

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Die Analyse der Attraktivität der Stadt Hof für Touristen aus
Tschechien**

**An Analysis of the attractiveness of Hof city for tourists from the
Czech Republic**

Kateřina Šusová

Cheb 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Die Analyse der Attraktivität der Stadt Hof für Touristen aus Tschechien“

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

Cheb dne 18.8.2014

.....

Kateřina Šusová

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich zuerst bei all denjenigen bedanken, die mich bei der Anfertigung meiner Bachelorarbeit untergestützt haben.

Speziell gilt mein Dank Prof. Dr. Georg Fischer aus der Hochschule Hof für die angenehme Betreuung, ständige Unterstützung und die vielen hilfreichen Tipps sowie Ing. Jan Tluchoř, Ph.D. aus der Westböhmisches Universität in Pilsen für die Bereitstellung des Themas und alle hilfreiche Tipps.

Weiterhin möchte ich neben dem Team des Tourist-Informationszentrum Stadt Eger (Jateční 476/2, 35020 Cheb) hauptsächlich dem Team der Tourist-Information Stadt Hof (Ludwigstr. 24, 95028 Hof) für Gewährung der notwendigen Materiellen sowie die geduldige und unkomplizierte Beantwortung meiner Fragen.

Mein Dank gilt natürlich auch allen Befragten, die mir durch die Beantwortung von Fragebögen viele nützliche Informationen geboten haben.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei beiden Hochschulen sowie der Garantin des Projektes Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA und der Dekanin für Studentenangelegenheiten bedanken, die mir das Studium in Hof und die Möglichkeit den „Double Degree“ zu gewinnen ermöglicht haben und natürlich auch bei meinen Eltern für die immerwährende Unterstützung in jeglicher Form während meines Studiums.

Gliederung

Čestné prohlášení.....	II
Danksagung	III
Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
0 Einleitung	1
0.1 Motivation	1
0.2 Ziel der Arbeit	1
0.3 Aufbau der Arbeit.....	2
1 Allgemeine Tourismuswirtschaft	1
1.1 Das Phänomen Tourismus.....	1
1.2 Die touristische Nachfrage	3
1.2.1 Einflussfaktoren auf die Tourismusnachfrage.....	3
1.2.2 Typologisieren der Tourismusnachfrage	4
1.3 Das touristische Angebot.....	7
1.3.1 Das Tourismusprodukt	7
1.3.2 Einflussfaktoren auf das touristische Angebot	9
1.3.3 Träger des touristischen Angebots	10
1.4 Der touristische Markt	12
1.4.1 Marktsegmente des Tourismus.....	12
2 Marketing im Tourismus	16
2.1 Marketingforschung im Tourismus	18
2.1.1 Umfeldanalyse	19
2.1.2 Marktanalyse im Tourismus	21
2.1.3 Betriebsanalyse im Tourismus	24

3 Die Destinationsanalyse der Stadt Hof	26
3.1 Natürliche Faktoren der Stadt Hof	26
3.2 Infrastrukturfaktoren der Stadt Hof	27
3.2.1 Die technische Infrastruktur	27
3.2.2 Die soziale Infrastruktur	30
3.2.3 Die touristische Infrastruktur	31
3.3 Sonstige Destinationsfaktoren der Stadt Hof	31
4 Die SWOT-Analyse der Stadt Hof	33
4.1 Die Stärken	33
4.2 Die Schwächen	34
4.3 Die Chancen	34
4.4 Die Risiken	34
5 Marktforschung in der Tschechischen Republik	36
5.1 Ergebnisse der Marktforschungsstudie.....	36
Fazit und Ausblick.....	41
Anhang	43
Literaturverzeichnis	51
Internetquellen	53
Abstrakt	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Einflüsse auf die touristische Nachfrage	S. 43
Abbildung 2	Die Struktur des touristischen Markts	S. 44
Abbildung 3	SWOT Analyse – Beispiel	S. 45
Abbildung 4	Klimatabelle für Hof	S. 45
Abbildung 5	Welche Form des Urlaubs/Ausflugs bevorzugen die tschechischen Touristen in Verbindung mit der Stadt Hof?	S. 46
Abbildung 6	Wie informieren sich die tschechischen Touristen über touristischen Angeboten/ Aktionen in Hof?	S. 46
Abbildung 7	Welche Grund- oder Ergänzungsdienstleistungen des Tourismus nutzen die tschechischen Touristen in der Stadt Hof?	S. 47
Abbildung 8	Welcher touristische Ort bzw. Aktion hat sich den tschechischen Touristen am meisten gefallen?	S. 47
Abbildung 9	Welche Form des Urlaubs/Ausflugs bevorzugen die potenzielle Touristen aus Tschechien?	S. 48
Abbildung 10	Welche Informationsquelle der touristischen Angebote würden die potenzielle Touristen im Zusammenhang mit der Stadt Hof benutzen?	S. 48

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CRM	Customer-Relationship-Management
d. h.	das heißt
etc.	et cetera
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
PKW	Personenkraftwagen
sog.	sogenannt
z.B.	zum Beispiel

0 Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich nicht nur mit der Analyse der Attraktivität der Stadt Hof für Touristen allgemein, sondern auch der Motive, die am häufigsten auf die Entscheidung der Tschechen für eine Reise des touristischen Charakters nach Hof einwirken. Der Tourismus zwischen Tschechien und Deutschland ist seit der Eröffnung der deutsch-tschechischen Grenzen im Jahr 1989 ein großes Phänomen und die beiden Seiten profitieren davon natürlich sehr viel, aber jeder Branche hat immer einige Reserven, in den sich noch verbessert könnte und ich werde mich bemühen, dass ich einige von den während der Analyse erkenne und vielleicht mit einem Verbesserungsvorschlag am Ende dieser Arbeit kommen kann.

0.1 Motivation

Der erste und zugleich der größte Antrieb für meine Entscheidung für dieses Themas war das Studium in Hof in Rahmen des Doppelabschlusses und daran ein gut anpassendes Thema meiner Bachelorarbeit, dass es für die beiden Seiten verständlich sein wird und sie sich davon bereichern kann. Mein zweites Motiv war der Fakt, dass der Tourismus auf meine Heimatuniversität in Tschechien in meinem Studiengang zu den wichtigsten Fächern gehört und ich schon mein Praktikum in Tschechien in diesem Bereich absolviert habe. Nicht nur darum ist mir dieser Bereich sehr nahe aber vielleicht werde ich mich wahrscheinlich dieser Branche in meinem beruflichen Leben befassen.

0.2 Ziel der Arbeit

Zuerst möchte ich meine Kenntnisse in diesem Bereich noch erweitern und neue Trends herausfinden, damit ich den touristischen Markt und Potenzial der Stadt Hof analysieren und beschreiben kann. Als eine Quelle zu Gewinnen nützlicher Informationen über Interessen der tschechischen Touristen bedient mich hauptsächlich die Marktforschung, die ich mit durch eine personelle Befragung durchführen und damit die aktuellsten Daten gewinnen will. Ein generelles Ziel ist aber Herausfinden von Stärken und Schwächen, beziehungsweise einen Verbesserungsvorschlag zum Schluss entwerfen und natürlich kleine Tipps den tschechischen Touristen in Grenzgebiet bringen, die sie bei der zukünftigen Besuch in Hof ausnutzen können.

0.3 Aufbau der Arbeit

Für die Bearbeitung der vorliegenden Bachelorarbeit wird als erstes ein theoretischer Rahmen gesetzt und immer von einem praktischen Teil gefolgt. Diese Bachelorarbeit ist insgesamt in fünf Hauptkapitel untergliedert. Im ersten Kapitel werden das Thema dieser Arbeit und die ganze Theorie herangeführt, damit die weitergehenden Kapitel auch für Leser „Laien“ zu begreifen werden. In dem zweiten Kapitel werde ich mich mit Grundlagen des Marketings im Tourismus beschäftigen, um die erworbenen Kenntnisse in den weiteren Kapiteln in Praxis anzuwenden. Nach diesen zwei theoretischen Kapiteln folgt die konkrete Analyse der Stadt Hof mit Verwendung von zwei Analysen. Zuerst werde ich die Stadt Hof als eine Destination beschreiben und analysieren und danach werde ich die einzelnen Punkte in Stärken/Schwächen bzw. Chancen/Risiken verteilen und eine zusammenhängende SWOT-Analyse bilden. Als ein Hauptteil der Praxis folgt die Marktforschung selbst, die das ganze fünfte Kapitel bildet. Nach den beiden Analysen werden alle potenziellen Verbesserungsvorschläge im Fazit am Ende der Arbeit zusammengefasst.

1 Allgemeine Tourismuswirtschaft

1.1 Das Phänomen Tourismus

In vielen Publikationen über Tourismus kann man folgende drei Begriffe finden und zwar – **Tourismus**, **Fremdenverkehr** und **Reiseverkehr**, die synonym oder auch für unterschiedliche Phänomene verwendet werden.¹

Die Benennung **Fremdenverkehr** existiert schon mehr als hundert Jahre und nach der Definition von Hermann von Schullern zu Schrattenhofen aus dem Jahr 1911 „[...] ist der Begriff all jener und in erster Reihe aller wirtschaftlichen Vorgänge, die sich im Zuströmen, Verweilen und Abströmen Fremder nach, in und aus einer bestimmten Gemeinde, einem Lande, einem Staate betätigen und damit unmittelbar verbunden sind.“²

Der Begriff Fremdenverkehr schließt auch den nationalen und internationalen **Reiseverkehr**. Es handelt sich nicht nur um den Prozess des Verkehrs von Reisenden bzw. Touristen zwischen Heimatort und Reiseziel aber auch um die Organisation der Reisevorbereitung am Heimatort.³

Erst nach der zweiten Weltkrieg nach dem Jahr 1945 dank der höheren Industrialisierung und der nachfolgenden Wirkung von sechs Hauptfaktoren so genannten „**Boomfaktoren**“ – Erhöhung des Einkommens und Wohlstands, größere Menge des Urlaubs und der Freizeit, Motorisierung und Transportwesen, Entwicklung des Kommunikationswesens, Bevölkerungswachstum und Verstädterung und Entstehung und Ausbau einer modernen Tourismusindustrie hat sich Fremdenverkehr bzw. Tourismus schrittweise in heutige Form entwickelt.⁴ Im Laufe der Zeit wurde auch der Fremde aufgrund der zunehmenden Dienstleistungs- und Kundenorientierung mehr als ein Gast oder Kunde bezeichnet und der Begriff Fremdenverkehr wurde durch den international geläufigeren Begriff **Tourismus** ersetzt. Nach der Definition der Welt Tourismus Organisation UNWTO (United Nations World Tourism Organization) definiert man Tourismus als „Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit- und Geschäftszwecken oder bestimmten anderen Anlässen nicht länger als ein Jahr ohne

¹ Schulz u.a. (2010), S. 8

² Freyer (2001), S. 1

³ Freyer (2001), S. 1

⁴ Freyer (2001), S. 14

Unterbrechungen aufhalten.“⁵ „Demzufolge ist ein Reisender bzw. Tourist jemand, der einen befristeten Ortwechsel (vorübergehende Ortsveränderung) mindestens für 24 Stunden zu beruflichen, vergnüglichen oder anderen Zwecken (außer Arbeit, Studium und Daueraufenthalt) vornimmt.“⁶

In diesem Sinn kann man die einfache Teilung auf **Urlaubsreise** und **Geschäftsreise** applizieren. In dem die Urlaubsreise meistens zwischen 1 und 4 Wochen dauert und diese Zeit zur Erholung dient und außerhalb des üblichen Wohnortes verbracht. Diese Reisen unternehmen die Reisenden in ihrer selbst Willen um ihre private Erholung und Lustgewinn zu erreichen. Als Beispiele kann man Reisen mit einem Gesundheitscharakter wie z.B. Kur- oder Bäderreisen nennen. Neben dem klassischen Urlaubsreisen wird die Geschäftsreise unterschiedet, die meist weiter in Kongress-, Tagungs- oder Messereise untergliedert wird. Diese Reisen haben meistens im Vergleich mit der Dauer der Urlaubsreisen einen kürzeren Charakter und sind in vielen Statistiken nicht enthalten oder extra ausgewiesen. Die privaten Interessen stehen sonst im Hintergrund aber man kann bei den Geschäftsreisen auch Elemente der Erholungsreisen immer finden.⁷

Tourismus hat sich im Laufe der Zeit von einem „Luxusgut“ zu einem „Massengut“⁸ entwickelt und es handelt sich um ein sehr bedeutungsvolles gesellschaftlich-ökonomische Phänomen nicht nur aus der Sicht des Einzelwesens sondern auch der ganzen Gesellschaft. Der Tourismus ist ein untrennbarer Bestandteil des Konsums und der Lebensart der Einwohner, die vor allem die wirtschaftlich-hochentwickelten Länder bewohnen.⁹

⁵ Vgl. Dettmer u.a. (2011), S.4

⁶ Vgl. Schulz u.a. (2010), S. 9

⁷ Freyer (2001), S. 2-3;

Schulz u.a. (2010), S. 9

⁸ Schulz u.a. (2010), S. 10

⁹ Hesková (2011), S. 7

1.2 Die touristische Nachfrage

Ein der wichtigsten Teilen der wirtschaftlichen Tourismusanalyse bildet die Beurteilung der touristischen Nachfrage. Nach einer der bekanntesten Definitionen vom Kaspar aus dem Jahr 1991 „Die touristische Nachfrage stellt die Bereitschaft des Touristen dar, verschiedene bestimmte Mengen touristischer Güter zu verschiedenen bestimmten Geldmengen einzutauschen, d. h. zu erwerben.“¹⁰

1.2.1 Einflussfaktoren auf die Tourismusnachfrage

In heutiger Zeit kommt aber die Geldmenge in Hintergrund, weil der Preis nicht mehr große Rolle für die Entscheidung der Touristen spielt. Nach Freyer gewinnen andere **Einflussgrößen** größere Bedeutung.¹¹ Als Vertreter der anderen Faktoren kann man z.B. das Image des Reiselandes, die allgemeinen Umweltbedingungen im Reiseland, die Reiseart oder Reiseform nennen.¹²

Die verschiedenen Einflüsse kann man den sechs verschiedenen Bereichen des Lebens zuordnen und zwar:

Abb. 1

Nach dieser Teilung der Bereichen bzw. Einflussgruppen determinieren die ökologischen, individuellen, staatlichen, gesellschaftlichen, ökonomischen Einflüsse und Anbieter-Einflüsse die touristische Nachfrage. ¹³„Die touristische Nachfrage besteht im Wesentlichen in einer Nachfrage nach Beherbergungs-, Beförderungs-, Verpflegungs-, Betreuungsleistung (z. B. durch Reiseleiter, Reisebetreuer, Animateure), Vermittlungs- (z.B. durch das Reisebüro), Informationsleistung (z.B. durch die Leistungsträger) sowie nach ergänzenden Produkten und Leistungen (z.B. Kurbehandlungen, Reiseführer, Bekleidung).“¹⁴

Nach einer anderen nicht so bekannten Darlegung der Bedeutung der Einflussfaktoren vom Kreilkamp aus dem Jahr 1998 ist die Reiseentscheidung von **gesellschaftlichen**

¹⁰ Freyer (2001), S. 50

¹¹ Freyer (2001), S. 50

¹² Schulz u.a. (2010), S. 34

¹³ Freyer (2001), S. 71

¹⁴ Vgl. Schulz u.a. (2010), S. 34-35

Rahmenbedingungen (Einkommens- und Besitzmerkmale, konjunkturelle Situation, konjunkturelle Normen und Werte), **Umwelt und Angebot** (Attraktivität der Reiseziele und Reiseformen, touristische Infrastruktur, Freizeitmöglichkeiten, Image, Preis- und Leistungsverhältnis, Verfügbarkeit), **Bezugsgruppen** (Freundeskreis, Bekannte und Verwandte, Familie) und **Person** (Persönlichkeit, Lebensstil, Reiseerfahrung, Reisemotive, Reisebedürfnisse, Erwartungen, Interessen, physische und psychische Einflüsse) abhängig.
15

1.2.2 Typologisieren der Tourismusnachfrage

Wegen der Vielfalt der touristischen Nachfrage hat man ganz viele Möglichkeiten verschiedene Nachfragegruppen zu bilden. Die zahlreichen Unterteilungsmöglichkeiten orientieren sich entweder an äußeren Erscheinungen der Touristen (sichtbar) oder an Verhaltensweisen der Touristen (zum Teil sichtbar) oder eventuell an Motivation der Touristen (nicht sichtbar).¹⁶

Außerdem kann man die touristische Nachfrage nach vier Ebenen teilen bzw. typologisieren und zwar: **Motivation, Reisedauer, Zielgebiet und Grad der Organisation der Reise**. Die einzelnen Motive können ganz unterschiedlich sein und man erkennt folgende: Erholung und Regeneration (z. B. Erholungs-, Badeurlaub), kultureller Art (z.B. Studien-, Rund-, Abendteuer-, Städtereisen), sportliche Motive (z.B. aktive Gestaltung oder passive Teilnahme an Sportveranstaltungen), religiöse Motive (z.B. Pilgerreisen und Reisen zur Selbstfindung), gesundheitliche Motive (z.B. Kur- und Wellness-Reisen), gesellschaftliche Motive (z.B. Verwandten- und Bekanntenbesuche, Club- und Vereinsreisen), geschäftliche Motive (z.B. Geschäfts-, Tagungs-, Kongress-Reisen) und politische Motive (z.B. Reisen zu Kundgebungen). Die Reisedauer lässt sich als Tagestourismus (Ausflüge), Kurzreise (bis 4 bzw. 5 Übernachtungen), Urlaubsreise (mehr als 5 Tage), Langzeitreisen (länger als 4 Wochen) abgrenzen. Eine andere Abgrenzung nach der Reisedauer kann sich auf übernachtende Touristen und nicht-übernachtende Touristen (z.B. Kreuzfahrtreisende, Tagesbesucher) teilen. Nach der Differenzierung der Zielgebiete bzw. der Entfernung unterscheidet man nähere Umgebung des Heimatortes, Inlands- und Auslandsreisen, Kontinentale- und interkontinentale Reisen.

¹⁵ Berg (2006), S. 466

¹⁶ Berg (2006), S. 466

Nach der Abgrenzung nach dem Organisationsgrad der Reise kann man entweder individuelle Reise oder Pauschalreise oder auch Teil-Pauschalreise unternehmen.¹⁷

Nach der Reisemotivation erkennt man weiter folgende sechs wichtige touristische Nachfragegruppen:

- 1) **Erholungs- oder Freizeittouristen oder –reisende:** In heutiger Zeit bilden die Erholungs- bzw. Freizeittouristen die Hauptnachfragegruppe des modernen Tourismus. Es wird ganz oft im Zusammenhang mit dieser Gruppe die Benennung „Urlaubsreisen bzw. –Tourismus“ verwendet, obwohl sie weniger umfassend ist. Hier kann man verschiedene Freizeitformen (z.B. Tages-, Wochenend-, Wochen- oder Jahresfreizeit) erkennen und die ganze Gruppe noch nach Reisenachfrage (meistens Reiseart- oder –Form) unterteilen (z.B. Sport-, Badetourismus etc.).¹⁸
- 2) **Geschäfts-Touristen:** Die Geschäftsreisen finden sich in der Arbeitszeit statt und neben den „klassischen Geschäftsreise“ zu Geschäftspartner erkennt man noch den Tagungs- und Seminartourismus oder Messe- und Montageaufenthalte. Diese Reisen sind im Vergleich mit Freizeitreisen kürzer, mit höheren Reiseausgaben pro Tag und werden häufig in Stäten realisiert.¹⁹
- 3) **Kur-Touristen:** In dem Kur- und Badetourismus werden nicht nur die Kuraufenthalte aufgrund ärztlicher Verordnung, die keine „freiwillige“ Nachfrage bedeuten und gesundheitlich bedingt sind, sondern auch verschiedene Formen des Gesundheitstourismus (z.B. Fitness-, Wellness- oder Beautyreisen) eingeschlossen. Aus diesem Grund wird dieser Tourismustyp nicht nur in der Freizeit sondern auch in der Arbeitszeit realisiert.²⁰
- 4) **Privat-Touristen (VFR – visiting friends and relatives):** Unter Privattourismus versteht man die Verwandten- oder Bekanntenreisen (d.h. Privat-übernachtende Touristen). Dieser Typ wird in der Tourismusbeachtung öfters nicht berücksichtigt, weil die statistische Erfassung fehlt.²¹

¹⁷ Berg (2006), S. 38

¹⁸ Freyer (2009), S. 29

¹⁹ Freyer (2009), S. 29-30

²⁰ Freyer (2009), S. 30

²¹ Freyer (2009), S. 30

- 5) **Nicht-Reisende:** Die nächste Nachfragegruppe sind die „Nicht-Reisenden“, die auch ganz wichtige Information bzw. Potenzial für die touristischen Anbieter bedeuten (z.B. ihre Motive für das „Zu-Hause-Bleiben oder Möglichkeit, diese Gruppe für das Reisen gewinnen) und oftmals größtenteils unerforscht werden.²²
- 6) **Weitere touristische Nachfragegruppen:** Bei der letzten Nachfragegruppe gibt es ganz viele Möglichkeiten die touristische Nachfrage nach verschiedenen äußeren Kriterien zu unterscheiden (z.B. nach Entfernung: Nah-, Inlands-, Europa- oder Ferntouristen; nach Herkunft: Inlands- oder Binnentouristen, Auslandstouristen; nach Alter: Jugend-, Seniorentourismus; nach Organisationsform der Reise: Pauschal-, Teilpauschal- oder Individualtouristen etc.).²³

Ganz wichtige Typologisierung ist auch die Typologisierung nach Urlaubsaktivitäten nach Hahn. Er unterscheidet fünf Urlaubstypen und zwar:

A-Typ (Abendendteuer), **B-Typ** (bildungs- und Besichtigungsurlauber), **F-Typ** (ferne- und flirtorientierter Erlebnisurlauber), **S-Typ** (sonne-, sand- und seeorientierter Erholungsurlauber) und **W-Typ** (Bewegungsurlauber).²⁴

Man kann eventuell die Nachfrage nach Freyer nach demografischen Kriterien teilen und davon die Tourismusarten und -formen ableiten, wie z.B. nach Alter (Kinder-, Jugend-, Seniorentourismus), Geschlecht (Frauenreisen, Männerreisen), Familienstand bzw. Haushaltsgröße (Single-, Familientourismus oder auch Hochzeitsreisen), Einkommen (Sozial-, Luxustourismus) etc. oder nach verhaltensorientierte Merkmale, z.B. nach Verkehrsmittel (PKW-, Flug-, Bahn-, Bus-, Rad-Tourismus), Reiseziele (Inlands-, Auslands-, Fernreise-, See-, Mittelgebirgs-, Bergtourismus), Reisedauer (Ausflugs-, Kurzreise-, Wochenend-, Urlaubs- Langzeittourismus), Zahl der Reisenden (Einzel-, Single-, Familien-, Club-, Gruppentourismus), Reisezeit (Sommer-, Winter-, Hochsaison-, Nebensaisontourismus), Aktivitäten (Sport-, Erholungs-, Besichtigungs-, Geschäfts-, Fortbildungs-Tourismus), Motive (Erholungs-, Kur-, Gesundheits-, Kultur, Bildungs-, Besuchsreisen-, Geschäfts-, Aktiv, Politik-Tourismus) etc.²⁵

²² Freyer (2009), S. 30

²³ Freyer (2009), S. 30

²⁴ Schulz u.a. (2010), S. 37

²⁵ Freyer (2009), S. 72

1.3 Das touristische Angebot

1.3.1 Das Tourismusprodukt

Nach der Definition eines der berühmtesten Wissenschaftlern Kotler ist ein Produkt „[...] etwas, das als tauglich zur Befriedigung eines Bedürfnisses bzw. zur Erfüllung dieses Wunsches angesehen wird.“²⁶

Ein Produkt lässt sich in drei verschiedenen Ebenen – **Kernprodukt**, **formales/psychisches Produkt** und **erweitertes Produkt** teilen. Das Kernprodukt stellt die Bedürfnisbefriedigung des Kunden dar, als Beispiel gemeinsame Zeit mit der Familie. Das formale bzw. physische Produkt umfasst die konkreten von dem Kunden gekauften Leistungen (Infrastrukturen), z.B. Übernachtungs- und Verpflegungsinfrastrukturen. Das erweiterte Produkt bedeutet indirekte Zusatzangebote für den Kunden, z.B. Stammkundenprogramme.²⁷

„Der Kunde konsumiert eine touristische Leistung wie jedes andere Produkt. Er überprüft, wie weit ein Angebot seinen Bedürfnissen entgegenkommt, und vergleicht das Preis-/Leistungsverhältnis. Touristische Destinationen müssen deshalb in der Vermarktung und zum Teil auch in der Ausgestaltung gleich wie ein Konsumgüterprodukt behandelt werden.“²⁸

Ein touristisches Produkt hat aber im Vergleich mit den klassischen Konsumgüterprodukten ganz viele Besonderheiten bzw. andere Eigenschaften. Als erstes Beispiel kann man anführen, dass eine touristische Leistung aus mehreren Teilleistungen gebildet wird, sog. „Leistungsbündel“. Unter Teilleistungen versteht man z.B. Verpflegung, Transport, Gästebetreuung etc.²⁹

Ein touristisches Produkt ist eine nichtmaterielle Leistung, die man nicht sehen, fühlen und auch und auch schwer beschreiben kann.³⁰ Sie ist „[...] etwas Abstraktes,

²⁶ Vgl. Kotler (1982), S. 20

²⁷ Bieger, Beritelli (2013), S. 16-17

²⁸ Vgl. Bieger, Beritelli (2013), S. 16

²⁹ Bieger, Beritelli (2013), S. 14

³⁰ Freyer (2001), S. 113

zusammengesetzt aus den Komponenten Zeit, Raum und Person; sie unterscheidet sich von Land zu Land, von Reisendem zu Reisendem und von Zeit zu Zeit“³¹

Ein touristisches Produkt bzw. eine Leistung ist immer mit Unsicherheit verbunden, weil man die Qualität im Voraus nicht beurteilen kann und keine Erfolgsgarantie hat.³²

Ein touristisches Produkt bzw. eine Tourismusedwicklung wird von einem öffentlichen und politischen Raum beeinflusst. Vor allem kann man drei Umweltsphären – Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft (Politik) nennen. Die Planung und Gestaltung werden in einem idealen Fall aus diesem Grund unter Einbezug der Öffentlichkeit bzw. Interessengruppen durchgeführt.³³

Ein touristisches Produkt ist weiter von externen Faktoren wie z.B. örtliche Infrastruktur abhängig, die von der Öffentlichkeit, von der Gemeinde bzw. vom Staat sichergestellt werden. Als ein weiterer Faktor kann man eine Ortsbevölkerung in einem touristischen Gebiet anführen. Für die touristische Entwicklung ist auch ganz bedeutsam, ob eine Bevölkerung mitarbeiten will oder nicht, z.B. ob sie überhaupt bereits sind mit Touristen im Kontakt zu sein und sich freundlich zu ihnen verhalten. Für die Angebotsselemente und Einkaufsmöglichkeiten ist auch das lokale Gewerbe als touristische Anbieter nicht zum Betonen. Und letzter und genau wichtig ist die Landwirtschaft, weil die Touristen vor allem an der Natur interessiert sind.³⁴

Für das touristische Produkt/Angebot gilt das Ausschließungsprinzip nicht, weil viele Teilleistungen des touristischen Angebots nicht unternehmerisch angeboten werden können, z.B. Wanderwege, die ein öffentliches Gut sind und die Touristen für die Ausnutzung nicht bezahlen. Diese Leistungen müssen in jeder Destination von einer kooperativen Organisation oder einem integrierten Unternehmen organisiert werden.³⁵

Außerdem sind die touristischen Leistungen immer nur persönliche Dienstleistungen, die nicht lagerbar sind. Darum braucht jede Destination für eine optimale Auslastung der verfügbaren Kapazitäten ein professionelles Marketing und eine Dienstleistungskette muss

³¹ Vgl. Freyer (2001), S. 114

³² Bieger, Beritelli (2013), S. 14

³³ Bieger, Beritelli (2013), S. 14-15

³⁴ Bieger, Beritelli (2013), S. 15

³⁵ Bieger, Beritelli (2013), S. 16

so strukturiert werden, dass möglichst viele von den Teilleistungen flexibel realisieren werden können (z.B. durch Teilzeitmitarbeiter).³⁶

Der letzte Unterschied zwischen den klassischen Konsumgüter und touristischen Leistungen ist die Trennung zwischen den Prozessen „Buchung“ und „Konsum“, weil touristische Teilleistungen meistens die natürlichen Kapazitätsbeschränkungen wie z.B. Plätze im Bus oder Betten im Hotel beeinflussen. Aus diesem Grund läuft meistens die Buchung vor dem Konsum und ist in vielen Fällen eine Vorausbuchung von den Touristen nötig und die Reiseveranstalter können durch den Investitionen in Technologie, Reservationssysteme und Präsentation schaffen.³⁷

1.3.2 Einflussfaktoren auf das touristische Angebot

Ebenso wie bei der touristischen Nachfrage beeinflussen die unterschiedlichen Einflussfaktoren das touristische Angebot. Die einzelnen Einflussfaktoren kann man in sechs verschiedene Einflussbereiche – Gesellschaft, Umwelt, Wirtschaft, Nachfrager, Staat und Betrieb/Unternehmer einordnen.³⁸

Einige **gesellschaftliche Einflüsse** wie gesellschaftliche Normen und Werte, Kultur, Tradition, Gesellschaftsordnung und Politik sind vergleichbar zu der touristischen Nachfrage. Neben diesen Faktoren wirken auf das touristische Angebot auch die Sozialstruktur und das Arbeits- und Freizeitverhalten des Angebotslandes mit.³⁹

Die **Umwelteinflüsse** kann man für die bedeutendsten Einflussfaktoren auf Höhe, Struktur und Art des touristischen Angebots wie Klima, geografische Lage, Landschaft oder Tier- und Pflanzenwelt halten. Diese Faktoren sog. „ursprüngliche Angebotsfaktoren“ kann man meistens überhaupt nicht beeinflussen. Neben den natürlichen erkennt man auch die „abgeleiteten Angebotsfaktoren“, die mittelfristig beeinflusst und entwickelt werden können. Zu den gehören vor allem allgemeine Infrastrukturentwicklung oder Versorgung mit Energie und Wasser, die auch den wirtschaftlichen Faktoren zugeordnet werden.⁴⁰

³⁶ Bieger, Beritelli (2013), S. 16

³⁷ Bieger, Beritelli (2013), S. 16

³⁸ Freyer (2001), S. 102-103

³⁹ Freyer (2001), S. 103

⁴⁰ Freyer (2001), S. 104

Der Tourismus beeinflusst die nationale Wirtschaft und ebenso funktioniert es umgekehrt. In die **wirtschaftlichen Einflüsse** kann man hauptsächlich der gesamtwirtschaftliche Entwicklungsstand, Devisenbedarf, Verteilung der Ressourcen, allgemeine Preise, Wechselkursänderungen, Arbeitsplatz- und Produktionsbedingungen, Transportkosten und auch die oben genannte Infrastruktur einordnen.⁴¹

Genauso wie die Anbieter für die **Nachfrager** sind die Nachfrager für das Angebot ganz bedeutsam. Ganz große Bedeutung haben die Reisewünsche bzw. Reisemotive (nach Kultur, aktuelle Mode etc.) und neben den auch der Umfang, die Art und Herkunft der Nachfrager.⁴²

Weiter spielen große Rolle auch die **staatlichen Einflüsse** und Förderung, zu den die allgemeinen Bestimmungsgründen der Freizügigkeit, Pass- und Zollvorschriften, internationalen politischen und wirtschaftlichen Länderbeziehungen, allgemeine Wirtschaftspolitik oder speziellen Maßnahmen der Tourismusförderung gehören.⁴³

Die letzten unternehmerischen/betrieblichen Einflüsse, die ganz wichtig für die Tourismusedwicklung eines Landes sind. In die Voraussetzungen aus der Betriebsicht kann man eigene unternehmerische Fähigkeiten, Stand der Technik, Kapital für Investitionen, qualitative Arbeitskräfte im Management, Profitabilität sowie alternative Investitionsmöglichkeiten einordnen. Auf die Entscheidung eines Unternehmers wirken hauptsächlich die betrieblichen Kernziffern, Gewinnerwartung und auch Kostenelemente wie z.B. Personal- oder Investitionskosten.⁴⁴

1.3.3 Träger des touristischen Angebots

Das touristische Angebot wird in Deutschland (größtenteils auch in Tschechien) von privatwirtschaftlichen Unternehmen und Betriebe erstellt.⁴⁵

In der Rolle der Angebotsträgern sind:

⁴¹ Freyer (2001), S. 103-104

⁴² Freyer (2001), S. 104

⁴³ Freyer (2001), S. 104

⁴⁴ Freyer (2001), S. 105

⁴⁵ Berg (2006), S. 37

- **Produzenten (Gesamtleistungsträger)**, z.B. Reiseveranstalter, Tour-Operator -
„Ein Reiseveranstalter ist ein Unternehmen, welches die Leistungen Dritter (anderer Leistungsträger) zu einer Pauschalreise bündelt, diese im eigenen Namen und auf eigene Rechnung zu einem Pauschalpreis selbst oder über Mittler an den Kunden/Reisenden verkauft.“⁴⁶
- **Vertreiber**, z.B. Reisevermittler, Reisemakler, Reisehändler, Mietwagenmakler –
Alle diese Unternehmen verkaufen oder vermitteln die einzelne Reiseleistungen an den Endverbraucher entweder in fremdem Namen und auf fremde Rechnung (Mittler), in fremden Namen und auf eigene Rechnung (Makler) oder in eigenem Namen und auf eigene Rechnung (Händler).⁴⁷
- **Verkehrsträger (Einzelleistungsträger)**, z.B. Fluggesellschaften, Busunternehmen, Schifffahrtsunternehmen, Schienenunternehmen – Die Hauptaufgabe dieser Unternehmen ist eine Beförderungs- oder Transportleistung zu erbringen.⁴⁸
- **Gastwirtschaftliche Betriebe (Einzelleistungsträger)**, z.B. Hotellerie, Parahotellerie, Gastronomie
- **Destination und die Angebotsträger in der Destination**, z.B. Kur- und Badebetriebe, Kur- und Badeorte, Messe- und Kongressveranstalter etc.
- **Touristische Dienstleister**, z.B. Informations- und Reservierungssystem, Reiseversicherungen, Beratungsunternehmen etc.
- **Handel**, z.B. Souvenirindustrie, Reiseausstatter etc.
- **Selbständige Dienstleister**, z.B. Reiseleiter, Animateure, Masseure etc.⁴⁹

„Die Gesamtheit der für die Erstellung von Fremdenverkehrsleistungen notwendigen oder betroffenen Bereiche stellt die Tourismusindustrie dar. Tourismusindustrie ist eigentlich ein irreführender Ausdruck, denn erstens ist Tourismus kein Industrieprodukt, sondern vor

⁴⁶ Vgl. Schulz u.a. (2010), S. 30

⁴⁷ Schulz u.a. (2010), S. 31

⁴⁸ Schulz u.a. (2010), S. 33

⁴⁹ Berg (2006), S. 37

allein eine Dienstleistung und zweitens stellt die Tourismusindustrie keinen einheitlichen Industriezweig dar, sondern setzt sich aus Teilbereichen anderer Industriezweige zusammen.“⁵⁰

Die ganze Tourismusindustrie nach Dienstleistungen in die **klassische** bzw. **primäre Tourismusindustrie**, zu der die tourismus-typischen Produkte und Dienstleistungen von tourismus-typischen Unternehmen (z.B. Reiseveranstalter, Reisemittler etc.) für den typischen Reisenden bzw. Touristen gehören, in die **ergänzende Tourismusindustrie**, zu der die tourismus-typischen Produkte und Dienstleistungen (z.B. Reiseliteratur, Reisebekleidung) von tourismus-untypischen Unternehmen (z.B. Verlag, Bekleidungsunternehmen) für den typischen Reisenden bzw. Touristen gehören und letztens in die **touristische Randindustrie**, zu der die tourismus-untypischen Produkte und Dienstleistungen (z.B. Massagen) von tourismus-untypischen Unternehmen (z.B. Kosmetiksalons) für den typischen Reisenden bzw. Touristen gehören.⁵¹

1.4 Der touristische Markt

„Der Markt ist ganz allgemein der (abstrakte) Ort des Zusammentreffens von Anbietern (und deren Angeboten) und von Nachfragern (und deren Nachfragewünsche).“⁵² „Im Tourismus gibt es eine Vielzahl von Wegen und Kanälen, auf denen Angebot und Nachfrage zusammentreffen können.“⁵³

Die **Struktur des touristischen Markts** beschreibt folgendes Modell:

Abb. 2

1.4.1 Marktsegmente des Tourismus

Die Segmentierung ist eine der Grundtechniken des Marketings. In der generellen Auffassung „[...] ein Markt segmentieren bzw. Zielgruppen bestimmen bedeutet, dass man ein heterogener Gesamtmarkt in verschiedene intern homogene und untereinander heterogene Käufergruppen (sog. Segmente) mit Hilfe bestimmter Merkmale (sog.

⁵⁰ Vgl. Freyer (2001), S. 106

⁵¹ Schulz u.a. (2010), S. 10

⁵² Vgl. Freyer (2009), S. 163

⁵³ Vgl. Bieger, Beritelli (2013), S. 21

Segmentierungskriterien) von tatsächlichen und potentiellen Käufer aufteilt.“⁵⁴ Die einzelnen Segmente sollen genügend groß, messbar, haltbar, dauerhaft und konkurrenzfähig sein.⁵⁵ Aufgrund der Segmentierung lassen sich die gebildeten homogenen Zielgruppen besser erfassen und damit auch gezielter bearbeiten (z.B. Marketing Mix).⁵⁶

Die Segmentierung der Besucher lässt sich nach einem oder eventuell mehreren Kriterien durchführen (auf einer oder mehreren Ebenen).⁵⁷ Man erkennt folgende Arte bzw. Methoden der Segmentierung:

- **Geografische** – nach dem geografischen Herkunftsort der Kunden (z.B. Nation, Land, Stadt). In der Tourismusbranche wird diese Segmentierung am öftesten als Basis gebraucht. Die geografische Segmentierung ist einfach anwendbar und messbar und ist ganz wichtig für die gezielte Kommunikation.
- **Demografische** – nach den statistisch ermittelten Daten (z.B. Alter, Geschlecht, Größe der Familie und ihre Struktur, Nationalität etc.). Diese Segmentierung wird ganz oft in der Kombination mit der geografischen verwendet.
- **Sozioökonomische** – nach Einkommen, Beruf, Bildungsgrad, Gesellschaftsschicht.
- **Behavioristische** – nach Gründen für Einkauf (Ob das Produkt regelmäßig oder einmalig eingekauft wird?), erwarteten Vorteilen (Was die Kunden von dem Produkt erwarten?), der Einstellung zu dem Produkt (Gruppierung der Personen entsprechend den positiven oder negativen Einstellungen zu dem Produkt), der Position des Benutzers (Gruppierung der Personen entsprechend dem Produktgebrauch. Die Kunden können keine, ehemalige, potenzielle, erstmalige oder regelmäßige Benutzer.)
- **Psychografische** – nach Einstellungen und Ansichten der Menschen. Die einzelnen Personen sind auf Grundlage von ihren geteilten Einstellungen und Ansichten in Gruppen vereint. Der meistens angeführte Typ der psychografischen Segmentierung betrifft den Lebensstil und den Persönlichkeitstyp.⁵⁸
- **Nach der Reisezweck** – bzw. Reisemotivation. Diese Segmentierung ist in der Tourismusbranche sehr erwünscht. Die üblichste Aufgliederung ist in den Markt

⁵⁴ Vgl. Kotler, Dubois (1997), S. 290

⁵⁵ Zelenka, Pásková (2012), S. 261

⁵⁶ Dettmer, Hausmann, Schulz (2008), S.122

⁵⁷ Zelenka, Pásková (2012), S. 261

⁵⁸ Horner, Swarbrooke (2003), S. 76-79

der Geschäftsreisenden, Touristen, „Exkursionisten“ (Tagesausflügler), Reisenden um Spaß zu haben und individuellen Reisenden.

In der Praxis im Hinblick auf die Kompliziertheit der Tourismusbranche benutzt man nicht nur eine von den oben genannten Methoden sondern immer Kombination von zwei und mehreren Segmentierungsmethoden, so genannte **kombinierte Segmentierung** von mehreren Variablen.⁵⁹

Aus der Sicht der Reiseveranstalter mit ihren Angeboten kann der gesamte Markt in zwei Segmente aufgeteilt werden:

1. „Reisende, die entweder alle oder zumindest Teile der Leistungen von Reiseveranstalter in Anspruch nehmen.
2. Reisende, die alle Leistungen, die ihre Reisen betreffen , mit den entsprechenden Leistungsträgern direkt vereinbaren.“⁶⁰

Das erste definierte Marktsegment ist dann der interessante Markt für alle Reiseveranstalter. Die Reiseveranstalter beobachten auf diesem Markt werden zwei Aspekten:⁶¹

- **Zielgruppe nach Alter, Geschlecht und Status**⁶²

Bei den Zielgruppen, die nach dem Alter definiert sind, ist ganz problematisch abzugrenzen, wer noch ins Segment der Kindern, Jugendlichen bzw. Erwachsenen gehört oder wer schon Senior ist. Bei den genannten Altersgruppen unterschieden sich nach verschiedenen Auffassungen die Altersgrenzen. Allgemein kann man aber die Altersgruppe bis 14 Jahre für Kinder, 15-25 Jahre bzw. 18-25 Jahre mit der Erwerbung der Volljährigkeit für Jugendliche, 26-54 Jahre für Erwachsene und ab 55 Jahre bzw. 65 Jahre für Senioren (nach der tatsächlichen Pensionierung bzw. dem durchschnittlichen Pensionierungsalter) halten.

In heutiger Zeit gibt es nur ganz wenige Reiseangebote, die nur auf ein bestimmtes Geschlecht gezielt werden. Infolge der Emanzipation sind schon die so genannten

⁵⁹ Horner, Swarbrooke (2003), S. 79

⁶⁰ Vgl. Dettmer, Hausmann, Schulz (2008), S. 122

⁶¹ Dettmer, Hausmann, Schulz (2008), S. 122-123

⁶² Dettmer, Hausmann, Schulz (2008), S. 123

„Männerreisen“ keine Männerdomäne und die typischen „Frauenreisen“ nicht nur Frauen interessieren.⁶³

Nur bei dem Status ist die Gruppierung der Kunden für die Reiseveranstalter nicht so kompliziert wie bei den zwei oben genannten Ebenen. Hier kann man Singles, Paare, Familie mit Kindern oder auch Alleinreisende ganz klar erkennen, die Gruppen definieren und bauen.⁶⁴

- **Zielgruppe nach Reisemotivation**⁶⁵

Die Segmentierung nach der Motivation der Reise spricht genauer die einzelnen Zielgruppen auf dem Reisemarkt als die oben genannte Gruppierung nach Alter, Geschlecht und Status. Eine Familie mit kleinen Kindern im Erholungsurlaub hat andere Bedürfnisse und nutzt andere Reiseangebote als z.B. ein Senior im Kururlaub oder Gruppe von Jugendlichen, die möglichst abenteuerlichen Urlaub erleben wollen. Darum müssen die Reiseveranstalter den Reisemarkt ständig beobachten, neue Trends erkennen (z.B. bei den Auslandsreisen – welches Land in der konkreten Zeit beliebt bzw. unbeliebt ist) und die Nachfrage analysieren, welche Produkte bzw. Reiseangebote von den Touristen nachgefragt werden. Die Angebote sollen von den Reiseveranstaltern auf den Reisemarkt rechtzeitig, marktgerecht und in der richtigen Größenordnung gebracht werden.⁶⁶

Weitere wichtige volkswirtschaftliche Teilbetrachtung ist die Marktanalyse, über die man Informationen in dem Kapitel „Marktanalyse im Tourismus“ findet.

⁶³ Dettmer, Hausmann, Schulz (2008), S. 123

⁶⁴ Dettmer, Hausmann, Schulz (2008), S. 123

⁶⁵ Dettmer, Hausmann, Schulz (2008), S. 123

⁶⁶ Dettmer, Hausmann, Schulz (2008), S. 123

2 Marketing im Tourismus

Der Begriff „**Marketing**“ wurde aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum nach Deutschland und ebenso nach Tschechien transferiert.⁶⁷ „Ursprünglich war Marketing nur ein aktueller Ausdruck für die Funktion der betrieblichen Leistungsverwertung, den Absatz, die neben der Leistungserstellung und Finanzierung die dritte betriebliche Grundfunktion darstellte.“⁶⁸ „Heute meint Marketing eine umfassende Managementmethode für Unternehmen, die ihr Handeln vorrangig auf den Markt (und seine Veränderungen) ausrichten und dabei gesellschaftliche Werte einbeziehen.“⁶⁹ Träger des Marketing können entweder Organisationen (Unternehmen, Betriebe) oder Einzelpersonen sein. Marketing hat zwei Ebenen: eine „Philosophiefunktion“, in deren Sinne kann man Marketing als Leitkonzept innerhalb des betrieblichen Managements verstehen und eine funktionelle Bedeutung, wobei Marketing als ein Teilbereich innerhalb des gesamten Managements verstanden wird.⁷⁰

Bei der zweiten Ebene kann man drei folgende Aufgabenebenen unterscheiden:

- **Normatives Marketing** – Sicherung von den normativen Werten (z.B. Unternehmensphilosophie, -kultur, -ziele, Corporate Identity etc., die man sich als die Pyramidenspitze des Marketing-Management-Bereiches vorstellen kann.⁷¹
- **Strategisches Marketing** – Sicherung von den Entwicklungsrahmen bzw. Strategien und Konzepte, die sich zwischen dem oben genannten normativen Marketing und dem operativen Marketing stattfindet.⁷²
- **Instrumentelles/operatives Marketing** – Sicherung von der Maßnahmenplanung im Rahmen des Marketing-Mix und weiteren operativen Ausgestaltung, die man sich als die Pyramidengrundfläche des Marketing-Management-Bereiches vorstellen kann.⁷³

⁶⁷ Dettmer u.a. (2011), S. 6

⁶⁸ Vgl. Dettmer u.a.(2011), S. 6

⁶⁹ Vgl. Freyer (2009), S. 36

⁷⁰ Freyer (2009), S. 36, 43

⁷¹ Freyer (2009), S. 36-37

⁷² Freyer (2009), S. 36

⁷³ Freyer (2009), S. 36-37

In der Abhängigkeit von der oben genannten Aufgabenebenen den **Marketingkreislauf** als ein periodischer Prozess definieren, in dem sich folgende sechs Phasen wiederholen: 1. Marketinganalyse, 2. Marketingzielsetzung, 3. Strategie, 4. Marketingplanung, 5. Marketingdurchführung und 6. Marketingkontrolle.⁷⁴

In der Abhängigkeit von der Unterteilung des klassischen allgemeinen Marketings in Dienstleistungs-, Konsumgüter- und Investitionsgüter-Marketing kann man das **Tourismus-Marketing** als ein „**Querschnitts-Marketing**“, der drei Bereichen ansehen, obwohl in zahlreichen Teilen der Tourismuswirtschaft über Dienstleistungsvermarktung gesprochen wird.⁷⁵ Aus einer anderen Sicht wird das Tourismus-Marketing als ein Teil des Dienstleistungs-Marketings gesetzt.⁷⁶

In der Folge der verschiedenen Sichtweisen wurde ein Paar folgende Elemente als ein Mittelpunkt der Tourismus-Marketing-Theorie definiert:

- **Dienstleistungscharakter des Tourismus-Marketing:** Es wurde Übertragung der allgemeinen Aussagen des klassischen Dienstleistungsmarketing auf das Tourismus-Marketing realisiert und ein Phasenmodell der touristischen Dienstleistung entwickelt.⁷⁷
- **Nachfragebezogenes Tourismus-Marketing:** Im Vordergrund des heutigen Marketing bzw. Tourismus-Marketing stehen die Nachfrager und deren Wünsche bzw. Sichtweise des Leistungsangebotes, weil das allgemeine Ziel des Tourismus-Marketing ist, die Wünsche der Gäste zu erkennen und die von den Anbietern erstellten touristischen Leistungen am Markt gewinnbringend zu veräußern. Das Tourismusleistung und daneben auch Tourismus-Marketing werden aus Kundensicht als ein Gesamtprodukt und eine Servicekette aufgefasst.⁷⁸
- **Tourismus-Marketing als Makro-Marketing** (Anbietersicht, Marketing Träger): Bei den überbetrieblichen Aufgaben im Tourismus gibt es eine unterschiedliche Auffassung dem touristischen Marketing und weiteren Bereichen des

⁷⁴ Dettmer u.a. (2011), S. 29

⁷⁵ Freyer (2009), S. 59-60

⁷⁶ Dettmer u.a. (2011), S. 4

⁷⁷ Freyer (2009), S. 62

⁷⁸ Freyer (2009), S. 62

Dettmer u.a. (2011), S. 6

einzelbetrieblichen Marketing. Aus diesem Grund hat ein eigenständiges touristisches Makro-Marketing entstanden. Neben dem existiert im Tourismus auch ein Mikro-Marketing (z.B. Reiseorganisations-, Transportbetriebe etc.).⁷⁹

- **Tourismus-Marketing als ganzheitlicher Ansatz:** Das Tourismus-Marketing muss neben den ökonomischen Aspekten auch die nicht-ökonomische Aspekte aufnehmen, weil die Tourismusbranche eine umfassende gesellschaftliche Bedeutung hat.⁸⁰
- **Tourismus-Marketing als Marketing-Management-Methode:** Die Methodik des allgemeinen Marketing-Managements kann man mit ein Paar Abwandlungen wegen der Besonderheiten der Tourismusauffassung auch an das Tourismus-Marketing anwenden.⁸¹

Infolge der starken Konkurrenzbeziehungen und reiseerfahreneren Touristen in der Tourismusbranche orientieren sich immer mehr Tourismusbetriebe (Anbieter) an der modernen Marketing-Management-Methode. Neben Marktforschung, Marktsegmentierung, zielgruppenspezifisches und strategisches Handeln enthält sie auch abgestimmtes Marketing-Mix und neue, normative, qualitative, ökologische und gesellschaftsorientierte Werte, die alle immer bedeutender werden und mit ein Paar von denen in dem nächsten Unterkapitel veröffentlicht werden.⁸²

2.1 Marketingforschung im Tourismus

Vor jeder Entscheidung braucht man genügend Informationsmenge und bei dem Tourismus-Marketing ist es nicht anders, so fängt die Entwicklung von einem Marketing-Konzept mit einer **Informations- oder Analysephase** an. Die jeweilige Ausgangslage für die Marketinguntersuchung bzw. „Ist-Analyse“ kann man mit **drei Phasen** bezeichnen, die zusammen ganz oft als **„Marketing-Analyse“** in Abgrenzung zur Marktanalyse bezeichnet werden.⁸³

⁷⁹ Freyer (2009), S. 62

⁸⁰ Freyer (2009), S. 62

⁸¹ Freyer (2009), S. 62

⁸² Freyer (2009), S. 41

⁸³ Freyer (2009), S. 118

- **Betriebsanalyse**, die über marketingrelevanten Stärken und Schwächen des Betriebes informiert.⁸⁴
- **Marktanalyse**, die über Marktvolumen bzw. Nachfrage- und Konkurrenzsituation am Markt informiert.⁸⁵
- **Umfeldanalyse**, die über die marketingrelevanten Einflüsse im allgemeinen betrieblichen Umfeld informiert.⁸⁶

Die drei Bereiche kann man entweder aus der **Sicht des Betriebes** analysieren (sog. Erweiterung der Sichtweise) und zwar: zuerst Blick vom eigenen Betrieb (Betriebsanalyse), danach auf den Markt (Marktanalyse) und letztens auf das gesamte betriebliche Umfeld (Umfeldanalyse) oder aus der **analytischen Sicht** (Einengung der Sichtweise) in der umgekehrten Reihenfolge.⁸⁷

In allen dieser Analysephasen geht nicht um alle Informationen zu sammeln, sondern um nur die relevanten über Umfeld, Markt und Betrieb zu analysieren. Diese Analyse bzw. Auswertung und genaue Zielvorstellungen führen zu wesentlichen Aussagen für das strategische Marketing und zu einer entsprechenden zukunfts- und strategiebezogenen Auswahl.⁸⁸

2.1.1 Umfeldanalyse

Die **Umfeldanalyse** (früher „Umweltanalyse“, jetzt auch „**Analyse der Rahmenfaktoren**“) ist ganz schwer systematisch zu erfassen, weil sie sich immer nach der Meinung der Marketingexperten bewegt. Bei der Umfeldanalyse ist eine Berücksichtigung der vorhandenen bzw. potentiellen Einflüsse der verschiedenen relevanten Bereiche des Umfelds sowie der konkreten Standortbedingungen (der „Rahmen“) nötig. Man kann verschiedene Einflüsse betrachten sowie wichtige gegenwärtige und zukünftige Trends, sog. **Mikro- und Makrotrends** (in manchen Publikationen auch zusätzliche Megatrends) des betrieblichen Marketings abzuleiten.⁸⁹

⁸⁴ Freyer (2009), S. 118

⁸⁵ Freyer (2009), S. 118

⁸⁶ Freyer (2009), S. 118

⁸⁷ Freyer (2009), S. 119

⁸⁸ Freyer (2009), S. 118

⁸⁹ Freyer (2009), S. 120-121

Das Mikroumfeld besteht aus folgenden „**Umfeldfaktoren**“ bzw. „Umfeldelementen“, die die **Marketingattraktivität** des Subjektes in der konkreten Lokalität beeinflussen:⁹⁰

- **physische und natürliche lokale Gegebenheiten** (z.B. geographische Lage, Klima, Umweltqualität etc.),
- **Bevölkerungsstruktur** (z.B. Siedlungsdichte, demografische Struktur, Einzugsbereich etc.) – manchmal mit dem ersten Punkt zusammengesetzt,
- **lokale wirtschaftliche Entwicklung** (z.B. Beschäftigung in einzelnen Bereichen, Tourismusbedeutung, betriebliche Größenstruktur, Entwicklungstrends der Beschäftigung etc.),
- **Arbeitsmarkt** (z.B. Arbeitslosenquote, Anzahl der freien Arbeitsplätze, Anzahl der neuen Hochschulabsolventen, Lohntarife etc.),
- **technische Infrastruktur und Ausstattung** (Verkehr, technische Netze, Gesundheitswesen, Kultur, Sport, Geschäfte und Dienstleistungen für Touristen etc.)
- **Unternehmensumfeld** (z.B. Unternehmensunterstützung etc.)
- **politische und juristische Umfeldbedingungen** (z.B. veränderte Gesetze und politische Strukturen und ihre Qualität).⁹¹

Gerade bei diesen Umfeldelementen führt man die Analyse der **Stärken und Schwächen** (Strengths and Weaknesses Analysis), sog. **S-W Analyse** durch. Für eine hohe Aussagekraft muss man die einzelnen Charakteristiken der konkreten Lokalität mit Berücksichtigung der gleichen Charakteristiken in breiteren Rahmen der Region bzw. des Staates (Makroumfeld) beobachten. Neben den statischen Stärken und Schwächen kann man auch die Analyse der **Chancen und Risiken** (Opportunities and Threats Analysis), sog. **O-T Analyse** realisieren. In dieser dynamischen Dimension werden die Trends und Prognosen bzw. Aussagen zur zukünftigen Entwicklungen in dem Makroumfeld über einen

Dettmer u.a. (2011), S. 71

⁹⁰ Foret und Foretová (2001), S. 76

Freyer (2009), S. 127

⁹¹ Foret und Foretová (2001), S. 76

Freyer (2009), S. 127

längeren Zeitraum aufgezeigt. Diese zwei Teile bilden die gesamte zusammenfassende Analyse der inneren und äußeren Faktoren, sog. „**Analyse des Marketingumfelds**“, die üblich als eine Verbindung der vorher genannten Abkürzungen – **SWOT Analyse** – bezeichnet wird. In heutiger Zeit ist die SWOT Analyse die Grundlage jeder ausgearbeiteten Marketingstrategie und Marketingkonzeption.⁹²

Abb. 3

Neben der SWOT-Analyse werden für die Umfeldanalyse noch z.B. Chancen-Risiken-Analyse, Portfolio-Analyse, Lebenszyklus-Analyse, Destinationsanalyse benutzt.⁹³

2.1.2 Marktanalyse im Tourismus

Die Marktanalyse untersucht auf dem touristischen Markt alle Faktoren, die für das touristische Marketing relevant sind. Ziel der Marktanalyse ist, „... den „relevanten“ Markt zu bestimmen und die entsprechenden Informationen über die marktrelevanten Angebots- und Nachfragemöglichkeiten zu sammeln. Zusammen mit der Umfeldanalyse und der Betriebsanalyse ergibt sich die gesamte Informationsbasis, auf der die möglichen Marketingstrategien entwickelt werden können.“⁹⁴ Neben der Marktabgrenzung und Bestimmung der Marktstruktur umfasst die Marktanalyse auch Nachfrageanalyse sowie die Konkurrenzanalyse.⁹⁵

Marktforschung ist eine der wichtigsten Aufgaben der Analysephase des Tourismusmarketings. Bei den einzelnen Arbeitsschritten muss man die Phasen des Marktforschungsprozesses berücksichtigen. Nach Freyer und Groß unterscheidet man fünf verschiedene Phasen, die gesamt als „**5-D-Modell der Marktforschung**“⁹⁶ bezeichnet werden: Definitionsphase - Designphase – Datenerhebungsphase – Datenanalysephase – Dokumentationsphase.⁹⁷

⁹² Foret und Foretová (2001), S. 76-77

Freyer (2009), S. 121-123

⁹³ Freyer (2009), S. 163

⁹⁴ Vgl. Freyer (2009), S. 163

⁹⁵ Freyer (2009), S. 164

⁹⁶ Freyer und Groß (2006), S. 38

⁹⁷ Vgl. Freyer und Groß (2006), S. 38

1) **Definitionsphase**

In der Definitionsphase bestimmt man zuerst, aus welchen Quellen die Informationen gewonnen werden. Man unterscheidet zwei abweichende Methoden – Sekundär- und Primärforschung. Bei der **Sekundärforschung** benutzt werden zu der Marktforschung die bereits bestehenden internen und externen Materialien verwendet. Diese Methode wird vor allem aus Zeit- und Kostengründen empfohlen. Bei der **Primärforschung** werden zu der Marktforschung neue Daten unter Berücksichtigung festgelegter Zielvorgaben erhoben. Bei dieser Untersuchung kann man als Vorteil die Aktualität der erhobenen Daten betrachten. Letztens soll man sich überlegen und die Erhebungsinhalte so konzipieren, dass die Ergebnisse eine Kohärenz mit soziodemographischen Daten (z.B. Alter, Geschlecht, Herkunft), Einstellungsmerkmalen (z.B. Vorlieben, Einstellungen, Meinungen) und zu Verhaltensmerkmalen (z.B. Nutzungszeiten) finden bzw. nicht finden kann.⁹⁸

2) **Designphase**

In der Designphase wird zuerst die Datenerhebungsmethode inkl. Auswahl und Entwicklung des Erhebungsinstrumentes für die Primärforschung bestimmt. Man kann drei verschiedene Forschungsmethoden unterscheiden – **Marktbeobachtung** (Zählen von Teilnehmer bzw. Nicht-Teilnehmer – z.B. Zählen der Schlossbesucher), **Experimente** (häufig vorherige Tests in kleinerem Umfang), **Befragungen**, die die wichtigste angewandte Datenerhebungsmethode in der Primärforschung vorstellen. Bei den Befragungen wird die **persönliche, telefonische** oder **schriftliche** Form unterschieden, in der **direkte/indirekte** und **offene/geschlossene** Fragen möglich sind. Bei einer empirischen Untersuchung sollen noch die Erhebungseinheiten Objektivität, Rentabilität und Validität bestimmen werden. Danach folgt die Auswahl zu der rekrutierenden Befragten. Demgemäß muss man sich einige grundlegende Entscheidungen überlegen, z.B. ob Fremd- oder Eigenforschung, interne oder externe Marktforschung und kleine oder große Marktforschungslösung realisiert wird. Für die Erhebungsplanerstellung

⁹⁸ Dettmer u.a. (2011), S. 48

müssen der Befragungszeitraum, die Auswahl der Befragungspersonen und der Befragungsort ganz klar definiert werden.⁹⁹

3) **Datenerhebungsphase**

Vor der Realisierung der Datenerhebung muss man alle weiteren Tätigkeiten ganz gut organisieren. Z.B. vor dem Start einer persönlichen Befragung muss mindestens ein Interview gewonnen und eingewiesen werden. Es ist aufgrund der gleichen Suggestion ein Vorteil, wenn alle Interviews von einem Interviewer durchgeführt werden. Bei größeren Gästebefragungen ist das aufgrund der Quantität nicht möglich. Nachdem die Organisationsaspekte der Datenerhebung geklärt wurden, sollte ein Test sog. „**Pretest**“ der Datenerhebung durchgeführt werden, der Qualität und Brauchbarkeit des Fragebogens überprüfen soll. Dank dem Vortest bekommt man neben eine Vorstellung der Befragungsdauer auch Erkenntnisse zur Verständlichkeit des Inhaltes, die man in den Fragebogen bzw. in den Befragungsablauf einarbeitet soll. Um die Motivation bei der tatsächlichen Befragung zu gewinnen, sollten die Vertraulichkeit und die Anonymität gewahrt bleiben.¹⁰⁰

4) **Datenanalyse- und Dokumentationsphase**

Nach der Beendigung der Datenerhebungsphase erfolgt zuerst die Auswertung in Form einer Datenanalyse, in der die auszuwertenden Daten einem Skalierungsverfahren unterliegen. Danach muss eine Codierung der Fragen des Fragebogens realisiert werden und letztens folgt die Datenauswertung selbst häufig mittels einer speziellen Statistiksoftwares wie z.B. SPSS. Die Dokumentationsphase wird in der Regel als eine grafische Aufarbeitung und Interpretation der Ergebnisse durchgeführt.¹⁰¹

⁹⁹ Dettmer u.a. (2011), S. 48-50

Freyer (2009), S. 226-232

¹⁰⁰ Dettmer u.a. (2011), S. 50-51

¹⁰¹ Dettmer u.a. (2011), S. 51-52

2.1.3 Betriebsanalyse im Tourismus

Der engste Bereich der Analysephase ist die Betriebsanalyse. Die Betriebsanalyse hat die Aufgabe die verschiedenen Betriebsbereiche, vor allem personelle und finanzielle Situation des Betriebes zu analysieren. Eine marketingbezogene Betriebsanalyse muss keine umfassende Analyse aller Bereiche sein, sondern sie soll nur die marketingrelevanten Aspekte enthalten. Aufgabe der Betriebsanalyse für das Marketing ist die **Ist-Analyse** der vorhandenen touristischen Ressourcen (z.B. Stärken und Schwächen) sowie deren relative Bedeutung gegenüber vergleichbaren Betrieben (**Potentialanalyse**), insbesondere in dem Bereich der Beschäftigten, deren Qualifikation, und Positionen, des zeitigen und vergangenen Umsatzes, der Erlössituation, des betrieblichen Erscheinungsbild und der bisherigen Aufgabenschwerpunkte des Betriebes auf. Weiter soll die Betriebsanalyse auf den Grundlagen der marketingbezogenen Zielaussagen die allgemeine betriebliche **Unternehmenszielstruktur** klären. Nur wenn die Betriebsziele klar formuliert sind, kann ein gutes Marketingkonzept entstehen.¹⁰²

Die Betriebsanalyse und –Gestaltung sind der Hauptgegenstand der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. In der Tourismusbranche gibt es bei dem Begriff „Betrieb“ aber ein Paar Besonderheiten, die mit der Betriebsabgrenzung, Leistungserstellung, Betriebsstätte und mit den betrieblichen Zielsetzungen hängen – Einbeziehung öffentlicher Haushalte in den Betriebsbegriff (kollektive Produktion und Leistungserstellung), unterschiedliche Orte der Leistungserstellung, gemeinwirtschaftliche Produktion.¹⁰³

Im Tourismus hat man verschiedene Möglichkeiten die Betriebsbewertung durchzuführen. Neben der traditionellen **funktions- und bereichsorientierte Betriebsanalyse** (z.B. Ressourcenprofile, Ist-Portfolios, Kennziffern- und Kennzahlensysteme) gibt es die **prozessorientierte Betriebsanalyse** (z.B. Total Quality Management, Phasenbewertung, Wertkettenanalyse) sowie die **Bewertung von touristischen Gesamtbetrieben** (z.B. Leistungsketten, Leistungsbündel, Checklisten). Die bekannteste und verbreitetste Form

¹⁰² Freyer (2001), S. 324

Freyer (2009), S. 248

¹⁰³ Freyer (2009), S. 248-250

der marketingorientierten Betriebsanalyse ist neben das Ressourcenprofile oder auch die Ist-Analyse (Stärken-Schwächen-Analyse).¹⁰⁴

In einem **Ressourcenprofil** für einen Tourismusbetrieb oder eine Destination wird als erster Beurteilungsbereich das **natürliche Angebot** (z.B. Landschaft, Flora, Fauna, Klima, Menschen etc.) behandelt. Ein zweiter Bereich betrifft das **abgeleitete Angebot**, hier vor allem die Beherbergung, die Gastronomie, die Verkehrsanbindung, allgemeine Infrastruktur und Freizeitangebote. Als dritter Bereich folgen die „**Attraktionen**“ bzw. Events (Mikro-, Medium- und Mega-Events). Die weitere Ebene nehmen die **Imagekomponenten** wie Kultur, Preis sowie Prestige ein und den letzten Bereich bilden die **Marketing-Aktivitäten** (CRM, Messebeteiligung, Gästebefragung etc.).¹⁰⁵

¹⁰⁴ Freyer (2009), S. 258-259

¹⁰⁵ Freyer (2009), S. 260

3 Die Destinationsanalyse der Stadt Hof

Das konkrete Potential der Stadt Hof wird durch die Destinationsanalyse dargestellt, in der die Stadt Hof als eine Destination betrachtet wird. Es wird schrittweise auf die natürlichen Destinationsfaktoren sowie alle relevanten Infrastrukturfaktoren und letztens auf die sonstigen Destinationsfaktoren hingewiesen, die alle mehr oder weniger Einflussfaktoren das touristische Angebot prägen.¹⁰⁶

3.1 Natürliche Faktoren der Stadt Hof

Der Landkreis Hof, in dem sich die Stadt Hof befindet, liegt im Nordosten des bayrischen Regierungsbezirkes Oberfranken in Bayern, der im Osten an die Tschechische Republik (Egerland). Die Stadt liegt relativ hoch und Höhe des bebauten Stadtgebietes liegt zwischen 470 m und 570 m über dem Meer und der höchste Punkt in Kulm bei Osseck liegt 614 m über dem Meer. Deshalb die Landschaft sehr verschiedenartig ist, nicht nur dank den Fichtelgebirgen und dem Frankenwald, zwischen den sich die Stadt Hof befindet, sondern auch dank dem Fluss Saale, der durch die Stadt fließt, sowie anderen Wasserflächen (z.B. Untreusee).¹⁰⁷

Wegen der Lage gehört die Stadt Hof zu den kälteren und windigeren bayrischen Städten und wird ganz oft als „Bayrisch Sibirien“ genannt. Dadurch bewegen sich die durchschnittlichen Temperaturen zwischen 12 und 22 °C im Sommer und zwischen -4 und 4 im Winter. Es gibt auch ganz wenige Sonnenstunden pro Tag, im Winter ungefähr nur 2 und im Sommer ca. 7 Sonnenstunden pro Tag. Etwa ein Drittel der Tage pro Monat bilden dann die Regentage.¹⁰⁸

Abb. 4

Die Stadt Hof nimmt die Fläche von ca. 5800 ha ein, welche neben der Baufläche, landwirtschaftlichen Fläche, forstwirtschaftlichen Fläche, Verkehrsfläche und sonstigen Flächen aus 256 ha Grünfläche und 106 ha Wasserfläche gebildet wird. Die Grünfläche bilden vor allem die zusammenhängende Park- und Waldlandschaft vom Theresienstein bis

¹⁰⁶ Dettmer u.a. (2011), S. 75-79

¹⁰⁷ Stadt Hof: Geographische Lage, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/geographische-lage.html (4.8.2014)

¹⁰⁸ Sonnenländer: Hof. Die Klimadaten für Hof, <http://www.sonnenlaender.de/deutschland/klima-deutschland/klimatabellen-Hof/> (4.8.2014)

zum Eichelberg, die Umgebung des Untreusee und des Flusses Saale. Die Wasserfläche bildet aus 50% der schon erwähnte Untreusee. In der Stadt Hof gibt es aus diesem Grund ungefähr 600 Biotope, in den man zahlreiche Pflanzen- und Tierarten finden kann, davon ganz viele bedrohte.¹⁰⁹ Neben dem Naturreichtum bieten die grüne Landschaft und Wasserfläche ganz viele Erholungs-, Wandern- oder Nordic Walking-Möglichkeiten (z.B. in dem Bürgerpark Theresienstein, am Fluss Saale entlang, 4,4 km oder 6 km lange Rundwanderwege am Untreusee). Neben Wandern ist der Untreusee für Fischen, Schwimmen oder andere Wassersportarten (z.B. Windsurfing, Kanusport etc.) geeignet. Neben Untreusee gibt es ebenfalls Kletterpark, Labyrinth, Minigolfanlage oder Squash- und Tennisplätze. Die Stadt Hof ist daneben auch ein „Radler-Paradies“. Man kann dort neben den rasanten Strecken auch gemütliche Strecke für Familientouren finden (z.B. der 425 km lange Saale-Radweg). Jede Familie mit Kindern kann auch botanischen bzw. zoologischen Garten.¹¹⁰

Daneben bietet die Landschaft gute Bedingungen für die hochwertigen regionalen Rohstoffe für die Herstellung der regionalen Produkte wie Hofer Bier (regionale Brauerei Scherdel) oder Rindfleischwurst bei regionalen Metzgern.¹¹¹

3.2 Infrastrukturfaktoren der Stadt Hof

3.2.1 Die technische Infrastruktur

3.2.1.1 Verkehrsinfrastruktur

Hof liegt direkt am Kreuzpunkt der Autobahnen A9 im Westen, A93 im Osten und A72 im Norden. Die Autobahnen sind für die alle PKW ohne Straßenzoll, obwohl „die Vergebührung hauptsächlich für Ausländer“ ein brennendes Thema ist. Die tschechischen Touristen nutzen meistens die Autobahn A93, auf der auch die touristischen Attraktionen (z.B. Zoologischer und Botanische Garten) ganz gut geschildert werden. Die A93 bietet den tschechischen Touristen eine fast direkte Verbindung mit Hof. Die Stadt wird weiter

¹⁰⁹ Stadt Hof: Hof in Zahlen, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/hof-in-zahlen.html (4.8.2014)
Fabion GbR: Stadtbiotopkartierung Hof, <http://www.hof.de/hof/media/files/rathaus/umwelt/Biot-Hof.pdf> (4.8.2014)

¹¹⁰ Stadt Hof: Sehenswertes, http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/sehenswertes.html (4.8.2014)
Stadt Hof (2014), S. 18-23, 36

¹¹¹ Stadt Hof (2014), S. 24-25

durch den Bundesstraßen B2, B15 und B173 mit den umliegenden Städten ganz gut vernetzt.¹¹²

Die Stadt Hof hat zwei Bahnhöfe, den Hauptbahnhof und Bahnhof Hof-Neuhof und liegt an den Hauptstrecken München-Regensburg-Hof, Würzburg-Bamberg-Hof, Nürnberg-Hof, Berlin-Leipzig-Hof, Dresden-Chemnitz-Hof. Neben den Deutschen-Bahn-Linien ist Hof auch durch die Vogtlandbahn vernetzt (Hof - Weiden – Regensburg und Hof - Plauen - Falkenstein – Adorf), die auch andere deutsche Städten wie Plauen oder Adorf mit Tschechien verbindet.¹¹³ Direkte Zugverbindung beispielsweise mit Cheb/Eger funktioniert leider noch nicht und die geplante Inbetriebnahme ist auf Dezember 2015 verschoben.¹¹⁴ Eine Studie aus dem Jahr 2010 hat gezeigt, dass das Verbindungspotenzial auf 1200 Fahrgäste pro Tag geschätzt.¹¹⁵ Wenn man in heutiger Zeit aus Cheb/Eger nach Hof fahren wird, muss man mit zwei EgroNet Linien mit einem Umstieg in Marktredwitz nutzen.¹¹⁶

Hof hat innerhalb der Stadt auch eine ausreichende Anzahl der Busverbindungen. Die HofBus GmbH bzw. die Verkehrsgemeinschaft Hof ist Mitglied im EgroNet, also die EgroNet-Fahrscheine auch in anderen tschechischen Städten wie Eger oder Karlsbad anerkannt werden.¹¹⁷

Hof hat neben den üblichen Verkehr auch einen ganz kleinen regionalen Flughafen, der in Stadtteil Pirk liegt und über die Autobahn A9 und die Bundesstraße B2 gut zu erreichen ist. Der Regionalflughafen Hof bedient hauptsächlich die kleineren Fluglinien und hat eine ausreichende Zahl von kostenfreien PKW-Parkplätzen zur Verfügung.¹¹⁸

In der Stadt Hof gibt es insgesamt ca. 1400 Parkplätze zur Verfügung. Davon sind etwa 360 Parkplätze kostenfrei. 315 Parkplätze kann man gegen eine Gebühr von 1€ pro Tag benutzen. Direkt in dem Stadtzentrum stehen noch Parkplätze zur Verfügung, die 1€ pro

¹¹² Stadt Hof : Straßenanbindung, http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/strassenanbindung.html (4.8.2014)

¹¹³ Stadt Hof : Bahnanbindung Hofs, http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/bahn.html (4.8.2014)

¹¹⁴ DB Mobility Logistics AG: Reaktivierung der Bahnlinie Selb-Plößberg-Aš, http://www.deutschebahn.com/de/presse/pi_regional/5443206/by20131219b.html?start=0&itemsPerPage=20 (4.8.2014)

¹¹⁵ O. Verf.: Passagiere auf alter Bahnlinie, Der neue Tag 11. September 2010 [Herausgeber: Der Neue Tag, Weigelstr. 16, 92637 Weiden], S. 3

¹¹⁶ České dráhy: Spojení Cheb-Hof, <http://www.cd.cz/spojeni/conn.aspx> (4.8.2014)

¹¹⁷ Stadt Hof: Örtlicher Personennahverkehr, http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/oeff-nahverkehr.html (4.8.2014)

¹¹⁸ Stadt Hof: Flughafen Hof-Plauen, http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/flughafen.html (4.8.2014)

Stunde kosten. In Hof befinden sich noch 974 privat bewirtschaftete Parkplätze, die zum größten Teil in Parkhäusern sind. Die Parkscheinplicht endet auf den öffentlichen Parkplätzen ab 17.00 Uhr Montag bis Freitag, ab 14.00 Uhr am Samstag und den ganzen Sonntag sind ohne Gebühr.¹¹⁹

3.2.1.2 Struktur und Qualität der Informations- und Kommunikationsmedien

In heutiger Zeit spielt die wichtigste in dem Informations- und Kommunikationsmedienbereich das Internet. Die Touristen können sich auf den Webseite der Stadt Hof – www.hof.de informieren. Die Webseiten sind hauptsächlich nach Sprachen (Deutsch, Englisch, Tschechisch, Französisch und Finnisch) ganz gut strukturiert und die Touristen können alle nützlichen Informationen unter dem Link „Gäste“ finden, wo die wieder in mehreren Kategorien wie z.B. Tourist-Information, Sehen und Staunen, Familie oder Kultur, Freizeit und Sport etc. untergliedert werden. In der tschechischen Sprache gibt es leider nicht alle Kategorien wie in der deutschen Sprache. Man kann zwischen Webcams, Unterkunft, Sehenswürdigkeiten und Tourist-Information wählen. Die Webcams bieten einen Blick auf Untreusee, Saale oder Q-Bogen an. Die Seite Unterkunft steht leider nicht zur Verfügung. Unter Sehenswürdigkeiten können die tschechischen Touristen Informationen über allen Attraktionen und hilfreiche Tipps für einen Ausflug oder ganze Wochenende finden. Die letzte Kategorie bildet die Tourist-Information. Dort können die Touristen Adresse, Telefonnummer, Emailadresse, Öffnungszeiten bzw. Dienstleistungen, die in der Tourist-Information angeboten werden.¹²⁰

Weitere Informationsstelle ist gerade die Tourist-Information, die die Informationen materiellen über Unterkunft, Attraktionen oder Veranstaltungen neben Deutsch in vier anderen Sprachen (Tschechisch, Englisch, Französisch und Russisch) bieten. Außerdem werden dort noch die Stadtführungen angeboten und Souvenirs, Publikationen oder Wanderkarten verkauft. Die Tourist-Information werden Montag bis Freitag von 10.00 bis 17.00 Uhr und am Samstag von 10.00 bis 13.00 Uhr geöffnet.¹²¹

Online können sich die Touristen außer den Webseiten auch über Google Earth informieren. Neben den online Informationen gibt es ganz viele gedruckte Materialien wie

¹¹⁹ Stadt Hof: Parken in Hof, http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/parken.html (4.8.2014)

¹²⁰ Stadt Hof: http://www.hof.de/hof/hof_deu/index.php (4.8.2014)

¹²¹ Stadt Hof: Tourist-Information, http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/tourist-informationen.html (4.8.2014)

Erlebnisführer oder Broschüre mit Aktionentipps für das fast ganze in den Bereichen Kultur und Musik, Märkte und Feste, Sport und Messen, die auch in der tschechischen Sprache gibt. Hof hat in dem Jahr 2004 die Partnerschaft mit Cheb/Eger abgeschlossen.¹²² In der Tourist-Information der Partnerstadt Cheb/Eger findet man auch einige von den Flyern (z.B. über Untreusee), die meistens als ein von den Euregio Egrensis Projekten von der Europäischen Union gefördert werden.¹²³

Die Energie-, Strom- und Wasserversorgung versorgen die Stadtwerke Hof und die Entsorgung von Wert- und Abfallstoffen sichert der Abfallzweckverband Stadt und Landkreis Hof.¹²⁴

3.2.2 Die soziale Infrastruktur

Hof wird nicht zufällig „Studentenstadt“ genannt. Die Stadt Hof wird ganz gut von einer Unzahl der Grundschulen vernetzt. Weiter gibt es dort auch drei Mittelschulen, eine Realschule und drei Gymnasien, die alle öffentlich sind. Neben den öffentlichen sind in Hof auch zwei private Einrichtungen. In Hof findet man auch zehn Fachschulen oder Berufsfachschulen und zwei Hochschulen.¹²⁵ Die Gesundheitspflege in Hof wird durch die Sana Klinikum Hof gesichert.¹²⁶

In Hof steht das Kulturangebot im Vordergrund und zwar nicht nur wegen der Freiheitshalle oder dem Theater sondern wegen den Symphonikern, die mit dem Orchester und der Musikschule ein kultureller Schwerpunkt in Nordbayern sind. In Hof gibt es natürlich auch Museen, Galerien und Kinos mit einer Besonderheit – die Internationale Hofer Filmtage. Hof ist berühmt auch durch viele Festivals (z.B. Schlappentag, Volksfest etc.), die hier jährlich stattfinden.¹²⁷

Hof verfügt über 50 Sportvereine mit über 12.300 Mitgliedern und bietet den Sportler genügende Zahl von verschiedenen Sportanlagen (z.B. Kletterpark, Ass-Hall für

¹²² Stadt Hof: Partner- und Patenschaften, http://www.hof.de/hof/hof_deu/rathaus/partnerschaften.html (4.8.2014)

¹²³ Stadt Hof: Jezero Untreusee

¹²⁴ Stadt Hof: Ver- und Entsorgung, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/versorgung.html (4.8.2014)

¹²⁵ Stadt Hof: Schulische Ausbildung in Hof, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/schulen-und-bildung.html (4.8.2014)

¹²⁶ Stadt Hof: Ver- und Entsorgung, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/versorgung.html (4.8.2014)

¹²⁷ Stadt Hof (2014), S. 28-30

Stadt Hof: Kultur, Freizeit und Sport, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/kultur-freizeit-und-sport.html (4.8.2014)

Skateboard und Inline-Skating, Kegelbahnen etc.). Neben diesen Sportanlagen kann man im Stadtrand von Hof einen großen Golfplatz finden. Hauptsächlich während der Sommermonate bietet Hof eine Erfrischung in einem Außen- oder einem Innenschwimmbad, daneben eine Sauna gibt.¹²⁸

3.2.3 Die touristische Infrastruktur

Die touristische Unterkunftsinfrastruktur bilden vor allem mehr als zwanzig verschiedene Hotels, Gasthöfe oder Ferienwohnungen verschiedener Charaktere für weniger oder mehr anspruchsvolle Gäste, deren aktuelle Liste sie in dem Erlebnisführer Hof finden können. Nicht nur die Verpflegung sichern über 200 gastronomische Betriebe. Neben verschiedenen italienischen, mexikanischen, türkischen Verpflegungsbetrieben bietet Hof ein nicht traditionelles nicht nur gastronomisches Erlebnis in dem Restaurant „Fernweh DINER“. Dieses Restaurant hat ein altes Hollywood-Image und die Touristen können dort eine Sammlung von über 150 Original Handabdrücken von Stars aus Musik, Film, TV und Sport sehen. Eine weitere Besonderheit sind die „Hofer Wärschtlamo“, die auf Straßen meistens in der Altstadt die typischen Würstchen verkaufen und zum Hofer Stadtbild seit dem Jahr 1871 untrennbar gehören.¹²⁹

Die touristische Infrastruktur ergänzt die schon genannte Unmenge von Wander- und Radwanderwegen, Erholungsplätzen in vielen anliegenden Parks oder touristischen Attraktionen, die das Image der touristischen vielseitigen Stadt abschließen.

3.3 Sonstige Destinationsfaktoren der Stadt Hof

Die Stadt Hof hat ganz lange interessante Geschichte und Tradition, die sich schon seit dem Jahr 1180 bilden.¹³⁰ Das Innenstadtbild ist trotzdem eine schöne Kombination der älteren und neuzeitlichen Elemente (z.B. Gebäude des Museums Bayrisches Vogtland). Die Altstadt, in der sich die Fußgängerzone mit verschiedenen kleinen und großen Geschäften, Cafés und Restaurants befindet, prägt ganz aufgeräumt, gepflegt ein und wir

¹²⁸ Stadt Hof: Kultur, Freizeit und Sport, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/kultur-freizeit-und-sport.html (4.8.2014)

¹²⁹ Stadt Hof: Hof in Zahlen, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/hof-in-zahlen.html (6.8.2014)
Stadt Hof (2014), S. 26-27

¹³⁰ Stadt Hof: Geschichtliche Entwicklung der Stadt Hof, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/geschichte.html (6.8.2014)

ganzjährig mit verschiedener thematischer Dekoration ausgeschmückt. Das gilt leider nicht z.B. für das Bahnhofsviertel oder andere Stadtrandviertel, die das gesamte Stadtbild beschädigen. Die Altstadt bildet eine vielseitige Architektur und die alten architektonisch wertvollen Gebäude werden mit einigen neuen Gebäuden geschmackvoll ergänzt. Neben den Kirchensehenswürdigkeiten wie z.B. Hospitalkirche, St. Lorenzkirche, St. Marienkirche oder ehemalige Klöster in der Ludwigstraße finden die Touristen in Hof auch die weltlichen Sehenswürdigkeiten. Zu den berühmten gehören z.B. Haus Theresienstein, Rathaus etc. Hof hat auch eine außergewöhnliche Attraktion sog. Hofer Fernwehpark „Signs of Fame“, in dem nicht nur Ortschilder aus der ganzen Welt sondern auch Schildgrüße von über 300 Stars aus Musik, Film, Fernsehen und Sport.¹³¹

Umfang und Qualität der Vermarktung sind durch die verschiedenen Anzeigen, mehrsprachigen Broschüren, Plakate und andere Medienwerbung direkt in der Stadt Hof ausreichen. Im Vergleich mit der Werbung „vor Ort“ hat die grenzüberschreitende Vermarktung in Tschechien außer den Webseiten noch Reserven.

Die Mentalität der einheimischen Bevölkerung ist eher offen, kommunikativ und gastfreundlich. Leider gibt es auch hier ein kleiner Schwachpunkt, dass eine Mehrheit des Personals hauptsächlich in der primären und ergänzenden Tourismusdienstleistungsindustrie Grundlagen der tschechischen Sprache nicht beherrscht.

¹³¹ Stadt Hof (2014), S. 3-14

4 Die SWOT-Analyse der Stadt Hof

Einige Punkte der vorherigen Destinationsanalyse lassen sich in folgenden Punkten der SWOT-Analyse zu verkürzen und zu beurteilen.

4.1 Die Stärken

- Günstige geographische Lage nur ca. 30 km von der Bayrisch-Tschechischen Grenze
- Gut ausgebaute Autobahnen- und Straßeninfrastruktur bzw. –Verbindung mit Tschechien (vor allem die Autobahn A93)
- Kostenfrei Autobahnen
- Viele Events mit nationaler und internationaler Bedeutung (z.B. Feste wie Schlappentag oder Internationale Hofer Filmtage)
- Gut ausgearbeitete Online-Werbung, vor allem die offizielle Webseite der Stadt Hof
- Abwechslungsreiche Landschaft mit einer Vielzahl von Wandermöglichkeiten
- Ausreichende Zahl von den Radwegen mit verschiedenen Schwierigkeitsgrad
- Genügende Menge der Sportanlagen mit einem breiten Sportangebot
- Ausreichende Infrastruktur von verschiedenen Unterkunfts- und Verpflegungsanlagen
- Vielfältiges und differenziertes Angebot der verschiedenen kleinen oder großen Geschäften
- Regelmäßige Märkte mit Angebot der hochwertigen regionalen Produkten
- Genügende Anzahl der öffentlichen Parkplätzen
- Gut entwickelte soziale Infrastruktur
- Offene, kommunikative und gastfreundliche Bürger und nettes Personal in Geschäften
- Hohe Qualität der touristischen Dienstleistungen

4.2 Die Schwächen

- Fehlende direkte Bus- oder Zugverbindung mit Tschechien
- Mangelhafte Print-Werbung in Tschechien
- Fehlende Grundlage der tschechischen Sprache bei dem Personal in Dienstleistungen
- Im Vergleich zu anderen größeren Städten (zu) wenig Sehenswürdigkeiten mit internationaler Bedeutung
- Abschwächung der tschechischen Krone
- Höheres Preisniveau der Dienstleistungen im Vergleich mit Tschechien
- Kürzere Öffnungszeiten der Geschäften im Vergleich mit Tschechien

4.3 Die Chancen

- Geplante direkte Zugverbindung mit Tschechien (Bahnlinie Selb-Plößberg-Aš)
- Grenzübergreifende Zusammenarbeit mit Tschechien (z.B. wie die bisherige Zusammenarbeit in Rahmen des Projektes „Ziel 3“ zwischen den Grenzgebieten in Bayern und Tschechien)
- Grenzübergreifende Schul- oder Hochschulprojekten (z.B. „Double Degree“)
- Neue Trends zum Kurzzeittourismus bei den tschechischen Touristen (z.B. Wochenendreise)
- Ausnahme von der geplanten PKW-Maut für Grenzregionen in Bayern¹³²

4.4 Die Risiken

- Potenzielle Konkurrenz der anderen deutschen Grenzstädten an der deutsch-tschechischen Grenze
- Geplante grenzübergreifende Zusammenarbeit zwischen Sachsen und Tschechien in Rahmen des Projektes „Ziel 3“ für Jahre 2014 – 2020¹³³

¹³² Zeit Online Deutschland: Bayern fordert Ausnahme bei PKW-Maut, <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2014-07/pkw-maut-bayern-ausnahme-herrmann> (10.8.2014)

- Dauernde Intervention der tschechischen Krone, die mindestens bis Januar 2016 geplant ist ¹³⁴
- Niedrigere Einkommen der tschechischen Gästen/ Kunden im Vergleich mit Touristen aus Deutschland
- Geplante PKW-Maut auf deutschen Autobahnen ¹³⁵

¹³³ Ziel 3/ Cíl 3: <http://www.ziel3-cil3.eu/de/index.html> (10.8.2014)

¹³⁴ Hovorka, Jiří und Holanová, Tereza und ČTK, Intervence potrvají do roku 2016, koruna už ale oslabit nemá, <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/dalsi-oslabeni-koruny-cnb-nechysta-bankovni-rada-nic-nemeni/r~fdd36ae418a411e4b462002590604f2e/> (10.8.2014)

¹³⁵ Zeit Online Deutschland: Bayern fordert Ausnahme bei PKW-Maut, <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2014-07/pkw-maut-bayern-ausnahme-herrmann> (10.8.2014)

5 Marktforschung in der Tschechischen Republik

Dieses kleine Projekt wurde zwischen Juni und August 2014 realisiert, um den Zeitabstand und daraus folgende zeitlich unterschiedliche Umstände zu minimalisieren. Es geht um eine primäre experimentelle Forschung und alle Ergebnisse basieren auf einer persönlichen oder telefonischen Befragung der tschechischen Touristen bzw. Kunden, die zwischen 15 und x Jahren gewesen sind und sich ganz freiwillig an dieser Untersuchung teilgenommen haben. Von 14. Juli bis 5. August (ca. 3 Wochen) wurden die 150 tschechischen Touristen in dem Karlsbader Bezirk zu ihrem Kaufverhalten mittels eines standardisierten Fragebogens interviewt.

Der Fragebogen enthält insgesamt 19 Fragen und wird weiter nach der ersten Frage bzw. der Antwort auf dieser Frage (JA/NEIN) weiter strukturiert. Es handelt sich nicht nur um geschlossene sondern auch offene Fragen. Am Ende des Fragebogens sind noch vier zusätzliche demographisch-orientierte Fragen. (siehe Anhang). Der Fragebogen wurde so entworfen, dass jede Befragung nur ca. 10 Minuten gedauert hat.

Bei dieser Studie wurden folgende Quotierungskriterien:

- nach Geschlecht: 75 Frauen und 75 Männer
- Nach Alter: 15-25, 26-54 und 55-x Jahre alt – je eine Gruppe 50 Personen

Die Altersgruppe 15-25 Jahre alt präsentiert die „Jugend“, die meistens noch keine Kinder hat. Die Altersgruppe 26-54 Jahre alt stellt „Erwachsenen“ bzw. „Familien mit Kindern“ vor und die letzte 55 und mehr die „Senioren“, die schon alleine ohne Kinder leben.

5.1 Ergebnisse der Marktforschungsstudie

Aus den allen **150 Befragten** sind **50 weiblich** und **50 männlich**. Die Befragten sind meistens aus dem Karlsbader Bezirk. 36% der Befragten wohnen in Cheb/Eger, 19% in Skalná/Wildstein, 16% in Aš/Asch und 29% teil sich wird zwischen 7 anderen Städten und zwar – Františkovy Lázně/Franzensbad, Mariánské Lázně/Marienbad, Sokolov, Kynšperk nad Ohří, Kraslice, Karlovy Vary/Karlsbad und Bukovany geteilt.

Bei der ersten geschlossene Frage haben **58%** der Befragten geantwortet, dass sie in den letzten zwanzig Jahren in Hof waren und die restlichen **42%** nicht.

Bei der Urlaubs- bzw. Ausflugsform haben die Befragten eine Möglichkeit mehrere Möglichkeiten zu wählen. Der 87 Befragten bevorzugten folgende Ausflugs- oder Urlaubsarten bzw. Motiven nach Hof zu fahren: fast eine Hälfte der Antworten sind mit einem **Einkaufsmotiv** verbunden. Weitere beliebte war die Urlaubs- bzw. Ausflugsart mit 31% der Antworten und auf dem dritten Platz mit 7% war Urlaub oder Ausflug mit einem gastronomischen Charakter. Jede weitere Möglichkeit hat 5 oder weniger Prozenten erhalten. Als ein anderes Motiv haben die Befragten „der Besuch der Bekannten“ angegeben.

Abb. 5

81 von den 83 Befragten fahren nach Hof **mit einem Auto** und nur 2 Befragte benutzen den Zug. **66%** der Befragten reist nach Hof am häufigsten **mit ihrer Familie**, 24% mit ihren Freunden, 7% allein und 3% mit einer touristischen Gruppe. **91%** der befragten Touristen bleiben in Hof nur **1 Tag**, nur 5% 2-3 Tage und 4% 4-6 Tage. Niemand von den bleibt eine Woche und Mehr.

Bei der Frage, in der die von den befragten Touristen ausnutzende Grund- oder Ergänzungsdienstleistungen nachgefragt werden, ist wieder eine Mehrfachnennung möglich. Die vier beliebtesten Formen der Informationsübermittlung von Angeboten oder Aktionen waren mit **27% Internet**, mit **26% die Bekannten oder Freunden**, mit 20% die Möglichkeit „vor Ort“ und auf dem vierten Platz waren mit 17% verschiedene Prospekte. Niemand informiert sich durch Fernsehen oder Rundfunk.

Abb. 6

Bei der Frage „Welche Grund- oder Ergänzungsdienste des Tourismus nutzen Sie in der Stadt Hof?“ konnten die Befragten wieder mehrere Möglichkeiten auswählen. **72%** der Antworten bildet die **Verpflegung**, 15% Informationsdienste, 7% die Unterkunft, 4% keine Dienstleistungen und nur 2% Verkehr. Niemand nutzt die Führer- oder Dolmetscherdienste.

Abb. 7

Die befragten tschechischen Touristen haben die angebotenen Dienstleistungen meistens mit einer Zwei bewertet. Die zweite häufigste Note war eine Drei. Der Notendurchschnitt ist ungefähr 2,39. Vier Befragte können die angebotenen Dienstleistungen nicht beurteilen.

Die beliebteste Attraktion der Stadt Hof war bei den befragten tschechischen Touristen mit **27% das ganze Stadtzentrum**, weil sie das ganz schön und genügend ruhig und gepflegt finden. Den 18% Befragten hat sich der Weihnachtsmarkt gefallen und die Hauptgründe dafür waren die Atmosphäre und Glühwein. 14% der Befragten haben keine touristische Attraktion besucht und konnten nicht diese Frage beantworten. Für 10% der Befragten ist der beste Ort der Untreusee, hauptsächlich wegen der ruhigen Umgebung, schönen Natur und den verschiedenen Sportanlagen. Den weiteren 7% haben sich die Märkte wegen der Atmosphäre gefallen und 6% das Rathaus hauptsächlich wegen der schönen Aussicht. 5% der Befragten Touristen aus Tschechien finden ganz schön die Gärten und die nicht traditionelle ganz ruhige Umgebung in dem Bürgerpark Theresienstein. 4% der Befragten hat sich der Schlappentag wegen der Atmosphäre und Dekoration gefallen. Weitere 4% der Befragten finden als beste Attraktion den ganz originellen Fernwehpark. 2% der Befragten fahren regelmäßig auf Hofer Herbst Regatta, weil diese Aktion ganz berühmt und international ist und 1% der befragten Touristen finden den kleinen regionalen Flughafen ganz interessant.

Abb. 8

Negativ bewerten die befragten Touristen aus Tschechien keine touristische Attraktion. Nur 2 Befragte finden das Bahnhofviertel ganz ungepflegt. Nach der Meinung der Befragten beschädigt das Bahnhofviertel das allgemeine Stadtbild.

Die Attraktivität der Stadt Hof haben die befragten Touristen meistens wieder mit einer Zwei bewertet und sie wird wieder mit einer Drei gefolgt. Der Notendurchschnitt ist ungefähr 2,42.

Als Verbesserungsvorschläge haben 37% der befragten tschechischen Touristen bessere Propagation der touristischen Aktionen und Orte in Tschechien genannt, weitere 17% eine direkte Zug- oder Buslinie aus Tschechien nach Hof, 17% wollten nichts ändern. 15% der Befragten wünschen sich Grundkenntnisse der tschechischen Sprache bei dem Personal und 7% eine bessere Ausschilderung. 3% der Befragten haben als einen Vorschlag

günstige eine Verpflegung, 2% mehrere deutsch-tschechische Projekte, 1% ein größeres Schwimmbad und 1% der Befragten ist der Meinung, dass in Hof auch tschechisches Bier verkauft werden sollte.

Zusammen kann man die häufigste Besichtigung der Stadt Hof von den tschechischen Touristen als ein Tagesausflug mit Familie mit einem Auto realisiert wurde, in dem das Einkaufen als Motive eine große Rolle spielen. Die Besucher informieren sich meistens vorher im Internet oder bei ihren Freunden oder Bekannten. In Hof nutzt mehr als eine Hälfte als eine Dienstleistung nur die Verpflegung aus, die gut beurteilt haben. Das Stadtzentrum hat sich den tschechischen Touristen am meisten gefallen. Sie bewerten meistens keine touristische Attraktion negativ und die ganze Attraktivität beurteilen mit einer Zwei oder Drei.

Die **63 befragten potenziellen tschechischen Touristen** präferieren in ihrer Freizeit vor allem die Erholungsform (30% der Antworten). 28% der Antworten bilden die Erkenntnisform, 13% eine kulturelle Art des Urlaubs, 11% Einkaufsart, 6% der Antworten eine sportliche Art, 5% eine Form des Abenteuerurlaubs, 4% ein Urlaub mit dem gastronomischen Charakter und nur 3% der Antworten eine Gesundheitsform.

Abb. 9

Fast eine Hälfte der Antworten auf die Frage „Welche Informationsquelle der touristischen Angebote würden Sie im Zusammenhang mit der Stadt Hof benutzen?“ ist mit **46% Internet**. Weitere 23% der Antworten bilden die Bekannten bzw. Freunde, 12% die Möglichkeit „vor Ort“, 9% die Prospekte, 5% Fernsehen oder Rundfunk, 3% die Zeitungen und nur 2% die Möglichkeit „gar nicht“.

84% der Befragten würden nach Hof mit einem **Auto** reisen. Nur 9% würden einen Bus und 7% einen Zug benutzen.

62% der potenziellen Touristen als Tschechien haben die **Propagation** in verschiedene Formen (z.B. Prospekte, Werbung in einem regionalen Rundfunk etc.) vorgeschlagen. 32% der Befragten haben keine konkreten Vorstellungen über den Verbesserungsvorschlägen

und 6% der potentiellen Touristen haben ganz konkrete Veranstaltungsvorstellungen wie z.B. eine Hundausstellung oder ein Altwagen-Treffen etc.

Fazit und Ausblick

In der Einleitung dieser vorliegenden Bachelorarbeit wurde daraufhin gewiesen, wie bedeutsam die Tourismusbranche bzw. die Tourismusindustrie für die Ökonomie der beiden Länder ist. Tourismus hat sich im Laufe der Zeit von einem „Luxusgut“ zu einem „Massengut“ ganz schnell entwickelt und in der heutigen Zeit handelt es sich um ein sehr bedeutungsvolles gesellschaftlich-ökonomische Phänomen nicht nur aus der Sicht des Einzelwesens sondern auch der ganzen Gesellschaft. Der Tourismus ist im Wesentlichen ein untrennbarer Bestandteil des Konsums und der Lebensart fast jedes Menschen.

Eine Zielsetzung dieser Arbeit bestand darin, einen theoretischen allgemeinen Überblick zum Thema Tourismuswirtschaft. Es wurde der Begriff des Tourismus definiert. Dazu erfolgte zuerst die Betrachtung der touristischen Nachfrage und hauptsächlich aller möglichen Einflüssen, die die Nachfrage modifizieren und bilden. Die verschiedene Typen oder Formen bzw. Arten der Nachfrage dargestellt und individuell beschrieben. Ebenso wurde das touristische Angebot mit der Hilfe der verschiedenen wirtschaftswissenschaftlichen Publikationen dargestellt. Vor allem wurden wieder die Einflussfaktoren und die Träger es touristischen Angebots erörtert. Anschließend erfolgte eine kurze Beschreibung des touristischen Markts und dessen Segmenten, was für das nächste Kapitel eine Grundlage gebildet wurde.

Bei dem Teil über Marketing wurden zuerst der Begriff des Marketings und alle seine Formen definiert. Daraufhin wurde die Marktforschung im Tourismus im Marketing dargestellt und deren drei Phasen bzw. Analysen mit der konkreten Reihenfolge – Umfeld-, Markt- und Betriebsanalyse, die alle von verschiedenen Beispielen der Forschungsmethoden ergänzt wurden.

Anschließend erfolgte der ganze praktische Teil mit einer Anwendung der Destinationsanalyse auf die Stadt Hof. Erstens wurden die natürliche Faktoren und deren Einflüsse auf das Tourismusangebot der Stadt Hof beschrieben. Ebenso wurden die Infrastrukturfaktoren dargestellt, die aus den technischen, sozialen und touristischen Faktoren gebildet wurden. Die technischen Faktoren wurden außerdem noch weiter nach den konkreten Arten wie Verkehrsinfrastruktur oder Informations- und

Kommunikationsmedien besprochen. Daraufhin folgte noch die Beschreibung der wichtigen Bedingungen, die als sonstige Destinationsfaktoren bezeichnet wurden.

Eine weitere Zielsetzung dieser Bachelorarbeit die Analyse der Stärken bzw. Schwächen und Chancen bzw. Risiken, die sog. SWOT-Analyse, die den zweiten-praxisorientierten Teil bildet. Die SWOT-Analyse wurde nur aus Kurzpunkten gebildet und erhält einige Elemente, die schon in der vorigen Destinationsanalyse veröffentlicht wurden.

Anschließend folgt die kleine Marktforschung, die von 14. Juli bis 5. August (ca. 3 Wochen) mittels eines standardisierten Fragenbogens mit insgesamt 19 Fragen durchgeführt wurde. Die Ergebnisse wurden neben der schriftlichen Form auch grafisch interpretiert. Durch der Marktforschung folgende Feststellungen gebracht, z.B. dass die häufigste Besichtigung der Stadt Hof von den tschechischen Touristen als ein Tagesausflug mit Familie mit einem Auto realisiert wurde, in dem das Einkaufen als Motive eine große Rolle spiel und in den Informationsquellen die Hauptrolle Internet und Freunden bzw. Bekannten spielen. Bei den Befragten, die in letzten zwanzig Jahren nicht in Hof waren, hat das Internet als eine Informationsquelle noch eine größere Bedeutung.

Statt eines umfassenden Marketingkonzeptes würde ich persönlich ein Paar Verbesserungsvorschläge bevorzugen. Als erster die Propagation gründlich an den tschechischen Markt im Grenzgebiet richten und neben dem Internet auch andere Informationsmethoden (z.B. Prospekte oder Flyer) benutzen, die den tschechischen Kunden den ersten Impuls geben können, um sich über Hof mehr zu informieren und danach mit der größeren Wahrscheinlichkeit nach Hof zu kommen. Eine weitere genauso wichtige Empfehlung ist eine direkte Bus- oder Zuglinien z.B. aus Eger/Cheb über Aš/Asch einführen bzw. renovieren. Ein Wunsch bei vielen Befragten und mein letzter Hauptvorschlag sind die Grundkenntnisse der tschechischen Sprache bei jeder Person des Personals, die oftmals mit tschechischen Touristen im Kontakt sind. Neben diesen Vorschlägen würden auch die Schritte wie weitere Übersetzung der Webseiten auf Tschechisch, neue grenzübergreifende deutsch-tschechische Projekte und Marktstudien helfen. Anhand von diesen Empfehlungen, bietet sich eine Frage, welche mehr oder weniger und welche nicht durchsetzbar sind. Diese Frage kann vielleicht Thema für eine andere Forschung und Arbeit sein kann.

Anhang

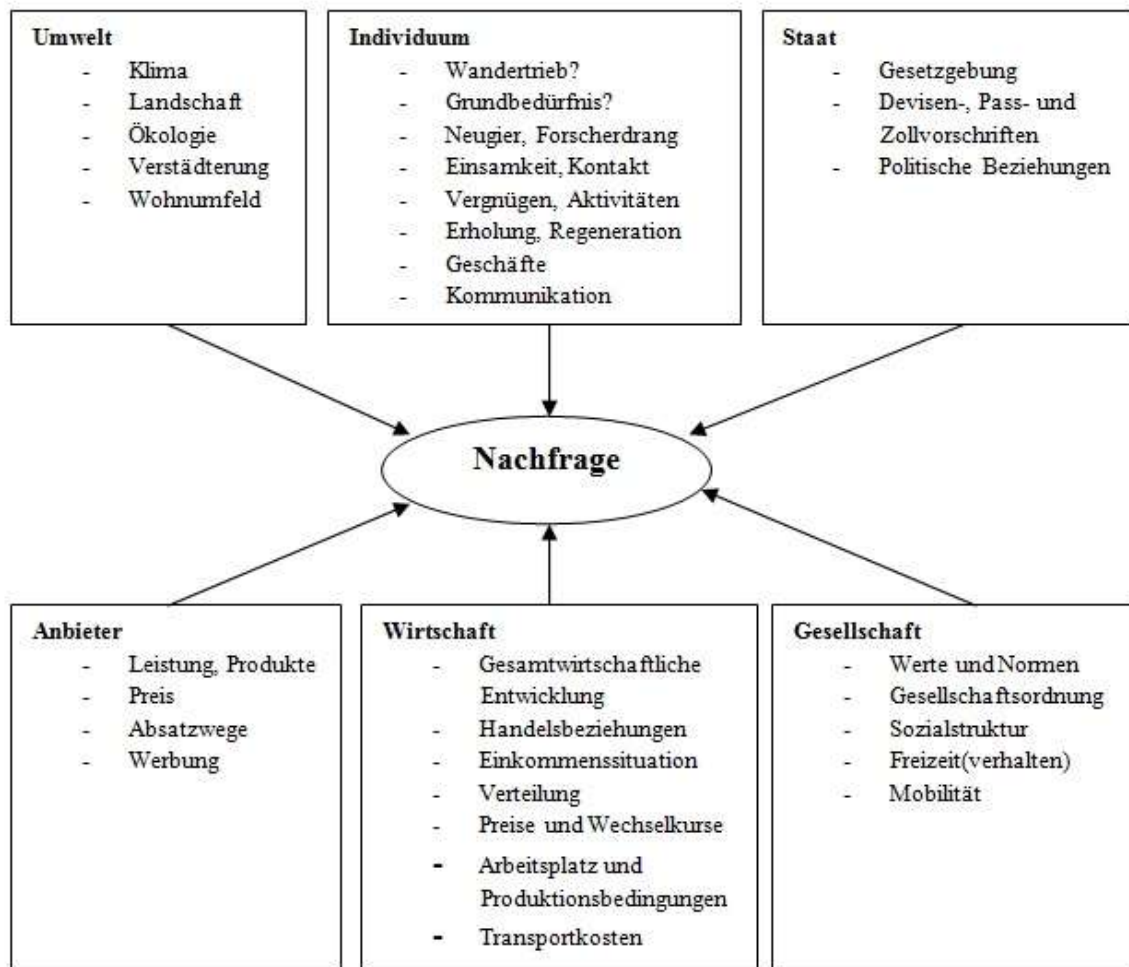


Abb. 1; Einflüsse auf die touristische Nachfrage ¹³⁶

¹³⁶ Vgl. Freyer (2001), S. 51

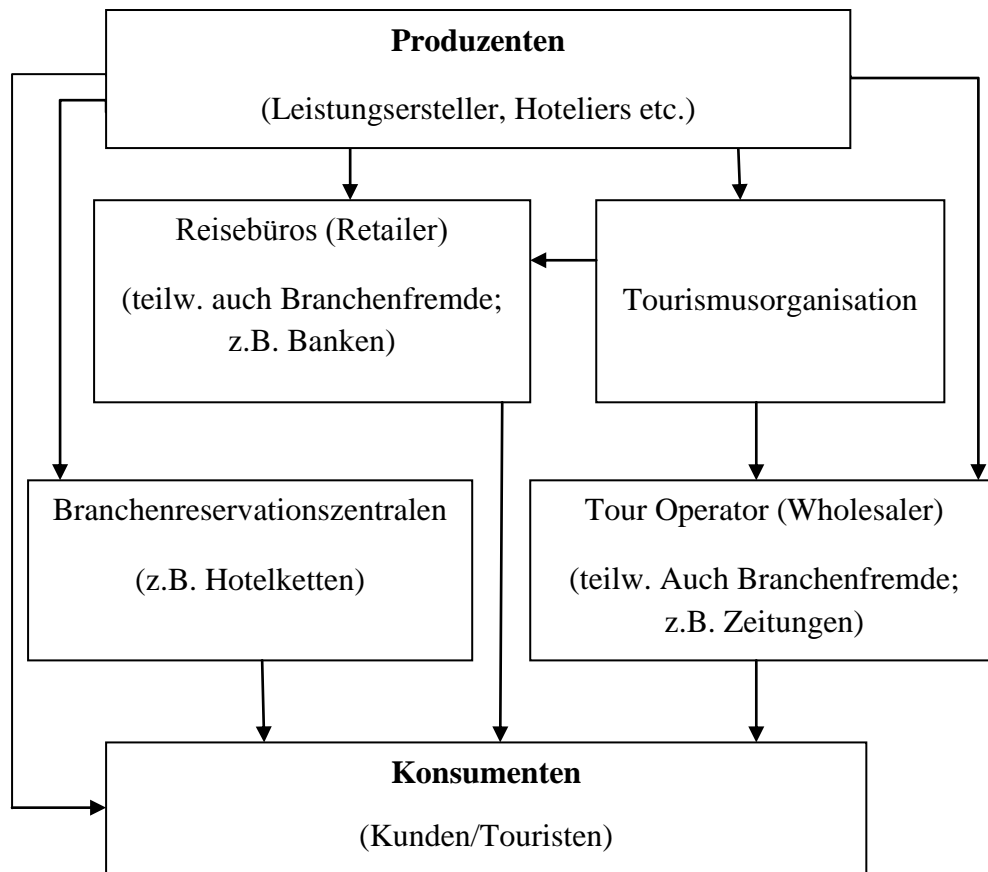


Abb. 2; Die Struktur des touristischen Markts ¹³⁷

¹³⁷ Vgl. Bieger, Beritelli (2013), S. 21

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none"> 1. Günstige geographische Lage 2. Guter Ruf bei Kunden 3. ... 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hohe Betriebskosten 2. Absenz der Marketingstudien 3. ...
Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entwicklungsmöglichkeit der neuen Tourismusprodukten 2. Zusammenarbeitweiterung zwischen den Grenzregionen 3. ... 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Neue Legislative der Europäischen Union 2. Potenzielle Konkurrenz von anderen Grenzstädten 3. ...

Abb. 3; SWOT Analyse ¹³⁸

Deutschland, Hof												
Klimadaten: Temperaturen / Sonnenstunden / Regentage, monatlich, gemittelt												
°C	2	4	9	14	19	22	24	23	20	14	7	3
°C	-4	-3	0	3	7	11	12	12	9	5	1	-2
°C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
h	2	3	4	6	7	7	8	7	6	4	2	1
d	10	9	9	10	11	11	10	9	8	7	10	10
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Temp:	■ Max°C	■ Min°C	■ Wasser°C	■ Sonne h/Tag	■ Regen Tage/Mon							
Copyright (C) 2010 sonnenlaender.de												

Abb. 4; Klimatabelle für Hof ¹³⁹

¹³⁸ Foret und Foretová (2001), S. 76-77

Horner und Swarbrooke (2003), S. 237

¹³⁹ Sonnenländer: Hof, <http://www.sonnenlaender.de/deutschland/klima-deutschland/klimatabellen-Hof/> (4.8.2014)

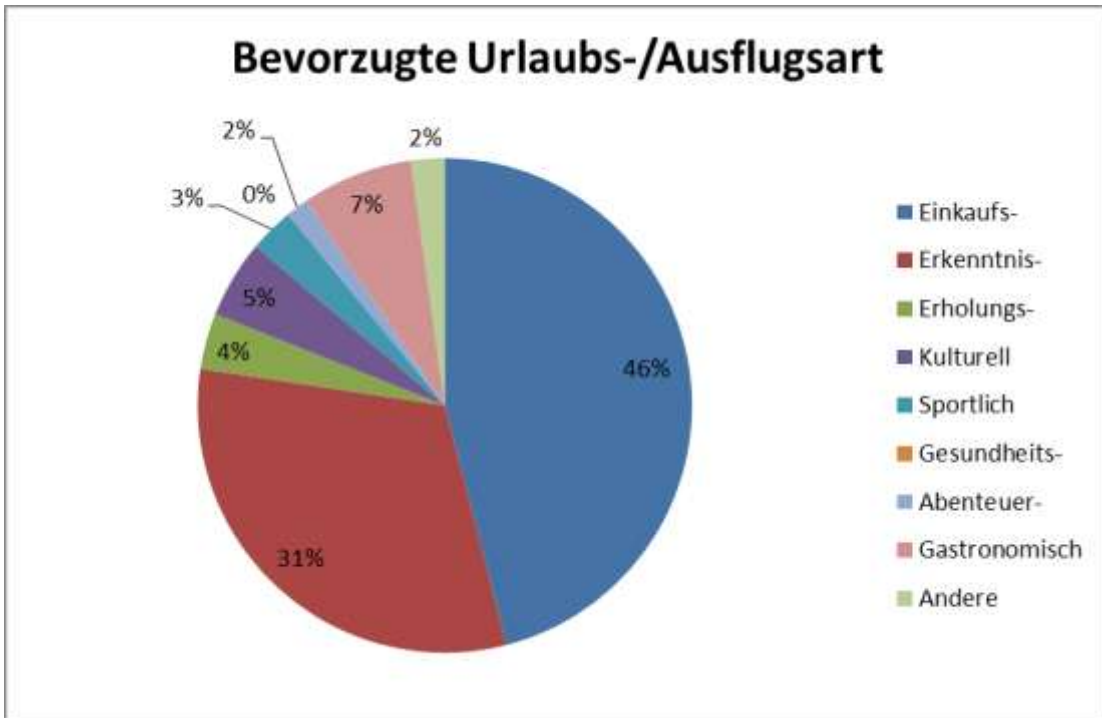


Abb. 5; Welche Form des Urlaubs/Ausflugs bevorzugen die tschechischen Touristen in Verbindung mit der Stadt Hof?

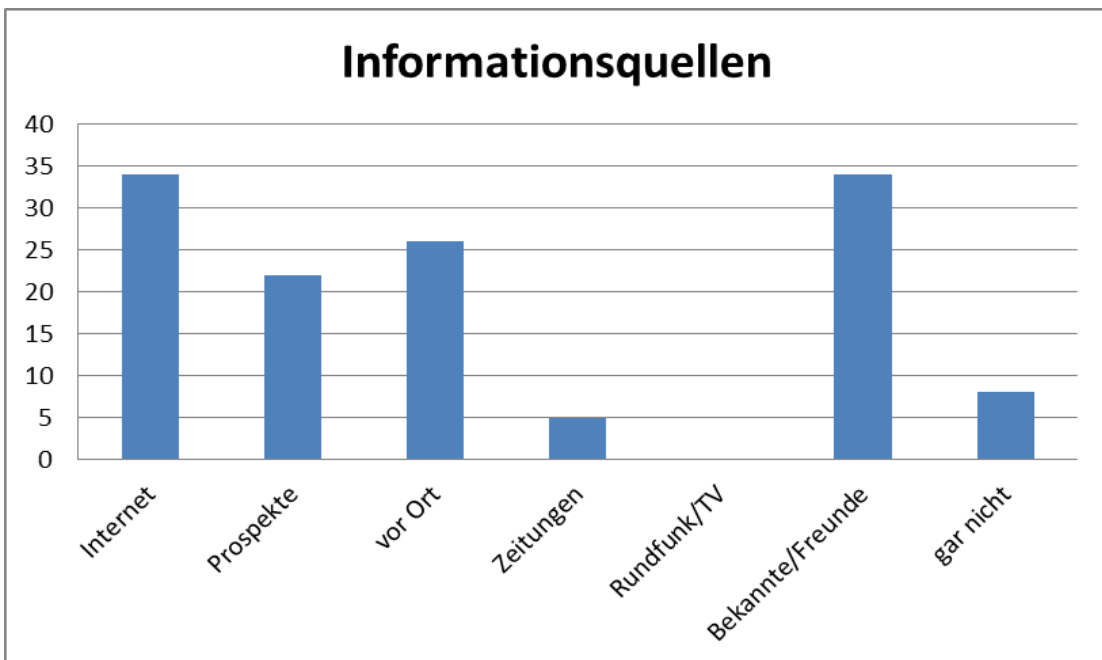


Abb. 6; Wie informieren sich die tschechischen Touristen über touristischen Angeboten/ Aktionen in Hof?

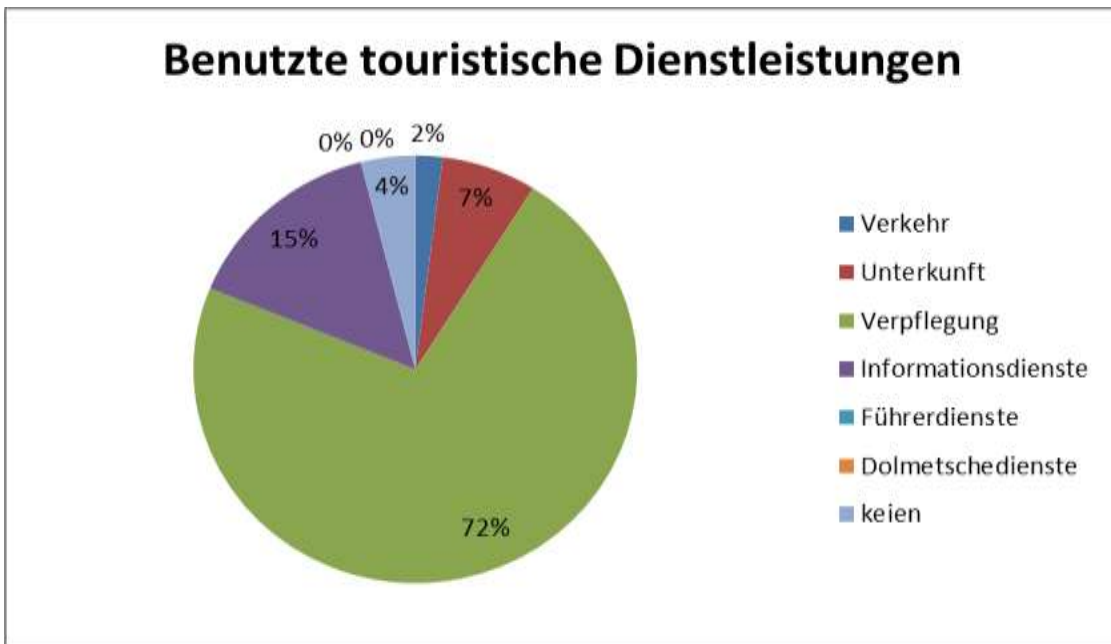


Abb. 7; Welche Grund- oder Ergänzungsdienstleistungen des Tourismus nutzen die tschechischen Touristen in der Stadt Hof?

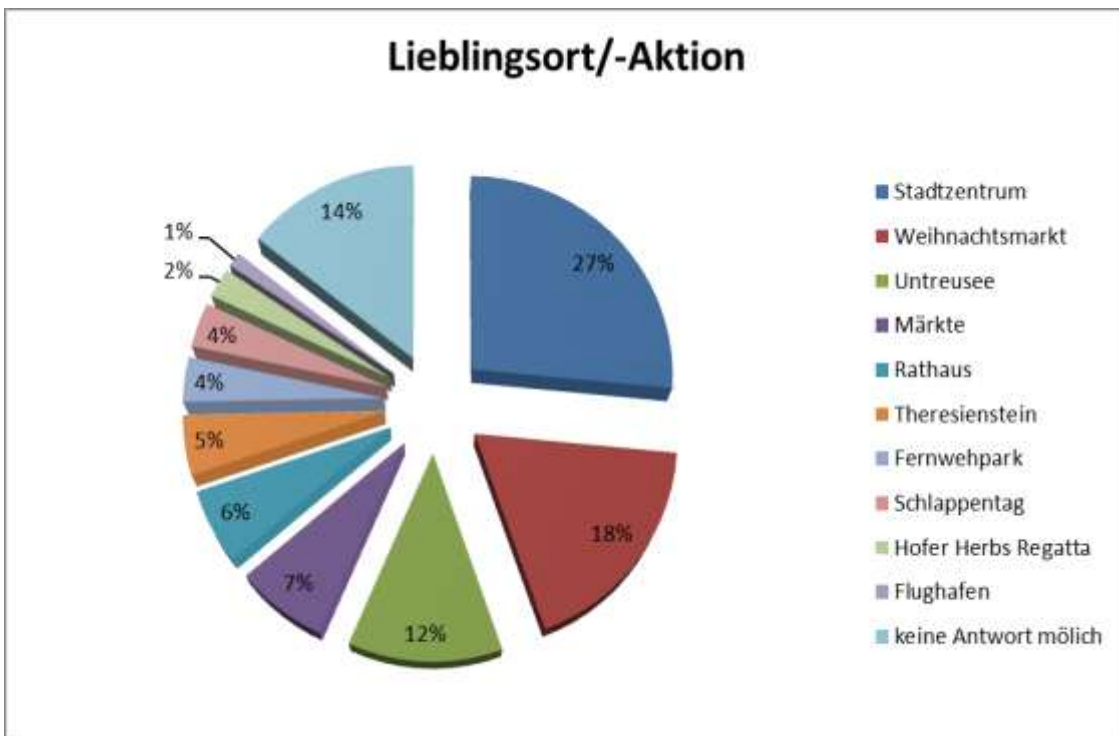


Abb. 8; Welcher touristische Ort bzw. Aktion hat sich den tschechischen Touristen am meisten gefallen?

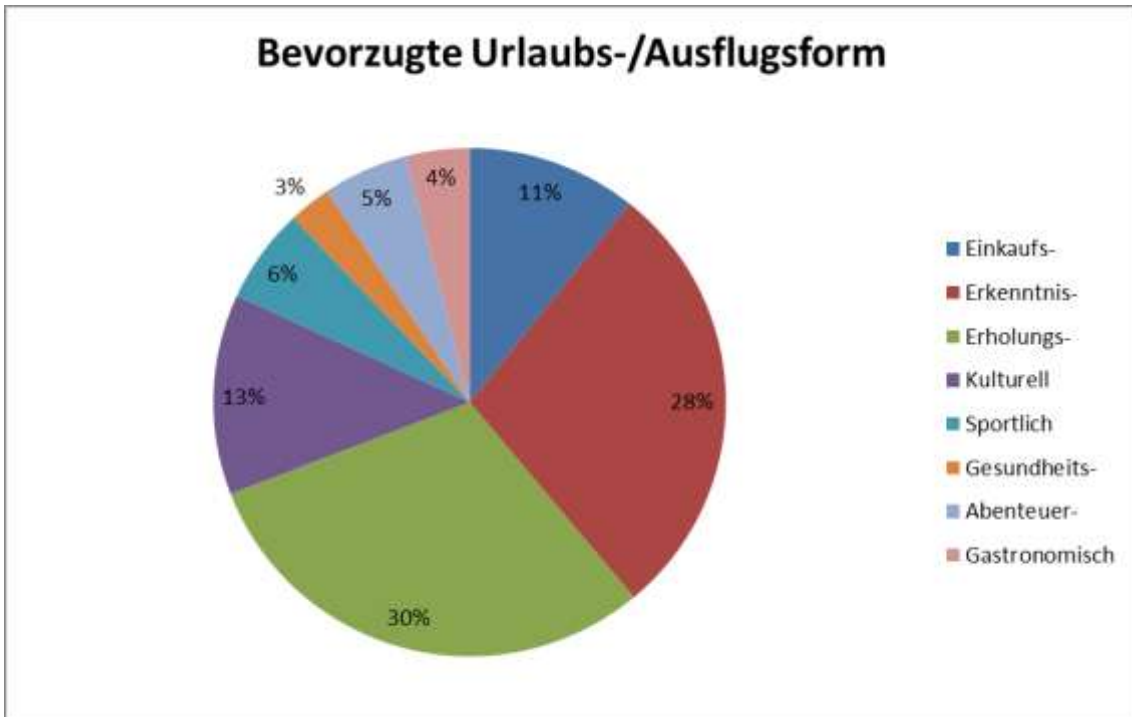


Abb. 9; Welche Form des Urlaubs/Ausflugs bevorzugen die potenzielle Touristen aus Tschechien?

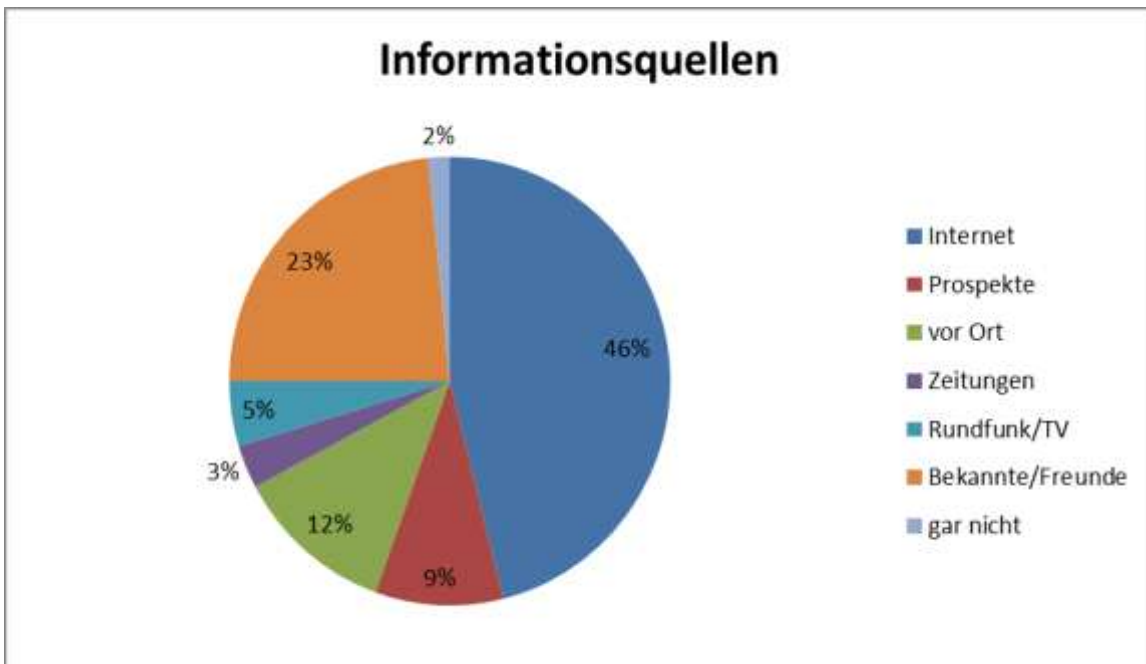


Abb. 10; Welche Informationsquelle der touristischen Angebote würden die potenzielle Touristen im Zusammenhang mit der Stadt Hof benutzen?

Fragenbogen zum Thema „Stadt Hof und Touristen aus Tschechien“

Guten Tag,

ich bin Studentin der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Westböhmischen Universität in Pilsen und der Hochschule Hof und in Rahmen des Doppelabschlusses habe als Thema meiner Bachelorarbeit „Die Analyse der Attraktivität der Stadt Hof für Touristen aus Tschechien“ ausgewählt. Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich ca. 10 Minuten Zeit nehmen könnten und folgenden Fragen beantworten. Der Fragenbogen ist ganz anonym und die Ergebnisse der Untersuchung werden nur für meine Bachelorarbeit verwendet.

1) Haben Sie irgendwann in den letzten 20 Jahren die Stadt Hof besucht?

JA NEIN

(Wenn Ihre Antwort JA ist, dann gehen Sie bitte mit den Fragen Nr. 2-11 + Nr. 19 vor. Falls NEIN, folgen Sie bitte die Fragen Nr. 12-19)

2) Welche Form des Urlaubs/Ausflugs bevorzugen Sie in Verbindung mit der Stadt Hof?

(Mehrfachnennungen möglich)

Einkaufs- Erkenntnis- Erholungs- kulturell sportlich
 Gesundheits- Abenteuer- gastronomisch Andere

3) Welche Verkehrsart nutzen Sie nach Hof?

Auto Motorrad Zug Bus Fahrrad

4) Mit wem reisen Sie meistens nach Hof?

allein mit Familie mit Freunden mit touristischer Gruppe (Reiseagentur)

5) Wie lange dauert meisten Ihr Aufenthalt in Hof?

1 Tag 2-3 Tage 4-6 Tage 1 Woche mehr als 1 Woche

6) Wie informieren Sie sich hauptsächlich über touristischen Angeboten/Aktionen in Hof?

(Mehrfachnennungen möglich)

Internet Prospekte vor Ort Zeitungen Rundfunk / TV
 Bekannte/Freunde gar nicht Auf anderem Wege

7) Welche Grund- oder Ergänzungsdienstleistungen für Touristen nutzen Sie in der Stadt Hof?

(Mehrfachnennungen möglich)

Verkehr Unterkunft Verpflegung Informationsdienste Führerdienste
 Dolmetscherdienste keine Andere

8) Mit welcher Schulnote werden Sie die angebotenen Dienstleistungen des Tourismus in der Stadt Hof bewerten? (z.B. Informationsdienstleistungen, ...)

1 2 3 4 5 kann nicht bewerten

9) Welcher touristische Ort bzw. Aktion hat sich Ihnen in Hof am meisten gefallen und warum? (z.B. Sehenswürdigkeit, Fest, ...)

.....

10) Welcher touristische Ort bzw. Aktion bewerten Sie negative und warum?

.....

11) Mit welcher Schulnote werden Sie die gesamte touristische Attraktivität der Stadt Hof bewerten?

- 1 2 3 4 5

12) Welche Form des Urlaubs/Ausflugs bevorzugen Sie in ihrer Freizeit?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Einkaufs- Erkenntnis- Erholungs- kulturell sportlich
 Gesundheits- Abenteuer- gastronomisch Andere

13) Welche Informationsquelle der touristischen Angebote würden Sie im Zusammenhang mit der Stadt Hof benutzen?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Internet Prospekte vor Ort Zeitungen Rundfunk / TV
 Bekannte/Freunde gar nicht Auf anderem Wege

14) Welche Verkehrsart würden Sie nach Hof nutzen?

- Auto Motorrad Zug Bus Fahrrad

15) Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für die Stadt Hof für größeren Komfort der bestehenden tschechischen Touristen bzw. um neue tschechische Touristen zu gewinnen?

.....
.....
.....

Zum Abschluss noch ein paar persönliche Fragen:

16) Geschlecht: weiblich männlich

17) Alter: 15-25 Jahre alt 26-54 Jahre alt mehr als 55 Jahre alt

18) Ihr höchster Schulabschluss: Grundschule Auszubildend
 mittlere Reife Fachhochschule Hochschule/Universität

19) Wo wohnen Sie? (Postleitzahl)

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit und Zeit!

Literaturverzeichnis

- Berg, Waldemar*: Tourismusmanagement, 1. Auflage, Ludwigshafen 2006
- Bieger, Thomas und Beritelli, Pietro*: Management von Destinationen, 8. aktualisierte und überarbeitete Auflage, München 2013
- Dettmer, Harald und Hausmann, Thomas und Schulz, Julia Maria*: Tourismus-Management, München 2008
- Dettmer, Harald u.a.*: Marketing-Management im Tourismus, München 2011
- Foret, Miroslav und Foretová Věra*: Jak rozvíjet místní cestovní ruch, Praha 2001
- Freyer, Walter*: Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 7. Auflage, München 2001
- Freyer, Walter*: Tourismus – Marketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 6. Auflage, München 2009
- Freyer, Walter und Groß, Sven*: Gästebefragung in der touristischen Marktforschung, Dresden 2006
- Hesková, Marie und Kollektiv*: Cestovní ruch – pro vyšší odborné školy a vysoké školy, 2. erweiterte Auflage, Praha 2011
- Horner, Susan und Swarbrooke, John*: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – Aplikovaný marketing služeb, Praha 2003
- Kotler, Philip*: Marketing Management, Stuttgart 1982
- Kotler, Philip und Dubois, Bernard*: Marketing Management, 1. Auflage, Paris 1997
- O. Verf.*: Passagiere auf alter Bahnlinie, Der neue Tag 11. September 2010, S.3
- Schulz, Alex u.a.*: Grundlagen des Tourismus, München 2010
- Stadt Hof*: Erlebnisführer, Hof 2014
- Stadt Hof*: Jezero Untreusee, Hof 2014

Zelenka, Josef und Pásková, Martina: Výkladový slovník cestovního ruchu, 2. komplett überarbeitete und erweiterte Auflage, Prag 2012

Internetquellen

České dráhy: Spojení Cheb-Hof, <http://www.cd.cz/spojeni/conn.aspx> (4.8.2014)

DB Mobility Logistics AG: Reaktivierung der Bahnlinie Selb-Plößberg-Aš, http://www.deutschebahn.com/de/presse/pi_regional/5443206/by20131219b.html?start=0&itemsPerPage=20 (4.8.2014)

Fabion GbR: Stadtbiotopkartierung Hof, <http://www.hof.de/hof/media/files/rathaus/umwelt/Biot-Hof.pdf> (4.8.2014)

Hovorka, Jiří und Holanová, Tereza und ČTK, Intervence potrvají do roku 2016, koruna už ale oslabit nemá, <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/dalsi-oslabeni-koruny-cnb-nechysta-bankovni-rada-nic-nemeni/r~fdd36ae418a411e4b462002590604f2e/> (10.8.2014)

Sonnenländer: Hof. Die Klimadaten für Hof, <http://www.sonnenlaender.de/deutschland/klima-deutschland/klimatabellen-Hof/> (4.8.2014)

Stadt Hof: http://www.hof.de/hof/hof_deu/index.php (4.8.2014)

Stadt Hof : Bahnanbindung Hofs, http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/bahn.html (4.8.2014)

Stadt Hof: Flughafen Hof-Plauen, http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/flughafen.html (4.8.2014)

Stadt Hof: Geographische Lage, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/geographische-lage.html (4.8.2014)

Stadt Hof: Geschichtliche Entwicklung der Stadt Hof, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/geschichte.html (6.8. 2014)

Stadt Hof: Hof in Zahlen, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/hof-in-zahlen.html (4.8.2014)

Stadt Hof: Kultur, Freizeit und Sport, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/kultur-freizeit-und-sport.html (4.8.2014)

Stadt Hof: Örtlicher Personennahverkehr, http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/oeffnahverkehr.html (4.8.2014)

Stadt Hof: Parken in Hof, http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/parken.html (4.8.2014)

Stadt Hof: Partner- und Patenschaften, http://www.hof.de/hof/hof_deu/rathaus/partnerschaften.html (4.8.2014)

Stadt Hof: Schulische Ausbildung in Hof, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/schulen-und-bildung.html (4.8.2014)

Stadt Hof: Sehenswertes, http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/sehenswertes.html (4.8.2014)

Stadt Hof : Straßenanbindung,
http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/strassenanbindung.html (4.8.2014)

Stadt Hof: Tourist-Information, http://www.hof.de/hof/hof_deu/gaeste/tourist-informationen.html (4.8.2014)

Stadt Hof: Ver- und Entsorgung, http://www.hof.de/hof/hof_deu/leben/versorgung.html (4.8.2014)

Ziel 3/ Cíl 3: <http://www.ziel3-cil3.eu/de/index.html> (10.8.2014)

Zeit Online Deutschland: Bayern fordert Ausnahme bei PKW-Maut,
<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2014-07/pkw-maut-bayern-ausnahme-herrmann> (10.8.2014)

Abstrakt

ŠŮSOVÁ, Kateřina, *Die Analyse der Attraktivität der Stadt Hof für Touristen aus Tschechien*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 53 s., 2014

Klíčová slova: turismus, turistická nabídka a poptávka, segmentace trhu, analýza Destinace, SWOT analýza, výzkum trhu

Předložená práce je zaměřena na analýzu města Hof jakožto turistické destinace a zdejší turistické nabídky. Dále jsou prostřednictvím SWOT analýzy vedle silných a slabých stránek vytýčeny možné příležitosti a ohrožení této oblasti. V neposlední řadě jsou na českém trhu analyzovány motivy a některé z preferencí, které s výletem nebo dovolenou v městě Hof souvisejí nebo hypoteticky souviset mohou. Výsledky této práce umožní městu Hof eliminovat své nedostatky a díky tomu zvýšit svou konkurenceschopnost vůči jiným okolním příhraničním městům.

ŠŮSOVÁ, Kateřina, *An analysis of the attractiveness of Hof city for tourists from the Czech Republic*. Bachelor Thesis. Plzeň: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 53 s., 2014

Key words: tourism, tourism demand and supply, market segmentation, destination analysis, SWOT analysis, market survey

The purpose of this paper is to provide an analysis of Hof city as a tourist destination and its tourism demand. Furthermore, besides presenting the strengths and weaknesses of this area by using a SWOT analysis, the focus is also on the potential opportunities and threats to this city as a whole. Last but not least, motives and some of the preferences - which are directly related or might hypothetically be related to the trip or vacation in Hof city - are being examined on the Czech market. The results of this analysis are intended to enable Hof city eliminate its imperfections and subsequently increase its own competitiveness regarding other border cities in the vicinity.