



Herzlich willkommen

Der Wandermarkt 2022: Impulsvortrag



Salzgitter

Suderburg

Wolfenbüttel & Braunschweig

Wolfsburg

Ein *NEUES* Marktsegment ?





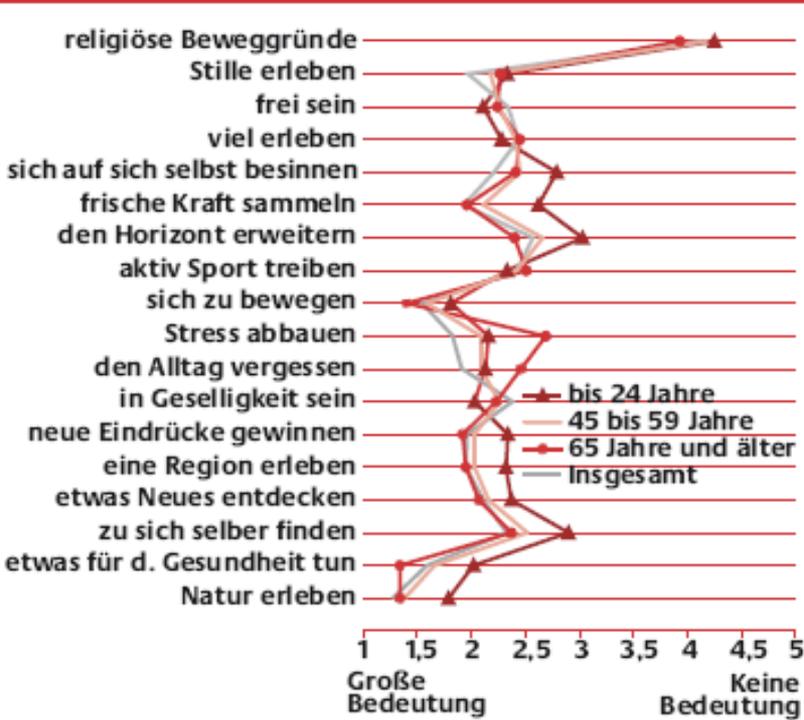
Ein *NEUES* Marktsegment ?





Warum wandert der Mensch?

Abb. 16: Bewertung von Motiven*



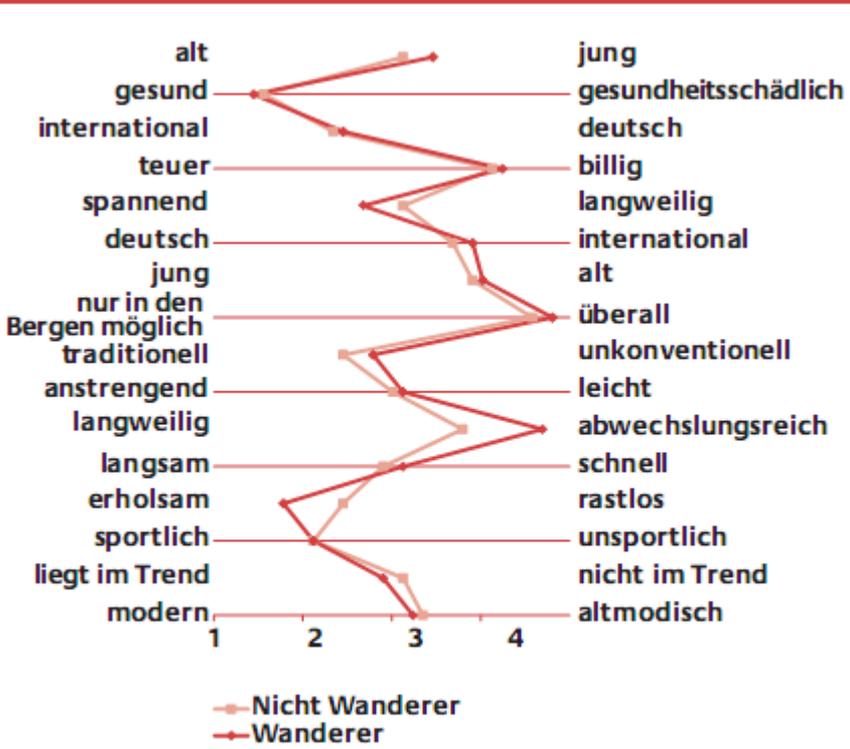
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung
Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698
(aktive Wanderer)

* zur besseren Übersichtlichkeit Darstellung ausgewählter Altersgruppen
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack h.d.quack@ostfalia.de



Wandern: Image

Abb. 14: Imageattribute Wandern



Wandern ist

- **gesund**
- **nahezu überall möglich**
- **abwechslungsreich**
- **erholsam**

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CWK, n=3.032
Prof. Dr. Heiko Dieter Gunk, heiko.gunk@ostfalia.de



Wanderintensität nach Alter

Tab. 2: Wanderintensität nach Alter

Alter	Ja, regelmäßig	Ja, gelegentlich	Eher selten	Nein, nie
16 bis 24 Jahre	5,3%	21,2%	27,4%	46,2%
25 bis 34 Jahre	9,2%	18,4%	26,4%	46,0%
35 bis 44 Jahre	12,3%	21,9%	19,4%	46,4%
45 bis 54 Jahre	16,2%	28,3%	16,3%	39,2%
55 bis 64 Jahre	19,1%	28,9%	15,6%	36,5%
65 bis 74 Jahre	28,4%	20,5%	11,8%	39,4%
75 Jahre und älter	6,2%	10,3%	9,2%	74,4%
isgesamt	14,9%	22,7%	18,3%	44,0%

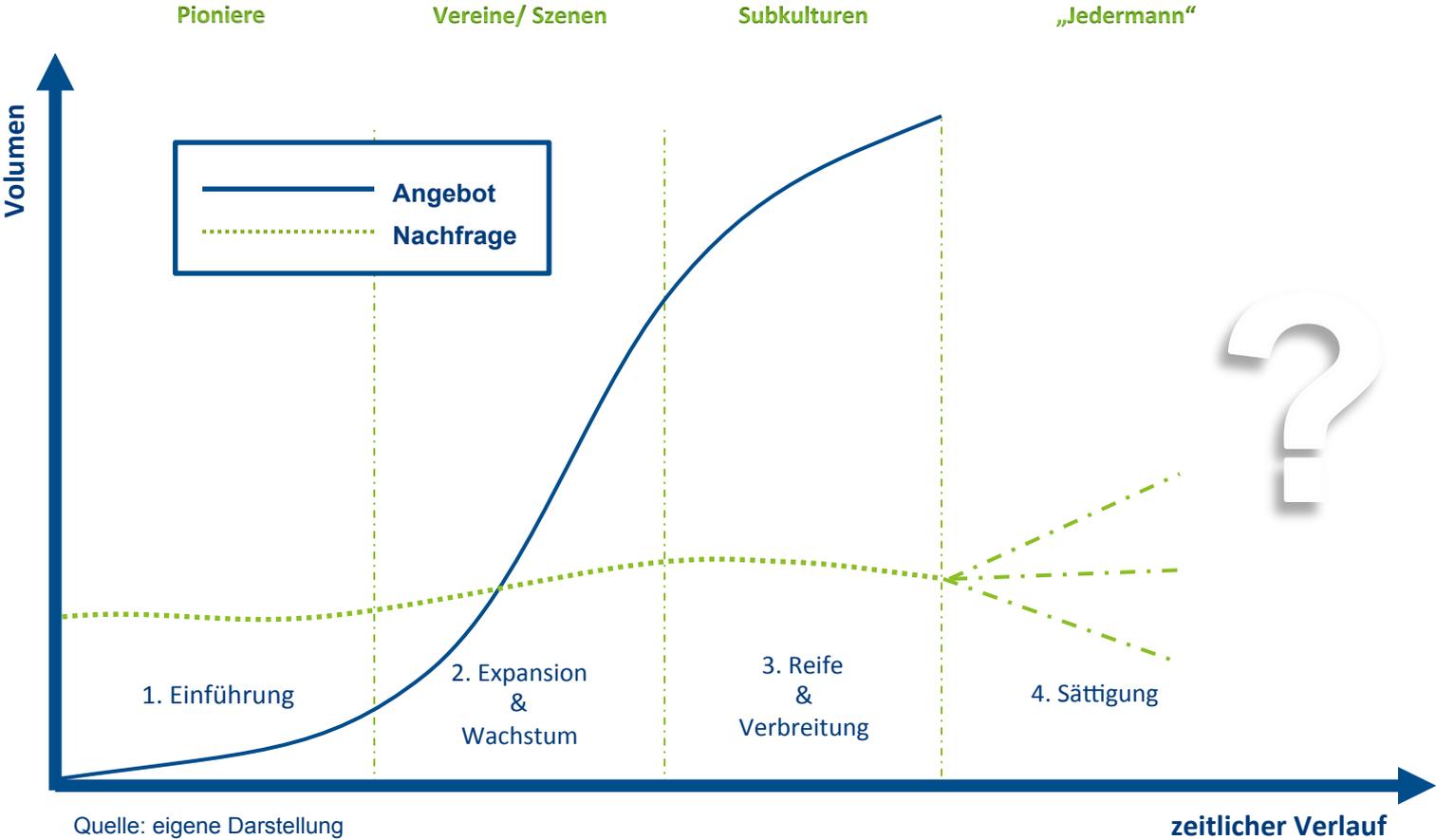
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032



Wandern als Wirtschaftsfaktor

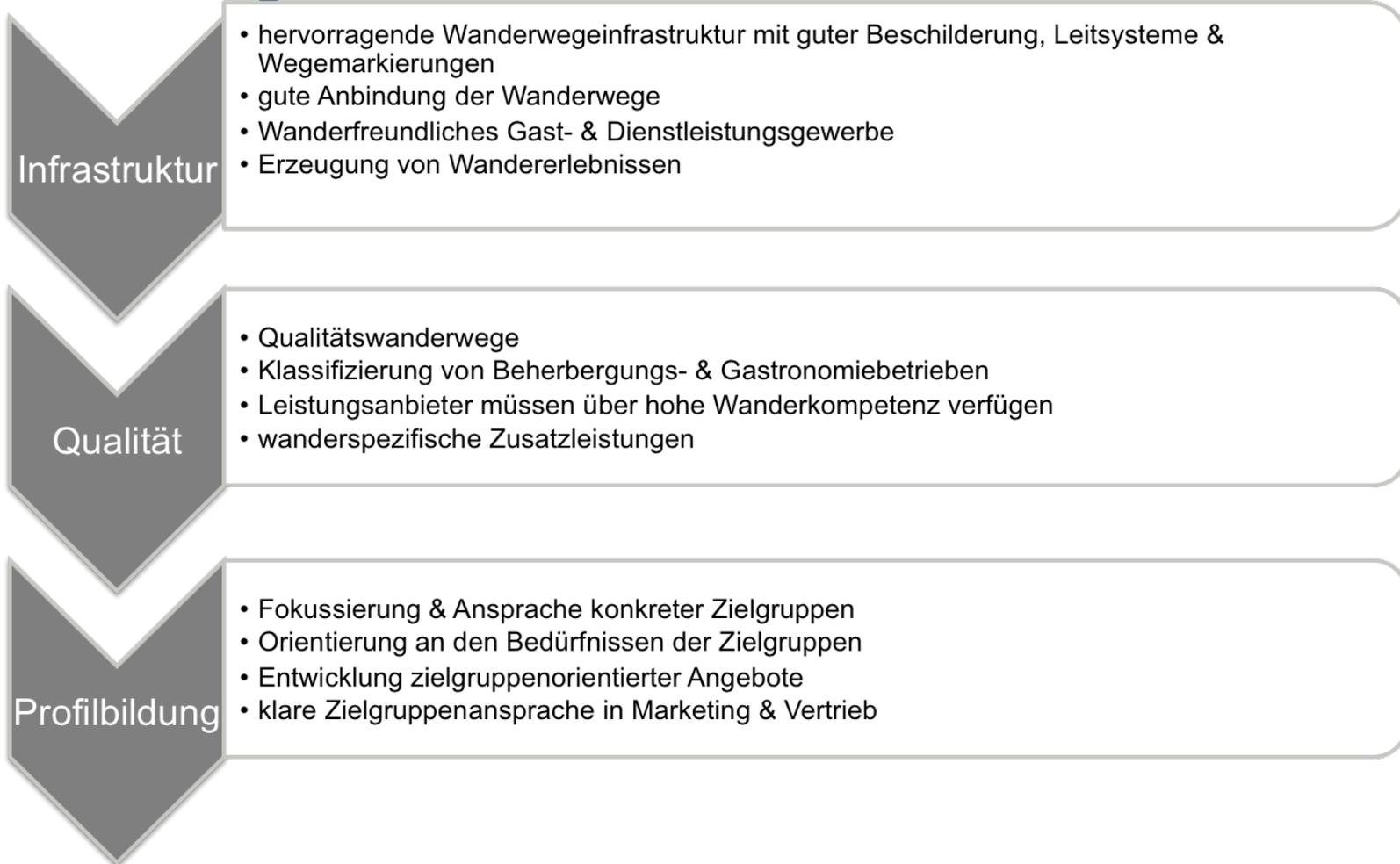
Tab. 17: Gesamtumsatz	
Umsätze durch die Wanderer vor Ort	Anzahl in Mio.
Tagestouristen/Ausflügler	zwischen 5.464 und 6.091
Übernachtende Wanderer	1.725
Summe pro Jahr	zwischen 7.189 und 7.816
Umsätze in vor-/nachgelagerten Bereichen	
Jährliche Ausgaben für Ausrüstung	3.655
Gesamtumsatz aus dem Wanderbereich	
Summe pro Jahr	Zwischen 10.839 und 11.471
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010	

Der Lebenszyklus im Wandertourismus





Die 3 Erfolgsfaktoren im Wandertourismus





Infrastrukturelle Anforderungen der Wanderer

- ▶ Die wichtigsten Aspekte sind Beschilderung und Wegemarkierung.
- ▶ Verständliche Beschilderungen und Wegemarkierungen bilden das Rückgrat der Wanderinfrastruktur.
- ▶ Jeder Zweite wandert ohne Orientierungshilfe

Abb. 44: Wichtigkeit von Infrastrukturen



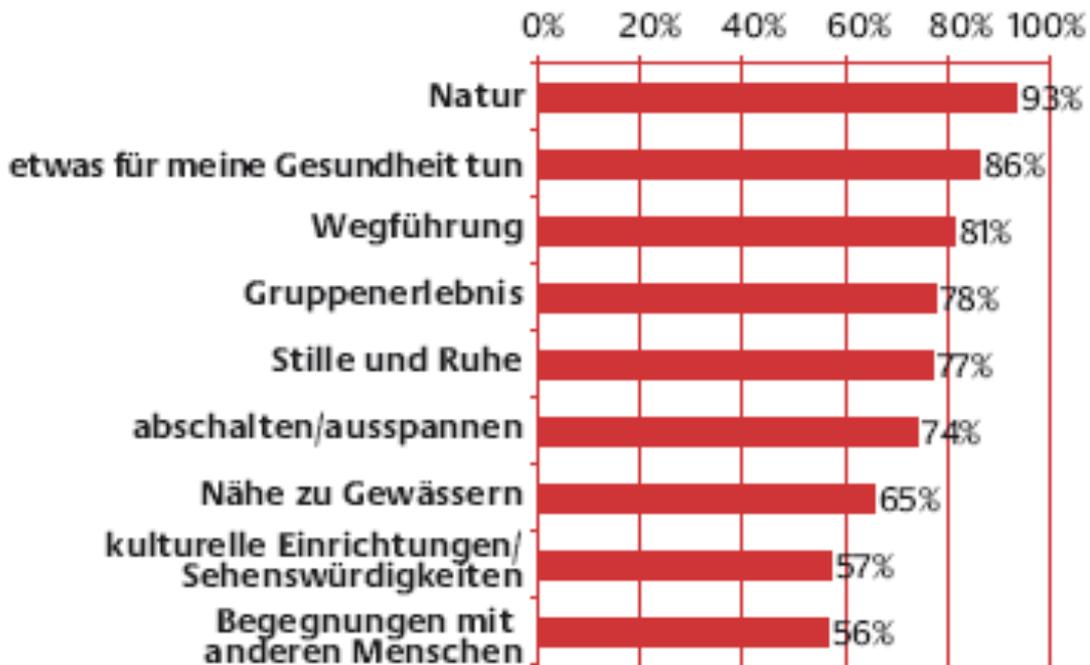
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung
Freizeit und Urlaubsmarkt Wandern 2010;

Daten: Vor-Ort-Befragung, n = 4.022



Wander-Erlebnis-Qualität

Abb. 72: Bewertung der Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten

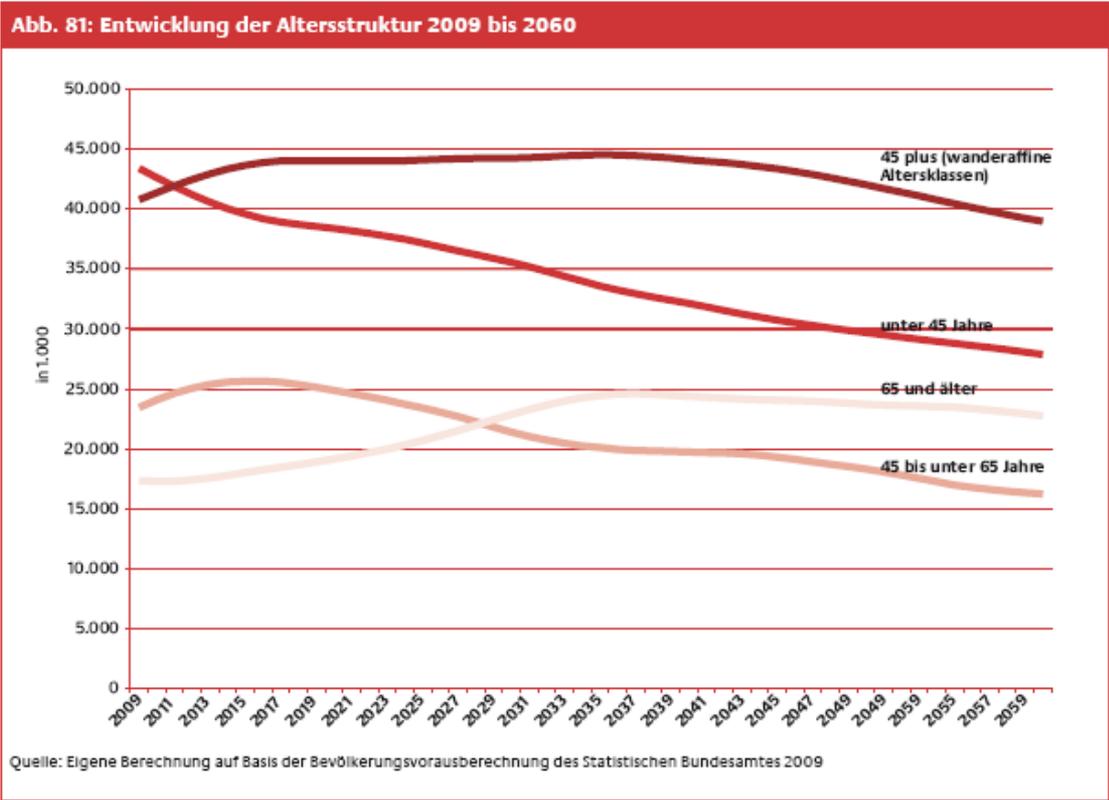


Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung
Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010;
Daten: Vor-Ort-Befragung, n=4.022

Vernetzung mit

- ▶ Sehenswürdigkeiten
- ▶ Kulturellen Einrichtungen
- ▶ Gesundheitsangeboten

Demographische Entwicklung: Nachfragewachstum zu erwarten





Weitere Wachstumspotenziale ...

Abb. 12: Gründe gegen das Wandern



31 Mio. oder 44 %
der Deutschen sind
Nicht-Wanderer

Potentiale zur
Ausweitung des
Wandermarktes
verfügbar

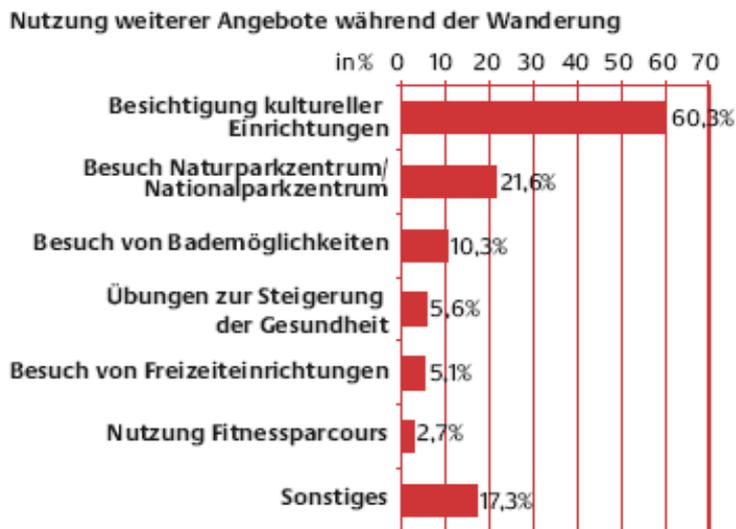
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung
Freizeitund Urlaubsmarkt Wandern 2010;

Daten CATI, n=1.334 (Nicht-Wanderer)



... und weitere Wertschöpfungspotenziale

Abb. 57: Weitere Aktivitäten während der Wanderung



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung
Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-
Befragung, n=885 (nur Wanderer, die weitere Aktivitäten ausüben)

Vernetzung mit

- ▶ Sehenswürdigkeiten
- ▶ Kulturellen Einrichtungen
- ▶ Gesundheitsangeboten



Einflussfaktoren

- Natürliche Begrenzungen
- Positionierungs- und Modernisierungsdruck
- Diversifizierung (Zielgruppen)
- Mediennutzung / augmented nature
- Qualität

Trends

1. Tagesausflüge
2. Wandern & Gesundheit
3. online vs. offline
4. Schneller, höher, weiter – und dann?



Zu 1.: Tagesausflüge

These:

- Wachstum bis 2020: + 11% (vgl. BMWi 2010)
- Die Tatsache, dass die weit überwiegende Mehrheit der Wanderungen in Form von Tagesausflügen vom Wohnort stattfindet, führt zu
 - einer neuen Wahrnehmung und Bewertung ballungsraumnaher ländlicher Räume,
 - einer Neuorientierung der ÖV-Anbindung in der Fläche
 - stärkerer Orientierung der Touristiker an der Gastronomie

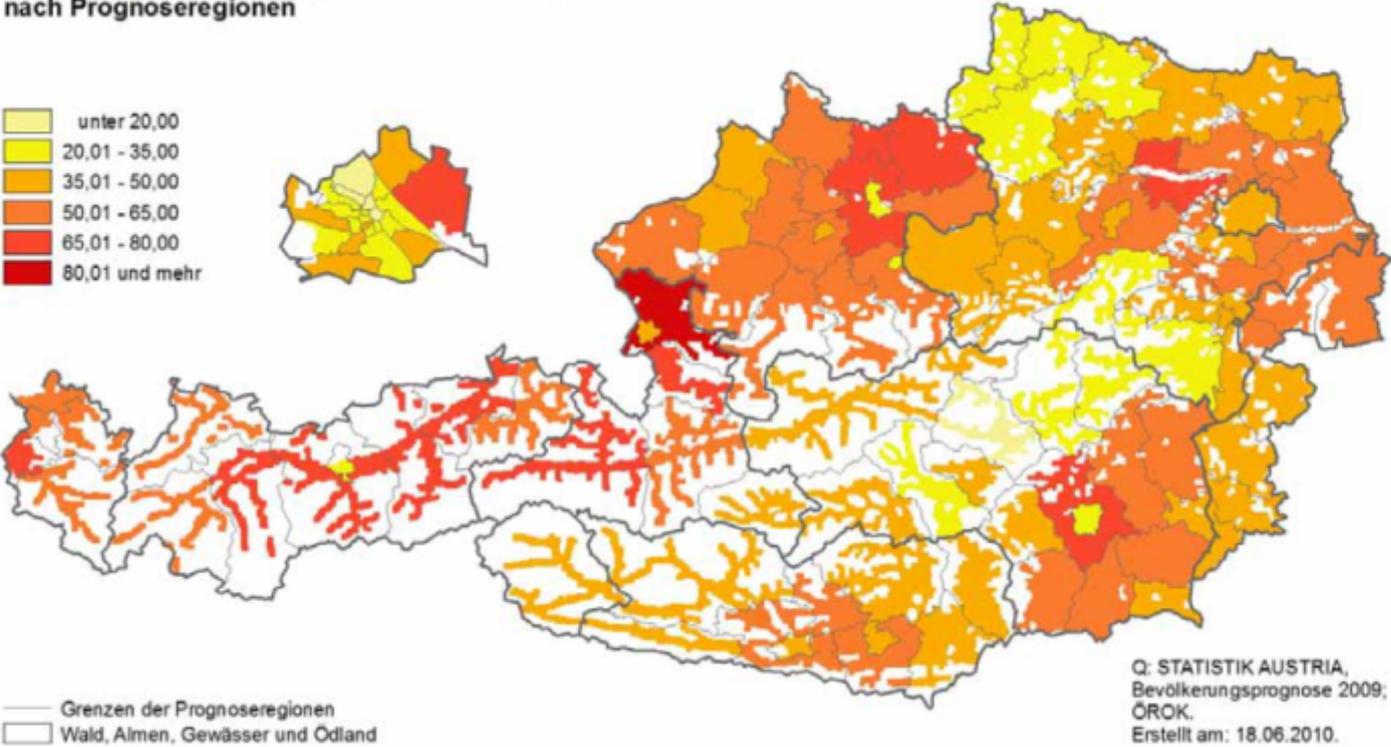


Regionale Bevölkerungsveränderungen



Bevölkerungsveränderung 65 und mehr Jahre 2009-2030 in Prozent

Bevölkerungsveränderung 2009/2030: 65 und mehr Jahre nach Prognoseregionen





Zu 2.: Wandern & Gesundheit

These:

- Die gesundheitsfördernden Aspekte des Wanderns werden in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen
- Grundsätzlich ist die Verknüpfung von Wandern & Gesundheit geeignet, Neugeschäft zu generieren
- Das Wandermotiv „Gesundheit“ nimmt in seiner Bedeutung zu und kann in der Kommunikation stärker verankert werden
- fachlich fundierte gesundheitsorientierte Wanderangebote nehmen zu, werden jedoch (aufgrund höherer Kosten) noch Akzeptanzprobleme haben
- die instant-Gesellschaft erwartet instant-Entspannung beim Wanderwochenende: Gefahren für die Glaubwürdigkeit der Kommunikation



Zu 3.: online vs. offline

These:

- Für die aktuelle Mehrheit der Wanderer ist Wandern eine bewusst technologieferne Veranstaltung
- Internetanbindung, teils sogar Handy-Empfang, ist nicht nur nicht gefordert, sondern oft sogar unerwünscht
- Für die „nachwachsenden“ Wanderer hingegen ist „on“ selbstverständlicher Bestandteil ihres Lebens; die Verfügbarkeit eines Internetzugangs auch draußen ist erwartete Basisqualität:
 - Wunsch, bestimmte Erlebnisse/Motive unmittelbar „zu teilen“
 - Chance, Informationen zum Weg/zum Gebiet direkt und nutzerspezifisch zu kommunizieren



Augmented Nature (1)

- Die Datenbrille mit Navigation
- Google, Olympus
- Outernet vs. Internet
- Mobile Story telling



Google

Augmented Nature (2): VISCOPE



Bildquelle: <http://www.idee-gmbh.at/produktentwicklung/viscope2/>



Zu 4.: schneller, höher, weiter – und dann?

Thesen

- Dank des anhaltend hohen Wachstums „neuer“ wandertouristischer Angebote und Produkte sind neue Aspekte der Differenzierung erforderlich
- Die bisherigen Qualitätslabels und Wandermarken werden sich nicht nur emotional neu aufladen müssen, sie unterliegen auch dem Erfordernis der zunehmenden inhaltlichen Differenzierung
- „exzellente Wanderqualität“ per se wird damit keinen hinreichenden komparativen Vorteil mehr bieten können, da zunehmend weitere Bedürfnisse der Wanderer eine kaufentscheidende Rolle spielen, z.B. Erreichbarkeit (IV/ÖV), Barrierearmut, Kultur, Wellness, Gesundheit etc.



Positionierungs- und Modernisierungsdruck: Was gut ist, wird kopiert (1)

Hängebrücke am Rothaarsteig



Positionierungs- und Modernisierungsdruck: Was gut ist, wird kopiert (2)

Hängebrücke am Lechweg



Bildquelle: www.lechtal-info.com

Wandern 2022

Wie verändert sich das Angebot?

Zielgruppenorientierung:

- **Natürlichkeit:** authentisches Naturerleben
- **Erreichbarkeit:** flexible Mobilitätslösungen
- **Barrierefreiheit:** barrierearme Infrastruktur
- **Kombinierbarkeit:** Kombination von Gesundheit, Naturerlebnis und Authentizität in der Angebots- und Produktgestaltung
- **Besinnlichkeit:** Einklang von Körper, Geist und Seele, Wandern als Stressprävention
- **Komfort und Flexibilisierung:** Rückgang der mehrtägigen Wanderungen mit wechselnden Unterkünften



Bildquellen: www.lechtal-reutte.com; www.augustinum.de



Fazit: Ausblick Wandermarkt 2022ff.

- quantitatives Wachstum der Nachfrage (gem. Grundlagenstudie):
 - plus 3,3 Mio. Wanderurlaubsreisen
 - plus 10% bei Tagesausflügen
- bis ca. 2040 sind daher eher milde Formen des Wettbewerbs zu erwarten
- „Neue“ bzw. repositionierte wandertouristische Ziele werden (zwangsläufig) die Trendsetter sein
- Flexibel geführte Wege sind eine Reminiszenz an die Medienaffinität der Wanderer (aber auch an den Klimawandel und die zunehmende Budgetunsicherheit)
- Die Nachfrage nach zielgruppendifferenzierten Gütesiegeln wird steigen
- Die bisherige relative Medienferne des Wanderns wird sich nicht halten lassen: Komparative Wettbewerbsvorteile können zukünftig durch das sog. „outernet“ erzielt werden



Danke schön!