

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	11
Abbildungsverzeichnis.....	13
1. Grundlagen.....	14
1.1 Der Kunde	14
1.2 Der Gast.....	15
1.3 Die Destination	16
2. Servicequalität einer Dienstleistung.....	18
2.1 Die Dienstleistung.....	18
2.2 Der Service.....	20
2.3 Die Qualität.....	20
2.3.1 Qualitätsmanagement am Beispiel Deutsches Reisebüro	21
2.3.2 Qualitätsmanagement am Beispiel Bad Zwischenahn.....	22
2.3.3 Kritikpunkte und Gefahren	23
2.3.4 Der japanische Ansatz von KAIZEN.....	24
2.4 Interdependenzen.....	27
3. Beurteilung einer Dienstleistung aus Sicht der Gäste.....	28
3.1 Das Gap-Modell.....	31
3.2 SERVQUAL – Messverfahren für Servicequalität	34
4. Gästezufriedenheit	37
4.1 Das C/D-Paradigma als Erklärungsmodell der Gästezufriedenheit.....	37
4.2 Weitere Modelle zur Erklärung der Gästezufriedenheit.....	39
4.3 Gästeorientierung als Grundlage der Gästezufriedenheit.....	41
4.4 Steigerung der Gästezufriedenheit durch Beschwerdemanagement	44
4.4.1 Ziele eines Beschwerdemanagements	45
4.4.2 Ablauf und Auswirkungen eines Beschwerdemanagements	47
4.4.3 Bestehende Konzepte	50
4.4.4 Instrumente eines aktives Beschwerdemanagements	51
5. Gästebindung.....	54
5.1 Das Problem der Gästefluktuatation.....	55
5.2 Stufen der Gästebindung.....	56
5.3 Instrumente der Gästebindung.....	58
5.4 Die Bedeutung von Gästedaten	60
6. Touristische Marktforschung.....	63
6.1 Begriffsbestimmung.....	63
6.2 Marktforschung im Deutschlandtourismus	64
6.3 Aufgaben und Ziele.....	65
6.4 Instrumente und Methoden	66
6.5 Repräsentativität.....	67
6.6 Zusammenhang von Marketingbudgets und Outsourcing	68
6.7 Ausblick	69

7. Bezugsgrößen und Einflussbereiche.....	70
7.1 Innenmarketing	70
7.1.1 Ziele.....	70
7.1.2 Durchführung und Ablauf.....	72
7.2 Image.....	75
7.2.1 Die Bedeutung bei der Reiseentscheidung	75
7.2.2 Möglichkeiten der Imagesteigerung durch Medienarbeit.....	76
7.2.3 Imagemessung in der Praxis.....	77
7.3 Marke	78
8. Angewandte Methoden zur Sicherung der Gästeorientierung	80
8.1 Deutsche Hotelklassifizierung nach DEHOGA	80
8.2 Der Deutsche Tourismusverband (DTV).....	81
8.2.1 Klassifizierung von Privatunterkünften	81
8.2.2 Anerkannte Tourist-Informationsstelle (ATIS)	82
8.3 Das Schweizer Qualitätsgütesiegel	83
8.3.1 Die Entstehung des Schweizer Qualitätsgütesiegels	84
8.3.2 Stufe 1: Qualitätsentwicklung mit Schwerpunkt Servicequalität... ..	85
8.3.3 Stufe 2: Qualität umfassend überprüfen	86
8.3.4 Stufe 3: Ein umfassendes Qualitätsmanagement-System (QMS)... ..	87
9. Fallstudie – Bearbeitung von Prospektanfragen	89
9.1 Ausgangslage	89
9.2 Auswertung	90
9.2.1 Bearbeitungszeit.....	90
9.2.2 Anschreiben	90
9.2.3 Unterzeichnung	91
9.2.4 Überweisungsträger.....	92
9.2.5 Vergleich der Ergebnisse mit anderen Studien	93
9.2.6 Auffälligkeiten	95
9.2.7 Fazit	99
10. Gästeorientierung am Beispiel der Fränkischen Tourismus Akademie	101
11. Gästeorientierung im Deutschlandtourismus – Ein Fazit	103
12. Überprüfung der Gästeorientierung in der Praxis	107
12.1 Gästebefragungen.....	107
12.1.1 Geeignete Methoden	107
12.1.2 Planung und Ablauf einer Gästebefragung	109
12.2 Mystery	116
12.2.1 Vor- und Nachteile.....	116
12.2.2 Einsatzmöglichkeiten vor Ort.....	117
12.2.3 Missbrauch	118
12.2.4 Themenbezogene Analysen und Beiträge	119
12.2.5 Standardisierter Bewertungsbogen	119
12.3 Online-Vermarktung.....	121
12.3.1 Situation im Deutschlandtourismus	122

12.3.2 Die Rolle der Internetanalyse	123
12.3.3 Gästeorientierter Internetauftritt	125
12.3.4 Ausgewählte Erfolgsfaktoren	125
12.3.5 Ziel: Optimale Gästeorientierung	129
12.3.6 Standardisierter Bewertungsbogen	129
12.3.7 Externe Berater	130
Anhang	131
Anhang A – Gesprächsleitfaden für Reklamationen	132
Anhang B – Checkliste Gästebefragung	133
Anhang C – Mystery Guest Test	136
Anhang D – Internetanalyse	139
Literaturverzeichnis	153
Bücher, Zeitschriften und Zeitungen	153
Internet	157
Autorenprofile	158
Stichwortverzeichnis	159