

Dieser Beitrag ist in ähnlicher Form erschienen in Schmoll, E./ Tetz, M. (2018):
Zur Urlaubsqualität als Erfolgsfaktor für Destinationen, Hilligweg, G./ Kirspel,
M./ Kirstges, T./ Kull, S./ Schmoll, E. (Hrsg): Jahresband 2018 des Fachbereichs
Wirtschaft – Gesammelte Erkenntnisse aus Lehre und Forschung, S. 215-234,
ISBN 978-3-643-14155-2.

Enno Schmoll & Mareke Tetz

Zur Urlaubsqualität als Erfolgsfaktor für Destinationen

1 Stand der Forschung

„Lebensqualität zählt zu den höchsten Werten einer modernen Gesellschaft.“¹ Viele Menschen hoffen heutzutage auf eine hohe Lebensqualität, suchen nach dem individuellen Glück, während zugleich materielle Werte zunehmend in den Hintergrund treten.² Bei näherer Betrachtung zeigt sich allerdings, dass Lebensqualität in der Literatur zahlreich und mitunter unterschiedlich definiert wird. Folgende selektive Auswahl vermittelt hierzu einen kurzen Überblick:

- Der Duden definiert Lebensqualität als „durch bestimmte Annehmlichkeiten (wie saubere Umwelt, humane Arbeitsbedingungen, großzügiges Freizeitangebot) charakterisierte Qualität des Lebens, die zu individuellem Wohlbefinden führt“.³
- Nach der Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) tragen elf Themenfelder zur Lebensqualität der Menschen bei: Gemeinsinn, Bildung, Umwelt, zivilgesellschaftliches Engagement, Gesundheit, Wohnverhältnisse, Einkommen, Beschäftigung, Lebenszufriedenheit, Sicherheit und Work-Life-Balance. Diese werden mit Hilfe des Better-Life-Index gemessen und sind so zwischen den 34 Ländern vergleichbar.⁴
- Laut der Weltgesundheitsorganisation wird Lebensqualität (quality of life) als „individuals perception of their position in life in the context of

¹ *Opaschowski, H. W.*, 2006, S. 270.

² Vgl. *Opaschowski, H. W.*, S. 270.

³ *Dudenverlag*, 2018

⁴ Vgl. *OECD*, 2014.

the culture and value systems in which they live and in relation to their goals, expectations, standards and concerns“⁵ definiert. Es geht demnach um die subjektive Wahrnehmung einer Person über ihre Stellung im Leben in Relation zur Kultur und den Wertesystemen, in denen sie lebt, und in Bezug auf ihre Ziele, Erwartungen, Standards und Anliegen. Hierzu zählen das körperliche, psychische und soziale Befinden eines Individuums.

OPASCHOWSKI wiederum nähert sich diesem Begriff auf Basis der Wohlfahrtsdimensionen von ALLARDT. Demnach werden Lebensstandard und Lebensqualität in die zwei Dimensionen „Wohlfahrt“ und „Wohlbefinden“ unterteilt:

	Wohlfahrt („Welfare“)	Wohlbefinden („Wellbeing“)
Lebensstandard („Level of Living“)	z.B. Ausbildung Einkommen Wohnung	keine Benachteiligung keine Diskriminierung keine Gegnerschaft
Lebensqualität („Quality of Living“)	z. B. Freizeit Freunde Familie	z.B. Zufriedenheit Geborgenheit Glück

Abb. 1: Bestimmung der Lebensqualität (*Opaschowski, H. W., Freizeitwissenschaft, 2006, S. 275*)

Während sich der Lebensstandard durch wissenschaftlich qualifizierbare Indikatoren messen lässt, umfasst Lebensqualität sowohl menschliche Grundbedürfnisse als auch subjektive Einschätzungen der eigenen Lebenssituation, die weniger leicht messbar sind.⁶ OPASCHOWSKI verwendet für Lebensqualität synonym das „Wohlfühlen“ im Sinne einer angenehmen, nicht euphorischen, sondern moderaten Stimmungslage.⁷

In einem umfassenderen Verständnis umfasst Lebensqualität damit Freiheit und Selbstverwirklichung sowie Zufriedenheit und Glücklichkeit.

⁵ *World Health Organization, 1997, S. 1.*

⁶ *Vgl. Opaschowski, H. W., 2009, S. 93.*

⁷ *Vgl. Opaschowski, H. W., 2006, S. 279.*

Die Grundfunktion der Lebensqualität liegt in dem Fühlen und Füllen des Lebens.⁸

Die individuelle Freizeitqualität wiederum definiert OPASCHOWSKI als Teil der Lebensqualität und Summe der Merkmale Selbständigkeit, Spaß, Selbstentfaltung, Sinn, Zeit und Muße.⁹ „Lebensqualität in der Freizeit umschreibt ein positives Lebensgefühl, das für die meisten Menschen wünschens- und erstrebenswert ist.“¹⁰ Doch ist fraglich, inwiefern diese Begriffsdefinition ausreicht, um den Begriff der „Urlaubsqualität“ übertragen zu werden, da diese weitaus komplexer zu sein scheint.

So fordert OPASCHOWSKI selbst bereits seit längerem eine (neue) Definition von Urlaubsqualität,¹¹ wobei nach Ansicht der Verfasser bisher keine allgemein anerkannte Definition dieses Begriffes vorliegt. Es gilt daher im Folgenden, ausgehend von dem Verständnis allgemeiner Lebensqualität, der Lebensqualität in der Freizeit bzw. der Freizeitqualität die Bestimmungsfaktoren von „Urlaubsqualität“ zu identifizieren und zu konkretisieren.

2 Von der Lebensqualität zur Urlaubsqualität

Der Paradigmenwechsel in der Gesellschaft weg von einem „mehr“ hin zu „besser“ – die Qualität gewinnt an Bedeutung – führt zugleich zu einer Neubestimmung der Lebensqualität: „lieber glücklich als reich“.¹² In der Glücksforschung wird das Glück dabei als „Teil der Wohlstandsindikatoren“¹³ definiert. Der Harvard-Ökonom NORTON stellte hierzu auf einer Konferenz von Glücksökonomien fest: „Erlebnisse wie Reisen, Restaurantbesuche oder Familienausflüge bescherten ein länger anhaltendes Glücksgefühl als materielle Versüßungen.“¹⁴ Dies mag den Touristiker froh stimmen, doch fragt sich, welche Glücksfaktoren es letztlich sind, die speziell im Urlaub wirken? „Als Glücksfaktoren gelten

⁸ Vgl. *Opaschowski, H. W.*, 2006, S. 279.

⁹ Vgl. *Opaschowski, H. W.*, 2006, S. 291.

¹⁰ *Opaschowski, H. W.*, 2006, S. 289.

¹¹ So beispielsweise auch *Opaschowski, H. W.*, 2013, S. 397.

¹² Vgl. *Opaschowski, H. W.*, 2009, S. 94.

¹³ *Prange, S./Losse, B.*, 2015, S. 22.

¹⁴ *Prange, S./Losse, B.*, 2015, S. 24.

nach wie vor Gesundheit, Freunde und familiäre Beziehungen,¹⁵ so OPASCHOWSKI. Gleichfalls versteht er Urlaub wiederum als „die populärste Form von Glück“¹⁶.

Die Tourismusindustrie trägt dem nun im 21. Jahrhundert durch ihr Bemühen nach „Wohlfühlтуриasmus“ Rechnung. Reiseveranstalter wie Erlebnismacher verstehen sich mehr und mehr als Dienstleister für das Wohlbefinden des Individuums.¹⁷ Somit steht auch die Destination Management Organisation (DMO) in der Verantwortung sich als Leitplankengeber für Wohlbefinden und Glückserlebnisse des Urlaubers zu begreifen, indem sie Angebote zur (temporären) Aufwertung der Lebensqualität im Urlaub macht.

Als Wohlfühlindikatoren von Freizeit im 21. Jahrhundert identifiziert OPASCHOWSKI vor allem Mobilität, Atmosphäre, Medien und das Zusammensein mit anderen Menschen.¹⁸ Ebenso können Tourismus, Kultur und kulturelle Bildung, Sport und Spiel sowie Unterhaltung und Erlebniskonsum als wichtige Elemente von Freizeitgestaltung gesehen werden.¹⁹

Lebensqualität ist dabei keinesfalls statisch, sondern muss individuell, insbesondere erst durch Freizeitgestaltung, entfaltet und als gestaltbar begriffen werden. Sie wird durch die Freizeit ebenso wie durch den Urlaub, als temporär-spezifische Form von Freizeitgestaltung, wesentlich mitgeprägt.

Denn die Freizeitbedingungen und die Bestimmungsfaktoren der Freizeit wirken rekursiv auf die Lebensqualität,²⁰ ebenso wie die Urlaubsfaktoren auf die Freizeitqualität wirken. Genauso wirken die Bestimmungsfaktoren von Lebensqualität wiederum auf die Freizeit- und Urlaubsqualität, wenn auch in anderer Weise. So ist Gesundheit beispielsweise noch kein Garant für Urlaubsqualität, obwohl sie wesentlichen Einfluss auf die Wahl des Urlaubsortes oder auch den Reiseanlass, z. B. zur persönlichen

¹⁵ *Opaschowski, H. W.*, 2009, S. 92.

¹⁶ *Opaschowski, H. W.*, 2006, S. 288.

¹⁷ Vgl. *Opaschowski, H. W.*, 2009, S. 100.

¹⁸ Vgl. *Opaschowski, H. W.*, 2006, S. 287 ff.

¹⁹ Vgl. *Opaschowski, H. W.*, 2006, S. 322.

²⁰ Vgl. *Opaschowski, H. W.*, 2006, S. 295.

Gesundheitsvorsorge und/oder staatlichen Prophylaxe, haben kann. Andererseits können Urlaubseindrücke und Urlaubserlebnisse durch Verarbeitung die Lebensqualität langfristig beeinflussen.²¹ Dieser Zusammenhang von Lebens-, Freizeit- und Urlaubsqualität wird in folgender Abbildung verdeutlicht:

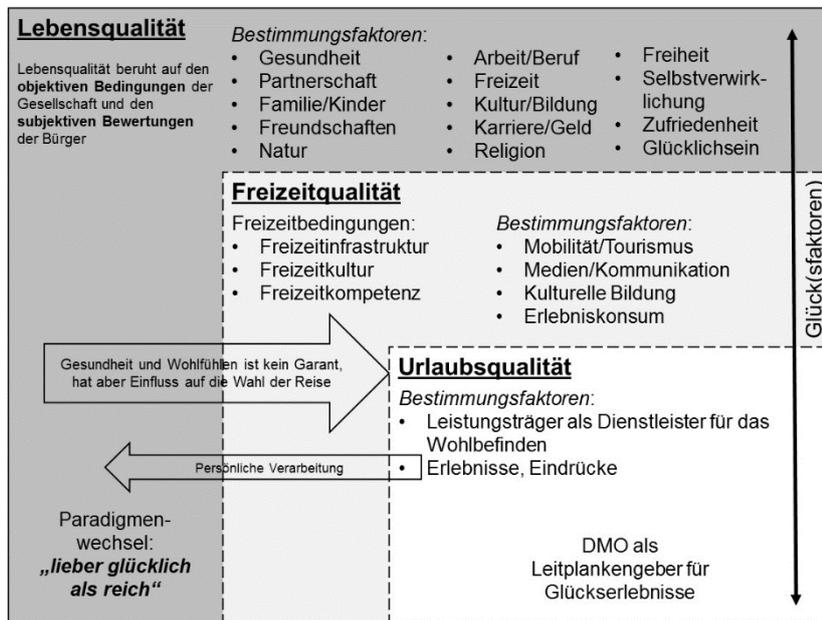


Abb. 2: Bestimmungsfaktoren von Lebens-, Freizeit- und Urlaubsqualität und ihre Beziehungen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Opaschowski 2006, S. 285 ff.)

Doch ist dieses Modell nur begrenzt operabel und lässt sich nur bedingt in die Tourismuspraxis transferieren. Es bleibt beispielsweise offen, wie das Wohlbefinden beziehungsweise das Wohlfühlen des Urlaubers letztlich konkret erreicht und gezielt geplant werden kann. Im Folgenden soll daher der Versuch unternommen werden, die wesentlichen Einflussfaktoren hierzu zu identifizieren.

²¹ Vgl. Opaschowski, H. W., 2006, S. 273.

3 Die drei Dimensionen von Urlaubsqualität

3.1 Servicequalität als Basisdimension

Das geradezu fundamentale Gebot einer stärkeren Qualitätsorientierung im Tourismus ergibt sich aus

- der zunehmenden Konkurrenz,
- der zunehmenden Rationalisierung,
- der zunehmenden Vermassung,
- den neuen Betriebsgrößen,
- der abnehmenden Attraktivität,
- der abnehmenden Gastlichkeit und
- den veränderten Gästebedürfnissen.²²

Wie nun Qualität im Urlaub im praktischen Verständnis aufgefasst wird, kann beispielsweise anhand einer Verbraucherumfrage der Deutschen Gesellschaft für Qualität e.V. (DGQ) zum Thema „Qualität im Urlaub“ abgeleitet werden. Hiernach sind wesentliche Kriterien zur Beurteilung von Urlaubsqualität Sauberkeit, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, Gastfreundschaft und freundliches Personal sowie gutes Essen.²³ Doch erlauben diese Attribute nur eine grobe Annäherung an das Verständnis von Urlaubsqualität und scheinen ebenfalls für sich genommen nur bedingt geeignet zu sein, das Wohlfühlen des Gastes bestmöglich sicherzustellen.

Tourismus stellt jedoch in erster Linie eine Dienstleistung am Menschen dar, weshalb es naheliegt, sich dem Verständnis von Urlaubsqualität zu allererst über die Dienstleistungsqualität zu nähern. Servicequalität oder auch Dienstleistungsqualität²⁴ wird von BRUHN als „die Fähigkeit eines Anbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürftigen Leistung gemäß den Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen“²⁵ definiert. „Sie

²² Vgl. Müller, H., 2004, 12 f.

²³ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V., 2016.

²⁴ Die Begriffe Service- und Dienstleistungsqualität werden in diesem Aufsatz synonym verwendet.

²⁵ Bruhn, M., 2016, S. 32.

bestimmt sich aus der Summe der Eigenschaften bzw. Merkmale der Dienstleistung, bestimmten Anforderungen gerecht zu werden.²⁶ Die Fähigkeiten eines Anbieters bilden demnach die Basis für die Dienstleistungsqualität, wobei Dienstleistungen aber immer eine Art Kundenbeteiligung voraussetzen. Denn die Kundenerwartungen bestimmen das Anforderungsniveau der Dienstleistung.²⁷ Qualität kann damit nach MÜLLER als „die wahrgenommene oder erlebte Beschaffenheit eines Produktes, einer Leistung oder einer organisatorischen Einheit gemessen an den Erwartungen der anvisierten Zielgruppen“²⁸ definiert werden.

Hinsichtlich der Dimensionen in der Dienstleistungsqualität wird häufig zwischen der Potenzial-, der Prozess- und der Ergebnisqualität²⁹ auf der einen Seite sowie der technischen (Tech Quality) und der funktionalen (Touch Quality) Dimension³⁰ auf der anderen Seite unterschieden. Während die Potenzialqualität die Fähigkeit oder Bereitschaft zur Erbringung einer Dienstleistung umfasst, geht es in der Prozessqualität um den Prozess der Dienstleistung an sich. Die Ergebnisqualität ergibt sich aus der Wirkung der Dienstleistung. Die Tech Quality entspricht der Übermittlung materieller Qualität bzw. der Erbringungsintensität und ist damit vom Anbieter steuerbar. Die immaterielle, gefühlsmäßig wahrnehmbare Qualität (Touch Quality) setzt hingegen eine Gefühlsregung des Gastes voraus und ist dementsprechend nur schwierig steuerbar.³¹

In der Literatur werden weitere Dimensionen von Dienstleistungsqualität definiert. In dem von PARASURAMAN et al. in den 80er Jahren entwickelten SERVQUAL-Ansatz³² werden hierzu folgende Dimensionen von Servicequalität aufgestellt:

- Zuverlässigkeit (Reliability)

²⁶ Bruhn, M., 2016, S. 32.

²⁷ Vgl. Müller, H., 2004, 22 f.

²⁸ Müller, H., 2004, S. 21.

²⁹ Vgl. Donabedian, A., 1980 zitiert in Bruhn, M., 2016, 39 f.

³⁰ Vgl. Grönroos, C., 1984 zitiert in Bruhn, M., 2016, S. 40.

³¹ Vgl. Müller, H., 2004, S. 23.

³² Vgl. Parasuraman, A./Zeithaml, V./Berry, L. L., 1986.

- Leistungs- und Fachkompetenz (Competence)
- Freundlichkeit und Entgegenkommen (Responsiveness)
- Einfühlungsvermögen (Empathy)
- Materielles Umfeld (Tangibles)³³

BRUHN entwickelte hieraus drei grundlegende Dimensionen:

1. „Sachliche Qualitätsdimension (z. B. Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Genauigkeit, Vollständigkeit der Dienstleistung)
2. Persönliche Qualitätsdimension (z. B. Offenheit, Ehrlichkeit, Freundlichkeit der beteiligten Kundenkontaktmitarbeiter)
3. Zwischenmenschliche Qualitätsdimension (z. B. Entgegenkommen, Flexibilität, Einfühlungsvermögen, Fairness des Kundenkontaktpersonals im Umgang mit den Kunden).“³⁴

Darüber hinaus werden in der Literatur zwei zentrale Faktoren definiert, welche die Dienstleistungsqualität beeinflussen: die Erwartung und das Erleben einer Dienstleistung bzw. des Service.³⁵ Die folgende Abbildung fasst diese beiden Aspekte sowie die Dimensionen des SERVQUAL-Ansatzes zusammen:

³³ Vgl. z.B. Müller, H., 2004, S. 25; Bruhn, M., 2016, 41 f.

³⁴ Bruhn, M., 2016, S. 42.

³⁵ Vgl. Bruhn, M., 2016, S. 33; Müller, H., 2004, 27 f.

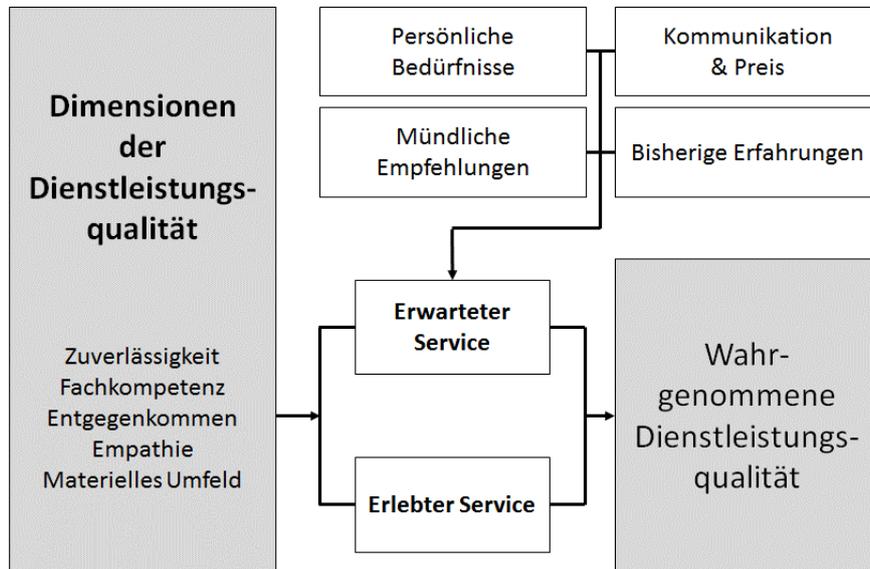


Abb. 3: Wahrnehmung von Dienstleistungsqualität (nach Müller, H., 2004, S. 28 in Anlehnung an Parasuramen et al. 1985)

Um die Dienstleistungsqualität zu sichern, werden in der Praxis Instrumente zur Sicherung von Qualitätsstandards eingesetzt. Im Tourismus handelt es sich hierbei insbesondere um Klassifizierungen und Zertifizierungen. Der Nutzen von touristischen Qualitätsstandards zeigt sich sowohl intern bei den einzelnen Leistungsträgern und der Destination Management Organisation als auch extern gegenüber dem Gast. Diese beiden Seiten bedingen sich einander, denn ohne Qualitätsstandards innerhalb von Unternehmen, kann dem Gast keine Servicequalität geboten werden. Neben der Mitarbeitermotivation und der Transparenz und Optimierung von Strukturen und Prozessen bzw. Unternehmensabläufen³⁶ spielen hier auch die Gästezufriedenheit sowie die Imagebeeinflussung

³⁶ An dieser Stelle seien die ISO-Normen 9001 etc. im Zusammenhang mit Qualitätsmanagementsystemen und dem Konzept des Total Quality Management (TQM) erwähnt. Dieser Aspekt spielt in diesem Aufsatz jedoch nur eine untergeordnete Rolle und wird daher nicht weiter ausgeführt.

und die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen durch Qualitätszertifizierungen hinein.³⁷

Um die Qualität im Tourismus transparent zu machen, werden Klassifizierungen bzw. Qualitätszeichen als Instrumente verwendet. Sie sollen die Qualität einer touristischen Dienstleistung sicherstellen und dem Gast Transparenz bieten. Für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer mit bis zu neun Betten wurden die Sternekategorien des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) entwickelt.³⁸ Die Deutsche Hotelklassifizierung gilt für Beherbergungsbetriebe mit eindeutigem Hotelcharakter.³⁹

Die Verbesserung der Servicequalität an den Kontaktpunkten mit den Kunden im Betriebsalltag hat sich der ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V. mit dem Zertifizierungssystem *ServiceQualität Deutschland* zur Aufgabe gemacht. Seit 2001 werden kleine und mittelständische Unternehmen – schwerpunktmäßig in der Hotellerie, Gastronomie und im Tourismus – unterstützt.⁴⁰ Auf drei Stufen können sich Unternehmen analysieren, werden überprüft und schließlich bewertet und beraten.

Im Rahmen der Klassifizierungs- und Zertifizierungsmaßnahmen wird jedoch dem Faktor „Mensch“ nur teilweise Rechnung getragen, obwohl Tourismus vor allem auch eine Begegnung von Menschen darstellt. Der Gast baut darüber hinaus eine Beziehung zum „ganzen“ Anbieter auf – dem Ort, der Destination, der Bevölkerung, nicht nur zum touristischen Produkt selbst.⁴¹ Dies ist in der Service- bzw. Dienstleistungsqualität jedoch nur bedingt abbildbar. Zudem kann auch eine hohe Servicequalität nur begrenzt das Wohlfühlen des Gastes erwirken. Somit greift eine Herleitung von Urlaubsqualität allein über Servicequalität zu kurz. Es sind, auch wenn Servicequalität unabdingbar für Urlaubsqualität ist, weitere Qualitätsdimensionen einzubeziehen.

³⁷ Vgl. Müller, H., 2004, S. 14.

³⁸ Vgl. Deutscher Tourismusverband e.V.

³⁹ Vgl. DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH.

⁴⁰ Vgl. ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V.

⁴¹ Vgl. Wöhler, K., 1994, S. 273.

3.2 Aufenthaltsqualität

Die touristische Dienstleistung wird im sozialen Raum⁴² erbracht. Dessen materielles Erscheinungsbild bzw. materieller Rahmen kann nun auf verschiedene Weisen die erlebte Urlaubsqualität mitgestalten.

So sind einerseits dem materiellen Raum funktionale Elemente eingebettet,⁴³ welche auf die Befriedigung (wesentlicher) Gästebedürfnisse abzielen, wie z. B. das Vorhalten von Sitzgelegenheiten. Doch auch die allgemeine Angebotsvielfalt und –variation, z. B. von Erlebnis- und Unterhaltungsmöglichkeiten, wären hier ebenfalls zu verorten. Ebenso wirkt der Raum insofern funktional, als dass er dem Gast aufzeigt, wie er in diesem zu interagieren, zu handeln beziehungsweise ihn zu interpretieren hat.⁴⁴

Doch bedingt der materielle Raum über die Sinnesreize zugleich sein perzeptives Erfassen durch das Individuum. In der visuellen Wahrnehmung des Raumes kann dabei vor allem auf seine Ästhetik abgestellt werden. Diese ästhetische Ebene drückt sich beispielsweise in der architektonischen Konstruktion im Allgemeinen, als auch der Anordnung verwendeter Materialien, Oberflächen, Farben wie auch der Lichtsteuerung im Speziellen aus.

In der Gesamtkomposition des Raumes wird hierbei idealerweise, um der Tendenz touristischer Räume zur Ortslosigkeit⁴⁵ entgegen zu wirken, auch der kulturelle, historische beziehungsweise naturraumgestalterische Gesamtkontext der Destination mit ihren Artefakten berücksichtigt. Die thematische Aufladung ist dabei im Raumarrangement mindestens aufeinander abzustimmen. Gelingt dies, so kann der Gast diese Raumkonzeption gegebenenfalls immersiv erleben und in ihn eintauchen.

Das dritte physische Element des sozialen Raumes ist seine Atmosphäre, wobei hier wiederum ästhetische und atmosphärische Elemente miteinander korrelieren können. Die Raumatmosphäre ergibt sich aus dem Gesamtgefüge der sinnlichen Wahrnehmung, beispielsweise audiovisuell,

⁴² Vgl. hierzu ausführlich und umfassend *Bourdieu, P.*, 1985.

⁴³ Vgl. *Läpple, D.*, 1991, S. 196 f.

⁴⁴ Vgl. *Schroer, M.*, 2007, S. 41 f.

⁴⁵ Vgl. hierzu bspw. *Wöhler, K.*, 2005, S. 18

olfaktorisch oder taktil. Daraus kann sich mitunter auch ein intangibler Gesamteindruck bilden, beispielsweise in Form der sakralen Aura einer Kirche.⁴⁶

Die Komposition aus Funktionalität, Ästhetik und Atmosphäre des materiellen Rahmens eines sozialen Raumes bestimmt die Qualität des Aufenthaltes an einem Ort. Die Erfüllung funktionaler, ästhetischer als auch atmosphärischer Bedürfnisse des Gastes durch den touristischen Raum kann daher mit dem Begriff der „Aufenthaltsqualität“ beschrieben werden. Sie scheint in besonders hohem Maße geeignet, ein Wohlbefinden des Gastes („Wohlfühlatmosphäre“) herbeizuführen oder eben dieses zu verhindern.

3.3 Begegnungsqualität

Darüber hinaus ist darauf abzustimmen, dass Tourismus vor allem eine mittelbare oder unmittelbare Interaktionsdienstleistung darstellt. Eine touristische Dienstleistung kann nur im Verbund, sprich in Interaktion mit dem Gast, hergestellt werden. Der Gast hat dabei eine Beziehung zum „ganzen“ Anbieter, dem Ort, der Destination, nicht nur zum touristischen Produkt selbst.⁴⁷ Die Art und Qualität dieser Begegnung zwischen dem Leistungsträger und dem Gast wird in der Beschreibung von Servicequalität allerdings nur unzureichend abgebildet und erfasst.

Zugleich wird regelmäßig die Forderung nach einer optimalen Interaktion zwischen Gast und touristischem Leistungsträger mit dem Begriff der „Begegnungsqualität“ umschrieben, wobei – zumindest im touristischen Kontext - oftmals ein intuitives Verständnis derselben vorausgesetzt und diese definitorisch kaum näher bestimmt wird.⁴⁸

Zwar ist im Marketing das Konzept der Beziehungsqualität ausreichend bekannt,⁴⁹ doch ist dieser Begriff von daher wenig zielführend, als dass die touristisch geprägte Interaktion auch häufig durch eine (flüchtige) Begegnung bestimmt wird, beispielsweise in der Begegnung mit dem Concierge eines Hotels. Diese Begegnung muss nicht immer zugleich in

⁴⁶ Vgl. Löw, M., 2001, S. 158 f.

⁴⁷ Vgl. Wöhler, K., 1994, S. 273.

⁴⁸ Siehe hierzu beispielsweise Herdin, T./Luger, K., 2010, S. 344

⁴⁹ Vgl. beispielsweise Backhaus, C., 2009.

eine (längerfristig ausgerichtete) Gästebeziehung münden, wobei durchaus mittelfristig auch hier Begegnungsqualität zu Beziehungsqualität aufwachsen kann.

Begegnungsqualität ergibt sich im intuitivem Verständnis offenbar wiederum aus der Güte der menschlichen Interaktionen. Im Folgenden soll daher der Versuch unternommen werden, die wesentlichen Faktoren erfüllter Begegnungsqualität zu beschreiben.

Als erste zentrale Komponente positiver Begegnung kann eine authentische Wertschätzung⁵⁰ identifiziert werden. Sie äußert sich beispielsweise in Freundlichkeit, Zuvorkommenheit und positivem Interesse am Gegenüber wie auch in der Fähigkeit, Rapport aufzubauen und Empathie zu zeigen. Die Befähigung zur Rollendistanz eines touristischen Mitarbeiters, beispielsweise im Umgang mit Beschwerden, kann hier ebenfalls zugerechnet werden.

Als zweites Element ist die Fähigkeit zur „Akzeptanz des Differenten“ zu nennen. Insbesondere im Tourismus ist das angesprochene Gästeklientel mitunter äußerst heterogen und bedingt zwangsläufig divergente zwischenmenschliche Begegnungen und kann zur Erfahrung von Fremdheit führen.⁵¹ Diesem positiv zu begegnen zu können, erfordert neben interkultureller Kompetenz die Fähigkeit zur Ambiguitätstoleranz als auch ein ausgeprägt positives Menschenbild.

Die dritte Säule positiver Begegnung kann mit der „Wahrung der Integrität des Individuums“ beschrieben werden, beispielsweise wenn der Gast seinen Wunsch nach Abgrenzung in der sozialen Begegnung zeigt. Daher sollte ihm sowohl physisch-räumlich als auch in der menschlichen Interaktion jederzeit die Möglichkeit eines Rückzugs geboten werden. Konkret geht es dabei einerseits um die Wahrung seiner Privatsphäre als auch um das Akzeptieren eines möglicherweise Nicht-Kommunizieren-Wollens. Als negatives Beispiel mag hier das stereotype Bild eines Animateurs herhalten, welcher den Gast am Pool nachdrücklich dazu drängt, an einer Aktivität teilzuhaben.

⁵⁰ Vgl. Maslow, 1943, S. 381.

⁵¹ Vgl. Luger, K., 1991, S. 39 f.

Begegnungsqualität ist Ausdruck tugendethischen Verhaltens in der sozialen Interaktion, welche sich in authentischer Wertschätzung, einer Akzeptanz des Differenten als auch der Wahrung der individuellen Integrität zeigt. In ihrer Erfüllung bewirkt sie ein Wohlfühlen des Gastes, welche metaphorisch auch mit „Nestwärme“ umschrieben werden könnte.

Die Forderung nach Begegnungsqualität betrifft allerdings auch jene, welche nicht direkt in den touristischen Leistungserstellungsprozess eingebunden sind, z. B. die Bevölkerung. Hier kann das gezielte Fördern von Tourismusbewusstsein hilfreich sein.

Nicht zuletzt setzt die Erfüllung der Begegnungsqualität auch das wohlwollende Mitwirken des Gastes voraus, denn „welche Urlaubsqualität sich ihm bietet, ist (...) auch von seiner aktiven Mitgestaltung abhängig.“

⁵²

3.4 Definition von Urlaubsqualität

Es konnte gezeigt werden, dass Urlaubsqualität zwar grundlegend in der Dienstleistungsqualität verortet werden kann, diese Betrachtungsweise allerdings nur bedingt geeignet zu sein scheint, bei dem Gast ein Wohlbefinden, Wohlfühlen oder gar Glücksgefühl auszulösen. Insbesondere die alleinige Erfüllung von Servicequalität wird den Gast vermutlich maximal (über-)zufrieden stellen.

Um bei dem Gast ein Gefühl tiefgreifenden Wohlbefindens auszulösen, sind zugleich jene Aspekte der Aufenthaltsqualität ausdrücklich zu berücksichtigen. Eine hohe Aufenthaltsqualität scheint daher bestens geeignet zu sein, den Gast in eine positive Grundstimmung zu versetzen und verbindend mit hoher Dienstleistungsqualität bei ihm Begeisterung hervorzurufen.

Begegnungsqualität dürfte darüber hinaus das größte Potenzial besitzen, den Gast zu binden und zum Stammgast werden zu lassen. So kann vermutet werden, dass dem Wunsch nach variety seeking beispielsweise durch eine hohe Begegnungsqualität am ehesten zu begegnen ist. Denn während Servicequalität und Aufenthaltsqualität teilweise bis vollkommen auch technisch (re-)produzierbar sind, trifft dies auf die

⁵² Wöhler, K., 1994, S. 273.

Begegnungsqualität nicht zu. Eben dies könnte ebenfalls ein Grund dafür sein, warum der technologische Fortschritt die meisten Arbeitsplätze im Tourismus weniger gefährden könnte, als dies beispielsweise in anderen Branchen der Fall ist.

Aus diesen drei genannten Dimensionen kann daher folgende Definition von Urlaubsqualität abgeleitet werden, welche das von Opaschowski resultierend geforderte Wohlfühlen umfassend auszulösen, wenn auch nicht zu garantieren vermag:

Urlaubsqualität beschreibt die Güte der Gesamtheit der erbrachten Dienstleistungsqualität, der gestalteten Aufenthaltsqualität sowie der gelebten Begegnungsqualität.

Bei der Erfüllung nur einer einzigen Dimension von Urlaubsqualität kann daher von geringer Urlaubsqualität ausgegangen werden. In den Schnittmengen zweier Dimensionen ergäbe sich eine unvollständige und erst in der Schnittmenge aller drei Dimensionen eine vollständige Urlaubsqualität. Dies verdeutlicht folgende Abbildung:

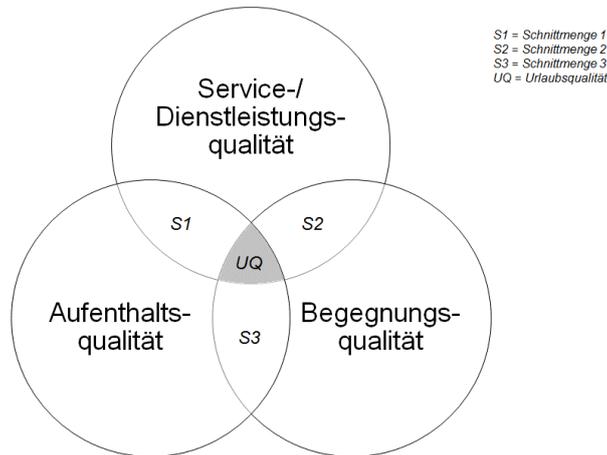


Abb. 4: Die drei Dimensionen der Urlaubsqualität (Eigene Darstellung)

So ergeben sich durchaus auch definatorische Überschneidungen zwischen den Dimensionen. Beispielsweise kann die Forderung nach Bedürfniserfüllung des materiellen Umfeldes in der Schnittmenge S1 verortet werden. Die Schnittmenge S2 zwischen Service-/Dienstleistungs- und Begegnungsqualität beinhaltet wiederum das Erfordernis von Zuvorkommenheit und Freundlichkeit. In der Schnittmenge S3 zwischen Aufenthalts- und Begegnungsqualität können hingegen das Gebot nach Rückzugsmöglichkeiten oder auch nach einer gezielten Interaktionsplanung, wie dies z. B. durch den Doorman im Hotel repräsentiert sein kann, als auch der Rahmen für soziale Teilhabe eingeordnet werden.

Es ist zudem zu berücksichtigen, dass, da der einzelne Gast „an einem Tag und während des gesamten Urlaubs bereitgestellte Leistungen sukzessiv in Anspruch nimmt, (...) die Urlaubsqualität als Leistungsbündel erlebt bzw. erfahren.“⁵³ wird. Da letztlich der Gast in seiner Wahrnehmung über die Qualität entscheidet,⁵⁴ gilt es die gesamte Customer Journey im Blick zu behalten. Somit kann beispielsweise bereits die Anreise die Bewertung von

⁵³ Wöhler, K., 1994, S. 277.

⁵⁴ Vgl. Wöhler, K., 1994, S. 274.

Urlaubsqualität entscheidend beeinflussen. Analog zur Lebensqualität⁵⁵ beruht Urlaubsqualität daher auf den objektiven Bedingungen der Destination und auf den subjektiven Bewertungen der Gäste.

5 Fazit und Ausblick

Aus der hier erarbeiteten Definition von Urlaubsqualität ergeben sich direkte Implikationen für die touristischen Leistungsträger wie im Besonderen auch für die Destination Management Organisation. Unter Berücksichtigung der aufgezeigten Qualitätsaspekte ist daher die Gestaltung einer touristischen Destination bzw. das Handeln seiner DMO zu prüfen und ggf. zu verändern.

Die beschriebenen Felder bzw. Dimensionen von Urlaubsqualität sind somit im operativen Alltag und in der strategischen Entwicklung von touristischen Destinationen künftig stärker zu berücksichtigen. Dies zeigt sich beispielsweise, an der Notwendigkeit einer bewussten Ästhetisierung des touristischen Raumes ist als auch darin, dass die Möglichkeit zur sozialen Teilhabe des Gastes auch in der Verantwortung der DMO liegt.

Im Folgenden wird das hier beschriebene Modell empirisch zu validieren sein. Idealerweise wird Urlaubsqualität damit messbar. Es könnte, in Anlehnung an den Better-Life-Index, zudem der Versuch unternommen werden, einen „Better-Holiday-Index“ zu entwickeln. Doch ist hierbei zugleich an die warnenden Worte Wöhlers zu denken: „Je stärker touristische Angebote nach objektiven (Qualitäts-)Kriterien standardisiert werden, desto mehr distanziert man sich vom Gast [...]“⁵⁶

⁵⁵ Vgl. *Opaschowski, H. W.*, 2006, S. 273.

⁵⁶ *Wöhler, K.*, *Tourismus*, 1994, S. 273.

Quellenverzeichnis

- Backhaus, Christof (2009):** Beziehungsqualität in Dienstleistungsnetzwerken – theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden: Gabler
- Bourdieu, P. (1985):** Sozialer Raum und „Klassen“. Leçon sur la leçon. Zwei Vorlesungen, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1985
- Bruhn, Manfred (2016):** Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 10., vollständige überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler. 2016
- DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (o.J.):** Deutsche Hotelklassifizierung,
<https://www.hotelstars.eu/de/deutschland/system/beschreibung/>,
Zugriff: 14.06.2018, o. J.
- Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. (2016):** Qualität im Urlaub: Eine Verbraucher-Umfrage der Deutschen Gesellschaft für Qualität e.V. (DGQ) (2016), Zugriff: 29.06.2018, 2016
- Deutscher Tourismusverband e.V. (o.J.):** DTV-Klassifizierung für Ferienunterkünfte,
<https://www.deutschtourismusverband.de/qualitaet/sterneunterkuenfte.html>, Zugriff: 14.06.2018, o. J.
- Donabedian, Avedis (1980):** Explorations in quality assessment and monitoring, Ann Arbor, Mich.: Health Administration Press, 1980
- Dudenverlag (2018):** Le-bens-qua-li-tät,
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Lebensqualitaet>, Zugriff: 15.06.2018, 2018
- Grönroos, Christian (1984):** A service quality model and its marketing implications, in: European journal of marketing : EJM 1984
- Herdin, Thomas; Luger, Kurt (2010):** Wir - Die Anderen - Interkulturelles Begegnungsfeld Tourismus, in: Egger, Roman und Herdin Thomas (Hg.), Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten, LIT, 2010, S. 337-358

- Läpple, Dieter (1991):** Essay über den Raum: für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept; in: H. Häußermann et. al. (Hrg.), "Stadt und Raum", Pfaffenweiler, Centaurus-Verlag, 1991, S. 157-207
- Linde, Hans (1972):** Sachdominanz in Sozialstrukturen. In: H. Albert et al. (Hrsg.): Gesellschaft und Wissenschaft, Bd. 4, Tübingen: Mohr (Siebeck), 1972
- Löw, Martina (2001):** Raumsoziologie, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 2001
- Luger, Kurt (2004):** Horizontverschiebungen. Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus. In: Kurt Luger (Hg.): Ferntourismus wohin? Der globale Tourismus erobert den Horizont. Innsbruck, Wien, München, Bozen: StudienVerl. (Tourismus, 8), 2004, S. 39–55.
- Maslow, Abraham (1943):** A Theory of Human Motivation. In Psychological Review, 1943, Vol. 50 #4, Seite 370-396
- Müller, Hansruedi (2004):** Qualitätsorientiertes Tourismus-Management: Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung, Bd. 2534, Stuttgart: UTB GmbH, 2004
- OECD (2014):** Was im Leben zählt: OECD stellt deutsche Fassung des Better Life Index online (2014), <http://www.oecd.org/berlin/presse/better-life-index.htm>, Zugriff: 15.06.2018
- Opaschowski, Horst W. (2006):** Einführung in die Freizeitwissenschaft, 4., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2006
- (2009): Wohlstand neu denken: Wie die nächste Generation leben wird, Gütersloh: Gütersloher Verl.-Haus, 2009
- (2013): Deutschland 2030: Wie wir in Zukunft leben, Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh, 2013
- Parasuraman, A./Zeithaml, Valarie/Berry, Leonard L. (Servqual, 1986):** Servqual a multiple-item scale for measuring customer

perceptions of service quality, Bd. 86,108, Cambridge, Mass.: Marketing Science Inst, 1986

Prange, Sven/Losse, Bert (2015): Der bessere Kapitalismus, in: WirtschaftsWoche 2015, Heft 15, S. 20–25, Zugriff: 06.06.2016

ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V.: ServiceQualität Deutschland: Initiative, <https://www.q-deutschland.de/initiative/>, Zugriff: 14.06.2018

Schroer, Markus (2007): Raum als soziologischer Begriff. Programmathe Überlegungen, in: Jan Wehrheim (Hg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neues Raumtyps. Wiesbaden, 2007, S. 35-54

Wöhler, Karlheinz (1994): Tourismus und kulturelle Identität, in: Freizeitpädagogik 16 (1994), Heft 3, S. 269–278, Zugriff: 15.11.2016

— (2005): Topographie des Erlebens. Zur Verortung touristischer Erlebniswelten. In: Karlheinz Wöhler (Hg.): Erlebniswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten. Münster: LIT (Tourismus - Beiträge zu Wissenschaft und Praxis, 5), 2005 S. 17–28.

World Health Organization (1997): Measuring Quality of Life: Programme on Mental Health (1997), http://www.who.int/mental_health/media/68.pdf, Zugriff: 29.09.2016