Wirtschaft

Karin Poringer

Kulturelle Unterschiede im Tourismus - Das Gleichgewicht zwischen Anpassung und Authentizität in der österreichischen Hotellerie am Beispiel des Hoffnungsmarktes China

Diplomarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

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 Verlages. 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.

Impressum:

Copyright © 2007 GRIN Verlag
ISBN: 9783638859165

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/82531

Karin Poringer

Kulturelle Unterschiede im Tourismus - Das Gleichgewicht zwischen Anpassung und Authentizität in der österreichischen Hotellerie am Beispiel des Hoffnungsmarktes China

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Kulturelle Unterschiede im Tourismus:
Das Gleichgewicht zwischen Anpassung und Authentizität in der österreichischen Hotellerie am Beispiel des Quellmarktes China

Diplomarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades

„Magistra (FH)“

Fachhochschul-Studiengang:

„Unternehmensführung in der Tourismus- & Freizeitwirtschaft“

Management Center Innsbruck

Verfasser:
Karin Elisabeth Poringer

Danke…

… Herrn Dr. Gerhard Apfelthaler

für die gute Betreuung meiner Diplomarbeit und für die hilfreichen Anregungen während der Ausarbeitung.

…meinen Freunden

allen voran meiner guten Freundin Verena, die mich immer wieder motivieren und zum Lachen bringen konnte. Ohne ihre Unterstützung wäre ich in schwierigen Zeiten gescheitert.

…meiner Familie

vor allem meinen Eltern und meiner Schwester Linda dafür, dass sie mir mein Studium ermöglicht haben und immer an mich geglaubt haben.

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis I
Abbildungsverzeichnis IV
Tabellenverzeichnis VI

1 Einleitung 1

1.1 PROBLEMSTELLUNG 1
1.2 ZIELSETZUNG 2
1.3 AUFBAU 3

2 Fernreisen im Tourismus 4

2.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG 4
2.1.1 Entwicklung der Fernreisen 4
2.1.2 Gründe für den Anstieg von Fernreisen 6
2.2 CHINA ALS QUELLMARKT FÜR FERNREISEN 7
2.2.1 Die Volksrepublik China 7
2.2.2 Wirtschaftswachstum in China 8
2.2.3 Tourismusentwicklung China 10
2.2.4 Domestic Tourismus 10
2.2.5 Inbound Tourismus 10
2.2.6 Outbound Tourismus 11
2.2.7 Reiseverhalten der Chinesen 15
2.3 ÖSTERREICH ALS REISEZIEL CHINESISCHER TOURISTEN 17
2.3.1 Struktur des österreichischen Tourismus 17
2.3.2 Inbound Tourismus Österreich 17
2.3.3 Chinesische Touristen in Österreich 19
2.3.3.1 Entwicklung von Ankünften und Nächtigungen 19
2.3.3.2 Saisonverteilung 21
2.3.3.3 Reisezielwahl in Österreich 21
2.3.3.4 Unterkunftswahl in Österreich 23
2.3.3.5 Marketingaktivitäten der ÖW zur Erreichung chinesischer Touristen 23
2.4 ZWISCHENFAZIT 24

3 Kultur 26

3.1 DER KULTURBEGRIFF 27
3.1.1 Verschiedene Sichtweisen der Kulturforschung 30

3.2 KULTURELLE UNTERSCHIEDE 31
3.2.1 Kulturdistanz 32
3.2.2 Die touristische Begegnung von Kulturen 34
3.2.3 Kulturschock 34
3.2.4 Kulturelle Unterschiede bei Dienstleistungen 35
3.2.5 Authentizität als Reisemotiv zum Kennenlernen andersartiger Kulturen 36
3.3 KULTURMODELLE 37
3.3.1 Interaktionsmodell nach Erving Goffman 37
3.3.2 Vier Kulturen Modell nach Marion Thiem 38
3.4 KULTURVERGLEICHENDE MANAGEMENTSTUDIEN – KULTURDIMENSIONEN 40
3.4.1 Kulturdimensionen nach Trompenaars 40
3.4.2 Kulturdimensionen nach Hall 42
3.4.3 Kulturdimensionen nach Hofstede 45
3.4.3.1 Machtdistanz (MDI) Power Distance (PDI): 46
3.4.3.2 Unsicherheitsvermeidung (UVI) Uncertainty Avoidance (UAI): 49
3.4.3.3 Individualismus (IDV) Individualism/Collectivism (IDC): 52
3.4.3.4 Maskulinität (MAS) Masculinity/Femininity (MAS): 55
3.4.3.5 Langzeitorientierung (LZO) Long Term/Short Term Orientation (LTO): 58
3.5 ASPEKTE DER CHINESISCHEN KULTUR 61
3.5.1 Der Konfuzianismus 61
3.5.2 Der Taoismus 62
3.5.3 Buddhismus 63
3.5.4 Mianzi 63
3.5.5 Guanxi 65
3.5.6 Do`s and Dont`s im Umgang mit den chinesischen Gästen 66
3.6 ZWISCHENFAZIT 68
4 Dienstleistungsqualität im Tourismus 69
4.1 DIENSTLEISTUNG 69
4.2 QUALITÄT 71
4.3 DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT IM TOURISMUS 72
4.4 KUNDENZUFRIEDENHEIT 73
4.5 MODELLE ZUR ERFASSUNG VON DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT 74
4.5.1 Modell von Donebian 74
4.5.2 Modell von Grönroos 75
4.5.3 Modell von Meyer, Mattmüller 76
4.5.4 Gap Modell von Parasuraman, Zeithaml, Berry 78

4.6 MODELLE ZUR MESSUNG VON DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT 81

5 Empirische Untersuchung 87

5.1 KONZIPIERUNG UND ZIELSETZUNG DER STUDIE 87
5.2 ENTWICKLUNG UND GESTALTUNG DES FRAGEBOGENS 87
5.3 STICHPROBENPLANUNG UND REPRÄSENTATIVITÄT 88
5.4 ERGEBNISTEIL 89
5.4.1 Demographische Charakteristik der Probanden 89
5.4.2 Befragungsergebnisse 92
5.4.3 Unterschiede und Interpretation 109
5.4.4 Überblick und Interpretation der Ergebnisse 127

6 Fazit und Ausblick 131

7 Literaturverzeichnis 134

8 Anhang 144

8.1 FRAGEBOGEN DEUTSCH 144
8.2 FRAGEBOGEN CHINESISCH 145

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Entwicklung der internationalen Ankünfte weltweit von 1985 bis 2020 5
Abbildung 2: Entwicklung der Fernreisen und intraregionalen Reisen in Prozent der internationalen Ankünfte weltweit.....6
Abbildung 3: Entwicklung des BIP in China in den Jahren 1985, 1995 und 2005.....9
Abbildung 4: Entwicklung der chinesischen Outbound Touristen von 1993 bis 2005 ..12
Abbildung 5: Entwicklung der privaten und geschäftlichen Reisen der Chinesen von 2000 bis 2004 12
Abbildung 6: Entwicklung der internationalen Tourismusausgaben in China von 1990 bis 2005 14
Abbildung 7: Entwicklung der Nächtigungen in Österreich aus Deutschland von 1992 bis 2006 18
Abbildung 8: Drei Ebenen der Einzigartigkeit in der mentalen Programmierung des Menschen 29
Abbildung 9: Country Clusters 33
Abbildung 10: Das Vier-Kulturen-Schema 39
Abbildung 11: Machtdistanz-Indexwerte von China, Österreich und Deutschland 48
Abbildung 12: Unsicherheitsvermeidung-Indexwerte von China, Österreich und Deutschland 51
Abbildung 13: Individualismus-Indexwerte von China, Österreich und Deutschland....54
Abbildung 14: Maskulinität-Indexwerte von China, Österreich und Deutschland 57
Abbildung 15: Langzeitorientierung-Indexwerte von China, und Deutschland 60
Abbildung 16: Entstehung von Kundenzufriedenheit.....73
Abbildung 17: Trichotomie der Dienstleistungsqualität nach Donabedian.....74
Abbildung 18: Das Qualitätsmodell von Grönroos.....76
Abbildung 19: Modell der Dienstleistungsqualität von Meyer/Mattmüller 77
Abbildung 20: Das Qualitätsmodell von Parasuraman/Zeithaml/Berry.....80
Abbildung 21: Verfahrensüberblick zur Messung von Kundenzufriedenheit 82
Abbildung 22: Verteilung der Herkunftsländer 89
Abbildung 23: Verteilung der Hotels 91
Abbildung 24: Erläuterung des Skalenniveaus 92
Abbildung 25: Bewertungsvergleich - Optischer Anspruchs der Hotelausstattung.....93
Abbildung 26: Bewertungsvergleich – Einladende und funktionsgerechte Zimmer.....94
Abbildung 27: Bewertungsvergleich - Sauberkeit von Zimmer und Bad.....95
Abbildung 28: Bewertungsvergleich - Freundlichkeit des Personals 96
Abbildung 29: Bewertungsvergleich - Fachkompetenz des Personals.....97
Abbildung 30: Bewertungsvergleich - Äußeres Erscheinungsbildes des Personals.....98

Abbildung 31: Bewertungsvergleich - Schnelligkeit des Service 99
Abbildung 32: Bewertungsvergleich- der Hilfsbereitschaft des Personals.....100
Abbildung 33: Bewertungsvergleich - Auswahl an Speisen und Getränken.....101
Abbildung 34: Bewertungsvergleich - Öffnungszeiten der verschiedenen Hotelbereiche 102
Abbildung 35: Bewertungsvergleich - Bereitstellung von Informationen über Hotel und Umgebung 103
Abbildung 36: Bewertungsvergleich - Sicherheitsgefühls im Hotel.....104
Abbildung 37: Bewertungsvergleich - Individuelle Bedürfniserfüllung 105
Abbildung 38: Bewertungsvergleich - Preis-Leistungs-Verhältnis 106
Abbildung 39: Bewertungsvergleich - Berücksichtigung des Wohles der Gruppe.....107
Abbildung 40: Bewertungsvergleich – Hotelleistung insgesamt 108
Abbildung 41: Vergleich der Mittelwerte 129

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Entwicklung des Domestic Tourismus in China von 1990 bis 2004.....10
Tabelle 2: Entwicklung des Inbound Tourismus in China von 1978 bis 2004.....11
Tabelle 3: Reihung der Destinationen 13
Tabelle 4: Wichtigste Herkunftsmärkte im österreichischen Tourismus 18
Tabelle 5: Entwicklung der Nächtigungen, Ankünfte, Aufenthaltsdauer der Chinesen in Österreich von 1999 bis 2006 20
Tabelle 6: Zeitliche Verteilung der Nächtigungen der Chinesen in Österreich 21
Tabelle 7: Bundesländerverteilung der Nächtigungen chinesischer Touristen in Österreich 21
Tabelle 8: Ortereihung nach Nächtigungen aus China 2005/2006.....22
Tabelle 9: Unterkunftswahl nach Nächtigungen chinesischer Touristen in Österreich.23
Tabelle 10: Hauptunterschiede zwischen Gesellschaften mit geringer und großer Machtdistanz.....47
Tabelle 11: Hauptunterschiede zwischen Gesellschaften mit schwacher und starker Unsicherheitsvermeidung 50
Tabelle 12: Hauptunterschiede zwischen kollektivistischen und individualistischen Gesellschaften. 53
Tabelle 13: Hauptunterschiede zwischen femininen und maskulinen Gesellschaften. 56
Tabelle 14: Hauptunterschiede zwischen kollektivistischen und individualistischen Gesellschaften. 59
Tabelle 15: Die 22 SERVQUAL-Items 85
Tabelle 16: Profil der befragten Gäste.....90
Tabelle 17: Vergleich der mittleren Ränge – Optischer Anspruch der Hotelausstattung 109
Tabelle 18: Kreuztabelle – Optischer Anspruch der Hotelausstattung 110
Tabelle 19: Vergleich der mittleren Ränge – Einladende und funktionsgerechte Zimmer 111
Tabelle 20: Vergleich der mittleren Ränge – Sauberkeit von Zimmer und Bad.....112
Tabelle 21: Kreuztabelle – Sauberkeit von Zimmer und Bad 112
Tabelle 22: Vergleich der mittleren Ränge – Freundlichkeit des Personals 113
Tabelle 23: Vergleich der mittleren Ränge – Fachkompetenz des Personals.....114
Tabelle 24: Vergleich der mittleren Ränge – Äußeres Erscheinungsbild des Personals 115
Tabelle 25: Vergleich der mittleren Ränge – Schnelligkeit des Service 116
Tabelle 26: Vergleich der mittleren Ränge – Hilfsbereitschaft des Personals.....117
Tabelle 27: Vergleich der mittleren Ränge – Auswahl an Speisen und Getränken....118

Tabelle 28: Vergleich der mittleren Ränge – Öffnungszeiten der versch. Hotelbereiche 119
Tabelle 29: Kreuztabelle – Öffnungszeiten der verschiedenen Hotelbereiche 119
Tabelle 30: Vergleich der mittleren Ränge – Bereitstellung von Informationen über Hotel und Umgebung 120
Tabelle 31: Vergleich der mittleren Ränge – Sicherheitsgefühl im Hotel.....121
Tabelle 32: Kreuztabelle – Sicherheitsgefühl im Hotel 121
Tabelle 33: Vergleich der mittleren Ränge – Erfüllung der individuellen Bedürfnisse 122
Tabelle 34: Kreuztabelle – Erfüllung der individuellen Bedürfnisse.....122
Tabelle 35: Vergleich der mittleren Ränge – Preis-Leistungs-Verhältnis 123
Tabelle 36: Kreuztabelle – Preis-Leistungs-Verhältnis 124
Tabelle 37: Vergleich der mittleren Ränge – Bedürfnisse hinsichtlich des Wohles der Gruppe 124
Tabelle 38: Kreuztabelle – Bedürfnisse hinsichtlich des Wohles der Gruppe 125
Tabelle 39: Vergleich der mittleren Ränge – Leistung des Hotels gesamt 126
Tabelle 40: Kreuztabelle – Leistung des Hotels gesamt.....126
Tabelle 41: Überblick über die Ergebnisse der Hypothesen.....128

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Terrorismus, Naturkatastrophen, Befürchtungen um die Gesundheit, steigende Ölpreise, schwankende Wechselkurse, wirtschaftliche und politische Unsicherheiten - das waren nur einige der Themen, welche die Tourismusindustrie im Jahr 2005 trafen. Trotz zahlreicher dieser Ereignisse hat die Anzahl von über 800 Millionen internationalen Gästeankünften weltweit im Jahr 2005 alle Erwartungen übertroffen[1].
Laut der World Tourism Organization (WTO) steigt die Anzahl an Fernreisen stärker als die der intraregionalen Reisen. Die Zahl der Fernreisen weltweit lag 1995 bei 18 % des gesamten internationalen Tourismus. Laut WTO wird sie im Jahr 2020 bei 24 % liegen.[2] Betrachtet man die Schätzungen für Westeuropa, wird der stärkste Zuwachs an Tourismusankünften in Südafrika, Nord-Ost Asien und Zentral- bzw. Osteuropa liegen.[3]

Auch in Österreich ist der Trend zu Fernreisen durch hohe Zuwachsraten in diesem Segment bereits spürbar. Laut der Österreich Werbung (ÖW) liegen in den fernen Hoffnungsmärkten die strategischen Reserven für die Zukunft der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Vor allem Asien wird hier eine wichtige Rolle einnehmen. Da die Wirtschaftskraft in den etablierten Kernmärkten stagniert, gleichzeitig aber in Asien wächst, forciert die ÖW zunehmend die Marktarbeitung in aufstrebenden Ländern wie China, Japan oder Indien.[4]

Um von den neuen Märkten profitieren zu können, ist es allerdings notwendig, dass traditionelle Tourismusländer wie Österreich sich an die Bedürfnisse der neuen Märkte anpassen.[5] Die Touristen stammen zunehmend aus unterschiedlichen Kulturkreisen und haben unterschiedliche Erwartungen, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen welche die Kundenzufriedenheit beeinflussen.[6] Die Touristen nehmen ihre Kultur „mit auf Reisen“ und passen sich zwar zu einem gewissen Grad an die Gegebenheiten der Gastländer an, teilweise können - oder wollen - sie aber nur begrenzte Veränderungen

---

[1] Vgl.: World Tourism Organization (2006a): S. 1.
[2] Vgl.: World Tourism Organization (2002): S. 10.
[3] Vgl.: Ebenda: S. 43.
[4] Vgl.: Österreich Werbung, http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465220/_subArea/465260/_subArea2/465315/_id/497200/fakten.html.
[5] Vgl.: Smeral, E. (1998): S. 69.
[6] Vgl.: Mok, C. / Armstrong, R. W. (1998): S. 384.

auf Reisen akzeptieren.[7] Die Sehnsucht nach authentischen Reiseerlebnissen ist einerseits eines der machtvollsten Urlaubsmotive,[8] andererseits ist eine gewisse Anpassung, wie oben bereits erwähnt, notwendig um die Bedürfnisse der neuen Touristen aus den Fernmärkten zu befriedigen.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es darzustellen, wo das Gleichgewicht zwischen der Anpassung an die Bedürfnisse der neuen Touristen aus den Hoffnungsmärkten Österreichs einerseits und die Erhaltung der Authentizität im österreichischen Tourismus andererseits liegt, sodass die Touristen aus den neuen Quellmärkten zufrieden sind.

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern man die gewohnten Strukturen (z.B. Zimmerausstattung, Design, Service, soziale Umgangsformen) des eigenen Hotelbetriebes auf die Bedürfnisse der Gäste aus den Fernmärkten adaptieren muss um an den äußerst interessanten und viel versprechenden Zukunftsmärkten mitzunaschen. Weiters wird untersucht, welche Faktoren des österreichischen Tourismus bzw. der österreichischen Hotellerie von den internationalen Gästen erwartet und geschätzt werden. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, wird die Volksrepublik China, die als beispielgebender, zukunftsträchtiger Hoffnungsmarkt gilt, zur näheren Analyse herangezogen. Im Zuge dieser Arbeit wird das Reiseverhalten der Chinesen dargestellt, aus welchen Motivationen heraus diese eine Reise in Europa tätigen und wie die Erwartungshaltung der Chinesen gegenüber einer solchen Fernreise aussieht.
Weiters werden die kulturellen Unterschiede zwischen China und den sich in der Kultur ähnelnden deutschsprachigen Ländern Deutschland und Österreich verglichen, um hier allenfalls die Notwendigkeit der Anpassung bzw. Beachtung dieser Unterschiede herauszustreichen. Es wird untersucht in welchen Bereichen der österreichischen Hotellerie Authentizität von den chinesischen Touristen gewünscht wird und welche die wichtigen Faktoren der Anpassung an die Bedürfnisse der Chinesen sind.

[7] Vgl.: Freyer, W. (2002): S. 107.
[8] Vgl.: Henning, Ch. (1999): S. 169.