

Inhaltsverzeichnis

1	Qualitätsorientierung im Tourismus	11
1.1	Qualitätsorientierung als Chance und Notwendigkeit	12
1.2	Hoffnungen der Qualitätsoffensive	14
1.3	Qualität als Kosten- oder Erfolgsfaktor	14
2	Das Phänomen Qualität	19
2.1	Qualitätsbegriff im Wandel	20
2.2	Servicequalität	22
2.2.1	Das SERVQUAL-Modell	23
2.2.2	Das GAP-Modell	29
2.3	Messung der Dienstleistungsqualität	31
2.4	Qualität im Tourismus	34
3	Qualitätsmanagement	39
3.1	Geschichte des Qualitätsmanagements	39
3.2	Der Begriff Qualitätsmanagement	40
3.3	Grundsätze des Qualitätsmanagements	43
3.4	Qualitäts-Steuerungsansätze	45
3.5	Qualitätscontrolling	46
3.6	Qualitätsmanagement als System	48
4	Qualitätsmanagement-Ansätze	53
4.1	Qualitätsmanagement-Konzepte	53
4.2	ISO-Norm 9001	54
4.3	EFQM-Modell für Excellence	57
4.4	Quality Awards	63
4.4.1	Malcolm Baldrige National Quality Award	63
4.4.2	European Quality Award	64
4.4.3	Schweizer Qualitätspreis für Business Excellence ESPRIX	64
4.4.4	Deming Preis	64
4.5	2Q-Methode	64
4.6	Kaizen	66

5	Gästeorientierung	71
5.1	Ermittlung der Gästeerwartungen	71
5.2	Touristische Dienstleistungsketten	72
5.3	Festlegen von Qualitätsstandards	74
5.4	Weiterentwicklung der Qualitätsstandards	75
5.5	Reklamationsmanagement	76
5.5.1	Bedeutung von Reklamationen	76
5.5.2	Umgang mit Reklamationen	77
6	Qualitätsmanagement als Führungsaufgabe	81
6.1	Vorbildfunktion des Managements	81
6.2	Mitarbeiterorientierung	82
6.3	Organisation	85
7	Qualitätsoffensive im Schweizer Tourismus	89
7.1	Das 3-Stufen-Programm „Qualitätsmanagement im Schweizer Tourismus“	89
7.2	Qualitäts-Gütesiegel Stufe I	92
7.2.1	Voraussetzungen zur Erlangung des Qualitäts-Gütesiegels Stufe I	93
7.2.2	Serviceketten	94
7.2.3	Qualitätsprofil	99
7.2.4	Umgang mit Reklamationen	101
7.2.5	Aktionsplan und Überprüfung der Ergebnisse	104
7.2.6	Vorgehensschritte bei der Umsetzung	106
7.2.7	Verfahrensgrundsätze	108
7.3	Qualitäts-Gütesiegel Stufe II	109
7.3.1	Das Führungsprofil	110
7.3.2	Das Basisprofil	113
7.3.3	Die Mitarbeiterbefragung	117
7.3.4	Die Gästebefragung	118
7.3.5	Die Mystery-Person	120
7.3.6	Der Auswertungsbericht – Das Qualitätshaus	122
7.3.7	Der Aktionsplan	126
7.3.8	Der Weg zum Gütesiegel	128

7.4	Qualitäts-Gütesiegel Stufe III	129
7.5	Evaluationen zum Qualitätsprogramm des Schweizer Tourismus	130
8	Qualitätsmanagement-Ansätze in der touristischen Praxis	133
8.1	Eine Branche auf dem Qualitätsweg	133
8.2	Schweizer Hotelklassifikation – Normen 2000	136
8.3	Qualitätsoffensive für Tourismusregionen in Bayern	139
8.4	Service-Initiative Südlicher Schwarzwald (D)	144
8.5	„Q for you“ im Saastal	147
8.6	Qualität Plus Kleinwalsertal (A)	152
8.7	ISO-Zertifizierung der Tourismusorganisationen von Savognin/ Surses	155
8.8	Qualitätsstrategien für Destinationen	157
8.9	2Q-Zertifizierung für das Stella Hotel in Interlaken	159
8.10	European Quality Award für das Hotel Schindlerhof bei Nürnberg	164
8.11	ISO-Zertifizierung (9001 und 14001) des Hotels Inter-Continental in Zürich	168
8.12	ISO-Zertifizierung des Gasthofs Rössli, Werdenberg – Der Weg in einer Dreiergruppe	172
8.13	ISO-Zertifizierung der PILATUS-BAHNEN	175
8.14	ISO-Zertifizierung der railtour suisse sa	179
9	Öko-Management als partieller Qualitätsansatz	183
9.1	Begriffe	183
9.2	Unternehmens-ethische Denkmuster von Führungskräften	184
9.3	Dimensionen des Öko-Managements	186
9.4	Umweltmanagement-Systeme (UMS)	189
9.4.1	Umweltmanagement-System nach ISO 14001	190
9.4.2	Vergleich zwischen ISO 14001 und EMAS	195
9.4.3	Umweltmanagement-System nach Green Globe	195
9.4.4	Umweltmanagement-Systeme in der touristischen Praxis	197
9.5	Öko-Marketing	201
9.6	Öko-Gütesiegel	203

9.7	Transport-Energiebilanz	205
9.7.1	Legitimierung der Transport-Energiebilanz	206
9.7.2	Berechnungsgrundlagen und Ergebnisse	206
9.7.3	Fazit	207
9.8	Aktuelle Situation der Umsetzung	210
10	Grundsätze auf dem Weg zu einer neuen Qualität im Tourismus	215
10.1	Erfolgsbausteine	216
10.2	Prioritäten unterschiedlicher Management-Zielsetzungen	217
10.3	Schritte auf dem Weg zu einem Total Quality Management	218
	Literaturverzeichnis	225
	Stichwortverzeichnis	231