

DanubeHIKE



*Richtlinien für die Realisierung,
Aufwertung/Positionierung von
Wandertourismus entlang der Donau*



Zusammenfassung

Die Richtlinien für die Realisierung und Weiterentwicklung von Wandertourismus entlang der Donau sind Teil des DanubeHIKE-Projekts, an dem Partner aus Österreich, Deutschland, der Slowakei, Serbien und Bulgarien beteiligt sind. Das Gesamtziel des Projekts ist die Schaffung einer substantiellen Basis für die Entwicklung und Anerkennung des Wandertourismus im Donaauraum und der Brückenschlag zwischen Wandergebieten entlang der Donau.

Die Richtlinien enthalten eine Reihe von Ideen, Empfehlungen und bewährten Praktiken für die Bereitstellung und Aufwertung einer qualitativ hochwertigen Wanderinfrastruktur und eines ebensolchen Angebots an Tourismusprodukten nicht nur entlang der Donau, sondern auch für die gemeinsame Vermarktung der Donauregion. Der Inhalt dieser Richtlinien basiert auf einer Analyse der bestehenden Wanderinfrastruktur, auf Marketing- und Imagestudien, und auf Recherchen über bestehende Wandertourismusangebote in allen Donauländern.

Das **Ziel** dieser Richtlinien ist es, allgemeine Fragen zur Entwicklung von Wandertourismusprodukten und deren Vermarktung zu beantworten und einen Gedanken- und Informationsaustausch zwischen verschiedenen, potentiellen Stakeholdern in die Wege zu leiten. Darüber hinaus geben sie einen kurzen Überblick über Wandertourismusprodukte, die bisher entlang der Donau entwickelt wurden. Die Ideen und Empfehlungen basieren auf konkreten Sachverhalten und Hindernissen, die einer Differenzierung der Wandertourismusangebote in der Region entgegenstehen.

Im **ersten Kapitel** wird der von der Naturfreunde Internationale und von WGD Tourismus GmbH im Jahr 2011 erstellte Wanderbericht kurz zusammengefasst. Es informiert über die Wanderinfrastruktur entlang der Donau und umreißt, was es zu verbessern gilt.

Im **zweiten Kapitel** werden zwei (von der Österreich Werbung und vom Donaukompetenzzentrum erstellte) Studien präsentiert, in denen die Donauregion im Hinblick auf Tourismustrends, Marktbedingungen und Image beurteilt wird, und die als Basis für die Entwicklung weiterer Richtlinien, Vermarktungsstrategien und Qualitätskriterien dienen können.

Das **dritte Kapitel** enthält kurze Beschreibungen von Zielgruppen und Märkten sowie Profilstudien von Wandernern.

Das **vierte Kapitel** beschäftigt sich mit zwei Hauptthemen: Schaffung und Verbesserung von Wanderangeboten und Erstellung geeigneter Qualitätskriterien. Für fünf Zielgruppen werden Ideen, Empfehlungen und Beispiele bewährter Praktiken unterbreitet: Destinationsmanagementorganisationen, Reiseveranstalter, Naturschutzgebiete, Beherbergungsbetriebe und Transportdienstleister.

Im **letzten Kapitel** liegt der Schwerpunkt auf Marketingzielen im Hinblick auf eine Imageverbesserung der Donauregion als Wandertourismusdestination. Unterschiedliche Vermarktungsmaßnahmen (z. B. Online-Marketing und Soziale Medien, Event-Marketing etc.) und ihre Eignung für die Erfordernisse der Donauregion werden vorgestellt.

Für Tourismus-Stakeholder enthalten diese Richtlinien Hinweise für die Verbesserung bestehender bzw. die Einführung neuer Produkte, mit dem Ziel, die Angebote für Wandertouristen attraktiver zu gestalten und den nachhaltigen Tourismus entlang der Donau zu fördern. Zur anschaulichen Darstellung kann zusätzlich ein Workshop für Reiseveranstalter angeboten werden. Die Partner von DanubeHIKE stehen für weitere Anfragen zur Verfügung.

Zusammenfassung	2
Vorwort	4
1 Situationsanalyse	5
2 Trends & Studien	6
2.1 Österreich Werbung: „Sommertrends 2012“	6
2.2 Donaukompetenzzentrum (DCC): „Markt- und Imageanalyse der Länder der Mittleren und Unteren Donau“	6
2.3 Künftige Marktforschung.....	7
3 Zielgruppen & Zielmärkte.....	8
4 Implementierung und Realisierung von Wanderangeboten	9
4.1 Aufbau einer qualitativ hochwertigen Infrastruktur	9
4.1.1 Allgemeine Fragen	9
4.1.2 Planungsschritte	9
4.1.3 Richtlinien für das Anlegen von Wanderwegen	10
4.1.4 Angaben zu Zeit- und Kostenplänen.....	10
4.2 Erstellung von Wander- und Pauschalangeboten	11
4.2.1 Bestehende Infrastruktur & Angebote.....	11
4.2.2 Ideen und Empfehlungen für Destinationen.....	11
4.2.3 Ideen und Empfehlungen für Reiseveranstalter	12
4.2.4 Ideas and recommendations for tour operators	13
4.2.5 Naturparks – Ideen und Empfehlungen	16
4.2.6 Ideen und Empfehlungen für Unterkünfte	17
4.2.7 Öffentliche Verkehrsmittel: Ideen und Empfehlungen zu öffentlichen Verkehrsmitteln.....	18
4.3 Richtlinien für Qualitätskriterien.....	19
4.3.1 Qualitätskriterien für Wanderwege	19
4.3.2 Empfehlung für Beschilderung.....	21
4.3.3 Qualitätskriterien für Beherbergungsbetriebe	22
4.3.4 Qualitätskriterien für Dienstleister (Reiseveranstalter, Fremdenverkehrsbüros, Restaurants).....	23
4.3.5 Qualitätskriterien für öffentliche Verkehrsmittel und Transportdienstleister.....	24
4.4 Schaffung professioneller Managementstrukturen.....	26
5 Marketing Ziele	27
5.1 Produktentwicklung	27
5.2 Das Image von „Wandern in der gesamten Donauregion“ optimieren	27
5.3 Die Zahl der Übernachtungen und der Tagestouristen erhöhen.....	27
5.4 Umsetzung über potentielle Folgeprojekte (EU)	27
5.5 Marketing Maßnahmen	27
Fazit	33

Vorwort

Der Wandertourismus gewinnt zunehmend an Bedeutung. Er verbindet Sport- und Freizeitaktivitäten mit dem Aufenthalt in der Natur, und damit eine ganze Reihe äußerst beliebter Arten der Freizeitgestaltung. Da sich auch der Aufenthalt am Wasser großer Beliebtheit erfreut, bietet die Donau ein vielversprechendes Potenzial für den Wandertourismus. Daraus folgt, dass sich alle Länder entlang der Donau zunehmend bemühen sollten, Wanderrouten entlang des Flusses anzulegen und zu vermarkten, und zwar nicht nur auf regionaler oder nationaler sondern auch auf internationaler Ebene. Die folgenden Richtlinien enthalten eine Reihe von Erkenntnissen, die bei der Vermarktung der Donauregion als Wandergebiet von Nutzen sein können.

Dabei sollte man berücksichtigen, dass es sich bei diesen Richtlinien nur um einen ersten Ansatz handelt. Es geht nicht darum, konkrete Pläne für die Umsetzung und Finanzierung dieser Ideen vorzulegen, sondern darum, unterschiedliche Ideen sowohl für die gemeinsame Vermarktung der gesamten Donauregion und insbesondere von „Wandern entlang der Donau“, als auch für die Bereitstellung bzw. Qualitätsverbesserung der Wanderinfrastruktur entlang der Donau zu sammeln.



1 Situationsanalyse

Im Jahr 2011 erstellten die Naturfreunde Internationale und die WGD Tourismus GmbH einen Bericht über die Infrastruktur für Wanderungen und über einschlägige Angebote entlang der Donau.

Es stellte sich heraus, dass es in allen Donau-Ländern touristische Highlights, wunderbare Naturlandschaften und interessante Kulturen gibt, die das Anlegen eines Wanderwegs entlang der Donau lohnenswert machen. Was die bestehenden Wanderwege betrifft, so ist die Situation in den einzelnen Ländern ganz unterschiedlich. In Deutschland und Österreich wird das Potenzial des Wandertourismus entlang der Donau schon jetzt genutzt, indem einerseits angrenzende Gemeinden eingebunden werden, bzw. Infrastruktur für Wandern, Bootfahren und Radfahren angeboten wird. Aber auch in Ländern wie Ungarn, Slowakei und Serbien besteht Potenzial für die Nutzung des Europäischen Weitwanderwegs. Markierungen und Ausschilderungen sind, ebenso wie die Wege selbst von Land zu Land verschieden. Im Sinne einer grenzüberschreitenden Zusammenarbeit wäre es daher angezeigt, ähnliche oder idente Markierungen und Schilder zu verwenden. Was Karten und Broschüren betrifft, hängt das bestehende Angebot weitgehend von der touristische Nutzung der Donau-Anrainerstaaten ab. In der Mehrzahl der untersuchten Länder werden Karten nur für Teilbereiche der jeweiligen Donauregionen angeboten. Nur Österreich und Deutschland decken den Großteil der Infrastrukturen in ihren Ländern ab. Dies könnte andere Donauländer motivieren, ihre Marketingaktivitäten zu bündeln und die Donauregion mit detaillierteren Daten, Karten und Broschüren zu bewerben. Unterkünfte werden in allen Ländern angeboten, wobei es in Deutschland und Österreich sogar spezielle Unterbringungsmöglichkeiten für Wanderer gibt, die bestimmten Qualitätskriterien entsprechen. Die meisten Unterkünfte in der Donauregion sind nicht für Wanderer zweckbestimmt. Was Wander- und Pauschalangebote betrifft, ist zu sagen, dass viele nationale und internationale Reiseveranstalter das Wandern zur Hauptkomponente machen. Wanderführungen unterliegen allerdings auch den Regeln nationaler Wandervereine. Der Umstand, dass die Europäische Wandervereinigung internationale Wanderwege anlegt, die von nationalen Wandervereinen erhalten werden, erhöht die Erfolgsaussichten für eine durchgehende Wanderroute entlang der Donau.

Die meisten Länder bekundeten ihre Bereitschaft zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit und ihre Absicht ihre Wanderinfrastruktur zu verbessern. Hinsichtlich grenzüberschreitender Zusammenarbeit haben bereits bestehende Beispiele, wie der Donausteig oder von der EU lancierte Projekte, wie das ENPI Nachbarschaftsprogramm, das Potenzial für eine Integration von grenzüberschreitendem Wandern entlang der Donau.

All diese Aspekte zusammengenommen ergeben gute Chancen für eine Einigung auf ein gemeinsames Ziel – die Ausweitung des Angebots und die Einführung von Standards für Wandertouren in den Donauländern mit Blickrichtung auf die Schaffung einer qualitativ hochstehenden Infrastruktur und ebensolcher Angebote.

Nachstehend die zentralen Fragen, auf welche die folgenden Kapitel vorläufige Antworten liefern sollen:

- **WAS** macht die Förderung von „Wandern entlang der Donau“ und die Bemühungen um eine Vermarktung, um die Schaffung und Verbesserung von Infrastruktur und von Tourismusangeboten erstrebenswert? Welche Trends und Studien unterstreichen das Potenzial von Wandertourismus speziell in der Donauregion?
- **WER** könnte am „Wandern entlang der Donau“ interessiert sein? Wie alt sind sie/wo leben sie...?
- **WIE** können die oben genannten Ziele erreicht werden? Welche Partner sind wichtig für die erfolgreiche Umsetzung und welche zweckdienlichen Schritte sind in Erwägung zu ziehen?
- **WAS** ist wichtig für die Entwicklung interessanter Wander- und Pauschalangebote und einer leistungsstarken Infrastruktur? Welche bestehenden Tourismusangebote können als bewährte Praktiken eingestuft werden?
- **WAS** ist die Basis für Marketing in der Donauregion? Worauf zielen die üblichen Marketingbemühungen ab?

2 Trends & Studien

2.1 Österreich Werbung: „Sommertrends 2012“

Die Österreich Werbung hat 2012 eine Studie¹ mit dem Hauptaugenmerk auf den wichtigsten Tourismustrends veröffentlicht.

Es wurden die nachstehenden Präferenzen ermittelt:

- Erholung durch Ruhe, individueller (gastbezogener) Service
- Freiluftaktivitäten (z. B. Wandern ohne Gepäck, Weitwanderwege, geführte Wanderungen, Naturparks etc.)
- Urlaub auf oder am Wasser (z. B. Wandern durch Schluchten)
- Urlaub mit Nachhaltigkeitseffekt (regionale kulinarische Genüsse, Handwerk, umweltfreundliche Fortbewegung etc.)

All diese Trends bescheinigen das Potenzial der Donau-region als attraktive Wanderregion und untermauern die Bemühungen um den Aufbau einer Wanderinfrastruktur in der Region.

¹ Österreich Werbung: TIP: „Sommertrends 2012 in den Märkten“, 2012

² DCC: „Markt- und Imageanalyse der Länder der Mittleren & Unteren Donau“, 2011

2.2 Donaukompetenzzentrum (DCC): „Markt- und Imageanalyse der Länder der Mittleren und Unteren Donau“

Das Donaukompetenzzentrum (DCC) initiierte im Jahr 2011 mit Unterstützung der GIZ (Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit) und des Deutschen Bundesministeriums für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) ein Forschungsprojekt mit dem Ziel, den Markt und das Image der Länder der mittleren und unteren Donau (Bulgarien, Kroatien, Moldawien, Rumänien, Serbien und Ukraine) zu analysieren.²

Hauptpunkte waren die Analyse von Angebot und Nachfrage, die Produktanalyse der Quellmärkte und die Analyse der internen und externen Perspektiven.

In der Beschreibung wird das Gebiet der mittleren und unteren Donauländer als attraktiver Erlebnisraum mit großem Tourismuspotenzial dargestellt, was vor allem den Natur-Highlights (reiche und vielfältige Fauna und Flora, viele Naturreservate etc.), dem kulturellen Hintergrund (attraktive Städte, historische Zeugen des Byzantinischen, Osmanischen und Habsburgischen Reichs, Kirchen, Moscheen, Synagogen, Traditionen, Festivals, zeitgenössische Veranstaltungen etc.), der Kochkunst (beeinflusst von jener der Habsburger, der Türken und Osmanen und von traditionellen regionalen Spezialitäten), und der großen Vielfalt an möglichen Aktivitäten (Sightseeing, Wandern, Radfahren, Bootfahren, die regionale Küche genießen, Naturreservate besuchen, reiten, klettern, paddeln/rudern/raften, segeln) zu verdanken ist.

Insider und externe Reiseveranstalter erwarten, dass das Umsatzvolumen von Tourismusprodukten in den mittleren und unteren Donauländern innerhalb der nächsten drei Jahre um mehr als 60 % zunehmen wird.

Der Gedanke, eine gemeinsame Marketinginitiative für die mittlere und untere Donauregion zu lancieren, wurde von Insidern (69 %) und Reisveranstaltern (48 %) mit großem Interesse aufgenommen. Das gemeinsame Vorgehen aller Donauländer in dieser Angelegenheit ist von essentieller Bedeutung, wobei eine engere Zusammenarbeit mit den oberen Donauländern wünschenswert ist.

Empfohlene strategische Konsequenzen:

- Professionalisierung und Erweiterung der Marktforschung (standardisierte Erhebung tourismusbezogener Daten in allen Ländern, regelmäßige Marktanalysen und Besucherbefragungen etc.)
- Verbesserung der Infrastruktur (Analyse infrastruktureller Rahmenbedingungen → wurde bereits im Rahmen des Projekts „Wandern entlang der Donau“ von WGD und NFI umgesetzt, Verbesserung von Anbindung & Ausschilderung, Instandhaltung historischer Sehenswürdigkeiten, Erschließung von Subventionen für den Ausbau und die Verbesserung der Infrastruktur)
- Intensivierung des internen Marketings und Gründung strategischer Partnerschaften (Zusammenarbeit auf lokaler und internationaler Ebene, wobei das DCC als Schnittstelle fungiert, strategische Zusammenarbeit zwischen DCC, NTOs und Gemeinden an der Donau, Partnerschaften mit Reiseveranstaltern)
- Verwirklichung von Mindeststandards (Qualitätsverbesserung im Bereich der Dienstleister, Entwicklung konkreter Mindeststandards für die mittlere und untere Donauregion → erarbeitet im Rahmen von DanubeHIKE, mit Anreizen für einschlägige Unternehmen)
- Ansporn zu Qualifizierung (Aufbau einer professionellen Destinationsmanagementstruktur, Förderung von Zielgebietsagenturen, Qualifizierung anderer Serviceanbieter)

- Entwicklung innovativer (grenzüberschreitender) Produkte (Betonung auf ortsspezifischen Besonderheiten/Authentizität, Schaffung und Verkauf von Erlebnissen, Dynamic Packaging)
- Ausbau des externen Marketings (Imagebroschüre → erstellt im Rahmen von DanubeHIKE, kartographisches Material → erstellt im Rahmen von DanubeHIKE, zentrale Website → eingerichtet von DCC im Rahmen von DanubeHIKE, Soziale Medien und Öffentlichkeitsarbeit → Internationale Wanderkonferenz im November 2012 im Rahmen von DanubeHIKE, online buchbare Dienstleistungen etc.)

All diese Trends und Tendenzen sind der Beweis für das beachtliche Potenzial des Wandertourismus – und demonstrieren, dass die Donauregion mit ihren unterschiedlichen Natur- und Kulturlandschaften, ihren kulinarischen Köstlichkeiten und natürlich mit der Donau und ihren „wanderbaren“ Ufern, für Wanderungen bestens geeignet ist. Im Rahmen des DanubeHIKE-Projekts wurden bereits einige Teilziele realisiert, aber es ist noch ein langer Weg bis zu einem professionellen, gemeinsamen Marketing der gesamten Donauregion.

2.3 Künftige Marktforschung

Um Tourismusanbietern eine Prognose der Nachfrageentwicklung und damit die Planung von Marketingaktivitäten zu erleichtern, bedarf es einer standardisierten Datenerfassung in der gesamten Donauregion. Besonders in den mittleren und unteren Donauländern sind statistische Daten nicht verfügbar oder nicht vergleichbar. Eine standardisierte Methodologie für die Erhebung einschlägiger statistischer Daten sowie eine kontinuierliche Datenüberwachung, regelmäßige Marktanalysen und Besucherbefragungen werden als äußerst wichtig erachtet und auch in der „Markt- und Imageanalyse der mittleren und unteren Donau“ (DCC) empfohlen.



3 Zielgruppen & Zielmärkte

Der Studie „Megamarkt Wandern“³ des Deutschen Wanderinstituts e. V. zufolge beträgt das Durchschnittsalter von Wanderern ca. 49 Jahre – wobei geschlechtsspezifische Unterschiede nicht ins Gewicht fallen. Personen mit höherem Bildungs- und Einkommensniveau sind zunehmend überrepräsentiert.

Daraus folgt, dass Personen im Alter von 30 bis 60 die Zielgruppe von Maßnahmen zur Förderung von Wandern entlang der Donau sind.

Es liegt auf der Hand, dass der Bekanntheitsgrad von Wandern entlang der Donau zunächst in den Donauländern selbst erhöht werden soll; deshalb sollte sich das Hauptaugenmerk bei der Bewerbung von Wanderwegen entlang der Donau auf die zehn Donauländer richten (Deutschland, Österreich, Slowakei, Ungarn, Kroatien, Serbien, Bulgarien, Rumänien, Moldawien, Ukraine).

Es gilt also Wanderangebote oder Kombinationsangebote zur Förderung von nachhaltigem Qualitätstourismus in die Marketingaktivitäten regionaler und nationaler Tourismusorganisation, Destinationsmanagementorganisationen etc. einzubringen.

Ein weiterer Schritt im Rahmen der regionalen Förderung könnte in Richtung außer-europäischer Zielmärkte gehen. Damit würde die Donauregion als „europäische Destination“ positioniert und Wandertourismusangebote entlang der Donau würden als europäische Produkte anerkannt.

³ Deutsches Wanderinstitut e. V./Rainer Brämer: „Hiking: A Megamarket“, 2011



4 Implementierung und Realisierung von Wanderangeboten

Nachdem die Ziele und die Zielgruppen einer gemeinsamen Marketingstrategie für den gesamten Donaauraum im vorigen Kapitel definiert wurden, geht es nun um die Frage, wie die gesetzten Ziele erreicht und die Bemühungen zur Imageverbesserung der Donauregion als potentielles Wandergebiet umgesetzt werden können.

4.1 Aufbau einer qualitativ hochwertigen Infrastruktur

Diese Richtlinien werden an Partner in den Donauländern verteilt (Ministerien, NTOs, DMOs etc.), die sie an Stakeholder weiterleiten werden. Die Erstellung von Richtlinien wird auch in der oben erwähnten „Markt- und Imageanalyse der mittleren & unteren Donau“ (DCC) empfohlen.

Das Zukunftsziel ist die Auslegung einer durchgehenden Route mit einheitlichen Markierungen und Wegweisern entlang der Donau, indem bereits bestehende Infrastruktur miteinander verbunden wird. Entlang dieser Route sollte es auch möglich sein, unterschiedliche Fortbewegungsmöglichkeiten zu kombinieren (gehen, radfahren, bootfahren etc.). Dies ist allerdings ein Fernziel.

Im Folgenden wird dargestellt, was beim Planen und Anlegen neuer, qualitativ hochwertiger Wanderwege zu beachten ist.

4.1.1 Allgemeine Fragen

- Die Nachfrage nach Wanderwegen/Wanderangeboten in bestimmten Regionen ist mit Hilfe von Markt- und Trendforschung zu ermitteln.
- Die vorhandenen Möglichkeiten sind zu verifizieren: z. B. ob die Region für Wanderungen geeignet ist und ob sich eine Weiterentwicklung lohnt.
- Die Zielgruppe muss definiert und näher beschrieben werden.
- Gemeinden, die vom Aufbau der neuen Infrastruktur betroffen sind, müssen kontaktiert, informiert und ein-

gebunden werden und von jedem Projektpartner muss eine schriftliche Zustimmung eingeholt werden.

- Es muss entschieden werden, ob der Weg als Hauptwanderweg der Region und möglicherweise als Themenweg angelegt werden soll.
- Die Route muss geplant und festgelegt werden, bevor man in weitere Diskussionen eintreten kann. Aus diesem Grund müssen die Bedürfnisse von Wanderern (das Durchstreifen einer schönen Landschaft in frischer Luft oder das Naturerlebnis, eine saubere Umwelt, Spaß an der Bewegung etc.) in Betracht gezogen werden. Ein Konzept für das Anlegen des Wanderwegs und die Darstellung seines Themas auf Beschilderung, Infrastrukturelementen, Zugangspunkten etc. sind wesentliche Aspekte, nicht nur im Hinblick auf Gütesiegel sondern auch im Hinblick auf die Präsentation des Wegs als einheitliches Ganzes gegenüber den Gästen.

4.1.2 Planungsschritte

- Die Wahl muss auf die schönsten Wanderrouten mit besonderen regionalen Anziehungspunkten fallen (z. B. Naturreservate, Naturparks, Sehenswürdigkeiten, Aussichtspunkte, Fauna & Flora etc.).
- Die Wege sollten die besonders attraktiven Highlights sowie bestehende Infrastruktur (ausgeschilderte Wanderrouten, Unterkünfte, öffentliche Verkehrsmittel) miteinander verbinden.
- Die Hauptroute muss leicht zugänglich sein. Deshalb sind Workshops für Routenplanung unter Einbindung von Natur/Kultur-Highlights in betroffenen Regionen, Gemeinden, Örtlichkeiten etc. durchaus sinnvoll.
- Auch ein gemeinsames Logo ist wünschenswert.
- Die Erstellung eines detaillierten Kostenplans und in einem nächsten Schritt die Bemühungen um die Sicherstellung der Finanzierung (durch die EU, Regierungen, Förderprojekte etc.) sind ebenfalls wesentlich für die qualitativ hochwertige Entwicklung einer Wanderinfrastruktur.

4.1.3 Richtlinien für das Anlegen von Wanderwegen

Um qualitativ hochwertige Wanderwege und eine entsprechende Evaluierung zu gewährleisten sollten folgende Dos und Don'ts berücksichtigt werden:

DO's

- Abwechslungsreiche Wege, die sich gut in die Landschaft einfügen
- Tagesetappen (20 km)
- Fußpfade, Lehrpfade und grasbewachsene Wege, historische Wegstrecken (LIMES, Klausen etc.), heutige Kulturwanderwege (Galerien, Museen einschließlich Naturhistorische Museen)
- Wanderwege direkt entlang der Donau, entlang Gewässern, Schutzgebieten, Natur- und Kultursehenswürdigkeiten etc.
- Routendramaturgie
- Erlebnis der Stille
- Aussichtspunkte
- Rastplätze für Wanderer
- Einbindung wanderfreundlicher Infrastruktur
- Integrate hiker-friendly infrastructure

DON'Ts

- Schnurgerade Wege ohne Natur- oder Kultursehenswürdigkeiten
- Asphalt, Beton, Kopfsteinpflaster
- Unterbrochene Wege
- Streckenweise Schnellstraßen oder stark befahrene Straßen und Radwege
- Ungesicherte oder gefährliche Wegstrecken
- Intensiv genutzte Bereiche (Wohngebiete, Gewerbegebiete, Einkaufszentren, intensiv bewirtschaftete landwirtschaftliche Gebiete etc.)
- Wanderrastplätze ohne Witterungsschutz

4.1.4 Angaben zu Zeit- und Kostenplänen

Ein Zeitraum von zwei Jahren ist allein für die Planung und Erstellung von Konzepten für qualitativ hochwertige Wanderwege realistisch. Ein detailliertes Konzept ist eine gute Basis für Fundraising. Erst danach sollte man mit der Arbeit an der Infrastruktur beginnen.

Die Kosten für das Anlegen von 1 km Wanderweg einschließlich Wegmarkierung belaufen sich (laut Alpines Wandermanagement, Österreich) auf etwa € 2.000,-, sofern die Wegefassung bereits abgeschlossen ist.

4.2 Erstellung von Wander- und Pauschalangeboten

4.2.1 Bestehende Infrastruktur & Angebote

In Deutschland ist der Wanderweg im Rahmen des Angebots „Wandern ohne Gepäck entlang der Donau“ von Donaueschingen nach Passau zur Zeit weder ausgeschildert noch markiert. Allerdings wird die Markierung bereits von verschiedenen Organisationen (z. B. vom Ostbayerischen Tourismusverband) geplant.

In Österreich gibt es ein konkretes Projekt für die Herstellung einer Verbindung zwischen Donausteig und Welterbesteig Wachau in der Nibelungengau-Region. Die Routen wurden bereits festgelegt und der Hauptweg sollte bis zum Frühjahr 2013 fertiggestellt sein.

In den unteren Donauländern ist die Erhebung von GPS-Daten für potenzielle Donau-Wanderwege ein wichtiges Thema. Im Rahmen des DanubeHIKE-Projekts wurden Qualitätskriterien für GPS-Daten entwickelt. GPS-Routen werden gesammelt und eine interaktive Wanderkarte wird für das Web erstellt, wo all diese Routen künftig abrufbar sein werden.

Trotzdem gibt es nach wie vor einige offene Fragen: In der gesamten Donauregion müssen konkrete, grenzüberschreitende Wanderangebote entwickelt werden. Eine Situationsanalyse ist die Voraussetzung für eine Verbesserung der Infrastruktur für den Wandertourismus in jedem einzelnen Land und in jeder einzelnen Region.

4.2.2 Ideen & Empfehlungen für die Erstellung neuer Wander- & Pauschalangebote

Um das Interesse von Gästen, Reiseveranstaltern, Stakeholdern etc. an der Donauregion zu steigern, bedarf es konkreter Wander- und Pauschalangebote.

Für den Anfang erscheinen Kombinationen mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln einschließlich öffentlichem Verkehr zur Überbrückung von Lücken zwischen Wandergebieten und Wanderwegen, sinnvoll. Diesbezüglich ist die Zusammenarbeit mit Anbietern von Donaukreuzfahrten oder mit Eisenbahnverbänden möglich und angezeigt.

Einige Reiseveranstalter haben schon jetzt einschlägige Angebote im Programm – in erster Linie in Kombination mit Radfahren am Donauradweg und mit Schiffs- oder Busreisen. Diese Reiseveranstalter könnten auch an einer Kombination mit Wandern interessiert sein und sollten kontaktiert werden. In diesem Zusammenhang müssen die wichtigsten Wanderwege, Natur- und Kultursehenswürdigkeiten und andere Highlights hervorgehoben und präsentiert werden, um zu vermitteln, warum die Region einen Besuch wert ist und großes Potenzial für unterschiedliche Angebote hat.

In einer möglichen Kombination von Kreuzfahrten und Wandern könnte man eintägige Wanderausflüge auf Wegen und in Gebieten anbieten, die von einigen der Schiffsanlegestellen gut erreichbar sind. Auf diese Weise könnten Kreuzfahrtgäste nicht nur den Fluss selbst, sondern auch seine wanderbare Umgebung kennenlernen.

Jeder einzelne DanubeHIKE-Partner muss mit Zielrichtung auf attraktive, künftige Wanderangebote die Kommunikation mit Tourenanbietern, einschlägigen Tourismuspartnern, Nationalparks etc. pflegen. Die Partner von DanubeHIKE sind auch dafür zuständig, die im Rahmen von DanubeHIKE entwickelten Richtlinien an alle relevanten Partner und Kontakte als Basis für die künftige Tourismusentwicklung weiterzugeben.

Es wurden auch einige Richtlinien für Destinationen, Tourenanbieter, Naturparks, Beherbergungsbetriebe sowie öffentliche Verkehrsbetriebe in der Donauregion erstellt, um das Qualitätsniveau von Dienstleistungen und Angeboten in der Region zu vereinheitlichen.

4.2.3 Ideen und Empfehlungen für Destinationen

Allgemein gesprochen bedeutet Destinationsentwicklung, dass Manager Marketingprogramme erstellen und Stakeholder eine Reihe von Tourismusprodukten gestalten, die diesen Vorstellungen entsprechen. Diese Programme dienen dann dazu, die Werte, die Kultur und das Erbe von Destinationen gegenüber Stakeholdern und Besuchern herauszustreichen, aufzuwerten und an sie zu vertreiben.

Empfehlungen:

- Ein Fremdenverkehrsbüro einrichten und unterhalten (gute Platzierung, professionelle Mitarbeiter, genügend Informationsmaterial – entweder Druckversionen oder interaktive Tabellen/Apps)
- (Themen-) Kampagnen und Veranstaltungen zur Bewerbung der Destination organisieren (Festivals, Ausstellungen, Abenteuerrennen etc.)

- Lokale Veranstaltungen (Konzerte, Festivals) in Tourismusangebote einbauen: „Wandern & Event“
- Wochenendausflüge für Wanderer in Schutzgebiete, und Gebiete mit besonderer Flora und Fauna organisieren, die interessante Einblicke in eine seltene Tier- und Pflanzenwelt oder zugangsgeschützte Bereiche gewähren
- Wanderern im Rahmen von ein- bis zweitägigen Besuchen in Privathaushalten (wo einheimische Produkte hergestellt und interessante Geschichten erzählt werden ...) Einblicke in lokale, traditionelle Gepflogenheiten geben
- Sonderprogramme für Kinder und Familien mit Kindern (mit pädagogischen Komponenten bezüglich Natur- und Kulturerbe)
- Im Voraus festlegen, wer für die Instandhaltung der Route zuständig ist, wie oft neue Programme angeboten werden etc.

Einschlägige Beispiele:

Serbiens Weinstraßen

www.serbia.travel/destinations

Im Widerschein der Donau – Fruška Gora Weinstraße

Das Fruška Gora Mittelgebirge ist berühmt für seine Weine, die man in einem der 60 in Privatbesitz befindlichen Weinkeller verkosten kann. Es gibt eine Themenroute mit Information über Weinkeller, Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten, Restaurants und Verkehrsmittel in der Region. Die Route wird mit einer einschlägigen Broschüre und auf der Website der Nationalen Tourismusorganisation beworben.

Good Practice: Detaillierte Beschreibung und Karte der „Weinstraßen“; Themenroute – Kombination aus Weinverkostung und Wandern (die Fruška Gora Weinstraße verläuft entlang der Donau), Information über Unterkünfte, Restaurants, Weinkeller etc. (PDF)



Donaufest Ulm, Deutschland

www.donaubuero.de

Das Donaufest, das seit 2004 vom Donaübüro organisiert wird, hat verschiedene kulturelle Schwerpunkte. Spannende Konzerte von Folklore bis zu hervorragendem Pop, von Klassik bis Hip-Hop, Lesungen, Tanz und Theater, demonstrieren die breitgefächerte kulturelle Vielfalt der Donauregion.

Gute Idee: Die Veranstaltung kann in das Tourismuspaket aufgenommen werden.



4.2.4 Ideen und Empfehlungen für Reiseveranstalter

Von einer standardmäßigen Wanderung erwarten sich die Teilnehmer einen Ausgleich zwischen körperlicher Betätigung und Kultur/Naturerlebnissen sowie die Möglichkeit Gebiete zu erkunden, die mit Auto und Bahn schwer zu erreichen sind. Es sollte Varianten für unterschiedliche Typen von Wanderern geben (z. B. in Etappen unterteilter Wanderweg mit Rastplätzen und Unterbringungsmöglichkeiten). Für jeden Halt sollten verschiedene Unterkunfts-kategorien angegeben werden, um unterschiedlichen Bedürfnissen – von Zelt-Camps bis zu gehobenen Hotels – gerecht zu werden. Routen sollten die Reisenden in entlegene Gebiete mit wenig Tourismus führen.

Empfehlungen:

- Entwicklung von Kombinationsangeboten aus Transfers, Unterbringung, Mahlzeiten, Museumseintrittsgebühren, Weinverkostungen etc.
- Gleichgewicht zwischen Natur- und Kulturerlebnis
- Einbindung von Outdoor-Aktivitäten, wie Radfahren, Rudern, Bootsausflüge

- Kombination von Wandern und Flussreisen oder anderen Transportarten (Wandern ohne Gepäck)
- Entwicklung von grenzüberschreitenden Angeboten durch die Einbindung von Routen und Dienstleistungen benachbarter Länder, jedoch mit demselben Guide über die gesamte Strecke (plus einem einheimischen Guide, sofern von der örtlichen Gesetzgebung vorgeschrieben)
- Schaffung von Voraussetzungen für selbstgeführte Touren – indem Touristen mit einem Wander-„Info-Set“ (Musteroute, Versicherung, „Insider“-Tipps, GPS-Koordinaten, Landkarten, Reise/Wanderführer, Information über Unterkünfte, Transport etc.) ausgestattet werden
- Zusammenarbeit mit ortsansässigen Organisationen (lokale Fremdenverkehrsbüros, Naturparks ...) und Eigentümern privater Unterkünfte, bei der kurzfristigen Zusammenstellung von Alternativ-Themenrouten oder Aktivitäten
- Programme für Zielgruppen – Senioren, Kinder, Jugendliche, Familien

Einschlägige Beispiele:

Besichtigungs-Kreuzfahrt Wachau/Österreich (Kombiticket Schiff + Rad + Picknick)

www.ddsg-blue-danube.at

Besichtigungs-Kreuzfahrt Wachau/Österreich (Kombiticket Schiff + Rad + Picknick)

- Im Angebot inbegriffen: Wachauschiffahrt, Fahrradmiete, Picknickrucksack (Mineralwasser, Softdrink, Sandwiches, Obst)
- Preis: € 30,-/€ 40,-

Gute Idee: Diese Tour könnte auch als Schifffahrt+Wandern+Picknicktour angeboten werden



Paket „Donausteig Passau-Linz – Die Donau immer in Sichtweite“ von der oberösterreichischen Incoming-Agentur „OÖ Touristik“

www.touristik.at

Der Weg führt die sanften Bergrücken des Donautals entlang von Passau nach Linz. Man wandert durch schattige Wälder, erklimmt die eindrucksvolle Ruine Schauburg und macht eine wohlverdiente Rast beim Schlögener Blick – einem wunderbaren Aussichtspunkt. Altherwürdige Wirtshäuser und Restaurants laden zu köstliche Spezialitäten und selbstgepressten Obstsaften ein – ein wahres Fest für Körper und Seele.

Termine: Täglich vom 14. April bis 13. Oktober

- Inbegriffen**
- 6 Übernachtungen mit Frühstück
 - Gepäcktransfer von Hotel zu Hotel bis Linz (1 Gepäckstück pro Person inkl. max. 20kg)
 - Schifffahrt von Passau nach Kasten
 - Likörverkostung im Kloster Engelszell und individueller Spaziergang rund um die Kirche
 - Bahn-Transfer von Eferding nach Linz
 - Stadtbesichtigung mit dem Linz-City-Express
 - Bahn-Transfer von Linz nach Passau
 - 1 Wanderrucksack mit Informationsmaterial und Routenbeschreibung pro Zimmer
 - Service Hotline auch an Wochenenden

Preise pro Person und Aufenthalt: € 419,- Doppelzimmer

Saison C: 12.05–31.08. € 559,- Einzelzimmer

€ 129,- Zuschlag für Halbpension

Good Practice: Wandern ohne Gepäck; Kombination von Wandern + Bootsfahrt; Gleichgewicht Natur / Kultur; Wanderrucksack mit Informationsmaterial für selbstgeführte Touren



Pauschal-Tour: „Wien – Bratislava – Wien“ von „Tour4U“

www.tour4u.sk

Erkunden Sie mit uns Bratislava – die Hauptstadt der Slowakei – gerade einmal 60 km von Wien. Auf Ihrer Flusskreuzfahrt nach Bratislava und zurück befahren Sie entweder den Hauptarm des Stroms auf einem Tragflügelboot und durchqueren dabei den Freudenauer Damm, oder Sie erkunden den Donaukanal auf einem Katamaran. In Bratislava nehmen Sie an einem Besichtigungsrundgang teil und essen zu Mittag; dann bleibt noch genug Zeit für einen individuellen Stadtbummel. Die Schifffahrt führt Sie durch die wunderschöne Naturlandschaft entlang der Donau, vorbei an der Ruine der Burg Devin und der schönen Stadt Hainburg und natürlich nach Bratislava und Wien.

Termine: Catamaran 22.3.–3.11. – täglich/Tragflügelboot 24.4.–12.10./24.4.–29.9. – Mittwoch, Donnerstag, Freitag, Samstag, Sonntag/4.10.–12.10. – Freitag, Sonntag

Inkludiert:

- Donaukreuzfahrt von Wien nach Bratislava und zurück
- Stadtbesichtigung in Bratislava in einem Presporacik Oldtimer
- Zeit für einen individuellen Stadtbummel
- Mittagessen im historischen Zentrum

Preis pro Person: € 125,–

Good Practice: Grenzüberschreitendes Angebot, das den Besuch von Kultur- und Natursehenswürdigkeiten beinhaltet



Bulgarien und Rumänien – unberührte Natur an der Unteren Donau

www.wandernbulgarien.eu

Die Reise beginnt mit einer Wanderung im Rusenski Lom Naturpark, wo wunderschöne Felstäler unter Schutz stehen und wo eine Vielfalt an Vogelarten und wichtige historische Denkmäler – wie die Felskirchen von Iwanowo (UNESCO) – zu finden sind. Auf dem Weg zum Schwarzen Meer besuchen wir das Malak Preslavets Schutzgebiet – ein Paradies bekannt für seine weißen Seerosen – und das Srebarna Biosphärenreservat – ein wunderschöner See, in dem etwa 150 Arten leben. An unserem Weg nach Varna – der größten Hafenstadt Bulgariens – liegen zwei weitere UNESCO Denkmäler – das Thrakergrab von Sveshtari und das Felsrelief des Reiters von Madara. Nach der Stadt Constanta mit ihren herrlichen Stränden erreichen wir das Naturparadies des Donaudeltas, wo wir zwei ganze Tage den Naturlandschaften und der Vogelbeobachtung widmen. Am Ende der Reise besichtigen wir Bukarest.

Dauer: 11 Tage (Beste Zeit von Mitte April bis Mitte Juni.)

Inbegriffen:

- 11 Nächte in kleinen Hotels; Doppelzimmer mit Dusche/WC
- 11× Frühstück und 10× Abendessen
- Bustransfer
- Deutsch-/englischsprachige Führungen

Preise: Von 10 bis 14 Teilnehmer: € 950,–; von 15 bis 20 Teilnehmer: € 850,–

Good practices: Grenzüberschreitende Wanderreise, schöne Natur-/Kulturerlebnisse, Ausgewogenheit – Kultur-Natur-Highlights (UNESCO-Erbe), Wandern in Naturparks, Zusammenarbeit lokaler Beherbergungsbetriebe in Bulgarien und Rumänien



4.2.5 Naturparks – Ideen und Empfehlungen

Geführte Touren und andere Dienstleistungen, die von Nationalparks/Naturparks

angeboten werden, sind ein weiteres potentielles Plus bei der Entwicklung regionaler Wandertourismusangebote in der Region. Dienstleistungen können den Besuchern direkt oder als Teil des Veranstalterprodukts angeboten werden. Für Naturparkverwaltungen wären solche Dienstleistungen eine finanzielle Hilfe und

eine gute Gelegenheit, das Bewusstsein der Besucher für verantwortungsbewusstes Wandern zu stärken. Dienstleistungsangebote für Touristen sind gut für die Bewerbung und das Image der Parks und leisten den Vorhaben und Zielen der Verwaltungen Vorschub.

Empfehlungen:

- Organisation von Touren mit professionellen Guides (Ornithologen, Botaniker etc.)
- Bereitstellung benötigter Ausrüstung (Boote, Fahrräder, Verbandkästen, Landkarten etc.)
- Angebot von Themenwegen (z. B. „Flora & Fauna“, Märchenland-Routen für Kinder etc.)
- Networking mit Reiseveranstaltern, um eine Aufnahme solcher Touren in ihre Angebote zu erwirken

Einschlägiges Beispiel:

Geführte Touren im Kopacki Rit Naturpark, Kroatien

www.kopacki-rit.hr

Tour 1 Das Tourprogramm für das Tierreservat und das Schloss Tikveš beinhaltet die Eintrittsgebühr, einen Rundgang durch den Park, eine Bootsfahrt, einen Besuch des Schlosskomplexes sowie eine professionelle Führung

Preis: Erwachsene 70,00 kn/Kinder 50 kn

Tour 2 Das kleine Tourprogramm beinhaltet die Eintrittsgebühr, die Besichtigung des Parks, einen Rundgang durch das Tierreservat oder eine Kanalfahrt in einem kleinen Boot - max. 4 Personen

Preis: 100,00 kn (pro Person und Stunde)

Tour 3 Das Tourprogramm für den Tikveš-Schlosskomplex und den „Old-Elm“-Naturlehrpfad beinhaltet die Eintrittsgebühr, einen Rundgang durch den Park, einen Besuch des Schlosskomplexes und des „Old-Elm“-Naturlehrpfads – 2500 m mit professioneller Führung

Preis: Erwachsene 50 kn/Kinder 40 kn

Good Practice: Kombination von Wanderung und Bootsfahrt; Gleichgewicht Natur/Kultur



4.2.6 Ideen und Empfehlungen für Unterkünfte

Die Betreiber von Unterkünften können auf die Bedürfnisse der Wanderer eingehen und zusätzliche Dienstleistungen anbieten (wie z. B. ein spätes Abendessen, Wanderausrüstung, Wanderführer, Landkarten, Transfers zu Wanderwegen etc.). Es ist auch empfehlenswert, Wanderungen und Kulturausflüge für die Gäste zu organisieren (und dazu Dienstleistungen einheimischer Führer, Bauern, Museen etc. anzubieten). Wanderungen, die von Beherbergungsbetrieben angeboten werden, können auf deren Internetseiten und auch über Reisebüros, Tourismusorganisationen oder lokale Fremdenverkehrsbüros beworben werden.

Empfehlungen:

- Die Qualität der wichtigsten Dienstleistungen an die Bedürfnisse von Wanderern anpassen (Check-in zu später Stunde, Möglichkeit Wäsche zu waschen und zu trocknen, gesundes Essen etc.)
- Speziell für Wanderer zusätzliche Leistungen anbieten (Ausrüstung, Wanderführer, Landkarten, Information über Wanderwege und Sehenswürdigkeiten, geführte Touren)

Einschlägige Beispiele:

Österreich - Landgasthof Donau-Traum-Blick

www.eselgut.at

Angebot: Nachtwanderung mit Fackeln entlang der Donau

Serbien – Capetan Misin Breg (Donji Milanovac)

Angebot: Picknick, Bootsfahrten, Angeln, Fischen, Schwimmen, Wandern in Naturschutzgebieten des Nationalparks „Djerdap“, Vogelbeobachtung, Pilze und Beeren sammeln, einheimische Küche – Kochkurse, Wassersport, Radfahren, Klettern

Bulgarien – „Familienhotel Schwarzer Storch“ (Nisovo)

www.black-stork.com

Angebot: Trekking, Radfahren, Kulturwege in der Region, Information über lokale Kulturstätten und Traditionen

4.2.7 Öffentliche Verkehrsmittel: Ideen und Empfehlungen zu öffentlichen Verkehrsmitteln

Informationen über öffentliche Verkehrsmittel sind ein wesentlicher Bestandteil von Wandertourismusangeboten, insbesondere wenn die Wanderinfrastruktur zu wünschen übrig lässt. Will man das öffentliche Beförderungsangebot „wandererfreundlicher“ machen, ist es wichtig, mit Fremdenverkehrsbüros und Reiseanbietern zusammenzuarbeiten. Die Verbindung von Schiffs- und Wanderreisen würde Touristen die tolle Möglichkeit bieten, den ganzen Tag ohne schweres Gepäck zu wandern.

Empfehlungen:

- Ausreichende Informationen über Verkehrsmittel und Fahrpläne an Schlüsselstellen (z. B. Busstationen, Bahnstationen, Fremdenverkehrsbüros, Gästehäuser, Hotels, Restaurants etc.)
- Shuttles und Transfers zu Naturparks/Wanderwegen (zu vereinbaren mit Reiseveranstaltern und Naturparkverwaltungen)
- Themenfahrten-Angebote von Verkehrsbetrieben (e.g. Schmalspur- und Waldbahnen)
- Verfügbarkeit von Kombi-Transportmöglichkeiten auf der Basis von Hop-on/Hop-off-Modulen, Aus- und Umsteigesysteme mit Fahrrädern, Booten etc.

Einschlägige Beispiele:

Bulgarien – Tages-Busausflüge

web.ovanesovi.eu

Führung von Rousse ins Srebarna Biosphärenreservat

- Inbegriffen:**
- Transport im Minibus/Bus
 - Englischsprachige Führung

Ungarn – Gemenc Waldbahn

www.gemenczrt.hu

Schmalspurbahn (760mm), nicht elektrifiziert. Die Linie führt von Pörböly (Anschluss an MÁV) nach Bárányfok, aber die meisten Züge enden in Gemenc-Dunapart.

4.3 Richtlinien für Qualitätskriterien

Mit Qualitätskriterien wird primär Vergleichbarkeit und Wiedererkennung ermöglicht. Aus Sicht des Touristen bieten Qualitätskriterien für Wanderwege Orientierungshilfen bei der Auswahl von Wanderdestinationen. Aus Sicht der Dienstleister/Anbieter – das sind vor allem Beherbergungsbetriebe, Restaurants, Transportunternehmen und Fremdenverkehrsbüros – können Qualitätskriterien als Marketinginstrument und als Bezugssystem dienen und sie kommen ins Spiel, wenn Wander- und Pauschalangebote erstellt werden, die den Ansprüchen der Touristen am besten gerecht werden.

Die Qualitätskriterien für den Wandertourismus entlang der Donau zielen auf eine Vereinbarung zwischen allen Donau-Anrainerstaaten ab, die es den Partnern ermöglichen sollte, langfristig auf die Umsetzung dieser Kriterien hinzuarbeiten. Auch die Zunahme des Qualitäts-Wandertourismus entlang der Donau sollte zur Entwicklung einer Marketingstrategie und einer Marke für den Wandertourismus beitragen. Die Bildung einer Wandertourismusmarke für die Donauregion und eine entsprechende Vermarktung würden einen weiteren Beitrag zur EU-Strategie für die Donauregion leisten.

Beispiel:

Bandbreite: 1 bis 5 Punkte pro Kriterium (z. B. Begehbarkeit); 1=nicht gegeben/wenig/niedrig; 5=gegeben/viele/hoch
 1 2 3 4 5

Die nachstehenden Kriterien wurden auf Basis bereits bestehender Kriterien von DanubeHIKE-Partnern erarbeitet und sollten als motivierende und hilfreiche Anleitung zur konkreten Gestaltung von Wegen und Dienstleistungen gesehen werden, deren Ziel es ist, in der gesamten Region ähnlich hohen Qualitätsstandards zu entsprechen. Die Richtlinien dienen ausschließlich als Grundlage, die auf örtliche Gegebenheiten angepasst werden muss.

4.3.1 Qualitätskriterien für Wanderwege

Die Bewertung erfolgt im wesentlichen auf Basis einer Punkteskala von 1 bis 5 – wobei 5 der höchste und 1 der niedrigste Wert ist. Es geht darum, die Wege auf Basis eines Durchschnittswertes zu beurteilen und die jeweilige Information auf das Webportal danube.travel zu stellen, das im Rahmen des DanubeHIKE-Projekts von DCC eingerichtet wird. Die Kriterien werden unterteilt in Routenplanung, Instandhaltung, Marketing und Infrastruktur. Der Vorschlag für das einheitliche Wegeleitsystem basiert auf internationalen Standards für Wanderwege, die in einigen Donauländern und Donauregionen, wie z. B. in Oberösterreich, bereits zur Anwendung kommen. Es sollte die Destinationen motivieren, ihr Augenmerk auf ein einheitliches Wegeleitsystem zu richten.

QUALITÄTSKRITERIEN FÜR WANDERWEGE	1	2	3	4	5
Route					
Begehbarkeit (Unterscheidung zwischen „unterbrochen“ oder „durchgehend begehbar“)					
Sicherheit					
Winterliche Bedingungen – Sicherheit und Begehbarkeit					
Natursehenswürdigkeiten entlang des Wanderwegs					
Kultursehenswürdigkeiten entlang des Wanderwegs					
Einzigartige Aussichtspunkte entlang des Wanderwegs					
Erreichbarkeit von Ausgangs- und Endpunkt (öffentliche Verkehrsmittel)					
Schwierigkeitsgrad					
Ausstattung/Instandhaltung					
Wartung des Wanderwegs					
Wegbreite (breit, schmal)					
Einheitliche Ausschilderung					
Etappenlänge					

QUALITÄTSKRITERIEN FÜR WANDERWEGE	1	2	3	4	5
Erreichbarkeit für körperlich behinderte Personen					
Schöne Rastplätze und gute Beschilderung (gute Ausstattung, passender Standort)					
Informationstafeln zu lokaler Geologie, Flora, Fauna					
Marketing					
Authentische Benennung					
Aktuelles Informationsmaterial verfügbar (online, offline, Karten, Broschüren, Information über Pauschalangebote)					
Bewerbung mittels Wanderangeboten (Teil von Pauschalangeboten)					
Internetauftritt					
Information in mehreren Sprachen (zumindest auf Englisch)					
Infrastruktur					
Anbindung an andere Wanderwege					
Anbindung an andere Transportmittel					
Schifffahrten (Kreuzfahrten)					
Radfahren					
Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln					
Rastplätze entlang des Wegs					
Zugang zu Trinkwasser (Quellen) entlang des Wanderwegs					
Unterkünfte entlang des Wanderwegs					
Gaststätten entlang des Wanderwegs					
Verpflegung entlang des Wanderwegs					
	Ja		Nein		
Wegabschnitte in Privatgelände					
Ist der Zugang gestattet, wenn der Weg durch Privatgelände führt					
Beschilderung					
Vorhandene Wegweiser					
Material:					
Aluminium					
Holz					
Sonstiges(nähere Angaben):					
Farbe der Hinweistafel:					
Gelb					
Grün					
Blau					
Rot					
Sonstige (bitte angeben):					
Entfernung:	Ja		Nein		
Mehr als 5 km					
Zwischen 5 und 2 km					
Weniger als 2 km					

QUALITÄTSKRITERIEN FÜR WANDERWEGE	1	2	3	4	5
Verlauf	1	2	3	4	5
Schwierigkeitsgrad					
	Ja			Nein	
Zielort					
Zeit					
Piktogramm					
Sprache – Englisch					
Sprachen – Sonstige					

Die Klassifizierung 1–5 ist vorläufig und wird noch diskutiert. Die Möglichkeit einer Klassifizierung von 1–3, in Anlehnung an Verkehrsampeln, bleibt im Gespräch. Es ist einerseits wichtig, die Bezeichnung „qualitativ hochwertig“ zu bestimmen, um die Vergleichbarkeit sicherzustellen. Andererseits sollte die Klassifizierung in allen Donau-Anrainerländern und Destinationen unabhängig vom Umfang der bestehenden Infrastruktur leicht umsetzbar und leicht identifizierbar sein. Es gibt bereits Empfehlungen, die als Richtlinien für Destinationen und Wandervereine dienen können, wenn neue Wanderwege angelegt oder die bestehende Infrastruktur evaluiert wird.

4.3.2 Empfehlung für Beschilderung

Material: Aluminium

Größe: Schildlänge mind. 650 mm, 60 mm für den Richtungspfeil; Breite 80–200 mm

Schrift: 20 mm für Zieldestination, Zeit, Schwierigkeitsgrad und Piktogramm, 15 mm für Routennummern; Schrift: Arial, ohne Serifen, normal – keine Großschrift, nicht kursiv

Farben: Schild: gelb (RAL 1023), Buchstaben: schwarz (RAL 9005)

Inhalt: Schwierigkeitsgrad, Zieldestination, Zeit, Piktogramm, maximal 3 Destinationen

Standort: maximal 2 km Distanz zu Abzweigungen

Beispiel eines bestehenden Wegenetzes:

Österreich – Donausteig (450 km)

www.donausteig.com

Der Donausteig führt an beiden Flussufern durch unterschiedliche Natur- und Kulturlandschaften von Passau nach Grein.

- 41 Donausteigrunden – Von der Hauptroute zweigen viele Wege ab, die ins Hinterland führen und ein intensiveres Erlebnis und Eintauchen in die Region ermöglichen.
- Die optimale Einbindung von Bahn, Bus und Schiff ermöglicht es, die Ausgangspunkte zu erreichen und wieder zu ihnen zurückzukehren.
- Der Donausteig ist ideal für: Weitwanderer/Kurzstreckenwanderer, Ausflugswanderer, Familien etc.
- 165 Rast- und Panoramaplätze – Die Routen bieten Ausblicke auf und auch Einblicke in das atemberaubende Land an der Donau.
- Sagenhaft - auf den Wegschildern werden 120 alte Sagen aus dem Donauraum erzählt und illustriert, die dem umfassenden Bild der Donauregion eine weitere Facette hinzufügen.
- 52 Donausteig-Wirte– Wanderexperten aus der Region beraten ihre „Gäste“ und schlagen Qualitätskriterien für Unterkünfte und Gaststätten vor.
- Maßgeschneiderte Pauschalangebote – Es werden unterschiedliche Typen von Wandertouristen angesprochen und Pauschalangebote für verschiedene Kategorien ausgearbeitet, so dass Gäste auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Angebote vorfinden.
- Donausteig interaktiv – Mit Hilfe der interaktiven Wanderkarte und des interaktiven Touren-Planers können Gäste individuelle Routenprofile erstellen und als PDF ausdrucken.

4.3.3 Qualitätskriterien für Beherbergungsbetriebe

Da sich Beherbergungsbetriebe bezüglich ihrer allgemeinen Dienstleistungen schon jetzt vielfach an Qualitätsstandards halten, werden die Kriterien für „wanderfreundliche“ Unterkünfte getrennt angeführt. Es gibt zwei Wahlmöglichkeiten – ja und nein. In manchen Fällen muss die Information konkretisiert (getrennt bei den Kriterien angegeben) werden.

Beispiel:

Professionelle Mitarbeiter geben umfassend Auskunft über die Wanderregion und ihre Infrastruktur.

Ja

Nein

QUALITÄTSKRITERIEN FÜR BEHERBERGUNGSBETRIEBE	Ja	Nein
Service für Wanderer		
Erreichbarkeit vom Wanderweg (in Gehentfernung)		
Information für Wanderer (Landkarten, Broschüren, auch: Wettervorhersage, Sehenswürdigkeiten)		
Professionelle Mitarbeiter (kennen das Wandergebiet, sprechen Fremdsprachen, bieten persönlichen Service)		
Service für Wanderer – Wanderausrüstung (mieten bzw. kaufen)		
Erste Hilfe für Wanderer (Salben, Pflaster etc.)		
Möglichkeit, Wäsche zu waschen/Kleider und Schuhe zu trocknen/Schuhe einzustellen		
Shuttle-Service für Wanderer, Gepäck		
Infotafeln mit Neuigkeiten, Anlaufstelle für Wanderer		
Angebot von Outdoor-Aktivitäten (geführte Touren, Bootsausflüge etc.)		
Allgemeine Dienstleistungen		
Zertifizierung (Sterne etc.) – (ja/nein, nähere Angaben)		
Zeitiges Frühstück, später Check-in, kurzfristiger Check-in		
Gesundes Essen, leichtes Frühstück, Vollwertprodukte		
Produkte aus der Region		
Internetpräsentation des Beherbergungsbetriebs		

Beispiel:

Bulgarien – Green Lodge

www.baatbg.org

Green Lodge® ist ein Gütezeichen, das an Pensionen und kleine Hotels vergeben wird, die den Qualitätsstandards von ECEAT und Eurogites entsprechen. Die Häuser werden von Einheimischen betrieben, denen die natürliche Umgebung und die einheimische Kultur am Herzen liegt. Sie begleiten ihre Gäste zu interessanten Stätten und Veranstaltungen und gehen auf ihre Wünsche ein.

- Beitrag zu Naturschutz
- Schwerpunkt auf kulturellem Erbe
- Umweltinformation für Gäste
- Kontinuierliche Steigerung der Umweltleistung

**4.3.4 Qualitätskriterien für Dienstleister
(Reiseveranstalter, Fremdenverkehrsbüros,
Restaurants)**

Es gibt nur zwei Wahlmöglichkeiten. Ja und nein. In einigen Fällen muss die Information präzisiert (getrennt unter einem Kriterium angeführt) werden. Ja Nein

QUALITÄTSKRITERIEN FÜR DIENSTLEISTER	Ja	Nein
Erreichbarkeit vom Wanderweg (in Gehentfernung)		
Vielfältige Information für Wanderer über das Gebiet (Karten, Broschüren, Wetter, Sehenswürdigkeiten, GPS)		
Information über:		
Wanderfreundliche Gasthäuser		
Wanderfreundliche Unterbringung		
Gepäcktransport		
Shuttle-Dienst		
Öffentliche Verkehrsmittel		
Wanderführer		
Sonder-/Pauschal-Angebote für Wanderungen		
Allgemeine Information über Wechselkurse, Visa, das besuchte Land, Botschaften, Krankenhäuser		
Internetpräsenz		
Internetpräsenz in mehreren Sprachen, zumindest Englisch		
Buchungen per:		
Internet		
Fax		
Telefon		
Professionelle Mitarbeiter: mit dem Wandergebiet vertraut, fremdsprachenkundig, persönlicher Service		
Wandtafel mit aktuellen Informationen, Anlaufstelle für Wanderer		
Gasthäuser: Verwendung regionaler Produkte, leichte Mahlzeiten/Imbisse auf der Speisekarte (abgestimmt auf Wanderer)		
Gasthäuser: Wanderfreundlicher Service; evt. Pflaster etc.		

Beispiel:

Salix Tours, Ukraine

www.salix.od.ua

Wir organisieren Spezialangebote ganz nach Ihrem Geschmack – für Sie persönlich, für Ihre Familie oder Ihre Freunde. Sei es ein Tagesausflug, ein langes Wochenende oder ein längerer Aufenthalt – wir helfen Ihnen bei der Planung Ihres Traumurlaubs, zu jeder Jahreszeit. Seien Sie versichert, dass wir für eine komfortable Unterkunft, hervorragendes Essen, fachmännische Führungen, zuverlässigen Transport und jede andere Art von Unterstützung sorgen werden. Wenn Sie unsere Seiten über Natur und Destinationen besuchen, erhalten Sie Kostproben dessen, was es in der Ukraine zu sehen und zu erleben gibt. Im folgenden finden Sie Vorschläge für Odessa und Umgebung:

- Am 1. April ist Meereskarneval (Yumorina): besuchen Sie uns und lassen Sie sich von dem großartigen Umzug begeistern.
- Am 29. Juni ist Donau-Tag, der im gesamten Stromgebiet gefeiert wird – kommen Sie und feiern Sie unsere Feste mit uns.
- Der 7. September ist der Gründungstag von Odessa: genießen Sie die Freiluftkonzerte und das Feuerwerk.
- Von Juni bis Oktober ist die beste Fangzeit für Karpfen, Hecht, Katzenwels und Zander. Kampieren Sie am Donauufer – und Petri Heil!
- Auch das Eisfischen im Februar auf den Seen ist einen Versuch wert: Ob Ihnen das Anglerglück hold ist oder nicht, es gibt auf alle Fälle am Ende des Tages Glühwein und gefüllten Hecht.
- Machen Sie eine Kanufahrt auf den Donaukanälen.
- Verbringen Sie einige Zeit in einem Dorf und frischen Sie Ihr Russisch auf.
- Stellen Sie eine Staffelei auf und malen Sie die fantastischen Landschaften.

4.3.5 Qualitätskriterien für öffentliche Verkehrsmittel und Transportdienstleister

Es gibt nur zwei Wahlmöglichkeiten. Ja und nein. In einigen Fällen muss die Information präzisiert (getrennt unter einem Kriterium angeführt) werden.

Ja Nein

QUALITÄTSKRITERIEN FÜR ÖFFENTLICHE VERKEHRSMITTEL UND TRANSPORTDIENSTLEISTER	Ja	Nein
Öffentlicher Verkehrsbetrieb		
Privates Verkehrsunternehmen		
Erreichbarkeit vom Wanderweg (in Gehentfernung)		
Amtlich zugelassenes Verkehrsunternehmen		
Intervalle und Übersichtlichkeit der Fahrpläne		
Betrieb auf Hauptsaison beschränkt		
Ganzjahresbetrieb		
Gepäcktransfer		
Sprachen – englischsprachige Information vorhanden		

QUALITÄTSKRITERIEN FÜR ÖFFENTLICHE VERKEHRSMITTEL UND TRANSPORTDIENSTLEISTER	Ja	Nein
Sprachen – Information in weiteren Sprachen vorhanden		
Gepäckraum für Rucksäcke/Wanderschuhe		
Information über Wandergebiete, wanderfreundliche Unterkünfte		
Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern (Pauschal- und Sonderangebote)		
Abholdienst		
Flexibilität		
Buchungen per:		
Internet		
Fax		
Telefon		
Information über andere Verkehrsmittel, Anschlussstellen		
Internetpräsentation der Beherbergungsbetriebe, verschiedene Sprachen, zumindest Englisch		
Professionelle Mitarbeiter – sprechen Fremdsprachen, kennen die Bedürfnisse von Wanderern		
Sondertarife für Wanderer		

Beispiel:

Serbische Eisenbahnen – Romantika Touristenzug

www.serbianrailways.com

Das Projekt für den „Romantika“ Nostalgiezug entstand 1996. Die Passagiere sollten in die Vergangenheit zurückversetzt werden und das Vergnügen einer romantischen Bahnfahrt mit rauchenden Dampfloks genießen. Die Nostalgievaggonns aus den 1930er Jahren (erste, zweite und dritte Klasse und Speisewagen) sind eine echte Touristenattraktion.

- Der „Romantika“-Nostalgiezug hat einen Erste-Klasse-Waggon, zwölf Zweite-Klasse-Waggonns, den Speisewagen und einen Waggon für den Fahrradtransport.
- Die Serbischen Eisenbahnen sind bemüht, mit einem inhaltsreichen Angebot den Ansprüchen unterschiedlicher Touristengruppen gerecht zu werden.
- Neben den Standardangeboten zu den beliebtesten Destinationen wie Sremski Karlovci, Palić, Vršac, Bela Crkva, Požarevac, Smederevo, Despotovac – Resavica, wird den Kunden die Möglichkeit geboten, einen Zug zu mieten – eine einmalige Möglichkeit, Jubiläen zu feiern, Geschäftsprojekte vorzustellen, Präsentationen zu organisieren ...
- Die Dampflokomotiven für den Nostalgiezug stammen aus dem Eisenbahnmuseum.
- Der Zug bietet Platz für 420 Passagiere.
- Es gibt Bemühungen, die Bahnfahrten mit neuen Inhalten zu bereichern, wie z. B.: Besuch von Volksfesten, Weinkelereien, Traubenernten, Festivals, Karnevalsfesten, Sportveranstaltungen und anderen Veranstaltungen von Fremdenverkehrsvereinen in ganz Serbien.

4.4 Schaffung professioneller Managementstrukturen

Laut der Markt- und Imageanalyse der mittleren und unteren Donau (DCC) führt ein wesentlicher Schritt zur erfolgreichen Vermarktung der Donauregion über die Modernisierung und teilweise Neueinführung von professionellen Destinationsmanagementstrukturen auf lokaler und regionaler Ebene. Das Donaukompetenzzentrum (DCC) wäre bereit, die Einrichtung neuer und die Verbesserung bestehender Strukturen in der mittleren und unteren Donauregion zu unterstützen. Da diese Strukturen in den Ländern im oberen Teil der Donauregion bereits gut etabliert sind, sollten auch diese Rat und Unterstützung anbieten.

Es wäre wünschenswert, dass als Teil dieser Unterstützung durch die DCC und die obere Donauregion Orientierungs-

hilfe und technische Beratung in den Bereichen Planung, Management, Service, Marketing und Infrastruktur sowie bei der Sicherstellung langfristiger Finanzierung angeboten würde.

Die Förderung von Netzwerken und von Zusammenarbeit mit anderen regionalen/nationalen/internationalen Partnern und der DCC sollte ein vordringliches Anliegen jeder Tourismusorganisation sein.

Dass professionelle Managementstrukturen nicht nur zu Beginn, sondern auf lange Sicht die Voraussetzung für garantiert hohe Qualität sind, erklärt sich aus der Tatsache, dass nicht nur der Aufbau und die Inbetriebnahme der Wanderinfrastruktur, sondern auch deren Instandhaltung (z. B. die Kontrolle und Erneuerung von Wegmarkierungen- und schildern, die Reinhaltung von Rastplätzen, die Ausbesserung von Schäden etc.) entscheidend sind.

5 Marketingziele

Das Hauptziel ist die Schaffung eines Markenzeichens für die gesamte Donauregion, einschließlich der Anrainerstaaten. Qualitätsvolle Touren anzubieten, die Donauregion als eine Marke zu präsentieren, nationale und internationale Gäste zu gewinnen und grenzüberschreitende, nachhaltige Tourismusprojekte auf die Beine zu stellen, sind weitere wesentliche Ziele, die mit den jeweiligen Marketingmaßnahmen umzusetzen wären.

5.1 Produktentwicklung

Der erste Schritt hin zu einer erfolgreichen Vermarktung der gesamten Donauregion ist die Entwicklung einer neuen Infrastruktur sowie neuer Wander- und Pauschalangebote. Dies sind die Themen, welche die Erstellung von Wanderangeboten in der Region bestimmen werden (siehe Kapitel 4).

5.2 Das Image von „Wandern in der gesamten Donauregion“ optimieren

Das Image der Donauregion als perfekt erschlossene Wanderregion kann optimiert werden, indem eine hochkarätige Wander-Infrastruktur zunächst entwickelt und sodann beworben wird.

Deshalb sollten die Alleinstellungsmerkmale der Region besonders im Bereich Wandern hervorgehoben werden:

- der Fluss als verbindendes Element zwischen 10 Ländern/unterschiedlichen Landschaften etc.
- am Wasser entlang wandern
- unterschiedliche Natur- und Kulturlandschaften
- Sehenswürdigkeiten, Wahrzeichen, Städte + Dörfer, Burgen, Ruinen etc.
- Naturparks, Nationalparks
- Verbindung von Wandern, Radfahren und Bootfahren
- Geschichte des Flusses
- Verknüpfung mit bestehenden Programmen mit dem Schwerpunkt auf den oben erwähnten Themen

5.3 Die Zahl der Übernachtungen und der Tagestouristen erhöhen

Qualitativ hochwertige Angebote sind die Voraussetzung für einen verstärkten Zustrom von Touristen in die Region. Eine gemeinsame Marketing-Plattform ermöglicht es allen Destinationen, Regionen und ebenso allen Tourismus-Stakeholdern, wie Fremdenverkehrsbüros, Reiseveranstaltern, Reisebüros, Beherbergungsbetrieben, Naturparks und anderen Dienstleistern, ihre Angebote zu bewerben und Touristen aus der ganzen Welt anzulocken (siehe 5.5 E-Marketing und Soziale Medien, gemeinsame Internet-Plattform).

5.4 Umsetzung über potentielle Folgeprojekte (EU)

Die Schlussfolgerungen und Ergebnisse von DanubeHIKE kommen hauptsächlich Leitlinien gleich, die es erleichtern sollten, für Nachfolgeprojekte Partner zu finden und Geldmittel aufzutreiben. Besondere Bedeutung kommt Fragen der Produktentwicklung im Sektor Wandertourismus entlang der Donau und des Marketings der Donauregion zu. Fortgesetzte Zusammenarbeit zwischen Donau-Anrainerstaaten im Hinblick auf die Umsetzung der EU- Strategie für die Donauregion bleibt auch in den kommenden Jahren ein vordringliches Thema. Gegenwärtig arbeitet die EUSDR Lenkungsgruppe der PA3 (Tourismus und Kultur und persönliche Kontakte) daran, eine Dachmarke für den Donautourismus zu entwickeln und damit die Region auf dem globalen Tourismusmarkt zu positionieren. Diese Marke sollte auf bestehenden nationalen/regionalen Untermarken basieren und von einem Netz der wichtigsten Tourismus-Stakeholder unterstützt werden, um Maßnahmen und Wissensaustausch besser zu koordinieren.

5.5 Marketing Maßnahmen

Werbung

Im Rahmen des Projekts wurde ein Logo für DanubeHIKE entwickelt. Dieses Logo sollte künftig von allen Partnern verwendet werden, wenn es um Wanderaktivitäten entlang der Donau geht.

Unter dem Titel „DanubeHIKE“ wurde eine Broschüre erstellt. Sie gibt einen kurzen Überblick über die gesamte Donauregion und wirft Schlaglichter auf die Themen Geschichte, Sehenswürdigkeiten und Kultur, Wandern, Küche, Natur, Zugang, Transport und Unterbringung. Sie ist als Aufmacher gedacht, mit dem Ziel einen ersten Eindruck von der Donauregion zu vermitteln und sie als Wanderregion stärker ins Bewusstsein zu rücken. Die Broschüre ist nicht für potentielle Kunden oder Wanderer gedacht, sondern für Ministerien, NTOs, DMOs, Reiseveranstalter, Wandervereine, Journalisten und andere potentielle Partner und Stakeholder, die motiviert werden, den Wandertourismus in der Region zu fördern, die Infrastruktur weiter zu entwickeln, buchbare Angebote zu erstellen etc. Diese Broschüre sollte von DanubeHIKE-Partnern und auch von Ministerien und NTOs der Donauländer verteilt werden. In weiterer Folge sollten auch Image-Broschüren, Flyer, Folder, Werbegeschenke etc. für Kunden und Wanderer produziert werden.

Um die Produktion von erstklassigen Landkarten und qualitativ hochwertigem Informationsmaterial voranzutreiben, könnte man sich an Herausgeber von Wanderführern wenden und diese über die Infrastruktur für Wanderungen in der Donauregion und auch über die geplante Route mit all ihren Highlights informieren (vergleichbar mit dem

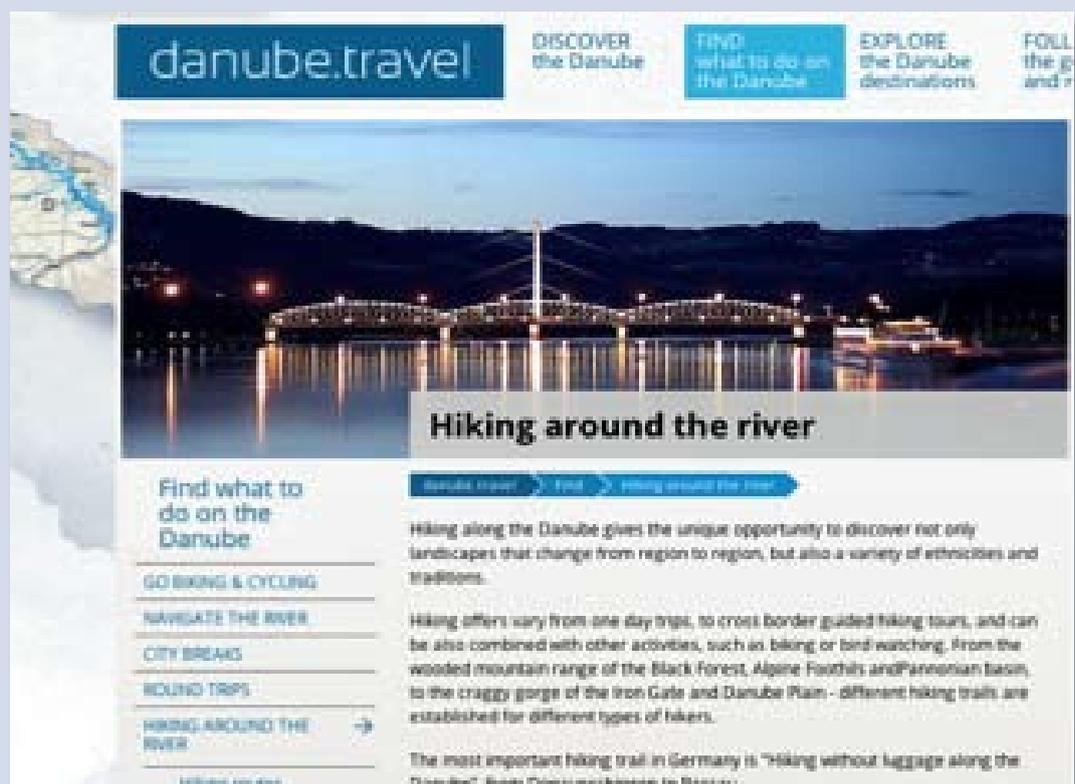
„Bikeline“-Führer für den Donauradweg von Esterbauer www.esterbauer.com).

Um den Erfolg der gemeinsamen Marketingaktivitäten für die gesamte Donauregion sicherzustellen, sind die NTOs in allen Donauländern aufgerufen, die Marketingstrategie und das DanubeHIKE-Projekt zu unterstützen. Ihre Vertriebs- und Kommunikationskanäle können auch für die Bewerbung von Wanderangeboten in der Donauregion verwendet werden.

E-Marketing & Soziale Medien

Laut „Markt- und Imageanalyse der mittleren und unteren Donau“ (DCC) sind Websites (73 %) die beliebtesten Informationsquellen, wenn es darum geht, sich über künftige Tourismusangebote in der Donauregion zu informieren. Das Donaukompetenzzentrum (DCC) ist dabei, ein internationales Webportal (Danube.travel) für die Donauregion einzurichten, das bei der ITB 2013 präsentiert worden ist. Diese Website ist ein umfassendes Serviceportal für alle, die an Reisen in die Donauregion interessiert sind und bietet Tourismusinhalte sämtlicher Donauländer. Außerdem wird eine interaktive Wanderkarte mit GPS-Daten sämtlicher Wanderwege in der Donauregion mit einem Link zu dieser Website erstellt.

Abbildung 1 –
Das künftige
Webportal
www.danube.travel



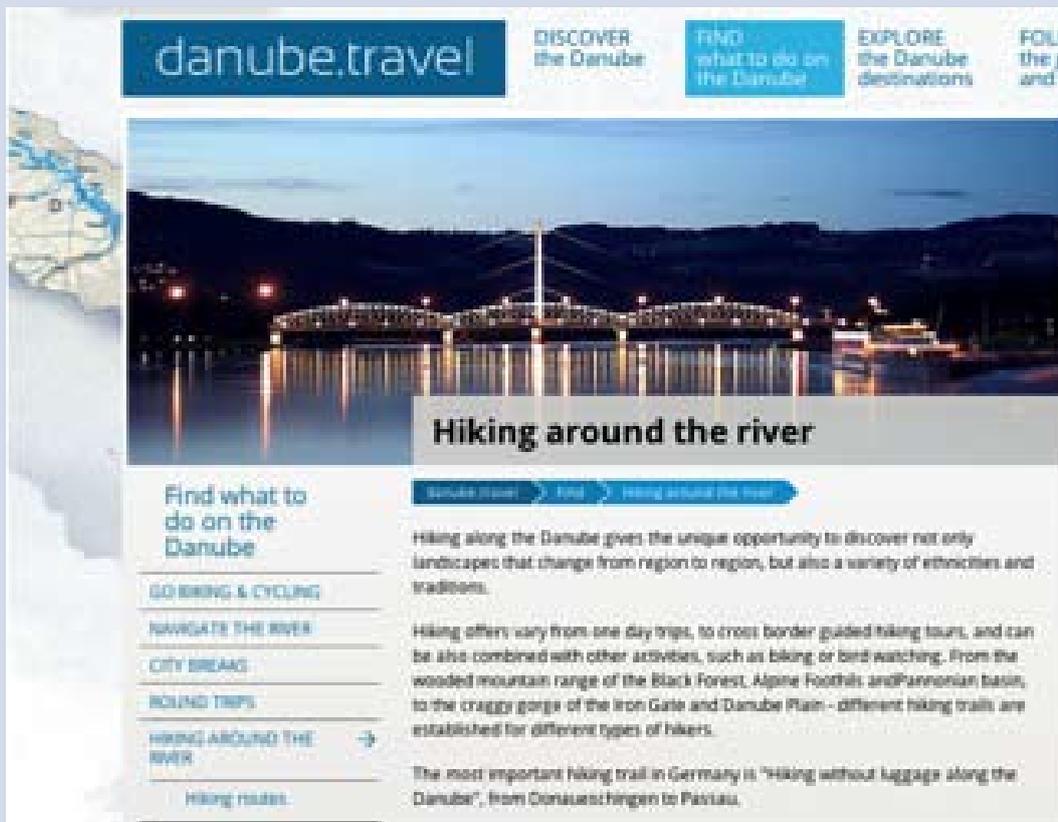


Abbildung 2 – Danube.travel Beschreibung von Wanderrouten



Abbildung 3 – Danube.travel Interaktive Landkarte

Seit das Webportal online ist, soll der Bekanntheitsgrad mit Hilfe einer klassischen E-Marketing-Kampagne (z. B. Google-Adwords, Suchmaschinenoptimierung, Landing Pages, Bannerwerbung, Newsletter wichtiger Partner etc.) erhöht werden.

Auch soziale Medienplattformen, wie Facebook, Google+ etc. könnten als wichtige und wirksame Mittel des Online Marketing eingesetzt werden. Außerdem sollten innovative Marketinginstrumente – wie FB-Kampagnen, neu entwickelte Spiele, Wettbewerbe, Mobile Apps etc. –

zum Einsatz kommen. Dabei ist es wichtig, dass diese Tools für konzertierte Aktionen verschiedener regionaler Zulassungsinhaber eingesetzt werden, um so deren Zusammenarbeit zu fördern und ihnen die Möglichkeit zu geben hinsichtlich Entwicklung des Vertriebs miteinander zu kooperieren. Hinsichtlich der sozialen Medien bedarf es unbedingt der nötigen Personalressourcen, um diese Kanäle regelmäßig und angemessen zu betreuen.

Weitere Good-Practice-Beispiele für Websites in der Donauregion:

Abbildung 4 –
Interaktive Landkarte
ARGE Deutsche Donau
www.deutsche-donau.de

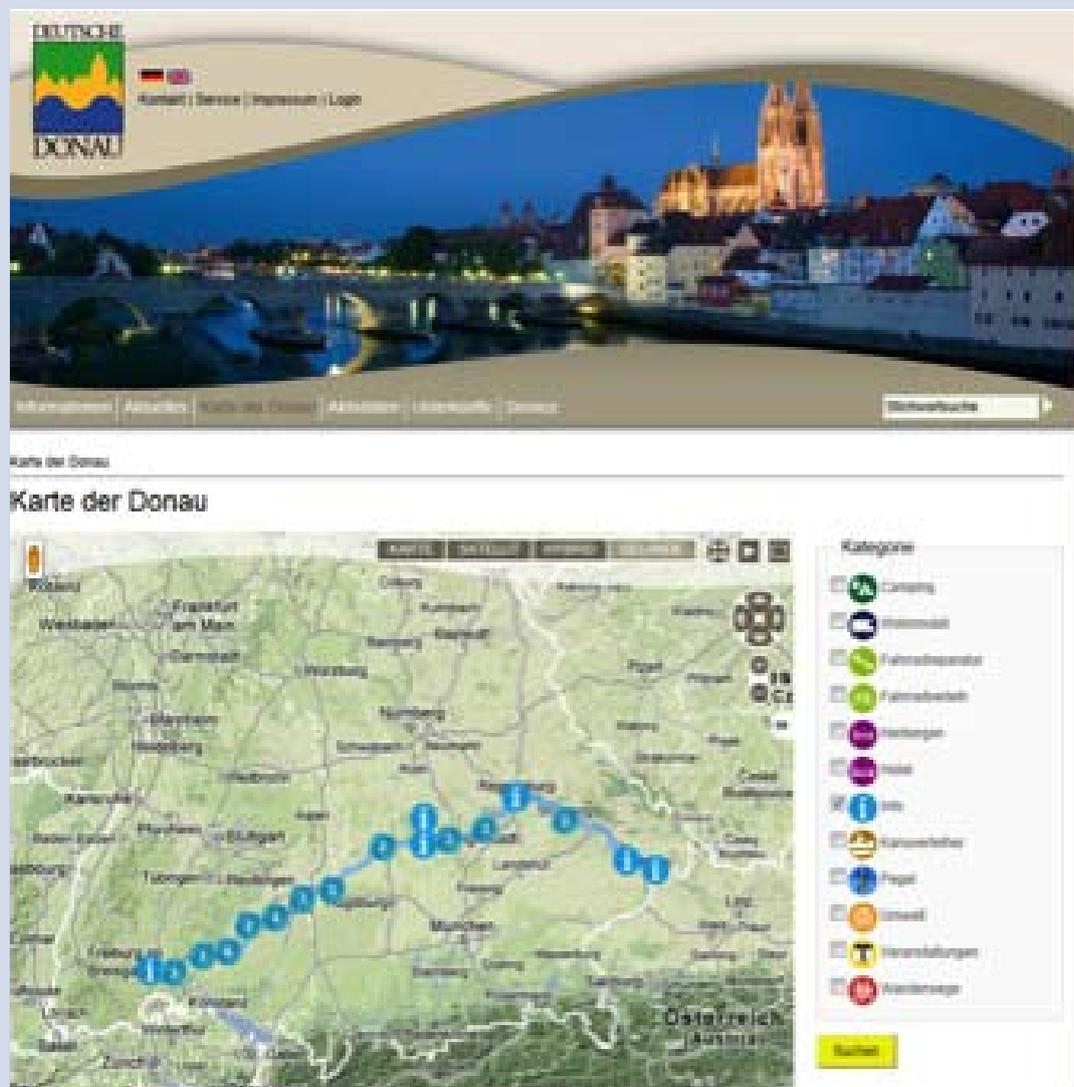




Abbildung 5 –
Webportal
www.donausteig.com



Abbildung 6 –
Webportal
www.donau.com

In einem zweiten Schritt sollte die Website mit anderen Web-Portalen verlinkt werden, die eine positive Einstellung zum Thema Wandern haben, um so den Bekanntheitsgrad der DCC Webseite zu erhöhen. Im Folgenden einige Beispiele:

www.donausteig.com
www.danube.at
www.donau.com
www.tiscover.at
www.hrs.de,
www.bergfex.at
www.outdooractive.com

www.mmediu.ro/beta
www.rosilva.ro,
www.eco-romania.ro

www.serbia.travel
www.stazeibogaze.rs
www.pss.rs
www.npfruskagora.rs
www.npdjerdap.rs

www.nptara.rs
www.jugoistocnasrbija.rs
www.visitserbia.org
www.kopaonik-online.net
www.serbiatravelers.org
www.explore-serbia.rs
www.traveleastserbia.org
www.istar21.rs

www.slovakia.travel
www.visit.bratislava.sk

www.mvc.sk
www.regionnitra.sk

Event Marketing

Eine Idee für gemeinsames Marketing wäre die Einführung eines Donau-Wandertags, der an den bereits bestehenden „Danube Day“ gekoppelt werden könnte, welcher seit 2004 jedes Jahr am 29. Juni in allen Donau-Anrainerstaaten mit einer Reihe von Aktivitäten und Festivals begangen wird. Das heißt, dass am selben Tag an verschiedenen Orten in der Donauregion unterschiedliche Wander-Events veranstaltet und miteinander verlinkt werden könnten (z. B. über das Internet etc.).

Öffentlichkeitsarbeit

Die Internationale Wanderkonferenz (19.–20.11.2012, Linz, Oberösterreich) einschließlich einer Pressekonferenz war die erste Veranstaltung, bei der die Ergebnisse von DanubeHIKE und das Potenzial für den Wandertourismus in der Donauregion einem breiteren Publikum vorgestellt wurden.

Laut „Markt- und Imageanalyse der mittleren & unteren Donau“ (DCC) ist regionale und internationale Pressearbeit für eine wirksame künftige Bewerbung wünschenswert. Außerdem sollte ein Corporate Design kreiert und konsequent in sämtlichen Publikationen verwendet werden. Es wäre sinnvoll eine zentrale Kontaktstelle für die Medien einzurichten (das könnte das DCC sein), die regelmäßig Presseaussendungen macht, Pressekonferenzen und Pressereisen organisiert und die Donauregion bei internationalen Messen vertritt (z. B. bei der ITB in Berlin) etc.



Fazit

Die Richtlinien und Qualitätskriterien basieren auf den Erfahrungen aller Projektpartner und sind das Ergebnis eines Diskussionsprozesses, in den die Partner und auch andere Stakeholder involviert waren. Bereits bestehende, erfolgreiche Angebote wurden als Good-Practice-Beispiele präsentiert, mit dem Ziel einen Erfahrungsaustausch unter den Partnern entlang des gesamten Verlaufs der Donau zu ermöglichen.

Sie sollten Tourismus-Stakeholdern in der ganzen Donauregion dabei helfen, ihre bestehenden Angebote, ihre Infrastruktur und ihre Marketinginstrumente zu verbessern. Die Richtlinien sollten dazu beitragen, innovative Angebote zu erstellen und damit nationale und internationale Touristen anzuziehen und qualitativ hochwertige, wettbewerbsfähige Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

Aufgrund des begrenzten Zeitbudgets und der ebenfalls begrenzten Ressourcen ist dieses Projekt nicht als Basis für die Entwicklung von Infrastruktur oder für intensive Produktentwicklung geeignet, aber es bietet eine gemeinsame Basis für ein Reihe von Folgemaßnahmen.

Die Basis für eine gemeinsame Marketingstrategie kann zusätzlich durch die Einführung von Marketingmaßnah-

men in den einzelnen Ländern und auch durch gemeinsame grenzüberschreitende Marketingtätigkeit ausgebaut werden. Die Qualitätskriterien für die Erstellung und Aufwertung von Wanderangeboten können auf die besonderen Bedürfnisse und die Wander-Infrastruktur in den einzelnen Ländern angepasst werden. NTOs und DMOs sollten trotzdem auf einheitliche Qualitätsstandards hinarbeiten.

Die Richtlinien für die Realisierung, Weiterentwicklung und Positionierung von Wandertourismus entlang der Donau könnten als Grundlage für die Veranstaltung von Workshops und Seminaren und für einen Knowhow-Transfer mit Blickrichtung auf eine Diversifizierung und Aufwärtsentwicklung von Wanderangeboten entlang der Donau dienen. Darüber hinaus bedeuten diese Richtlinien einen weiteren Schritt vorwärts in der Tourismusentwicklung und Aufwertung des Gebiets im Sinn der EU Strategie für die Donauregion.

Alle Projektpartner sind nun aufgerufen, diese Richtlinien zu verbreiten und so sicherzustellen, dass sie von Tourismus-Stakeholdern entlang der gesamten Donau zur Anwendung gebracht werden.



Impressum

WGD Tourismus GmbH
and
Naturefriends International
for the project DanubeHIKE



Kontakt:

Naturefriends International
1150 Wien, Diefenbachgasse 36
Österreich
www.nf-int.org



WGD Tourismus GmbH
4040 Linz, Lindengasse 9
Österreich
www.danube.at



Mit finanzieller
Unterstützung von:

