



Universität Paderborn
Fakultät für Kulturwissenschaften
Fachbereich 1
Geographie / Tourismus

Magisterarbeit

**Qualitätsoffensive „Wanderbares Mallorca“
Qualitätsförderung im Wandertourismus auf Mallorca
untersucht am Beispiel Serra de Tramuntana**



vorgelegt von:
Christina Ruf
Am Schildhof 13
33617 Bielefeld

vorgelegt bei:
Prof. Dr. A. Kagermeier
Prof. H. Standl

Paderborn, 05. September 2007

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
1 Aufbau der Arbeit	8
1.1 Qualitätsmanagement im Wandertourismus auf Mallorca – Die Ausgangssituation	8
1.2 Zentrale Fragestellung der Arbeit	10
1.4 Methodik und Aufbau der empirischen Forschung.....	14
1.4.1 Untersuchungsmethoden der empirischen Forschung vor dem Hintergrund der formalen Qualitätsdimension	15
1.4.2 Die Gästebefragung	17
1.4.3 Evaluierung von Wanderwegen	19
2 Qualität im Tourismus.....	26
2.1 Das Phänomen Qualität.....	26
2.2. Definitionen, Begriffe und Merkmale	28
2.3 Qualität im Dienstleistungssektor.....	29
2.4 Merkmale von Qualität im Tourismus - Besonderheiten touristischer Dienstleistungen	31
2.5 Die Kundensicht.....	36
2.5.1 Qualitätswahrnehmung	36
2.5.2 Qualitätserwartungen	37
2.5.3 Die wahrgenommene Qualität als Ergebnis eines Vergleichsprozesses	38
2.6 Kundenzufriedenheit als Folge von Qualität im Tourismus.....	39
2.7 Qualitätsmanagement im Wandertourismus – Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“	43
3 Qualitätszeichen im Tourismus	46
3.1. Definition und die Bedeutung von Qualitätszeichen im Tourismus	46
3.2 Grundlegende Strukturen und Formen	48
3.3 Qualitätszeichen „Wanderbares Deutschland“.....	51
3.3.1 Qualitätskriterien Wegeinfrastruktur als Handlungsgrundlage.....	53

3.3.2 Kritik an dem Bewertungssystem für Qualitätswege und Ergänzungsvorschläge der Kriterien	57
4 Der Wandermarkt	60
4.1 Einordnung des Wanderns in aktuelle Trends und Ergebnisse der Marktforschung	60
4.2 Wandern - Definition und begriffliche Abgrenzung.....	64
4.3 Der Moderne Wandergast.....	65
4. 4 Die Angebotsseite.....	70
4.4.1 Wanderziele im europäischen Vergleich	70
4.4.2 Angebotsbestandteile.....	71
4.4.3 Exkurs: Das besondere wandertouristische Angebot – „Wanderfreundliche Gastgeber“	75
4.5 Erfolgsfaktoren im Wandertourismus.....	76
5 Qualitätsoffensive Wandertourismus Mallorca	80
5.1 Tourismuspolitik auf Qualitätskurs	82
5.1.1 Zuständigkeiten der regionalen Tourismuspolitik	83
5.1.2 Sozio-ökonomische Entwicklungen und die Bedeutung von Qualität... 83	
5.1.3 Nachhaltige Entwicklungsplanung im Tourismus	85
5.1.4 Aktuelles Tourismuskonzept – Qualitätstourismus.....	92
5.2 Das wandertouristische Potential.....	95
5.2.1 Wirtschaftsfaktor Wandertourismus in der Serra Tramuntana	96
5.2.2 Naturraum Serra Tramuntana	99
5.2.3. Kulturraum Serra Tramuntana.....	100
5.2.4 Lokalspezifische Besonderheiten.....	104
5.3 Wanderangebotsstruktur auf Mallorca	112
5.3.1 Das Wanderangebot der Reiseveranstalter	112
5.4 Zusammenfassung des wandertouristischen Potentials der Serra de Tramuntana	119
5.5 Qualitätsoffensive „Wanderbares Mallorca“.....	120
5.5.1 Wandertouristische Nachfrage – die Gästebefragung.....	122
5.5.2 Anwendung der Qualitätskriterien des deutschen Wanderverbandes - Evaluierung der Wanderwege	150

5.5.3 Kritische Abschlussbetrachtung Gästebefragung und Evaluierung der Wanderwege	162
5.6 Kritische Reflexionen des Stellenwertes einer Qualitätsoffensive.....	164
6 Handlungsempfehlungen	166
6.1 Das endogene Potential.....	166
6.1.1 Kundenorientierung und Wanderinfrastruktur.....	166
6.2.3 Schaffen eines Wandertourismusmarketings (Einbindung der Wanderreiseveranstalter)	174
7 Fazit	I
Anhang.....	XII

Abbildungsverzeichnis

- 1 Aufbau der Arbeit
- 2 Die Kundenorientierte Qualitätsmessung
- 3 Aufbau des Fragebogens
- 4 Gegenüberstellung eigene Kernkriterien und der des Wanderverbandes
- 5 Mallorca-spezifische Wahlkriterien
- 6 Kurzcharakterisierung der untersuchten Wanderwege
- 7 Qualitätsphasen und Qualitätsdimensionen im Wandertourismus
- 8 Anwendung des Mehr-Faktoren-Modells im Wandertourismus
- 9 Entstehung von Kundenzufriedenheit
- 10 Entstehung und folgen von Kundenzufriedenheit
- 11 Funktionen von Qualitätszeichen
- 12 Qualitätszeichen im Tourismus
- 13 Qualitätsweg „Wanderbares Deutschland“
- 14 Der multioptionale Konsument
- 15 Wandermotive im Überblick
- 16 Bedeutung des Gesundheitsmotivs Profilstudie Wandern 2006/ 2007
- 17 Stellenwert Natur- und Kulturkundeinteresse Profilstudie Wandern 2004
- 18 Stellenwert kulinarische Genüsse Profilstudie Wandern 2006/ 2007
- 19 Anteil an Auslandszielen Profilstudie Wandern 2006/ 2007
- 20 20 Bevorzugte Wanderungen Profilstudie Wandern 2006/ 2007
- 21 Was beim Wandern stört Profilstudie 2000
- 22 Erfolgsfaktoren im Wandertourismus
- 23 BIB zu Marktpreisen nach Wirtschaftsbranchen und prozentuale Verteilung Balearen 2005
- 24 Geschützte Marken Mallorca
- 25 Targeta Verda und Logo
- 26 Schutzgebietsplanung in der Sierra Tramuntana – Zonierung
- 27 Landkarte Mallorca
- 28 Verteilung der Auslastung geöffneter touristischer Unterkünfte auf die Nationalität der Touristen im Jahr 2006 – Sektor Tramuntana
- 29 Prozentualer Anteil des Wandertourismus am Aktivtourismus

30	Saisonalität der Aktivitäten in den Bergen
31	Karte „Rute de pedra en sec“ erster Abschnitt
32	Karte „Cami de pedra en sec“ zweiter Abschnitt
33	Angebotsanalyse Wanderregion Serra de Tramuntana
34	Geschlecht der Befragten
35	Höchster Schulabschluss
36	Alter der Befragten
37	Dauer des Aufenthaltes
38	Unterkunft vor Ort
39	Ist dies Ihr erster Urlaub auf Mallorca?
40	Bevorzugte Unterkunftsarten
41	Motivation beim Wandern
42	Aktivitäten während des Urlaubes außer Wandern
43	Informationsquellen der Wanderer
44	Merkmale eines Qualitätswanderweges
45	Störfaktoren Wanderinfrastruktur Mallorca
46	Qualitätskriterien „Natur und Landschaft“
47	Qualitätskriterien „Natur und Landschaft“ in 4-Felder Matrix
48	Qualitätskriterien „Kultur und Zivilisation“
49	Qualitätskriterien „Kultur und Zivilisation“ in 4-Felder Matrix
50	Bewertung Mallorca „kein Verkehrslärm“
51	Wichtigkeit Allgemein „Verbunddecken“
52	Qualitätskriterien „Wegeformat“
53	Qualitätskriterien „Wegeformat“ in 4-Felder Matrix
54	Qualitätskriterien „Wanderleitsystem“
55	Qualitätskriterien „Wanderleitsystem“ in 4-Felder Matrix
56	Qualitätskriterien „Gastgeber“
57	Qualitätskriterien „Gastgeber“ in 4-Felder Matrix
58	Was gefällt Ihnen an Mallorca als Wanderdestination am meisten?
59	Werden Sie in Zukunft wieder auf Mallorca wandern?
60	Stärken-/ Schwächenprofil der mallorquinischen Wanderinfrastruktur aus Gästesicht
61	Summe Kriterium „Wegeformat“

62	Summe Kriterium „Wanderleitsystem“
63	Summe Kriterium „Natur und Landschaft“
64	Summe Kriterium „Kultur“
65	Summe Kriterium „Zivilisation“
66	Summe Kriterium „Ökologie und Nachhaltigkeit“
67	Teil1 Auswertung der Kernkriterien eines Qualitätswanderweges
68	Teil2 Auswertung der Kernkriterien eines Qualitätswanderweges
69	Auswertung der punktbezogenen Kernkriterien eines Qualitätswanderweges
70	Erfüllung des Grenzwertes "Qualitätswanderweg"
71	Ergebnisse der Prüfung des Qualitätsweges „Wanderbares Mallorca“
72	Ampelmodell Zusammenführung der Ergebnisse

1 Aufbau der Arbeit

Abb. 1 Aufbau der Arbeit

1. Einleitung Gegenstand, Konzept und Methodik der Arbeit			
2. Qualität im Tourismus - Qualitätsmerkmale u. Dimensionen - Die Kundensicht - Kundenzufriedenheit - Qualitätsmanagement im Wandertourismus	3. Qualitätszeichen im Tourismus - grundlegende Strukturen u. Formen - Qualitätszeichen Wanderbares Deutschland	4. Der Wandermarkt - Wandern liegt im Trend - der moderne Wandergast - die Angebotsseite - Erfolgsfaktoren im Wandertourismus	5. Wandertourismus auf Mallorca - Tourismuspolitik auf Qualitätskurs - das wandertouristische Potential - Wanderangebote - Qualitätsoffensive
6. Handlungsempfehlungen			
7. Fazit und Ausblick			

Quelle: eigene Darstellung

1.1 Qualitätsmanagement im Wandertourismus auf Mallorca – Die Ausgangssituation

Die Zeichen der Tourismuspolitik auf Mallorca stehen auf Qualität. Die Auswirkungen des exzessiven Wachstums des Tourismus, unter dem Schlagwort der „Balearisierung“ zusammengefasst (vgl. POPP/KAGERMEIER 2000, S. 70), haben ihre Spuren hinterlassen. Fehlende raumordnerische und raumplanerische Konzepte in Verbindung mit einer unzureichenden Gesetzgebung (vgl. SCHMITT 1993, S. 459) haben in der Vergangenheit zu einem ungehinderten Wachstum an touristischer Infrastruktur geführt. Damit einher gingen Degradierung von Naturlandschaften und sensiblen Ökosystemen, die Umweltverschmutzung, u.a. ausgelöst durch ein drastisch gestiegenes Verkehrs- und Abfallaufkommen, und sinkende Touristenzahlen in den Jahren 2000 und 2001 (vgl. SCHMITT 2002, S. 111) führten in der jüngeren Vergangenheit zu einem politischen Umdenken. Balearische Regierung sowie Tourismusverantwortliche arbeiten seit einigen Jahren an einer touristischen Umstrukturierung vom Quantitäts- zum Qualitätstourismus. Mittels der Diversifizierung des touristischen Angebotes und durch das Schaffen einer hochwertigen Infrastruktur im Landesinneren, soll insbesondere eine Entzerrung der Saisonabhängigkeit erreicht und zahlungskräftige Klienteln angelockt werden (vgl. SCHMITT 1999, S.73). Als besonders Erfolg versprechend dieser Diversifizierungsstrategie gilt die Errichtung von Golfplätzen und hochwertigen Hotelanlagen. Dem gegenüber stehen die Förderung und der Ausbau des Wandertourismus (vgl. POPP/KAGERMEIER 2000, S.70).

Den staatlich geförderten Qualitätstourismus als Allheilmittel für die Wunden des Massentourismus zu betrachten, stößt auf heftige Kritik. Besonders negativ behaftet sind die prestigeträchtigen Qualitätstourismusformen des Golftourismus und des Residenzialtourismus. Einige Autoren gehen sogar so weit zu sagen, dass aufgrund der Negativauswirkungen auf Umwelt- und Natur der klassische Billigtourismus am „Ballermann“ ökologisch sinnvoller sei, weil dort Umweltsünden auf engem Raum betrieben wurden und nicht flächendeckend wie beim Golf- oder Residenzialtourismus (vgl. SCHMITT¹ 2007, Internetquelle). Vor diesem Hintergrund erweist sich ein qualitativ geförderter und nachhaltig gelenkter Wandertourismus als eine echte Alternative, um auf der einen Seite dem gestiegenem Qualitätsbewusstsein der Gäste und auf der anderen Seite dem wachsendem Bedürfnis „intakte Naturlandschaften“ (vgl. Studie BMU aus dem Jahr 1997/STEINECKE 1994, S.20) zu erleben, gerecht zu werden. Dass die Nachfrage nach Wanderangeboten auf Mallorca enorm gestiegen ist, stellen beispielsweise regelmäßige Berichterstattungen in den beiden Lokalzeitungen „Mallorca Magazin“ und „Mallorca Zeitung“, sowie Beiträge in deutschen überregionalen Zeitungen (vgl. z.B. Süd-Deutsche Zeitung 2001) und Naturfachzeitschriften wie Geo-Saison unter Beweis. Zwar werden keine aktuellen, amtlichen Statistiken über die Anzahl der übernachtenden Wandergäste geführt, jedoch spricht ein erhöhtes Wanderreiseangebot nach Mallorca der führenden Wanderreiseveranstalter für sich. Die Klientel der Wanderer verspricht äußerst qualitätsbewusst und zahlungskräftig zu sein, dies belegen Ergebnisse der Profilstudie Wandern. Das Profil des modernen Wandergastes entspricht somit den Vorstellungen der mallorquinischen Tourismuspolitik der zu umwerbenden Klientel. Umso wichtiger erscheint es, den konkreten Qualitätsansprüchen und den speziellen Bedürfnissen der Zielgruppe vor Ort auf den Grund zu gehen, um ein kundenorientiertes und nachhaltig ausgerichtetes Marketing im Wandertourismus praktizieren zu können.

Gegenstand der vorliegenden Forschungsarbeit wird es sein, mit Hilfe des Evaluierungsinstrumentes des deutschen Wanderverbandes für Qualitätswege, die Wanderinfrastruktur in der Serra de Tramuntana auf den Qualitätsprüfstand zu stellen. Eine qualitätskriteriengesteuerte Bewertung der Wanderinfrastruktur bildet den Grundstock der Arbeit. Dabei setzen sich die Kriterien zum einen aus bereits bewährten Kennzahlen des deutschen Wanderverbandes zusammen. Zum anderen wurden neue teils Mallorca spezifische Kriterien kreiert und in der Wanderpraxis in der Serra de Tramuntana auf einer Auswahl an Wanderwegen getestet. Wie sich die Kriterien im Einzelnen zusammensetzen, welche quantitativen Kennzahlen ihnen zugrunde liegen und wie sich deren Anwendung in der Praxis gestaltet, wird ausführlich in Kapitel 1.4.3 behandelt. In Ergänzung dazu soll eine Wandergästabefragung die individuellen Bedürfnisse der Wanderer auf Mallorca zum Vorschein bringen und prüfen, inwiefern diese in Ihren Ansprüchen und Vorlieben zufrieden gestellt werden. Die genauen Befragungsinhalte und die angewandte Methodik stellt sich in Kapitel 1.4.2 dar. Eine

¹ Internetquelle abrufbar unter: http://www.scinexx.de/index.php?cmd=focus_detail&f_id=360&rang=1

anschließende Gegenüberstellung beider Untersuchungsergebnisse fördert Stärken und Schwächen der Wanderregion Serra der Tramuntana zu Tage und bietet die Grundlage für Handlungsempfehlungen. Im Rahmen der zu entwickelnden Qualitätsoffensive „Wanderbares Mallorca“ für die Untersuchungsregion Serra de Tramuntana, sollen Mallorca spezifische Besonderheiten berücksichtigt werden. Außerdem gilt es dem Anspruch einer nachhaltigen Regionalentwicklung nach dem Vorbild der Agenda 21 gerecht zu werden.

Den Idealzustand eines gemeinsamen Qualitätsprozesses von örtlichen Wander- und Naturschutzgruppen sowie touristischen Anbietern gilt es herzustellen und daran anschließend qualitätsbewusste Angebote zu entwickeln, die den Bedürfnissen der Wanderer entsprechen. Denn Qualität schafft mehr Kundenzufriedenheit, diese wiederum stellt eine wichtige Voraussetzung für die Wiederkehr des Urlaubsgastes dar. Im Mittelpunkt der zu betrachtenden Qualitätsoffensive im Wandertourismus steht der Qualitätsweg. Für die zukünftige Entwicklung des Qualitätstourismus auf Mallorca kommt dem Qualitätsgütesiegel für Wanderwege ein besonderer Stellenwert zu, es bietet eine nicht zu unterschätzende Orientierungshilfe bei der Reisenentscheidung der Urlauber. Evaluerte Wege können klar umworben und vermarktet werden und werten die ganze Wanderregion nachhaltig auf. Gerade im Vergleich europäischer Wanderreisedestinationen bietet der Qualitätsgedanke einen erheblichen Wettbewerbsvorteil und stellt einen wichtigen Schritt in Richtung einer nachhaltigen Tourismusedwicklung dar.

Die Untersuchungsregion „Serra de Tramuntana“ der vorliegenden Arbeit verspricht aus vielerlei Sicht interessant und geeignet für den oben beschriebenen Forschungsgegenstand zu sein. Ein besonderer Gunstfaktor der Hauptwanderregion Serra de Tramuntana aus wandertouristischer Sicht stellt das naturlandschaftliche Potential dar. Die Vielfältigkeit dieser Landschaft, eine abwechslungsreiche Gebirgslandschaft gekoppelt mit einem mediterranen Klima, als auch die bereits vorhandene touristische Infrastruktur sind als ideale Voraussetzungen für den qualitätsgesteuerten Ausbau des derzeitigen Wandertourismus zu sehen.

1.2 Zentrale Fragestellung der Arbeit

Folgende **Forschungsfragen** dienen der inhaltlichen Abgrenzung des Forschungsthemas:

1. Wie gestaltet sich eine praxisorientierte Qualitätsförderung im Wandertourismus auf Mallorca?
2. Wie präsentiert sich die Wander-Destination Mallorca gegenüber einer qualitätsbewussten Klientel?

3. Inwiefern ist das bewährte Instrument des Deutschen Wanderverbandes Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ geeignet, den Wandertourismus in der Sierra de Tramuntana auf eine umwelt- und sozialverträgliche Weise auszubauen und gleichzeitig Kundenwünsche der modernen Wanderklientel zu erfüllen?

Zentrale Forschungsthese: Das Ziel dieser Arbeit ist die Überprüfung der These, dass Qualitätsorientierung im Wandertourismus auf Mallorca, überprüft am Beispiel der Region Sierra de Tramuntana, wichtige wirtschaftliche Impulse für eine nachhaltige Regionalentwicklung auslöst, mehr Kundenzufriedenheit schafft und Naturschutzinteressen gerecht wird. Eine Qualitätsoffensive im Wandertourismus wird als erforderlich angesehen, um langfristig ein wettbewerbsfähiges, kundenorientiertes und nachhaltiges Qualitätsprodukt für die wirtschaftlich benachteiligte Region Serra de Tramuntana am Markt zu etablieren.

Vorausschau der Kapitel

Die angewandten Untersuchungsmethoden der vorliegenden Arbeit werden eingangs in Kapitel 1.4 näher beschrieben und erklärt. Zunächst wird die Methodik der Arbeit in einen übergeordneten Forschungskontext gestellt, hier werden kurz die zugrunde liegenden theoretischen Grundlagen erläutert.

Um das Forschungsthema in einem geeigneten Kontext präsentieren zu können, wird einleitend *in Kapitel 2* eine umfassende Beleuchtung des Themas Qualität im Tourismus vorgenommen. Schwerpunkt des Themas wird die Kundensicht von Qualität im Tourismus sein. Im Rahmen dessen erfolgt eine Betrachtung der Qualitätsmerkmale und – Dimensionen und des Themas Kundenzufriedenheit. Abgerundet wird das Kapitel durch die Einführung des Themas Qualitätsmanagement im Wandertourismus des deutschen Wanderverbandes, welches die Grundlage des Forschungsgegenstandes darstellt.

Das Kapitel 3 ist dem Thema Qualitätszeichen und deren Bedeutung für den Wandertourismus gewidmet. Nach einer Vorstellung grundlegender Strukturen und Formen, und der speziellen Anforderungen an ein Qualitätszeichen aus Kundensicht, wird sich das Kapitel speziell mit dem Qualitätszeichen „Wanderbares Deutschland“ befassen. Um die Vorgehensweisen der empirischen Forschungsarbeit nachvollziehen zu können, werden die Qualitätskriterien der Wegeinfrastruktur detailliert dargestellt. Abschließend erfolgt eine kritische Würdigung der Qualitätskriterien. Diese macht verständlich, warum die Kriterien nicht eins zu eins auf die Untersuchungsregion der Serra de Tramuntana übertragbar sind und die in Kap. 1.4 erläuterten Änderungen des Kriteriensystems angemessen erscheinen.

Die Nachfrageseite und die Angebotsseite des Wandertourismus werden *in Kapitel 4* im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Nach einer einleitenden Einordnung des Wandertourismus in einen gesamttouristischen Kontext, wird der moderne Wandergast anhand seiner Motive näher charakterisiert. Seine speziellen Bedürfnisse und Anforderungen an die Wanderinfrastruktur machen eine spezifische Betrachtung

relevanter Bestandteile notwendig. Das hier dargelegte Grundlagenwissen, welches zum Teil aus Wander-Profilstudien der letzten Jahre stammt, dient dem weiteren Aufbau der Arbeit und speziell dem Verständnis des Wandertouristen auf Mallorca. Zusammengefasste Erfolgsfaktoren runden das Kapitel ab.

Das praxisorientierte Kapitel 5 befasst sich zunächst mit der tourismuspolitischen Situation auf Mallorca. Diese legt die Rahmenbedingungen für eine zu entwickelnde Qualitätsoffensive im Wandertourismus fest. Anschließend wird die Untersuchungsregion der Serra de Tramauntana und das wandertouristische Potential Gegenstand der Betrachtung sein. Daran schließen sich die Ergebnisse der empirischen Forschung als Hauptbestandteile der Qualitätsoffensive „Wanderbares Mallorca“ an. Abschließend erfolgt eine kritische Würdigung des Stellenwertes einer Qualitätsoffensive im Wandertourismus in der Serra de Tramuntana.

Folgende forschungsleitende Fragen sind für den inhaltlichen Aufbau des Kapitels relevant:

Inwiefern lässt sich der Wandertourismus in eine gesamttouristische Qualitätsstrategie Mallorcas zuordnen?

Welche positiven Neuentwicklungseffekte übt der Wandertourismus bereits auf die Serra de Tramuntana aus?

Wie präsentiert sich die Wander-Destination Sierra Tramuntana gegenüber einer qualitätsbewussten Klientel? Wo liegen ihre Stärken, wo ihre Schwächen?

Welche Qualitätserwartungen und –anforderungen haben moderne Wandergäste auf Mallorca? Werden diese erfüllt?

Inwiefern ist das Instrumentarium des deutschen Wanderverbandes geeignet eine Qualitätsoffensive im Wandertourismus auf Mallorca voranzutreiben?

Welche Bedeutung hat eine Qualitätsoffensive (Anwendung der Qualitätskriterien, Einführung eines Qualitätszeichens) für den Wandertourismus auf Mallorca (vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Entwicklung)?

In Kapitel 6 werden die Ergebnisse der Arbeit abschließend in einen Praxisbezug gestellt. Dabei gilt es im Sinne eines ganzheitlichen Betrachtungsansatzes verschiedene Perspektiven einer Qualitätsoffensive zu beleuchten und Handlungsempfehlungen für Tourismusregion und ihre beteiligten Akteure herzuleiten.

Zum Abschluss der Arbeit werden in Kapitel 7 alle Betrachtungen vor dem Hintergrund der eingangs aufgeworfenen Fragestellung zusammengefasst und bewertet. An dieser Stelle sollen die Ergebnisse der Arbeit generalisiert werden.

1.3 Aktueller Forschungsstand

Das Thema Wandern auf Mallorca ist seit etwa 10 Jahren Gegenstand regelmäßiger Berichterstattungen mallorquinischer und deutschsprachiger Zeitungen, wie das Mallorca

Magazin oder die Mallorca Zeitung. Der Wanderbuchautor Heinrich Heine hat sich diesem Thema ganz besonders gewidmet und veröffentlicht seit Jahren Tourenbeschreibungen in beiden genannten Zeitungen. Darüber hinaus erscheinen auch immer wieder Interviews mit politischen Verantwortlichen wie z.B. ein Interview im Jahr 2001 mit der damaligen Umweltministerin Margalida Roselló zum Thema geplanter Naturpark Serra de Tramuntana. Auch andere Institutionen, wie der Wanderverband GEM oder der Naturschutzverband GOB leisten regelmäßige Pressearbeit. Die Recherchearbeit im Archiv des Mallorca Magazins vor Ort im Oktober 2006 brachte einen Gesamtüberblick des Themas Wandern des letzten Jahrzehntes.

Trotz des regen Interesses rund um das Thema Wandern auf Mallorca, besteht ein Defizit an wissenschaftlichen Arbeiten und entsprechender Literatur. Mallorca wird für gewöhnlich als Negativbeispiel für die Entwicklung des Massentourismus und seine weit reichenden Folgeerscheinungen und im Rahmen jüngster Qualitätsbemühungen der balearischen Tourismuspolitik von verschiedenen Autoren exemplarisch angeführt (vgl. KAGERMEIER/POPP 2000; SCHMITT ab 1993). Jedoch wird das Thema Wandertourismus in den meisten Fällen eher randläufig behandelt. Forschungsschwerpunkt der wissenschaftlichen Beiträgen von Prof. Dr. Thomas Schmitt sind in erster Linie die Gebiete Landschafts- und Naturschutz, lieferten jedoch die Grundlage für die Herangehensweise an das Thema Qualität und Wandern auf Mallorca. Eine erste, fundierte Forschungsarbeit über Wandertourismus auf Mallorca stellt die Abschlussarbeit von Kathrin Bremer aus dem Jahr 2001 dar. Der Themenschwerpunkt dieser Arbeit liegt in einer Darstellung des Wandertourismus in der Serra de Tramuntana im Spannungsfeld zwischen Ökologie, Ökonomie und Soziologie. Eine detailgetreue Schilderung der derzeitigen Situation im Wandertourismus und den Problemfeldern für die Region Serra de Tramuntana lieferten wichtige Informationen für die eigene Grundlagenforschung.

Eine im Oktober 2006 durchgeführte Literaturrecherche an der Universität Palma de Mallorca, speziell am Institut für Tourismus, brachte eine Reihe von Publikationen zur gesamttouristischen Entwicklung, lieferte jedoch keine statistischen Daten über den Wandertourismus und seine wirtschaftliche Bedeutung. Erschwerend kam hinzu, dass vieles nur in der Amtssprache „Mallorquin“ vorlag. Ein Besuch des Instituts CITTIB² im Park Bit nahe der Uni ergab eine Sammlung touristisch erhobener Daten zu verschiedenen Themenbereichen. Eine eigenständige Studie über den Wandertourismus, wie sie für den Golf Tourismus oder den Radtourismus bereits existieren (vgl. INESTUR im Internet abrufbar unter: www.inestur.de), ist bislang nicht erschienen. Im Rahmen einer im Jahre 1999 durchgeführten Studie zum Aktivtourismus wird der Sektor Wandern kurz erwähnt. Eine wichtige Informationsquelle stellte der direkte Kontakt zum Umweltministerium durch den Ansprechpartner Sr. Barcelo dar. Dieser konnte Detailfragen zu aktuellen

² Nähere Informationen zu der Institution Cittib (Área de Investigación Y Tecnologías Turísticas) sind unter: <http://www.caib.es/govern/organigrama/area.do?lang=es&coduo=476> abrufbar, Stand 02.09.07

Entwicklungen wie dem geplanten Naturpark und dem Weitwanderweg-Projekt „Cami pedra en Sec“³ beantworten.

Im regen E-Mail Kontakt kam zum Vorschein, dass eine gezielte Qualitätsoffensive im Wandertourismus, wie sie in Deutschland seit einigen Jahren unter dem Namen Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ geführt wird, in der Form auf Mallorca nicht existiert. Allerdings hat man vor etwa 10 Jahren begonnen alte, traditionell genutzte Wege in der Serra de Tramuntana zu restaurieren und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. In diesem Zusammenhang entstand das Projekt des Trockenmauerweges „Cami pedra en sec“. Die grundlegenden Strukturen einer Wanderinfrastruktur sind also vorhanden. Vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Qualitätsstrategie fehlt es jedoch, nach eigener Einschätzung, vor allem an Kundenorientierung. So gibt es beispielsweise keinerlei Grundlagenforschung über die Zufriedenheit der Gäste im Wandertourismus. Eine erste Basis stellt die vorliegende Forschungsarbeit dar.

Das Basiswissen, das im Vorhinein aus bestehenden Forschungsstudien speziell zum Thema Wandern (vgl. Profilstudien Wandern von Dr. Prof. Reiner Brämer Universität Marburg sowie die Magisterarbeit „Wanderer als touristische Zielgruppe“ Susanne Leder 2002) gewonnen werden konnte, galt es durch eigenen Fragestellungen und allgemeinen Erkenntnissen aus mallorcaspezifischen Studien, z.B. zum Thema Aktivtourismus (vgl. INESTUR 1999⁴: turismo activo), zu ergänzen bzw. zu überprüfen.

Die Ergebnisse der Gästebefragung sowie der Evaluierungsarbeit im Allgemeinen, liefern wichtige Anhaltspunkte für eine qualitative Bewertung der Wanderdestination Mallorca nach dem Vorbild des deutschen Wanderverbandes. Die zu analysierenden Stärken und Schwächen der Wanderinfrastruktur in der Serra de Tramuntana stellen wiederum einen wichtigen Grundbaustein der später abzugebenden Handlungsempfehlungen dar.

1.4 Methodik und Aufbau der empirischen Forschung

Das Untersuchungsgebiet der vorliegenden Arbeit umfasst die Bergregion „Serra de Tramuntana“ Mallorcas. Auf Grund der Größe, der vielfältigen Wandermöglichkeiten und der landschaftlichen Abwechslungsreichtum der Region, befindet sich hier das primäre Zielgebiet des Wandertourismus auf Mallorca. Eine geografische Einordnung erfolgt in Kapitel 5.2.2.

Die empirische Forschungsarbeit setzt sich wie folgt aus **drei Hauptbestandteilen** zusammen:

- ⇒ Literaturrecherche und Analyse
 - Sekundärforschung: Auswertung statistischer Daten und Presseberichten zum Thema Wandertourismus

³ Internetquelle abrufbar unter <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/pedra/index.php>, Stand 15.07.07

⁴ Studie ist abrufbar unter: <http://www.inestur.es/>, Stand 02.09.07

- ⇒ Gästebefragung von Wanderern der ASI und Wikinger Reisegruppen anhand standardisierter Fragebögen
- ⇒ Evaluierung ausgewählter Wanderwege anhand des Bewertungsinstrumentes des deutschen Wanderverbandes

Allgemeine Vorgehensweise

Nachdem im Kapitel Qualität im Tourismus der Begriff Qualität u.a. aus Kundensicht operationalisiert wird, ist es Ziel der empirischen Forschungsarbeit, zum einen Qualität im Wandertourismus auf Mallorca aus Kundensicht messbar zu machen. Zum anderen soll der aktuelle Qualitätsstand der wandertouristischen Infrastruktur der Tramuntana nach objektiv nachvollziehbaren Kriterien ermittelt werden, um ein Stärken-Schwächenprofil erstellen zu können.

Die klassische Marktforschung verfügt über ein reichhaltiges Repertoire an Methoden zur Messung von Kundenerwartungen und Anforderungen an ein bestimmtes Produkt bzw. an eine touristische Dienstleistung. In Bezug zum Forschungsgegenstand und Methodik der vorliegenden Arbeit liegt der Schwerpunkt auf zwei Grundformen der primären Datenerhebung, die objektive *Evaluierung von Wanderwegen* und die *Gästebefragung*. (vgl. POMPL/LIEB 1997, S. 66).

1.4.1 Untersuchungsmethoden der empirischen Forschung vor dem Hintergrund der formalen Qualitätsdimension

Die formale Qualitätsdimension, die in Kapitel 2.4. näher erläutert wird, umfasst neben dem Aspekt der Wahrnehmbarkeit auch das Thema der Messbarkeit von Qualität (vgl. POMPL/LIEB 1997, S. 57-67).

Im Rahmen kundenorientierter Messverfahren von Qualität und in Hinblick auf der Arbeit zugrunde liegenden empirischen Messergebnisse, stehen sich objektiv messbare Qualität mittels der Festlegung überprüfbarer Qualitätskriterien und subjektive Messverfahren gegenüber. Aus dem Bereich Wandertourismus sind u.a. folgende *objektiv messbare Qualitätskriterien* zu nennen:

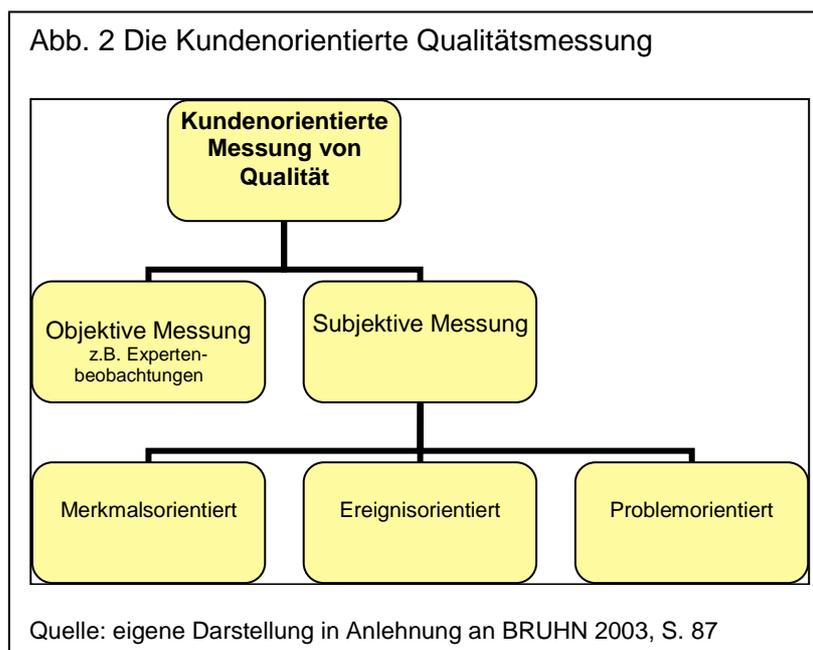
- Räumliche Merkmale wie Länge des Wanderweges in Kilometern und Höhenangaben,
- Zeitliche Merkmale wie durchschnittliche Wanderstrecke in Stunden gemessen,
- Physikalische Merkmale wie Beschaffenheit des Bodens, des Untergrundes.

Objektive, kundenorientierte Messansätze überprüfen die Leistungsqualität eines Unternehmens bzw. eines Produktes oder einer Dienstleistung aus Kundensicht mittels intersubjektiv nachvollziehbarer Kriterien (vgl. BRUHN 2003, S. 88). Anders als bei subjektiven Verfahren muss hier der Anspruch, dass mehrere Personen unabhängig von einander zu denselben Untersuchungsergebnissen kommen, gewährleistet sein (vgl. POMPL/LIEB 1997, S. 20)

Bei den *subjektiven, kundenorientierten Messmethoden* stehen die Qualitätswahrnehmungen bezüglich einer Leistung oder eines Produktes im Vordergrund (vgl. BRUHN 2003, S. 90). Die Erwartungshaltungen und die Bewertung einzelner Zufriedenheitsaspekte, wie in Frage 13 des erstellten Fragebogens zum Ausdruck kommt, können im Einzelfall sehr unterschiedlich ausfallen (vgl. Kap. 5.5.1, S.126-136). Daher lassen sich subjektive Messergebnisse nur schwer verallgemeinern. Sie gewähren jedoch wichtige Einblicke in die Denkweise der Befragten und helfen dem Interviewer somit die Sichtweise des Kunden kennen zulernen und zu verstehen.

Eine differenziertere Betrachtung von subjektiven Messmethoden ergibt eine weitere Unterteilung in merkmalsorientierte, ereignisorientierte und problemorientierte Verfahren (BRUHN 2003, S. 91), diese ist in Abb. 2 graphisch dargestellt. In Bezug zu den angewandten Forschungsmethoden der vorliegenden Arbeit steht der *merkmalsorientierter Messansatz* mittels der Anwendung des multiattributiven Verfahrens im Mittelpunkt.

Dem merkmalsorientierten Ansatz liegt die Annahme zugrunde, dass sich die Beurteilung einer Gesamtleistung aus der Summe einzelner bewerteter Teilleistungen zusammensetzt.



In der Marktforschung hat sich im Rahmen der merkmalsorientierten Qualitätsmessverfahren vor allem die Befragung von Kunden mittels der Multiattributverfahren als erfolgreiches Messinstrument durchgesetzt. Hierbei wird davon ausgegangen, dass ein abschließendes Kundenqualitätsurteil aus den subjektiven Bewertungen einzelner Qualitätsmerkmale zustande kommt (vgl. MÜLLER 2004, S. 33). Grundsätzlich handelt es sich um einen kundenorientierten Ansatz zur Einstellungs- und Zufriedenheitsforschung. Bei der Ermittlung von Einstellungen gegenüber Qualität werden dem Kunden in der Regel relevante Qualitätsmerkmale zur Bewertung (z.B. anhand von

Schulnoten) vorgelegt. Dem gegenüber stehen beim zufriedenheitsorientierten Ansatz eine Qualitätserhebungsart im Vordergrund, die entweder den Kunden direkt nach seiner Zufriedenheit mit einzelnen Bestandteilen der Leistung abfragt oder diese anhand einer Gegenüberstellung von Qualitätserwartungen und -wahrnehmung ermittelt. Multiattributverfahren eignen sich grundsätzlich insbesondere dann, wenn es darum geht den Kunden und sein Qualitätsverständnis zu verstehen. Durch die Form der subjektiven Qualitätsmessung erhält der Interviewer teils tiefe Einblicke in die Denk- und Urteilsweise des Kunden, die es ihm ermöglicht zu verstehen wie der Kunde Qualität wahrnimmt und beurteilt und welche Merkmale er dazu heranzieht (vgl. STAUSS, 1992, S. 11-13).

1.4.2 Die Gästebefragung

„Dienstleistungsqualität ist die Fähigkeit eines Anbieters, die bedürftige Leistung aufgrund von Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen (Meffert, H. /Bruhn M., 1995, S.199).“

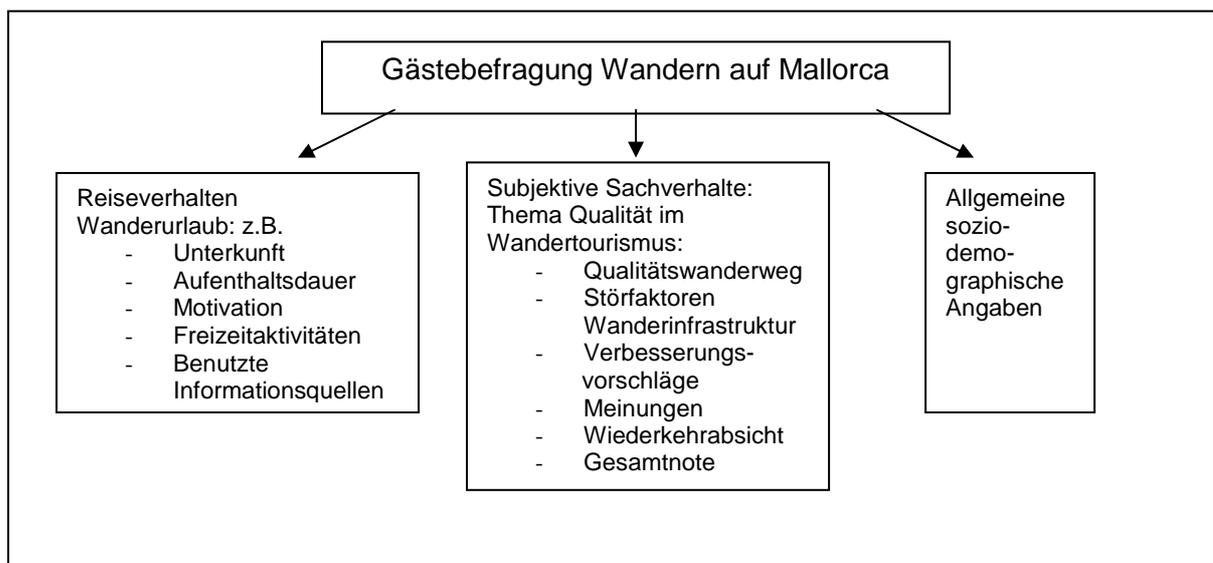
Qualität im Wandertourismus anzubieten setzt folglich voraus, dass dem Anbieter genaue Kenntnisse über die Kundenerwartungen und Ansprüche vorliegen. Dies bestätigt auch der Leitgedanke der Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“, dessen Tenor die konsequente Kundenorientierung darstellt.

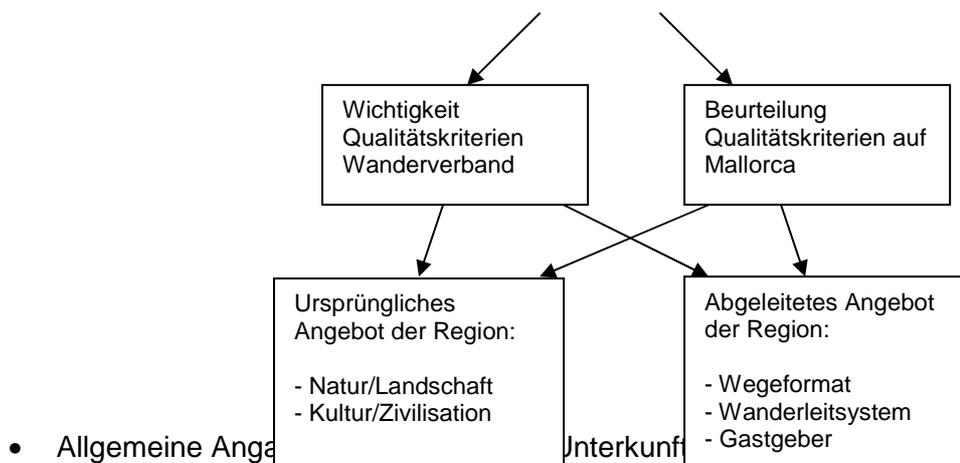
Neben der Ermittlung von touristischen Rahmenbedingungen wie z.B. der bevorzugten Unterkunftsart oder der Informationsquelle über die Wanderregion, wurden dem Wandergast im Zuge der Gästebefragung relevante Qualitätsmerkmale zur allgemeinen Beurteilung und zur qualitativen Einschätzung auf Mallorca vorgelegt.

Der Aufbau des Gästefragebogens gestaltet sich, wie die folgende Abbildung veranschaulicht, in 3 Hauptabschnitten:

Abb. 3 Aufbau der Gästebefragung

Der Aufbau des Fragebogens gestaltet sich wie folgt in Abschnitten:





Quelle: eigene Darstellung

Der Schwerpunkt der Befragung liegt auf der Ermittlung spezifischer Qualitätserwartungen und –wahrnehmungen des Wandergastes der Sierra Tramuntana. Dabei gewährt die gewählte Form der subjektiven Qualitätsmessung Einblicke in die Denk- und Urteilsweise des Kunden, es fördert zutage, wie der Kunde Qualität wahrnimmt und beurteilt und welche Merkmale er dazu heranzieht (vgl. STAUSS, 1992, S. 11-13). Ferner soll der typische Wandergast in der Sierra Tramuntana anhand bestimmter Merkmale näher charakterisiert werden, um Rückschlüsse auf das Nachfrageprofil des Wandergastes auf Mallorca ziehen zu können. Ein Vergleich mit den Erkenntnissen der Profilstudie Wanderer der Marburger Forschungsgruppe soll Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede zum Vorschein bringen.

Folgende Fragestellungen stehen bei der Gästebefragung im Vordergrund:

- Motive für die Wahl der Wanderreise,
- Zufriedenheit mit der wandertouristischen Infrastruktur vor Ort
- und allgemeine Leistungsmerkmale der Reise (wie Individual- bzw. Pauschalreise, Art der Unterkunft: einfacher oder komfortabler Art etc.)

Ziel der Befragung ist es, anhand der vom Wandergast getroffenen Aussagen wesentliche Stärken und Schwächen der gesamten Wanderinfrastruktur abzuleiten, deren Zustand aus Wandergästesicht zu ermitteln und die selektive Beurteilung einzelner Bestandteile zum Vorschein zu bringen.

1.4.3 Evaluierung von Wanderwegen

Die gewählten Forschungsmethoden der objektiven Evaluierung ausgewählter Wanderwege ergeben sich aus dem Instrumentarium des deutschen Wanderverbandes (vgl. Kap. 3.2.1 Qualitätskriterien Wegeinfrastruktur als Handlungsgrundlage) und bilden ein wichtiges Standbein der praktischen Arbeit.

Die Vorgehensweise erfolgte nach den Maßstäben und Vorgaben des deutschen Wanderverbandes. Als Handwerkzeug für die Evaluierung der Wege im Gelände diente ein Bewertungsbogen, der eine Auflistung der Qualitätskriterien des Wanderverbandes enthält. Pro 4 km Wegabschnitt galt es genaue quantitative Angaben über die Beschaffenheit und besonderen Charakteristika eines Wanderweges zumachen. Die Angaben erfolgen in Metern, in 50 m Intervallen. Der Bewertungsbogen ist identisch mit dem Kriterienkatalog des deutschen Wanderverbandes in vier Themenblöcke unterteilt (Wegeformat, Natur/Landschaft, Kultur/Zivilisation, Wanderleitsystem). Für jedes dieser Themen gibt es 5 bis 6 Detailmerkmale, welche die Wegequalität positiv oder negativ beeinflussen, wie z.B. in Bezug auf das Wegeformat das Merkmal „Pfade“, welches als ein wichtiger Kundenwunsch positiv bewertet ist.

Datenerfassung mit Hilfe elektronischer Evaluierungsbögen des Wanderverbandes

Im zweiten Schritt werden die Ergebnisse der Bewertungsbögen in einen computergestützten Kriterienkatalog⁵ übertragen. Mit Hilfe des Statistikprogramms Excel wird geprüft, ob die vorgegebenen quantitativen Grenzwerte eingehalten werden. Die Punktevergabe bei Kriterienerfüllung erfolgt automatisch.

Durch die Vorgabe quantitativer Grenzwerte wie z.B. „höchstens 300 m Verbunddecke“ pro 4 km Abschnitt, wird ein klarer Maßstab für potenzielle Qualitätswege gesetzt. Darüber hinaus ermöglichen die Grenzwerte, dass die Wege durch den jeweiligen Erfüllungsgrad der Normvorgabe untereinander qualitativ vergleichbar sind. Aufgrund der Tatsache, dass entgegen des Instrumentariums der Wanderverbandes zur Überprüfung eines Weitwanderweges konzipiert ist, in der vorliegenden Forschungsarbeit mehrere, kürzere Wanderwege untersucht werden sollten, mussten *einige Abwandlungen* vorgenommen werden. Zum einen mussten die Grenzwerte, die sich ursprünglich auf eine größere Gesamtkilometerzahl beziehen sollen, in der Regel auf Wege mit 50-70 km Länge, den geänderten Umständen angepasst werden. So wurde beispielsweise das Kriterium „Verbunddecken“ von einem vorherigen Grenzwert von 500 m auf 300 m herunter gesetzt. Das Kriterium „Naturbelassene Wege“ wurde ebenfalls aufgrund seiner hohen Wichtigkeit für den Wanderer von mindestens 1000 m auf mindestens 1500 m gesetzt. Anstelle von 2000 m gibt es erst ab 2500 m naturbelassenen Wegen 2 Punkte. Die folgende Auflistung trägt alle Abwandlungen bezüglich der Maßvorgaben zusammen.

⁵ Der computergestützte Kriterienkatalog befindet sich im Anhang I und II.

- **Verbunddecke:** von vorher höchstens 500 m auf 300 m Grenzwert herunter gesetzt
- **naturbelassene Wege:** von mindestens 1000 m auf 1500 m erhöht = 1 Punkt; statt bei 2000 m gibt es erst ab 2500 m naturbelassenen Wegen 2 Punkte
- **Abwechslung:** statt mindestens 3 Formationswechsel auf 4 km nur 2 vorgegeben, mehr zählt allerdings doppelt
- **Natürliche Stille:** von mindestens 1000 m auf 2000 m heraufgesetzt, ab 400 0m gibt es sogar 2 Punkte

Eine weitere Veränderung betrifft die Kernkriterien, hier wurden zum Teil andere inhaltliche Schwerpunkte als beim Wanderverband gesetzt. Außerdem mussten auch hier strengere Maßvorgaben herangezogen werden, da die Gesamtlänge der betrachteten Wege viel kürzer war. Darüber hinaus gibt es zwei neue Kernkriterien, das Kriterium „Wegesperrungen“ und „Haltepunkte für ÖPNV“.

Um der unterschiedlichen Gesamtlänge der Wege gerecht zu werden, wurde abschließend die Betrachtung der Qualitätskriterien auf die Gesamtstrecke bezogen, diese eignet sich in erster Linie der übersichtlicheren Darstellung der Ergebnisse. Dabei wurden die quantitativen Grenzwerte der Kriterien auf Basis der 4-km Abschnitte prozentual an die Gesamtstrecke des jeweiligen Weges angepasst. Das Kriterium „Naturbelassene Wege“ beträgt auf einen 4-km Abschnitt mind. 1500 m, damit ein Punkt vergeben wird. Nach der prozentualen Anpassung an die Gesamtlänge wurde z.B. beim Wanderweg Deía-Soller (Gesamtlänge 7 km) ein Grenzwert von mind. 2625 m errechnet. Der Wanderweg Orient/Alraó muss bei einer Länge von 10,2 km hingegen mindestens 3825 m vorweisen können, um das Kriterium zu erfüllen.

Die Summenwerte sind der im Anhang dargestellte Excel-Bewertungstabelle zu entnehmen.

Abb. 4: Gegenüberstellung eigene Kernkriterien und der des Wanderverbandes

Kernkriterium eigene Evaluierung			Kernkriterien Wanderverband		
Nr.	Kriterium	Kernkriterien "Gesamtlänge"	Nr.	Kriterium	Kernkriterien "Gesamtlänge"
1.	Naturbelassene Wege	50 % der Gesamtstrecke	1.	Naturbelassene Wege	35 % der Gesamtstrecke
3.	Schlecht begehbare Wege	max. 3 % der Gesamtstrecke	2.	Schlecht begehbare Wege	max. 1500 m "am Stück" max. 5 % der Gesamtstrecke
4.	Verbunddecke	Max. 500 m „am Stück“ max. 10 % der Gesamtstrecke	3.	Verbunddecke	max. 3000 m "am Stück" max. 20 % der Gesamtstrecke
7.	Auf befahrenen Straßen	Max. 100 m „am Stück“ max. 1 % der Gesamtstrecke	4.	Auf befahrenen Straßen	max. 300 m "am Stück" max. 10 % der Gesamtstrecke
9.	Nutzerfreundliche Markierung	Gesamtstrecke	5.	neben befahrenen Straßen	max. 3000 m "m Stück" max. 10 % der Gesamtstrecke
12.	Wegesperrungen	keine auf Gesamtstrecke	6.	Nutzerfreundliche Markierung	Gesamtstrecke
16.	attraktive Naturlandschaften	mind. 2 auf Gesamtstrecke	7.	Abwechslung	mind. 2 Formationswechsel auf 8 km
21.	eindrucksvolle Aussichten	mind. 1 auf Gesamtstrecke	8.	Erlebnispotential	mind. 4 Punkte aus den Wahlkriterien 13-19 auf 8 km
27.	Haltepunkte ÖPNV	mind. 1 auf Gesamtstrecke	9.	intensiv genutztes Umfeld	max. 3000 m "am Stück" max. 10 % der Gesamtstrecke

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wanderverband 2006

Im Bereich der Wahlkriterien sind einige neue Kriterien, die für wichtig erachtet wurden (vgl. Kap. 3.2.2 „Kritik an dem Bewertungssystem für Qualitätswege“) hinzu gekommen. Die folgende Tabelle listet die Neuzugänge und deren Inhalte im Einzelnen auf.

Abb. 5: Mallorca-spezifische Wahlkriterien

Neu gewähltes Wahlkriterium	Grenzwert Wahlkriterium
6. Auf historischen Wegen: Wege, die in ihrer Vergangenheit eine besondere wirtschaftliche Rolle gespielt haben. Dazu zählen z.B.: <ul style="list-style-type: none"> • alte Köhler- und Karrenwege • Trockenmauerwege • Reitwege 	Mindestens 500 m = 1 Punkt 1500 m und mehr = 2 Punkte
10. einheitliche Wegmarkierung Dazu zählen: <ul style="list-style-type: none"> • Pfeile • Beschilderung z.B. Cami Pedra en Sec 	Gut lesbar, einheitliches Design = 1 Punkt

<p>11. Wandereinstieg muss kenntlich gemacht sein, z.B. durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • von Hinweisschildern, • Wanderkarten mit Standorthinweis etc. <p>⇒ dies ist ein wesentliches Kriterium für Individualwanderer</p>	<p>Mindestens 1 = 1 Punkt</p>
<p>13. Wegesperrungen wenn Zugang verweigert wird oder nur mit Erlaubnis durch Grund- und Landbesitzer möglich ist (z.B. Schlüsselübergabe für verschlossene Tore nur an Reiseveranstalter)</p>	<p>Keine Wegesperrung = 1 Punkt</p>
<p>19. Nähe zum Meer Meer in Sichtweite, muss deutlich herausstechen, eindrucksvolle Aussichtsmöglichkeiten müssen gegeben sein</p>	<p>Mindestens 1 Mal in Sichtweite = 1 Punkt Mehr als 1 Mal in Sichtweite = 2 Punkte</p>
<p>21. Hinweisschilder Naturattraktionen bei Naturdenkmälern wie Höhlen, Schluchten, Lebensräume seltener Tier- und Pflanzenarten etc.</p>	<p>Mindestens 1 in unmittelbarer Nähe zu der jeweiligen Attraktion = 1 Punkte</p>
<p>24. Industriedenkmal</p>	<p>Mindestens 1 = Punkt Ab 2 = 2 Punkte</p>
<p>25. Trockenmauerbauten</p>	<p>Vorhanden = 1 Punkt</p>
<p>29. Haltepunkte ÖPNV/Busverbindungen Direkte Anbindung an Wandereinstieg u. Endpunkt</p>	<p>Mindestens 1 = 1 Punkt 2 und mehr = 2 Punkte</p>
<p>31. natürliche Rastmöglichkeiten Natürliche Sitzgelegenheiten z.B. Wiesen, Olivenwald, Mauer etc.</p>	<p>Mindestens 1 = 1 Punkt</p>
<p>32. wanderfreundlicher Busfahrplan Morgens und Nachmittags im Stundentakt</p>	<p>Vorhanden = 1 Punkt</p>
<p>33. Abfalleimer an Start- und Endpunkt der Wanderung u. an Rastplätzen, Parkplätzen, Bushaltestellen)</p>	<p>Mindestens 1 = 1 Punkt</p>
<p>34. Maßnahmen zur Information/Aufklärung der Wandergäste In ökologisch empfindlichen Gebieten wie z.B. Naturschutzgebiete Zu den Maßnahmen gehören:</p>	<p>Mindestens 1 = 1 Punkt</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Absperrung ökologisch empfindlicher Bereiche, • Aufstellen von themenspezifischen Infotafeln • Hinweisschilder (z.B. Hinweise zur Abfallvermeidung, Waldbrandgefahr etc.) 	
35. Angebot regionaler Produkte z.B. in Gasthäusern oder Einkaufsläden in Dörfern	Vorhanden = 1 Punkt

Quelle: Eigene Darstellung

Die Unterteilung in Wahl- und Kernkriterien trägt der Tatsache Rechnung, dass bestimmte Merkmale einen besonders hohen Stellenwert des Kriteriums bei den Wandergästen besitzen und somit folglich strenger bewertet werden müssen.

Die so genannten *Kernkriterien* müssen zwangsläufig erfüllt sein, sie betreffen vor allem immer wieder von Wanderern beklagte Defizite, die sich gravierend auf das gesamte Wandererlebnis auswirken. Die *Wahlkriterien* hingegen sind sehr breit gefächert und fassen alle wanderrelevanten Aspekte in Kennziffern zusammen (nähere Ausführungen zum Bewertungsinstrument „Wanderbares Deutschland“ in Kapitel 3.2.1).

Methodisches Vorgehen vor Ort

Aus dem gesamten Wanderwegenetz der Sierra de Tramuntana wurden insgesamt 9 Wanderwege ausgewählt, die es galt, auf bestimmte Infrastrukturmerkmale zu prüfen. Bei der Auswahl der Wanderwege kam es darauf an, klassische Wanderrouten, die Bestandteil eines jeden Wanderführers sind, durch weniger bekannte Wanderstrecken zu ergänzen. Dadurch sollte dem Anspruch, einen breiten Querschnitt der Wanderinfrastruktur abzubilden, Rechnung getragen werden. Die Wanderungen erfolgten teils in Eigenregie, teils im Beisein einer organisierten Wandergruppe (ASI-Wanderreisen der TUI).

Im Folgenden werden die Wanderwege anhand wesentlicher Merkmale charakterisiert:

Abb.6 Kurzcharakterisierung der untersuchten Wanderwege

Wanderweg	Länge in km	Schwierigkeitsgrad	Landschaftsbild	Besondere Sehenswürdigkeiten
1) Deía-Soller (Stück Weitwanderweg)	7	Leicht Keine nennenswerten Steigungen	Olivenhaine, Küstenlandschaft, Waldabschnitte, Kleinere Ortschaften	Kleine Kapellen

2) Orient-Alaró	10,2	Kurze steile Abschnitte Letztes Stück zur Burg auf gutbefestigten, aber steil abfallenden Wegen	Olivenhaine, Wald, Blick in die Ebene Es Pla	Restaurierte Burg, Rundumblick zum Puig Mayor und bis nach Palma
3) Tossals Verds/Font de Nouger	9	Bis zur Hütte Tossals Verds steiler langgezogener Aufstieg auf asphaltierter Straße	Zerklüftete Schlucht, Trockenmauern, Temporär wasserführende Schlucht	Naturattraktion Zerklüftete erdig farbende Schlucht
4) Antratz/Sant Elm	8,3	Kein Schwierigkeitsgrad	Anfangs Ortssiedlung, Küstenlandschaft, Waldabschnitte	Blick aufs Meer mit der Bucht von St. Elm und der Drachensinsel Sa Dragonera
5) Teix	7,4	Steiler, kurzer Aufstieg zum Gipfel, Abstieg auf schlecht begehbarem Weg	Olivenhaine, Hochplateau, Steineichenwald	Gipfel Teix, Panoramablick, wasserführende Schlucht
6) Cuber Stausee-Coll de L'Ofre	12	beschwerlicher Abstieg durch die Schlucht nach Soller, da auf altem gepflasterten Karrenweg	Künstliches Gewässer, wasserführende Schlucht	Cuber Stausee Gipfelkreuz, zerklüftete Schlucht mit Wasserlauf
7) kleine Rundwanderung Valledemossa	8,5	Steiler Anstieg auf asphaltierter Straße bis zur Hütte	Dichter Wald, Hochplateau, Steineichenwald	Schöne Aussichtspunkte, alte Köhlerstätte und Kalkofen
8) Massanella	8,4	Schmale Pfade, teils rutschig, steile Abhänge	landwirtschaftlich geprägtes Umfeld, Hochplateau	Aussicht vom Gipfel, Brutgebiet des unter Schutz stehenden Mönchsgeiers
9) Deía-Soller Schmugglerpfad	9	Leichte Küstenwanderung auf schmalen Pfaden, rutschige Passagen	Äcker, Steilküste, Wald, Orangenhaine	Steilküste, Ausblick aufs Meer

Quelle: Eigene Darstellung

Im *Anhang* befinden sich die dazugehörigen Kartenausschnitte aus denen der Verlauf der einzelnen Wege hervorgeht. Zu beachten ist, dass den Karten zwei unterschiedliche

Maßstäbe zugrunde liegen. Die benutzte Wanderkarte Mallorca Tramuntana, erschienen im freytag & berndt Verlag, besitzt einen Maßstab von 1:50 000 und ist bezüglich einiger Strecken zu ungenau. Daher wurde eine weitere Karte, „Mallorca Tramuntana Central“, herausgegeben u.a. vom Centro Nacional de Información Geográfica, im Maßstab 1:25 000 zur Hand genommen. Der unter 4) beschriebene Wanderweg Antrax-St. Elm konnte leider nicht abgebildet werden, hier fehlte eine geeignete Kartengrundlage. Vor Ort diente der Wanderführer „Mallorca – die schönsten Küsten- und Bergwanderungen“ vom Rother Bergverlag der Orientierung und Wegbeschreibung. Bei den offiziell ausgedruckten Wanderwege der Route „Cami pedra en Sec“, wozu die Teilabschnitt „Tossals Verds-Font de Nouger“ und „Cuber Stausee- Fornalutx“ gehören, wurde die gut aufbereitete Kartengrundlage der Internetseite⁶ gewählt.

Zielsetzung der empirischen Forschung

Die Untersuchungsergebnisse dienen folglich als Grundlage für die Entwicklung einer auf mallorquinischen Verhältnissen angepasstes Bewertungsinstrument zur Evaluierung von Qualität wandertouristischer Infrastruktur. Zum einen war es hierfür wichtig mittels der Gästebefragung die Qualitätsansprüche und die Zufriedenheit der Wanderurlauber auf Mallorca in Erfahrung zu bringen, um darüber hinaus aus Kundensicht relevante Qualitätskriterien entwickeln zu können. Zum anderen lieferten die Ergebnisse der Evaluierungsbögen erste Erkenntnisse über den Qualitätsstand der wandertouristischen Infrastruktur Mallorcas nach dem Maßstab des deutschen Wanderverbandes. Darüber hinaus zeigten sich auch Schwachstellen des angewandten Instruments. Es galt auf die Bedürfnisse der Region und ihren Bewohnern angepasste Kriterien zu entwickeln, die in Ergänzung zu dem standardisierten Bewertungsmodell des deutschen Wanderverbandes fungieren sollen.

⁶ Kartenausschnitte „Cami pedra en Sec“ abrufbar unter:
<http://www.conselldemallorca.net/mediambient/pedra/senderisme.php?opcio=53>

2 Qualität im Tourismus

Vorausschau des ersten Kapitels

Nach einer theoretischen Herleitung des Begriffes Qualität aus unterschiedlichen Sichtweisen und der Spezifizierung der charakteristischen Merkmale im ersten Kapitel, soll anschließend folgenden zentralen Fragestellungen nachgegangen werden:

- Wie wird Qualität wahrgenommen? Wie wichtig ist Qualität für den Kunden?
- Wie entstehen Erwartungen und von welchen Faktoren werden diese beeinflusst?
- Anhand welcher Kriterien beurteilt der Kunde bzw. der Tourist letztendlich Qualität?
- Wie entsteht Kundenzufriedenheit und welches sind die Folgen?
- Was bedeutet Qualität für den Wandertourismus?

Zunächst gilt es, das Phänomen Qualität in einen touristischen Kontext zu stellen.

2.1 Das Phänomen Qualität

Der zunehmende Wettbewerbsdruck auf dem Tourismusmarkt, (vgl. PICKERMAAT/WEIERMAIR 2004, S. 1), die Austauschbarkeit der Angebote und die daraus resultierende Marktsättigung, haben zu einem starken Qualitätsbewusstsein innerhalb der Tourismusbranche geführt. Qualität und die damit einhergehende Kundenzufriedenheit sind in der heutigen Zeit zu einem wichtigen unternehmerischen Erfolgsfaktor geworden (vgl. MÜLLER 1999, S. 123).

Aus der Perspektive des touristischen Kunden sind neben dem Überangebot und der Austauschbarkeit des touristischen Angebotes, wachsende Reiseerfahrungen zu nennen, wodurch sich Qualitätserwartungen und -ansprüche deutlich erhöht haben (vgl. ROMEISS-STRACKE 1998, S. 90).

Der Erfolg eines touristischen Unternehmens oder einer Tourismusregion in der heutigen Zeit hängt vor allem davon ab, inwiefern es gelingt, auf Wünsche und Ansprüche der Gäste einzugehen und Gästewerwartungen zu erfüllen (vgl. BRUHN/HADWICH 2004, S.12) Das Angebot von *kundenorientierter Qualität* nimmt in diesem Kontext einen wichtigen Stellenwert ein. Die Erfüllung der Kundenerwartungen und der damit zusammenhängenden Steigerung der Kundenzufriedenheit wirken sich positiv auf die Wiederwahl des touristischen Produktes bzw. der touristischen Region aus. Ein zufriedener Gast erweist sich gegenüber dem Urlaubsort bzw. der Unterkunft als besonders treu und betreibt darüber hinaus positive Mundwerbung. Ein enttäuschter Gast bzw. Kunde betreibt im Vergleich nachweislich mehr schlechte Werbung als ein zufriedener Gast positiv wirbt. Im Durchschnitt berichtet er 10 bis 12 Personen von seiner schlechten Erfahrung (vgl. BRUHN 2003, S.7).

Der stattgefundene Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt verspricht aber nicht nur positive Effekte für den Kunden. Zwar bewirkt ein Überangebot an touristischen Produkten und Serviceleistungen, sowie ein erheblich gesteigener Wettbewerb zwischen den Anbietern, den Vorteil eines niedrigen Preisniveaus für den Kunden, was vor allem im Luftverkehr durch das vermehrte Aufkommen von so genannten „Lowcost-Carriers“ zu spüren ist (vgl. MÜLLER 2004, S.12), jedoch sieht sich der Kunde vermehrt unübersichtlichen Angebotsstrukturen und einem Gefühl der Orientierungslosigkeit ausgeliefert. Daraus ergibt sich der Wunsch nach Markttransparenz und Produktsicherheit, was schließlich in den letzten Jahren zu einem gestiegenem Markenbewusstsein im Tourismus geführt hat (vgl. BIEGER/PECHLANER/STEINECKE 2005, S.14). Das Bedürfnis der Kunden nach Orientierungshilfen ist größer denn je. Um dem gerecht zu werden, ist es dringend notwendig objektive Orientierungshilfen anzubieten und deren Anwendung zu ermöglichen. Hierin liegt die Notwendigkeit in der Anwendung eines Qualitätszeichens.

Qualität im Wanderkontext

Tourismusakteure auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene haben mittlerweile auf das wachsende Qualitätsbewusstsein heutiger Kunden im Tourismus reagiert und streben seit einigen Jahren verstärkt nach Qualitätssteigerung und Qualitätssicherung⁷. Insbesondere touristische Großunternehmen, wie z.B. die TUI Deutschland AG, verfolgen daher seit einigen Jahren eine Qualitätsstrategie der Markenbildung, um ihre Angebote im gesättigten Markt erfolgreich zu positionieren (KREISEL 2003, S. 79). Eine weitere Möglichkeit, Qualität auf allen betrieblichen Ebenen zu integrieren, ist die Einführung von Qualitätsmanagement-Systemen im Sinne der ISO-Normen. Diese betreffen z.B. die Zertifizierung der Hotellerie gleichermaßen wie der von Transportunternehmen oder anderen touristischen Einrichtungen wie Campingplätzen etc.

Auch im Wandertourismus stehen die Zeichen auf Qualität. Die Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ sieht als Basismodul die Zertifizierung von Qualitätswanderwegen vor. Im weiteren Verlauf der Arbeit stellt diese die praktische Grundlage dar, die es gilt auf den Wandertourismus in der Sierra de Tramuntana auf Mallorca anzuwenden und anzupassen (vgl. Kap. 1.1).

Der Grundgedanke (das Fundament) dieser initiierten Qualitätsoffensive ist die Abkehr von einer reinen Anbietermentalität hin zu einer konsequenten Kundenorientierung, dabei gilt es, entsprechend der Bedürfnissen, kundenorientierte Qualitätsmaßstäbe zu setzen (vgl. DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND 2003, S. 14). Genau hierin liegt aber die Schwierigkeit: In der Praxis setzt dies die genaue Kenntnis der Kundenerwartungen und

⁷ Eine aktuelle Übersicht der initiierten Qualitätsoffensiven im Deutschlandtourismus in Form von Klassifizierungs- bzw. Zertifizierungssysteme, Qualitätslabels oder Wettbewerbe ist auf der Internetseite des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) unter der Adresse www.qualitaet-im-deutschlandtourismus.de zu finden.

Kundenwünsche voraus, um eine qualitätsorientierte Produktgestaltung betreiben zu können. Hierbei kommt es vor allem darauf an, die einzelnen Teilkomponenten der Produktqualität, welche im Wandertourismus die gesamte Infrastruktur (Natur u. Landschaft, Kultur u. Zivilisation, Wegeformat, Wanderleitsystem, und die Gastgeber) betreffen, gemäß den Kundenwünschen auf einander abzustimmen und zu einem Gesamtprodukt zu kombinieren, im Idealfall in Form eines Qualitätswanderweges. Gerade in Zusammenhang mit naturverbundenen Tourismusformen, wie dem Wandertourismus, erlangt darüber hinaus der Aspekt der Nachhaltigkeit, im Rahmen einer sozial- und umweltverträglichen Angebotsgestaltung, eine wichtige Bedeutung. Um dem Anspruch, touristische Produkte im Einklang mit der Bevölkerung und den Belangen des Naturschutzes zu gestalten, gerecht zu werden, wird der Leitgedanke der Nachhaltigkeit immer wieder in theoretische als auch praktische Ausführungen der vorliegenden Arbeit mit einfließen.

2.2. Definitionen, Begriffe und Merkmale

Das Wort Qualität hat seinen Ursprung im Lateinischen. „Qualis“ = Beschaffenheit. „Qualität als bewertete Beschaffenheit“ zu definieren führt in der Theorie größtenteils zu einem begrifflichen Konsens (vgl. STRAUSS 1992, S. 6).

Grundsätzlich lässt Qualität sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten, einige wesentliche seien im Folgenden dargestellt.

Aus dem unternehmerischen Blickwinkel wird Qualität nach der „International Organisation for Standardisation“ (ISO) definiert.

Das offizielle Qualitätsverständnis der ISO knüpft an den produkt- bzw. prozessorientierten Qualitätsbegriff an:

„Qualität ist die Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte oder vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen“ (DIN 1995, S. 14).

Der Begriff „Einheit“ ist vieldeutig interpretierbar und stellt z.B. ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Organisation bzw. Institution dar. Mit der „Gesamtheit von Merkmalen der Einheit“ sind all diejenigen Charakteristika gemeint, die der Kunde beim Kauf in Betracht zieht, wie z.B. Komfort, Funktionalität, Zuverlässigkeit etc. Damit die Qualität dieser Elemente gemessen werden kann, müssen die Merkmale quantifizierbar gemacht werden, d.h. es muss eine Messgröße bestimmt werden (vgl. MÜLLER 2004, S.21).

Eine weit verbreitete Methode Qualität im Unternehmen zu bestimmen und messbar zu machen, ist die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems⁸ (QMS) als Basis der

⁸ Unter dem Begriff Qualitätsmanagement wird die „Gesamtheit der qualitätsbezogenen Tätigkeiten und Zielsetzungen „ verstanden (Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. 1995b)

unternehmerischen Qualitätsorientierung. Es lassen sich verschiedene Stufen (Dimensionen) im Qualitätsmanagementprozess unterscheiden, diese umfassen die Qualitätsplanung, die Qualitätslenkung, die Qualitätsprüfung und die Qualitätsmanagementdarlegung (vgl. BRUHN 2003, S. 32). Weit verbreitet ist die Einführung eines QMS nach den ISO-9000 Normen. Diese beinhalten Rahmenregelungen, mit denen Arbeitsabläufe, Prozesse und Verantwortlichkeiten eines Unternehmens transparent und verbindlich mit einem definierten Qualitätsniveau festgelegt werden. Die Grundidee der ISO- Normen ist, dass die Produktqualität wesentlich von der Qualität der Prozesse beeinflusst wird. Die ISO-Normen sind in einem gesamtwirtschaftlichen Kontext betrachtet als Grundlage für weiterführende Maßnahmen, wie beispielsweise dem *Total Quality Management*⁹ (TQM) (vgl. STRASSMANN, S. 65) zu sehen.

2.3 Qualität im Dienstleistungssektor

Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, warum sich Qualität im dienstleistungsorientierten Tourismussektor vor allem am Kunden orientiert.

Ein wesentlicher Grund kann darin gesehen werden, dass Dienstleistungen durch eine zeitliche Übereinstimmung von Produktion und Konsum seitens des Kunden gekennzeichnet sind und somit erst zu dem Zeitpunkt zustande kommen, in dem der Kunde von einer Dienstleistung Gebrauch macht (vgl. FREYER 1999, S. 94). Der Kunde nimmt also aktiv am Erstellungsprozess teil und versucht einen größtmöglichen, individuellen Nutzen daraus zu ziehen. Daraus folgt zum einen, dass Dienstleistungen in der Regel von Mal zu Mal variieren und zum anderen die Qualität der Dienstleistung keinesfalls rational und objektiv wahrgenommen werden kann, da sie im Auge des jeweiligen Betrachters liegt (QUARTAPELLE 1996, S. 39-49).

Qualität als

„die wahrgenommene oder erlebte Beschaffenheit eines Produktes, einer Leistung der einer organisierten Einheit, gemessen an den Erwartungen der anvisierten Zielgruppe“ (MÜLLER 2000, S.24)

zu definieren, unterstreicht die Bedeutung des Kundenurteils, welches den zentralen Maßstab zur Messung von kundenorientierter Qualität darzustellen scheint.

Qualität bezeichnet als

„die vom Kunden bewertete Beschaffenheit von Dienstleistungen bzw. Produkten“ (STAUSS 1992, S.7),

⁹ „TQM ist eine auf die Mitwirkung aller ihrer Mitglieder beruhende Führungsmethode einer Organisation, die Qualität in den Mittelpunkt stellt und durch Zufriedenheit der Kunden auf

stößt in der Fachliteratur auf breite Zustimmung und bietet sich auch für das Verständnis von Qualität im Wandertourismus an. Eine ausschließlich eindimensionale Betrachtungsweise aus Kundensicht ist allerdings für den unternehmerischen Erfolg nicht ausreichend. Nicht zu vernachlässigen sind gleichermaßen *unternehmerische* und *wettbewerberorientierte Sichtweisen* (vgl. BRUHN, M. 2003, S. 29). Die bereits erwähnte unternehmerische Sichtweise soll durch einige wettbewerbsorientierte Gesichtspunkte ergänzt werden.

Der strategische Vorteil einer qualitätsorientierten Unternehmensführung wird anhand folgender Qualitätsfunktionen und -eigenschaften deutlich:

- Qualität bedeutet einen Mehrwert für den Kunden,
- Qualität ist schwer imitierbar, was sich vor allem auf den Produktbereich bezieht,
- bewirkt einen komparativen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz,
- Qualität ist die Grundlage einer Erfolgs versprechenden Markenpolitik und entgeht dem Preiskampf,
- Qualität stellt die Voraussetzung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung dar
- Qualität führt in Form eines effektiven Qualitätsmanagements zu einer nicht zu vernachlässigenden Kostenersparnis.

(vgl. u.a. LANDGREBE, Jahr 2002, S. 71).

Insbesondere durch die Internationalisierung der Märkte, wächst die Bedeutung einen Qualitätsvorsprung gegenüber der Konkurrenz zu besitzen, um zum einen dem erbitterten Preiskampf zu entgehen und zum anderen den steigenden Qualitätsansprüchen der Kunden gerecht zu werden. Dies trifft auch auf die zu untersuchende Wanderregion Serra de Tramuntana zu, die den Wandergast durch Qualität überzeugen und an sich binden muss. Die Aspekte der kundenorientierten Vorteile einer Qualitätsstrategie sowie das sich daraus ergebende Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungspotential sollen im weiteren Verlauf im Mittelpunkt der Betrachtung stehen.

Nachdem parallel zu anderen Qualitätsverständnissen vorrangig die Bedeutung der Kundensicht im Tourismus hervorgehoben wurde, soll nun erläutert werden, wie touristische Qualität im Einzelnen charakterisiert werden kann. Es sollen Antworten auf folgende, forschungsleitende Fragen gefunden werden:

- Welche Qualitätsmerkmale werden bei der Beurteilung von Qualität als besonders wichtig erachtet?
- Worauf legt der Kunde besonderen Wert und worauf muss der Anbieter einer touristischen Leistung bzw. eines Produktes achten, um kundenorientierte Qualität anzubieten?

2.4 Merkmale von Qualität im Tourismus - Besonderheiten touristischer Dienstleistungen

Vor dem Hintergrund der Besonderheit touristischer Dienstleistungen soll an dieser Stelle eine Auswahl relevanter Merkmale von Qualität mit Wanderbezug getroffen werden.

Im Gegensatz zur Konsumgüterindustrie fragen Touristen ein Leistungsbündel nach, dessen Gesamtqualität durch viele Teilqualitäten zustande kommt. An der Erstellung einer touristischen Gesamtleistung ist in der Regel eine Vielzahl verschiedener touristischer Anbieter beteiligt. Aus dem Bereich Wandertourismus sei hier auf wanderfreundliche Unterkünfte, Wanderführer, Gaststätten etc. hingewiesen, die zusammen das Produkt Wandertourismus ausmachen. Ein Qualitätsdefizit in einer dieser Teilleistungen wirkt sich folglich negativ auf die Gesamtleistung aus.

Der Kunde gewinnt Qualitätseindrücke an vielen verschiedenen Kontaktpunkten, die nicht immer direkt mit der eigentlichen touristischen Kernleistung, z.B. der gebuchten Wanderreise, zu tun haben. Von der eigenen Recherche, im Internet oder im Freundeskreis, über das Angebot im Reisebüro und die Durchführung vor Ort sowie die Nachbearbeitung sammelt der Kunde seine Qualitätseindrücke somit an unterschiedlichen Kontaktpunkten. Ursprüngliche Angebotsbestandteile, aber auch materielle Leistungsbestandteile wirken sich auf die Gesamtqualität des touristischen Produktes aus, wie z.B. das Wetter, landschaftliche Elemente, touristische Infrastruktur vor Ort, Hotelarchitektur etc. Im Gegensatz zu den materiellen Qualitätsmerkmalen, die durch die Professionalität des Anbieters zu beeinflussen ist, liegen die so genannten „freien Qualitätsfaktoren“, auch als „natürlicher Faktoren“ bzw. „Umweltqualität“ bezeichnet, größtenteils außerhalb des Einflussbereiches des Anbieters. Als Beispiel sind Faktoren wie das Wetter, die Wasserqualität und die Landschaft zu erwähnen (vgl. POMPI/LIEB 1997, S.10).

Hinsichtlich der *inhaltlichen Dimension von Qualität* bietet sich das Qualitätsmodell von GRÖNROOS (1982) an. Dieses unterscheidet zunächst zwischen zwei Qualitätsdimensionen, der technischen und der funktionalen. Die technische Qualität (Tech Quality) beinhaltet eine objektive Komponente und fragt „was“ der Dienstleistungsnachfrager erhält. Allerdings sei drauf hingewiesen, dass der Kunde oftmals nicht über entsprechende Mess- und Kontrollinstrumente verfügt, um technische Komponenten wirklich objektiv zu beurteilen. Auch hier spielen subjektive Bewertungen mit ein. Im Umkehrschluss bedeutet dies, wenn geeignete Mess- und Kontrollinstrumente vorliegen, können zumindest technische Eigenschaften des Produkts oder der Dienstleistung objektiv beurteilt werden.

Eine weit aus schwieriger zu beurteilende Qualitätsdimension stellt jedoch die funktionale Qualität (Tuch Quality) dar. Diese bezieht sich auf die Art und Weise „wie“ etwas angeboten wird und ist damit stark von subjektiven Wahrnehmungen des Nachfragers abhängig. (vgl. DREYER, A./DEHNER, C. 2003, S.37). Die dritte Qualitätsdimension

umfasst den Begriff der *natürlichen Qualität bzw. der Umweltqualität* (vgl. OAPASCHOWSKI 2001, S. 229/ROMEISS-STRACKE 1995, S. 20/POMPL/LIEB 1997, S.10). Hierunter wird die Qualität der Umwelt und der Landschaft verstanden, sowie die Auswirkungen der Produktion und des Konsums von touristischen Produkten bzw. Dienstleistungen auf die natürlichen Ressourcen wie z.B. Wasser, Boden, Flora und Fauna. Diese bilden wiederum die touristische Lebensgrundlage. Damit sie langfristig erhalten bleibt, gilt es den Verbrauch von Ressourcen und das Ausmaß an umweltschädlichen Immissionen zu minimieren und den Punkt Nachhaltigkeit zielgerichtet umzusetzen.

Die Relevanz der natürlichen Qualitätsfaktoren im Tourismus beweist folgende Studie des Hamburger Freizeit- und Forschungsinstitut B.A.T. aus dem Jahre 2000¹⁰:

Im Rahmen einer Umfrage unter 5000 Bundesbürgern wurden die zehn wichtigsten Qualitätsmerkmale im Urlaub ermittelt. Im Ergebnis nannten 71% der Befragten die schöne Landschaft und 61% das gesunde Klima als wichtigste Qualitätskriterien. Im Anschluss folgten die Qualitätsmerkmale „gutes Essen“ mit 61%, Sauberkeit (58%), das Preis-Leistungsverhältnis und gemütliche Atmosphäre (57%), sowie gute Bademöglichkeiten (56%), Gastfreundschaft, Freundlichkeit und eine preiswerte Unterkunft (52%) etc.

Auch bei der Wahl einer geeigneten Wanderdestination zählt die Landschaft zu den wichtigsten Auswahlkriterien seitens der Nachfrager. Sie stellt die Basis des touristischen Angebotes dar.

Ein weiterführendes Merkmal von Qualität im Tourismus ist die *zeitliche Qualitätsdimension* (vgl. POMPL/LIEB 1997, S.67).

Nach dem Modell von FREYER (FREYER 1999, S. 67) lässt sich die touristische Qualität in drei Phasen einteilen: *Potenzialqualität* während der Phase der Reisevorbereitung, *Prozessqualität* während der eigentlichen Reisedurchführung und die *Ergebnis- oder Nachreisequalität*.

Während der alles entscheidenden *Potentialphase* gilt es den Kunden gegenüber dem Produkt positiv zu stimmen und ihn zu einer Kaufentscheidung zu bewegen. Aufgrund der Immaterialität der touristischen Leistung, fehlt es dem Kunden an greifbaren Orientierungs- und Informationsmöglichkeiten sowie sichtbaren Qualitätsmerkmalen. Der Anbieter befindet sich in der misslichen Lage den Kunden anhand von Qualitätssignalen überzeugen zu müssen, ohne das Produkt vorführen zu können. In Bezug zur Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ sind als sichtbare Qualitätssignale beispielsweise die Zertifizierung der Wege und deren Auszeichnung mit dem offiziellen Qualitätslogo zu nennen.

In der *Prozessphase* kommt es zur Durchführung der Reise. Zu diesem Zeitpunkt, wenn der Kunde seine touristische Leistung konsumiert, können keine wesentlichen Qualitätskontrollen oder Nachbesserungen mehr vorgenommen werden. Der Kunde

¹⁰ Abrufbar unter: www.tourism-watch.de/dt/20dt/20.qualitaet/, Stand 02.09.07

befindet sich in der aktiven Wahrnehmungs- und Erlebnisphase der Reise und gewinnt wesentliche Qualitätseindrücke.

Die *Ergebnis- oder Nachreisephase* beschreibt die Phase des Reiseabschlusses, in der sich zeigt, ob erwartete Qualitätsvorstellungen mit den erlebten und wahrgenommenen übereinstimmen, sprich ob der Kunde mit seiner Reise zufrieden war. Unzufriedenheit und ein negatives Qualitätsurteil beim Kunden lassen sich nachträglich durch ein gut funktionierendes Beschwerdemanagement, Kompetenz und Erreichbarkeit der Ansprechpartner zumindest teilweise begrenzen.

In der folgenden Abbildung werden relevante Qualitätskomponenten in Bezug zum wandertouristischen Markt gesetzt.

Abb. 7 Qualitätsphasen und Qualitätsdimensionen im Wandertourismus

Qualitätsphasen	Potentialqualität	Prozessqualität	Ergebnisqualität
Qualitätsdimensionen	Reisevorbereitung (erwartete, versprochene Qualität)	Reisedurchführung (erfahrene, erlebte Qualität)	Reiseergebnis (erhaltene, gegebene Qualität)
„Harte Faktoren“ bzw. „Technische Qualität“ Techdimension	- ansprechende Reisekataloge für Wanderer - gutes und verlässliches Kartenmaterial - ausgearbeitete Wandervorschläge nach Schwierigkeitsgrad unterteilt	- Wegeinfrastruktur (Wegebeschaffenheit, Wegenetz, Wanderleitsystem) - Leistungsumfang (Anzahl und Dauer der geführten Wanderungen) - materielle Ausstattung der Unterkunft	- Auszeichnung der Wanderer durch Teilnahme (Wandernadel) - Nachbetreuung der Reiseteilnehmer - Existenz eines Beschwerdemanagements
„Weiche Faktoren“ bzw. „Funktionale Qualität“ Touchdimension	- wanderspezifische Reiseberatung - unkomplizierte Buchbarkeit der Wanderreiseangebote - Vorab- Wanderserviceleistungen (wie z.B. Erhalt von Informationsmaterial, Karten etc.) - zielgruppenabgestimmte Werbemaßnahme	- Atmosphäre in der Gruppe, Fähigkeiten des Wanderführers - Gastgebermentalität in Bezug auf Unterkunft und Gastronomie - Natur- u. Landschaftserlebnis	- positive Kundenkommunikation - Wiederwahl des Reiseveranstalters, der Reisedestination
Natürliche Qualitätsfaktoren/ ursprüngliches	- Ansprechende Landschaftsfotos in der Werbung,	- Beschaffenheit der Landschaft und Topographie	- positive Wirkung der Natur auf die Psyche des Menschen, z.B.

Angebot		<ul style="list-style-type: none"> - Flora, Fauna - Klima, Wetter, - Naturdenkmäler - Kulturelles Angebot: Traditionen, Brauchtum, Gastfreundschaft, Denkmäler 	Stressabbau etc., - positive gesundheitliche Effekte bei bestimmten physischen Krankheiten
----------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an FREYER, W./DREYER, A.

Besonderheit der Subjektivität der touristischen Leistung

Der kundenorientierte Qualitätsbegriff, der bereits im Kapitel Definitionen beschrieben wurde, legt die Tatsache zugrunde, dass Qualität grundsätzlich subjektiv, je nach individueller Bedürfnislage des Konsumenten, beurteilt wird. Somit ergeben sich unterschiedliche Anforderungen an das Produkt bzw. die Dienstleistung (vgl. DREYER 1999, S.13). Im Tourismus werden subjektive Qualitätsurteile u.a. durch das Aufeinandertreffen unterschiedlichster Kulturkreise hervorgerufen. Der Spanier stellt beispielsweise ganz andere Anforderungen an einen Urlaubsort seiner Wahl als der deutsche Tourist. Diesen Umstand gilt es auch im Wandertourismus in der Serra de Tramuntana zu berücksichtigen, wo unterschiedliche Zielgruppen aufeinander treffen. Handlungsempfehlungen eines zielgruppengerechten Marketings werden im sechsten Kapitel gegeben. Innerhalb eines touristischen Segments zeichnen sich allerdings weitgehend homogene Qualitätsvorstellungen ab. Im Wandertourismus, z.B. hinsichtlich der landschaftlichen Qualitätsansprüche, lässt sich ein allgemeines Bewertungsschema erkennen (vgl. BRÄMER 1996, S. 156-158), welches Gegenstand des vierten Kapitels „Der Wandermarkt“ sein wird. Diese gemeinsame Grundeinstellung gegenüber Qualität ermöglicht die Einführung eines Qualitätszeichens, dessen Basis allgemeingültige Qualitätskriterien sind. Die nähere Bedeutung und Wirkungsweise eines Qualitätszeichens werden im dritten Kapitel erläutert.

Eine weitere Besonderheit von (touristischen) Dienstleistungen ist die Differenzierung der Merkmale in prüfbare, erfahrungsgebundene und in vertrauensgebundene Merkmale.

Prüfbare Merkmale

Hierbei handelt es sich um Elemente des touristischen Produktes, die der Tourist in der Reiseentscheidungsphase feststellen kann, wie z.B. Größe, Design oder Image des Hotels. Zu diesen Merkmalen zählen auch immaterielle Bestandteile des Produktes, wie z.B. das Image des touristischen Dienstleisters, der Bekanntheitsgrad oder die Kommunikation in Form von Werbung. Diese Eigenschaften des touristischen Produktes ermöglichen dem Gast eine Bewertung vor dem eigentlichen Konsum.

Erfahrungsgebundene Merkmale

Dazu zählen Eigenschaften des Produktes, die erst während oder nach Inanspruchnahme der Dienstleistung beurteilt werden können, hierzu zählen beispielsweise sowohl „weiche Qualitätsfaktoren“ wie die Freundlichkeit des Personals in einem Hotel und die Fähigkeiten des Reiseleiters auf Bedürfnisse des Gastes einzugehen, als auch „harte Faktoren“ wie z.B. die touristische Infrastruktur vor Ort. Insbesondere die Beurteilung der weichen Qualitätsfaktoren fällt im starken Maße subjektiv aus.

Vertrauensgebundene Merkmale

Darunter fällt die Kategorie der Produkteigenschaften, die selbst nach der Inanspruchnahme für den Konsumenten nicht eindeutig feststellbar und bewertbar sind. Als Beispiel für vertrauensgebundene Merkmale kann die positive Wirkung auf das psychische Wohlbefinden des Touristen und die Heilkraft bestimmter Aktivitäten im Urlaub (wie z.B. Wellnessanwendungen) angeführt werden, diese lassen sich jedoch nicht ohne ärztliche Untersuchungen eindeutig nachweisen. Hier spielt das Vertrauen seitens der Kunden in die positive Wirkung des Produktes bzw. der Dienstleistung eine große Rolle (vgl. QUARTAPELLE 1996, S. 35/ ZEITHAML 1981, S. 186).

Kontextbezogen zum Forschungsthema Wandertourismus ergibt sich hinsichtlich der Bedeutung der Merkmalskategorien folgendes Bild. In Hinblick auf die vom Wandergast anzutreffende Wanderinfrastruktur überwiegen prüfbare und erfahrungsgebundene Qualitätsmerkmale. Prüfbare Merkmale sind beispielsweise die Länge des Wanderweges und Wanderwegeigenschaften, wie die Beschaffenheit der Wanderwege (asphaltiert oder z.B. erdige und naturbelassene Wege) sowie das Wanderleitsystem, wozu die Wanderwegmarkierung gehört. Diese Wegeigenschaften sind vor Antritt der Wanderung anhand von Wanderkarten oder Prospektmaterialien feststellbar und somit vom Wandergast weitestgehend objektiv überprüfbar. Natur- und landschaftsbezogene Eigenschaften eines Wanderweges, wie die Abwechslung der Landschaft, besonders attraktive Naturlandschaften und eindrucksvolle Aussichten fallen eher in den Bereich der erfahrungsgebundenen Qualitätsmerkmale, d. h. diese Art der Wanderwegqualität lässt sich erst im Ganzen während der Wanderung erfahren, obwohl einschlägige Reiseliteratur oftmals vorab einen ersten Eindruck der anzutreffenden landschaftlichen Verhältnisse vermitteln kann. Die Gesamtqualität einer Wanderregion, einschließlich aller Teilqualitäten der Wanderinfrastruktur ist für einen Erstbesucher vor Reiseantritt kaum zu bewerten. Liegen keinerlei Erfahrungsberichte von Verwandten, Freunden oder Bekannten vor, bedarf es objektiv nachvollziehbaren Qualitätskriterien, anhand derer sich der Wandergast ein Gesamtbild der Region verschaffen kann (vgl. Kap.3.2).

2.5 Die Kundensicht

Im vorangegangenen Abschnitt wurden die verschiedenen Qualitätsdimensionen und Eigenschaften touristischer Dienstleistungen bzw. Produkte erläutert. Qualität setzt sich dabei aus unterschiedlichen Komponenten zusammen, die zusammen genommen die Gesamtqualität ausmachen. In Anlehnung an den kundenorientierten Qualitätsbegriff im Tourismus, der Qualität als „die Fähigkeit eines Anbieters, die bedürftige Leistung aufgrund von Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen“ (MEFFERT/BRUHN 1995, S.199) definiert, unterliegt die Qualität touristischer Dienstleistungen subjektiver Bewertungsmaßstäbe und liegt folglich im subjektiven Ermessen und Wahrnehmungsbereich jedes Einzelnen.

2.5.1 Qualitätswahrnehmung

Eine in Anspruch genommene Dienstleistung eines Hotels beispielsweise wird von Gast zu Gast, seinen individuellen Bedürfnissen entsprechend, unterschiedlich wahrgenommen. Für den Geschäftsreisenden sind z.B. funktionale Eigenschaften des Hotels, wie Internetanschluss, Tagungsmöglichkeiten etc. ausschlaggebend für sein Qualitätsurteil, während der Erholung suchende Hotelgast eher Qualitätsbestandteile wie ein gemütlich eingerichtetes Zimmer, freundliches Personal und ein reichhaltiges Speisenangebot als wichtig empfindet.

Das Urteilsvermögen des Gastes unterliegt bestimmten Wahrnehmungsfiltren, die dazu führen, dass identisch erbrachte Dienstleistungskomponenten (technischer oder beziehungsbedingter Art) von Kunden unterschiedlich wahrgenommen und beurteilt werden.

Personenbezogen wird die wahrgenommene Qualität von den unterschiedlichen Interessen, den Erwartungen, kulturellen und sozialen Faktoren, der Persönlichkeitsstruktur jedes Einzelnen (soziodemographische Faktoren) als auch von psychographischen Merkmalen beeinflusst (PICKKERMAAT 2004, S.103). Der selektiven Wahrnehmung entsprechend werden, je nach Interessenlage und den damit verbundenen Bedürfnissen, Produkteigenschaften unterschiedlich wahrgenommen. Für den sportbegeisterten Touristen werden Zusatzangebote für Fitness im Hotel besonders unter die Lupe genommen und bewertet, wo hingegen der Sportmuffel diese gar nicht erst zur Kenntnis nimmt und dementsprechend auch aus seinem persönlichen Qualitätsurteil über den Hotelaufenthalt ausklammert. Die Erwartung an ein touristisches Produkt hängt in erster Linie von den Reisemotiven (z.B. Erholung, Abenteuer, Naturerleben) und den Erfahrungen aus der Vergangenheit mit diesem Produkt und der jeweiligen Produktkenntnis ab. Einflussfaktoren der zu beurteilenden Qualität aus dem Bereich der Persönlichkeitsstruktur können u.a. die Grundeinstellungen des Nachfragers bezüglich bestimmter Qualitätskriterien und deren Gewichtung sein. Auch die persönliche Kommunikation als Instrument zur Informationsbeschaffung über Dienstleistungsqualität nimmt eine wichtige Stellung ein. Gespräche im Kreis der Familie, mit Freunden,

Bekannten und Arbeitskollegen genießen in der Regel eine höhere Glaubwürdigkeit als die Kommunikation des Anbieters (vgl. STAUSS, 1992, S. 9/MÜLLER 2000, S.26). Eine professionelle und kundenorientierte Kommunikation der Unternehmen so wichtig, um eine solide Vertrauensbasis zu Kunden aufzubauen.

Situationsbedingte Einflußfaktoren der Wahrnehmung können beispielsweise die zur Verfügung stehende Zeit, das Situationsumfeld (Ablenkungsumstände durch Lärmbelästigung, andere Leute, Wetter etc.), sowie auch der persönliche Gemütszustand sein. Sie können zu einer kritischen oder auch zu einer positiven Wahrnehmung des Produktes beitragen.

2.5.2 Qualitätserwartungen

Die Erfüllung von Kundenerwartungen wird als zentrale Bezugsgröße hinsichtlich der positiven Beurteilung von Qualität verstanden (vgl. PARASURAMAN/ZEITHAML/BERRY 1988). Wie aber lassen sich Kundenerwartungen unterscheiden und wie wirken sich diese auf die Zufriedenheit aus? Dieser Fragestellung soll nun nachgegangen werden.

Der praktische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich zum einen mit der Anwendung von Qualitätskriterien zur Beurteilung der wandertouristischen Infrastruktur. Um überhaupt kundenorientierte Qualitätskriterien im Wandertourismus entwickeln zu können, anhand derer touristische Leistungen gemessen werden können, ist es wichtig zu wissen, nach welchen Kriterien der Kunde Qualität beurteilt. Dabei gilt die Grundannahme, dass nicht alle Leistungsbestandteile gleichermaßen das Qualitätsempfinden des Kunden und das damit verbundene Zufriedenheitspotential beeinflussen (vgl. FUCHS 2004, S. 193).

Der Zusammenhang zwischen Erwartungs- und Zufriedenheitsniveau lässt sich mit Hilfe des Mehr-Faktorstruktur-Modells (Original: OLIVER 1997, S.152) veranschaulichen. Auch das so genannte Kano-Modell (KANO 1984) knüpft sinngemäß daran an, verwendet jedoch den Begriff Anforderungsniveau anstelle des Begriffes Faktor.

Grundsätzlich werden 3 Kategorien unterschieden:

- Basisfaktoren
- Leistungsfaktoren
- Begeisterungsfaktoren

Basisfaktoren sind unverzichtbare „Muss-Kriterien“, welche vom Kunden als selbstverständlich betrachtet werden. Hierbei handelt es sich um Mindestanforderungen an die Kernleistung einer Dienstleistung, wie z.B. im Wandertourismus die Basismarkierungen der Wanderwege, das Vorhandensein von Wanderwegen fernab von befahrenen Straßen und landschaftlich abwechslungsreiche Wanderwege. Werden diese Mindestanforderungen seitens der Anbieter nicht erfüllt, entsteht Kundenunzufriedenheit. Werden sie jedoch erfüllt, stellt sich nicht automatisch Kundenzufriedenheit ein. Basisfaktoren werden als selbstverständlich angesehen. Ihr Vorhandensein bringt keine Kundenzufriedenheit, ihr Nichtvorhandensein jedoch

Kundenunzufriedenheit. Um Kundenzufriedenheit beim Kunden hervorzurufen, bedarf es der Erfüllung der *Leistungsfaktoren*. Dabei handelt es sich um so genannte „Soll-Kriterien“ bei deren Erfüllung beim Kunden eine deutliche Zufriedenheitssteigerung hervorgerufen werden kann. Beispiele aus dem Wandertourismus sind Wegweiserstandorte mit Entfernungsangaben, naturbelassene Erdwege und Pfade, mehrsprachige Informationsmaterialien und die Freundlichkeit des Wanderführers. Je höher der Erfüllungsgrad, desto höher ist auch die wahrgenommene Qualität der Leistung. Die Entscheidung über die Wahl einer touristischen Destination (einer Wanderregion) oftmals von der Erfüllung genau dieser Faktoren abhängig gemacht wird (vgl. HINTERHUBER 2004, S.18).

Begeisterungsfaktoren hingegen werden vom Kunden als Zusatznutzen, oder Mehrwert honoriert, sie werden vom Kunden jedoch nicht als zwingend notwendig vorausgesetzt. Wandertouristische Beispiele sind die Einrichtung eines Wandertelefons, das Angebot eines Shuttleservice speziell für Wanderer und ein flexibler Gepäcktransport. Der internationale Wettbewerb im Dienstleistungssektor stützt sich zunehmend auf die Erfüllung der Begeisterungsanforderungen. Die Chance, sich dadurch von der Konkurrenz abzuheben, ist aber nur dann gegeben, wenn die Basisanforderungen an eine Leistung als erfüllt angesehen werden können. Die Funktion der Basisanforderungen als Grundlage von Qualitätswahrnehmung darf nicht unterschätzt werden (vgl. HINTERHUBER 2004, S.18-20/BRUHN, M. 2003, S. 40-41).

Abb. 8 Anwendung des Mehr-Faktoren-Modells im Wandertourismus

Basisfaktoren	Leistungsfaktoren	Begeisterungsfaktoren
<ul style="list-style-type: none"> - Basismarkierungen der Wanderwege - Wanderwege fernab von befahrenen Straßen - landschaftlich abwechslungsreiche Wanderwege 	<ul style="list-style-type: none"> - Wegweiserstandorte mit Entfernungsangaben - naturbelassene Erdwege und Pfade - mehrsprachige Informationsmaterialien - Freundlichkeit des Wanderführers 	<ul style="list-style-type: none"> - Wandertelefon - Shuttleservice für Wanderer - Gepäcktransport

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an HINTERHUBER et al. 2004, S. 20

2.5.3 Die wahrgenommene Qualität als Ergebnis eines Vergleichsprozesses

Die subjektiv wahrgenommene Qualität des Kunden ergibt sich schließlich aus einer Gegenüberstellung seiner Erwartungen an die jeweilige Dienstleistung und den

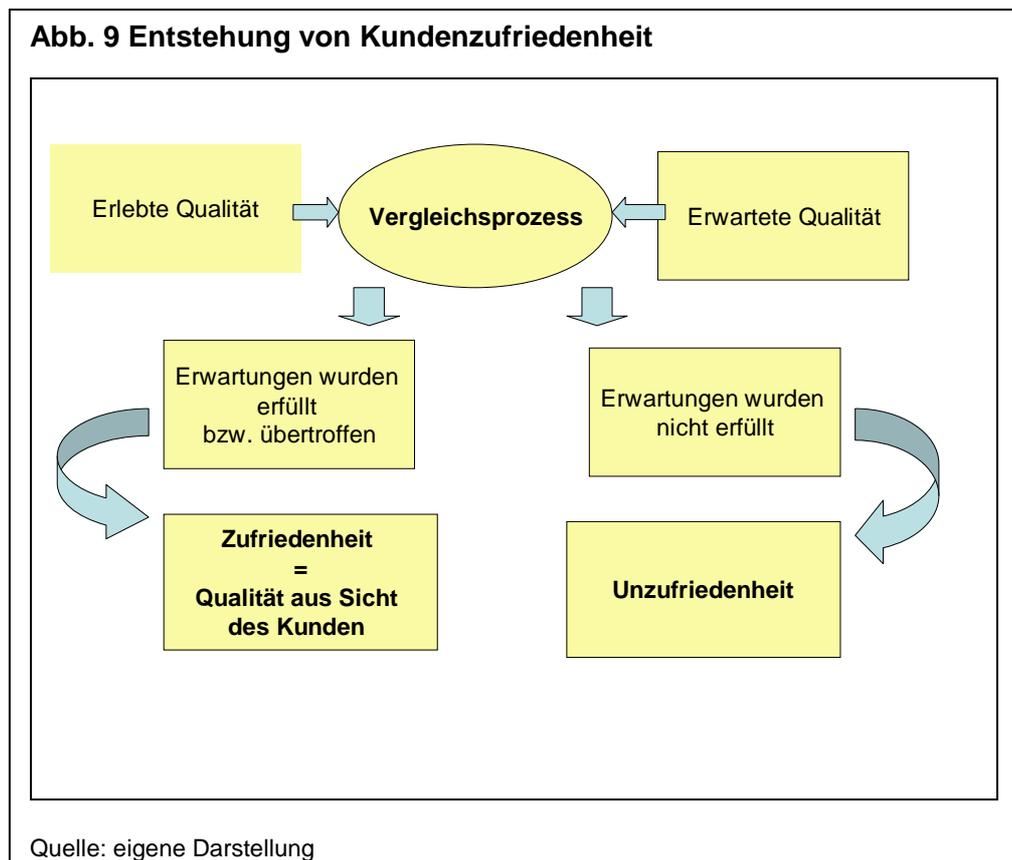
wahrgenommenen Eigenschaften der Dienstleistung. Der Anbieter einer Dienstleistung muss in der Lage sein, zumindest die Basis- und Leistungsanforderungen, also die Erwartungen des Kunden zu erfüllen, um Qualität anbieten zu können. Schafft er es darüber hinaus, einen qualitativen Mehrwert zu bieten und somit die Anforderungen bzw. Erwartungen der Kunden zu übertreffen, stellt sich ein besonders hohes Kundenzufriedenheitsgefühl ein (vgl. QUARTAPELLE 1996, S. 49).

Welche positiven als auch negativen Auswirkungen die Qualität der angebotenen Leistung auf den Grad der Kundenzufriedenheit haben kann, gilt es im nächsten Abschnitt zu ergründen.

2.6 Kundenzufriedenheit als Folge von Qualität im Tourismus

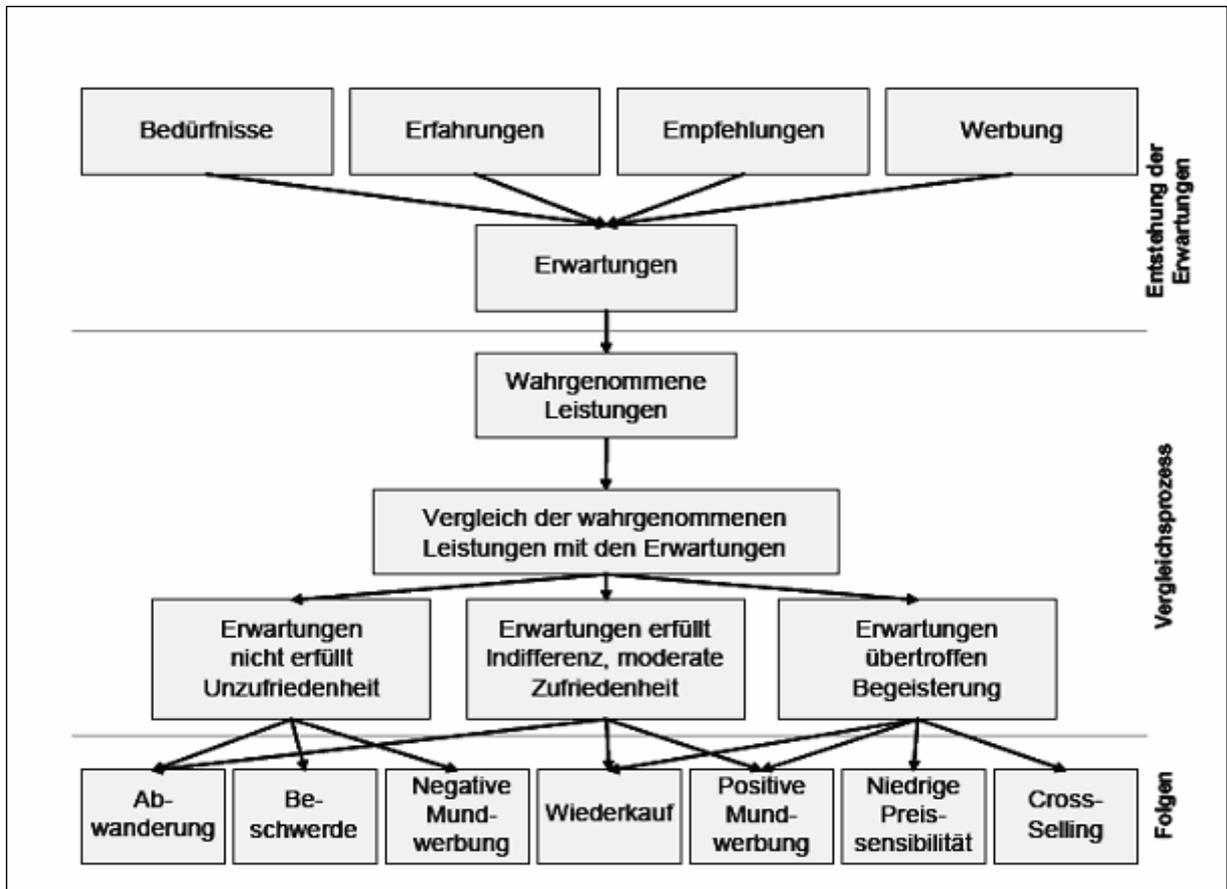
Als übergeordnetes Ziel von Qualitätsbemühungen wird in der modernen, am Kunden ansetzenden Marketinglehre, die Steigerung der Kundenzufriedenheit angesehen. Hierin wird der Schlüssel des Unternehmererfolges gesehen (vgl. LANDGREBE 2002, S. 71).

Der Begriff Kundenzufriedenheit beschreibt im Allgemeinen die vom Kunden wahrgenommene Diskrepanz zwischen der erwarteten und erlebten Leistungen eines touristischen Produktes bzw. touristischer Leistungen (vgl. WEIERMAIER 1993, S. 5). Wenn die Erfahrungen nach der Inanspruchnahme einer Dienstleistung oder eines Produktes (Ist-Leistung) in einem positiven Verhältnis zu der im Voraus erwarteten Leistung (Soll-Leistung) stehen, d.h. die Erwartung bestätigt oder sogar übertroffen wird (vgl. DREYER/DEHNER 2003, S.21-22), dann entsteht **Kundenzufriedenheit**. Diesen, durch den beschriebenen *Vergleichsprozess* von *erlebter* und *erwarteter Qualität* einer Leistung entstandenen Zustand der *erfüllten* bzw. *übertroffenen Erwartungen*, beschreibt der Kunde als **Qualität**.



Werden jedoch Erwartungen nicht erfüllt, stellt sich ein **Unzufriedenheitsgefühl** ein, dessen Folgen sich im unteren Drittel der folgenden Abbildung darstellen (vgl. HINTERHUBER et al. 2004, S. 5).

Abb. 10 Entstehung und Folgen von Kundenzufriedenheit



Quelle: HINTERHUBER et al. 2004, S. 6

Auswirkungen von Kundenunzufriedenheit

- **Abwanderung/negative Mundwerbung**

Die Folgen mangelhafter Dienstleistungsqualität im Tourismus werden oftmals unterschätzt, obwohl Unzufriedenheit bekanntlich zur Abwanderung aktueller Kunden führt. Die damit einhergehende negative Mundpropaganda ist nicht unerheblich, unzufriedene Kunden erzählen nachweislich etwa 10 bis 12 weiteren Personen von ihrer Unzufriedenheit. Außerdem bedeutet Kundenunzufriedenheit für das Unternehmen einen erheblichen Kostenfaktor, es kostet das Unternehmen in etwa das vier- bis sechsfache einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bereits bestehenden Kunden zu halten (vgl. BRUHN 2003 S. 7).

- **Unzufriedenheit und Beschwerdeverhalten**

In der Regel ist davon auszugehen, dass sich nur ein geringer Teil derjenigen Gäste auch wirklich beschwert, die mit der touristischen Leistung unzufrieden sind. Daher erscheint die Einführung eines Beschwerdemanagements als Kundenbindungsinstrument unerlässlich zu sein. Es zeigt sich in der Praxis, dass Kunden, die sich beschweren, einen hohen Grad an Loyalität aufweisen, vorausgesetzt man schafft es ihre Unzufriedenheit in Zufriedenheit umzumünzen. Das Resultat lässt sich beispielsweise im Hotel feststellen. Sich beschwerende Gäste, derer man sich angenommen hat, besitzen eine höhere Weiterempfehlungsabsicht und Loyalitätsrate als diejenigen Gäste, die mit der Leistung zufrieden zu sein schienen, es aber in Wirklichkeit nicht waren. Im Grunde kann ein Unternehmen bzw. eine Destination sich glücklich schätzen, wenn unzufriedene Gäste den Willen haben, ihre Meinung zu äußern. So kann sich das Unternehmen verbessern und zufriedene Kunden gewinnen. Existiert kein Beschwerdemanagement, fügen im schlimmsten Fall unzufriedene Gäste dem Unternehmen bzw. der Destination nicht nur durch ihren Ausfall Schaden zu, sondern zusätzlich auch durch negative Mundwerbung. Eine große Schwachstelle vieler touristischer Unternehmen ist, dass die Möglichkeit sich zu beschweren gar nicht erst existiert. Genau hier muss ein professionell geführtes Beschwerdemanagement ansetzen. Beschwerden müssen stimuliert werden, damit die Chance gegeben ist, Schwachstellen aufzudecken und diese zu verbessern.

Auswirkungen von Kundenzufriedenheit

- **Zufriedenheit und Wiederbesuchswahrscheinlichkeit**

Eine empirische Untersuchung zum Thema Zufriedenheit und Wiederbesuchswahrscheinlichkeit aus dem Jahr 2001 hat ergeben, dass die Wahrscheinlichkeit eines Wiederbesuchs erst bei einer 90 bis 100-prozentiger Zufriedenheit der Kunden relativ groß ist. Bei 100-prozentiger Zufriedenheit liegt sie bei etwa 40%, bei 90-prozentiger Zufriedenheit bei etwa 30%, wobei zu beachten gilt, dass die Antwortmöglichkeiten „Ja, wahrscheinlich komme ich wieder“ und „ja, auf jeden Fall komme ich wieder“ hier zusammengerechnet wurden. Ist der Kunde hingegen nur zu 80 Prozent zufrieden mit der in Anspruch genommenen Leistung, liegt die Wiederkehrwahrscheinlichkeit gerade mal bei 7% (vgl. HINTERHUBER et al. 2003, S.8). Aus diesen Ergebnissen wird deutlich, dass das geringste Gefühl von Unzufriedenheit mit einer Teilleistung dazu führen kann, dass der Kunde trotz der sonstigen Zufriedenheit mit der Gesamtleistung, abwandert. Ziel aus Unternehmerperspektive muss es folglich sein, den Kunden auf ganzer Ebene zufrieden zustellen.

- **Zufriedenheit und Mundwerbung**

Mundwerbung durch Verwandte und Bekannte wird als „effektivste Form der Werbung“ (HINTERHUBER et. al. 2003, S. 9) bezeichnet (s. auch Kapitel 2.4.1 Qualitätswahrnehmung). Dabei spielt der geringe Kostenfaktor seitens der Unternehmen,

die informativen Erfahrungswerte aus erster Hand und das Vertrauen in die Person, welche die Informationen weitergibt, eine wichtige Rolle.

Die Österreichische Gesellschaft für angewandte Fremdenverkehrswissenschaft fand in einer Untersuchung heraus, dass Verwandte und Bekannte die wichtigsten Informationsquellen der Reisenden im Sommerurlaub sind. Erst weit im Anschluss folgen Prospekte, Kataloge und Tourismus- sowie Reisebüros oder Internetseiten. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Informationen von Verwandten und Bekannten wird auf Grund des gegenseitigen Vertrauens ein höherer Wahrheitsgehalt beigemessen.

- **Zufriedenheit und Loyalität**

Loyalität wird als eine der wichtigsten Folgen von Kundenzufriedenheit betrachtet, da es immer schwieriger wird und sehr kostenaufwendig ist, in der heutigen Zeit neue Kunden zu akquirieren. Wie schon erwähnt, kostet es vier bis sechs Mal mehr einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bereits bestehenden Kunden zu halten (vgl. BRUHN 2003 S. 7). Allerdings gibt es keinen linearen Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität. Erst wenn sich ein Gefühl der Begeisterung einstellt, steigt die Loyalität sprunghaft an. Werden Erwartungen lediglich erfüllt, entsteht ein Gefühl der Indifferenz, hierbei ist die Kundenbindungswahrscheinlichkeit sehr gering. Daraus folgt, dass Angebote den Kunden begeistern und nicht nur zufrieden stellen müssen (vgl. HINTERHUBER et. al 2003, S.5f).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Qualität im Tourismus aus einer Vielzahl unterschiedlicher Komponenten zusammensetzt.

Für den Gast zählt im Endeffekt das Gesamtbild der Teilkomponenten, das so genannte touristische Leistungsbündel. In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits deutlich, wie komplex und facettenreich sich das Thema Qualität diskutieren lässt. Im Fortlauf der Arbeit und im Kontext des Themas Qualität im Wandertourismus wird der *kundenorientierte Qualitätsbegriff* eine zentrale Rolle spielen.

Dieser eignet sich in besonderem Maße als Grundlage der Diskussion des Begriffes Qualität im Wandertourismus. Zum einen sind hier immaterielle Produkte (Dienstleistungen) gemeint, welche die Festlegung von objektiven Qualitätskriterien zur Messung der Qualität erheblich erschweren. Dieser Umstand trifft auch auf das Thema Wandertourismus zu, Bestandteile einer Wanderreise wie die Schönheit der Landschaft und das Ambiente eines Wanderweges entziehen sich weitestgehend der Messung von objektiven Qualitätskriterien. Zum anderen ist die alleinige Steuerung des Ergebnisses, ob eine Wanderreise als gelungen oder weniger gelungen empfunden wird, durch den Anbieter (Tourismusgemeinden) unmöglich. Einflussfaktoren wie das Wetter, die Zusammensetzung der Wandergruppe, der persönliche Anspruch etc. spielen mit ein. Erforderlich ist somit die aktive Integration des Kunden in den Dienstleistungsprozess. (vgl. DREYER, A./DEHNER, C. 2003, S.34).

Kundenorientierung wird in diesem Kontext als umfassende und kontinuierliche Analyse und Auswertung der aktuellen und zukünftigen Kundenerwartungen sowie der Qualitätskontrolle der unternehmerischen Leistung verstanden (vgl. THEINER/STEINHÄUER 2006 S. 61). Ein *umfassendes Kundenverständnis* ist im qualitätsorientierten Wandertourismus eine unabdingbare Voraussetzung, für die Entwicklung qualitativ hochwertiger Wanderdienstleistungen. Der hohe Bedarf an Informationen über die Qualität der Dienstleistung aufgrund der Immaterialität des Produktes setzt voraus, dass der Gast auf verlässliche Schlüsselinformationen als Indikatoren von Qualität zurückgreifen kann (vgl. STAUSS, 1992, S. 9). Hier gewinnt die Einführung eines Qualitätszeichens, als objektive Orientierungsmöglichkeit für den Kunden, an maßgeblicher Bedeutung. Das Qualitätszeichen „Wanderbares Deutschland“ ist Bestandteil des im Folgenden erläuterten Qualitätsmanagements im Wandertourismus in Deutschland. Als Grundbaustein des empirischen Forschungsteils der vorliegenden Arbeit, nimmt die Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ eine Art Vorbildfunktion ein. Für das Verständnis der methodischen Vorgehensweise der eigenen Empirie, werden hier wichtige Bestandteile im Detail vorgestellt, welche in der Forschungsregion der „Serra de Tramuntana“ auf Mallorca als empirisches Handwerkszeug angewandt wurden.

2.7 Qualitätsmanagement im Wandertourismus – Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“

einleitende Fragestellungen:

1. Warum eine Qualitätsoffensive?
2. Wie gestaltet sich die Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“?

1. Die Fragestellung warum eine Qualitätsoffensive als notwendig erachtet wird, lässt sich mit unterschiedlichen Gründen beantworten.

Eine Qualitätsoffensive verfolgt das Ziel, neue Qualitätsmaßstäbe im Wandertourismus zu schaffen. Hierbei versteht sich das Fundament Kundenorientierung als Schlüssel zum Erfolg (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 2003 b, S.14). Außerdem ist die Konkurrenz auf dem ausländischen Markt bezüglich qualitativ hochwertiger Wanderangebote stark gestiegen (z.B. Österreich, Schweiz, Italien). Durch regelmäßige Marktforschung und ein wohldurchdachtes Marketing hat sich Österreich zum Marktführer im Wandertourismus entwickelt: 73% der Österreicherurlauber wandern laut einer Grundlagenstudie der Österreich Werbung (vgl. BRÄMER 1999, Internetquelle¹¹). Somit müssen dringend marktfähigen Produkte entwickelt werden, d.h. die Angebote müssen den gewandelten Abnehmerwünschen entsprechen um wettbewerbsfähig zu bleiben. Um dem gerecht zu werden, ist zum einen eine kritisch betrachtete Bilanzierung der eigenen

¹¹ Abrufbar unter: <http://staff-www.uni-marburg.de/~braemer/koelln.htm>

Stärken und Schwächen erforderlich, zum anderen müssen Wünsche und Gewohnheiten der Gäste diagnostiziert werden. Der Blick durch die Kundenbrille spielt hierbei eine elementare Bedeutung, d.h. „die eigene Welt mit fremden Augen wahrnehmen“. Der Schlüssel zum Verständnis der Verhaltensweisen auf dem Wandermarkt sind schließlich die Kenntnisse der Wandermotive (DEUTSCHER WANDERVERBAND 2003, S.7).

Trotz vieler verschiedener Wanderformen gibt es einen hohen Grad an übereinstimmenden Strukturen hinsichtlich der Motive und der Erwartungshaltung. In erster Linie geht es darum, den Durchschnittswanderer adäquat zu bedienen. Die Hinwendung zu einer speziellen Wanderklientel (z.B. Wellnesswanderer) bietet sich erst dann an, wenn der Kernmarkt der Wanderer ausreichend versorgt ist. Die Qualitätsoffensive bedient also die Erwartungshaltung eines Mehrheitspublikums an Wanderern (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 2003 b).

2. Wie gestaltet sich nun eine solche Qualitätsoffensive?

Das Beispiel „Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ soll Aufschluss darüber geben.

Projektträger der „Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ sind die beiden Dachorganisationen Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) und der Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine e.V. (Deutscher Wanderverband). Sie verbinden effektiv ihre Fachkompetenzen aus den Bereichen Tourismus und Wandern. Staatlich gefördert wird das Programm durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Informationsdefizite bei politischen und planerischen Entscheidungsträgern zu kompensieren, eine Schnittstelle zwischen Tourismus- und Wanderverantwortlichen zu schaffen, das Angebot von Wanderprodukten qualitativ zu steigern und wettbewerbsfähig zu machen und eine gemeinsame Vermarktungsplattform (z.B. durch den gemeinsamen Internetauftritt) für deutsche Wanderdestinationen zu bieten, sind die wesentlichen Ziele der Initiative.

Die Umsetzung der Projektziele erfolgt durch die *drei Säulen der Projektes: Qualitätsoffensive, Praxisleitfaden und Internetpräsentation.*

Die drei inhaltlichen Bestandteile der *Qualitätsoffensive* sind Qualitätskriterien für den Bereich Wegeinfrastruktur, wanderfreundliche Gastgeber und Vermarktung nachfragegerechter Wanderangebote. Am anderen Ende des Qualitätsprozesses steht die Auszeichnung der Wanderwege durch das Qualitätszeichen „Wanderbares Deutschland“ (siehe Kap.3.3).

Inhaltliche Priorität dieser Arbeit liegt eindeutig auf der Anwendung und Überprüfung der Qualitätskriterien der Wegeinfrastruktur, die beiden anderen Bestandteile werden in geringerem Umfang im Rahmen der Gästebefragung und in Zusammenhang mit dem Kapitel Handlungsempfehlungen mit einfließen.

Der *Praxisleitfaden* beinhaltet die Grundlage für eine qualitätsorientierte Auseinandersetzung mit dem Thema Wandern. Er enthält eine praxisorientierte Zusammenfassung aller wesentlichen Informationen rund um das Thema

Wandertourismus und –planung, soll Informationsdefizite abbauen und die Zusammenarbeit der im Wandertourismus vereinten Akteure fördern. Die *Internetpräsentation* erfolgt über die Informationsplattform www.wanderbares-deutschland.de. Hier erhält der Besucher der Webseite alle wissenswerten Informationen rund um das Thema Wandern, wie z.B. Beschreibungen aller ausgezeichneten Wanderregionen und deren Angebote an Qualitätswegen und Qualitätsgastgebern (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND Praxisleitfaden 2003, S.4-5).

Das enorme Marktpotential wandertouristischer Dienstleistungen und die Erkenntnis darüber, dass sich der traditionelle Wandermarkt stark gewandelt hat, erfordern Reaktionsvermögen und Handlungsgeschick in Sachen Qualitätsorientierung auf der Anbieterseite. Der Grundgedanke (das Fundament) der initiierten Qualitätsoffensive ist die Abkehr von einer reinen Anbietermentalität hin zu einer konsequenten Kundenorientierung (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 2003 b, S. 14). Damit die Kundenerwartungen und Qualitätsstandards des Wanderns auch in Zukunft erfüllt werden können, wird das Thema Nachhaltigkeit auch bei der Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ als Kriterium stark miteingebunden.

Im folgenden Kapitel sollen Qualitätszeichen in einem touristischen Umfeld näher untersucht werden, dabei spielen Funktion, Stellenwert und Eigenschaften eine vorrangige Rolle. Ferner werden verschiedene Formen im Vergleich betrachtet. Diesbezüglich soll der Frage der qualitativen Unterschiede nachgegangen werden, welche Eigenschaften sollte ein glaubwürdiges Qualitätszeichen haben? Abgerundet wird das Kapitel durch das Praxisbeispiel des Qualitätszeichens Qualitätsweg „Wanderbares Deutschland“. Diese Kapitel spricht sowohl die konzeptionelle als auch die operative Ebene an. Hier soll vor allem auf die Qualitätskriterien im Einzelnen Bezug genommen werden, da diese als Grundlage für die eigene empirische Forschung auf Mallorca dienen.

3 Qualitätszeichen im Tourismus

Qualitätszeichen im Tourismus könne Aufschluss über das Firmenimage, den Markennamen und den Preis eines Angebotes geben. Als Informationsmittler während des Reiseentscheidungsprozesses, enthalten sie für den Kunden wichtige Schlüsselinformationen. Qualitätszeichen haben die wichtige Aufgabe, das Informationsdefizit vor dem Kauf und die daraus resultierende Unsicherheit beim Kunden zu reduzieren, indem sie ihm in der Kaufentscheidungsphase bereits eine konkrete Vorstellung über Produkteigenschaften und Leistungsbestandteile geben (vgl. WÖHLER 2004,27-28). Um dem Prinzip der Objektivität gerecht zu werden, werden sie in der Regel von einer externen Organisation oder Institution vergeben.

Kennzeichnende Merkmale von Qualitätskriterien sind des Weiteren:

- dynamisch, prozessorientierte oder statische und kriterienorientierte Verfahren,
- Bewertungen, die entweder Einzel- oder Gesamtkriterien umfassen,
- Kennzeichnung von Mindestqualitäten und/oder Qualitätsklassen,
- dienen der Standardisierung von Leistungen.

Die grafische, stilistische Gestaltung der Zeichen erfolgt in einer vom Herausgeber individuell festgelegten Weise, besonders wichtig ist hierbei die einheitliche Verwendung des Designs, um für den Konsumenten bzw. den Kunden einen sicheren Wiedererkennungswert zu gewährleisten (vgl. Internetquelle¹²)

3.1. Definition und die Bedeutung von Qualitätszeichen im Tourismus

Der Begriff Qualitätszeichen ist gesetzlich nicht klar definiert, d. h. es existiert keine allgemeingültige Definition. In der Fachliteratur findet der interessierte Leser eine Vielzahl unübersichtlicher und teilweise synonym verwendeter Begriffe für Qualitätszeichen wie z.B. Gütesiegel, Prüfzeichen, Gütezeichen, Kennzeichen, Zertifikate etc. (vgl. FREYER/DREYER 2004, S.73). Allen gemeinsam ist ihre grafische oder schriftliche Markierung an Produkten oder auf Schriftstücken (z.B. Prospekte, Zertifikate etc.), die eine bestimmte Aussage über die Qualität des Produktes geben und somit Rückschlüsse auf dessen Eigenschaften ermöglichen soll. Durch diese speziellen Schlüsselinformationen dienen sie der Abgrenzung gegenüber Konkurrenzprodukten (vgl. Internetquelle¹³).

Definitorische, klare Abgrenzungen der Begriffe bezüglich ihrer Bedeutung und der Anwendungsbereiche gibt es nur für wenige dieser Begriffe.

Der häufig angewandte Begriff des „Gütesiegels“ ist in der Fachliteratur kaum definiert. Der terminologisch eng verwandte Begriff „Gütezeichen“ unterliegt dagegen einem klaren Regelwerk und ist rechtlich geschützt. Normungsorganisationen und Überwachungsvereine gewährleisten die Einhaltung der fest vorgegebenen Gütekriterien. 1953 legte die RAL (Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.)

¹² Internetquelle: www.wikipedia.org, Suchkriterium Gütesiegel 17.04.07

¹³ Internetquelle: www.label-online.de, 02.09.2007

erstmalig fest, ab wann eine Produktkennzeichnung als Gütezeichen bezeichnet werden kann. Ein Auszug aus den Grundsätzen für Gütezeichen des RAL lautet wie folgt (Absatz 1.2):

„Gütezeichen sind Wort- oder Bildzeichen, oder beides, die als Garantiausweis zur Kennzeichnung von Waren oder Leistungen Verwendung finden, die die wesentlichen, an objektiven Maßstäben gemessenen, nach der Verkehrsauffassung die Güte einer Ware oder Leistung bestimmenden Eigenschaften erfüllen, und deren Träger Gütegemeinschaften sind, die im Rahmen der RAL-Gemeinschaftsarbeit jedermann zugänglich und vom RAL anerkannte und veröffentlichte Gütebedingungen aufstellen und deren Erfüllung überwachen, oder die auf gesetzlichen Maßnahmen beruhen“

(vgl. LÜBBERT 1999, S.97 /MOLL 1995, S. 174).

Der Begriff **Qualitätszeichen** soll in der vorliegenden Arbeit synonym mit dem oben definierten Begriff der Gütezeichen verwendet werden.

Geht man der eigentlichen Bedeutung von Zeichen näher auf den Grund, so ist in der Wissenschaft die Rede von Signalen, die vom Empfänger wahrgenommen werden können und bestimmte Informationen für den Konsumenten enthalten. Voraussetzung für die Wirksamkeit eines Zeichens ist die Wahrnehmung. Erst wenn der Konsument ein Qualitätszeichen bewusst wahrnimmt, eröffnen sich ihm Informationen über die Beschaffenheit einer Leistung. Diese spezifische Sichtweise von Qualitätszeichen geht über die oben genannte RAL-Definition von Gütezeichen hinaus, hier bestimmt der Kunde, ob es sich für ihn um ein echtes Qualitätszeichen handelt oder nicht.

Von besonderem Interesse der Forschungsarbeit ist die Bedeutung von Qualitätszeichen im Tourismus.

Eine Gegenüberstellung der unterschiedlichen Funktionen von Qualitätszeichen bei Tourismusanbieter und -nachfragern kommt zu folgendem Ergebnis:

Abb. 11 Funktionen von Qualitätszeichen

Tourismusanbieter	Touristen
✓ Kommunikationsfunktion	✓ Informationsfunktion
✓ Profilierungsfunktion	✓ Vertrauensfunktion
✓ Imageträgerfunktion	✓ Qualitätssicherungsfunktion
✓ Innovationsfunktion	✓ Risikominderungsfunktion
✓ Stabilisierungsfunktion	✓ Prestigefunktion

Quelle: in Anlehnung an BRUHN/HADWICH: Qualitätswahrnehmung und Qualitätszeichen bei touristischen Dienstleistern

Tourismusanbieter benutzen Qualitätszeichen u.a. als Kommunikationsinstrument, um beim Kunden Vertrauen aufzubauen und sich gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen.

Qualitätszeichen dienen aus Anbietersicht, ähnlich der Zielfunktion von Marken, der Absatzförderung und der Marktdifferenzierung, wo hingegen sie aus Kundensicht eher psychologische Effekte mit sich bringen, wie die Risikominderung und die Vertrauensfunktion (vgl. BRUHN/HADWICH 2004, S. 12-23).

Voraussetzung für die Effektivität eines Qualitätszeichens aus Konsumentensicht ist der Bekanntheitsgrad. Dieser stellt die Basisanforderung für den Einfluss eines Zeichens auf die Wahrnehmbarkeit von Qualität dar. Gerade in Hinblick auf die Vielzahl existierender Qualitätszeichen auf dem touristischen Markt werden nur diejenigen Zeichen vom Kunden auch wirklich wahrgenommen, die entsprechend vermarktet und kommuniziert werden. Diese Anforderung stellt das Marketing eines Qualitätszeichens vor eine besondere Herausforderung, es muss nah am Kunden agieren und eine nach außen gerichtete Sichtweise einnehmen.

3.2 Grundlegende Strukturen und Formen

Qualitätszeichen können allgemein betrachtet als Kennzeichnungen bzw. Auszeichnungen bezeichnet werden. Diese werden von einem Initiator an bestimmte Bewerber (z.B. touristische Einrichtungen) vergeben, wenn die vorgegebenen Qualitätskriterien erfüllt sind. Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht über verschiedene Typen von Qualitätszeichen und wodurch sie sich im Einzelnen unterscheiden.

Abb. 12 Qualitätszeichen im Tourismus

Typen	Zertifizierungen	Klassifizierungen	Siegel Labels	Prämierungen Awards	Markierung Branding
Kategorien					
Herausgeber	Extern	Extern	Extern	Extern	Intern
Beurteilung	Objektiv	Objektiv	Objektiv	Subjektiv	Subjektiv
Ansatz	Prozessorientiert, ganzheitlich, Qualitäts-Management-systeme	Kriterienorientiert, Klassenbildung	Kriterien-, zielgruppen- u. themenorientiert	Wettbewerbsorientiert, z.T. prozessorientiert	Markenzielgruppen-, themenorientiert
Kriterien, Normen	Mindestkriterien, Gesamtbewertung	Klassenbildung, Differenzierung	Mindestkriterien, Gesamtkennzeichnungen (Etikett, Label)	Ausschreibungsvorgaben, Gesamtbewertung im Vergleich zu Mitbewerbern	Keine Kriterien, Gesamtkennzeichnung (Marke)
Ziele	Innerbetriebliche Qualitätsentwicklung und -sicherung, Einbindung aller beteiligten	Qualitätsdifferenzierung	Qualitätsmindeststandard und deren Erfüllung	Qualitätsauszeichnungen	Qualitätssignale, Kundenbindung

	Interessengruppen (z.B. Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden)				
Beispiele im Tourismus	ISO, EMAS	Hotel-Sterne, Gütesiegel, Löffel (Restaurant), Bäderprädikate (z.B. Heilbad, Luftkurort etc.)	Öko-Labels (z.B. Viabono), Wanderzeichen „Wanderbares Deutschland“ und Wandersiegel	TUI- Umwelt Champion	Destinatio ns- Marken (z.B. Tirol), Konzernm arken (z.B. TUI- Reise- Büros)

Quelle: In Anlehnung an FREYER/DREYER S. 74

Grundsätzlich lassen sich Qualitätszeichen ihrer Struktur nach in *interne und externe Siegel* unterscheiden. Interne Siegel werden vom Unternehmen selbst konzipiert und überprüft, externe hingegen werden von unabhängigen Gutachtern vergeben und nach festen Kriterien beurteilt (vgl. LÜBBERT 1999, o.S.).

Ein eindrucksvolles Beispiel für ein *Internes Siegel* ist die Marke. Als Symbol von Vertrauen und Kompetenz reduziert sie die Qualitätsunsicherheit des Kunden und schafft darüber hinaus einen emotionalen Zusatznutzen. Als wichtige Orientierungs- und Informationshilfe für den Kunden bündelt sie einzelne Qualitätsmerkmale. Visualisiert durch ihren Namen und das dazugehörige Markenzeichen ruft sie beim Kunden die Fähigkeit hervor, gespeicherte Informationen und voraus gegangene Qualitätsurteile abzurufen. Wenn der Kunde die Marke als Synonym für Qualität anerkennt, kann die Marke in ihrer Funktion als Qualitätszeichen betrachtet werden (FREYER 1999, o.S./ STEINECKE 2006, o.S.).

Externe Gütesiegel können in *Zertifizierungen, Klassifizierungen, Siegel und Auszeichnungen* differenziert werden.

Zertifizierungen sind der erste Schritt zur Einführung von Qualitäts-Managementssystemen. Sie sind prozessorientiert und ganzheitlich, auf alle Unternehmensbereiche ausgerichtet. Am bekanntesten sind ISO-Zertifizierungen, die auch im Tourismussektor vor allem im Zusammenhang mit dem Hotelsektor Verbreitung gefunden haben. Auf Grund rechtlicher Verankerungen und finanzieller Förderprogramme von Bund und Ländern haben Zertifizierungen dieser Art in den letzten Jahren an Beliebtheit gewonnen, auch wenn es bislang fraglich ist, inwiefern sich derartige Zertifikate z.B. im Hotelwesen auf die Reisescheidung der Gäste auswirken.

Aus Kundensicht am bekanntesten sind Qualitätszeichen im Sinne von *Klassifizierungen*. Anhand von festen Kriterienkatalogen erfolgt eine Einteilung der untersuchten Objekte in

Klassen und die Zuteilung unterschiedlicher Bewertungssymbole. Am häufigsten wird diese Art der Klassifizierung im Hotel (in Form von Hotel Sterne) angewandt und dient einer auf den Kunden ausgerichtete Qualitätsdifferenzierung.

In Anlehnung an das System der Klassifizierung werden (*Güte-*) *Siegel und Labels* vergeben. Es werden ebenfalls Beurteilungskriterien herangezogen, allerdings sind diese eher zielgruppen- und themenspezifisch angelegt und orientieren sich an den Ansprüchen der jeweiligen Zielgruppe (wie Wanderer, Radfahrer, Gesundheits- und Wellnesstouristen). Ein Problem ergibt sich aus den oftmals undurchsichtigen und wenig verlässlichen Kriterienkatalogen der Herausgeber. Abhilfe zu Gunsten der Transparenz und Glaubhaftigkeit von Gütesiegeln und Labels schafft ein Vergabe- und Überprüfungsverfahren von neutralen Institutionen und namhaften Einrichtungen wie zum Beispiel durch den Deutschen Tourismus Verband (DTV), die TUI, die Internationale Organisation für Standardisierung (ISO) etc.

Bei der Vergabe von *externen Qualitätszeichen* gibt es unter anderem auch amtliche und/oder rechtliche Grundlagen. Das Deutsche Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.¹⁴ ist beispielsweise Träger verschiedener Gütesiegel in Deutschland (z.B. „Blauer Engel“). Zertifizierungsstellen sind zum Beispiel die Deutsche Gesellschaft für Zertifizierungen von Managementsystemen (DQS), eine anerkannte Stelle vom deutschen Akkreditierungsrat. (vgl. FREYER/DREYER 2004, S. 73).

Nachdem nun wesentliche Typen von Qualitätszeichen vorgestellt wurden, stellt sich die Frage, wie unterscheiden sich die einzelnen Typen von Qualitätszeichen eigentlich qualitativ, inwiefern lässt sich darüber eine Aussage treffen?

Eine Untersuchung zum Thema qualitative Unterschiede der Typen von Umweltauszeichnungen aus dem Jahre 1998 (vgl. SPITTLER/HAAK 1998, ohne Seitenangabe) kommt zu folgendem Ergebnis (wobei 1. = höchste Qualität und 4. = niedrigste Qualität bedeutet):

1. Umwelt-Gütezeichen und Umwelt-Gütesiegel
2. Umweltzeichen
3. Umweltsiegel
4. Umweltpreise und Umweltwettbewerbe

Der Tatsache, dass es sich bei der Untersuchung um den Sammelbegriff Umweltauszeichnungen und nicht um Qualitätszeichen handelt, soll an dieser Stelle keine weitere Beachtung geschenkt werden, da der Unterschied der beiden Begriffe lediglich in einem anderen Geltungsbereich zu sehen ist.

Das nach außen kommunizierte Logo oder Bildzeichen an sich gibt zunächst noch keinen Aufschluss über die kennzeichnende Produktqualität des Zeichens. Maßgebend für die Qualität sind zugrunde liegende Bestimmungen und inhaltliche Regelwerke wie z.B. das Vergabeverfahren und die abgefragten Qualitätskriterien. Die Verbraucher Initiative e.V.

¹⁴ Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. im Internet abrufbar unter: <http://www.ral.de>

nennt folgende Bewertungskategorien für die Beurteilung von „Qualitätszeichen“ (Institut nennt den Begriff „Gütezeichen“):

- Anspruch: Nach welchen Kriterien wird beurteilt?
- Unabhängigkeit: Sind anerkannte und unabhängige Institute bei der Festlegung der Kriterien beteiligt?
- Überprüfbarkeit: Erfolgt eine Kontrolle durch anerkannte und unabhängige Institute?
- Transparenz: Werden alle Kriterien und Bewertungsmaßstäbe offen gelegt?

Faktoren, die die Qualität eines Qualitätszeichens im Wesentlichen bestimmen, sind deren Inhalte. Ein wichtiges Kriterium ist die Gestaltung des Kriterienkataloges nach bestimmten Richtlinien. So spielt es eine elementare Rolle, nach welchen quantitativen Kennzahlen bzw. Grenzwerten die Qualität gemessen wird und inwiefern ein breites Spektrum an Aspekten, wie z.B. soziale oder Umweltkennzahlen, mit berücksichtigt wird. Zu beachten gilt ferner, ob bei der Festlegung der Kriterien und während des gesamten Vergabeverfahrens, insbesondere bei der Überprüfung der Kriterien, neutrale und unabhängige Institute beteiligt sind. Diese Bedingung garantiert, dass ein Qualitätszeichen durch Glaubwürdigkeit und Souveränität ausgezeichnet ist und somit das Vertrauen der Gäste nicht missbraucht. Für die Akzeptanz eines Qualitätszeichens seitens der Kunden ist es wichtig, dass die zugrunde gelegten Qualitätskriterien und die dazu gehörigen Bewertungsmaßstäbe auch offen zugänglich und für jedermann nachvollziehbar sind (vgl. SPITTLER/HAAK 1998, ohne Seitenangabe).

Gegenstand des folgenden Kapitels wird es sein, das Qualitätszeichen „Wanderbares Deutschland“ unter der Berücksichtigung der Gütekriterien näher zu betrachten. Insbesondere der Aufbau und Inhalt des Kriterienkataloges wird Schwerpunkt sein.

3.3 Qualitätszeichen „Wanderbares Deutschland“

Das Qualitätszeichen „Wanderbares Deutschland“ wurde erstmals im September 2004 auf der Wandermesse „TourNatur“ in Düsseldorf an den Frankenweg, Eggweg und Kellerwaldsteig verliehen. Ziel ist es, dem Wandergast eine objektive Orientierungshilfe bei der Wahl einer qualitätsorientierten Wanderdestination zu bieten. Es soll dem Wanderer die Sicherheit geben, auch wirklich vor Ort das anzutreffen, was er im Voraus erwartet hat. Aus ökonomischer Sicht stellt der Wanderverband folgenden Nutzen in den Vordergrund. Das Thema „nachhaltige Qualität der Wegeinfrastruktur“ bündelt zum einen regionale Kompetenzen im Wandertourismus. Zum anderen bietet das Qualitätszeichen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in der Vermarktung des wandertouristischen Angebotes: die Destination kann sich als Qualitätsmarke profilieren (vgl. DEUTSCHER



WANDERVERBAND 2006, Flyer „Qualitätsweg „Wanderbares Deutschland““). Parallel dazu gibt es ein weiteres Qualitätszeichen für Wanderwege auf dem deutschen Markt, welches den Namen „*Wandersiegel*“ trägt. Herausgegeben wird es vom Deutschen Wanderinstitut, dessen Vorsitzender Dr. Brämer ist, u.a. als Herausgeber der seit 1996 jährlich erschienenen Profilstudien Wandern bekannt. Das „*Wandersiegel*“ kann als weiterführende Stufe der Qualitätsauszeichnung von Wanderwegen verstanden werden. Durch den deutlich höheren Anspruch und den weit aus differenzierteren und genaueren Kriterien, ist es absoluten Spitzenwegen, die bereits das Prädikat „Qualitätsweg Deutschland“ tragen, vorbehalten. Detaillierte Eigenschaftsprofile können Stärken und Schwächen eines Weges punktgenau darstellen und lassen sich im Ergebnis zu Qualitätsprofilen zusammenfassen (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 2003, S.29). Zurzeit gibt es Deutschlandweit 26 Wanderwege¹⁵, die sich mit der Qualitätsauszeichnung „Wanderbares Deutschland“ schmücken dürfen (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 2006 Sonderdruck aus der Zeitschrift Wanderzeit 2005).

Seit 2005 werden neben Qualitätswanderwegen auch *Qualitätsgastgeber* vom deutschen Wanderverband ausgezeichnet. In Zusammenarbeit mit dem Bayrischen Hotel- und Gaststättenverband und den bayrischen Tourismusorganisationen wurden erstmals konkrete Qualitätskriterien für wanderfreundliche Gastgeber entwickelt, die den jeweiligen Wünschen der Gäste entsprechen.¹⁶ Im Zusammenhang mit der durchgeführten Gästebefragung dieser Arbeit, wird ein Teil der Kriterien zur Abfrage der allgemeinen Wichtigkeit und der anschließenden Bewertung einzelner Kriterien in Bezug auf die Wanderinfrastruktur Mallorca mit aufgenommen (vgl. hierzu Kap. 4.4 Wandertouristische Infrastruktur).

Bezüglich der Güte des Qualitätszeichens „Wanderbares Deutschland“ lässt sich sagen, dass der Anspruch der Unabhängigkeit dadurch gegeben ist, dass die Qualitätskriterien des Deutschen Wanderverbandes und des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) in Kooperation mit der Firma ProjektPartnerWandern von Dr. Reiner Brämer erarbeitet wurden. Durch die Arbeit von Dr. Brämer am Lehrstuhl für (Natur-) Soziologie der Universität Marburg ist von einem wissenschaftlichen Anspruch der entwickelten Kriterien auszugehen. Diese wurden auf der Basis statistischer Studien über Wünsche und Anforderungen der Wanderer an die Wanderinfrastruktur entwickelt und entsprechen somit dem Anspruch der Objektivität und Repräsentativität. Die Überprüfung der Qualitätskriterien der sich bewerbenden Wandertourismusregionen erfolgt von eigens ausgebildeten Wegeexperten des Wanderverbandes, die während eines 3-tägigen Workshops rund um das Thema Qualitätskriterien, Datenaufnahme, –erfassung und –auswertung geschult werden. Zwar ist der Einfluss der Subjektivität jedes einzelnen Prüfers nicht gänzlich auszuschließen, gerade was die Beurteilung von schöner Landschaft, Naturattraktionen etc. anbelangt. Jedoch wird durch die genaue inhaltliche Vorgabe der Kriterien in Form von Fotos und quantitativen Messvorgaben der Einfluss

¹⁵ Nähere Informationen sind auf der Internetseite www.wanderbares-deutschland.de, Stand 28. August 2007 abrufbar

¹⁶ Unter der Internetadresse www.wanderbares-deutschland.de finden sich weitere Informationen zum Thema „Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland““, der Kriterienkatalog kann hier herunter geladen werden.

stark eingegrenzt. Dem Anspruch der Transparenz wird dadurch Rechnung getragen, dass der Kriterienkatalog „Wunderbares Deutschland“ und deren Bewertungsmaßstäbe öffentlich zugänglich sind. Interessierte haben die Möglichkeit diesen über die Internetplattform des Wanderverbandes abzurufen oder die Begleithefte „Qualitätsoffensive Wandern“ anzufordern.

Es bleibt im Anschluss zu klären, wie sich der zu erfüllende Kriterienkatalog im einzelnen zusammensetzt.

3.3.1 Qualitätskriterien Wegeinfrastruktur als Handlungsgrundlage

Ein Auszug aus dem Flyer „Qualitätsweg „Wunderbares Deutschland““ aus dem Jahr 2006 listet die Qualitätskriterien im einzelnen auf.

Abb. 13 Qualitätsweg „Wanderbares Deutschland“

Qualitätsweg Wanderbares Deutschland Wahlkriterien	
Wegeformat	Grenzwert
1. naturbelassene Wege erdig, grasig bzw. landschaftstypisches Oberflächenmaterial	mindestens 1.000 m zählt doppelt ab 2.000 m
2. befestigte Wege mit Feinabdeckung Oberfläche aus Feinmaterial mit Korngröße unter 16 mm	neutrale Wertung
3. schlecht begehbare Wege z.B. aufgeschüttete, lose Bruchsteindecke (Korngröße über 16 mm)	höchstens 300 m
4. Verbunddecken Asphalt, Beton, Pflaster auf der Gehspur	höchstens 500 m
5. Pfade Gehspur von weniger als 1 m Breite	mindestens 500 m zählt doppelt ab 1.500 m
6. auf befahrenen Straßen einschließlich ungesicherter Fahrbahnquerungen	höchstens 50 m
7. neben befahrenen Straßen bis zu einem Abstand von einer Straßenbreite zum Fahrbahnrand	höchstens 300 m
Wanderleitsystem / Besucherlenkung	Grenzwert
8. nutzerfreundliche Markierung nach Markierungsrichtlinien für „Qualitätswege Wanderbares Deutschland“	lückenlos, fehlerfrei und eindeutig
9. Wegweiserstandorte mit Entfernungsangaben	mindestens 2
10. Vernetzung mit anderen markierten Wanderwegen	mindestens 2
Natur / Landschaft	Grenzwert
11. Abwechslung im Großen wechselnde Landschaftsformationen	mindestens 3
12. natürliche Stille keine maschinen- und verkehrserzeugten Geräusche	mindestens 1.000 m am Stück
13. attraktive Naturlandschaften z.B. Altwälder, Waldwiesen, Heiden, eindrucksvolle Biotope	mindestens 1 (mehr zählt doppelt)
14. natürliche Gewässer z.B. naturnahe Quellen, Bäche, Flüsse, Seen, Moore	mindestens 1 (mehr zählt doppelt)
15. punktuelle Naturattraktionen z.B. Gipfel, Schluchten, Felsen, Höhlen, Wasserfälle, Naturdenkmäler	mindestens 1 (mehr zählt doppelt)
16. eindrucksvolle Aussichten dauerhaft freies Blickfeld, mind. 45-Grad-Öffnung und 2.000 m Sichttiefe	mindestens 1 (mehr zählt doppelt)

Kultur		Grenzwert
17. gefällige Ortsszenen z.B. Altstadtstraßen, repräsentative Gebäudezeilen, Marktplätze		mindestens 1 (mehr zählt doppelt)
18. regionale kulturelle Sehenswürdigkeiten z.B. Burgen, Klöster, Kirchen, historische Anlagen		mindestens 1 (mehr zählt doppelt)
19. nationale Baudenkmäler z.B. Schlösser, Dome, Weltkulturerbe		mindestens 1 (zählt doppelt)
Zivilisation		Grenzwert
20. intensiv genutztes Umfeld z.B. Gewerbegebiete, Kläranlagen, massive Stromtrassen, Windkraftanlagen		höchstens 300 m
21. Gasthäuser wenn ab mittags und an 5 Tagen pro Woche geöffnet		mindestens 1
22. Haltepunkte für ÖPNV, PKW z.B. Haltestellen für Bus und Bahn, Wanderparkplätze		mindestens 1
23. Rastmöglichkeiten z.B. Bänke, Rastplätze, Hütten		mindestens 2
Kernkriterien		
Ein „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ muss die Kernkriterien komplett erfüllen.		
		Grenzwerte
1. naturbelassene Wege		mindestens 35% der Gesamtstrecke
2. schlecht begehbare Wege		höchstens 5% der Gesamtstrecke höchstens 1.500 m am Stück
3. Verbunddecken		höchstens 20% der Gesamtstrecke höchstens 3.000 m am Stück
4. auf befahrenen Straßen		höchstens 3% der Gesamtstrecke höchstens 300 m am Stück
5. neben befahrenen Straßen		höchstens 10% der Gesamtstrecke höchstens 3.000 m am Stück
6. nutzerfreundliche Markierung		100% der Gesamtstrecke
7. Abwechslung		mind. 2 Formationswechsel auf 8 km
8. Erlebnispotential		mind. 4 Punkte auf 8 km aus den Wahlkriterien 13 - 19
9. intensiv genutztes Umfeld		höchstens 10% der Gesamtstrecke höchstens 3.000 m am Stück

Quelle: Deutscher Wanderverband 2006, abrufbar unter: <http://www.wanderbares-deutschland.de/>, Stand 22.08.07

Die Qualitätskriterien im Einzelnen bestehen aus Kennziffern, diese erfassen die Eigenschaften eines Weges quantitativ und gewährleisten somit eine Vergleichbarkeit mit gewissen Normvorgaben. Letztendlich zeigen sie den jeweiligen Erfüllungsgrad der festgelegten Mindestnorm an.

Um der Vielzahl von Wanderwegen und deren unterschiedlichen Natur- und Kulturlandschaften gerecht zu werden, ist der Kriterienkatalog sehr breit gefächert und flexibel in Wahl- und Pflicht- bzw. Kernkriterien unterteilt.

Die so genannten Kernkriterien betreffen vor allem von Wanderern immer wieder beklagte Defizite, die sich gravierend auf das gesamte Wandererlebnis auswirken und müssen zwangsläufig erfüllt sein. Die Wahlkriterien hingegen sind sehr breit gefächert und fassen alle wanderrelevanten Aspekte in Kennziffern zusammen.

Bewertungsinstrument Qualitätsweg „Wanderbares Deutschland“

Das Kennziffersystem stellt die erste Grundlage der Wegeklassifizierung dar.

Es deckt vier Themenbereiche ab:

- Wegeformat (die Wegebeschaffenheit),
- begleitende Naturlandschaft,
- kultur-zivilisatorische Sehenswürdigkeiten und Störungen
- sowie das Wanderleitsystem.

Für jedes dieser Themen gibt es *5 bis 6 Detailmerkmale*, die die Wegequalität positiv oder negativ beeinflussen, wie z.B. in Bezug auf das Wegeformat das Merkmal „Pfade“, welches als ein wichtiger Kundenwunsch positiv bewertet ist. Quantitative Grenzwerte setzen einen klaren Maßstab für potenzielle Qualitätswege.

Zur Wegeklassifizierung wird der Weg vom Qualitätsprüfer in jeweils *4 km lange Abschnitte* eingeteilt und anhand von *9 Kern- und 23 Wahlkriterien* evaluiert. Werden Grenzwerte der Wahlkriterien erfüllt, wird mindestens ein Punkt vergeben. Um schließlich das Gütesiegel zu erhalten, müssen auf der gesamten Strecke *alle Kernkriterien* erfüllt sein und außerdem pro 4 km-Abschnitt *11 Punkte aus dem Bereich der Wahlkriterien* erzielt werden (vgl. Flyer Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ 2004).

Angesichts der Tatsache, dass Wanderwege unterschiedlicher Natur- und Kulturlandschaften im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, erscheint die Erfüllung aller 23 Kriterien als unwahrscheinlich. Vielmehr geht es bei der Qualifizierung darum, Stärken und Schwächen einzelner Wege heraus zu kristallisieren und ein ganzheitliches Qualitätsprofil der Wanderwege abzubilden. Zu diesem Zweck hat man das Bewertungsinstrument flexibel gestaltet, so kann beispielsweise die Zusammensetzung der selbst gewählten 11 von insgesamt 22 zu berücksichtigenden Kriterien von Abschnitt zu Abschnitt wechseln. Der Vorteil liegt darin begründet, dass die Stärken eines Weges besser zum Tragen kommen, während die Schwächen, insofern sie nicht die Mindestanforderungen betreffen, weniger ins Gewicht fallen. Das flexible Bewertungsinstrument ermöglicht somit eine bessere Anpassungsfähigkeit an den Wandel der Szenerie eines Weges und unterstützt somit indirekt den von den Wandergästen geforderten Abwechslungsreichtum.

Die zentralen Zielkategorien in den Bereichen landschaftliche und kulturelle Sehenswürdigkeiten werden sogar doppelt gewertet, wenn ein Wanderweg den erforderlichen Grenzwert überschreitet. Dabei ersetzt ein doppelt gewertetes Kriterium zwei Einfachkriterien, somit reduziert sich automatisch die Mindestzahl der einzuhaltenden Kriterien.

Andererseits wird auch den am meisten beklagten Missständen Rechnung getragen. Insbesondere naturgenuss-feindliche Elemente wie z.B. Verkehr, asphaltierter Bodenbelag und eine irreführende Wegweisung unterliegen, unabhängig der eigenen Kriterienauswahl, zwingend notwendig zu erfüllenden Mindestanforderungen.

3.3.2 Kritik an dem Bewertungssystem für Qualitätswege und Ergänzungsvorschläge der Kriterien

Der Deutsche Wanderverband (vgl. Deutscher Wanderverband: Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ 2003b, S. 33-34) gibt folgende Kritikpunkte zu Bedenken:

- Kriterieninhalte sind oftmals zu grob formuliert.

Die eigene Erfahrung bei der Evaluierung der Wanderwege hat gezeigt, dass es tatsächlich im Einzelfall schwierig ist, trotz vorgegebener Kriterieninhalte (vgl. Abb.13) zwischen engverwandten Wegeformaten, wie dem naturbelassenem Weg und dem Pfad klar zu unterscheiden. Oftmals sind naturbelassene Wege mit Pfaden gleichzusetzen.

- Evaluierungen unterliegen grundsätzlich einer Scheinobjektivität, da insbesondere die nicht quantifizierbaren Kriterien nicht frei von subjektiven Wahrnehmungen sind.

Der Wanderverband räumt ein, dass eine eingängige Schulung der Datenaufnehmer hingegen den Blick für das Wesentliche schult.

- Qualitätskriterien unterschiedlicher Gewichtung in Bezug auf die Wunschvorstellung des Gastes stehen auf einer Stufe.

Allerdings schafft bereits das doppelte Bewertungssystem Abhilfe, welches jedoch auf alle wesentlichen Bereiche (Wegeformat und Wanderleitsystem) ausgedehnt werden sollte. Bislang findet eine doppelte Wertung lediglich in den Bereichen Natur/Landschaft und Kultur statt (vgl. Abb. 13).

In Hinblick auf den Gesamtkontext Qualität im Wandertourismus ist grundsätzlich anzumerken, dass das Bewertungssystem auf den Wünschen und Ansprüchen der Kundschaft basiert. Dieser Ansatz entspricht dem Verständnis der kundenorientierten Qualität von Produkten oder Dienstleistungen. Strebt eine Region jedoch ein ganzheitliches und nachhaltiges Wandertourismusprojekt an, so müssen *sozioökonomische* und *ökologische* Gesichtspunkte gleichermaßen Berücksichtigung finden.

Der Wanderverband beschreibt in seinen Leitlinien die Urlaubsform des Wanderns als nachhaltige Entwicklungschance für Regionen (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 1997, S.5) die Qualitätskriterien unter diesem Aspekt betrachtet, zeigen jedoch einige Defizite auf. Zwar wird das primäre Wandermotiv Naturerlebnis bzw. Nähe zur Natur an einigen Stellen aufgegriffen (z.B. in Gestalt der Kriterien naturnahe Wanderwege, attraktive Naturlandschaften, punktuelle Naturattraktionen), allerdings finden konkrete *Ökologie- und Nachhaltigkeitsaspekte* für die Region zu wenig Beachtung. Als wichtig betrachtet werden z.B. das *öffentliche Verkehrsnetz* der Wanderregion und die *direkte*

Anbindung an Start- und Endpunkte der Wanderwege. Der deutsche Wanderverband trägt diesem Anspruch ansatzweise durch das Kriterium „Haltepunkte für ÖPNV, und PKW“ Rechnung, wobei hier keine Differenzierung zwischen Nutzung öffentlicher und privater Verkehrsmittel unternommen wird. Interpretiert man das Wandern als umweltverträgliche Entwicklung des Tourismus, so müssen auch umweltverträgliche Rahmenbedingungen geschaffen werden, so dass es dem Wanderer keine Umstände bereitet, auf sein Auto zu verzichten und auf den öffentlichen Personennahverkehr umzusteigen. In Vorausschau auf das Kapitel „Wandertourismus auf Mallorca“, jedoch ohne bereits konkrete Praxisvorschläge vorwegzunehmen, seien grundsätzlich einige Verbesserungsvorschläge erwähnt.

Kernkriterium müsste beispielsweise das *Vorhandensein von mindestens einer regelmäßigen Busverbindung zum Start- und vom Endpunkt* sein. Das *Einrichten eines speziellen Shuttleservice für Wandergäste*, mit End- und Anfangspunkt an speziellen Sammelpunkten in der Hauptwandersaison, könnte dem Wahlbereich zugerechnet werden. Nicht zu verachten ist der daraus erwachsende Synergieeffekt für regionale Beschäftigungsverhältnisse, dadurch können neue Arbeitsplätze entstehen oder zumindest gesichert werden.

Die vorhandenen Kriterien wie „gefällige Ortszentren“, „regional kulturelle Sehenswürdigkeiten“ etc. sprechen Vorlieben und Wünsche der Wanderer an, sozioökonomische Gesichtspunkte werden aber auch hier nur indirekt angesprochen. Im Bereich der Wahlkriterien könnte sich ein Qualitätswanderweg z.B. auch in besonderer Weise dadurch auszeichnen, dass in Dörfern *regionaltypische Produkte und Speisen* angeboten werden und im Bonusfall sogar aus dem ökologischen Anbau.

Zu ergänzen im Bereich Ökologie sind folgende Aspekte:

- Einschränkung der Umweltbelastung durch
 - das Anbringen von Abfalleimern
 - Errichtung von Mülltrennungssystemen (Gelbe-, Grüne-, Glas- und Reststofftonne)
- Vermeidung von Trittschäden durch
 - Absperrungen besonders empfindlicher Bereiche
 - Errichtung von Besucherlenkungssystemen (Anbringen z.B. von Holzpfehlern zur Absperrung oder Aufstellen spezieller Hinweistafeln etc.)

Die *Information und Aufklärung* der Wandergäste könnte in der Form gestaltet werden, als dass an ökologisch wertvollen und sensiblen Stellen spezielle Hinweisschilder angebracht sein müssen.

Inwiefern ökologische Gesichtspunkte als Kernkriterien bewertet werden sollten, hängt von der strategischen Grundausrichtung eines Wanderweges bzw. eines Wanderwegprojektes ab. Für touristisch sehr überlaufende und von Umweltproblemen geplagte Destinationen wie Mallorca, sollte der Nachhaltigkeits- und Umweltschutzgedanke unbedingt mit in die

Bewertungskriterien für Qualitätswanderwege einfließen. Daher wurden einige leicht handhabbare und praktikable Kriterien in den Kriterienkatalog aufgenommen. Diese wurden bereits im Kapitel 1 „Methodische Vorgehensweisen“ näher erklärt und im Rahmen der Evaluierungsarbeit praktisch angewandt.

Das folgende Kapitel wird sich mit der Nachfrage- und Angebotsseite des Wandertourismus befassen. Das hier zugrunde gelegte Grundlagenwissen dient dem weiteren Aufbau der Arbeit und trägt zum Verständnis des praktischen Forschungsteils bei. Es wird u.a. erläutert, was dem Wandergast wichtig ist, worauf er besonders großen Wert legt und was ihn am meisten stört. Diese Erkenntnisse fließen maßgeblich in den praktischen Teil der Arbeit ein.

4 Der Wandermarkt

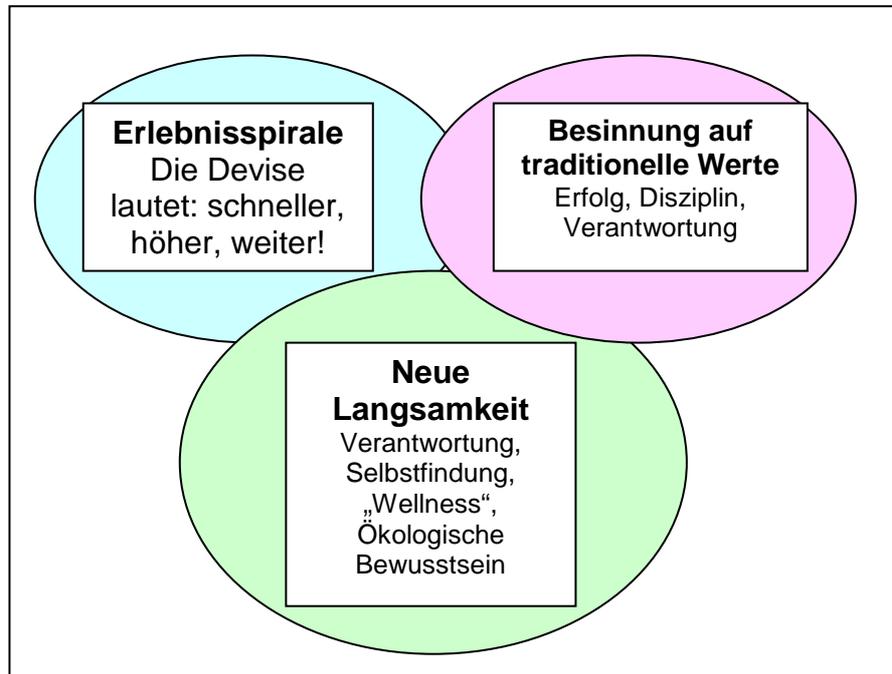
4.1 Einordnung des Wanderns in aktuelle Trends und Ergebnisse der Marktforschung

Im Zuge des allgemeinen Wertewandels in Deutschland hat sich auch der Wandergast zu einem modernen Konsumenten mit veränderten Ansprüchen gewandelt. In den folgenden Aufzählungen spiegeln sich einige wesentliche Aspekte wieder, die auch den Wandergast von heute charakterisieren:

- steigendes Anspruchsniveau der Konsumenten
- Wunsch nach Zusatznutzen
- steigendes Markenbewusstsein
- zunehmender Wunsch nach Individualität
- wachsende Preissensibilität
- komplexe Motiv- und Aktivitätsbündel
- ständige Diversifizierung der Zielgruppen (vgl. LANDGREBE 2002 S. 70/KREISEL 2004, S.78)

Vor dem Hintergrund einer modernen wandertouristischen Angebotsentwicklung, sei darauf hingewiesen, dass eine klassische Einteilung der Konsumenten in bestimmte Zielgruppen anhand spezifischer Merkmale wie Alter, Geschlecht und Familienstand sich zunehmend schwieriger gestaltet. An Stelle eines starren Zielgruppendenkens im Tourismus erweist sich beispielsweise eine Segmentierung nach Lebensstilen (z.B. der Naturverbundene, der Gesundheitsbewusste, der Erlebnisorientierte etc.) als zeitgemäßer. Der Deutsche Wanderverband trägt dem neuen Ansatz durch einen breit gefächerten Kriterienkatalog Rechnung. Ein Qualitätswanderweg soll ein vielfältiges Erlebnispotential zu bieten haben und somit möglichst ein breites Wanderklientel ansprechen. Ferner hat sich der Konsument von heute im Zuge der Entwicklung vom Verkäufer- hin zum Käufermarkt (vgl. THEINER/STEINHÄUER 2006, S.28) emanzipiert und besitzt infolgedessen ein gesteigertes Marktbewusstsein und eine verbesserte Markttransparenz. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der *multioptionale, anspruchsvolle Konsument* von heute äußerst vielschichtige Verhaltens- und Motivstrukturen aufweist (vgl. QUACK 2001, S.22), die sich in Abb.14 in drei unterschiedlichen Aktionsfeldern darstellen. Ein breites Spektrum an Motiven weist auch der moderne Wandergast auf, welches in Kap. 4.3 ausführlich behandelt wird.

Abb. 14 Der multioptionale Konsument



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an QUACK 2001, S.44

In der Erkenntnis eines übergeordneten Handlungsrahmens der Multioptionalität befindet sich der moderne Konsument im Aktionsradius zwischen Erlebnisdrang, Rückbesinnung auf traditionelle Werte und der neuen Langsamkeit. Sein Konsumverhalten nimmt stets neue Formen an und verlangt dementsprechend ein schnelles Anpassungsvermögen seitens der Anbieter (vgl. QUACK 2001, S. 42-43).

Vor dem Hintergrund des modernen Wandergastes und seiner Motivstruktur, gilt dem Aktionsfeld „Neue Langsamkeit“ besonderes Interesse. Das gesellschaftliche Verlangen nach einer „Neuen Langsamkeit“ ist auf den Wunsch des Individuums nach einer „Entschleunigung“ des persönlichen Alltags zurückzuführen (vgl. LEDER 2002, S. 4). Verantwortung, Selbstfindung, Wellness, ökologisches Bewusstsein sind Ausdruck dieser gesellschaftlichen Bewegung, die als „neue Langsamkeit“ titulierte wird (vgl. QUACK 2001, S. 43), in diesem Aktionsfeld findet sich auch der moderne Wanderer wieder (vgl. LEDER 2000, S. 36).

Bevor der moderne Wandergast und seine Bedürfnisse in Bezug zur Wanderinfrastruktur im Mittelpunkt der Betrachtung stehen werden, ist es für den Fortgang der Arbeit notwendig den Begriff des Wanderns definitorisch abzugrenzen und diesen in einen gesamttouristischen Kontext zu stellen.

Einordnung des Wanderns in einen gesamttouristischen Kontext

Innerhalb der vorliegenden Arbeit und in Bezug zu der ausgewählten Untersuchungsregion Serra de Tramuntana auf Mallorca, soll der Wanderbegriff in einem touristischen Kontext als naturverträgliche Form des Reisens verstanden werden. Wandertourismus lässt sich zum einen dem Naturtourismus¹⁷ zu ordnen. Bei dieser Form des Reisens stehen Natur- und Landschaftselemente als Hauptattraktion der bereisten Region im Vordergrund. Zum anderen zeigt eine ganzheitliche Betrachtungsweise, dass das Wandern unter der Voraussetzung einer nachhaltigen Planung gleichermaßen wirtschaftliche, soziale und ökologische Komponenten aufweist und somit dem Anspruch des nachhaltigen Tourismus¹⁸ gerecht wird (vgl. NEUMEYER/DICKS 2004, S. 283).

Die zukünftige Entwicklung des Wandertourismus gilt es durch planerische und infrastrukturelle Maßnahmen in die richtigen Bahnen zu lenken.

Wandern und Nachhaltigkeit

Der Deutsche Wanderverband beschreibt Wandern in seinen Leitlinien als „sanftes Naturerlebnis um Landschaft, Tier- und Pflanzenwelt und kulturelle Vielfalt von Regionen kennen zu lernen“ (DEUTSCHER WANDERVERBAND 1997, S.5). Vor diesem definitorischen Hintergrund lässt sich erkennen, dass Wandertourismus in der Theorie durchaus den Anforderungen eines nachhaltigen Tourismus Rechnung trägt. Zum einen kommt die starke sozioökonomische Komponente beim Wandern durch den direkten Kontakt zu Einheimischen, in Form der landestypischen Unterkunft und der Einkehr in regionaltypische Gasthäuser, zum Vorschein. Diese profitieren vor allem in ökonomischer Hinsicht vom Wandertourismus, durch das Anbieten von Unterkunftsmöglichkeiten und der regionalen Küche. Außerdem besteht kein Zweifel daran, dass Wandern im Vergleich zu anderen Outdoorsportarten vergleichsweise wenig Schaden in der Landschaft anrichtet. Das in der Profilstudie Wandern aus dem Jahr 2005/2006 befragte deutsche Wanderpublikum hat zu 72% vor allem Interesse daran, sich auf ausgeschilderten und gut ausgebauten Wanderwegen zu bewegen anstatt in wilder Natur das Risiko und das Abenteuer zu suchen (vgl. EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE LEADER 2001, Heft 12, S. 10). Ferner ruft das intensive Naturerlebnis beim Wandern und die Nähe zur Natur förmlich ein erhöhtes Umweltbewusstsein beim Wanderer hervor (vgl. BRÄMER 1993, Internetquelle¹⁹)

Alles in einem kann Wandern als naturverträglich bezeichnet werden, vorausgesetzt, der Wanderer verhält sich umweltschonend und zeigt sich rücksichtsvoll im Umgang mit der

¹⁷ „Naturtourismus“ bietet Natur -zumindest als Kulisse- für eine Vielzahl touristischer, insbesondere auch sportlicher Aktivitäten, z. B. Tauchen, Klettern, Luftsport, Survival, Expeditions- und Abenteuerismus. Ein Schutz- oder Erhaltungsziel ist nicht zwangsläufig impliziert, weshalb die Kritik an dieser Tourismusform als einer bloßen Vermarktung von Natur nicht unbegründet ist. Unter den verschiedenen Marktsegmenten innerhalb dieser breiten Palette des Naturtourismus wäre „Ökotourismus“ die praktische Umsetzung des ökologischen Leitbildes“ (BfN 2007).

¹⁸ Definition nachhaltiger Tourismus: „...umweltverträgliches Reisen und Besuche zum Genuss und zur Bewunderung der Natur und der damit verbundenen kulturellen Besonderheiten, welche Naturschutz fördern, wenige Umweltauswirkungen haben und sich auf aktive sozioökonomische Partizipation der lokalen Bevölkerung stützen.“ (IUCN 1992)

¹⁹ Abrufbar unter: <http://www.staff.uni-marburg.de/~braemer/Image.htm>

Pflanzen- und Tierwelt. Dazu bedarf es einerseits eines ausgeprägten Umweltbewusstseins, was in gewisser Weise bei dieser Klientel selbstverständlich sein sollte. Schließlich stellt eine unberührte, natürliche Umwelt die unverzichtbare Voraussetzung für einen ganzheitlichen Landschaftsgenuss dar, was dem Wanderer mit Abstand am meisten am Herzen liegt (vgl. BRÄMER Profilstudie Wandern 2005/2006). Andererseits ist es unerlässlich, dass Wanderregionen umweltverträgliche Rahmenbedingungen schaffen (vgl. Kap.6) und ein nachhaltiges Qualitätsmanagement betreiben. Im Zusammenhang mit den vom deutschen Wanderverband herausgegebenen Qualitätskriterien für Wanderwege und Gastgeber, fließt der Aspekt der Nachhaltigkeit als Leitgedanke in die Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 1997, S.5) mit ein. Eine qualitativ hochwertige Wanderinfrastruktur kann dem Anspruch der Nachhaltigkeit insofern Rechnung tragen, als dass regionalwirtschaftliche Impulse gegeben werden, neue Arbeitsplätze entstehen und traditionelle Kultur- und Naturlandschaften durch eine sanfte, wandertouristische Nutzung erhalten bleiben.

Wandern und Naturschutz

Tourismus und Umwelt können im Wandertourismus voneinander profitieren. Eine intakte Umwelt bildet einerseits die unverzichtbare Voraussetzung für die Wanderlust der Urlauber, andererseits trägt die Wanderaktivität dazu bei, dass schützenswerte Kulturlandschaften und Naturschutzgebiete vor der Zerstörung bewahrt werden und ihr Erhalt durch touristische Einnahmen finanziert werden kann (vgl. BMU 2006, S. 7).

Dem vom deutschen Wanderverband titulierten „sanften Naturerlebnis“ steht eine kritische Betrachtung aus ökologischer Sicht gegenüber. Das Wandern in der Natur kann unter Umständen auch Schäden anrichten. Ein massenhaftes Auftreten von Wanderern bringt im Falle eines Eindringens in äußerst empfindliche Ökosysteme eine Reihe von ernst zu nehmenden Gefährdungen mit sich. Einige Beispiele hierfür sind:

- Trittschäden, die durch eine mechanische Beschädigung der Pflanzenorgane zustande kommen, haben u.a. eine Reduzierung des Deckungsgrades und der Samenverbreitung zur Folge.
- Eutrophierung, ausgelöst durch das Zurücklassen von Müll und organischen Abfällen, führt letztendlich durch eine veränderte Nährstoffzufuhr und der damit einhergehenden Verdrängung der ursprünglichen Pflanzengesellschaften zu einer Uniformierung des Pflanzenbestandes.
- Waldbrände, verursacht durch „wilde Feuerstellen“ und Grillplätze kann unter Umständen zur völligen Vegetationszerstörung führen (vgl. BECKER 1992 b, S. 30-36).

Um diesen Gefährdungspotentialen vorzubeugen, gilt es, neben Besucherlenkungsmaßnahmen in Form von Beschilderung und Anlegen von Wanderwegen, besonders empfindliche Bereiche der Landschaft vor dem Menschen zu schützen. Dies liegt in der Macht politischer Entscheidungsträger, die z.B.

Naturschutzgebiete oder Naturparke ausweisen können. In Bezug zur Forschungsregion der Serra de Tramuntana auf Mallorca sind Raumordnungs- und Flächennutzungspläne zum Schutz der Region vor negativen Auswirkungen des Massentourismus von elementarer Bedeutung (vgl. Kapitel 5.1.3).

4.2 Wandern - Definition und begriffliche Abgrenzung

Wandern ist laut des „Bertelsmann Lexikons“ wie folgt zu verstehen:

„... Leibesübung von hohem gesundheitlichem und erzieherischem Wert vermittelt es natur-, volks- und heimatkundliche Kenntnisse und erzieht zur Naturliebe, Selbständigkeit und Kameradschaft.“

(Das Moderne Lexikon 1982)

Diese weit gefasste Begriffsdefinition gibt erste Einblicke in die Vielseitigkeit und Multifunktionalität des Wanderns.

In Ergänzung dazu weist folgende Definition des Wanderns laut Brockhaus einen weiteren interessanten Aspekt auf:

„Wandern: Bezeichnung für vielfältige Formen der aktiven Erholung zu Fuß, per Fahrrad, mit Boot, Skiern oder auf dem Pferd; es dient der Gesundheit, ist ein Naturerlebnis und wird aus sozialen und kulturellen Gründen betrieben.“

(Brockhaus 1999, Band 23, S. 545)

Deutlich wird hier der hohe Erholungs- und Freizeitwert, wodurch das Wandern heutzutage gekennzeichnet ist. Außerdem deckt das Wandern ein breites Motivspektrum ab. Genannt werden hier soziale, kulturelle, gesundheitliche und Naturerlebnis - Aspekte. Die erst genannte Definition erscheint, ausgenommen vom gesundheitlichen Aspekt, nach dem heutigen Wanderverständnis als ein wenig überaltet. Der hier angesprochene erzieherische und kameradschaftliche Aspekt des Wanderns lässt sich eher anderen Wanderepochen zuordnen. In das hier indirekt angesprochene Zeitalter fällt die Gründung einer bürgerlichen Wanderbewegung, die erstmals unter dem Namen „Wandervogel“ bekannt wurde. Primäres Wandermotiv war die Landschaft, allerdings als Mittel zur Wissensbildung und Selbstfindung mit philosophischen und literarischen Hintergrund. (vgl. LEDER 2003, S. 320). Längst hat sich das Wandern dem modernen Erholungs- und Freizeitverhalten der Menschen angepasst (vgl. KASCHUBA 1991, S. 173). Das Klischee des klassischen Wanderers mit Hut, Wanderstock, Kniebundhose und einem fröhlichen Liedchen auf den Lippen, das vor allem durch die Heimatfilme der 50-er Jahre geprägt wurde, ist längst überholt (LEDER 2003, S. 320). An Stelle des eher konservativen, naturverbundenen Wanderers tritt eine äußerst qualitätsbewusste, modern eingestellte

und in vielerlei Hinsicht anspruchsvolle Klientel des modernen Wanderers (vgl. BRÄMER 2002 Megatrend Wandern, Internetquelle²⁰).

Im folgenden Abschnitt sollen Wandermotive des modernen Wanderers hergeleitet werden, diese dienen als Schlüssel zum Verständnis der sich daraus ergebenden Anforderungen an die wandertouristische Infrastruktur.

4.3 Der Moderne Wandergast

Profil des modernen Wandergastes

Die klassische Wanderklientel gehört der Alterklasse 50-65 Jahren. Ein besonderes Merkmal derjenigen, die im Urlaub angeben häufig wandern zu gehen, ist ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen, was sich wiederum in einer starken Kaufkraft niederschlägt (vgl. F.U.R. Reiseanalyse 2002).

Der Anteil der 20-40-jährigen unter den in Wald und Feld anzutreffenden Dauergehern erhöhte sich in kurzer Zeit auf ein Drittel. Im Effekt liegt des Wanderers Durchschnittsalter heute bei Mitte 40 und entspricht damit in etwa dem der Gesamtbevölkerung. (BRÄMER 2003, S. 20-28).

Außerdem ist diese Wanderklientel durch eine hohe Reiseintensität gekennzeichnet, diese betrifft ein stark ausgeprägtes Kurzreiseverhalten und die Vorliebe für Reisen im Frühjahr und Herbst (DEUTSCHER WANDERVERBAND 2003, S. 7).

Wandermotive

Schlüsselfunktion zum Verständnis des modernen Wandergastes ist die Kenntnis seiner Motive (DEUTSCHER WANDERVERBAND 2003, S.7). Insbesondere die seit 1998 jährlich durchgeführte Profilstudie der Universität Marburg unter der Federführung des Soziologen Dr. Reiner Brämer, bot die wissenschaftliche Grundlage zur Formulierung objektiver Qualitätskriterien für deutsche Wanderwege. In diesem Abschnitt sollen der moderne Wandergast und seine Ansprüche an die Wanderinfrastruktur näher charakterisiert werden, um im Anschluss aus den daraus gewonnenen Kenntnissen praktische Schlussfolgerungen für die Angebotsseite zu ziehen. Es ergeben sich spezielle Anforderungen an die Infrastruktur einer Wanderregion, an das Gastgewerbe und an Reiseveranstalter.

²⁰ Abrufbar unter: <http://www.staff.uni-marburg.de/~braemer/koelln.htm>, Stand 02.09.07

Abb. 15 Wandermotive im Überblick

Wander Motive	Anteil der Befragten
Natur und Landschaft	In Prozent
Frische Luft	86%
Schöne Landschaft	81%
Stille der Natur	77%
Unbekannte Landschaften	69%
Unberührte Natur	62%
Schöne Aussichten	57%
Psyche	
Alltagsstress entfliehen	70%
Gefühl von Freiheit	56%
Selbstfindung, Nachdenken	43%
Körper	
Bewegungsfreude	73%
Gesundheit/Fitness	23%
Sportliche Leistung	16%
kulturelle Neugier	
Land und Leute	47%
Wissenswertes über Natur	30%
kulturelle Sehenswürdigkeiten	21%
Abenteuer in der Fremde	21%
Sozialer Kontakt	
Gemeinsam mit Freunden unterwegs	34%
Große Gemeinschaft	5%

Quelle: Profilstudie Wandern 2002

Im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten vereint das Wandern, wie bereits eingangs des Kapitels erwähnt, ein breit gefächertes Motivspektrum, allerdings nehmen naturbezogene Motive eine gewisse Vorrangstellung ein (vgl. BRÄMER Profilstudie Wandern 2002).

Kernmotiv beim Wandern ist mit Abstand der Naturgenuss. Laut der Wanderprofilstudie des Wanderinstitutes der Universität Marburg aus dem Jahr 2005/2006 gaben 91% der befragten Wanderer an zu wandern, um Natur und Landschaft zu genießen.

Es stellt sich die Frage, was für den Wanderer eine schöne Landschaft bedeutet, wie sich unterschiedliche Landschaftsformen und –elemente auf den Menschen auswirken und nach welchen Kriterien der Wandergast diese beurteilt. Diesen Fragestellungen widmet sich u.a. die „Landschaftspsychologie“, die ihren Ursprung im Umfeld des Nationalparktourismus in den USA hat. So fand man heraus, dass neben der Herkunft des jeweiligen Menschen, vor allem ein allgemeingültiges ästhetisches Empfinden bei der Bewertung von schönen Landschaften zum Tragen kommt. Dieses kann auf archaische

Anlagen, auf menschliche Gewohnheiten, Verhaltensmuster und Überlebensstrategien des urzeitlichen Menschen zurückgeführt werden (vgl. BRÄMER 1996, S. 1). Erkenntnissen aus der „Landschaftspsychologie“ zu Folge und unter Berücksichtigung des Kernmotivs „Naturgenuss“, lassen sich besonders beliebte Wanderziele ableiten. Moderne Wanderer fühlen sich besonders zu natürlichen Höhepunkten wie aussichtsreichen Gipfeln, abenteuerlichen Felsschluchten, wild blühenden Wiesen, Wasserläufen etc. in der Landschaft hingezogen. Das Kernmotiv „Natur erleben“ steht darüber hinaus in einem engen Zusammenhang zu der Vorliebe für natürliche Gewässer, den Anspruch an Abwechslungsreichtum einer Landschaft und der Bevorzugung der natürlichen Stille (vgl. BRÄMER 2003, S. 20-28).

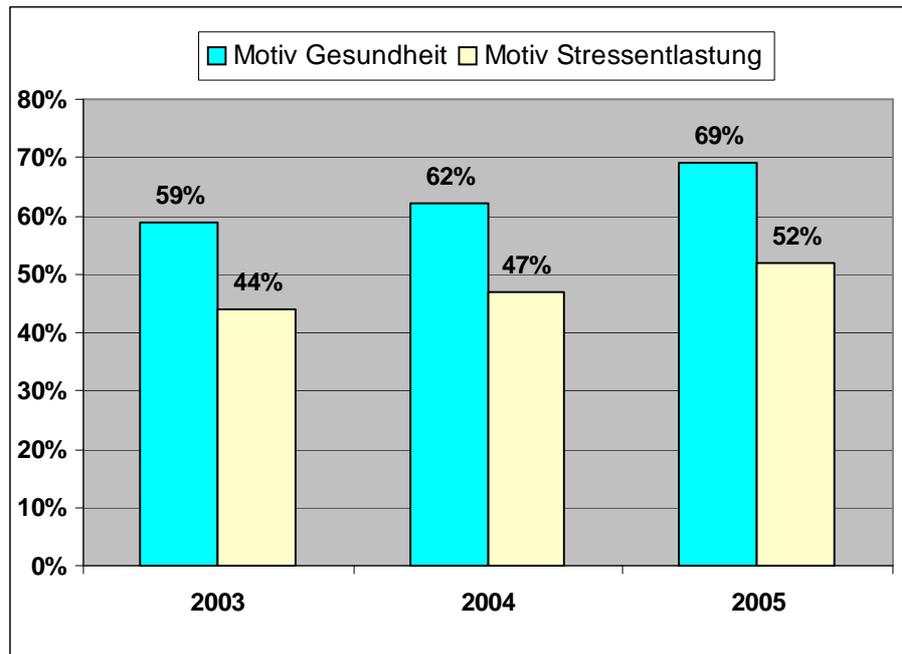
Landschaft- und Naturerlebnis in Verbindung mit dem Wandermotiv Gesundheit

Ein wichtigen Bedeutungszuwachs haben die Motive körperliche Wohlbefinden, das Bedürfnis nach Naturgenuss und die Stressentlastung beim Wandern erfahren. Hingegen sind Motive wie Bewegungsfreude und sportlicher Leistungswille unwichtiger geworden.

Das Gesundheitsmotiv hat im Vergleich zu anderen Motiven innerhalb der letzten drei Jahre um insgesamt 10% Zuwachs erhalten und rangiert nun insbesondere bei der älteren Wandergeneration mit 70% in den vorderen Reihen der wichtigsten Wandermotive (vgl. Abb. 16). Das jüngere Publikum nennt vorrangig das Verweilen in der Natur und die Stressentlastung als Hauptmotiv (vgl. BRÄMER Profilstudie Wandern 2006).

Neben physischen Effekten, wie einer nachgewiesenen Stärkung des Herz-Kreislauf- und Immunsystems, hat das Wandern auch eine ausgesprochene psychotherapeutische Heilkraft. Das Gehen in ästhetisch schönen Landschaften, die Nähe zur Natur, die natürliche Stille in Kombination mit sozialen und kommunikativen Komponenten wirken sich ganzheitlich auf das Wohlbefinden des Wanderers aus. Der Unterschied zum aktuellen Wellnesstrend liegt darin, dass beim Wandern ein bewusster Wechsel von Aktivität und Passivität (körperliche Anstrengung und z.B. Landschaftsgenuss) erfolgt und somit alle Sinne gleichermaßen angesprochen werden (vgl. BRÄMER 2003, S. 20-28).

**Abb. 16 Bedeutung des Gesundheitsmotivs
Profilstudie Wandern 2006/ 2007**

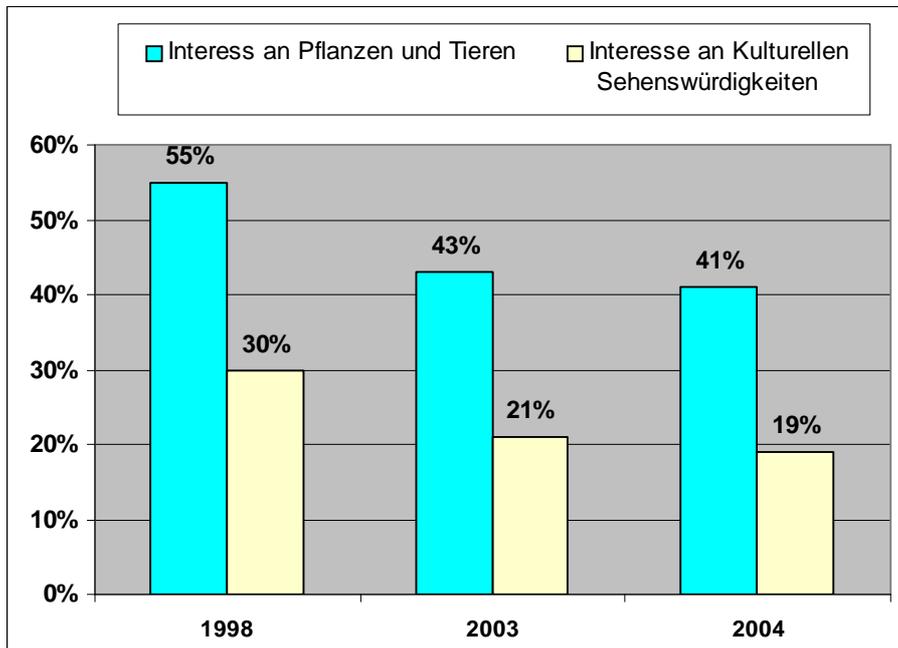


Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse der Profilstudie 2005/2006

Wandermotiv Kultur erleben

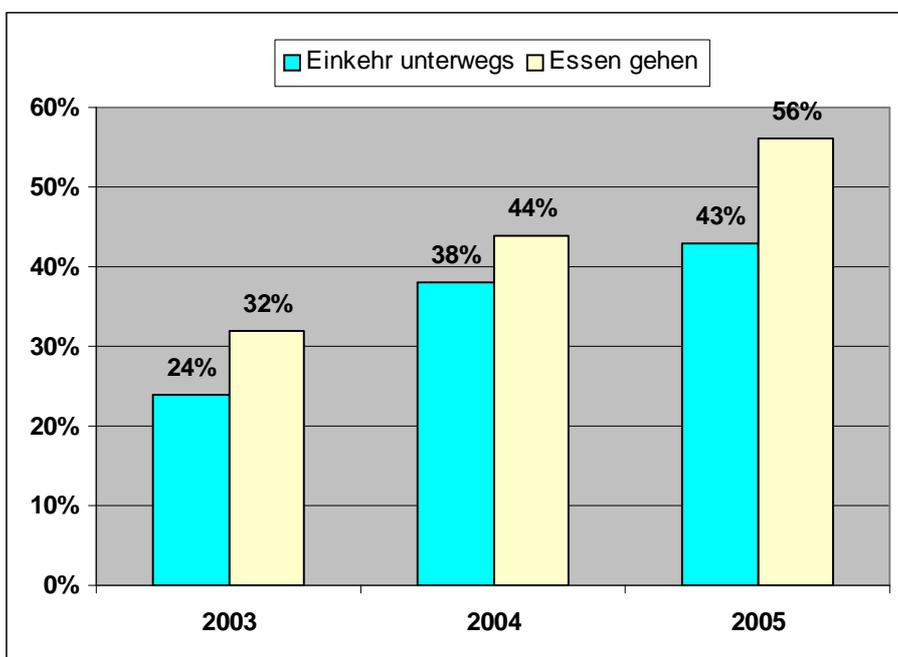
Das Wandermotiv „Land und Leute kennen zu lernen“, was von knapp der Hälfte der Wanderer genannt wird, (vgl. BRÄMER Profilstudie Wandern 2002) wirkt sich wie folgendermaßen auf das Verhalten des Wandergastes aus. Der Wanderer legt besonders Wert auf naturnahe und authentische Begegnungen mit der Wanderregion, den Lebensweisen und dem natürlichen, kulturellen und historischen Erbe. Hier zeigen sich deutlich Berührungspunkte zwischen Wanderern und der einheimischen Bevölkerung. Auch wenn die klassischen Wandermotive Naturgenuss und körperliche Fitness vorrangig zu betrachten sind (vgl. Abb.17), sollten kulturelle Aspekte bei der Wichtigkeit der Wahl einer Wanderregion nicht unterschätzt werden. Hieraus ergeben sich beispielsweise besondere Ansprüche an Hotellerie und Gastronomie seitens des Wandergastes.

**Abb. 17 Stellenwert Natur- und Kulturkundeinteresse
 Profilstudie Wandern 2004**



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse der Profilstudie 2004

**Abb. 18 Stellenwert kulinarische Genüsse
 Profilstudie Wandern 2006/ 2007**



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse der Profilstudie 2005/2006

Als soziale Komponenten des Wanderns spielt die Begegnung mit der lokalen Bevölkerung, beispielsweise in Form der beliebten Einkehr während oder nach der Wanderung in ein regionaltypisches Lokal eine wichtige Rolle, wie der obigen Abbildung zu entnehmen ist (vgl. BRÄMER 1993, S. 7). Wanderangebote sollten so konzipiert sein, dass authentische Begegnung mit den kulturellen Besonderheiten, Lebensformen, Sitten und Speisen einer Region Bestandteil der Wanderungen sind. Bei der praktischen Umsetzung sind die Führungsqualitäten des Wanderführers gefragt, seine zu betreuende Wandergruppe für das kulturelle Angebot einer Region zu sensibilisieren und Interesse zu wecken.

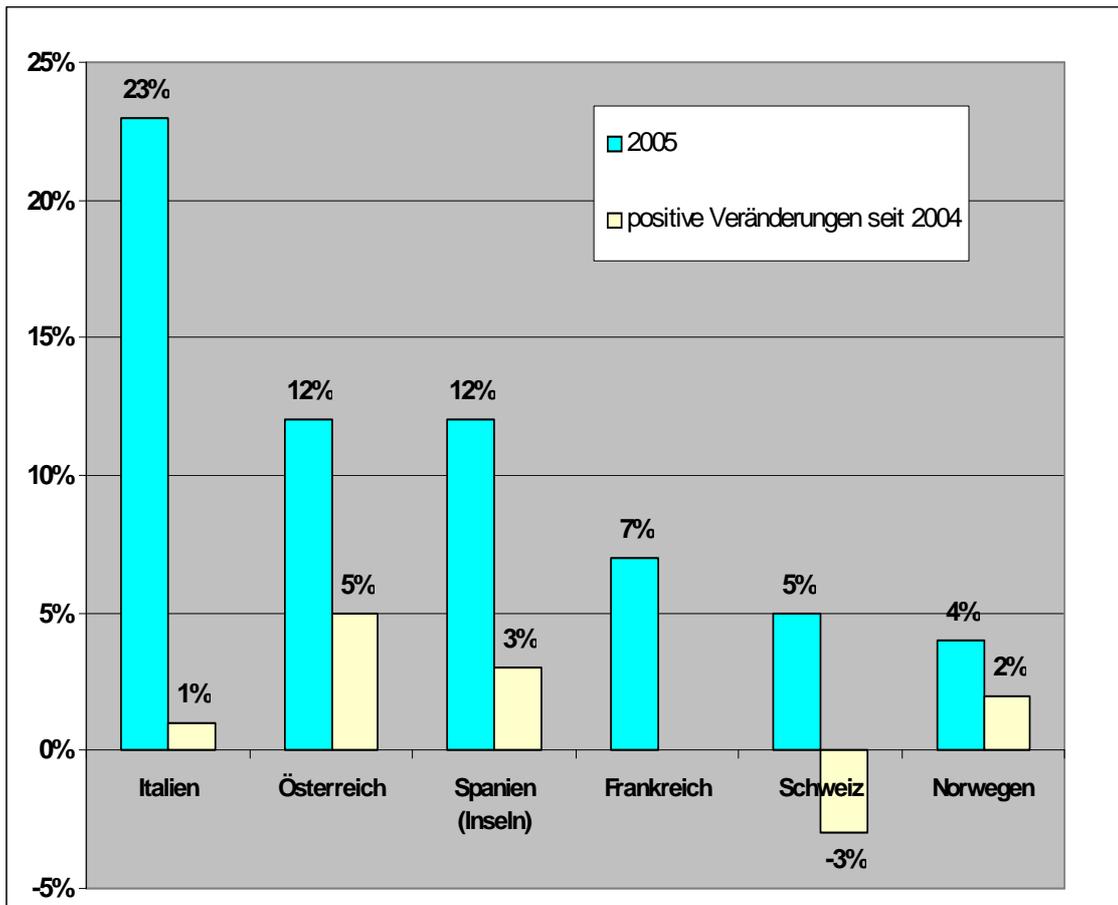
Die in diesem Kapitel gewonnenen Erkenntnisse spielen für die praktische Umsetzung einer Qualitätsoffensive im Wandertourismus eine elementare Funktion. In Form der zu erfüllenden Qualitätskriterien für einen Wanderweg „Wanderbares Deutschland“ fließen die genannten Aspekte mit in die Gesamtbeurteilung eines Wanderweges ein. Auch die im Folgenden genannten Anforderungen an die Wanderinfrastruktur, die aus den Motiven der Wanderer resultieren, dienen als theoretische Grundlage der entwickelten Qualitätskriterien (vgl. hierzu Kap. 3.2.1 Qualitätskriterien als Handlungsgrundlage).

4. 4 Die Angebotsseite

4.4.1 Wanderziele im europäischen Vergleich

In Hinblick auf die zu untersuchende Wanderregion „Serra de Tramuntana“ auf Mallorca stellt sich die Frage welchen Stellenwert Mallorca als Wanderreiseziel im europäischen Vergleich einnimmt. Aus der Abbildung 19 geht hervor, dass die Wanderdestination Italien (Südtirol eingeschlossen) weit vorne liegt, diese wurde im Jahr 2005 von 23% der auslandsreisenden Wanderer besucht. Auffällig ist, dass der Anteil derjenigen, die Österreich als Wanderreiseziel gewählt haben dem Anteil der Wanderer entspricht, die in Spanien (inklusive der Inseln) einen Wanderurlaub verbracht haben. Darüber hinaus verzeichnen die spanischen Inseln sogar eine Zuwachsrate von 3% seit 2004.

**Abb. 19 Anteil an Auslandszielen
Profilstudie Wandern 2006/ 2007**

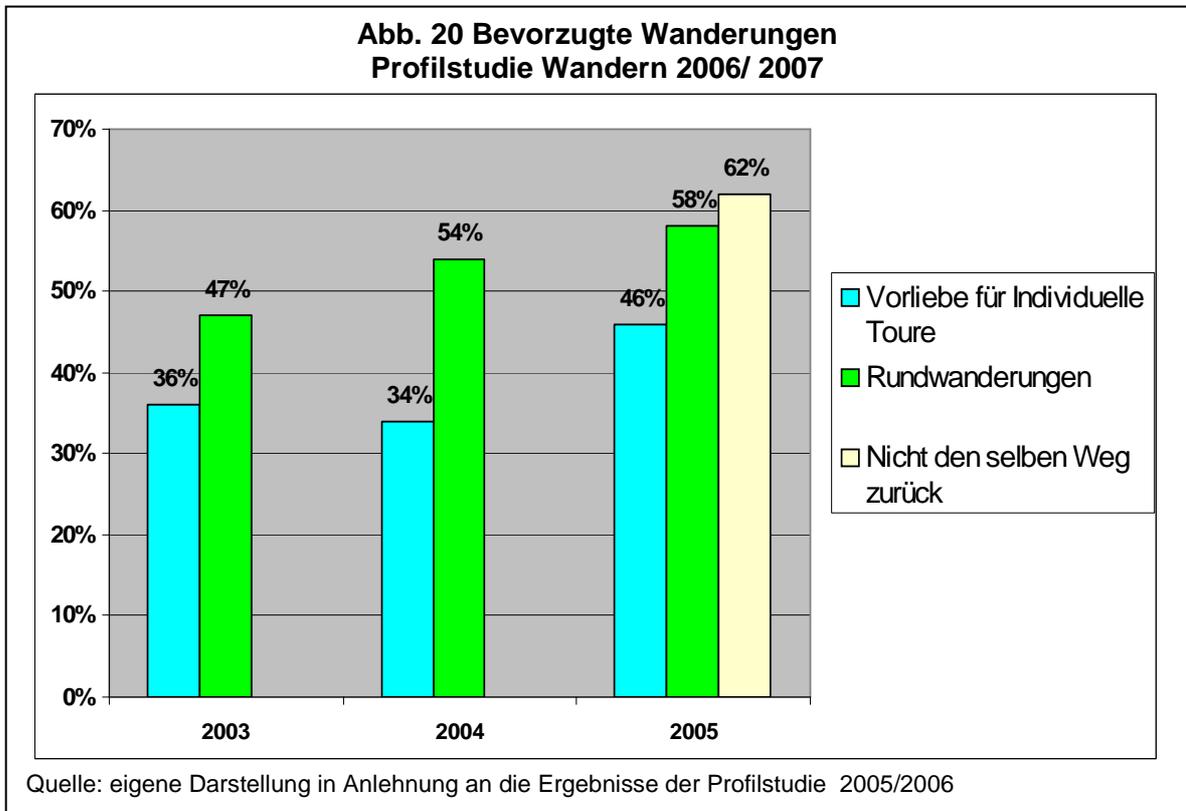


Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse der Profilstudie 2005/2006

4.4.2 Angebotsbestandteile

Das wandertouristische Angebot lebt in erster Linie vom *ursprünglichen Angebot*, davon zeugt der hohe Stellenwert landschaftlicher Element. Das ursprüngliche Angebot besteht aus dem natürlichen Angebot, wie Landschaft, Flora, Fauna, Klima, Naturdenkmäler, als auch aus dem soziokulturelle Angebot, welches durch den Menschen geprägt ist, wie Kultur, Tradition, Brauchtum, Denkmäler etc.. Aber auch das *abgeleitete Angebot*, wozu z.B. die touristische Infrastruktur und die Freizeitinfrastruktur zählen (vgl. FREYER 1999, S. 291) ist für den Wandergast bedeutend. Die Wanderinfrastruktur muss, wie zu vor erörtert, gewissen Ansprüchen genügen, angepasst an die speziellen Bedürfnisse des Wandergastes. Reiseveranstalter beanspruchen das ursprüngliche als auch das abgeleitete Angebot gleichermaßen für ihr touristisches Angebot. Im Kontext eines umweltschonenden Umgangs mit den natürlichen Ressourcen im Sinne der Nachhaltigkeit, tragen Reiseveranstalter eine besondere ökologische Verantwortung. Indirekt können sie zu einer Minimierung der ökologischen Auswirkung von Wandern beitragen, vorausgesetzt es werden bestimmte Anforderungen und Richtlinien erfüllt. Die Wanderreiseleitung vor Ort sollte beispielsweise in Sachen lokaler Natur- und

Umweltschutz geschult sein und das Wissen an die Wandergäste weitergeben. Durch das Nutzen vorgegebener Routen seitens der Wanderführer, werden ökologisch sensible Gebiete vor Trittschäden und Lärm verschont.



Anforderungen an das Wegeformat

Gemäß seinem Hauptmotiv wandert der moderne Wandergast am liebsten auf naturgewachsenen, gewundenen Pfaden und hat eine ausgesprochene Aversion gegen Straßen. Besonders beliebt sind Kammwege wegen der weiten Ausblicke.

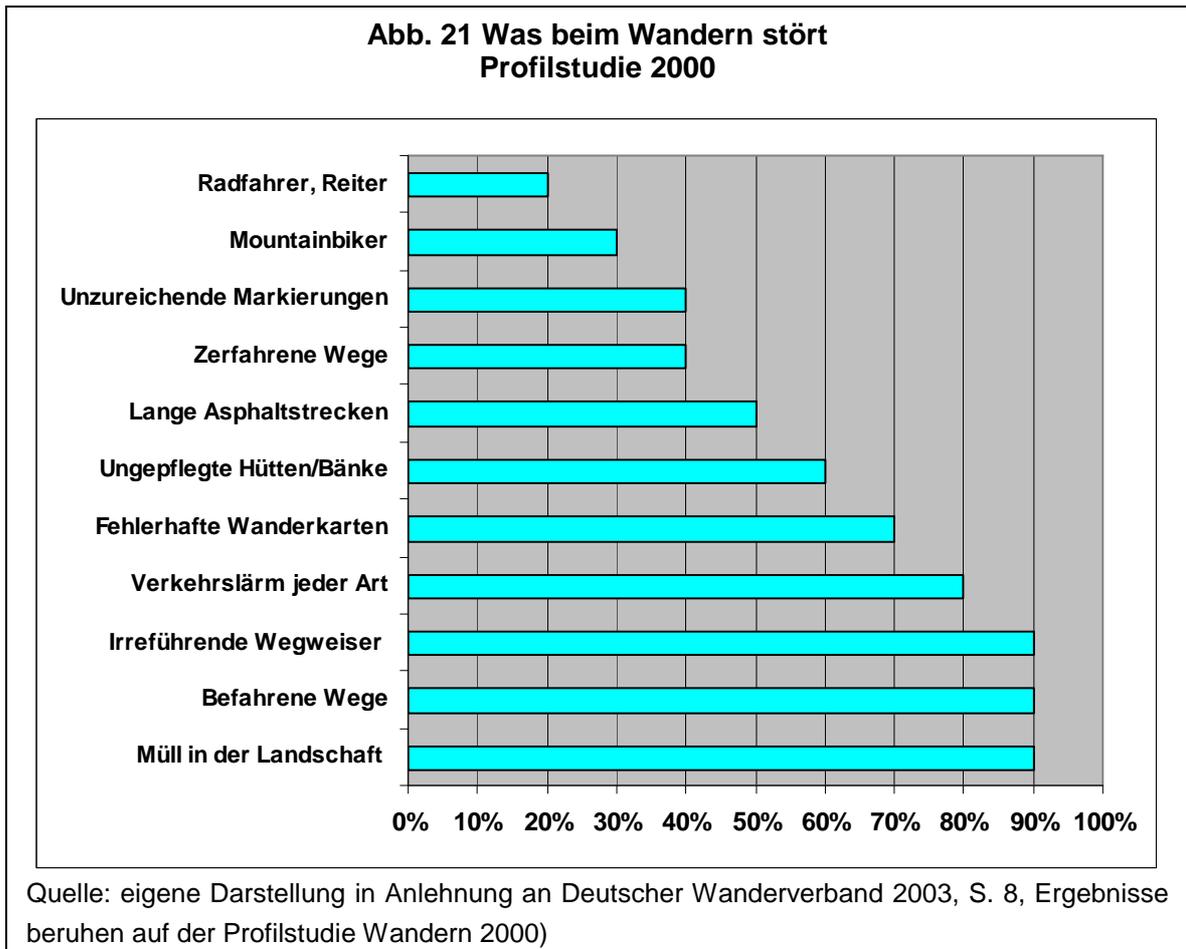
Ein systematisch angelegtes Netz schöner, naturnaher Wege, ist Voraussetzung für einen individuellen Naturgenuss. Der Wandergast soll schließlich in der Lage sein, die Highlights der Region auf eigene Faust zu erkunden (vgl. u.a. BRÄMER Profilstudie 2006).

Anforderungen an das Wanderleitsystem

Aus dem Bereich der Freizeitinfrastruktur nehmen die spezifischen Ansprüche an das Wanderleitsystem eine wichtige Rolle ein. Moderne Wanderer haben in der freien Natur ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis und reagieren sauer bis panisch, wenn sie sich verlaufen haben. 80% der im Rahmen der Profilstudie Wandern Befragten orientieren sich am liebsten nach Wegweisern (möglichst mit Entfernungsangaben in km), aber fast ebenso gern auch anhand von Wandermarkierungen und Wanderkarten (70%) (vgl.

BRÄMER 2003, Internetquelle²¹). Oftmals fehlt es jedoch an Normen für Aussehen und Anbringung, um eine einheitliche Markierung sicherzustellen. Daher erscheint es äußerst wichtig, ein einheitliches Markierungssystem zu schaffen, was dem Wanderer stets zu jedem Zeitpunkt der Wanderung ein gewünschtes Sicherheits- und Orientierungsgefühl verschafft.

Anhand der Abb. 21 werden die wichtigsten Kernaussagen bezüglich der modernen Wanderklientel noch einmal zusammenfassend dargestellt.



Anforderungen an das Gastgewerbe

Ein den Wanderern gerecht werdendes Gastgewerbe sichert die Rahmenbedingungen für genussvolle Touren. Wanderer kehren gerne während der Tour ein, die Mehrheit der Wanderer beschränkt sich dabei aber auf den Verzehr von leichten Gerichten und Getränken, nach der Wanderung wird die regionale Küche und das gute, deftige Essen bevorzugt (vgl. DEUTSCHER WANDERVRBAND 2003, S. 10).

Der Deutsche Wanderverband hat eigens einen Kriterienkatalog für wanderfreundliche Unterkünfte herausgegeben (vgl. Kap. 4.4.3). Die Anwendung und Überprüfung der Kriterien im Einzelnen würde den Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit

²¹ Abrufbar unter: <http://www.staff.uni-marburg.de/~braemer/LEitsysneu.htm>, stand 05.08.07

übersteigen. Ein Teil der Qualitätskriterien aus diesem Bereich fließt jedoch mit in die empirische Forschungsarbeit mit ein (vgl. Kap. 5.5.1 Frage 13).

Anforderungen an Reiseveranstalter

Zu berücksichtigen ist die Tatsache, dass sich je nach Wanderform (Bergwandern, Klettern, Trekking, Walken, Spazierengehen und Schneeschuhwandern) auch das Anforderungsprofil der Aktivität an die Landschaft und Infrastruktur verändert. Durch das Festlegen eines Anforderungsprofils (z.B. erforderliche körperliche Kondition und Schwierigkeitsgrad der Wanderungen) angebotener Wanderreisen (vgl. Sommerkatalog der Veranstalter Wikinger und ASI, 2006) reagieren Wanderreiseveranstalter auf unterschiedliche Zielgruppen und deren Bedürfnisse.

Für die Angebotsentwicklung wandertouristischer Veranstalter und Destinationen ist die Unterscheidung in Halbtages-, Tages-, - oder Mehrtageswanderung (vgl. ZIMMERMANN 1981, S. 16) entscheidend, da sich hieraus unterschiedliche Anforderungen an die Wanderinfrastruktur ergeben. Bei einer Mehrtageswanderung spielt die Übernachtung in einer wanderfreundlichen Unterkunft sowie das Zusatzangebot des Gepäcktransports eine besondere Rolle.

Nach der Organisationsform einer Wanderreise wird zwischen Individual- oder Pauschalreise bzw. Gruppenreise unterschieden (vgl. LEDER 2003, S.322). Bei der Gruppenreise handelt es sich um eine organisierte Reiseform fest gebuchter Unterkunft, Verpflegung, einem Reise- bzw. Wanderführer und vorgegebenen Wandertouren (vgl. z.B. Katalog Wikinger Reisen, Sommer 2006) Diese Form ist vor allem eine bevorzugte Art der Wanderreise im Ausland (vgl. EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE 2001, S. 9), welches auf die erschwerten Umstände zurückzuführen sein könnte, die in der Fremdsprache, einem unbekanntem Gelände und komplizierten Buchungsabläufen der einzelnen touristischen Leistungen begründet sein könnten. Laut einer Befragung der Wandergäste Ferienwandern des Verbandes Deutscher Gebirgs- und Wandervereine aus dem Jahr 2000 (vgl. LEDER 2000, S. 68) nannten 48% der 1003 Befragten den erfahrenen Wanderführer als einen sehr wichtigen Aspekt einer geführten Wanderung. Weitere Vorzüge bezüglich geführter Wanderungen liegen in dem Aspekt, gemeinsam neues zu entdecken (26%), die Angabe des Schwierigkeitsgrades (23%), der Vorteil sich um nichts kümmern zu müssen (22%) und der Aspekt neue soziale Kontakte zu schließen (17%).

Anforderungen an ein Wandermarketing

Für die konkrete Tourenplanung greift jeder dritte auf die Ratschläge von Bekannten (Stichwort Mund zu Mund Propaganda) und auf gedruckte Wandervorschläge zurück. Zu einem Viertel wird auch die Kompetenz der örtlichen Touristinformation genutzt. Hieraus ergeben sich besondere Anforderungen an geeignete Werbemaßnahmen einer Wanderregion (vgl. u.a. EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE LEADER 2001). Dem Wanderer muss ein breites Spektrum an individuellen und informativen

Informationsmöglichkeiten geboten werden, so dass er sich im Vorfeld seiner Reise eigenständig informieren kann und nicht gezwungenermaßen auf Meinungen Dritter zurückgreifen muss.

4.4.3 Exkurs: Das besondere wandertouristische Angebot – „Wanderfreundliche Gastgeber“

Das deutsche Pendant zu den österreichischen Wanderdörfern stellt die bereits erwähnte Initiative „Wanderfreundliche Gastgeber“ des Deutschen Wanderverbandes (vgl. hierzu Ausführungen in Kap. 2.7) dar. Der strategische Vorteil einer Wanderdestination an ausgezeichneten Qualitätsgastgebern besteht darin, dass auf die Weise Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz geltend gemacht werden können. Bei einem entsprechend übergeordnetem Management, kann sich die Region als Qualitätsmarke profilieren und aus der gemeinsamen Wanderkompetenz der Wanderspezialisten ihren Nutzen ziehen.

Zu den Kernkriterien²² für wanderfreundliche Gastgeber zählen exemplarisch folgende Fragestellungen:

1. Liegt der Betrieb in einer attraktiven Wanderregion?
2. Liegt der Betrieb in Nähe (bis 2 km) eines Wanderwegenetzes?
3. Nimmt der Betrieb Wandertouristen kurzfristig und auch für nur eine Nacht auf?
4. Stellt der Betrieb umfassende Informationen über den Betrieb im Prospekt und via Internet zur Verfügung?
5. Ist die einfache Buchung per Brief, Telefon, Fax, Internet/E-Mail möglich?
6. Ist der Betrieb wanderkundig oder hat er Mitarbeiter, die über Wanderangebote informiert sind und individuell Auskunft geben können?
7. Wird in der Küche regionaltypisch und mit regionalen Produkten gekocht?
8. Bietet er den wandernden Gästen einen Hol- und Bringservice von und zu Zielen des Wanderweges an?
9. Stellt der Betrieb Wanderkartenmaterial (zum Verleih oder gegen Bezahlung) zur Verfügung?
10. Bietet der Betrieb aktuelle Fahrpläne der öffentlichen Verkehrsmittel an?
11. Bietet der Betrieb seinen Gästen Informationen zu lokalen und regionalen Sehenswürdigkeiten?
12. Erhalten die Gäste aktuelle Wetterinformationen?
13. Bietet der Betrieb seinen Gästen einen Reservierungsservice für die nächste Unterkunft und Nacht?
14. Bietet der Betrieb einen Gepäcktransport zur nächsten Unterkunft an?

²² Kriterienkatalog Wanderfreundliche Gastgeber: vollständig abrufbar unter www.wanderbares-deutschland.de, Stand 07.08.07

Aus den genannten Kernkriterien, die ein wanderfreundlicher Gastgeber in jedem Fall erfüllen muss, geht hervor, dass die Aspekte regionale Wirtschaft, Umweltfreundlichkeit und besonderer Wanderservice eine Vorrangstellung einnehmen. Auch an dieser Stelle tritt der Leitgedanke des Deutschen Wanderverbandes, einen nachhaltigen Wandertourismus zu fördern hervor (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 1997, S.5). Zum Abschluss der Kapitels „Der Wandermarkt“ werden alle relevanten Qualitäts-Erfolgsfaktoren im Wandertourismus unter dem Aspekt einer nachhaltigen Tourismusentwicklung zusammengefasst. Ziel ist es, den hohen Stellenwert des Wandertourismus und seine positiven Entwicklungseffekte für eine Tourismusregion heraus zu arbeiten. Vertieft werden regionaltypischen Effekte des Wandertourismus dann anschließend im Praxisteil „Wandertourismus auf Mallorca“ (vgl. Kap. 4.2.1 „Wirtschaftsfaktor Wandertourismus Sierra Tramuntana“).

4.5 Erfolgsfaktoren im Wandertourismus

In Anlehnung an die vom Europäischen Tourismus Institut empfohlenen Erfolgsfaktoren für den ländlichen Raum (vgl. HAART/STEINECKE/TREINEN 1995, S.50-51) wird an dieser Stelle der Versuch unternommen, diese auf den Wandertourismus anzuwenden. Im Kontext umweltschonender Tourismusentwicklung gilt es für die Entwicklung eines Wandertourismusangebotes einige wesentliche Leitlinien zu beachten. Dreh- und Angelpunkt der touristischen Entwicklung im Wandertourismus ist die Nutzung des *endogenen Potentials* einer Wanderregion, dazu zählt das Landschaftspotential, bzw. das ursprüngliche Angebot, was sich wiederum aus dem natürlichen-, soziokulturellen Angebot und der allgemeinen Infrastruktur zusammensetzt (vgl. FREYER 1999, S. 291). Analog zu den Grundgedanken einer nachhaltigen, touristischen Entwicklung, sind die Einbeziehung der lokalen Bevölkerung und des landschaftstypischen und kulturellen Erscheinungsbildes wesentliche Bezugspunkte einer langfristig erfolgreichen und tragfähigen Tourismusentwicklung. Unter dem Begriff der „Nutzung der regionalwirtschaftlichen Effekte“ (STEIENCKE 2006, S. 196) wird in erster Linie eine bessere Zusammenarbeit zwischen der Gastronomie, Hotellerie und der Landwirtschaft verstanden. Bisherige Ausführungen über Qualitätsmanagement im Wandertourismus haben gezeigt, dass eine Qualitätsoffensive Schnittstellen zwischen diesen Bereichen schaffen kann. Im Sinne eines lokalen Wirtschaftskreislaufes kann z.B. die Einbindung der Landwirtschaft dadurch erfolgen, dass sich wandertouristische Anbieter für die Abnahme von lokalen Produkten verpflichten und somit die Existenz der Berglandwirtschaft sichern. Um eine breite Basis der Zusammenarbeit zu schaffen, werden Partnerschaften zwischen privaten und öffentlichen Akteuren empfohlen. Eine Möglichkeit der gemeinschaftlichen Zusammenarbeit bieten lokale Arbeitsgruppen unter der Leitung professioneller Beratungsstellen, wie z.B. die lokalen Aktionsgruppen von LEADER. Ferner sollten lokale Wanderclubs in die Planung mit einbezogen werden, da sie aus Erfahrung über relevante Hintergrundinformationen verfügen (vgl. EUROPÄISCHE BEPACHTUNGSSTELLE

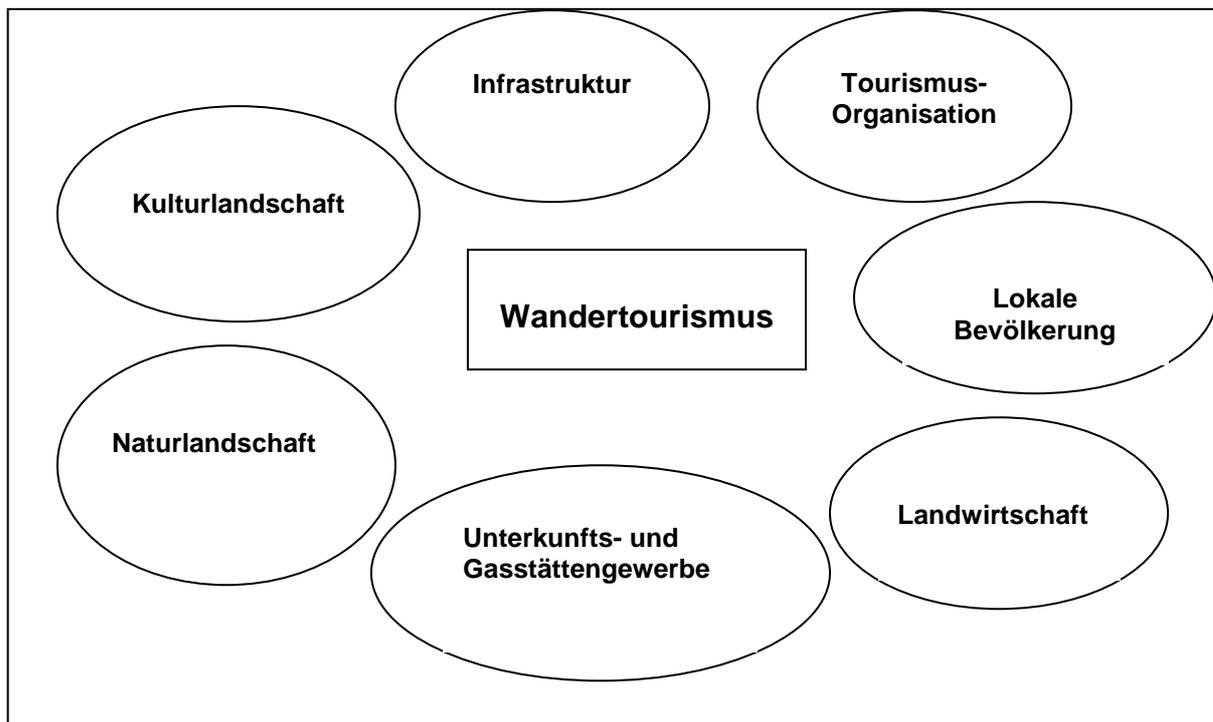
LEADER 2001, S. 15). Unter dem Aspekt der besseren Ausschöpfung der lokalen Infrastruktur, um umweltfreundliche Rahmenbedingungen für den Wandertourismus zu schaffen, bieten sich die Nutzung und der gezielte Ausbau des bereits vorhandenen öffentlichen Nahverkehrsangebotes an. In Sachen Verkehrsvermeidung bei der Anreise, wären Preisnachlässe bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel denkbar. Um das Verkehrsaufkommen vor Ort in Schacht zu halten, könnten Zusatzangebote beispielsweise in Form eines Wanderbus Abhilfe schaffen (vgl. STEINECKE 2006, S. 196-199).

In der Praxis der Einführung eines Wandertourismusprojektes genügt es jedoch nicht, allein auf das *endogene* Entwicklungspotential der Region zu setzen, *exogene* Faktoren sind gleichermaßen von Bedeutung. In strukturschwachen Gebieten fehlt es oftmals an nötiger Finanz- und Investitionskraft, um das Wandertourismusprojekt aus eigenen Mitteln voll zu finanzieren. Daher erscheint die Einbeziehung externer touristischer Fachkräfte, Investoren und Kapitalgebern strategisch sinnvoll. In Form von Kooperationen mit geeigneten Veranstaltern, die über das nötige, betriebswirtschaftliche Know-how verfügen, politischen Vertretern der Region bzw. der Kommune, staatlichen Entwicklungsstellen (z.B. Europäische Beobachtungsstelle LEADER), die ggf. Fördergelder aus nachhaltigen Entwicklungsfonds und wichtige Erfahrungswerte beisteuern können und lokalen Initiativgruppen, ist der Grundstein für ein wandertouristisches Netzwerk aus *kommunalen, regionalen und internationalen* Strukturen gelegt.

Ein wichtiges Thema in finanzieller Hinsicht stellt die Pflege und Instandhaltung der lokalen Wanderwege dar. In Ergänzung zu ehrenamtlichen Diensten der örtlichen Vereine, entlasten z.B. Instandhaltungsarbeiten im Rahmen sozialer Eingliederungsprogramme oder berufliche Ausbildungsmaßnahmen öffentliche Gebietskörperschaften in ihrer Sorgfaltspflicht enorm (vgl. EUROPÄISCHE BEOBSACHTUNGSSTELLE LEADER 2001, S. 15-18).

Bei der praktischen Umsetzung von wandertouristischen Projekten seien zusammenfassend folgende Erfolgsfaktoren in Anlehnung an einen ganzheitlichen Ansatz genannt:

Abb. 22 Erfolgsfaktoren im Wandertourismus



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an HAART/STEINECKE/TREINEN 1995, S.51

Für den langfristigen Erfolg eines Wandertourismusprojektes bedarf es selbstverständlich eines *professionellen Wandermarketings*. Nachdem anfänglich verschiedene Kundengruppen ermittelt wurden, gilt es auf Basis der ermittelten Kundengruppen, ein geeignetes, auf den Bedarf abgestimmtes Angebot entwickelt werden. Dazu gehört:

- a. Der Entwurf von Wanderrouten (unterschiedlicher Lage und Länge usw.),
- b. Die Einbindung einmaliger Landschaften und einer intakten Umwelt,
- c. Die Vermeidung von geteerten Straßen als Streckenführung,
- d. Die Vielseitigkeit der Wege,
- e. Die Meidung ökologisch labiler Gebiete.

Neben der Beachtung dieser Punkte sollte außerdem ein konkreter Beschilderungsplan mit Richtungsangaben über Form, Farbe und Anbringung der Markierungen festgelegt werden:

Ausgearbeitete Wanderangebote müssen natürlich auch entsprechend publik gemacht werden, dazu sollten Information und Werbung leicht zugänglich und einfach zu verstehen sein. Die Errichtung von lokalen Informationsstellen und –büros, sowie der Einsatz des Internets als Kommunikationsmedium hilft bei der praktischen Umsetzung dieses Vorhabens (vgl. EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE LEADER 2001, S.15-29).

Qualitätsbemühungen im Wandertourismus auf Mallorca sind deutlich spürbar. Das Portfolio umfasst beispielsweise bereits hochwertige Imagebroschüren, Messeauftritte, das Projekt „Cami pedra en sec“. Inwiefern die Hauptwanderregion „Serra de

Tramuntana“ die genannten Anforderungen an eine Wanderinfrastruktur erfüllt, wird Thema des nachfolgenden Kapitels sein.

Nach einer ausführlichen Darlegung der aktuellen tourismuspolitischen, naturräumlichen und infrastrukturellen Situation des Wandertourismus in der Serra de Tramuntana, werden Stärken und Schwachstellen des Wandertourismus aufgedeckt. Anhand der Ergebnisse der empirischen Forschungsarbeit und aufbauend auf den hier genannten Erfolgsfaktoren, gilt es Handlungsempfehlungen, angepasst an mallorquinische Verhältnisse, abzuleiten.

5 Qualitätsoffensive Wandertourismus Mallorca

„Von allen Dingen, die ich je in meinem Leben getan habe, war Wandern am schönsten“.

(Schriftsteller Robert Graves²³)

Einleitend in das Kapitel stellt sich zunächst die zentrale Frage, inwiefern sich gerade die Förderung bzw. der Ausbau des Qualitäts- Wandertourismus auf Mallorca als erfolgversprechend erweist? Die nachstehenden Forschungsthesen nehmen Bezug zum aktuellen Stellenwert von Wandern im Tourismus und der Bedeutung des Wandertourismus auf Mallorca vor dem Hintergrund eines nachhaltigen Strukturwandels im Tourismus.

Forschungsthesen:

- Der Wandertourismus lässt sich besonders gut in eine nachhaltige und qualitätsorientierte Entwicklungsstrategie einbinden. Dieser These wurde ausführlich in Kapitel 4 „Der Wandermarkt“ mit der Überschrift „Wandern und Nachhaltigkeit“ auf den Grund gegangen.
- Die Nachfrage nach naturverbundenen, alternativen Tourismusformen, wozu auch das Wandern zählt, ist enorm gestiegen. Im Rahmen der jährlich durchgeführten Reiseanalyse und der Studie „Urlaubsreisen und Umwelt“ des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung (SfTE) wird ein hoher Stellenwert von Naturerlebnissen im Urlaub ermittelt. Intakte Natur und Umwelt sind für 84% der Deutschen wichtig für die eigene Urlaubszufriedenheit (SfTE 2005). Für insgesamt 79 % der Bundesbürger ist das Urlaubsreisemotiv „Natur erleben“ wichtig bzw. sogar besonders wichtig (Reiseanalyse 2005). Die Forschungsgruppe INVENT, welche Forschungsvorhaben für nachhaltige Tourismusangebote entwickelt, bestätigt den hohen Stellenwert von Naturerlebnissen während des Urlaubs, auch wenn Aktivitäten wie Baden/Schwimmen, Essen gehen und Ausruhen die ersten Plätze der Hitliste der Urlaubsaktivitäten anführen (INVENT 2005). Außerdem zeichnet sich im europäischen Vergleich ein Trend hin zu Natur- und Outdoorurlaubszielen im Mittelmeerraum ab.
- In Zeiten extremer Umweltproblematik auf Mallorca müssen alternative, nachhaltige Tourismuskonzepte geschaffen werden. Als Negativfolge des Massentourismus sei hier neben eines drastischen Anstieges des Müllaufkommens und Energieverbrauch, beispielhaft auf den überdimensional hohen Wasserverbrauch hingewiesen. Der immens hohe Wasserbedarf insbesondere während der Hochsaison hat ein Absinken des

²³ Mallorca Magazin 2006, Ausgabe 330, 5. bis 11. Oktober

Grundwasserspiegels zufolge und begünstigt somit das Eindringen von Meerwasser. Im Sommer 1995 musste sogar Trinkwasser vom Festland per Schiff nach Palma transportiert werden. Mittlerweile schafft eine in der Bucht von Palma stationierte Meerwasserentsalzungsanlage für Abhilfe (vgl. SCHMITT/BALZQUEZ 2003, S. 512).

- Wandertourismusprojekte ermöglichen eine aktive Einbindung der lokalen Akteure und schaffen darüber hinaus Einkommensquellen für wirtschaftlich benachteiligte Regionen (Beispiel Cami Pedra en Sec).
- Mallorcas Bergwelt verfügt über ein herausragendes Wanderpotential, gerade die Vielfalt der Landschaft und die Nähe zum Meer spricht ein breites Wanderpublikum an. Die Ergebnisse der durchgeführten Wandergästabefragung bestätigen diese These (vgl. Kap. 5.5.1 Wandertouristische Nachfrage – die Gästabefragung).

Dass Wandern auch auf Mallorca populär geworden ist, lässt sich z.B. dadurch belegen, dass die lokalen Zeitungen „Mallorca Zeitung“ und „Mallorca Magazin“ regelmäßig über dieses Thema berichten. Im Rahmen redaktioneller Beiträge oder Beitragsreihen von Wanderbuchautoren werden besonders reizvolle Eintages- und Mehrtagestouren vorgestellt mit entsprechenden Übernachtungsmöglichkeiten. Auch das Thema Weitwanderweg „cami pedra en sec“ ist Gegenstand regelmäßiger Berichterstattungen. Zwar lässt sich die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Wandern auf Mallorca aufgrund fehlender Statistiken über wandernde Hotelgäste nur schwer quantifizieren, allerdings ist ein Bedeutungszuwachs insbesondere in Hinblick auf die Nebensaison deutlich spürbar (vgl. MALLORCA MAGAZIN 2006, Ausgabe 330). In Kapitel 5.2.1 „Wirtschaftsfaktor Wandertourismus Serra de Tramuntana“ wird die wirtschaftliche Bedeutung des Wanderns anhand von statistischen Daten veranschaulicht.

Im Zuge der steigenden Nachfrage nach naturverbundenen Tourismusformen hat das Tourismusministerium auf Mallorca den Wandertourismus als zukunftssträchtige Urlaubsform entdeckt, um Tourismusströme zu entzerren und Alternativen für eine nachhaltigere Entwicklung zu erschaffen. Das Zauberwort der touristischen Zukunftsmusik heißt Qualität. Um diesem Anspruch auch im wandertouristischen Segment gerecht zu werden, ist eine Reihe von Maßnahmen zur Qualitätsförderung erforderlich. Das Tourismusministerium in Zusammenarbeit mit dem Umweltministerium haben bereits die Weichen auf Qualität gestellt.

Es bleibt zu prüfen, welche Schwachstellen im derzeitigen Wandertourismus aus Kundensicht existieren und an welchen Stellen akuter Handlungsbedarf besteht. Diese Fragestellungen werden im Rahmen der *Gästabefragung* in Kapitel 5.5.1 behandelt. Das Pendant dazu stellt die *objektive Evaluierung der Wanderwege* mittels des Kriterienkataloges des deutschen Wanderverbandes dar. Ziel dieser in Kapitel 5.5.2 thematisierten Arbeit ist es, Stärken und Schwächen der bestehenden

Wanderinfrastruktur ausfindig zu machen und diese mit den genannten positiven und negativen Aspekten aus Gästesicht im Vergleich zusehen (Kapitel 5.5.3.)

Inwiefern das bewährte Instrument des Deutschen Wanderverbandes „Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland““ geeignet ist, den Wandertourismus in der Sierra de Tramuntana auf eine umwelt- und sozialverträgliche Weise auszubauen und gleichzeitig Kundenwünsche der modernen Wanderklientel zu erfüllen, wird abschließend Schwerpunkt des Kapitels 5.6 sein.

5.1 Tourismuspolitik auf Qualitätskurs

Die Tourismuspolitik wirbt neuerdings offensiv mit den Leitmotiven „Naturschutz“ und „Qualitätstourismus“ für ein neues umweltfreundlicheres Image der Balearen (vgl. diverse Werbebroschüren der IBATUR). In diesen Rahmen lässt sich ein qualitätsorientierter Wandertourismus besonders gut einordnen. Als Kontrast zum finanz- und prestigeträchtigen Golftourismus und Residenzialtourismus²⁴, kann der Wandertourismus unter gegebenen Umständen als ökologisch und ökonomisch sinnvolle Alternative fungieren.

Einleitend wird zum besseren Verständnis der touristischen Gesamtzusammenhänge auf Mallorca ein kurzer Abriss der regionalen Tourismuspolitik erfolgen.

²⁴ Weitere Informationen zu diesem Thema im Internet erhältlich:
http://www.scinexx.de/index.php?cmd=focus_detail&f_id=360&rang=1 Stand 11.08.07

5.1.1 Zuständigkeiten der regionalen Tourismuspolitik

Für die Tourismusangelegenheiten Mallorcas ist das balearische Tourismusministerium Conselleria de Turisme mit dem Tourismusminister Herrn Joan Flaquer Riutort an seiner Spitze zuständig. Nicht selten kommt es jedoch zu Überschneidungen mit Planungen der Landesregierung, wie z.B. im Bereich der Auslandswerbung oder der Beschaffung von EU-Fördergeldern. Im Konfliktfall entscheidet das spanische Verfassungsgericht. Ein Beispiel für so einen Streitfall stellte die Erhebung der Ökosteuer der linksnationalistischen Koalition im Jahre 2000 dar, hier wurde seitens der konservativen Zentralregierung eine Verfassungsklage in Madrid eingereicht (vgl. Mallorca Zeitung Nr. 73/2001, S. 9/Mallorca Zeitung Nr.54/2001, S. 6).

Im Rahmen dieser Arbeit sind vor allem die regionale Tourismuspolitik und deren Gesetze und Verordnungen ein Thema. Als zwei wesentliche Institutionen der Tourismuspolitik auf Mallorca sei auf die Institute „*INESTUR*“ und „*IBATUR*“ hingewiesen.

„*INESTUR*“ (Institut d’Estratègia Turística) umfasst u.a. die Abteilung „Qualitätstourismus“ (Àrea de Qualitat Turística: iqt) und das Zentrum für die Forschung und Entwicklung touristischer Technologien (Àrea d’ Investigació i Tecnologies Turístiques : cttib). Letzteres ist Herausgeber wichtiger statistischer Daten und Studien zu einzelnen touristischen Produkten, die der vorliegenden Arbeit zum Teil zugrunde liegen.

„*IBATUR*“ (Institut Balear de Turisme)²⁵ verwaltet die institutionelle Webseite <http://www.illesbalears.es> und ist vorrangig für die Auslandswerbung der Balearen verantwortlich. Zu den Aufgabenbereichen gehören u.a. auch internationale Messeauftritte, wie die Präsentation auf der Internationalen Tourismusbörse ITB Berlin.

In Hinblick auf konkrete Projektarbeit im Wandertourismus spielt in erster Linie das Umweltministerium und seine Zuständigkeiten (Conselleria de Medi Ambient) eine wichtige Rolle. In deren Zuständigkeitsbereich fällt das Projekt Trockenmauerweg „Cami pedra en sec“, welches ein Thema dieses Kapitels sein wird.

5.1.2 Sozio-ökonomische Entwicklungen und die Bedeutung von Qualität

Für das Verständnis traditioneller Lebensweisen der Untersuchungsregion der Sierra de Tramuntana und ein daran angepasstes Modell eines qualitätsbewussten, nachhaltigen Wandertourismus, wird im folgenden Abschnitt auf die sozio-ökonomischen Entwicklungen Mallorcas Bezug genommen.

Noch bis in die 50er Jahre ist das ursprüngliche Bild Mallorcas ein ganz anderes. Zutiefst agrarisch geprägte Kultur- und Naturlandschaft bestimmen das Landschaftsbild. Im Zuge

²⁵ vgl. offizielle Webseite der Balearenregierung www.caib.es , Stand 15.08.07

der extremen Wachstumsschübe in den 60er und 80er Jahren entwickelte sich die Insel explosionsartig zu einem der bedeutendsten Wirtschaftsräume Spaniens im Dienstleistungssektor. Dies drückt sich z.B. in einem enormen Anstieg des Pro-Kopfeinkommens im tertiären Sektor und einem drastischen Rückgang der Beschäftigten in der Landwirtschaft aus (vgl. SCHMITT 2002, S. 107). Aus der folgenden Abbildung, die das BIB zu Marktpreisen nach Wirtschaftsbranche und die prozentuale Verteilung für das Jahr 2005 widerspiegelt, zeigt sich die primäre Bedeutung des Dienstleistungssektors mit 72,4 % am BIB der Balearen.

Abb. 23 BIB zu Marktpreisen nach Wirtschaftsbranchen und prozentuale Verteilung Balearen 2005

	PIB (miles de euros) BIP (in tausend Euro)	%
Total <i>Gesamt</i>	22.285.501	100.0
S. Primario <i>Rohstoffe</i>	282.340	1.3
Industria <i>Industrie</i>	1.001.949	4.5
Energia <i>Energie</i>	345.323	1.6
Construcción <i>Bauwesen</i>	2.191.821	9.8
Servicios <i>Dienstleistungen</i>	16.127.754	72.4
Impuestos netos sobre los productos <i>Nettosteuern auf Produkte</i>	2.320.068	10.4

Quelle: Conselleria d'Economia, Hisenda i innovació, Institut Balear d'Estadística (IBAE): Les Illes Balears en Xifres 2006

Ein großes Problem dieser Entwicklung liegt in der zunehmenden wirtschaftlichen Verödung der Binnenregionen. Insgesamt ist ein Rückgang der Beschäftigten im primären Sektor von 40, 2% (1955) auf 3,7% (1990) zu verzeichnen (SCHMITT 1993, S.461).

Dank einer Initiative des Consell de Mallorca genießen traditionelle Agrarprodukte wie z.B. mallorquinischer Wein, Oliven und Obst und Gemüse seit einiger Zeit jedoch wieder einen besonderen Stellenwert. Zum Zwecke der Qualitätssteigerung und –Sicherung wurde im Jahr 2001 das Institut für Qualität bei der Herstellung von Lebensmitteln aus Agrarproduktion (IQUA) gegründet. Unterschieden werden verschiedene Produktbezeichnungen und Produktmarken, wie z.B. *geschützte Ursprungsbezeichnungen*, worunter das Olivenöl von Mallorca fällt. Das Extrareine, kaltgepresste Olivenöl wird ausschließlich aus bestimmten Olivensorten hergestellt und unterliegt strengen Herstellungsvorschriften. In der Kategorie *geschützte geographische Angaben* ist die Wurstspezialität „Sobrassada de Mallorca“ zu nennen. Die Herstellung erfolgt ausschließlich nach traditionellen, mallorquinischen Herstellungsverfahren. Weine z.B. mit der *Ursprungsbezeichnung Binnisalem* müssen ebenfalls strenge

Herstellungsvoraussetzungen erfüllen. Es dürfen nur bestimmte Trabensorten verwendet werden, die Anbaupraxis erfolgt nach traditionellen, festgelegten Methoden.

Der traditionell hergestellte Kräuterlikör „Herbes de Mallorca“ besitzt eine *geographische Herkunftsbezeichnung* und muss demzufolge in einem Herkunftsregister eingetragen sein. Um das Etikett „Hierbas de Mallorca“ tragen zu dürfen müssen ferner bestimmte chemische Eigenschaften erfüllt sein, die mittels einer Qualitätskontrolle sichergestellt werden. Außerdem darf der Likör nur auf Mallorca abgefüllt werden (vgl. <http://www.illesbalearsqualitat.com/illesbalearsqualitat/>, Stand 24.03.2007).

Abb. 24 Geschützte Marken Mallorca



Quelle: (vgl. <http://www.illesbalearsqualitat.com/illesbalearsqualitat/>, Stand 24.03.2007).

Die hier auszugsweise genannten Produktbezeichnungen und Marken garantieren dem Konsumenten einen gesetzlich geregelten Qualitätsstandard und machen die Produkte wettbewerbsfähig auf dem europäischen Markt. Diese Initiative zur Qualitätssicherung auf den Balearen leistet einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Wiederbelebung der heimischen Agrarwirtschaft und sichert Arbeitsplätze im primären Sektor. Vor dem Hintergrund der touristischen Bedeutung von Qualitätszeichen, sei hier auf den positiven Ansatz dieser staatlichen Qualitätskampagne und deren Nachhaltigkeitsgedanke hingewiesen. Zu untersuchen gilt es, welche nachhaltigen Entwicklungsansätze im Rahmen der Entwicklung vom Quantitäts- zum Qualitätstourismus initiiert wurden und welchen Zweck sie verfolgen.

Die langjährigen Bemühungen der Inselregierung, sich in Einklang mit der verändernden Nachfragestruktur auf dem touristischen Markt zu positionieren und gleichzeitig dem Anspruch der Nachhaltigkeit gerecht zu werden, spiegeln die Ausführungen des folgenden Kapitels wider.

5.1.3 Nachhaltige Entwicklungsplanung im Tourismus

Im Zuge wirtschaftlicher Einbrüche im Tourismussektor Anfang der 90er Jahre, setzte auch auf politischer Seite langsam ein Umdenkungsprozess ein. Ausschlaggebend waren u.a. Rückgänge der Urlauber in einigen stark belasteten Gebieten, wie z.B. in „Cala

Mayor“ und „Sant Augusti“ (vgl. WIEGAND 1997, Internetquelle²⁶). Ursachen für einen allgemeinen Attraktivitätsverlust der Balearen werden unter dem Schlagwort „*Balearisierung*“ (SCHMITT 2002, S. 107) zusammengefasst. Darunter werden alle negativen Effekte des Tourismus, wie das Verschwinden einer historisch gewachsenen Kulturlandschaft, wirtschaftliche Monostrukturen, Zersiedelung, Immobilien- und Grundstücksspekulationen sowie Umweltbelastung und –zerstörung, verstanden (vgl. WIEGAND 1997, Internetquelle²⁷).

Die Erstellung von Flächennutzungsplänen und der Erlass von Naturschutzgesetze sind für eine nachhaltige Tourismusplanung unerlässliche Rahmenbedingungen. Das Gesetz zum Schutz von Naturräumen von 1991 kann als Vorreiter einer natur- und umweltverträglichen Raumentwicklung Mallorcas betrachtet werden. Naturräume von besonderem ökologischen Interesse und landschaftlicher Schönheit wurden von nun an vor neuen Erschließungsprojekten geschützt, was eine Bebauung bzw. und somit eine touristische Erschließung unmöglich machte (vgl. SCHMITT 2002, S. 114/SCHMITT 2001, S. 506).

Dazu war es dringend erforderlich diese Flächen per Gesetz unter Schutz zu stellen. Insgesamt wurden 47 Gebiete, die in etwa ein Drittel der Inselfläche ausmachen, und die gesamte Tramuntana unter Schutz gestellt. Genauer unter die Lupe genommen, handelt es sich hierbei aber nur um ein „Pro-forma-Gesetz“ (SCHMITT 1993, S. 465/ SCHMITT 2001, S. 76), dass kein echtes Raumordnungsgesetz im Sinne deutscher Verordnungen darstellt. Es regelt weder den Zugang noch die Nutzung der entsprechenden Gebiete. Vordergründig legt es die Bebauungsdichte und Mindestgrundstücksgrößen für Hausbauten fest: 200.000 qm in Gebieten von besonderem ökologischen Interesse und 30.000 qm in schützenswerten ländlichen Gebieten, es bietet gerade mal einen Schutz vor flächenhafter Bebauung. Ein weiterer Kritikpunkt ist die Tatsache, dass mit Ausnahme der Naturparks, für keines der anderen Gebiete eine echte Schutzgebiets- oder Entwicklungsplanung vorliegt. Dies äußert sich darin, dass es immer wieder zu Nutzungskonflikten zwischen Tourismus und Naturschutzinteressen kommt (nähere Informationen zu diesem Thema siehe Fußnote)²⁸. Es fehlt offensichtlich an praktikablen Besucherlenkungsmaßnahmen für ein friedliches Miteinander zwischen Touristen und Naturschützern. Das gerade das Wandern eine verhältnismäßig umweltschonende Aktivität ist, steht außer Frage. Inwiefern ein nachhaltiger, qualitätsorientierter Wandertourismus in der Serra de Tramuntana dazu in der Lage ist, die Belange des Naturschutzes und der Touristen gleichermaßen zu berücksichtigen, gilt es zu prüfen. Bezüglich des Themas Nachhaltigkeit im Tourismus lässt sich bereits sagen, dass es dringend an einer regional übergreifenden Raumordnungsplanung bedarf, die langfristig Natur und Landschaft als ökologischen Standortfaktor einerseits und den Tourismus als

²⁶ Internetquelle abrufbar unter: <http://user.uni-frankfurt.de/~hradatz/MALLREADER.HTM>, 11.08.07

²⁷ Internetquelle abrufbar unter: <http://user.uni-frankfurt.de/~hradatz/MALLREADER.HTM>, 11.08.07

²⁸ Näher Informationen zu diesem Thema unter: www.gobmallorca.com

wichtigsten Wirtschaftsfaktor andererseits miteinander vereint (vgl. SCHMITT 1993, S. 466). Dem viel kritisierten Manko an *konkreten Schutzgebietsstrategien* muss in Zukunft mehr Rechnung getragen werden, um langfristig, unabhängig von politischem Populismus, Naturlandschaften vor der Zerstörung zu bewahren. Eine erhöhte Akzeptanz für Naturschutzbelange trägt eine Befragung der lokalen Bevölkerung bereits im Jahre 1993 zutage (vgl. SCHMITT 1999 a). 86% der Befragten waren für die Einrichtung von Schutzgebieten und sind auch bereit, damit einhergehende Nutzungsbeschränkungen und Bauverbote in Kauf zu nehmen.

Jüngste Entwicklungen

Der am 1. Dezember 2003 verabschiedete *Plan einer nachhaltigen Entwicklung Mallorcas* setzt einen neuen Maßstab für die zukünftige Entwicklungspolitik der Insel und zeigt neue Handlungsrichtlinien für das Natur- und Umweltministerium für die Legislaturperiode 2003-2007 auf. Einer der obersten Ziele des Planes ist die Verwirklichung eines hohen Nachhaltigkeitsniveaus auf lokaler und Inselebene. Auf der operativen Ebene sind folgende Handlungsleitlinien vorgesehen:

- Diversifizierung und Integration der wirtschaftlichen Aktivitäten,
- Erhalt und Restaurierung des Natur- und Kulturerbes,
- Gründung humaner Ressourcen,
- Ausbau umweltfreundlicher Infrastrukturmaßnahmen,
- Stärkung der Zusammenarbeit und der Teilnahme.

Fndació Balears Sostenible: „Targeta Verda“

Abb. 25 Targeta Verda und Logo



Quelle: : <http://www.targetaverda.com>, Stand 14.08.07

Als eine beispielhafte Initiative in Sachen Nachhaltigkeit kann die Einführung einer „Grünen Karte“ der „Fundació Balears Sostenible“²⁹ (Stiftung Nachhaltige Balearen) aus dem Jahr 2004 gewertet werden. Mit der Regierung der Balearen und verschiedenen Finanzinstituten als Gründungsväter verfolgt die Stiftung drei Hauptziele:

²⁹ Nähere Informationen im Internet abrufbar unter: <http://www.targetaverda.com>, Stand 14.08.07

- Förderung des Umweltbewusstseins
- Bewerbung der Inseln als nachhaltiges Reiseziel
- Aufbringen von Geldmitteln für die Bewahrung und Verbesserung der Natur und Kultur der Balearen

Die Idee der „Grünen Karte“ beruht auf einem Zusammenschluss verschiedener Unternehmen und Institutionen, die alle zusammen einen sinnvollen Beitrag zum Umweltschutz und zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus leisten wollen. In diesem Sinne bieten die Unternehmen den Nutzern die „Grüne Karte“ für den Preis von 10 Euro eine Vielzahl an Vergünstigungen und Sonderangeboten. Der aus dem Verkauf erzielte Gewinn kommt dem Umwelt- und Naturschutz zugute und dient somit einem guten Zweck. Konkrete Projekte auf Mallorca sind z.B. die Verbesserung von Serviceangeboten und Infrastrukturen im Naturpark, Wiederaufforstungsmaßnahmen, Restaurierungsarbeiten an schützenswerten Kulturgütern, als auch Projektförderung in Sachen Umwelterziehung und Sensibilisierung (z.B. „Grüne Workshops“ an Stränden). Aus den damaligen Fehlern bei der Einführung der Ökosteuer im Jahr 2000 sollten positive Erkenntnisse gezogen werden. Anders als die damalige Ökosteuer beruht die „tarjeta verde“ auf dem Prinzip der Freiwilligkeit, ist im Rahmen positive Pressearbeit eingebettet und spricht vor allem ein umweltbewusstes, zahlungswilliges Publikum an.

Als ein weiteres positives Beispiel in Richtung nachhaltige Entwicklungsplanung ist die strategische Kooperation zwischen der TUI AG und der Balearenregierung zu betrachten. Das „Balearen Abkommen“ zwischen dem Umweltminister der Regierung der Balearischen Inseln, Jaume Font, und dem Vorstandsvorsitzenden der TUI AG, Dr. Michael Frenzel, wurde offiziell auf der ITB 2005 in Berlin unterzeichnet und verpflichtet beide Parteien zu einer nachhaltigen Tourismusedwicklung der Balearen. Ziel ist es, mittel- bzw. langfristig einen Mehrwert für Bevölkerung, Gäste und Tourismuswirtschaft zu schaffen. Im Vordergrund steht die offene und transparente Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Gerade in Hinblick auf eine Vielzahl von touristischen Fehlentwicklungen der letzten Jahrzehnte auf den Balearen erscheint es wichtig, das Vertrauen der Öffentlichkeit für nachhaltige Entwicklungskonzepte zu stärken. Die TUI versteht das Abkommen als einen Pakt zur kontinuierlichen Verbesserung der Umweltqualität und zur strukturellen und sozialen Modernisierung ihrer wichtigsten Urlaubsregionen. Die Partnerschaft zwischen Politik und Wirtschaft soll weiterhin gestärkt und ausgebaut werden. So hat die TUI beispielsweise an der markt- und prozessorientierten Entwicklung der oben erwähnten „*Targeta Verda*“ mitgewirkt und mit einer Übernahme von 100.000 Karten zum Verkauf an ihre Kunden ein ökologisches Zeichen gesetzt. Nachdem in den letzten Jahren eindeutig die „Leistungsträger“ der TUI, die Vertragshotels im Zentrum der ökologischen Modernisierung (Zertifizierung der Hotels mit der ISO bzw. EMAS - Norm) gestanden haben, setzt man nun einen Schwerpunkt auf das ökologische und soziale Umfeld der Ferienhotels und beteiligt sich verstärkt an nachhaltigen Konzepten der

Kommunen und ihren Bürgermeistern im Sinne der lokalen *Agenda 21*³⁰.

In den Aufgabenbereich des Umwelt- und Naturministeriums fällt im Rahmen des zuvor genannten Nachhaltigkeitsplanes unter anderem das Programm „*Camina por Mallorca*“, dessen Anliegen die Wiedererlangung und der Wiederaufbau der traditionellen Wanderwege der Insel, und die Förderung der damit verbundenen Aktivitäten des Wanderns ist. Die Vermittlung von traditionellen Werten und die Bemühungen, der Bevölkerung das Natur- und Kulturerbe der Insel näher zu bringen, soll sich positiv auf die gesamte nachhaltige Entwicklung der Insel auswirken. In einem engen Zusammenhang mit dem Aktionsprogramm „Wege auf Mallorca“ steht das Projekt „Trockensteinmauer“ (*piedra en seco*), da viele der traditionellen Transport – und Handelswege mittels der Trockensteinbauweise konstruiert sind (vgl. hierzu die Bedeutung der Trockenmauern auf Mallorca in Kapitel 4.2.3). Mit der Zielsetzung Mallorcas charakteristische Erscheinungsbilder der Trockenmauern zu erhalten, werden die verschiedenen Bauweisen erforscht und auffällige Konstruktionen wieder restauriert. Die Pflege dieses Kulturgutes ist Hauptbestandteil des Programms (siehe Internetquelle Fußnote³¹).

In Hinblick auf die wandertouristische Entwicklung der Sierra de Tramuntana sei an dieser Stelle bereits auf die nachhaltige Bedeutung des Projektes „*Trockenmauerweitwanderweg*“ (*Cami pedra en sec*) hingewiesen, welches im Kapitel 5.3.2 Gegenstand der Betrachtung sein wird. Dieser bereits zu großen Teilen realisierte Weitwanderweg leistet einen wichtigen Beitrag zur gewünschten Inwertsetzung des Natur- und Kulturerbes Mallorcas.

P.O.R.N.

Im Rahmen jüngster Entwicklungen hinsichtlich schärfer um sich greifender Naturschutzgesetze zeigt der erlassene „*Plan zur Ordnung der natürlichen Ressourcen der Serra Tramuntana*“ (*Plan de Ordenación de los Recursos Naturales de la Serra de Tramuntana*) erste Erfolge. Dieser soll, in Anlehnung an das besagte Gesetz von 1991 und einem Gesetz aus dem Jahr 2005 zum Erhalt naturrelevanter Gebiete der Balearn, die gesetzliche Grundlage für einen Naturpark Serra Tramuntana schaffen. Eine geplante Zonierung des Gebietes in vier verschiedene Kategorien unterscheidet wie folgt in:

- Zonen der allgemeinen Nutzungsberechtigung
- Zonen der angepassten Nutzung
- Zonen der beschränkten Nutzung
- Ausschlusszonen

³¹ Internetquelle: <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/organigrama.php?lang=#88>, Stand 30.05.07

In der praktischen Umsetzung sind vor allem aus deutschen Großschutzgebieten Interessenskonflikte zwischen Naturschützern und Naturnutzern vorprogrammiert³². Nach deutschem Gesetz sind in einem Naturpark die Belange des Naturschutzes und der Landschaftspflege mit den Belangen der Erholungssuchenden in Einklang zu bringen. Der Naturpark dient der Wahrung traditioneller Kulturlandschaften, z.B. in Form einer extensiv praktizierten Land- und Forstwirtschaft. (vgl. Internetquelle Fußnote³³).

In der Praxis sind oftmals Interessenskonflikten zwischen Naturschützern und Tourismusverantwortlichen gegeben.

Auch auf Mallorca sorgt das Vorhaben der Regierung, die Sierra Tramuntana zu einem Naturpark auszuweisen, für heftige Diskussionen.

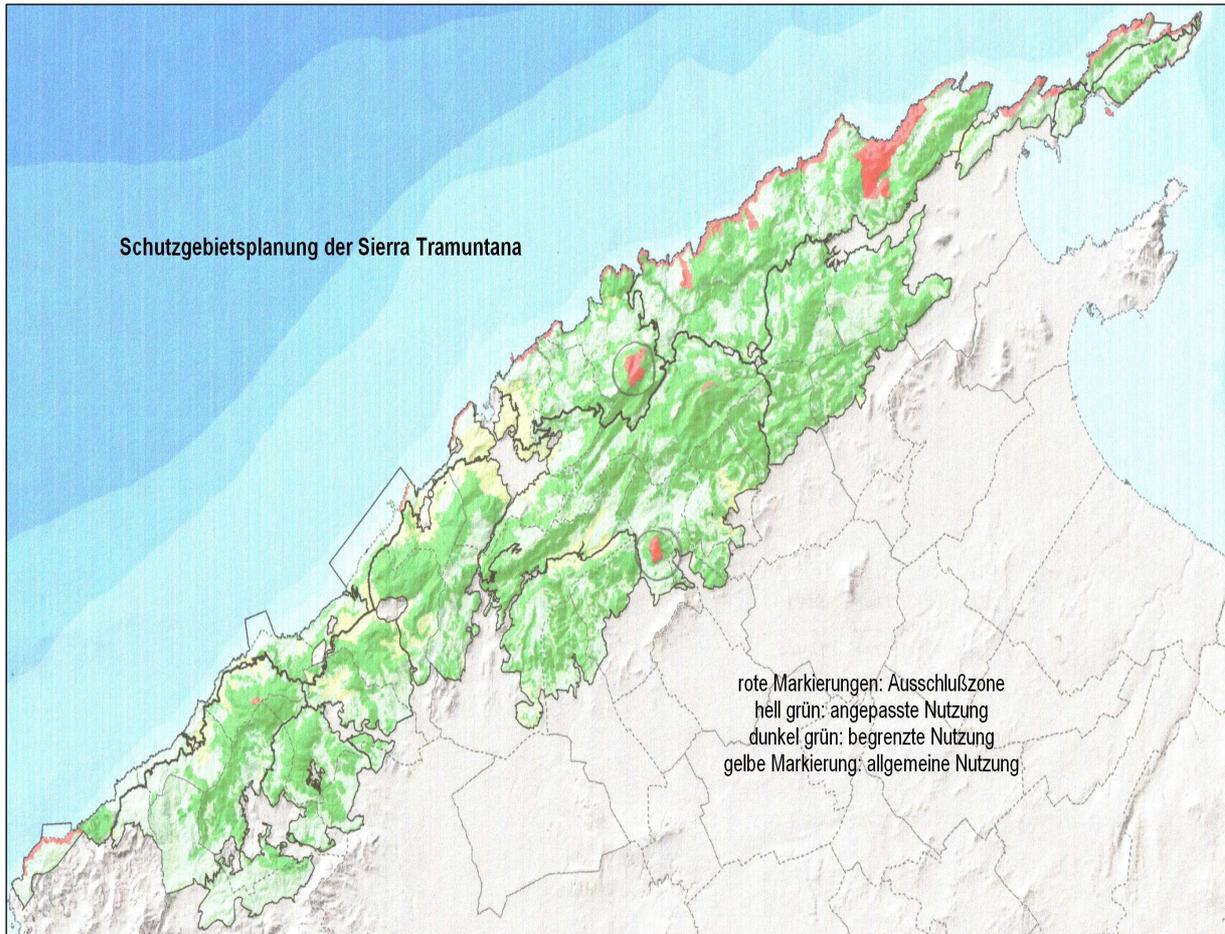
Kritiker des neu erlassenen Planes, dazu gehören vor allem Mitglieder des Wanderverbandes GEM auf Mallorca, befürchten erhebliche Beeinträchtigungen ihrer Freizeit- bzw. Vereinsaktivitäten in den Bergen der Sierra de Tramuntana (Gespräch mit einem Mitarbeiter des Vereinsbüros in Palma de Mallorca am 17.10.07).

Stein des Anstoßes stellen insbesondere die in der folgenden Graphik rot markierten Ausschlusszonen dar. Hier sind jegliche menschliche Eingriffe untersagt, was zur Folge hat, dass z.B. der Wanderer zu diesen Gebieten keinen Zugang hat (vgl. Internetquelle Fußnote³⁴).

³² Nähere Informationen zu diesem Themenblock bietet beispielsweise die Dokumentation der Fachtagung: Konflikte und Kooperationen im Wander-/Radwanderbereich: Naturverträgliche Lösungsansätze und –strategien herausgegeben von der Akademie für Umweltforschung und –bildung in Europa e.V. im Jahr 2002.

³³, Abrufbar unter: <http://www.naturpark-bayer-wald.de> Stand 08.06.07

³⁴ BOIB núm. 54 EXT de 11.04.2007, abrufbar unter: <http://biob.caib.es/>, Stand 05.06.07

Abb. 26 Schutzgebietsplanung in der Sierra Tramuntana - Zonierung

Quelle in Anlehnung an Conselleria de Medi Ambiente: <http://boib.caib.es/> BOIB Nr. 54 EXT 11.04.2007

Auf die Frage, inwiefern die wandertouristischen Besucherströme von der neuen Gesetzgebung beeinflusst sein werden, lässt sich zu diesem Zeitpunkt sagen, dass die klassischen in den Wanderführern beschriebenen Wanderrouten, weitestgehend außerhalb der Kernzone des Naturparks liegen und somit weiterhin frei zugänglich wären.

Insgesamt betrachtet stellt die Ausweisung der Sierra de Tramuntana zum Naturpark eine wichtige Chance für den Naturschutz und daran angepasste Nutzungsformen dar. Der Wandertourismus ist, wie bereits mehrfach erläutert, nachweislich als umweltschonend einzustufen, daher eignet er sich bei entsprechendem Besuchermanagement besonders gut im Einklang mit Schutzgebietsverordnungen zu fungieren. Das Anlegen eines gut ausgebauten und beschilderten Wanderwegenetzes (vgl. Kapitel 5.3.2 Qualitätswanderweg Cami Pedra en Sec) ist ein erster Schritt in diese Richtung.

Die hier erwähnten nachhaltigen Entwicklungskonzepte, die zum einen politischer Natur sind, aber auch in Kooperation mit privatwirtschaftlichen Unternehmen realisiert wurden, stecken den Rahmen eines nachhaltigen Qualitätswandertourismus für die Region Serra

de Tramuntana ab. Im Zusammenhang mit dem Kapitel Handlungsempfehlungen werden zum Abschluss der Arbeit Möglichkeiten aufgezeigt, den Wandertourismus in bestehende Rahmenbedingungen zu integrieren und somit die Qualitätsstrategie mit nachhaltigen Entwicklungsstrategien zu kombinieren.

5.1.4 Aktuelles Tourismuskonzept – Qualitätstourismus

Im Rahmen des bereits erläuterten P.O.O.T- Planes setzt die Balearen Regierung seit Anfang der 90er-Jahre verschärft auf einen nachhaltigen Qualitätstourismus. Strategien zur Diversifizierung des touristischen Angebotes rücken in den Mittelpunkt der Zukunftsplanung. Diese verspricht eine stärkere Einbeziehung ländlicher Regionen, zu den Maßnahmen zählt z.B. die Erschließung der Serra Tramuntana mit Wanderwegen (vgl. WIEGAND, 1997, Internetquelle³⁵).

Als erfolgsversprechende Säulen des Qualitätstourismus und im Rahmen der Diversifizierungsstrategie werden vor allem der Golftourismus, Agrotourismus, nautischer Tourismus, und Aktivtourismus (welcher den Wandertourismus mit einschließt) gefördert. Die Frage, welches der genannten Tourismusformen wirklich einen Beitrag zu einer ganzheitlichen Qualitätssteigerung leisten kann, wird in der vorliegenden Arbeit nicht näher untersucht. Es lässt sich jedoch feststellen, dass unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit Synergieeffekte am ehesten zwischen dem Agrotourismus und dem Aktiv- bzw. Wandertourismus zu realisieren sind. Insbesondere Unterkünfte dieser Art in den Bergen ermöglichen dem Wanderer eine komfortable und zugleich auf seine Bedürfnisse angepasste Unterkunftsform.

Allerdings gilt zu berücksichtigen, dass das Unterkunftsangebot auf dem Land strengen Vorschriften unterliegt. Der Verband „*Associació Agroturisme Balear*“, als offizieller Träger der angebotenen Unterkünfte, vergibt nach entsprechender Prüfung der Kriterien Lizenzen, die sich in drei Kategorien unterscheiden lassen: Agroturisme (Urlaub auf dem Bauernhof), Turisme Interior (Tourismus im Landesinneren) und Hoteles Rurales (Ländliche Hotels). Jede dieser Kategorien ist an strenge Vorschriften gebunden, so gibt es beispielsweise festgelegte Grundstücksgrößen, ein vorgeschriebenes Grundstücksalter, und teilweise muss die ursprüngliche Bauweise gänzlich erhalten sein.³⁶ Eine weitere Besonderheit betrifft den Agrotourismus, hier ist per Gesetz die Fortführung der Landwirtschaft eine unabdingbare Voraussetzung für die Erlangung der Lizenz. Man erhofft sich dadurch, einen wichtigen Beitrag zum Erhalt traditioneller Agrarlandschaften leisten zu können (vgl. SCHMITT 2001, S. 508). Näher beschrieben werden soll nun das touristische Segment des Aktivtourismus. Mit einem hohen Wachstumspotential liegt hier, insbesondere in Form des in dieser Arbeit thematisierten

³⁵ Internetquelle abrufbar unter: <http://user.uni-frankfurt.de/~hradatz/MALLREADER.HTM>, 11.08.07

³⁶ Nähere Informationen unter: <http://www.agroturismo-balear.com/>, Stand 11.08.07

Wandertourismus, eine echte Chance Qualität auf allen Ebenen, im sozi-ökonomischen als auch im ökologischen Sinne, zu bieten und nachhaltig zu betreiben.

Laut einer im Jahre 1999 veröffentlichten Studie (vgl. CAEB 1999) scheint sich eine einheitliche Definition des Aktivtourismus schwierig zu gestalten. Der Terminus Aktivtourismus umfasst eine Vielzahl an teils heterogenen Aktivitäten. Im Rahmen der Studie wird Aktivtourismus gleichgesetzt mit physischen bzw. körperlichen Aktivitäten während des Urlaubs. Dazu zählen Sportarten wie Wassersport, Rad fahren, Wandern, Naturbeobachtungen, Reiten, Kulturelle Besichtigungen während des Urlaubes.

Eine im Rahmen der Studie durchgeführte SWOT-Analyse kommt zu folgendem Ergebnis. Zu den *Stärken* des Aktivtourismus auf Mallorca zählen:

- klimatologische Gunstfaktoren, insbesondere im Vergleich zu den Quellländern der Urlauber,
- ein reiches Erbe an Natur- und Kulturschätzen,
- gut ausgebaute Infrastruktur und ein breites Spektrum an Zusatzangeboten für Aktivurlauber,
- auch innerhalb des Segmentes besteht eine große Varietät an touristischen Angeboten.

Die konstatierten *Schwächen* sind:

- die saisonale Abhängigkeit einiger Aktivtourismusformen, wie dies z.B. bei dem nautischen Tourismus der Fall ist,
- das Manko an festen Strukturen aufgrund der Neuheit,
- das noch immer fehlende Image der Balearen als Reiseziel für Aktivurlauber,
- uneinheitliche Darstellung des Sektors nach außen.

Als *Herausforderungen* werden folgende Aspekte bezeichnet:

- Positionierung der Balearen als ideale ganzjährige Aktivreisedestination für die Ausübung der unterschiedlichen Aktivitäten,
- Qualitativ hochwertige Angebote schaffen,
- Verbesserung der Außenkommunikation über das Angebot des Aktivtourismus
- Gemeinschaftliche Werbepattform für auf den Aktivtourismus spezialisierten Unternehmen schaffen,
- Nutzenziehen aus dem allgemeinen Zuwachs des Reisemotivs „aktiv sein“.

Mögliche *Gefährdungspotentiale* werden in folgenden Punkten gesehen:

- Sättigung der Räume zur Ausübung des Aktivtourismus,
- Umweltbelastungen und Landschaftszerstörung,
- Unstrukturiertes und unkontrolliertes Wachstum des Sektors zu Lasten der Qualität des Angebotes.

Der amtierende Tourismusminister Joan Flaquer bekundete in einem Interview mit der Mallorca Zeitung anlässlich der ITB Berlin 2007 das Anliegen der balearischen Tourismusbranche mehr auf die Bedürfnisse der Urlauber einzugehen und Möglichkeiten

für neue Nischenangebote fürs ganze Jahr zu schaffen (vgl. Sonderausgabe MZ ITB, 8.März 2007). Das Stichwort heißt „touristische Diversifikation“. Für Mallorca sollen die Marken „Fahrradtourismus“, „Wandertourismus“, „Nautiktourismus“, „Mallorca Golf“, und „Mallorca traditionell“ aufgebaut und nachhaltig gefördert werden. Ein nennenswertes Produkt herausgegeben von der IBATUR (Institut de Promoció Turística) stellt das Angebot in Form einer Broschüre, die den Namen „*Hivern a Mallorca*“ (Ein Winter auf Mallorca) trägt, dar. Für den Zeitraum von Januar- April und Oktober bis Dezember beinhaltet die Broschüre Attraktionen und Aktivitäten, die nach den unterschiedlichen Orten aufgelistet sind. Das Besondere daran ist, dass die Aktivitäten kostenlos angeboten werden und ein breites Spektrum aus kulturellen Veranstaltungen wie z.B. Konzerten, Volksfesten und Märkten, touristischen Ausflügen und sportlichen Angeboten abdecken. Das Ziel des Markenprogramms des Consell de Turismo wird im Marketingplan 2006, der im Institut „CITTIB“ einzusehen ist, wie folgt beschrieben:

- Vermarktung des touristischen Angebotes der Destination durch ein besseres Verständnis der Inseln, ihrer Zonen, der touristischen Produkte und der Alternativen.
- Förderung der Diversifikation der Destination, der touristischen Hauptprodukte und der Alternativen.
- Erhöhung des Nachfragevolumens durch eine bessere Werbung und Kommunikation der Inseln und der touristischen Hauptprodukte.
- Verbesserung der touristischen Qualitätswahrnehmung seitens der Klienten durch touristische Marken.

Kritische Würdigung der Vermarktung des derzeitigen Wanderangebotes

In Bezug zu der Vermarktung des Wanderangebotes ist kritisch anzumerken, dass die verschiedenen touristischen Institutionen auf Mallorca eine Vielzahl unterschiedlicher Prospekte und Broschüren herausgeben. Als Beispiel ist zunächst eine ansprechend illustrierte Sammlung an Wanderroutenvorschlägen zu nennen, die u.a. auch eine Übersichtskarte und eine Auflistung an Wanderhotels enthält. Irreführend ist jedoch die Überschrift „*Wandern auf Mallorca*“, da der Inhalt sich ausschließlich auf den Naturpark de Llevant bezieht und nicht dem Namen nach alle Wanderregionen Mallorcas mit einbezieht. Die aufgelisteten Wanderhotels hingegen befinden sich sowohl in der Serra de Tramuntana als auch in der Serra de Llevant. Ein weiteres Beispiel ist die Sammlung an Routenvorschlägen „*Lerne die Serra de Tramuntana kennen*“, die von der Conselleria de Medi Ambient (Umweltministerium) herausgegeben wird. Unter der Einbeziehung geographischer Wissensvermittlung, werden hier in naturgeographisch interessante Wanderungen vorgestellt. Ein vermarktetes Produkt der Touristinformationen in Palma in Zusammenarbeit mit dem Consell de Mallorca ist das Heft „*Caminar per L'Altra MALLORCA*“ (Wandern durch das andere Mallorca). Diese Infobroschüre enthält eine Auswahl an Wanderungen durch die Serra de Tramuntana und beschreibt in Ergänzung zu einem Kartenausschnitt den Verlauf der Wanderung, die Dauer und den

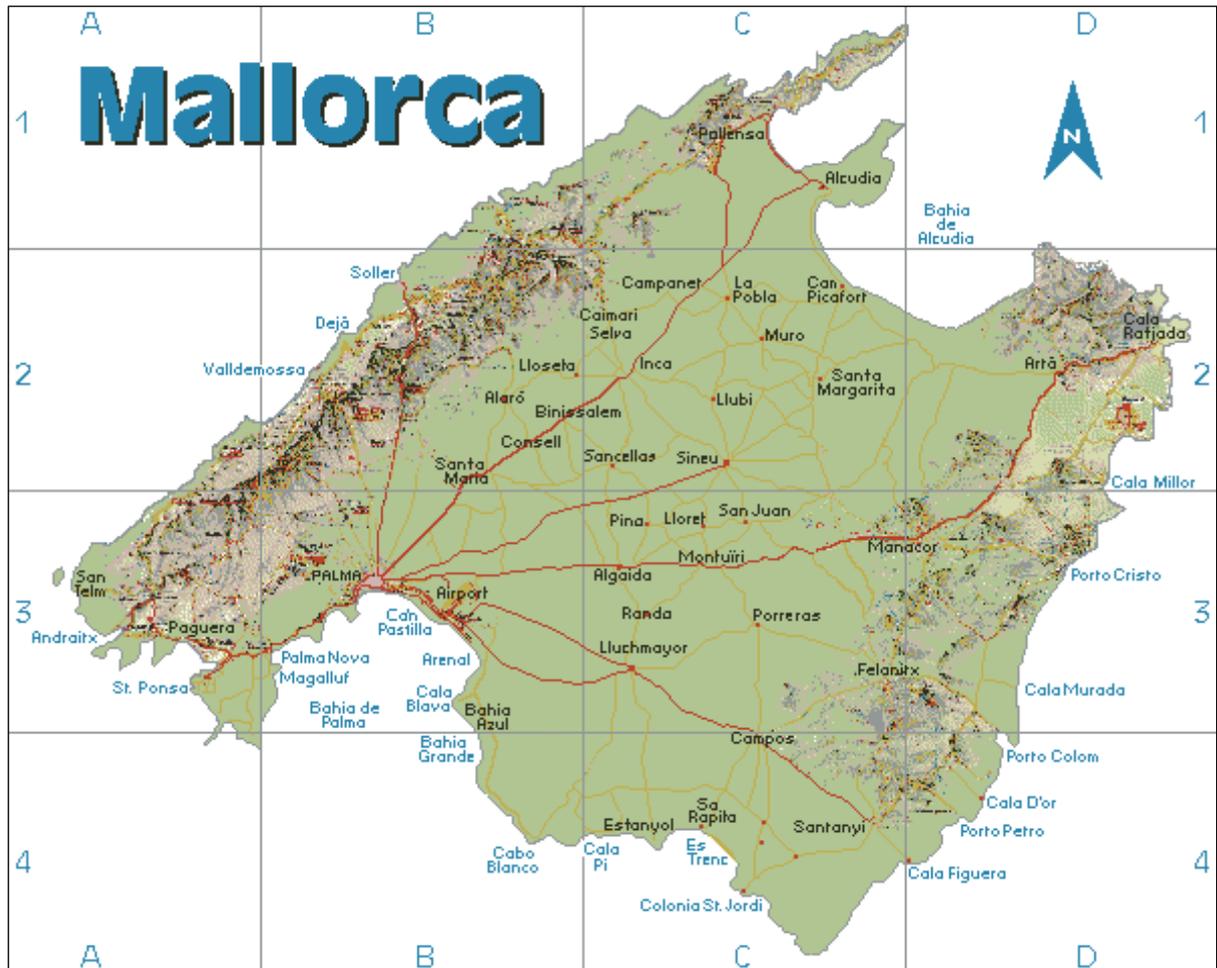
Schwierigkeitsgrad. Aus Kundenperspektive wäre ein einheitliches Wandermarketing unter Einbeziehung aller beteiligten Institutionen wünschenswert, um dem Wanderer einen bestmöglichen Überblick über alle angebotenen Wandermöglichkeiten zu geben. Ferner sollte die Vermittlung von Wanderunterkünften, das Angebot an geführten Touren seitens des Consell de Turismo, Wetterinformationen für Wanderer etc. in einer Hand liegen und entsprechend kommuniziert werden. Weitere Ausführungen spezielle zu diesem Thema werden im Kapitel Handlungsempfehlungen gemacht.

5.2 Das wandertouristische Potential

Die auf der folgenden Seite abgebildete Landkarte Mallorcas zeigt im Nordwesten der Insel den Gebirgszug Serra de Tramuntana. Diese Gebirgsregion ist Gegenstand folgenden Ausführungen sowie der empirischen Forschungsarbeit. Die Serra de Tramuntana erstreckt sich von Südwest bis Nordwest der Insel Mallorca über eine Fläche von 1.038 Quadratkilometern. Diese Fläche entspricht knapp 30% der gesamten Insel und ist unter Naturschutz gestellt (vgl. BREUER 1992, S. 13-16).

Charakteristisch für die Bergregion sind beeindruckende Steil- und Felsküstenlandschaften, markante Gebirgskämme mit dazwischen liegenden Längstälern und Karstbecken, tief eingeschnittene Schluchten, Felsvorsprünge und –abbrüche, sowie kleine Badebuchten.

Abb. 27 Landkarte Mallorca



Quelle: <http://www.mallorca-4you.com/mallorca.gif> , Stand 02.09.07

5.2.1 Wirtschaftsfaktor Wandertourismus in der Serra Tramuntana

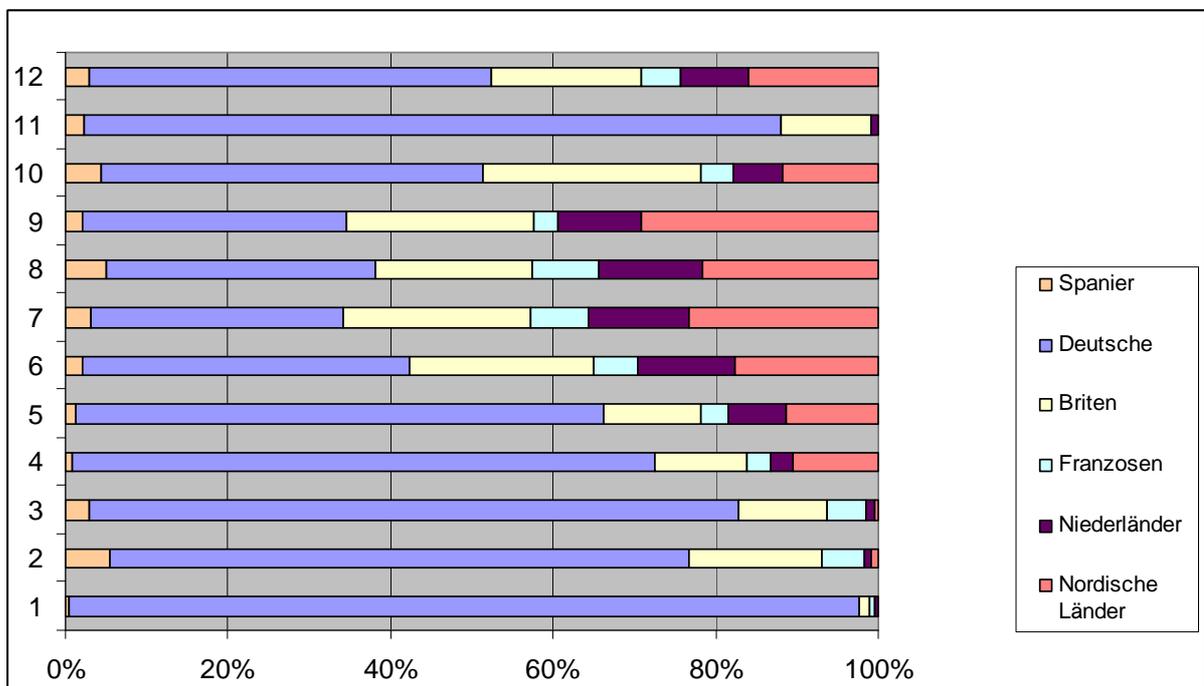
Wie bereits eingangs erwähnt, führt der mallorquinische Hotelverband keine offizielle Statistik über die wandernden Hotelgäste auf Mallorca. Aus amtlichen Statistiken, welche den Sektor Tramuntana und damit die Hauptwanderregion Mallorcas mit in die touristische Betrachtung einbeziehen, lassen sich zentrale Entwicklungstendenzen hinsichtlich der Bedeutung des Wandertourismus ableiten. Hinsichtlich der Auslastungsrate der geöffneten touristischen Unterkünfte auf Mallorca für die Regionen Sektor Nord (wozu die Ferienregionen des nördlichen Mallorcas wie die Bucht von Pollensa, die Bucht von Alcudia und Can Picafort zählen), Sektor Tramuntana und Sektor Palma (umfasst u.a. die Playa de Palma) im Jahr 2006³⁷ ergibt sich folgende Verteilung:

³⁷ Datenquelle: Dades informatives „El Turismo a les Illes Balears 2005“

Der Sektor Tramuntana erreicht in Hinblick auf die Auslastungsrate der dort ansässigen touristischen Unterkünfte insbesondere in den Monaten April mit 82,9% (vgl. Sektor Palma 79,2%), Mai mit 81,3% (vgl. Palma 67,9%), September mit 93,6% und Oktober 82,8% absolute Spitzenwerte gegenüber den anderen betrachteten touristischen Sektoren.

Aus Marketingsicht ist es ganz besonders wichtig, den touristischen Quellmarkt zu kennen, um maßgeschneiderte, auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe angepasste Angebote zu konzipieren. Der Hauptquellmarkt des Sektors Tramuntana geht aus folgender graphischen Darstellung hervor.

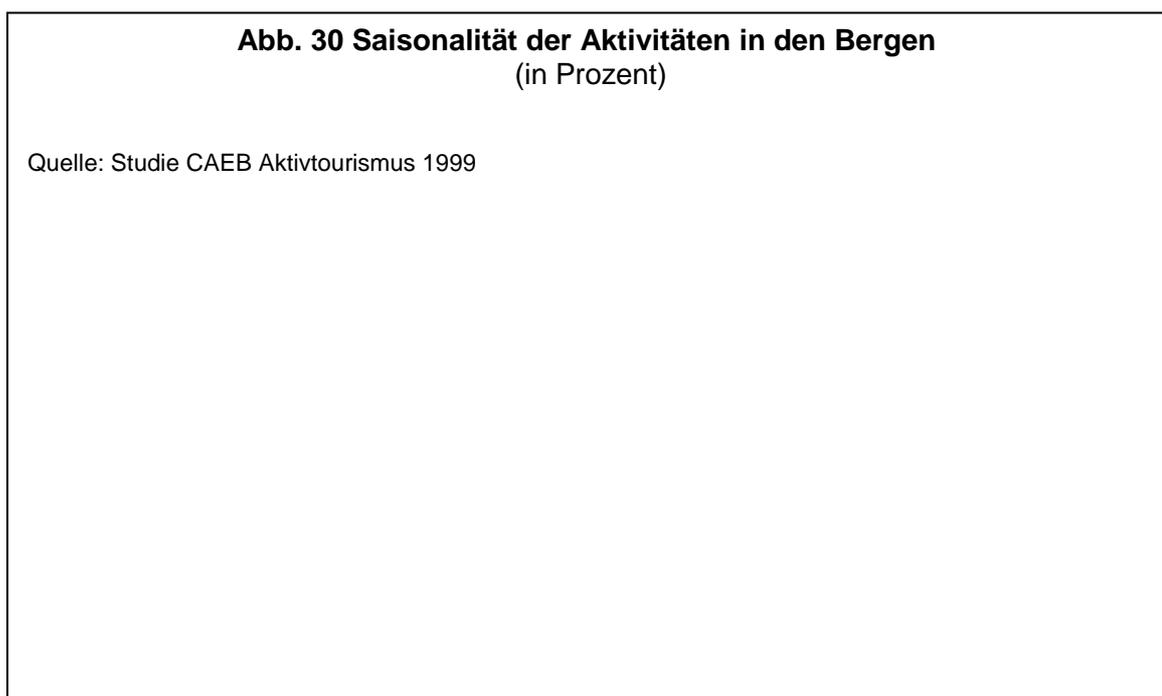
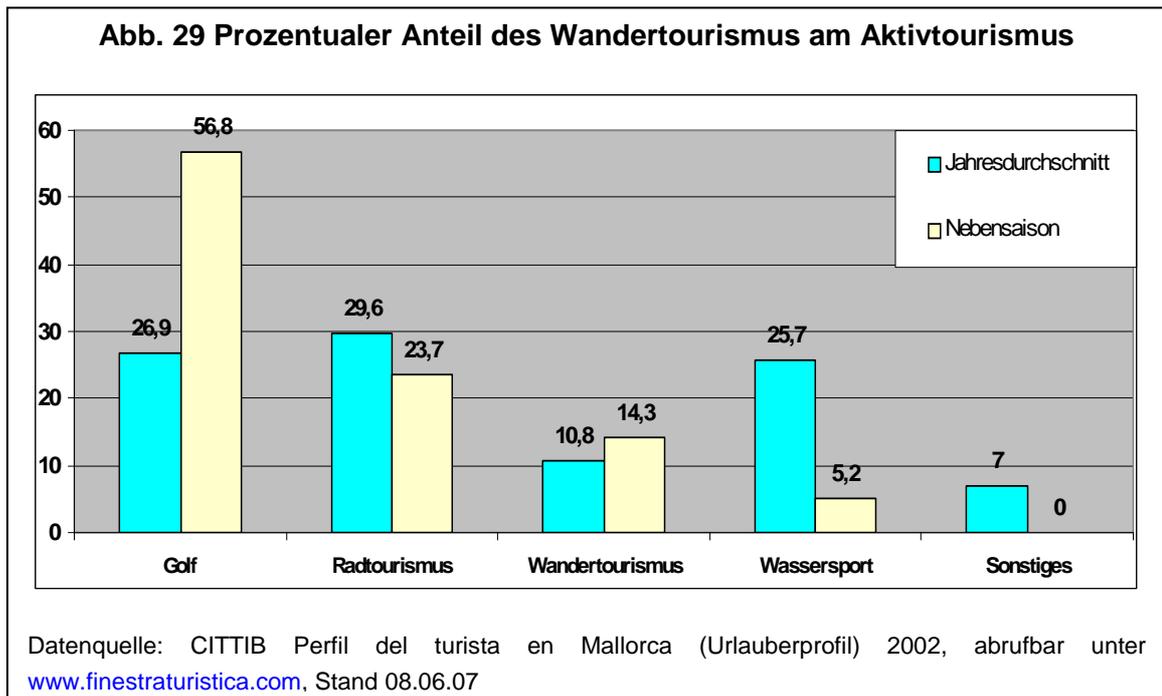
Abb. 28 Monatliche Verteilung der Auslastung geöffneter touristischer Unterkünfte auf die Nationalität der Touristen im Jahr 2006 – Sektor Tramuntana



Datenquelle: Dades informatives: El turisme a les Illes Balears (Der Tourismus auf den Balearen) 2005

Die Deutschen nehmen eine absolute Vorrangstellung im Sektor der Tramuntana ein. Insbesondere in den Monaten Januar mit 97,3%, Februar mit 91,0% und März mit 87,7% sowie im Monat April mit 61,2% liegen sie in absoluter Führung gegenüber den vergleichsweise sehr geringen Prozentzahlen der übrigen touristischen Quellländer (z.B. England an zweiter Stelle - liegt in den Monaten Januar-März noch deutlich unter der 10% Marke). Umso wichtiger erscheint es, Qualität im Zusammenhang mit den konkreten Wünschen und Anforderungen der wichtigsten Stammklientel, der deutsche Urlauber, zu diskutieren. Andererseits liegt in dieser ungleichen Verteilung (Konzentration) der Nationalitäten in der Serra Tramuntana auch die Chance, verstärkt auch andere Zielmärkte bzw. Nationalitäten anzusprechen.

Im Vergleich der Aktivität des Wanderns mit anderen Urlaubsbetätigungen, dargestellt in der Abb. 29, kommt man zu der Erkenntnis, dass die Bedeutung des Wanderns gegenüber dem Golf- Rad- und Wassersport als Urlaubsaktivität verhältnismäßig gering ausfällt und gerade 10,8 % im Jahresdurchschnitt ausmacht. Wandern auf Mallorca, im Vergleich zu anderen Aktivtourismusformen, stellt zum jetzigen Zeitpunkt noch ein Nischensegment bzw. –Produkt dar. Im Monatsvergleich ergibt sich jedoch ein prozentualer Anstieg des Wanderns für die touristische Nebensaison in den Monaten Mai, Juni und September, wie aus der Abb.30 abzulesen ist.



Aus der oben stehenden Graphik lässt sich schlussfolgern, dass der Wandertourismus als Nischensegment eine wichtige Rolle bezüglich der Entzerrung der allseits kritisierten Saisonalität des Tourismus auf Mallorca spielt und einen erheblichen Beitrag zur ökonomischen Belebung der Nebensaison spielen kann.

Im Rahmen einer Diplomarbeit zu dem Thema „Wandertourismus auf Mallorca“, untersucht an der Region Serra de Tramuntana, fand die Autorin heraus, dass bereits Arbeitsplätze durch den Wandertourismus entstanden sind, z.B. durch die Bewirtschaftung von Hütten, Begleitung von Wandergruppen als Wanderführer und Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten (vgl. BREMER 2001, Kap.7).

Allerdings bleibt zu bedenken, dass die ökonomischen Effekte nur zum Teil in der Region verbleiben, da vermutlich ein Großteil der Touristen in anderen touristischen Orten untergebracht ist. Um diesen Problem vorzubeugen, ist es notwendig das Angebot an Unterkunftsmöglichkeiten zu erweitern. Dies geschieht momentan im Rahmen der Ausbaurbeiten des Weitwanderweges „Cami pedra en sec“ (vgl. hierzu Kap. 5.3.2 „Das besonderer wandertouristische Angebot - die Trockenmauerrute“).

5.2.2 Naturraum Serra Tramuntana

Die 1400 m hohe geschlossene Gebirgskette der Insel erstreckt sich über 88 Kilometer entlang der Nordwestküste Mallorcas. Die Gebirgszüge der Tramuntana, die von Südwesten nach Nordosten verlaufen, können in drei unterschiedliche Regionen unterteilt werden, die jeweils ihren ganz eigenen Reiz für wandertouristische Aktivitäten haben. Der regenarme Westen erstreckt sich von Antrax und Calvía über Esporles bis Valledemossa. Der markanteste Gipfel ist der „Puig Galatzó“. Die zentrale Region, zwischen Valledemossa und dem Puig Tomir gelegen, umfasst die Ortschaften Deía, Sóller, und Lluc. Dieser Part der Serra ist vor allem durch sein hohen Gipfel gekennzeichnet. Mit Gipfeln wie Massanella, L’Ofre und dem Puig Major liegen in diesem Terrain insgesamt acht der neun „Tausender- Gipfel“ auf Mallorca, eine besonders reizvolle Gegend für Bergsteiger und Wanderer, wobei der höchste Berg, der Puig Mayor, militärische Sperrzone ist und somit nicht bestiegen werden kann. Der zweithöchste Berg, auch Königsberg genannt, ist die Masanella. Mit 1352 Höhenmetern ist dies der höchste, besteigbare Berg Mallorcas. Charakteristisch für diesen Teil der Serra ist das erodierte Karstgestein, was hier in eindrucksvoller Weise zutage tritt. Die nordöstlichen Ausläufer vom Puig Tomir bis zur Bucht von Pollenca und dem Cap Formentor bilden die dritte Region. Besonders charakteristisch für diese Landschaft sind breite Täler, sandige Buchten, verhältnismäßig niedrige Berge und die im Nordwesten beeindruckende Steilküste (vgl. PFEIFFER 1996, Internetquelle³⁸).

Die Serra de Tramuntana hat ihren Namen von dem gleichnamigen, für die balearischen Inseln typischen Starkwind aus Nordwest, der eine Geschwindigkeit bis zu 100 km pro

³⁸ Abrufbar unter: <http://user.uni-frankfurt.de/~hradatz/MALLREADER.HTM>, Stand 11.08.07

Stunde erreichen kann. In dieser Hinsicht kommt dem Gebirge eine beträchtliche Schutzfunktion zu, insbesondere für die dahinter liegende fruchtbare Ebene.

Eine weitere Besonderheit der Serra de Tramuntana stellen endemische, nur auf der Insel vorkommende Tier- und Pflanzenarten dar. Exemplarisch seien hier die Pflanzenarten Leuchtender Ginster, die Balearen Strohblume, das italienische Brandkraut oder die stachelige Gamander genannt. In der Fauna gibt es z.B. die verschiedenen Formen der Halsbandeidechsen, die Balearen-Eidechse, sowie die Pityusen-Eidechse.

5.2.3. Kulturraum Serra Tramuntana

Die Bedeutung der Trockenmauern auf Mallorca

Der mallorquinische Trockenmauerbau blickt auf eine lange Tradition zurück. Erste Erwähnungen gibt es bereits im 13. und 14. Jahrhundert. Eine einst intensiv betriebene Landwirtschaft führte zu einem Ausbau der Trockenmauerbauten bis ins 20. Jahrhundert. Heute weist die Trockenmauererei vielseitige Erscheinungs- und Nutzungsformen auf. Erwähnenswerte Bauten dieser Art sind z.B. Häuser, Ställe, Stützmauern, Bewässerungsbauten, Wege, präindustrielle Konstruktionen für den Bergbau und für die Forstwirtschaft. Durch den Ausbau des Tourismussektors in den 60er Jahren und den einhergehenden Rückzug aus agrarischen Produktionsbereichen verloren Trockenmauerbauten an Bedeutung und verfielen zusehends. Jüngste Entwicklungen verleihen dem traditionellen Kulturgut (Wirtschaftszweig) eine neue Bedeutung, einige wichtige Bauten werden zu touristischen Zwecken und im Sinne der lokalen Bevölkerung restauriert und in Stand gesetzt.

In den flachen Gebieten Mallorcas sind in erster Linie Trockenmauern, Hütten, und Bauten zur Wasserregelung anzutreffen. Im Tramuntana Gebirge hingegen gibt es vor allem Stützwälle für die Felder, ein ganzes Netzwerk an Trockenmauerwegen und Bauten zur Wasserregulierung. Eine wichtige Schlüsselrolle in dieser Region nehmen die Stützmauer ein. Sie leisten einen effektiven Schutz vor Überschwemmungen und Erosionsschäden und ermöglichen somit die landwirtschaftliche Nutzung steiler Hänge. Darüber hinaus wurden aufgrund der Trockenheit Strukturen zum Sammeln, Verteilen und Speichern von Wasser errichtet. Neben der wirtschaftlichen Funktion, sei auch auf die ökologische Bedeutung hingewiesen. Die Hohlräume der Mauern bieten vielen lokalen Tier- und Pflanzenarten einen wichtigen Lebensraum.

Ein regelrechter Bauboom von Stützmauern in der Vergangenheit stand in einem engen Zusammenhang mit verschiedenen Faktoren wie z.B. der Rentabilität bestimmter Agrarprodukte, Steuererleichterungsmaßnahmen für den Weinanbau, Aufteilung von Gemeinschaftsland und großen Landgütern in Parzellen und Beginn von Waldrodungen. Das erbrechtlich bedingte Phänomen kleinteiliger Parzellen ist an einigen Stellen in der Wanderregion noch gut nachvollziehbar (z.B. während der Wanderung Tossals Verds/Font de Nouger).

Eine weitere wichtige Funktion in den Bergen erfüllen *Trockensteinwege*. Seit dem 13. Jahrhundert sind sie lebensnotwendig für den Transport von Waren und Personen zwischen den einzelnen Bergdörfern, dabei spielten religiös bewegte Wanderungen (Pilgerwanderungen) eine wichtige Rolle.

Foto 1 alter Reitweg in der Kunst des Trockensteinmauerns erbaut



Traditionell unterscheidet man zwischen *Pfaden*, *Fußwegen*, *Reitwegen* und *Straßen für Karren*. *Pfade* waren meist in Gebrauch von Fischern, Jägern, oder Schmugglern und sind in der Regel nur schwer zugänglich. *Fußwege* entstanden ohne großen handwerklichen, technischen Aufwand durch Trampelpfade von Menschen und Vieh.

Aufwendiger in der Konstruktion sind *Reitwege* und *Wirtschaftswege* für das Fuhrwerk. Arbeitsintensive Trockenmauerpflasterungen in Gestalt von Brücken, Trockenmaurerfurten und Steinstufen, ermöglichte die Überwindung von Wasserläufen.

Veränderungen der Eigentums- und Besitzverhältnissen und das Manko an Informationen darüber erschwerten in den letzten Jahren das Anlegen von öffentlichen Wegenetzen für touristische und einheimische Besucher.

Um diesen Missstand langfristig zu beseitigen, und um wichtige Informationen über den Zustand, Verlauf und typologische Merkmale der einzelnen Wege zu erhalten, ist man dazu übergegangen, alle öffentlichen und privaten Wege systematisch zu katalogisieren. Der verfasste Wegekatalog enthält alle asphaltierten und naturbelassenen Reit- und Fuhrwerkwege, die bereits in Archiven dokumentiert sind, besondere Baumerkmale

aufweisen, als klassische Wanderrouten aufgeführt sind, sowie die zum Meer führenden Wege.

Ziel ist es, den zuständigen Gemeinden Möglichkeiten aufzuzeigen, die Wege zu verwalten, sie zu erhalten und in den lokalen Besitz zu überführen.

Ausbildung

Um den Beruf des Trockenmaurers nicht aussterben zu lassen, was den gänzlichen Verfall der wertvollen Bauten zur Folge hätte, wird 1996 eine Trockenmauerschule in Soller gegründet, die seitdem Schüler in diesem Handwerk speziell ausbildet. Eines der ersten Projekte war die Restauration des Weges „El Barranc de Biniaraix“. Mittlerweile befindet sich die Schule in öffentlicher Hand und wird vom Consell de Mallorca verwaltet. Angeboten werden neben der Ausbildung von Fachmännern im Trockenmauerbau auch Weiterbildungs-Workshops (vgl. offizielle Internetseite³⁹, Themenschwerpunkte „Trockenmauer“ und „Ausbildung“).

Worin liegt der Reiz dieses Kulturraumes im speziellen für den Wanderer?

In der Serra Tramuntana gibt es noch heute teils gut erhaltende Überreste einer landestypischen Industriekultur. Zu nennen ist in diesem Zusammenhang das mittlerweile ausgestorbene *Handwerk des Köhlers*, dessen Arbeit aus der Produktion von Holzkohle durch Verbrennung von Holz bestand. Für diesen Herstellungsprozess wurden steinerne *Kohlemeiler* erbaut, in denen das gesammelte Holz zu Kohle verarbeitet wurde. Nach der Ablösung des häuslichen Brennstoffes durch Propangas Anfang der 60er Jahre, kam die Produktion zum Erliegen. Heute stößt der Wanderer an einigen Stellen auf Ruinen, die in ihrer Grundstruktur auf den einstigen Verwendungszweck hinweisen. In unmittelbarer Nähe zu den Köhlerstätten befanden sich in früheren Jahren *Kalköfen*, mittels derer abgebauter Kalkstein durch Verbrennung und anschließendem Löschvorgang zu Löschkalk verarbeitet wurde, dieser fand vor allem in der Bauindustrie große Abnehmer.

³⁹ Abrufbar unter: ³⁹<http://www.conselldemallorca.net/mediambient/pedra/>, Stand 02.09.07

Foto 2 Ehemaliger Kalkofen – Wanderung kleine Runde Valledemossa



Quelle: eigenes Foto

Auch die *Eisherstellung* in den Bergen zählte bis zur Substitution in den frühen zwanziger Jahren durch Industrieeis zu einem produktiven Wirtschaftszweig der Serra Tramuntana. In so genannten Schneehäusern, die sich in etwa 800 m Höhe befanden wurde der gesammelte Schnee festgetreten und gelagert. Durch die gute Isolierung des Steinhauses gewann man schließlich Eis, das für medizinische Zwecke oder zum Kochen verwendet wurde.

Die Besiedlung dieser Räume bedeutet in der heutigen Zeit oftmals einen touristischen Anziehungspunkt auf einer Wanderung, da hier kleinere Besichtigungen vorgenommen werden können und Einkehrmöglichkeiten bestehen. Statistisch gesehen spielt das kulturelle Interesse der Wanderer zwar eher eine untergeordnete Rolle, dennoch ist der Bezug zu „Land und Leute“ tendenziell bei Wanderern als wichtig einzuschätzen. Aus der Profilstudie 2002 (BRÄMMER 2002) geht hervor, dass sich immerhin 47% der 1332 Befragten Deutschlandwanderer für Land und Leute und zu 21% für kulturelle Sehenswürdigkeiten interessieren, wobei hier altersbedingte Unterschiede zu berücksichtigen gelten. Mit steigendem Alter scheint auch das kulturelle Interesse zu wachsen.

Viele der ehemaligen Gutshöfe in der Serra Tramuntana sind im Zuge der touristischen Erschließung zu Gasthöfen umfunktioniert worden und bieten dem Wanderer eine landtypische Einkehrmöglichkeit. Viele der bereits umgebauten Höfe sind speziell auf den Wanderer eingerichtet und bieten spezielle Mittagsmenüs zu moderaten Preisen. Ebenfalls erwarten den Wanderer unterwegs zahlreiche kleinere Dörfer wie z.B.

Estellences oder das zum schönsten Dorf Spaniens gekürte Fornalutx. Zu den größeren Ortschaften zählen z.B. Antrax und Bunyola mit bis zu 8.500 Einwohnern. Auch einige wenige Kleinstädte wie z.B. das für seinen Hafen und die zahlreichen Orangenplantagen berühmte Soller mit ca. 30.000 Einwohnern sind hier angesiedelt (vgl. ENGEL 2000, ohne Seitenangabe).

5.2.4 Lokalspezifische Besonderheiten



Umweltverband „Grup Balear d'Ornitologia i Defensa de la Naturalesa“ (GOB)

Das Engagement der lokalen Umwelt- und Naturschutzgruppe GOB⁴⁰ in der Serra de Tramuntana, deren Mitglieder sich neben der Rettung bedrohter Vögel, dem Schutz von Natur- und traditionellen Kulturräumen und der Ausweisung von Schutzgebieten auch für Jugend- und Bildungsarbeit und allgemeiner Öffentlichkeitsarbeit einsetzen, gilt vor allem dem Naturschutz bedrohter Tier- und Pflanzenarten. Ein besonderes Anliegen des GOB ist es, die Lebensräume des bedrohten Mönchsgeiers, dessen Lebensraum die Berge sind, zu schützen. Ein weiterer sichtiger Aufgabenbereich ist die Umweltbildung. Zu diesem Zweck hat der GOB Mallorca eine alte Klosterruine „La Trapa“ in den Bergen von St. Elm aufgekauft. Nach Abschluss der Restaurierungsarbeiten soll hier ein Bildungszentrum entstehen, was der interessierten Öffentlichkeit und natürlich den Mitgliedern für Fortbildungszwecke zur Verfügung stehen wird.

Wanderverband GEM⁴¹

Der lokale Wanderverband „Grup Excursionista de Mallorca“, im Jahr 1973 gegründet, hat sich der Verbreitung und Vermarktung des Bergsports auf Mallorca angenommen. Mit einem breiten Angebot an sportlichen Aktivitäten in den Bergen und der Jugend- und Bildungsarbeit (Angebot an Vorträgen und Workshops zu verschiedenen Themen rund um den Bergsport) hat sich der Verein die Vermittlung von kulturellen und naturbezogenen Werten zur Aufgabe gemacht. Die Mitgliederzahlen des Jahres 2005 belaufen sich auf 18.304⁴² (vgl. hierzu GEM Anuari 2005), diese haben sich in den letzten Jahren erheblich erhöht (im Jahr 2004 wurden beispielsweise 15.481 Mitglieder gemeldet), was wiederum die wachsende Begeisterung der Mallorquiner für den Bergsport widerspiegelt. Mitglieder und Interessierte haben die Möglichkeit während des ganzen Jahres an geführten Wanderungen, Klettertouren etc. teilzunehmen, es gibt auch

⁴⁰ Nähere Informationen unter GOB online: <http://www.gobmallorca.com/>

⁴¹ Nähere Informationen unter GEM online: <http://www.gemweb.org>

⁴² Zum Zeitpunkt des Besuches der Geschäftsstelle in Palma im Oktober 2006 lagen noch keine aktuelleren Zahlen vor.

ein spezielles Freizeitangebot für Kinder und Jugendliche (nähere Informationen unter: <http://www.gemweb.org> Stichwort: actividades anuales).

Eine weitere Aufgabe des Vereins sind die regelmäßig durchgeführten Wegeinstandhaltungsmaßnahmen, dazu zählen auch die Nachbesserung von Wegemarkierungen und die Beschilderung der Wege.

Beschilderungen der Wege

Foto 3 : moderne Wegbeschilderung Sierra Tramuntana



Quelle: eigenes Foto

Vor etwa 10 Jahren hat der Inselrat, der unter anderem für den Wandertourismus auf Mallorca zuständig ist, begonnen ein wanderfreundliches Wegenetz aufzubauen. In diesem Zusammenhang wurde das Projekt Weitwanderweg „Cami pedra en Sec“ initiiert. Neben aufwendigen Restaurierungsarbeiten traditioneller Wege galt das Hauptaugenmerk der einheitlichen Markierung der Etappen des Weitwanderweges.

Foto 4: Beschilderung Wanderung „Talaia d'Alcúdia“



Wanderwege, die nicht auf dem offiziellen Routenverlauf des Weitwanderweges liegen, sind anders gekennzeichnet. Anzutreffen sind verschieden farbige Punkte, Pfeile, Beschriftungen und Steinmännchen (Steinhaufen) zur Markierung der Wege.

Ein Grund für die Vielzahl unterschiedlicher Markierungen ist die Tatsache, dass es außer in Bezug auf die einheitlich beschilderten Etappen des Weitwanderweges, *kein einheitliches Beschilderungskonzept* für Wanderwege auf Mallorca gibt. Kennzeichnungen werden zum Beispiel von Mitgliedern des lokalen Wanderverbandes GEM⁴³ oder einzelnen Wanderern angebracht.

⁴³ vgl. http://www.gemweb.org/images/gem/documents/Anuari_2003.pdf/ Jahresbericht

Foto 5: Beschilderung „Refugi Son Moragues“ auf der Wanderung Valledemossa



Foto 6: Beispiel für Punktmarkierung



Der Sicherheitsaspekt in der Sierra Tramuntana

Verfolgt man die Pressemeldung über das Thema Sicherheitsbestimmungen und Vorkehrungen in der Sierra Tramuntana zurück, so lässt sich sagen, dass bereits vor 10 Jahren das Thema für reichlich Gesprächsstoff gesorgt hat. Häufig werden die Gefahren der Sierra Tramuntana schlicht und ergreifend unterschätzt. Dazu zählen z.B. plötzliche Wetterumschwünge oder unwegsames Gelände (loser Untergrund aus Steinen, Geröll etc.). Immer wieder verunglücken Wanderer in den Bergen aufgrund von eigener Fehleinschätzung oder durch Missachtung von Sicherheitsvorkehrungen und Warnhinweisen. Mit dem Ziel, Wanderer vor den Gefahren der Berge besser zu informieren, haben die damals für die Bergrettung verantwortlichen Behörden (Guardia Civil, Feuerwehr des Inselrates, Rote Kreuz, Amt für Zivilschutz) eine Reihe von Maßnahmen zum Schutz der Wanderer eingeleitet. Als Beispiel wurden Warntafeln in fünf Sprachen am Eingang zum Torrent de Pareis, einer der gefährlichsten Schluchten Mallorcas insbesondere dann, wenn die Schlucht Wasser führt, angebracht (vgl. Mallorca Magazin, MM 21/96). Auch Wanderbuchautoren wie der bekannte Autor Heinrich Heine nehmen sich immer wieder der Aufklärung von Wanderern an und berichten regelmäßig in der lokalen Presse über sich ereignende Vorfälle und Präventivmaßnahmen zur Unfallvermeidung. Neben der Aufklärung über potentielle Gefahrenherde der Berge, werden konkrete Handlungsempfehlungen für die Vorbereitung und Durchführung einer Wanderung in der Sierra Tramuntana gegeben, z.B. wird immer wieder auf die richtige Ausrüstung hingewiesen, die vor allem aus einem angemessenen Schuhwerk und ausreichend Proviant und Wasservorrat bestehen sollte, so der Wanderbuchautor Heinrich Heine (vgl. Mallorca Magazin MM 47/93; MM45/94; MM43/98). Kritisch anzumerken ist, dass bereits erwähnte Nebeneinander von verschiedenen, zuständigen Rettungskräften. Mit dem Zweck der Kräftebündelung hat die Guardia Civil im Jahr 2001 eine nach mitteleuropäischen Maßstäben organisierte Bergwacht gegründet. Die Spezialeinheit ist in allen Bereichen des Bergsports ausgebildet und verfügt über eine spezielle technische Ausrüstung. Für den Ernstfall gibt es auch einen Hubschrauber. Eine vom Roten Kreuz und der Rettungseinheit SAR (Búsqueda und Salvamento) eigens erstellte Karte, in der besonders gefährlichen Gefahrenpunkten eingetragen wurden, soll das Auffinden von Vermissten erleichtern und ein effektives Arbeiten der Bergwacht ermöglichen (vgl. Mallorca Magazin, MM 12/2001).

Kritische Würdigung Themas Sicherheit in den Bergen:

Aus eigener Erfahrung ist in Bezug auf das Thema Sicherheit in den Bergen anzumerken, dass aus der Sicht von Individualwanderern, die sich nicht in der Verantwortung eines Wanderführers befinden, mit einigen Sicherheitsmängeln zu rechnen ist. Um dem Kapitel Handlungsempfehlungen nicht vorweg zu greifen, sei an dieser Stelle nur auf wesentliche Aspekte hingewiesen.

Auffällig ist, dass Warnhinweise und Schautafeln in der Regel nur in der Landessprache verfasst sind und somit von Touristen in den wenigsten Fällen verstanden werden. Auch

stellen stark befahrene Straßenüberquerungen ein Sicherheitsdefizit dar. Ein Negativbeispiel für eine gefährliche Straßenüberquerung ist an der kurvigen Küstenstraße von Deía nach Soller anzutreffen. Von Déia kommend muss der Wanderer ein Stück an der ungesicherten Straße entlang wandern, um den oberhalb der Straße liegenden Einstieg der entsprechenden Etappe des GR 221 zu finden. Aufgrund nicht vorhandener Warnhinweise für Autofahrer und einer sehr engen Straßenführung, sollte der Wanderer zumindest per sé über die Gefahren in Kenntnis gesetzt werden. Insbesondere in der Ferienzeit gehört diese Strecke zu einer der beliebtesten Panoramastrecken, um den Norden der Insel zu erkunden.

Wegerecht und der daraus resultierende Interessenkonflikt

Mallorcas Wege dienten in der Vergangenheit größtenteils als traditionelle *Transportrouten für Holzkohle* und *Kühleis* aus den Bergen. Auch in religiöser Hinsicht spielten viele Wege eine bedeutende Funktion, sie wurden als *Pilgerwege* genutzt. Dazu zählen zum Beispiel die Hauptrouten zum Kloster Lluc und Ronda und zu den anderen Klöstern (vgl. Mallorca Zeitung Nr. 76, Wo 42/2001).

Die Rechtslage für die öffentliche Nutzung dieser und anderer traditioneller Wege in den Bergen, dazu zählen auch die alten Reit- und Karrenwegen oder alte Schmugglerpfade, ist abschließend noch nicht geklärt, obwohl der Inselrat die Meinung vertritt, dass historische Wege ein historisches Recht auf freien Zugang besitzen würden (vgl. Mallorca Zeitung Nr. 76, Wo 42/2001).

In Spanien ist zwar der freie Zugang zum Meer gesetzlich garantiert, der freie Zugang zu den Bergen hingegen nicht. Somit bewegen sich Wanderer in den Bergen zumeist in rechtsfreiem Raum. Die Tatsache, dass sich etwa 80% der Insel in Privatbesitz befinden, erschwert insbesondere die Rechtslage in den Bergen, wo mehrere Nutzungsinteressen auf einander treffen. Viele Grundstücksbesitzer behalten sich das Recht vor, den öffentlichen Durchgang gegenüber Wanderern zu verwehren.

In der Praxis müssen Wanderer daher an einigen Stellen mit Durchgangssperren mittels verschlossener Tore oder mit Wegezoll, der für den Durchgang zu entrichten ist, rechnen. Die Grundstücksbesitzer führen folgende Gründe für ihr Verhalten an. Sie fürchten um rücksichtslose Wanderer, die vergessen, Gatter und Tore zu schließen und ihren Müll zurücklassen. Außerdem hat es in der Vergangenheit immer wieder Vorfälle gegeben, wo einzelne Grundstücke dem Vandalismus mallorquinischer Jugendlicher zum Opfer gefallen sind (vgl. Mallorca Magazin MM 4/1994). Obwohl eine vom Inselrat angestrebte Freigabe der Wege für öffentlichen Zugang einen entscheidenden Vorteil mit sich zöge, nämlich dass zukünftige Instandhaltungsarbeiten in den Zuständigkeitsbereich der jeweiligen Gemeinde fielen, beharren viele Grundstücksbesitzer noch immer auf ihre Eigentumsrechten.

Der ortsansässige Wanderverband GEM spricht sich deutlich für eine freie Nutzung aller Wanderwege in den Bergen aus, so seien gerade die Mitglieder zu einem rücksichtsvollen Umgang mit der Natur, aber auch mit Privatbesitz durch bestimmte Satzungen verpflichtet

und trügen durch regelmäßige Reinigungsaktionen zur Sauberhaltung der Wege bei (vgl. Mallorca Magazin MM 4/1994).

Auch das Oberhaupt des Klosters Lluc greift in Diskussion um Wegesperrungen im Gebirge ein. Er fordert die öffentliche Freigabe der alten Pilgerwege aus der Ebene zum Kloster. Diese werden seit Jahrhunderten von Gläubigen aus allen Gemeinden Mallorcas begangen, um das Heiligtum der Insel zu besuchen. Das Wandern nach Lluc sei ein Bestandteil der mallorquinischen Geschichte und der Bräuche des Landes. Jede Pfarrgemeinde unternimmt mindestens einmal pro Jahr eine Wanderung nach Lluc, verbunden mit einem großen Dorffest. Sprecher der Organisation GEM begrüßten die Initiative des Priors und weiteten den Forderungskatalog auch für die übrigen Wege und Pfade aus. Es gebe alte Wegerechte, welche die Eigentümer zu respektieren hätten. Das Abschließen von Fincas und Kassieren von Eintritten sei ungesetzlich (vgl. Mallorca Magazin MM 11/1997).

Allerdings müsse man auch Verständnis für die Grundstücksbesitzer aufbringen, diese verdienen in der Regel nichts am Wandertourismus, stehen aber in der Pflicht, für eventuelle Schäden an den Wegen zu haften (vgl. Aussage Herbert Heinrich Mallorca Magazin MM 16/1998). Eine mögliche Lösung des Problems wäre beispielsweise eine aktive Einbeziehung der Grundstückseigentümer in die Phase der Erstellung von attraktiven Wanderangeboten, nähere Ausführungen erfolgen im 6. Kapitel „Handlungsempfehlungen“. Ebenfalls lokalen Zeitungsberichten zu entnehmen ist das Engagement seitens des Finca Besitzerverbandes, sich mit dem mallorquinischen Fremdenführerverband über gemeinsame Tourenangebote kurzzuschließen. Diese könnten beispielsweise eine traditionelle Vesper oder Führungen durch alte Herrenhäuser beinhalten (vgl. Mallorca Magazin MM 11 1997).

Jüngsten Zeitungsberichten zufolge hofft die Inselregierung auf eine baldige Klärung des Wegerechtsdilemmas. In letzter Konsequenz droht die Enteignung der sich weigernden Grundstücksbesitzer mit entsprechenden Ausgleichszahlungen, wofür momentan die gesetzliche Grundlage geschaffen wird (vgl. Mallorca Zeitung 09.05.07).

Maßnahmen der Inselregierung zur Bekämpfung der Wegesperrungen

Veränderungen der Eigentums- und Besitzverhältnisse und das Manko an Informationen darüber erschwerten in den letzten Jahren das Anlegen von öffentlichen Wegenetzen für touristische und einheimische Besucher.

Um den Missstand des ungeklärten Wegerechtes langfristig ein Ende zu setzen, hat der Inselrat bereits 1996 mit der Katalogisierung von Wegen und Pfaden, die bis Anfang des letzten Jahrhunderts als Transportwege genutzt wurden, begonnen. Diese Wege besitzen ein historisches Recht auf öffentlichen Zugang und müssen der Öffentlichkeit wieder zugänglich gemacht werden.

Die systematische Erforschung alter Nutzungsweisen schafft die Möglichkeit, wichtige Informationen über den Zustand, Verlauf und typologische Merkmale der einzelnen Wege zu erhalten. Der verfasste Wegekatalog enthält alle asphaltierten und naturbelassen Reit-

und Fuhrwerkwege, die bereits in Archiven dokumentiert sind, besondere Baumerkmale aufweisen und als klassische Wanderrouen aufgeführt sind, sowie die zum Meer führenden Wege. Wie in Zeitungsbeiträgen immer wieder zu lesen ist, waren die Gemeinden zunächst nicht sonderlich an einem öffentlichen Wegenetz interessiert, da der Wegebesitz, wie bereits zuvor erwähnt, zwangsläufig die Pflege- und Instandhaltungspflicht nach sich zieht (vgl. Mallorca Zeitung Nr. 76, Wo 42/2001). Ziel der Regierung ist es, den zuständigen Gemeinden Möglichkeiten aufzuzeigen, die Wege zu verwalten, sie zu erhalten und in den lokalen Besitz überzuführen (vgl. Internetquelle⁴⁴).

5.3 Wanderangebotsstruktur auf Mallorca

5.3.1 Das Wanderangebot der Reiseveranstalter

„Wandern hat sich nicht erst seit gestern zum Breitensport gemausert, das wissen auch zahlreiche Reiseveranstalter. Frauenwandern, Gourmetwandern, Singlewandern, Wandern mit Kindern, Pilgerwandern, Fastenwandern, Segeln und Wandern, Trommeln und Wandern etc. Das Angebot ist so vielschichtig wie der Kundenkreis...“(MALLORCA MAGAZIN Ausgabe 330/2006).

Die verschiedenen Kundengruppen sind nach eigener Einschätzung:

- Einheimische Wochenendausflügler,
- Mitglieder des Wanderverbandes GEM,
- Mitglieder des Naturschutzverbandes GOB (zu Forschungszwecken und im Rahmen geführter Wanderungen),
- Individualwanderer,
- Pauschalwanderer im Rahmen einer Veranstalter-Wanderreise.

Im Gegensatz zu der wandertouristischen Aktivität in deutschen Wanderregionen, die überwiegend von Individualtouristen ausgeübt wird, ist der Anteil an *organisierten Wanderern* im Ausland beträchtlich höher einzuschätzen. Dies mag zum einen daran liegen, dass die lokalen Wanderverhältnisse im Voraus unbekannt sind und man sich vorzugsweise einem Wanderführer anschließt, zum anderen spielen auch nationale Gewohnheiten eine Rolle. So präferieren deutsche Urlauber in der Regel Pauschalangebote, während Franzosen zum Beispiel ihren Urlaub eher auf eigene Faust organisieren (vgl. Europäische Beobachtungsstudie LEADER, S. 9, 2001). Auch auf Mallorca übersteigt der Anteil der organisierten Wandergruppen nach eigener Beurteilung bei weitem den der Individualwanderer. Allerdings kann dieser aufgrund fehlender Statistiken nicht genau beziffert werden. Inwieweit hier ein kausaler Zusammenhang

⁴⁴ Abrufbar unter: <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/pedra/catalogacio.php?opcio=2>, Stand 15.05.07).

zwischen Wanderinfrastruktur und Organisationsform des Wanderurlaubes besteht, lässt sich ebenfalls nicht genau sagen, zumal dieser Forschungsfrage auch nicht näher nachgegangen wurde.

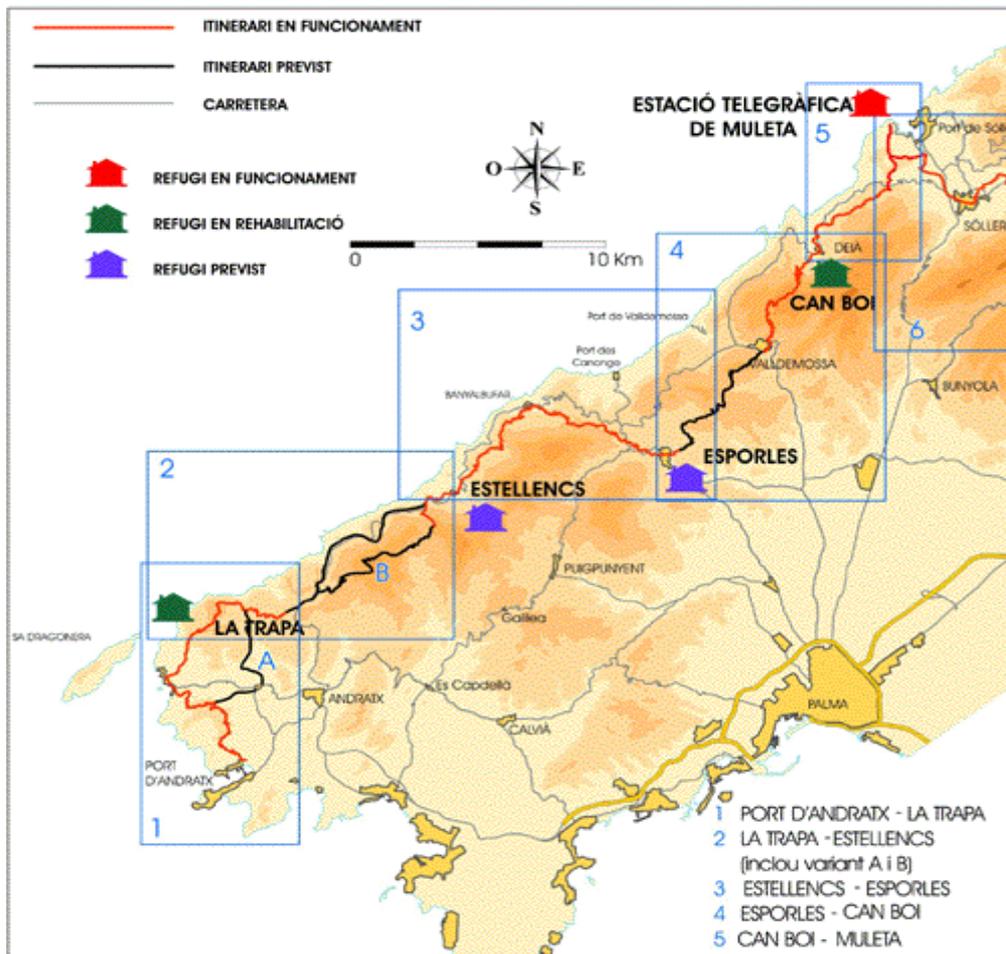
5.3.2 Das besonderer wandertouristische Angebot der Region - die

Trockenmaueroute



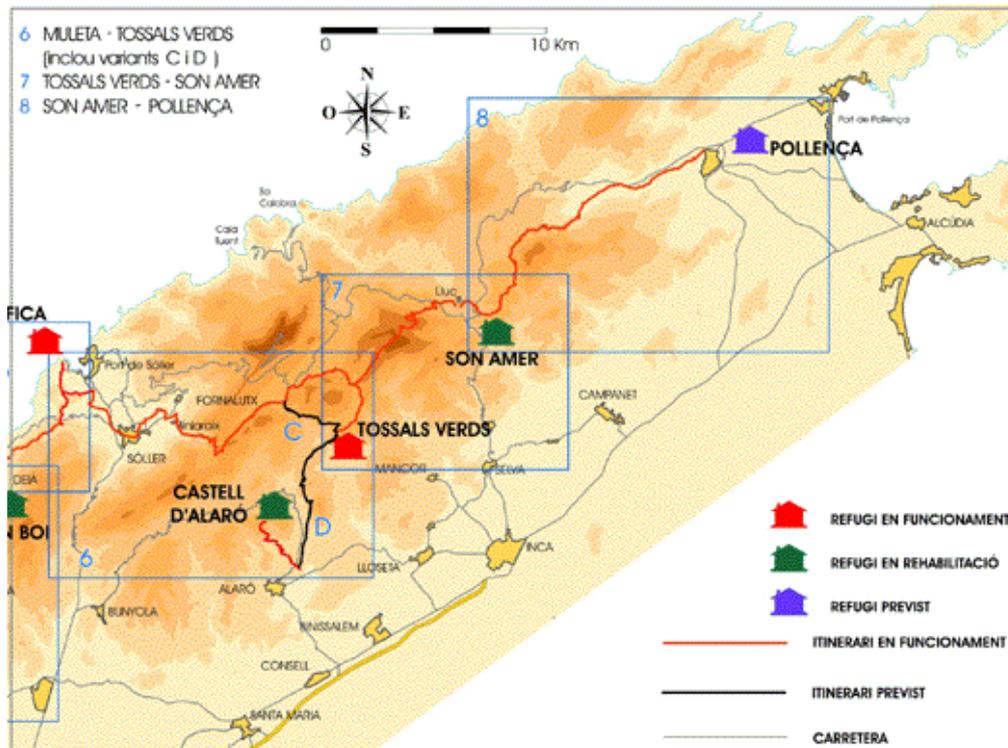
Auf Grund fehlender, fundierter Quellen zu diesem Thema, war es notwendig, sich direkt mit Verantwortlichen vor Ort in Verbindung zu setzen. Ansprechpartner war Herr Toni Barceló, Mitarbeiter im Umweltreferat des Inselrates und Verantwortlicher für die Trockenmauer-Route. Einen guten „Rundumblick“ zu diesem Thema bietet die Internetseite <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/pedra/>, diese ist entweder direkt über den Google-Suchbegriff „Cami pedra en Sec“ oder über als Verlinkung die Seite des Umweltministeriums: <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/> abrufbar. Die folgenden digitalen Kartenausschnitte, herausgegeben vom Consell de Medio-Ambiente zeigen den größtenteils in Betrieb genommenen Streckenverlauf des Weitwanderweges „Ruta de pedra en sec“. Die rot markierten Herbergssymbole stellen die bereits für Wanderer geöffneten Herbergen dar. Zum jetzigen Zeitpunkt sind, anders als in der Karte ersichtliche, 4 Herbergen in Betrieb

Abb. 31 Karte „Cami de pedra en sec“ erster Abschnitt



Quelle: <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/pedra/>

Abb. 32 Karte „Cami de pedra en sec“ zweiter Abschnitt



Quelle: <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/pedra/>

Der Consell de Mallorca ist Initiator eines bereits im Jahre 1988 gestarteten breit angelegten Projektes, das die Restaurierung, Erhaltung und den Schutz des Kulturerbes der Trockenmauerbauten zur Hauptaufgabe hat. Das Projekt ist in verschiedenen Bereichen organisiert. Ein wichtiger Bestandteil ist die Ausbildung in dem klassischen Handwerksberuf des Trockenmaurers, die dafür eigens errichtete Schule in Sollér ist aus diesem Projektgedanken heraus entstanden (vgl. Kapitel 5.2.3. Kulturraum Serra Tramuntana). Die zum Erhalt der Trockenmauern notwendigen Restaurierungsarbeiten werden als Bestandteil der praktischen Ausbildung durchgeführt.

Im Rahmen von der EU geförderten Projekte werden verschiedene Formen von Trockenmauerbauten (Mauern, Wege, Hütten) katalogisiert und analysiert, um gemeinsame Schutzmaßnahmen zum Erhalt des multifunktionalen Kulturerbes zu generieren. Ein Beispiel für eine Gemeinschaftsinitiative südeuropäischer Länder (Frankreich, Spanien, Portugal) ist das Projekt TERRISC⁴⁵. Zum Zweck der touristischen und kulturhistorischen Inwertsetzung der Trockenmauerwege hat der Consell de Mallorca vor etwa 10 Jahren begonnen, die traditionellen Trockenmauerwege zu touristisch

⁴⁵ Nähere Informationen zu dem Projekt TERRISC unter <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/terrisc/> erhältlich, Stand 11.08.07

wertvollen Wanderwegen auszubauen. Das besondere an dem Projekt ist das ehrgeizige Vorhaben, einen insgesamt 128 km (vgl. Mallorca Magazin MM 40/2006, S. 22) langen Weit- bzw. Fernwanderweg⁴⁶, der durch traditionell genutzte Trockenmauerlandschaften der Gebirgskette der Serra Tramuntana führt, zu konstruieren und unter dem Namen "Cami pedra en sec" (Trockenmauerweg) zu vermarkten. Wesentliche Maßnahmen zur Fertigstellung sind die Restaurierung kulturhistorisch interessanter Wege und deren einheitliche Markierung. Diese Markierungen bestehen, wie bereits in Kap. 4.2.3 auf S. 24 graphisch dargestellt, aus Holzstangen mit Richtungspfeilen in den Farben der GR (Grand Ruta) - weiß und rot. Die Wegschilder geben Hinweise zur Art, Nummer und zum Ziel des Wegs, sowie auch zur geschätzten Wanderdauer.

Kulturhistorisch betrachtet ist die geplante und zu großen Abschnitten bereits realisierte Trockenmaueroute von hoher Bedeutung. Sie leistet einen wichtigen Beitrag zum Erhalt und Schutz des mallorquinischen Kulturerbes, bringt wirtschaftliche Impulse in Form von neuen Beschäftigungspotentialen der Landbevölkerung mit sich und birgt zugleich die Möglichkeit eine ökologisch vertretbare, nachhaltig angelegte Tourismusform langfristig zu entwickeln und somit eine ökonomisch tragbare Alternative zum Massentourismus zu schaffen.

Herbergen

Der Fernwanderweg soll einmal zum Zeitpunkt seiner kompletten Fertigstellung das westliche Ende des Tramuntana Gebirges (Antrax) mit dem östlichen Ende (Pollenca) verbinden. Insgesamt acht Etappen sind geplant. Nach jeder Etappe wird sich eine Herberge befinden (insgesamt sind 6 geplant), die dem Wanderer eine landestypische und qualitativ hochwertige Schlaf- und Einkehrmöglichkeiten bieten. Zu diesem Zweck werden zurzeit ungenutzte, alt ehrwürdige Gebäude, veranlasst durch den Consell de Mallorca, restauriert und umfunktioniert. Aktuell sind bereits *vier Herbergen*⁴⁷ offiziell in Betrieb genommen worden, die Herberge „Muleta“ bei Sollér, die als erste fertig gestellte Hütte „Tossals Verds sowie die Herbergen „Son Amer“ in Escora und „Es Pont Romá“ en Pollenca. Die Herbergen Son Amer, Tossals Verds und Can Boi befinden sich mittlerweile im Eigentum des Consell de Mallorca. Die Herbergen Muleta und Castell s´Alaró werden von öffentlicher Hand der zuständigen Gemeinde verwaltet. Eine Ausnahme bildet die Herberge „La Trapa“, die sich in Besitz der Umweltschutzgruppe GOB befindet. Ein einheitliches Reservierungsverfahren ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht vorhanden. Für den unbedarften, unwissenden Wandertouristen, der sich spontan auf den Weg macht, erweist sich die Buchung einer Übernachtung als schwierig. Es wird verlangt, dass sich der Wanderer telefonisch unter einer zentralen, u.a. von den Touristinformationen herausgegebenen Nummer, über die Auslastung der gewünschten Hütte informiert und anschließend per Fax reserviert. An dieser Stelle wird bereits deutlich, dass das Projekt

⁴⁶ Bei den oben erwähnten Projekten handelt es sich um Fernwanderwege (GR), was bedeutet dass sie über 50 km lang, ausgeschildert und vom spanischen Kletter- und Bergsportverein anerkannt sind.

⁴⁷ Internetquelle abrufbar unter: <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/noticia.php?id=3458>, Stand 30.03.07)

aus marketingtechnischen Gesichtspunkten noch in den Kinderschuhen steckt und an vielen Stellen Handlungsbedarf besteht. Insgesamt betrachtet ist die Idee des Projektes, nämlich dem Touristen als auch der einheimischen Bevölkerung auf den Spuren vergangener Zeiten, entlang beeindruckender Natur- und Kulturlandschaft, alte Traditionen, Bräuche und das lokaltypische Kunsthandwerk näher zubringen, aus nachhaltigen Gesichtspunkten von wichtiger Bedeutung.

Touristische Inwertsetzung der Region

Auf der gesamten Strecke von *128 km* verbindet der Trockenmauerweg die touristisch reizvollen Orte Calvía, Estellencs, Banyalbufar, Esporles, Valledemossa, Deía, Soller und Escora, touristisch reizvolle Ortschaften.

Der Ausbau der Wanderwege verhindert zum einen, dass die an der Wanderroute liegenden Bauten in Vergessenheit geraten und fördert zu gleich das traditionelle Handwerk. Zum anderen hofft man auf verstärkte wirtschaftliche Impulse für die naturgemäß strukturschwächeren Bergdörfer, die der Wandertourismus mit sich bringen soll. Das Schaffen eines touristischen Angebotes und der Ausbau an Freizeitmöglichkeiten der lokalen Bevölkerung suggeriert in erster Linie ein gastronomischen Konjunktur. Positive, wirtschaftliche Nebeneffekte erhofft man sich darüber hinaus auch für die Landwirtschaft durch eine potentielle, erhöhte Nachfrage von regionalen Produkten und für das traditionelle Handwerk⁴⁸. Denkbar wäre z. B. eine Tourismusgemeinschaft unter allen beteiligten dieser Region (Hoteliers, Grundstückbesitzer, Stadt- und Gemeindeverwaltungen, private Stiftungen und die lokale Naturschutzgruppe GOB) in Leben zu rufen, und gemeinsame Vermarktungsstrategien zu entwickeln.

Anknüpfend an den von der europäischen Beobachtungsstelle LEADER im Jahr 2001 veröffentlichten Leitfaden für die Entwicklung und Durchführung von Wandertourismusprojekten, soll nun das zuvor beschriebene Weitwanderprojekt „Cami Pedra en Sec“ im Folgenden kritisch beleuchtet werden. Ziel ist es, Stärken und Schwächen herauszustellen, um im Anschluss eine Einschätzung des Potentials vornehmen zu können.

⁴⁸ Internetquelle abrufbar unter: vgl. <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/pedra/>.

Qualitätsprofil „Cami pedra en Sec“:

Analysierte Stärken:

- Schaffung einer grundlegenden Wanderinfrastruktur mit einem einheitlichen Beschilderungskonzept, allerdings gibt es an einigen Stellen noch zu wenig Hinweise (gerade an wichtigen Wegegabelungen),
- Gründung eines Ausbildungszentrum für regionaltypische Handwerksberufe,
- Instandhaltungs- und Restaurationsarbeiten werden in Kooperation mit FODESMA, einer Lehrwerkstatt für junge Arbeitslose, durchgeführt,
- Errichtung eines Netzes von Unterkünften, die auf der Wanderroute liegen,
- Aufwertung traditioneller Wirtschaftsweisen,
- Schaffung einer neuen Wertschöpfungsquelle,
- Belebung des Tourismus in der Nebensaison,
- Erhalt der Kultur- und Naturgüter der Region, indem sie einer touristischen Nutzung zugeführt werden,
- Erhalt des traditionellen Landschaftsbildes,
- Umfangreiche, mehrsprachige Internetpräsentation unter der Adresse des Consell de Medio Ambiente <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/pedra/>,
- Das Informationszentrum der Sierra Tramuntana, (Nähe Kloster LLuc „Ca s´ Amitger“) und lokale Touristinformationen verfügen über Informationsmaterial und geben bereitwillig Auskunft über das Wanderangebot.

Analysierte Schwachstellen:

- fehlende Netzwerkstrukturen, der lokale Wanderverein GEM ist nach eigenem Wissenstand außen vor und wurde nicht mit in die Planungs- und Umsetzungsphase einbezogen,
- unzureichende Öffentlichkeitsarbeit: bis auf Berichterstattung in lokaler Presse
- fehlender multimedialer Umgang mit Werbung,
- ein Manko des Internetauftritts ist die Schwierigkeit diesen im Netz zu finden. Der einfachste Weg ist die Eingabe des Namens „Cami pedra en Sec“ in die Suchmaschine Google,
- kompliziertes und urlauberunfreundliches Buchungssystem der Hüttenunterkünfte,
- spezielle zielgruppenorientierte touristische Angebote wie spezielle Führungen oder Gepäcktransport sind nicht vorhanden,
- fehlende Aufklärungsarbeit: zu wenig Hinweise auf Natur- und Umweltschutz.

Aus den genannten Stärken des wandertouristischen Projektes „Cami Pedra en Sec“ ist ein Potenzial für gemeinschaftliche Zusammenarbeit der Tourismusakteure und des Naturschutzverbandes GOB ersichtlich. Unter Berücksichtigung naturschutztechnischer

Aspekte lässt sich das touristische Konzept gut in das Vorhaben des geplanten Naturparks „Parc Natural Serra de Tramuntana“ eingliedern.

5.4 Zusammenfassung des wandertouristischen Potentials der Serra de Tramuntana

Zusammenfassend sollen an dieser Stelle mittels einer Angebots-Analyse zum einen die Ergebnisse der bisherigen Ausführungen zusammengefasst und zum anderen sich bereits abzeichnende Chancen und Gefährdungspotentiale aufgezeigt werden. Die genannten Aspekte deuten bereits die Notwendigkeit einer qualitätsorientierten Wandermanagements an, sowohl infrastrukturelle Defizite als auch fehlende Netzwerkstrukturen im Wandertourismus des Region Serra de Tramuntana zeichnen sich bereits ab. Des Weiteren soll darauf hingewiesen werden, dass der Naturschutz in einem gesamttouristischen Kontext eine wichtige Rolle spielen muss, um die Entwicklungen in ökologisch sinnvolle Bahnen zu lenken.

Abb. 33 Angebotsanalyse Wanderregion Serra de Tramuntana

Qualitätsmerkmale Serra de Tramuntana		++	+	0	-	--
Klima		x				
Naturlandschaften		x				
Flora und Fauna		x				
Vorhandene Wanderinfrastruktur	Wanderwegevielfalt	x				
	Beherbergungs- Möglichkeiten			x		
	Einheitliche Beschilderung					x
Wegesperrungen				x		
Vielfalt Wanderangebote	Lokale Anbieter			x		
	Reiseveranstalter	x				
Bekanntheitsgrad	Lokale Angebote			x		
	Angebote Reiseveranstalter		x			
Besonderes wandertouristisches Angebot (z.B. Wandershuttle, Gepäcktransport, Themenwanderungen etc.)					x	
Touristische Informationen/ Vermarktung Wanderangebote				x		

Angebot an anderen sportlichen Urlaubsaktivitäten (z.B. Radfahren, Wassersport)		x			
Kulturelles Angebot		x			
Rolle des Naturschutzes			x		
Saisonabhängigkeit			x		
Potential für regionale Wirtschaft (z.B. Absatz regionaler Produkte, Schaffen von Arbeitsplätzen)		x			
Zusammenarbeit regionaler Institutionen (z.B. Wanderverband GEM, Naturschutzverband GOB, Wanderreiseveranstalter)				x	

Quelle: eigene Einschätzung

Folgende forschungsleitende Thesen lassen sich aus der Angebotsanalyse ableiten:

1. Die Hauptattraktion der Wanderregion Serra de Tramuntana stellt die Vielfalt der Landschaft dar.
2. Der derzeitige Zustand der Wanderinfrastruktur kann den Ansprüchen eines modernen Wandergastes nur teilweise gerecht werden.
3. Das Problem der Wegesperrungen sorgt für Unzufriedenheit unter den Wanderern.
4. Das vorhandene Angebot an anderen sportlichen Aktivitäten, wie beispielsweise Fahrradfahren, wird gut angenommen.
5. Die wandertouristische Kommunikationspolitik weist erhebliche Defizite aus, was sich darin äußert, dass Wanderinformationskanäle kaum genutzt werden.
6. Das kulturelle Angebot in Komplementärfunktion zum Wanderangebot spielt eine wichtige Rolle in der Serra de Tramuntana.

Die hier aufgestellten Thesen werden im Zuge der empirischen Forschungsarbeit untersucht.

5.5 Qualitätsoffensive „Wanderbares Mallorca“

Eingangs stellt die Frage, wie im Einzelnen eine praxisorientierte Qualitätsförderung im Wandertourismus auf Mallorca gestaltet werden kann?

In Anlehnung an die Projektinhalte der Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND Praxisleitfaden 2003, S. 4-5) sind die inhaltlichen Hauptbestandteile der *Qualitätsoffensive „Wanderbares Mallorca“* die Anwendung und

Überprüfung der mallorcaspezifischen Qualitätskriterien für den Bereich Wegeinfrastruktur und wanderfreundliche Gastgeber sowie die durchgeführte Kundenzufriedenheitsanalyse im Rahmen der Gästebefragung. Die Entwicklung und Vermarktung nachfragegerechter Wanderangebote werden im Rahmen der Handlungsempfehlungen in Kap. 6 diskutiert. Am anderen Ende des Qualitätsprozesses steht die Auszeichnung der Wege durch das Qualitätszeichen „Wanderbares Deutschland“ (siehe Kap. 3.2), welche Vorteile für die Region Serra de Tramuntana sich daraus ergäben wird ebenfalls in Kap. 6 angesprochen.

Welche Maßnahmen sind bereits getroffen worden (z.B. Kriterienkatalog Wanderunterkünfte, „Cami pedra en Sec“), wo besteht akuter Handlungsbedarf?

Der von der Balearenregierung geförderte Wandertourismus weist zum jetzigen Standpunkt bereits einige qualitativ positiv zu bewertende Ansätze auf. Besonders nennenswert ist das in Kapitel 5.3.2 ausführlich vorgestellte Projekt „Cami pedra en Sec“. Hier sind die Weichen eindeutig auf eine nachhaltige Regionalentwicklung gestellt. Bei der praktischen Umsetzung des Projektes spielt das Thema Qualität eine wichtige Rolle. In den Vordergrund zu stellen sind in diesem Zusammenhang die errichteten Wanderunterkünfte, das daraus erwachsende Einkommenspotential für die lokale Bevölkerung und die Stärkung des regionaltypischen Handwerks durch die Restaurierungsarbeiten an den Trockenmauerwegen.

Allerdings besteht an anderer Stelle, z.B. in Hinblick auf die touristische Vermarktung erheblicher Handlungsbedarf (Buchbarkeit des Übernachtungsangebotes, gemeinsame Angebotsentwicklung mit touristischen Anbietern etc.). Auf den allgemeinen positiven Ansatz gilt es nachhaltig aufzubauen und vorhandene regionale Strukturen und endogene Potentiale im Sinne der in Kapitel 4.5 erwähnten Erfolgsfaktoren im Wandertourismus zu nutzen.

Ein weiterer Qualitätsansatz im Wandertourismus beschreibt die Entwicklung von Qualitätskriterien für wandertouristische Unterkünfte des Institutes IQT⁴⁹ (Institut de Qualitat Turística) aus dem Jahre 2006. Im Großen und Ganzen deckt sich der hier aufgestellte Kriterienkatalog mit dem des deutschen Wanderverbandes (vgl. Kap. 4.4.3). Werden die Kriterien erfüllt, wird das offizielle Gütesiegel des Institutes an den jeweiligen Beherbergungsbetrieb verliehen. Dieses noch recht neue Qualifizierungsverfahren ist als ein weiterer wichtiger Baustein der Qualitätsoffensive „Wanderbares Mallorca“ zu bewerten und soll mit in die Abschlussüberlegungen einfließen.

Nach einer ersten Einordnung des Themas Qualitätsoffensive in aktuelle Qualitätsansätze in Sachen Wandertourismus, sollen nun die Untersuchungsergebnisse der empirischen Forschungsarbeit und deren Interpretation vorgestellt werden.

⁴⁹ Das IQT ist eine Abteilung der INESTUR (Institut d'Estratègia Turística). Nähere Informationen zum Institut sind im Internet unter der Adresse: http://www.inestur.es/p/06_2_inestur_iqt.php abrufbar, Stand 01.09.07

Aufbauend auf der in Kapitel 5.4 durchgeführten Angebotsanalyse wurden folgende *Hypothesen* aufgestellt, die anhand der Gästebefragung bestätigt oder widerlegt werden sollen.

- H1 Die Hauptattraktion der Wanderregion Serra de Tramuntana stellt die Vielfalt der Landschaft dar.
- H2 Der derzeitige Zustand der Wanderinfrastruktur kann den Ansprüchen eines modernen Wandergastes nur teilweise gerecht werden.
- H3 Das Problem der Wegesperrungen sorgt für Unzufriedenheit unter den Wanderern.
- H4 Das vorhandene Angebot an anderen sportlichen Aktivitäten, wie beispielsweise Fahrradfahren, wird gut angenommen.
- H5 Die wandertouristische Kommunikationspolitik weist erhebliche Defizite aus, was sich darin äußert, dass Wanderinformationskanäle kaum genutzt werden.
- H6 Das kulturelle Angebot in Komplementärfunktion zum Wanderangebot spielt eine wichtige Rolle in der Serra de Tramuntana.

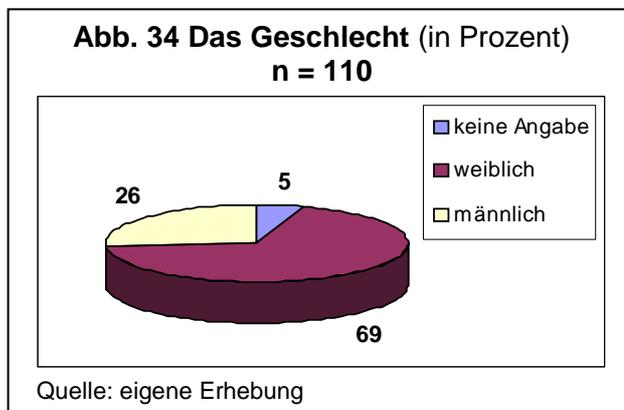
5.5.1 Wandertouristische Nachfrage – die Gästebefragung

Insgesamt wurden 110 Wandergäste der Wanderreisveranstalter Alpin Schule Innsbruck (ASI) und Wikinger Reisen im Zeitraum von 3 Wochen befragt. Der Unterscheidung der Befragungsergebnisse in Abhängigkeit vom jeweiligen Veranstalter soll hier keine Aufmerksamkeit geschenkt werden. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass ein Großteil der Befragten dem Veranstalter ASI angehörte und nur ein geringer Anteil der Befragten aus den Reisegruppen von Wikinger Reisen stammte. Aus organisatorischen Gründen wurde die Befragungsmethodik der schriftlichen Befragung angewandt. Da das Programm der Wanderreisen im Allgemeinen zeitlich sehr knapp organisiert war, wurde von der

Möglichkeit einer persönlichen Befragung abgesehen. An Stelle dessen, erwies sich die persönliche Begleitung einiger Wandertouren der ASI Wandergruppen als äußerst hilfreich, um der Skepsis einiger Wandergäste gegenüber der Befragung entgegenzuwirken und die Befragten zu motivieren. Außerdem verspricht eine schriftliche Befragung den Vorteil, der Wahrung der Anonymität des Befragten und erlangt im Ergebnis oft durchdachtere Antworten, da nicht unter Zeitdruck geantwortet werden muss. Von den erhobenen 110 Fragebögen können alle als gültig angesehen werden und sind folglich in die computergestützte SPSS- Auswertung (Superior Performing Statistical Software) mit eingeflossen.

1. Demographische Merkmale der befragten Wandergäste

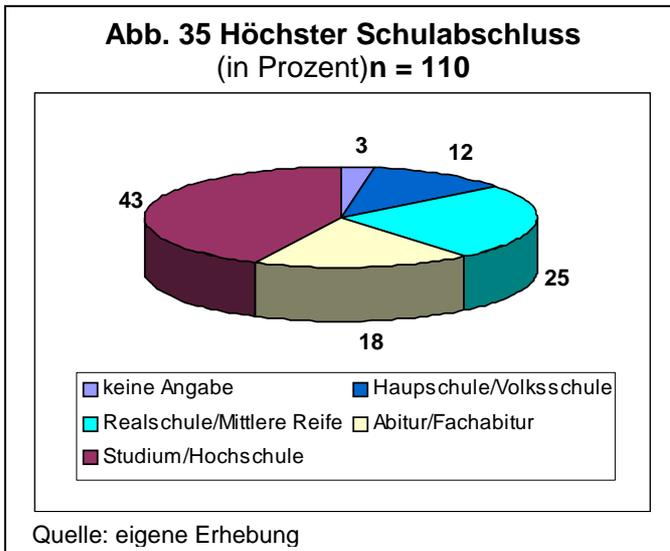
Das Geschlecht



Die Anzahl der Befragten weiblichen Wandergäste beläuft sich auf 69 % und übersteigt den Anteil der männlichen Wanderer mit 26 % mehr als das 2,5-fache. Dieses geschlechterspezifische Ungleichgewicht ist zunächst einmal ungewöhnlich im Vergleich zu anderen statistischen Erhebungen (vgl. z.B. Profilstudie Wandern 1998

von Rainer Brämer). Die europäische Beobachtungsstelle LEADER spricht in ihrem Leitfaden aus dem Jahr 2001 allerdings von einem großen Frauenanteil. 50% der Wanderer in Deutschland seien immerhin Frauen (vgl. EUROPÄISCHE BEPBACHTUNGSSTELLE LEADER 2001, S. 9) Warum der Frauenanteil der hier befragten Wandergäste bei knapp 70% liegt, könnte darauf zurückzuführen sein, dass Frauen eher alleine verreisen und sich dann aus Sicherheitsgründen für eine geführte Wanderreise entscheiden.

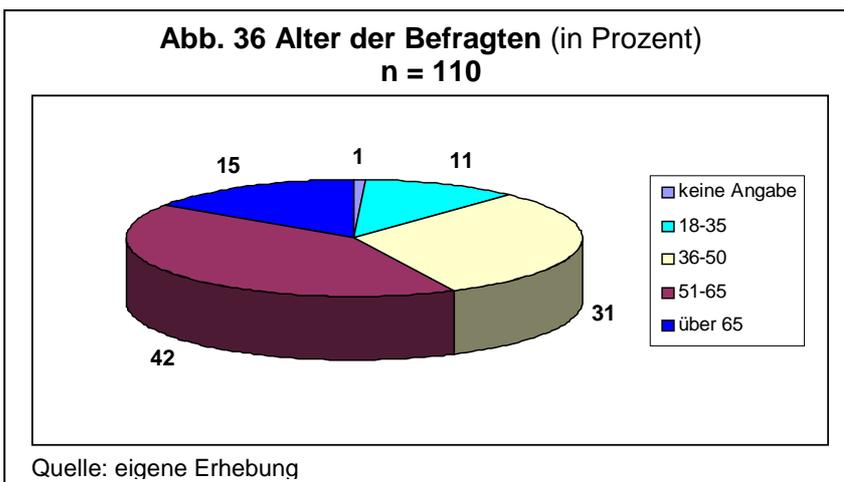
Bildungsniveau



Das Bildungsniveau der Befragten ist insgesamt betrachtet relativ hoch. 43 % der Befragten verfügt über einen Hochschulabschluss und 18% haben die Schullaufbahn mit dem Abitur beendet. Der Anteil der Absolventen der mittleren Reife liegt mit 25 % leicht darüber. 12% der Befragten gaben an, die Hauptschule bzw. Volksschule besucht zu haben. Das konstatierte hohe Bildungsniveau, welches beispielsweise im Rahmen der

Profilstudie Wandern 2004 erhoben wurde kann bestätigt werden.

Alter der Befragten



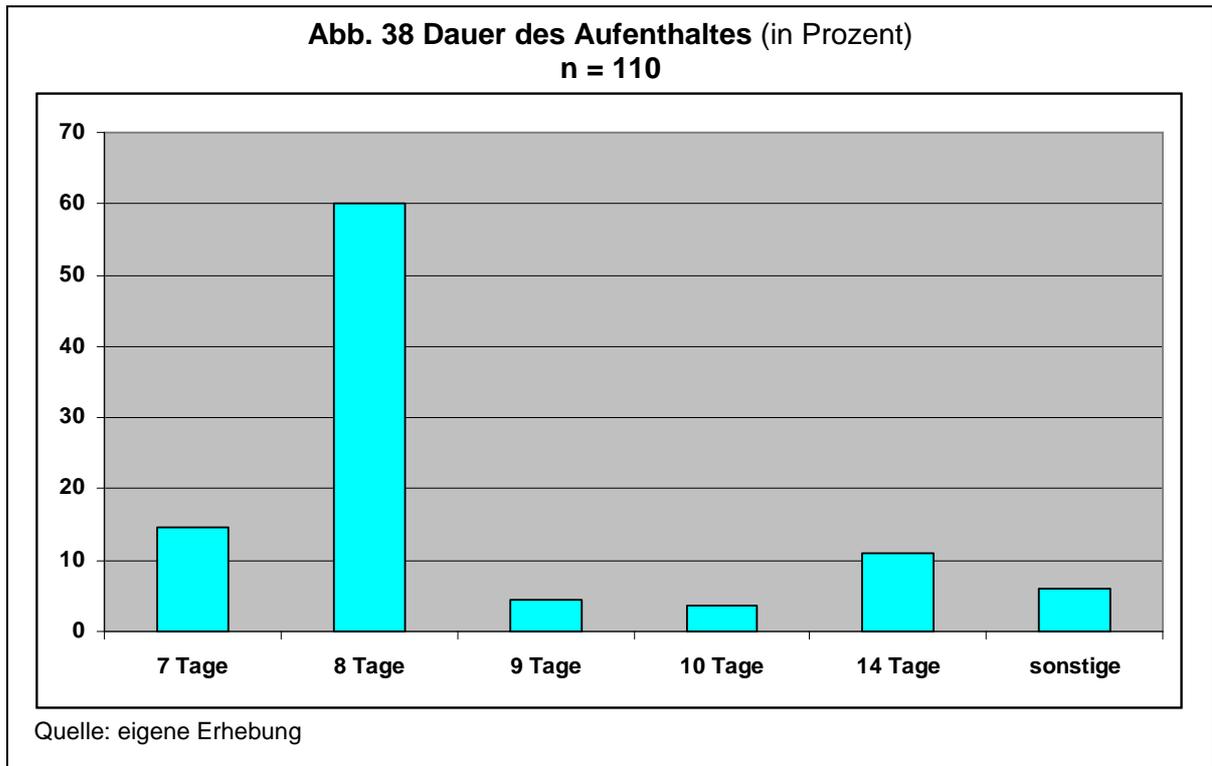
Die nebenstehende Graphik zeigt, dass die Mehrheit der befragten Wandergäste zwischen 51- 65 Jahren alt ist. Die Wandergäste der Altersgruppe 36-50 Jahre sind ebenfalls mit 31% stark

vertreten. Der Anteil der jüngeren Wandergäste beschränkt sich auf 11%.

2. Reiseverhalten

Zielsetzung:

Aus dem Reiseverhalten lassen sich allgemeine Rückschlüsse auf die Rahmenbedingungen eines Wanderurlaubes auf Mallorca ziehen. Daraus können wichtige Hinweise für die zukünftige Angebotsgestaltung der Reiseveranstalter abgeleitet werden.

Anzahl der Urlaubstage**Frage 2: Wie lange bleiben Sie auf Mallorca?**

Die Verteilung der Aufenthaltsdauer in der oben stehenden Abbildung ergibt ein eindeutiges Bild. 60% der Befragten verbrachten einen 8-tägigen Wanderurlaub auf Mallorca. Diese Angabe ist vor dem Hintergrund, der im Katalog (ASI u. Wikinger) ausgeschrieben 8-tägigen Wanderreise (von Sa-Sa), nicht verwunderlich. Trotz der gebuchten 8-tägigen Reise gaben immerhin 15% der Befragten an, nur 7 Tage Aufenthalt zu haben. Vermutlich wurde hier, entgegen der Zählweise des Veranstalters, einfach der Anreisetag als voller Urlaubstag nicht dazugezählt. Bei denjenigen, die zu 5% angaben, einen 9-tägigen Urlaub zu verbringen, liegt die Annahme nahe, dass diese Wandergäste eine Nacht im Hotel verlängert haben, um das Wochenende voll auszunutzen.

Wahlweise hat z.B. ein Prozentsatz von 11% der Wanderer ihren Urlaub auf 14 Tage und 4% auf 10 Tage erweitert. Unter der Angabe sonstiges wurde die Aufenthaltsdauer von 11, 12, 13 und 15 Tagen zusammengefasst. Nimmt man die drei letzt genannten Antwortmöglichkeiten zusammen, haben insgesamt 21 % der Wandergäste ihre Aufenthaltsdauer verlängert. Dies könnte man darauf zurückführen, dass einige Urlauber sich neben dem Wanderurlaub Zeit nehmen wollten, um die Insel auf eigene Faust zu erkunden, das Kulturangebot der Insel nutzen wollten oder einfach ein paar Tage zur Erholung gewünscht waren.

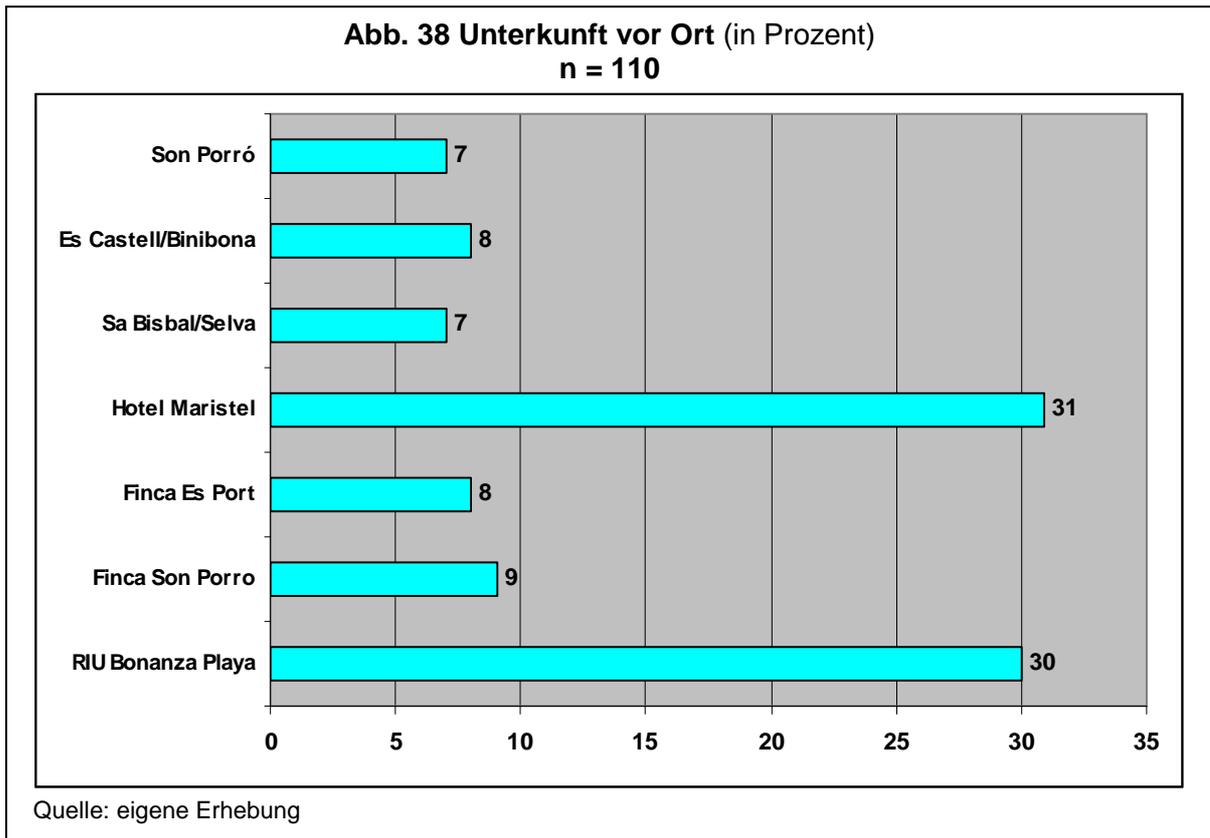
Verhältnis von Gesamturlaubs- zu Wandertagen

Auf die Frage 3: „Wie viele Tage von Ihrem Urlaub gehen sie wandern?“ antworteten von 96 Befragten, die sich dazu geäußert hatten, 34% mit 6 von 8 Tagen, 15 % mit 5 von 8 Tagen und 7% sind 5 von 7 Tagen gewandert. 31% der Befragten gaben insgesamt andere Verhältniszahlen an, als die sich von dem Programmablauf der Veranstalter ableiten ließen. Ein möglicher Grund für diese abweichenden Angaben liegt in einer individuellen Verlängerung der Wanderreise, wo nach aber nicht explizit gefragt wurde. Bei der Frage nach dem Verhältnis von Wandertagen zu allgemeinen Urlaubstagen spielen zwei Aspekte eine Bedeutung. Zum einen lässt sich, gemäß der Typologie des Wanderers, der Gelegenheitswanderer (z.B. bei 1-3 Wandertagen im Verhältnis zu 8 oder 14 Tagen) vom richtigen Wanderurlauber, der ausschließlich in seinem Urlaub wandern geht (abzüglich des An- und Abreisetages), unterscheiden. Zum anderen hätte das Ergebnis Anhaltspunkte auf die Frage, ob ein Wandergast Mallorcas seine Zeit im Urlaub auch generell für andere Aktivitäten nutzt, geben können, wenn auch Individualwanderer befragt worden wären. Da es sich bei den Befragten jedoch ausschließlich um Teilnehmer einer Gruppenreise handelte, die teilweise ihren Urlaub individuell verlängerter, war die Anzahl der Wandertage fest vorgeschrieben. Somit soll an dieser Stelle der Bedeutsamkeit der Ergebnisse keine weitere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

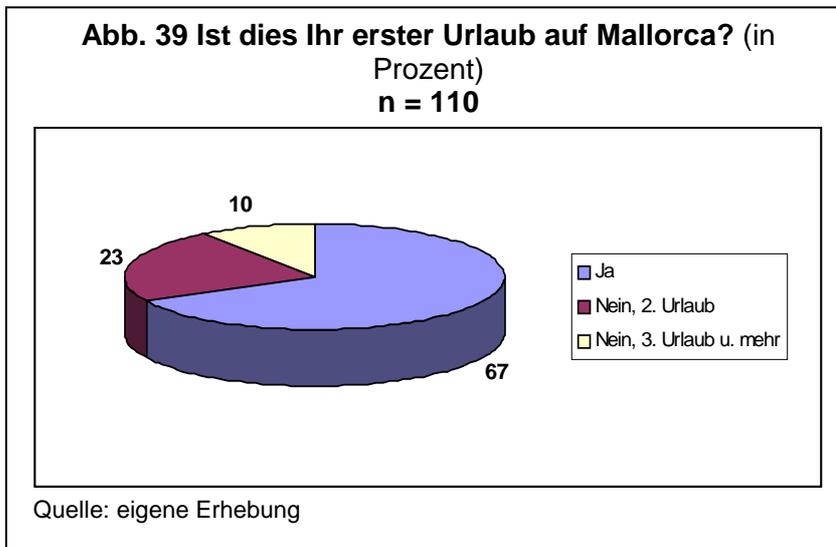
Unterkunft während der Wanderreise

Frage 1: In welchem Ferienort auf Mallorca befindet sich Ihre Unterkunft?

Wie lauten der Name des Hotels und die Anzahl der Sterne?



Auf die Auswertung der genannten Ferienorte und der Anzahl der Sterne der jeweiligen Unterkunft wurde bewusst verzichtet, da auf Grund der Katalogangaben der Veranstalter ASI und Wikinger nähere Informationen zur Unterkunft der Gäste bereits vorliegen und somit anhand der Nennungen des Hotelnamens auf weitere Angaben geschlossen werden kann. Bei der Betrachtung der Unterkunftsart der Wandergäste ist festzustellen, dass ein Großteil der Gäste im Hotel untergebracht ist. 31% der befragten Gäste wohnten während ihres Wanderurlaubes im Wikinger Vertragshotel Maristel und 30 % im Hotel Riu Bonanza Playa, welches sich bei der ASI unter Vertrag befindet. Die hohe Anzahl von insgesamt 61% Hotelunterkünften ist darauf zurückzuführen, dass die landestypische Finca im Vergleich weniger UnterkunftsKapazität zu bieten hat und im eher im hochpreisigen Segment angesiedelt ist. Der Unterschied wird deutlich, vergleicht man die unterschiedlichen Reisepreise (TUI Balearen Sommerkatalog 2006) des Veranstalters ASI für eine Woche Wanderurlaub mit HP. Im Hotel RIU Bonanza Playa wird eine Woche für den Preis von 459 Euro exklusive Flug angeboten, wohingegen der Aufenthalt in der Finca Son Porró inklusive Flug für den Preis von 1274 Euro berechnet wird. Generell zeichnet sich, die oben stehende Graphik betrachtend, bereits ein allgemeiner Trend ab, dahingehend, dass ein Großteil der Wandergäste die Unterkunftsart eines Hotels der mittleren bis gehobenen Kategorie mit all den Annehmlichkeiten, die ein Hotel dieser Kategorie zu bieten hat, bevorzugt wird. Aufgegriffen wird diese Fragestellung konkret mit der Frage Nr. 6.

Verteilung von Mallorca Wanderurlaubskenner und Neupotential**Frage 4: Ist dies Ihr erster Wanderurlaub auf Mallorca?**

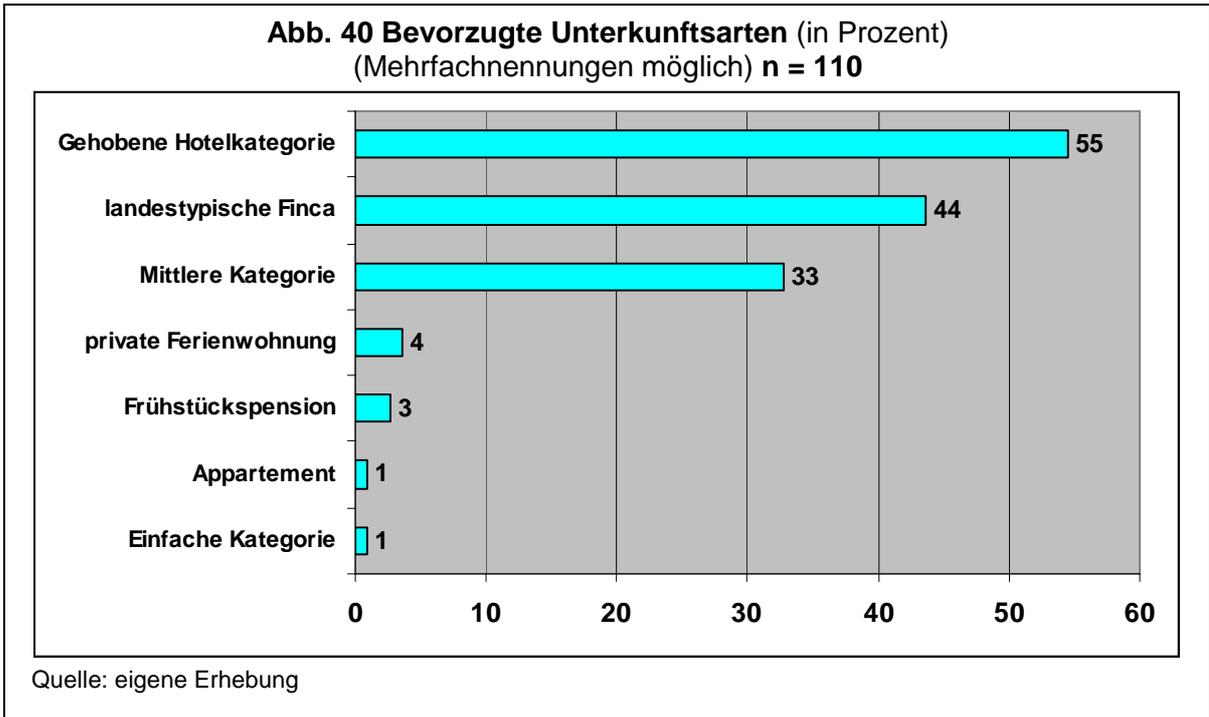
Die neben stehende Abbildung wirft einen interessanten Aspekt auf, für die Mehrheit der Befragten (67% der Befragten) ist es der erste Wanderurlaub auf Mallorca. 23% der Urlauber sind zum zweiten Mal zum Wandern auf Mallorca und nur ein geringer

Prozentsatz von insgesamt 10% wandert bereits zum dritten Mal und mehr auf Mallorca. Diesem Sachverhalt zufolge liegt die Vermutung nahe, dass das touristische Produkt einer organisierten Gruppenwanderreise insbesondere von Erstbesuchern Mallorcas Bergewelt nachgefragt wird. Gründe hierfür sind zum Beispiel die Unkenntnis der Wanderregion und die daraus abgeleiteten erschwerten Bedingungen für Individualtouristen. Außerdem haben ortsfremde Wanderer oftmals ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis (vgl. Profilstudie Wandern), worauf insbesondere in einer geführten Wandergruppe Rücksicht genommen wird.

Die Tatsache, dass 23 % der Befragten schon zum 2. Mal auf Mallorca wandern gehen, zeigt, wie beliebt die Wanderregion als solche ist.

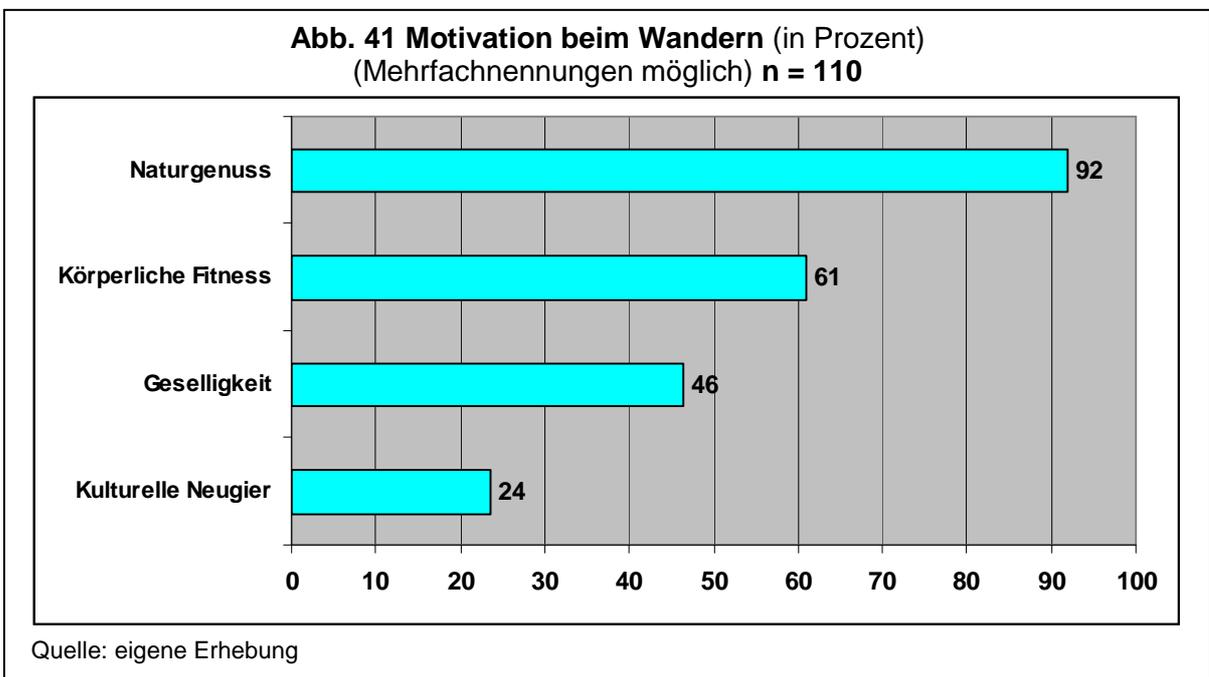
Bevorzugte Wanderunterkunft (Mehrfachnennung)**Frage 6: Welche Wanderunterkunft bevorzugen Sie auf Mallorca?**

Wie aus der nachfolgenden Abbildung zu erkennen ist bevorzugt die Hälfte der Befragten eine gehobene Hotelkategorie als ihr Wanderdomizil. Die landestypische Finca wird von 44% der Gäste genannt. 33% geben sich mit der mittleren Hotelkategorie im drei Sterne Bereich zufrieden. Wie bereits in Kapitel vier erwähnt, spiegelt sich die Tatsachen wider, dass der moderne Wandergast eher komfortable gegenüber einfachen Unterkünften (vgl. Kap. 4 Anforderungen an das Gastgewerbe) bevorzugt. Dass 1/3 der Gäste sich für landestypische Fincas ausgesprochen haben ist besonders vor dem Hintergrund eines zu fördernden privaten Gastgewerbes in der Serra de Tramuntana positiv zu werten. Hier liegt ein relativ großes Nachfragepotential.



Motive Wandern auf Mallorca

Frage7: Welches ist Ihre persönliche Motivation beim Wandern?



Aus der Abbildung geht hervor, dass bei den Mallorca Wandergästen das Wandermotiv Naturgenuss an erster Stelle steht, diese Angabe deckt sich mit der Aussage der Profilstudien Wandern. Das Motiv körperliche Fitness hat ebenfalls einen hohen Stellenwert und wurde von 61% der Befragten genannt. Hierin bestätigt sich das

wachsende Gesundheitsbewusstsein der Wanderer, dargestellt in Kap. 4.3. Knapp die Hälfte der Wandergäste nannte das Wandermotiv Geselligkeit. Dies ist auf die ausschließlich befragten Wandergruppen zurückzuführen. Im Gegensatz zu Individualwanderer schätzen Gruppenwanderer die soziale Gemeinschaft beim Wandern (vgl. LEDER 2000, S. 68). Im Vergleich zu den drei anderen Motiven, nimmt das Motiv kulturelle Neugier den geringsten Stellenwert ein. Dass das kulturelle Interesse jedoch allgemein betrachtet vorhanden ist, beweisen spätere Ausführungen.

Freizeitaktivitäten während des Wanderurlaubes

Frage 8: Was machen Sie gerne im Urlaub, wenn Sie nicht wandern gehen? (Mehrfachantworten)

- H4 Das vorhandene Angebot an anderen sportlichen Aktivitäten, wie beispielsweise Fahrradfahren, wird gut angenommen.
- H6 Das kulturelle Angebot in Komplementärfunktion zum Wanderangebot spielt eine wichtige Rolle in der Serra de Tramuntana.

In Frage 8 wurde nach der Affinität, während des Wanderurlaubes andere Aktivitäten auszuführen, gefragt.

Abb. 42 Aktivitäten während des Urlaubes außer Wandern
(Mehrfachnennungen möglich)

Aktivitäten	Nennungen	% der 365 Antworten	% der 110 Fälle (n)
Fahrradfahren	42	11,5%	38%
Baden, Schwimmen	67	18,4%	61%
Besuch kultureller Sehenswürdigkeiten	89	24,4%	81%
Lesen	57	15,6%	52%
Sauna	11	3,0%	10%
Essen gehen/Wein trinken/Genuss	43	11,8%	39%
Shoppen/Bummeln	36	9,9%	33%
Konzerte, Theater	2	0,5%	2%
Relaxen/Wellness	6	1,6%	5%
Fotografieren	1	0,3%	1%
Sport allg.	11	3,0%	10%

Quelle: eigene Erhebung

Die Ergebnisse der Tabelle stellen den hohen Stellenwert der Aktivität „Besuch kultureller Sehenswürdigkeiten unter Beweis. 81% der 110 Befragten begeistern sich für das kulturelle Angebot der Insel. Wird nach den Motiven gefragt, spielt die „kulturelle Neugier“

(vgl. Frage 7) nur eine untergeordnete Rolle. An zweiter Stelle haben die Wandergäste „Baden schwimmen“ mit insgesamt 61% genannt. Dies mag daran liegen, dass sich Wandern in der Serra de Tramuntana mancherorts sehr gut mit einer Badepause verbinden lässt, oder sich auf dem Nachhauseweg noch mal die Gelegenheit ergibt. Erstaunlich viele haben sich für die Beschäftigung „Lesen“ nach der Wanderung ausgesprochen. Vorstellbar ist, dass sich viele nach einem anstrengenden Tag in der Gruppe gerne zurückziehen möchten und für sich sein wollen, da bietet es sich an ein Buch zu lesen. In etwa gleichbedeutend sind die Aktivitäten „Radfahren“ und „Essen gehen“. Wobei zum erst genannten zu sagen, dass im Rahmen der pauschalen Wanderreise kaum Zeit bleibt für zeitaufwendige Freizeittätigkeiten wie Rad fahren. Vermutlich haben sich die Befragten diesbezüglich auf ihre allgemeinen Hobbies berufen, zu denen offensichtlich Radfahren gehört. Aus Sicht eines Wandertourismusmarketings gilt es Synergien zum Radtourismus auf Mallorca zu nutzen, die Infrastruktur ist in Form gut ausgeschilderter Radrouten durch das Inselinnere bereits vorhanden. Denkbar wäre die Entwicklung gebündelte Angebote, z.B. eine Rad-Wandertour oder kombinierter Rad-Wanderreisen als Zusatzangebot der Wanderreiseveranstalter. Einen deutlich höheren Stellenwert weist die Aktivität „Essen gehen“ in den Ergebnissen der Profilstudie Wandern 2005/2006 auf (vgl. BRÄMER 2005/2006). Hier ist die Rede von 56% der 1189 Befragten im Jahr 2005, die gerne Essen gehen.

Nur 15% der Befragten haben sich für Wellness (relaxen, saunieren) ausgesprochen. Verwunderlich ist dieses Ergebnis vor dem Hintergrund, dass alle Unterkünfte der befragten Wandergäste über ein mehr oder weniger breites Wellness-Angebot verfügen. Der eingangs gestellten Hypothese 4, dass das vorhandene Angebot an anderen sportlichen Aktivitäten, wie beispielsweise Fahrradfahren, gut angenommen wird, kann bedingt zugestimmt werden. Der befragte Wandergast erweist sich als außerordentlich aktiv und sportlich, daraus ergibt sich eine gewisse Affinität für wanderverwandte Angebote.

Auch die Hypothese, dass das kulturelle Angebot in Komplementärfunktion zum Wanderangebot eine wichtige Rolle in der Serra de Tramuntana spielt trifft auf die eigenen Untersuchungsergebnisse zu. Bei der Angebotsgestaltung ist besonders darauf zu achten.

Benutzte Informationsquelle

Frage 9: Wie haben Sie sich vorab über die Wanderregion Mallorca informiert? (Mehrfachnennungen)

- | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H5 | Die wandertouristische Kommunikationspolitik weist erhebliche Defizite aus, was sich darin äußert, dass Wanderinformationskanäle kaum genutzt werden. |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Abb. 43 Informationsquellen der Wanderer
(Mehrfachnennungen möglich)

Informationsquellen	Nennungen	% der 134 Antworten	% der 110 Fälle (n)
Sonstiges (z.B. Touristinformation, Wanderverein Mallorca)	5	4%	5%
nicht informiert	5	4%	5%
eigene Erinnerungen	18	13%	16%
Freunde, Verwandte	38	28%	35%
Reiseliteratur	68	51%	62%

Quelle: eigene Erhebung

Die wichtigste Informationsquelle für die befragten Wandergäste stellt die Reiseliteratur mit 62% der Fälle dar. Freunde, Verwandte und Bekannte als Informationsquelle wurden zu 35% genannt. In Kapitel 2.5.1 wurde bereits auf den hohen Stellenwert der persönlichen Kommunikation mit Familie, Freunden und Bekannten, als Instrument sich über die Qualität eines Produktes bzw. einer Dienstleistung Informationen zu beschaffen, hingewiesen (vgl. STAUSS 1992, S.9/MÜLLER 2000, S. 26).

Daher ist eine professionelle und kundenorientierte Kommunikation der Unternehmen so wichtig, um eine solide Vertrauensbasis zu Kunden aufzubauen.

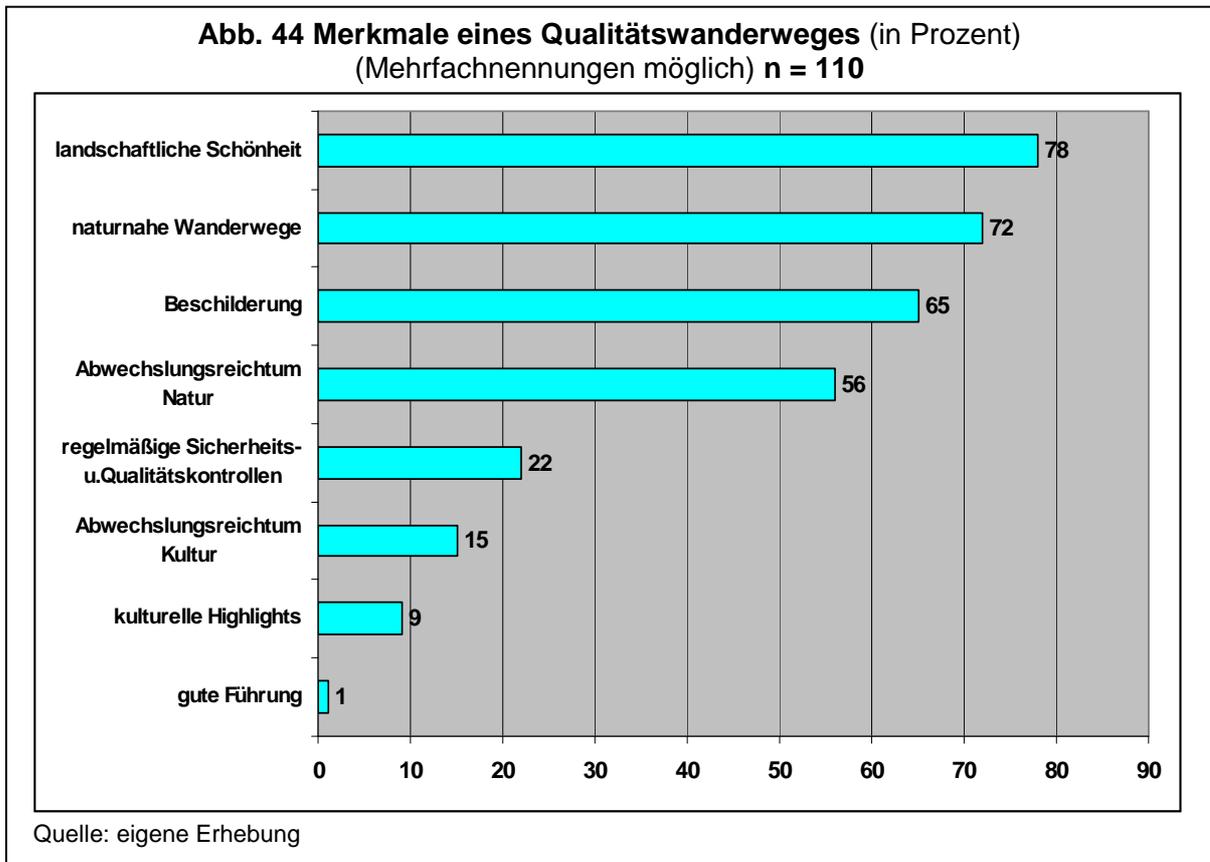
Mundwerbung durch Verwandte und Bekannte wird als „effektivste Form der Werbung“ (HINTERHUBER et. al. 2003, S. 9) bezeichnet (s. auch Kapitel 2.4.1 Qualitätswahrnehmung).

Die Hypothese, dass die wandertouristische Kommunikationspolitik erhebliche Defizite aufweist, was sich darin äußert, dass Wanderinformationskanäle kaum genutzt werden, kann bestätigt werden. Hier besteht dringender Handlungsbedarf.

3. Qualität im Wandertourismus:

Bausteine:

- Qualitätswanderweg
- Störfaktoren Wanderinfrastruktur
- Verbesserungsvorschläge
- Meinungen
- Wiederkehrabsicht
- Gesamtnote

Merkmale eines Qualitätswanderweges**Frage 10: Was zeichnet ihrer Meinung nach einen Qualitätsweg aus?**

Die graphische Auswertung der Frage nach den Merkmalen eines Qualitätswanderweges hebt vier Aspekte ganz deutlich hervor. 78 % der Befragten sind der Meinung, dass die landschaftliche Schönheit eines Weges charakteristisch ist und 72 % setzen naturnahe Wanderwege für das Prädikat „Qualitätswanderweg“ voraus. Ein ebenso hoher Anteil von 65% der Befragten ist der Ansicht, dass die Beschilderung ein wesentliches Merkmal darstellt. Mit 56 % wurde das Merkmal „Abwechslungsreiche Natur“ genannt. Nicht nur in Bezug zu den Wandermotiven (vgl. z.B. BRÄMER Profilstudie Wandern 2005/2006), sondern auch in Hinblick auf die Anforderungen an einen Qualitätswanderweg dominiert der hohe Stellenwert naturlandschaftlicher Elemente. Der deutsche Wanderverband greift den hohen Natur- und Landschaftsbezug der Wanderer auf und berücksichtigt diesen in Form der fest gelegten Qualitätskriterien für einen „Qualitätsweg „Wanderbares Deutschland““. Beispielhaft seien auf die Wahlkriterien „naturbelassene Erdwege“ und „Pfade“ aus dem Kriterienabschnitt „Wegeformat“, sowie die Kriterien des Bereiches „Natur und Landschaft“ hingewiesen (vgl. Kriterienkatalog des deutschen Wanderverbandes in Kapitel 3.2.1 „Qualitätskriterien Wegeinfrastruktur als Handlungsgrundlage“). Im Rahmen der Frage 13 wird im Einzelnen die Wichtigkeit der Kriterien des deutschen Wanderverbandes aus Sicht der befragten Wanderer auf

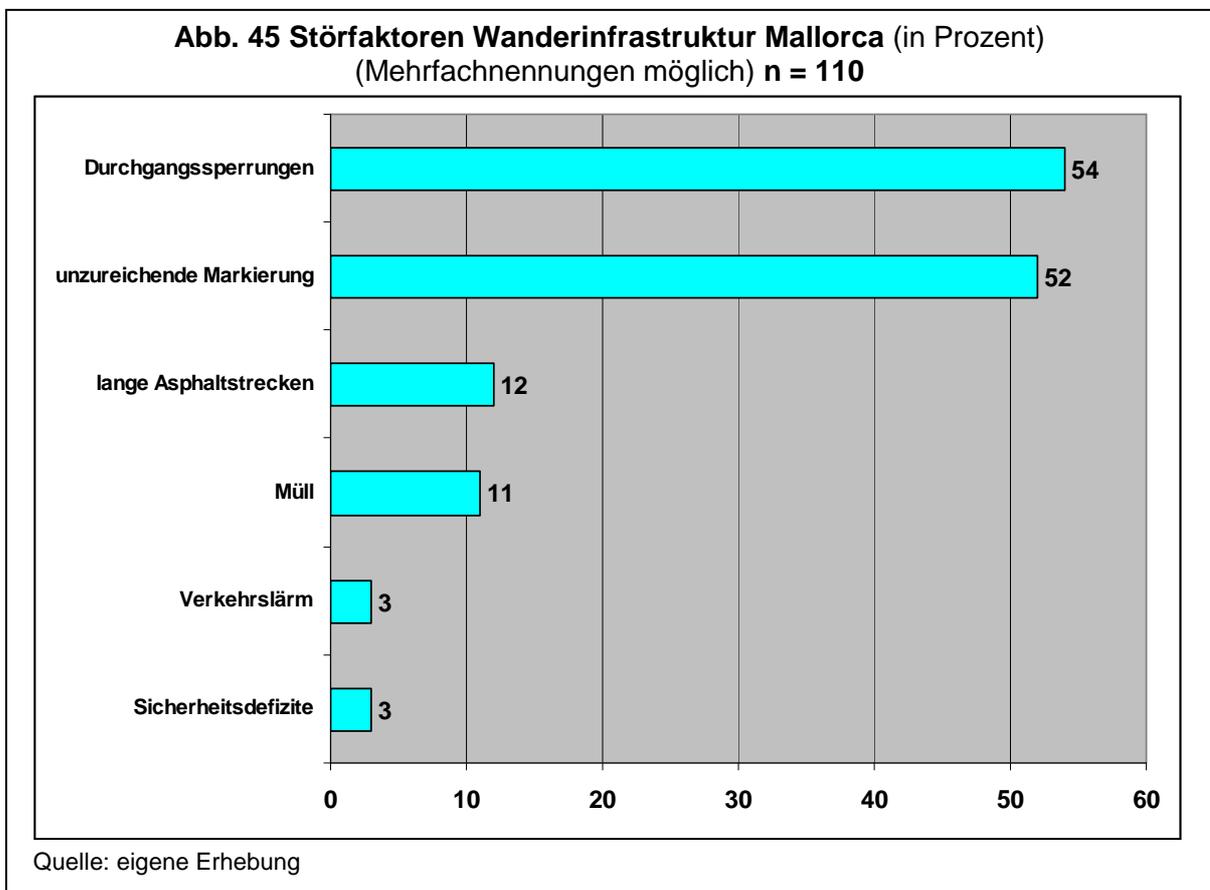
Mallorca abgefragt. Auch hier wird ein klarer Schwerpunkt an natur- und landschaftsverbundenen Elementen zu erkennen sein.

Störfaktoren Wanderinfrastruktur

Frage 11: Was stört Sie an der Wanderinfrastruktur auf Mallorca am meisten?

H3 Das Problem der Wegesperrungen sorgt für erhebliche Unzufriedenheit unter den Wanderern.

Die nachfolgende Graphik visualisiert die genannten Störfaktoren bezüglich der Wanderinfrastruktur auf Mallorca.



An dieser Stelle treten die in Kapitel 5.2.4 „Lokalspezifische Besonderheiten“ bereits erwähnten Mallorca spezifischen Probleme zutage. Offensichtlich ist das Thema Wegesperrungen und unzureichende Markierungen sehr bezeichnend für Mallorcas Wanderinfrastruktur, über die Hälfte der befragten Wandergäste fühlen sich dadurch gestört. Der vom deutschen Wanderverband zum Kernkriterium ernannte Punkt „lange Asphaltstrecken“ scheint auf Mallorca als Störfaktor weniger von Bedeutung zu sein, nur 12 % fühlten sich dadurch gestört. Auch der als erheblicher Störfaktor erwiesene Aspekt „Müll in der Landschaft“ wurde nur von 11 % der Wanderer genannt (vgl. Abb. 21, Kap.

4.3 „Der Moderne Wandergast“). Zu erklären sind die Ergebnisse dadurch, dass die geführten Wanderungen im Rahmen einer gebuchten Wanderpauschalreise natürlich nach Möglichkeit asphaltierte Strecken meiden. Das Müllaufkommen in der „Serra de Tramuntana“ ist auch nach eigenen Einschätzungen als eher gering einzuschätzen. Wilde Müllhalden wurden nicht gesichtet. Eine Einzelbetrachtung des Kriteriums „Müll in der Landschaft“ erfolgt anschließend in Frage 13.

Durch „Verkehrslärm“ und „Sicherheitsdefizite“ gestört fühlten sich nur 3 % der Wandergäste. Auch hier wurden laut den Aussagen der Profilstudie im Jahr 2000 (vgl. Kap. 4.3 Abb. 21) höhere Werte erwartet. Auf Grund der Abgeschlossenheit eines Großteils der Wanderregion „Serra de Tramuntana“ von den stark frequentierten Urlaubsorten und den stark befahrenen Straßen (mit Ausnahme der Verbindungsstraße Deía-Soller vgl. Kap. 5.2.4 „Lokalspezifische Besonderheiten“ – Der Sicherheitsaspekt) hält sich die Lärmbelästigung durch Verkehr in Grenzen.

Auf Grund des hohen Stellenwertes des Störfaktoren „Durchgangssperren“ und „unzureichende Markierungen“ erscheint eine Aufnahme als Kernkriterien in den für Mallorca modifizierten Qualitätskriterienkatalog für gerechtfertigt.

Die Hypothese, dass Wegesperrungen für Unzufriedenheit unter den Wanderern sorgen, gilt als bestätigt. Das Thema Wegesperrungen ist äußerst kritisch zu bewerten, vor allem in Hinblick auf Individualwanderer, die weder informiert sind noch die Möglichkeit haben auf eigene Faust eine Durchgangsgenehmigung zu bekommen.

Verbesserungsvorschläge Wandertourismus auf Mallorca aus Sicht der Gäste

Frage 12: Was müsste ihrer Ansicht nach auf Mallorca im Wandertourismus verbessert werden? Denken Sie dabei insbesondere an folgende Aspekte: Wanderwegenetz, Unterkunftswesen, Informationsmaterial, Service und Betreuung der Wandergäste.

Abb. 46 Verbesserungsvorschläge Wanderinfrastruktur
(Mehrfachnennungen möglich)

Aktivitäten	Nennungen	% der 148 Antworten	% der 110 Fälle (n)
keine Angabe	50	34%	45%
Aufhebung der Wegesperrungen	20	14%	18%
flächendeckende, einheitliche Markierungen der Wege	38	26%	35%
bessere Wanderinformation	15	10%	14%
Ausbau Wanderwegenetz/mehr Rundwege	9	6%	8%
gute Wanderkarten	6	4%	5%
wanderfreundliche Busverbindungen	4	3%	4%
Wandereinstiege	3	2%	3%
Entfernungsangaben	3	2%	3%

Quelle: eigene Erhebung

Bei dieser Frage handelt es sich um eine so genannte offene Frage, d.h. den Gästen wurden in diesem Fall keine konkreten Antwortvorgaben vorgegeben. Um das Antwortenspektrum ein wenig eingrenzen zu können, wurden vorab die o.g. Anregungen gegeben. Außerdem sollten maximal 3 Punkte genannt werden. Im Ergebnis zeigt die oben stehende tabellarische Auflistung alle genannten Aspekte, zusammengefasst zum Teil zu eigens gewählten Kategorien. Eine erste Auffälligkeit liegt in der überdurchschnittlich hohen Anzahl der Kategorie „keine Angaben“, diese wurde anhand der fehlenden Fragebogennummern auffindig gemacht. Die nun folgenden gemachten Angaben waren aufgrund eigener Einschätzungen zu erwarten. Die in Kapitel 4.2.3. lokalspezifische Besonderheiten beschriebenen misslichen Umstände der Wanderinfrastruktur der „Serra de Tramuntana“ tauchen hier erneut auf. 35% der Befragten nennen als erstes die Verbesserung der Markierung der Wege, diese sollte vor allem flächendeckender und einheitlich gestaltet sein. Für die Aufhebung in Frage 11 als Störfaktoren genannten Wegesperrungen sprachen sich 18% der Wandergäste aus. 14% waren der Meinung, dass das Thema *Wanderinformationen* verbesserungswürdig sei. Hier wird im Rahmen des Kapitels Handlungsempfehlungen näher Bezug genommen. Weniger erstaunlich ist, dass insgesamt nur 4 Befragte die *öffentlichen Verkehrsverbindungen* für ausbaufähig hielten, da für Transfer während der gebuchten Wanderreise natürlich gesorgt war. Unter dem Aspekt einer nachhaltigen Entwicklung des Wandertourismus in der „Serra de Tramuntana“ spielt dieser Standortfaktor eine

elementare Rolle und fließt im Rahmen der eigenen Evaluierungsarbeit mit in die Betrachtung der Wanderinfrastruktur ein.

Weiterhin wurden von 8 % der Wandergäste der Ausbau des Wanderwegenetzes und das Anlegen von mehr Rundwegen vorgeschlagen, 5 % fordern bessere Wanderkarten, und jeweils 3 % halten Wandereinstiege und Entfernungsangaben für geeignete Maßnahmen. Warum sich nur so wenige für die letztgenannten Punkte aussprachen, lässt sich ein weiteres Mal auf die Tatsache zurückführen, dass es sich bei den Wanderungen um geführte handelte und somit diese Kriterien von ihrer Bedeutung weniger ins Gewicht fallen als bei Individualwanderern, die auf sich selbst angewiesen sind.

Frage 13: Bitte kreuzen Sie in der linken Spalte die generelle Wichtigkeit der mittig stehenden Aspekte in Bezug auf die Wahl der Wanderdestination an und in der rechten deren Bewertung auf Mallorca.

H2 Der derzeitige Zustand der Wanderinfrastruktur kann den Ansprüchen eines modernen Wandergastes nur teilweise gerecht werden.

Im Sinne des *SERVQUAL-Ansatzes*, dem die Annahme zugrunde liegt, dass der Gast Qualität als Differenz zwischen persönlicher Erwartung und erlebter Leistung (vgl. MÜLLER 2004, S. 27) empfindet, wurde die Bewertung der Wichtigkeit einzelner Qualitätskriterien des Wanderverbandes der Bewertung dieser Kriterien auf Mallorca gegenübergestellt. Ziel der Auswertung der Befragungsergebnisse ist es, Schwachstellen aus Kundensicht herauszukristallisieren, diese besitzen eine hohe Wichtigkeit hinsichtlich der Wahl einer Wanderdestination und schlagen sich wie folgt in einem niedrigen Zufriedenheitsgrad gegenüber den abgefragten Kriterien auf Mallorca nieder.

Den Teilfragen liegt eine unterschiedliche Skalierung der Antwortmöglichkeiten zugrunde. Bei der Frage nach der Wichtigkeit der einzelnen Qualitätskriterien konnte von sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig bis nicht wichtig geantwortet werden, wohingegen bei der Bewertung der Kriterien in Bezug auf Mallorca Schulnoten von 1-5 vergeben wurden. Um die Ergebnisse miteinander vergleichen zu können, wurde die *Methode des gewichteten Mittelwertes* gewählt. Zu beachten gilt, dass bezüglich der allgemeinen Wichtigkeit, der Wert 1 gleichzusetzen ist mit der Antwortvorgabe sehr wichtig, 2 = wichtig bedeutet, 3 = weniger wichtig bedeutet und der Wert 4 für nicht wichtig steht. Bei den gewichteten Mittelwerten der Schulnote ist das Verhältnis 1:1.

Anhand einer Vier-Felder-Matrix die Wichtigkeit werden in den folgenden Abbildungen abgefragte Leistungsbestandteile der Wanderinfrastruktur zu den jeweiligen Zufriedenheitsniveaus in Beziehung gesetzt.

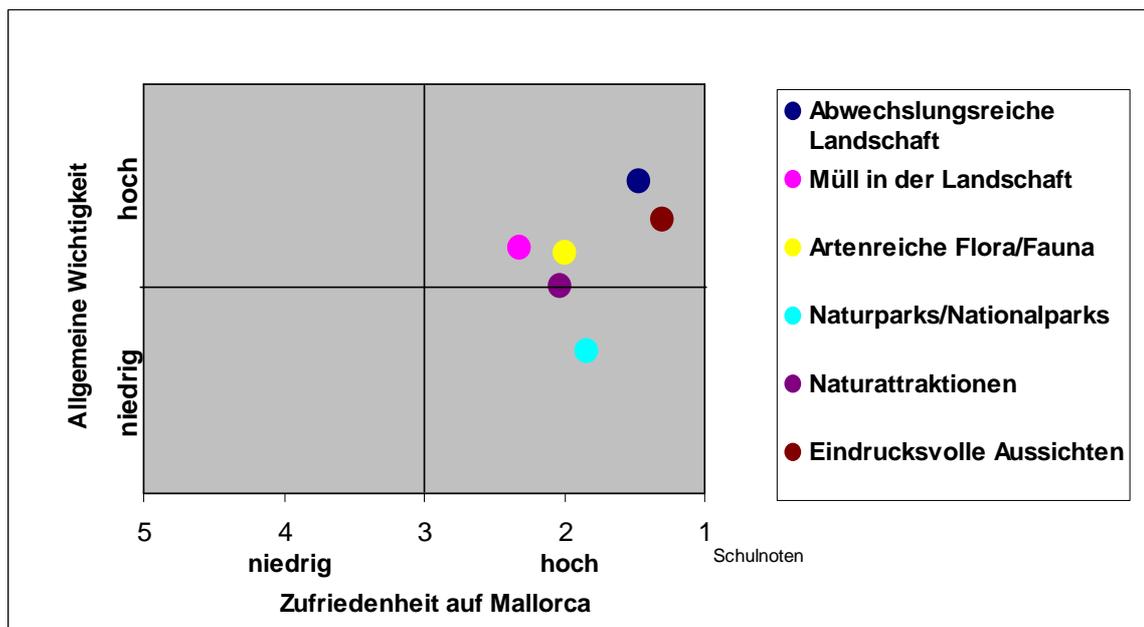
Abb. 46 Qualitätskriterien „Natur und Landschaft“
gewichtetes arithmetisches Mittel

Aspekte	Wichtigkeit Allgemein	Bewertung Mallorca
Abwechslungsreiche Landschaft	3,29	1,47
Müll in der Landschaft	2,81	2,32
Artenreiche Flora/Fauna	2,76	2,00
Naturparks/Nationalparks	2,05	1,84
Naturattraktionen	2,53	2,03
Eindrucksvolle Aussichten	3,02	1,30

Quelle: eigene Erhebung

Die in der folgenden Vier- Felder Matrix zusammengetragenen gewichteten Mittelwerte zeigen den Zusammenhang der Zufriedenheit auf Mallorca und der genannten Wichtigkeit bezüglich der Qualitätskriterien „Natur und Landschaft“.

Abb. 47 Qualitätskriterien „Natur und Landschaft“
In 4-Felder Matrix



Quelle: eigene Erhebung

Augenfällig ist, dass die Aspekte Eindrucksvolle Aussichten und Abwechslungsreiche Landschaften etwa auf einer Höhe liegen. Beide Aspekte weisen eine relativ hohe allgemeine Wichtigkeit (1,5) auf und werden auf Mallorca mit der Note 1,38 (Durchschnitt) bewertet. Da in diesem Fall die Erwartungen der Wandergäste erfüllt sind, ist auch die Zufriedenheit sehr hoch. Auch die Qualitätskriterien Artenreiche Flora und Fauna und Müll in der Landschaft liegen noch knapp in diesem Zufriedenheitsbereich. Müll in der

Landschaft spielt für die meisten eine wichtige Rolle (Mittelwert 1,55), die Bewertung auf Mallorca fällt in den 2-er Notenbereich. Hier besteht absolut kein Anlass zur Sorge, denn die Wandergäste sind offensichtlich zufrieden mit dem jetzigen Zustand auf Mallorca. Wäre das Müllaufkommen und die Verschmutzung stärker, würde dies gemäß des „Importance-Grid Modells“ nicht automatisch zu Unzufriedenheit führen.

Die Zufriedenheit mit dem Kriterium „Artenreicher Flora und Fauna“ auf Mallorca ist im Bereich wichtig anzusiedeln. Mit der Bewertung der Note 2 auf Mallorca ist die Zufriedenheit als hoch einzuschätzen. Das Kriterium kann als Basisfaktor eingestuft werden. Es wird in gewisser Weise als selbstverständlich vorausgesetzt. Wird es jedoch nicht zur Zufriedenheit der Gäste erfüllt, was auf Mallorca nicht der Fall ist, wäre die Unzufriedenheit groß.

Das Kriterium *Naturattraktionen* mit einer vergleichsweise niedriger eingestuften allgemeinen Wichtigkeit von 1,97, erhält auf Mallorca die Bewertung gut (2,03). Wobei zu bedenken ist, dass dieses Kriterium wenig Aussagekraft besitzt, da bei der Fragestellung nach der Benotung keinerlei Anhaltspunkte gegeben wurden, was genau benotet werden soll. Die Bedeutung der Note „gut“ bleibt im Einzelnen unklar. Im Vergleich zu anderen Kriterien ist es weniger bedeutend für sein Qualitätsurteil. Wenn es jedoch nicht gegeben ist, könnte dies zu einer großen Enttäuschung führen.

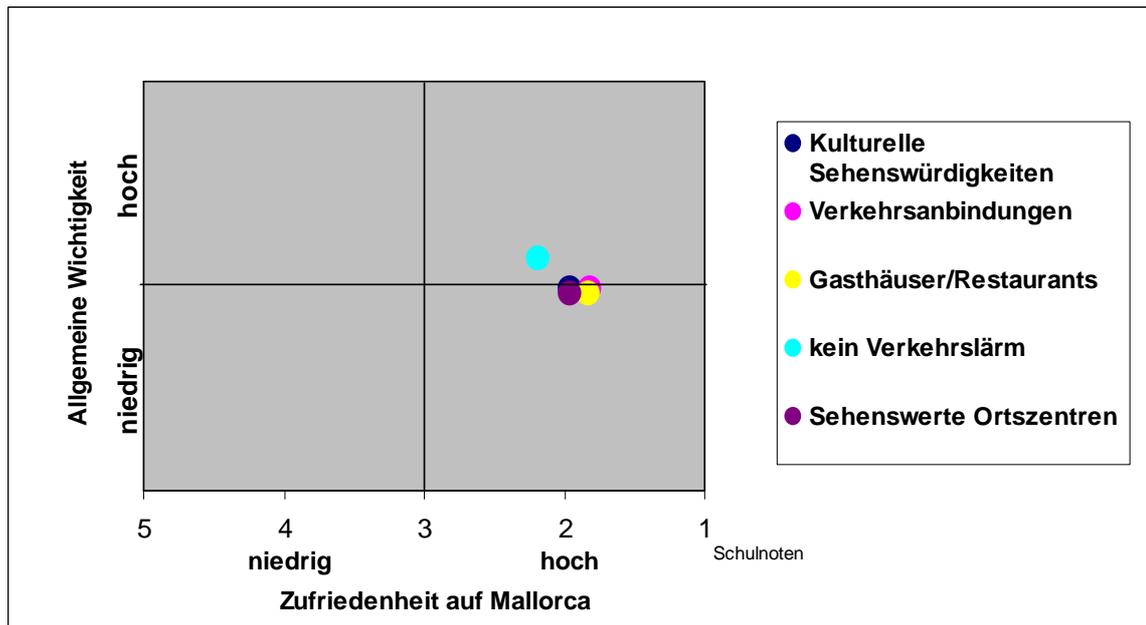
Die Wichtigkeit der *Naturparks/Nationalparks* kann mit dem Wert 2,22 als am wenigsten wichtig im Gesamtvergleich betrachtet werden. Mit der Benotung gut (1,84) scheinen die Wanderer mit den vorhandenen Naturparks/Nationalparks auf Mallorca zufrieden zu sein, wobei die betrachtete Wanderregion zum Zeitpunkt der Betrachtung lediglich den Status Naturschutzgebiet besitzt. Denkbar wäre, dass die befragten Wanderer die Serra de Tramuntana für einen Naturpark hielten oder einen anderen vor Augen hatten. Als nächstes wurden aus dem Bereich Kultur und Zivilisation für den Wandertourismus wichtige Qualitätskriterien abgefragt. Die nachstehende Tabelle zeigt, dass diese Kriterien allgemein betrachtet einen geringeren Stellenwert als Qualitätskriterien einnehmen als im Vergleich zu naturverbundenen Aspekten und das Wanderleitsystem betreffende Kriterien, was sich im Fortgang der Auswertung noch zeigen wird. Eine nähere Betrachtung zeigt, dass alle aufgeführten Kriterien zumindest wichtig sind und auch mit den Noten „gut“ keine all zu schlechte Bewertung auf Mallorca erhalten haben.

Abb. 48 Qualitätskriterien „Kultur und Zivilisation“
gewichtetes arithmetisches Mittel

Aspekte	Wichtigkeit Allgemein	Bewertung Mallorca
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	2,48	1,95
Verkehrsanbindungen	2,48	1,81
Gasthäuser/Restaurants	2,45	1,83
kein Verkehrslärm	2,71	2,19
Sehenswerte Ortszentren	2,45	1,95

Quelle: eigene Erhebung

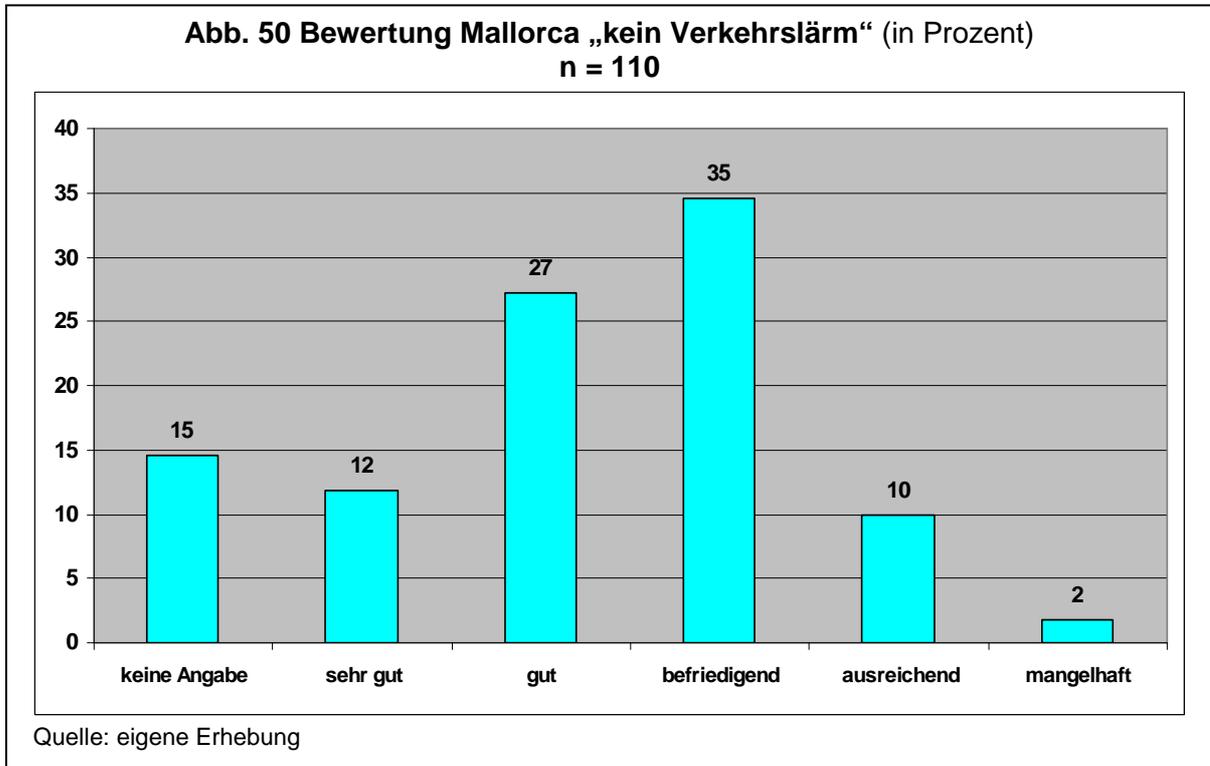
Abb. 49 Qualitätskriterien „Kultur und Zivilisation“
4-Felder Matrix



Quelle: eigene Erhebung

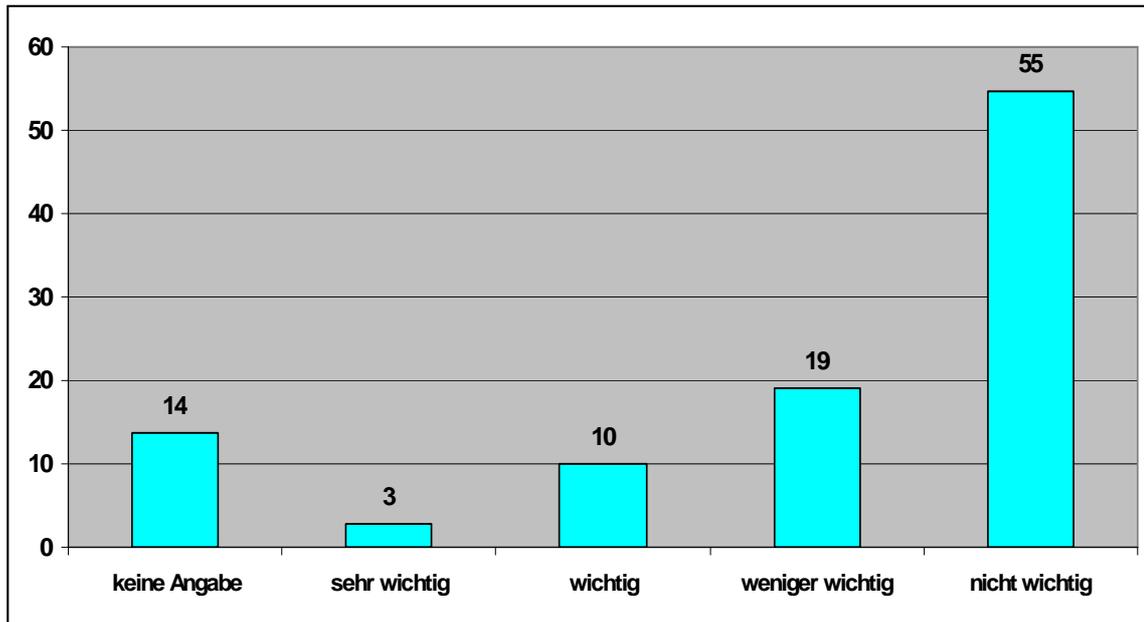
Es zeigt sich, dass die Kriterien Verkehrsanbindungen, Gasthäuser/Restaurants, kulturelle Sehenswürdigkeiten und sehenswerte Ortszentren relativ nah bei einander liegen. Alle Kriterien wurden als wichtig eingeschätzt und als gut auf Mallorca bewertet. Die Verkehrsanbindungen sind im Vergleich für die Wandergäste am wichtigsten (1,79). Deren Bewertung mit der Note „gut“ (1,81) sagt allerdings nicht viel aus, da keiner der Befragten während seiner Wanderreise, aufgrund des inkludierten Transfers zum Start- und Endpunkt der Wanderung, auf gute Verkehrsanbindungen angewiesen war. Diesbezüglich muss auf eigene Erfahrungen zurückgegriffen werden, die in der *Auswertung der Evaluierungsbögen* zum Vorschein kommen. Der Aspekt „Verkehrslärm“ ist ein wenig anders zu betrachten, er erhält innerhalb des gesamten Bereiches die höchste Wichtigkeitsstufe mit dem Wert 1,56, die Benotung fällt hingegen am

„schlechtesten“ mit der Note 2,19 aus. Da die Zufriedenheit in diesem Fall als mittelmäßig einzuschätzen ist, besteht hier evtl. Handlungsbedarf. Immerhin geht aus der nachfolgenden Graphik hervor, dass 35% der 110 Befragten nur die Note befriedigend und 10% sogar nur ausreichend vergeben haben.



Des Weiteren stellt der Bereich „Wegeformat“ ein wichtiges Kapitel in Hinsicht auf die Qualitätsbewertung der Wandergäste dar. Vor ab sei darauf hingewiesen, dass hier zwei missverständliche Formulierungen gewählt wurden. Zum einen hätte der Begriff „keine Verbunddecken“ anstelle „Verbunddecken“ gebraucht werden müssen. Folglich kam es hier zu Unsicherheiten bei den Befragten, was sich beispielsweise darin äußert, dass ein relativ hoher Anteil der befragten Wanderer keine Angabe gemacht haben, was ungewöhnlich gegenüber anderen Kriterien erscheint. Zur allgemeinen Wichtigkeit ist zuzusagen, wie auch nicht anders erwartet, dass Verbunddecken für den Wanderer nicht wichtig sind. Im Umkehrschluss bekäme das Kriterium „Keine Verbunddecken“ vermutlich eine hohe Bedeutung zugesprochen.

Abb. 51 Wichtigkeit Allgemein „Verbunddecken“ (in Prozent)
n = 110



Quelle: eigene Erhebung

Die Bewertung des Kriteriums auf Mallorca liegt im Bereich „befriedigend“. Da 19 % der Befragten hier mit „gut“ geantwortet haben, liegt die Vermutung nahe, dass hier evtl. auf den Zustand der Verbunddecken geantwortet wurde. Die ursprüngliche Intention, nämlich abzufragen, ob aus der Sicht der Befragten viel asphaltierte Streckenabschnitte vorkommen, wurde somit gänzlich verfehlt.

Das Kriterium „Wege in Straßennähe“ hätte sinngemäß „keine Wege in Straßennähe“ heißen müssen. Hier ist ein hoher Prozentsatz „keine Angaben“ (14%) zu nennen. Für 43% der Befragten ist das Kriterium nicht wichtig. Anzunehmen ist, dass eine andere Fragestellung eine andere Gewichtung gezeigt hätte. Die Bewertung des Kriteriums auf Mallorca fällt überwiegend „befriedigend“ aus, wobei man auch an dieser Stelle nicht weiß, ob wie die Wanderer das Kriterium aufgefasst haben, als positiv oder negativ.

Aufgrund der irrtümlichen Ausdrucksweise sollen die oben beschriebenen Kriterien aus der Matrix-Betrachtung außen vor bleiben.

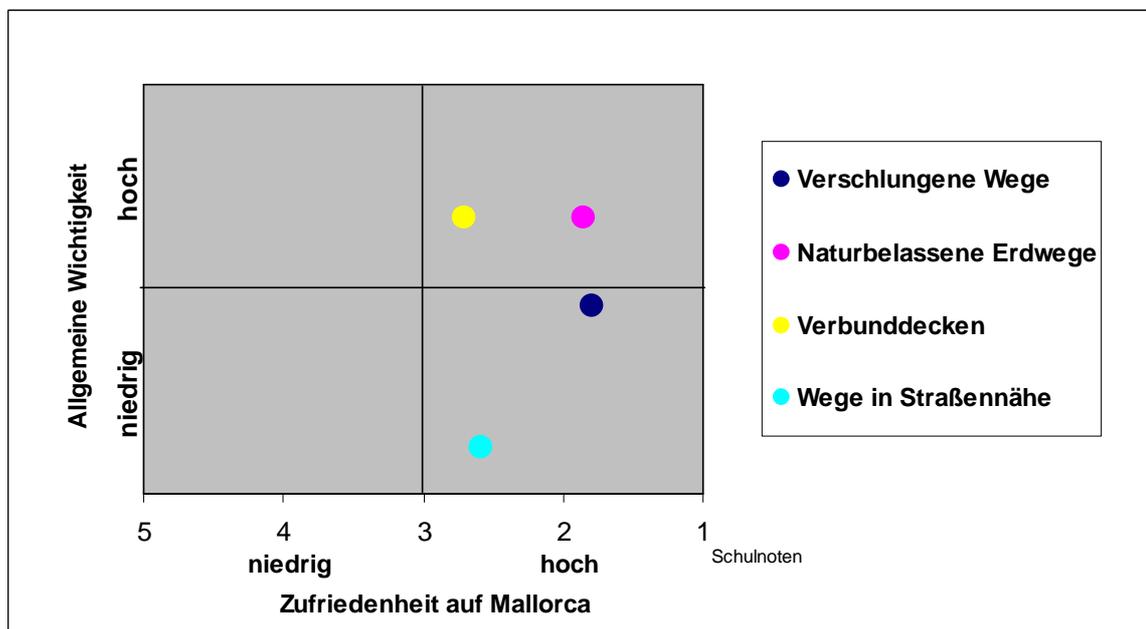
Bezüglich der Kriterien „Naturbelassene Erdwege“ und „Verschlungene Wege“, die immer wieder von Wanderexperten als unerlässliche Bestandteile der Wanderinfrastruktur angesehen werden (vgl. z.B. BRÄMER 1996, oder Profilstudie Wandern 2002), lässt sich, sowohl hinsichtlich der allgemeinen Wichtigkeit als auch in Hinblick auf die Bewertung, ein positives Bild erkennen. Naturbelassene Erdwege sind mit dem Wert 1,98 geringfügig wichtiger als verschlungene Wege, die den Wert 1,65 aufweisen, einzustufen. Die Erwartungen werden in beiden Fall erfüllt, dementsprechend ist die Zufriedenheit (sehr) hoch.

Abb. 53 Qualitätskriterien „Wegeformat“
gewichtetes arithmetisches Mittel

Aspekte	Wichtigkeit Allgemein	Bewertung Mallorca
Verschlungene Wege	2,38	1,79
Naturbelassene Erdwege	3,03	1,85
Verbunddecken	3,03	2,70
Wege in Straßennähe	1,34	2,58

Quelle: eigene Erhebung

Abb. 54 Qualitätskriterien „Wegeformat“
In 4-Felder Matrix



Quelle: eigene Erhebung

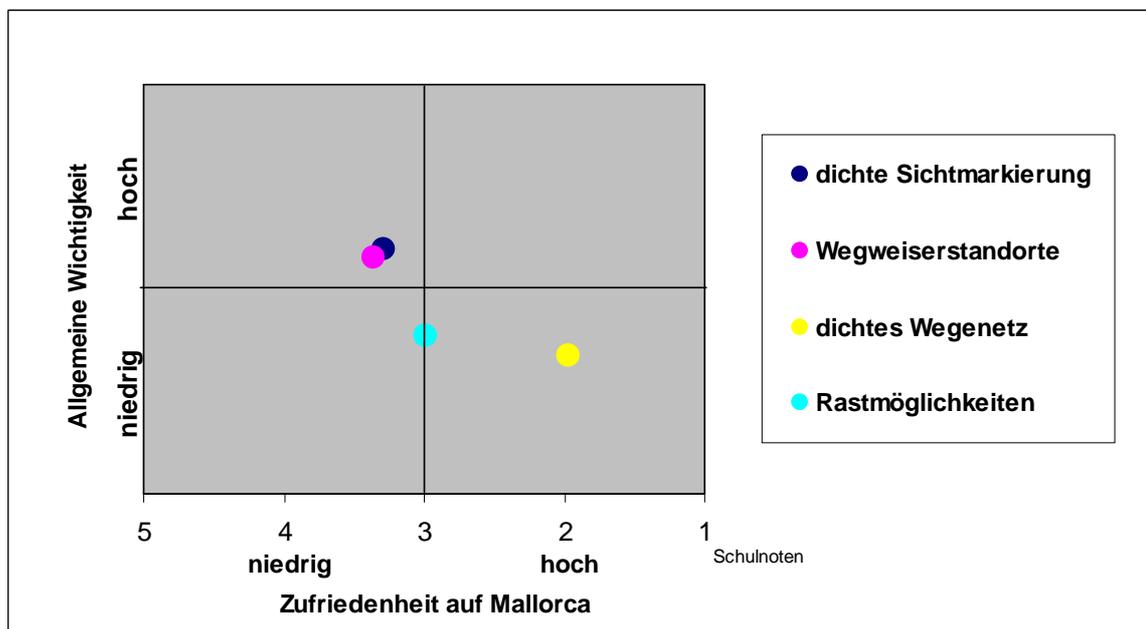
Im Folgenden gilt das Interesse dem elementaren Wanderleitsystem und den dazu gehörigen Qualitätsmerkmalen. Auf den ersten Blick driften hier zum ersten Mal die Werte der allgemeinen Wichtigkeit und diejenigen der Mallorca Bewertung gehörig auseinander.

Abb. 54 Qualitätskriterien „Wanderleitsystem“
gewichtetes arithmetisches Mittel

Aspekte	Wichtigkeit Allgemein	Bewertung Mallorca
dichte Sichtmarkierung	2,79	3,29
Wegweiserstandorte	2,74	3,35
dichtes Wegenetz	2,01	1,97
Rastmöglichkeiten	2,16	2,98

Quelle: eigene Erhebung

Abb. 55 Qualitätskriterien „Wanderleitsystem“
In 4-Felder Matrix



Quelle: eigene Erhebung

Aus der Matrix geht hervor, dass die Kriterien „dichte Sichtmarkierung“ und „Wegweiserstandorte“ eine relativ hohe Wichtigkeit bei den Wanderern besitzen, in der Benotung auf Mallorca aber schlecht abschneiden. Hier erreichen die Kriterien gerade noch ein „befriedigend“. Hier lohnt es sich die separaten Ergebnisse zu betrachten. 75% der Befragten halten eine dichte Sichtmarkierung und Wegweiserstandorte mit Entfernungsangaben für sehr wichtig bis wichtig. Die Bewertung dieser Kriterien auf Mallorca lässt zu Wünschen übrig, in beiden Fällen vergeben rund 50% der Wanderer nur die Note „befriedigend“ bzw. „ausreichend“. Das heißt, hier besteht akuter Handlungsbedarf.

Das Kriterium „Rastmöglichkeiten“ scheint mit dem Wert 2,38 im Gesamtblick der hier abgefragten Kriterien am unwichtigsten zu sein. Die Wanderer sind dem gegenüber aber auch nur mittelmäßig zufrieden mit den Rastmöglichkeiten auf Mallorca. Diesbezüglich sei

erwähnt, dass aufgrund der üblichen Einkehr am Ende einer Wanderung kein Bedarf an Rastplätzen bestand. Wichtiger ist dieser Aspekt für Individualwanderer oder einheimische Wochendausflügler, die sich ihre Brotzeit selber mitbringen. Die Betrachtung dieses Kriteriums im Rahmen der Evaluierungsarbeit zeigt, dass es bereits wenige positive Beispiel an gut ausgestatteten Rastplätzen (mit Sitzgelegenheiten, Abfallentsorgung, etc.) bereits gibt (Beispiel Wanderweg kleine Rundwanderung um Valledemossa). Wichtig sind Rastplätze in Hinblick auf Besucherlenkungsmaßnahmen, auf diese Weise ist der Wanderer nicht gezwungen „wild zu picknicken“ und ggf. Müll zurückzulassen.

Das Qualitätskriterium „dichtes Wegenetz“ stellt den zu erreichenden Idealzustand der Matrix dar. Hier steht die Wichtigkeit in einem angemessenen Verhältnis zu der Bewertung auf Mallorca. Beides Mal ergibt sich der aufgerundete Mittelwert 2. In diesem Fall gibt es keinen Anlass etwas zu unternehmen.

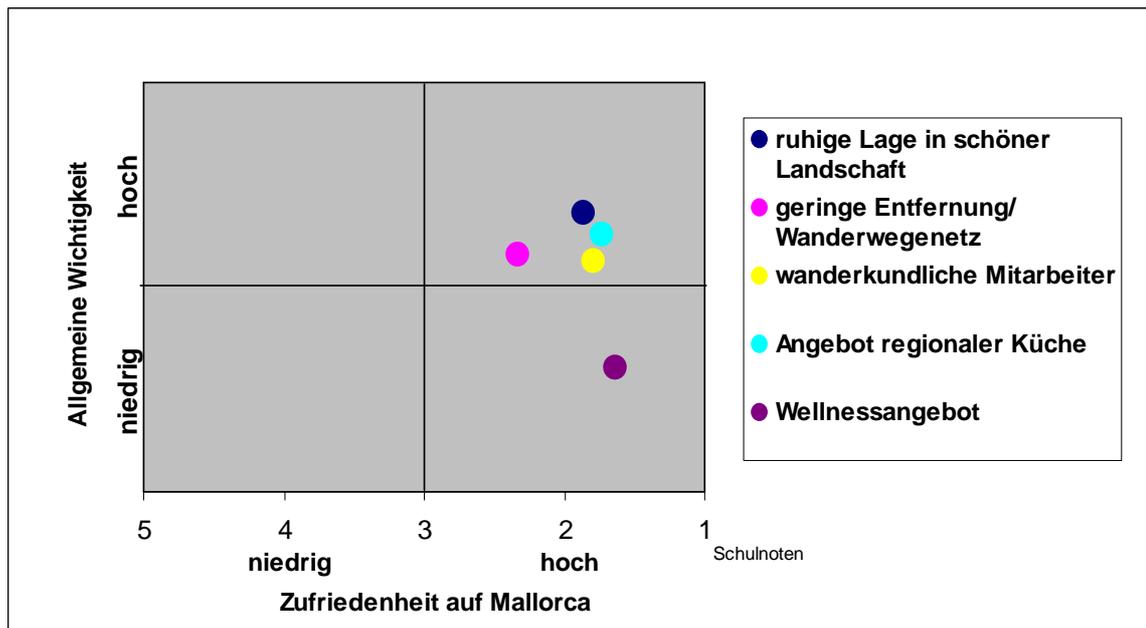
Den Abschluss der zu beurteilenden Qualitätskriterien bildet der *Bereich Gastgeber*. Ganz oben auf der Wichtigkeitsskala steht der Aspekt „ruhige Lage in schöner Landschaft“. Das Angebot an regionaler Küche genießt einen ebenfalls hohen Stellenwert unter den befragten Wanderern. Am unwichtigsten ist das Wellnessangebot der Unterkunft. Die Zufriedenheit mit den genannten wichtigen Qualitätskriterien ist bedenkenlos hoch einzuschätzen. Weniger Zufriedenheit herrscht in Bezug zu geringen Entfernung zum Wanderwegenetz, obwohl einige Standorte der Unterkünfte (wie die Finca Son Porro in Sollér, Es Castell in Binibona) in unmittelbarer Nähe zum Wandernetz liegen. Abschließend lässt sich die Vermutung aufstellen, dass ein Ausbau des Gastgewerbes mit unmittelbarem Zugang zum Wanderwegenetz auf eine gute Resonanz stoßen würde.

Abb. 56 Qualitätskriterien „Gastgeber“
gewichtetes arithmetisches Mittel

Aspekte	Wichtigkeit Allgemein	Bewertung Mallorca
ruhige Lage in schöner Landschaft	3,05	1,86
geringe Entfernung/ Wanderwegenetz	2,75	2,33
wanderkundliche Mitarbeiter	2,69	1,79
Angebot regionaler Küche	2,89	1,74
Wellnessangebot	1,91	1,64

Quelle: eigene Erhebung

Abb. 57 Qualitätskriterien „Gastgeber“
In 4-Felder Matrix



Quelle: eigene Erhebung

Die eingangs der Auswertungen der Frage 13 zu prüfende Hypothese, dass der derzeitige Zustand der Wanderinfrastruktur den Ansprüchen eines modernen Wandergastes nur teilweise gerecht wird, ist bedingungslos zuzustimmen. Es gibt wesentliche Basisanforderungen an die Wanderinfrastruktur, die nicht zur Zufriedenheit der Gäste erfüllt werden. Dazu zählen eindeutig die Aspekte fehlende, einheitliche Sichtmarkierung der Wege und die unzureichend vorhandenen Wegweiserstandorte mit Entfernungsangaben.

Vorzüge der Wanderinfrastruktur auf Mallorca**Frage 14: Was gefällt Ihnen an Mallorca als Wanderdestination am meisten?**

H1 Die Hauptattraktion der Wanderregion Serra de Tramuntana stellt die Vielfalt der Landschaft dar.

Abb. 58 „Was gefällt Ihnen an Mallorca als Wanderdestination am meisten?“
(Mehrfachnennungen möglich)

Aktivitäten	Nennungen	% der 191 Antworten	% der 110 Fälle (n)
keine Angabe	17	9%	15%
abwechslungsreiche Landschaft, Natur	65	34%	59%
gutes Klima	29	15%	26%
Wandern und Meerblick	17	9%	15%
schöne Aussichtspunkte	12	6%	11%
geringe Entfernung zu Deutschland	10	5%	9%
landestypische Lokale/Essen	7	4%	6%
Einsamkeit	6	3%	5%
Gebirge	6	3%	5%
schöne, naturbelassene Wanderwege	8	4%	7%
Wegenetz	4	2%	4%
stille, schöne Ortschaften	4	2%	4%
Land und Leute/Gastfreundlichkeit	4	2%	4%
kulturelle Sehenswürdigkeiten	2	1%	2%

Quelle: eigene Erhebung

Auf Grund des offenen Fragecharakters wurden hier alle Antworten zu entsprechenden Kategorien zusammengefasst. Der Anteil derjenigen, die keine Angabe gemacht haben liegt hier mit 15% der Befragten weit unter dem Anteil der Frage 12. Das mag daran liegen, dass es vielen einfacher erscheint auf Anhieb etwas Positives zu nennen, als sich ernsthaft Gedanken zu Maßnahmen zur Verbesserung zu machen. Charakteristika, die Mallorca als attraktive Wanderinfrastruktur auszeichnen, sind an erster Stelle „abwechslungsreiche Landschaft und Natur“ (von 59 % der Befragten genannt), an zweiter Stelle das gute Klima (von 26 % der Befragten genannt), an dritter Stelle die Kombination von Wandern und Meer (von 15% der Befragten genannt) und an vierter Stelle die schönen Aussichtspunkte (von 11% der Befragten genannt). Bei den genannten Kriterien kann von Begeisterungsfaktoren gesprochen werden. Diese sind wichtig für die Profilierung einer Wanderregion gegenüber der Konkurrenz, wenn gleich in diesem Fall auch andere mediterrane Wanderziele, wie z.B. die Kanaren, bei einer Befragung genauso gut abschneiden würden.

Auch die geringe Entfernung zu Deutschland spielt für 9% der Befragten eine Rolle. Eigenschaften wie die landestypische Küche, Einsamkeit, einzigartiges Gebirge, naturbelassene Wanderwege, sowie das Wegenetz werden von jeweils nur 8 % bzw.

deutlich weniger für charakteristisch bezeichnet. Die Vermutung liegt nahe, dass es sich hierbei um Eigenschaften einer Wanderinfrastruktur handelt, die zwar im Einzelnen wichtig für den Wanderer sind (vgl. Teilergebnisse der Frage 13), jedoch grundsätzlich als selbstverständlich für Wanderregionen vorausgesetzt werden. Somit kann die Erfüllung dieser Kriterien auf Mallorca, gemäß der Definition von Basisfaktoren (vgl. Kapitel 2.5.2 Qualitätserwartungen), keine Begeisterung unter den Wandergästen auslösen. Damit Mallorca als konkurrenzfähige Wanderdestination betrachtet werden kann, müssen Alleinstellungsmerkmale mehr in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken. Hinsichtlich der aufgezählten Aspekte kann Mallorcas Wanderinfrastruktur im Vergleich zu anderen südeuropäischen Wanderzielen durchaus als austauschbar bezeichnet werden. Hier besteht akuter Handlungsbedarf.

Die Hypothese, dass die Hauptattraktion der Wanderregion Serra de Tramuntana die Vielfalt der Landschaft darstellt, kann in jedem Fall zugestimmt werden. Das Problem liegt darin, dass auch andere Wanderregionen im Mittelmeerraum schöne, mediterrane Landschaften als Erfolgsfaktor zu bieten haben. Die Landschaft für sich stellt kein Alleinstellungsmerkmal für die Serra de Tramuntana dar.

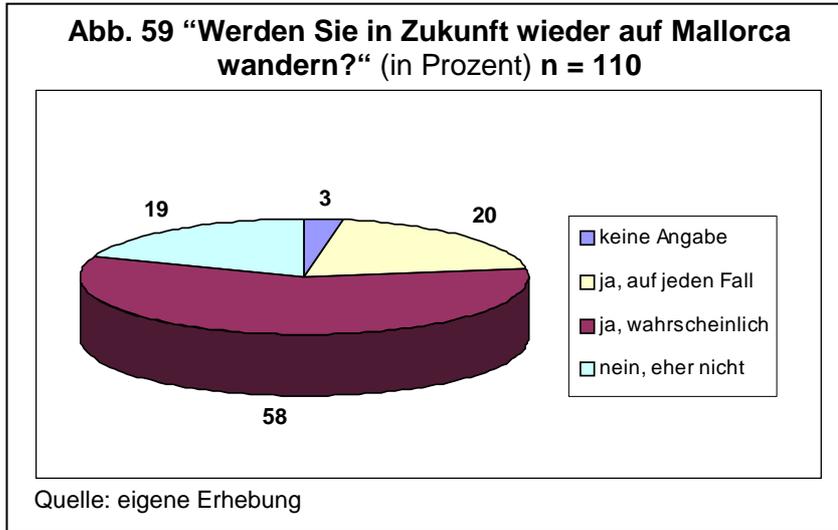
Gesamtzufriedenheit

Frage 15: Gesamturteil über Mallorca als Wanderreisedestination

Die Frage nach einem abzugebenden Gesamturteil in Noten, rundet den Fragenkatalog rund um das Thema Qualität im Wandertourismus ab. 67% der Befragten bewerten Mallorcas Wanderinfrastruktur insgesamt als „gut“. 18 % vergeben sogar die Note „sehr gut“. Nur zusammengenommen 11 % antworteten mit „befriedigend“ bzw. „ausreichend“. Somit lässt sich eine Durchschnittsnote von 1,35 ermitteln, ein sicheres Indiz dafür, dass die Gäste alles in einem sehr zufrieden mit der gebuchten Wanderreise waren. Rückschlüsse auf die Zufriedenheit mit der Wanderinfrastruktur sind nur bedingt zulässig, da nicht nachgewiesen werden konnte, welchen Stellenwert das Produkt „Wanderpauschalreise“ für die Gesamtzufriedenheit einnimmt. Nicht zu unterschätzen sind die vielen Teilleitungen der Wanderreise, wie z.B. die Unterbringung im Hotel (harte Qualitätsfaktoren“) Freundlichkeit und Kompetenz des Wanderreiseleiters („weiche Qualitätsfaktoren“), die das Gesamturteil des Gastes ausmachen. In welchem Verhältnis die Zufriedenheit mit der Wanderinfrastruktur zu diesen Faktoren steht, kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht erwiesen werden.

Wiederkehrabsicht

Frage 5: Werden Sie in Zukunft wieder auf Mallorca wandern?



Die Beliebtheit der Insel Mallorca als Wanderdestination wird ergänzend zum Gesamturteil anhand der Anzahl der Urlauber deutlich, die beabsichtigen in Zukunft wieder auf Mallorca wandern zu gehen. Von den 110 befragten Wandergästen gaben

nur insgesamt 19 % an, eher nicht mehr zurückkehren zu wollen. 78 % der Befragten hingegen waren deutlich positiv gegenüber der zukünftigen Besuchsabsicht der Wanderdestination Mallorca eingestellt, wo von immer hin 20% auf jeden Fall zurückkommen wollen. Diese Ergebnisse sprechen allgemein betrachtet für einen hohen Zufriedenheitsgrad und die Erfüllung der Erwartungen der Wandergäste der Sierra Tramuntana. Die kausalen Zusammenhänge der Gästezufriedenheit wurden bereits ausführlich im Rahmen der Frage 13 erläutert.

Abschließend lassen sich aus Gästesicht zusammenfassend folgende Stärken und Schwächen für die Wanderdestination Mallorca ableiten.

Abb. 60 Stärken-/ Schwächenprofil der mallorquinischen Wanderinfrastruktur aus Gästesicht

Stärken:	Schwächen:
+ abwechslungsreiche Landschaft	- unzureichende, einheitliche Wegmarkierungen
+ eindrucksvolle Aussichten	- Wegesperrungen
+ Kombination Meer und Berge	- fehlende Wegweiserstandorte
+ Klima	- öffentlich zugängliche Wanderinformationen
	- Müll in der Landschaft
	- wenig Rastmöglichkeiten

Quelle: eigene Erhebung

5.5.2 Anwendung der Qualitätskriterien des deutschen Wanderverbandes - Evaluierung der Wanderwege

Als Pendant zu der Gästebefragung gilt es die evaluierten Wanderwege der Serra de Tramuntana im Vergleich zu analysieren, Stärken und Schwächen der einzelnen Wege aufzuzeigen und in der Gesamtbetrachtung die Erfüllung der quantitativen Grenzwerte für einen Qualitätsweg zu prüfen.

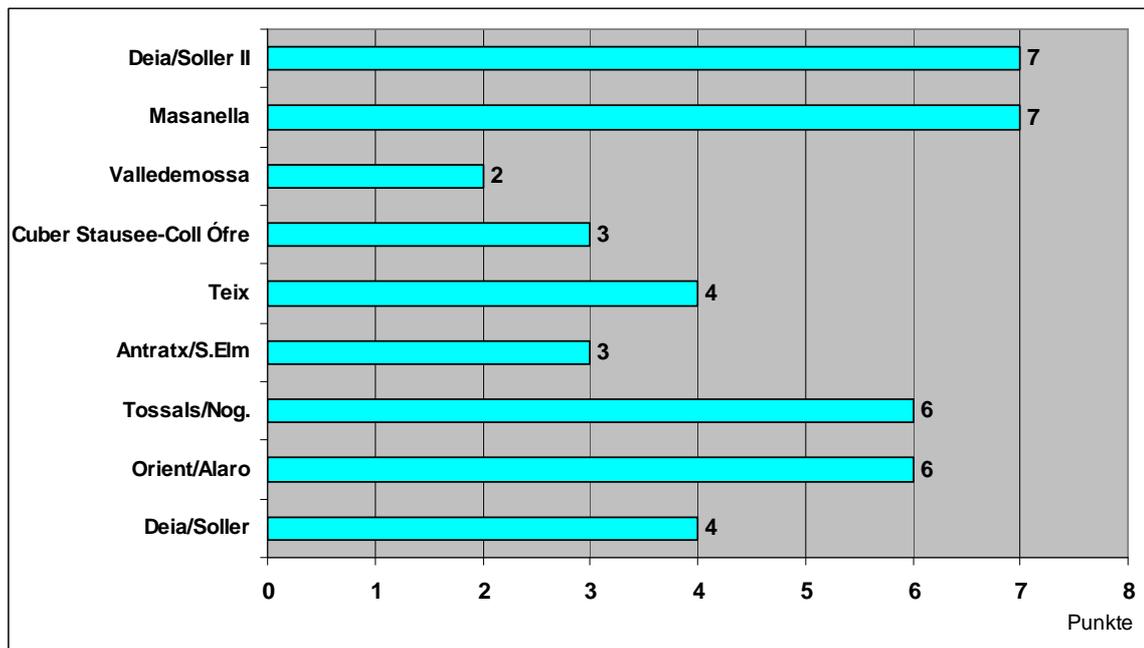
Der erste Schritt der Auswertung umfasst eine Gegenüberstellung der Summenergebnisse der untersuchten Kriterienbereiche Wegeformat, Wanderleitsystem, Natur und Landschaft, Kultur, Zivilisation und Ökologie und Nachhaltigkeit.

Summiert man die Punkte der einzelnen Kriterien des Bereiches „Wegeformat“:

- Naturbelassene Wege,
- Befestigte Wege mit Feinabdeckung (neutrale Wertung),
- Schlecht begehbbare Wege,
- Verbunddecken,
- Pfade,
- Auf historischen Wegen,
- Auf befahrenden Straßen,
- Neben befahrenden Straßen,

auf, ergibt sich **ein Maximalwert von 10 zu erreichenden Punkten** (vgl. im Anhang X Bewertungstabelle Mallorca/ Aufnahme). Im Vergleich erreichen die Wege „Deía-Soller II“ und „Masanella“ die höchste Punktzahl von 7 Punkten. Mit jeweils 6 Punkten folgen die Wege „Tossals Verds-Font deNouger“ und „Orient-Alraó“. Am schlechtesten in dieser Kategorie schneidet der Weg „keine Runde um Valledemossa“ ab. Eine nähere Betrachtung der Evaluierung zeigt, dass die Wanderung größtenteils auf asphaltierten, weniger naturbelassenen Wegen verläuft. Außerdem gibt es Abschnitte, die schlecht begehbar sind. Auffällig ist, dass der Weg „Deía-Soller II“, der nur zum Teil ausgewiesen ist und nicht zu den stark frequentierten Routen gehört, deutlich mehr Punkte erreicht, als der von der Inselregierung offiziell ausgewiesene Wegabschnitt Deía-Soller (Teilabschnitt der Route „Cami pedra en sec“). Zu analysieren bleibt, wie der erst genannte Weg in anderen Bereichen abschneidet.

**Abb. 61 Summe Kriterium „Wegeformat“
(10 Punkte Max.)**



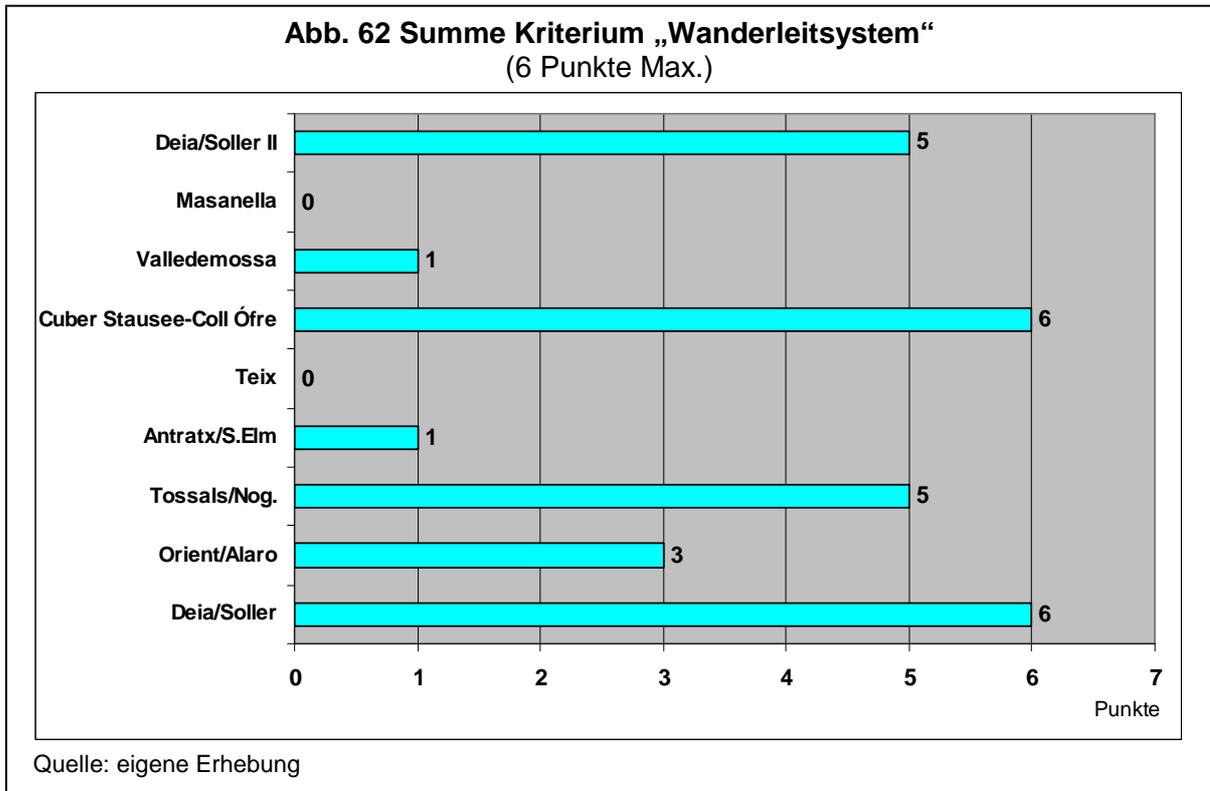
Quelle: eigene Erhebung

Ein Blick auf das Summerergebnis des Bereiches „Wanderleitsystem“, welcher folgende Kriterien umfasst:

- Nutzerfreundliche Markierungen
- Einheitliche Wegekennzeichnungen
- Wandereinstieg
- Wegweiserstandorte
- Wegesperrungen
- Vernetzung

bringt eine etwas andere Punkteverteilung zum Vorschein. **Maximal zu erreichen gab es 10 Punkte** (vgl. im Anhang X Bewertungstabelle Mallorca/ Aufnahme). Die Wege Cuber Stausee- Coll d'Ófre und Deía-Soller haben mit 6 Punkten im Vergleich zu den anderen Wegen am besten abgeschnitten. Die flächendeckende, einheitliche Beschilderung, die Vernetzung mit anderen Wegen, sowie das Vorhandensein eines Wandereinstieges, sind darauf zurückzuführen, dass beide Wegabschnitte zu dem Weitewanderweg „Cami pedra en Sec“ gehören und aufwendig saniert wurden. Auch der evaluierte Wanderweg „Tossals Verds-Font de Nouger“ gehört zu dieser Trockenmaueroute und erlangt infolge dessen eine relativ hohe Anzahl an Punkten (5 Punkte). Erstaunlich hoch punktet hier der, wie bereits erwähnt, nicht offiziell beschilderte Weg „Deía-Soller II“. Ein Blick auf die Evaluierungsbögen zeigt, dass der Weg gut beschildert ist, allerdings nicht einheitlich. Hier wurden vor allem natürliche Wegweiser, wie Steinmännchen verwendet. Die Wanderungen Masanella und Antratz-St. Elm sind hingegen nur mit einem Wanderführer

in Schriftform oder einer Wanderkarte möglich, hier lässt das Wanderleitsystem sehr zu wünschen übrig.

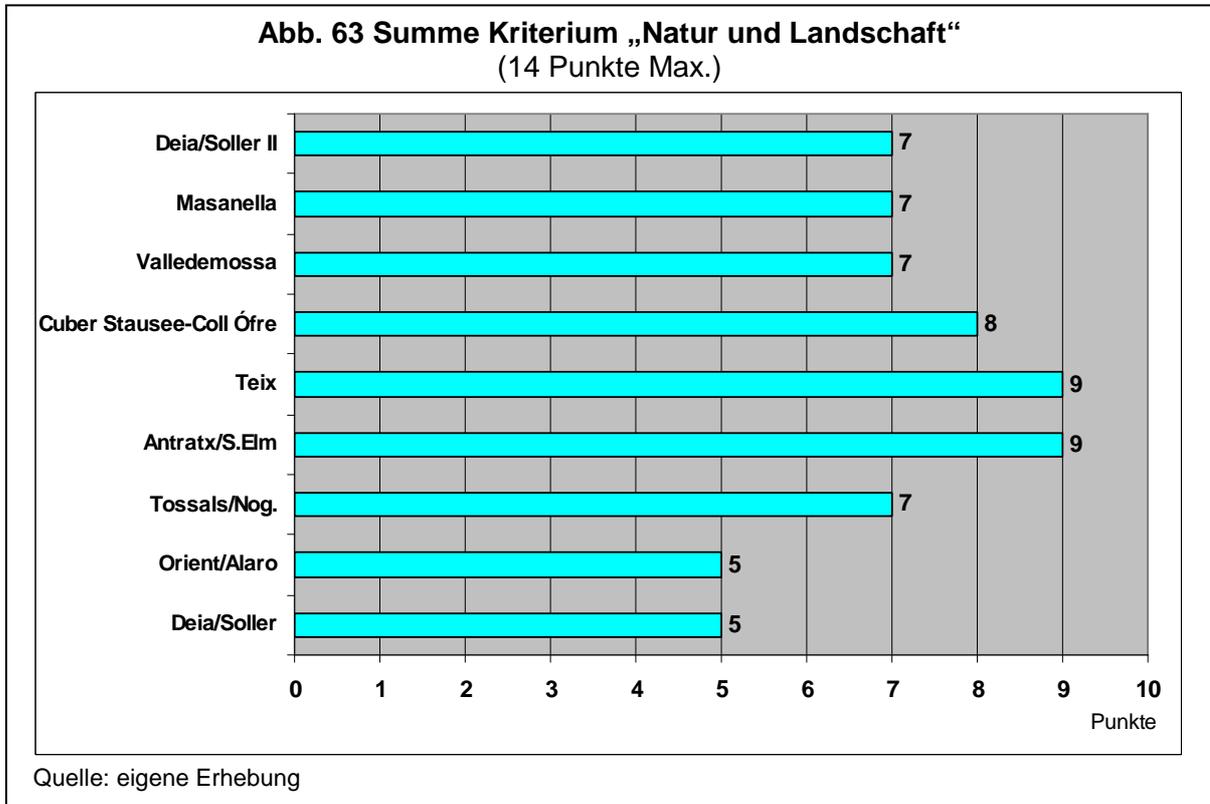


In Hinblick auf den Kriterienbereich „Natur und Landschaft“:

- Abwechslungsreiche Landschaften,
- Natürliche Stille,
- Attraktive Naturlandschaften,
- Natürliche Gewässer,
- Nähe zum Meer,
- Punktuelle Naturattraktionen,
- Hinweisschilder Naturattraktionen,
- Eindrucksvolle Aussichten

zeigt sich ein durchweg positives Ergebnis. **Hier konnten maximal 12 Punkte erreicht werden** (vgl. im Anhang X Bewertungstabelle Mallorca/ Aufnahme). Am nächsten dran sind die Wege „Antrax-St.Elm“ und „Teix“. Zwar haben die vorherigen Ergebnisse bezüglich des erst genannten Weges erwiesen, dass in den Bereichen Wegeformat und Wanderleitsystem ein großer Nachholbedarf besteht, dieser kann angesichts des positiven Ergebnisses im Bereich Natur und Landschaft eher als Chance genutzt werden, um einen landschaftlich so attraktiven Weg besser zu vermarkten. Der Wanderweg „Teix“ beweist sich ebenfalls als landschaftlich reizvoll und erreicht ebenfalls 9 Punkte. Ausgenommen der Wege „Deía-Soller“ und „Orient-Alraó“, die mit nur 5 Punkten am schlechtesten abschneidet, erreichen alle anderen Wege mindestens 7 Punkte. Gerade

weil der erst genannte Abschnitt zu der Weitwanderroute „Cami pedra en Sec“ gehört, wären hier deutlich höhere Werte zu erwarten. Ein „echter Qualitätsweg“ setzt allerdings die Erfüllung landschaftlicher Kriterien genauso voraus, wie eine hohe Punktzahl in den anderen Bereichen. Dies gilt es weiterhin zu prüfen.



Zusammenfassend lässt sich bezüglich des kulturellen Kriterienbereiches:

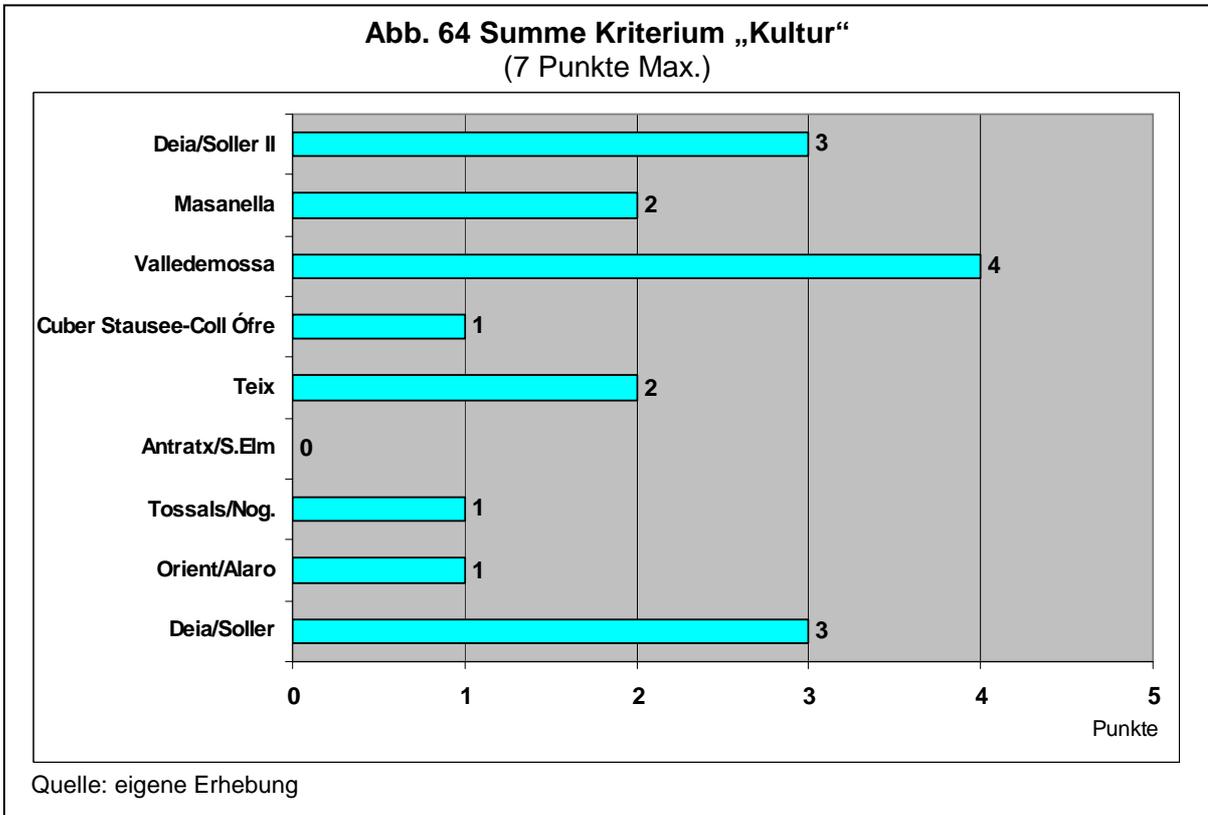
- Gefällige Ortszentren
- Industriedenkmal
- Trockensteinmauerbauten
- Nationales Bausdenkmal

sagen, dass ein kulturelles Angebot während der meisten Wanderungen nur mäßig vorhanden ist. **Die Maximalpunktzahl liegt bei 7 Punkten** (vgl. im Anhang X Bewertungstabelle Mallorca/ Aufnahme).

Wer gerne während einer Wanderung das kulturelle Zusatzangebot nutzen möchte, sollte sich für die Wanderung „Valledemossa“, „Deía-Soller“ und „Deía-Soller II“ entscheiden. Zum einen gibt es hier sehenswerte Ortszentren, zum anderen tauchen während der Wanderung immer wieder Zeitzeugen der jahrhundertealten Trockenmauerkunst auf, wie z.B. alte Kalköfen bei Valledemossa.

Trockenmauerbauten nehmen einen besonderen Stellenwert im Tramuntana Gebirge ein und werten Wanderungen aus kulturhistorischer Sicht auf. Daher erscheint die Aufnahme der Kriterien „Industriedenkmal“ und „Trockenmauerbauten“ in den Wahlbereich für angebracht.

Eine Ausnahme hinsichtlich des kulturellen Wanderangebotes stellt der Wanderweg Antrax -St. Elm dar. Wie zuvor beschrieben punktet dieser Weg zwar im Bereich Natur und Landschaft, Kulturangebot ist hier allerdings nicht gegeben. Diese Erkenntnis ist vor allem für kulturbegiertere Wanderer von Bedeutung.

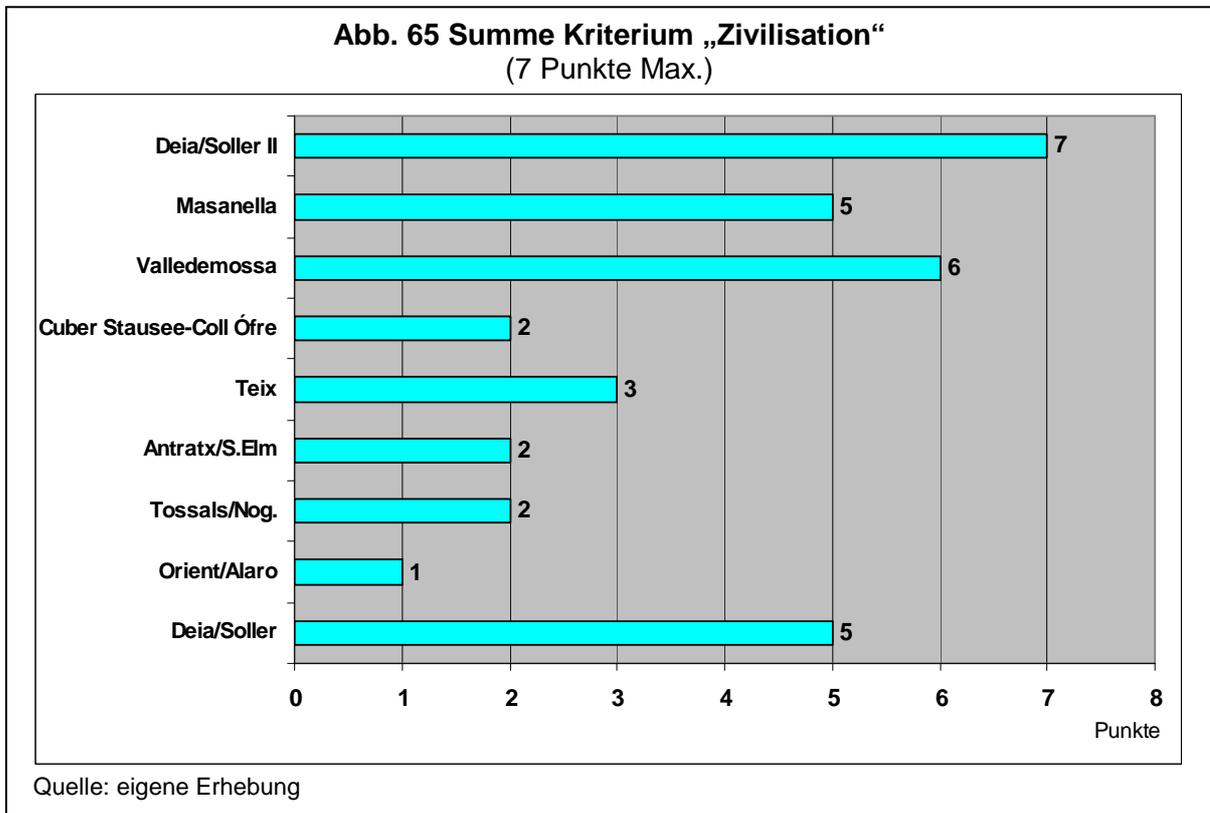


Der Bereich Zivilisation betrachtet die Kriterien:

- Anzahl der Gasthäuser,
- Haltepunkte PKW,
- Haltepunkte ÖPNV,
- Rastmöglichkeiten allgemein,
- Natürliche Rastmöglichkeiten,

wobei die Kriterien „Haltepunkte ÖPNV“ und „natürliche Rastmöglichkeiten“ neu gewählt sind. **Insgesamt konnten hier pro Wanderweg 7 Punkte erzielt werden** (vgl. im Anhang X Bewertungstabelle Mallorca/ Aufnahme). Der Wanderweg „Deía-Soller II“ erreicht in diesem Bereich die maximale Punktzahl. In diesem Fall kann sich der Wanderer auf zivilisatorischen Annehmlichkeiten wie zahlreich vorhandene Gasthäuser, Parkplätze, gute Busverbindungen, und Rastplätze einstellen. Der Wanderweg „Valledemossa“ weist, auf Grund seiner strategisch günstigen Lage zum Ort Valledemossa, ebenfalls gute Rahmenbedingungen für eine individuell durchgeführte Wanderung auf und erreicht 6 Punkte. Jeweils 5 Punkte erhalten die Wege „Masanella“ und „Deía-Soller“, auch hier befindet sich in unmittelbarer Nähe eine Ortschaft, von deren

günstigen Standortbedingungen der Wanderer profitieren kann. Problematisch erweist sich in dieser Hinsicht der Wanderweg „Orient-Alaró“. Hier besteht lediglich die Möglichkeit einzukehren. Der momentane Anschluss ans öffentliche Nahverkehrsnetz ist für den Leihen als zu umständlich einzuschätzen. Es gibt zwar einen öffentlichen Transfer vom nächstgelegenen Ort Bunyola aus, dieser muss allerdings bereits am Vorabend telefonisch bestellt werden.

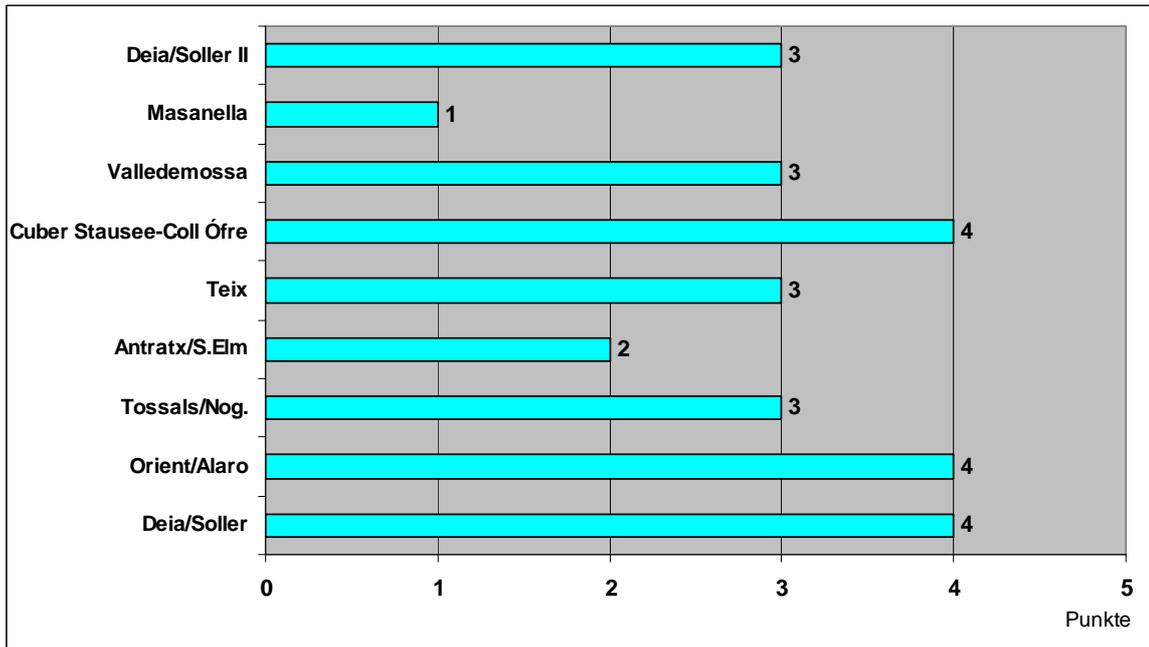


Innerhalb des neu kreierten Kriterienbereichs „Ökologie und Nachhaltigkeit“ können **maximal 4 Punkte** erbracht werden. Betrachtet werden im Einzelnen:

- Ein Wanderfreundlicher Busplan,
- Anzahl der Abfalleimer,
- Maßnahmen zur Information und Aufklärung,
- Angebote regionaler Produkte.

Ein Großteil der Wege ist unter dem Aspekt Ökologie und Nachhaltigkeit positiv zu betrachten. Eine Ausnahme bildet der Wanderweg „Masanella“. Da es sich hier um einen Weg handelt, der überwiegend über Privatbesitz verläuft und zusätzlich eine Wegegebühr zu entrichten ist, gilt ein anderer Bewertungsmaßstab. Im Interesse des Umwelt- und Naturschutzes sollte eine schnelle Freigabe des Weges in öffentliche Hand erfolgen, um der Erfüllung der o.g. Kriterien mehr Rechnung zutragen.

**Abb. 66 Summe Kriterium „Ökologie und Nachhaltigkeit“
(4 Punkte Max.)**



Quelle: eigene Erhebung

Im Folgenden Abschnitt werden die Mallorca-spezifischen Kernkriterien im Einzelnen betrachtet. Jeder Weg wurde in seiner Gesamtlänge hinsichtlich der Erfüllung dieser Kriterien geprüft. Hauptaugenmerk liegt auf den besonders wichtig erachteten naturbezogenen u. naturfeindlichen Kernkriterien und den regionaltypischen Aspekten. Die nachstehenden zwei Tabellen zeigen folgende Auffälligkeiten:

Abb. 67 Teil1 Auswertung der Kernkriterien eines Qualitätswanderweges

Nr.	Kriterium	Kernkriterien "Gesamtlänge"	Deia/Soller		Orient/Alaro		Tossals/Nog.	
			Wert	erfüllt Ja/Nein	Wert	erfüllt Ja/Nein	Wert	erfüllt Ja/Nein
1	Naturbelassene Wege	mind. 50 % der Gesamtstrecke	27,1%	Nein	47,1%	Nein	55,6%	Ja
3	Schlecht begehbare Wege	max. 3 % der Gesamtstrecke	0,7%	Ja	0,0%	Ja	0,0%	Ja
4	Verbunddecke	max. 10 % der Gesamtstrecke	26,4%	Nein	29,4%	Nein	25,6%	Nein
7	Auf befahrenen Straßen	max. 1 % der Gesamtstrecke	8,6%	Nein	0,0%	Ja	0,0%	Ja
9	Nutzerfreundliche Markierung	Gesamtstrecke vorhanden *	0	Nein	1	Ja	1	Ja
13	Wegesperrungen	keine auf Gesamtstrecke *	1	Ja	1	Ja	1	Ja
17	attraktive Naturlandschaften	mind. 2 auf der Gesamtstrecke *	0	Nein	1	Ja	1	Ja
22	eindrucksvolle Aussichten	mind. 1 auf der Gesamtstrecke *	1	Ja	1	Ja	1	Ja
29	Haltepunkte ÖPNV	mind. 1 auf der Gesamtstrecke *	1	Ja	1	Ja	1	Ja

* (1=erfüllt/ =nicht erfüllt)

Quelle: eigene Erhebung

Das Kernkriterium „*Naturbelassene Wege*“ wird lediglich von drei von neun Wegen erfüllt. Dazu zählen die Wege, „Tossals Verds-Font de Nouger“, „Masanella“ und „Deía-Soller“. Das Kernkriterium „*Verbunddecken*“ schneidet in der Bilanz sogar noch schlechter ab, es wird gerade mal auf dem Weg „Masanella“ erfüllt. In punkto gefährliche Wegführung kann beruhigt festgestellt werden, dass nur wenige Wege über *befahrene Straßen* führen. Im Fall der Wanderung „Deía-Soller“ muss der Wanderer an einer Stelle die stark frequentierte Küstenstraße überqueren. Besonders bedenklich erweist sich die Tatsache, dass es hier weder Warnhinweise für Autofahrer, noch für Fußgänger gibt. So ist es nur schwer nachvollziehbar, warum diese Strecke dem Weitwanderweg „Cami pedra en sec“ angehört. Genauso gut hätte man hier auch eine alternative Wegführung wählen können, wie z.B. den alten Schmugglerpfad „Deía-Soller“ II. Auf Grund gänzlich fehlender Sicherheitsvorkehrungen, wie bereits im Kapitel 5.2.4. lokalspezifische Besonderheiten thematisiert wurde, besteht in diesem Punkt dringender Handlungsbedarf.

Abb. 68 Teil2 Auswertung der Kernkriterien eines Qualitätswanderweges

Nr.	Kriterium	Kernkriterien "Gesamtlänge"	Antrax/S.Elm		Teix		CuberStausee/Coll Ófre	
			Wert	erfüllt Ja/Nein	Wert	erfüllt Ja/Nein	Wert	erfüllt Ja/Nein
1	Naturbelassene Wege	mind. 50 % der Gesamtstrecke	33,7%	Nein	8,1%	Nein	33,3%	Nein
3	Schlecht begehbare Wege	max. 3 % der Gesamtstrecke	4,8%	Nein	13,5%	Nein	0,0%	Ja
4	Verbunddecke	max. 10 % der Gesamtstrecke	12,0%	Nein	16,9%	Nein	16,7%	Nein
7	Auf befahrenen Straßen	max. 1 % der Gesamtstrecke	2,4%	Nein	0,0%	Ja	8,3%	Nein
9	Nutzerfreundliche Markierung	Gesamtstrecke vorhanden *	0	Nein	0	Nein	1	Ja
13	Wegesperrungen	keine auf Gesamtstrecke *	1	Ja	0	Nein	1	Ja
17	attraktive Naturlandschaften	mind. 2 auf der Gesamtstrecke *	1	Ja	1	Ja	1	Ja
22	eindrucksvolle Aussichten	mind. 1 auf der Gesamtstrecke *	1	Ja	1	Ja	1	Ja
29	Haltepunkte ÖPNV	mind. 1 auf der Gesamtstrecke *	1	Ja	1	Ja	1	Ja
			Valledemossa		Masanella		Deia/Soller II	
Nr.	Kriterium	Kernkriterien "Gesamtlänge"	Wert	erfüllt Ja/Nein	Wert	erfüllt Ja/Nein	Wert	erfüllt Ja/Nein
1	Naturbelassene Wege	mind. 50 % der Gesamtstrecke	15,9%	Nein	54,8%	Ja	55,0%	Ja
3	Schlecht begehbare Wege	max. 3 % der Gesamtstrecke	12,9%	Nein	4,8%	Nein	0,0%	Ja
4	Verbunddecke	max. 10 % der Gesamtstrecke	20,6%	Nein	0,0%	Ja	11,7%	Nein
7	Auf befahrenen Straßen	max. 1 % der Gesamtstrecke	0,6%	Ja	0,0%	Ja	0,0%	Ja
9	Nutzerfreundliche Markierung	Gesamtstrecke vorhanden *	0	Nein	0	Nein	1	Ja
13	Wegesperrungen	keine auf Gesamtstrecke *	1	Ja	0	Nein	1	Ja
17	attraktive Naturlandschaften	mind. 2 auf der Gesamtstrecke *	1	Ja	1	Ja	1	Ja
22	eindrucksvolle Aussichten	mind. 1 auf der Gesamtstrecke *	1	Ja	1	Ja	1	Ja
29	Haltepunkte ÖPNV	mind. 1 auf der Gesamtstrecke *	1	Ja	1	Ja	1	Ja

* (1=erfüllt/0 =nicht erfüllt)

Quelle: eigene Erhebung

Wesentliches Manko des jetzigen Zustandes der Wanderinfrastruktur in der Serra de Tramuntana ist die *fehlende, einheitliche Markierung* der Wege. Als Kernkriterium eines Qualitätswanderweges muss diese durchweg gegeben sein, von den evaluierten Wanderwegen erfüllen nur 4 von 9 Wegen diesen Idealzustand.

Von dem Mallorca-spezifischen Problem der *Wegesperrungen* sind glücklicherweise nur

zwei Wege betroffen, die Wanderungen „Teix“ und „Masanella“. Da in den meisten Wanderbüchern darauf hingewiesen wird kann sich der Individualwandergast im Vorfeld darauf einstellen. Nicht desto trotz müssen hier dringend Maßnahmen eingeleitet werden, um das Problem langfristig in den Griff zu bekommen.

Die Auswertung bezüglich der *öffentlichen Verkehrsanbindungen* stellt unter Beweis, dass grundsätzlich für die Anfahrt zum Ausgangspunkt und für die Rückkehr bei allen evaluierten Wanderungen die Möglichkeit besteht, auf das Auto zu verzichten. Problem ist nur, dass viele Wandergäste nicht hinreichend über die Busanbindungen informiert sind. Dieses Kommunikationsdefizit gilt es durch geeignete Werbemaßnahmen zu beseitigen. Die beiden naturerlebnisorientierten Kriterien „attraktive Naturlandschaften“, eindrucksvolle Landschaften werden mit Ausnahme des Weges „Deía-Soller“ in punkto „Attraktive Naturlandschaften“ von allen Wanderwegen erfüllt. Eine Einzelbetrachtung der punktbezogenen Kriterien, die in der folgenden Tabelle dargestellt sind, befasst sich ausschließlich mit dem Erlebnispotential eines Wanderweges.

Punktbezogene Kernkriterien

Die punktbezogenen Kernkriterien fassen diejenigen Kriterien zusammen, die nicht in Metern gemessen, sondern punktuell gezählt werden. Für einen Qualitätswanderweg sind eine bestimmte Anzahl „*eindrucksvoller Aussichten*“, „*landschaftliche Abwechslung*“, „*attraktive Naturlandschaften*“ sowie die Erfüllung von *erlebnisorientierten Kriterien* unverzichtbare Bestandteile. Das Erlebnispotential eines Wanderweges auf Mallorca wird bestimmt durch die Kriterien:

- Natürliche Stille
- Attraktive Naturlandschaften
- Punktuelle Naturattraktionen
- Eindrucksvolle Aussichten
- Gefällige Ortszenen

Aus diesen Bereichen müssen insgesamt mindestens 4 Punkte erzielt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die punktbezogenen Kernkriterien mit Ausnahme des Weges „Deía-Soller“ von allen Wegen erfüllt werden. Hier mangelt es an ausreichend Naturerlebnispotential. Im Gegensatz zum Summenergebnis „Natur und Landschaft“ dargestellt in Abb. 63, erreicht der Wanderweg „Orient-Alaró“ hier alle Maßvorgaben. Das ist darauf zurückzuführen, dass die Messlatte der zu erreichenden Grenzwerte hier niedriger gesteckt ist.

Abb. 69 Auswertung der punktbezogenen Kernkriterien eines Qualitätswanderweges

			Deia/ Soller	Orient/ Alaro	Tossals/ Nog.	Antratz/ S.Elm	Teix	CuberStau/ see-Coll Ófre	Valleder- mossa	Masa- nella	Deia/ Soller II
Nr.	Kriterium	Kernkriterien "punktbezogen"	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert
15	Abwechslung	mind. 2 Formationswechsel auf Gesamtstrecke *	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	attraktive Naturland- schaften	mind. 1 auf Gesamtstrecke *	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	Eindrucks- volle Aussichten	mind. 1 auf Gesamtstrecke *	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16/17/ 20/22/ 23	Erlebnis- potenzial	mind. 4 Punkte auf Gesamtstrecke (aus den Kriterien 16, 17, 20, 22, 23) *	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Erfüllung Kernkriterien "punktbezogen"			Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

* (1=erfüllt/ =nicht erfüllt)

Quelle: eigene Erhebung

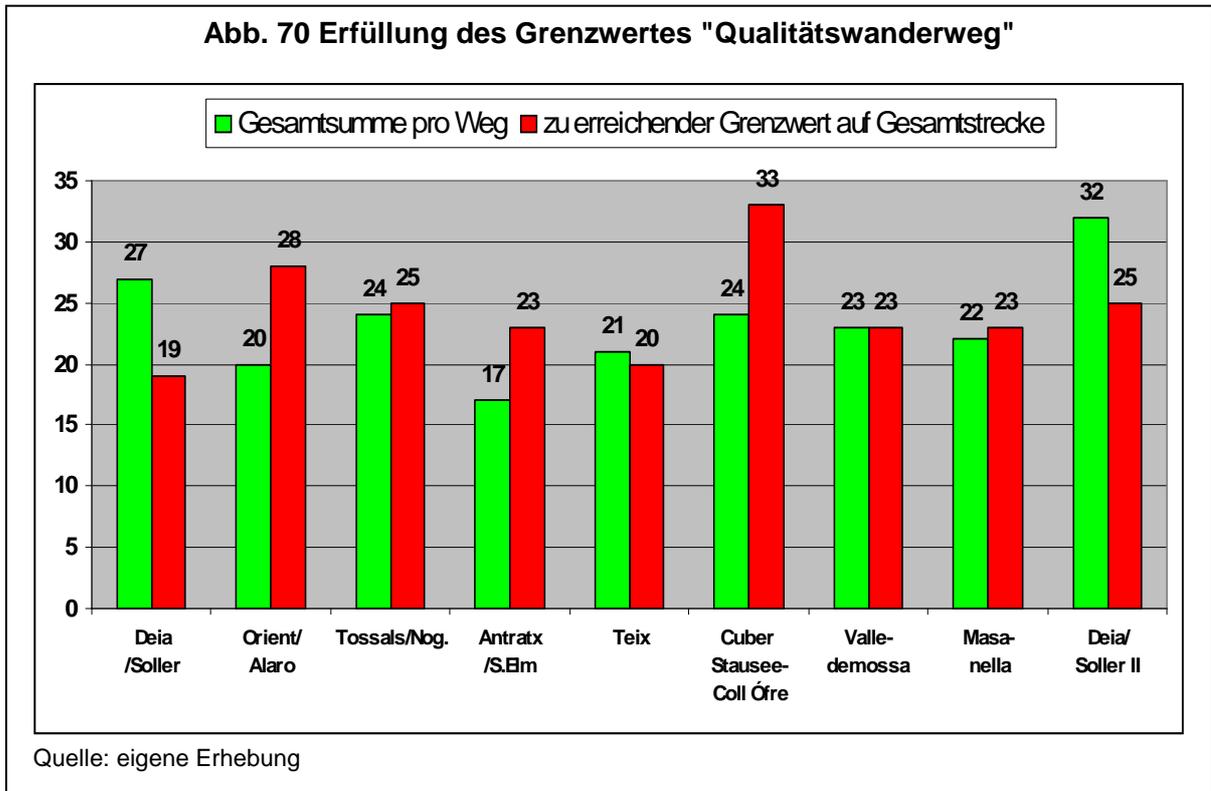
Endresultat

Nach einer Einzelbetrachtung der Kernkriterien in Abb. 67 und Abb. 68, wo jedes einzelne Kernkriterium auf dem Prüfstand stand, interessiert nun das Endresultat. Die in der folgenden Tabelle Abb. 70 dargestellten Grenzwerte stehen im Verhältnis zu der zu erreichenden Punktzahl. Die Wanderwege „*Deía-Soller*“, „*Teix*“, „*Valledemossa*“ und „*Deía-Soller II*“ haben die vorgegebene Punktzahl erreicht. Alle anderen Wege liegen unterhalb der zu erreichenden Punktzahl, wobei einige Wege wie z.B. der Weg „Tossals Verds-Font de Nouger“, „Masanella“ nur knapp die Zielvorgabe verfehlen. Allerdings können die Ergebnisse der hier dargestellten Graphik nur in Verbindung mit der Erfüllung der Kernkriterien gewertet werden, da deren Erfüllung für einen Qualitätsweg zwingend notwendig ist.

Dem nach erfüllen die vier oben genannten Wege die Anforderungen eines Qualitätswanderweges nach mallorquinischem Standard, jedoch ohne Berücksichtigung der Erfüllung der Kernkriterien.

Auf Grundlage der vorherigen Auswertung der einzelnen Kernkriterien für die Gesamtlänge der Wanderwege in Abb. 67, trägt der Schein des hier positiven Ergebnisses der Wanderroute „Deía-Soller“. Zu viel asphaltierte Strecken, Abschnitte auf befahrenen Straßen und eine insgesamt unzureichende Wegemarkierung werten den Wanderweg massiv ab. Gerade weil der Wanderweg als ein Teilabschnitt des Weitwanderweges „Cami pedra en sec“ gilt, besteht hier ein dringender Handlungsbedarf

(vgl. Kap. 6 Handlungsempfehlungen - Wandertourismusmarketing und Infrastrukturelle Maßnahmen).



Den Anforderungen eines Qualitätswanderweges nach dem der Arbeit zugrunde gelegtem Maßstab wird kein Weg gerecht. Voraussetzung ist es zum einen eine bestimmte Anzahl an Punkten auf der Gesamtstrecke zu erreichen, wie in der Spalte „zu erreichender Grenzwert für Gesamtlänge“ ersichtlich wird, und zum anderen alle Kernkriterien auf der Gesamtstrecke des Weges zu erfüllen.

Abb. 71 Ergebnisse der Prüfung des Qualitätsweges „Wanderbares Mallorca“

	Deia/Soller	Orient/Alaro	Tossals/Nog.	Antrax/S.Elm	Teix	Cuber Stausee-Coll Ófre	Valledemossa	Masanella	Deia/Soller II
Gesamtsumme pro Weg	27	20	24	17	21	24	23	22	32
zu erreichender Grenzwert auf Gesamtstrecke	19	28	25	23	20	33	23	23	25
Erfüllung Kernkriterien auf Gesamtweglänge	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein

Quelle: eigene Erhebung

5.5.3 Kritische Abschlussbetrachtung Gästebefragung und Evaluierung der Wanderwege

Kurzer Exkurs: Kritische Betrachtung Gästebefragung

- Auswahl der Probanden: Es wurden ausschließlich Wandergruppen der Wanderreiseveranstalter ASI (Alpenschule Innsbruck) und Wikinger Reisen befragt. Durch eine gute Betreuung der Gäste und Organisation der Wanderreise werden Schwachstellen der Wanderinfrastruktur nicht auf Anhieb ersichtlich. Die Ergebnisse hinsichtlich der Bewertung der Qualitätskriterien auf Mallorca (Frage 13) wären aus Sicht von Individualreisenden sicherlich noch negativer ausgefallen. Davon zeugen eigene Erfahrungswerte.
- Repräsentativität: Die Anzahl der 110 befragten Wanderer erscheint niedrig, um absolut aussagekräftige Ergebnisse über die Gesamtheit aller Wandergäste der Wanderregion Serra de Tramuntana zu erhalten. Zu mal die Sicht der Individualwanderer hier nur stellvertretend durch die Eigene Evaluierungsarbeit wiedergegeben werden konnte.
- Fehlende Informationen zur Konkurrenz: Ein Vergleich der Stärken und Schwächen der Wanderinfrastruktur mit anderen Wettbewerbern hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Daher soll in der Schlussbetrachtung der Blick kurz auf die Wettbewerbssituation gelenkt werden.
- Missverständlich Formulierung der Fragen: Im Rahmen der abgefragten Wichtigkeiten einzelner Qualitätsaspekte und deren Bewertung auf Mallorca sind einige missverständliche Formulierung aufgetreten, die mittels eines „Pretests“ hätten vermieden werden können. Gemeint sind hier die Formulierungen „Verkehrslärm“, „Verbunddecken“ und „Wege in Straßennähe“. Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die nicht genaue Bezeichnung der Wanderregion. Oftmals ist von Mallorca die Rede, gemeint war aber lediglich die Wanderregion Serra de Tramuntana. Andersherum hätte die Formulierung „Wanderregion Serra de Tramuntana“ aufgrund von fehlender Ortskenntnis vermutlich zu Verwirrungen geführt.

Kurzer Exkurs: Kritische Betrachtung Evaluierung der Wanderwege

- *Auswahl der Wanderwege:* Im Rahmen der zu untersuchenden Wanderregion Serra de Tramuntana galt es einen möglichst repräsentativen Querschnitt der vorhandenen Wanderangebote zu eruieren, daher wurde eine Auswahl an neun Wanderwegen getroffen. Diese stellen eine Mischung aus stark frequentierten Stecken, die teilweise dem Weitwanderwegenetz „Cami pedra en sec“ zugehörig sind, und weniger bekannten Wanderrouten dar. Eine direkte Vergleichbarkeit der einzelnen Wege ist daher nur bedingt gegeben.
- *Bewertungsinstrumentarium:* Der eigenen Evaluierungsarbeit liegt das Bewertungsinstrumentarium des deutschen Wanderverbandes zugrunde. Grundsätzlich ist das Instrument für die Bewertung eines Weitwanderweges geschaffen. Für die eigene Auswertung der Ergebnisse mittels des Excel-Bewertungsbogens musste eine neue Grundlage geschaffen werden (vgl. Ausführungen 1.4.3 im Detail). Die Ergebnisse der eigenen Evaluierung müssen daher getrennt von dem Qualitätsmaßstab des deutschen Wanderverbandes beurteilt werden.
- *Gewählte Darstellungsform:* Als schwierig erwies sich eine detaillierte Darstellung aller Ergebnisse des jeweilig untersuchten Wanderweges. Anstelle dessen wurden die wesentlichen Summenergebnisse graphisch aufgezeigt. Aus der im Anhang befindlichen Excel-Bewertungstabelle sind die Bewertungen im Einzelnen abzulesen. Ein für den Leser anschauliches, graphisches Qualitätsprofil jedes Wanderweges ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Aus Sicht eines kunden- und qualitätsorientierten Wandermarketings wäre diese Darstellungsform sicherlich wünschenswert, um dem Wanderer im Voraus einen Überblick der Stärken und Schwächen des Weges zu geben.
- *Teilergebnisse der Excel-Bewertungstabelle:* Die Teilergebnisse dürfen nicht überwertet werden und sind in einem Gesamtkontext aller zu bewertenden Kriterien zu betrachten.
- *Übertragbarkeit der Ergebnisse:* Der Versuch, die Wanderwege einer objektiv Qualitätsmessung zu unterziehen, ist vor dem Hintergrund der Subjektivität von Qualität (vgl. Kap. 2.4) mit Vorsicht zu genießen. Eine allgemeine qualitative Bewertung der Wanderinfrastruktur ist als legitim zu bewerten.

5.6 Kritische Reflexionen des Stellenwertes einer Qualitätsoffensive

Aus den Ergebnissen der Gästebefragung und der Evaluierung der Wegeinfrastruktur lässt sich eine Aussage zum Stellenwert einer Qualitätsoffensive im Wandertourismus auf Mallorca treffen. Zunächst sei auf das angewandte Instrumentarium der Qualitätsoffensive hingewiesen. Die Entwicklung *Mallorca-spezifischer Qualitätskriterien*, die in Kap. 1.4.3 eingeführt wurden, können als Grundbaustein der Qualitätsoffensive „Wanderbares Mallorca“ betrachtet werden. Wichtig ist es, dass lokale Besonderheiten und spezielle Problemfälle in Form der Qualitätskriterien Berücksichtigung finden, um dem übergeordneten Anspruch der Nachhaltigkeit gerecht zu werden. Unter dem Aspekt der Kundenorientierung gilt die Gästebefragung als ein unverzichtbares Instrument, um den Kundenwünschen und Qualitätsvorstellungen des Gastes in Bezug zum Untersuchungsgebiet auf den Grund zu gehen.

Beide angewandten Methoden führen zu einem ähnlichen Ergebnis. Die Wanderinfrastruktur weist an vielen Stellen einen defizitären Charakter auf. Es tauchen wesentliche Mängel bezüglich der Basisanforderungen (HINTERHUBER et al. 2004, S. 20) seitens der Gäste an eine Wanderinfrastruktur auf. Diese betreffen in erster Linie die so genannten „harten Qualitätsfaktoren“. Zu nennen sind als wesentliche Kriterien eine unzureichende und uneinheitliche Markierung der Wanderwege, ein fehlender durchgängig freier Zugang zu den Wanderwegen und fehlende Kennzeichnung von Wandereinstiegen. Es besteht in einigen Punkten erheblicher Nachholbedarf, um die überwiegend zufriedenen Gäste langfristig überzeugen zu können.

Aus der Perspektive eines Wandertourismusmarketing betrachtet, könnte das Qualitätszeichen „Wanderbares Mallorca“ als letzte Stufe der Qualitätsoffensive eine wichtige Stellung einnehmen. Es stellt das Aushängeschild für geprüfte Qualität dar und hilft dem Wandergast sich zu orientieren (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 2006, Flyer „Qualitätsweg „Wanderbares Deutschland““). Außerdem hilft es touristisch weniger bekannte Regionen wie die Serra de Tramuntana inwertzusetzen.

Der Vorteil objektiv geprüfter Qualitätswege ist darüber hinaus in einer einheitlichen Vermarktung zu sehen. Ein einheitlicher Markenauftritt schafft beim Wandergast einen Widererkennungswert.

Wie eingangs erwähnt, besitzt die Wanderregion bereits einen potentiellen Qualitätsweg, die Trockenmaueroute „Cami pedra en sec“. Kritisch anzumerken ist zum jetzigen Zeitpunkt die touristische Vermarktung dieses Weges. In einem Netzwerk aus regionalen und touristischen Akteuren kann hier ein nachhaltiger Tourismus praktiziert werden. Es gilt entsprechende Angebote zu kreieren und diese zu publizieren, beispielsweise auf der Internetseite <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/pedra/index.php>.

Das Ergebnis der Gesamtprüfung „Qualitätsweg „Wanderbares Mallorca““ hat ergeben, dass vier Wege den Maßstab dafür erreichen. Kritisch anzumerken ist allerdings, dass sich hierunter zwei Wege („Deiá-Soller“ und „Valledemossa“) befinden, die wesentliche Mankos aufweisen.

Die zu errichtenden regionalen Netzwerken, die für die Durchführung einer Qualitätsoffensive dringend erforderlich sind (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 2002, S. 28) fehlen bis dato. Zwar gibt es seitens der Veranstalter Kooperationsverträge zwischen lokalen Gaststätten und Busunternehmen für den Transfer vom Hotel zum Ausgangs- und Endpunkt der Wanderung. Zwischen Naturschutzverband GOB, Wanderverband GEM und touristischen Unternehmen besteht jedoch keinerlei Verbindung, obwohl durch ein Gespräch mit Gerald Hau (am 15.10.06) von GOB ein starkes Interesse an gemeinsamer Projektarbeit im Wandertourismus zur Sprache kam. Denkbar wären Aufklärungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen der Wandergäste in den Hotels anhand von Broschüren, Spendenaufrufe oder ein Angebot an naturkundlichen Führungen.

Zusammenfassend können sechs Säulen einer Qualitätsoffensive auf Mallorca für besonders wichtig erklärt werden:

- ✓ **Kundenzufriedenheit der Gäste:** Zufriedene Gäste kehren zurück und sind kostenlose Multiplikatoren für eine positive Werbebotschaft.
- ✓ **Qualität der Wanderinfrastruktur:** Diese stellt die Voraussetzung für zufriedene Gäste dar und garantiert ein sich selbst regulierendes Besucherlenkungsmanagement. Durch das Anlegen von gut ausgeschilderten Wanderwegen werden ökologisch sensible Naturlandschaften von Trittschäden verschont.
- ✓ **Identifikation der lokalen Bevölkerung mit ihrer Region und dem wandertouristischen Angebot:** Diesbezüglich ist eine Integration interessierter Bürger in den Qualitätsprozess notwendig. Es müssen Möglichkeiten der Beteiligung aufgezeigt werden, die nutzenstiftend im Sinne neuer Einkommensquellen sind.
- ✓ **Regionale Partnerschaften gründen:** Es muss eine gemeinsame Arbeitsgrundlage und Interessenslage gefunden werden. Lokale Akteure aus den unterschiedlichsten Bereichen wie Landwirtschaft, Fincabesitzern, Wanderverband, Naturschutzverband etc. müssen enger miteinander agieren. Hier gilt es ein enormes Potential an verschiedenem Know-How für einen gemeinsamen Zweck auszuschöpfen
- ✓ **Kommunikation:** Die Kommunikationswege im Wandertourismus gilt es zu optimieren, so dass sich zum einen die Wandergäste besser informiert und betreut fühlen und zum anderen die Informationswege zwischen den zu entwickelnden Partnerschaften kürzer werden, um Missverständnissen und Missgunst frühzeitig vorzubeugen.

6 Handlungsempfehlungen

In Anlehnung an die in Kapitel 4.5 genannten Erfolgsfaktoren sollen zum Abschluss der Forschungsarbeit praktische Handlungsempfehlungen für die qualitative und nachhaltige Entwicklung des Wandertourismus in der Serra de Tramuntana hergeleitet werden. Der Aufbau des Kapitels erfolgt in zwei Themenblöcken, ein großer Themenbereich umfasst die Ausschöpfung des *endogenen Potentials* der Wanderregion Serra de Tramuntana. Anknüpfen an die Ergebnisse der empirischen Forschungsarbeit werden zunächst infrastrukturelle Maßnahmen behandelt. Weiterführend werden die Bereiche lokale Bevölkerung, Landwirtschaft, Natur- und Kulturlandschaften thematisiert.

Daran schließt sich die Betrachtung des *exogenen Potentials* an. An oberster Stelle muss eine nachhaltige Tourismusplanung stehen, diese legt den gesetzlichen Rahmen für zukünftige Entwicklungen fest.

Die Tourismuspraxis im Wandertourismus in der Serra de Tramuntana wird vorwiegend von lokalen Wanderanbietern und großen Wanderreiseveranstaltern bestimmt. Hier gilt es aus konstatierten Schwachstellen Handlungsempfehlungen für die Angebotsgestaltung herzuleiten. Ein wichtiger Bereich des Netzwerkes Wandertourismus und der hier beschriebenen Handlungsempfehlungen umfasst ein *nachhaltiges, qualitätsgesteuertes Wandertourismusmarketing* der Region Serra de Tramuntana. Hier muss der Grundstein für eine praktikable Qualitätsoffensive gelegt werden.

6.1 Das endogene Potential

6.1.1 Kundenorientierung und Wanderinfrastruktur

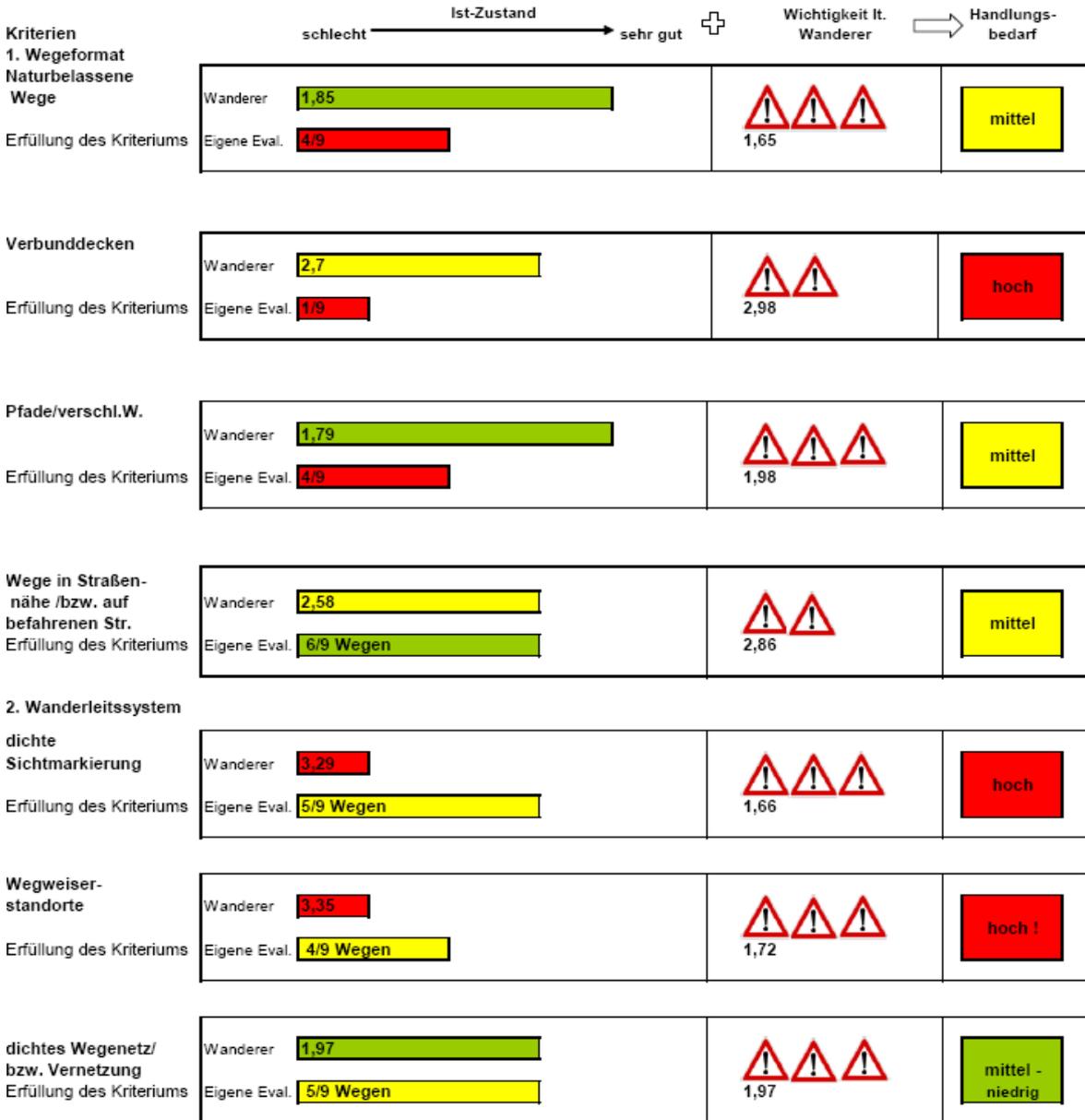
Im Sinne der in Kap. 5.6 herausgearbeiteten Säulen einer Qualitätsoffensive in der Region Serra de Tramuntana und der Leitlinien des deutschen Wanderverbandes, stellt die Komponente einer konsequenten Kundenorientierung den zentralen Baustein dar (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 2003 b, S.14). Die Relevanz der Kenntnisse der Kundenwünsche und Ansprüche, um ein zielgruppengerechtes und somit wettbewerbsfähiges Produkt entwickeln zu können, ist unumstritten (vgl. z.B. ROMEISS-STRACKE 1998, S. 77). Ebenso wichtig ist es, aus Sicht einer Wanderregion, die eigenen Stärken- und Schwächen realistisch einschätzen zu können.

Zusammenführende Analyse der empirischen Ergebnisse

Der Zustand der Wanderinfrastruktur aus Gästesicht und die Ergebnisse der qualitativen Beurteilung einzelner Bestandteile sollen abschließend den eruierten Ergebnissen der evaluierten Wanderwege gegenübergestellt werden. In Modellform eines Ampelsystems werden Handlungsbedarfe ersichtlich. Im Anschluss an die visuelle Zusammenführung der Ergebnisse, werden relevante Handlungsempfehlungen für die praktische Anleitung von Tourismusverantwortlichen, zuständigen Gemeinden, Wanderverbänden und Naturschützern abgeleitet.

Abb. 72 Ampelmodell Zusammenführung der Ergebnisse

Übersicht Qualitätskriterien in der Bewertung



3. Natur und Landschaft

Abwechslungsreiche Landschaft	Wanderer		 1,53	mittel ?
	Eigene Eval.	2/9 W.		

Kein Müll in der Landschaft	Wanderer		 1,55	mittel - hoch
	Eigene Eval.			

Naturattraktionen	Wanderer		 1,97	mittel - niedrig
	Eigene Eval.	5/9 Wegen		

Eindrucksvolle Aussichten	Wanderer		 1,44	niedrig
	Eigene Eval.	9/9 Wegen		

4. Kultur

kulturelle Sehenswürdigkeiten/ Nationales Baudenkmal	Wanderer		 2,06	niedrig
	Eigene Eval.	4/9 Wegen		

Sehenswerte Ortszentren	Wanderer		 2	mittel
	Eigene Eval.	2/9 W.		

5. Zivilisation

Gasthäuser	Wanderer		 2,05	niedrig
	Eigene Eval.	7/9 Wegen		

Verkehrsanbindungen bzw. Anbindung ÖPNV	Wanderer		 1,79	mittel
	Eigene Eval.	4/9 Wegen		

Bezug zu Kriterien Ökologie und Nachhaltigkeit herstellen!

Da Wanderer nicht auf öffentl. Verkehrs-

Rastmöglichkeiten	Wanderer		 2,38	mittel
	Eigene Eval.	4/9 Wegen		

Aus dem Modell abgeleitete, abgeleitete Maßnahmen werden im nächsten Schritt näher beschrieben. Die Ausführungen sollen einen groben Überblick bieten, dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

Naturbelassene Wege:

Da Wegerouten geführter Wanderungen meist landschaftliche bzw. natürliche Superlativen beinhalten, wurde das Kriterium folglich einstimmig als zumindest gut befunden. Eigene Evaluierung führt zu dem Ergebnis, dass viele Wege nur z.T. ein naturbelassenes Wegeformat aufweisen. Einige hingegen erfüllen das Kriterium gar nicht, wie z.B. der Wanderweg um Valledemossa und die Wanderung „Teix“.

⇒ **Profilstudie Wandern 2002:** Naturelemente einer Landschaft werden hoch geschätzt.

⇒ **Handlungsbedarf:** besteht

⇒ **Handlungsempfehlung:** Empfohlen wird, das bereits vorhandene Wegepotential an traditionell genutzten Wegen, wie beispielsweise alte Hirten-Pfade weiter in Übereinkunft mit betroffenen Grundbesitzern auszubauen. Diese erweisen sich nach eigenen Untersuchungen als besonders reizvoll aus wandertouristischer Sicht. Als Beispiel ist hier der alte Schmuggler-Pfad „Deía-Soller“ zu nennen, der mit wenig Mitteln und Aufwand in Form gebracht werden könnte.

Verbunddecken:

⇒ **Profilstudie Wandern 2002:** Wird von ca. 50 % der Wandergäste als störend empfunden

⇒ **Handlungsbedarf:** hoch

⇒ **Handlungsempfehlung:** Wegestrecken müssen zum Teil umgeleitet werden, da insgesamt zu viel Asphaltstrecken vorhanden sind. Hier müssen bessere Absprachen mit Grundbesitzern getroffen werden, da Wege oft Privatbesitz kreuzen.

Pfade:

Ein relativ hoher Anteil an Pfaden kann festgestellt werden.

⇒ **Profilstudie Wandern 2002:** Der moderne Wandergast wandert am liebsten auf naturgewachsenen, gewundenen Pfaden und hat eine ausgesprochene Aversion gegen Straßen

⇒ **Handlungsbedarf:** mittel

⇒ **Handlungsempfehlung:** Nutzung und Ausbau traditioneller Wegeformen. Im Rahmen der Ausbesserungsarbeiten besteht ein Beschäftigungspotential für die lokalen Bevölkerung unter der Berücksichtigung des landschaftstypischen und kulturellen Erscheinungsbildes, dieses wurde bereits als ein wichtiger Erfolgsfaktor des Wandertourismus in Kap. 4.5 bezeichnet. Die Arbeiten könnten in Zusammenarbeit mit der Lehrwerkstatt FODESMA (vgl. Kap. 5.3.2) erfolgen.

Auf historischen Wegen

Unter dem Gesichtspunkt einer nachhaltigen Entwicklung dienen historische Wege auf Mallorca der Möglichkeit kulturelle Identität aufzubauen. Außerdem zählen sie zum endogenen Potential der Region und müssen nicht neu angelegt werden.

⇒ **Handlungsbedarf:** mittel

⇒ **Handlungsempfehlung:** Zu empfehlen ist die Restaurierung weiterer Wegabschnitte außerhalb der Routenführung „Cami pedra en Sec“ sowie spezielle Ausweisung und Vermarktung dieser Wege mittels Broschüren und Hinweisschildern, um den Bekanntheitsgrad nachhaltig zu steigern.

Kulturelle Sehenswürdigkeiten/

Nationale Baudenkmäler:

Unter dem Gesichtspunkt der Inwertsetzung des kulturellen Erbes dieser Region müssen Industriedenkmäler und Trockenmauerbauten besser in Szene gesetzt werden.

⇒ **Profilstudie Wandern 2002:** □ Das Wandermotiv „Land und Leute kennen zu lernen“ wird von knapp der Hälfte der Wanderer genannt

⇒ **Handlungsbedarf:** relativ niedrig eingeschätzt

⇒ **Handlungsempfehlung:** Der besseren, offensiveren Vermarktung wegen, müsste viel mehr auf Kulturgüter der Region hingewiesen werden, z.B. durch spezielle Themenführungen oder durch großzügige Infotafeln.

Öffentlicher Nahverkehr

Der Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs stellt eine unverzichtbare Bedingung für eine nachhaltige Tourismusentwicklung auf Mallorca dar. Einem starken Verkehrsaufkommen in der Serra de Tramunta muss rechtzeitig durch entsprechende Weichenstellung entgegengewirkt werden. Hervorzuheben ist die Tatsache, dass hier zusätzlich Arbeitsplätze geschaffen werden können.

⇒ **Handlungsbedarf:** mittel

⇒ **Handlungsempfehlung:** Es bietet sich der Ausbau des bestehenden öffentlichen Verkehrsnetzes an, es müssen auch weniger stark frequentierte Strecken angefahren werden. In diesen Fällen kann auf bestehenden Angeboten eines telefonisch bestellbaren Transfers, wie das Fahrangebot im Privattransfer von Binisalem nach Orient, aufgebaut werden. Außerdem müssen Anreizsysteme geschaffen werden, hier bieten sich die Einbindung des ÖPNV in der Serra de Tramuntana in die Angebotspalette der „Targeta Verda“ (Grüne Karte) an. Die Vorteile dieser Karte für den Wanderer müssten anschließend entsprechend umworben werden.

Aus dem Bereich „*Endogenes Potential*“ gilt das Interesse auch der lokalen Bevölkerung.

Hieraus lassen sich folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

- Vermehrte Partizipation und Mitsprachrecht der lokalen Bevölkerung durch frühzeitige Einbeziehung in Planungsprozesse und Projektarbeit, vorstellbar wäre beispielsweise die Gründung von Projektgruppen oder das Angebot von „Workshops“, in denen jeder offen seine Meinung und Ideen äußern kann
- Weiterbildungs- und spezielle Schulungsmaßnahmen für Beschäftigte im Wandertourismus (vgl. BRÄMER, K. 2004, Kap. Handlungsempfehlungen S. 15), hierbei sollte insbesondere auf das Know how des Wanderverbandes GEM und der Naturschutzorganisation GOB zurückgegriffen werden

6.2 Das exogene Potential

6.2.1 Nachhaltige Rahmenbedingungen schaffen

In einem übergeordneten Rahmen sind tourismuspolitische Maßnahmen zu betrachten. Damit die Grundlage des Wandertourismus langfristig erhalten bleibt und gleichzeitig die Regionalentwicklung nachhaltig gefördert wird, muss eine entsprechende Gesetzesgrundlage geschaffen werden. Der Leitgedanke einer regional angepassten Tourismuspolitik könnte beispielsweise folgendermaßen lauten:

Oberziel: Es ist ein nachhaltig orientierter Ausbau des Wandertourismus zu fördern unter Berücksichtigung der qualitativen Ansprüche der Wandergäste, der Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung sowie der Bewahrung der natürlichen Ressourcen.

Lenkungsinstrumente der Tourismuspolitik sind z.B.:

- Rechtserlasse
- Information/Aufklärung
- Förderung

Aus diesem Instrumentarium lassen sich folgende Maßnahmen ableiten:

Rechtserlasse/Information

Wie bereits in Kap. 5.1.3 festgestellt wurde, ist eine klare Raumordnungs-Gesetzgebung für die „Serra Tramuntana“ eine wichtige Voraussetzung für den Schutz der Flora und Fauna, des Wasservorkommnisse und der übrigen natürlichen Ressourcen der Region. Laut der schriftlichen Auskunft einer Redakteurin der Mallorca Zeitung am 3.08.2007 hat der Schutzgebietsstatus der Serra de Tramuntana als ein Naturschutzgebiet zum jetzigen Zeitpunkt noch Bestand, d.h. ein endgültiges Gesetz zum Erlass des geplanten Naturparks (vgl. Kap.5.1.3) wurde noch nicht verabschiedet. Die Ausweisung eines Naturschutzgebietes Landesgesetz schützt die Region lediglich vor Bebauung, nicht aber vor der Zerstörung ökologisch sensibler Gebiete durch touristische oder landschaftliche Nutzung (vgl. MALLORCA ZEITUNG 2003, Nr. 143).

Wanderfreundliche und zu gleich ökologisch sinnvolle Schutzgebietsbestimmungen für den geplanten Naturpark Serra Tramuntana zu schaffen, sollte gesetzlich verankert werden.

Eine zukünftige Schutzgebietsplanung sollte den größten gemeinsamen Nenner zwischen Naturschutz- und Tourismusinteressen ausbauen. Dieser liegt nach Meinung von Ute Dicks (Geschäftsführerin des deutschen Wanderverbandes) im Wandertourismus. Besucherlenkungsmaßnahmen helfen die Belastungen durch das Wandern einzuschränken. Neben dem Ausbau gut beschilderter Wanderwege, sollte eine Aufklärung und Sensibilisierung für Umweltbelage der Wanderer mit Hilfe von Broschüren, die vermehrt in Hotels ausgelegt werden könnten, und Infotafeln erfolgen. Letztere sind an

einigen Stellen in der Serra de Tramuntana bereits anzutreffen, wie z.B. am Cuber Stausee.

Foto 7 Info- und Schautafel am Cuber Stausee



Quelle: Eigene Erstellung

Ein weiter Aspekt eines erfolgreichen Schutzgebietsmanagements ist in der Schulung der Wanderführer zu sehen. Dieser hat für einen naturfreundlichen Ablauf der Wanderung und Sensibilisierungsmaßnahmen der Wanderer für Naturschutzbelange zu Sorge zu tragen.

Förderung der regionalen Wirtschaft

Partnerschaften zwischen privaten und öffentlichen Akteuren (vgl. Kap. 4.5) gelten als besonders Erfolg versprechend im Wandertourismus.

Die strukturschwache Region Serra de Tramuntana profitiert insbesondere von neuen Einkommensquellen im wandertouristischen Segment.

Diese könnten durch den Ausbau des privaten Unterkunftswesens in den Bergen entstehen. Allerdings ist ein Ausbau des privaten Sektors mit einhergehender Lockerung der Lizenzvergabe für „Agroturismo“ verbunden. Die Lizenzvergabe muss auch für kleine ein Bed-& Breakfast – Betriebe erschwinglich sein. Eine Maßvorgabe stellt z.B. die von der IQT (Institut Qualitat Turística) herausgebenden Qualitätskriterien für Wanderunterkünfte dar. Eine finanzielle Stütze könnte in Form von Subventionszahlungen für den Ausbau von lokalen Unterkunftsformen z.B. durch Steuererleichterung oder zinslose Kredite erfolgen (vgl. BREMER, K. 2004, S. 6 Kap. Infrastrukturelle Maßnahmen).

Finanzielle Unterstützung

Neben der finanziellen Unterstützung der Landbevölkerung in Form von Kleinkrediten müssen alternative Finanzierungskonzepte entwickelt werden. Dabei spielt die Einbeziehung externer Finanzgeber eine wichtige Rolle (vgl. Kap. 4.5). Diese könnten touristische Unternehmen sein, die im Wandertourismus auf Mallorca agieren und sich im Rahmen einer Nutzungsgebühr, die sich am Umsatz des jeweiligen Unternehmens orientiert, an Instandhaltungs- und Wartungskosten der Wanderinfrastruktur beteiligen. Eine weitere Möglichkeit ist die Errichtung von Finanzierungsfonds für Instandhaltungskosten (vgl. Wanderautor Herbert Heinrich Mallorca Magazin Ausgabe 10/97).

Auch Sponsorenverträge mit großen Reiseveranstaltern wie der TUI für gemeinsame Werbekampagnen wären denkbar. Zumal die TUI großes Engagement für nachhaltige Entwicklungsprojekte auf Mallorca wie der „Tarjeta Verde“ zeigt und bereits in Kooperation mit der Balearen Regierung steht.

Darüber hinaus ließe sich wandertouristische Angebote gut in die Produktpalette der „Tarjeta Verde“ (vgl. Kap. 5.1.3) einbinden. Hier entstünde ein neuer Finanzierungsfonds für Naturschutzarbeit und infrastrukturelle Verbesserungsmaßnahmen, der auf freiwilliger Beteiligung der Touristen basieren würde.

Regionale Netzwerke initiieren nach dem Vorbild des deutschen Wanderverbandes

Im Sinne der Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ sollen Informationsdefizite bei politischen und planerischen Entscheidungsträgern kompensiert werden und eine Schnittstelle zwischen Tourismus- und Wanderverantwortlichen entstehen (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND Praxisleitfaden 2003, S.4-5). Eine Initiierung eines „Runden Tisches“ aus politischen Vertretern, lokaler Bevölkerung, Großgrundbesitzer, Tourismusvertretern u. Naturschützern und Wanderverein (vgl. Kap. 4.5 Erfolgsfaktoren im Wandertourismus) ermöglicht einen fundamentalen Erfahrungs- und Wissensaustausch der einzelnen Kompetenzpartner. An dieser Stelle bietet sich auch die Schnittstelle zum Deutschen Wanderverband an. Auf der Basis einer kooperativen Zusammenarbeit sind Planungshilfen und ein Praxiserfahrungsaustausch wichtige Starthilfen.

6.2.3 Schaffen eines Wandertourismusmarketings (Einbindung der Wanderreiseveranstalter)

Ein qualitätsgesteuertes Wandertourismusmarketing ist eine unverzichtbare Voraussetzung für das langfristigen wirtschaftlichen Erfolg des Wandertourismus in der Serra de Tramuntana (vgl. Kap. 4.5 Erfolgsfaktoren im Wandertourismus). Eine gemeinsame Vermarktungsplattform für regionale Wanderangebote in Anlehnung an die Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ zu schaffen, sollte die Basis einer Zusammenarbeit der lokalen Akteure bilden.

Dabei spielt die Einführung eines **einheitlich gestalteten Qualitätszeichens** für die Wanderregion Serra de Tramuntana eine wesentliche Bedeutung. Wie in Kap. 3.3 erläutert wurde, profitiert insbesondere der Wandergast in Form einer klaren Orientierungshilfe von der Einführung eines Qualitätszeichens. Ihm wird durch ein Zeichen versichert, dass er wirklich das vor Ort antrifft, was er erwartet. Darüber hinaus sind die entscheidenden Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Wanderdestinationen nicht zu verachten (DEUTSCHER WANDERVERBAND 2006, ohne Seitenangabe). Das Qualitätszeichen bietet für die Region Serra de Tramuntana ein wichtiges Aushängeschild für das qualitativ hochwertige Wanderangebot auf dem europäischen Wandermarkt.

Nach dem entwickelten Maßstab für Qualitätswege in der Serra de Tramuntana würden insgesamt vier Wege die Qualifizierung schaffen. Dazu gehören die Wege „Deía-Soller“, „Deía-Soller II“, „Teix“ und „Valledemossa“.

Die Entwicklung und praktische Umsetzung könnte z.B. durch das Qualitätsinstitut IQT (Institut de Qualitat Turística) auf der Basis des Kriterienkataloges für wanderfreundliche Unterkünfte (vgl. Kap. 5.5 Einleitung) erfolgen. Eine einheitliche Symbolik im Sinne eines Corporate Designs aller angebotenen Produkte der Wanderregion ist dabei dringend erforderlich, um einen Wiedererkennungswert für den Kunden zu schaffen und ihn an das Produkt langfristig zu binden.

Auch die der Arbeit zugrunde liegenden Evaluierungsergebnisse der Wanderwege können einen praktischen Nutzen für die Vermarktung der Wanderregion stiften. Anhand der Detailergebnisse für die evaluierten Wanderwege lässt sich ein Qualitätsprofil, das die Stärken und Schwächen des Weges zeigt, erstellen. Diese Informationen könnten wiederum dem Wandergast als eine wichtige Orientierungshilfe auf der Suche nach einer, seinen Bedürfnissen entsprechenden Wanderung dienen. Qualitätsprofile ermöglichen somit eine zielgruppenspezifische Ansprache der Wandergäste mit unterschiedlichen Vorlieben.

Im Rahmen kommunikationspolitischer Maßnahmen spielt das *Hervorheben von Alleinstellungsmerkmalen* eine wichtige Rolle (vgl. BIEGER/STEIENCK/PECHLANDER 2005, S. 20). Alleinstellungsmerkmale der Serra de Tramuntana ist z.B. die endemisch Tier- und Pflanzenwelt. Aber auch das Werben mit den Sinnen und eine Emotionalisierung der Produkte sind wichtige Kriterien einer erfolgreichen Werbestrategie.

Ein Beispielslogan wäre:

„Kommen Sie in die Serra de Tramuntana, Schmecken Sie die unverwechselbare Qualität der hausgemachten Wanderkost!“

Die Ergebnisse der Gästebefragung haben eine wesentliche Schwachstelle derzeitiger Vermarktungsstrategie der Wanderregion Serra de Tramuntana aufgedeckt. 62% der Wandergäste informierte sich vor ab über Reiseliteratur über die Region. Nur 5% der Befragten nutzen regionale Informationsquellen. Zwar gibt bereits einen sehr informativen Internetauftritt des Weitwanderwege „Cami pedra en sec“ unter der Adresse: <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/pedra/> abrufbar, dieser ist aber nur bei zielgerichteter Suche auffindbar, z.B. über „Google“ und der Eingabe des

Weitwanderweges als Suchbegriff. Darüber hinaus gibt es aber kein einheitlich geführtes und zentral gesteuertes Informationsportal für die gesamte Wanderregion Mallorca. Überwiegend stößt der interessierte Wandergast auf die einzelnen Wanderreiseveranstalter und deren Angebote auf Mallorca.

Ein nachhaltiges Wandertourismusmarketing hat darüber hinaus auch dafür Sorge zu tragen, dass regionale, wirtschaftliche Kreisläufe angekurbelt werden. Eine mögliche Strategie zur Vermarktung regionaler Produkte stellt die *Cross-Over-Strategie* (vgl. BIEGER/STEIENCK/PECHLANDER 2005, S. 19) dar. So könnten z.B. gezielt landwirtschaftliche Direktverkaufstellen und regionaltypische Produkte so wie andere lokale Anbieter wie Busunternehmen, Wanderagenturen etc. auf Wanderbroschüren und anderen Informationsmaterialien für Wandertouristen umworben werden. Vor dem Hintergrund einer immer stärker werdenden Diversifizierung der Zielgruppen (vgl. KREISEL 2004, S.78) und den Ansprüchen einer modernen Wanderklientel, ist eine zielgruppenorientierte Angebotsgestaltung notwendig.

Gemäß den Erkenntnissen der Profilstudie Wandern hat sich das Wanderpublikum in den letzten Jahren verjüngt (vgl. BRÄMER 2003, S. 20-28). Es liegt auf der Hand, dass die Ansprüche dieser Klientel nicht dieselben des Durchschnittswanderers mittleren Alters sind. Hier bedarf es einer attraktiven Angebotsgestaltung unter der Berücksichtigung des gestiegenen Erlebnisdrangs (vgl. QUACK 2001, S.42).

Auch die in der Serra de Tramuntana unterschiedlichen Nutzergruppen:

- Individualwanderer
- Vereinswanderer
- Gelegenheits- bzw. Ausflugswanderer
- Sportwanderer,

müssen differenziert angesprochen werden. Ein gelungenes Beispiel ist hier aus Kärnten der Tourismusgemeinschaft Millstättersee zu nennen. Hier gibt es eine kostenlose regionale Wanderkarte mit unterschiedlich eingezeichneten Erlebnispotentialen wie Wasser, Sport, Ruhe und Erholung, Kultur.

Im Folgenden sollen exemplarisch zielgruppenorientierte Angebote kurz vorgestellt werden.

Spezielle Wanderangebote:

- Erlebniswanderungen in Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren im Wandertourismus, Entwicklung spezifischer Themenwanderungen
- Kulturhistorische Wanderungen zum Thema Trockenmauern in der Serra de Tramuntana mit Besuch der Ausbildungswerkstätte FODESMA
- Naturkundliche, ornithologische Führungen in Begleitung eines Wanderführers des GOB, Mönchsgeierbeobachtung, Besuch von Naturschutzgebieten
- Kulinarische Wanderungen mit integriertem Workshop zum Thema regionaltypische Küche Verpflegung der Touristen mit regionalen, landwirtschaftlichen Produkten zur Förderung der heimischen Landwirtschaft

- Ausweitung des regionaltypischen Angebotes, verschärfte Zusammenarbeit zwischen Wanderführern und lokalen Anbietern, denkbar wäre z.B. eine thematische Wanderung mit anschließender Verkostung regionalüblicher Produkte direkt vom Erzeuger mit anschließender Möglichkeit zum Kauf. Als ein positives Beispiel kann die Finca Balitx d'Avall (vgl. BREMER 2001, Kap. 7.2) bezeichnet werden.

In Hinblick einer heterogenen Wanderpublikums in der Serra de Tramuntana, welches in Kapitel 5.2.1 zur Sprache kam, muss auch die gezielte Ansprache anderer Nationalitäten erfolgen. Zwar ist das Mehrheitspublikum vornehmlich deutscher Nationalität, britische Touristen sowie Urlauber aus den nordischen Ländern sind eine nicht zu vernachlässigende Zielgruppe. In Form eines Angebotes an mehrsprachigen Wanderinformationen und Wanderführungen kann eine erste Annäherung erfolgen.

Darüber hinaus erweist sich ein professionell betriebenes Beschwerdemanagement aus Sicht eines modernen Kundenmanagements (vgl. MÜLLER 2000, S. 60) auch für den Wandertourismus als Erfolg versprechend. Darin liegt Möglichkeit, hilfreiche Anregungen und Verbesserungsvorschläge aus erster Hand zu bekommen und aus eigenen Fehlern zu lernen.

In einem abschließendem Fazit werden nun alle wesentlichen Betrachtungen vor dem Hintergrund der eingangs aufgeworfenen Fragestellung zusammengefasst und bewertet.

7 Fazit

Wandertourismus in der Serra de Tramuntana unter dem Aspekt einer Qualitäts- und Kundenorientierung betrachtet hat gezeigt, dass es bezüglich der angebotenen Wanderinfrastruktur noch einige Schwachstellen gibt, die im Bereich der Basisleistung liegen. Die Diskrepanz zwischen gut ausgebauten und beschilderten, potentiellen Qualitätswegen und weniger attraktiven asphaltierten und schlecht begehbaren Wegen ist noch zu groß. Wünschenswert aus Sicht der Wanderer sind vor allem ein einheitlicher Beschilderungsplan, die baldige Öffnung versperrter Wege und bessere Starthilfen auf einer Wanderung in Form von kenntlich gemachten Wandereinstiegen. Dahinter können sich beispielsweise Infotafeln mit Entfernungstafeln verbergen oder abgebildete Qualitätsprofile der Wanderwege, um den Wanderer im Voraus klare Orientierungshilfen zu geben. Insbesondere für die Zielgruppe der Individualwanderer müssen zielgruppengerechte und nutzerfreundlichere Angebote geschaffen werden. Die vorliegenden Evaluierungswerte der untersuchten Wanderwege können als Grundlage für zielgruppengerechte Angebote verwendet werden. Hieraus lassen sich wichtige Detailinformationen für unterschiedliche Nachfragegruppen ablesen, diese können z.B. in Form von Qualitätskurven auf Broschüren visualisiert werden.

Das Qualitätsprofil der Mehrheit mallorquinischer Wege liegt ganz klar in der Vielfalt und Schönheit der Naturlandschaft und dem landschaftlichen Formationswechsel zwischen Berge und Meer. Dieses muss durch eine nachhaltige und umweltschonende Nutzungsweise geschützt und erhalten werden. Unter der Voraussetzung eines umweltgerechten Qualitätsmanagements zeigt die bewährte Praxis der Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“, dass der Wandertourismus den Anforderungen einer nachhaltigen Regionalentwicklung gerecht wird und eine geeignete Schnittstelle zwischen Tourismus und Naturschutz darstellt. Ein Kompetenznetz aus Naturschutzvertretern, erfahrenen Tourismusverantwortlichen wie z.B. Wanderreisegebietsleiter, die vor Ort ansässig sind und im engen Kundenkontakt stehen, Gemeinde- bzw. Interessensvertretern der lokalen Bevölkerung bietet die ideale Voraussetzung für eine gemeinsame Arbeitsgrundlage und schafft Informationsdefizite und Kommunikationshemmnisse untereinander ab. Dem beschriebenen Problem der Wegesperrungen durch verärgerte und misstrauische Fincabesitzer kann in diesem Rahmen entgegengewirkt werden. Dieser Gruppe gegenüber müssen lukrative Einkommensmöglichkeiten, z.B. durch Gastgewerbe oder Verkauf von Agrarprodukten ab Hof, aufgezeigt werden. Im Bedarfsfall ist hier finanzielle Starthilfe für die Realisierung derartiger Projekte zu leisten. Eine Lockerung der Lizenznehmerverträge der Agrotourismus Vereinigung würde einen wichtigen Beitrag dazu leisten. Die eingangs dieser Arbeit aufgestellte Forschungsthese, dass Qualitätsorientierung im Wandertourismus auf Mallorca, überprüft am Beispiel der Region Sierra de Tramuntana, wichtige wirtschaftliche Impulse für eine nachhaltige Regionalentwicklung auslöst, mehr Kundenzufriedenheit schafft und Naturschutzinteressen gerecht wird, kann als zutreffend bestätigt werden. Das Instrument „Qualitätsoffensive“ mit den Schwerpunkten der

Gästabefragung und der Evaluierungsarbeit hat auf Mallorca insofern Früchte getragen, als dass sich sowohl Missstände als auch positive Ansätze in Richtung einer qualitativen Entwicklung auf allen Ebenen erkennen ließen. Der Erfolg des Wandertourismus wird auch in Zukunft davon abhängen, inwieweit Erwartungen der Kunden erfüllt werden. Schafft es die Region Serra de Tramuntana den qualitätsbewussten Wandergast rund um zufrieden zustellen, ihn sogar in einigen Punkten zu begeistern, kann sich dies positiv auf Kundenbindung auswirken (vgl. BRUHN/HADWICH 2004, S. 12). Qualität als strategischer Erfolgsfaktor (vgl. MÜLLER 1999, S.123) betrachtet, ermöglicht es der Serra de Tramuntana sich gegenüber vergleichbaren Destinationen im Wandertourismus abzuheben und sich langfristig einen Markennamen mittels eines Qualitätszeichens „Wanderbares Mallorca“ aufzubauen. Es bleibt zu hoffen, dass bereits eingeschlagene Wege in Richtung einer nachhaltigen Regionalentwicklung weitergegangen werden und auf den Untersuchungsergebnissen aufgebaut werden kann, damit der Wandertourismus sich langfristig als ein wettbewerbsfähiges, qualitäts- und kundenorientiertes Produkt am Markt profilieren kann.

Literaturverzeichnis

BECKER, C./JOB, H./KOCH, M.: Umweltschonende Konzepte der Raumordnung für Naherholungsgebiete, 1992 a

BECKER, Ch. (Hrsg.): Material zur Fremdenverkehrsgeographie, S. 30-36, 2. unveränderte Auflage, 1992 b, Trier

BEHM, H.U.: Erhöhte Angebotstransparenz durch Gütesiegel – In: Moll, P.(Hrsg.): Umweltschonender Tourismus – Eine Entwicklungsperspektive für den ländlichen Raum S.173-178, Material zur angewandten Geographie Bd. 24

BIEGER,T/PECHLANER, H./STEINECKE: Erfolgskonzepte im Tourismus – Marken – Kultur – Neue Geschäftsmodelle, Management und Unternehmenskultur, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Bd. 5, 2005

BREUER, T. (1992): Mallorca – Eine Bestandsaufnahme aus geographischer Sicht. Dokumentationen eines Studienprojektes der Thomas-Morus-Akademie Bensberg. Bensberger Protokolle 77, Seite 9-32. Bergisch Gladbach

BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT; NATURSCHUTZ UND KERNERSICHERHEIT (BMU): Natururlaub in Deutschland, 3. Auflage, 2006

BRÄMER, R.: Wandern neu entdeckt – Warum es sich lohnt, wieder zu Fuß zu gehen, 1993. Abrufbar unter:
<http://www.staff.uni-marburg.de/~braemer/Image.htm>, Stand 06.08.07

BRÄMER, R.: Schöne Landschaft – Kapital der Wandervereine. Teil I. Befunde der Landschaftspsychologie. In: Der Westerwald, H4/1996, S. 156-158

BRÄMER, R.: Landschaft als touristisches Kapital – warum sich der Mittelgebirgstourismus mehr um das Wandern kümmern muss. In: Tourismus Journal. 2. Jahrgang. Heft 2. Stuttgart, 1998, S. 253-271

BRÄMER, R.: Trendmarkt Wandern – Argumente für einen radikalen Perspektivenwechsel, 1999. Abrufbar unter: <http://www.staff.uni-marburg.de/~braemer/.htm> am 07.08.07

BRÄMER, R.: Zurück zur Natur? – Die Wald- und Wiesen-Therapie. In: Psychologie heute, Heft 4/2003, S. 20-28

BRÄMER, R.: Megatrend Wandern, Presseerklärung zur Messe TourNatur Düsseldorf 2003, 2002. Abrufbar unter: <http://www.staff.uni-marburg.de/~braemer/koelln.htm>, 02.09.07

BRÄMER, R.: Profilstudie Wandern 2005/2006, deutsches Wanderinstitut, 2006

BRÄMER, R.: Profilstudie Wandern 2002, deutsches Wanderinstitut, 2002

BRÄMER, R.: Profilstudie Wandern, deutsches Wanderinstitut, 2000

BREMER, K. Wandertourismus auf Mallorca – Alternative zum Massentourismus oder absehbarer Nutzungskonflikt?. Geographisches Institut der Georg – August – Universität zu Göttingen, 2001, abrufbar unter: <http://www.trekkingguide.de/ziele/Diplomkathrinbremer.htm>, Stand 28.08.07

BROCKAUS: Die Enzyklopädie: in 24 Bänden. 20., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Band 23,1999

BRUHN, M.: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen -Grundlagen, Konzepte, Methoden, 4. Auflage, Springer Verlag, 2003

BRUHN,M/HADWICH, K.: Qualitätswahrnehmung und Qualitätszeichen bei touristischen Dienstleistern, In: WEIERMAIR,K./PIKKERMAAT, B.(Hrsg.): Qualitätszeichen im Tourismus, 2004, S. 12-23

CONFERACIÓ A ASSOCOACIONS EMPRESARIALS DE (CAEB): El Turismo Activo En Baleares, Palma, 1999

DEUTSCHER WANDERVERBAND E.V. (Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine e.V.): Leitlinien des Verbandes Deutscher Gebirgs- und Wandervereine e.V., Kassel, 1997

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V./DEUTSCHER
WANDERVERBAND e.V.: Praxisleitfaden zur Förderung des
Wandertourismus, 2002

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V./DEUTSCHER
WANDERVERBAND e.V.: „Wanderbares Deutschland“ - Qualitätsoffensive
Wandern – Empfohlene Gütekriterien für Wanderwege, wanderfreundliche
Gastgeber und Wanderprospekte, 2003 a

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V./DEUTSCHER
WANDERVERBAND e.V.: „Wanderbares Deutschland“ - Qualitätsoffensive
Wandern, Langfassung, 2003 b

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V./DEUTSCHER
WANDERVERBAND e.V. (2006): Sonderdruck aus der Zeitschrift Wanderzeit,
März 2005

DEUTSCHER WANDERVERBAND: Flyer „Qualitätsweg „Wanderbares
Deutschland““ – Gütesiegel für Wanderwege, 2006, abrufbar unter:
<http://www.wanderbares-deutschland.de/>, Stand 22.08.07

DREYER, A.: Kundenzufriedenheit und Kundenbindungs-Marketing. –In:
BASTIAN, H. (Hrsg.): Kundenorientierung im Touristikmanagement. Strategie
und Realisierung in Unternehmensprozessen, 1999, S. 11-50

DREYER, A./DEHNER, C.: Kundenzufriedenheit im Tourismus, Oldenbourg
Verlag, München, Wien 2003

ENGEL, H.: Mallorca - Serra Tramuntana – der Weg ist das Ziel,
Outdoorhandbuch, Bd. 90, 2000

EUROPÄISCHE BEOBSACHTUNGSSTELLE LEADER (Hrsg.):
Wandertourismus im ländlichen Raum – Leitfaden für die Entwicklung und
Durchführung von Wandertourismusprojekten. Innovation im ländlichen Raum,
Heft 12, 2001

FUCHS, M.: Methoden der Qualitätsmessung für touristische Destinationen – Ein Benchmarking Ansatz. In: WEIERMAIR/PICKERMAAT: Qualitätszeichen im Tourismus, 2004

FREYER, W.: Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 6. überarbeitete Auflage, München, 1999

FREYER, W./DREYER, A.: Qualitätszeichen im Tourismus - Begriffe und Typen. In: WEIERMAIR, K./PIKKERMAAT, P (Hrsg.): Qualitätszeichen im Tourismus – Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, 2004, S. 64-90

F.U.R FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V.: Die Reiseanalyse RA 2002, Kurzfassung, Hamburg, 2002

GORSEMAN, S.: Sanfter Tourismus auf harter Urlaubsinsel – die Tourismusbranche vermarktet einen Trend – das Fallbeispiel Mallorca – In. Geographie heute (1996) 143, S. 38-42

HAART,N./STEINECKE,A./TREINEN, M: Qualitätsmanagement im Landtourismus in Europa – Erfahrungen, Beispiele, Herausforderungen, ETI-Texte, Heft 6, Trier 1995

HINTERHUBER,H.H./PECHLANER,H./KAISER, M.O./MATZLER,K.(Hrsg.): Kundenmanagement als Erfolgsfaktor – Grundlagen des Tourismusmarketing, Innsbruck, 2003

HINTERHUBER, H. et al.: Kundenmanagement als Erfolgsfaktor. Grundlagen des Tourismusmarketing. Berlin, 2004

Homburg, C.: Kundenzufriedenheit, 5. Auflage, 2003

INSTUTUO DE CALIDAD DE AGROALIMENTARIA DE LAS ILLES (IQUA), Islas Baleares, 2001

KASCHUBA, W.: Die Fußreise – von der Arbeitswanderung zur bürgerlichen Bildungsbewegung - In: Bausinger, H. (Hrsg.): Reisekultur - von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus, München 1991

KREISEL, W.: Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. In: BECKER, C./HOPFINGER, H./STEINECKE, A.: Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, 2.Auflage, München, S. 74-85

LANDGREBE, S.: Qualitätsstrategien im Destinationsmanagement. In: Paderborner Geographische Studien, Band 15, 2002, Seite 69-75

LEDER, S.: Wanderer als touristische Zielgruppe, unveröffentlichte Magisterarbeit, Paderborn, 2000

LEDER, S.: Das neue Bild der Wanderer – wichtige Marktdaten, In: Steinecke, A. (Hrsg.): Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen, Ergebnisse – Projekte – Perspektiven, Paderborner Geographische Studien, Bd. 15, 2002, S. 73-81

LEDER, S.: Wandertourismus – Wandern zwischen Tradition und Moderne, In: BECKER, C./HOPFINGER, H./STEINECKE, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick, 2003, S. 320-330

Lexikon-Institut Bertelsmann (Hrsg.): Das moderne Lexikon, Band 20, 1992

LÜBBERT, C.: Qualitätsorientiertes Umweltmanagement im Tourismus (Wirtschaft und Raum), 1999, o.S.

MEFFERT, H./BRUHN, M.: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden, Wiesbaden, 1995

MÜLLER, H.: Qualitätsorientiertes Tourismus-Management, Bern, Stuttgart, Wien, 2000

MÜLLER, H.: Qualitätsorientiertes Tourismus-Management, Bern, Stuttgart, Wien, 2004

NEUMEYER, E./DICK, U.: Wandern - ein attraktiver Baustein für nachhaltigen Tourismus, Tierer Geographische Studien, Heft 27, S. 281-294, Tier 2004

OPASCHOWSKI, H.W.: Das gekaufte Paradies – Tourismus im 21. Jahrhundert, Hamburg 2001

PAULAN, P. : Qualitätszeichen im Tourismus, Technische Universität Dresden, Dresden 2003

PFEIFFER, P: Ein Auskommen in der Serra de Tramuntana, In: Hans-Ingo Radatz (Hrsg.): Mallorca – Studien zu Sprache, Literatur und Kultur, Resultats del Viatge Cultural, 1996, abrufbar unter: <http://user.uni-frankfurt.de/~hradatz/MALLREADER.HTM>, 11.08.07

POMPL, W./LIEB, M. G (Hrsg.): Qualitätsmanagement im Tourismus, München, Wien 1997

POPP, H./KAGERMEIER, A. (2000): Strukturen und Perspektiven der Tourismuswirtschaft im Mittelmeerraum. In: Pertermanns Geographische Mitteilungen, 144, Seite 64-76. Gotha

OPASCHOWSKI, H.W.: Freizeit 2001 – Ein Blick in die Zukunft unserer Freizeitwelt (BAT Freizeit – Forschungsinstitut), Hamburg 1992

QUACK, H. D.: Freizeit und Konsum im inszenierten Raum, Paderborner Geographische Studien, Band 14, 2001

QUARTAPELLE, A.Q.: Kundenzufriedenheit: wie Kundentreue im Dienstleistungsbereich die Rentabilität steigert, Springer Verlag, 1996

ROMEISS-STRACKE, F.: Qualität im Tourismus – Vom Schlagwort zum Programm. In: Tourismus – Gegen den Strich gebürstet. Essays. Seite 73-88. München/Wien 1998

SCHMITT, T.: Tourismus und Landschaftsschutz auf Mallorca, In: Geographische Rundschau (1993), Heft 7-8, S. 459-467

SCHMITT, T.: Naturschutz und Tourismus auf Mallorca im Interessenkonflikt – In: Der mediterrane Raum (2001) Band 91, S. 73-78

SCHMITT,T./BLAZQUEZ,M.: Der dritte Tourismusboom auf Mallorca (1991-2000) – zukunftsweisender Trend oder überschrittener Zenit? – In: Tourismus Journal, Band 7, Heft 4, S. 505-522

SCHMITT, T. : Mallorca – vom Quantitäts- zum Qualitätstourismus. Eine Entwicklung zu mehr Umweltverträglichkeit – In: Kaurasch, H. u.a. (Hrsg.): Ferntourismus: Potentiale, Konflikte, Nachhaltigkeitsanspruch (HGG-Journal 17), Heidelberg, 2002, S. 107-124

SCHMITT, T: Qualitätstourismus auf Mallorca: Ballermann war besser, Geographisches Institut, Landschaftsökologie und Biogeographie, abrufbar unter: http://www.scinexx.de/index.php?cmd=focus_detail&f_id=360&rang=1, Das Magazin für Geo- und Naturwissenschaften, Stand 11.08.07

SPITTLER, R./HACK, U.: Beschreibung und Bewertung der Umweltauszeichnungen im Tourismus – Arbeitskreis „Freizeit, Sport, Tourismus, 1998

STEINECKE, A. : Tourismus – eine geographische Einführung, das geographische Seminar, 2006

STRAUSS, Bernd: Dienstleistungsqualität aus Kundensicht, Eichstätter Hochschulreden, Bd.85, Regensburg, 1992

THEINER, B./STEINHAUSER, C.: Neue Erlebnisse im Tourismus – eine Analyse des Innovationsverhalten von Anbietern und Nachfragern bei touristischen Produktentwicklung, 2006

WEIERMAIR, K./PIKKERMAAT, P: Qualitätszeichen im Tourismus – Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, 2004

WIEGAND, J.: Tourismus auf Mallorca – Problematik und Perspektiven, In: Hans-Ingo Radatz (Hrsg.): Mallorca – Studien zu Sprache, Literatur und Kultur, Resultats del Viatge Cultural, 1996, abrufbar unter: <http://user.uni-frankfurt.de/~hradatz/MALLREADER.HTM>, 11.08.07

WÖHLER, K.: Qualitätszeichen und Reiseentscheidungen. In: WEIERMAIR, K./PIKKERMAAT, P: Qualitätszeichen im Tourismus – Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, 2004

ZEITHAML, V.A./PARASURAMAN, A./BERRY, L.L.: Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations, 1990
BOCK, K.B./WEND, N.: Erfolgsfaktor Gästeorientierung, 2004

ZIMMERMANN, R.: Handbuch Wandern: Organisation und Durchführung, Aachen 1999

Auswahl Mallorquinischer Zeitungsartikel:

BREUNINGER, M. (2001): Umrüstung auf die Golfklasse. Der balearische Tourismusminister Celestí Alomar (PSOE/ Sozialist) über den Streit um die Ecotasa und die Zukunft der Balearen als Urlaubsziel. In: Mallorca Zeitung Nr. 54, Seite 8, Palma de Mallorca

FAHRUN, J. (2000): Landwirtschaft – Den Bauern bleibt nur die Wut. In: Mallorca Magazin, Nr. 44, 2000, Seite 4-5. Palma de Mallorca

FAHRUN, J. (2000): Alternativen für das Land – Agroturismo für normalen Geldbeutel. In: Mallorca Magazin Nr.44, S. 7-8, Palma de Mallorca

HERBERT HEINRICH (1997): Freier Zugang zum Meer – Warum nicht auch zu den Bergen?. In: Mallorca Magazin Nr. 10, Palma de Mallorca

JOHN, A. (2001): Streit um öffentliche Wege. In: Mallorca Zeitung, Nr. 76, Seite 63. Palma de Mallorca

MALLORCA ZEITUNG (2001): Imagepflege für die Balearen. Ausgabe Nr. 63, Seite 9. Palma de Mallorca

MALLORCA ZEITUNG (2001): Erneut Klage gegen Balearen. Ausgabe Nr. 73, Seite 9. Palma de Mallorca

MALLORCA ZEITUNG (2003): Interview mit der Landesumweltministerin Margalida Rosselló, Nr. 143, Palma de Mallorca

SUEDDEUTSCHE ZEITUNG (2001): Tourismus – Mallorca will weniger Pauschaletouristen, abrufbar unter URL:

<http://www.sueddeutsche.de/ausland/weltspiegel/12770/index.php>

Internetadressen:

Bundesamt für Naturschutz unter http://www.bfn.de/0323_iyeoeko.html, Abruf
06.08.2007, Definition Naturtourismus

Tarjeta verde (Grüne Karte): <http://www.targetaverda.com>, Stand 14.08.07

Wanderdörfer Österreich: Österreichs Wanderdörfer laden ein. Abrufbar unter:
<http://www.wander-in-oesterreich.at> am 07.08.07

RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.
<http://www.ral.de/>

Webseite der Balearenregierung www.caib.es , Stand 15.08.07

Anhang

Anhang 1: Tabelle Bewertungstabelle Mallorca / Aufnahme

Quelle:

Kategorie	Nr.	Kriterium	Einheit	Abchnitt	Dreif. Soler				Ornat./Viro				Tesselt/Wald				Antrak/S. Ein				Tekt				Oberbauw. Co.Ös				Voll. dem. ost				Measola				Dreif. Soler II			
					4	3	Summe	5.1	Summe	4.5	Summe	4.3	Summe	4	3.4	Summe	4	3.4	Summe	4	3.4	Summe	4	3.4	Summe	4	3.4	Summe	4.2	Summe	4.5	Summe								
Wohn- Wohnform	1.	Naturbelassene Wege	Meter	mind. 150m/ab 2500m.doppel.	1500	400	1900	2800	2000	4800	2000	3000	5000	2000	2600	0	600	800	2000	2000	4000	650	700	1350	2300	2300	4600	2000	2000	4000	4950									
	2.	Beschlagslose Wand-Einstreicherung	Meter	mind. 300m	1500	1700	3200	800	1600	2400	200	1600	1700	3600	1500	4100	3750	800	4500	2000	6000	4000	4000	8000	4800	4800	9600	1500	1500	3000	3000									
	3.	Schicht-Steinbauwerk	Meter	mind. 300m	50	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
	4.	Verbundstein	Meter	mind. 300m	500	800	1300	1500	1500	3000	2300	0	2300	800	2000	2500	1000	1450	0	0	2000	2000	1250	500	1750	0	0	50	1000	1050	1000	1050								
	5.	Länge der Abschnitte	Meter	mind. 500m/ab 1500m	4000	3000	7000	5100	5100	10200	4500	4500	9000	4500	4500	9000	4500	4500	9000	4000	4000	8000	4000	4000	8000	4000	4000	8000	4500	4500	9000	9000								
	6.	auf Historischen (Stein-) Wegen	Meter	mind. 500m/ab 1500m	0	1700	1700	400	0	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000	2000	4000	1000	1000	2000	0	0	0	2350	0	2350	2350							
	7.	Auf befestigten Straßen	Meter	mind. 500m/ab 1500m	600	0	600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
	8.	Naturbelassene Straßen	Meter	mind. 500m/ab 1500m	300	0	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
Wander- Wohnform/ Bauwerk- einrichtung	9.	nutzfreie endliche Markierung	0 oder 1	0; nicht erfüllt; erfüllt	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1									
	10.	einheitliche Wegkennzeichnung	0 oder 1	0; nicht erfüllt; erfüllt	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
	11.	Wanderrast	0 oder 1	0; nicht erfüllt; erfüllt	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
	12.	Musikinstrumente	Zahl	mind. 2	10	1	11	0	2	2	6	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
	13.	Wegsperrungen	0 oder 1	0; nicht vorhanden 0; vorhanden	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
	14.	Wanderrast	Zahl	mind. 1	10	6	16	1	2	3	2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
	15.	Abwechslung	Zahl	mind. 2/mehr zählt doppelt	1	1	2	1	2	3	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4							
	16.	Natürliche Stille	Meter	mind. 2000m/ 4000m.zähl.doppelt	1700	1100	2800	3400	2800	6200	5000	9000	10000	1500	4100	5600	4000	3000	7000	4000	4000	8000	2750	4000	6750	4200	4200	8400	4450	3000	7450	7450								
	17.	attraktive Naturerscheinungen	Zahl	mind. 1/mehr zählt doppelt	1	0	1	2	3	5	1	2	3	1	2	3	2	2	4	3	3	6	2	2	4	3	3	6	3	3	6	3	6							
	18.	Natürliche Gewässer	Zahl	mind. 1	1	1	2	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
Natur/ Landschaft	19.	Nähe zum Meer (in Schwelle)	0 oder 1	0; nicht erfüllt; erfüllt	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
	20.	Punktuale Neuastraktionen	Zahl	mind. 1/mehr zählt doppelt	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	3	3	1	1	2	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
	21.	Hinweisschilder Natur-od. Kulturaktionen	0 oder 1	0; nicht erfüllt; erfüllt	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
	22.	Eindrucksvolle Ausbauten	Zahl	mind. 1/mehr zählt doppelt	4	2	6	3	3	6	2	2	4	5	6	11	1	2	3	1	4	0	5	3	4	7	4	4	8	2	2	2	4							
	23.	Gemäßigte Ortschaften	Zahl	mind. 1/mehr zählt doppelt	1	0	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
	24.	Industrieanlagen	Zahl	mind. 1/mehr zählt doppelt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
	25.	Trockenmauerbauten	0 oder 1	0; nicht erfüllt; erfüllt	1	1	2	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
	26.	Natürliche Baudenkmale	Zahl	mind. 1/mehr zählt doppelt	3	0	3	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
	27.	Gemäßigte Ortschaften	Zahl	1-2; 1 Punkt 3-5; 2 Punkte	2	2	4	1	1	2	1	0	1	0	5	5	0	5	5	0	0	0	5	5	10	1	1	2	5	3	8	8								
	28.	Bildungs- und Kulturaktionen	Zahl	mind. 1	1	2	3	1	4	5	0	0	0	3	1	4	1	1	2	0	3	5	3	3	6	1	1	2	1	1	2	1	2							
Zivilisation	29.	Hauptpunkte OPNV	Zahl	mind. 1/mehr zählt doppelt	2	3	5	1	2	0	1	1	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
	30.	Restrukturierungen	Zahl	mind. 1	0	0	0	1	1	2	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
	31.	natürliche Restrukturierungen	Zahl	mind. 1	1	1	2	1	1	2	0	2	2	1	1	2	2	1	3	2	1	0	3	1	1	2	3	3	6	2	1	3								
	32.	wanderrouten/Beleuchtungsplan	0 oder 1	0; nicht erfüllt; erfüllt	1	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
	33.	Abfalllager	0 oder 1	0; nicht erfüllt; erfüllt	1	1	2	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0								
Ökologie und Nachhaltigkeit	34.	Mischformen Lebensmittel/Produkte	0 oder 1	0; nicht erfüllt; erfüllt	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
	35.	Angebot regionale Produkte	0 oder 1	0; nicht erfüllt; erfüllt	1	1	2	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								

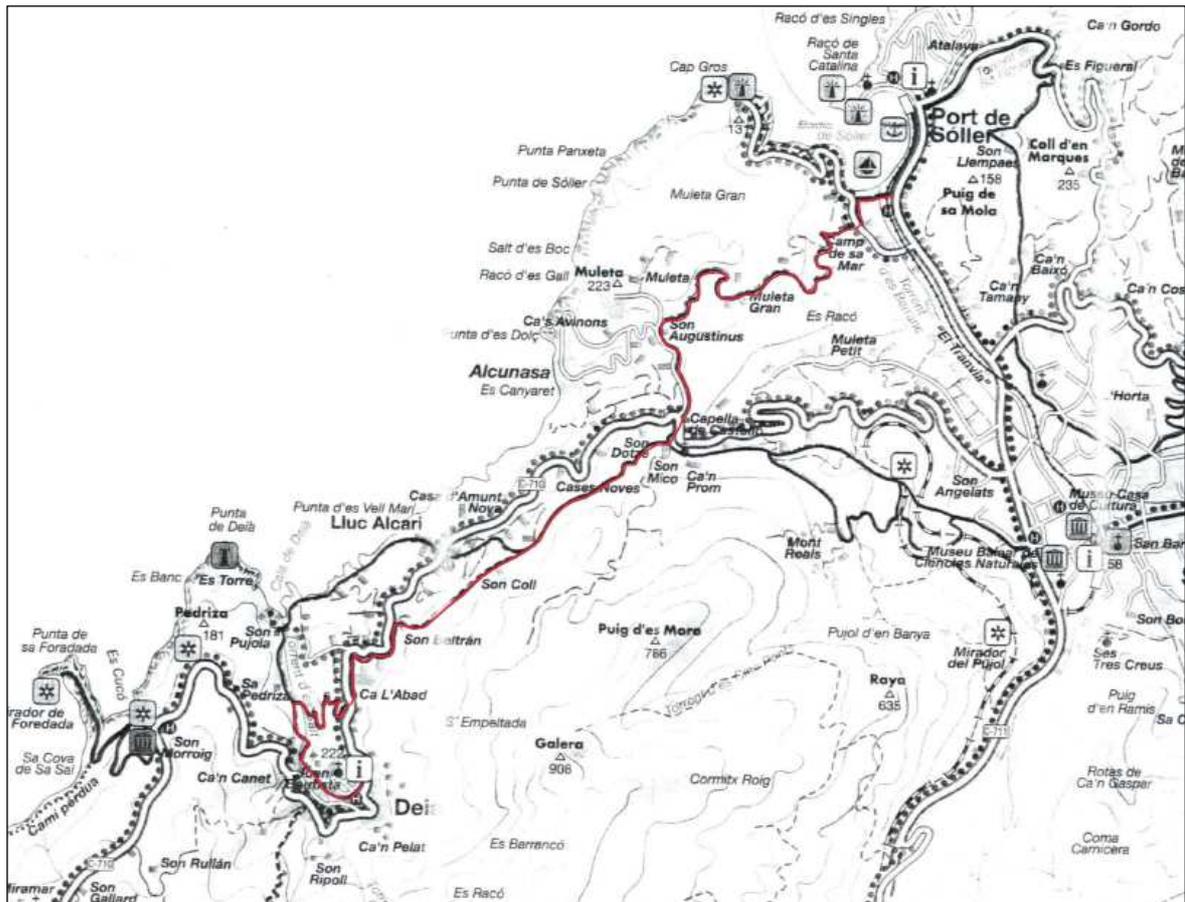
eigene Erhebung

Anhang 2: Tabelle Bewertungstabelle Mallorca Auswertung

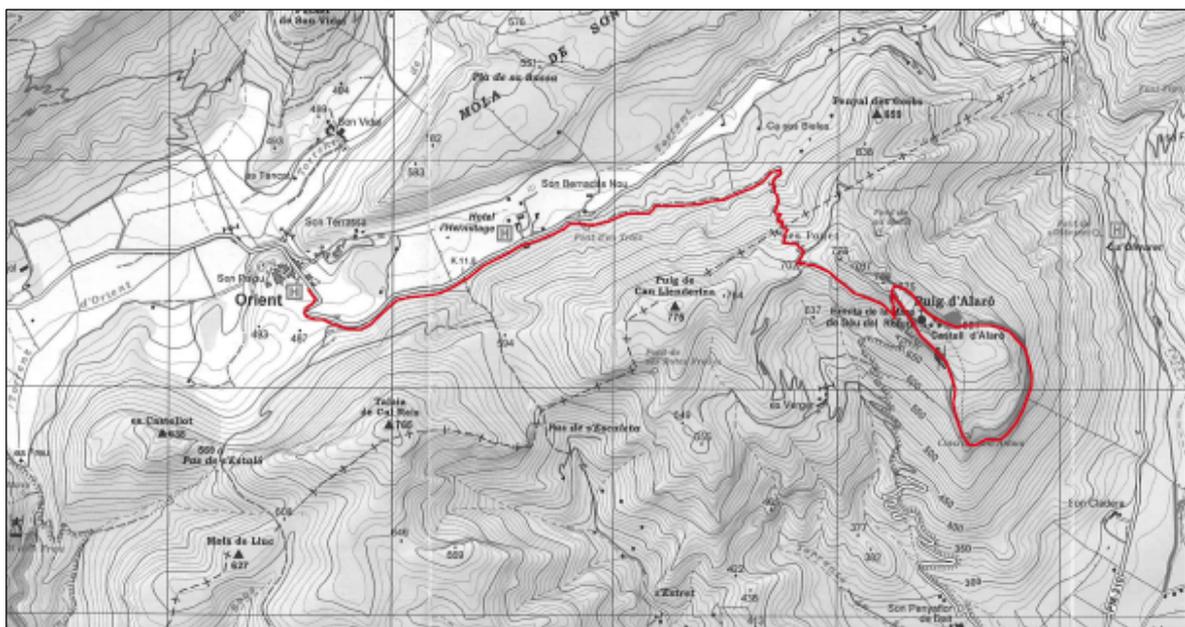
Quelle:

Kriterien	Deia/Soller 7 km	Orient/Alaro 10,2 km	Tossals/Nog. 9 km	Antraxt/S.Eim 8,3 km	Teix 7,4 km	Cuber Stausee/Colli Ófre 12 km	Valledermossa 8,5 km	Masanella 8,4 km	Deia/Soller II 9 km
Naturbelassene Wege	0	1	1	0	0	0	0	1	1
Befestigte Wege mit Feinabdeckung	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Schlecht begehbare Wege	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Verbunddecken	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Länge des Wanderweges	7000	10200	9000	8300	7400	12000	8500	8400	9000
Pfade	1	2	2	1	1	0	0	2	2
auf historischen Wegen	1	0	0	0	1	1	0	0	1
Auf befahrenen Straßen	0	1	1	0	1	0	1	1	1
Neben befahrenen Straßen	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Summe Wegeformat	4	6	6	3	4	3	2	7	7
nutzerfreundliche Markierung	1	1	1	0	0	1	0	0	1
einheitliche Wegkennzeichnung	1	0	1	0	0	1	0	0	0
Wandereinstieg	1	0	0	0	0	1	0	0	1
Wegweiserstandorte	1	0	1	0	0	1	0	0	1
Wegesperrungen	1	1	1	1	0	1	1	0	1
Vernetzung	1	1	1	0	0	1	0	0	1
Summe Wanderleitsystem	6	3	5	1	0	6	1	0	5
Abwechslung	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Natürliche Stille	0	1	2	1	1	1	1	2	1
attraktive Naturlandschaften	0	2	2	2	2	2	2	2	2
Natürliche Gewässer	1	0	0	0	1	1	1	0	0
Nähe zum Meer	1	0	0	1	1	0	0	0	1
Punktuelle Naturattraktionen	0	0	1	2	1	1	0	1	0
Hinweisschilder Naturattraktionen	1	0	0	0	0	1	1	0	1
Eindrucksvolle Aussichten	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Summe Natur/Landschaft	5	5	7	9	9	8	7	7	7
Gefällige Ortszenen	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Industriedenkmal	0	0	0	0	1	0	1	1	0
Trockensteinmauer	1	1	1	0	1	1	1	0	1
Nationales Baudenkmal	2	0	0	0	0	0	1	1	1
Summe Kultur	3	1	1	0	2	1	4	2	3
Gasthäuser	1	1	0	1	1	0	2	1	2
Haltepunkte PKW	1	0	0	1	1	1	1	1	1
Haltepunkte ÖPNV	2	0	0	0	0	0	1	1	2
Rastmöglichkeiten	0	0	1	0	0	0	1	1	1
natürliche Rastmöglichkeiten	1	0	1	0	1	1	1	1	1
Summe Zivilisation	5	1	2	2	3	2	6	5	7
wanderfreundlicher Busfahrplan	1	1	0	1	1	1	1	0	1
Abfallreimer	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Maßnahmen Information/Aufklärung	1	1	1	0	1	1	0	0	1
Angebot regionale Produkte	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Summe Ökologie u. Nachhaltigkeit	4	4	3	2	3	4	3	1	3
Gesamtsumme	27	20	24	17	21	24	23	22	32

eigene Erhebung

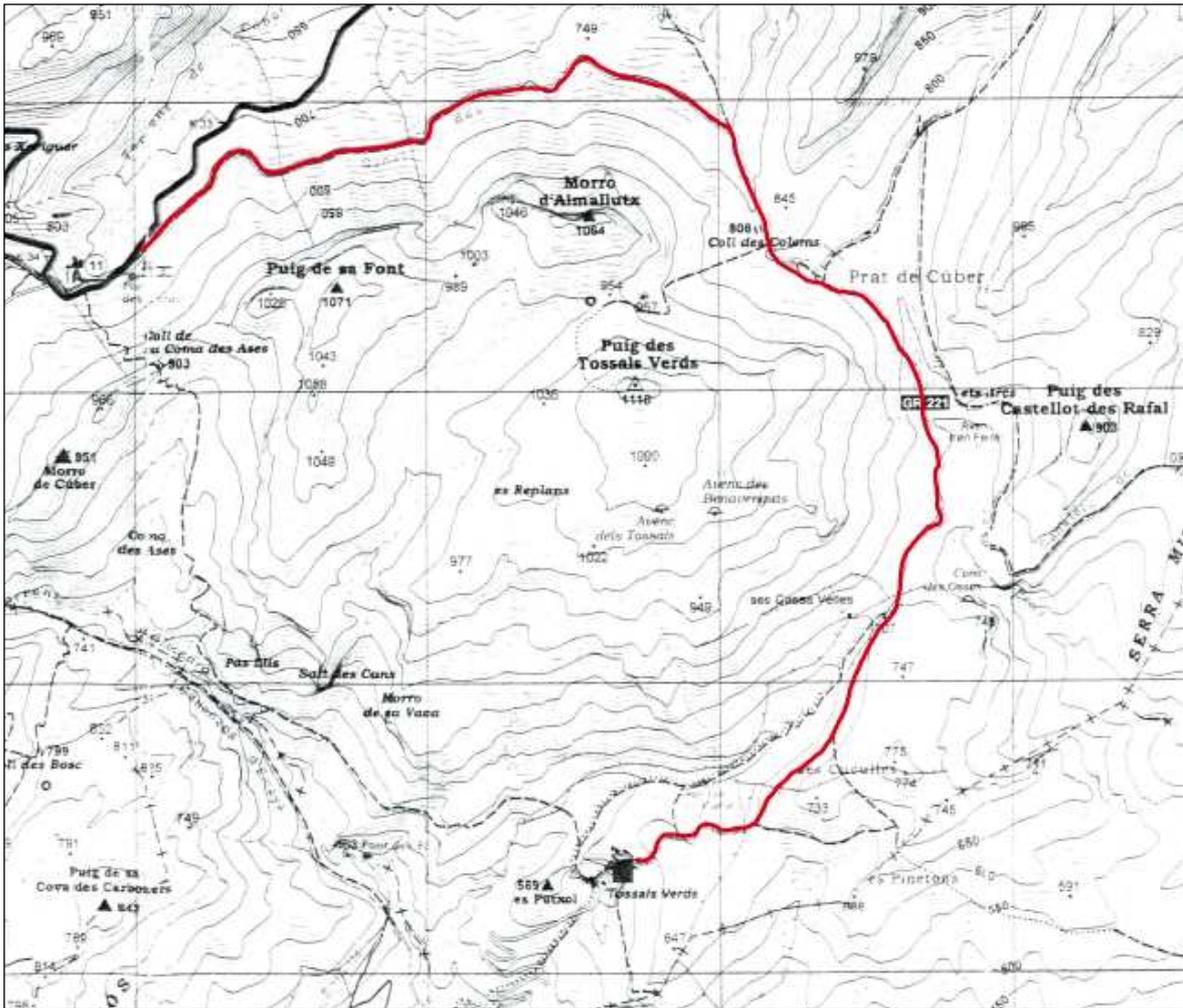
Anhang 3: Abb. Wanderweg Deia – Soller

Quelle: Wanderkarte Mallorca Tramuntana, freytagberndt Verlag, Maßstab: 1: 50.000

Anhang 4: Abb. Wanderweg Orient – Alaró

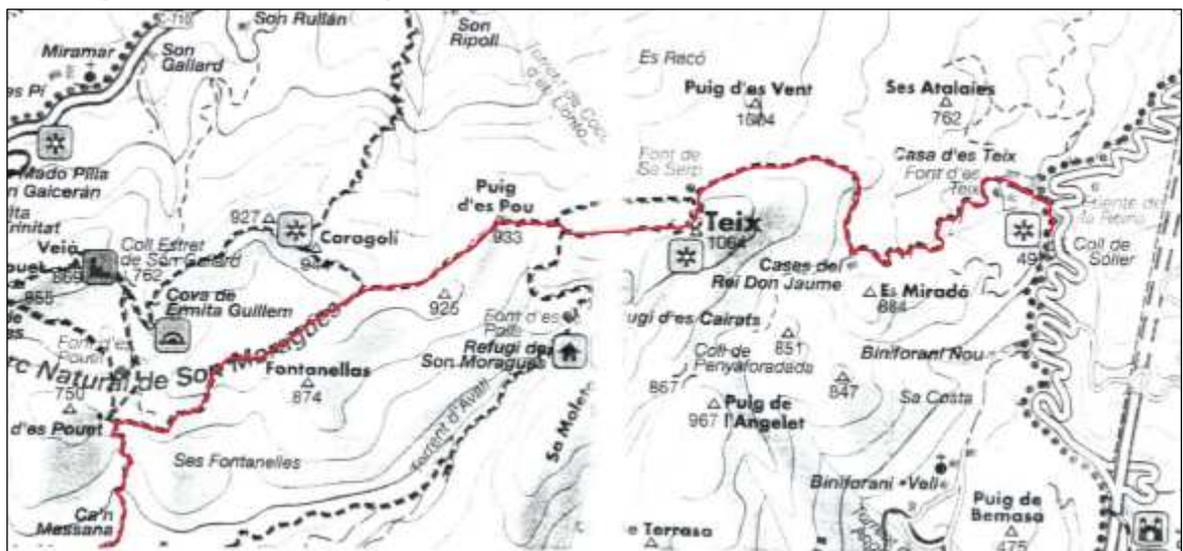
Quelle: Centro Nacional de Información Geográfica: Wanderkarte Mallorca Tramuntana Central, Maßstab 1: 25.000

Anhang 5: Abb. Wanderweg Tossals Verds



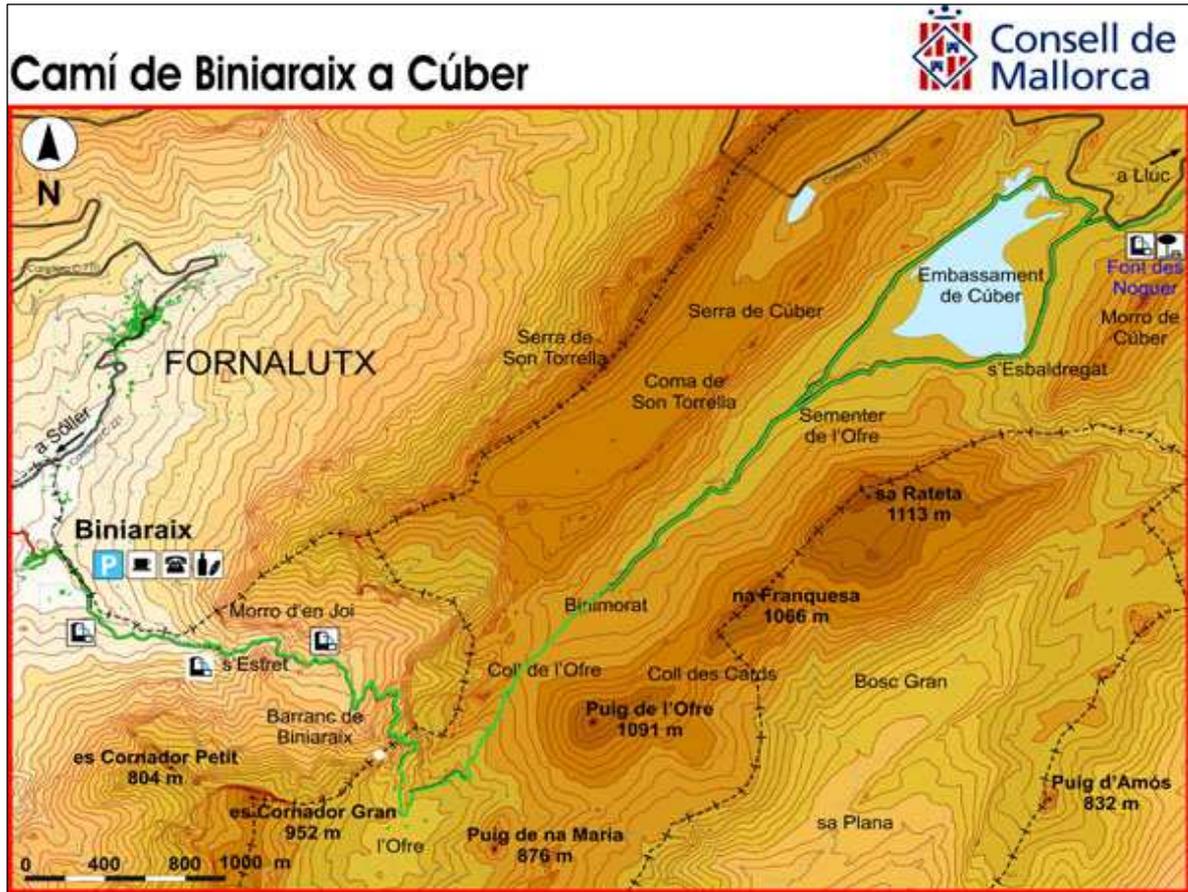
Quelle: Wanderkarte Mallorca Tramuntana, freytagberndt Verlag, Maßstab 1: 50.000

Anhang 6: Abb. Wanderweg Teix



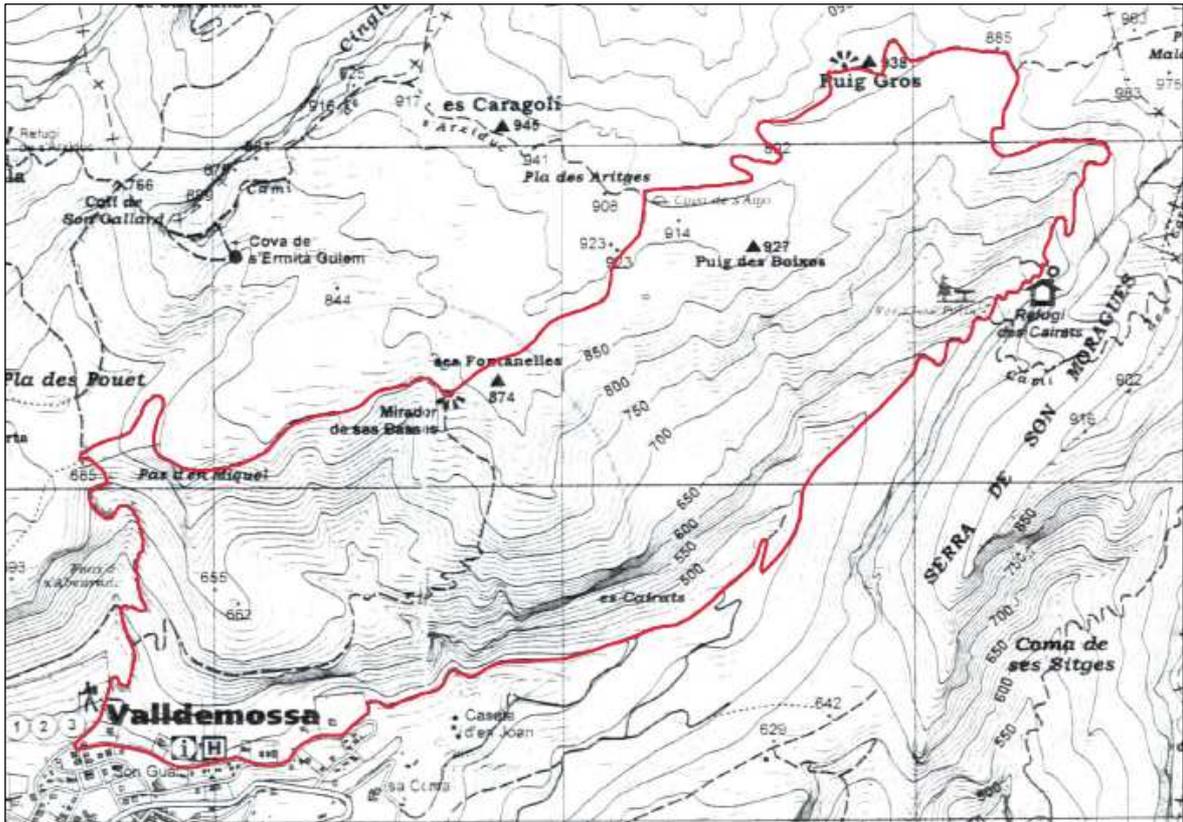
Quelle: Wanderkarte Mallorca Tramuntana, freytagberndt Verlag, Maßstab 1:50.000

Anhang 7: Abb. Wanderweg Cuber Stausee



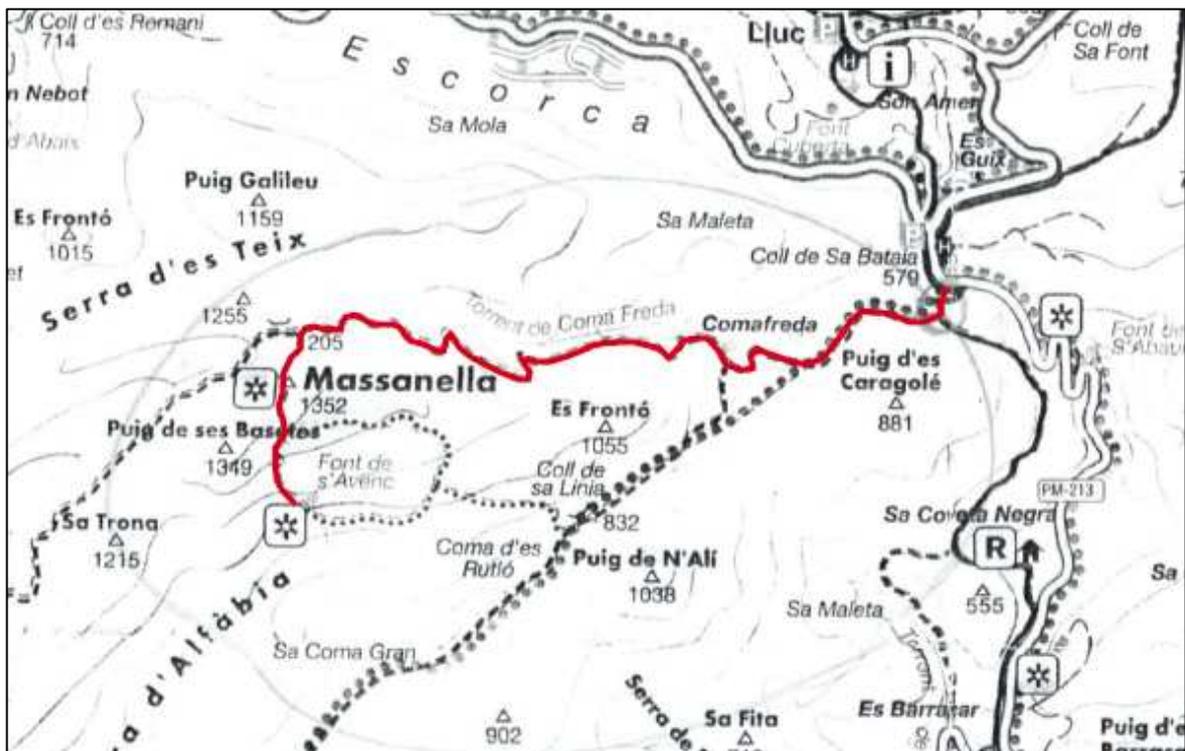
Internetquelle: <http://www.conselldemallorca.net/mediambient/pedra/senderisme.php?opcio=53>

Anhang 8: Abb. Wanderweg Valdemossa



Quelle: Wanderkarte Mallorca Tramuntana, freytag&berndt, Maßstab 1: 50.000

Anhang 9: Abb. Wanderweg Masanella



Quelle: Wanderkarte Mallorca Tramuntana, freytag&berndt, Maßstab 1: 50.000

Anhang 10: Abb. Wanderweg Deia – Soller II



Quelle: Centro Nacional de Información Geográfica: Wanderkarte Mallorca Tramuntana Central, Maßstab 1: 25. 000

Anhang 11: Fragebogen

Universität Paderborn 	Gästekbefragung Wanderurlaub Mallorca								
1. In welchem Ferienort auf Mallorca befindet sich Ihre Unterkunft? _____ Name des Hotels: _____ Anzahl der Sterne: _____									
2. Wie lange bleiben Sie auf Mallorca? _____ Tage									
3. Wie viele Tage von Ihrem Urlaub gehen Sie wandern? (Im Verhältnis zur Gesamtdauer) ____/____ Tagen (z.B. 4/7 Tagen)									
4. Ist dies Ihr erster Wanderurlaub auf Mallorca? <input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nein, das war bereits mein ____ Wanderurlaub auf Mallorca.									
5. Werden Sie in Zukunft wieder auf Mallorca wandern? <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>ja, auf jeden Fall</td> <td>ja, wahrscheinlich</td> <td>nein, eher nicht</td> <td>nein, auf keinen Fall</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		ja, auf jeden Fall	ja, wahrscheinlich	nein, eher nicht	nein, auf keinen Fall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ja, auf jeden Fall	ja, wahrscheinlich	nein, eher nicht	nein, auf keinen Fall						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
6. Welche Wanderunterkunft bevorzugen Sie auf Mallorca? <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Einfache Hotelkategorie (1-2 Sterne)</td> <td><input type="radio"/> Frühstückspension</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Mittlere Hotelkategorie (3 Sterne)</td> <td><input type="radio"/> private Ferienwohnung</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Gehobene Hotelkategorie (4-5 Sterne)</td> <td><input type="radio"/> landestypische Finca</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Appartement</td> <td></td> </tr> </table>		<input type="radio"/> Einfache Hotelkategorie (1-2 Sterne)	<input type="radio"/> Frühstückspension	<input type="radio"/> Mittlere Hotelkategorie (3 Sterne)	<input type="radio"/> private Ferienwohnung	<input type="radio"/> Gehobene Hotelkategorie (4-5 Sterne)	<input type="radio"/> landestypische Finca	<input type="radio"/> Appartement	
<input type="radio"/> Einfache Hotelkategorie (1-2 Sterne)	<input type="radio"/> Frühstückspension								
<input type="radio"/> Mittlere Hotelkategorie (3 Sterne)	<input type="radio"/> private Ferienwohnung								
<input type="radio"/> Gehobene Hotelkategorie (4-5 Sterne)	<input type="radio"/> landestypische Finca								
<input type="radio"/> Appartement									
7. Welches ist Ihre persönliche Motivation beim Wandern? <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Naturgenuss</td> <td><input type="radio"/> Geselligkeit</td> <td><input type="radio"/> Körperliche Fitness</td> <td><input type="radio"/> Kulturelle Neugier</td> </tr> </table>		<input type="radio"/> Naturgenuss	<input type="radio"/> Geselligkeit	<input type="radio"/> Körperliche Fitness	<input type="radio"/> Kulturelle Neugier				
<input type="radio"/> Naturgenuss	<input type="radio"/> Geselligkeit	<input type="radio"/> Körperliche Fitness	<input type="radio"/> Kulturelle Neugier						

8. Was machen Sie gerne im Urlaub, wenn Sie nicht wandern gehen? (Mehrere Angaben möglich.)

- Fahrrad fahren baden, schwimmen Besuch kultureller Sehenswürdigkeiten lesen
 Sauna Essen gehen Shoppen/ Bummeln sonstiges _____

9. Wie haben Sie sich vorab über die Wanderregion Mallorca informiert?

- Reiseveranstalter Internet Reiseliteratur (Reiseführer, Fachzeitschriften)
 Freunde, verwandte, Bekannte Touristinformation Wanderverein Mallorca
 Sonstige Informationsquelle _____

10. Was zeichnet Ihrer Meinung nach einen Qualitätsweg aus?

- hohe Sicherheitsstandards landschaftliche Schönheit
 Naturnahe Wanderwege Abwechslungsreichtum (Naturlandschaften)
 Kulturelle Highlights Abwechslungsreichtum (Kulturlandschaften)
 einheitliche, gut sichtbare Beschilderung regelmäßige Sicherheits- und Qualitätskontrollen
 Sonstiges _____

11. Was stört Sie an der Wanderinfrastruktur auf Mallorca am meisten?

Bitte kreuzen Sie das zu treffende an?

- Sicherheitsdefizite Müll in der Landschaft unzureichende Markierung
 Verkehrslärm lange Asphaltstrecken Durchgangssperrungen

12. Was müsste Ihrer Meinung nach auf Mallorca im Wandertourismus verbessert werden? (Bitte geben sie max. 3 Punkte an). Denken Sie dabei insbesondere an folgende Aspekte: Wanderwegenetz, Unterkunftswesen, Informationsmaterial, Service und Betreuung der Wandergäste

1. _____
 2. _____
 3. _____

13. Bitte kreuzen Sie in der linken Spalte die generelle Wichtigkeit der mittig stehenden Aspekte in Bezug auf die Wahl der Wanderdestination an und in der rechten deren Bewertung auf Mallorca.

Wichtigkeit bei der Wahl der Wanderdestination...				Mallorca					
Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Nicht wichtig	Aspekte	Vergabe von Schulnoten 1= sehr gut bis 5 = mangelhaft				
					1	2	3	4	5
a) Natur/ Landschaft									
				Abwechslungsreiche Landschaft					
				Kein Müll in der Landschaft					
				Artenreiche Flora/ Fauna					
				Naturparks/Nationalparks					
				Naturattraktionen (z.B. Schluchten, Wasserfälle etc.)					
				Eindrucksvolle Aussichten					
b) Kultur/Zivilisation									
				Kulturelle Sehenswürdigkeiten					
				Verkehrsverbindungen					
				Gasthäuser/Restaurants					
				Verkehrslärm					
				Sehenswerte Ortszentren					
c) Wegeformat									
				Verschlungene Pfade					
				Naturbelassene Erdwege					
				Verbunddecken (Asphalt, Beton)					
				Wege in Straßennähe					
d) Wanderleitsystem									
				dichte Sichtmarkierung					
				Wegweiserstandorte (mit Entfernungsangaben)					
				dichtes Wegenetz					
				Rastmöglichkeiten (z.B. Bänke, Hütten, Sitzgruppen)					
f) Gastgeber									
				Ruhige Lage in schöner Landschaft					
				Geringe Entfernung zum Wanderwegenetz					
				Wanderkundliche Mitarbeiter					
				Regionale Küche					
				Wellnessangebot (Sauna, Schwimmbad, Fitnessangebot)					

14. Was gefällt Ihnen an Mallorca als Wanderdestination am meisten? (Bitte geben Sie maximal 3 Punkte an)	
...1. _____ 2. _____ 3. _____	
15. Bitte geben Sie ein Gesamturteil über Mallorca als Wanderreisedestination ab. (Bitte verwenden Sie die Schulnoten 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft)	
1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/>	
16. Zum Abschluss habe ich noch einige Fragen zu Ihrer Person. Diese diene ausschließlich der statistischen Analyse und sind mir eine große Hilfe. Selbstverständlich werden diese Angaben <u>vertraulich</u> und nur für die <u>anonyme</u> Auswertung dieser Befragung verwendet.	
Geschlecht	<input type="radio"/> weiblich <input type="radio"/> männlich
Herkunft (Bundesland)	_____
Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?	
<input type="radio"/> Hauptschulabschluss/ Volksschule	<input type="radio"/> Studium/ Hochschule
<input type="radio"/> Realschulabschluss/ Mittlere Reife	<input type="radio"/> keinen
<input type="radio"/> Abitur/ Fachabitur	<input type="radio"/> sonstigen _____
Welcher Alterkategorie gehören Sie an?	
<input type="radio"/> 18-35 Jahre	<input type="radio"/> 36- 50 Jahre
<input type="radio"/> 51-65 Jahre	<input type="radio"/> über 65 Jahre
<p>Vielen Dank für Ihre freundliche Unterstützung!</p> <p>Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Wanderurlaub!</p>	