

Wanderfreundliche Beherbergung

Was Gäste erwarten und Gastgeber bieten sollten

Rainer Brämer 10/2002

So schön der Wanderweg, so erlebnisreich die Tour auch gewesen sein mag - am Ende spürt der im Alltag kaum noch bewegte Zeitgenosse doch die damit verbundene Anstrengung. Kaum etwas ist daher entspannender, als nach vollbrachter Tat seine Beine unter den Wirtshaustisch zu strecken, sich nach einer erfrischenden Dusche ganz dem Faulenzen hinzugeben und/oder sich in der Herberge durch ein wohlsortiertes Menü samt Schlummertrunk für die erbrachte Leistung zu belohnen.

Jetzt sind Gastronomie und Hotellerie gefordert, das Hochgefühl des Wanderurlaubers durch gezielte Genussangebote zu verlängern. Dazu reicht eine ländliche Vesperkarte und ein spartanisches Privatzimmer nur begrenzt. Die Zeiten, wo Wanderer sich mit einer billigen Minimalversorgung begnügt haben, sind längst vorbei. Zum Wanderurlaub gehört das abendliche Ausgehen ebenso wie eine großzügige Ferienwohnung oder eine komfortable Unterkunft in Gasthof, Hotel oder Pension.

Dabei legt der typische Wandergast nach unseren Studien allerdings nach wie vor ein ausgeprägtes Preis-Leistungs-Bewusstsein an den Tag und bevorzugt von daher für die Übernachtung vor allem Mittelklassehäuser. Doch ist er durchaus bereit, mehr in sein Wohlbefinden zu investieren, wenn ihm dafür ein offenkundig lohnender Gegenwert geboten wird. Belege hierfür liefern nicht nur die steigenden Ansprüche an die Unterkünfte bei Gruppen- und Mehrtagestouren, sondern auch die Erfolgsidee der österreichischen Wanderhotels.

Erfolgsmodell Wanderhotel

Die Idee, anspruchsvolle Häuser des oberen Preissegments ganz dem Thema Wandern zu widmen, stieß selbst in Österreich zunächst auf Skepsis, wurden doch auch dort die Anhänger des Fußsports lange Zeit eher abschätzig behandelt (Branchenschmäh: "rotkarierete Wanderschweine"). Ziel der neuen, an Zahl rasch wachsenden Spartenhotels war es, die Marktvorteile der nach vorne drängenden Kettenhotels durch eine themenzentrierte Kooperation alteingesessener Familienbetriebe wettzumachen, ohne deren individuelle Kreativität und Atmosphäre zu beeinträchtigen. Der zu diesem Zweck gebildete Verein entwickelte daher nicht nur Qualitätskriterium für die Betreuung von Wandergästen, sondern auch gemeinsame Konzepte auf dem Gebiet des Marketings, des Ein- und Verkaufs, des Controllings, der Reservierung und der (obligatorischen) Weiterbildung.

Unter dem Label "Europa-Wanderhotels" haben sich mittlerweile zahlreiche vorwiegend junge Hotelliers aus Österreich, Südtirol und der Schweiz zu einer Anbietergemeinschaft zusammengeschlossen. Bei ihren Betrieben handelt es sich durchweg um Drei- bis Vier-Sterne-Häuser, die auf ein gehobenes Urlaubspublikum zielen. Ihr Versprechen, sich ganz speziell und persönlich um die Bedürfnisse von Wanderern zu kümmern, wurde (nicht zuletzt vom deutschen Publikum) dankbar aufgegriffen, die durchschnittliche Belegung der Häuser liegt im Jahresmittel bei über 50%.

Mitentscheidend für den Erfolg sind u.a. die traumhaft schöne jährlichen Kataloge, die mit ihren Bildern und Angeboten jedem Wanderer das Wasser im Munde zusammenlaufen lassen. Hinzu kommen allgegenwärtige Anzeigen in wandernahen Zeitschriften und moderne Internet-Auftritte, wobei Synergie-Effekte durch die Kooperation mit Ausrüstern nicht ungenutzt bleiben. Die Finanzierung dieser Marktoffensive erfolgt durch ansehnliche Mitgliedsbeiträge, die pro Haus bei einigen tausend Euro als Sockel- und Marketingbeitrag liegen. Hinzu kommt ein bettenabhängiger Zuschlag, der sich für ein Haus mittlerer Größe mit ca. 50 Betten auf eine ähnliche Größenordnung summiert. Die wachsende Zahl von Mitgliedern der Gemeinschaft zeigt indes, dass sich diese Investitionen durchaus rechnen.

Der Kern des Erfolges dürften indes die wandertouristischen Qualitätsnormen sein, die als Garantien jede Broschüre und Anzeige zieren und deren Einhaltung nicht nur verbindlich ist, sondern auch regelmäßig überprüft wird.

QUALITÄTSGARANTIEN DER EUROPA-WANDERHOTELS

- ◆ Naturnahe Lage des Hauses in ausgesucht schöner Wanderlandschaft mit gepflegten Wanderwegen
- ◆ Naturverbundene, umweltfreundliche Betriebsorganisation
- ◆ Wander- oder Bergführerdiplom des Inhabers oder eines Leitungsmitglieds
- ◆ Mindestens drei geführte Themenwanderungen pro Woche; im Winter Angebot von Ski-, Rodel- und Schneeschuhtouren.
- ◆ Tägliche Tourentips und fachkundige Beratung für Individualwanderer.
- ◆ Wanderkarten und Wandervorschläge sowie Informationsbroschüren zu Landschaft, Kultur, Fauna und Flora an der Rezeption.
- ◆ Verkauf bzw. (z.T. kostenloser) Verleih von Wanderausrüstung
- ◆ Angebot bzw. Vermittlung eines Transportservice (Wanderbus).
- ◆ Speisekarte mit heimischen und Vollwert-Gerichten
- ◆ Schwimmbad, Sauna und/oder weitere Wellness-Angebote

Der hohe Anspruch dieser Leistungsvorgaben verbindet sich allerdings nicht mit der Verpflichtung, das Betriebsprofil ausschließlich auf Wandergäste auszurichten. Vielmehr können die beteiligten Häuser parallel dazu auch andere Zielgruppen ansprechen oder Prädikate weiterführen. So schmückt sich ein Teil der Europa-Wanderhotels mit weiteren Titeln wie etwa Kräuterhotel, Naturhotel, Vitalhotel, Wellnesshotel, Genießerhotel, Ver-

wöhnhotel, Relaxhotel, Familienhotel, Landhotel, Alpenhotel, Seminarhotel und Erlebnis-
hotel oder verzichtet sogar ganz auf die Bezeichnung "Wanderhotel" im Firmennamen, um
nach außen eine singuläre Spartenfixierung zu vermeiden.

Wanderfreundliche Beherbergungsbetriebe

Mit ihren professionellen Serviceangeboten haben die Wanderhotels die Chancen
des gehobenen Wandermarktes wie sie sich bereits in der zunehmenden statistischen Über-
repräsentanz von höheren Bildungs- und Einkommenschichten unter den Wanderern an-
deuteten, erfolgreich ausgelotet. Angesichts des sich rasch einstellenden Markenerfolges
wundert es kaum, dass den Pionieren bald ähnliche Anbieterzusammenschlüsse folgten. Zu
nennen sind hier vor allem die Ti-
roler Wanderhotels mit derzeit
etwa halb so viel Betrieben, deren
Zahl trotz zahlreicher Bewerber
mit Hinblick auf die Marktstellung
bewusst konstant gehalten wird.

Zusammen mit weiteren,
in der Regel weniger umfangrei-
chen und ambitionierten Zusam-
menschlüssen sowie einer Reihe
von Einzelanbietern hat sich in den
Alpenländern mittlerweile ein re-
gelrechtes Wanderhotelsegment
entwickelt. Da es sich dabei kei-
neswegs nur um Mehrsternehäuser
handelt, können sich Wanderurlau-
ber mittlerweile nahezu überall für
Unterkünfte entscheiden, in denen
sie in besonderer Weise willkom-
men und aufgehoben sind.

In Deutschland dagegen
gibt es nur zögerliche Ansätze in
dieser Richtung, obwohl auch in
den heimischen Mittelgebirgen
Wanderer ein Großteil des Ur-
laubspublikums stellen. Offenbar
scheut man das (in Österreich bereits positiv ausgelotete) Risiko einer vermeintlich einseitigen
Festlegung. Und wo sich Hoteliers tatsächlich ausdrücklich an Wandergäste wenden,
tun sie es verhalten, ohne den entscheidenden Schritt zu echten Anbietergemeinschaften mit
all ihren Synergien und Markenvorteilen zu wagen.

Stattdessen beschränkt sich ihr Wanderengagement auf mehr oder vage Verpflich-
tungen, die zum Teil danach ausgesucht zu sein scheinen, möglichst vielen Häusern einen
Anschluss mit möglichst wenig Aufwand zu ermöglichen. Überdies wird deren Einhaltung
meist nur zum Einstiegszeitpunkt überprüft und ist selbst dann "nicht immer hundertpro-
zentig" gewährleistet.

"WANDERFREUNDLICH" ODER WANDERSPEZIALIST?

*Eckart Mandler, Initiator und Geschäftsführer
der Europa-Wanderhotels, zur Wiederentde-
ckung der Wanderer und ihrer Umwerbung
durch wanderfreundliche Leistungsverspre-
chen im Beherbergungsgewerbe:*

"Dabei werden allerdings häufig immer nur
jene Qualitätskriterien herausgesucht, die mög-
lichst vielen Betrieben (auch kleineren Gasthöfen
und Pensionen) das Mitmachen in einem Katalog
erleichtern. Dabei bleibt es dann meistens. Im
Vertrieb oder in der Marktbearbeitung sind diese
Gruppen zu schwach, weil natürlich auch das
notwendige Budget für eine professionelle Ver-
marktung fehlt.

Schwachstellen bei den meisten Kooperati-
onen sind die fehlende verbindliche Überprüfung
der Qualitätskriterien und daraus resultierende
Sanktionen bei Nichterfüllung. Oft mangelt es
auch an einer strengen Vereins- oder Geschäfts-
führung, so dass dann letztendlich jeder Betrieb
das macht, was er für richtig hält. "

Hinzu kommen Auflistungen einzelner wanderfreundlicher Betriebe in den Veröffentlichungen des Verbandes Deutscher Gebirgs- und Wandervereine ("Ferienwandern") und des WMA-Verlages ("Wandermagazin"), die sich lediglich auf Selbstauskünfte gründen. Die diesen Listen zugrunde liegenden Merkmalskataloge orientieren sich zudem weitgehend an den Bedürfnissen von Vielwanderern und Trekkern, also einer ausgesprochenen Minderheit von Wanderern.

NORMVORGABEN WANDERFREUNDLICHER HOTELS auf der Basis einschlägiger Merkmalskataloge	
in mehr als 75 % der Listen	in mehr als 25 % der Listen
<ul style="list-style-type: none"> • Verleih und Verkauf von Wanderausrüstung 	<ul style="list-style-type: none"> • Familienbetrieb (Ö) • Hotelklassifizierung (Ö)
in mehr als 50 % der Listen	<ul style="list-style-type: none"> • Regionale Küche Hochwertiges Frühstück • Aufnahme für eine Nacht (D) • Reservierungsservice • Aushang Wetterbericht • Literatur Region • Angebot von Gepäcktransport
<ul style="list-style-type: none"> • Angebot geführter Wanderungen • Verleih und Verkauf von Wanderkarten • Auswahl von Wandervorschlägen und -büchern • Hol- und Bringdienste • Lage in schöner Landschaft • Wanderkundige Gastgeber • Bereitstellung von Lunch- und Vesperpaketen 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot von Wanderwochen • Kulinarische Wanderevents • Sauna/Dampfbad Wäscheservice • Wanderapotheke • Literatur Flora/Fauna • Umweltbewußt
in mehr als 33 % der Listen	in weniger als 25 % der Listen
<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Tourenberatung (D) • (Dia-)Vortrag über die Region (D) • Bereitstellung von Trockenmöglichkeiten (D) • Lage nahe dem Wanderwegenetz • Bereithaltung von Fahrplänen 	Weitere 87 Kriterien

Über das Zustandekommen der jeweiligen wanderbezogenen Qualitätsanforderungen wird indes nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich keine Auskunft gegeben. Der Eindruck einer gewissen Beliebigkeit wird verstärkt durch einen systematischen Vergleich von rund einem Dutzend derartiger Kriterienkataloge aus Österreich und Deutschland. Denn alles in allem tauchen in ihnen nicht weniger als 116 unterschiedliche Leistungselemente auf - und nicht ein einziges davon erscheint in allen Verzeichnissen.

Am häufigsten wird in mehr als drei Viertel der Listen der Verleih und Verkauf von Wanderutensilien angesprochen, gefolgt vom Angebot einschlägiger Wanderkarten, -literatur und -führungen und der Bereitschaft zur Bereitstellung von Lunchpaketen. Erst im Anschluss hieran folgen Hinweise auf die Lage des Hauses in einer schönen Naturlandschaft und wanderkundige Gastgeber unterschiedlichen Verbindlichkeitsgrades. Ganz offensichtlich wird dieses Essential landschaftlicher und persönlicher Qualifikation nur von einer knappen Mehrheit der Anbieter für erfüllbar gehalten - ein deutlicher Hinweis auf den Versuch, auch wandertouristisch unbedarftere Lagen und Unternehmer mit ins Boot zu bekommen. In diesem Punkte haben die österreichischen Marktführer mit ihrer persönlichen Zuwendung zum Wandergast Normen gesetzt, die man um der eigenen Glaubwürdigkeit besser nicht unterschreiten sollte.

Alles in allem erscheinen nach Ausweis der Fortsetzungstabelle lediglich 29, also 25% der 116 Kriterien, in mindestens jeder vierten Liste. Mit Ö und D gekennzeichnete Elemente werden vorzugsweise nur in einem der Länder genannt, was auf gewisse länder-spezifische Eigenheiten hindeutet. So scheinen die Österreicher mehr den genießenden Gast, die Deutschen dagegen eher den wissbegierigen Allwettertrekker, also die Vorgängerversion des modernen Wandergastes, bei der Abfassung ihrer Normen vor Augen gehabt zu haben.

Das unterstreicht einmal mehr den dringenden Modernisierungsbedarf auf dem deutschen Wandermarkt. Wer hier als erster mit vollem Einsatz dem österreichischen Vorbild folgt, hat alle Chancen, eine Führungsrolle im innerdeutschen Urlaubsmarkt zu übernehmen. Das gilt um so mehr, wenn sich die Leistungskriterien noch konsequenter nicht nur an den vermeintlichen, sondern an den tatsächlichen Kundenwünschen orientieren

Erwartungen der Kunden

Eine Möglichkeit hierzu bieten die Ergebnisse der Profilstudien Wandern. Die darin immer wieder abgefragten Ansprüche an wandergerechte Unterkünfte bringt die folgende Tabelle nach dem Grad ihrer ausdrücklichen Akzeptanz in eine Rangordnung, wobei voneinander abweichenden Befunde unterschiedlicher Erhebungen durch ihren Mittelwert repräsentiert sind.

KUNDENERWARTUNGEN AN WANDERFREUNDLICHE BEHERBERGUNGSBETRIEBE	
Rang 1 (Zustimmung > 66%) <ul style="list-style-type: none"> • Kleineres Haus mit familiärer Atmosphäre • Ruhige Lage im Grünen 	
Rang 2 (Zustimmung 50 - 66 %) <ul style="list-style-type: none"> • Leichte Tageskarte • Regionale Küche • Infos über Sehenswürdigkeiten • Wanderkarten 	Rang 3 (Zustimmung 33 - 49 %) <ul style="list-style-type: none"> • Beherbergung für eine Nacht • Anschluss an das Wanderwegenetz • Angebot von Kombi-Touren • Umweltfreundlicher Betrieb
Rang 4 (Zustimmung 17 - 32%) <ul style="list-style-type: none"> • Lunchpakete • Wanderkundiges Personal • schriftliche Wandervorschläge • Angebot von Mehrtagestouren • Schwimmbad, Sauna • Nahverkehrspläne • Spazierwege rund ums Haus 	Rang 5 (Zustimmung 1 - 16%) <ul style="list-style-type: none"> • Angebot geführter Touren • Veranstaltungspläne • Weitervermittlung von Zimmern • Gepäcktransport und Abholdienst • Trockenraum, Waschmaschine und Reparaturhilfe • Fernsehen • Wanderbibliothek • Angebot von Wanderausstattung

Wenn sich hierin die einschlägigen Vorstellungen speziell der deutschen Anbieter an erstaunlich untergeordneter Stelle wiederfinden, so erklärt sich dies aus dem Umstand, dass die Datengrundlage aus der Befragung von Normal- und nicht von Viel- und Vereinswanderern stammen, wie sie häufig als Fachleute bei der Zusammenstellung der obigen Kriterienlisten Pate standen. Ganz offensichtlich prägt nicht das mehrtägige Streckemachen die Anforderungen des Mainstream-Wanderers, sondern es geht ihm vorrangig um die Fortsetzung des aus einem schönen Wandererlebnis resultierenden Wohlgefühls mit anderen Mitteln.

Vergleicht man nun, was nahe liegt, das Angebotsspektrum wanderorientierter Gastgeber im Detail mit der Nachfragehierarchie ihrer potenziellen Gäste, so treten nach Ausweis der nebenstehenden Tabelle neben einer Reihe Ähnlichkeiten auch erhebliche Diskrepanzen zutage. So erscheint die Mehrheit der am häufigsten offerierten Serviceangeboten (Rang 1 und 2) den Wanderern eher unwichtig (Rang 4 und 5). Umgekehrt fehlen in den gastronomischen Kriterienlisten einige den Wanderern sehr am Herzen liegende Merkmale. Alles in allem weichen die Rangplätze von Angebot und Nachfrage in fast 40% der Fälle um zwei und mehr Stufen voneinander ab. Hierin dokumentiert sich einmal mehr eine ausgeprägte Angebots- statt der notwendigen Nachfrageorientierung. Offenkundig besteht ein dringender Bedarf nach einem Sach- und Interessenabgleich zwischen den Marktteilnehmern, bei dem beide nur gewinnen können.

Wanderfreundliche Hotels Ranglisten Angebot und Nachfrage	
Angebot	Nachfrage
Rang 1	
<ul style="list-style-type: none"> • Verleih/Verkauf von Wanderausrüstung 	<ul style="list-style-type: none"> • Rang 5
Rang 2	
<ul style="list-style-type: none"> • Geführter Wanderungen • Verleih/Verkauf Karten • Wandervorschläge • Hol- und Bringdienste • Ruhige Lage in schöner Landschaft • Wanderkundige Gastgeber • Lunchpakete 	<ul style="list-style-type: none"> • Rang 5 • Rang 2 • Rang 4 • Rang 4 • Rang 1 • Rang 4 • Rang 4
Rang 3	
<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Tourenberatung • (Dia-)Vortrag über Region • Trockenmöglichkeiten • Lage nahe Wanderwege • Bereithaltung Fahrpläne 	<ul style="list-style-type: none"> • Rang 3 • Rang 5 • Rang 3 • Rang 4
Rang 4	
<ul style="list-style-type: none"> • Familienbetrieb • Hotelklassifizierung • Regionale Küche • Hochwertiges Frühstück • Aufnahme für eine Nacht • Reservierungsservice • Aushang Wetterbericht • Literatur Region • Angebot Gepäcktransport • Angebot Wanderwochen • Kulinarische Wanderevents • Sauna/Dampfbad • Wäscheservice • Wanderapotheke • Literatur Flora/Fauna • Umweltbewußt 	<ul style="list-style-type: none"> • Rang 1 • Rang 2 • Rang 3 • Rang 5 • Rang 2 • Rang 5 • Rang 4 • Rang 4 • Rang 5 • Rang 5 • Rang 3
Rang 5	
Weitere 87 Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Rang 2: Leichte Tageskarte • Rang 3: Kombination Wandern/Radeln • Rang 4 Spazierwege ums Haus

Urteile erfahrener Hoteliers

Derzeit sind die Diskrepanzen so groß, dass es schwer fällt, hieraus stichhaltige Kriterien für den Umgang von Gastgebern mit ihren Wandergästen abzuleiten. Überdies fehlt noch ein wichtiger pragmatischer Aspekt: Solche Kriterien müssen nicht nur den Kundenerwartungen entgegenkommen, sondern auch im gastronomischen Alltag tragfähig sein. Daher wurden in einem dritten Näherungsschritt die Mitglieder der beiden zahlenmäßig umfangreichsten Gruppierungen, der Europa-Wanderhotels und der Qualitätsbetriebe Rothaarsteig (mit jeweils über 50 angeschlossenen Betrieben), nach ihren Erfahrungen mit ihren jeweils selbst gesetzten Leistungskatalogen befragt.

Diese Kataloge sind ihrerseits mit jeweils rund 50 internen Items die umfangreichsten ihrer Art. Da sie sich - die generelle Situation voll widerspiegelnd - in ihren Vorgaben wechselseitig nur zu 25% überlappen, standen insgesamt 79 Kriterien zur Debatte. Angesichts einer unerwartet hohen Rücklaufquote der eingesetzten Fragebögen von rund 50% erfuhren damit weit über die Hälfte der insgesamt im deutschsprachigen Raum erdachten Qualitätskriterien eine fachmännische Praxis-Bewertung.

Sie betraf zum einen die Akzeptanz beim Publikum. Dazu sollten die Wander-Hoteliers abschätzen, von welchem Prozentsatz der Gäste die angebotenen Leistungen in Anspruch genommen werden. Zum anderen machen solche Leistungen nur dann Sinn, wenn sie sich auch aus Sicht der Anbieter rechnen. Von daher zielte eine zweite der für jedes Kriterium einzeln zu beantwortenden Fragen nach dem Verhältnis von Aufwand und Ertrag aus unternehmerischer Sicht, das mit gut, mittel oder schlecht klassifiziert werden konnte.

Beide Bewertungen fielen nicht durchweg identisch aus. Auch erfuhren überlappende Kriterien von den beiden Hoteliersgruppen nicht immer dieselbe Bewertung. Das dürfte zum Teil mit deren generell unterschiedlicher Disposition zusammenhängen: Die österreichischen Wanderhotels versuchen möglichst alle Wanderbedürfnisse auf hohem Niveau am Standort abzudecken, während es die deutschen, nicht auf ein Ausstattungsniveau festgelegten Rothaarsteiganlieger viel mit echter Laufkundschaft im Sinne von Durchgangs- oder Wochenendwanderern zu tun haben.

Noch größer als die Gruppendifferenzen fielen in der Befragung allerdings die gruppeninternen Bewertungsunterschiede aus. Offenbar ist die wichtigste Rahmenbedingung hierfür die spezifische Disposition des einzelnen Hauses, wie sie von Lage und Landschaft, aber auch von lokalen touristischen Strategien oder der Ausrichtung auf weitere Kundensegmente geprägt wird. Insofern reicht es nicht aus, sich nur auf ein oder wenige fachmännische Urteile zu stützen. Mit über 50 Befragten sollten sich indes die individuell unterschiedlichen Dispositionen zugunsten eines allgemeiner gültigen Gesamturteils ausmitteln.

Dieses Gesamturteil weicht bei zahlreichen Merkmalen erheblich von den bisherigen Befunden ab. So verweisen die Hoteliers zwei Spitzenreiter des Listen, nämlich den Verleih und Verkauf von Wandierzubehör sowie die Hol- und Bringdienste, sowohl hinsichtlich Akzeptanz wie Rentabilität auf die hinteren Ränge, während umgekehrt die bislang nur am Rande auftauchenden Wetterstationen, Prospektständer, Säuberungsmöglichkeiten oder auch Weiterbildungsseminare beste Noten erhalten. Ein relativ großes Gewicht räumen sie auch der regionalen Küche, dem Wanderwegenetz, der Aufnahme für eine Nacht oder Entspannungseinrichtungen wie Sauna und Schwimmbad ein.

Verdichtung zu Qualitätskriterien

Wie nun lassen sich nun die unterschiedlichen Vorstellungen von einem wanderspezifischen Dienstleistungsprofil auf einen Nenner bringen? Angesichts der verschiedenen Problemzugänge kann es sich dabei nur um einem formalen Abgleich handeln, der Anbieter- und Abnehmerperspektiven gleichermaßen gerecht wird. Ein solcher Abgleich lässt sich am einfachsten bewerkstelligen, wenn man die unterschiedlichen Ranglisten jeweils auf fünf Hauptränge verdichtet. Dann bedarf es für jedes Kriterium nur noch der Berechnung seines mittleren Rangplatzes über alle Skalen, um seinen Standort in einer integrierten Rangordnung zu ermitteln.

Bei dieser Mittelung ist allerdings zu berücksichtigen, dass mit den Kriterienlisten der Hotelgruppen und den Urteilen der Hoteliers zum Aufwand-Ertrags-Verhältnis zwei Skalen gänzlich von den Interessen der Anbieter bestimmt sind, während mit den Kundenwünschen nur eine von denen der Abnehmer geprägt ist. Dagegen stellen die Anbieterschätzwerte zur Kundenakzeptanz gewissermaßen einen Zwitter dar. Insofern wird man die reine Kundenskala doppelt gewichten müssen, um beiden Seiten in gleicher Weise Rechnung zu tragen.

Sowohl die dieser Prozedur zugrunde liegenden Rangskalen als auch die Ergebnisse ihrer gewichteten Vereinigung zu einer Art Master-Skala werden an anderer Stelle ausführlich dokumentiert¹. Auch diese Master-Skala lässt sich wieder nach Stufen gliedern, wobei die erste Stufe alle Leistungsmerkmale bis zu einer

WANDERFREUNDLICHE BEHERBERGUNG Kernkriterien

- 1. Ruhige Lage in schöner Landschaft**
- 2. Geringe Entfernung zum Wanderwegenetz**
mit klarer, zuverlässiger Beschilderung
#
- 3. Familiär-freundliche Atmosphäre**
mit persönlicher Gästeansprache
- 4. Wanderkundige Mitarbeiter**
möglichst einschließlich der Leitung
#
- 5. Vielfältiges, gesundes Frühstück**
möglichst vom Buffet
- 6. Regionale Küche**
in der kleinen Vesperkarte wie im großen Menü
- 7. Aufnahme für eine Nacht**
von Durchgangswanderern und Spontanausflüglern
#
- 8. Gutes Kartenmaterial der Region**
in Aushang, Verleih und Verkauf
- 9. Wandervorschläge und Tourenberatung**
mündlich und schriftlich
- 10. Informationen zu Sehenswürdigkeiten**
im lokalen und regionalen Umfeld
- 11. Wetterstation und aktuelle Wetterinfos**
- 12. Prospektständer**

¹ Der wanderfreundliche Gastgeber. Wandermarkt Nr. 94, Marburg 2002

mittleren Rangzahl von 2.4, die zweite Stufe bis zu 3.9 und die dritte Stufe bis zu zum bitteren Ende bei 5.0 enthält.

Dabei kommt den Kriterien der ersten Stufe die höchste Bedeutung zu, weshalb sie möglichst von allen Betrieben erfüllt werden müssen, die sich als besonders wanderfreundlich darstellen wollen. Die zweite Stufe ließe sich, zumal sie besonders umfangreich ist, als Feld für Profilbildungen im Sinne einer Kür definieren. Die dritte Stufe liefert nach dieser Logik nurmehr Anregungen für weitere Aufmerksamkeit. Allerdings können dabei die Schlusslichter mit einer glatten 5 als Durchschnittsrang lediglich als Beispiele für Mühen fungieren, die man sich besser nicht macht.

Die Kernkriterien umfassen insgesamt 12 Vorgaben. Sie betreffen allerdings nicht nur Leistungen der Gastgeber, sondern auch elementare invariante Eigenschaften des Hauses, die vor allem den Gästen besonders wichtig sind. Häuser mit einer bestimmten Konstellation von Lage und Anlage haben daher wenig Chancen, auf dem Wandermarkt zu reüssieren.

Wenn der natursuchende Gast verständlicherweise für seine Unterkunft großen Wert auf eine ruhige Lage im Grünen Wert legt, so schließt das zwar städtische Umfeld nicht grundsätzlich aus, zumal viele Wanderer es lieben, abends noch ein wenig vor Ort zu bummeln. Allerdings sollte die Einbettung in eine schöne Landschaft durch Aussichten oder Randlagen ebenso wie durch die fußläufige Nähe zu Wanderwegen möglichst unmittelbar erfahrbar sein. Auch der starke Wunsch nach einer familiären Atmosphäre verlangt nicht unbedingt nach einem Familienbetrieb, ist aber in einem solchen am leichtesten realisierbar und setzt auf jeden Fall der Größe des Hauses Grenzen.

Bei ihrem Wunsch nach familiärer Atmosphäre geht es den Wandergästen vor allem um eine ganz persönliche Zuwendung: Sie wollen als Gast ernst genommen und speziell in ihrer Wanderneigung unterstützt werden - wenn möglich natürlich von Chef oder Chefin persönlich. Dazu sind umfangreiche Wanderfahrten (vor allen Dingen in der eigenen Region) unerlässlich.

Die restlichen Kernkriterien sprechen für sich. Dass gut Wandern und gut Essen in engem Zusammenhang stehen, lässt sich auch statistisch nachweisen. Nicht weniger als fünf Merkmale belegen überdies, wie wichtig Wanderern Informationen über die Ferienregion sind: Über Wege ebenso wie über Touren und Ziele, nicht zuletzt aber auch über das Wetter.

Profilbildung

Die insgesamt 24 Kürkriterien der zweiten Relevanzstufe decken ein sehr viel weites thematisches Spektrum ab als die relativ einheitlich bewerteten Kernkriterien. Offenbar driften die Interessen und Sichtweisen auf dieser Ebene schon so weit auseinander, dass obligatorische Vorgaben kaum noch Sinn machen. Hier öffnet sich vielmehr ein weites Feld für spezielle Serviceprofile. Dabei gibt die laufende Nummerierung der Kriterien nicht ihre interne Rangfolge wieder, sondern erfolgt nach thematischen Gesichtspunkten. Dabei wurden im übrigen jene Vorgaben ausgelassen, die nur in speziellen Zusammenhängen Sinn machen. Beispiele hierfür sind die Marketing-Kooperation und der Gebietsschutz der Wanderhotels oder auch die Regionalcard (für ermäßigte Eintritte und freie ÖPNV-Fahrten) im Umfeld des Rothaarsteigs, die von den beteiligten Betriebsinhabern sehr hoch bewertet wurden, aber nicht verallgemeinerbar erscheinen.

Erneut finden sich auch hier wieder Merkmale, die - wie etwa die Nähe zu Natur- oder Nationalparks, das Wegeangebot oder auch der Baustil des Hauses - nur begrenzt oder gar nicht dem Einfluss der Betriebsinhaber unterliegen. Das ist in einem Kür-Spektrum indes weniger gravierend, macht aber darauf aufmerksam, dass Horizont und Engagement eines Wanderwirts nicht bei seinem Eingangportal enden darf, sondern das gesamte Umfeld einbeziehen muss. Denn im Kern verkauft er seinen Gästen eindrucksvolle Natur- und Wandererlebnisse, zu denen die Versorgung mit Übernachtung und Frühstück nur das notwendige Beiwerk liefert. Insofern muss er sich sowohl um die Natur als auch das Wandern kümmern und gegebenenfalls selber die entsprechenden Erlebnisse inszenieren, sei es durch die Mitarbeit bei Landschafts- und Wegeinitiativen oder durch eigene Wanderprogramme.

Vom Qualitätskriterium Nr. 20 an sind es dann wieder eher betriebsbezogene Leistungen, die von ihm erwartet werden. Dazu gehört neben den von Verbänden wie dem DeHoGa oder DTV abverlangten Leistungsmerkmalen für eine Hotelklassifizierung auch die Wanderern besonders wichtige ökologische Betriebsführung von der Küche bis zum Badezimmer. Die befragten Hoteliers schwören darüber hinaus auf eine zusätzliche wandertouristische Weiterbildung, zumal sie nicht zuletzt auch die Augen für andere Wanderarten und Bedürfnisse öffnet als diejenigen, die auf den eigenen Erfahrungen etwa als Bergführer oder Trekker gründen.

WANDERFREUNDLICHE BEHERBERGUNG <u>Kürkriterien</u>
13. Nähe zu Natur- oder Nationalparks
14. Regionale Themenwanderwege
15. Geräumte Winterwanderwege
16. Geführte Wanderungen
17. Wanderwochen
#
18. Kombitouren Fuß/Rad/Boot
19. Schlechtwetterangebote
#
20. Hotelklassifizierung
21. Umweltbewußte Betriebsführung
22. Wandertouristische Weiterbildung
#
23. Regionaltypische Architektur
24. Sauna, Schwimmbad oder Massage
#
25. Leichte Tageskarte
26. Lunchpakete, Thermofrühstück
27. Vegetarische bzw. Vollwertgerichte
#
28. Bereithaltung von Fahrplänen
29. Hol- und Bringdienste
30. Gepäcktransport
#
31. Schwarzes Brett für Wanderinfos
32. Vorträge über die Region
#
33. Verleih und Verkauf von Wandierzubehör
34. Ablegeschalen für Wanderschuhe
35. Trocken- und Putzmöglichkeiten
36. Säuberungsmöglichkeiten

Abweichend vom klassischen Wanderklischee gehen diese Bedürfnisse heutzutage stark in Richtung Wohlfühlservice, weshalb Sauna, Schwimmbad und andere Wellness-Angebote oder auch ein differenziertes kulinarisches Angebot eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen. Dass sich der abgekämpfte Wanderer am Ende auch gerne selber um die Konsolidierung seiner stark in Anspruch genommen Kleidung und Schuhe kümmern möch-

te, darf ebenfalls nicht übersehen werden. Erst danach folgen die von Touristikern nicht selten für den Inbegriff des Fortschritts gehaltenen Transferleistungen wie Gepäcktransport von Ort zu Ort oder der Taxidienst von und zum Wanderziel. Der Verleih und Verkauf von Wandierzubehör im Hause hat dagegen mit einem durchschnittlichen Rang von 3,9 gerade noch die Grenzbedingung für die Aufnahmen in die Kürauswahl geschafft.

Aber auch mit dem Eingehen auf die Bedürfnisse von Randgruppen kann man angesichts des immensen wandertouristischen Potenzials Punkte sammeln. Erst in der Kür dokumentiert sich der besondere Stil eines Wanderdomizils, und wer hier bewusst auf ausgefuchste Wandertraditionalisten, sportliche Outdoorfans oder vollmundige Genussmenschen als besondere Zielgruppen setzt, wird immer auch ein weiteres Umfeld ansprechen.

Grenzkriterien

Mit den 36 Pflicht- und Kürkriterien ist jedoch erst ein knappes Drittel der im Umlauf befindlichen wandertouristischen Service-Elemente benannt. Einer weitergehenden Profilierung sind also keine Grenzen gesetzt. Anregungen hierfür gibt die dritte Stufe unserer Rangordnung, die allerdings nurmehr Merkmale umfasst, denen von allen Beteiligten eine mindere Bedeutung zugeschrieben wird. Dazu gehören u.a.:

- das Angebot von standortfest betreuten Mehrtagestouren,
- die Veranstaltung kulinarischer Wanderevents (wie etwa Überraschungsdinners im Grünen oder landwirtschaftliche Probiertouren),
- die Sicherung von Spazierwegen rund um das Haus zum abendlichen Beinevertreten,
- die Einrichtung einer Wanderhotline und die Durchführung von Informationsabenden zu regionalen Wandermöglichkeiten,
- die Bereithaltung von Literatur zur heimischen Flora und Fauna,
- die Bereitschaft zur Reservierung von Zimmern für die nächste Nacht oder auch der Anschluss an ein elektronisches Reservierungssystem,
- die Bereithaltung einer tragbaren Wanderapotheke,
- die Offerierung von Möglichkeiten zum Wäschewaschen und Bügeln.

Nur in Einzelfällen empfehlenswert, weil kaum akzeptiert und/oder zu aufwendig im Verhältnis zum Ertrag, erscheinen dagegen

- die Ausgabe von Wanderpässen, -nadeln oder sonstigen Leistungsurkunden,
- der Verleih von Handys, Blutdruck- und Pulsmessern,
- die Einrichtung eines Wanderertreffs im Hause,
- die Durchführung von Tanz- oder sonstigen Unterhaltungsveranstaltungen,
- der Hinweis auf landwirtschaftliche Direktvermarkter,
- die Bereitstellung eines Schuh- und Kleiderreparaturservices

und vieles mehr. Vielfach wird insbesondere im Servicebereich von den Hoteliers selber darauf verwiesen, dass man den entsprechenden Spezialisten vor Ort durch unnötige Autarkiebestrebungen nicht den Verdienst nehmen solle.

Auch wenn diese insgesamt vierfach gestufte Hierarchie von Leistungskriterien für wanderfreundliche Beherbergungsbetriebe unternehmerische Initiative und Kreativität nicht ersetzen kann, bietet sie erstmals einen empirisch fundierten Orientierungsrahmen für die Positionierung auf dem Kernmarkt des ländlichen Inlandtourismus.