

Christian Burkia

Gastronomie als ein Spiegelbild der Authentizität einer touristischen Region am Beispiel Tirol

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783842800274

Christian Burkia

**Gastronomie als ein Spiegelbild der Authentizität einer
touristischen Region am Beispiel Tirol**

Christian Burkia

Gastronomie als ein Spiegelbild der Authentizität einer touristischen Region am Beispiel Tirol

Christian Burkia

Gastronomie als ein Spiegelbild der Authentizität einer touristischen Region am Beispiel Tirol

ISBN: 978-3-8428-0027-4

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. MCI - Management Center Innsbruck GmbH, Innsbruck, Österreich, Magisterarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	8
1.1. Vorwort.....	9
1.2. Problemstellung und Zielsetzung	9
1.3. Überblick über das Thema und Eingrenzung	10
2. Begriffsdefinitionen.....	11
2.1. Kultur und Identität.....	11
2.2. Authentizität	14
2.3. Gastfreundschaft.....	18
2.3.1. Definition	18
2.3.2. Entwicklung der professionellen Gastfreundschaft	19
2.3.3. Aspekte der Gastfreundschaft.....	20
2.3.3.1. Sozio-kulturelle Identität.....	20
2.3.3.2. Das rechte Maß.....	20
2.3.3.3. Das Menschenbild.....	21
2.3.3.4. Gastlichkeit.....	21
2.3.3.5. Gastfreundschaft als Konstrukt	22
2.4. Wohlbefinden	22
2.4.1. Definition	23
2.4.2. Aktuelles Wohlbefinden.....	24
2.4.3. Habituelles Wohlbefinden	26
2.5. Interaktion	27
2.5.1. Definition	28
2.5.2. Funktionsweise der Interaktion	28
2.5.2.1. Das Symbol.....	29

2.5.2.2. Das Ritual.....	29
2.5.3. Einflussfaktoren für Interaktionen.....	30
2.5.3.1. Stereotype.....	30
2.5.3.2. Halo-Effekt.....	31
2.5.3.3. Primacy – Recency Effekt.....	31
2.6. Zusammenfassung.....	31
3. Dienstleistung im Tourismus.....	33
3.1. Theoretische Grundlagen.....	33
3.1.1. Dienstleistung.....	33
3.1.1.1. Drei Dimensionen der Dienstleistung.....	34
3.1.1.2. Charakteristika von touristischen Dienstleistungen.....	35
3.2. Qualität.....	36
3.2.1. Qualität und Dienstleistung im Tourismus.....	37
3.2.1.1. Potentialqualität.....	39
3.2.1.2. Prozessqualität.....	40
3.2.1.3. Ergebnisqualität.....	41
3.3. Zusammenfassung.....	41
4. Dienstleistungsqualität und Zufriedenheit.....	42
4.1. Modelle der Messung von Dienstleistungsqualität.....	42
4.1.1. Das Drei-Dimensionen Modell von Donabedian (1966).....	42
4.1.2. Das Zwei-Dimensionen Modell von Grönross (1983).....	43
4.1.3. Das Gap-Modell von Parasuraman, Zeithaml und Berry (1985).....	43
4.1.4. Das Modell der Subqualitäten von Meyer und Mattmüller (1987).....	45
4.1.5. Das Hierarchie-Modell von Brady und Cronin (2001).....	46
4.1.6. Relevanz der Modelle für die Gastronomie.....	47
4.2. Kundenzufriedenheit.....	48
4.2.1. Entstehung von Zufriedenheit.....	48
4.2.2. Messung von Zufriedenheit.....	51
4.2.2.1. Critical Incident Technique (CIT).....	51
4.2.2.2. Das Importance Grid.....	52

4.2.3. Kundenzufriedenheit als Kernkompetenz	53
4.2.3.1. Was sind Kernkompetenzen?	54
4.2.3.2. Kernkompetenz im Unternehmen.....	54
4.3.2.4. Kernprozesse	57
4.2.5. Einzigartigkeit als Kerndifferenzierung.....	58
4.5. Zusammenfassung.....	59
5. Dienstleistung als Prozess.....	61
5.1 Prozessmanagement in der Gastronomie.....	61
5.1.1. Ansätze	61
5.1.2. Spezielle Eigenschaften der Gastronomie als Dienstleistung.....	62
5.1.3. Das Beziehungsdreieck	65
5.2. Prozessmodell Gastronomie	66
5.2.1. Grundlagen	67
5.2.2. Mikroprozesse.....	68
5.2.3. Rahmenbedingungen der Interaktionsprozesse	70
5.2.4. Service-Kultur am Beispiel der Gastronomie	71
5.2.4.1. Grundlagen.....	71
5.2.4.2. Identifikation als zentrale Komponente der Dienstleistungskultur.....	73
5.2.4.3. Die besondere Rolle des Menschen im Dienstleistungsprozess.....	75
5.2.4.4 Empowerment und Involment.....	76
5.3. Darstellung von Prozessen	77
5.4. Zusammenfassung.....	79
6. Gastronomie.....	80
6.1. Gastronomisches Angebot, gastronomische Identität.....	80
6.2. Regionale Küche am Beispiel Tirols	81
6.3. Authentizität und Regionalität von Nahrungsmitteln	82
6.3.1 Werteketten und Dimensionen.....	86
6.3.2 Wert der Regionalität	86
6.3.3 Authentizität der Regionalität	87
6.4. Einflussfaktoren auf Angebot und Nachfrage.....	87

6.4.1. Gastrokulturelle Globalisierung	88
6.4.2. Food Trends	89
6.5. Marketingkonzepte	93
6.5.1. Allgemeines	94
6.5.2. Die regionale Marketingkonzeption	94
6.5.3. Formen und Bedeutung regionaler Marketingkonzepte	95
6.5.3.1. Direktvermarktung, Bauernmärkte und Dienstleistungsservice	95
6.5.3.2. Konzepte der Zusammenarbeit	97
6.5.4. Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramme in Tirol	98
6.5.5. Markenprogramme	100
6.5.5.1. Agrarmarketing Tirol	100
6.5.5.2. Das Tiroler Wirtshaus	103
6.6. Zusammenfassung	105
7. Praktischer Teil – Anwendungsbeispiele	107
7.1. Gastfreundschaft in Tirol	107
7.2. Plattform „Landwirtschaft und Tourismus“	114
7.3. Plattform „Tiroler Kulinarium als Reiseziel“	116
7.4. Wandern und Kulinarisches Tirol	117
7.5. Management- und Mitarbeiterschulung in den Betrieben	119
7.5.1. Authentische Dienstleistung im eigenen Unternehmen	120
7.5.2. Beispielmodell nach Bieger/Laesser	121
7.5.3. Eigenes authentisches Führungsverhalten	122
7.6. EU-Projekt Comenius 3 an der Tourismusschule in Zell	123
7.7. Zusammenfassung	125
8. Fazit und Ausblick	126
9. Literaturverzeichnis	128
10. Internet – Quellenverzeichnis	136

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Three Types of Authenticity in Tourist Experiences.....	16
Abbildung 2: Einflussfaktoren der Gastlichkeit.....	21
Abbildung 3: Strukturmodell des Wohlbefindens nach Abele/Becker	24
Abbildung 4: Das Drei-Dimensionen Modell nach Donabedian	42
Abbildung 5: Das Zwei-Dimensionen Modell von Grönross.....	43
Abbildung 6: Das Gap-Modell von Parasuraman, Zeithaml und Berry	44
Abbildung 7: Die fünf SERVQUAL-Dimensionen.....	45
Abbildung 8: Kundenzufriedenheit und Dienstleistungseigenschaften	50
Abbildung 9: Das Importance Grid	53
Abbildung 10: Struktur der Kernkompetenzen im Unternehmen.....	55
Abbildung 11: Acht Schritte zur Einzigartigkeit	58
Abbildung 12: Zusammenhang zwischen Leistungsprozessen	63
Abbildung 13: Das Beziehungsdreieck	65
Abbildung 14: Prozessmodell Gastronomie.....	69
Abbildung 15: Die besondere Rolle des Menschen im Dienstleistungsprozess	75
Abbildung 16: Service-Blueprinting in der Gastronomie	78
Abbildung 17: „Der Ranzen“.....	100
Abbildung 18: Logo der Tiroler Wirtshauskultur.....	105
Abbildung 19: Beispiel einer Einteilung in Mikroprozesse.....	121

1. Einleitung

„Wir üben keine Gastfreundschaft, wenn wir unser Haus Fremden einfach räumen und sie schalten und walten lassen, wie sie wollen. Ein leeres Haus ist kein gastliches Haus. Es wird sogar schnell zum Spukhaus, das dem Fremden unheimlich wird. Statt von seiner Furcht zu lassen, wird der Gast nervös und schöpft Verdacht bei jedem Geräusch, das vom Speicher oder aus dem Keller kommt. Wenn wir echte Gastfreundschaft erweisen wollen, ist es uns nicht nur aufgegeben, Fremde willkommen zu heißen, sondern wir müssen Ihnen auch unmissverständlich gegenüberreten. Wir dürfen uns nicht hinter einer neutralen Haltung verstecken, sondern müssen klar und deutlich unsere Vorstellungen, unsere Gesinnung und unseren Lebensstil zu erkennen geben. Ein echtes Gespräch kann zwischen einem Jemand und einem Niemand nicht zustande kommen.“¹

Ein wichtiges, bestimmendes Element für die Wettbewerbsfähigkeit einer touristischen Region ist das Verhalten der Bevölkerung den Gästen gegenüber, eben nicht nur von den touristischen Unternehmern und deren Mitarbeitern in den Betrieben, sondern allen Beteiligten und Betroffenen. Diese Einstellung äußert sich in Form einer den Gästen entgegengebrachten Gastfreundschaft. Das Wesen dieser Gastfreundschaft als Interaktion von Gastgeber und Gast ist ein Kernpunkt der vorliegenden Arbeit. Die Qualität der persönlichen Dienstleistung wird dem Begriff der Gastfreundschaft gegenübergestellt. Der Kern der Dienstleistung wird dabei als Interaktion zwischen dem Gast/Kunden und dem Dienstleister persönlich betrachtet. Es soll aufgezeigt werden, inwieweit die Gastfreundschaft das Wohlbefinden des Gastes und somit auch die Qualitäts- und Zufriedenheitswahrnehmung der Dienstleistungen beeinflusst. Es soll in einem weiteren Hauptteil unterstrichen werden, dass authentische Angebote im Tourismus im allgemeinen und in der Gastronomie im speziellen einen Wettbewerbsvorteil für eine Region darstellen können.

¹ Nouwen, H. (1984): Der dreifache Weg. Freiburg – Basel – Wien, S.65

1.1. Vorwort

Diese Diplomarbeit entstammt aus persönlichem Interesse am Fachgebiet und aus persönlicher Überzeugung. Langjährige unternehmerische Tätigkeit in der Gastronomie formten die Basis für die Formulierung der Grundgedanken dieser Arbeit. Eine Umsetzung der zugrunde liegenden Gedanken wird vom Autor seit Jahren praktiziert und unterstreicht den Praxisbezug der Arbeit.

1.2. Problemstellung und Zielsetzung

In der vorliegenden Arbeit wird gezeigt, dass dem Kern der gastronomischen Dienstleistung eine bestimmte qualitative Eigenschaft zuzuschreiben ist, nämlich die Gastfreundschaft. Das Wesen der Gastfreundschaft aufzuzeigen führt in den Bereich der kulturellen Identität und der Authentizität. Echtheit und Regionalität im Sinne der Authentizität formen aber nicht nur das „Wie“ einer touristischen Dienstleistung, sondern auch das Angebot im eigentlichen Sinne. Der Unterschied in der Erbringung einer touristischen Dienstleistung stellt somit einen Erfolgsfaktor im Sinne der Einzigartigkeit² unter den Anbietern einer gastronomischen Dienstleistung dar. Diese, professionell ausgeübte Gastfreundschaft, ist im betriebswirtschaftlichen Sinne nicht nur eine Kernkompetenz und somit ein Erfolgsfaktor, sondern auch eine Möglichkeit der Differenzierung und eines erfahrbaren Mehrwertes für den Kunden bzw. Gast. Richtig verstandene Gastfreundschaft kann letztlich wesentlich zum Wohlbefinden und zur Zufriedenheit der Gäste, aber auch der Mitarbeiter beitragen.

Dies - anhand der vorhandenen Literatur zum Thema aufzuzeigen - ist Forschungsfrage und Inhalt der Diplomarbeit. Anhand von Modellen der Dienstleistungsqualität und der relevanten Werkzeuge für die Gastronomie bzw. den Tourismus sollen Möglichkeiten gezeigt werden, betriebswirtschaftlich diese professionelle Gastfreundschaft als Kundenorientierung umzusetzen. Die wissenschaftliche Literaturrecherche für die vorliegende Arbeit unterstreicht den interdisziplinären Charakter der Betriebswissenschaften und führte tief in die Bereiche

² Vgl. Krauthammer, E./Hinterhuber, H. (2002): Wettbewerbsvorteil Einzigartigkeit, München-Wien, S. 104

der Soziologie, Moralthologie, Philosophie und Psychologie, Völkerkunde und den Wirtschaftswissenschaften.

1.3. Überblick über das Thema und Eingrenzung

Nach der Definition wichtiger Begriffe im zweiten Kapitel folgt eine Auseinandersetzung mit der Identität des Gastgebers. Es wird aufgezeigt, dass der touristische Dienstleister die Rolle des Gastgebers professionell übernimmt und seiner Tätigkeit ein wichtiges Qualitätsmerkmal zuzuschreiben ist: die Gastfreundschaft. Das bedarf einer klärenden Annäherung an den Begriff der Gastfreundschaft und der Gastlichkeit.

An das „Wie“ einer Dienstleistung im touristischen Sinne wird die Definition der Dienstleistung und der ihr immanenten Dienstleistungsqualität im dritten Kapitel und vierten Kapitel gestellt. Dazu werden im Anschluss Ansätze des Prozess-Managements von Dienstleistungen aufgezeigt und ein relevantes Modell für die Gastronomie dargestellt.

Der folgende, sechste Teil der Diplomarbeit beschäftigt sich zum einen mit dem gastronomischen Angebot einer touristischen Region am Beispiel Tirols. Dieser Teil gibt auch Aufschluss über Authentizität und Regionalität von Nahrungsmitteln. Zum anderen wird ein Einblick über die Einflussfaktoren im Nahrungsbereich gegeben und diverse Food Trends analysiert. Im Kapitel 7 werden an konkreten Beispielen in der Praxis die beiden großen theoretischen Teile in einer Synthese zusammengeführt und gezeigt, wie Authentizität als bestimmender Begriff beeinflussen kann. Hierbei werden einige - vom Autor der vorliegenden Arbeit miterarbeitete aktuelle Projekte, vorgestellt und eine gerade abgeschlossene, unveröffentlichte Studie zum Thema Gastfreundschaft präsentiert. Im Schlusskapitel der Arbeit wird zusammenfassend dargestellt, inwieweit Authentizität als Einzigartigkeit angesehen werden kann, welchen emotionalen Wert Authentizität generieren und ein Ausblick gegeben, welcher Wettbewerbsvorteil durch ein authentisches und von professioneller Gastfreundschaft begleitetes Angebot erreicht werden kann.

2. Begriffsdefinitionen

Im Folgenden wird versucht, für zentrale Begriffe der vorliegenden Arbeit die Definitionen so zu formulieren, dass sie in direkter Relevanz zum Thema gesehen werden können. Um die Begriffe der Gastlichkeit und Gastfreundschaft zu definieren, ist es unerlässlich Definitionen von Kultur und Identität voranzustellen, da diese die Sichtweise der Gastfreundschaft beeinflussen.

2.1. Kultur und Identität

„Kultur“ zählt zu den Begriffen, deren Verständnis von einer Vielzahl von Definitionsmöglichkeiten beeinflusst ist. Im allgemeinen ist Kultur die Bezeichnung für alles, was nicht nur von der Natur gegeben, sondern durch menschliches Zutun entstanden ist.³ Kultur ist auch der Inbegriff aller Werte und Normen und Verhaltensregeln, welche das menschliche Zusammenleben ermöglichen und eine angemessene Lebensqualität zu sichern versucht.⁴

Gerade im Tourismus ist die Kultur von großer Bedeutung. Im vorliegenden Kontext aber wird Kultur nicht als Motiv und Interesse des Gastes im Tourismus und Gastronomie gesehen, sondern aus der Perspektive des Gastgebers, der „Bereisten oder Besuchten“.⁵

Diese Perspektive kann dreierlei Gestalt sein:

³ Vgl. Türk, H.-J. (1997): Kultur. I. Philosophisch-antropologisch, in Lexikon für Theologie und Kirche LThK 6, 3. Ausgabe, S.514

⁴ Vgl. Hoffmann-Nowotny, H.-J.(1996): Soziologische Aspekte der Multikulturalität, in: Bade, K.J. (1996): Migration – Ethnizität – Konflikt: Systemfraegn und Fallstudien, Osnabrück, S.104, in: Perathoner, G. (2000): Gastfreundschaft im Tourismus. Eine Tugendethik aus der Sicht des Gastgebers. Münster, S. 267f

⁵ Vgl. Henning, Ch. (1999): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt/M., S.129f