

Wandern im Premiumland

Das Saarland aus Sicht seiner Wandergäste

Rainer Brämer

Wandern als Natur- und Selbsterfahrung

Daten und Fakten
zum sanften
Natursport

wanderforschung.de 8/2010
Premiumsaar

Alles Premium

Wer sich anhand der Seite www.wanderinstitut.de eine Übersicht der Premiumwanderwege in deutschen Lande verschafft, wird verblüfft feststellen: Die ausgewiesenen Spitzenvertreter unter den neuen Wanderwegeschöpfungen konzentrieren sich nicht etwa in den einschlägigen Wanderurlaubsgebieten, sondern mit Ausnahme der Rhön eher in Regionen, die sich – wie etwa Nordhessen, der Mittelrhein oder das Saarland - zuvor nicht gerade als führende Wanderparadiese hervorgetan haben. Um eine zeitgemäße, erlebnisoptimierte Präsentation ihrer Wanderpotenziale haben sich also vor allem Neueinsteiger in den Wandermarkt bemüht, und das in der Regel mit durchschlagendem Erfolg.

Als Senkrechtstarter schlechthin gilt hierbei das Saarland. Die neuen, inzwischen schon an die 50 Premium-Extratouren haben zunächst die Saarländer begeistert und dann immer mehr Tages- und Urlaubsgäste aus den umliegenden Bundesländern angelockt. Einheimische wie Auswärtige sehen das kleine Land im Südwesten auf einmal mit ganz anderen Augen an. Unter den dortigen Kommunen und Kreisen hat ein regelrechter Wettbewerb um die schönsten Premiumwege eingesetzt. Der Bundes-Titel "Wanderweg des Jahres" ist bereits mehrfach an die Saar gegangen. Wie sonst nur noch Teile von Rheinland-Pfalz hat hier ein ganzes Bundesland eine regelrechte Wandermetamorphose durchgemacht, eine neue Gründerzeit, die maßgeblich von den hohen Premium-Ansprüchen des Deutschen Wandersiegels geprägt ist.

Um die Wirkung dieser ebenso aufwendigen wie mutigen Vorwärtsstrategie zu testen, hat die Tourismuszentrale des Saarlandes im Rahmen zweier regelmäßiger Gästebefragungen Sonderauswertungen in Auftrag gegeben: **Eine eigene Stichprobe "Saarland" mit 248 befragten Wanderern im Zuge der "Profilstudie Wandern 2008" (Prostu) und ein eigenes "Branchenthema Wandern" als Teil des "Sparkassen-Tourismusbarometers Saarland 2009" (Spartour) mit 615 Befragten.** In beiden Fällen wurden ausschließlich Wanderer entlang der neuen Premiumwege befragt. Damit liegen erstmals aufschlussreiche wandertouristische Datensätze aus einer weitgehend von Premiumwegen geprägten Tourismusdestination vor.

Umsatzzuwachs nicht nur durch Tagesgäste

Zu gleichen Teilen weiblichen und männlichen Geschlechts, waren die Premiumwanderer mit 48 (Prostu) bzw. 47 (Spartour) Jahren im Schnitt um zwei bis drei Jahre jünger als der bundesdeutsche Durchschnittswanderer. Überwiegend hatten sie sich zu zweit oder in kleinen Gruppen aufgemacht. Singlewanderer waren mit einem Anteil von rund 10% ebenso selten vertreten wie Familien. **Auch Premiumwege ändern demnach nichts an dem Umstand, dass Familien keineswegs eine erstrangige Zielgruppe für Wanderangebote darstellen.**

Rund drei Viertel der vor Ort Angetroffenen waren Tagesgäste, vom Rest hatten sich zwei Drittel für eine durchschnittliche Dauer von 3,5 Tagen in Übernachtungsbetrieben eingebucht, davon wiederum zwei Drittel nur mit Frühstück. **Lediglich 5% waren auf ein Pauschalangebot eingegangen.** Die Anreise zum Wanderweg erfolgte zu 90% mit dem PKW, 6% hatten hierfür ihre eigenen Beine in Anspruch genommen. (Spartour)

"Der Tageswanderer gibt im Saarland im Durchschnitt 13,60 Euro aus, wovon rund 57 Prozent auf die Gastronomie fallen. Die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste in Hotels liegen bei 90,40 Euro. ... Die wandertouristische Nachfrage ist im Saarland stark geprägt von Tagesgästen. An den meisten Wegen steht der Masse der Tagesgäste ein weit geringerer Anteil an Übernachtungsgästen gegenüber. Dennoch konnten die befragten Beherbergungsbetriebe **in den letzten drei Jahren einen Nachfragezuwachs von 36 Prozent** verzeichnen." Hochgerechnet generieren **allein die wandernden Tagesgäste einen Bruttoumsatz von rund 20,4 Millionen Euro pro Jahr.** (Spartour)

Premiumqualität maßgeblicher Zielwahlfaktor

Ein entscheidender Faktor für den Erfolg auf dem Wandermarkt ist die gelungene Ansprache potenzieller Gäste. Nach welchen Kriterien suchen sie sich ihre Urlaubs- und Wanderziele aus? Die Ergebnisse des Sparkassen-Barometers eröffnen völlig neue Perspektiven:

"Welche Rolle spielen folgende Punkte bei der Entscheidung, in die Region zu kommen?" (Spartour)			
	sehr große	große	keine ¹
Landschaft	63	26	6
konkreter Wanderweg	44	35	11
Infrastruktur am Wanderweg	25	34	17
Qualitätssiegel "Premiumweg"	25	24	30
Entfernung vom Wohnsitz	18	26	26
Werbung	13	22	41
Gastronomie	9	24	40
Verkehrsanbindung	8	10	56

Ähnlich wie in vergleichbaren Erhebungen spielt nach wie vor die Landschaft die Rolle des Zugpferdes. Schon das indes ist für das Saarland bemerkenswert, da dessen Landschaft bislang nicht unbedingt als herausragend galt. Das scheint sich durch die Premiumwege geändert zu haben.

¹ Rest zu 100%: kaum eine Rolle

Noch bemerkenswerter ist der Befund, dass für knapp 80% der Befragten ein konkreter Wanderweg eine dominierende Rolle für die Zielentscheidung spielte. Und hierbei wiederum schreiben knapp 60% der Infrastruktur am Weg sowie knapp 50% dem Qualitätszertifikat eine maßgebliche Bedeutung zu – beides charakteristische Merkmale von Premiumwegen.

Mag auch in anderen Regionen das Premium-Zertifikat, sofern überhaupt bekannt, noch eine untergeordnete Rolle für die Wanderentscheidung spielen: Wo es bereits hinreichend viele Premiumwege gibt, rücken sie in der Rangliste der Zielwahlkriterien auf die vordersten Plätze. Es wird von den Gästen für deutlich wirksamer als die Werbung und attraktiver als die Gastronomie gehalten. (Spartour)

Hierzu passt der Befund der Profilstudie 2008, dass "Spitzenwege mit Qualitätsgarantie" im Saar-Wanderland sehr viel stärker wahrgenommen werden als anderswo. Obwohl alle Befragten der bundesweit angelegten Studie auf Prädikatswegen unterwegs waren, gaben im Saarland 46%, in den anderen fünf Befragungsregionen dagegen nur 12% der Wanderer an, zuvor schon einen solchen Weg getestet zu haben. Folgerichtig wurden dort auch weit mehr konkrete Wegenamen genannt und bessere Noten vergeben.² (Prostu)

Stärken und Schwächen

Dementsprechend zeigten sich auch im Tourismusbarometer 93% zufrieden mit dem jeweils gewanderten Weg, nur 1% war explizit unzufrieden. Was genau die Wanderer zu diesem Urteil veranlasst hat, wurde in beiden Studien nachgefragt. Im Rahmen der Profilstudie Wandern 2008 notierten 89% von ihnen konkrete Antworten auf die Frage, was ihnen an den Wegen "ganz besonders" gefällt. Wie auch in anderen Bundesländern oder auch in den Vorgängerstudien wurde dabei ausgiebig über die Landschaft geschwärmt, aber **erstmal fast gleich häufig auch den Wanderwegen Lob gezollt**: Ein Drittel aller Stichworte waren ihnen gewidmet, anderswo lag dies Quote nur bei einem Viertel und darunter. Vergleichsweise gut kam auch das Wanderleitsystem weg, womit schon das Wichtigste gesagt war. (Prostu)

Zur zweiten Frage "Und was gefällt Ihnen weniger und gar nicht?" fiel dagegen 79% der Befragten überhaupt nichts ein. Die Kritikerquote war damit kleiner als je zuvor und überall sonst. Primär bemängelt wurden ein Zuwenig an Infrastruktur wie Bänken, Rastplätzen und Einkehrmöglichkeiten, dem indes erst- und einmalig auch der Vorwurf eines Zuviel an Ausstattung gegenüberstand. An zweiter Stelle der Klageliste rangierten überlaufene, zerfahrene und rutschige Wege, gefolgt von Defiziten der Beschilderung. (Prostu)

Mit 21% exakt genauso hoch war der Anteil derer, die den Interviewern des Tourismusbarometers Hinweise darauf geben konnte, was sie am Wanderweg vermissten. Genannt wurden in dieser Rangfolge Einkehrmöglichkeiten, Mülleimer, kostenfreie Parkplätze, Sitzbänke, Einkaufsmöglichkeiten und Rastplätze, nicht zu vergessen aber auch Toiletten sowie die fehlende Beschilderung zum Wanderparkplatz bzw. zum Einstieg der Wege. Manch ungewöhnliche Kritik macht deutlich, **wie anspruchsvoll Premiumwanderer inzwischen geworden sind**. (Spartour)

² Genaueres hierzu in der Rubrik Wanderwege > Spitzenwanderwege