

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Abbildungsverzeichnis .....	XI
Tabellenverzeichnis .....	XIV
Abkürzungsverzeichnis .....	XV
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Prävention und Gesundheitstourismus – Begriffe und Trends. ....</b>	<b>3</b>
2.1 Gesundheitsförderung und Prävention .....	3
2.2 Gesundheitstourismus .....	5
2.2.1 Medizintourismus.....	6
2.2.2 Kurtourismus.....	7
2.2.3 Wellnesstourismus .....	8
2.2.4 Medical Wellness .....	10
2.2.5 Gesundheitsurlaub.....	14
<b>3 Kundenerwartungen im Tourismus – zwischen Reisemotivation und Reiseentscheidung.....</b>	<b>15</b>
3.1 Reisemotive.....	16
3.2 Formen von Kundenerwartungen .....	19
3.3 Entstehung von Kundenerwartungen.....	20
3.3.1 Einflüsse des Leistungsträgers.....	21
3.3.2 Einflüsse beim Kunden .....	21
3.3.3 Einflüsse Dritter .....	22
3.4 Urlaubertypologien .....	23
3.5 Die Reiseentscheidung.....	24
<b>4 Kundenzufriedenheit im Tourismus – Schlüssel zum Erfolg ....</b>	<b>29</b>
4.1 Entstehung von Kundenzufriedenheit .....	30
4.2 Einflüsse auf die Wahrnehmung einer Leistung.....	32
4.3 Grad von Kundenzufriedenheit.....	32
4.4 Dimensionen der Kundenzufriedenheit: Gefühl vs. Einstellung.....	33
4.5 Erwartungs-Wahrnehmungs-Spirale.....	34
4.6 Auswirkungen von Kundenzufriedenheit.....	34

<b>5</b>	<b>Erwartungshaltung an Medical Wellness-Angebote.....</b>	<b>41</b>
5.1	Bekanntheit und Verständnis des Medical Wellness-Begriffs.....	41
5.1.1	Bekanntheitsgrad in der deutschen Bevölkerung .....	41
5.1.2	Bekanntheitsgrad unter Gesundheitstouristen .....	42
5.1.3	Verständnis von Medical Wellness in der deutschen Bevölkerung .....	42
5.2	Kernleistungen eines Gesundheitsurlaubes: Relevanz vs. reale Inanspruchnahme .....	44
5.2.1	Bedeutung der ärztlichen Betreuung .....	44
5.2.2	Bedeutung von Qualitätszertifikaten .....	48
5.2.3	Unterkunft und Anwendungen unter einem Dach.....	52
5.2.4	Bedeutung von Pauschalangeboten .....	54
<b>6</b>	<b>Gesundheitsorientierte Leistungen: Zahlungsbereitschaft in Relation zur Kundenzufriedenheit.....</b>	<b>57</b>
6.1	Zahlungsbereitschaft in der Bevölkerung.....	57
6.2	Zufriedenheit unter Gesundheitsgästen .....	64
6.3	Einfluss der Krankenkassen auf das Angebot Medical Wellness: Möglichkeiten und Grenzen.....	70
<b>7</b>	<b>Rahmenparameter eines Gesundheitsurlaubes: Präferenz vs. reale Situation.....</b>	<b>73</b>
7.1	Aufenthaltsdauer und Anfahrtszeit .....	73
7.1.1	Präferenz in der Bevölkerung .....	73
7.1.2	Reale Situation unter Gesundheitsgästen .....	75
7.2	Tägliche Ausgaben.....	77
7.2.1	Präferierte Maximalausgaben in der Bevölkerung .....	77
7.2.2	Reale Ausgaben unter Gesundheitsgästen.....	79
<b>8</b>	<b>Identifikation von Zielgruppen.....</b>	<b>81</b>
8.1	Cluster 1: An Gesundheitsurlaub interessierte verheiratete Frauen .....	84
8.2	Cluster 2: An Gesundheitsurlaub interessierte jüngere Männer .....	84
8.3	Cluster 3: An Gesundheitsurlaub interessierte Generation 65plus .....	85

<b>9</b>	<b>Weitere Ergebnisse</b> .....	<b>87</b>
9.1	Ergebnisse zur repräsentativen Befragung der deutschen Bevölkerung .....	87
9.1.1	Bevorzugte Destinationen für einen Gesundheitsurlaub .....	87
9.1.2	Bevorzugte Jahreszeit für einen Gesundheitsurlaub .....	88
9.1.3	Bevorzugte Art der Unterkunft .....	90
9.1.4	Eignung von Rehabilitationskliniken für einen Gesundheitsurlaub	91
9.2	Ergebnisse aus der Befragung unter Gesundheitsgästen .....	94
9.2.1	Beweggründe für einen Gesundheitsaufenthalt .....	94
9.2.2	Reisebegleitung .....	96
9.2.3	Informationsquelle .....	97
<b>10</b>	<b>Schlaglicht: Mecklenburg-Vorpommern als Gesundheitsdestination</b> .....	<b>99</b>
10.1	Erfahrungen mit dem Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern .....	99
10.2	Zukünftiges Interesse am Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern	101
10.3	Gründe gegen einen Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern .....	102
10.4	Gründe für einen Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern .....	103
10.5	Mecklenburg-Vorpommern als Destination für einen Gesundheitsurlaub .....	104
<b>11</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>107</b>
<b>12</b>	<b>Die Studie GesundTour MV: Methodisches Vorgehen</b> .....	<b>117</b>
12.1	Ziele der Studie GesundTour MV.....	117
12.2	Telefonbefragung zu Kundenerwartungen .....	118
12.2.1	Grundgesamtheit und Stichprobe der Telefonbefragung .....	119
12.2.2	Repräsentativität der Telefonbefragung .....	119
12.2.3	Verteilung sozio-demographischer Merkmale in der Telefonbefragung .....	120
12.2.4	Umsetzung der Telefonbefragung.....	125
12.3	Mündliche Befragung zur Kundenzufriedenheit .....	126
12.3.1	Grundgesamtheit und Stichprobe der Gästebefragung.....	126
12.3.2	Repräsentativität der Gästebefragung.....	128
12.3.3	Verteilung sozio-demographischer Merkmale in der Gästebefragung .....	132
12.3.4	Umsetzung der Gästebefragung.....	135
12.4	Statistische Analysemethoden .....	136
12.4.1	Korrelationsanalyse.....	136
12.4.2	Two-Step-Clusteranalyse .....	137

Quellenverzeichnis .....	139
Anhang.....	143
Stichwortverzeichnis .....	195