



Deutsches Wanderinstitut



Wandertouristische Modernisierung

Wandermarkt

copyright rainer brämer 2005



Ist:

Angebots- statt Nachfrageorientierung

Perpetuierung überholter Wanderklischees
Produktentwicklung durch Laien

Selbstdarstellung statt Kundenorientierung
Bauchgefühl statt Marktanalysen

Alter Wein in neuen Schläuchen
Billigkopien der Erfolgsprodukte



Laue Angebote

Wanderkunden am Bündel

Detailversessene, vollgestopfte Programme
Pauschalen und Mehrtagestouren im Vordergrund
Den Gast ans Händchen nehmen: Geführte Touren

Konzentration auf organisierte Wandergruppen
Billig: Gleiche Wege für Radler und Wanderer
Bequem: Den Gast allein lassen mit Karten und GPS
Vernachlässigung der Tagesgäste und Gelegenheitswanderer

„Wandern ohne Gepäck“
Inbegriff des Fortschritts?



Zielgruppen



Zielgruppenauswahl

Mainstream (Genusswanderer)

Die Botschaft ist noch nicht angekommen

Trekker, Mehrtagestouristen

Da stürzen sich alle drauf

Multioptional-Touristen

Vielversprechende Nischenmärkte



Thema Geschlecht

Im Gegensatz zu fast allen Modesportarten gibt es beim Wandern
fast keine Geschlechterunterschiede

Im Vergleich zu Männern sind Frauen etwas

aufgeschlossener für Natur
stärker kulturell interessiert
weniger leistungsorientiert

**Tipp: Neue Wanderimage mit
Frauen als neuen Leitfiguren?**



Thema Alter

Jüngere...

verfügen über höhere Bildungsabschlüsse

sind kaum noch Mitglied im Wanderverein
halten gar nichts von geführten Touren

wandern seltener, aber sportlicher
suchen eher die Herausforderung

Ältere...

sind wanderaktiver und höher motiviert
haben mehr für heimische Gebirgslandschaften übrig

wissen eine gute Infrastruktur in jeder Hinsicht zu schätzen

Kein Grauen
vor den Grauen !



Wandern in der Qualitätsoffensive



**Das Gras
muss der Kuh
und nicht dem Bauern
schmecken**

Quantität statt Qualität

Wenige Premium-Routen sind besser als
XXL Kilometer unqualifizierter Wanderwege

Konkurrenz vor Kooperation

Wandergäste überschreiten Verwaltungsgrenzen
Durchschnittlicher Anreisradius zur Tages tour: 30 km

Heimatstolz vor Gästewunsch

Identifikation mit der Region ist unerlässlich,
aber entscheidend ist, was dem Gast gefällt



Den Wandergast wieder ernst nehmen

Wanderfreundliche Gastgeber

**Vesper-Stationen unterwegs
Wandergasthöfe/hotels
Wanderwohnungen
Wanderhöfe**

Warum nicht auch für Wanderer?

Bed and Hike



Daran geht kein Weg vorbei

**Pflege des Landschafts- und Wegepotenzials
Selbstkritische Stärken-Schwächen-Analyse
Innovations- und Investitionsbereitschaft**

**Klare Produktphilosophie
Zielgruppenbewusste Ansprache
Wandertouristische Personalschulung**

Flexible Angebote im Modulsystem

**Vororganisiert statt durchorganisiert
Angebote nach dem Buffetprinzip
Indoor- und Outdoorofferten
Kombiangebote**



Prospekte, Websites, Annoncen

Emotionale Ansprache

Große Landschaftsbilder, Idyllen, Dramatik

Sehenswürdigkeiten im Bild: Natur vor Kultur

Protagonisten: Junge Menschen, Paare, Kleingruppen

Kurze Texte: Appetizer, USP, knappe Sachinformation



Neue Wege braucht das Land



Leitwege

Aufgabe: Leuchtturm und Prestigeträger einer Region

Botschaft: Hier kann man sagenhaft wandern
Hier muss man gewesen sein

Vorgaben: Möglichst viele Höhepunkte
Höchste Erlebnisqualität
Eingängiges Thema



Keine erfolgreiches Marketing ohne **Wandermarken**

Spitzenwanderwege auf allen Ebenen
(Leitwege überregional, regional, lokal)

Medien der Selbstdarstellung
Konzentration des Marketings

Qualitätsgarantie für den Gast
Verbreitung von Mund zu Mund



Die dezentrale Markenalternative

Extratouren

Erlebnisreiche Top~Touren
mit anregenden Themen und Premiumqualität

- Die Region in all ihrer Vielfalt
- Lokale Leuchttürme für Wanderqualität
- Flexibler Einsatz in touristischen Programmen
(Wanderurlaub, Tagesausflüge, Bustouren, Tagungen, Betriebsausflüge, Feiern, ...)

Es gibt sie schon in NRW, Hessen, Saarland, Thüringen, Bayern, Baden-Württemberg



Qualität auch an der Basis:

Konsolidierung des Wanderwegenetzes

Ausdünnung und Qualifizierung der lokalen Wege
Modifizierungen der Durchgangswanderwege
Einheitliche Markierungen und Wegweiser



Achtung Falle

Proporzwege

Einbeziehung aller Orte statt aller Schönheiten

Monstranzwege

Was der Gast sehen soll, aber nicht immer will

Bildungswege

den Gast belehren und ermahnen

Tellerrandperspektive

Die Wanderwelt endet an den Verwaltungsgrenzen



Der Weg zu neuen Wegen



10 Schritte auf dem Weg
zum wandertouristischen Premiumprodukt

Gut Weg will Weile haben

1. Vision

Wandertouristische Produktidee
Positionierung regionaler Potenziale in überregionaler Marktsituation
Maßstab Fremd- statt Selbstwahrnehmung

2. Initiativkreis

Brainstorming in Multiplikatorenrunde
Ausloten Akzeptanz, Umsetzbarkeit und Finanzierung
Formulierung Erstkonzept, Entwicklung einer Nullversion



10 Schritte auf dem Weg
zum touristischen Premiumprodukt
Gut Weg will Weile haben

3. Planungsgruppe

Einbeziehung von Repräsentanten aller relevanten Interessengruppen
Machbarkeitstudie / Klärung der Rahmenbedingungen
Markenphilosophie, Finanzierung, Marketingkonzept, Umsetzung,
Betreuung, ...

4. Arbeitsgruppen

AG Infrastruktur / AG Marketing
Abstimmung und Ausformulierung der endgültigen Projektkonzeption



10 Schritte auf dem Weg
zum touristischen Premiumprodukt
Gut Weg will Weile haben

5. Routenteams

Vermittlung von wandertouristischer Wegekompetenz
Abschnittsweise Verbesserung der Wegeführung („Erstversion“)
Informelle Vorabstimmung mit Grundbesitzern u.ä.

6. Auftaktveranstaltung

Einbeziehung aller wichtigen Entscheidungsträger entlang des
Weges Start Öffentlichkeitsarbeit
Einbeziehung Gastgeber



10 Schritte auf dem Weg
zum touristischen Premiumprodukt
Gut Weg will Weile haben

7. Wegausweisung vor Ort

Erstmarkierung durch Routenteams oder Vereine
Zertifizierung = Stärken-Schwächen-Analyse
Beseitigung letzter Schwachstellen



8. Infrastruktur

Ausstattung mit Wegweisern, Infotafeln, Raststätten,
nachhaltiges Betreuungskonzept

9. Dokumentation und Präsentation

GIS-Dokumentation, Karten, Führer
Website, Flyer, Einbeziehung Medien
Gastgeberverzeichnis, Buchungstool

10. Feierliche Eröffnung

Prominenz,
Wanderevents,
Pressewanderungen



Qualität kostet



Wer soll das bezahlen?

Die Schaffung attraktiver Wanderwege ist

- eine Infrastrukturmaßnahme zum Wohl der Bürger wie Radwege und Bürgersteige
- ein Kernelement touristischer Wirtschaftsförderung mit hundertprozentiger regionaler Bindung

**Arbeitsplätze und Gewinn
bleiben vor Ort!**



Beispiel

Bierdeckelrechnung

	Schwarzwald	Sauerland
Wertschöpfung Tourismus pro Jahr	5 Mrd.	2 Mrd.
Äquivalent Arbeitsplätze	140.000	55.000
Steuerrücklauf an die Kommunen	100 Mio	40 Mio

Anteil Wandern	¼ der Gäste wandern im Schnitt alle 3	
	Tage	
Wertschöpfung Wandertourismus	1200 Mio	500 Mio
Äquivalent Arbeitsplätze	35.000	14.000
Steuerrücklauf an die Kommunen	27 Mio	10 Mio

Hier können auch Kommunen unternehmerisch kalkulieren !



Wandern kreativ



Winterwandern!

Grünes Wandern: Grüne Wälder, freie Sicht

Weißes Wandern: Schneeschuh, Schlitten, weiße Routen

Kuschel-Wandern: Lunchpakete heiß, doppelte Einkehr

Festlich Wandern: Persönliche und allgemeine Feiertage



Schlechtwetter? Wildwetter!

Kühl ist gesund / Wildwetter schweiß zusammen

Frische Luft / Saubere Farben / Natürliche Stille

Sturmsafari / Nebelsteig / Wolkenbrecher

Wildwetterklause / -suppe / -trunk / -klub

Und danach die große Wellness-Sause



Nichts los? **Wanderevents!**

Dinner im Wald / Marketendertour / Wandern mit dem Koch
Musikwald / Hörparcour / Weg der Geschichten
Zwischen Tag und Traum / Lichterpromenade

Wandermarathon / Wanderrallye
Wanderfestival / Walk and Talk



Naturnahe Inszenierungen

Packtierweg
mit Esel oder Lama

Dschungelpfad
durch dichten Jungwald mit Balancieren, Hangeln

Irrgarten
durch Busch – und Staudenarrangements

Blumenweg
mit nach Jahreszeit blühenden Wildkräutern

Vorsicht: Wanderer wollen nicht pädagogisiert werden

Lehrpfade sind keine Wanderwege
Täuschungsverdacht: Umbenennung zu „Erlebnispfaden“



Natur und Kultur

Malerweg

Wechselrahmen für die Gewinner eines Laienwettbewerbs

Weg der Klänge

Windharfen, Windpfeifen, Holzxylophone, Gongs, Klangskulpturen

Musikwald

Hochwaldpassage mit romantischer Barockmusik

Lichterpromenade

Nachtwanderweg mit roten Wegleuchten und Lichtevent

Seelensteig

Weg der Rätsel

Weg der Gedichte

Weg der Weisheiten

Weg der Geschichten

Beziehungskistenweg



Zusatzmodule

Wildwetterklub

Kulinarisch Wandern

Etappenwanderungen (mit Pausen!)

Triathwan (Fuß / Rad / Boot o. Pferd)

Wanderevents (von Mythen bis Marathon)

Kultwandern (schöne Landschaft, schöne Musik)