

FREIZEIT & QUALITÄT IM TOURISMUS

SIEGHARD BAIER · BREGENZ

Wer bringt Qualität in den Tourismus?

„Förderung des Qualitätstourismus“, „Qualität statt Quantität“, „Stärkung der Dienstleistungsqualität“, „Total Quality Management auch im Tourismus“ – die Liste von Zielen, Forderungen und Strategien rund um das Thema „Qualität im Tourismus“ ließe sich noch beliebig verlängern. Und sie verdeutlicht vor allem eines: im Bereich des Tourismus gehört die „Steigerung der Qualität“ zur populärsten Strategie von Organisationen und Betrieben.

Konstituierendes Merkmal jeder wissenschaftlichen Arbeit ist die Begriffsdefinition. Sie schafft die Grundlage für den wissenschaftlichen Diskurs, für die Auseinandersetzung mit Thesen und Hypothesen. Der „Qualitäts“-Begriff im Tourismus macht es uns nicht leicht. Er läßt sich, wenn überhaupt, nur sehr schwer in ein definitives Korsett zwingen. Verkompliziert wird die Sache natürlich dadurch, daß sich der Begriffsinhalt im Laufe der letzten Jahrzehnte deutlich verändert hat. Man denke an die Nachkriegszeit, in der man froh war, überhaupt eine Unterkunft für die Ferien – so man sich solche leisten konnte – zu bekommen. Heute, wo das touristische Angebot für breite Bevölkerungsschichten immer vielfältiger wird, steigen auch die Ansprüche. Und damit die Vorstellungen und Erwartungen an die Qualität des touristischen Angebots. Speziell im letzten Jahrzehnt wurde im österreichischen Tourismus der Begriff „Qualität“ primär mit der Anzahl der Hotelsterne oder dem Vorhandensein von Hallenbädern, Tennisplätzen, Liftanlagen, Golfplätzen etc. gemessen. D. h. es wurde unter dem Titel „Qualitätsverbesserung“ in erster Linie in die Ausstattung und die Freizeitinfrastruktur investiert. „Qualität“ in der öffentlichen Tourismuskonversation leider weitgehend mit Luxus und großem Komfort gleichgesetzt.

Nach der „Produktionsphase“ in den 70er Jahren, der „Marketingphase“ in den 80er Jahren, wird heute zunehmend erkannt, daß die Erfolgsquellen für die Profilierung von Betrieben und Ferienregionen am Markt weniger in der Ausstattung oder, wie es so schön Neudeutsch heißt, in der „Hardware“, sondern in der Art und Weise, wie die Beziehung zu den Gästen gestaltet wird, zu finden sind. „Qualität im Tourismus“ in seiner psychologischen Dimension ist so schlicht „Übereinstimmung mit Erwartungen“.

Wer bringt nun Qualität in den Tourismus?

In einem Aufsatz mit dem Titel „Wie total kann touristische Qualität sein?“ hat Prof. Peter Keller, Dienst für Tourismus beim BIGA, Bern, vor zwei Jahren aufgezeigt, daß industrielle Total Quality-Management-Rezepte nur beschränkt auf den Tourismus angewendet werden können. Denn im Unterschied zur industriellen Fertigung, wo durch technische Qualitätssicherung jede Abweichung von meßbaren Eigen-

schaften, Defekte und Fehler auf ein akzeptiertes Minimum reduziert werden kann, ist dies im Dienstleistungsbereich nicht möglich.

Die Tatsache, daß die Qualität des touristischen Angebotes

- wegen der Vielfalt der Angebots-Mitgestalter nicht von A bis Z durchgesetzt, in einer vorgeschalteten Qualitätssicherung kontrolliert und
- von externen, von den Anbietern nicht direkt gestaltbaren Größen beeinflusst werden kann, hat massive Konsequenzen. Die „touristische Qualität“ hat viele Väter und Mütter. Diese Besonderheit begründet das Engagement von Tourismusverantwortlichen zur Förderung der Tourismusgesinnung, der Bewußtseinsbildung breiter Teile der Bevölkerung für die Anliegen der Tourismuspolitik, zur Vermeidung von mengenbedingten Qualitätsminderungen, z. B. durch Verkehrsüberlastungen, ebenso, wie die Bemühungen zur Durchsetzung von Qualitätskampagnen auf betrieblicher Ebene.

Die Forderung nach „touristischer Qualität“ im modernen Sinn stellt Tourismusverantwortliche vor große Herausforderungen. Wie in kaum einer anderen Branche, ist im Tourismus das viel geforderte „vernetzte Denken“ Voraussetzung für das Navigieren im Ziele-Vieleck zur Umsetzung „touristischer Qualität“. Wir in Vorarlberg haben mit dem 1992 formulierten „Vorarlberger Tourismuskonzept“ den Versuch unternommen, den Qualitäts-Begriff als „roten Faden“ durch die Angebotsdimensionen – vom Lebens- und Erlebnisraum bis zur Freizeitinfrastruktur und der Kultur der Gastlichkeit – zu ziehen.

Wesentliche Mitgestalter touristischer Qualität möchte ich abschließend in den Vordergrund rücken. Es sind dies unsere Gäste mit ihren Wünschen und Sehnsüchten. Ihre Zufriedenheit hängt nicht nur davon ab, ob und wie die erwarteten Leistungen erbracht werden. Es ist letztlich ihre individuelle Erfahrung von Lebens- und Glücksgefühl während der Ferien, die darüber entscheidet, ob ihnen die Ferien in ... als die schönsten Tage des Jahres in Erinnerung bleiben. Das Phänomen des Reisens und damit auch die Frage nach den „Qualität im Tourismus“ ist eben nur begrenzt rational erfaßbar. Dies sollte uns bei der Formulierung von Angebots- und Marketingstrategien stets bewußt sein.

Anschrift des Verfassers: Mag. Sieghard Baier, Direktor: Vorarlberg Tourismus, A-6901 Bregenz, Römerstr. 7