

**Ausschuss für Tourismus
Ausschussdrucksache**

16(20)104a

**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“

Stephan Krug
Geschäftsführer des Viabono Trägerverein e.V.

Seite

2

Prof. Harald Pechlaner
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

7

Stellungnahme

von

Stephan Krug
Geschäftsführer
Viabono GmbH,
Bergisch Gladbach

zum Thema:
Qualitätstourismus

anlässlich der öffentlichen Anhörung
des Bundestagsausschuss für Tourismus
am 28.06.06

Der bedeutende Wirtschaftszweig Tourismus hat sich längst von einem Angebotsmarkt zu einem unübersichtlichen Nachfragemarkt mit starken Sättigungstendenzen entwickelt. Weltweit unzählige touristische Gastgeber, Logistikdienstleister, Reiseveranstalter, Destinationen etc. werben um die Gunst des Reisekonsumenten.

Dieser gehört inzwischen zur neuen, „verwöhnten“ Generation der Reisenden. Der heutige Reisegast verfügt über Reiseerfahrungen seit Kindesbeinen an und formuliert seine gestiegenen Ansprüche sehr selbstbewusst. Seine Preissensibilität ist sehr stark ausgeprägt.

Der konfektionierte Massentourismus weicht zunehmend dem Wunsch des Urlaubers nach Individualität sowie größerer und kurzfristiger Flexibilität. Komplexe Motivstrukturen und Aktivitätsbündel der Reisenden erschweren zudem das Zufriedenstellen des Gastes. Homogene Zielgruppen im Reisebereich gehören der Vergangenheit an und sind einer ständigen Diversifizierung gewichen, was die effiziente Marktbearbeitung deutlich erschwert. Insbesondere aufgrund des genannten Überangebots herrscht ein extremer Verdrängungswettbewerb auf der touristischen Anbieterseite, auch in Deutschland.

Dieser schwierigen Marktsituation haben sich auch die deutschen Destinationen und ihre Gastgeber zu stellen. Da der Tourismus vergleichsweise personalintensiv ist, wird jedoch das Reiseland Deutschland niemals den Wettbewerb um die Preisführerschaft in dieser Branche gewinnen können und auch nicht wollen. **Vielmehr liegt der Schlüssel des Erfolges für die deutschen Destinationen und ihre Gastgeber in einer konsequent marktorientierten Ausgestaltung eines nachhaltigen Qualitätstourismus.**

Zahlreiche Qualitätsoffensiven – mehr als 20 an der Zahl – wurden in den letzten Jahren bereits in Deutschland ins Leben gerufen, um die Touristiker fit für den Gast und gleichsam für die Zukunft zu machen.

Diese hohe Zahl an touristischen Qualitätsoffensiven spiegelt nicht nur die erkannte Wichtigkeit dieser Thematik wieder. Vielmehr bringt sie auch die **Vielschichtigkeit des Themas Qualität im Tourismus** zum Ausdruck.

Der Begriff Qualitätstourismus steht für eine Service-Kette mit vielen unterschiedlichen Gliedern. Sie reicht zum Beispiel von der Information des Gastes, über die

Ausstattung und den allgemeinen und speziellen Service des Gastgebers, bis hin zur Schönheit und der (sportlichen) Nutzbarkeit der umgebenden Natur- und Kulturlandschaften einer Destination. **Für den beabsichtigten, positiven Gesamteindruck beim Reisegast ist deshalb eine Qualitätsstrategie vonnöten, die alle relevanten Qualitätsdimensionen berücksichtigt.** Denn Enttäuschungen in einem Bereich sind meistens aus Sicht des Gastes nicht durch besonders gute Leistungen in einem anderen kompensierbar.

Dem Umwelt- und Naturschutz-Aspekt kommt dabei eine besonders wichtige Rolle zu, sowohl im Positiven als auch im Negativen. Das erholsame Erlebnis von geschützten Natur- und gepflegten Kulturlandschaften ist unzweifelhaft eines der Hauptmotive für das Verreisen. Ob schöne Sandstrände mit klarem Wasser, beeindruckende Berglandschaften oder andere Naturattraktionen, sie stellen das entscheidende, nicht monetarisierbare Grundkapital des Tourismus dar. Ihr Erhalt ist essentiell für den Fortbestand des praktizierten Tourismus.

Dieses wird insbesondere dann deutlich, wenn die Natur gewisse Qualitätsaspekte plötzlich oder nach und nach vermissen lässt. So verliert ein Skiort mit klimawandelbedingter reduzierter Schneesicherheit deutlich in der Gunst des Wintertouristen. Wie auch ein Strand mit Blaualgen- oder Quallen-Konzentration häufig die Gäste dazu veranlasst, einen Bogen um diese Destination zu machen und Alternativen aufzusuchen. Vor diesem Hintergrund wäre eine Vernachlässigung des Nachhaltigkeitsaspekts in der touristischen Qualitätsdebatte kurzfristig und verantwortungslos sowohl gegenüber dem erholungssuchenden Gast als auch dem touristischen Leistungsträger von morgen. **Hier ist auch die Politik mit einer vorausschauenden, undogmatischen Präventionstrategie zum langfristigen Erhalt der Umweltqualität und somit zum Wohle des Tourismus gefragt.**

Darüber hinaus sollte den Akteuren im Deutschlandtourismus bei all ihren Qualitätsüberlegungen bewusst sein, dass die Implementierung eines Qualitätstourismus kein Selbstzweck ist, sondern in erster Linie dazu dient, die Zufriedenheit des Gastes zu steigern. Erschwerend kommt allerdings hinzu, dass sich Wünsche und Empfindungen der Gäste dazu, worin sich Qualität auf Reisen manifestiert, häufig sehr stark unterscheiden. So besitzt ein Wanderreisender ganz andere Begehrlichkeiten als ein Geschäftsreisender oder eine Urlaubsfamilie. **Deshalb ist es dringend erforderlich, in Abhängigkeit von der Positionierung am Markt, zielgruppenspezifische Qua-**

lifizierungsprogramme zu erarbeiten und umzusetzen. Die gezielte qualitative Einstellung auf konkrete Zielgruppen ist lohnenswert. Denn diese besondere Fokussierung bzw. Spezialisierung ermöglicht eine lukrative Abgrenzung vom hart umkämpften touristischen Massenmarkt, schafft einen wahrnehmbaren Zusatznutzen und ggf. eine willkommene erhöhte Zahlungsbereitschaft beim Gast. Zudem leisten entsprechend differenzierte Qualitätskonzepte einen wertvollen Beitrag zur Gästebindung.

Ein weiterer Aspekt, in dem die Diskussion um Qualitätstourismus häufig zu kurz greift, ist die Konzentration eher auf mögliche Fehler als auf Potentiale. **Konzepte im Qualitätstourismus müssen deutlich über eine Strategie zur Enttäuschungsvermeidung beim Gast hinausgehen.** Von der Abwesenheit von Beschwerden grundsätzlich auf zufriedene Gäste zu schließen mag nicht selten ein Trugschluss sein. Zudem besitzen Gäste auch mit mittlerer Zufriedenheit keine besondere emotionale Bindung zum Gastgeber oder der Destination. Die Erfüllung gewisser Basisanforderungen wird vorausgesetzt und überrascht den Gast nicht mehr sonderlich. Um so wichtiger ist es deshalb, die Aufmerksamkeit ebenfalls auf die qualitätsbezogenen Begeisterungseigenschaften zu richten. So hat ein als erstaunlich überproportional wahrgenommenes Leistungsniveau höchsten Einfluss auf die Zufriedenheitsintensität der Gäste und ihre Bindung. **Infolgedessen sollte es ein wesentliches Ziel der Qualitäts-Anstrengungen sein, kreative und durchaus „merk-würdige“ qualitative Höchstleistungen zu erbringen, um sich auf diese Weise zu profilieren und im schwierigen Konkurrenzumfeld zu behaupten.**

Ist erst einmal ein vorzeigbarer Qualitätsstandard vor Ort eingerichtet, so gilt es diesen auch erfolgreich zu kommunizieren. Sowohl die Auswahl an touristischen Angeboten als auch die Anzahl an nutzbaren Informations- und Kommunikationsmedien ist jedoch gewaltig. Diese Informationsüberflutung macht es dem Gast äußerst schwierig die gewünschten Informationen zu erhalten und das auf seine persönlichen Bedürfnisse abgestimmte qualitative Reiseprodukt herauszufiltern. Gleichsam schwer hat es auch die Qualitätsinformation, die sich um die beabsichtigte Aufmerksamkeit beim Gast bewirbt. **Vor diesem Hintergrund leisten Qualitätszeichen im Tourismus einen wichtigen Beitrag, indem sie dem Gast eine transparente und verlässliche Orientierungshilfe bieten und ihm helfen, in der touristischen An-**

gebotsflut die Spreu vom Weizen zu trennen. Sie sind deshalb nachhaltig zu unterstützen.

**Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung „Qualitätstourismus“ am 28. Juni
2006 vor dem Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages
Univ.-Prof. Dr. Harald Pechlaner**

Qualität umfasst all diejenigen Merkmale, die in der Lage sind, Kundenbedürfnisse zu befriedigen, Zufriedenheit zu stiften und Begeisterung herzustellen. Qualitätstourismus ist das ständige Streben von Leistungs- und Angebotsträgern, die Dienstleistungskette aus der Sicht des Gastes und Kunden im Hinblick auf die Bedürfnisse von Gast und Kunde so zu gestalten, dass Zufriedenheit geschaffen werden kann. Die Kundenzufriedenheit ist insofern eine ex-post Reaktion aus spezifischen Erlebnissen mit der Dienstleistungsqualität. Sie zielt damit auf die wahrgenommene Erlebnisorientierung ab. Im Zusammenhang mit Qualität muss folgenden Aspekten besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden: Neben der Hardware (Ausstattung, Funktion, Ästhetik) sind es die Software (Service, Information, Gastfreundlichkeit) sowie die Umwelt/Kultur (Landschaft, Ortsbild, Brauchtum, usw.). Immaterielle Faktoren, z. B. Verlässlichkeit, Prestige oder Kompetenz, sind mindestens so wichtig wie Aspekte des Umfeldes sowie die Verrichtungsqualität selbst. Die Erhöhung der Qualität führt letztlich zu höheren Erwartungen. Qualitätstourismus bedeutet letztlich eine ausgeprägte Dienstleistungsorientierung mit dem Ziel, die Dienstleistungsqualität zum Regulativ für die gesamte Tourismuswirtschaft zu machen. Zufriedenheit im Tourismus resultiert aus den Erfahrungen mit Dienstleistungsqualität und drückt sich gemäß der Mehr-Faktor-Struktur der Kundenzufriedenheit in Basis, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren aus. Dies ist im besonderem für die Destinationen von Bedeutung, weil der Gast Ketten von Dienstleistungen im Laufe seines Urlaubaufenthaltes wahrnimmt und konsumiert (z. B. Dienstleistungen vor Antritt der Reise, Transport in die und innerhalb der Destination, Hoteldienstleistungen, Inanspruchnahme von Aktivitäten und deren Dienstleistungen). Der Erfolg touristischer Destinationen hängt direkt von der Zufriedenheit seiner Gäste ab: Es steigt die Weiterempfehlung, es sinkt die Preissensibilität und somit die Bereitschaft mehr zu zahlen, es steigt die Loyalität). Qualitätsmanagement im Tourismus bedeutet aber mehr denn je, sich mit den Integrations- und Vernetzungspotenzialen des Tourismus mit anderen Branchen und Bereichen auseinanderzusetzen, weil die Kernleistungen des Tourismus (z. B. Beherbergung oder Verpflegung) immer weniger zu Begeisterung und Loyalität beitragen, sondern gemeinsam mit Attraktionspunkten (Kultur, Shopping, Sport usw.) Begeisterung bzw. hohe Zufriedenheit erzielen können. Qualitätstourismus bedeutet aber auch, neben der Qualität der Dienstleistungen unter besonderer Berücksichtigung der Formulierung von Qualitätsstandards auch die Qualität der Beziehungen zwischen Gast und Gastgeber in den Vordergrund zu rücken. Die Professionalität in der Gestaltung von Dienstleistungsqualität stellt das Bindeglied zwischen den verschiedenen Elementen der Gesamtdienstleistung dar. Gastfreundschaft oder Gastfreundlichkeit ist das persönliche Know-how, aber vor allem die gemeinsame Sicht der Zukunft, die Überzeugungen bezüglich der Wettbewerbsfähigkeit einer Branche sowie die Fähigkeit, auf der Grundlage persönlicher Überzeugungen auch über die Gastfreundschaft Qualität bieten zu können.