	20
6.1.2	Preis.....	22
6.1.3	Propagierung.....	23
6.1.4	Distribution.....	24
6.2	Situationsanalyse.....	24
6.2.1	SWOT-Analyse der Pension.....	24
6.2.2	PEST-Analyse der Pension.....	26
6.2.3	Analyse der Konkurrenz.....	28

Nachwort

Literatur

Einleitung

Meine Bakkalararbeit, die Marketing der Hoteleinrichtung heißt, bespricht die wichtige Rolle des Marketings im Bereich des Reiseverkehrs.

Einer der Gründe, warum ich mir gerade dieses Thema ausgewählt habe, ist mein Interesse für den Reiseverkehr und das Hotelwesen und auch meine persönlichen Erfahrungen mit der Arbeit in der Beherbergungseinrichtung. Da der Reiseverkehr heutzutage aus der Sicht der Wirtschaft eine bedeutende Branche ist, die sich immer entwickelt, kann man in Zukunft die gute Durchsetzung in diesem Gebiet annehmen.

Kleinere Besitzer der Beherbergungseinrichtungen erreichen momentan keine nötige Qualität des Hotelmarketings und können dadurch den internationalen Hotelketten nicht erfolgreich konkurrieren. Diese Ketten haben ihr Marketing nämlich ganz gut durchgearbeitet und es wird auf einem hohen Niveau durchgeführt. Das Hauptproblem der Marketingführung ist seine Anwendung in der Betriebsleitung der konkreten Organisation. Es gibt nämlich wenige qualifizierte Fachleute in der Leitung dieser Einrichtungen und dadurch werden die Marketingmethoden nicht richtig angewendet.

In den ersten Kapiteln des theoretischen Teils meiner Bakkalararbeit konzentriere ich mich auf die Charakteristik der Hotellerie aus der Sicht der Entstehung, der Entwicklung und der Standardisierung der Beherbergungseinrichtungen. In den weiteren Kapiteln erkläre ich den Begriff Marketing und da ich mich in meiner Arbeit dem Thema Hotellerie widme, beschäftige ich mich vor allem mit dem Dienstleistungsmarketing. Es geht hier um bestimmte Unterschiede von dem Produktenmarketing und bestimmte Marketingspezifika im Reiseverkehr. Im weiteren theoretischen Teil widme ich mich dem marketing mix.

Im praktischen Teil möchte ich mich auf die Pension Pod Šibeňákem konzentrieren. Diese Pension ist die komplett rekonstruierte Villa aus den 30-er Jahren und befindet sich in Südböhmen in der Gemeinde Strmilov. Im praktischen Teil möchte ich die Analyse der Marketinginstrumente der Pension durchführen, ich widme mich dem Produkt, dem Preis, der Propagation und der Distribution. Der nächste Punkt des praktischen Teils ist die Durchführung der Situationsanalyse, wo ich mich auf die Bewertung der Konkurrenz in der Umgebung konzentrieren will; die Konkurrenz hier ist im Hinblick auf die Attraktivität des Standorts sehr stark. Weiter habe ich vor die SWOT-Analyse auf die Pension zu übertragen, um starke und schwache Seiten der Pension festzustellen. Von den starken Seiten sollte die Pension ständig profitieren und im Gegenteil sollten die schwachen Seiten die Mängel der

Konkurrenz gegenüber aufdecken. Im letzten Teil der Situationsanalyse möchte ich mittels der PEST-Analyse feststellen, welchen Einfluss auf die Pension der politische, ökonomische, soziale und technische Faktor haben.

Im Schluss meiner Arbeit versuche ich dem Besitzer der Pension auf Grund der festgestellten Informationen bestimmte Empfehlungen vorzuschlagen, wie er die gebotenen Dienstleistungen effektiver machen könnte.

1 Charakteristik des Hotelwesens

1.1 Entstehung und Entwicklung

Das Hotel als Beherbergungseinrichtung für die Öffentlichkeit begann an der Wende des 18. und 19. Jh. zu erscheinen. Die Bezeichnung Hotel ist aus dem Französischen übernommen worden, wo sie aus der lateinischen Benennung entstanden ist (Indrová, 1996).

Die ersten Beherbergungsgasthöfe, die für die Vorfahren des Hotels gehalten werden können, begannen im Zusammenhang mit der Entwicklung des Stellwagenverkehrs, der Post und der Bahn zu entstehen. Die weitere Entwicklung der Beherbergungseinrichtungen ist der Entwicklung des Radfahrsports und später auch des Automobilismus zuzusagen. In dieser Zeit erscheinen die ersten Hotellisten und schon am Ende des 19. Jh. werden diese Listen für die Grundlage der Hotelklassifikation gehalten. Aus der europäischen Hinsicht kann die Entwicklung des Hotelwesens vor allem in den Ländern gesehen werden, die gute Bedingungen für den Handelsaufstieg haben, das sind Länder wie z.B. Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Luxuriöse Hotels beginnen an der Wende des 19. a 20. Jh. zu entstehen, in dieser Zeit erscheinen die ersten Hotelverbände. Der Prozess des Hotelvereinigen erreichte den Höhepunkt nach dem zweiten Weltkrieg und setzt bis heute fort, also heutzutage bewegt sich das Vereinigen und die Konzentration der Hotels auf dem globalen Niveau (Indrová, 1996).

1.2 Hauptzüge des Marktes der Tschechischen Republik

Das charakteristische Element des Reiseverkehrs ist sehr eng mit dem angebotenen Produkt verbunden. Dieses Produkt stellt auf dem Markt des Reiseverkehrs überwiegend die Dienstleistung dar. Der Reiseverkehr ist ein Mittel, das zur Befriedigung der Bedürfnisse der Klienten dient. Dazu kommt in der Freizeit der Klienten außer ihrem Wohnort. Der Reiseverkehr befriedigt die Bedürfnisse wie z.B. Entspannung, Sport- und Kulturleben. Die Reiseverkehrsbedürfnisse können in primäre und sekundäre Dienstleistungen aufgeteilt werden (Hesková, 1999).

Die primären Dienstleistungen stellen das Reisen dar. Die Klienten werden zu Reisen

motiviert und der Effekt dieser Motivationsimpulse wird meistens durch eigene Erfahrung oder eine Empfehlung oder eine Tradition bestimmt. Die Befriedigung dieser primären Dienstleistungen ist immer an eine konkrete Region gebunden (Hesková, 1999).

Hesková (1999) gibt an, dass die sekundären Bedürfnisse die Verwirklichung der primären Bedürfnisse unterstützen. Die Art und die Struktur dieser sekundären Bedürfnisse sind völlig von der Länge und dem Zweck des Aufenthaltes in der konkreten Region abhängig. Für die sekundären Bedürfnisse werden der Verkehr (Transport), das Wohnen (Unterkunft) und die Verpflegung gehalten.

1.3 Entwicklung des Reiseverkehrs

Das Hotelwesen hat sich seit seiner Entstehung zu einem weltanerkannten Bereich emporgearbeitet. Dies zeigt ganze Reihe von Weltorganisationen und regionalen Institutionen, die einen ziemlich starken Einfluss auf die Stellung und die Entwicklung dieser Unternehmensart am Markt haben. Es handelt sich um die Nationale Federation der Hotels und Restaurants der Tschechischen Republik (NFHR ČR) und International hotel association (IHA). Das Hotelwesen stellt in der Welt und auch in der Tschechischen Republik einen wesentlichen Teil der Wirtschaft dar (Indrová, 1996).

2 Standardisierung der Beherbergungseinrichtungen

Die Vereinigung der Unternehmerim Gaststättenwesen und Reiseverkehr (HO.RE.KA ČR) und die Nationale Federation der Hotels und Restaurants (NFHR ČR) haben im Jahre 1999 unter der Unterstützung des Ministerium die Klassifikation aufgestellt, die die Beherbergungseinrichtungen in der Tschechischen Republik bespricht und diese Einrichtungen in die Kategorien Hotel, Hotel garni, Pension und Motel einordnet (Cestovní ruch, [cit. 2008-02-25]).

Unter dem Begriff Hotel wird eine solche Einrichtung verstanden, die vorübergehende Unterkunft mit mindestens 10 Zimmern gewährt. In dieser Einrichtung kann der Klient die ganztägige Verpflegung bestellen, zum Unterschied von der Kategorie Hotel garni, wo meistens nur Frühstück geboten wird (Cestovní ruch, [cit. 2008-02-25]).

Der weitere Begriff, der im Rahmen des Hotelwesens erklärt werden muss, ist Motel. Diese Einrichtung befindet sich in der Nähe von wichtigen Straßenverbindungen und Autobahnen und ist, gleich wie ein Hotel, mit mindestens 10 Zimmern ausgestattet, die vorzugsweise die Automobilisten nützen (Cestovní ruch, [cit. 2008-02-25]).

Die letzte Kategorie ist Pension, die meistens nicht so groß ist, wie ein Hotel. Ihr Angebot an Dienstleistungen ist beschränkt und als die Pension wird eine mit mindestens 5 Zimmern Beherbergungseinrichtung verstanden (Cestovní ruch, [cit. 2008-02-25]).

Im Reiseverkehr werden die Beherbergungseinrichtungen nach der internationalen Gliederung in Hotels mit einem bis fünf Sternen eingeteilt.

*	Tourist
**	Economy
***	Standard
****	First Class
*****	Luxury

Die professionellen Verbände, das sind HO.RE.KA ČR und NFHR ČR, sind für die Qualitätsverbesserung der Dienstleistungen im Hotelwesen verantwortlich. Ihre Aufgabe ist die Unternehmer aus diesem Bereich zu beeinflussen, damit sie im eigenenn Interesse ihre Dienstleistungen bescheinigen lassen. Die Zertifikationen sind für sie sehr günstig, weil die

Unternehmer, die ihre Dienstleistungen haben bescheinigen lassen, von der Zentrale des Reiseverkehrs vorzugsweise unterstützt werden. Diese Zertifikationen dienen zur einfacheren Einteilung der angegebenen Einrichtungen in die schon angeführten Kategorien (Hotel, Hotel garni, Pension und Motel) nach bestimmten Anforderungen, in denen sich der Klient leichter orientieren kann. Diese Zertifikate werden für 2 Jahre seit Januar 2004 erteilt und sind für alle Beherbergungseinrichtungen gemeinsam (Cestovní ruch, [cit. 2008-02-25]).

3 Organisationsstruktur des Hotels

„Unter dem Begriff Organisationsstruktur versteht man die Aufgaben und formale Arbeitsbeziehungen, die zur Ausnutzung der Vorteile der Spezialisierung gebildet werden. Es ist eigentlich das System der vertikalen und horizontalen Koordinierung, so vorgeschlagen, um die spezialisierten Teile zu vereinigen“ (Beránek, Kotek 2007, s. 73).

Die Grundelemente, die fast jede Organisationsstruktur in jedem beliebigen Unternehmensbereich charakterisieren und sehr nötig für richtiges Funktionieren der Organisation sind, heißen:

- die Arbeitsteilung
- die Mechanismen und Koordinierung
- die Entscheidungskompetenzen
- die Organisationsgrenzen
- die Grundrechtmäßigkeit der Beziehungen Überordnung und Unterordnung

Für effektives Funktionieren und Wirtschaften der Gesellschaft ist es nötig, eine solche Organisationsstruktur zu wählen, die die Unternehmensart und auch das Land betrachtet, wo die angegebene Organisation wirken wird. Der Aspekt der Organisationswirkung ist sehr wichtig in Hinsicht auf die Völkermentalität. Jedes Volk hat bestimmte Gewohnheiten und Bräuche, die das Management der Organisation in Betracht ziehen muss. Jede Organisation will möglichst einfache, übersichtliche Struktur bilden, die ganz klar die Arbeitsteilung bestimmt und genau die Pflichten und Kompetenzen jedes Arbeiters definiert. In meiner Arbeit beschäftige ich mich mit Beherbergungseinrichtungen und diese Organisationen benutzen meistens eine einfache Struktur, wo zur Mehrfachfunktion kommt, woraus folgt, dass diese Organisation dann wenig Abteilungen hat (Beránek, Kotek, 2007).

Für richtiges Funktionieren des Unternehmens ist es dann sehr wichtig, in die schon ausgesuchte Struktur die besten Arbeiter zu wählen. Die Arbeiter werden meistens in drei Funktionsstufen eingeordnet (Veber, 2000).

3.1 Spitzenmanagement

Die erste Gruppe ist das Topmanagement, das die Führungskräfte umfasst. Die Hauptaufgaben dieser Manager sind die Kontrolle der Arbeit und die Bewertung der

Arbeitsergebnisse, die die Organisation erreicht. Falls sie unerwünschte Situation feststellen, sollten sie diese sofort in Ordnung bringen. Jeder Manager bemüht sich um möglichst größte Erhöhung der Arbeitsproduktivität in der Organisation und aus diesem Grund muss er auch auf die günstigsten Bedingungen für Angestellte achten (Veber, 2000).

In der Beherbergungseinrichtung gehört zu dieser Gruppe der Direktor, der das Hotel nach außen hin repräsentiert und für die schon früher bestimmten Ziele verantwortlich ist (Kotek, 2007).

3.2 Betriebsmanagement

Die zweite Gruppe sind die Manager der mittleren Stufe (das Betriebsmanagement), die eine sehr große und vielfältige Gruppe von Mitarbeitern leiten. Diese Angestellten gewinnen wichtige Informationen über die Gelegenheiten am Markt und über mögliche Konkurrenz, die die Organisation bedrohen könnte, weiter sorgen sie für das alltägliche Funktionieren des Hotels. In der Praxis wird angeführt, dass diese Informationengewinnung den Managern in der mittleren Stufe cca 40% der Arbeitszeit in Anspruch nimmt. (Veber, 2000)

3.3 Manager der ersten Linie

Die letzte und niedrigste Stufe der Managerhierarchie sind die Manager der ersten Linie. In den Beherbergungseinrichtungen handelt es sich um das technische Management, das in vielen Hotels einen selbstständigen Bereich bildet und für problemloses Funktionieren des Hotels nötig ist. Ohne Funktionieren dieses Bereichs ist der Hoteltbetrieb überhaupt nicht möglich. Es geht vor allem um den Heizraum, die Klimaanlage und den Maschinenraum. Es handelt sich also um solche Sektoren, die nicht so sehr zu sehen sind, aber deren Wichtigkeit wird sich die Organisation erst dann klar, wenn etwas schief läuft, im Falle einer Störung (Beránek, Kotek, 2007).

4 Marketing

„Aus der praktischen Sicht bedeutet das Marketing die Kunst gefragte Dienstleistungen zu rechter Zeit und am rechten Platz, für entsprechenden Preis, mit wirksamer Werbung und der Verkaufsunterstützung den richtigen Klienten anzubieten, und damit entsprechenden Profit zu erreichen“ (Beránek, Kotek 2007, s. 127).

4.1 Konzeption des Marketings

Beránek, Kotek (2007) führen an, dass die Marketingsarbeit in fünf alternativen Philosophien durchgeführt werden kann. Es handelt sich um die Produktionsauffassung, die Produktkonzeption, die Auffassung des Verkaufs, die Marketingkonzeption und die Konzeption des gemeinsamen Marketings.

- In der Produktionsauffassung geht darum, dass die Klienten an solchen Dienstleistungen Gefallen finden, die für sie leicht erreichbar sind. In diesem Bereich ist die wichtigste Aufgabe die Dienstleistungen unter den bestehenden Preisen immer zu verbessern.
- Die Produktkonzeption zeigt, dass die Verbraucher an einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung Gefallen finden, die sie selbst aussuchen, und darum ist es nicht nötig, zu viel Geld für die Werbung und Propagation auszugeben.
- Im Gegensatz wird in der Verkaufskonzeption der große Wert auf die Propagation der Dienstleistungen oder Produkte gelegt, weil die Klienten den Weg zu diesen Produkten wahrscheinlich nicht selbst finden würden und der Verkauf wäre für die Gesellschaft dadurch gar nicht effektiv.
- Die Marketingauffassung beschreibt die genaue Bestimmung der Zielgruppe, dabei wird der große Wert auf die Gewinnung der ausführlichen Informationen über ihre Anforderungen und Bedürfnisse gelegt. Dank dieser Informationen kann dann die Gesellschaft die Anforderungen dieser Klienten gut zufrieden stellen.
- Die Konzeption des gemeinsamen Marketings beschäftigt sich mit der

langfristigen Zufriedenheit der Klienten, Verbraucher und der Gesellschaft zwecks der Zielerfüllung der Organisation.

4.2 Marketing der Dienstleistungen

Das Hotelmarketing und das Marketing der Dienstleistungen sind sehr spezifisch, weil der Unternehmenszweck kein Produkt ist, wie bei anderen Unternehmensarten, sondern die Dienstleistung. Die Grundprinzipien des Unternehmens im Hotelwesen sind ähnlich wie bei einer anderen Unternehmertätigkeit, aber eines ist sehr wichtig: man muss immer den persönlichen oder direkten Kontakt zwischen dem Anbieter und dem Verbraucher haben. Weiter, zum Unterschied von den Gesellschaften, die sich mit der Warenproduktion beschäftigen, ist es, dass jedes nicht verkaufte Zimmer für den Hotelbesitzer der Verlust ist und man kann es nicht am nächsten Tag verkaufen, wie andere Waren (Beránek, Kotek, 2007).

Heutzutage bevorzugt die Hotelindustrie das Marketing, das direkt an seinen Klienten orientiert ist und es ist am wichtigsten festzustellen, was der Klient erfordert und man bemüht sich möglichst gut seinen Anforderungen entgegenzukommen. Der Hotelbesitzer kann sich also nicht darauf verlassen, dass jeder Klient die gleichen Anforderungen hat und er muss sich bemühen flexibel zu sein und sich den Wünschen seiner Klienten anzupassen (Beránek, Kotek, 2007).

„Das Marketing umfasst die Kommunikation mit dem Gast, den Produktverkauf individuellen Gästen, organisierten Gruppen, Urlaubern und anderen, weiter den Speisen-, Getränke- und Nebendienstleistungenverkauf. Es sind Beziehungen zwischen Lieferanten und Konsumenten, mit der Konkurrenz, mit der Hotelumgebung, es ist Forschung, Planung, Realisierung und Kontrolle. Ein Bestandteil vom Marketing ist auch die Forschung zur Feststellung, wer die Hotelgäste sind. Diese Forschung ermöglicht festzustellen, was unsere perspektiven Gäste möchten und brauchen, wie ihre Anforderungen sind und dann kann dieses erfüllt werden. Die Aufgabe des Marketings ist die Gäste mit dem Angebot bekannt zu machen und sie dann anschließend zu motivieren, einzukaufen oder Dienstleistungen abzunehmen“ (Királ'ová 2002, s. 15).

Das Marketing der Hoteldienstleistungen orientiert sich vor allem an Bedürfnisse der Gäste und Kunden, um etwas zu gewinnen. Der Erfolg des angegebenen Hotels hängt davon ab, wie das eigene Angebot definiert wird und die Gäste identifiziert werden, die dieses

Angebot ausnutzen würden. Sehr wichtig, bei der Bildung der Marketingskonzeption, sind die Zielbestimmungen. Das größte Ziel ist die Sendung des Hotels. Das ist die Idee, die das Hotelangebot am Markt aus der Sicht der Gäste darstellt. In dieser Sendung erwähnt das Unternehmen die angebotene Qualität seiner Dienstleistungen und sein Verhalten am Markt heute und in Zukunft. Das Marketingziel ist eigentlich der Grundbaustein bei Bildung der Marketingskonzeption. Das Ziel geht von der Hotelsendung aus und ist vor allem für die Hotelangestellten da (Királ'ová, 2002).

Der Hauptgrund, warum sich das Hotel bemüht verschiedene Anforderungen der Klienten zu erkennen, sind der Konkurrenzettbewerb und die Voraussetzung, dass nur die Klienten sehr wenige Hotels universal wahrnehmen. Gerade in diesem Fall dienen den Hotels die Analysen, auf deren Grund das Hotel die Klienten in bestimmte Gruppen einteilen kann. In jeder Gruppe befinden sich dann die Klienten mit ähnlichen oder gleichen Anforderungen. Aus den Ergebnissen der Analysen bildet dann das Hotelmanagement die Marketingstrategie, die sehr wichtig bei der Suche nach möglichst effektiven Methoden ist, um den Profit zu erreichen. Das Hotel fällt in den Markt des Reiseverkehrs und diese Unternehmensart entwickelt sich sehr schnell und unterliegt den Trends, wie die Saisonmäßigkeit oder das Modische sind. Dank dieser plötzlichen Änderungen ist es sehr wichtig, dass das Hotelmanagement mehrere Varianten von Strategien hat, weil diese Strategien helfen, diese Änderungen zu lösen und würden dem Hotel keine unerwarteten Probleme verursachen (Királ'ová, 2002).

4.3 Marketingmarke

Aus der Marketingsicht ist es sehr wichtig, am Markt eine bestimmte Marke zu haben, mit der sich dann von anderen Konkurrenten unterscheidet. Der Klient fasst die Marke als Qualitätsmaßstab auf.

Příbylová, Mynářová, Hindls und Hronová (2000) führen an, dass das Unterbewusstsein über die Marke zwei Dimensionen erzielt. Und zwar die tiefe Dimension, die angibt, mit welcher Wahrscheinlichkeit sich der Verbraucher an diese Marke erinnert. Und dann die „breite“ Dimension, die informieren soll, in wie viel verschiedenen Situationen sich der konkrete Klient an diese Marke erinnert. Es sollte im eigenen Interesse des Hoteliers sein, dass sich die Marke tief ins Gedächtnis der Klienten einprägt. Aus den Studien geht hervor; wenn der Klient im Zusammenhang mit der Marke etwas Ungewöhnliches erlebt,

merkt er sich dann die Marke viel besser und höchstwahrscheinlich nutzt der Klient diese Hoteldienstleistungen auch in Zukunft. Aus diesem Grund bemühen sich die Hotels diese Kenntnisse noch zu steigern und zu stärken. In der Praxis werden zu der Steigerung der Kenntnisse über die Marke viele Kommunikationsinstrumente ausgenutzt, wie z. B. Die Werbung, PR oder das Sponsoring. Diese Instrumente sind sehr wichtig, weil mit ständiger Wiederholung der Firmenmarke oder des Logos ein großes Spektrum von potenten Klienten angesprochen werden.

Mit der Marke des Hotels ist auch sehr eng das Image des Hotels verbunden. Das Image sagt über eine bestimmte subjektive Vorstellung aus, die sich der Klient über das Hotel auf Grund eigener Erfahrungen, Einstellungen und Meinungen anderer Leute macht. Im eigenen Interesse sollte man das Image des Hotels schützen und analysieren, um bei der Feststellung von unerwünschten Änderungen die zur Korrektur führenden Maßnahmen annehmen zu können (Királová, 2002).

5 Marketing mix

„Der marketing mix sind Marketinginstrumente, die die Firma dazu verwendet, um ihre Marketingziele am Markt zu erreichen“ (Kotler 2007, s. 70).

Der Begriff marketing mix ist schon längst das Schlüsselwort im Marketing. Früher wurde er vor allem mit den Bereichen verbunden, die sich auf die materielle Fertigung spezialisiert hat. Aber zur Zeit ist der marketing mix auch in der Nichtproduktionssphäre immer stärker. Für den Autor des Begriffs marketing mix wird Neil H. Borden gehalten, der diesen Mix mit irgendeiner Puddingmischung vergleicht. Der marketing mix besteht aus 4 einzelnen Instrumenten-das sind der Produkt, der Preis (Price), die Distributionswege (Place) und die Marketingkommunikation (Promotion), und deshalb wird als Modell „4P“ bezeichnet (Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová, Stehlík, 2006).

Der marketing mix ist auf keinen Fall effektiv, wenn seine einzelnen Bestandteile disharmonisch geordnet sind. Es geht vor allem um solche Fälle, wann sich die Firma nur auf einen Bestandteil von dem marketing mix zum Nachteil der anderen konzentriert. Ein Bestandteil kann nämlich nicht die Organisation retten, aber ein sehr unqualitativer Bestandteil kann sehr leicht die Pläne der Organisation bedrohen. Und dies sollte man immer im Gedächtnis (Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová, Stehlík, 2006).

Das Modell „4P“ wurde sehr populär und beliebt für seine Einfachheit, aber nicht für seine Wirksamkeit. Und deshalb gibt es Bereiche, wo in dieses Modell noch ein weiteres „P“ zugefügt werden müsste, um es für das angegebene Bereich effektiv und vorteilhaft zu sein (Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová, Stehlík, 2006).

Im Reiseverkehr wird das Modell „4P“ meistens noch um weitere Bestandteile erweitert, das sind folgende: Menschen (People), Bildung des Dienstleistungspaket (Packaging), Programmspezifika der Dienstleistungspakets (Programming) und Zusammenarbeit (Partnership). Der Abgleich aller Dienstleistungen, die die Organisation im Reiseverkehrsbereich anbietet, hängt von der Zusammenarbeit aller Subjekte, die sich am Funktionieren beteiligen (Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová, Stehlík, 2006).

5.1 Produkt

Das Produkt oder die Dienstleistung spielt aus der Sicht der Marketinginstrumente

eine dominante Rolle. Unter dem Begriff Produkt kann man sich eine beliebige Unternehmensaktivität vorstellen, für die der Verbraucher bereitwillig ist alle Finanzen auszugeben, um seine Wünsche und Bedürfnisse zufrieden zu stellen. Aus der Sicht des Marketings sieht man, dass das Produkt nicht nur ein Sachgut ist, sondern auch sämtliche gebotene Dienstleistungen (Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová, Stehlik, 2006).

Im Reiseverkehr wird für das Produkt ausschließlich die gebotene Dienstleistung gehalten. Jede Beherbergungseinrichtung ist in die bestimmte Umwelt situiert. Gerade die richtig ausgewählte Lokalität ist sehr wichtig, weil der Kunde so ein Hotel präferiert, das ihm etwas Ungewöhnliches anbietet, einfach etwas, was er nicht bei der Konkurrenz findet. Und gerade die richtige Lokalität spielt eine bedeutende Rolle beim Entscheiden des Klienten. Falls die Hotellage nicht so sehr attraktiv ist, ist es nötig sich auf bestimmte spezielle Dienstleistungen zu konzentrieren, wie z.B. Veranstaltungen von verschiedenen Seminaren und Schulungen, verschiedene Sportaktivitäten oder Kulturveranstaltungen (Királ'ová, 2000).

Wie in anderen Bereichen ist es auch im Reiseverkehr nötig, immer neue Dienstleistungen anzubieten. Die Angebotinnovation und die Erweiterung von Dienstleistungen sind unbedingt, mit Rücksicht darauf, dass sich die Anforderungen der Klienten immer erhöhen. Für die Dienstleistungen, die früher populär und erwünscht waren, muss man am sich heute schnell entwickelnden Markt kein Interesse mehr haben. Der Prozess, wann neue Dienstleistungen erscheinen und alte eingehen, wird als der Lebenszyklus bezeichnet (Beránek, Kotek, 2007).

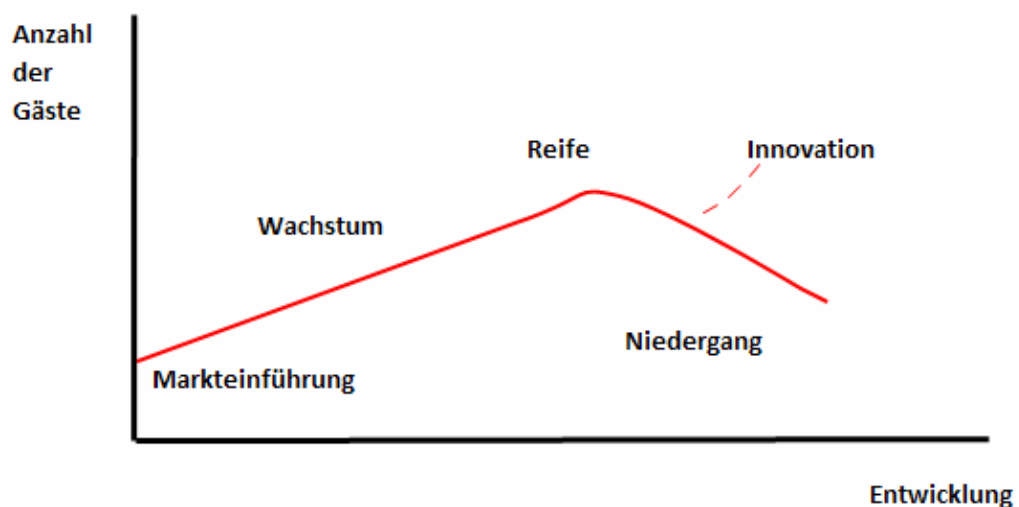


Bild 1 Produktlebenszyklus (Királ'ová, 2002, s.55)

Kiráľ'ová (2002) führt an, dass der Lebenszyklus des Produktes wird durch 5 Phasen gebildet. Die Phase, wann das Produkt oder die Dienstleistung in den Markt eingeführt wird, ist am wichtigsten und sie ist die Schlüsseletappe und hat den entscheidenden Einfluss auf das Halten am Markt. In diesem Zeitabschnitt sollte man dem Produkt möglichst große Aufmerksamkeit widmen und der Hersteller sollte seine potentiellen Klienten überzeugen, das neue Produkt zu probieren.

Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová, Stehlík (2006) behaupten, dass in dieser Etappe das große Prozent der startenden Produkte eingeht. Die Hauptgründe für das Eingehen des Produktes schon in dieser Phase: man hat andere Marketinginstrumente falsch benutzt oder das Produkt hat sich zu wenig von der Konkurrenz unterscheidet oder man hat das Produkt nicht in der richtigen Zeit in den Markt eingeführt.

Die Phase des Anstiegs ist der Zeitabschnitt, wann man beginnt nach dem Produkt nachzufragen und das Produkt beginnt die Profitquelle zu sein, der ansteigt. Es ist sehr wichtig das neue Produkt durch gute Werbung und Propagation zu unterstützen (Kiráľ'ová, 2002).

In der Phase der Reife ist das angebotene Produkt schon sehr bekannt und wird in großer Menge verkauft. Der Hersteller sollte also versuchen, sein erfolgreiches Produkt zu differenzieren und in nächste Produkte zu modifizieren. In diesem Zeitabschnitt beginnen auch Konkurrenzprodukte zu erscheinen, die sich bemühen das bestimmte Produkt zu bedrohen und aus seiner Popularität profitieren. Dieser Konkurrenzkampf steigert sich langsam und ruft den Preiskampf aus, aus dem der Verbraucher profitiert (Kiráľ'ová, 2002).

Die Phase des Krachs wird durch einen starken Rückgang des Verkaufs begleitet und der Unternehmer hat in diesem Moment zwei Möglichkeiten. Entweder wird die Produktion sofort beendet und man kann sich auf ein anderes Produkt konzentrieren oder man bemüht sich aus dem verfallenden Produkt noch möglichst viel zu gewinnen. Die zweite Möglichkeit kann den Erfolg haben, unter der Voraussetzung des starken konservativen Segments, das an das Produkt gewöhnt ist und es immer aussucht (Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová, Stehlík, 2006).

5.2 Preis

„Der Preis ist ein Instrument des marketing mix, der noch durch interne und externe Faktoren beeinflusst wird. Um am Markt erfolgreich zu sein, ist es nötig, dass das Hotel bei der Preisbildung die Marktbedingungen in Betracht zieht und der Preis auf einzelne Änderungen gefühlsmäßig reagiert“ (Kiráľová 2002, s.58).

Beránek, Kotek (2007) führen an, dass der Preis eine sehr wichtige Rolle bei der Verkaufsförderung spielt. Der Preis ist nämlich für die meisten Kunden der wichtigste Faktor, der sie bei dem Einkauf beeinflusst. Der Klient reagiert viel schneller und intensiver auf die Preisänderung als auf die Änderung, die direkt die gebotene Dienstleistung betrifft. Der Preis ist das Instrument, das gut reguliert werden kann und es geschieht vor allem in dem harten Konkurrenzkampf, wo auf den Preis sehr hoher Druck ausgeübt wird. Aber, hochwertige Produkte und Dienstleistungen haben seinen Preis und der Hersteller sollte sich bemühen die Qualität zu verkaufen und sich nicht vor der Konkurrenz dazu zu erniedrigen, die Produkte unter dem Preis zu verkaufen.

Die Entscheidung über die Preisbildung wird durch viele Faktoren beeinflusst, die in Betracht gezogen werden müssen, weil sie die gesamte Preispolitik und auch den marketing mix beeinflussen. Es geht also um keine isolierte Entscheidung (Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová, Stehlík, 2006).

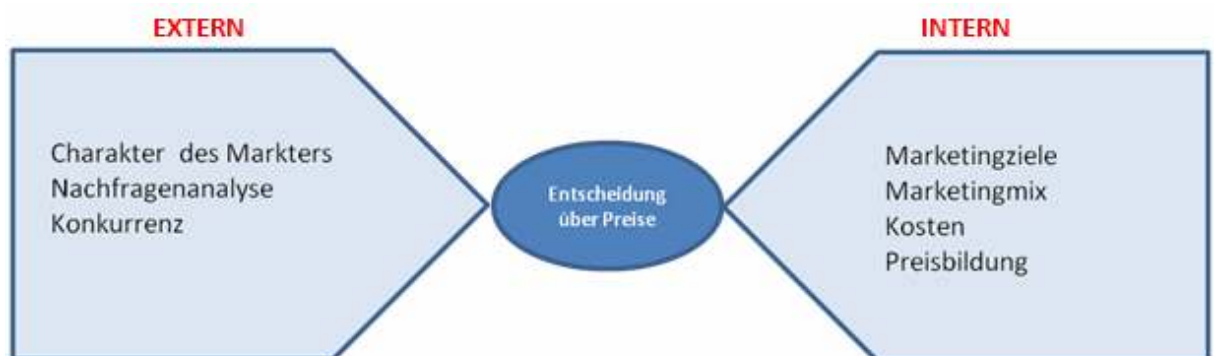


Bild 2 Faktoren, die den Preis beeinflussen (Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová, Stehlík, 2006, s. 120)

Bei der Bestimmung der Preispolitik nutzen die Hotels sowohl strategische als auch taktische Preisbildungen aus. Bei seinen Dienstleistungen benutzt das Hotel den strategischen Preis in einem bestimmten Zeitabschnitt, in dem sich dieser Preis nicht ändert und der meistens das Intervall zwischen der höchsten und der niedrigsten Preislage bestimmt. Im

Gegenteil wird der taktische Preis für einen viel kurzen Zeitabschnitt ausgenutzt und kann sich jeden Tag oder sogar jede Stunde ändern. Dieser Preis reagiert auf plötzliche Änderungen des Produktes am Markt, die durch Konkurrenz gebildet werden können. Das Hotel benutzt die taktische Strategie in den Fällen, in denen es für die Kunden einen günstigen Kauf anbietet. Es geht um plötzlich freigegebene Beherbergungskapazitäten oder andere unvorsehbare Ereignisse (Királ'ová,2002).

5.3 Distributionswege

Die Distribution ist ein Bestandteil des marketing mix und bedeutet die Untebringung der Waren am Markt. Mit Hilfe von Distributionswegen kommt das Produkt von der Herstellung bis zum Verkauf und von hier aus zu endgültigen Verbrauchern. Die Distribution kann man aber nicht nur als die Warenbewegung verstehen, sondern es hängen mit ihr auch nichtmaterielle Distributionsströme zusammen (Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová, Stehlík, 2006).

5.3.1 Direkte Distribution

Beránek, Kotek (2007) führen an: wenn man im Hotelwesen über den Verkauf spricht, fällt einem sofort der Kontakt mit der Rezeptionsdame oder mit der Reiseagentur ein und der direkte Verkauf steht erst auf dem zweiten Platz. Das ist allerdings ein Fehler, weil die Gästebetreuung sehr schnell die Verkaufserfolge verursachen kann. Der direkte Distributionsweg orientiert sich nicht nur auf ehemalige oder permanente Gäste, sondern er sollte auch neue Gäste suchen. Dies ist finanziell sehr anstrengend und es ist sehr wichtig, die Zielgruppe richtig auszuwählen.

5.3.2 Verkauf durch die Vermittler

Der Verkauf durch die Vermittler - das sind eigentlich indirekte Distributionswege, die vor allem die Reiseagenturen und Reisebüros repräsentieren. Im Vergleich mit Verkaufsaktivitäten des Hotels selbst ist die Zusammenarbeit mit Reiseagenturen für das Hotel sehr günstig, weil durch die Agentur eine viel größere Reihe von potentiellen Klienten angesprochen und die Kapazität auch in der Nebensaison ausgenutzt werden kann.

Und weiter ist es für das Hotel sehr vorteilhaft, dass dank der Agenturen die Klienten auch an den Märkten angesprochen werden, an denen die Klienten unter normalen Umständen nur sehr schwierig angesprochen würden (Beránek, Kotek, 2007).

5.3.3 Reservationsnetz

Das Hotel, dessen Gewinne vor allem die Klienten aus dem Ausland bilden, ist völlig von den Verkaufsstellen abhängig, die den Verkauf der Dienstleistungen am ausländischen Markt sichern. Die Hoteleinrichtung muss also versuchen, sich an das Reservationssystem anzuschließen und ein zweckmäßiges Reservationsnetz aufzubauen. Bei der Bildung dieses Netzes ist es nötig, die Reservationsstellen gleichmäßig aufzustellen, damit die Stellen nicht gegenseitig konkurrieren. Die Hotelvertreter sind die Vermittler zwischen dem Hotel und seinen potentialen Klienten und dem Reservationssystem. Die Vertragsbeziehungen mit dem Hotelvertreter sichert die Hotelvertretung in dem konkreten Land oder Gebiet. Die Dienstleistung, die der Vertreter dem Hotel bietet, ist die aktive Verkaufsförderung nach im voraus vereinbarten Bedingungen; weiter funktioniert er als die Stelle, wo die Informationen einzelnen Touristen und auch den Reisebüros geboten werden und er erhält Geschäftskontakte mit den Klienten aufrecht, die schon die Hoteldienstleistungen ausnützen (Beránek, Kotek, 2007).

5.4 Kommunikation mit den Gästen

5.4.1 Werbung

„Die Werbung definiert man als beliebige bezahlte Form der unpersönlichen Präsentation als die Propagation der Ideen, der Waren oder der Dienstleistungen durch die Massenmedien, wie z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Rundfunk“ (Kotler 2007, s.70).

Heutzutage ist die Werbung ein sehr wichtiger und unbedingter Bestandteil der Marktwirtschaft. Die Werbung soll den Kunden über die Dienstleistungen und Waren informieren und gleichzeitig soll sie neue Kunden anprechen, um angebotene Produkte zu verkaufen. Die Waren zu verkaufen, ist ein komplizierter Prozess, dem verschiedene Phasen

vorhergehen: zuerst wird die Werbung wahrgenommen, dann wird bei dem Kunden die Aufmerksamkeit hervorgerufen und zum Schluss wird der Kunde überzeugt, das Produkt zu kaufen (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Die Werbung ist für das Hotel sehr effektiv, weil sie eine große Anzahl von eventuellen Klienten für relativ niedrige Kosten anspricht. Das Hauptziel der Werbung ist es, das Hotel oder die Beherbergungseinrichtung so zu beschreiben, damit es für potentielle Gäste attraktiv ist. Jedes Kommunikationsmedium, das das Hotel für seine Propagation benutzt, hat seine Vorteile und Nachteile und es ist die Schlüsselaufgabe, das Medium auszuwählen, das das Zielsegment möglichst effektiv anspricht (Királ'ová, 2002).

Die Medien, die die Hotels am häufigsten benutzen, sind Zeitschriften, das Rundfunk, Billboards, Visitenkarten und natürlich auch das Internet. Die Informationstechnologien haben grundsätzlich das alltägliche Leben verändert und der Internetanschluss für die Öffentlichkeit hat die Marketingleute gezwungen, ihre Strategien umzuwerten, durch die früher mit ihren Kunden kommuniziert haben. Die Hotelwebseiten müssen heutzutage attraktiv und aktuell sein und sie müssen alle fesseln (Királ'ová, 2002).

5.4.2 Direktmail

Királ'ová (2002) führt an, dass die Direktmail der wichtige Träger der Kommunikationskundmachung ist. Dieses Medium ist sehr persönlich, es kann sehr effektiv mit einem bestimmten Segment am Markt kommunizieren. Der Name und die Adresse des Kunden müssen richtig geschrieben werden, damit die Direktmail richtig funktioniert. Der Nachteil dieses Mediums ist es, dass nicht immer gelingt, genaue Adressen der Klienten zu gewinnen. „Mailing list“ stellt das Hotelmanagement aus fremden und auch eigenen Quellen auf, die immer aktualisiert werden müssen. Die Kundmachung muss immer persönlich sein und es ist sehr wichtig, die Qualität und die Sorte des Papiers, den Briefstil und den Schrifttyp auszuwählen.

5.4.3 Die innere Verkaufsförderung

Es geht hier um die Förderung, die direkt im Hotel benutzt wird und sich immer auf einen konkreten Gast orientiert. Die Angestellten, die die innere Förderung sichern, müssen sehr gut über die vom Hotel gebotenen Dienstleistungen informiert werden und sie müssen

fähig sein, alle Fragen der Gäste qualifiziert zu beantworten. Zur Verkaufsförderung gehören auch Hinweise auf das Angebot von Verpflegungsmöglichkeiten und weiteren speziellen Dienstleistungen, wie z. B. das kulturelle oder sportliche Programm des Hotels (Beránek, Kotek, 2007).

5.4.4 Die Verkaufsförderung außer dem Hotel

Diese Förderung ist in die direkte Verkaufsförderung bei permanenten und potentialen Kunden aufgeteilt und in die indirekte Förderung, die die Vermittler sichern. Die direkte Förderung verläuft auf Grund der persönlichen Kontakte mit Klienten außer dem Hotel. Es wird den Klienten, die schon früher die Hoteldienstleistungen ausgenutzt haben, zum Geburtstag oder zu Weihnachten gewünscht. Die persönliche Förderung wird auf Ausstellungen und Messen ausgenutzt, wo sie eine große Reihe von Kunden anspricht (Beránek, Kotek, 2007).

6 Charakteristik der Pension Pod Šibeňákem



Bild 3 Pension Pod Šibeňákem

Die im Jahr 2004 in Betrieb genommene Pension Pod Šibeňákem ist eine komplett rekonstruierte, aus den 30er Jahren stammende Villa. Sie befindet sich in Südböhmen in der zwischen den Städten Jindřichův Hradec und Telč gelegenen Gemeinde Strmilov, in der malerischen und unberührten Natur des „Česká Kanada“. Die Gemeinde Strmilov liegt an der Grenzscheide von Böhmen und Mähren in 558 m Höhe ü.d.M. Erstmals wurde Strmilov 1255 schriftlich erwähnt. Am Marktplatz thront die im Jahre 1849 erbaute Kirche des hl. Aegidius. Unweit dieser Kirche befindet sich die recht kostbare Statue der hl. Dreifaltigkeit mit der Jungfrau Maria und auf dem Strmilover Friedhof die Kirche des hl. Andreas, die zu den ältesten romanischen Bauwerken in dieser Region zählt. An der Außenwand der Kirche gibt es eine Gedenktafel, die an neun amerikanische, während der Luftkämpfe über Strmilov im August 1944 abgeschossene Kriegsflieger erinnert. Die Gemeinde Strmilov liegt eingebettet von Wäldern und Teichen, die alljährlich sehr viele Touristen anlocken (kolektiv firmy Aspida s.r.o., 9/2004).

Die Informationen und Angaben über den Pension Pod Šibeňákem habe ich von Herr Časta gewonnen.

Die Pension Pod Šibeňákem bietet Unterkunft in elf Zimmern mit einem herrlichen Ausblick auf die Strmilover Umgebung. Mit insgesamt 22 Betten gehört die Einrichtung zu den kleinen Familienpensionen einer preisgünstigeren Kategorie. Die Hauptklientel der

Pension bilden vor allem tschechische Touristen. Eine weitere Gästegruppe stellen ausländische Touristen dar, die diese Lokalität zu ihrem Sommerurlaubsziel gewählt haben. Zur Pension gehört auch der anliegende Garten mit einem Restaurant, das seine Dienstleistungen nicht nur den Pensionsgästen, sondern auch der umliegenden Bevölkerung anbietet. Das gesamte Areal der Pension ist umzäunt, als Zugang und Zufahrt dient nur eine einzige Eingangspforte. Eine Parkmöglichkeit für die Gäste ist innerhalb des Areals gegeben, was bei der Auswahl einer Pension eine große Rolle spielt. Ihr Besitzer ist der einzige Inhaber und hat in dieser Pension auch seinen Hauptwohnsitz. Das zweistöckige Gebäude besitzt noch weitläufige Kellerräume, die gegenwärtig als Lager dienen und für deren sofortige Sanierung dem Inhaber noch keine Finanzmittel zur Verfügung stehen.

6.1 Analyse der Marketinginstrumente

6.1.1 Produkt

Zimmer Service

Der Zimmer-Service stellt die wichtigste Dienstleistung von allen in jedem Hotel dar, und deshalb sollte bei jeder Entscheidung deren Qualität die Priorität haben.

Wie bereits erwähnt, bietet die Pension Pod Šibeňákem Unterbringung in 11 Zweibettzimmern mit der Kapazität von 22 Betten an, wobei ebenso die Möglichkeit besteht, Behelfsbetten hinzu zu reservieren. Eines der Zimmer ist speziell mit einem barrierefreien Zugang ausgerüstet.

Alle Zimmer sind mit modernem Komfort ausgestattet. Zum Standard eines jeden Zimmers gehören:

- ein Bett
- ein Schrank
- kleiner Konferenztisch mit Sessel
- ein Fernsehgerät
- eine Duschkabine

- ein Haartrockner

Weiterer Service

- Grillmöglichkeit
- Verkauf von Souvenirs und Touristenwegekarten
- überdachter Parkplatz und Räder-Aufbewahrungsraum für Pensionsgäste
- Angebote sportlicher Aktivitäten (z.B. Tennis)
- Kinderecke
- Kinderspielplatz
- aktuelle Angebote kultureller Veranstaltungen in der Umgebung
- Schulungsmöglichkeiten
- Veranstaltungsmöglichkeit von Feiern und Hochzeiten

Restaurant Service

Der in der Gastronomie gewährte Service gehört gleich hinter den Pensionsdienstleistungen zum bedeutendsten Faktor, der auf die Gäste Eindruck macht und die dann entweder erneut in das Hotel zurückkehren oder im Gegenteil bei ihrem nächsten Besuch die Konkurrenz wählen.

Wie schon oben erwähnt, bietet das Restaurant der Pension Pod Šibeňákem Speisen der tschechischen sowie der internationalen Küche an. Die Restaurantkunden, welche sich aus den Pensionsgästen und öffentlichen Besuchern zusammensetzen, können im Rahmen des Angebots sowohl Hauptgerichte, als auch Fisch- und Geflügelspezialitäten auswählen. Weiter stehen für die Gäste ebenfalls Suppen, Vorspeisen, Beilagen, vegetarische Gerichte und Salate zur Auswahl. Die Speisekarte mit Preisen, auf der sämtliche Speisen- und Getränkeangebote aufgeführt sind, füge ich der Anlage bei. Die Öffnungszeiten des Restaurants hängen von der Jahreszeit ab. Zur Sommersaison ist das Restaurant täglich von zehn Uhr vormittags bis zehn Uhr abends geöffnet. Bei den Klienten der Pension Pod Šibeňákem ist im Zimmerpreis auch ein Frühstück enthalten, das den Gästen vor Öffnung des Restaurants gereicht wird. Außerhalb der Hauptsaison ist das Restaurant nur am Freitag, Samstag und Sonntag geöffnet, und zwar von achtzehn bis zweiundzwanzig Uhr. In Strmilov gibt es drei gastronomische Einrichtungen, die während der Sommersaison voll genutzt werden. Sonst jedoch sind alle

Restaurants, einschließlich jenes der Pension Pod Šibeňákem, vor allem auf die örtlichen Bewohner angewiesen, denn die hohe Anzahl der potentiellen Kunden sank auf Grund des Ausbaus der Umfassung von Strmilov.

In den Sommermonaten können die Gäste auch den kleinen Garten nutzen, der 20 Sitzgelegenheiten mit Grillmöglichkeit sowie einen Kinderspielplatz bereit hält. Das schön angelegte Gärtchen mit Aussicht auf einen kleinen See gewährt den Gästen auf angenehme Weise Erholung. Einen großen Vorteil hat das Gärtchen durch die Tatsache, dass hier hinaus keine Zimmerfenster zeigen und die Gäste auch nicht von den Nachbarn gestört werden, die in der Nachbarschaft der Pension wohnen. Der kleine Garten ist gleich geöffnet wie das Restaurant und nach Absprache mit dem Personal können hier Feiern oder private Events veranstaltet werden.

Angesichts dessen, dass sich das Restaurant in einem ganz neu errichteten Gebäude befindet, erfüllt es demnach sämtliche strenge Hygienenormen und sein Zugang ist ebenso wie in der Pension barrierefrei.

6.1.2 Preis

Eine Pension geht bei der Preisstellung für die Unterkunft vor allem von den Kosten aus. Es gibt den wichtigsten Faktor, der einen Endpreis am meisten beeinflusst. Weiter kommen Planelbstkosten und geplanter Gewinn in Betracht. Anderen sehr wichtigen Faktor bei der Preisgestaltung gibt es die Standortfestlegung der Pension, was erheblich die Konkurrenzfähigkeit der Pension in Bezug auf andere gleiche Unterkunftseinrichtungen in der Nähe beeinflusst. Die Pension folgt bei der Endpreisgestaltung für Unterkunft auch einem Nachfragegrad von Dienstleistungen und sie sucht so die Preiseinstellung, dabei die Kunden anbietende Dienstleistung bereit kaufen sind.

Die Unterkunfts-kosten in der Pension pod Šibeňákem sind pro Person und pro Nacht auch mit Frühstück festgelegt. Pension zum Unterschied von der Konkurrenz legt keine unterschiedene Preise in der Haupt- und Nebensaison fest. Die Besitzer der Pension pod Šibeňákem sind sich ihrer sehr guten Marktposition bewusst, das heißt, es ist nicht nötig, die Unterkunfts-kosten in der Nebensaison bis unter die Gewinn-grenze zu reduzieren. Dank der Preishaltung in der Nebensaison müssen die Pensionbesitzer während der Sommermonate keine Preise erhöhen und dieser Fakt hat einen günstigen Einfluss auf die Nachfrage. Diese Preisstrategie erwies sich schon in letzten Jahren und auf diesem Grund ist die Kapazität der

Pension das ganze Jahr hindurch nachgefüllt.

Ein Einzelbett für einen Erwachsenen in Pension pod Šibeňákem kostet 350,- CZK pro Nacht. Wie bereits erwähnt, es ist auch ein Frühstück im Preis inbegriffen. Eine erwachsene Person kann auch eine Aufbettung benutzen, deren Preis beträgt 250,- CZK pro Nacht. Ein Einzelbett für Kinder bis 15 Jahre kostet 170,- CZK und Aufbettung 120,- CZK pro Nacht.

Gästeverpflegung ist möglich im Restaurant, das im Areal der Pension sich befindet. Verpflegungspreis ist gleich sowohl für die Untergebrachten als auch für andere Besucher damit, dass die Plätze für die Untergebrachten immer nach ihrem Wunsch reserviert sind. Sowie bei der Versorgung von den Unterkunftsdienstleistungen auch bei der Aufstellung der Endpreise sind die Kosten dem wichtigsten Faktor. Bei der Preisstellung der Speisen ist im Wesentlichen die Kostenstrategie benutzt, deshalb sind die Kosten des Restaurants für die Existenz der Pension unentscheidend. Der Preis des gleichen Gerichtes kann man auch während kurzer Zeit durch immer ändernde Rohstoffpreise von den Lieferanten ändern.

6.1.3 Propagierung

Pension pod Šibeňákem widmet sich um eine Propagierung nicht zu viel. Die Besitzer behaupten, dass die Kosten für die Propagierung und Werbung im Fernseher, Rundfunk und in der Presse zu hoch sind und nachfolgender Nachweis darüber, wie viel Klienten auf Grund der Propagierung unterkommen sind, ist zu schwer. Zur Propagierung dienen Informationsschilder entlang der Straßen, die eine Aufgabe übernehmen, die Kunden in die Pension zu führen. Andere Propagierungsform ist die Internetseite der Pension.

Die Internetseite der Pension steht sowohl in tschechischer Sprache als auch in englischer Sprache zur Verfügung und den potentiellen Kunden bietet sie alle nötigen Informationen. Auf der Internetseite befinden sich einige Zeichen, die für schnelle und übersichtliche Orientierung dienen. Es handelt sich um das Angebotzeichen, wo alle Dienstleistungen, die die Pension anbietet, eingeführt sind. Weiteres Zeichen – Preisliste - erwähnt übersichtlich die Preise für eigene Dienstleistungen und für einfache Erfindung der Pension pod Šibeňákem steht auf der Seite ein in die Karten der Tschechischen Republik weisendes Zeichen zur Verfügung, wo ganz genau Standort der Pension ausgezeichnet ist. Der Kunde kann bequem die Entfernung der Pension von seinem Wohnort berechnen. Obengenannte Propagierungsformen vorläufig voll genügen zur Kapazitätseinfüllung der

Pension und die Besitzer denken nicht an andere Propagierungsform.

6.1.4 Distribution

Pension nimmt nicht teil und präsentiert sich nicht auf den Messen des Fremdverkehrs und auch zusammenarbeitet sie nicht mit den Reisebüros, wie bei ähnlichen Unterkunftseinrichtungen gewöhnlich ist. Es ist vor allem mit der Größe und kleiner Kapazität der Pension gegeben, weil die anbietenden Kapazitäten überwiegend voll sind. Eine Distribution der anbietenden Dienstleistungen verläuft nur an der Pensionsrezeption durch den persönlichen Kontakt mit dem Kunden. Weiter ist es möglich, Zimmer direkt oder durch das Telefon, fax oder E-Mail zu bestellen.

6.2 Situationsanalyse

6.2.1 SWOT-Analyse der Pension

Ein äußerst bedeutender Schritt für die richtige Wahl einer Marketing-Strategie ist es, dass sich die Pension dessen bewusst werden sollte, welche Position sie auf dem Markt hinsichtlich ihrer Konkurrenz einnimmt. Zur Ermittlung dieser Position hat das Management zu recherchieren, welche die starken Seiten der Pension darstellen, mit denen sie die Konkurrenz verdrängt, und wo es gilt, die schwachen Seiten fortlaufend zu verbessern.

Starke Seiten

- die Lage der Pension in Südböhmen nahe des bekannten Teichs Komornik
- ausgezeichnete Verkehrsanbindung, da die Pension an der Schnellstraße ersten Grades zwischen Jindřichův Hradec und Telč in Richtung Brno liegt
- das Pensionsgebäude ist dank des kürzlich vollzogenen Umbaus fast neu und erweckt einen angenehmen Eindruck
- Pod Šibeňákem ist eine Familienpension, in der es zu keinem Wechsel der Angestellten kommt, außer der Saisonarbeiter, denn es handelt sich ausschließlich um Familienangehörige
- komfortable und modern eingerichtete Zimmer und öffentliche Räume der Pension
- Entgegenkommen und Respektieren der Bedürfnisse der Gäste

- das neue Restaurant-Gebäude unmittelbar neben der Pension
- Ausstattungen von Restaurant und Küche sind vollkommen neu und erfüllen sämtliche Hygienenormen
- ein breites Angebot von Aktivitäten bei schönem Wetter
- die Gäste werden über sportliche und kulturelle Veranstaltungen in der Umgebung aktuell informiert
- das sehr gute Image der Pension
- ein Zimmer, das speziell für körperbehinderte Gäste ausgestattet ist
- barrierefreier Zugang zur Pension sowie zum Restaurant
- kleiner Aussengarten mit Möglichkeit zum Grillen
- die Pension bietet ihren Gästen kostenloses Parken ihrer Fahrzeuge und das Unterstellen von Fahrrädern in Garagen an
- im Restaurant können Hochzeiten, Events und Festessen veranstaltet werden
- in der Pension können Firmenschulungen durchgeführt werden

Schwache Seiten

- die Zimmer beherbergen nur zwei Betten mit möglichem Beistellbett
- in der Gemeinde nur begrenzte Einkaufsmöglichkeit
- geringe Erfahrung des Leitungspersonals der Pensionseinrichtung und des Restaurants
- niedriges Niveau der Internet-Präsentation
- zu wenig Finanzmittel für Werbung
- die Pension arbeitet mit keiner Reiseagentur zusammen, die auf dem Markt über die Pension potentielle Kunden besser informieren könnte
- geringes Dienstleistungsangebot bei schlechtem Wetter
- das Areal der Pension ist noch unvollständig funktionell
- begrenzte Finanzpotenzen, um Kapazitäten und Service der Pension zu erweitern
- die Familienpension gehört wegen ihres Typs keiner Hotelkette an
- in der Pension gibt es keinen Internet-Zugang

Gefahren

- geringe Auslastung der Pension außerhalb der Hauptsaison
- die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist relativ kurz
- geringer Anteil ausländischer Gäste
- die saisonbedingte Nachfrage, den Service betreffend

- hohe Zahl konkurrierender Restaurants in der Gemeinde
- geringe Möglichkeiten der übrigen Unternehmer, finanziell in die Entwicklung von Reiseverkehrseinrichtungen und Service-Erweiterung in der Gemeinde zu investieren
- Desinteresse der übrigen Unternehmenssubjekte an einer gemeinsamen Entwicklung von Tourismus-Service im Umfeld
- Befürchtungen der Gemeindebewohner von eventuellen Begleiteffekten bei der Entfaltung des Tourismus, wie Lärm und Unordnung
- Nichtteilnahme an Touristik-Messen

Gelegenheiten

- .- Zusammenarbeit mit weiteren Unternehmenssubjekten im Umfeld
- relativ geringe Störungen des Aufenthalts
- die Angebotsqualität der Konkurrenz im Zimmer-Service ist nicht so hoch
- ständige Verbesserung der Service-Qualität
- ständige Finanzinvestitionen im Bereich der Ausstattung des Pensionsareals
- große Anzahl von Radfahrwegen in der Umgebung
- Nachfragen, die den Restaurant-Service außerhalb der Hauptsaison betreffen
- Preisstrategie der Pension

6.2.2 PEST-Analyse der Pension

Veber (2000) führt an, dass die PEST-Analyse vier externe Faktoren beschreibt, die auf die Pension wirken und ihre Entscheidungen in die Zukunft beeinflussen, damit sie ihre Ziele erreichen kann. Es geht um den politischen, ökonomischen, sozialen und technologischen Faktor.

Politischer Faktor

Heutzutage bilden die Klientel der Pension Pod Šibeňákem aus 90% tschechische Touristen. Während der vierjährigen Mitgliedschaft der Tschechischen Republik in der EU sind strengere Vorschriften in Kraft getreten, die die den Klienten gebotenen Dienstleistungen qualitativer machen; wie z.B. moderne Ausstattung der Beherbergungsräume und vor allem

die Ausstattung der Verpflegungseinrichtung in Folge der strengeren hygienischen Vorschriften. Das heißt – höhere Ansprüche auf Lagerung von Rohstoffen für die Zubereitung der Speisen und die Sicherung der Kontrolle der Lebensmittel im System HACCP oder ein kürzerer genehmigter Zeitabschnitt für die Lagerung der Fertigspeise.

Die Tschechische Republik ist schon das Mitglied des Schengenraumes und das will die Pension ausnutzen, um den Anteil der ausländischen Touristen zu erhöhen. Die ausländischen Touristen, die schon an bestimmtes Niveau der gebotenen Dienstleistungen, die die Gesetzgebung der EU sichert, gewöhnt sind. Schon während des Ausbaus der Pension wurden solche Bauarbeiten durchgeführt, die der Erfüllung dieser Vorschriften beigetragen haben; wie z. B. barriereloser Zutritt sowohl in die Pension, als auch ins Restaurant.

Die immer steigende Kaufkraft der tschechischen Bewohner und die annehmende höhere Nachfrage der ausländischen Touristen nach Dienstleistungen führt den Pensionbesitzer zur Erweiterung der jetzigen Beherbergungsräume und zur Qualitätsverbesserung der gebotenen Dienstleistungen. Die hohe Qualität und die Zugänglichkeit der Dienstleistungen ist hinsichtlich der sehr starken Konkurrenz in der Umgebung unbedingt.

Ökonomischer Faktor

In der heutigen Zeit wirkt negativ auf die Pension die Preiserhöhung und vor allem die Preise der Energien. Mit Rücksicht darauf, dass die Pension, außer den Jobbern in den Sommermonaten, keine ständigen Angestellten hat und die Besitzer die Einnahmen als selbstständige Erwerbstätige aufweisen, wird der Gewinn dank der sich immer erhöhenden Krankenversicherung und Sozialversicherung niedriger. Und diese Versicherungen sind noch dazu seit 2008 keine Steuerausgaben mehr. Dieser Fakt führt dann zur Umwertung der Preispolitik der Pension und es kommt sicher zur Preiserhöhung der gebotenen Dienstleistungen. Diese Verteuerung muss sehr gefühlvoll durchgeführt werden, mit Rücksicht auf die Konkurrenz und ausländische Touristen, denen der sich immer erhöhende Kurs der Krone die Dienstleistungen immer teurer macht.

Die Kaufkraft der Bewohner der Tschechischen Republik erhöht sich dank der steigenden inländischen Ökonomik und dank der Senkung der Arbeitslosenanzahl. Der weitere Grund, der ermöglicht die Preiserhöhung zu realisieren, ist der Fakt, dass die Inländer immer weniger sparen und ihre Finanzmittel auch für die Dienstleistungen ausgeben, die zur Erholung und Entspannung dienen.

Sozialer Faktor

Aus der Sicht der sozialen Faktoren auf die Entwicklung der Verbrauchergewohnheiten der Bewohner sollte man die Rücksicht auf die Art und die Form der gebotenen Dienstleistungen nehmen. Die in der Pension untergebrachten Gäste verpflegen sich überwiegend im anliegenden Restaurant, das zur Pension gehört. Aus den Erfahrungen ergibt sich, dass die untergebrachten Gäste unter günstigen Preisbedingungen das angebotene Mittagmenü präferieren. Weiter verpflegen sich hier die Klienten, die in umliegenden Pensionen untergebracht sind, wo man sich nicht verpflegen kann. Die meisten Mittagsgäste suchen schnelle Verpflegung, sie wollen nicht die Zeit verschwenden und lange in der Speisekarte suchen. Sie möchten vor allem die Umgebung, historische Objekte und Sehenswürdigkeiten kennen lernen.

Der nächste bedeutende Faktor ist das Niveau der Bildung. In der Pension werden die Dienstleistungen für verschiedene Organisationen geboten und es gibt hier auch den Raum für Veranstaltungen der Firmenpräsentationen und Seminare.

Technischer Faktor

Es wurde schon am Anfang des Pensionbaus eine solche technische Lösung vorgeschlagen, die alle vorgeschriebenen Normen, die sowohl die Dispositions- als auch die technische Lösung betrifft, erfüllen. Darum sind die Pension und das Restaurant mit Elektrogeräten der energetischen Klasse A und mit sparsamer Beleuchtung ausgestattet. Die Pension wird durch einen automatischen Kessel für die Verbrennung von Biomasse und von Holz geheizt, die man aus eigenen Quellen sichern kann, was wesentlich die Heizungskosten erniedrigt.

Die Restaurantküche ist mit der Einrichtung ausgestattet, die die EU-Vorschriften erfüllt und diese Einrichtung sichert qualitative Speisenzubereitung und ihre Lagerung.

6.2.3 Analyse der Konkurrenz

Nach Strmilov wird das Leben vor allem in Sommermonaten gebracht, wann große Menge von Touristen kommt, die hauptsächlich die Erholungsgebiete in der Umgebung des Teichs Komorník und Hejtman aussuchen. Die Touristenanzahl und ihre Ansprüche erhöhen

sich jedes Jahr und auf diesen Fakt haben auch die Besitzer der Beherbergungseinrichtungen reagieren müssen.

In der Gemeinde Strmilov und in ihrer Umgebung befinden sich 9 Beherbergungseinrichtungen und zu den Hauptkonkurrenten der Pension Pod Šibeňákem gehören:

Pension Cihelna



Bild 4 Pension Cihelna (Penzion Cihelna, [cit. 2008-03-25])

Die Pension Cihelna ist ein zweistöckiges Bauerngut, das im Jahre 2002 komplett rekonstruiert wurde. Im Erdgeschoss steht zur Verfügung die Kochnische mit Kochplatte, Heißluftbackröhre, Mikrowelle, Tiefkühltruhe und Kaffeemaschine. Es gibt hier auch das Badezimmer mit Wanne, Dusche, Waschbecken, Waschmaschine und separates WC. Im Erdgeschoss befinden sich auch das Wohnzimmer, das direkt mit dem Esszimmer verbunden ist, und das Schlafzimmer mit zwei Betten. Im ersten Stockwerk befinden sich zwei Dreibettzimmer mit der Möglichkeit der Aufbettung; diese Zimmer kann man auch durchgehen. Die Pension bietet den Kunden auch den Internetanschluss, das Faxgerät, Fahrradleihe an und es ist auch möglich in dem Garten zu grillen, der nur untergebrachten Gästen zugänglich ist (Penzion Cihelna, [cit. 2008-03-25]).

Der kürzeste Aufenthalt, der möglich ist, sind drei Tage; der Preis ist 380 Kronen pro Person pro eine Nacht. Die Pension bevorzugt aber die wöchentlichen Aufenthalte mit dem Anfang immer am Samstag. Im Preis des Aufenthalts sind der Energieverbrauch, örtliche Gebühren, die Bettwäsche und die Handtücher (Penzion Cihelna, [cit. 2008-03-25]).

Wochenaufenthalt	6 – 8 Kunden	bis 5 Kunden
6.1. bis 31.5.	9 000 Kč	6 000 Kč
1.6. bis 29.9.	12 000 Kč	7 500 Kč
29.9 bis 22.12.	9 000 Kč	6 000 Kč
23.12 až 6.1.	16 000 Kč	14 000 Kč

Tabelle 1 Preisstrategi (Penzion Cihelna, [cit. 2008-03-25])

Pension Pražák



Bild 5 Pension Pražák (Penzion Pražák, [cit. 2008-03-17])

Die Pension Pražák bietet vier Vierbettzimmer, zwei Zweibettzimmer und ein Fünfbettzimmer an. Die Zimmer sind groß genug, mit der Möglichkeit der Aufbettung. Der große Vorteil der Pension ist ein eigenes kleines Restaurant, das nur für untergebrachte Gäste zur Verfügung steht, die hier das Frühstück bestellen können. Jedes Zimmer hat eine kleine Küche, in der ein Kühlschrank, ein Kocher, ein Schnellkocher und Geschirr zur Verfügung stehen. Weiter ist jedes Zimmer mit Fernseher und sozialer Einrichtung ausgestattet. Für die untergebrachten Gäste steht ein Garten mit der Kindercke, dem Tischtennis und der Feuerstätte zur Verfügung. Die Unterkunft kostet das ganze Jahr 250 Kronen pro Person und die Kinder bis 10 Jahre haben den Nachlaß (Penzion Pražák, [cit. 2008-03-17]).

Pension Romantika



Bild 6 Pension Romantika (Penzion Romantika, [cit. 2008-03-13])

Die Pension Romantika ist ein Komplex, der aus drei Häusern besteht. Die Pension ist durch den Umbau eines ehemaligen Bauerngutes in der Gemeinde Leština entstanden und wird von Hälfte März bis Ende Oktober getrieben. In der Zeit vom 28.6. bis zum 30.8., in der Hauptsaison, bietet die Pension nur einwöchige Aufenthalte an. Außer der Hauptsaison ist es möglich auch kürzere Aufenthalte zu buchen, aber die minimale Aufenthaltslänge muss zumindest zwei Nächte sein (Penzion Romantika, [cit. 2008-03-13]).

Im ersten Haus befinden sich 8 Zweizimmer- und Dreizimmerwohnungen mit eigener sozialer Einrichtung. Jede von den Wohnungen ist mit dem Fernseher, der Küche ausgestattet. In der Küche stehen der Kühlschrank, die Backröhre, die Kaffeemaschine und der Schnellkocher zur Verfügung. Im zweiten Haus, das nicht so groß ist, bietet die Pension zwei Dachappartements mit eigener sozialer Einrichtung an. Diese Appartements haben keine Küche und die untergebrachten Gäste können die voll ausgestattete Küche im gesellschaftlichen Raum ausnutzen, der sich im Erdgeschoss befindet. Dieser Raum wird vor allem zur Veranstaltung von Feiern, Hochzeiten und weiteren gesellschaftlichen Veranstaltungen ausgenutzt. Im dritten Haus dienen den Klienten noch vier Dachzimmer mit eigener sozialer Einrichtung. Es gibt hier zwei Dreibettzimmer und zwei Zweibettzimmer mit der Möglichkeit der Aufbettung (Penzion Romantika, [cit. 2008-03-13]).

In der Freizeit steht den Kunden direkt im Areal der Volleyballplatz zur Verfügung, sie können auch Tischtennis spielen und für die Kinder gibt es hier einen Kinderspielplatz mit dem Sandkasten. Der große Vorteil, der die Klienten zum Aufenthalt dieser Pension lockt, ist der in der Nähe führende Radpfad (Penzion Romantika, [cit. 2008-03-13]).

Die in der Pension Romantika gewählte Preispolitik ist um etwas höher als in anderen Konkurrenzbeherbergungseinrichtungen, was die Lage und die Pensionausstattung bestimmen. Für die Wohnungen bewegt sich der Preis von 380 bis 480 Kronen pro Person pro Nacht, für die Appartements dann von 350 bis 440 Kronen pro Nacht. In den Preisen sind schon die Energiekosten, der Wasserverbrauch, die Heizung und auch das Feuerungsmaterial zum Grillen und Würstebraten eingerechnet. Die Gäste können auch ihre Wagen im Pensionhof parken (Penzion Romantika, [cit. 2008-03-13]).

Autocamp Komorník



Bild 7 Autocamping Komorník (Autokemp Komorník, [cit. 2008-02-30])

Das Autocamp befindet sich um den Teich Komorník herum. Im Areal des Camps können bis zu 800 Zelte und Wohnwagen stehen. Dieses Camp bietet gute Badebedingungen an und können hier die Wassetportarten getrieben werden. Den Untergebrachten stehen den ganzen Tag zur Verfügung der Waschraum, das WC und die Duschen mit warmem Wasser. Das ganze Autocamp wird mit dem Trinkwasser versorgt (Autokemp Komorník, [cit. 2008-02-30]).

Im Areal können die Kunden den Sportplatz, die Kinderecke, die Rutschen und den mit Fernseher ausgestatteten gesellschaftlichen Raum ausnutzen. Sie können auch Trittbrettboote, Surfbretter, Boote und auch Wassermotorroller und Fahrräder vermieten (Autokemp Komorník, [cit. 2008-02-30]).

Das Autocamp konkurriert den Pensionen vor allem mit dem Preis, der für eine Person viel niedriger ist als in Pensionen.

Unterkunft	Preis pro Tag
Erwachsene	39 Kč
Kinder	20 Kč
Wagen	40 Kč
Zelt	38 Kč
Caravan	45 Kč
Motorrad	25 Kč
Fahrrad	10 Kč
Tier	25 Kč

Tabelle 2. Preisstrategi (Autokemp Komorník, [cit. 2008-02-30])

Nachwort

In meiner Bakkalararbeit habe ich die Bedeutung und die Wichtigkeit des Marketings im Bereich der Hoteldienstleistungen gezeigt, weil das Marketing früher ziemlich viel übergangen wurde.

Anfang der 90-er Jahre des vergangenen Jahrhunderts ist in der Tschechischen Republik zum großen Aufschwung im Gebiet der Dienstleistungsgewährung und dadurch auch in der Hotellerie gekommen. Die in der Hotellerie und in der Gastronomie gebotenen Dienstleistungen entwickeln sich ständig dank der immer stärkeren Konkurrenz und wenn die Organisation gegen ihre Konkurrenten am Markt eine würdige Rolle spielen will, muss sie die Rolle des Marketings in Betracht ziehen. Es ist nämlich ganz klar, dass man auf das Marketing nicht verzichten kann.

Der praktische Teil meiner Bakkalararbeit wird der Charakteristik der Pension Pod Šibeňákem gewidmet. Auf diese Pension, die auch die Verpflegung anbietet, habe ich die Situationsanalyse überfragt und ich habe die Analyse der Marketinginstrumenteanwendung durchgeführt. Die Durchführung der Situationsanalyse und der Analyse der Marketinginstrumente bei den Pensionen, mit denen ich mich im praktischen Teil beschäftige, hat mir bestimmte Mängel gezeigt, die meiner Meinung nach möglichst bald behoben werden sollten. Für den Pensionbesitzer führe ich folgende Empfehlungen an.

Mit Rücksicht darauf, dass diese Pension hauptsächlich die Familien mit Kindern, und das vor allem in den Sommerferien, besuchen, ist es völlig unzureichend, dass im Angebot der Pension die Zimmer mit mehr als zwei Betten fehlen. Im oberen Stockwerk der Pension gibt es dafür noch passende, momentan unausgenützte Räumlichkeiten. Weiter nehme ich an, dass es in der heutigen Zeit selbstverständlich ist, den Internetanschluss für die untergebrachten Gäste ausnutzen zu können. Der Computer mit dem Internetanschluss sollte im Pensionerdgeschoss, in einem ungestörten Teil, seinen Platz finden und sollte leicht zugänglich sein.

Mit der Preisstrategie kann man einverstanden sein und im jetzigen Preisangebot muss in der nächsten Zeit nichts geändert werden.

Im Gegenteil muss ich sagen, dass die Propagation und Distribution ziemlich ungenügend sind. Die Besitzer widmen dieser Problematik jetzt nicht viel Zeit, weil die angebotenen Beherbergungsräume ziemlich leicht besetzt werden. Ich meine jedoch, dass sich diese Situation von der starken Konkurrenz beeinflusst bestimmt ändert. Die Pension macht

sich bekannt nur durch die Webseite, die nur auf Tschechisch und Englisch angeboten wird. Und mit Rücksicht darauf, dass sich die Pension nicht weit von der österreichischen Grenze befindet, sollte diese Webseite meiner Meinung nach auch um die deutsche Version ergänzt werden. Ich würde empfehlen auch andere Formen der Propagation auszunutzen. Die möglichst effektive Form sind in diesem Fall die Anzeigen in Katalogen der Reisebüros. Was die Distribution betrifft, sollten die Besitzer auch mit lokalen Reservationsportalen. Es gibt im Internet große Menge von Portalen, die den Klienten eine schnelle und bequeme Orientierung im Angebot der Pension anbieten.

Was die Konkurrenzfähigkeit der Pension betrifft, ist ihre Position am Markt sehr gut. Als die Hauptkonkurrenten habe ich Pension Cihelna, Pension Pražák und Pension Romantika in Betracht gezogen. Diese drei Pensionen haben ein ähnliches Angebot an Dienstleistungen wie die von mir beschriebene Pension pod Šibeňákem. Der nächste Konkurrent, der nicht übersehen werden kann, ist das Autocamp Komorník, das im Hinblick auf seine niedrige Preisstrategie viele Kunden lockt, die in dieses Gebiet kommen. Aus der Analyse geht hervor, dass die Position der Pension Pod Šibeňákem am Markt sehr gut ist, dank des hohen Niveaus der gebotenen Dienstleistungen, der attraktiven Lage und dank der immer zurückkommenden Klienten.

Zum Schluss möchte ich gern bemerken, dass das Marketing der Pension von den Bedürfnissen der Klienten, die sich immer ändern, sehr beeinflusst wird. Darum würde ich gern betonen, dass jede Beherbergungseinrichtung durch ihre Leitung auf die Bedürfnisse der Klienten reagieren muss und die sich immer ändernden Trends verfolgen sollte.

Literatur

BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. přepracované vydání. Praha: MAG Consulting, 2007. ISBN 978-80-86724-30-0

BOUČKOVÁ, J., HORÁKOVÁ, H., KALIŠOVÁ, L., KOUDELKA, J., ŠLECHTOVÁ, J., STEHLÍK, E. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha, VŠE v Praze: Nakladatelství Oeconomica 2006. ISBN 80-245-0587-8

KIRAL'OVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Vydání I. Praha: EKOPRESS, 2002. ISBN 80-86119-44-0

KOLEKTIV FIRMY Aspida s.r.o., *Cestujeme po Čechách*, 9/2007. Česká Unigrafie, s.61

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

PŘIBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Vydání I. Praha: EKOPRESS, 2000. ISBN 80-86119-27-0

VEBER, J., a kol. *Management*. Vydání I. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

Stránka autokempu Komorník: Ubytování, služby, ceny. [online], URL: <http://www.autokempkomornik.cz/?pg=about> [cit. 2008-02-30].

Stránky cestovního ruchu: *Standardizace ubytovacích zařízení*. [online], URL: <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasifikace2004-uvod.doc> [cit. 2008-02-25].

Stránka penzionu Cihelna: Úvodní stránka. [online], URL: <http://cihelna.xf.cz/> [cit. 2008-03-25].

Stránka penzionu Pražák: Úvodní stránka. [online], URL: <http://www.volny.cz/penzion-prazak/> [cit. 2008-03-17].

Stránka penzionu Romantika: Penzion, ceny, volný čas. [online], URL: <http://www.penzionromantika.cz/> [cit. 2008-03-13].

