

Analyse der Zufriedenheit der Klienten der **Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s.**

Radek Naňák

Bachelorarbeit
2016



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radek Naňák**
Osobní číslo: **H13235**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti klientů společnosti Lázně Luhačovice, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Zpracování literární rešerše zaměřené na oblast spokojenosti zákazníků
Formulace teoretických východisek pro zpracování praktické části
Představení společnosti Lázně Luhačovice, a.s.
Analýza současného stavu spokojenosti klientů s poskytovanými službami společnosti Lázně Luhačovice, a.s.
Zhodnocení výsledků analýzy a navržení doporučení vedoucích ke zlepšení současného stavu spokojenosti klientů společnosti Lázně Luhačovice, a.s.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BRUHN, Manfred. Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014. ISBN 978-3-658-05111-2.

PESCH, Jürgen. Marketing. Konstanz: UVK Verlag, 2010. ISBN 978-3-8252-2720-3.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

KŘÍŽEK, Vladimír. Obrazy z dějin lázeňství. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-092 6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

13. listopadu 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2016

Ve Zlíně dne 22. ledna 2016


doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka




PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 6.4.2016

Radek Martin

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse zur Zufriedenheit der Klienten der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. Die Bestimmung des theoretischen Teils der Bachelorarbeit ist die Bearbeitung der literarischen Recherche für den Bereich zur Zufriedenheit der Klienten und die folgende Bildung der theoretischen Schwerpunkte für die Bearbeitung des praktischen Teils. Die Bestimmung des praktischen Teils ist die Analyse des gegenwärtigen Zustands zur Zufriedenheit der Klienten mit den gewährten Dienstleistungen der Gesellschaft und die Auswertung der Analyse. Im Rahmen dieses Teil wird vornehmlich die quantitative und qualitative Untersuchung verwendet. Ein Bestandteil des Bachelorarbeit sind auch die Vorschläge der Empfehlungen, die zur Verbesserung des gegenwärtigen Zustands zur Zufriedenheit der Klienten der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. gerichtet werden.

Schlüsselwörter: Benchmarking, Fragebogen, Klient, Marketingforschung, Marketingmix, PESTE Analyse, SWOT Analyse, Zufriedenheit, 7S McKinsey

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the analysis of client's satisfaction with company Lázně Luhačovice, a.s. The aim of theoretical part is to process a literature search aiming at the area of clientele satisfaction followed by subsequent formulation of theoretical basis for practical part. The aim of practical part is to analyse present level of clientele satisfaction with provided services including evaluated analysis results. This part of bachelor thesis employs chiefly quantitative and qualitative research methods. The thesis also includes proposals for recommendations with focus on the improvement of current clientele satisfaction of company Lázně Luhačovice, a.s.

Keywords: Benchmarking, Questionnaire, Client, Marketing Research, Marketing Mix, PESTE Analysis, SWOT Analysis, Satisfaction, 7S McKinsey

Ich würde mich gern bei Herrn Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D. für die Hilfe während der Bearbeitung der Bachelorarbeit, für die Fachleistung, wertvollen Ratschläge, Geduld und freundliche Stellung bedanken. Mein Dank gehört auch die Frau Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D. für die Fachleistung im Übersetzungsbereich. Ich würde mich gern auch der Direktorin vom Hotel Alexandria, Frau Ing. Miloslava Fialová, und dem Direktor vom Hotel Jurkovičův dům, Herrn Bc. Vladan Černý, für die hilfreiche Stellung und die Ermöglichung des Verlaufs der Forschung bedanken. Großer Dank gebührt auch der Rezeptionsleiterin vom Hotel Jurkovičův dům, Frau Bc. Ludmila Poláčková, für die freundliche Stellung und Sicherung des glatten Verlaufs der Forschung.

Motto:

„Beginne mit dem Notwendigen, dann tue das Mögliche und plötzlich wirst Du das Unmögliche tun.“

Franz von Assisi

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL	12
1 CHARAKTERISTIK UND WAHRNEHMUNG DES MARKETING.....	13
1.1 AUSGEWÄHLTE STRATEGISCHE MARKETINGANALYSEN.....	13
1.1.1 Analyse der externen Umwelt – PESTE Analyse	13
1.1.2 STP Analyse (Segmentation, Targeting, Positioning)	14
1.1.3 Branchenstrukturanalyse – Porters fünf Wettbewerbskräfte.....	14
1.1.4 Benchmarking Analyse	15
1.1.5 Analyse der Innenumgebung – Methode 7S McKinsey	15
1.1.6 SWOT Analyse	16
2 ABGRENZUNG DES TOURISMUS, DER HOTELGEWERBE UND DER BADKULTUR	17
2.1 ARTEN DES TOURISMUS	17
2.2 SPEZIFIKUM DES TOURISMUSMARKTES	17
2.3 SYSTEM DER KATEGORISIERUNG DER HOTELS	18
2.4 ENTWICKLUNG DER KURORTSKULTUR	18
2.4.1 Kurbäder im altertümlichen Rom.....	18
2.4.2 Kurorte in den tschechischen Ländern.....	19
2.4.3 Besucherzahl der Kurorte.....	19
2.4.4 Propagation der Kurorte.....	19
2.4.5 Konkurrenzkämpfe der Kurorte	20
3 MARKETINGMIX IN DER DIENSTLEISTUNG DES TOURISMUS UND SEINE ANALYSE	21
3.1 PRODUCT.....	21
3.1.1 Klassifizierung der Dienstleistungen	21
3.1.2 Eigenschaften der Dienstleistungen	22
3.2 PRICE	22
3.3 PLACE	23
3.4 PROMOTION.....	23
3.4.1 Werbung	23
3.4.2 Verkaufsförderung	24
3.4.3 Public relations (PR)	24
3.4.4 Direkt Marketing	24
3.4.5 Persönlicher Verkauf.....	25
3.4.6 Moderne Trends in der Marketingkommunikation	25

3.5	PEOPLE.....	26
3.6	PACKAGING.....	27
3.7	PARTNERSHIP	27
3.8	PROGRAMMING	27
4	KENNTNISS DER KUNDEN - KLIENTEN.....	28
4.1	ZUFRIEDENE KUNDEN	28
4.2	UNZUFRIEDENE KUNDEN	28
4.3	BILDUNG DER UMGEBUNG ZUM ZWECK DER ZUFRIEDENHEIT DES KLIENTEN.....	29
4.4	MESSUNG DER KUNDENZUFRIEDENHEIT	29
4.4.1	Bewertung der Zufriedenheit mit der Nutzung der Skala.....	29
4.5	GEGENWÄRTIGER LEBENSSTIL UND FOLGEN AUF DAS VERHALTEN DES KUNDEN.....	30
5	MARKETINGFORSCHUNG IN DER DIENSTLEISTUNG.....	31
5.1	STADIEN DES FORSCHUNGSPROZESSES.....	31
5.1.1	Feststellung der Ziele der Forschung.....	31
5.1.2	Plan der Marketingforschung.....	31
5.1.3	Versammlung und Klassifikation der Informationen.....	32
5.1.4	Analyse der Informationen.....	32
5.1.5	Präsentation der Ergebnisse	32
5.1.6	Formulierung der Empfehlung.....	33
5.2	QUANTITATIVE FORSCHUNG	33
5.3	QUALITATIVE FORSCHUNG.....	33
5.4	NACHFRAGEN.....	34
5.4.1	Schriftlicher Kontakt.....	34
5.4.2	Persönliches Gespräch	35
5.4.3	Telefonische Nachfrage	36
5.5	BEOBACHTUNG	36
5.6	EXPERIMENT	37
6	ZUSAMMENFASSUNG DES THEORETISCHEN TEILS – THEORETISCHE SCHWERPUNKTE FÜR DIE BEARBEITUNG DES PRAKTISCHEN TEILS	38
II	PRAKTISCHER TEIL	40
7	VORSTELLUNG DER GESELLSCHAFT LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S. UND IHRE ANALYSE MIT DER METHODE 7S.....	41
7.1	HISTORIE UND GEGENWART DER GESELLSCHAFT LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.	43
7.2	ANALYSE DES MARKETINGMIX DER GESELLSCHAFT LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S. 43	
7.2.1	Product	44
7.2.2	Price.....	44
7.2.3	Place	45

7.2.4	Promotion	46
7.2.5	People	47
7.2.6	Packaging	47
7.2.7	Partnership.....	47
7.2.8	Programming	48
8	WEITERE AUSGEWÄHLTE STRATEGISCHE MARKETINGANALYSEN	49
8.1.1	PESTE Analyse	49
8.1.2	Branchenstrukturanalyse – Porters fünf Wettbewerbskräfte.....	54
8.1.3	Benchmarking der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s.....	57
8.1.4	SWOT Analyse der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s.....	58
9	VORBEREITUNGSPHASE DER FORSCHUNG.....	61
9.1	TECHNIK DES SAMMELNS DER DATEN UND INFORMATIONQUELLEN	61
10	ANALYSE DER ANTWORTEN DER RESPONDENTEN AUS DER FRAGEBOGENUNTERSUCHUNG UND ANALYSE DER HALBSTRUKTURIERTEN INTERVIEWS	62
10.1	ANALYSE DER IDENTIFIKATIONSANGABEN DER BEFRAGTEN.....	62
10.2	ANALYSE DER NÄCHSTEN FRAGEN	68
10.3	ANALYSE DER HALBSTANDARDISIERTEN INTERVIEWS	72
10.4	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....	74
11	AUSWERTUNG DER ANALYSEERGEBNISSE UND DIE VORSCHLÄGE DER EMPFEHLUNGEN FÜR DIE VERBESSERUNG DER ZUFRIEDENHEIT DER KLIENTEN MIT DER GESELLSCHAFT LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.....	75
11.1	AUSWERTUNG DER ANALYSEERGEBNISSE FÜR DIE EINZELNEN HOTELS.....	75
11.2	VORSCHLÄGE DER EMPFEHLUNGEN FÜR DIE VERBESSERUNG DER ZUFRIEDENHEIT DER KLIENTEN MIT DER GESELLSCHAFT LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.	77
	SCHLUSSBETRACHTUNG	79
	LITERATURVERZEICHNIS.....	80
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	84
	TABELLENVERZEICHNIS.....	85
	ANHANGSVERZEICHNIS.....	86

EINLEITUNG

Der zufriedene Klient ist der Hauptpunkt der prosperierenden Korporation. Das Management jeder Korporation soll sich auf die Bedürfnisse der Klienten und eine Bildung der angenehmen Atmosphäre konzentrieren. Die Atmosphäre der Gesellschaft wirkt auf die Klienten der Korporation sehr stark.

Die Orientierung der Korporation auf die Zufriedenheit der Klienten ist heute, nach den Meinungen der Spezialisten im Marketingbereich, der Hauptsinn von Unternehmenstätigkeit. Im Unternehmensbereich wird der Anstieg der Demokratie beobachtet, wann die Gesellschaften anhören die Wünsche und Forderungen der Klienten.

Die Kunden, die mit der Stellung und Produkten der Korporation zufrieden sind, bleiben treu und loyal zu den Schritten der Gesellschaft. Der zufriedene Klient, der seine Gefühle äußert, wird auch ein Mittel von Motivation der Beschäftigte, die folgend auf die Arbeit bei der Korporation stolz sind.

Die Zufriedenheit der Klienten gehört zum Bereich, der sich mit der Kenntnis und der Pflege der Klienten beschäftigt. Das Thema der Pflege der Klienten wird heutzutage oft diskutiert und erscheint sich oft auch in den Fachpublikationen und Zeitschriften.

Die Bachelorarbeit wird in zwei Teilen gegliedert – theoretischer und praktischer Teil. Ein Ziel des theoretischen Teils der Bachelorarbeit ist eine Bearbeitung der theoretischen Grunderkenntnissen aus dem Bereich Marketing, Pflege und Erkenntnis der Kunden, Zufriedenheit der Klienten, Grundbegriffe von der Marketingforschung und Marketingpraxis. Theoretischer Teil wird mit den theoretischen Auswegen der Bearbeitung des praktischen Teils beendet. Ein Ziel des praktischen Teils der Bachelorarbeit ist eine Bearbeitung der Analyse, die auf eine Vorstellung der Gesellschaft und eine Feststellung des aktuellen Zustands der Zufriedenheit der Klienten in der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. gerichtet wird. Die Analyse der Zufriedenheit der Klienten wird auf Grund der quantitativen und qualitativen Untersuchung bearbeitet. Im Rahmen der Bachelorarbeit werden die Forschungsfragen festgestellt, deren Formulierung mittels Induktion und realisiert wird und folgende Beantwortung wird mittels Deduktion durchgeführt. Am Ende der Bachelorarbeit wird auf Grund von Analyse die Synthese der festgestellten Fakten durchgeführt und die Empfehlungen, die zur Verbesserung des gegenwärtigen Zustands von Zufriedenheit der Klienten von Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. führen, werden entworfen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 CHARAKTERISTIK UND WAHRNEHMUNG DES MARKETING

Nach Jakubíková (2009) wird Marketing als Gesellschaftlich- Managerprozess betrachtet, dank dem die Einzelpersonen oder Gruppen der Kunden materiell befriedigt werden.

Marketing wird als sehr notwendige Wissenschaftsdisziplin in ökonomisch entwickelten Ländern aufgefasst, jedoch die bedeutende Stelle dem Marketing auch den Ländern zugeschrieben, die nicht ökonomisch entwickelt sind. Die Wissenschaftsdisziplin Marketing wird als ein Mittel zur Entwicklungsverbindung zwischen der Korporation, dem Markt und dem Klienten betrachtet. Der heutige Markt wird als die sehr dynamisch und ständig wachsende Stelle mit verändernder Konkurrenz charakterisiert. Immer wird verkürzt sich die Zeit, Kunden bereit sind, das Produkt bzw. die Dienstleistung als neu und einzigartig zu betrachten. Der Verbraucher wird ständig in großer Menge von Produkten auf dem Markt angesprochen. (vgl. Pesch, 2010)

Die Ziele werden von jeder Korporation in der Weise bearbeitet, dass sie mit deren Tätigkeit verwirklicht wären. Die Ziele werden weiter von den niedrigeren verantwortlichen Abteilungen der Korporation nach den einzelnen Aufgaben bearbeitet, die bereits zur erfolgreichen Erlangung der einzelnen Ziele führen. (vgl. Kotler und Armstrong, 2014).

1.1 Ausgewählte strategische Marketinganalysen

In der Fachliteratur oder anderen Sekundärquellen werden die unten beschriebenen ausgewählten strategischen Marketinganalysen angeführt.

1.1.1 Analyse der externen Umwelt – PESTE Analyse

Die Korporation wird als sozioökonomisches System beschrieben, das in bestimmter Umgebung eingebaut wurde, die sicherlich von den gesellschaftlichen, ökonomischen, technischen und geistlichen Werten beeinflusst wird. Die Werte werden nach folgenden Punkten unterschieden. (vgl. Tomek und Vávrová, 2007, S. 78):

- **Politisch-rechtliche Faktoren:** die politische Stabilität, rechtliche Aufbereitung, die regulierende Legislative des Unternehmens, der Schutz des Verbrauchers usw.
- **Ökonomische Faktoren:** das ökonomische Wachstum, BIP, die Staatsausgaben, die Änderungen des Zinssatzes, die Inflationsrate, die Währungskurse, die Arbeitslosenquote und desgleichen.

- **Soziodemographische und kulturelle Faktoren:** demographisches Profil, die Ausbildung, Kultur, die Verbrauchsgewohnheiten der Käufer, die Veränderungen des Lebensstils und andere.
- **Technologische Faktoren:** die Förderung der Forschung, Regierungsausgaben für die Forschung und Entwicklung, Forschung- und Entwicklungstrends, der Transfer der Technologien, der Zustand der Lebensdauer der Produktionsmittel und andere.
- **Ökologische Faktoren:** umfassen alle Naturquellen, die in dem Produktionsprozess eintreten. Diese Aspekte werden heutzutage durch den beginnenden Mangel der Naturquellen stark limitiert, aber vor allem durch den kritischen Zustand der Möglichkeiten des Gewinns von einzelnen Arten oder sogar von ganzen Gruppen. Die Aspekte werden auch durch den wachsenden energetischen Aufwand der Gesellschaft stark limitiert. (vgl. Boučková, 2003)

1.1.2 STP Analyse (Segmentation, Targeting, Positioning)

Die STP Methode wird in der Unternehmensumgebung bei der Bestimmung der Wichtigkeit der einzelnen Kundensegmente und deren Bedürfnisse gebraucht. Mit den Buchstaben STP werden folgende drei Schritte bezeichnet:

- **Segmentation** – die Teilung der Kunden in die Gruppen nach der Charakteristik.
- **Targeting** – das Erzielen, die Auswahl der interessantesten Segmente.
- **Positioning** – die Definition der Position der Korporation auf dem Markt und ihre Unterscheidung von der Konkurrenz.

Die Kunden werden nach demografischen und geografischen Angaben, nach der Größe des Kunden, dem Einkaufsverhalten oder nach der Größe der Bestellung segmentiert. (vgl. Ryglová, Burian und Vajčnerová, 2011)

1.1.3 Branchenstrukturanalyse – Porters fünf Wettbewerbskräfte

Mit dem Porters Modell werden die Konkurrenzdrücke und die Rivalität auf dem Markt bestimmt. Die Entwicklung des Marktumfelds wird als sehr dynamisch betrachtet. Die dynamische Entwicklung wird dank der Entwicklung der modernen Technologien ermöglicht. Porters Modell wird zur Untersuchung der Situation in dem unternehmerischen Milieu benutzt. Das Modell wird auch für die Entdeckung der neuen Produkte (Substitute) ge-

braucht, weil dank der Kundenstärke und Lieferantenstärke die Korporationen zu den neuen strategischen Richtungen motiviert werden. Durch das Modell wird der Zustand der Branchekonkurrenz bestimmt, die von fünf folgenden Kräften abhängig wird (vgl. Kotler und Armstrong, 2014):

- **Potenzielle Konkurrenz** – Konkurrenzeintritt auf den Market
- **Konkurrenzrivalität** – Stärke des Konkurrenzkampfs, die Konkurrenzdominanz
- **Abnehmer** – die Position und Größe der Abnehmer
- **Lieferanten** – die Position und Charakter der Lieferanten
- **Neue Erzeugnisse (Substitute)** – der mögliche Ersatz des Produkts

1.1.4 Benchmarking Analyse

Benchmarking wird für einen Prozess gehalten, wann die Korporationsergebnisse im Vergleich mit den anderen Ergebnissen verglichen werden. Zu diesem Zweck wird die Erhöhung des Niveaus der eigenen Korporation aufgefasst. Die Korporationsaufstiege werden weiter auf die Produkte, Dienstleistungen, Funktionen oder Prozesse aufgegliedert. Die angebotenen Ergebnisse werden gemessen und verglichen. Die Mängel und die Lösungsmöglichkeiten der Mängel werden bestimmt. Es gibt drei Arten von Benchmarking (vgl. Tomek und Vávrová, 2007):

- nach der **Art der verglichenen Partner**: die gleiche oder fremde Branche.
- nach den **Objekten**: Tätigkeit, Kunde, Produkt oder Dienst, Funktion, Prozess.
- nach dem **Zeithorizont**: operativ, strategisch.

1.1.5 Analyse der Innenumgebung – Methode 7S McKinsey

Die Methode 7S McKinsey wird zur Überprüfung benutzt, ob die Struktur der Korporation die starken oder schwachen Seiten bildet. Die Analyse 7S wird auch als der mögliche Weg durch den Entwicklungsprozess der Korporation begriffen. Diese Methode hilft auch dem Management der Korporation im Laufe der Bildung der Firmenstrategie. Die Analyse gründet auf sieben Faktoren (vgl. Bruhn, 2014):

- **Strategy** – die Verfahren, mit denen die Ziele der Korporation erreicht werden. Die Reaktionen z.B. auf Bedrohungen und Gelegenheiten werden auch ausgenutzt.

- **Structure** – die Prozesse der Korporation, die die hierarchischen Beziehungen abgrenzen, das Kontrollverfahren und die Informationsmitteilung.
- **Systems** – die Mittel, die den Betrieb der Korporation ermöglichen, generell werden die Kommunikations-, Informations- oder Belohnungsmittel angeführt.
- **Staff** – die Struktur der Mitarbeiter, über die die Korporation verfügt, und welche von der Korporation auch gefordert werden, inbegriffen ist hier auch Know-How.
- **Skills** – die Professionalität der Mitarbeiter der Korporation, die von den Kenntnissen und Erfahrungen deduziert wird.
- **Style** – die Weise der Korporationsführung mit Rücksicht auf das Personal.
- **Shared values** – die Prinzipien und Normen des Verhaltens, die von den Mitarbeitern beachtet werden. Die Werte werden als der Schlüsselwert bezeichnet.

1.1.6 SWOT Analyse

Sie wird sehr oft als ein Mittel der Korporationsstrategiebestimmung mit der Rücksicht auf die Innen- und Außenbedingungen gebraucht. Die Analyse der Korporation leistet die Informationen von **Strengths, Weaknesses, Opportunities** und **Threats**.

Die starken und schwachen Seiten werden auf die Innensituation der Korporation erstreckt, es werden vor allem die Quellen und die Nutzung analysiert. Die Gelegenheiten und Bedrohungen werden mittels Außenumgebung ausgedrückt, d.h. anhand der verschiedensten Faktoren, die auf die Korporation wirken. (vgl. Kozel, 2006)

Nach dem Auswerten der Analyse werden der Korporation die Grundrichtungen angeboten, die in den künftigen Verkaufsstrategien angewendet werden. Es wird die Maximalnutzung der starken Seiten für eine Minderung der Bedrohungen bevorzugt. Durch die sinnvolle Nutzung der Gelegenheiten werden eigene Fehler vermieden oder beschränkt. (vgl. Tomek und Vávrová, 2007)

2 ABGRENZUNG DES TOURISMUS, DER HOTELGEWERBE UND DER BADKULTUR

Als Tourismus wird das spezifische Gebiet bezeichnet, in dem vor allem auf die Leute gezeigt wird, die zu einem bestimmten Ort zum Zweck der Besichtigung der Sehenswürdigkeiten oder des Besuchs der Freunde oder der Verwandten reisen. Von den Menschen wird die Nutzung der Freizeit oder der Ruheurlaub gefordert. Im Rahmen des Tourismus werden auch die Personen eingeordnet, die dienstlich zum Zweck der Kongresse und anderen Dienstaktivitäten befördert werden. (vgl. Goeldner und Richie, 2014)

2.1 Arten des Tourismus

Für den aktuellen Trend wird heutzutage die Aktivtouristik gehalten. Die Nachfrage nach den Unterkunftsanlagen mit dem höheren Standard der angebotenen Dienstleistungen wird verstärkt. In der Fachliteratur werden folgende Arten angeführt (vgl. Ryglová, Burian und Vajčnerová, 2011):

- Stadt- und Kulturtourismus mit der Kombination mit dem Kongresstourismus.
- Urlaub in der Natur mit der Möglichkeit des Aktivurlaubs.
- Kur- und Weintourismus.

Stehlík (1998) führt weiter an, dass man je nach der Aufenthaltslänge über langfristigen (länger als drei Tage) und kurzfristigen Tourismus sprechen kann. In der **Abhängigkeit von der Anzahl der Teilnehmer** unterscheidet man individuellen oder Gruppentourismus. Nach **dem Herkunftsort des Klienten** und dem Ort der **Realisierung der Reise** handelt sich um Inlandstourismus (Reisen im Rahmen der Tschechischen Republik) und Auslandstourismus (Reisen ins Ausland). Der Fremdenverkehr kann aktiv (Tourismus der Auslandsbesucher auf unserem Gebiet) und passiv (Tourismus unserer Bevölkerung ins Ausland) sein.

2.2 Spezifikum des Tourismusmarktes

Der Fremdenverkehr-Markt verfügt über die spezifische Eigenschaft, und zwar über den Angebotsüberhang. Der Preis für die Dienstleistungen ist also von der Menge abhängig und mit dem steigenden Angebot wird dieser Preis vermindert. Der Markt wird vor allem

von den sozialen, politischen, geografischen, historischen und kulturellen Faktoren beeinflusst. Wichtig ist ebenfalls der politische Einfluss, wo der Rahmen für die Unterstützung des Reiseverkehrs gebildet wird. (vgl. Zelenka, 2010)

2.3 System der Kategorisierung der Hotels

Die Unterkunftseinrichtungen werden nach bestimmten Erkenntnissen in einzelne Gruppen eingeteilt. Es werden die Art der gewährten Dienstleistung und die Weise derer Realisierung analysiert. (vgl. Beránek, 2013, s. 23)

- Hotel – der Betrieb mit der Rezeption, Diensten und anderem Zubehör.
- Hotel Garni – das Hotel, in dem das Frühstück üblich angeboten wird.
- Appartement Hotel – Gäste werden in Appartements oder Studios untergebracht.
- Motel – die Möglichkeit des Parkens in der Nähe wird angeboten.
- Pension – die Unterkunft und Kost wird für mehrere Nächte geleistet.

2.4 Entwicklung der Kurortskultur

Nach Václavíková (2013) wurden die Kurorte als ein Mittel für die Erwerbung der psychischen und physischen Stärken errichtet. Bei der Heilung wurden die Heilquellen, Gase und die klimatischen Bedingungen gebraucht. Die Heilwirkung wurde immer mit der Umgebungsveränderung verbunden.

Der Gesundheitszustand der Bevölkerung war immer mit dem Hygieneniveau eng verbunden. Über die hygienischen Verhältnisse in den verschiedenen Zeiträumen und auf verschiedenen Kontinenten werden die Leute heutzutage vor allem dank den gut erhaltenen archäologischen Funden informiert. Die Erwähnung von den Bädern stammt schon aus Mesopotamien. (vgl. Křížek, 2002)

2.4.1 Kurbäder im altertümlichen Rom

Der nahe Fluss Tiber wurde von den Römern als Bäder genutzt. Weil das Wasser des Flusses stark verschmutzt wurde, wurden in den privaten Häusern Badezimmer gebaut. Am Anfang waren die Badezimmer sehr einfach eingerichtet. Später haben die reichen Hausbesitzer eigene, viel bessere und vollständige Badezimmer gebaut. Der Aufbau der luxuriösen Räume wurde auch von den Kaisern unterstützt, denen die beträchtliche Förderung

gewidmet wurde. Die Bäder wurden mit dem Turnen verbunden. Später wurde über das Turnen der Bevölkerung auch die Aufsicht der Ärzte errichtet. (vgl. Kajlík, 2007)

2.4.2 Kurorte in den tschechischen Ländern

Die Tradition der Kurorte in den tschechischen Ländern wird als viel jünger betrachtet, als im ganzen südlichen Europa. Auch trotzdem wurde der tschechischen Kurortskultur die beträchtliche Berühmtheit zugeschrieben. Zum Beispiel Karlsbad nimmt ständig die bedeutende Position auf dem europäischen Gebiet ein. Seit dem 19. Jahrhundert wurde vor allem den westtschechischen Kurorten weltweite Bedeutung zugeordnet und deshalb entwickelte sich in Prag die Ausbildung im Bereich der Balneologie und Hydrotherapie. (vgl. Kajlík, 2007)

Die Kurorte wurden nach der geografischen Örtlichkeit oder der Person, die mit dem Kurort eng verbunden war, benannt. Zum Beispiel Franz Joseph der I. wurde eng mit der damaligen Gemeinde Františkova Ves verbunden, also mit dem heutigen Franzensbad. Karl der IV. wird für den gewissen Gründer des Karlsbads gehalten. Das Bad Luhačovice wurde nach zahlreichen Auen und Hainen benannt, die charakteristisch für die Umgebung von diesem bekannten Heilort waren. (vgl. Křížek, 2002)

2.4.3 Besucherzahl der Kurorte

Im Laufe der Jahre wurde in der Kurtortskultur eine beträchtliche Umwandlung verzeichnet, was die Beobachtung der Besucherzahl beweist. Es wurden ausführliche Listen der Gäste aufgenommen, und zwar inklusive der Ankunfts- und Abfahrtsdaten und auch Adressen der Gäste. In früheren Zeiten wurde auch die Kurtaxe nach der gesellschaftlichen Stellung des Gasts berechnet. Die Besucherzahl der Kurorte wurde im Verlauf der Historie vor allem durch die Kriege und finanzielle Unsicherheit der Klienten beschädigt. Als die goldenen Jahre der Besucherzahl der Kurorte gelten die Jahre vor dem Ersten Weltkrieg. (vgl. Křížek, 2002)

2.4.4 Propagation der Kurorte

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurden die Kurorte schon kommerziell propagiert. Eine wichtige Rolle wurde den Prospekten und Plakate zugeordnet. Wichtig war auch die Werbung in den Zeitungen und den Fachzeitschriften. Es wurden die sog. Kural-

manache herausgegeben, die als ein Entscheidungshilfsmittel für die Ärzte dienten, wohin den bestimmten Klienten zu schicken, um damit auch die passende Heilstrategie zu wählen. Die Almanache wurden zur Quelle der umfangreichen Informationen über den bestimmten Kurort – zum Beispiel wurden hier der Komfort des Ortes und die Qualität der Heilung beschrieben. Die Werbeformulare wurden vor allem in der deutschen Sprache, ausnahmsweise auch im Französischen und Russischen, herausgegeben. Der Gewinn der Popularität und der Klientel wurde auch durch die Ausgabe der Gedenkmünzen und Medaillen unterstützt. (vgl. Křížek, 2002)

2.4.5 Konkurrenzkämpfe der Kurorte

Die Konkurrenzrivalität hat sich auch auf dem internationalen Gebiet abgespielt. Es wurden nationalistische und oftmals sehr unlautere Methoden gebraucht. Als die größten Rivalen hatte man die deutschen und französischen Kurorte bezeichnet. Es wurden Publikationen herausgegeben, mit denen die Konkurrenzkurorte angeschwärzt wurden und es wurde auch die Qualität oder die Naturquellen in Zweifel gezogen. Für den unsauberen Kampf wurden auch die anschwärzenden und gefälschten Zeitungsnachrichten vom Tode und Epidemien in den Konkurrenzkurorten ausgenutzt. Es wurde von den Kurorten vor allem über die Gastanzahl gekämpft. (vgl. Křížek, 2002)

3 MARKETINGMIX IN DER DIENSTLEISTUNG DES TOURISMUS UND SEINE ANALYSE

Der Marketingmix wird als ein Satz der Mittel dargestellt, mit denen die Eigenschaften der Dienstleistung gebildet werden, die den Klienten angeboten werden. Die Gesamtheit der Mittel wird zur Befriedigung der Bedürfnisse des Klienten benutzt und demnach bringt sie der Korporation den Gewinn (vgl. Vašítková, 2008).

Nach Hesková (2009) werden die Instrumente als ein Mittel zur Verwirklichung der langfristigen und kurzfristigen Ziele der Korporation betrachtet. Im Unterschied zu den anderen ökonomischen Prinzipien und Tatsachen werden diese Instrumente beeinflusst. Mit jedem Instrument wird durch unterschiedliche Ausmaße und mit verschiedener Geschwindigkeit die Wirkung manipuliert. Mit der geeigneten Einstellung des Dienstes, kann man nicht nur den Kunden befriedigen, sondern auch den Vorteil im ökonomischen Wettbewerb erreichen.

3.1 Product

Als ein Produkt oder eine Dienstleistung wird alles betrachtet, was die Korporation mit den Kunden anbietet. Bei den Dienstleistungen wird das Produkt als ein Prozess beschrieben, welches kein materielles Ergebnis hat. Die Dienstqualität wird als ein Schlüsselement bezeichnet. Das Produkt oder die Dienstleistung wird aus der Ansicht deren Entwicklung, Lebensdauer, Image oder des angebotenen Sortiments entschieden. (vgl. Vašítková, 2008)

3.1.1 Klassifizierung der Dienstleistungen

Im Sektor der Dienstleistung werden diese, von verschiedenen Typen der Korporationen angeboten. Aufgrund der Vielfältigkeit, werden die Dienste nach ihren charakteristischen Eigenschaften in einige Kategorien eingeteilt. Dank des Systems, wird die Möglichkeit der Anwendung der Marketinginstrumente in den Dienstleistungskategorien analysiert. Die Dienste werden nach der Branche unterschieden (vgl. Vašítková, 2008, 13):

- tertiär – Beispiele von Restaurants oder Friseursalons werden oft angeführt.
- quartal – es wird der Verkehr, Handel, das Bankwesen oder die Medien geordnet.
- quinter – die Dienste der Gesundheitspflege oder Ausbildung werden angeführt.

Die Dienstleistungen werden in handelsfähige und handelsunfähige Dienstleistungen gegliedert. Die handelsfähige Dienstleistung wird mit der Geldanwendung vertauscht. Die handelsunfähige Dienstleistung wird in der Folge der sozialen oder ökonomischen Umgebung von den nichtkaufmännischen Mechanismen geteilt. (vgl. Vašítková, 2008)

3.1.2 Eigenschaften der Dienstleistungen

Für die Dienstleistung werden folgende Eigenschaften benutzt (vgl. Királ'ová, 2006, S.12):

- **Ungreifbarkeit** – die Dienstleistung wird dank dem Wesen als ungreifbar markiert.
- **Wechselhaftigkeit** – der Prozess wird von Leuten abgeleitet, nicht standardisiert.
- **Teilbarkeit** – die Gewährung und der Verbrauch wird eng mit dem Ort und der Zeit verbunden, der auch mit der Anwesenheit des Klienten beeinflusst wird.
- **Vergänglichkeit** – die Dienstleistung kann man nicht weiter anbieten.

Staňková, Vorlová und Vlčková (2010) präsentieren in diesem Zusammenhang auch die Unmöglichkeit des Eigentums der konkreten Dienstleistung (die Unmöglichkeit, eine konkrete Dienstleistung zu besitzen). Der Kunde besitzt nur das Recht auf die Gewährung der Dienstleistung, die ihm die direkten Distributionskanäle bringen (zum Beispiel die Reservierung eines Zimmers im Hotel oder das Parken).

3.2 Price

Der Preis wird als das Wertausmaß des Produkts oder der Dienstleistung betrachtet. Es wird angeführt, welche Menge an Geld der Kunde bezahlen muss, um den Wechsel der angebotenen entsprechenden Dienstleistungen zu erhalten. (vgl. Pesch, 2010)

Die Höhe des Preises ist eng mit der Möglichkeit des Produkt- oder Dienstleistungsabsatzes verbunden. Der Verbraucher wird mit einem niedrigen Preis zum Einkauf motiviert. Den Verbraucher motiviert zum Kauf der Dienstleistung ein niedriger Preis. Der höhere Preis hingegen wird auch als ein Symbol der Ausnahme und der Exklusivität betrachtet. Auch die Stellung in der Gesellschaft wird mit dem höheren Preis von bestimmten Dienstleistungen ausgedrückt. Die Höhe der Preise wird mit den finanziellen Kosten und mit der Nachfrage der Klienten beschränkt. (vgl. Lee und Carter, 2012)

3.3 Place

Die Entscheidung wird mit dem Eintritt der Kunden verbunden und wird auch mit der Lokalisation oder mit der Möglichkeit des Dienstleistungsvermittlers verbunden. Mit der Dienstleistung wird auch die Abhängigkeit von materiellen Elementen gebildet, die bei der Leistung des Dienstes genutzt werden. (vgl. Vašítková, 2008)

In der Dienstleistungsbranche werden bei der Distribution auch die bestimmten Züge festgesetzt, die mit den Besonderheiten der Dienstleistung verbunden sind – Ungreifbarkeit, Vergänglichkeit, Unteilbarkeit von der Person des Anbieters und der Wechselhaftigkeit. (vgl. Lamb, Hair und McDaniel, 2013)

3.4 Promotion

Über das Produkt oder die Dienstleistung, werden Kunden durch Werbungstätigkeiten informiert. Das Ziel der Werbung liegt nicht nur in der Informationsvermittlung, sondern auch darin, potenziellen Klienten des Produktes die Vorteile näher zu bringen.

Die Werbung für Erzeugnisse oder Dienstleistungen, wird oft mit der Vermittlung der Reklame im Fernsehen oder in Rundfunksendern realisiert. Die sehr gelungene Werbung, wird auch in Zeitungen oder Zeitschriften eingeräumt. (vgl. Lamb, Hair a McDaniel, 2013)

3.4.1 Werbung

Die Werbung ist als bezahlte Form der Kommunikation mit den Gedankenvorstellungen von der Korporation bekannt. (vgl. Jakubíková, 2009)

Nach Hesková (2009) wird mit der Werbung kein Druck auf den Klienten ausgeübt. Mit der Werbung wird nur ein Monolog geleitet und der Klient wird keineswegs verpflichtet.

Ein Vorteil der Werbung wird in der Bildung des langfristigen Images der Dienstleistung gefunden und vor allem wird mit der Werbung ein breites Spektrum an Kunden angesprochen. Ein Nachteil wird im einfachen Charakter und den höheren Kosten gesehen. Zu den Grundeigenschaften der Werbung wird die Penetranz (die Wiederholung der Mitteilung, der Vergleich mit der Konkurrenz), die verstärkte Wirkung (kluge Nutzung der Wörter, des Tons und Bildes) und die Unpersönlichkeit geordnet. (vgl. Lamb, Hair a McDaniel, 2013)

3.4.2 Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung wird derzeit ausgenutzt, wenn man um eine schnelle und starke Kundenreaktion bemüht ist. Der Effekt der Förderung wird nur als kurzfristig betrachtet. (vgl. Hesková, 2009)

Die Förderung wird auch in der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik der Korporation einbezogen und wirkt nicht nur auf den Endkunden, sondern auch auf den Vermittler. Zu den Mitteln, die für die Kunden genutzt werden, gehören (vgl. Karlíček und Král, 2011):

- Mit der Post gesendete oder in Zeitschriften beigelegte Coupons.
- Rabatte, vergünstigte Päckchen, Treueprogramme und die kostenlose Teilnahme an Probeabonnements
- Wettbewerbe, Spiele, Lotterien, Aktionen im Verkaufsort und andere.

3.4.3 Public relations (PR)

Durch PR wird die Öffentlichkeit über die grundsätzlichen Tätigkeiten und strategischen Ziele der Korporation informiert. Auch die Korporation wird durch Reaktionen von Klienten auf ihre Tätigkeit informiert. Die Beziehungen mit der Öffentlichkeit werden als sehr wichtig betrachtet. (vgl. Lee a Carter, 2012)

Die Mitteilung von PR wird eher als eine Interessantheit bewertet. Die Publizität beeinflusst diejenigen Klienten, für die die auffällige Werbung und die Wirkung der Geschäftsvertreter der Korporation als nicht geeignet empfunden werden. (vgl. Kozák, 2009)

3.4.4 Direkt Marketing

Als der Pionier des direkten Marketings wird Lester Wunderman bezeichnet. Mit seiner Meinung wird der Gedanke des direkten strategischen Marketings getroffen – denn das Marketing wird nicht nur als ein taktisches Instrument beschrieben. Mit dem direkten Marketing wird die beständige Beziehung mit dem Kunden aufgebaut, vor allem mit der Vermittlung der verschiedenen Kommunikationswege. Als ein großer Vorteil wird die Fähigkeit des Auslösens der Zurückverbindung betrachtet. Für die Korporation werden die Informationen über die Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte gewonnen. Heutzutage sind telefonische- oder online Bestellungen bei Kunden immer beliebter. (vgl. Hesková, 2009)

3.4.5 Persönlicher Verkauf

Unter Verkauf versteht sich das direkte Verbindungselement zwischen der Korporation und dem Klienten. Die Korporation wird repräsentiert und der Verkäufer wird zur wichtigen Informationsquelle über den Klienten. Die Korporation überwacht beträchtlich die Auswahl, Einarbeitung und Kontrolle der Verkäufer. Es werden zwei Arten des Verkaufs unterschieden – soft und hard selling. Bei soft selling wird die Mühe um die Betonung der Gelegenheit genutzt, die dem Klienten zu seinem Profit wäre.

Mit dem hard selling wird Druck auf den Klienten ausgeübt, um das Produkt einzukaufen. Zu den Mitteln des persönlichen Verkaufs gehören zum Beispiel: die geschäftlichen Angebote oder verschiedene Treffen, Muster, Messen und Verkaufsvorstellungen. (vgl. Foret, 2011)

Nach Hesková (2009) ist der Kontakt mit dem Geschäftsvertreter verpflichtend und auf den Klienten wird Druck ausgeübt. Es wird ein Bedürfnis der Reaktion empfunden.

3.4.6 Moderne Trends in der Marketingkommunikation

Im Zusammenhang mit dem Umgebungswechsel wird auch der nötige Einzug der neuen Kommunikationsformen verstärkt. Mit den neuen Formen der Kommunikation wird eine Interessantheit des Witzes, der Kreativität und vor allem die Ausnutzung der unerwarteten Ansprachezeit gestellt. (vgl. Jakubíková, 2009)

Zu den modernen Trends in der Marketingkommunikation gehören auch: Guerilla Marketing, Ambush Marketing, Event Marketing, Mobil Marketing, Viral Marketing, Product Placement oder Scent Marketing.

Guerilla Marketing wird aus dem Blick des niedrigen Finanzaufwands praktiziert. Die Einzigartigkeit des Produkts oder der Dienstleistung wird durch einen attraktiven Namen verstärkt. Vom Geschäftspartner wird die Überraschung des Klienten als sehr verlockend gefunden, durch welchen die Erfahrung weiter verbreitet wird. (vgl. Foret, 2011)

Ambush Marketing ist eine offensive Marketingart. Sie wird als die Planung der Korporationsmühe der indirekten Namensverbindung mit dem Ereignis (meistens ein Sportereignis) betrachtet. Das Ziel liegt in der Aufmerksamkeit, die mit der offiziellen Partnerschaft der Veranstaltung verbunden wird. (vgl. Hesková, Marie und Peter Štarchoň, 2009)

Event Marketing wird mit dem inszenierenden Erlebnis gebildet. Mit diesen Erlebnissen werden die psychologischen und emotionalen Anlässe ausgelöst, die durch die Veranstaltung vermittelt werden. Die Veranstaltung dient zur Image- und Produktförderung der Korporation. Durch diese Attraktivität wird auch die Aufmerksamkeit der Medien ausgelöst. (vgl. Karlíček und Zamazalová, 2009)

Mobile Marketing wird als ein Phänomen betrachtet, das bei dem Aufschwung des Mobilfunknetzes entwickelt wurde. Zu den Vorteilen gehört die Effektivität und die schnelle Vorbereitung der Aktion und auch die Fähigkeit der schnellen Reaktion auf die Marktdürfnisse. (vgl. Jakubíková, 2009)

Viral Marketing ist die Fähigkeit, weitere Klienten durch die Verbreitung von Produkt-, Dienst- oder Webseitenerfahrung zu gewinnen (vgl. Karlíček und Zamazalová, 2009).

Product Placement wird am meisten mit der bezahlten Produkt- oder Markenplatzierung in bestimmten Programmen oder Medien (audiovisuelle Umgebung) verbunden. Das Produkt wird verbal präsentiert, oder kann auch ein Hauptheld oder ein Teil der Szene sein. (vgl. Hesková und Štarchoň, 2009)

Scent Marketing wird auf den menschlichen Sinnen gegründet, vor allem auf dem Geruchssinn. Auf den Klienten wird mit der Nutzung des Geruchsdiffusors gewirkt, der zu den Bedürfnissen des Verkäufers eingestellt wird. (vgl. Jakubíková, 2009)

3.5 People

Mit der Gewährung einer bestimmten Dienstleistung wird auch der Kontakt zwischen dem Klienten und dem Anbieter gewonnen. Leute sind ein sehr wichtiger Mischpunkt des Marketings und die Leute beeinflussen die Qualität des angebotenen Dienstes. Die Mitarbeiter werden von der Korporation beobachtet, eingearbeitet und gleichzeitig motiviert. Die Korporation stellt auch die Regeln für die professionellen Einstellungen zu den Kunden fest. (vgl. Vašítková, 2008)

Zelenka (2010) führt weiter an, dass die Menschenquellen als ein Triebmotor des Tourismus betrachtet werden. Die Dienstleistungen werden gerade von den Leuten angeboten und sind damit als das Grundelement der Dienstleistungsqualität zu bewerten. Der Erfolg wird mit der geeigneten Auswahl an Angestellten begleitet und mit dem richtigen Marketingmix wird auch der Gewinn der neuen Kunden erreicht. (vgl. Zelenka, 2010)

3.6 Packaging

Im Tourismus wird als Packaging die Verbindung einzelner Dienstleistungen betrachtet. Dieser Begriff wird für die Reservierung oder den Einkauf von zwei oder mehreren Dienstleistungen verwendet. Es handelt sich um einen vorbereiteten Satz von Dienstleistungen nach dem Wunsch des Klienten. Ein klassisches Beispiel des Packagings im Tourismus ist eine Reise - gewöhnlich beinhaltet sie die Dienstleistung der Beförderung, der Unterkunft, der Verpflegung, sie kann aber auch andere Serviceleistungen umfassen: sportliche oder kulturelle Events wie Wellness- oder Fitnessprogramme und andere. Der Klient kann das fertige Package bestellen, das im Katalog angeboten wird oder kann durch ein Beratungsgespräch im Reisebüro die richtige Dienstleistung buchen. (vgl. Jakubíková, 2009; Ryglová, Burian und Vajčnerová, 2011)

3.7 Partnership

Durch die Dienstleistung werden die Anbieter zur häufigen Zusammenarbeit gezwungen. Es handelt sich um eine Möglichkeit, wann die neuen und kreativen Partnerschaften auf dem Weg zum Erfolg angeknüpft werden. Mit der Partnerschaft sind alle betroffen, die an der Bearbeitung der bestimmten Dienstleistung partizipieren. (vgl. Zelenka, 2010)

3.8 Programming

Die Technik ist eng verbunden mit der Bildung einzelner Packages der Dienstleistung. Die Programmierung wird auf der PackagingEinstellung mit Berücksichtigung der Zeiteinteilung, angewandter Mechanismen oder Tätigkeit gegründet, mit denen die Dienstleistung dem Klienten angeboten wird. (vgl. Ryglová, Burian und Vajčnerová, 2011)

4 KENNTNISS DER KUNDEN - KLIENTEN

Um das Verhalten eines Kunden nachvollziehen zu können, muss man sich selbst als Kunde bezeichnen. Oft wird die Bezeichnung Verbraucher angewendet, also der Kunde, der den Dienst dazu nutzt, um seinen Bedarf zu befriedigen. Als ein Kunde kann auch ein Handelsvertreter der Korporation bezeichnet werden, durch welchen ein bestimmtes Produkt weiter verarbeitet oder auf dem Markt angeboten wird. (vgl. Spáčil, 2003)

„Die Kunden sind die besten Berater“ wird in der Deutschen Zeitung Bank und Markt beschrieben. Die Kunden bringen neue, wertvolle Bemerkungen, Wünsche und Einfälle mit sich. (vgl. Bosek, 2015)

4.1 Zufriedene Kunden

Heutzutage wird der zufriedene Kunde für den elementar wichtigen Klienten in jeder Unternehmenstätigkeit gehalten, der gleichzeitig als der Hauptsinn eines Unternehmens gesehen werden kann. In einem Unternehmen gilt heutzutage die Regel der Demokratie, um dessen Atmosphäre zu verbessern. Die Korporationen werden von den Wünschen und Forderungen der Klienten betrieben und die ganze Tätigkeit wird auf die Befriedigung der Klienten gerichtet. (vgl. Foret, 2011)

Kotler und Armstrong (2014) zeigen die Gründe die Zufriedenheit eines Kunden:

- Der Kunde bleibt bei der Korporation, mit der er zufrieden ist.
- Der Kunde verbreitet seine positiven Erfahrungen an Bekannte und Freunde.
- Die Kunden erwecken das Gefühl des Stolzes auf die Arbeit.

4.2 Unzufriedene Kunden

Es sind vor allem die unzufriedenen Kunden, die eine Korporation verlassen, was später als finanzieller Rückschlag zu bewerten ist. Die Unzufriedenheit der Klienten wird auf mehrere Weisen begründet, als Hauptgrund jedoch wird die Unzufriedenheit mit dem Produkt oder der Dienstleistung der Korporation betrachtet. Der nächste Grund kann die Unzufriedenheit mit dem Personal sein. Die Unzufriedenheit der Klienten soll in einem kurzen Zeitrahmen gelöst werden. (vgl. Foret, 2011)

4.3 Bildung der Umgebung zum Zweck der Zufriedenheit des Klienten

Die Verschiebung der Korporation zum Kunden wird vom Management der Korporation beeinflusst und es werden auch die Züge gestellt, die die Korporation auf dem Markt unterschiedlich machen. Die Einstellung der Korporation zum Kunden wird mit dem professionellen Eintritt in den folgenden Bereichen durchgeführt (vgl. Spáčil, 2003):

- **Erkenntnis des Kunden:** hier wird die Erkenntnis von sozio-psychologischen Phänomenen mit einbezogen, die auf das Verhalten des Klienten in bestimmten Bereichen Einfluss haben.
- **Sicherung des Personals:** es wird fähiges Personal angestellt, dessen Rolle in der Korporation bekannt ist und weiter motiviert, stimuliert und eingearbeitet wird.
- **Einstellung der Prozesse:** Die Bildung der Prinzipien, die die Qualität, die Klientenbetreuung und die Fähigkeit des Personalverhaltens im Rahmen der Erwartung der Kunden widerspiegeln.

4.4 Messung der Kundenzufriedenheit

Die Zufriedenheit der Klienten kann man beispielsweise durch Beschwerden, Würdigungen, Fragebögen oder Untersuchungen herausfinden. Die Beschwerde und das Loben bzw. das Würdigen, werden sehr oft verwendet, um die Kundenzufriedenheit festzustellen. Die Nutzung der Beschwerde wird direkt an der Stelle der Ausübung der Dienstleistung verwirklicht oder wird direkt nach der Durchführung der Leistung der Korporation zugestellt. Bei den mündlichen Beschwerden entsteht kein schriftlicher Eintrag, deshalb lässt sich die mündliche Beschwerde sehr schwer auswerten. Die schriftlichen Beschwerden werden analysiert, die Schritte zur Verbesserung der Dienstleistung werden jedoch zum Zwecke der Kundenzufriedenheit nicht sofort eingeleitet. (vgl. Chovancová, Pilík und Podaná, 2008)

4.4.1 Bewertung der Zufriedenheit mit der Nutzung der Skala

Die Skala-Bewertung wird genutzt, wenn die Beziehung zum Objekt bewertet wird. Die Tendenz ist die Reaktion auf ein bestimmtes Objekt. Die Stellungen der Befragten werden in einer Skala angeführt, die auch weiter grafisch bearbeitet wird (vgl. Chovancová, Pilík und Podaná, 2008):

- Skala der Bewertung – wird meistens gebraucht, ist sehr einfach bearbeitet und die Nutzung kann man auch an die Mehrheit der Situationen anpassen. Die Antworten werden gesammelt und der Durchschnitt wird berechnet.
- Skala der Reihenfolge – die Gegenstände werden nach der Präferenz geordnet.

4.5 Gegenwärtiger Lebensstil und Folgen auf das Verhalten des Kunden

Die heutige moderne Gesellschaft lässt sich als Konsumgesellschaft bezeichnen, v.a. die Richtung der Präferenzen der Arbeitskarriere steigt. Aus diesen Gründen ist der Anstieg der Individualität, der Unabhängigkeit von der Umgebung charakteristisch, sowie der zukünftige Anstieg der Nachfrage und des Aufwands von Diensten und Waren. Die Finanzsituation der jungen Singles wird besser betrachtet, als die Situation der Zeitgenossen, die bereits Familien haben. Es wird darauf hingewiesen, dass sich der Bedarf der neuen und besseren Dienste oder Produkte erhöhen wird. Die heutige Generation der Klienten ist fähiger, die neuen Arten des Verhaltens zu begreifen, im Vergleich zur älteren Generation der Eltern. Dies zählt auch im persönlichen und professionellen Leben. (vgl. Foret, 2011)

„Luxus Kunden kaufen Offline“ wird im Artikel der Marketingzeitschrift Horizont angeführt, in dem die Situation der Kunden beschrieben wird, die sehr hochwertige Produkte – Dienste fördern. Insgesamt 75 % der befragten Kunden bewerten die heutige Digitalsituation als sehr positiv. Die anspruchsvollen Klienten werden für unverzichtbare Informationsquellen gehalten. Die Kunden nutzen Webseiten, die Mehrheit von ihnen kauft jedoch nicht bei den bekannten und bewährten Händlern ein. (vgl. Horizont, 2015)

5 MARKETINGFORSCHUNG IN DER DIENSTLEISTUNG

Die Historie der Marketingforschung ist ziemlich reich, weil sie schon im Jahr 1824 mit der Forschung des Verhaltens und der Entscheidung der Wähler im Verlauf der Präsidentschaftswahl in den USA verbunden ist. (Foret, 2003)

Die Marketingforschung wird als systematisch-objektiver Prozess des Informationsgewinns betrachtet, der bei der Bearbeitung der richtigen Entscheidung genutzt wird. Als ein Vorhaben der Forschung, wird die Beeinflussung der Managerentscheidung während der Ausarbeitung des Marketingmix bezeichnet. (vgl. Chovancová, Pilík und Podaná, 2008)

5.1 Stadien des Forschungsprozesses

Die formale Untersuchung kann man nicht eröffnen, bis diese Untersuchung nicht ganz und klar definiert wird. (vgl. Chovancová, Pilík und Podaná, 2008)

5.1.1 Feststellung der Ziele der Forschung

Mit einer klaren These fängt jede Forschung an. Das bestimmte Gebiet des Interesses wird abgegrenzt, auf das sich der Fragesteller konzentriert. Mit dem schlecht definierten Problem wird die ganze Forschung wertlos. Es ist notwendig, die enge oder breite Definition des Problems zu vermeiden. Dank der klaren Formulierung erreicht man die Sicherung, sowie auch die nötigen Informationen zur Lösung der Problematik. (vgl. Olecká und Ivanová, 2010)

Nach der klaren Definition des Problems werden eine oder mehrere Hypothesen formuliert. Mit der Hypothese wird der Aussagewert des Zustandes begriffen, der bisher nicht erwiesen wurde. Mit der Forschung werden nur diejenigen Hypothesen erwiesen, für welche Forschungsmittel zur Verfügung stehen. (vgl. Švec und Hrbáčková, 2007)

5.1.2 Plan der Marketingforschung

Mit dem Plan werden die nötigen Informationen und Verfahren angeführt, sowie die Pläne des folgenden Verfahrens im Verlauf der Forschung. Mit dem zusammengestellten Plan wird der Verlauf und die Entwicklung der ganzen Forschung kontrolliert. Weiter werden die Punkte der Marketingforschung angeführt (vgl. Foret und Stávková, 2003):

- Die vorläufige Vorstellung, was wird von der Forschung erwartet.

- Der Vorschlag des Musters, Ortes und der Zeit der Forschungsrealisation.
- Die Feststellung der Technik und des geeigneten Mittels der Forschung.
- Die Durchführung der Vorforschung
- Die Ausführung der Forschung und die folgende statistische Ergebnisbearbeitung.
- Die Interpretation und Präsentation der Ergebnisse.

5.1.3 Versammlung und Klassifikation der Informationen

Als die Klassifikation der Informationen wird die genaue Begrenzung der Zeichen markiert, mit denen weiter gearbeitet wird. Die Zeichen werden nach dem Charakter sortiert. Die Kategorisierung wird anhand der zu erwartenden Ergebnisse der Analyse ausgewählt. (vgl. Švec und Hrbáčková, 2007)

Nach Kozel (2006) werden weiter die primären und sekundären Informationsquellen unterschieden. Die primären Informationen werden mit der eigenen Forschung, also mit der Beobachtung, dem Nachfragen oder dem selbst Experiment zusammengetragen und werden vor allem für die Bedürfnisse der Forschung genutzt. Die sekundären Informationen werden mit der Beobachtung des Verhaltens der Korporation versammelt. Die sekundären Informationen werden weiter geteilt (vgl. Kozel, 2006): **innen** – diese werden aus den Inwendokumenten und anderen Materialien der Korporation gewonnen und **außen** – diese werden aus den Außenquellen, zum Beispiel dem Internet oder Periodika gewonnen.

5.1.4 Analyse der Informationen

Mit den Marketingforschungen wird die Betonung auf das logische Denken gesetzt. Im Fall der Auswertung der qualitativen Forschung wird nicht das traditionelle statistische Verfahren benutzt. Es werden auch verschiedene Verfahren aus dem Bereich der Psychologie angewendet. Die Abschlüsse der Auswertung werden nicht auf die ganze Population generalisiert. Im Fall der Auswertung der quantitativen Forschung, wird das statistische Verfahren gebraucht. (vgl. Kozel, Mynářová und Svobodová, 2011)

5.1.5 Präsentation der Ergebnisse

Die Texte werden nach der Form eingeteilt und später präsentiert. Die Texte werden in schriftlicher Form präsentiert, sie werden ausgedruckt, oder in mündlicher Form vorgetra-

gen. Für die Präsentation wird PowerPoint genutzt. Die ausgedruckte Form dient zur Orientierung. Die detaillierte Erklärung der einzelnen Fakten, dient zum vertieften Verständnis. Falls man die Präsentation mit PowerPoint durchführen möchte, ist es wichtig den Fokus auf maximale Prägnanz und Kürze zu legen. Die Ausgaben werden auch in Form einer Tabelle dargestellt. Mit Hilfe der Tabellen wird ein toller Überblick hinsichtlich der Zahlenwerte vermittelt und des Weiteren werden zur Vollständigkeit auch Diagramme verwendet. (vgl. Kozel, Mynářová und Svobodová, 2011)

5.1.6 Formulierung der Empfehlung

Zum Abschluss der Forschung, werden geeignete Empfehlungen vorgeschlagen. Dank diverser Vorschläge und förderlicher Empfehlungen wird der Lösungsweg oder die Minimalisierung des Problems umgesetzt. Der Umfang der Empfehlung entspricht der Anzahl der Ziele und der Haupthypothesen. Mit der klaren Begrenzung der Quellen wird die Glaubwürdigkeit der Empfehlungen erreicht und das Ganze wird weiter mit den folgenden Analysen unterstützt. (vgl. Kozel, Mynářová und Svobodová, 2011)

5.2 Quantitative Forschung

Mit dieser Forschung wird die Häufigkeit der Erscheinungen beobachtet und die Informationen einer großen Menge an Befragten werden eingeholt. Die Untersuchung wird zum Zweck der Bedeckung des breiten Bereichs verwirklicht. (vgl. Foret, 2011)

Nach Kozel (2006) werden mit der quantitativen Untersuchung die Daten von der Häufigkeit der realen Applikationen versammelt. Für den Gewinn der statistisch-richtigen Informationen wird der Großteil der Befragten genutzt. Zudem werden die Analysen der sekundären Quellen der Informationen gebraucht.

5.3 Qualitative Forschung

Mit der Forschung wird der Verlauf der Erscheinungen beobachtet und es wird auf das kleine Muster der Befragten gerichtet. Die Forschung sucht die Antworten auf die Fragen „Warum?“ und „Wie?“. Die Forschung wird auf die Stellungen und Meinungen zur Problematik gerichtet. (vgl. Olecká und Ivanová, 2010)

Nach Kozel (2006) wird die Forschung mit der bewussten und unbewussten Feststellung der Befragten begleitet. Die Ergebnisse werden nicht als eindeutig bezeichnet, und deshalb

wird auch oft die psychologische Analyse benutzt. Der Zweck ist die Feststellung der einzelnen Meinungen, die zur bestimmten Stellung führen.

5.4 Nachfragen

Das Nachfragen wird zu den häufigsten Forschungsverfahren im Marketing geordnet. Die Forschung wird vorwiegend mit Fragebögen durchgeführt. Mit dem schriftlichen Kontakt werden auch die Antworten ausgedrückt. Den mündlichen Kontakt mit dem Informations-träger benutzt man mit dem Vermittler und wird als die Vermittlung betrachtet. (vgl. Bruhn, 2014)

5.4.1 Schriftlicher Kontakt

Der schriftliche Kontakt wird mit Fragebögen oder Umfragen ermittelt. (vgl. Foret und Stávková, 2003)

Fragebogen

Der Fragebogen wird in elektronischer oder ausgedruckter Form an die Teilnehmer verteilt. Dieser wird von den Befragten selbstständig ausgefüllt. Zur Auswertung, wird der Fragebogen als ein häufiges Mittel genutzt. Zu den offensichtlichen Vorteilen lässt sich die Abdeckung eines breiten Spektrums der Befragten zählen. Den Teilnehmern der Forschung wird ausreichend Zeit zur Verfügung gestellt, um den Fragebogen auszufüllen. Wichtig ist dabei, dass die Teilnehmer nicht beeinflusst werden. Als Nachteil werden einfachen Fragen betrachtet. (vgl. Olecká und Ivanová, 2010)

Unter den Fragen wird zwischen offenen, halbgeschlossenen und geschlossenen unterschieden. Mit den offenen Fragen, wird dem Befragten die Möglichkeit der eigenen Meinungsäußerung angeboten. Die halbgeschlossenen Fragen werden Kombination der offenen und geschlossenen Fragen bewertet. Zu den geschlossenen Fragen, werden die Fragen gezählt, die über eine Auswahl an möglichen Antworten verfügen. (vgl. Tomek und Vávrová, 2007)

Enquete

Die Enqueten werden vor allem zur Ansprache der Öffentlichkeit benutzt. Durch die Enquete, werden eine oder ein paar Fragen zu einem bestimmten Thema gebildet. Die Fragen

können nachfolgend auch in der Presse publiziert sein. Zu den großen Mängeln wird die Auswahl der Befragten und die Skala der Enqueteteilnehmer eingeordnet, die nicht als repräsentativ bezeichnet werden kann. Die Teilnehmer der Enquete werden als die Personen mit großer Menge an Freizeit betrachtet. Das Hauptpositivum der Enquete wird in der Interesseseingengenommenheit gefunden. (vgl. Foret und Stávková, 2003)

5.4.2 Persönliches Gespräch

Beim persönlichen Gespräch wird vorwiegend das Interview und das Gruppengespräch verwendet. (vgl. Olecká und Ivanová, 2010)

Interview

Das Interview ist ein standardisiertes Gespräch mit dem Befragten. Vom Fragesteller werden die Fragen und die formulierten Antwortmöglichkeiten vorgelesen. (vgl. Foret und Stávková, 2003)

Einen deutlichen Nachteil des Gesprächs, bringt seine Reichweite mit sich. Das Interview wird als finanziell, zeitgemäß und organisatorisch anspruchsvoller betrachtet, als im Fall der Fragebogenforschung, denn der Befragte wird ohne Zweifel vom Fragesteller beeinflusst. Aus diesem Grund wird der Fragesteller kontrolliert. Das Interview wird auch ohne Anonymität konzipiert. (vgl. Olecká und Ivanová, 2010)

Einen deutlichen Vorteil bringt die Möglichkeit der Anpassung. Mit dem Befragten wird auch über den Rahmen kommuniziert und die einzelnen Fragen werden ihm erklärt. In bestimmten Momenten kann man das Gespräch in zwei Richtungen führen (vgl. Foret und Stávková, 2003): das **Standardisierte Interview**, welches bereits mit bestimmten Antwortvarianten vorbereitet wird und das **Unstandardisierte Interview**, welches die Reihenfolge und Struktur der Fragen nicht vorab festlegt. Somit wird dieses Gespräch als Freigespräch geführt.

Gruppengespräch

Die befragte Gruppe an Personen (ungefähr sechs bis zehn) wird in einem festgelegten Zeitrahmen von einem erfahrenden Marketingmoderator interviewt. In diesem Gespräch soll das konkrete Problem diskutiert werden. (vgl. Foret und Stávková, 2003)

Der Fragesteller ist die Person, die in jeder Situation objektiv ist und kann daher den Problembereich fähig beurteilen. Die Diskussion wird mithilfe von Notizen und durch eine Videoaufnahme aufgezeichnet. Die Forschung in der Form eines Gruppengesprächs, wird immer vor oder nach der Einführung der Untersuchung im breiten Umfang durchgeführt. (vgl. Kozel, Mynářová und Svobodová, 2011)

5.4.3 Telefonische Nachfrage

Die telefonische Nachfrage, wird als eine operative Technik bewertet. Die Methode wurde lange Zeit als Hauptmittel betrachtet. Die Informationsquellen werden als qualitativ und vergleichbar aufgefasst. (vgl. Chovancová, Pilík und Podaná, 2008)

Ein erheblicher Vorteil wird im Preis und der Geschwindigkeit gesehen. Durch die Anonymität des Fragestellers, werden offene und ehrliche Antworten gegeben. Das telefonische Gespräch muss kürzer als das persönliche Gespräch sein und somit angepasst werden. (vgl. Foret und Stávková, 2003)

5.5 Beobachtung

Die Beobachtung ist der Gewinn der primären Informationen und wird mit den einarbeiteten Leuten durchgeführt. Die Situation und das Verhalten werden mit dem Beobachter verzeichnet. Die Objektivität der Beobachter zum Objekt wird vorausgesetzt. (vgl. Foret und Stávková, 2003)

Die unstandardisierte Beobachtung wird nur auf sein Ziel begrenzt. Mit dem Beobachter wird weiter der Verlauf und die einzelnen Gesichtspunkte der Beobachtung bestimmt. Bei der standardisierten Beobachtung werden die Erscheinungen, Kategorien, Art und Weise des Verhaltens und das Verhalten der Befragten bestimmt. (Olecká, Ivanová, 2010)

Die Beobachtung wird offensichtlich oder versteckt verwirklicht. Bei offensichtlicher Beobachtung wird die Beobachtung nicht versteckt und die Rolle des Beobachters wird zuge-

sprochen. Die versteckte Beobachtung wird appliziert, wenn die Anwesenheit des Beobachters störend wäre. (vgl. Chovancová, Pilík und Podaná, 2008)

Die Technik der Beobachtung wird weiter nach der Art und Weise der Beobachtung aufgeteilt. Bei der beteiligten Beobachtung wird dem Beobachter die wirkliche Aufgabe verheimlicht, um die nicht störende Situation wäre. (vgl. Foret und Stávková, 2003)

5.6 Experiment

Mit dem Experiment wird der Einfluss von zwei Erscheinungen in einer künstlichen Situation beobachtet. Man bemüht sich um einen Vermerk der Reaktion auf neue Reaktionen und es wird die Erklärung dieser Reaktion gesucht. Die Experimente werden in zwei Grundgruppen unterteilt – **Labor-** und **Terrainexperimente**, die in der natürlichen Umgebung appliziert werden. (vgl. Kozel, Mynářová und Svobodová, 2011)

Die Terrainexperimente sind zeitlich und mit hohen Kosten verbunden und daher anspruchsvoll, denn es wird großer Wert auf die Sicherheit gelegt. Die Realisation des Experiments wird als anspruchsvoll betrachtet und die Ergebnisse sind nicht dauerhaft. (vgl. Bruhn, 2014)

6 ZUSAMMENFASSUNG DES THEORETISCHEN TEILS – THEORETISCHE SCHWERPUNKTE FÜR DIE BEARBEITUNG DES PRAKTISCHEN TEILS

In der Praxis des Dienstmarketings werden verschiedene Analysen benutzt, die den Markt und die Konkurrenzfähigkeit der Korporation überwachen. Zu diesen Analysen gehören: PESTE Analyse, STP Analyse, Porters fünf Wettbewerbskräfte, Benchmarking, Analyse der Innenumgebung – Methode 7S McKinsey oder SWOT Analyse.

Der Tourismus wird in einige Bereiche gegliedert. Als Trend der letzten Jahre, wird der Aktivtourismus bezeichnet und die Nachfrage nach höherem Standard der angebotenen Dienste steigt. Der Tourismus wird zum Beispiel in Kultur- oder Kurtourismus unterteilt.

Die Hotels im Tourismus werden in Gruppen nach bestimmten Erkenntnissen unterteilt. Der Typ der Dienstleistungen und die Art und Weise der Ausführung, werden analysiert. Die Hotels werden unter anderem als Garni Hotel oder Pension gegliedert.

Für die moderne Gesellschaft ist der historische Überblick der Zusammenhänge von hoher Bedeutung. Die Historie der Badkultur ist in den tschechischen Ländern schon ab dem 19. Jahrhundert bekannt. Die Besucheranzahl der Kurorte wurde immer von vielen Faktoren, vor allem der Werbung und der gesellschaftlich-politischen Situation, beeinflusst. Als goldene Jahre, wird der Zeitraum vor dem Ersten Weltkrieg bezeichnet.

Für das angebotene Produkt der Korporation muss der richtige Marketingmix ausgearbeitet sein. Es handelt sich um den Satz der Aktivitäten, die von der Korporation durchgesetzt werden, um die festgelegten Ziele zu erreichen. Zum Satz der Aktivitäten gehören – Product, Price, Promotion, People, Packaging, Partnership und Programming.

Für jede Korporation, die auf dem Markt erfolgreich mitwirken will, sind die zufriedenen Kunden notwendig. Der zufriedene Kunde ist das wichtigste für die Korporation. Denn dieser verbreitet positive Erfahrungen und ist daher die beste Werbung der Korporation.

Jede Korporation analysiert die eigenen Kunden mit ihrem Marketingplan. Den zufriedenen Kunden zu behalten, ist billiger, als neue Kunden zu gewinnen. Mit der Kundenanalyse gewinnt die Korporation die nötigen Informationen zur Angebotseinstellung der Produkte, um die Zufriedenheit der Kunden zu erreichen.

Für die Korporation, sowie das angebotene Produkt ist die Marketingforschung wichtig. Es handelt sich um einen systematischen Prozess des Informationsgewinns, der zur Bearbeitung der richtigen Marketingentscheidung verhilft. Das Vorhaben der Forschung ist die Vereinfachung der Managerentscheidung.

Jede Forschung beginnt mit der Problemfeststellung. Es ist notwendig die engere oder breitere Formulierung des Problems zu vermeiden. Die Bearbeitung des Marketingplans der Forschung bietet den Überblick von der ganzen Untersuchung, der Stadien und Verfahren. Das nächste wichtige Stadium ist die Versammlung und die Klassifizierung der Informationen. Die Informationen werden weiter mit der Psychologienutzung oder der Statistik pünktlich analysiert. Die analysierten Informationen werden weiter mit einer geeigneten Präsentation bearbeitet. Die Präsentation kann schriftlich oder mündlich ablaufen, beispielsweise mit der Nutzung von PowerPoint.

Die Marketinguntersuchung unterteilt man nach der quantitativen und qualitativen Untersuchung. Während der quantitativen Untersuchung, beobachtet man die Anzahl der Erscheinungen, die schon gegebene Erwartungen bestätigen. Die qualitative Untersuchung beobachtet die Stellungen zur Problematik und der Schluss kann die neue Theorie sein.

Zu den Techniken der Marketingforschung gehört Nachfragen – die verbreitetste Technik, die man im geschriebenen Kontakt (Fragebogen, Enquete), persönlichen Gespräch (Interview, Gruppengespräch) oder telefonischen Nachfragen durchführen kann. Beobachtungen können nur von eingearbeitetem Personal durchgeführt werden, die nötige Objektivität ist eine Voraussetzung. Die Methode des Experiments beobachtet den Einfluss der Erscheinungen und die Reaktion auf die neue Situation muss aufgenommen werden. Gleichzeitig wird nach einer Erklärung auf die Reaktion gesucht.

Im praktischen Teil der Bachelorarbeit werden unter anderen vier Forschungsfragen beantwortet (FF1, FF2, FF3, FF4). Die Forschungsfragen wurden aufgrund der theoretischen Schwerpunkte ausgewählt und mit der Nutzung der logischen (theoretischen) Methode - Deduktion formuliert.

FF1: Sind die Klienten der Gesellschaft mit dem Aufenthalt zufrieden?

FF2: Sind die Klienten der Gesellschaft mit der Auswahl des Gerichts zufrieden?

FF3: Sind die Klienten der Gesellschaft mit der Gesamtanzahl der Prozeduren zufrieden?

FF4: Sind die Angestellten des Hotels in der Klientenstellung regelmäßig ausgebildet?

II. PRAKTISCHER TEIL

7 VORSTELLUNG DER GESELLSCHAFT LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S. UND IHRE ANALYSE MIT DER METHODE 7S

Die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. wird als etwas Einzigartiges im Gebiet Luhačovice betrachtet. Mit der Gesellschaft wird das Kurgebiet Luhačovice, sowie alle Kurgebäude besorgt und wird auch ein reichhaltiges gesellschaftliches Programm zugesichert. Die Gesellschaft wird als die Nummer Eins in Luhačovice bezeichnet. Mit Lázně Luhačovice, a.s. werden die Unterkunftsanlagen wie Alexandria, Palace, Jurkovičův dům, Morava, Dům Bedřicha Smetany und andere angeboten. Im Angebot werden auch die Pensionsanlagen wie Riviera, Myslivna und andere eingeordnet. Für die Kinder stehen hier die Heilanstalten wie zum Beispiel Miramonti zur Verfügung.¹

Die Strategie (**Strategy**) der Gesellschaft ist der Gewinn der nächsten zufriedenen Klienten, die dank den positiven Erfahrungen regelmäßig wiederkommen und werden auch die positiven Emotionen aus dem Aufenthalt verbreiten. Von den Klienten wird immer die Zufriedenheit mit dem verbesserten Gesundheitszustand dank dem direkten Kontakt oder mit der Nutzung des Umfragezettels ausgedrückt.²

Die Struktur (**Structure**) der Gesellschaft wird zwischen der Generaldirektion und den Direktion der einzelnen Hotels verteilt. Die Generaldirektion wird als das höchste Organ der Gesellschaft betrachtet und mit den Führungsbeziehungen wird die Leitung mit Lázně Jáchymov, a.s. verbunden. Die einzelnen Hotels werden untergeordnet und haben selbstständige Kompetenzen. In den einzelnen Hotels befindet sich der Hotelleiter, die Leitung der Rezeption, der Unterkunft und der Gastronomie. Die Mitarbeiter der einzelnen Abteilungen sind den Vorgesetzten verantwortlich, von denen alle Untergeordneten regelmäßig bewertet und geschult werden. (Interview mit dem Leiter von Jurkovičův dům)

In der Gesellschaft werden die Systeme (**Systems**) benutzt, die vor allem für die Kunden eingerichtet werden. Die UnterkunftsKapazitäten werden reserviert, die Ankunft- und Ab-

¹ Vgl. O společnosti Lázně Luhačovice, a.s. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. [Stand 2016-02-08]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/o-spolecnosti-lazne-luhacovice.php>

² Vgl. Akciová společnost Lázně Luhačovice. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. [Stand 2016-02-08]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/lazne-luhacovice-akciová-spolecnost.php>

fahrtstermine werden, sowie die Klientsbeziehung zum Hotel aufgezeichnet – ob es sich um einen ständigen Klienten handelt, oder den Klienten, der zum ersten Mal kommt. Die Gäste werden von der ganzen Gesellschaft registriert und alle Rezeptionen haben die Informationen von allen bisherigen Gästen. Das grundsätzliche System ist die Evidenz der Prozeduren, wann wird die Zeit und der Vollstecker der Prozedur und der Name des Klienten aufgezeichnet. Von den Hotels werden auch die anderen Informationen über die Gäste registriert – zum Beispiel die Angaben von Jahrestagen, Geburtstagen oder Beschwerden und Anmerkungen. (Interview mit dem Leiter von Jurkovičův dům)

Mit 600 Mitarbeitern (**Staff**) wird die freundliche Atmosphäre für die Klienten der Gesellschaft gebildet. Die Gesellschaft beschäftigt ganze Generationen von Familienangehörigen, mit denen der Lauf des ganzen Organismus gesichert wird und es werden starke Kollegialbeziehungen gebildet. Alle Mitarbeiter werden regelmäßig geschult und bewertet.³

Die Mitarbeiterfähigkeiten (**Skills**) der Gesellschaft werden von der Schulung deduziert, dank der der Überblick von den Fachneuheiten gebildet wird. Den Beschäftigten werden die Schulungen im Gebiet der Gastronomie, Wellness, des Hotelgewerbes oder auch die Sprachkurse angeboten. (Interview mit dem Leiter von Jurkovičův dům)

Der Stil (**Style**) der Gesellschaftsleitung kann man mit einigen Begriffen bezeichnen. In dem höchsten Kreis handelt sich um einen autoritäreren Stil, wann werden die Ziele und Regeln deutlich definiert. In den niedrigeren Positionen wird der kooperative Stil geführt – der Leiter ist sehr aktiv, er will die Meinungen auch von den Untergeordneten hören und eine freundliche Atmosphäre wird gebildet. (Interview mit der Direktorin von Alexandria)

Die Werte (**Shared values**) der Beschäftigten sind vor allem die Werte der professionellen Einstellung zu den Hotelklienten, wann wird das professionelle Verhalten zu den Kunden und die Informiertheit erfordert. Mit den Mitarbeitern wird das Gefühl des Stolzes auf die Arbeit und das Gefühl der Ausnahme dank der Beschäftigung in der Kurgesellschaft ausgedrückt. (Interview mit der Direktorin von Alexandria)

³ Vgl. Akciová společnost Lázně Luhačovice. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. [Stand 2016-02-08]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/lazne-luhacovice-akciova-spolecnost.php>

7.1 Historie und Gegenwart der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s.

Der wichtigste Markstein für den Anstieg der Gästeanzahl und die Entwicklung der Gesellschaft war im Jahre 1885 die Eröffnung der Eisenbahn nach Luhačovice. Es wurde bessere Zugänglichkeit erreicht und in den Kurort begaben sich die reichen Klienten aus höheren Schichten und andere Klienten aus Mittelschicht. Im Jahre 1895 wurde von der Gesellschaft die Anzahl von 1 700 Klienten vermerkt, das war die höchste Anzahl bis zu diesem Jahr. Am 2. Februar 1902 wurde die Aktiengesellschaft gegründet, die fast keine tschechische Gesellschaft war. Für das höhere Bewusstsein musste der Kurort auf der Ort mit perfekter Dienstleistung und reichem gesellschaftlichen und kulturellen Leben transformiert sein. Mit dem Anfang des Ersten und Zweiten Weltkriegs wurde der Aufschwung von Luhačovice verlangsamt. Im Jahre 1949 wurde der Aufbau der Kolonnade beendet. Am 30. April 1992 entstand die heutige Aktiengesellschaft Lázně Luhačovice. (Jančář, 2001)

Heute ist die Gesellschaft sehr bekannt und wird historisch mit dem Kurort Luhačovice verbunden. Es wird Wert auf die Heilwirkungen des Mineralwassers gelegt. Von der Gesellschaft werden weiter hochwertige Verpflegung- und Unterkunftsdienstleistungen, sowie medizinische Pflege eines Arztes angeboten. Die Gesellschaft beschäftigt 600 Mitarbeiter. Die Gesellschaft wird jährlich von 30 000 Klienten besucht.⁴

Die Gesellschaften Lázně Luhačovice und Jáchymov wurden transformiert und heutzutage wird der gemeinsame Name Spa & Wellness Nature Resorts genutzt. Diese Gruppe wird als die größte Kurgruppe in der Tschechische Republik betrachtet.³

7.2 Analyse des Marketingmix der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s.

Das folgende Kapitel umfasst die Grundcharakteristik der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s., die dank dem Marketingmix der Dienstleistung bearbeitet wird. Die Grundinformationen wurden durch die Internetseite und Gespräche mit den Beschäftigten der Gesellschaft gewonnen.

⁴ Vgl. Akciová společnost Lázně Luhačovice. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. [Stand 2016-02-08]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/lazne-luhacovice-akciová-spolecnost.php>

7.2.1 Product

Von der Gesellschaft werden Kuraufenthalte mit Nutzung des Heilwassers angeboten. Die Badekur disponiert über die diagnostische und therapeutische Ausstattung. Die Kur begleitet der behandelnde Arzt, wann wird der individuelle Heilsplan respektiert, der jedem Klienten auf Grund der Untersuchung zusammengestellt wird. Die Klienten, die als Selbstzahler kommen, können folgende Aufenthalte wählen: ⁶

- Die Heilaufenthalte in der Länge bis 21 Tage mit der ärztlichen Betreuung.
- Die Regeneration- und Relaxaufenthalte in der Länge 7 Tage.
- Die Wochenendaufenthalte in der Länge bis 4 Tage.

Die Gesellschaft bietet auch Aufenthalte an, die die Versicherungsanstalt trägt: ⁶

- Die komplexe Badekur, die völlig von der Versicherungsanstalt getragen wird.
- Die komplexe Badekur für die Kinder und den Nachwuchs.

Es werden auch Last Minute Aufenthalte angeboten, die mindestens eine Woche vor Aufenthaltsbeginn veröffentlicht werden. Als Last Minute werden oftmals die Aufenthalte in der Länge bis 7 Tage angeboten. ⁶

Als sehr interessant werden die Silvester- oder Weihnachtsaufenthalte betrachtet. Die Weihnachtsaufenthalte werden in der Länge von 6 Tage und mit reichhaltigem Programm und breitem Angebot der Dienstleistung konzipiert. Die Silvesteraufenthalte sowie Weihnachtsaufenthalte sind reich konzipiert. Bei Silvester fehlt nicht der Sterngalaabend. ⁶

Die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. disponiert die Möglichkeit zur Veranstaltung von Kongressen. Für die Teilnehmer stehen vollausgerüstete Räume zur Verfügung. ⁵

7.2.2 Price

Der Preis umfasst die Dienstleistungen, die bei jedem Aufenthaltsangebot spezifiziert wird. Im Fall, dass der Aufenthalt in der Wende der Saison verwirklicht wird, wird der Preis

⁵ Vgl. Konference & Events. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. [Stand 2016-02-09]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/konference-events.php>

nach der eigentlichen Saison abgerechnet. Die Vergütung des Aufenthaltspreises wird im Einklang mit den allgemeinen Geschäftsbedingungen der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s durchgeführt. Die allgemeinen Geschäftsbedingungen stehen jedem Klienten der Gesellschaft mit der Bestätigung der Bestellung zur Verfügung. Im Preis wird nicht die Summe der Versicherung, des Parkens und der Kurgebühr ausgewiesen. Die Kurgebühr wird von allen Gästen bezahlt. Es gilt die Ausnahme für Gäste mit Behinderung, Bewegungsschwierigkeiten, Personen älter als 70 Jahre und Kinder bis 18 Jahre.⁶

Für die rechtzeitige Bestellung des Aufenthaltes bekommt jeder Klient eine Ermäßigung. Die Rabatte sind im Intervall von 5 bis 20 % gestaffelt. Das Angebot der Gesellschaft enthält auch andere Ermäßigungen:⁷

- vergünstigte Kuren für Selbstzahler – der Gewinn bis 3 Tage gratis.
- vergünstigte Preise für die Begleitung.
- Klientenkarte – die Nutzung des günstigsten Preises in den Partnergeschäften.
- Arbeitgeberbeiträge – ein Beitrag für die Kurpflege wird für den Klienten geleistet. Meisten handelt es sich um einen Beitrag vom Fonds des Vertragspartners.

7.2.3 Place

Die Ausübung der Dienstleistungen wird mit den Hotelräumen und dem Rehabilitationspavillon im Kurareal verbunden. Die Hotelräume sind für die Ausübung der Heildienste empfindlich rekonstruiert und verfügen über eine moderne Ausrüstung. Bei der Ausübung der Heildienste wird das geprüfte Heilverfahren eingehalten. Zu den Hauptheilzentren gehört das Hotel Palace, Jurkovičův dům, Alexandria oder Morava. (Interview mit dem Leiter von Jurkovičův dům)

⁶ Vgl. Informace k pobytům 2015. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. [Stand 2016-02-09]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/informace-k-lazenskym-pobytum.php>

⁷ Vgl. Slevy na lázeňské pobyty 2015. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. [Stand 2016-02-09]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/slevy-na-lazenske-pobyty.php>

7.2.4 Promotion

Die Gesellschaft gibt einen Katalog des Aufenthaltes heraus, wo alle Arten des angebotenen Aufenthaltes, der Dienstleistungen und anderen nötigen Informationen beschrieben sind. Der Katalog steht in allen Räumen der Kurgebäude zur Verfügung, oder ist auch elektronisch erreichbar. Mit den Internetseiten hängt die richtig bearbeitete Internetwerbung der Gesellschaft zusammen. Die Internetwerbung der Gesellschaft finde ich sehr angenehm und sie enthält alle nötigen Informationen. Gerade in der Unauffälligkeit finde ich den Zauber und die Werbung interessiert mich auf den ersten Blick. (Interview mit dem Rezeptionsleiter von Jurkovičův dům)

Die Gesellschaft gibt die Zeitschrift „Lázeňské listy“ als ein informatives Mittel heraus, wo die Aktualitäten der Gesellschaft, zukünftige Tätigkeit, wichtige Veranstaltungen oder Jahrestage beschrieben werden.⁸

Die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. wird auch häufig mit den Tourismusmessen propagiert. (Interview mit der Direktorin von Alexandria)

Die ständigen Klienten des Hotels Alexandria bekommen regelmäßig einen Brief, in dem die Aktualitäten und Möglichkeiten des Aufenthaltsangebotes aufgeführt werden. Die Klienten werden direkt angesprochen. (Interview mit der Direktorin von Alexandria)

Der Kurort wird auch mit zahlreichen Bewertungen wie zum Beispiel „Hit der Saison 2015“ oder mit dem Gewinn der ersten und zweiten Stelle in der Kategorie „Das beste Kur- und Wellnesspaket“. (Interview mit der Direktorin von Alexandria)

Die Gesellschaft wird mit der Nutzung der Reiseagentur Luhanka propagiert, wo die Besucher den kompletten Überblick über die Stadt, die Kurortsumgebung, die angebotenen Dienstleistungen sowie Ausflugsmöglichkeiten bekommen können. (Interview mit dem Rezeptionsleiter von Palace)

⁸ Vgl. Lázeňské listy. Lázně Luhačovice, a.s. [online]. [Stand 2016-02-10]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/lazenske-listy.php>

7.2.5 People

Die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. beschäftigt mehr als 600 Leute. Die Beschäftigten werden in der professionellen Stellung zu den Klienten geschult. Die Gastronomiebeschäftigten werden auch geschult, um das Bewusstsein zu den neuesten Trends und Stellungen in der Gastronomie zu erlangen. Die Wellnessbeschäftigten werden in den neuesten Stellungen in den Dienstleistungen geschult und die professionellen Kompetenzen in Wellnesbereich werden erhöht.⁹

7.2.6 Packaging

Die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. bildet und bietet die Pakete der Dienstleistungen an, die zu bestimmten Hotels wie zum Beispiel Alexandria oder Palace gehören. Die Päckchen der Gesellschaft wurden im Jahr 2014 mit dem Tourismuspreis als das beste Kur- und Wellnesspaket bewertet. Die Pakete enthalten die Unterkunft in der Länge bis 21 Tage und die Heilprozeduren mit der Möglichkeit der Nutzung ärztlicher Betreuung und mit der Möglichkeit des Anpassens der Heilprozeduren nach eigenem Gesundheitszustand oder Erfahrung. Das Angebot enthält Vollpension, die vom konkreten Hotel garantiert wird. Das thematische Wellnessangebot ist dank dem Kulturprogramm sehr beliebt. Es handelt sich am meistens um Silvester- oder Adventpakete. Das Angebot der Gesellschaft wird um ein Sonderangebot für die Klienten verbreitet, die ein Interesse nur für die Unterkunft ohne Prozeduren haben. Dieses Angebot wird oftmals von den Dienstklintien genutzt.¹⁰

7.2.7 Partnership

Die Aufenthalte und Wellnesspakete der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. werden nicht nur direkt angeboten, sondern auch mit der Zusammenarbeit der Rabattportale, oder mit Reiseagenturen. Mit den Rabattportalen werden die Aufenthalte in Luhačovice mit vergünstigtem Preis und kompletten Prozedur- oder Gastronomieangebot verkauft. Mit der

⁹ Vgl. Akciová společnost Lázně Luhačovice. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. [Stand 2016-02-10]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/lazne-luhacovice-akciová-spolecnost.php>

¹⁰ Vgl. Nabídka pobytů v Lázních Luhačovice, a.s. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. [Stand 2016-02-10]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/nabidka-pobytu.php?rok=2016>

Nutzung der Reiseagentur werden die Aufenthalte in der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. mit dem vollen Preis und vollständigem Angebot der Dienstleistungen, der Unterkunft und dem Kulturprogramm angeboten. Die UnterkunftsKapazitäten werden auch mit der Nutzung des Kontakts mit dem Portal Booking.com und anderen angeboten – die Klienten suchen die Hotels nach ausgewählten Kriterien aus. (Interview mit dem Rezeptionsleiter von Jurkovičův dům)

7.2.8 Programming

Die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. bietet Heil- und Wellnesspakete an, die eine feste Struktur haben und sind mit einem genauen Datum verbunden. Die Pakete werden für den Klienten so programmiert, um das breite Spektrum der angebotenen Dienstleistungen und Aktivitäten abzudecken. Im Angebot sind die Wellness- oder Heilprozeduren verankert, die weiter mit der Möglichkeit des folgenden Anpassens des Zeitintervalls und mit der Möglichkeit der Arztuntersuchung haben. Im Paket wird auch die konkrete Art der Unterkunft mit der geeigneten Form der Verpflegung, die weiter um die Einladungen des kulinarischen Hotelveranstaltungen verbreitet werden können. Das Paket kann auch Freieintritte ins Fitnesszentrum oder Nachtclub enthalten, wenn die Eintritte wieder zeitlich begrenzt sind. (Interview mit dem Leiter von Jurkovičův dům)

8 WEITERE AUSGEWÄHLTE STRATEGISCHE MARKETINGANALYSEN

Die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. wird weiter mit der Nutzung der folgenden strategischen Marketinganalysen analysieren – PESTE Analyse, Porters Model der fünften Wettbewerbskräfte, Benchmarking und SWOT Analyse.

8.1.1 PESTE Analyse

Mit der PESTE Analyse werden die Faktoren beschrieben, mit denen die Subjekte im Kurort im direkten Zusammenhang mit der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. beeinflusst werden.

Politisch-rechtliche und legislative Faktoren

Das Unternehmen im Kurtourismus ist vor allem mit den folgenden rechtlichen und legislativen Vorschriften und Gesetzen beeinflusst:

- Gesetz Nr. 164/2001 Sa., über Naturheilquellen, Quellen der Naturmineralwässer, Naturheilbäder und Kurorte.
- Gesetz Nr. 223/2011 Sa., über Feststellung der Schutzzone für die Heilquellen.
- Gesetz Nr. 2/2015 Sa., über Feststellung der Fachkriterien für die Gewährung der Rehabilitations- und Kurpflege.
- Gesetz Nr. 48/1997 Sa., über öffentliche Gesundheitsversicherung.
- Gesetz Nr. 89/2012 Sa., Bürgerliches Gesetzbuch.
- Gesetz Nr. 90/2012 Sa., über Handelsgesellschaften und Genossenschaften.

Als sehr umwälzend kann man das Jahr 2014 bezeichnen, als dem Krisenjahr 2013 der erwartende steigende Trend in der Besucherzahl der Kurorte bewiesen wurde. Diesem Trend kann man einige Faktoren beimessen. Der Grundsatzfaktor war die Unterschrift des Memorandums am 18. Juli 2014 zwischen dem Gesundheitsministerium der Tschechischen Republik, den Kurorten und den Krankenkassen. Die gemeinsame Mühe der erwähnten Seiten kulminierte und die neue Rechtsbearbeitung wurde gutgeheißen. Die neue Rechtsbearbeitung behandelt die Gewährung der Heilpflege, es handelt sich um das Gesetz č. 1/2015 Sb. Trotzdem sind die entstandenen Rechtsvorschriften von den behandelnden Ärzten als kompliziert bezeichnen. Das Ministerium ist überzeugt, dass die Mühe um die Unterstützung der Kurorte erfolgreich ist. (Němeček, 2015, S. 2)

Mit der Verordnung aus dem Jahr 2012 wurde die Länge des Heilaufenthaltes auf 21 Tage mit der Möglichkeit der Verlängerung des Aufenthaltes vereinigt. In der Praxis wurde bewiesen, dass die Möglichkeit der Verlängerung nicht ausgenutzt wird. Mit dem Vorschlag wurde die Aufenthaltslänge der komplexen Rehabilitationspflege auf **28 Tage** festgestellt.

Ab 6. Januar 2015 trat das neue Gesetz der öffentlichen Gesundheitsversicherung in Kraft. Ein Teil des Gesetzes ist auch das novellierende Indikationsverzeichnis der Kurpflege, mit dem die Regeln für die Gewährung der von den Krankenkassen bezahlten Kurpflege bearbeitet werden. Das novellierende Indikationsverzeichnis wird von Patientenseite als günstig wahrgenommen. Bei den ausgewählten Diagnosen wurde die Aufenthaltslänge von 28 Tage zurückgegeben. In der Reihe der Kinderdiagnosen wird die Verlängerung der Heilung ermöglicht.¹¹

Aus den gewonnenen Daten – Januar und Februar 2015, kann man erfolgreichen Effekt der Novellierung der erwähnten Rechtsvorschriften beobachten und man kann auch einen Patientenanstieg der komplexen Kurpflege von 64 % bemerken. Von dem Gesundheitsministerium der Tschechischen Republik wird die Bemühung in der Richtung zur Wirklichkeit der Alterung der Arztpopulation in den Kuranstalten geleistet. Infolge dieser Feststellung wurde der Balneologieunterricht nach dem Ausbildungsprogramm der pregradualen Ausbildung der Ärzte eingegliedert. (Němeček, 2015, S. 3)

Ökonomische Faktoren

Die Subjekte im Kurort Luhačovice können die **Dotationsmittel** aus dem europäischen Fonds für die Regionalentwicklung oder aus dem europäischen Soziefonds nutzen, wenn die Dotationsmittel zur Erhöhung der Anzahl der Arbeitsangelegenheiten oder zur Ausbildung der Beschäftigten genutzt werden. Die Gesellschaften können auch die finanziellen Mittel vom Kreis Zlín oder dem Ministerium für Regionalentwicklung. Mit der Dotationspolitik wird die Realisation der Projekte ermöglicht, die aus dem finanziellen Aspekt der Gesellschaft nicht möglich wären. Der Verlauf der geförderten Projekte ist am meisten nach der Beendigung der Zuweisung der Finanzmittel beendet. Die Subjekte, die die Fi-

¹¹ Vgl. Předepisování lázeňské péče od 1. ledna 2015. *Svaz léčebných lázní České republiky*. [online]. [Stand 2016-02-12]. URL:<http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-lekare/predepisovani-lazenske-pece-od-1-ledna-2015>

nanzmittel gewinnen und sind nicht fähig den vorliegenden Projektplan der Entwicklung zu behalten, können die zugewiesenen Finanzmittel verlieren, oder das Projekt aus den eigenen Quellen finanzieren.

Der nächste Faktor, der stark die Kursobjekte beeinflusst, ist die **Inflation**. Mit der Inflation wird der Anstieg des allgemeinen Preisspiegels der Waren und Dienstleistungen in bestimmter Zeit verursacht. Die Masse der Inflation hat die sichere Folge auf das Unternehmensgebiet, weil der Inflationsanstieg die Kunden zu den nicht so umfangreichen Einkäufen als in den vergangenen Jahren motiviert.

Zwischenjährlich in CZ im Jahr 2015 stiegen die Verbrauchspreise im Januar, sowie im November von 0,1 %. **Das durchschnittliche Inflationsmaß in CZ** im Jahr 2015 erreicht den Wert von 0,3 % und ist der niedrigste Wert seit dem Jahr 2003.¹²

Das durchschnittliche Inflationsmaß im Kreis Zlín im Jahr 2015 war im Wert von 0,4 %. Das durchschnittliche Inflationsmaß im Kreis Zlín wird sich im Jahr 2016 nach der Abschätzung im Intervall von 1,0 bis 1,5 % bewegen. (Pavelka, Fassmann, 2015)

Die gesamte Beschäftigung im Jahr 2015 wurde im Vergleich mit dem Jahr 2014 um 65 Tausend der Personen erhöht. Der Anzahl der der Unternehmer im Vergleich mit dem Jahr 2014 sank um 18,4 Tausend der Personen auf der gesamten Anzahl von 871,6 Tausend der Personen und der Marktanteil war 17,2 %. Im Rahmen der EU gehört die Tschechische Republik zu den Staaten mit höherem Anteil der Unternehmer. **Das Beschäftigungsmaß** betrug im Jahr 2015 insgesamt 70,5 % und im Vergleich mit dem Jahr 2014 wurde um 1,2 % erhöht. Es wurde der höchste Wert in der Historie der Untersuchung seit 1993 erreicht. **Der Anzahl der Arbeitslosen** erreichte 257,2 Tausend der Personen und zwischenjährlich wurde die gesamte Anzahl der Arbeitslosen um 55,4 Tausend der Personen vermindert. Die Senkung der Arbeitslosigkeit wurde eher bei den Frauen (um 29,9 %) vermerkt. Der Anzahl der unbeschäftigten Personen für ein Jahr und länger vermerkt zwischenjährlich

¹² Vgl. Indexy spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2015. *Český statistický úřad*. [online]. [Stand 2016-02-12]. URL:<https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2015>

eine Senkung von 11,6 Tausend und die Grenze von 125 Tausend der Personen wurde durchbrochen.¹³

Soziologische (demographische und kulturelle) Faktoren

Die moderne Gesellschaft bevorzugt andere Werte und ändert seine Angewohnheiten und ist mit dem Anstieg der Individualität, Unabhängigkeit und vor allem mit dem Nachfrageanstieg nach den anspruchsvollen Dienstleistungen charakterisiert. Die Finanzsituation der jungen Leute wird positiver wahrgenommen und die Jungen erhöhen ihr Bedürfnis nach den besseren Dienstleistungen und Produkten. (Foret, 2011)

Nach der OECD-Untersuchung im Jahr 2014 hat die Tschechische Republik die wenigste erwachsenen Leute, die keine oder nur Grundausbildung haben. Eine Mittelausbildung verfügten in der Tschechischen Republik 92 % der Personen im Alter von 25 bis 64 Jahren, der Durchschnitt in den Ländern von OECD liegt bei 75 %. Die internationale Untersuchung zeigte, dass zwei Drittel der Tschechen die gleiche Ausbildung wie ihre Eltern erreichen und nur 21 % der Personen erreichen eine höhere Ausbildung.¹⁴

Die Mikroregion Luhačovské Zálesí entstand im Jahr 1999, umfasst 24 Gemeinden und breitet sich auf einer Fläche von 248,54 Km² aus. Die Population der Region erreicht mehr als 25 Tausend Einwohner.¹⁵

Auf der Tourismusmesse Regiontour 2016 wurde am 14. 1. 2016 das Projekt von Centrála cestovního ruchu Východní Moravy mit der dritten Stelle bewertet. Das Projekt wurde Východní Morava – cesty za zdravím genannt und wurde zum Zweck der Erhöhung des Interesses bearbeitet. Ein Bestandteil des Projekts sind auch die Grundprogramme, darin

¹³ Vgl. Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS – 3. čtvrtletí 2015. *Český statistický úřad*. [online]. [Stand 2016-02-13]. URL: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-3-ctvrtleti-2015>

¹⁴ Vgl. OECD: ČR patří k zemím s nejnižším počtem lidí bez vzdělání. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy*. [online]. [Stand 2016-02-14]. URL: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/oecd-cesko-patri-k-zemim-s-nejniizsim-poctem-lidi-bez>

¹⁵ Vgl. O mikroregionu. *Luhačovické Zálesí*. [online]. [Stand 2016-02-14]. URL: <http://www.luhacovskezalesi.cz/mikroregion/>

werden Tipps und Programme der Region präsentiert. Die Region präsentiert sich als geeigneter Ort für den aktiven Urlaub und es wird auf die Qualität der Infrastruktur für die Kuraufenthalte, Wellnessaktivitäten und Möglichkeiten der aktiven Bewegung in der Natur hingewiesen. (Interview mit dem Rezeptionsleiter von Jurkovičův dům)

Technologische Faktoren

Die Tätigkeit des balneologischen Forschungsinstituts eröffnete am 6. 6. 2011, es handelt sich um eine öffentliche Forschungsinstitution. Die Mission des Forschungsinstituts ist die Gewährung der wissenschaftlichen, informativen, beratenden und der Ausbildungstätigkeit im Bereich der Balneologie und den anknüpfenden medizinischen Fachgebieten. Das Institut unterstützt die Entwicklung der Balneologie, die Erhöhung der Qualität der Kurpflege und der Konkurrenzfähigkeit der Kurorte im nationalen und internationalen Maß. Die Bemühung des Forschungsinstituts ist der Gewinn der vorderen Position im Bereich der Balneologie nicht nur in der Tschechischen Republik, sondern im ganz Mitteleuropa. Die einzigartigen Kenntnisse und Erfahrungen will die Leistung des Instituts vor allem in der Zusammenarbeit mit den Balneo- und Gesundheitssubjekte im Inland, aber auch in der Destination in Osteuropa und Asien anwenden. ¹⁶

Das Gesundheitsministerium der Tschechischen Republik erließ am 23. 1. 2013 eine Empfehlung zum Zweck der Unterstützung der tschechischen Kurorte. Die Empfehlung, nach der gegenseitigen Vereinbarung mit dem Ministerium des Schulwesens, Jugend und Sportunterricht, erwarb die Wirksamkeit ab 1. September 2015. Der Unterricht der Balneologie wurde nach den Ausbildungs- und Studienprogrammen in minimalem Umfang von 3 und 5 Stunden nach dem Typ der Schule angepasst. ¹⁷

Während des Gewinns des Konkurrenzvorteils ist die durchlaufende Auswertung der Entwicklungstrends im Bereich des Bäderwesens und der Wellnessdienstleistungen nötig. Die Investitionen der finanziellen Mittel sind nicht nur im Fall der technischen Ausrüstung zum Zweck der Erhöhung der Dienstleistungsqualität nötig, sondern auch die Erhöhung

¹⁶ Vgl. O nás. *Výzkumný balneologický ústav*. [online]. [Stand 2016-02-14]. URL: http://balneologie.eu/o_nas.html

¹⁷ Vgl. Zařazení modulu Balneologie do výuky. *Ministerstvo zdravotnictví České republiky*. [online]. [Stand 2016-02-14]. URL: http://www.mzcr.cz/Odbornik/dokumenty/zarazeni-modulu-balneologie-do-vyuky_10424_3280_3.html

der Personalqualifikation und die Schulung in den professionellen Einstellungen zu den Klienten der Gesellschaft.

Ökologische Faktoren

Naturquellen mit Heilwirkungen, das können Mineralquellen, Torf, Schlamm und Torfmoor, Gase oder Klimabedingungen sein, sind sehr wertvoll und befinden sich nicht in allen Orten der Welt. Die wertvollen Quellen befinden sich nur in einigen Gebieten der Welt, unter anderen im Mitteleuropa und häufig gerade in der Tschechischen Republik. In der Mehrheit der tschechischen Kurorte stehen Mineralwässer und einzigartige Klimabedingungen zur Verfügung. Das Mineralwasser benutzt man in der Badekur in der Abhängigkeit auf der Struktur zu vielen Zwecken – zur Trinkkur, Inhalationen, Irrigationen, Bäder oder Unterwassermassagen. Die Pelotide dienen zu den Umschlägen oder Bädern. Die Gase werden zur subkutanen Applikation für die Linderung des Schmerzes und zur Heilung von Funktionsstörungen benutzt. Auch das Klima – schöne Natur, frische Luft und die Höhe über dem Meeresspiegel, kann Heilwirkung haben.¹⁸

8.1.2 Branchenstrukturanalyse – Porters fünf Wettbewerbskräfte

Mit der Nutzung des Porters Modells wird weiter die Mikroumgebung der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. analysiert.

Potenzielle Konkurrenz – die Drohung des Eintritts der neuen Gesellschaften

Der Eintritt des grundsätzlichen Konkurrenten nach dem Kurgebiet Luhačovice wird in der Rücksicht auf die Naturbedingungen als unwahrscheinlich betrachtet. Der Eintritt ist mit den Naturbedingungen und den Räumen des Konkurrenzsubjekts beschränkt. Die auszunutzenden Räume des neuen Konkurrenten sind mit dem Aufbau bedingt, der im Fall des Kurortes stark beschränkt und kontrolliert wird. Die Naturquellen sind beschränkt und die Mehrheit wird von der Kurgesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. verwaltet. Die Stärke der potenziellen Konkurrenz ist niedrig.

¹⁸ Vgl. Přírodní léčivé zdroje. *Svaz léčebných lázní České republiky*. [online]. [Stand 2016-02-15]. URL: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/prirodni-lecive-zdroje>

Konkurrenzrivalität

Im Gebiet Luhačovice ist die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. dominant, vor allem dank breitem Gebiet der Wirkung und den angebotenen Dienstleistungen. Der größte Konkurrent ist das Unternehmen Miramare, das über ein Fünftel Kapazität verfügt.

Der nächste Konkurrent der Gesellschaft ist das Wellness-Hotel Residence Ambra, das aber mit einer niedrigen Kapazität der Unterkunft disponiert. Das Angebot des Hotels ist reichhaltig und vor allem für Familien mit Kindern sehr interessant. Das Hotel befindet sich am Rande der Stadt Luhačovice, in der Nähe des Waldes, das Hauptzentrum der Stadt ist nur 8 Minuten zu Fuß entfernt.

Die starke Konkurrenz entstand im näheren Winkel unter den Stausee. Das Wellness & Spa Hotel Augustiniánský dům verfügt nicht über eine vergleichbare Unterkunfts-kapazität mit der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s., aber das Angebot der Aufenthalte und Aktivitäten für Familien mit Kindern ist reichhaltig. Die Platzierung des Hotels ist sehr passend für Familien mit Kindern, weil sich in der Nähe vom Hotel sich die Hauptwanderzone und der Stausee befindet. Das Hotel befindet sich auch in der Nähe vom Hauptweg und dem bekannten Restaurant mit Bar. Die erwähnten Aspekte können für die Klienten des Hotels ein störendes Element sein. Die Stärke der Konkurrenz ist mittle.

Abnehmer

Die Gruppe der Abnehmer der Dienstleistungen kann man nach der STP Analyse in 3 Segmente unterteilen. Das erste Segment bilden die Grundsatzklienten der Gesellschaft, die den ganzen Kurtourismus beeinflussen – es handelt sich um die Krankenkassen. Die wieder eingeführte Förderung der Klienten von den Krankenkassen war ein erwünschter Schritt aller Kurgesellschaften und die Förderung verursachte auch die Rückkehr der großen Menge der Klienten.

Zweites Segment sind die Reisebüros und Reiseagenturen. Die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. besuchen diejenige Klienten, die den angebotenen Aufenthalt von den Reiseagenturen oder Reisebüros aus der ganzen Tschechischen Republik und auch aus dem Ausland buchen. Die Position dieses Vermittlers auf dem Markt wird ständig stärker und wird sehr oft genutzt. Mit der Position der Reiseagenturen hängen die Rabattportale zusammen, von denen die mit dem Preis begünstigten Aufenthalte angeboten werden.

Das dritte Segment sind die Selbstzahler. Deren Position ist sehr stark. In den vergangenen Jahren, als die Förderung der Klienten von den Krankenkassen beschränkt wurde, wurden diese Klienten das Hauptsegment des Markts. Das Segment der Selbstzahler ist ein sehr spezifisches Gebiet. Die individuellen Klienten wählen die Lokalität und die Länge des Aufenthaltes immer nach den früheren Erfahrungen aus und für die weiteren Klienten der Kurgesellschaft sind sie wichtige Informationsträger von diesem bestimmten Kuraufenthalt. Mit den Klienten werden die eigenen Empfehlungen ausgetauscht. Die Stärke der Abnehmer ist stark.

Lieferanten

Der Bereich der Lieferanten ist mit den Faktoren sehr spezifisch. Wichtiger und limitierender Faktor ist vor allem das Gebiet, in dem die Kurgesellschaft tätig ist. Die Höhe des Preises der Abnahme von Mineralwasser ist nach der Verordnung der Regierung festgelegt. Zurzeit ist der Preis 3 Kronen für ein M³. (Interview mit dem Leiter von Jurkovičův dům) Die Lieferanten der üblichen Rohstoffe und Waren sind mit der gewöhnlichen Stärke verbunden, die auf dem Markt wirkt. Die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. wählt die Lieferanten aufgrund des Nachfrageverfahrens. Die Stärke der Lieferanten ist stark.

Neue Erzeugnisse / Dienstleistungen (Substitute)

Die Möglichkeit des Ersatzes des Produkts / der Dienstleistung ist im Bereich des Kurtourismus relativ klein, es handelt sich vor allem um die Spezifikation der angebotenen Dienstleistungen. Die Hauptbestandteile in der Kurpflege sind vor allem die Wellness-, Fitness- und Heildienstleistungen. Lázně Luhačovice, a.s. wird in diesem Fall als die wirklich führende Gesellschaft im Gebiet von Luhačovice betrachtet, weil das Angebot alle Heil- und Erholungsdienstleistungen umfasst. Die Stärke der Substitute ist mittle.

Gesamt kann man sagen, dass die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. am meistens die Bedürfnisse und Wünsche der Klienten beobachten soll, sowie die Struktur der Lieferanten. Die niedrigste Bedrohung für die Gesellschaft ist der Eintritt von neuen Gesellschaften.

8.1.3 Benchmarking der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s.

Für den Vergleich der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. mit der Konkurrenz wurde der Benchmarking Analyse ausgenutzt. Das Ziel war der Vergleich der Konkurrenzangebote des Produkts „verlängertes Wochenende“. Es handelt sich um einen Relaxaufenthalte.

Die Kriterien wurden auf Grund des Brainstormings mit den Vertretern der Gesellschaft festgelegt. Die Bewertungsskala (1 – sehr positiv, 5 – sehr negativ) wurde genutzt.

Tab. 1. Benchmarking (eigene Bearbeitung, 2016)

Hotel	Lázně Luhačovice, a.s.	Royal Spa Vila Antoaneta	Residence Ambra	Augustiniánský dům
Lokalisierung	durchschnittlich	toll	toll	durchschnittlich
Gesamte Kapazität der Betten	1300	181	114	50
Preis	ab CZK 5 050	ab CZK 3 920	ab CZK 4 950	ab CZK 3 290
Verpflegung	Halbpension	Halbpension	Halbpension	Halbpension, Nachmittagsuppe
Unterkunft mit Kindern	unmöglich	unmöglich	möglich	möglich
Haustier	unmöglich	unmöglich	möglich	möglich
Kostenlose Parkmöglichkeit	unmöglich	unmöglich	möglich	möglich
Anzahl der Wellnessprozeduren	6	3	3	1 + Spa Zentrum
Andere Dienstleistungen	Weinflasche, Schwimmbecken, Morgenmantel	Schwimmbecken, Wasserzentrum, Arztkonsultation	Welcomedrink, Schwimmbecken, Morgenmantel	Welcomedrink, Morgenmantel, Pantoffeln

Tab. 2. Benchmarking – Gesamtbewertung (eigene Bearbeitung, 2016)

Hotel	Lázně Luhačovice, a.s.	Royal Spa Vila Antoaneta	Residence Ambra	Augustiniánský dům
Lokalisierung	3	2	1	3
Gesamte Kapazität der Betten	1	2	3	4
Preis	4	2	3	1
Verpflegung	2	2	2	1
Unterkunft mit Kindern	5	5	1	1
Haustier	5	5	1	1
Kostenlose Parkmöglichkeit	5	5	1	1
Anzahl der Wellnessprozeduren	1	3	3	5
Andere Dienstleistungen	2	1	2	3
Gesamt	28	27	17	20
Reihenfolge	4	3	1	2

Mit der Benchmarking Analyse wurde festgestellt, dass die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. die letzte Stelle in diesem Konkurrenzvergleich besetzte. Der Preis des Aufenthaltes ist der höchste, aber umfasst die größte Menge der Prozeduren. Im Preis ist nicht das Parken berechnet, das den Wert von CZK 50 pro Tag entspricht. Der Aufenthalt ist auch nicht für die Eltern mit Kindern geeignet. Residence Ambra ist die große Konkurrenz, das die erste Stelle besetzte und ermöglicht Aufenthalte mit Kindern, Haustieren und kostenlosem Parken. Das Hotel ist am Rande des Waldes lokalisiert. Das Wellnessangebot und die anderen Dienstleistungen korrespondieren nicht mit dem Preis des Aufenthaltes.

Der Konkurrent Royal Spa (3. Stelle) bietet fast gleichen Aufenthalt an. Der Aufenthalt unterscheidet sich in der Anzahl der Prozeduren – nur 3 Prozeduren. Den Klienten des Hotels steht die Wasserwelt kostenlos und die ruhige Lage des Viertels am Rande der Stadt zur Verfügung. Das vierte Subjekt ist das Hotel Augustiniánský dům (2. Stelle), das den Aufenthalt mit dem niedrigsten Preis anbietet. Der Preis enthält 1 Prozedur und freien Eintritt zum Spa Zentrum, das die Saunen, Sprudelbäder oder Schwimmbecken disponiert. Das Hotel bietet zur Halbpension auch Nachmittagsuppe an. Der nächste Vorteil des Angebots ist die Möglichkeit der Unterkunft mit Kindern und Haustieren.

8.1.4 SWOT Analyse der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s.

Im Kapitel werden starken, schwachen Seiten, Gelegenheiten und Drohungen analysiert.

Straight

- Mitglied von SPA & Wellness Nature Resorts – die Gesellschaft gewinnt durch die Mitgliedschaft die Ausnahmestellung auf dem Markt und Exklusivität.
- Management der Gesellschaft – die Leistung bildet man nur mit Spezialisten.
- Historie der Gesellschaft – die Gesellschaft verfügt über eine lange Historie.
- Kommunikationspolitik – die Präsentation der Gesellschaft durch Internet dank der Web – Seite, oder durch persönliche Präsentationen auf Tourismusmessen.
- Stellung auf dem Markt – die Gesellschaft wird dank dem Angebot und der Anzahl der Unterkunftskapazitäten als Einheit in Luhačovice betrachtet.
- Angebot der Gesellschaft – die häufigen von der Gesellschaft angebotenen Wellness- und Kurdienstleistungen.

Weakness

- Ungenügende Sprachvorbereitung des Personals – die Finanzseite für die Sicherung der Sprachkurse wickelt sich vom Gewinn der Gesellschaft ab und ist nicht jedes Jahr die gleiche. Die Sprachkurse wurden in den letzten Jahren ungeachtet der Beschäftigten abgesagt.
- Ungenügende Motivation der Beschäftigten – die Beschäftigten sind nicht hinreichend von der Gesellschaft zum Beispiel in der Stellung zu den Kunden motiviert.
- Rekonstruktion der älteren Gebäude und Zimmerausrüstung – ein Teil der Hotels und anderen Räumen, die von der Gesellschaft besorgt werden, sind schon rekonstruiert. Die Reparaturen sind auch bei anderen Gebäuden, der Kolonnade nötig.
- Unmöglichkeit der Unterkunft mit Kindern oder Haustieren – die Gäste der Gesellschaft sind auf das Angebot beschränkt, denn die Leistung der Gesellschaft unterstützt keine Aufenthalte mit Kindern. Die Unterkunft mit Haustieren ist verboten.
- Trinkplan im Sommer – die Gesellschaft, sowie die Konkurrenz, bietet den Klienten in den heißen Sommermonaten keine gekühlten Getränke zusätzlich.

Opportunities

- Auslands Klientel im Kontext der Änderungen von Währungskurse – das Locken der neuen Klienten aus West- oder Südeuropa. Mit der Veränderung der Währungskurse wird der Aufenthalt in tschechischen Kurorten eine sehr interessante Alternative.
- Die Propagation der Stadt mit den Stars – mit der Einladung von bekannten Persönlichkeiten auf die Veranstaltungen der Stadt wird der Kurort einfach propagiert.
- Lokalität von Luhačovice – die bunte Umgebung von Luhačovice, die geeignet ist für Ausflüge in die Umgebung ist.
- Nutzung der finanziellen Staatsförderung – die Entwicklung der Gesellschaft dank den zugewiesenen Fördermitteln aus dem Staatsfonds des Tourismus.
- Gewinn von Hilfsmitteln von der EU – der Gewinn der Finanzmittel aus den Förderungsfonds der EU zum Zweck der Renovierung des Kurareals.
- Gesundender Lebensstil – die moderne Gesellschaft, vor allem die jungen Leute, orientieren sich auf den gesunden Lebensstil und auch auf das Aussehen wird Wert

gelegt. Die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. kann Erholungs- und Beautydienstleistungen für die breite Öffentlichkeit gewähren.

Threats

- Kurpflege von der Krankenkasse – wie wurde schon in den letzten Jahren vermerkt, die Beschränkung des Kurbeitrags für die Kurpflege bedeutet deutlichen Abfluss der Klienten der Kurgesellschaft.
- Gegenwärtige Konkurrenz und Rivalität in Luhačovice und der Aufbau des Kurkomplexes im südlichen Teil Mährens – die Erhöhung des Niveaus und die Verbreitung des Dienstleistungsangebots in den Konkurrenzsubjekten würde den Abfluss der Klienten der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s verursachen.
- Anstieg des Energiepreises – der ständige Anstieg des Energiepreises beeinflusst die Kosten der Gesellschaft, die merkbar in der Preispolitik der Gesellschaft sind.
- Finanzkrise – bei den Klienten, die durch die Finanzkrise betroffen werden, ist es schwer, die finanzielle Mittel zu sparen.
- Steigende Ansprüche der Klienten – mit dem modernen Lebenstrend hängen auch die steigenden Ansprüche auf die Dienstleistungen und Angebote zusammen.

Die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. hat eine große Menge an starken Seiten. Zu den starken Seiten gehört vor allem die höhere Profiqualfikation des Managements, Historie der Gesellschaft und die Stellung der Gesellschaft auf dem Markt. Zu den schwachen Seiten gehört zum Beispiel die Sprachvorbereitung des Personals und die Motivation. Die Gesellschaft bietet den Beschäftigten nicht alle Sprachkurse an.

Die grundsätzliche Gelegenheit der Gesellschaft ist der Gewinn von neuen Klienten aus ausländischen Destinationen in der Folge von Änderung des Währungskurses. Die Gelegenheit für die Entwicklung der Gesellschaft ist die Möglichkeit des Gewinns von Finanzmitteln von der EU oder vom Kreis Zlín. Heutzutage ist die Aussehensorge ein Modertrend modern. Die junge Leute wollen sich wohl fühlen, die Wendung in der Stellung zu Modertrends ist auch die grundsätzliche Gelegenheit.

Die Bedrohung der Gesellschaft ist die Veränderung der Stellung der Versicherungsgesellschaften. Keine Gewährung des Beitrags für den Aufenthalt heißt ein riesiger Abfluss der Klienten. Die extreme Bedrohung ist auch die Finanzkrise oder Anstieg der Energiepreise.

9 VORBEREITUNGSPHASE DER FORSCHUNG

Die Zufriedenheit der Klienten der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. wurde mit der Nutzung der Umfrageforschung im Zeitrahmen von Juni bis September 2015 festgestellt. Für den Gewinn der weiteren nötigen Informationen wurde auch die Methode des halbstrukturierten Interviews mit den ausgewählten Angestellten der Hotels ausgewählt. Das Ziel der Gespräche war das nähere Verständnis des Hotellaufes und der Situation von Gesellschaft.

9.1 Technik des Sammelns der Daten und Informationsquellen

Die Vorbereitung und die Zusammensetzung des Fragebogens verlief im Mai 2015. Der Fragebogen wurde ausführlich mit dem Bachelorarbeitsführer konsultiert, die geeigneten Fragen wurden gewählt, um das ganze Spektrum des Forschungsinteresses zu bedecken wäre. Der Fragebogen wurde auch mit der Leitung der einzelnen Hotels konsultiert.

Der Fragebogen wurde folgend in 4 Teile zerteilt und enthält 26 Fragen, die geschlossen mit der Möglichkeit der Bewertungsskala und halbgeschlossen mit der Möglichkeit des anderen Grundes sind. Die Fragebogenuntersuchung verlief von 1. Juni bis 30. September 2015. Für die Untersuchung wurden 820 Stücke der gedruckten Fragebögen genutzt. Aus der ganzen Anzahl wurden 467 Stücke der Fragebogen zurückgegeben. 80 Stücke musste ich auf dem Grund von Unvollständigkeit oder Beschädigung aussondern. Die übrigen 387 wurden analysiert. Das Fragebogenblatt befindet sich im Anhang 1.

Die halbstandardisierte Gespräche verliefen im August und September 2015 nach der Vereinbarung mit den ausgewählten Personen. Es handelt sich um zeitlich sehr beschäftigten Personen der Gesellschaft, also war die genaue Verabredung des zeitlichen Rahmens für das Gespräch nötig. Das Interview dauerte ungefähr 50 Minuten und verlief in den angenehmen Räumen des Hotels. Gesamt wurden 7 Interviews realisiert – Hotelleiter von Jurkovičův dům und Alexandria, Rezeptionsleiter von Alexandria, Jurkovičův dům und Palace, Receptionist von Dům Bedřicha Smetany und Jestřabí. Die Struktur der Fragen im Rahmen des halbstrukturierten Interviews befindet sich im Anhang AII.

Für das Nachfüllen der Informationen über das Angebot der Dienstleistungen und Aufenthalte des Hotels wurde eine Reihe von Werbematerialien und auch eigene Erfahrungen der Angestellten, die in der Gesellschaft schon länger arbeiten, genutzt.

10 ANALYSE DER ANTWORTEN DER RESPONDENTEN AUS DER FRAGEBOGENUNTERSUCHUNG UND ANALYSE DER HALBSTRUKTURIERTEN INTERVIEWS

Im folgenden Teil der Bachelorarbeit werden die Antworten auf die einzelnen Fragen analysiert und werden die Antworten auf die folgenden Forschungsfragen gesucht:

FF1: Sind die Klienten der Gesellschaft mit dem Aufenthalt zufrieden?

FF2: Sind die Klienten der Gesellschaft mit der Auswahl des Gerichts zufrieden?

FF3: Sind die Klienten der Gesellschaft mit dem Gesamtanzahl der Prozeduren zufrieden?

FF4: Sind die Angestellten des Hotels in der Klientenstellung regelmäßig ausgebildet?

Die Antworten wurden nach einzelnen Hotels aufgeteilt. Die gewonnenen Daten wurden auf Grund der Fragebogenuntersuchung im Programm MS Excel 2007 bearbeitet, wo auch Diagramme gebildet wurden, die ein Bestandteil des folgenden Kapitels sind. Das Kapitel beschäftigt sich mit der ausführlichen Analyse der einzelnen Fragen.

10.1 Analyse der Identifikationsangaben der Befragten

Hotel Jestřabí

Aus der Forschung ergab sich, dass 41 % der Klienten das Hotel im Rahmen des Selbstzahleraufenthalts besuchten. Folgend sind die Relaxaufenthalte (34 %), Aufenthalte mit der Komplexheilung (21 %) und die Beitragsaufenthalte (4 %). Die Klienten, die den Kurort jedes Jahr besuchen, sind in der Mehrheit (62 %), folgend sind die unregelmäßigen Aufenthalte (31 %) und die Aufenthalte 2x pro Jahr (7 %). Die Mehrheit der Klienten besuchte das Hotel für die Dauer von 7 Tage (62 %), folgend sind die Aufenthalte in der Dauer von 21 Tage (21 %), 28 Tage (7 %), 5 Tage (7 %) und 3 Tage (3 %).

Die Mehrheit der Klienten drückte als Besuchsgrund des Hotels die eigene Erfahrung (73 %) aus, weiter folgen die Klienten mit der Krankenkasse (17 %) und die Klienten auf Empfehlung von Bekannten (10 %). Die Daten werden im folgenden Bild (Bild 1) graphisch angeführt.

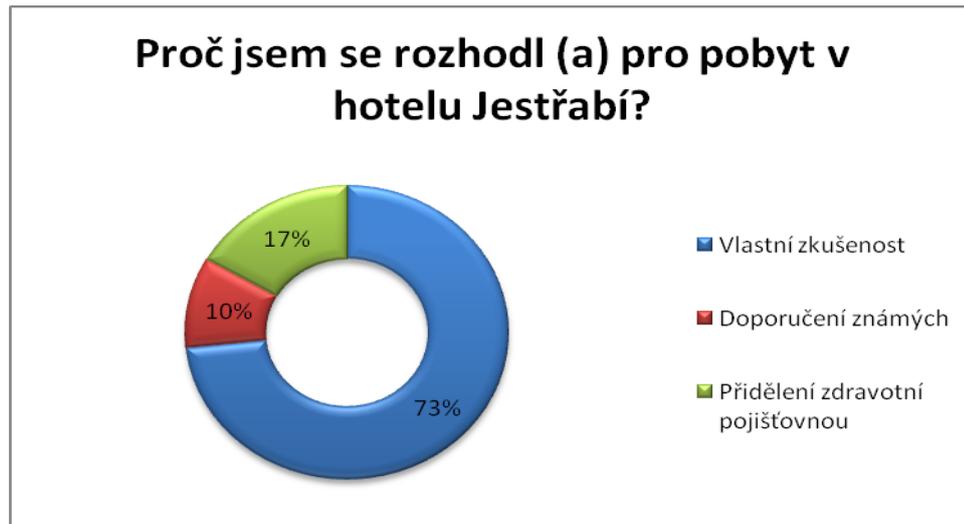


Bild 1. Grund der Auswahl des Aufenthaltes im Hotel Jestřabí. (eigene Bearbeitung)

76 % der Klienten des Hotels führten an, dass der entscheidende Grund für den Aufenthalt in Luhačovice die Umgebung von Luhačovice war, folgender Grund ist die Lage und Veranbindung von Luhačovice (31 %), Dienstleistungsangebot (24 %), reiches Gesellschafts- und Kulturprogramm (17 %). 3 % der Klienten hatten keine Wahlmöglichkeit.

69% der Klienten des Hotels drückten aus, dass sie den Aufenthalt mit Rücksicht auf den Preis selbst bezahlten und 72 % der Klienten ist mit dem Preis zufrieden.

An der Forschung nahmen 69 % Frauen und 31 % Männer teil. Die Mehrheit der Klienten befindet sich in der Alterskategorie von 66 und mehr Jahren, von 46 bis 65 Jahre (31 %), von 26 bis 45 Jahre (7 %) und bis 25 Jahre (7 %).

52 % der Klienten des Hotels kamen aus dem Gebiet bis 200Km, über 200Km (41 %), bis 50Km (3 %) und der Slowakei (3 %).

Hotel Alexandria

Aus der Forschung ergab sich, dass 100 % der Klienten das Hotel im Rahmen des Selbstzahleraufenthalts besuchten. Die Klienten, die den Kurort jedes Jahr besuchen, sind in der Mehrheit (61 %), folgend sind die unregelmäßigen Aufenthalte (24 %), Aufenthalte 2x pro Jahr (15 %) und 5x pro Jahr (1 %). Die Mehrheit der Klienten besuchte das Hotel für die Dauer von 3 Tage (48 %), folgend sind die Aufenthalte in der Dauer von 5 Tage (33 %), 7 Tage (18 %) und 21 Tage (1 %).

Die Mehrheit der Klienten drückte als Besuchsgrund des Hotels von Bekannten (32 %).

49 % der Klienten des Hotels führten an, dass der entscheidende Grund für den Aufenthalt die Umgebung von Luhačovice war, folgender Grund ist das Dienstleistungsangebot (25 %), reiches Gesellschafts- und Kulturprogramm (13 %), Lage und Verkehrsanverbindung von Luhačovice (10 %), Angebot der Reisebüros (3 %). Die Daten werden im folgenden Bild (Bild 2) graphisch angeführt.

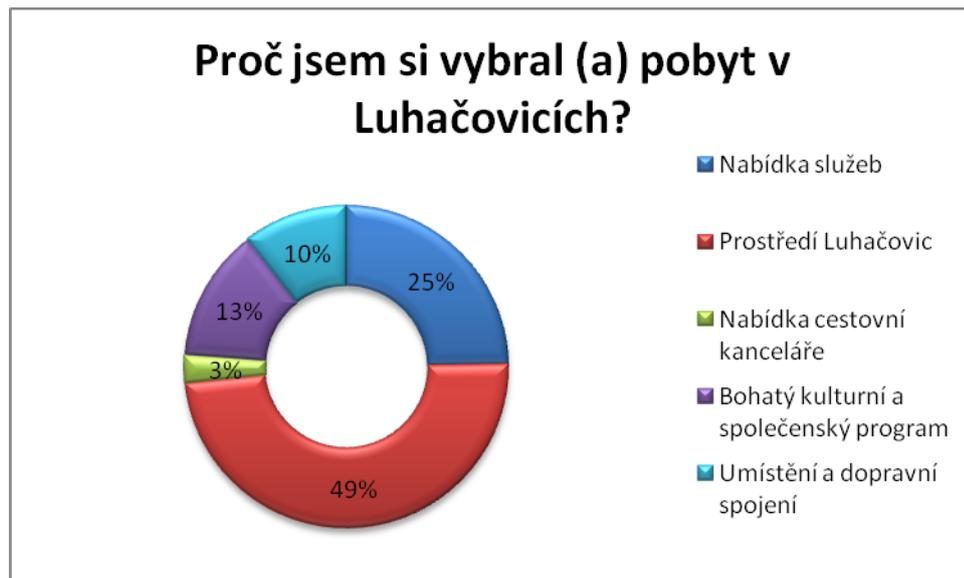


Bild 2. Grund der Auswahl des Aufenthaltes in Luhačovice. (eigene Bearbeitung)

58 % der Klienten des Hotels drückten aus, dass sie den Aufenthalt mit der Rücksicht auf den Preis selbst bezahlen konnten und 42 % der Klienten ist mit dem Preis zufrieden.

An der Forschung nahmen 67 % Frauen und 33 % Männer teil. Die Mehrheit der Klienten befindet sich in der Alterskategorie von 66 und mehr Jahren (58 %), von 46 bis 65 Jahre (25 %), von 26 bis 45 Jahre (3 %) und bis 25 Jahre (14 %).

38 % der Klienten des Hotels kamen aus dem Gebiet über 200Km, Slowakei (29 %), bis 50Km (21 %), bis 200Km (12 %).

Hotel Dům Bedřicha Smetany

Aus der Forschung ergab sich, dass 26 % der Klienten das Hotel im Rahmen des Selbstzahleraufenthalts besuchten. Folgend sind die Relaxaufenthalte (43 %), Beitragsaufenthalte (5 %) und die Aufenthalte mit Komplexheilung (26 %). Die Klienten, die den

Kurort jedes Jahr besuchen, sind in der Mehrheit (55 %), folgend sind die unregelmäßigen Aufenthalte (38 %), die Aufenthalte 2x pro Jahr (7 %). Die Mehrheit der Klienten besuchte das Hotel für die Dauer von 7 Tagen (52 %), folgend sind die Aufenthalte von 21 Tagen Dauer (24 %), 28 Tage (15 %), 5 Tage (7 %) und 3 Tage (2 %). Die Daten werden im folgenden Bild (Bild 3) graphisch angeführt.

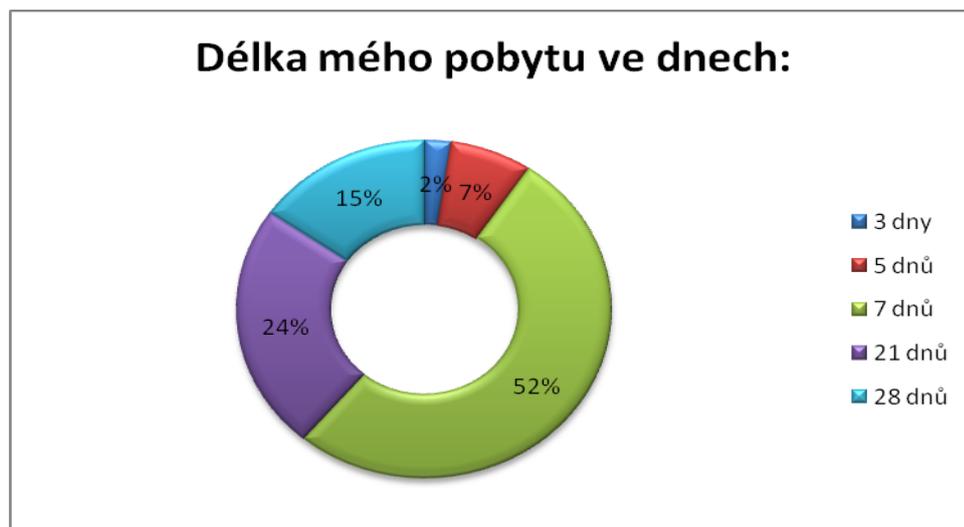


Bild 3. Länge des Aufenthaltes in Tagen. (eigene Bearbeitung)

50 % der Klienten drückte als Besuchsgrund des Hotels die eigene Erfahrung aus, weiter folgen die Klienten der Empfehlung von Bekannten (45 %) und die Klienten mit Krankenkasse (5 %).

90 % der Klienten des Hotels führten an, dass der entscheidende Grund für den Aufenthalt die Umgebung von Luhačovice war, folgender Grund ist das Dienstleistungsangebot (24 %), reichhaltiges Gesellschafts- und Kulturprogramm (21 %), Preis (10 %) und 2 % der Klienten hatten keine Auswahl getroffen.

67 % der Klienten des Hotels drückten aus, dass sie den Aufenthalt mit Rücksicht auf den Preis selbst bezahlen konnten und 67 % der Klienten ist mit dem Preis zufrieden.

An der Forschung nahmen 67% Frauen und 33 % Männer teil. Die Mehrheit der Klienten befindet sich in der Alterskategorie von 46 bis 65 Jahren (45 %), 66 Jahre und mehr (31 %), von 26 bis 45 Jahre (21 %) und bis 25 Jahre (3 %).

50 % der Klienten des Hotels kamen aus dem Gebiet über 200Km (40 %), gefolgt von der Slowakei (4 %), Österreich (4 %) und bis 50Km (2 %).

Hotel Palace

Aus der Forschung ergab sich, dass 21 % der Klienten das Hotel im Rahmen des Selbstzahleraufenthalts besuchten. Folgend sind die Aufenthalte mit der Komplexheilung (56 %), die Relaxaufenthalte (14 %), Beitragsaufenthalte (9 %). Die Daten werden im folgenden Bild (Bild 4) graphisch angeführt.

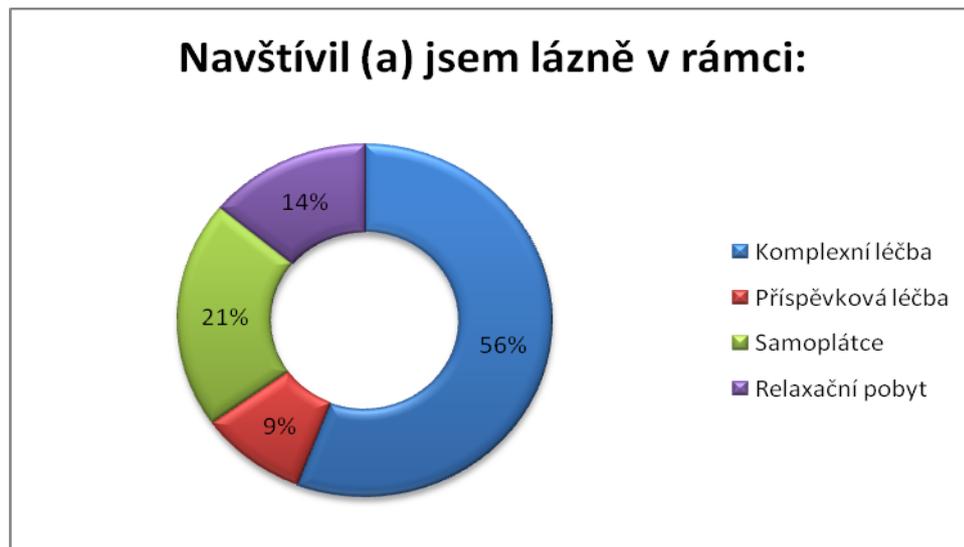


Bild 4. Besucherzahl in Hinsicht auf die Zahlungsweise. (eigene Bearbeitung)

Die Klienten, die den Kurort jedes Jahr besuchen, sind in der Mehrheit (60 %), folgend sind die unregelmäßige Aufenthalte (35 %), die Aufenthalte 2x pro Jahr (5 %). Die Mehrheit der Klienten besuchte das Hotel für die Dauer von 28 Tagen (30 %), folgend sind die Aufenthalte in der Dauer von 21 Tagen (30 %), 7 Tage (23 %) und 5 Tage (12 %).

Die Mehrheit der Klienten drückte als der Besuchsgrund des Hotels die eigene Erfahrung (56 %) aus, weiter folgen die Klienten mit der Empfehlung von Bekannten (28 %), und die Klienten mit der Krankenkasse (16 %).

77 % der Klienten des Hotels führten an, dass der entscheidende Grund für den Aufenthalt war die Umgebung von Luhačovice an, folgender Grund ist das Dienstleistungsangebot (30 %), reichhaltiges Gesellschafts- und Kulturprogramm (30 %), Lage und Verkehrsverbindung (16 %) und 9 % der Klienten hatten keine Wahlmöglichkeit.

33 % der Klienten des Hotels drückte aus, dass sie den Aufenthalt mit Rücksicht auf den Preis selbst bezahlten konnten und 37 % der Klienten ist mit dem Preis zufrieden.

An der Forschung nahmen 65 % Frauen und 35 % Männer teil. Die Mehrheit der Klienten befindet sich in der Alterskategorie von 46 bis 65 Jahren (47 %), 66 Jahre und mehr (44 %) und von 26 bis 45 Jahre (9 %).

47 % der Klienten des Hotels kamen aus dem Gebiet bis 200Km, gefolgt von 200Km (33 %), bis 50Km (18 %) und der Slowakei (2 %).

Hotel Jurkovičův dům

Aus der Forschung ergab sich, dass 39 % der Klienten das Hotel im Rahmen des Selbstzahleraufenthalts besuchten. Folgend sind die Relaxaufenthalte (56 %), die Aufenthalte mit der Komplexheilung (3 %) und Beitragsaufenthalte (2 %).

Die Klienten, die den Kurort jedes Jahr besuchen, sind in der Mehrheit (45 %), folgend sind die unregelmäßige Aufenthalte (36 %), die Aufenthalte 2x pro Jahr (11 %) und die Aufenthalte 5x pro Jahr (8 %). Die Mehrheit der Klienten besuchte das Hotel für die Dauer von 7 Tagen (50 %), folgend sind die Aufenthalte in der Dauer von 5 Tage (22 %), 3 Tage (19 %) und 21 Tage (9 %).

Die Mehrheit der Klienten drückte als Besuchsgrund des Hotels die eigene Erfahrung (55 %) aus, weiter folgten die Klienten der Empfehlung von Bekannten (45 %).

84 % der Klienten des Hotels führten an, dass der entscheidende Grund für den Aufenthalt die Umgebung von Luhačovice war, folgender Grund ist das Dienstleistungsangebot (30 %), Angebot der Reisebüros (14 %), Gesellschafts- und Kulturprogramm (13 %), Preis (9 %) und die Lage und Verkehrsanverbindung (8 %).

69 % der Klienten des Hotels drückten aus, dass sie den Aufenthalt mit der Rücksicht auf den Preis selbst bezahlen konnten und 64 % der Klienten ist mit dem Preis zufrieden.

An der Forschung nahmen 53 % Frauen und 47 % Männer teil. Die Mehrheit der Klienten befindet sich in der Alterskategorie von 46 bis 65 Jahren (52 %), 66 Jahre und mehr (34 %) und von 26 bis 45 Jahre (14 %).

39 % der Klienten des Hotels kamen aus dem Gebiet bis 200Km, über 200Km (30 %), Österreich (11 %), Slowakei (11 %), Australien (5 %), Schweden (1 %), Hawaii (2 %) und bis 50Km (2 %). Die Daten werden im folgenden Bild (Bild 5) angeführt.

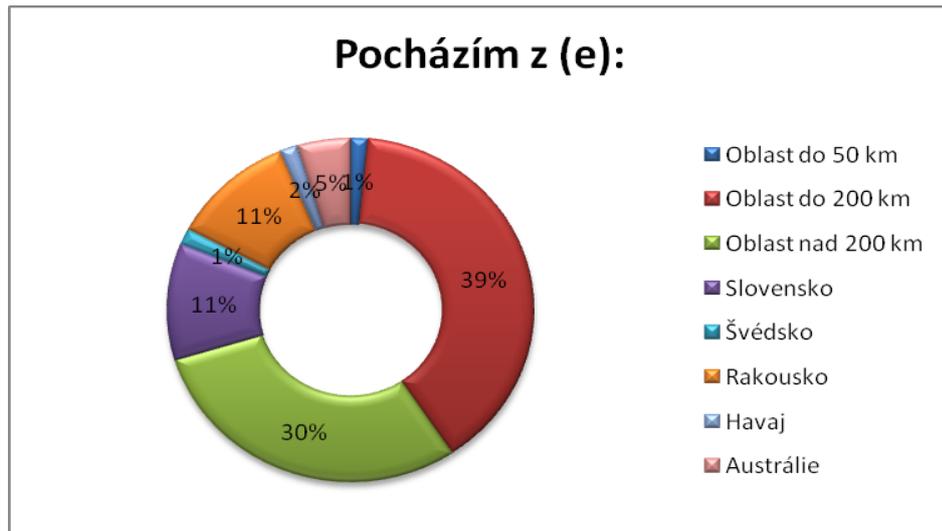


Bild 5. Segmentation der Klienten nach Wohnort. (eigene Bearbeitung)

10.2 Analyse der nächsten Fragen

Hotel Jestřabí

Mit der Dienstleistung des Arztes sind 24 % der Klienten ganz zufrieden und 45 % zufrieden. Mit der Dienstleistung des Personals sind 66 % der Klienten ganz zufrieden und 34 % zufrieden. Mit der zeitlichen Einteilung der Prozeduren sind 48 % der Klienten ganz zufrieden, 45 % zufrieden und 7 % unzufrieden. Die Daten werden im folgenden Bild (Bild 6) angeführt.

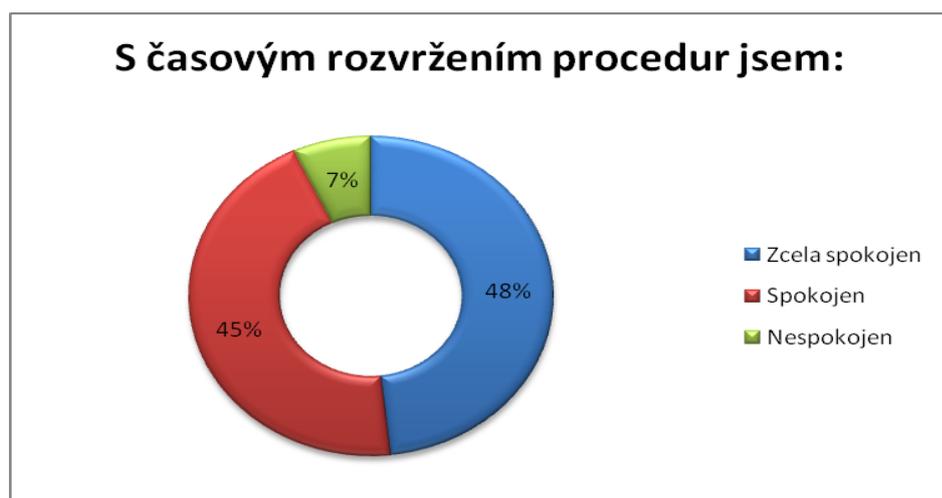


Bild 6. Zufriedenheit mit der Einteilung der Prozeduren. (eigene Bearbeitung)

Mit der Anzahl der Prozeduren sind 41 % der Klienten ganz zufrieden, 55 % zufrieden und 3 % unzufrieden.

Mit der Verpflegung im Hotel sind 59 % der Klienten ganz zufrieden und 41 % zufrieden.

Mit der Unterkunft im Hotel sind 62 % der Klienten ganz zufrieden und 38 % zufrieden. 3 % der Klienten sind nicht mit der Bemerkungslösung während des Aufenthaltes zufrieden. 7 % der Klienten sind nicht mit den Parken zufrieden. 3 % der Klienten sind nicht mit der Hotelzugänglichkeit zufrieden und 3 % sind nicht mit dem Zimmerzustand zufrieden.

97 % der Klienten des Hotels sprachen eine Empfehlung des Aufenthaltes aus.

Hotel Alexandria

Mit der Dienstleistung des Arztes sind 5 % der Klienten ganz zufrieden und 23 % zufrieden. Mit der Dienstleistung des Personals sind 61 % der Klienten ganz zufrieden, 25 % zufrieden und 14 % unzufrieden. Mit der zeitlichen Einteilung der Prozeduren sind 51 % der Klienten ganz zufrieden und 49 % zufrieden. Mit der Anzahl der Prozeduren sind 31 % der Klienten ganz zufrieden und 69 % zufrieden.

Mit der Verpflegung im Hotel sind 57 % der Klienten ganz zufrieden, 28 % zufrieden und 15 % unzufrieden. 3 % der Klienten sind nicht mit der Gerichtsqualität zufrieden. 8 % der Klienten sind nicht mit dem Gerichtsauswahl zufrieden. 6 % der Klienten sind nicht mit der Personaleinstellung zufrieden. Die Daten werden im folgenden Bild (Bild 7) angeführt.



Bild 7. Gesamte Zufriedenheit mit der Verpflegung. (eigene Bearbeitung)

Mit der Unterkunft im Hotel sind 60 % der Klienten ganz zufrieden und 40 % zufrieden. 3 % der Klienten sind nicht mit der Hotelumgebung zufrieden. 35 % der Klienten sind nicht mit der Parkmöglichkeit zufrieden und 3 % sind nicht mit der Bemerkungslösung zufrieden. 95 % der Klienten des Hotels sprachen eine Empfehlung des Aufenthaltes aus.

Hotel Dům Bedřicha Smetany

Mit der Dienstleistung des Arztes sind 29 % der Klienten ganz zufrieden, 52 % zufrieden und 7 % unzufrieden. Mit der Dienstleistung des Personals sind 48 % der Klienten ganz zufrieden und 52 % zufrieden. Mit der zeitlichen Einteilung der Prozeduren sind 36 % der Klienten ganz zufrieden, 62 % zufrieden und 2 % unzufrieden. Mit der Anzahl der Prozeduren sind 38 % der Klienten ganz zufrieden, 57 % zufrieden und 5 % unzufrieden.

Mit der Verpflegung im Hotel sind 31 % der Klienten ganz zufrieden, 64 % zufrieden und 5 % unzufrieden. 5 % der Klienten sind nicht mit der Gerichtsqualität zufrieden. 5 % der Klienten sind nicht mit dem Gerichtsauswahl zufrieden und 2 % der Klienten sind nicht mit der Personaleinstellung zufrieden, die Daten sind im folgenden Bild (Bild 8) angeführt.

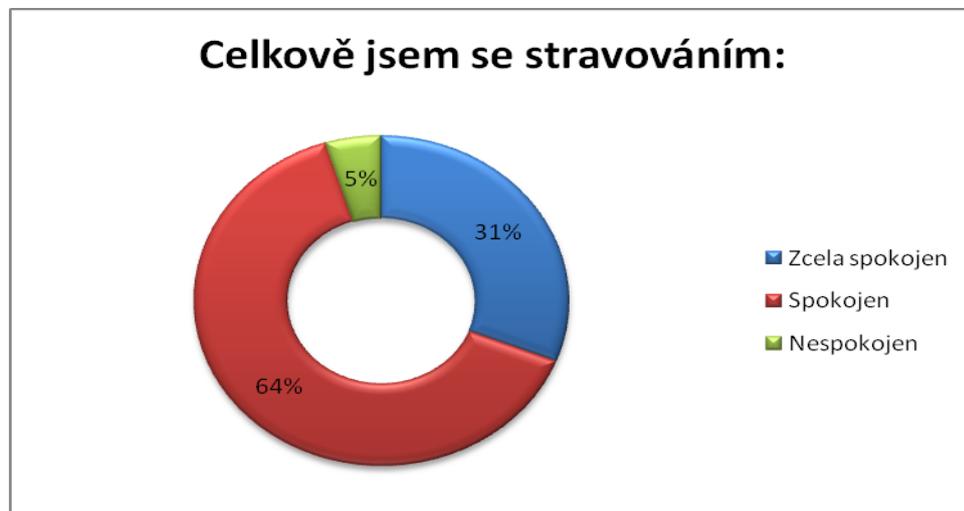


Bild 8. Gesamte Zufriedenheit mit der Verpflegung. (eigene Bearbeitung)

Mit der Unterkunft sind 48 % der Klienten ganz zufrieden und 52 % zufrieden. 5 % der Klienten sind nicht mit der Zimmeraustattung zufrieden. 2 % der Klienten sind nicht mit der Hotelzugänglichkeit zufrieden und 12 % der Klienten sind nicht mit der Parken zufrieden. 98 % der Klienten des Hotels sprachen eine Empfehlung des Aufenthaltes aus.

Hotel Palace

Mit der Dienstleistung des Arztes sind 40 % der Klienten ganz zufrieden, 40 % zufrieden und 20 % unzufrieden. Mit der Dienstleistung des Personals sind 44 % der Klienten ganz zufrieden und 56 % zufrieden. Mit der zeitlichen Einteilung der Prozeduren sind 23 % der Klienten ganz zufrieden, 58 % zufrieden und 19 % unzufrieden. Die Daten sind graphisch angeführt.

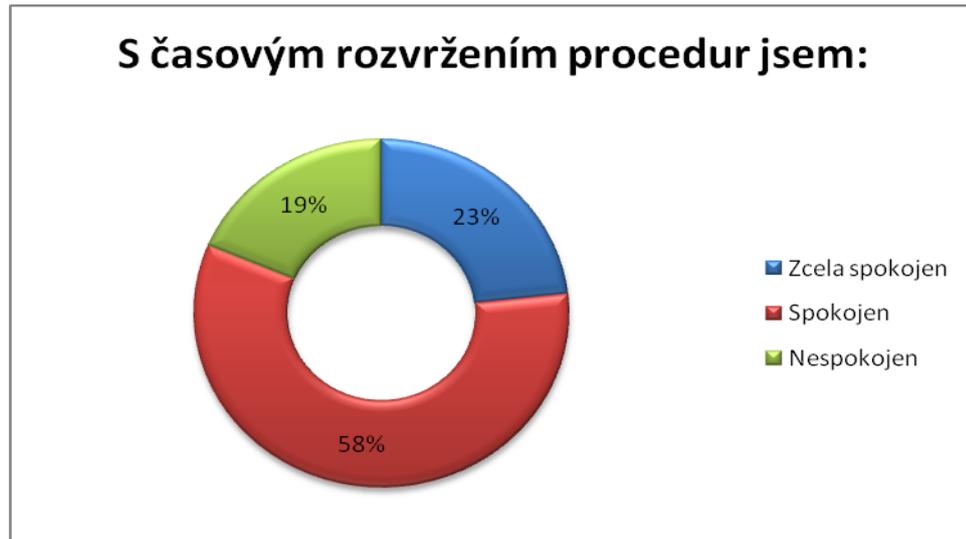


Bild 9. Zufriedenheit mit der Einteilung der Prozeduren. (eigene Bearbeitung)

Mit der Anzahl der Prozeduren sind 28 % der Klienten ganz zufrieden, 60 % zufrieden und 12 % unzufrieden.

Mit der Verpflegung im Hotel sind 40 % der Klienten ganz zufrieden, 58 % zufrieden und 2 % unzufrieden. 7 % der Klienten sind nicht mit der Gerichtsqualität zufrieden. 9 % der Klienten sind nicht mit dem Gerichtsauswahl zufrieden und 3 % der Klienten sind nicht mit der Personaleinstellung zufrieden.

Mit der Unterkunft ist 26 % der Klienten ganz zufrieden, 70 % zufrieden und 4 % unzufrieden. 12 % der Klienten sind nicht mit der Zimmeraustattung zufrieden. 7 % der Klienten sind nicht mit Zimmeraufräumung zufrieden. 7 % der Klienten sind nicht mit der Hotelzugänglichkeit zufrieden. 5 % der Klienten sind nicht mit der Hotelumgebung zufrieden. 16 % der Klienten sind nicht mit der Parken zufrieden und 5 % der Klienten sind nicht mit der Bemerkungslösung zufrieden.

86 % der Klienten des Hotels sprachen eine Empfehlung des Aufenthaltes aus.

Hotel Jurkovičův dům

Mit der Dienstleistung des Arztes sind 22 % der Klienten ganz zufrieden, 27 % zufrieden und 3 % unzufrieden. Mit der Dienstleistung des Personals sind 69 % der Klienten ganz zufrieden und 31 % zufrieden. Mit der zeitlichen Einteilung der Prozeduren sind 61 % der Klienten ganz zufrieden, 36 % zufrieden und 3 % unzufrieden. Mit der Anzahl der Prozeduren sind 48 % der Klienten ganz zufrieden und 52 % zufrieden.

Mit der Verpflegung im Hotel sind 56 % der Klienten ganz zufrieden und 44 % zufrieden. 5 % der Klienten sind nicht mit der Gerichtsqualität zufrieden. 3 % der Klienten sind nicht mit dem Gerichtsauswahl zufrieden, 8 % sind nicht mit der Personaleinstellung zufrieden.

Mit der Unterkunft sind 56 % der Klienten ganz zufrieden, 40 % zufrieden und 4 % unzufrieden. Die Daten werden im folgenden Bild (Bild 10) graphisch angeführt.



Bild 10. Zufriedenheit der Klienten mit der Unterkunft. (eigene Bearbeitung)

10 % der Klienten sind nicht mit der Zimmerausstattung zufrieden. 7 % der Klienten sind nicht mit Zimmerzustand zufrieden. 28 % der Klienten sind nicht mit dem Parken zufrieden und 20 % der Klienten sind nicht mit der Bemerkungslösung zufrieden.

97 % der Klienten des Hotels sprachen eine Empfehlung des Aufenthaltes aus.

10.3 Analyse der halbstandardisierten Interviews

Die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. orientiert sich vor allem an der älteren tschechischen Klientel. Jedes Jahr kommen ca. 10 Tausend der Klienten zurück, die in der Daten-

bank der Gesellschaft gespeichert sind und bekommen die Ermäßigungen. Die Klienten werden direkt angesprochen – per Brief und Angebot. Die Klienten drücken die Gefühle und Bemerkungen in der Hotelenuete, oder direkt an der Rezeption der Hotels aus.

Die gehandicapten Klienten sind auf Grund der Ausstattung und Räumen der Hotels eingeschränkt und die Leistung wird nicht das Angebot für diese Klienten entsprechen.

In den heißen Monaten können die Klienten klimatisierte Räume nutzen. Nicht alle Zimmer haben Klimatisierung, aber die Verbreitung wird vorangetrieben. Im Sommer bietet die Gesellschaft den Klienten nur Ventilatoren.

Die Einladungen für die kulturellen und Sportaktionen der Stadt stehen den Klienten in Form „des Schwarzen Bretts“, oder an der Rezeption des Hotels zur Verfügung. Die Kommunikation mit den Gästen ist individuell sowie massenhaft. Die Information über die Zugänglichkeit des Hotels erhalten die Klienten gleich bei der Bestellung des Aufenthaltes.

Die Klienten verwenden auch andere Dienstleistungen – Friseur, Pediküre usw.

Geburtstage werden vermerkt und die Gäste bekommen Glückwünsche.

Die Beschäftigten des Hotels bekennen, dass bei bestimmten Hotels die Intervalle für die Mittag- und Abendessen nicht dem Standard entspricht, der für diese Hotels nötig ist. Die Klienten haben die Möglichkeit der Flexion der Prozeduren und der Ankunft ins Hotel. In manchen Fällen sind die Prozeduren überlappend. Das Timing der Prozeduren ist ein sehr anstrengender Prozess.

Die Hotelsicherheit ist mit Kameras und mit dem Personal an der Rezeption sichergestellt.

Das Alter der Zimmerausstattung ist in manchen Hotels auch über 10 Jahre alt. Die Erneuerung der Zimmer verläuft nach Bedarf. Ein Teil der Unterkunftskapazität ist neu rekonstruiert, wie zum Beispiel das Hotel Alexandria.

Das Zimmer ist ab 13 Uhr voll vorbereitet – die Aufräumung, Zusatzausrüstung.

Die Schulung des Personals ist auf Grund der Finanzmittel beschränkt, die nicht jedes Jahr die gleichen sind. Die Beschäftigten können Fachkurse wie z.B. Wellness oder Gastronomie besuchen. Die Sprachkurse sind gegen den Willen des Personals beschränkt. Die Ausbildung wird eher den höheren Managerplätzen unterstützt. Die niedriger gestellten Personen sind nicht auf Grund der zeitlichen Vertretung motiviert. Die Stimulation der Beschäftigten ist finanziell begründet und verläuft auf Grund der Leistung der einzelnen Hotels.

Die Bildung der Speisekarte verläuft auf Grund der Erfahrungen und wird nach 3 Wochen abgewandelt. Im Alexandria steht die französische Küche zur Verfügung.

Die Qualität der servierten Gerichte ist mit dem Personal und den Jobbern sichergestellt.

10.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Auf dem Grund der bearbeiteten Schwerpunkte und mit der Nutzung der logischen (theoretischen) Methode – Induktion wurden vier Forschungsfragen formuliert. Die Antworten sind auf Grund der verlaufenden Forschung und Deduktion, eine von den logischen (theoretischen) Methoden, folgende:

FF1: Sind die Klienten der Gesellschaft mit dem Aufenthalt zufrieden?

Gesamt 94,6 % der Klienten der Gesellschaft sind mit dem Aufenthalt zufrieden. 5,4% der Klienten sind mit dem Aufenthalt auf Grund des Preises, Anzahl und Verlauf der Prozeduren, Verpflegungsmängeln oder Lösung der Bemerkungen nicht zufrieden.

FF2: Sind die Klienten der Gesellschaft mit der Auswahl der Gerichte zufrieden?

Gesamt 93,75 % der Klienten der Gesellschaft drückt die Zufriedenheit mit der Gerichtsauswahl aus. Aber 6,25 % der Klienten drücken die Unzufriedenheit aus, die mit der Unzufriedenheit mit dem Personal und der Qualität des servierten Gerichts begleitet wird.

FF3: Sind die Klienten der Gesellschaft mit dem Gesamtanzahl der Prozeduren zufrieden?

Gesamt 97 % der Klienten der Gesellschaft sind mit dem Anzahl der Prozeduren zufrieden. Aber 3 % der Klienten drücken die Unzufriedenheit, die der Unzufriedenheit mit der Dienstleistung des behandelnden Arztes, zeitlichen Einteilung der Prozeduren oder möglicher Deckung der Prozeduren im Ankunftstag, ohne Möglichkeit von Ersatz, gefolgt wird.

FF4: Sind die Angestellten des Hotels in der Klientenstellung regelmäßig ausgebildet?

Die Gesellschaft bietet im Lauf des Jahres die Schulungen in den fachlichen Bereichen – Wellness und Gastronomie an. Nach meiner Meinung ist das Angebot der Schulungen nicht genügend und auch das Personal drückt Interesse an Schulungsmöglichkeiten aus. Die Sprachkurse für die Beschäftigten wurden eingeschränkt, oder in manchen Fällen, auch durch die Unzufriedenheit des Personals, das die Mühe zu lernen hat, ganz aufgelöst.

11 AUSWERTUNG DER ANALYSEERGEBNISSE UND DIE VORSCHLÄGE DER EMPFEHLUNGEN FÜR DIE VERBESSERUNG DER ZUFRIEDENHEIT DER KLIENTEN MIT DER GESELLSCHAFT LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.

Die Zufriedenheit der Klienten der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. ist auf höherem Niveau und die Kunden kann man als zufrieden charakterisieren. Trotzdem wurden einige Empfehlungen für höhere Zufriedenheit der Klienten und für eine Verbesserung des Namens der Gesellschaft vorgeschlagen.

11.1 Auswertung der Analyseergebnisse für die einzelnen Hotels

Hotel Jestřabí

Aus der Untersuchung ging hervor, dass die Klienten des Hotels Jestřabí am meisten mit der Zeitaufteilung der Prozeduren unzufrieden sind (7 % der Befragten). Die Klienten führten auch die Unzufriedenheit mit der Anzahl der Prozeduren (3 % der Klienten) an.

Aus der Untersuchung ging ebenfalls die Unzufriedenheit der Klienten mit der Lösung der Anmerkungen (3 % der Befragten), sowie mit der Ordnung der Zimmer hervor.

Die Klienten drückten auch Unzufriedenheit mit dem Parken (7 % der Befragten) aus.

Hotel Alexandria

Aus der Untersuchung ging hervor, dass die Klienten des Hotels Alexandria am meisten mit der Personalstellung (14 % der Befragten) unzufrieden sind. Die Klienten führten auch die Unzufriedenheit mit der Lösung der Anmerkungen (3 % der Befragten) an.

Aus der Untersuchung ging die Unzufriedenheit der Klienten mit der Qualität der Speisen (3 % der Befragten) und mit der Auswahl der Speisen (8 % der Befragten) hervor.

Die Klienten drückten auch Unzufriedenheit mit dem Parken (35 % der Befragten) aus.

Hotel Dům Bedřicha Smetany

Aus der Untersuchung ging hervor, dass die Klienten des Hotels Dům Bedřicha Smetany am meisten mit der Dienstleistung des behandelnden Arztes (7 % der Befragten) unzufrieden sind. Die Klienten führten die Unzufriedenheit mit der Zeitaufteilung der Prozeduren (2 % der Befragten) und mit der Anzahl der Prozeduren (5 % der Befragten) an.

Aus der Untersuchung ging auch die Unzufriedenheit der Klienten mit der Qualität der Speisen (5 % der Befragten), der Auswahl der Speisen (5 % der Befragten) und mit der Personalstellung (2 % der Befragten) hervor.

5 % der Klienten führten die Unzufriedenheit mit der Zimmerausstattung.

Die Klienten drückten die Unzufriedenheit mit dem Parken (12 % der Befragten) aus.

Hotel Palace

Aus der Untersuchung ging hervor, dass die Klienten des Hotels Palace am meisten mit der Dienstleistung des behandelnden Arztes (20 % der Befragten) unzufrieden sind. Die Klienten führten die Unzufriedenheit mit der Zeitaufteilung der Prozeduren (19 % der Befragten) und mit der Anzahl der Prozeduren (12 % der Befragten) an.

Aus der Untersuchung ging auch die Unzufriedenheit der Klienten mit der Qualität des Gerichts (7 % der Befragten), der Auswahl des Gerichts (9 % der Befragten) und mit der Personalstellung (3 % der Befragten) hervor.

Die Klienten drückten die Unzufriedenheit mit der Zimmerausstattung (12 % der Befragten), der Ordnung der Zimmer (7 % der Befragten), der Lösung der Anmerkungen (20 % der Befragten), der Umgebung des Hotels (5 % der Befragten) aus.

16 % der Befragten drückten auch die Unzufriedenheit mit der Parkmöglichkeit aus.

Hotel Jurkovičův dům

Aus der Untersuchung ging hervor, dass die Klienten des Hotels Jurkovičův dům am meisten mit der Lösung der Anmerkungen (20 % der Befragten) unzufrieden sind. Die Klienten führten die Unzufriedenheit mit der Zimmerausstattung (10 % der Befragten), der Ordnung der Zimmer (7 % der Befragten) an.

Aus der Untersuchung ging auch die Unzufriedenheit der Klienten mit der Qualität der Speisen (5 % der Befragten) und der Personalstellung (8 % der Befragten) hervor.

Die Klienten drückten die Unzufriedenheit mit der Zeitaufteilung der Prozeduren (3 % der Befragten) und der Dienstleistung des behandelnden Arztes (3 % der Befragten) aus.

28 % der Befragten drückten die Unzufriedenheit mit der Parksituation aus.

11.2 Vorschläge der Empfehlungen für die Verbesserung der Zufriedenheit der Klienten mit der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s.

Durch die Untersuchung wurde festgestellt, dass die Klienten (7 % der Befragten) nicht mit der Zugänglichkeit der Stadt zufrieden sind. Ich empfehle die Verhandlung mit den Verkehrsgesellschaften zum Zweck der Realisation der Verkehrsverbindung der Stadt Luhačovice mit den Kreisstädten. 7 % der Befragten ist nicht mit der Zugänglichkeit der einzelnen Hotels zufrieden. Ich empfehle die Informierung der Klienten über die Stadtverkehrsverbindung. Zum Beispiel befindet sich das Hotel Palace an der Bushaltestelle an der Hauptstraße der Stadt. Mit der Kenntnis der Lokalisierung kann ich konstatieren, dass die Klienten nicht hinreichend über die Zugänglichkeit des Hotels informiert werden.

Eine hohe Anzahl der Befragten ist mit der Parkmöglichkeit während des Aufenthaltes unzufrieden. Ich empfehle die Verhandlung mit Vertretern der Stadt Luhačovice über den Aufbau der Parkflächen. Der Aufbau eines befestigten Parkplatzes entspricht, nach Meinung des Investitionsspezialisten, den Kosten von CZK 25 Tausend.

Durch die Untersuchung wurde festgestellt, dass die Mehrheit der ständigen Klienten der Gesellschaft auf Grund der eigenen Erfahrung zurückgeht. Ich empfehle die Bearbeitung des Angebots für die ständigen Klienten. Ich schlage, nach der Konsultation mit Ökonom, die Ermäßigung des Preises, die Erhöhung der Anzahl der Prozeduren oder die Möglichkeit des Parkangebots vor. Dreimal wiederholter Aufenthalt in der minimalen Länge von 10 Tagen gewinnt eine Ermäßigung von 3 % auf dem Preis. Fünfmal wiederholter Aufenthalt in der minimalen Länge von 10 Tagen erhält eine Ermäßigung von 6 % auf dem Preis. Ein großer Teil der Klienten entschied sich für einen Aufenthalt in Luhačovice auf Grund einer Empfehlung von Bekannten. Falls der ständige Klient auf das Aufenthalt mit dem neuen Klient auf Grund der Empfehlung ankommt, empfehle ich ein Sonderangebot der Dienstleistung – Welcomedrink und Abendessen (CZK 250 / Per.), weitere Prozeduren (CZK 250 / Per.) oder verschiedene Eintrittskarten (CZK 200 / Per.).

Eine hohe Anzahl der Klienten ist nicht mit der Personaldienstleistung zufrieden. Die Klienten sind vor allem nicht mit der Lösung der Anmerkungen, der Zimmerordnung und der Verpflegungsdienstleistung zufrieden. Mit der Lösung der Anmerkungen schlage ich die Lösung vom Mittelmanagement der Gesellschaft vor und dann überlässt die Lösung dem höheren Management. In der Frage der Zimmerordnung empfehle ich konsequente Kon-

trolle vom Mittelmanagement. Bei dem ersten Mangel empfehle ich das Wortrügen und weiter die Minderung der persönlichen Bewertung. Im Bereich der Verpflegungsdienstleistungen empfehle ich die Orientierung auf die Speisenqualität und vor allem auf die Möglichkeit der Speisenauswahl. Ich empfehle die Vergrößerung des Speisenangebots, die Orientierung auf Regionallebensmittel und die Berücksichtigung der modernsten Trends zur Verpflegung mit Rücksicht auf die Diätverpflegung der Klienten. Bei den Klienten mit Diätverpflegung empfehle ich die Erhöhung des Bewusstseins in den Fragen der einzelnen Diäten und der Diäteninhalte, Vorbereitung und der Wirksamkeit. Als ein Mittel können zum Beispiel Fachvorlesungen mit Diätologen für die Klienten sein. Die Gesellschaft disponiert die Position von Diätologen, ich schlage vor, einen Vertrag abzuschließen zum Zweck von Fachvorträgen. Die Kosten für die ganze Gesellschaft, nach der Konsultation mit HR Leiterin, betragen CZK 38 Tausend.

Für die Erhöhung der Zufriedenheit ist die Personalstellung der ganzen Gesellschaft nötig. Ich empfehle die Personalrolle in Richtung zu den Klienten zu betonen. Ich schlage Fachvorlesungen, Schulungen, Hosting an den gleichen Hotels vor. Ich empfehle auch die Mitgliedschaft in den fachlichen Assoziationen, die die Ausbildung der Beschäftigten zu ermäßigten Preisen veranstalten.

Ein Teil der Klienten ist mit der Zimmerausstattung unzufrieden. Das Management der einzelnen Hotels soll einen Plan zur Erneuerung der Zimmer mit Rücksicht auf die Auslastung des Hotels erarbeiten. Jedes Hotel ist aus dem architektonischen Anblick einzigartig, deshalb empfehle ich eine Projektbearbeitung mit einem Fachbüro. Der Preis des Projektes beläuft sich, in der Abhängigkeit von Größe des Hotels, auf CZK 20 000 bis 50 000 Tausend. Die Rekonstruktionskosten der Einzelzimmer einschließlich der Sozialeinrichtungen erfordert eine Investition von CZK 50 000 Tausend. Die vorausgesetzte Länge des Rückflusses der Investition beträgt 5 Jahre.

In den heißen Monaten empfehle ich Sonderangebote für gekühlte Getränke in der Rezeption der Hotels. Die Kosten für die Gesellschaft betragen CZK 7 pro Klient.

Ich empfehle ein Angebot für Aufenthalte mit Kindern ab 7 Jahre. Für die Kinder ist das Angebot der Prozeduren nicht angeglichen. Die Gesellschaft kalkuliert den niedrigeren Preis des Aufenthaltes – eine Möglichkeit zur Einsparung. Die Ersparnisse betragen CZK 150 für einen Aufenthaltstag pro Kind.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Die zufriedenen Klienten sind der größte Reichtum jeder Korporation. Heutzutage ist es sehr kompliziert, alle Bedürfnisse und Wünsche der Klienten abzudecken. Falls die Kunden mit der Gesellschaft zufrieden sind, kommen sie regelmäßig zurück und verbreiten ihre positive Erfahrung, die die beste Werbung der Korporation ist. Der Zufriedene Gast erweckt bei der Leitung und Beschäftigten der Gesellschaft ein Gefühl des Stolzes auf ihre Arbeit und Position der Gesellschaft auf dem Markt. Die Verhältnisse zu den Gästen werden gefestigt, und deshalb muss man auf die Zufriedenheit der Klienten achten.

Ein Ziel der Bachelorarbeit war die Analyse des gegenwärtigen Zustands der Zufriedenheit der Klienten in der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. und eine Bearbeitung der Empfehlungen, die zur Verbesserung des gegenwärtigen Zustands der Zufriedenheit der Klienten in der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. führen.

Die Bachelorarbeit wurde in zwei Teile gegliedert – theoretischer und praktischer Teil.

Ein Ziel des theoretischen Teils der Bachelorarbeit war die Bearbeitung der theoretischen Erkenntnisse aus dem Bereich der Zufriedenheit der Kunden und die Bildung der theoretischen Ausgangspunkte für die Bearbeitung des praktischen Teils.

Ein Ziel des praktischen Teils war die Analyse des gegenwärtigen Zustands der Zufriedenheit der Klienten mit den gewährten Dienstleistungen der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. In der Einführung des praktischen Teils wurde die Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. vorgestellt. Die Gesellschaft wurde auch mit der Hilfe ausgewählter Marketinganalysen vorgestellt. Folgend wurde die Analyse des gleichzeitigen Zustands der Zufriedenheit der Klienten durch die qualitative und quantitative Forschung durchgeführt. Auf dem Grund der Ergebnisse der Forschung wurden die Empfehlungen vorgeschlagen, die zur Verbesserung des gleichzeitigen Zustands führen.

Zur Bearbeitung der Bachelorarbeit wurden die Fachmonografie, elektronische Quellen, Innenquelle der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. und persönliche Interviews mit den Beschäftigten der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s. verwendet.

Bei der Bearbeitung der Bachelorarbeit wurde nach den Grundsätzen für die Bearbeitung verfahren, die in der Aufgabenstellung der Bachelorarbeit formuliert sind. Ich vermute, dass ich alle angeführten Punkte und festgestellte Ziele der Bachelorarbeit erfülle.

LITERATURVERZEICHNIS

Monographie

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] BRUHN, Manfred. *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. 12., überarb. Auflage Wiesbaden: Springer Gabler, 2014, 317 s. ISBN 978-3-658-05111-2.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 12. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- [7] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ. *Marketing II*. 2., nezm. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008, 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [10] JANČÁŘ, Antonín. *Luhačovice: průvodce městem, lázněmi a blízkým okolím*. 2. vyd. Brno: MATPRINT, 2001, 135 s.
- [11] KAJLÍK, Vladimír. *České lázně a lázeňství*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007, 218 s. ISBN 978-80-239-9330-1.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [14] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

- [15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- [16] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2., nezm. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- [17] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [18] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [19] KRÍŽEK, Vladimír. *Obrazy z dějin lázeňství*. 2. vyd. Praha: Libri, 2002, ISBN 80-7277-092 6.
- [20] LAMB, Charles W, Joseph F HAIR a Carl D MCDANIEL. *MKTG 7*. Student ed. Mason, Ohio: South-Western, 2013, 386 s. ISBN 978-1-285-09186-0.
- [21] LEE, Kiefer a Steve CARTER. *Global marketing management: changes, new challenges, and strategies*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2012, 578 s. ISBN 978-0-19-960970-3.
- [22] NĚMEČEK, Svatopluk. *Současná situace v lázeňství*. Praha: Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2015, 4 s.
- [23] OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědeckovýzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010, 44 s. ISBN 978-80-87240-33-5.
- [24] PAVELKA, Tomáš a Martin FASSMANN. *Vývoj míry inflace v roce 2015 a její prognóza na rok 2016*. Praha: Českomoravská konfederace odborových svazů, 2015, 29 s.
- [25] PESCH, Jürgen. *Marketing*. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verlag, 2010, 316 s. ISBN 978-3-8252-2720-3
- [26] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [27] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [28] STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
- [29] STEHLÍK, Eduard a kolektiv. *Marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998, 213 s. ISBN 80-7079-346-5.
- [30] ŠVEC, Vlastimil a Karla HRBÁČKOVÁ. *Průvodce metodologií pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 129 s. ISBN 978-80-7318-547-3.

- [31] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [32] VÁCLAVÍNKOVÁ, Klára. *Lázeňství: pro prezenční formu studia*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2013, 106 s. ISBN 978-80-7248-854-4.
- [33] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [34] ZELENKA, Josef. 2010. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Zeitungen und Zeitschriften

- [1] BOSEK, Peter. Omni - Channel im Retail: Die Grenzen sind fließend. *Bank und Markt: Zeitschrift für Retailbanking*. Frankfurt am Main: Verlag Fritz Knapp GmbH, 2015(44): 3. ISSN 1433-5204.
- [2] Luxuskunden kaufen Offline. *Horizont: Zeitung für Marketing, Werbung und Medien*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2015, 2015(39): 1. ISSN 0175-7989.

Internetquellen

- [1] Akciová společnost Lázně Luhačovice. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/lazne-luhacovice-akciová-spolecnost.php>
- [2] Indexy spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2015. *Český statistický úřad*. [online]. URL: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2015>
- [3] Informace k pobytům 2015. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/informace-k-lazenskym-pobytum.php>
- [4] Konference & Events. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/konference-events.php>
- [5] Lázeňské listy. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/lazenske-listy.php>
- [6] Nabídka pobytů v Lázních Luhačovice, a.s. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/nabidka-pobytu.php?rok=2016>
- [7] Slevy na lázeňské pobyty 2015. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/slevy-na-lazenske-pobyty.php>

- [8] OECD: ČR patří k zemím s nejnižším počtem lidí bez vzdělání. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy*. [online]. URL: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/oecd-cesko-patri-k-zemim-s-nejnizsim-poctem-lidi-bez>
- [9] O mikroregionu. *Luhačovické Zálesí*. [online]. URL: <http://www.luhacovskezalesi.cz/mikroregion/>
- [10] O nás. *Výzkumný balneologický ústav*. [online]. Dostupné z: http://balneologie.eu/o_nas.html
- [11] O společnosti Lázně Luhačovice, a.s.. *Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. URL: <http://www.lazneluhacovice.cz/o-spolecnosti-lazne-luhacovice.php>
- [12] Předepisování lázeňské péče od 1. ledna 2015. *Svaz léčebných lázní České republiky*. [online]. URL: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-lekare/predepisovani-lazenske-pece-od-1-ledna-2015>
- [13] Přírodní léčivé zdroje. *Svaz léčebných lázní České republiky*. [online]. URL: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/prirodni-lecive-zdroje>
- [14] Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS – 3. čtvrtletí 2015. *Český statistický úřad*. [online]. URL: <http://www.czso.cz/csu/czso/cr/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-3-ctvrtleti-2015>

Andere Quellen

- [1] Halbstandardisierte Gespräche mit den Beschäftigten der Gesellschaft Lázně Luhačovice, a.s.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Bild 1. Grund der Auswahl des Aufenthaltes im Hotel Jestřabí. (eigene Bearbeitung)</i>	<i>63</i>
<i>Bild 2. Grund der Auswahl des Aufenthaltes in Luhačovice. (eigene Bearbeitung)</i>	<i>64</i>
<i>Bild 3. Länge des Aufenthaltes in Tagen. (eigene Bearbeitung)</i>	<i>65</i>
<i>Bild 4. Besucherzahl in Hinsicht auf die Zahlungsweise. (eigene Bearbeitung).....</i>	<i>66</i>
<i>Bild 5. Segmentation der Klienten nach Wohnort. (eigene Bearbeitung)</i>	<i>68</i>
<i>Bild 6. Zufriedenheit mit der Einteilung der Prozeduren. (eigene Bearbeitung)</i>	<i>68</i>
<i>Bild 7. Gesamte Zufriedenheit mit der Verpflegung. (eigene Bearbeitung)</i>	<i>69</i>
<i>Bild 8. Gesamte Zufriedenheit mit der Verpflegung. (eigene Bearbeitung)</i>	<i>70</i>
<i>Bild 9. Zufriedenheit mit der Einteilung der Prozeduren. (eigene Bearbeitung)</i>	<i>71</i>
<i>Bild 10. Zufriedenheit der Klienten mit der Unterkunft. (eigene Bearbeitung).....</i>	<i>72</i>

TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tab. 1. Benchmarking (eigene Bearbeitung, 2016)</i>	57
<i>Tab. 2. Benchmarking – Gesamtbewertung (eigene Bearbeitung, 2016)</i>	57

ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG AI Fragebogen

ANHANG AII Halbstrukturierte Interview

ANHANG A I: FRAGEBOGEN

Dům B. Smetany

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Radek Naňák a jsem studentem třetího ročníku bakalářského studijního programu Německý jazyk pro manažerskou praxi na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma „Analýza spokojenosti klientů společnosti Lázně Luhačovice a. s.“. V rámci vypracování praktické části bakalářské práce bych Vás chtěl požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který mi poskytne informace potřebné ke zpracování výše uvedeného tématu.

Instrukce k vyplnění dotazníku: U otázek prosím zaškrtněte křížkem odpověď, která nejvíce vystihuje Váš názor. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte prosím pouze jednu možnost, která nejvíce vystihuje Váš názor. Dotazník je zcela anonymní. Získané informace budou sloužit pouze při zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

Radek NAŇÁK

01) Navštívil (a) jsem lázně v rámci:

- komplexní léčby příspěvkové léčby jako samoplátce relaxačního pobytu
 jiný rozhodující důvod:

02) Jak často navštěvuji lázně (*uved'te prosím frekvenci*):

03) Délka mého pobytu ve dnech:

04) Proč jsem se rozhodl (a) pro pobyt v hotelu Dům B. Smetany (*můžete uvést více možností odpovědi*)?

- na základě vlastní zkušenosti na doporučení známých na doporučení lékaře
 na základě přidělení zdravotní pojišťovnou jiný rozhodující důvod:

05) Proč jsem si vybral (a) pobyt v Luhačovicích (*můžete uvést více možností Vaši odpovědi*)?

- nabídka služeb prostředí Luhačovic nabídka cestovní kanceláře
 bohatý kulturní a společenský program umístění a dopravní spojení cena
 neměl (a) možnost výběru jiný důvod:

06) Mohl (a) bych si pobyt jako samoplátce finančně dovolit? ano ne

07) S cenou pobytu jsem spokojený? ano ne

Pokud jste uvedl (a) odpověď „ne“, uveďte důvod Vaší nespokojenosti.

.....

Léčebné služby

V této části dotazníkového šetření uveďte prosím míru Vaší spokojenosti s léčebnými službami, stravováním a ubytovacími službami.

zcela spokojen (a) spokojen (a) nespokojen (a) zcela nespokojen (a)

- | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 08) Služby ošetřujícího lékaře | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09) Služby personálu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10) Časové rozvržení procedur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11) S počtem léčebných procedur jsem | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Dům B. Smetany

Pokud jste uvedl (a) odpověď „nespokojen“ příp. „zcela nespokojen“, uveďte důvod Vaší nespokojenosti.

.....

Stravování

	zcela spokojen (a)	spokojen (a)	nespokojen (a)	zcela nespokojen (a)
12) S kvalitou jídla jsem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) S výběrem jídla jsem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14) S přístupem personálu jsem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15) Celkově jsem se stravováním	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pokud jste uvedl (a) odpověď „nespokojen“ příp. „zcela nespokojen“, uveďte důvod Vaší nespokojenosti.

.....

Ubytovací služby

	zcela spokojen (a)	spokojen (a)	nespokojen (a)	zcela nespokojen (a)
16) S vybavením pokoje jsem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17) S úklidem pokoje jsem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18) S dostupností hotelu jsem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19) S prostředím hotelu jsem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20) S možnostmi parkování jsem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21) S řešením připomínek jsem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22) Celkově jsem s ubytováním	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pokud jste uvedl (a) odpověď „nespokojen“ příp. „zcela nespokojen“, uveďte důvod Vaší nespokojenosti.

.....

23) Doporučil (a) byste pobyt v hotelu Dům B. Smetany svým známým: ano ne

Pokud jste uvedl (a) odpověď „ne“, uveďte důvod Vaší nespokojenosti.

.....

24) Jsem: žena muž

25) Patřím do věkové kategorie:

do 25 let 26 – 45 let 46 – 65 let 66 a více let

26) Pocházím z (e):

okolí Luhačovic do 50 km oblasti vzdálené do 200 km oblasti vzdálené nad 200 km

zahraniční destinace

ANHANG AII: HALBSTUKTURIERTE INTERVIEW

Na jakou cílovou skupinu klientů se vedení hotelu zaměřuje?

Věnuje hotel pozornost klientům, kteří se opakovaně vrací?

*Probíhá přímé oslovení stálého klienta elektronicky nebo písemně za účelem nabídky pobytu?
.....*

Jak je nastaven způsob zpětné vazby na klienta?

*Věnuje hotel pozornost handicapovaným klientům a klientům se zdravotním omezením?
.....*

Přizpůsobuje hotel načasování a průběh procedur u handicapovaných klientů?

Věnuje hotel pozornost průběhu a zpětným vazbám na ošetřující lékaře, personál?

Jak věnuje pozornost hotel klientům v letních horkých dnech?

Obdrží klienti pozvánky na kulturní a sportovní a jiné akce konané v Luhačovicích a okolí? Pokud ano, jakou formou (nástěnka, na pokoji apod.)?

Jaký způsob komunikace s klientem upřednostňujete? (hromadně vs. individuálně; písemně, elektronicky, ústně apod.)

Zprostředkovává hotel klientům informace o dostupnosti hotelu?

Nabízí hotel další služby – kadeřník, kosmetika, pedikúra, nehtová modeláž, apod.? Pokud ne, jak a kde klient získá doporučení na tyto služby?

Věnuje hotel pozornost hostům, kteří oslaví narozeniny během pobytu?

Věnuje hotel pozornost hostům, kteří oslaví výročí svatby během pobytu?

Věnuje hotel pozornost novomanželským párům?

Nabízí hotel aktivity pro rodiny s dětmi?

Uvedte prosím časový interval snídaně:

Uvedte prosím časový interval oběda:

Uvedte prosím časový interval večeře:

Mají klienti hotelu možnost přesunout čas nástupu?

Mají klienti možnost individuálního načasování a nástupu procedur?

*Jak je zajištěna bezpečnost hostů popř. bezpečnost hotelu?
.....*

Jaký je postup při náhradě škody způsobené hostem?

Stáří vybavení pokoje je do 5 let do 10 let nad 10 let

Jak často probíhá obnova pokoje? Nábytek, koberce, prádlo, povlečení, záclony, závěsy apod.?
.....

WiFi připojení je k dispozici není k dispozici plánujeme rozšíření popř. zrychlení

Mají klienti možnost online rezervace s výběrem pokoje?.....

V jakém rozsahu je připraven pokoj pro klienta?

ručník osuška sprchová předložka župan mýdlo
 sprchový gel šampon vysoušeč vlasů uveďte další:

Probíhá školení vystupování a jazykových znalostí personálu?

Mají zaměstnanci možnost dalšího vzdělávání? Školení, kurzy, přednášky, semináře, veletrhy,
výměnné pobyty, střídání místa výkonu práce?

Je podporováno samovzdělávání zaměstnanců?

Jaká je motivace zaměstnanců pro lepší výkon?

Probíhá kontrola přístupu zaměstnanců ke klientům?

Jak je sestavován jídelníček pro klienty (dietní stravování, obměna jídelníčku, gramáž porcí apod.)?
.....

Jak zajišťuje hotel úroveň podávané stravy?.....