

**Ausschuss für Tourismus
Ausschussdrucksache**

16(20)104

**Stellungnahmen
der Sachverständigen
zu der öffentlichen Anhörung
des Ausschusses für Tourismus
am 28. Juni 2006
von 14.00 Uhr bis 16.00 Uhr,
Berlin, Paul-Löbe-Haus, Saal 4.600
„Qualitätstourismus“**

	Seite
Thilo Braune Präsident des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)	2
Veronika Hiebl Marketing-Koordinatorin des Tourismusverbands Baden-Württemberg	4
Markus Luthe Hauptgeschäftsführer des Hotelverbands Deutschland (IHA)	12
Georg Steiner Geschäftsführer des Tourismusverbands Ostbayern	16

**Stellungnahme des Deutschen Tourismusverbandes
Öffentliche Anhörung vor dem Tourismusausschuss
des Deutschen Bundestages
am 28. Juni 2006**

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) hat Ende Januar 2006 eine Klausurtagung seiner Geschäftsführer zum Thema Qualitätsinitiativen im Deutschlandtourismus durchgeführt. Aus diesen Beratungen ist ein Positionspapier entstanden, das der DTV-Vorstand auf der ITB 2006 verabschiedet hat. Der DTV begrüßt daher die Anhörung des Bundestagsausschusses für Tourismus zu diesem Thema zum jetzigen Zeitpunkt außerordentlich, greift sie doch in hochaktuelles und überaus koordinierungsbedürftiges Thema innerhalb des Deutschlandtourismus auf.

Die Position des DTV stellt sich wie folgt dar:

1. Qualität macht den Unterschied

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) ist der Überzeugung, dass über die Wettbewerbsfähigkeit des Urlaubs- und Reiselandes Deutschland auf Dauer nicht nur das Verhältnis von Preis und Leistung, sondern vor allem die Qualität des Angebots entscheiden wird. Zur Qualität des Angebotes gehören gleichrangig Ausstattungs- wie Servicequalität.

2. Sterne stärken

Der DTV setzt sich für eine weitere Stärkung und Verbreitung von Sternen als Qualitätskennzeichnung ein. Sterne sind nachgewiesenermaßen (s. Sondermodul F.U. R „Qualitäts- und Gütezeichen in der touristischen Nachfrage“) und mit Abstand (68 Prozent Bekanntheitsgrad) das bekannteste Qualitätszeichen im Tourismus. Der DTV selbst ist Träger von Klassifizierungssystemen mit großer Verbreitung (Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Privatzimmer, Campingplätze und Sportboothäfen). Die Erarbeitung einer Klassifizierung für Wohnmobilstellplätze ist in Vorbereitung. Der DTV unterstützt insbesondere auch die Aktivitäten des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes, Hotels und Gasthöfe mit Sternen auszuzeichnen.

3. Konzentration auf wenige Qualitätszeichen

Der DTV ist der Auffassung, dass es - im Sinne der Transparenz für Verbraucher – notwendig ist, sich auf eine begrenzte Zahl Qualitätszeichen zu konzentrieren. Nur wenige Labels haben die Chance einen hohen Bekanntheitsgrad zu erlangen und sich damit am Markt durchzusetzen.

Darüber hinaus machen nur bundesweit bekannte und weit verbreitete Qualitätskennzeichnungen in der nationalen und internationalen Vermarktung qualitativ herausragender Angebote durch die Landesmarketinggesellschaften und die DZT Sinn. Auch die Anbieter laufen durch die hohe Zahl der Qualitätskennzeichnungen Gefahr, ihr Angebot mit einer zu großen Anzahl von Gütesiegeln zu verwässern und sich damit in der Vermarktung zu verzetteln.

4. Kennzeichnungen nur mit bundesweit einheitlichen Kriterien

Es gibt bereits einige zielgruppenspezifischen Kennzeichnungen mit recht hohem Bekanntheitsgrad und bundesweiter Verbreitung. Hierzu gehören z. B. Bett & Bike

(ADFC) und viabono. Bei anderen touristischen Segmenten existieren noch eine Vielzahl von landesweit oder sogar regional unterschiedlichen Kennzeichnungen, die die Orientierung für Verbraucher erschweren. Besonders deutlich wird das im Bereich der Wellnessangebote wo eine Vielzahl von Qualitätskennzeichnungen (z.B. wellvital, Alpine wellness, vitaparc, Wellness im Kurort, Wellness in M-V, Wellness-Stars, Wellnesshotels) miteinander am Markt „konkurrieren“.

Ein erster Schritt in die richtige Richtung ist die Initiative der Länder Baden-Württemberg, Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen, sich untereinander auf einheitliche Mindestkriterien für familienfreundliche Angebote zu einigen.

Der DTV unterstützt diesen ersten Ansatz zur Koordinierung und Absprache. Aus seiner Sicht sollten die Tourismusverantwortlichen sich darauf konzentrieren, die für den Deutschlandtourismus bedeutendsten Zielgruppen bzw. Aktivitäten (Familienfreundliche Angebote, Wellnessangebote, barrierefreie Angebote) mit bundesweit einheitlichen Kennzeichnungen (auf freiwilliger Basis) zu entwickeln und anzubieten.

5. Initiativen zu Servicequalität ausweiten

Es gibt in den Ländern sowie auch regional eine Reihe von sinnvollen Maßnahmen zur Verbesserung von Servicequalität. Für die klein- bzw. mittelständische strukturierte Branche hat sich das aus der Schweiz übernommene ServiceQ dabei als besonders anpassungsfähig in der Umsetzung bewährt. Acht Bundesländer haben bislang eine Lizenz zur Umsetzung für ihren Geltungsbereich erworben. Der DTV befürwortet, dass sich weitere Länder anschließen. Er ist bereit, diese Initiative weiter zu koordinieren, wenn diese acht Länder sich grundsätzlich auf eine einheitliche, gemeinsame Vorgehensweise einigen.

6. Koordinierungs- und Zertifizierungskompetenz des DTV

Der DTV hat sich seit 1994 umfassende Kompetenz im Rahmen von Qualitätsinitiativen erworben. Er bietet sich - ggf. in Kooperation mit weiteren bundesweit agierenden Dachorganisationen und Fachverbänden im Tourismus - an, eine federführende koordinierende Funktion zu übernehmen.

Der DTV appelliert an den Bundestagsausschuss für Tourismus, aus dieser Anhörung heraus einen Antrag zu formulieren, der in einer konkreten Koordinierungsbeauftragung mündet. Der DTV steht grundsätzlich für koordinierende Aufgaben zur Verfügung. Voraussetzung dafür ist die Beteiligung und der Wille zur Zusammenarbeit aller Länder und der jeweiligen Fach- und Dachorganisationen. Außerdem müssen Qualitätssysteme nach der Konzeptionierung, der Koordinierung, Ablaufplanung und den erforderlichen Testläufen so organisiert werden das sie ohne weitere öffentliche Förderung eingeführt und umgesetzt werden können.

Ausschuss für Tourismus

Öffentliche Anhörung zum Thema „Qualitätstourismus“ am Mittwoch, den 28. Juni 2006

Schriftliche Stellungnahme der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg

1. Einleitung

Der aus dem 16. Jahrhundert stammende Begriff „Qualität“ leitet sich von dem lateinischen Wortstamm „qualis“ ab, was mit „wie beschaffen“ übersetzt werden kann. Dennoch wird die Bedeutung des Wortes in der Literatur sehr kontrovers diskutiert. Die meisten Autoren stimmen jedoch der Hypothese zu, dass die Erfüllung der subjektiven Kundenerwartungen zentraler Maßstab für die Ermittlung von Qualität ist.

„Qualität“ ist das Schlüsselwort der heutigen Zeit.

Insbesondere im Tourismus hat sich, bedingt durch die fortschrittlichen Informationsmöglichkeiten, eine gestiegene Mobilität aber auch durch die „Lust, etwas Neues zu entdecken“, das Bedürfnis nach Service und Sonderleistungen erhöht. Der Kunde erwartet neben einem qualitativ hochwertigen Produkt eine gute Betreuung und die bestmögliche Befriedigung der eigenen Bedürfnisse. Der Erfolg im Tourismus hängt von der Befriedigung dieser gesteigerten Erwartungen ab.

Im immer härter werdenden Kampf um Kunden scheint Qualität die einzige Möglichkeit zu sein, dem Wettbewerb zu begegnen. Eine Vielzahl von Anbietern hat sich deshalb für die Qualitätsstrategie entschieden und sich bereits einer Qualitätsoffensive angeschlossen, um so nicht nur eine Profilierung gegenüber der Konkurrenz, sondern auch eine Kostenreduzierung, eine höhere Mitarbeitermotivation und schlussendlich eine gesteigerte Kundenzufriedenheit zu erzielen.

Die Vorgehensweisen zur Verbesserung der Qualität touristischer Dienstleistungen sind außerordentlich vielfältig. Hierbei greifen Unternehmen vermehrt auf Qualitäts- oder Gütezeichen sowie Qualitätsmarken zu, deren Nutzen an die Einhaltung festgelegter Standards und Richtlinien gebunden ist. Ein Qualitätszeichen soll die konstante Aufrechterhaltung eben dieser Qualität garantieren.

Die gekennzeichneten Leistungen haben bestimmte festgelegte und objektiv messbare Eigenschaften zu erfüllen. Gütezeichen sind somit Ausweise der Gütesicherung und dienen der Kennzeichnung von Qualität und sollen dem Kunden neutrale und verlässliche Angaben für seine Kaufentscheidung liefern.

Qualitätszeichen dienen daher dem Verwender in erster Linie als Absatzinstrument, zumal sie eine erhebliche Werbewirkung besitzen und dem Unternehmen eine Profilierung gegenüber dem Wettbewerber ermöglichen.

Aktuelle Marktforschungsdaten unterstreichen diese Aussagen:

Knapp 40% der Deutschen empfinden touristische Gütesiegel als hilfreich, und zwar sowohl solche zur Servicequalität als auch solche zur Qualität der Ausstattung. Jeder Zehnte findet sie sogar sehr wichtig und ist bereit, für touristische Angebote, die mit einem Siegel ausgezeichnet sind, mehr Geld auszugeben (Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen F.U.R, Sondermodul 2006, „Qualitäts- und Gütezeichen in der touristischen Nachfrage“)

Um den damit gegebenen Marktanforderungen gerecht zu werden, hat die Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg eine Reihe von Qualitätsmarken entwickelt, die im Folgenden dargestellt werden.

2. Qualitätsmarken in Baden-Württemberg

2.1. ServiceQualität Baden-Württemberg

Ausgangssituation:

Im März 2001 wurde die Gütesiegel-Kampagne „ServiceQualität Baden-Württemberg“ erfolgreich gestartet. Als Vorbild zum baden-württembergischen Weg diente die erfolgreiche Qualitätsoffensive des Schweizer Tourismus.

Als gemeinsame Initiative der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg, des Hotel- und Gaststättenverbandes DEHOGA, des Heilbäderverbandes sowie des Industrie- und Handelskammertags Baden-Württemberg will die Initiative „ServiceQualität Baden-Württemberg“ flächendeckend und branchenübergreifend zur Stärkung der tourismusnahen Dienstleister in Baden-Württemberg beitragen.

Die Kampagne „ServiceQualität Baden-Württemberg“ zielt nicht nur auf gastgewerbliche Betriebe und klassische Touristiker ab, sondern auf alle Unternehmen in der Servicekette "Gastfreundschaft", die mit Feriengästen in Berührung kommen: Neben Hotels, Restaurants unterschiedlichster Größe und Ausrichtung, städtischen Tourist-Informationen, Campingplatzbetreibern und Ferienwohnungs-Vermietern erwerben beispielsweise auch Kurkliniken, Apotheken, Polizeistationen und Einzelhandelsbetriebe aus Tourismusgemeinden das „Q-Siegel“. Die Praxisrelevanz für die Zielgruppe klein- und mittelständische Unternehmen steht hierbei im Vordergrund.

Träger:

Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg
DEHOGA Baden-Württemberg e.V.
Heilbäderverband Baden-Württemberg e.V.
Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

Marketing-/Kommunikationsziele:

Allen touristischen Leistungsanbietern im Land, speziell den kleinen und mittelständischen Betrieben, soll ein Instrument zur Verfügung gestellt werden, um den neuen Gästeansprüchen gerecht zu werden, die ServiceQualität im Land zu verbessern und die internationale Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten.

Das Qualitätssiegel Baden-Württemberg ist keineswegs nur ein weiteres Siegel, sondern es ist das erste Qualitätsmerkmal im Tourismus, das die Dienstleistungsqualität berücksichtigt. Es geht nicht um Hardware, sondern um den

Servicegedanken und die Unternehmensführung. Dadurch soll die Qualität des Tourismus in Baden-Württemberg nachhaltig gestärkt werden. Die Praxisrelevanz für die Zielgruppe klein- und mittelständische Unternehmen soll hierbei im Vordergrund stehen.

- Wettbewerbsvorteile durch Servicekompetenz - Ideenvorsprung – erhöhter Kundennutzen
- Positive Bewertung beim Bankenrating durch Qualitätsmanagement
- Imageverbesserung
- Verminderung der Gefährdung bei Preiskämpfen
- Durchsetzbarkeit höherer Preise ohne Marktanteilsverlust
- Stärkung der Kundentreue
- Kundenbindung wird gestärkt, dadurch höhere Wertschöpfung
- Motivation für Mitarbeiter und Unternehmer
- Effizienteres Arbeiten durch Qualitätsmanagement (Renditeverbesserung)
- Kürzere Einarbeitungszeit bei neuen Mitarbeitern
- Verbesserungsprozess im Unternehmen wird gestartet und nachhaltig gesichert
- Mehr Gastsicht und Kundensicht im Unternehmen
- Neue Partnerschaften und Kooperationen
- Klare Organisationsstruktur und Zuständigkeiten

Vorgehensweise:

Es handelt sich hierbei um ein Mehrstufen-Modell:

Von der Basisstufe bis zur Möglichkeit eines umfassenden TQM-Moduls ist für alle Unternehmensgrößen ein geeignetes Modul vorhanden. Durch das Mehrstufenmodell werden die teilnehmenden Betriebe an die Anforderungen eines Qualitätsmanagement-Systems herangeführt und können selbst über Intensität und Umfang des Qualitätssystems entscheiden.

- Stufe I: Qualitätsaufbau und -entwicklung mit dem Schwerpunkt ServiceQualität
- Stufe II: Qualitätssicherung mit Schwerpunkt Führungsqualität
- Stufe III: Total Quality Management-System (TQM)

Seit Beginn der Seminare im März 2001 wurden bereits über 1.600 Dienstleister zu „Qualitäts-Coaches“ ausgebildet, rund 170 Betriebe haben bereits ihre Unterlagen zur Zertifizierung mit dem Q-Siegel Stufe I bei der Prüfstelle eingereicht und sind zertifiziert. Ende 2003 ist die zweite Stufe der Initiative „ServiceQualität Baden-Württemberg“ angelaufen. Bis Juni 2006 wurden bereits 120 Dienstleister zu „Qualitätstrainern“ ausgebildet und 13 Betriebe haben sich mit dem Qualitätsgütesiegel Stufe II auszeichnen lassen. Stufe III wird im Juli 2006 gestartet.

Ausweitung auf Bundesebene

Baden-Württemberg war das erste deutsche Bundesland, das ein Qualitätsmanagementsystem auf Landesebene eingeführt hat. Zwischenzeitlich haben verschiedene Bundesländer die Initiative ServiceQualität aus Baden-Württemberg übernommen.

Derzeit arbeiten 8 Bundesländer (Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Niedersachsen, Bremen/Bremerhaven, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Brandenburg) nach diesem System.

Dies unterstreicht den Erfolg der Initiative „ServiceQualität“.

Bundesweit sind mittlerweile über 5000 Dienstleister zu „Qualitäts-Coaches“ ausgebildet, rund 800 Betriebe in ganz Deutschland sind bereits mit den Qualitätsgütesiegel „ServiceQualität“ zertifiziert.

2.2. Qualitätsmarke „*familien-ferien* in Baden-Württemberg“

Ausgangssituation:

Familien mit Kindern sind eine der wichtigsten und sympathischsten Zielgruppen im deutschen Tourismus. Über 20 Prozent der Urlaubsreisen werden in Begleitung von Kindern bis 13 Jahren durchgeführt. Der Marktanteil von Baden-Württemberg an Urlaubsreisen mit Kindern konnte in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert werden. Dies ist nicht zuletzt auf die familienfreundliche Ausrichtung der Orte und Betriebe zurückzuführen. Um Marktanteile zu sichern und neue zu gewinnen, sind zeitgemäße Dienstleistung, hoher Qualitätsstandard und offensives Wettbewerbsverhalten im Tourismus zunehmend gefordert.

Deshalb führen die Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg und der Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Baden-Württemberg regelmäßig alle drei Jahre den Landeswettbewerb „*familien-ferien* in Baden-Württemberg“ durch. Mit dem Landeswettbewerb „*familien-ferien*“ wird den Tourismusorten und -betrieben eine Chance gegeben, sich eindeutig am Markt zu positionieren.

Träger:

Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg
Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Baden-Württemberg e.V.

Marketing-/Kommunikationsziele:

- Markentreue und damit erhöhte Buchungszahlen
- Eindeutige Positionierung der Tourismusgemeinden und -betriebe am Markt
- Orientierungshilfe für Familien am Markt und im Urlaub
- Sicherung der Qualität und familiengerechter Standards
- Transparenz des Angebots schaffen
- Anstöße zur Produktentwicklung/Zielgruppenorientierung geben
- Herausstellen kreativer Leistungen/Angebote.

Vorgehensweise:

Mittels verschiedener Fragebögen wird die Familienfreundlichkeit der Teilnehmer erhoben. Abgefragt werden unter anderem Service und Qualität des Angebotes, familiengerechte Atmosphäre und Ausstattung, Verpflegung und Gastronomie, Informationsmöglichkeiten, Freizeitangebote, spezielle Programme für Kinder,

Jugendliche und Eltern während des Urlaubs sowie Möglichkeiten der Kinderbetreuung.

Um den Urlaubern höchsten Service und Qualität zu bieten, müssen Touristinformationen, Beherbergungsbetriebe mit mehr als 20.000 Übernachtungen im Jahr und alle Erlebnispartner/Freizeiteinrichtungen nach dem Programm der „ServiceQualität Baden-Württemberg“ Stufe 1 gültig zertifiziert sein. Zusätzlich gibt es zu den jeweiligen Kategorien Orte/Städte/Regionen, Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie Freizeit- /Erlebniseinrichtungen eine Qualitätsverpflichtung, die erfüllt sein muss. Diese Mindeststandards beinhalten unter anderem die Informationsmöglichkeiten, Sicherheitsmaßnahmen, Auswahl an Spielgeräten und sonstigen Aktivitäten.

Eine Jury überprüft die schriftlichen Angaben vor Ort.

Die Städte, Gemeinden und Betriebe, die ausgezeichnet werden, erhalten eine Urkunde und eine Plakette, die ihre Leistung in diesem wichtigen Bereich dokumentieren. Zudem werden sie durch die Tourismus-Marketing GmbH in Werbung und Medienarbeit hervorgehoben.

Der Landeswettbewerb „*familien-ferien* in Baden-Württemberg“ wird 2006 nach 1998, 2000 und 2003 bereits zum vierten Mal durchgeführt.

Startschuss für den aktuellen Wettbewerb war am 1. September 2005. Bis zum Einsendeschluss am 31. Januar haben 172 Teilnehmer ihre schriftlichen Unterlagen eingereicht.

Eine Jury hat anhand der schriftlichen Unterlagen eine Vorauswahl für eine Besichtigung vor Ort getroffen. Die Vorortbesichtigung wurde vom 24. April bis 12. Mai 2006 durchgeführt. Die Bekanntgabe der Ergebnisse wird voraussichtlich im Juli sein. Die Bewerber, die erfolgreich am Landeswettbewerb teilgenommen haben, werden im Herbst 2006 prämiert.

2.3. Wellness Stars Baden-Württemberg

Ausgangssituation:

Die Verwirrung der Verbraucher wird durch die Werbung und ein ständig wachsendes Angebotsspektrum unter dem Begriff Wellness immer größer. Die Aussagen der Gäste zum Verständnis des Begriffes Wellness sind durchweg unterschiedlich. Dies ist nicht zuletzt eine Folge davon, dass der Begriff Wellness vor allem von der Industrie immer mehr als verkaufsförderndes Attribut missbraucht wird.

Im Tourismus erfolgt häufig die Investition allein in die Angebotsquantität, jedoch weniger in die Qualität.

Daher haben die Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) und die Heilbäder- und Kurorte Marketing Baden-Württemberg GmbH (HKM) Ende 2003 in enger Zusammenarbeit umfangreiche Qualitätskriterien unter der Dachmarke „Wellness Stars“ für Hotels entwickelt.

Seit Ende 2004 gibt es auch für Thermen und Anbieter von Medical Wellness eigens entwickelte Kriterien.

Zum Zeitpunkt der Entwicklung der Kriterien gab es leider in Deutschland lediglich die Siegel „Wellvital“ (Bayern – LMO) und Wellnesshotels Deutschland (WHD). Eine Übernahme dieser Siegel / Kriterien wurde eingehend geprüft, war jedoch nicht sinnvoll, da es sich bei WellVital damals lediglich um eine Angebotssegmentierung

handelte und bei WHD die Kriterien zu stark im Hardware-Bereich angesiedelt waren und vor allem keine Qualitätsabstufung (gut, sehr gut o.ä.) vorgenommen wurde.

Im Vergleich zur Marke „WellVital“ aus Bayern fand und findet hier nicht nur eine Angebotssegmentierung, sondern eine wirkliche Qualitätskontrolle und –sicherung statt. Das heißt, es ist keine Selbstdeklaration des Hoteliers/Thermenbetreibers anhand eines Fragebogens, sondern unabhängig geprüfte und jährlich kontrollierte Qualität (jährliche Mystery Checks).

Einzigartig im Vergleich zum so genannten „Deutschen Wellnessverband“ und den WHD ist auch, dass sich zwei öffentliche Verbände für den Qualitätsgedanken in diesen Segmenten engagieren und nicht wirtschaftliche Zwecke im Vordergrund stehen.

Die Prüfung und Vermarktung für die Wellness Stars-Partner ist daher von den Kosten sehr überschaubar, und die Partner erhalten eine messbare Leistung.

Zudem nimmt die Wort-Bild-Marke der Wellness Stars ein vom Urlauber gelerntes und akzeptiertes „Orientierungsmittel“ in der Unterkunftsauswahl auf: die Sterne. Analog der Deutschen Hotelklassifizierung werden bei den Wellness Stars mindestens 3 und max. 5 Sterne vergeben (einzige Abweichung: keine Zwischensegmente wie „Superior“ oder „Plus“).

Träger:

Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg
Heilbäder- und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg

Marketing-/Kommunikationsziele:

- Steigerung der Bekanntheit der Marke „Wellness Stars“ in den deutschen wie auch auf den benachbarten Märkten
- Steigerung der Akzeptanz / Beliebtheit Baden-Württembergs als Destination für einen Wellness-/Gesundheitsurlaub auf den deutschen Quellmärkten
- Steigerung der Anfragen und Buchungen bei unseren Wellness Stars-Betrieben (Gästegewinnung wie auch Gästebindung)

Vorgehensweise

Stufe 1 – Qualitätsprüfung der Wellness-Einrichtungen

Geprüft werden Wellness-Einrichtungen von Hotels.

Es wird ausschließlich der Wellness-Bereich geprüft, nicht die Hotelausstattung, da dies bereits über die Klassifizierung des DEHOGA nach verbindlichen Richtlinien gesichert ist.

Voraussetzung ist daher, dass ein Hotel die nach dem DEHOGA allgemein gültigen Mindestanforderungen für eine Hotelklassifizierung mit 3 Sternen erreicht.

Geprüft werden u.a. folgende Bereiche:

- Ambiente, Raumaufteilung, Gesamteindruck der Wellness-Abteilung
- Zielgruppenausrichtung
- Anzahl, Abstimmung, Buchbarkeit, Nutzbarkeit und Durchführung der einzelnen Wellness-Anwendungen
- Ausstattung des Wellness-Bereiches

- Art und Anzahl der Angebote im Wellness-Bereich
- F & B – Bereich (Angebot an gesundheitsbewusster Ernährung/Diäten etc.)
- Wellness-Personal (Art/berufliche Herkunft/Erreichbarkeit, Ausbildung und Fortbildung)
- Öffnungszeiten des Wellness-Bereiches
- Sauberkeit/Hygiene/Sicherheit im Wellness-Bereich und aktive Dokumentation gegenüber dem Gast
- Angebot an Beratung für den Wellness-Gast
- Qualitätsmanagement/Servicequalität (Hotels, die an der Initiative Servicequalität teilnehmen, werden entsprechend gewertet)
- Kundenorientierung

Das Prüfergebnis ist analog der Deutschen Hotelklassifizierung für 3 Jahre gültig. Innerhalb der 3 Jahre werden jährlich in jedem Haus Mystery Checks durchgeführt.

Für die geprüften Häuser, die sich in der Broschüre listen lassen, gibt es umfangreiche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen.

Zudem werden die Partner-Betriebe in der Entwicklung/Gestaltung von Wellness-Bereichen und Angeboten unterstützt und beraten.

Stufe 2 - Qualitätsprüfung von Wellness-Einrichtungen in Thermalbädern und von Medical Wellness-Anbietern

Die Stufe 2 ist seit Ende 2004 umgesetzt.

Die Qualitätskriterien orientieren sich im Grundsatz an den Kriterien von Wellness-Einrichtungen in Hotels und richten sich zusätzlich an speziellen Gegebenheiten von Medical Wellness-Anbietern und Thermen u.ä. aus.

Ab 2006 wird es im Bereich der Wellness Stars-Thermen ein neues Segment geben: Kriterien für Thermen mit Ausrichtung im Gesundheitsbereich.

Stufe 3 – Wellness-Angebote und Wellness-Personal

Qualitätskriterien für Wellness-Angebote und Sicherstellen einer „fachlichen Absicherung“, vor allem im Medical Wellness Bereich.

Professionalisierung und Qualifizierung des Personals in Wellness-Einrichtungen durch entsprechende Ausbildungs- und Weiterbildungsprogramme in enger Zusammenarbeit mit der IHK und des Deutschen Wellness-Institutes (DWI).

Sicherstellung einer Eingangsberatung durch ausgebildetes Fachpersonal bei der Buchung und bei der Ankunft des Gastes (Wellness-Berater etc.).

Berücksichtigung der medizinischen und psychologischen Komponenten

3. Problemfelder

Problematisch ist die inflationäre Entwicklung im Bereich Qualitätssiegel und das Auftauchen immer neuer Qualitätszeichen.

Wird eine Vielzahl von Qualitätszeichen kommuniziert, besteht die Möglichkeit, dass keines der Zeichen die gewünschte Wirkung erzielt. Die stetig zunehmende Zahl

unterschiedlicher Qualitätszeichen durch die Anbieter verwirren den Verbraucher, da die Vergleichbarkeit abnimmt. Sicherlich führt die zunehmende Anzahl der möglichen Auszeichnungen nicht zu einer stärkeren Wahrnehmung derselben durch die Kunden und somit auch nicht zur gewünschten Vermarktungs- und Wiedererkennungswirkung. Dies wird noch verstärkt, wenn den einzelnen Qualitäts- bzw. Gütesiegeln unterschiedliche Qualitätsniveaus zugrunde liegen. Dies kann zu einer Verunsicherung der Verbraucher führen kann.

Nicht nur die Kommunikation gegenüber den Kunden wird dadurch erschwert. Auch die Vermarktung des Reiselandes Deutschland durch Organisationen wie bspw. die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), sowie die Kommunikation der touristischen Angebote würde durch einheitliche Qualitätssignets mit vergleichbaren Qualitätsstandards erleichtert werden.

Ähnliche Signale kommen aus der Reiseveranstalterbranche, die in ihren Veranstalterkatalogen nicht eine Unzahl verschiedener Qualitätssignets abbilden können.

4. Perspektiven und Anregungen

Aus den genannten Gründen ist es wünschenswert und sinnvoll, dass sich regionale Initiativen zu überregionalen oder sogar bundesweit einheitlichen, gemeinsamen Initiativen zusammenschließen.

Unter dem Dach der Initiative „ServiceQualität“ sind die beteiligten 8 Bundesländer diesen Schritt bereits gegangen. Hier wird nach absolut gleichen Kriterien und Inhalten gearbeitet. Ziel ist es nun, auch die verbleibenden 8 Bundesländer zu einer Teilnahme am Projekt „ServiceQualität Deutschland“ zu bewegen. Erste viel versprechende Gespräche wurden bereits mit dem Saarland und Bayern geführt.

Hilfreich hierbei könnte eine klare Positionierung zum Thema auf Bundesebene sein. Unter Umständen bestünde auch die Möglichkeit, die Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen, die im Rahmen des Projekts durchgeführt werden, in europäische oder Bundesförderprojekte aufzunehmen. Dies würde einen zusätzlichen Anreiz schaffen.

Auch im Bereich „Familienurlaub“ haben sich die Bundesländer, die das Segment „Familienurlaub“ als Marketingschwerpunkt bearbeiten (Baden-Württemberg, Bayern, Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland, Thüringen und Nordrhein-Westfalen), auf der ITB 2006 darauf verständigt, einheitliche Basiskriterien für eine Qualitätsmarke „Familienurlaub Deutschland“ zu erstellen. Dies bedeutet zwar nicht, dass die genannten Bundesländer künftig vollkommen einheitlich vorgehen werden. Dennoch werden auf diese Art und Weise grundlegende, für den Gast klar nachvollziehbare und auch kommunizierbare Qualitätsstandards eingeführt. Darüber hinaus kann jedes Bundesland für sich seine eigenen Akzente setzen.



Statement zum thema „Qualitätstourismus“

**von Markus Luthé,
Hauptgeschäftsführer,
Hotelverband Deutschland (IHA),**

**anlässlich der öffentlichen Anhörung des Ausschuss für Tourismus
des Deutschen Bundestages am 28. Juni 2006 in Berlin**

Die Wettbewerbschancen der Hotellerie in Deutschland liegen vorrangig nicht im billigen Massengeschäft, sondern im qualitativ hochwertigen Tourismus. Geleitet von dieser Erkenntnis haben der Hotelverband Deutschland (IHA) und der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) vielfältige Marketinginstrumente und betriebliche Hilfestellungen entwickelt und den Mitgliedsbetrieben und Nicht-Mitgliedsbetrieben zur Verfügung gestellt.

Grundsätzlich lassen sich Instrumente zur Erhöhung der Transparenz für den Gast und zur Qualitätssicherung und -steigerung in vier Bereiche unterschiedlicher Wirksamkeit und Akzeptanz unterteilen:

- 1.) Klassifizierungen,
- 2.) QM-Systeme,
- 3.) Segmentierungen und
- 4.) Normen.

ad 1.) Klassifizierungen

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) startete vor nunmehr genau 10 Jahren, aufbauend auf Vorläufermodellen der Landesverbände in Niedersachsen und Bayern, sein Markenprodukt „*Deutsche Hotelklassifizierung*“. Die Hardwareorientierte Einstufung der Hotelstandards in die international üblichen 5 Sterne-Kategorien hat sich rasch am Markt durchgesetzt und die bis dahin anzutreffende Eigenvergabe von Hotelsternen wirksam zurückgedrängt. Heute nehmen an der

freiwilligen Deutschen Hotelklassifizierung 8.166 Hotels teil, das entspricht einem Anteil von 37,1 % aller Hotels und Hotels garnis in Deutschland. Der Schwerpunkt liegt einer Gauß'schen Normalverteilung entsprechend im 3-Sterne-Segment. Nähere Einzelheiten können der Website www.hotelsterne.de entnommen werden.

Mit einer jährlichen Steigerungsrate von noch immer 7 % wächst die Zahl der klassifizierten Betriebe in Deutschland kontinuierlich. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass die Kriterien regelmäßig modernisiert und anhand repräsentativer Gästebefragungen fortgeschrieben werden. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Sterne beim Hotelier und Gast gleichermaßen Akzeptanz finden.

Um auch den in der Regel familiengeführten Pensionen und Gasthöfen in Deutschland eine faire Einstufung in Sternekategorien anbieten zu können, hat der DEHOGA im Sommer 2005 zusätzlich die „*Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen*“ gestartet. In enger Abstimmung mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) wurde mit der sogenannten „G-Klassifizierung“ die Lücke zwischen der Hotelklassifizierung des DEHOGA auf der einen Seite und den DTV-Klassifizierungen für Privatquartiere und Ferienwohnungen/-häuser geschlossen. DEHOGA und DTV werden auch zukünftig bei der Positionierung ihrer Sterne-Klassifizierungssysteme eng miteinander kooperieren (vgl. www.klassifizierung.de).

ad 2.):QM-Systeme

In der Hotellerie, insbesondere in der Markenhotellerie, kommen in der Regel Qualitätsmanagement-Systeme zum Einsatz. Dabei haben sich QM-Systeme nach DIN EN ISO 9001 im Gastgewerbe nicht durchsetzen können. Nur rund 150 gastgewerbliche Unternehmen haben in Deutschland ihr QM-System nach DIN EN ISO 9001 ausgerichtet. Diese Zahl dürfte auch in den nächsten Jahren kaum wachsen, denn die Hürden durch hohe Kosten und bürokratischen Aufwand sind für das mittelständisch geprägte Gastgewerbe in der Regel prohibitiv. Mit umso größerer Sympathie nimmt daher die Individualhotellerie derzeit die marktnahen „Q“-Initiativen nach Schweizer Vorbild an. Nach unserem Kenntnisstand nehmen in 8 von 16 Bundesländern touristische Leistungsträger aller Branchen an diesen „Q“-Initiativen teil.

Die bisher gewonnenen, betrieblichen Erfahrungen mit der ersten und zweiten Stufe des „Q“-Programms sind durchaus vielversprechend, so dass weitere Länder für eine Teilnahme gewonnen werden sollten und die Vorteilhaftigkeit des Programms noch breiter kommuniziert werden sollte.

Um die Akzeptanz der diversen Qualitätsmanagement-Programme auch international abzusichern, hat der Hotelverband Deutschland (IHA) federführend im europäischen Dachverband der Hotel- und Gaststättenverbände HOTREC eine

Koordinierungsaufgabe übernommen. Im Herbst 2005 einigten sich alle 37 Hotel- und Gaststättenverbände in Europa einstimmig auf ein gemeinsames Raster zur Evaluierung und Einstufung der nationalen, regionalen und unternehmensspezifischen QM-Systeme (*European Hospitality Quality Scheme*). Die Umsetzung dieses Projektes auf europäischer Ebene unter strikter Berücksichtigung des Grundsatzes der Subsidiarität wird auf rein freiwilliger Basis die Akzeptanz der diversen QM-Systeme und somit auch die Teilnahmebereitschaft der Hotellerie erhöhen.

ad 3.) Segmentierungen

Transparente Marktsegmentierungen können dem Gast zusätzlich zur Klassifizierung die Vorauswahl des Hauses erleichtern. Zur Verbesserung ihrer Vermarktungschancen werden der Hotellerie von einer stetig wachsenden Zahl von Anbietern mehr oder weniger aussagekräftige Zertifizierungen angeboten, die aber in jedem Fall erhebliche Kostenbelastungen für den Hotelier nach sich ziehen. Auch um einem sich hier abzeichnenden Wildwuchs rechtzeitig Einhalt zu gebieten, hat der Hotelverband Deutschland (IHA) gemeinsam mit Partnern für eine Reihe von Marktsegmente verbindliche Qualitätskriterien als freie Standards vereinbart:

a) Tagungshotels

Partner:

German Convention Bureau (GCB)

Verband Deutsches Reisemanagement (VDR)

Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM)

b) Barrierefreie Hotels

Partner:

Sozialverband VdK Deutschland

Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV)

Deutschen Gehörlosen-Bund

Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben Deutschland (ISL)

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband)

c) Wellnesshotels

Partner:

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA)

d) Gourmethotels

Sämtliche Segment-Kriterien und die nach verbindlicher Selbstauskunft eingestuften Hotels können unter www.hotellerie.de vom Gast eingesehen werden. Darüber hinaus können Hoteliers auch durch die Mitgliedschaft in themengebundenen Hotelkooperationen, wie z. B. der *Familotel AG*, der *Viabono GmbH* oder der *Wellness Hotels Deutschland GmbH*, ihr zielgruppenspezifisches Profil schärfen und dieses zum Gast hin kommunizieren.

ad 4.) Normen

Nach den eher ernüchternden Erfahrungen mit dem Terminologie-Normungsprojekt DIN EN 18513 in den Jahren 1996 – 2003 und der geringen Akzeptanz der QM-Norm DIN EN ISO 9001 im Gastgewerbe allgemein, steht die Hotellerie in Deutschland und Europa weiteren internationalen Normungsprojekten eindeutig ablehnend gegenüber.

Vehement wehren sich die Hotel- und Gaststättenverbände weltweit derzeit gegen das von Spanien initiierte neue Normungsprojekt ISO TC 228 „Touristische Dienstleistungen“ in der festen Überzeugung, dass eine internationale Harmonisierung von Qualitätsstandards auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner niemandem dient und im Gegenteil geeignet sind, bestehenden nationalen Qualitätsinitiativen konkreten Schaden zuzuführen.

Berlin, 23. Juni 2006

**Anhörung des Tourismusausschusses im Deutschen Bundestag
zum Thema „Qualitätstourismus“ am 28. Juni 2006**

Stellungnahme erstellt von: Georg Steiner

Seitens des Tourismusverbandes Ostbayern wurden in den vergangenen Jahren drei Modellprojekte zum Thema „Qualitätstourismus“ realisiert:

Zeitraum	Thema	Projektpartner
1998-2000	Förderung des Familienurlaubs	⇒ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie in München ⇒ Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität in München (DWIF)
2001-2002	Qualitätsmanagement im Tourismus	⇒ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in Berlin (BMWi) ⇒ Deutsches Seminar für Tourismus in Berlin (DSFT)
seit 2005	Qualitäts- und Marketingoffensive Wandern	Maßnahme im Rahmen der ⇒ Ziel-2 Förderung der Europäischen Union und des ⇒ Ertüchtigungsprogramms Ostbayern der Bayerischen Staatsregierung

Inhalte und Ergebnisse der Modellprojekte

☛ **Förderung des Familienurlaubs**

Ausgangspunkt war die Zielsetzung, Ostbayern und speziell den Bayerischen Wald zur führenden Familien-Urlaubsregion in Deutschland zu machen. Das „Bärchen“ wurde als Auszeichnungssymbol für familienfreundliche Angebote bzw. Betriebe entwickelt. Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie hat 1998 in Bayern fünf Modellregionen für Qualitätsoffensiven im Tourismus ausgewählt:

- ☛ **Chiemgau:** Qualitätsoffensive für Tourist-Informationen und ihre Mitarbeiter
- ☛ **Frankenwald:** Qualitätsoffensive für Aktivreisen (Wandern/Sportlich Radfahren)
- ☛ **Naturpark Altmühltal:** Qualitätsmanagement für neue Kooperationen und IRS-Aufbau
- ☛ **Oberallgäu:** Bewusstseinsbildung durch Kooperation zwischen Schule und Tourismus
- ☛ **Bayerischer Wald:** Bärenstarke Bayerwaldferien für Familien und Kinder

In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF) wurde im Rahmen dieses Projektes in den Landkreisen Freyung-Grafenau und Regen ein Zertifizierungssystem für familienfreundliche Betriebe entwickelt.

Ergebnis und nachhaltige Wirkungen:



Zertifizierungsverfahren der sogenannten „Bärchen“ für die Bewertung von Betrieben und Orten als familienfreundliche Urlaubseinrichtung.



Dieses System wurde anschließend auf bayerischer Ebene durch die Bayern Tourismus Marketing GmbH übernommen und läuft seither sehr erfolgreich unter der Marke „Kinderland Bayern“.

Derzeit gibt es in Bayern 169 zertifizierte Einrichtungen (Kinderland-Betriebe, -Orte und -Einrichtungen). Dies ist innerhalb Deutschlands die größte Dichte einer themenorientierten Zertifizierung. Davon befinden sich im Bayerischen Wald, dem Ausgangspunkt dieser Zertifizierung, 73 Einrichtungen.

⇒ Qualitätsmanagement im Tourismus



Es ging dabei um einen destinationsorientierten Qualitäts-Ansatz. Im Vordergrund standen nicht betriebliche Prozesse, sondern die Förderung der Angebots- und Leistungsgestaltung in der gesamten Servicekette und die Förderung der Zusammenarbeit aller Akteure am touristischen Produkt. Dabei war auch der Abbau von Barrieren zwischen dem sog. „öffentlichen Tourismus“ und dem „Gewerbe“ eine wichtige Zielsetzung.

Das Projekt hatte drei Säulen:

⇒ **Die Ausbildung von 80 „Qualitätsmanagern“**

Es wurden 13 Fortbildungstage in vier Blöcken angeboten. Die Themen der Fortbildung waren u.a. Qualitätsmanagement, Rhetorik und Kommunikation, Moderation, Zeitmanagement, Kreativitätstechniken sowie Module zu bestimmten Fachthemen wie Beschwerdemanagement, Wander- und Radtourismus, Neukundengewinnung.

⇒ **Die Umsetzungsorientierung durch die Realisierung sog. „Qualitätszirkel“**

Themen der Qualitätszirkel waren u.a. „Regionale Küche mit regionalen Erzeugnissen – eine Initiative für das Donautal“, „Schlafschule Sibyllenbad“, „Förderung des Fahrradtourismus – Vorbereitung für den Besuch einer ADFC-Qualitätskommission“, „Donau-Inn-Wellness-Grenzenlos als Basis für eine grenzüberschreitende Wellness Initiative“, „Winter in Passau – ein Maßnahmenpaket zur Attraktivitätssteigerung Passaus im Winter“.

⇒ **Die Erhöhung des Weiterbildungsgrades im Tourismus der Region durch die Realisierung einer Weiterbildungsdatenbank im Internet und die Etablierung eines Weiterbildungspasses.**

Ergebnisse und nachhaltige Wirkungen:

1. Im Rahmen der Ausbildung der „Qualitätsmanager“ konnten enorme Potentiale von Mitarbeitern im Tourismus zur Entfaltung gebracht werden. Einige Beispiele dafür:
 - **Herta Wichmann** hat nach diesem Kurs, basierend auf dem von ihr realisierten Qualitätszirkel, eine Kooperation von Wellness-Bauernhöfen und Landhotels realisiert, die nun seit mehreren Jahren einen ständigen Prozess der Qualitätssteigerung und auch der verbesserten Auslastung der Betriebe beschreiten.
 - **Martina Graf** hat nach diesem Kurs eine neue Stelle als Leiterin des Tourismusbüros in Neuschönau am Nationalpark angetreten und realisiert dort nun exzellente Angebote unter Einbeziehung der besonderen Möglichkeiten des Nationalparks Bayerischer Wald.
 - **Susanne Schmauß** führt einen erfolgreichen Betrieb und arbeitet nun zusätzlich im Rahmen einer Teilzeitstelle in der Tourist-Information Thurmansbang und realisiert Themen aus ihrem Qualitätszirkel.
2. Die entwickelte Ausbildung zum „Qualitätsmanager“ ist mittlerweile fester Bestandteil von Kursen an Volkshochschulen in der Region. Jedes Jahr werden weitere Qualitätsmanager ausgebildet. Die Nachfrage dafür ist vorhanden.
3. Die ausgebildeten Qualitätsmanager bilden ein Netzwerk, das der Zielsetzung einer vernetzteren Region sehr dienlich ist.

4. Es wurden „Rituale“ geschaffen. Der sog. „Ostbayerische Lichtmesstag“ wurde heuer bereits zum sechsten Mal in Folge durchgeführt.
5. Die Weiterbildungsdatenbank unter www.weiter-im-tourismus.de ist nach wie vor im Betrieb und wird sowohl von den Anbietern touristischer Weiterbildung als auch von Interessenten gut genutzt. Sie konnte im vergangenen Jahr knapp 18.000 Besucher registrieren.

Weitere Feststellungen:

- ⇒ Die Fluktuation im Tourismus ist enorm. Rund ein Viertel der Teilnehmer der damaligen Ausbildung zum Qualitätsmanager ist nicht mehr an der damaligen Position bzw. überhaupt nicht mehr im Tourismus tätig. Die Gründe sind vielfältig. Aufgrund des hohen Frauenanteils reicht dies von familienbedingten Unterbrechungen bis hin zu Schwierigkeiten am Arbeitsplatz aufgrund mangelnder Entfaltungsmöglichkeiten, d.h. die hohe Motivation, mit denen die Teilnehmer dieser Kurse zurückkamen, wurde von Kollegen und Chefs nicht immer positiv aufgenommen.
- ⇒ Die laufende Betreuung, das Coaching der Teilnehmer und des gesamten Prozesses ist enorm wichtig und bei der Finanzierung zu berücksichtigen. Es wäre wünschenswert, wenn die weitere Betreuung gewährleistet wäre, um auch die Fortsetzung der Arbeit mit Qualitätszirkeln zu sichern – dies ist auch bei uns nur zum Teil gelungen.
- ⇒ Die Kosten für Weiterbildung im Tourismus müssen niedrig gehalten werden. Das Gehaltsniveau einerseits und die Bereitschaft der Arbeitgeber, für die Weiterbildung der Mitarbeiter Geld zu investieren, sind sehr begrenzt und lassen keine Gebühren zu, wie dies in der Industrie, bei Banken oder Versicherungen üblich ist. Die Teilnehmer müssen sich im Gegenzug aber auch verpflichten, Zeit und Energie in die Umsetzungsorientierung zu investieren.

⇒ Qualitäts- und Marketingoffensive Wandern



Bayerwald GmbH.

Dieses Projekt wird für die Landschaftsgebiete Bayerischer Wald und Oberpfälzer Wald realisiert. Schwerpunkte des Projektes im Bereich der Qualitätsoffensive sind

- die Realisierung eines rund 600 km langen Prädikatswanderweges, des sogenannten „Goldsteig“ und Zertifizierung des Weges nach den Qualitätskriterien „Wanderbares Deutschland“.
- Die Bildung einer Kooperation von wanderfreundlichen Betrieben, die sogenannten „Gehnußbetriebe“.
- Umfangreiche Marketingmaßnahmen, u.a. im Zusammenhang mit der Bildung einer Markenkooperation mit der Firma Goldsteig Käsereien

Derzeitiger Stand

In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wanderinstitut (Dr. Rainer Brämer) konnte die Trassierung des Weges und die Grundkonzeption erarbeitet werden. Der Weg wird im 1. Teilabschnitt im Herbst 2006 eröffnet.

Die Realisierung dieses Prädikatsweges führt zu einer Reihe weiterer qualitätsverbessernder Maßnahmen im Bereich der Wanderwegeinfrastruktur. Dazu gehört die Aufnahme GPS-geführter Touren ebenso wie innovative Präsentation der Wanderwege im Internet. Durch die Bildung einer Markenkooperation mit einem großen milchverarbeitenden Betrieb der Region konnte der besondere Bezug zur Landschaft hergestellt werden. Es handelt sich bei der Fa. Goldsteig um den Zusammenschluss von rd. 5.000 Milchbauern des Bayerischen Waldes, so dass damit auch

zum Ausdruck kommt, dass die Pflege und der Erhalt der Kulturlandschaft in enger Verbindung zur qualitätvollen Wanderinfrastruktur steht.

133 Betriebe haben mittlerweile die Zertifizierung als wanderfreundlicher Betrieb erworben. Die Betriebe der Genußkooperation bilden eine Qualitäts- und Marketinggemeinschaft, die im Rahmen von Erfa-Gruppen, Seminaren und Exkursionen vom Tourismusverband Ostbayern betreut wird und bevorzugt an den Marketingaktivitäten zum Thema „Wandern“ teilnimmt.

Hier werden die positiven Erfahrungen aus der Entwicklung des „Urlaubs auf dem Bauernhof“ nun für gewerbliche Betriebe ebenfalls eingesetzt. Eine sehr wichtige Erkenntnis dabei ist, dass die Führung einer Kooperation kleinerer und mittlerer Betriebe ein hohes Maß an persönlicher Betreuung, Coaching und Kommunikation erfordert. Dies ist auf Dauer auch ein Finanzierungsproblem, weil die Erwartungshaltung im umgekehrt proportionalem Verhältnis zur Bereitschaft steht, für die Kooperation finanzielle Beiträge zu leisten. Hier stellen die Betriebskooperationen (Themenhotels bzw. Pensionen und Bauernhöfe), die es im Rahmen der Österreich Werbung seit vielen Jahren gibt, eine wichtige Vergleichsgruppe dar. Allerdings bewegt man sich dort in vielfach höheren finanziellen Dimensionen, was den Beitrag der Betriebe für diese Aktivitäten anbetrifft.

Einige Zahlen bezüglich der Partner in den einzelnen Qualitätsoffensiven

Qualitätsoffensive	Startphase	Derzeitige Situation	Weitere Effekte
Familienurlaub	125 Betriebe, die im Jahr 1998 im Rahmen der Erstzertifizierung in Ostbayern mit dabei waren	1 Zertifizierte Kinderland-Region (bayernweit nur 2 Regionen) 10 zertifizierte Kinderland-Orte (bayernweit 14) 50 zertifizierte Kinderland-Betriebe (bayernweit 105) Weitere 160 zertifizierte Bärchenbetriebe, die allerdings nicht an der „Kinderland-Markenpartnerschaft“ teilnehmen. 12 zertifizierte Kinderland-Erlebnispartner (bayernweit 48)	Bildung einer Kooperation „Baby- und Kinderbauernhöfe“ Kinderland-Büro des Landkreises Regen im Rahmen eines Leader II Projektes Durchführung des „Forums Familienurlaub“ im Abstand von zwei Jahren (2001, 2003, 2005)
Qualitätsmanagement	Ausbildung von 84 Qualitätsmanagern	Weitere Kurse an den Volkshochschulen, die auf diesem System aufbauen	Weiterbildungsdatenbank www.weiter-im-tourismus.de , pro Jahr 18.000 Besucher Ostbayerischer Weiterbildungspass (bisher 128 Registrierungen)

Wandern	65 Betriebe als Mitglieder der „Gehnuisskooperation“	266 Betriebe aus Bayern, die im Rahmen der Zertifizierung „Wanderbares Deutschland“ mitgemacht haben davon 133 Betriebe aus Ostbayern	Erste Markenkooperation im Tourismus mit „Goldsteig Käsereien Bayerwald GmbH“ Bildung der Gruppe „Top Trails of Germany“
---------	--	--	---

Abschließende Hinweise:

1. Qualitätsprojekte sind Aufgaben eines regionalen Tourismusverbandes. Damit ist gewährleistet, dass die Maßnahmen einen destinationsorientierten Charakter bekommen und ihre Wirkung voll entfalten können.
2. Es muss bei allen Aktivitäten im Bereich von Qualitätsprojekten auch darüber nachgedacht werden, wie der Bereich der Erstausbildung im Hotel- und Gaststättenbereich fortentwickelt werden kann. Viele Qualitätsprojekte sind nicht zuletzt deshalb notwendig, weil die Professionalität auf Betriebsebene nicht in dem Maße ausgeprägt ist, dass die touristische Servicekette vom Gast optimal wahrgenommen werden kann. Es sei in diesem Zusammenhang auf die Ausbildungsmöglichkeiten verwiesen, die in Österreich im Rahmen von Tourismusschulen angeboten werden.

Literatur/Ergebnisberichte:

- ⇒ Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (DWIF)
„Qualitätsoffensive für bayerische Tourismusregionen - Endbericht“, München 2000
- ⇒ Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT)
„Qualitätsmanagement im Tourismus – Modellprojekt Ostbayern Endbericht“, Berlin 2002

Infos/Prospekte:

- ⇒ Journal „Familienurlaub“ des Tourismusverbandes Ostbayern
- ⇒ Kinderland-Freizeitkarte Bayerischer Wald
- ⇒ Prospekt „Ostbayerischer Weiterbildungspass“
- ⇒ Prospekt „Goldsteig“
- ⇒ Angebotskatalog „Gehnuiss-Betriebe“

Regensburg, 21. Juni 2006

Georg Steiner
Geschäftsführer
Email: steiner@ostbayern-tourismus.de

Tourismusverband Ostbayern e.V.
Luitpoldstraße 20 * 93047 Regensburg
Tel. 0941/58539-14 * Fax 0941/58539-39