

Wanderfreundliche Beherbergung

Was Gäste erwarten und Gastgeber bieten sollten

Rainer Brämer 10/2002

Die österreichischen Wanderhotels waren seinerzeit ein revolutionäres Erfolgsmodell. Um dem Druck großer Hotelketten etwas entgegenzusetzen und trotzdem unabhängig zu bleiben, schlossen sich Familienbetriebe auf Drei- und Viersterne-Niveau zu Vermarktungsgemeinschaften zusammen, die mit ihrem gemeinsamen Marktauftritt zugleich eine Spezialisierung ihres Kundenservices mit Blick auf die Zielgruppe Wanderer verbanden. Dazu entwickelten sie wanderspezifische Qualitätskriterien, deren Einhaltung sie garantierten und untereinander auch überprüften.

Bis heute hat dieses Modell in Deutschland kaum Nachahmer gefunden. Bei den wenigen wanderorientierten Hotelgruppierungen wie etwa den Sauerländer Wandergasthöfen ist das Verpflichtungsniveau und der Vermarktungsaufwand deutlich geringer. Wem selbst das zu viel ist, der kann sich ersatzweise mit von verschiedenen Stellen wie etwa dem Deutschen Wanderverband verliehenen Zertifizierungen der "Wanderfreundlichkeit" begnügen, deren Kriterien vergleichsweise leicht zu erfüllen sind. Die Vermarktung beschränkt sich weitgehend auf den individuellen Zertifikatsausweis, was vor Ort in Form einer Urkunde und eines Eingangsschildes dokumentiert wird. Obwohl sich damit durchaus ein Fortschritt im Umgang mit den zuvor stark vernachlässigten Wandergästen verbindet, geht es manchem Zertifikatsinhaber offensichtlich mehr um ein zusätzliches Gütesiegel als um einen gezielten Einsatz für die Bedürfnisse ihrer Wandergäste.

Die bislang einzigen wissenschaftlichen Studien zu diesem Thema stützen sich auf mehrere empirische Erhebungen unter Wanderern und Gastgebern. In ihrer Gegenüberstellung zeigten sich erhebliche Diskrepanzen zwischen dem, was Gäste erwarten, und dem, was Gastgeber meinen, ihren Gästen bieten zu sollen oder zu können. Aus dem Abgleich zwischen Anbieter- und Kundeninteressen lässt sich gleichwohl ein brauchbarer Satz von Kriterien entwickeln, der als fundierte Grundlage für eine gastronomische Offensive auf dem Wandermarkt dienen kann. Differenziert in Kern- und Kürkriterien, bieten sie wanderengagierten Gastgebern die Möglichkeit selbst zu bestimmen, in welchem Maße sie auf diese Kundengruppe eingehen oder gar entsprechende Vermarktungsgemeinschaften bilden wollen.

Allerdings haben nicht alle Hoteliers in diesem Zusammenhang die gleichen Ausgangschancen. Denn zu den absolut zentralen Wünschen von Wandergästen zählen die beiden Kriterien "Kleineres Haus mit familiärer Atmosphäre" und "Ruhige Lage im Grünen". Die Familienbetriebe der Wanderhotels liegen also im ersten Punkt absolut richtig. Mit dem zweiten Punkt bekommen alle diejenigen Häuser Probleme, die an Hauptverkehrsstraßen liegen. Wichtig ist vielen Wandergästen auch eine geringe Entfernung vom Wanderwegenetz, ob-

wohl sie für eine vielversprechende Tour nach Ausweis der Profilstudien Wandern auch bereits sind, 30 km und mehr Anfahrtsstrecke in Kauf zu nehmen.

Eine ausführlichere Fassung der Studie steht in der Rubrik "Originalstudien" bereit.