

Gästezufriedenheit in Destinationen

Theoretische Abhandlung und empirische Validierung am Beispiel des Ostseeheilbades Timmendorfer Strand

Die Erkenntnis, dass das Management von Kundenzufriedenheit und -bindung ein probates Mittel der Differenzierung vom Wettbewerb darstellt, ist mittlerweile in vielen Branchen verbreitet. Auch in der Tourismusbranche haben sich Leistungsträger dem Thema der Kundenzufriedenheit und -bindung zugewandt und entsprechende Systeme installiert. Ob und inwieweit sich auch eine Tourismusdestination durch Gästezufriedenheit und -bindung vom Wettbewerb differenzieren kann, ist Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Bei der Bearbeitung der theoretischen Grundlagen zu den Themenkreisen Zufriedenheit, Loyalität und Bindung konnte das C/D Paradigma als Basismodell der Zufriedenheitsforschung identifiziert werden: Demnach entsteht Zufriedenheit aus dem Abgleich der erwarteten und der wahrgenommenen Leistung. Diese Zufriedenheit stellt eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für die Loyalität und Bindung dar, welche ein Anbieter mit Hilfe verschiedener Bindungsinstrumente des Marketing-Mix fördern kann.

Gästezufriedenheit kann zu vielfältigen Wettbewerbsvorteilen wie z.B. der Gästeloyalität, der Positionierung als Qualitätsadresse, in der die Gästewünsche erfüllt werden oder einer höheren Weiterempfehlungs- und Repeaterbereitschaft führen. Gleichwohl können die Maßnahmen des Zufriedenheitsmanagements fehlerhafte Leistungen nicht ausschließen, weshalb dem Beschwerdemanagement eine besondere Bedeutung zukommt.

Die touristische Leistung ist ein von vielen Akteuren erstelltes Leistungsbündel. Da die Tourismusmarketingorganisation in aller Regel nicht als Leistungsträger i.e.S. auftritt, kommt ihr hinsichtlich des Zufriedenheits- und Bindungsmanagements primär eine initiiierende und koordinierende Rolle zu. Dies impliziert auch, dass sich die praktischen Einsatzmöglichkeiten des Bindungsinstrumentariums vor allem auf kommunikations- und distributionspolitische Instrumente sowie auf Maßnahmen eines zentralen Beschwerdemanagements beschränken.

Nach eingehender Diskussion verschiedener Verfahren zur Messung der Zufriedenheit und deren Wirkungen ist die subjektive, merkmalsbezogene, explizite multiattributive ex post Messung als geeignetes Verfahren ausgewählt worden. Die Ergebnisse sind mit dem SERVIMPERF Modell abgebildet und mit dem Customer Satisfaction Index indiziert worden.

Um die Fragestellungen nach den Leistungspräferenzen des Gastes, dessen Bewertung der einzelnen Leistungsbestandteile, dessen Verbundenheit mit der Destination, dessen Erwartungen an ein Gästeprogramm sowie nach den Auswirkungen von Zufriedenheit zu klären, ist eine Stichprobe von 511 Übernachtungsgästen in dem Ostseeheilbad Timmendorfer Strand zu den o.g. Themen in persönlichen Interviews befragt worden.

Generell sind hierbei hohe Zufriedenheitswerte gemessen worden. Der Destinations-Customer Satisfaction Index von Timmendorfer Strand liegt bei 72,91. Die Leistungsbereiche Tourist-Info, Ortsbild und Unterkunft werden besser, die Leistungsbereiche Freizeitmöglichkeiten und v.a. Infrastruktur schlechter als der Destinations-CSI bewertet.

Als exponierter Zufriedenheitstreiber der Destination Timmendorfer Strand mit den höchsten Zufriedenheits- und Wichtigkeitswerten konnten der Strand mit der Promenade sowie die Freundlichkeit der Beherbergungsanbieter ermittelt werden. Verbesserungsbedarfe sind v.a. in den Bereichen der Infrastruktur und beim Preis-Leistungs-Verhältnis der Beherbergungsbetriebe aufgezeigt worden.

Als weiteres Ergebnis der Befragung konnte nachgewiesen werden, dass eine hohe Zufriedenheit zu einer hohen Repeater- und Weiterempfehlungsabsicht führt.

Bezüglich der Gestaltungs- und Einsatzmöglichkeiten eines Gästeprogramms konnte dargelegt werden, dass die Erfolgsaussichten eines vom Destinationsmanagement in Timmendorfer Strand initiierten Gästebindungsprogramms eher gering sind. Zum einen wird von einem solchen Programm primär die Gewährung geldwerter Vorteile erwartet, was dessen ökonomische Sinnhaftigkeit fraglich erscheinen lässt, zum anderen ist das Interesse der Gäste an einem solchen Programm teilzunehmen, nur schwach ausgeprägt.

Gleichwohl konnte belegt werden, dass diese geringe Teilnahmebereitschaft keine negativen Auswirkungen auf die künftigen Verhaltensintentionen der Repeaterabsicht und der Weiterempfehlungsbereitschaft hat.

Dies impliziert, dass eine Verbundenheit und Loyalität des Gastes durch eine hohe Zufriedenheit erreicht werden kann, ohne dass ein Gästebindungsprogramm implementiert werden muss.

Im Ergebnis kann ein konsequentes Zufriedenheitsmanagement in einer Destination zu einer Loyalität des Gastes im Sinne einer freiwilligen Verbundenheit führen. Somit stellt das Zufriedenheitsmanagement ein praktikables und erfolgversprechendes Instrument dar, um eine Destination vom Wettbewerb zu differenzieren.