

Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus

Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung

Von

Dr. Alexandra Brunner-Sperdin

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
ESV.info/978 3 503 11006 3

ISBN 978 3 503 11006 3

ISSN 1861-1745

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2008

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck: Difo-Druck, Bamberg

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1. Einführung	1
1.1 Problemstellung und Forschungsfragen.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2. Grundlagen zum Verständnis des Erlebnisbegriffes und des Qualitätsmanagements	5
2.1 Zum Verständnis des Erlebnisbegriffes	5
2.1.1 Einführung	5
2.1.2 Begriffsbestimmung „Erlebnis“ – „Erleben“	5
2.1.3 Klassifizierungsmöglichkeiten des Erlebens	6
2.2 Eine interdisziplinäre Begriffsbestimmung des Erlebniskonstruktes	9
2.2.1 Der Erlebnisbegriff als Gegenstand der Psychologie	10
2.2.1.1 Allgemeine Betrachtungsweise.....	10
2.2.1.2 Erlebnis und Tourismus – die psychologische Sichtweise	11
2.2.1.3 Fazit.....	14
2.2.2 Der Erlebnisbegriff als Gegenstand der Soziologie.....	15
2.2.2.1 Die Theorie der Erlebnisgesellschaft	15
2.2.2.2 Erlebnis und Tourismus – die soziologische Sichtweise...	18
2.2.2.3 Die Veränderung des touristischen Kundenverhaltens in der Erlebnisgesellschaft	19
2.2.3 Der Erlebnisbegriff als Gegenstand der Ökonomie	26
2.2.3.1 Von der Dienstleistung zum Erlebnis.....	28
2.2.3.2 Erlebnis und Tourismus – die ökonomische Sichtweise ...	31
2.3 Die Qualitätsforschung und die Erfassung von Erlebniswerten: Eine Forschungslücke?.....	32
2.3.1 Zur Relevanz von Qualitätsmanagement im Tourismus....	32
2.3.2 Der Qualitätsbegriff	33
2.3.3 Ansätze zur Dimensionierung der Dienstleistungsqualität	35
2.3.3.1 Qualitätsdimensionen nach Donabedian.....	35
2.3.3.2 Qualitätsdimensionen nach Zeithaml.....	35

2.3.3.3	Qualitätsdimensionen nach Grönroos	36
2.3.3.4	Qualitätsdimensionen nach Zeithaml/Berry/Parasuraman.	36
2.3.3.5	Qualitätsdimensionen nach Berry/Brandt	37
2.3.4	Ansätze zur Operationalisierung der emotional geprägten Dienstleistungsqualität	39
2.3.4.1	Objektive Messansätze	39
2.3.4.2	Subjektive Messansätze	39
2.3.5	Eine Zwischenbilanz	46
2.3.6	Alternative Techniken zur Messung der Erlebnisqualität..	47
2.3.6.1	Semantisches Differenzial	47
2.3.6.2	Physiologische Messung	48
2.3.6.3	Blickbewegungsmessung	48
2.3.6.4	Emotionsfragebogen	49
2.3.7	Schwierigkeiten bei der Messung von Erlebnissen und Emotionen	50
3.	Das Erlebnis aus Emotions- und umweltpsychologischer Sicht	51
3.1	Die Emotionspsychologie – eine personenbezogene Sichtweise.....	51
3.1.1	Einführung	51
3.1.2	Der Emotionsbegriff	52
3.1.3	Emotionstheorien	55
3.1.3.1	Kognitive Theorien der Emotion	57
3.1.3.2	Evolutionstheoretische (biologische) Ansätze	61
3.1.4	Die Verarbeitung von Erlebnissen	66
3.1.5	Die Messung von Emotionen	67
3.1.5.1	Psychobiologische Messungen	68
3.1.5.2	Subjektive Erlebnismessung	69
3.1.5.3	Messung des Ausdrucksverhaltens	70
3.1.6	Emotionen und Flow-Erleben	70
3.1.6.1	Zum Verständnis des Flow-Erlebens	70
3.1.6.2	Theorien der intrinsischen Motivation zur Erklärung des Flow-Erlebens	72
3.1.6.3	Die Struktur des Flow-Erlebens	74
3.1.6.4	Die Messung des Flow-Erlebens	78
3.1.6.5	Kritische Würdigung des Ansatzes	81
3.1.7	Fazit: Emotionspsychologie	81
3.2	Die Umweltpsychologie – eine situationsbezogene Sichtweise	83
3.2.1	Einführung in die Umweltpsychologie	83
3.2.2	Kognitive und emotionspsychologische Ansätze	86
3.2.2.1	Kognitive Ansätze der Umweltpsychologie	86

3.2.2.2	Emotionspsychologische Theorien der Umwelt	89
3.2.3	Fazit: Umweltpsychologie	97
4.	Inszenierungselemente eines touristischen Erlebnissystems.....	99
4.1	Die Inszenierung als Instrument der touristischen Angebotsgestaltung	100
4.1.1	Die Inszenierung – Eine Begriffsbestimmung	100
4.1.2	Tourismusdestination als Erlebniswelt	103
4.1.3	Attraktionspunkte (Hotellerie)	106
4.1.4	Profilierung von Destinationen und Attraktionspunkten durch Inszenierung von Events	108
4.1.5	Die Konzeption des Tourismusproduktes	110
4.2	Die Bewertung von Erlebnissen – der Erlebnisprozess	112
4.3	Die Abgrenzung des touristischen Aktionsraumes (das Behavior- Setting)	114
4.3.1	Einführung	114
4.3.2	Analyseinstrumente zur Visualisierung des Dienstleistungsprozesses.....	117
4.3.2.1	Flow-Chart	117
4.3.2.2	Service Blueprinting	119
4.4	Die Inszenierung der touristischen Angebotsgestaltung als Kernkompetenz der Unternehmensstrategie	119
4.4.1	Einflussfaktoren auf die Erlebnisqualität von touristischen Unternehmen	120
4.4.1.1	Die Potenzialqualität	121
4.4.1.2	Die Prozessqualität.....	124
4.4.1.3	Die Ergebnisqualität.....	126
4.4.2	Die Inszenierung von Erlebnissen im touristischen Leistungsbündel	126
4.4.2.1	Die Einbindung des Gastes in das Erlebnis (Involvement)	126
4.4.2.2	Die Inszenierung von Erlebnissen	129
4.5	Fazit: Weiterführende Gedanken zu einem Erklärungsmodell der Erlebnisqualitätsmessung	130
5.	Die Modellierung und Messung der Erlebnisqualität in der Hotellerie	135
5.1	Entwicklung eines Erklärungsmodelles zur Messung der Erlebnisqualität.....	135
5.2	Methodologie.....	138
5.2.1	Kritischer Rationalismus.....	138

5.2.2	Hypothesen.....	139
5.3	Darstellung des Untersuchungsdesigns.....	141
5.3.1	Definition der Stichprobe.....	141
5.3.2	Vorgehensweise	142
5.3.2.1	Erhebungsinstrument	142
5.3.2.2	Ablauf der Untersuchung.....	144
5.3.3	Aufbau des Fragebogens.....	146
5.3.4	Datenerfassung.....	147
5.4	Datenanalyse	148
5.4.1	Deskriptive Auswertung	148
5.4.1.1	An der Pilotstudie teilnehmende Hotelbetriebe	149
5.4.1.2	Leistungsspektrum (Angebote) der Hotelbetriebe.....	149
5.4.1.3	Zusammensetzung der Gäste	150
5.4.1.4	Unternehmensinterne Faktoren (Hardware/Software/ Humanware).....	155
5.4.2	Analytische Statistik	156
5.4.2.1	Emotionspotenzial.....	157
5.4.2.2	Inszenierungspotenzial.....	161
5.4.2.3	Unternehmensinterne Faktoren und Emotionen	165
5.4.2.4	Einflussfaktoren auf das Emotionspotenzial.....	168
6.	Zusammenfassung und Forschungsausblick.....	173
6.1	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	173
6.2	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	174
6.3	Limitationen der Studie.....	175
7.	Anhang	177
7.1	Anhang A: Einladung zur Teilnahme an der Befragung.....	177
7.2	Anhang B: Design des Fragebogens (deutsch)	179
8.	Bibliographie.....	187