

Wandertourismus in der Qualitätsoffensive

Kommentar zur Grundlagenstudie "Wanderbares Deutschland"

Rainer Brämer

wanderforschung.de

wandeu02kz

9/2002, akt. 3/2009

Wenn nach Ausweis der Suhler Ausgabe von "Freies Wort" ein prominenter Thüringer-Wald-Touristiker noch Ende Mai 2002 behauptet hat, "Trendsportarten wie Inline-Skating, Mountain-Biking oder Jogging haben dem Wandern schon längst den Rang abgelaufen", dann ist es unerlässlich, die mit dem Rothaarsteig eingeleitete Modernisierung des bundesdeutschen Wandermarktes systematisch publik zu machen und zu beschleunigen. Das Projekt "Wanderbares Deutschland" mit seinem Ziel einer breit angelegten wandertouristischen Qualitätsoffensive ist hierzu optimal geeignet.

Die im Rahmen der Grundlagenstudie zum Projekt entwickelten Kriterien einer qualitativen Optimierung einschlägiger Wanderangebote machen indes deutlich, dass dies nicht mit links zu machen ist. Dafür ist nicht nur eine allzu lange vernachlässigte Infrastruktur und Marktpräsenz, sondern auch ein geradezu rasanter Publikumswandel verantwortlich. Die Wanderkundschaft ist einerseits umfangreicher, jünger und zahlungskräftiger sowie neuerdings sogar verstärkt daran interessiert, die heimischen Lande wiederzuentdecken. Andererseits ist sie weit reiseerfahrener, anspruchsvoller, kritischer und individualistischer als jene Sommerfrischlergeneration, an der sich der Inlandstourismus immer noch zu orientieren scheint. Man will die schönste Zeit des Jahres mit einer Folge eindrucksvoller Naturerlebnissen füllen und ist ständig auf der Suche nach dem optimalen Szenario.

Wie aber kann man erkennen, ob eine Destination wirklich die erhofften Wandererlebnisse bietet? Die gängigen Hinweise auf eine paradiesische Landschaft und XXL Kilometer markierter Wanderwege sind absolut austauschbar und geben dem Gast keinen brauchbaren Hinweis auf das, was ihn erwartet. Das erkennt er erst, wenn er bereits vor Ort ist - und das kann gegebenenfalls zu spät sein.

Infolgedessen sucht er nach möglichst harten wandertouristischen Qualitätsindizien. Hier liegt die entscheidende Chance für den Inlandstourismus: Er muss dem Gast die Sicherheit vermitteln, in besten Händen zu sein. Und das kann er durch nichts überzeugender als durch handfeste Qualitätsgarantien. Sie sind das entscheidende Kontaktelement zwischen Touristikern und ihren Kunden, die sich ansonsten kaum begegnen.

Die im Rahmen des Projektes entwickelten Qualitätskriterien markieren einen entscheidenden Schritt auf dem Weg zur Professionalisierung des bundesdeutschen Wander-

marktes. Sie basieren nicht auf dem Dafürhalten einzelner, sondern auf ausgiebigen empirischen Studien zu den Motiven, Gewohnheiten und Wünschen wandernder Naturgenießer. Insofern verfügen sie über einen stabilen Unterbau im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung.

Gleichwohl mangelt es ihnen noch an einer hinreichenden Bewährung in der Praxis, ja sie befinden sich erst am Anfang ihrer Erprobung. Zwar haben sich die wenigen Beisiele, auf die sie sich berufen können, durchweg als Erfolg erwiesen. Aber der Massentest steht noch bevor. Von daher haben sie im Moment ihrer Publikation nicht viel mehr als den Status eines dem aktuellen Wissensstand entsprechenden Orientierungsrahmens für alle diejenigen, die sich auf dem boomenden Wandermarkt neu positionieren wollen.

Angesichts der allerorten um den neuentdeckten Wandergast werbenden Konkurrenz bieten die Kriterien jedoch die Chance, gegenüber den auf die alten Rezepte setzenden Mitbewerbern einen entscheidenden Marktvorsprung zu gewinnen. Auf Dauer wird sich keiner dem Sog einer solchen Qualitätsoffensive entziehen können. Sobald die ersten Destinationen mit dem Qualitätszertifikaten werben - und mutige Schrittmacher hierfür stehen schon bereit - müssen die anderen nachziehen, wenn sie nicht den kritischen Kunden von Morgen verlieren wollen.

Freilich bedarf es zur Umsetzung der nicht nur für Deutschland gänzlich neuartigen Qualitätsnormen eines angemessenen Übergangszeitraumes - zum einen, um örtlichen oder regionalen Qualitätsinitiativen genügend Zeit zur Reorganisation ihrer Infrastruktur zu geben, zum anderen aber auch, um eine neutrale Agentur zu institutionalisieren, die für eine Formalisierung der Qualitätsbewertung verantwortlich zeichnet. Bis dahin bieten die Qualitätskriterien vorrangig die Chance zu internen Bestands- und Konsolidierungsmaßnahmen einschließlich der notwendigen Qualifizierungskurse, aber auch natürlich auch dazu, mit kurzfristigen Initiativen schon einmal den Sprung an die Spitze zu wagen.

Dem vorrangigen Ziel, längerfristig wirksame Entwicklungsimpulse zu geben, dienen nicht zuletzt die zwei Qualitätsstufen der Kriterienraster. Statt sich nach Erreichen der Basisstufe auf den eigenen Lorbeeren auszuruhen, winkt ein zweiter Modul, der überdies in der Vielfalt seiner Varianten ständige Höherentwicklungspotenziale bietet. Das ist unerlässlich, um zu verhindern, dass der deutsche Wandermarkt erneut in selbstzufriedener Erstarrung gegenüber dem Ausland an Boden verliert. Zugleich gibt die zweite Stufe entscheidende Impulse für die dritte Stufe der Qualitätsoffensive: Die bewusste Orientierung auf spezielle Zielgruppen innerhalb und außerhalb des Mainstreams.

Erst wenn es üblich sein wird, auch auf dem Gebiet des Wandertourismus in Qualitätskategorien, Erfolgsprodukten, Marken und Marktdifferenzierung zu denken, erreicht auch der Inlandstourismus das für den internationalen Wettbewerb erforderliche professionelle Niveau. Angesichts der rasanten Entwicklung auf dem Wandermarkt und der besonderen Treue der Gäste zu einmal für gut befundenen Urlaubszielen, die derzeit noch mehrheitlich außerhalb der deutschen Grenzen liegen, bedarf das Qualitätsmanagement der meisten deutschen Destinationen dazu überproportionaler Anstrengungen.

Ein den Hintergrund des Wanderwegequalifizierungsprojektes ausleuchtender Auszug aus der Grundlagenstudie findet sich in der Rubrik Originalstudien.