

Inhaltsverzeichnis

Vorwort xiii

Teil I: Grundlagen

1. Neue Herausforderungen im Qualitätsmanagement des alpinen Tourismus 3
von Manfred Kohl

1. Einleitung 3

2. Tourismusphasen 4

3. Gute Qualität muss gemanagt werden! 5

4. Erwartungen übertreffen! 5

5. Praxiserfahrungen mit regionalen Qualitäts-Initiativen 7

6. Praxiserfahrungen mit Qualitäts-Initiativen in betrieblichen Kooperationsgruppen 8

7. Sechs Anforderungen an die Zukunft für ein praxisorientiertes Qualitätsmanagement im alpinen Tourismus 9

Abbildungsverzeichnis 11

2. Qualitätsprogramm für den Schweizer Tourismus – Perspektiven eines umfassenden Ansatzes 13
von Hansruedi Müller

Abstract 13

1. Qualitätsorientierung im Tourismus 13

2. Das Phänomen Qualität 14

 2.1 Dienstleistungs- oder Servicequalität 15

 2.2 Qualitätsmanagement 15

 2.3 Qualität im Tourismus 16

3. Das Qualitätsprogramm des Schweizer Tourismus 17

 3.1 Das Programm im Überblick 17

 3.2 Qualitäts-Gütesiegel Stufe I 19

 3.3 Qualitäts-Gütesiegel Stufe II 21

 3.4 Qualitäts-Gütesiegel Stufe III 22

4. Würdigung des Qualitätsprogramms des Schweizer Tourismus 24

5. Perspektiven des Qualitätsprogramms 26

6. Schlussfolgerungen 28

Literaturverzeichnis	30
Abbildungsverzeichnis.....	31
3. Standort-Qualitätsmanagement – die Grundlage der wettbewerbsfähigen Destination	33
<i>von Elisabeth Fischer und Harald Pechlaner</i>	
1. Qualitätsmanagement muss beim Standortmanagement anfangen.....	33
2. Destinationen und Regionen als Standorte	34
3. Standortfaktoren und deren Entwicklung	36
4. Der Ansatz der Kundenzufriedenheit	39
5. Importance Grid.....	42
6. Die Studie	43
7. Implikationen.....	47
Literaturverzeichnis	49
Abbildungsverzeichnis.....	52
Tabellenverzeichnis	52
4. Strategic groups and quality control.....	53
<i>by Ruggero Sainaghi and Francesca d’Angella</i>	
1. Object	53
2. Methodology.....	54
3. Strategic groups	55
4. Identification of relevant variables	57
5. The choice of the variables and strategic groups identification.....	62
6. Strategic groups monitoring system	65
7. Conclusions	67
Bibliography	69
Table of Figures	70
5. Erhebung und Messung touristischer Destinationsqualität: Eine Vergleichsstudie der ARGE ALP Länder	71
<i>von Dagmar Abfalter, Matthias Fuchs und Harald Pechlaner</i>	
1. Einleitung	71
2. Benchmarking.....	71
3. Dienstleistungsqualität.....	73
3.1 Eine Begriffsbestimmung.....	73
3.2 Messansätze der Dienstleistungsqualität	74
4. Kundenzufriedenheit	76
4.1 Die Mehr-Faktor-Struktur der Kundenzufriedenheit.....	76
4.2 Kundenzufriedenheit auf Destinationsebene	77

4.3	Destinationsbenchmarking	80
5.	Instrumentenentwicklung	81
5.1	Methodik	81
5.1.1	Auswahlkriterien.....	82
5.1.2	Sample	83
5.2	Ergebnisse	83
5.2.1	Preis- /Leistungszufriedenheit	83
5.2.2	Ermittlung der Basis-, Leistungs- und Begeisterungs- faktoren.....	86
5.2.3	Performance-Clustering.....	89
6.	Ausblick.....	91
	Literaturverzeichnis	93
	Abbildungsverzeichnis.....	96
6.	Qualitätsmanagement: Die <i>neue</i> Rolle des Staates	97
	<i>von Paul Tschurtschenthaler</i>	
1.	Konkretisierung von „Qualität“	98
2.	Notwendigkeit der Fokussierung auf „Qualität“ im alpinen Touris- mus	99
3.	Komplexität der Qualität im Tourismus	101
4.	Staatliche Ansatzpunkte zur Qualitätssicherung.....	103
4.1	Individuelle privatwirtschaftliche Anbieter als Zielgröße staatlicher Maßnahmen.....	104
4.2	Direkte Staatsaufgaben bei der Qualitätssicherung des touristischen Leistungsbündels.....	105
4.3	Staatliche Maßnahmen zur Sicherung von kooperativen Auf- gaben – Tourismusorganisationen als Elemente der Qualitäts- sicherung	107
5.	Resümee	111
	Literaturverzeichnis	113
	Abbildungsverzeichnis.....	115

Teil II: Konzepte

1.	Warum es nicht genügt ein Tourismusland zu sein	119
	<i>von Christoph Engl</i>	
1.	Was Marken leisten	119
1.1	Marken verkaufen ein Lebensgefühl	119
1.2	Marken als Systemanbieter.....	119

1.3	Marken entziehen sich dem Preiskampf.....	120
2.	Vom Ferienland zur Markendestination	120
2.1	Destinationsmarketing löst Tourismusmarketing ab	120
2.2	Markencharakter für Destinationen	121
2.3	Systemanbieter Südtirol – Von Landschaft bis Produkt	121
3.	Dachmarke Südtirol	122
3.1	Alle unter einem Dach.....	122
3.2	3 Regeln auf dem Weg zur Marke.....	123
3.3	Die Kraft der Marke	124
2.	Mitgliederzufriedenheit als bedeutender Faktor der Handlungs- fähigkeit von Tourismusverbänden.....	127
	<i>von Frieda Raich, Harald Pechlaner und Peter Righi</i>	
1.	Einführung	127
2.	Der Verband als Form der Koordination	127
3.	Die Handlungsfähigkeit von Verbänden	130
4.	Mitgliederzufriedenheit	131
5.	Der Tourismusverband Eisacktal.....	132
6.	Zufriedenheit der Mitglieder der Tourismusorganisationen im Eisacktal	133
6.1	Methode: Das Importance Grid	133
6.2	Faktoren der Mitgliederzufriedenheit im Eisacktal	135
7.	Abschließende Bemerkungen	137
	Literaturverzeichnis	138
	Abbildungsverzeichnis.....	140
	Tabellenverzeichnis	140
3.	Qualimeter®: Vorstellung eines Benchmarking-Systems für touristische Betriebe am Beispiel der Gruppe der Mountain-Bike Holidays	141
	<i>von Manfred Gaber</i>	
1.	Gästezufriedenheit als Schlüssel zum Erfolg.....	141
2.	Probleme bei der Messung der Zufriedenheit.....	142
3.	Kundenzufriedenheitsbarometer.....	142
4.	Der Qualimeter®	143
4.1	Methodik	143
4.2	Die 6 Grundsätze des Qualimeter®.....	145
5.	Die Angebotsgruppe „Mountain Bike Holidays“ in Österreich	146
6.	Beschreibung des Qualimeter® anhand der Ergebnisse für „Mountain Bike Holidays“	148
6.1	Zufriedenheitsprofile	148

6.2 Konkurrenzvergleich	149
6.3 Zufriedenheit und Loyalität	150
6.4 Zufriedenheitsportfolio.....	151
6.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse für die „Mountain Bike Holidays“	153
7. Zusammenfassung	154
Literaturverzeichnis	155
Abbildungsverzeichnis.....	157
4. Implementierung von Qualitäts-Systemen zwischen Theorie und Praxis: Der Fall Säntis Schwebbahn AG	159
<i>von Pietro Beritelli, Christian Laesser und Bruno Vattioni</i>	
1. Ausgangslage und Zielsetzung	159
2. Methodik.....	162
2.1 Kano-Methode.....	162
2.2 Durchführung	165
3. Resultate	165
4. Ausblick.....	169
Literaturverzeichnis	171
Abbildungsverzeichnis.....	172
 Teil III: Erfahrungen	
1. Qualitäts-Management im Spannungsfeld von Zertifizierung und Gütesiegel – Die Erfahrungen von PostAuto Schweiz	175
<i>von Simon Koller</i>	
1. Ausgangslage.....	175
2. Strategische Bedeutung	175
3. Unser Weg zur Zielerreichung.....	176
3.1 Prozesse	177
3.2 Service- und Dienstleistungsbereich.....	178
3.2.1 Das Service- und Dienstleistungsqualität (SQDQ) System	178
3.2.1.1 Strategischer Nutzen.....	179
3.2.1.2 Betrieblicher Nutzen.....	179
3.2.1.3 Persönlicher Nutzen	179
3.2.2 PostAuto als Management-Berater	180
4. Aktuelle Situation.....	180
5. Auf dem Weg zur Zielerreichung.....	181

Abbildungsverzeichnis.....	182
2. Qualität als Motivationsfaktor in Destinationen – Die Beispiele „LanaQuality“ und „Q-Plus Kleinwalsertal“	183
<i>von Alois Kronbichler</i>	
1. Einleitung	183
2. Kurzbeschreibung der Gebiete	184
3. Das Beispiel „LanaQuality“	185
3.1 Die Vorgehensweise	185
3.2 Die Arbeitseinheiten	186
3.3 Das Ergebnis: Qualitätshandbücher für 14 Bereiche/Sektoren.....	186
3.4 Kontrolle und Ausschluss	188
3.5 Kosten pro Betrieb.....	188
4. Das Beispiel: „Q-Plus Kleinwalsertal“ – Eine Zwischenbilanz	189
4.1 Was ist gut gelaufen?.....	190
4.2 Was ist weniger gut gelaufen?.....	190
4.3 Fazit	191
Abbildungsverzeichnis.....	192
3. „Kinderland Bayern“: Von der Produktentwicklung zur Marke	193
<i>von Martin Spantig</i>	
Abbildungsverzeichnis.....	199
4. Die Rolle der Tourismusorganisation im Qualitätsmanagement.....	201
<i>von Katleen Klingseis</i>	
1. Einleitung	201
1.1 Landestourismusorganisationen gefordert.....	201
1.2 Leitfaden für Destinationen	201
2. Qualität im Tourismus – ein komplexes Phänomen	202
2.1 Der Gast beurteilt die Qualität	202
2.2 Qualität ist ein Thema für die gesamte Destination.....	202
2.3 Beweggründe für die Bemühungen um Qualität	203
2.4 Touristische Destinationen brauchen ein umfassendes Qualitäts- management.....	203
2.5 Praxisorientierte Ansätze des Qualitätsmanagements	204
2.6 Qualität in der touristischen Dienstleistungskette	204
2.7 Die touristische Dienstleistungskette.....	205
2.8 Sicherung der Erlebnisqualität als Baustein der Gesamtqualität ..	206
2.9 Schritte zum Qualitätsmanagement	208
2.9.1 Wahl eines systematischen Zugangs.....	208

Inhaltsverzeichnis

2.9.2	Aufgreifen der Initiative durch das Destinationsmanagement	208
2.9.3	Erarbeitung eines Überblicks über die in Frage kommenden Qualitätsmodelle	208
2.9.4	Qualität Tirol – Maßanzug für die Qualitätsentwicklung in der Destination Tirol.....	209
2.9.5	Motivation der Partner in der Destination	210
2.9.6	Bereitstellung von Qualitätsstandards.....	210
2.9.7	Qualitätskontrolle und Beschwerdemanagement.....	211
2.10	Tipps.....	211
	Abbildungsverzeichnis.....	214
5.	„Alpine Wellness“: Auf dem Weg zu einem Qualitätsmodell	215
	<i>von Barbara Theiner und Bernhard Jochum</i>	
1.	Einleitung	215
2.	Alpine Wellness-Erlebnisse als innovative Urlaubsformen	216
3.	Das Qualitätsmodell von Alpine Wellness	219
	Literaturverzeichnis	223
	Abbildungsverzeichnis.....	225
	Autorenverzeichnis.....	227