

Gästezufriedenheit in Destinationen

Fallbeispiel Timmendorfer Strand

Dass Gästezufriedenheit zu Wettbewerbsvorteilen führt, ist ein oftmals unterstelltes Grundprinzip im Tourismus. Am Beispiel der Destination Timmendorfer Strand werden in diesem Band exponierte Zufriedenheitstreiber identifiziert und das Verhältnis zwischen Gästezufriedenheit und -bindung thematisiert.

Ausgangspunkt ist die Messung der Zufriedenheit und deren Wirkungen, wozu die subjektive multiattributive ex post Messung unter Hinzuziehung des SERVIMPERF Modells und des Customer Satisfaction Index zum Einsatz kommen.

Dabei kann nachgewiesen werden, dass ein durch die Tourismusmarketingorganisation initiiertes und koordiniertes konsequentes Zufriedenheitsmanagement zur Loyalität des Gastes führen kann. Die permanente Messung und Verbesserung der Zufriedenheit stellt ein praktikables und erfolgversprechendes Instrument dar, um eine Destination erfolgreich im Wettbewerb zu positionieren.

Kai Ingo Menke-zum Felde, geb. 1964 in Lüneburg

1986-1991: Studium der Angewandten Kulturwissenschaften an der Universität Lüneburg mit dem Abschluß Magister Artium

1991-1992: Studienberater an der Zentralen Studien- und Studentenberatungsstelle der Universität Lüneburg und der FH Nordostniedersachsen

Seit 1992: hauptamtlicher Dozent an der staatlich anerkannten Berufsakademie der Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein in Lübeck



Gästezufriedenheit in Destinationen

Fallbeispiel Timmendorfer Strand



Kai Ingo Menke-zum Felde

FAX: (+49/0)-621-72739122

Gästezufriedenheit in Destinationen Fallbeispiel Timmendorfer Strand

à **32,- €** (plus Porto und Versandkosten: Inland: 2,00 € / Ausland: 3,00 €)

(Datum, Unterschrift)

1	Einleitung.....	23
2	Theoretische Grundlagen.....	29
2.1	Kundenzufriedenheit.....	29
2.2	Kundenloyalität	56
2.3	Kundenbindung.....	65
2.4	Zusammenfassung	163
3	Gästezufriedenheit und -bindung im Destinationsmanagement.....	165
3.1	Destinationsmanagement.....	165
3.2	Dienstleistungscharakter der touristischen Leistung	169
3.3	Implikationen für die Konstrukte der Gästezufriedenheit, -loyalität und -bindung im Destinationsmanagement.....	172
3.4	Gästezufriedenheit und -bindung als Wettbewerbsvorteil	181
3.5	Zusammenfassung des Forschungsstandes.....	182
3.6	Ableitung des Forschungsbedarfes	189
4	Messtheoretische Grundlagen	193
4.1	Gütekriterien der Messung	193
4.2	Messverfahren der Zufriedenheits- und Bindungsforschung	194
4.3	Objektive Messverfahren	196
4.4	Subjektive Messverfahren	196
4.5	Customer Satisfaction Index.....	207
4.6	Customer Loyalty Index.....	211
4.7	Auswahl für die vorliegende Untersuchung	213
5	Untersuchungsaufbau	215
6	Untersuchungsergebnisse.....	265
6.1	Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse	265
6.2	Zukünftige Verhaltensabsichten.....	287
6.3	SERVIMPERF Matrix und Customer Satisfaction Index.....	305
7	Implikationen	329
7.1	Implikationen für die Destination Timmendorfer Strand.....	329
7.2	Implikationen für weitere Tourismusdestinationen	337
7.3	Implikationen für weitergehende Forschungen.....	339
8	Zusammenfassung und Ausblick.....	341