

WANDERTOURISMUS IN DEUTSCHLAND 2018



Ergebnisse einer Befragung zum digitalen Verhalten der
Wanderer entlang der Customer Journey

Inhalt

Hintergrund und Zielsetzung	3
Untersuchungsdesign	4
Kurzprofil der Wanderer in der Untersuchung	5
Wanderhäufigkeit	5
Weitere Outdoor-Aktivitäten der Wanderer	6
Digitales Verhalten.....	7
Grundlagen Wandertourismus	8
Definition	8
Volumenmarkt Wandern	9
Wirtschaftliche Bedeutung	9
Präferenzen der Wanderer.....	10
Key Facts zum Wandertourismus	12
Customer Journey	14
Vor der Reise	14
Aufenthalt im Zielgebiet	14
Nach der Reise	14
Die Phasen des Reiseprozesses.....	16
Inspirationsphase	16
Informationsphase	18
Aufenthalts- und Erlebnisphase	22
Einstellung der Befragten zur traditionellen Navigation	26
Einstellung der Befragten zur mobilen Navigation	28
Reflektions- und Dialogphase	30
Fazit	32
Empfehlungen	34
Weitergehende Forschungsfragen und Handlungsbedarf	36
Literatur- und Quellenverzeichnis	38
Impressum	38
BTE Tourismus- und Regionalberatung.....	39

Hintergrund und Zielsetzung



Mathias Behrens-Egge
Geschäftsführer BTE



Dr. Alexander Schuler
Geschäftsführer BTE

Die Digitalisierung hat alle Lebensbereiche erfasst und ist längst ein fester Bestandteil der Tourismusbranche geworden. 87 % der Deutschen nutzen digitale Medien, davon 86 % täglich (Destatis 2018). 44 % der Deutschen informieren sich vor der Reise über mobile Endgeräte, 32 % auch während der Reise (FUR 2017).

Wenn 87 % der Deutschen digitale Medien nutzen und 70 % aller Deutschen wandern (IMT 2013), muss es eine erhebliche Schnittmenge geben. Diese Schnittmenge beleuchten wir mit der hier vorgelegten Studie. Wir hinterfragen, wie die Wanderer sich in Bezug auf die digitalen Medien und Instrumente verhalten und diese entlang der Customer Journey in welcher Intensität nutzen.

In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wanderverband haben wir eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe von Wanderern sowie Mitglieder des Deutschen Wanderverbandes zu ihrem „digitalen Wanderverhalten“ befragt. Diese Antworten liefern differenzierte Einblicke in die digitalen Präferenzen und Nutzungsmuster der Wanderer. Bereits hier sei verraten: Unter Wanderern bestehen gro-

ße Unterschiede. Manche wollen frei von Technik wandern, abschalten und Natur genießen, andere nutzen digitale Medienganz selbstverständlich auch während der Wanderung und wieder andere wollen digitale Medien als Zukunftstechnologie beim Wandern erproben.

Als Berater empfehlen wir die Entwicklung von authentischen Reiseerlebnissen und regen gleichzeitig an, die Möglichkeiten der Digitalisierung zu erkennen und diese z. B. in der Produktentwicklung und Kommunikation zu nutzen. Wie passt das zusammen?

Die hier vorgelegte Studie liefert eine Übersicht über die Kern-Ergebnisse der Befragungen. Aufbauend ziehen wir Schlussfolgerungen für den Einsatz und die Weiterentwicklung digitaler Dienste für Wanderer und geben Empfehlungen für die praktische Arbeit in den Destinationen.

Wir hoffen, dass die Studie Ihnen Anregungen und Impulse für die Arbeit bietet.

Weitere differenzierte Daten aus den Befragungen liegen uns vor. Sprechen Sie uns gern an, wenn Sie mehr erfahren möchten.

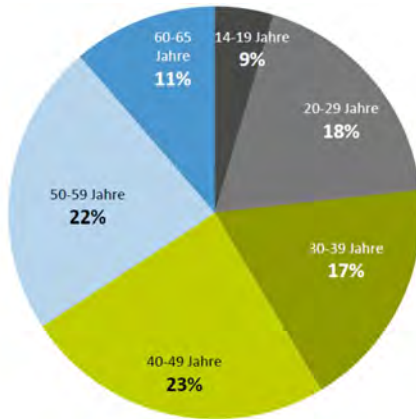
Mathias Behrens-Egge
Geschäftsführende Gesellschafter BTE

Dr. Alexander Schuler

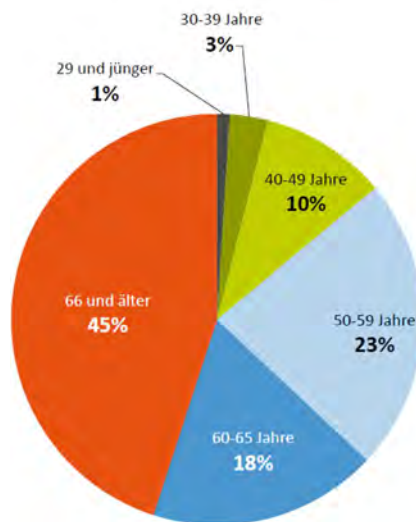
Geschäftsführende Gesellschafter BTE

Abb. 1: Altersdurchschnitt der Befragten

Teilnehmer der Haushaltsbefragung (n=1.026)



Mitglieder des DWV (n=616)



© BTE/DWV 2018

Untersuchungsdesign

Die vorliegende Studie zum digitalen Verhalten der Wanderer 2018 basiert auf zwei Befragungen:

1. In einer repräsentativen Haushaltsbefragung im Oktober und November 2017 wurden insgesamt 1.026 Teilnehmer online befragt. Die Stichprobe ist repräsentativ im Hinblick auf Altersgruppen, Geschlecht und Wohnort (Bundesland). Die Befragung wurde auf Wanderer zugeschnitten, d. h. Nicht-Wanderer wurden nach einer entsprechenden Einstiegsfrage nicht weiter befragt und sind nicht Teil der Stichprobe.
2. Die repräsentative Haushaltsbefragung wurde ergänzt durch eine Befragung von **616 Mitgliedern des Deutschen Wanderverbandes (DWV)** von Dezember 2017 bis Februar 2018. Diese Stichprobe bewerten wir als aussagekräftig für engagierte und organisierte Wanderer (viele Teilnehmer sind zertifizierte DWV-Wanderführer). 45 % der antwortenden Mitglieder des DWV sind älter als 66 Jahre. Der Altersdurchschnitt im Sample beträgt 62 Jahre, 73 % sind männlich. Die Wohnorte der Antwortenden liegen überwiegend in Hessen (25 %, Sitz des DWV), Bayern (20 %) und Baden-Württemberg (17 %). NRW und die nördlichen Bundesländer sind unterrepräsentiert.

Die Befragung beider Stichproben erfolgte online mit Hilfe weitgehend geschlossener Fragen (= vorgegebene Antwortmöglichkeiten). Der Fragebogen wurde in Abstimmung mit dem Deutschen Wanderverband entwickelt.

Die Ergebnisse der Untersuchung werden ergänzt durch weitere Daten und Fakten zum Wandertourismus. Wichtige Quellen sind hierbei:

- BMWi (2010): Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern, Berlin
- BTE (2017): Naturtourismus Deutschland 2016, Berlin
- FUR (2017): Reiseanalyse, Kiel
- Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften (2018): Wandermonitor 2017, Salzgit-ter
- PROJECT M (2014): Wanderstudie – Der deutsche Wandermarkt, Trier
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Private Haushalte in der Informationsgesellschaft (IKT), Fachserie 15 Reihe 4, 2017, Wiesbaden

Ein Quellenverzeichnis findet sich auf der letzten Seite der Studie.

Wanderhäufigkeit

An der Befragung wurden ausschließlich Wanderer beteiligt. Die Antworten der Bevölkerungsstichprobe zur Häufigkeit der Ausübung der Aktivität bestätigen die vorliegenden Erkenntnisse anderer Untersuchungen (vgl. BMWi 2010; PROJECT M 2014): Es dominieren die „Gelegenheitswanderer“. Nur 27 % wandern regelmäßig.

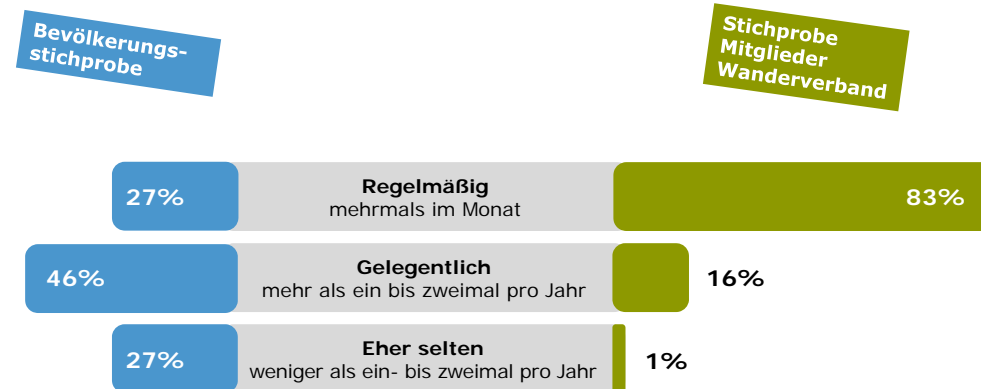
Gewandert wird in allen Altersgruppen. Wandern ist eine Freizeitaktivität die tatsächlich von allen Altersgruppen ausgeführt wird. Mit dem Alter verändert sich jedoch die Wanderintensität: So wandern ältere Altersgruppen z. B. mit 42 % deutlich häufiger regelmäßig als jüngere. Das ergaben auch bereits ältere Studien (vgl. BMWi 2010; PROJECT M 2014). Die Wanderhäufigkeit steigt mit dem Alter an.

Das Ergebnis für die Mitglieder des DWV bestätigt die o.g. Aussage der im Alter steigenden Wanderhäufigkeit nachdrücklich: 83 % geben an, mehrmals im Monat zu wandern.



Kurzprofil der Wanderer in der Untersuchung

Abb. 2: Wander-Häufigkeit der Befragten



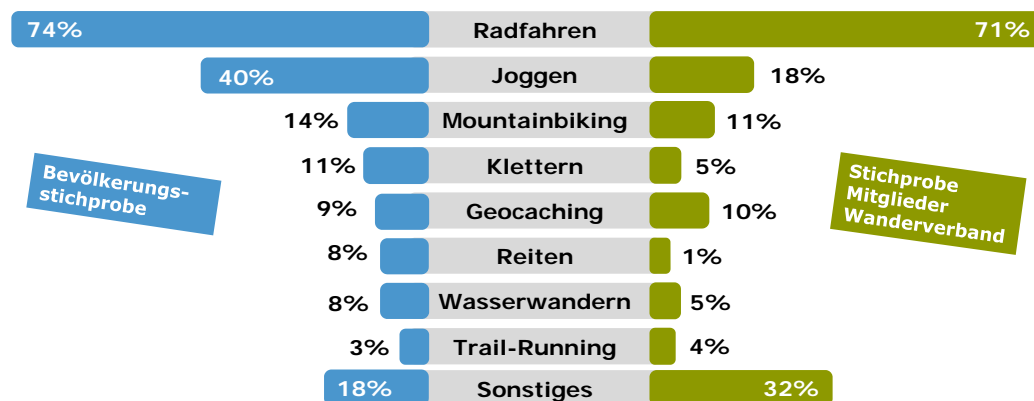
© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „Wie häufig wandern Sie?“; n=1.026 (Haushaltsbefragung) und n=616 (Befragung Mitglieder Wandervereine)



Weitere Outdoor-Aktivitäten der Wanderer

Wanderer gehen nicht nur Wandern, sie interessieren sich auch für viele weitere Outdoor-Aktivitäten. Mit anderen Worten: wer wandert, fährt auch Rad oder widmet sich anderen Aktivitäten in der Natur. Angesichts des höheren Durchschnittsalters der DWV-Mitglieder erstaunt die Übereinstimmung der Ergebnisse mit der deutlich jüngeren Bevölkerungsstichprobe.

Abb. 3: Nachfrage der Wanderer nach weiteren Outdoor-Aktivitäten



© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „Abgesehen vom Wandern: Welche Outdoor-Aktivitäten betreiben Sie, zumindest gelegentlich?“; n=1.026 (Haushaltsbefragung) und n=616 (Befragung Mitglieder Wandervereine)

Digitales Verhalten

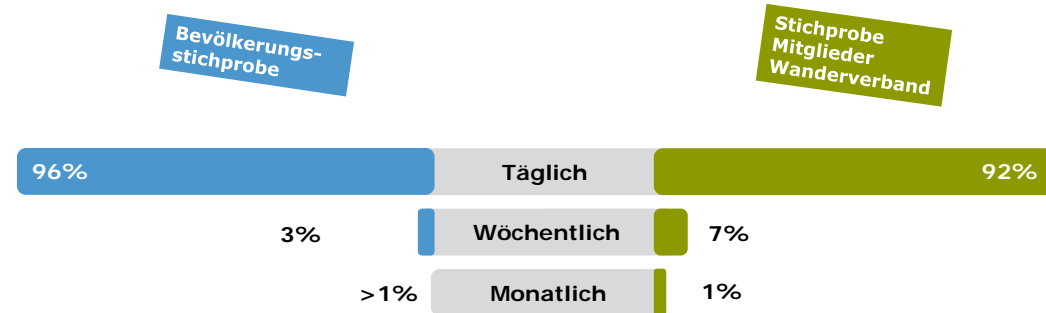
Die Digitalisierung ist tief im Alltag der Bevölkerung verankert: 2017 hatten 87 % der Deutschen einen Internetzugang, den sie täglich oder fast täglich nutzen. 81 % der Deutschen verfügen über Smartphones oder mobile Endgeräte und nutzen diese als Zugang ins Internet. Dabei hat die Digitalisierung auch längst ältere Altersgruppen durchdrungen: 77 % der 45 bis 64-Jährigen und 50 % der Altersgruppe 65+ nutzen einen mobilen Zugang zum Internet (Destatis 2018).

Die Befragung der Wanderer für die hier vorgelegte Studie erfolgte online. Der geringe Teil der Bevölkerung ohne Internetnutzung wird über die Studie nicht erfasst.

Die in der Befragung erreichten Wanderer nutzen das Internet überwiegend täglich (vgl. Abb. 4). Das Antwortverhalten ist in der Gruppe der (deutlich älteren) Befragten des DWV weitgehend identisch: 92 % sind täglich im Internet, 7 % nur wöchentlich.

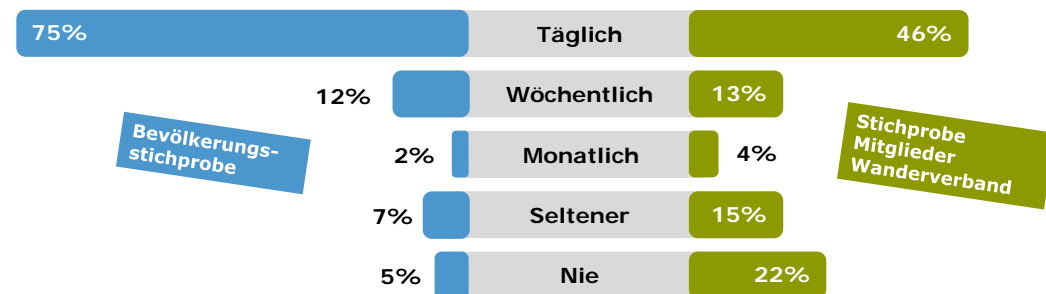
Auch mobil wird das Internet stark genutzt: 75 % der in der Studie befragten Wanderer der Haushaltsbefragung nutzen das mobile Internet täglich. Bei den (im Schnitt deutlich älteren) Mitgliedern des DWV ist die Nutzungsrate mit 46 % täglich und 13 % wöchentlich ebenfalls hoch, aber deutlich unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. 22 % der Mitglieder des DWV nutzen das mobile Internet nicht. Angesichts des digitalen Verhaltens der nachkommenden Altersgruppen wird dieser Wert in absehbarer Zeit sinken.

Abb. 4: Häufigkeit der Internetnutzung unter den befragten Wanderern



© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „Wie häufig nutzen Sie das Internet?“, n=1.026 (Haushaltsbefragung) und n=616 (Befragung Mitglieder Wandervereine)

Abb. 5: Häufigkeit der mobilen Internetnutzung der Wanderer



© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „Wie häufig gehen Sie unterwegs, d. h. mit mobilen Endgeräten (Smartphone, Tablet) ins Internet?“, n=1.026 (Haushaltsbefragung) und n=616 (Befragung Mitglieder Wandervereine)

Grundlagen Wandertourismus

Im Unterschied zum Wandern gilt Spazierengehen als ungeplante, spontane Aktivität. Dazu zählen die „kleine Runde nach dem Essen“, das „Beine vertreten“ oder „rausgehen“. Spaziergänge werden ohne besondere Ausrüstung unternommen und sind kürzer als Wanderungen.

Definition

Wandern gilt als bewusste, geplante Bewegung auf einem Weg in der Landschaft mit einem Minimum an geeigneter Ausrüstung (z. B. feste Schuhe, Mitführen von Verpflegung im Rucksack) von mindestens einer Stunde Dauer (BMW i 2010). Die **durchschnittliche Tageswanderung der Deutschen ist rund 9 km lang** und dauert 3 Stunden. Im Rahmen einer Streckenwanderung werden durchschnittlich 19 km am Tag zurückgelegt, bis zu 25 km sind üblich. Längere Strecken sind ambitioniert, sportlich oder sogar extrem bis hin zu 24 Stunden oder 100 km Wanderungen.

Gewandert wird im Rahmen von Tagesausflügen (ohne Übernachtung) und im Rahmen eines Urlaubes oder Kurzurlaubes. Wanderungen werden unterschieden in Tages-/Halbtagestouren und Streckenwanderungen (Mehrtagestouren, Wanderung in mehreren Etappen). Sternwanderungen sind mehrtägige Wanderaktivitäten an einem Urlaubsort bei festem Quartier, d. h. eine Aneinanderreihung von Tagestouren ab dem Urlaubsort.

Der mit Abstand größere Markt der Urlaubswanderungen sind Tagestouren: **rund 80 % der Wanderungen im Urlaub werden als Tageswanderungen durchgeführt**. Die durchschnittliche Länge der Tageswanderungen beträgt 9,5 km. Dies spricht für eine hohe Bedeutung von Halbtagestouren. 87 % der Tageswanderer wollen Rundwege, die an einem Wanderparkplatz starten. Viele Wanderer reisen mit dem Auto an. Der **kleinere Teil des Marktes der Urlaubswanderungen sind Mehrtagestouren** (mit einer durchschnittlichen täglichen Etappenlänge von 18,7 km) (DWV 2010).

Volumenmarkt Wandern

Das Gesamtvolumen der Wanderungen der Deutschen (in Freizeit und Urlaub) addiert sich auf rund 380 Mio. Wanderungen pro Jahr bzw. 3,6 Mrd. gewanderte km pro Jahr. Nahezu jede Destination in Deutschland bietet Wanderungen im Portfolio. Das gilt zunehmend auch für das norddeutsche Flachland, denn die Marktforschung hat gezeigt, dass die Mittelgebirge als Wanderlandschaften von rund 50 % der Wanderer bevorzugt werden, aber rund ein Drittel der Wanderer leichte Wanderungen im Flachland präferieren.

Wirtschaftliche Bedeutung

Der Volumenmarkt Wandertourismus hat einen bedeutenden Anteil am Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland. Befragungen von Wanderern haben ergeben, dass übernachtende Wanderer in den Zielgebieten rund 57 Euro pro Tag ausgeben, Tagesgast-Wanderer 15,50 Euro pro Tag. Auch für einzelne Produkte bzw. Wanderregionen konnten bereits hohe regionalwirtschaftliche Effekte nachgewiesen werden: so etwa für die Traumpfade im Rhein-Mosel-Eifel-Land 3,1 Mio. Euro im Jahr (BTE 2012) oder für den Rothaarsteig 49 Mio. Euro im Jahr (Rothaarsteigverein e.V. 2018).

Hinzu kommen Ausgaben für Ausrüstung und Verkehrsleistungen außerhalb der Zielgebiete. Über die

bisher zählbaren Ausgaben bestehen weitere Potenziale: Wanderer würden gern häufiger einkehren, als das Angebot an den Wanderwegen es erlaubt (Ostfalia 2018).

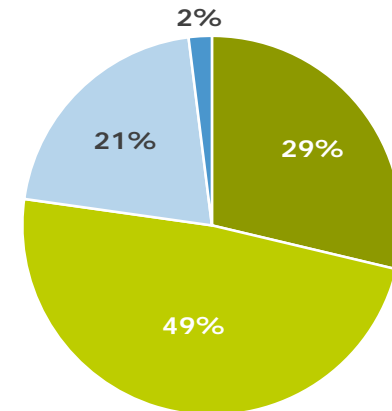
Eine Gesamtbetrachtung der ökonomischen Effekte des Wandertourismus ergab im Jahr 2010, dass jährlich zwischen 11 und 11,5 Mrd. Euro im Kontext der Aktivität Wandern ausgegeben werden (BMW 2010).

Der Anteil der Wanderer in der Bevölkerung ist von 2010 (56 %, vgl. BMW 2010) bis 2014 (rd. 70 %, vgl. PROJECT M 2014) deutlich angestiegen.

Vor diesem Hintergrund ist wahrscheinlich, dass die wirtschaftliche Bedeutung von Wandern ebenfalls deutlich zugenommen hat.

Übernachtende Wanderer geben in den Zielgebieten rund 57 Euro pro Tag aus, wandernde Tagesgäste 15,50 Euro pro Tag.

Abb. 6: Bevorzugte Wanderlandschaften



- leichte Wanderungen im Flachland
- moderate Wanderungen, leicht hügeliges Gelände
- anspruchsvolle Wanderungen, große Höhenunterschiede
- alpine Klettersteige

© BTE/DWV 2018, verändert nach BMW (2010, S. 27); n=1.698 (aktive Wanderer)

Präferenzen der Wanderer

Hauptmotive der Wanderer sind „Natur erleben“, „sich bewegen/aktiv sein“, „etwas für die Gesundheit tun“ und „eine Region erleben“ (BMW i 2010; PROJECT M 2014), Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen unserer Studie zum Naturtourismus in Deutschland (BTE 2017).

Wanderer wünschen und erwarten v. a. (DWV Service 2015a):

- einen hohen Anteil naturnaher Wege: schmale, geschwungene Pfade, Erd- und Graswege
- „schöne“ Landschaft, definiert als: waldreich, natürliche Stille, frische Luft, attraktive Aussichten, frei von Störungen, z. B. durch Lärm oder sichtbare technische Bauwerke
- Abwechslungsreichtum, wechselnde Landschaftsbilder, Wechsel der Wegeformate
- Einkehrmöglichkeiten an der Strecke
- eindeutige Markierung, Beschilderung
- Ausstattung mit Infrastruktur: Bänke, Rastplätze
- Einkehrmöglichkeiten

Die Bedarfe der Wanderer nach Naturerlebnis und Kontemplation scheinen zunächst der Nutzung digitaler Medien zu widersprechen. Unsere Befragung hat jedoch gezeigt: digitale Dienste werden auch während der Wanderung genutzt, v. a. für die Navigation, Wettervorhersage und Informationen zum Zielort.

Abb. 7: Qualitätsansprüche der Wanderer



© BTE/DWV 2018, verändert nach BMW i 2010 (S. 77); n= 4.022 (Vor-Ort-Befragung)



Wenn die Wanderer die Natur genießen - wollen sie dann wirklich auf einen Bildschirm schauen?

Rund 40 % wollen das nicht. Ebenfalls äußern aber rund 60 % der befragten Wanderer ihr Interesse an der Nutzung mobiler Navigation (vgl. S. 26 ff.). Entsprechend differenziert sollte das Angebot einer Wanderregion sein.

Keyfacts zum Wandertourismus

1

Rund 70 %
der Deutschen wandern.

35 %
eher selten

23 %
gelegentlich

11 %
regelmäßig

Quelle: PROJECT M 2014

2

Gesamtvolumen der
Wanderungen der Deutschen
(in Freizeit und Urlaub):

380 Mio.
Wanderungen/Jahr

3,6 Mrd.
gewanderte km/Jahr

3

Gewandert wird in allen
Altergruppen.

Ältere wandern häufiger
als Jüngere.

4

Nahezu jede Destination
in Deutschland bietet
Wandern im Portfolio

30 %

präferieren leichte
Wanderungen im
Flachen

50 %

bevorzugen
die Mittelgebirge

20 %

wünschen sich
anspruchsvolle Wan-
derungen

5

Dies gilt zunehmend
auch für das nord-
deutsche Tiefland.

Wandern =

- bewusste, geplante Bewegung auf einem Weg in der Landschaft
- mit einem Minimum an geeigneter Ausrüstung (z. B. feste Schuhe, Mitführen von Verpflegung im Rucksack)
- von mindestens einer Stunde Dauer (BMW 2010).

Die **durchschnittliche Tageswanderung** der Deutschen ist rund **9 km** lang und dauert **3 Stunden**.

Im Rahmen einer **Streckenwanderung** werden **durchschnittlich 19 km am Tag** zurückgelegt, bis zu 25 km sind üblich.

Längere Strecken sind ambitioniert, sportlich oder sogar extrem bis hin zu **24 Std. oder 100 km Wanderungen**.

Customer Journey

Der Begriff „Customer Journey“ beschreibt den Reiseprozess aus Sicht des Gastes, grob unterteilt in die Hauptphasen „vor“, „während“ und „nach der Reise“.

Unsere Befragung zielte auf die Bedeutung online-basierter Medien beim Wandern entlang der gesamten Customer Journey. Welche Medien werden in den unterschiedlichen Phasen genutzt, welche Bedeutung haben sie und welche Inhalte sind relevant?

Vor der Reise

Vor einer Wanderung stehen die Reiselust und das Interesse für eine Wanderregion oder eine konkrete Wanderung. Dafür muss es den Organisatoren des Zielgebietes bzw. des Wanderproduktes gelingen, die potenziellen Kunden anzusprechen. In Zeiten überbordender Werbung und ständig einprasselnder Informationen ist das gar nicht leicht.

Die Inspiration für eine Tagestour oder einen Wanderurlaub können durch positive Berichte von Freunden und Bekannten, teilweise auch bei Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp oder andere soziale Netzwerke erfolgen. Häufig setzen auch Fernsehberichte, Artikel in Zeitungen oder (Fach-)Magazinen den Impuls für ein erstes Interesse. Auch eigene Erfahrungen aus früheren Wandertouren können für einen erneuten Besuch inspirieren („Damals war das so schön, da möchte ich noch einmal hin“). Das so geweckte Reiseinteresse („Da will ich einmal hin“) gilt als Voraussetzung für eine spätere Buchung.

Der Inspiration folgt die konkrete Reiseplanung. Der Gast sucht Informationen über Wandertouren, Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte und Bewertungen anderer Gäste. Wichtigstes Informationsmedium der Reisevorbereitung ist heute das Internet. Häufig besucht werden die Internetseiten der Reise-

gebiete, Bewertungs- und Buchungsportale sowie digitale Karten wie Google Maps oder Routenportale wie Outdooractive oder Komoot. Wichtige analoge Informationsgeber sind auch Freunde und Bekannte sowie Printmedien und Wanderkarten.

Aufenthalt Im Zielgebiet

Ist es gelungen, das Interesse des Gastes zu wecken und ihn für eine Tageswanderung oder eine Wandertour zu gewinnen, muss die geweckte Erwartung (das Qualitätsversprechen) auch erfüllt, besser noch übertroffen werden. Hier sind Qualität in Produkt und Service gefragt, z. B. freundliche und kundige Wandergastgeber, spektakuläre, abwechslungsreiche Wanderungen auf gut markierten Wegen oder Einkehrmöglichkeiten mit regionalen Spezialitäten.

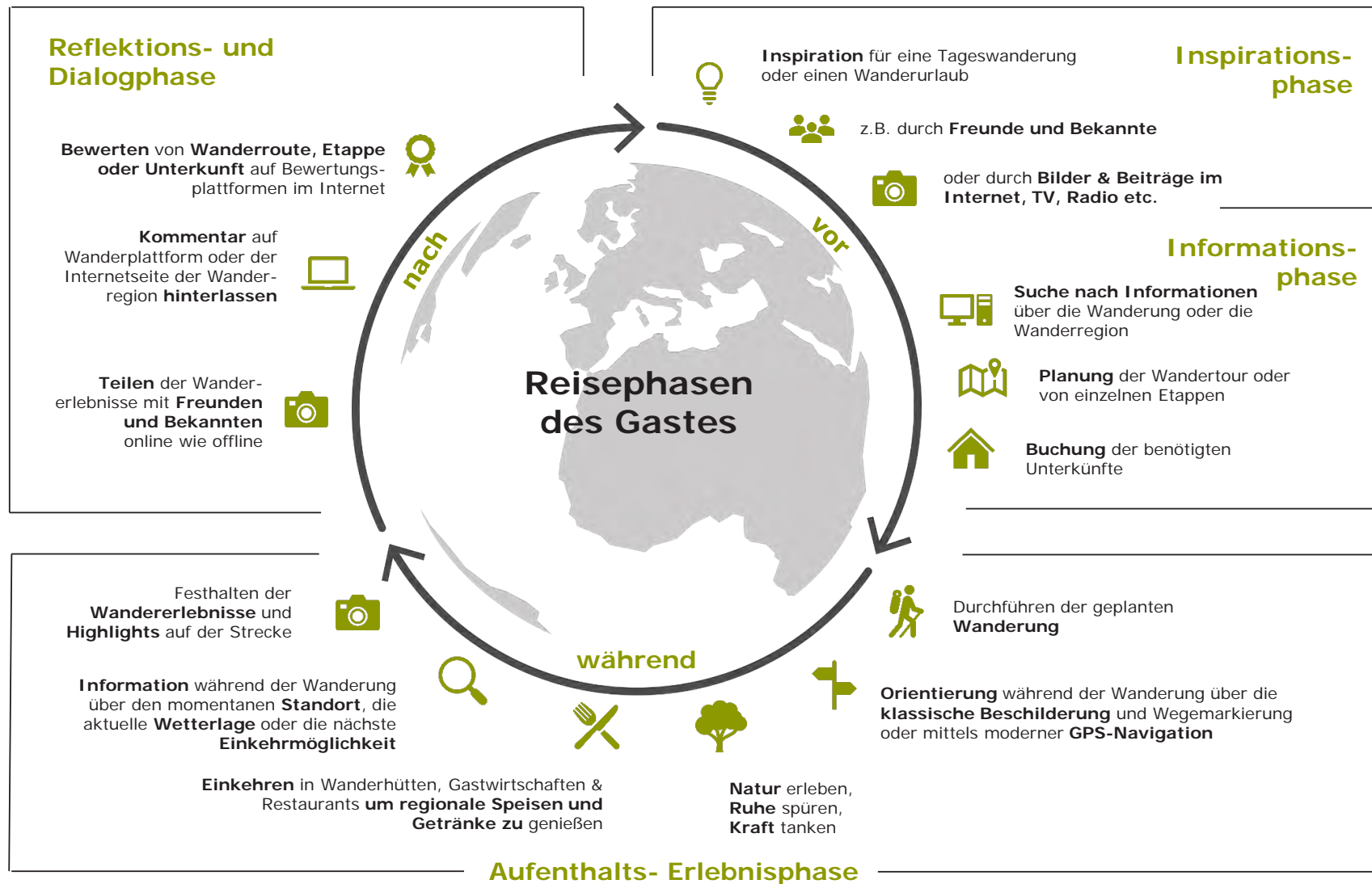
Nach der Reise

Nach der Reise ist vor der Reise: Der begeisterte Gast wird nun (hoffentlich) selbst zum Inspirationsgeber in seinem Freundes- und Bekanntenkreis. Er berichtet, bewertet, zeigt Fotos und kommuniziert in sozialen Netzwerken oder Tourenportalen.

Nicht zuletzt besteht die Chance, einen begeisterten Gast für einen erneuten Besuch zu gewinnen.

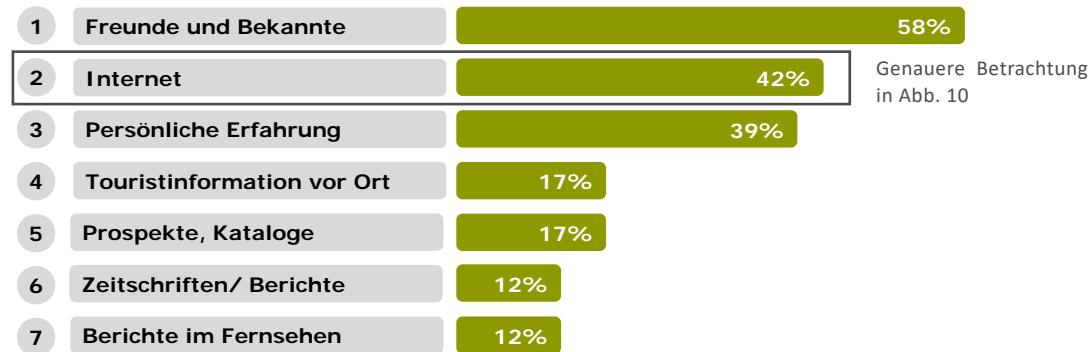
In den nachfolgenden Kapiteln werden die Phasen der Customer Journey mit aktuellen Daten und Fakten aus unserer Befragung untersetzt und erste Schlussfolgerungen gezogen.

Abb. 8: Customer Journey der Wanderung



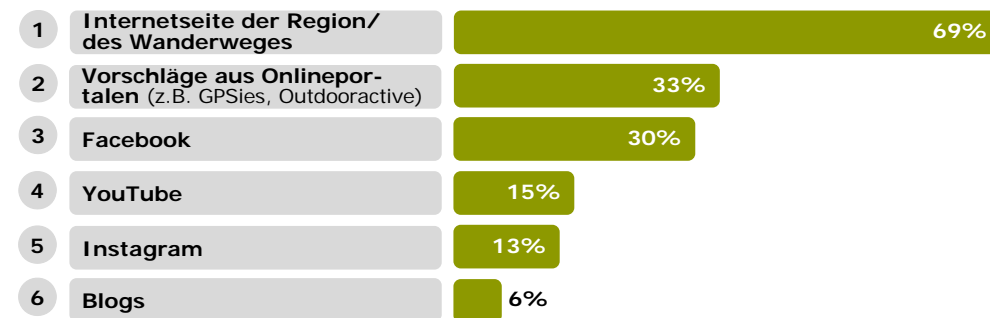
Die Phasen des Reiseprozesses

Abb. 9: Inspiration und Impulsgeber für die Wanderung



© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „In Bezug auf Ihre letzte Wanderung(en), wie sind Sie auf die Wanderregion/den Wanderweg aufmerksam geworden?“; n=1.026

Abb. 10: Inspiration und Impulsgeber für die Wanderung im Internet



© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „Wenn Sie über das Internet aufmerksam wurden: Wo genau haben Sie die Wanderregion entdeckt?“; n=432 (aus n=1.026 der Haushaltsbefragung; nur diejenigen, die das Internet als Inspirationsquelle angegeben haben)

Inspirationsphase

Zu Beginn einer jeden Reise steht die Inspiration – mit ihr beginnt die touristische Customer Journey (siehe Abb. 8). Die Inspiration ist der initiale Funke, der das Interesse für ein bestimmtes Erlebnis oder eine bestimmte Destination beim Gast entfacht. Diese Inspiration kommt vor allem über die Berichte von Menschen. Die Top 3 Inspirationsquellen sind Freunde und Bekannte, das Internet und die persönliche Erfahrung (vgl. Abb. 9).

Bei denjenigen, die das Internet als wichtige Inspirationsquelle angegeben haben, wollten wir das noch etwas genauer wissen und haben entsprechend nachgehakt (vgl. Abb. 10).

Die Inspiration für eine Wanderung kommt von Menschen – analog oder zunehmend digital über die sozialen Medien.

Erkenntnisse

Persönliche und authentische Berichte inspirieren

Die Befragung zeigt, dass die ersten Impulse für den Besuch eines Wandergebietes v. a. über persönliche Berichte oder Empfehlungen entstehen. Dies ist seit Jahrzehnten eine Konstante in der touristischen Marktforschung. Dabei zeigt sich, je seltener jemand wandert, desto häufiger holt sie oder er sich Tipps von Freunden und Bekannten.

Das Internet ist vor allem bei regelmäßig Wandernden eine wichtige Inspirationsquelle

Im Internet inspirieren vor allem die Internetseiten der Wanderregion(en). Doch auch Onlineportale wie Outdoorange oder Komoot sind sehr wichtig. Die verschiedenen sozialen Medien, allen voran Facebook, folgen auf den nächsten Plätzen. Dabei wird deutlich: je regelmäßiger jemand wandert, desto eher wird die Inspiration im Internet gesucht, oder aber auf die persönliche Erfahrung gesetzt z. B. für den geplanten Tagesausflug.

Bedeutung der Touristinformationen: Totgesagte leben länger

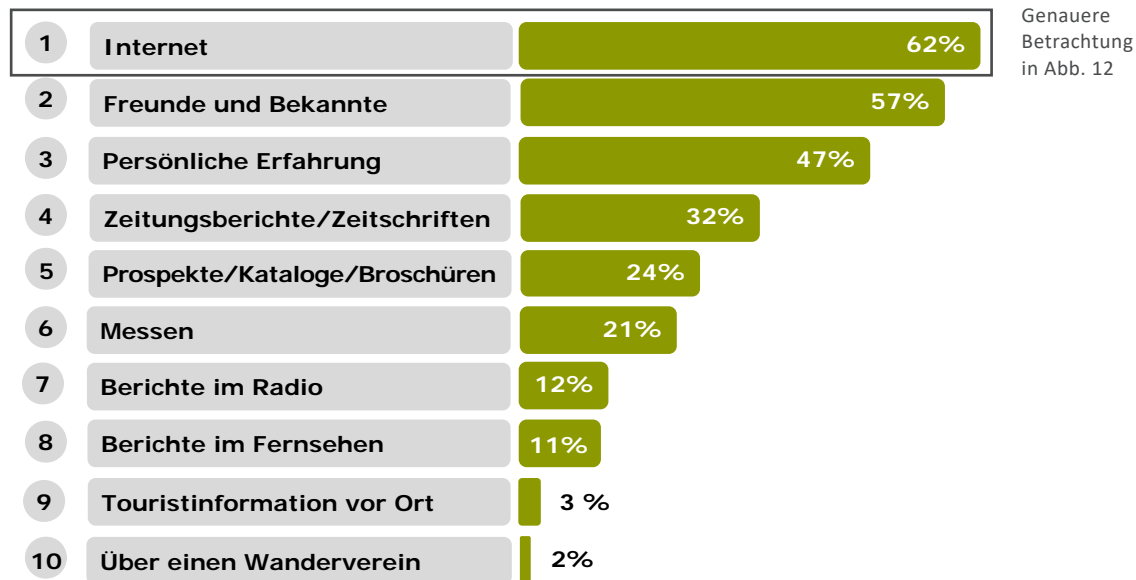
Die nach wie vor zweistelligen Nennungen der TI als Inspirationsgeber zeigt die Bedeutung, die diese vor allem für Gelegenheits- oder regelmäßige Wanderer haben. Die Gäste, die sich bereits für eine Region entschieden haben, lassen sich vor Ort für eine bestimmte Wanderung inspirieren (und im Anschluss informieren). Dieses Ergebnis unterstreicht die Bedeutung einer überzeugenden Wanderkompetenz in den Touristinformationen mit guter Beratungsleistung und individuellen Tipps. Am Counter müssen Menschen stehen, die das Wanderangebot gut kennen und die Inspirationsgeber für Wanderungen sein können.

Klassische Medien verlieren als Inspirationsgeber an Bedeutung

Medienberichte in Fernsehen und in Zeitschriften sind in der Bedeutung immer noch zweistellig, dies vor allem bei Gelegenheits- und regelmäßig Wandernden. Hingegen wird das Radio oder der Messebesuch nicht mehr als inspirierend empfunden. Dementsprechend sollten die Wanderregionen ihre Marketingmaßnahmen planen.

Während die Inspiration für eine Wanderung vor allem auf analogen Kontakten zu echten Menschen basiert, erfolgt die Information vor der Wanderung in erster Linie digital.

Abb. 11: Informationsquellen zur Vorbereitung der Wanderung



© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „Welche Informationsquellen nutzen Sie hauptsächlich bei der Vorbereitung der Wanderung?“; n=1.026

Informationsphase

Information vor einer Wanderung

Nach der Inspiration folgt die Information und damit die Entscheidung, ob das durch Inspiration ausgelöste Interesse tatsächlich zu einer Wanderung führt. Hier steht das Internet als Informationsmedium ganz oben, sicher auch aufgrund der schnellen Verfügbarkeit der Menge an potentiell verfügbaren Informationen und der Gewohnheit. Konkrete Hinweise von Freunden und Bekannten sind, über die Inspiration hinaus, auch bei der Reisevorbereitung wichtig.

Nutzung des Internets zur Vorbereitung einer Wanderung

Im Zuge der Information über das Internet ist für die befragten Wanderer die Internetdarstellung der Region bzw. des Wanderweges von herausragender Bedeutung. Digitale Karten, Vorschläge aus Online-Portalen sowie Facebook folgen auf den weiteren Rängen. Die Bedeutung einer klassischen Internetseite wird vielfach diskutiert aufgrund der zunehmenden Stärke der sozialen Medien, Google oder TripAdvisor. Eine leistungsfähige Internetseite der Wanderdestination steht aber aktuell nach wie vor im Mittelpunkt des Interesses der Wanderer (vgl. Abb. 12).

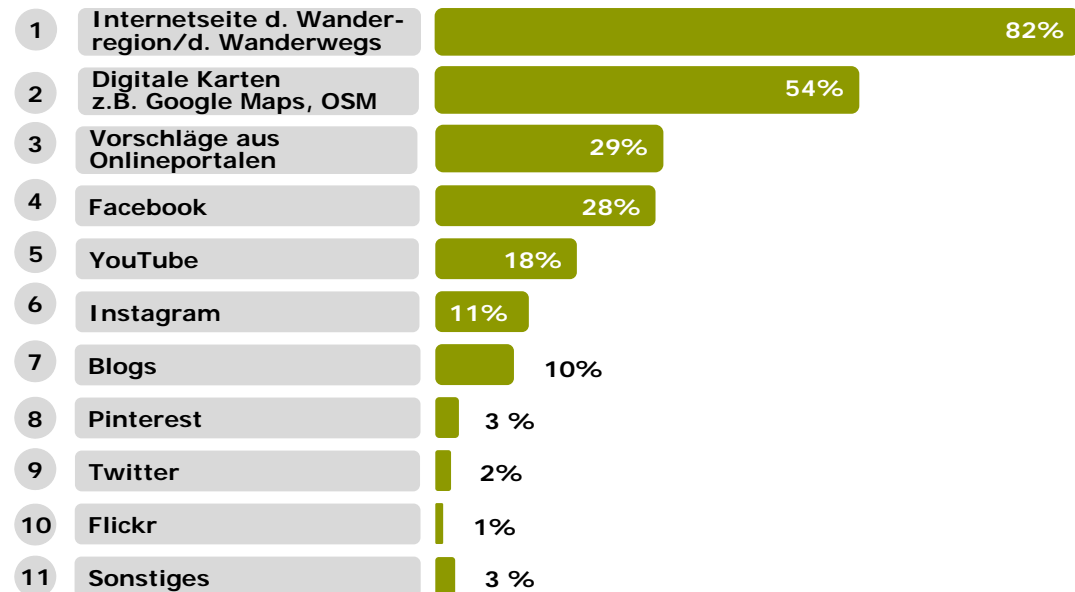
Während der Wanderung wahrscheinlich eher „Naturgenuss pur“, aber welche Rolle spielen digitale Lösungen zur Vorbereitung der Reiseentscheidung und der Wanderung?

Zur Vorbereitung der Tageswanderung oder des Wanderurlaubes ist das Internet auf Platz 1 der Informationsquellen. Hierzu zählen allen voran die Internetseite der vielleicht von Freunden empfohlenen Wanderregion. Digitale Karten sind ebenso wichtig und folgen auf Platz 2. An digitalen Lösungen zur Informationsbeschaffung geht somit kein Weg vorbei und der relevante Content gehört in die verschiedenen Medien, um dort von Gast gefunden zu werden.

Interessant ist, dass sich bei den klassischen Medien die Bedeutung der Touristinformation bei der Inspiration auf einem vierten Platz hält, für die detaillierte Information aber eher vernachlässigt wird.



Abb.12: Online-Informationsquellen zur Vorbereitung der Wanderung



© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „Wenn Sie das Internet für Ihre Vorbereitung nutzen: Welche konkreten Informationsquellen nehmen Sie in Anspruch?“; n=640 (aus n=1.026 der Haushaltsbefragung; nur diejenigen, die das Internet als Informationsquelle angegeben haben)

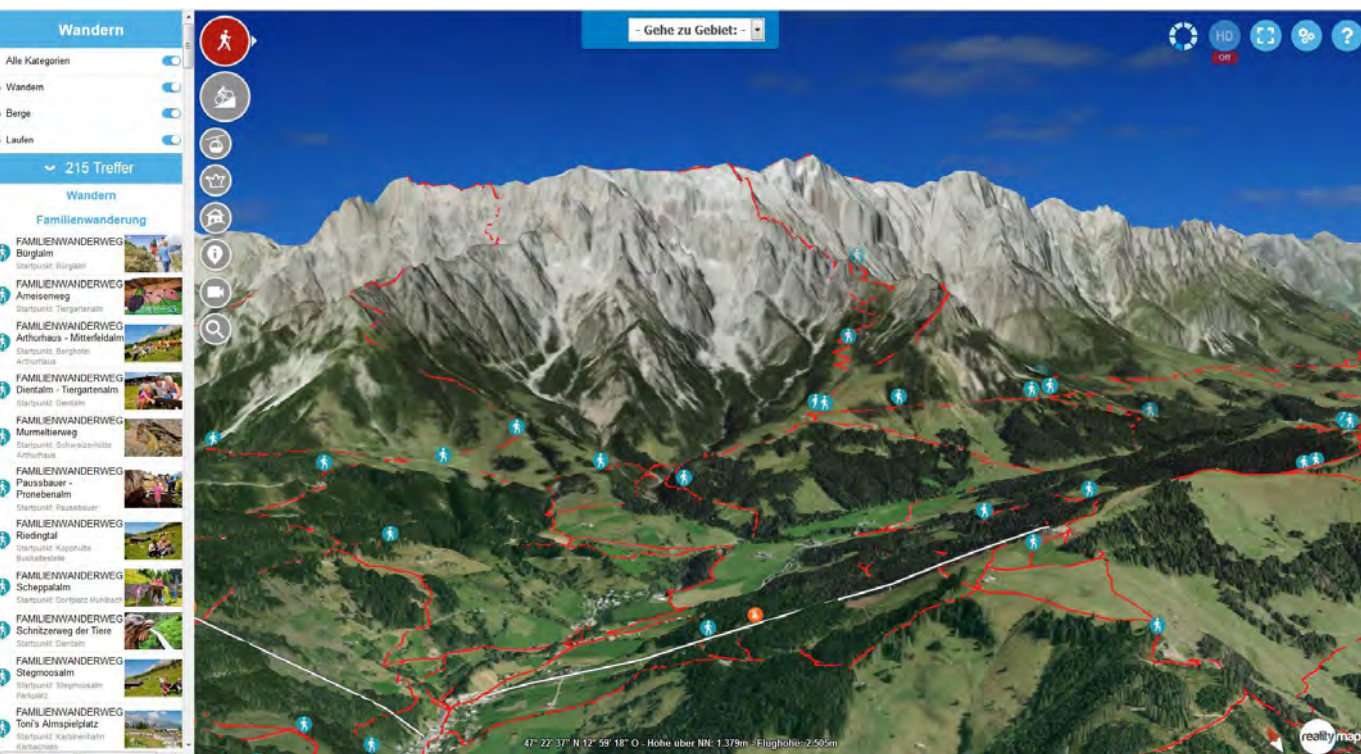


Praxisbeispiel: Region Hochkönig

Die Region Hochkönig, mit den Urlaubsorten Maria Alm, Dienten und Mühlbach, bietet seit Mai diesen Jahres potentiellen Gästen die Möglichkeit, ihre Urlaubsplanung in einer neuen Dimension zu gestalten. Die interaktive Karte von „3D RealityMaps“ ermöglicht es, die Urlaubsregion in hochauflösenden Panoramakarten zu erleben und alle touristisch notwendigen Informationen für die Reiseplanung zu erhalten.

Die schönsten Freizeitangebote, Informationen zu Verpflegung, Bergbahnen, Kultur, sowie alle Wander- und Mountainbikestrecken sind übersichtlich in der leicht zu bedienenden Benutzeroberfläche dargestellt und können über eine Filterfunktion ausgewählt werden. Anhand von Kategorien wie Familienwanderung, Fernwanderweg, Kräuterwandern oder Pilgerweg können Wanderinteressierte eine Vorauswahl der Route treffen und mit einem Klick auf die Strecke detaillierte Informationen zu Höhenprofil, Dauer und Schwierigkeitsgrad erhalten. Ein 3D Flug erlaubt den kompletten Wegverlauf nachzuempfinden. Die dazugehörige App übernimmt die Navigation vor Ort.

Weitere Informationen:
www.hochkoenig.at/de/sommer-urlaub-salzburg/wandern.html



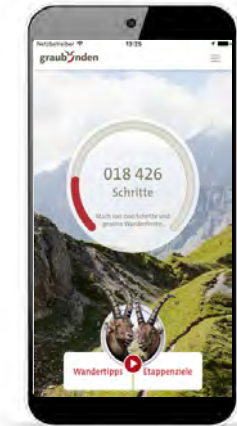
Praxisbeispiel: Webwandern Graubünden

Bereits seit 2012 können Wanderfans auf der digitalen Wanderplattform www.webwandern.ch die Bündner Berge zwischen Thusis und Tirano in zehn hoch-auflösenden virtuellen Echtzeit-etappen durchwandern. Die aufwendig gestaltete Webseite der Rhätischen Bahn und der Marketingorganisation Graubünden Ferien ermöglicht es die 131 Kilometer der Via Albula/ Bernina aus der Sicht der Regions-maskottchen, der Steinböcke Gian und Giachen, zu erleben.

Interessierte können durch zahlreiche Hotspots entlang der Strecke alles Wissenswerte zu Sehenswürdigkeiten, Ortschaften, Kultur und Natur erfahren und sollen auf diese Art für eine reale Wanderung auf der UNESCO Welterbestrecke motiviert werden. Wer bereits erste Planungen für die Weitwanderung machen möchte, kann den Etappenstatistiken Informationen wie Wanderzeit, -distanz oder Höhenprofil entnehmen. Die sharing Funktionen ermöglichen es die „Naturerlebnisse“ über Facebook, Twitter oder Youtube mit Freunden zu teilen.

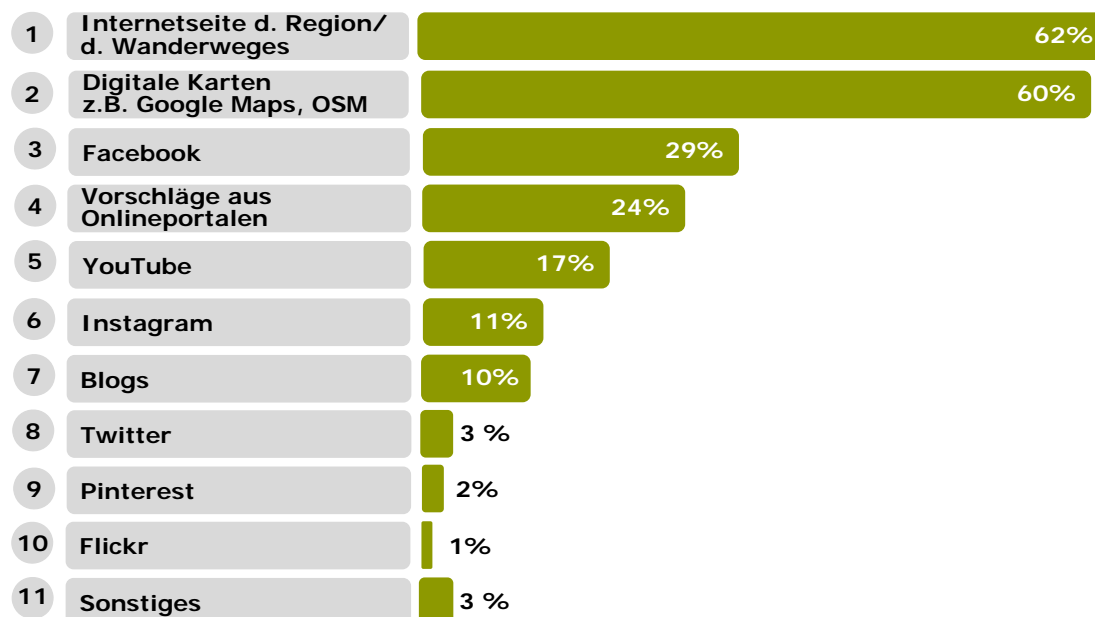
Weitere Informationen:

www.webwandern.ch/de/etappen/



36% der Wanderer nutzen das mobile Internet während ihrer Wanderung. 64 % tun dies nicht.

Abb. 13: Online-Informationsquellen während der Wanderung



© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „Wenn Sie das Internet während Ihrer Wanderung nutzen: Welche Informationsquellen nehmen Sie in Anspruch?“, n=374 (aus n=1.026 der Haushaltsbefragung; nur diejenigen, die das Internet als Informationsquelle während der Wanderung angegeben haben)

Aufenthalts- und Erlebnisphase

Nutzung digitaler Medien während der Wanderung

Wandern ist Natursport. Die Hauptmotive von Wanderungen sind „Natur erleben“ (87 %), „sich bewegen, aktiv sein“ (72 %) und „etwas für die Gesundheit tun“ (65 %). Auch die Motive „Stress abbauen“, „den Kopf frei bekommen“, „abschalten“, „den Alltag vergessen“, „Stille erleben“, „meine Ruhe haben“ gehören mit 20-40 % der Nennungen zu den Top 10 der Wandermotive (DWV 2010).

Uns hat interessiert, ob und in welchem Umfang digitale Medien während der Wanderung genutzt oder bewusst vermieden werden.

36% der Wanderer nutzen das mobile Internet unterwegs während ihrer Wanderung. 64 % tun dies nicht. Die Fragestellung war ausdrücklich auf die Nutzung während der Wanderung bezogen, die anschließende Nutzung, z. B. abends im Hotelzimmer, urde nicht abgefragt.

Diejenigen, die während der Wanderung das Internet nutzen, konzentrieren sich auf die Internetseiten der Region bzw. des Wanderweges oder auf digitale Karten.

Die Frage nach der Art der online nachgefragten Informationen liefert ein klares Bild: Von größtem Interesse sind Navigation, Standortbestimmung sowie Informationen über das Wetter.

An anderer Stelle der Befragung wurde nach den während der Wanderung genutzten Apps gefragt. Hier gaben mit 44 % fast die Hälfte aller Befragten an, Apps zur Information während der Wanderung zu nutzen. Befragte unterscheiden zwischen der Nutzung des Internets und der Nutzung von Apps auf ihrem Smartphone. Eine Erklärung für die höhere Zahl an App-Nutzern im Vergleich zu den Internet-Nutzern während der Wanderung, könnte die Möglichkeit sein, bestimmte Inhalte von Apps auch offline nutzen zu können.

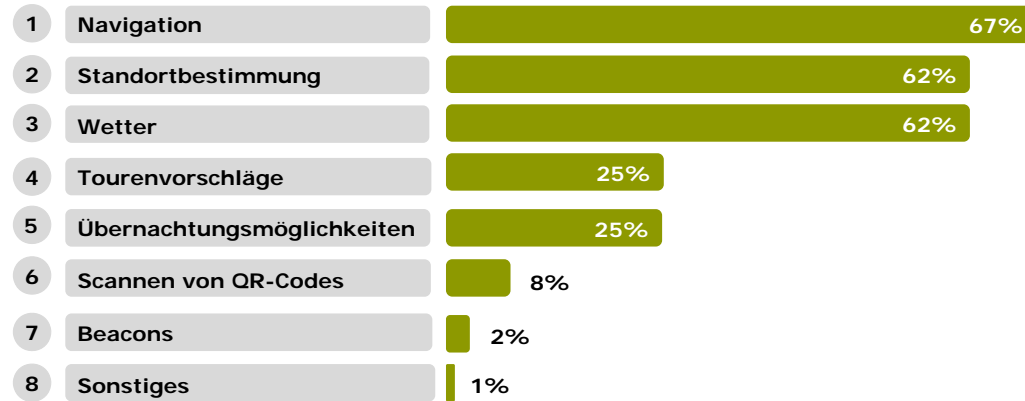
Dominant ist aktuell die Nutzung von Google-Maps und Apps der Regionen. Mehrere Apps liegen in der Nutzungshäufigkeit gleichauf bei jeweils um die 10 bis 15 % (Runtastic, Kompass, Outdooractive, Komoot und GPSies).

Braucht jede Wanderregion eine App?

Klares Ja. Mobile Wandernavigation wird nachgefragt. Das Wanderangebot der Region muss über diesen zeitgemäßen Ausgabekanal zur Verfügung gestellt werden.

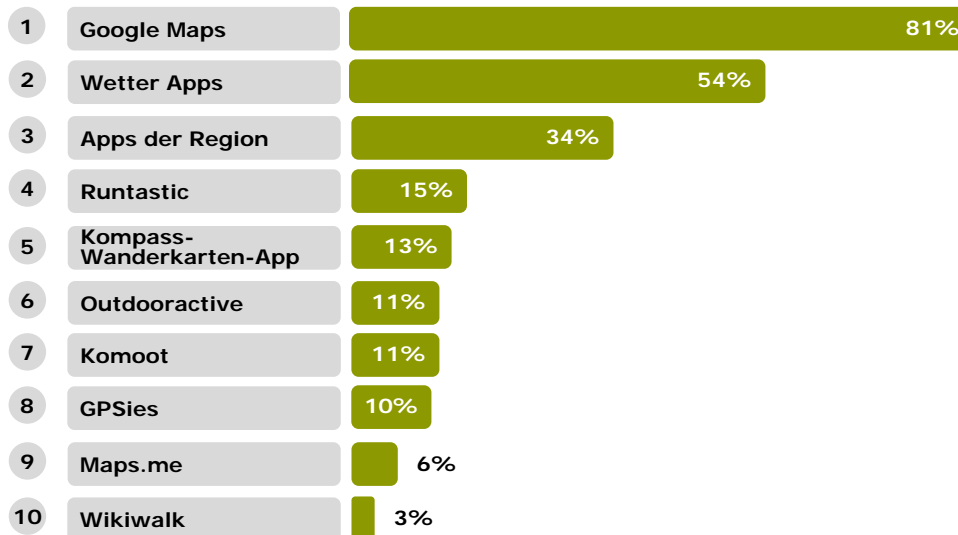
Wichtig ist uns hier der Begriff der Region: großräumig denken, keine kleinteiligen Insellösungen. Kommunale oder thematische Teillösungen empfehlen wir nicht.

Abb. 14: Art der während der Wanderung abgerufenen Informationen



© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „Welche Informationen rufen Sie unterwegs online ab?“; n=374 (aus n=1.026 der Haushaltsbefragung; nur diejenigen, die das Internet als Informationsquelle während der Wanderung angegeben haben)

Abb. 15: Art der genutzten Apps während der Wanderung genutzten Apps



© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „Welche Apps nutzen Sie regelmäßig während der Wanderung?“; n= 449 (aus n=1.026 der Haushaltsbefragung; nur diejenigen, die Apps als Informationsquelle während der Wanderung angegeben haben)



Orientierung während der Wanderung

Einen Schwerpunkt der Befragung bildete die Ermittlung der Bedeutung der digitalen Medien für die Orientierung während der Wanderung: Beeinflussen die Möglichkeiten des digitalen Routings die Bedeutung der klassischen Besucherlenkung (Markierungszeichen, Wanderkarten, ...)? Wir haben sowohl das aktuelle Nutzungsverhalten als auch die Präferenzen, Interessen und zukünftigen Erwartungen abgefragt.

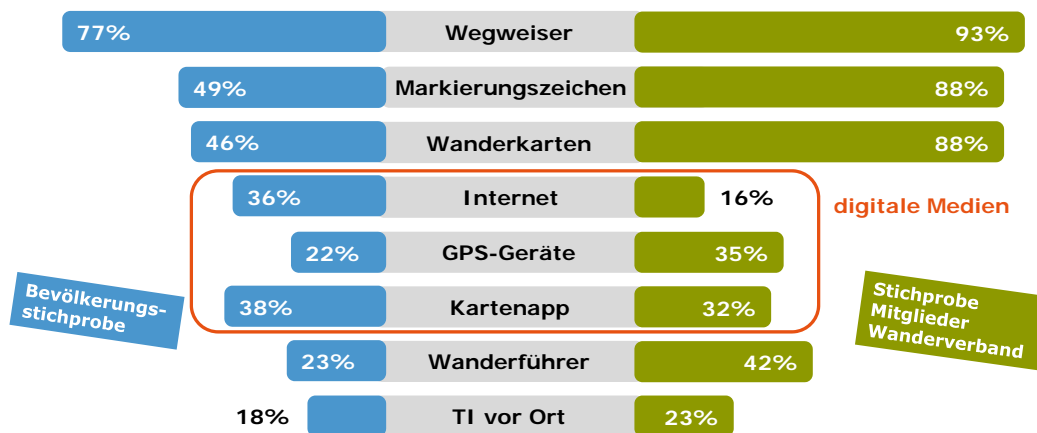
Die Ergebnisse bestätigen zunächst die hohe Bedeutung einer örtlich (physisch) vorhandenen Markierung und Beschilderung sowie von Wanderkarten: 77 % der Wanderer nutzen Wegweiser, rund 50 % Markierungszeichen und rund 46 % Wanderkarten. Unter den Mitgliedern des DWV liegt die Bedeutung dieser traditionellen Medien zur Orientierung deutlich höher.

Dennoch werden auch von rund 35 % der befragten Wanderer digitale Medien zur Orientierung hinzugezogen (siehe Abb. 16). Interessant ist die ausgeprägte (unterstützende) Nutzung digitaler Medien unter den Mitgliedern des Wanderverbandes: 35 % nutzen GPS Geräte, 32 % Kartenapps. Das mag auch daran liegen, dass aktive Vereinsmitglieder an der Dokumentation und Pflege von Wegen beteiligt sind.

Das Ergebnis unterstreicht die unverändert hohe Bedeutung von Wegweisung und Markierung. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass digitale Medien während der Wanderung von vielen Wanderern mindestens unterstützend genutzt werden.

Wir haben weitergefragt und die Einstellungen zur digitalen Navigation ermittelt. Die Ergebnisse zeigt das nächste Kapitel.

Abb. 16: Bedeutung unterschiedlicher Informationsmedien für die Orientierung während der Wanderung



© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „Während Ihrer Wanderung: Welche Informationsquellen und Medien nutzen Sie, beispielsweise zur Orientierung?“; n=1.026 (Haushaltsbefragung) und n=616 (Befragung Mitglieder Wandervereine); TI=Tourist-Information

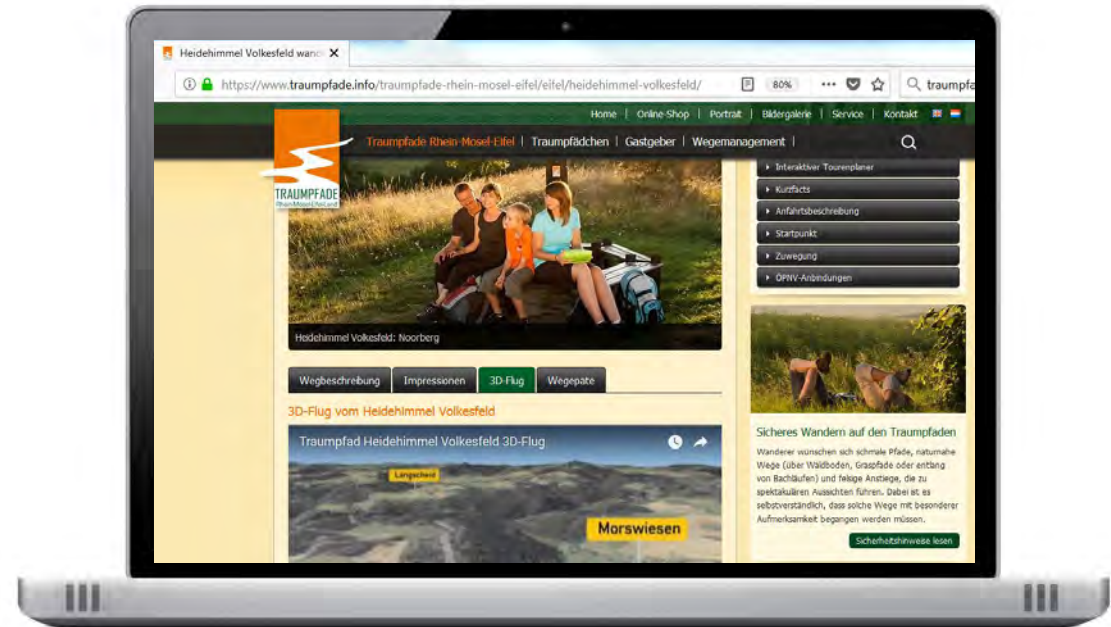
Praxisbeispiel: Traumpfade

Das Projektbüro der Traumpfade im Rhein-Mosel-Eifel-Land hat bereits seit der Eröffnung der ersten Wege 2008 konsequent auf ein online-gestütztes Informations- und Vermarktungskonzept gesetzt. Bereits zur Startphase war die Ansicht der einzelnen Traumpfade aus der 3D-Vogelperspektive im interaktiven Tourenplaner beispielhaft. Aber auch die Traumpfade-App trägt mit den Funktionen des digitalen Stempelhefts: „Werden Sie Traumpfade-Star!“, dem „Gipfelfinder“ oder dem mobilen „Notfallknopf“ wesentlich zur Erfolgsgeschichte des Premiumwanderprojekts bei.

Über die vielen Kommentarfunktionen der Online-Anwendungen, außerdem die beachtlichen Social Media Aktivitäten (z. B. Facebook, Google+, Youtube) werden die Erfahrungen der Wanderer abgefragt, gezielt ins Wegemanagement einbezogen und für virale Marketingaktionen genutzt. Mit Erfolg! Umfasste das Facebook-Profil der Traumpfade 2012 noch 2.300 Anhänger, zählt die Traumpfade Community 2018 knapp 30.000 Personen.

Weitere Informationen:
www.traumpfade.info

Tourenbeschreibung mit 3D-Flug



Ausschnitte Traumpfade App

Einstellung der Befragten zur traditionellen Navigation

Viele Wanderer wünschen sich nach wie vor traditionell markierte und beschilderte Wanderwege ...

„Ich orientiere mich ausschließlich via Markierung/Wegweisung.“

56 %

„Ich nutze gerne Wanderkarten.“

51 %

„Die Markierung und Wegweisung in der Landschaft ist für mich auch zukünftig die zuverlässigste Orientierungshilfe.“

65 %

„Ich verzichte beim Wandern bewusst auf mein Smartphone/GPS-Gerät.“

39 %



Traditionelle oder mobile Navigation?

Neben der Einstellung zur traditionellen Navigation wurde auch die zur digitalen erfragt. Die Wanderer im Rahmen der Haushaltsbefragung wie die Mitglieder des DWV wurden um ihre Zustimmung oder Ablehnung von prägnanten Aussagen auf einer 5-stufigen Skala gebeten.

Auswertung nach Altersgruppen

Eine differenzierte Auswertung der Aussagen nach Altersgruppen bringt folgende Ergebnisse:

Viele Bewertungen fallen unabhängig vom Alter weitgehend gleich aus. Dies gilt für

- die Nutzung der Medien für die Orientierung (klassisch oder digital),
- den bewussten Verzicht auf die Nutzung des Smartphones während der Wanderung (dieser Aussage stimmen sogar rund 30 % der 14 bis 19-Jährigen zu) sowie
- die Erwartung, dass digitale Hilfsmittel für die Orientierung beim Wandern auf dem Vormarsch sind und sich früher oder später durchsetzen werden.



Zustimmung zur Aussage „Ich verzichte beim Wandern bewusst auf die Nutzung meines Smartphones, um die Natur zu genießen“ nach Altersgruppen

60 bis 65 Jahre:

51%

50 bis 59 Jahre:

39%

40 bis 49 Jahre:

33%

30 bis 39 Jahre:

41%

20 bis 29 Jahre:

40%

14 bis 19 Jahre:

28%

© BTE 2018, n=1.026

Einstellung der Befragten zur mobilen Navigation

... aber das Interesse an der Nutzung digitaler Medien beim Wandern ist ebenfalls groß.

„Ich benutze ausschließlich die GPS-Navigation meines Smartphones oder GPS-Gerätes und brauche keine Markierung/Wegweisung am Weg.“

25 %

„Auf Markierungen an Wanderwegen kann ich in Zukunft verzichten und mich ausschließlich über mein Smartphone oder GPS-Gerät orientieren.“

18 %

„Ich erwarte, dass digitale Hilfsmittel für die Orientierung beim Wandern auf dem Vormarsch sind und sich früher oder später durchsetzen werden.“

40 %

„Navigation über moderne Technik, z. B. Smartphone oder GPS: das interessiert mich, ich möchte das gern anwenden.“

58 %



Zustimmung zur Aussage „Ich benutze ausschließlich die GPS-Navigation meines Smartphones oder GPS-Gerätes und brauche keine Markierung/Wegweisung am Weg“ nach Altersgruppen



60 bis 65 Jahre:
15 %

50 bis 59 Jahre:
12 %

40 bis 49 Jahre:
21 %

30 bis 39 Jahre:
28 %

20 bis 29 Jahre:
37 %

14 bis 19 Jahre:
44 %

© BTE 2018, n=1.026

Auswertung nach Altersgruppen

Bei einer Betrachtung der Antworten zur Nutzung digitaler Medien differenziert nach verschiedenen Altersgruppen zeigt sich, dass das Verhalten der jüngeren gegenüber den älteren Wanderer deutlich unterscheidet:

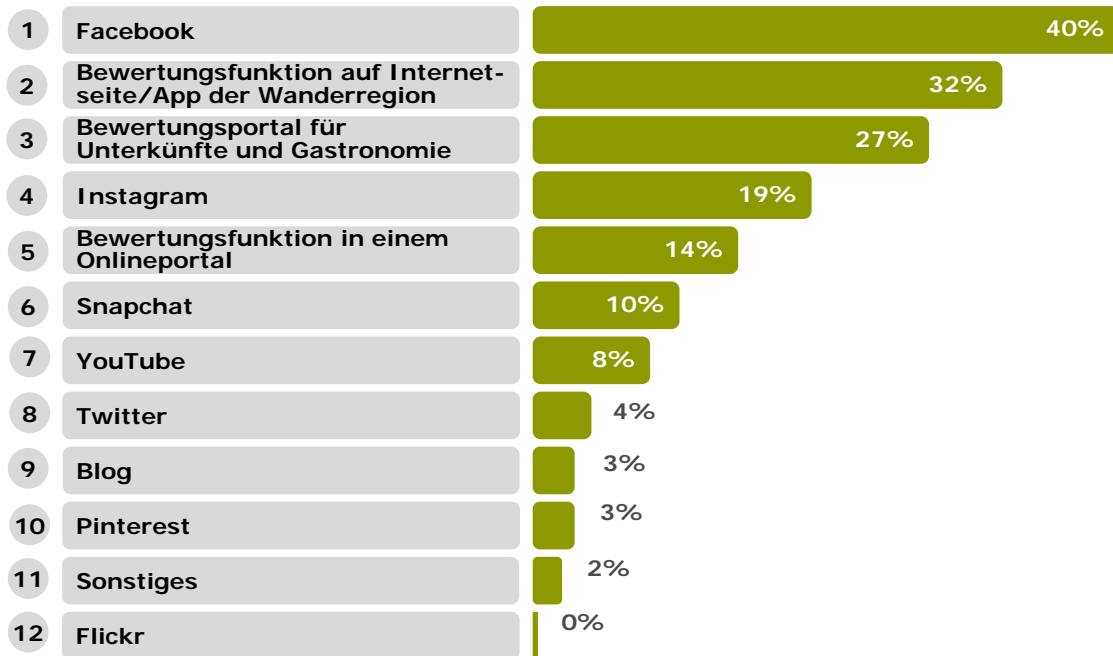
- 45 % der unter 20-Jährigen geben an, ausschließlich die GPS-Navigation des Smartphones oder GPS-Gerätes zu nutzen und keine Markierung/Wegweisung am Weg zu benötigen.
- Das Interesse an der Nutzung digitaler Medien war zwar auch in der Altersgruppe 60 bis 65 Jahre bei rund 45 % der Wanderer deutlich. Die Zustimmung nimmt proportional zum sinkenden Alter zu, bei den unter 20-Jährigen liegt sie bei 70 %.

Digital schön und gut, aber bei uns gibt es keine Netzabdeckung

Ohne Mobilfunknetz keine mobilen Dienste auf dem Smartphone. Alternativen bilden GPS Geräte, die satellitengestützt und ohne Mobilfunknetze arbeiten. Diese werden immerhin von 22 % der Wanderer genutzt. Ergänzend können Betriebe Ihren Gästen ihre Haustouren fix und fertig installiert auf hauseigenen Geräten anbieten.

72% der Wanderer teilen ihre Eindrücke und Erlebnisse über digitale Medien.

Abb. 17: Medien-Nutzung nach der Wanderung



© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „Welche Medien nutzen Sie nach der Reise, beispielsweise um Ihre Eindrücke zu teilen?“; n= 738 (aus n=1.026 der Haushaltsbefragung; nur diejenigen, die eine Nutzung digitaler Medien nach der Reise angegeben haben)

Reflektions- und Dialogphase

Digitales Verhalten in der Nachbereitung der Reise

Nach der Reise werden die gewonnenen Eindrücke mitgenommen, z. B. in Form von Glücksgefühlen und Fotos. Dia-Abende im heimischen Wohnzimmer aber waren gestern. Heute ermöglichen digitale Medien und v. a. soziale Netzwerke eine schnelle und breite Verteilung. Das gilt auch für Wanderer: 72 % nutzen digitale Medien, um ihre Eindrücke und Erlebnisse der Wanderreise zu teilen.

Hinsichtlich der Altersverteilung ergaben sich an dieser Stelle deutlich erkennbare Unterschiede: während in den Altersgruppen zwischen 14 und 29 Jahren lediglich 10 % keine digitalen Medien zum Teilen ihrer Urlaubserfahrungen nutzen, tun dies in der Altersgruppe der 60 bis 65-Jährigen 47 % nicht.

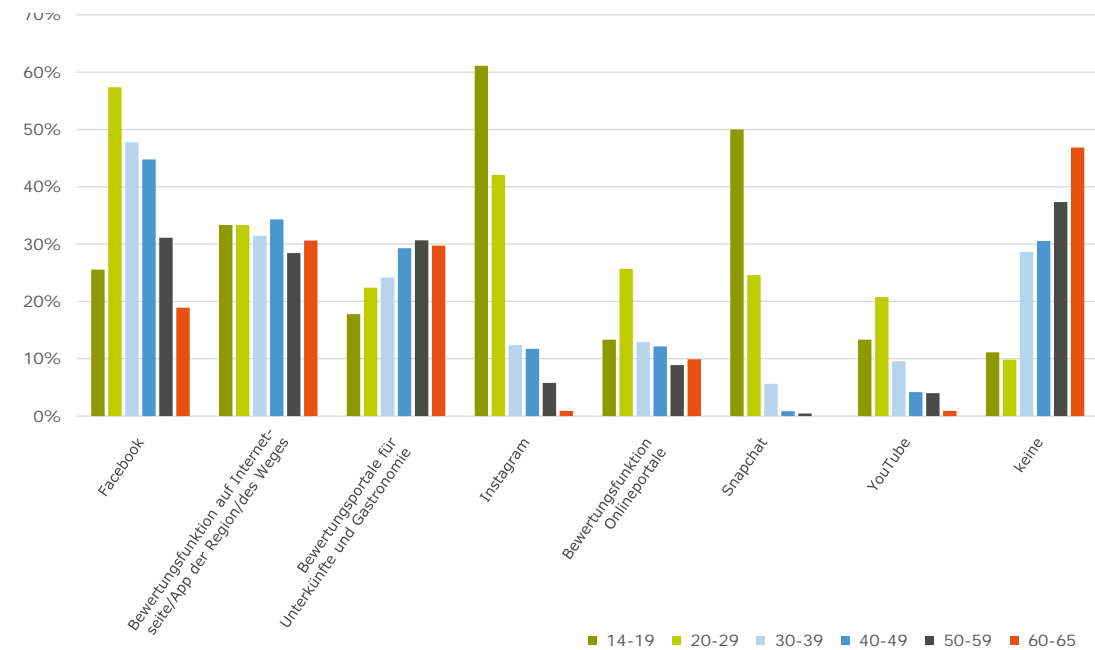
Als wichtigstes Online-Medium zum Teilen von Erfahrungen ist Facebook klar auf Platz 1. Es wird allerdings auch bereits viel bewertet und so eine klare Meinung artikuliert und das über Funktionen der Internetseite bzw. App der Wanderregion oder ein Bewertungsportal für Unterkünfte, Gastronomie. Instagram, welches vielfach Facebook bei gerade jüngeren Zielgruppen abgelöst hat, folgt bereits auf Platz 4.

Eine genauere Betrachtung der Altersverteilung ergab differenzierte Ergebnisse:

- Facebook wird bspw. am stärksten von der Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen genutzt (58%), mit steigendem Alter sinkt dann die Nutzungshäufigkeit. Interessanterweise wird Facebook aber auch von den 14 bis 19-Jährigen nur mäßig genutzt: hier nutzen nur rund 25% die Social-Media-Plattform.
- Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter und Pinterest werden überwiegend von Jüngeren genutzt. In der Altersgruppe der 14 bis 19-Jährigen sind Instagram (60%) und Snapchat (50%) die mit Abstand wichtigsten Medien. Die Bedeutung von YouTube steht hier deutlich im Hintergrund. Befragte ab 50 Jahren sind hier kaum noch nennenswert vertreten.

Neben den sozialen Medien werden Bewertungsfunktionen und -portale von etwa einem Drittel der Wanderer genutzt, um die gemachten Erfahrungen online zu teilen. Bemerkenswert ist dabei, dass dieses Nutzungsverhalten weitgehend altersunabhängig ist (siehe Abb. 18).

Abb. 18: Mediennutzung nach der Reise innerhalb der verschiedenen Altersgruppen



© BTE 2018, Datenbasis: Marktforschung Digitalisierung im Wandertourismus; Frage: „Welche Medien nutzen Sie nach der Reise, beispielsweise um Ihre Eindrücke zu teilen?“; n=1.026

Fazit

Die Ergebnisse der vorgelegten Befragung geben Aufschlüsse über die aktuelle Bedeutung der Nutzung digitaler Medien im Segment Wandern entlang der Customer Journey. Grundsätzlich wird deutlich: bei der Natursportart Wandern spielen digitale Medien eine herausragende Rolle, v. a. bei der Vorbereitung und Information. Nicht alles muss aber bereits digital sein.

Digitalisierung in der Inspirations- und Informationsphase:

- Inspirationsgeber für Tagestouren oder den Wanderurlaub sind unverändert Menschen. Allen voran stehen Berichte von Freunden und Bekannten. Die Eindrücke und Empfehlungen finden sich zunehmend auch in den sozialen Medien (z.B. Facebook oder Instagram). Vor allem aber die Internetseite der Wanderregion oder Vorschläge aus Onlineportalen wirken inspirierend. Die Wahl der genutzten Medien ist stark altersabhängig.
- Bei der Vorbereitung der Wanderung nutzen Wanderer v. a. die Internetseite der Wanderregion, digitale Karten und Onlineportale

Digitalisierung in der Aufenthalts- und Erlebnisphase:

- Mobile Endgeräte werden auch während der Wanderung genutzt. Rund 20 % der Wanderer vertrauen bereits heute voll und ganz auf die mobile Navigation. Nahezu die Hälfte der Wanderer nutzt die Möglichkeiten der mobilen Navigation und Information ergänzend. Dominant ist aktuell die Nutzung von Google-Maps und Apps der Regionen. Mehrere andere Navigations-Apps liegen in ihrer Nutzungshäufigkeitgleichauf bei jeweils um die 10-15 % (Runtastic, Kompass, Outdooractive, Komoot und GPSies). Eine klare Marktführerschaft einer dieser expliziten Outdoor-Navigations-Apps ist aus den Antworten der Wanderer aber nicht erkennbar.
- Rund 65 % der Wanderer wollen auch in Zukunft nicht auf physische Markierung und Wegweisung auf den Wanderwegen verzichten.
- Rund 60 % der Wanderer zeigen sich gegenüber digitaler Navigation interessiert und aufgeschlossen. Sie bekunden die Absicht, diese Technik zukünftig zu nutzen.
- Rund 40 % der Wanderer verzichten allerdings auch bewusst auf die Nutzung des Handys während der Wanderung. Dieser Wert ist weitgehend altersunabhängig (bei den 14 bis 19-Jährigen etwas geringer) und wird damit als stabil für die nahe Zukunft eingeschätzt. Die Zielgruppe der am analogen Wandererlebnis Interessierten will beim Wandern abschalten und die Natur genießen. Gleichwohl nutzen auch diese Wanderer den Computer, Tablet oder Smartphone für die Vor- und Nachbereitung der Reise ebenso wie für die Kommunikation abends im Hotelzimmer.

Digitalisierung in der Reflektions- und Dialogphase:

- 72 % der Wanderer nutzen digitale Medien, um ihre Eindrücke der Wanderreise in der Reflektionsphase zu teilen. 28 % tun dies nicht.
- Wenn digitale Medien genutzt werden, dann vor allem Facebook, gefolgt von Bewertungsfunktionen auf der Internetseite der Wanderregion bzw. der Wander-App und Bewertungsportalen für Hotel und Gastronomie.
- Insbesondere jüngere Wanderer nutzen die sozialen Medien: die unter 20-Jährigen eher Instagram oder Snapchat, die 30 bis 40-Jährigen eher Facebook.

Wenn die Wanderer die Natur genießen – wollen sie dann wirklich auf einen Bildschirm schauen?

Rund 40 % wollen das nicht, rund 60 % macht es nichts aus, davon ist mind. ein Drittel interessiert, mobile Dienste während der Wanderung zu nutzen. Entsprechend differenziert sollte das Angebot einer Wanderregion sein.



Empfehlungen

Aufbauend auf unseren gesammelten Marktforschungsinformationen lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

- 1** Wanderer nutzen das Internet entlang der Customer Journey intensiv. In der Inspirationsphase ist das Internet noch auf Platz 2, in der Phase der Recherche haben Internetseiten der Wanderregionen und digitale Karten die höchste Bedeutung. Die häufig genutzten Internetauftritte der Wanderregionen müssen deshalb ansprechend, „Lust machend“ und für mobile Endgeräte optimiert gestaltet sein.
- 2** Traditionelle Markierung und Wegweisung entlang von Wanderwegen ist auch weiterhin wichtig. Dies erwarten und nutzen mehr als die Hälfte der Wanderer. Rund 40 % wollen nichts anderes: Sie verzichten während ihrer Aktivität in der Natur bewusst auf die Nutzung der digitalen Technik zur Navigation (ggf. aber zum Fotografieren). Dies gilt ausdrücklich nur während der Wanderung, nicht in der Vor- und Nachbereitung.
- 3** Mobile Navigationsdienste werden nachgefragt, sie müssen aber auch stimmig sein. Rund die Hälfte der Wanderer nutzen mobile Dienste mindestens ergänzend für die Navigation. Wichtig sind die Durchgängigkeit und Konstanz der Systeme: das mobile Routing muss frei von Widersprüchen mit den in der Landschaft ausgewiesenen Routen sein.
- 4** Ein digitales System sollte aktuell und sicher sein: Die Navigation muss Sperrungen, Umleitungen und Empfehlungen berücksichtigen. Routenempfehlungen müssen zuverlässig sein und Sicherheit bieten. Ungeprüfte Tourenvorschläge von Nutzern haben hier nichts verloren, da z. B. auch Wegerechte nicht geprüft werden.
- 5** Das Wanderprodukt muss ganzheitlich entlang der Customer Journey mit allen Touchpoints gedacht und geplant werden. Daten zum Routing gehören somit genauso in das System wie Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Übernachtungsmöglichkeiten oder Gastronomieangeboten. Spannende spielerische Lösungen, z. B. im Bereich Augmented und Virtual Reality können dieses Angebot ergänzen.
- 6** Bereits mehr als ein Drittel der Wanderer informieren sich während der Wanderung digital. Circa 50-75 %, in allen Altersgruppen haben Interesse an der zukünftigen Nutzung digitaler Lösungen. Es geht auch hier nicht nur um das Routing. Anbieter wie Outdooractive oder Komoot sind schon längst keine reinen digitalen Kartenanbieter mehr, sondern verstehen sich eher als intermediäre Plattformen. Das heißt, sie bieten neben ihren klassischen Leistungen (digitales Routing) weitere Lösungen im Bereich Webseite, Print oder CRM sowie Schnittstellen zu z. B. Google, TripAdvisor oder Instagram.
- 7** Die digitale „Verlängerung“ der analogen Leistungen bietet schon heute die Chance, zusätzliche Zielgruppen zu erreichen: z. B. Technik-Interessierte und jüngere Gäste. Es eröffnet Möglichkeiten, zusätzlich zur traditionellen Routenführung und Navigation, Nischenangebote zu platzieren. Das können spezifische Zusatzrouten sein oder Angebote für spezielle Zielgruppen. Denkbar sind auch jahreszeitlich spezifische Touren, thematische Touren, spielerische Ergänzungen wie Schnitzeljagd, die Deutung von Gipfeln, Sternbildern etc.



Auf den Punkt gebracht

Für ein zukunftsfestes Wanderangebot ist erforderlich:

ein durchgängiges System aus physischer Markierung und digitalem Routing, bestehend aus

- einem Basisangebot markierter Routen/beschildertem Wegenetz (aktuell für rund 55% der Wanderer)
- einer widerspruchsfreien digitalen Übersetzung dieses Angebotes, plus aktueller Infos: Sperrungen, Umleitungen, Empfehlungen (aktuell für rund 45 % der Wanderer)
- einer „digitalen Verlängerung“ des Angebotes. Dazu gehören zusätzliche Routen und Angebote, z. B. saisonal-, zielgruppen- und themenspezifisch für „digital navigierende Wanderer“ (heute absehbares Potenzial: rund 60 % der Wanderer).

... all das auf attraktiven, sichereren Wanderwegen (offizielle Wege, erkennbar abgegrenzt von privaten Empfehlungen)

Weitergehende Forschungsfragen und Handlungsbedarf

Die vorliegende Studie hat zahlreiche Fragen im Kontext Wandern und Digitalisierung beantwortet, zahlreiche bleiben aber noch offen. Insbesondere in Beziehung auf die Customer Journey sind das bspw. folgende:

- Die **Rolle und Funktion der DMO** verändert sich in die Richtung eines Mittlers zwischen Gast und Anbietern. Aber was genau wünscht sich der Wanderer bezogen auf eine Homepage der Wanderdestination? Die Tendenz geht weg von reinen Einzellösungen hin zu Portalen, auf denen sowohl eigene Daten wie auch fremde über Schnittstellen zu anderen Anbietern ausgespielt werden (Stichwort: Social Wall, Kartendienstleister etc.). Dies gilt es, weiter zu hinterfragen.
- Welche Möglichkeiten der „**digitalen Verlängerung**“ habe ich, um geeignete Produkte gerade für jüngere Zielgruppe zu entwickeln, die das Wandern auch für sie attraktiver gestalten und das analoge in ein digitales Erlebnis überführen? Wer genau (Zielgruppe, Persona) wünscht sich was (Produkt)? Wenn die Destination ihre Wander-Zielgruppe besser kennt, können passgenaue Produkte entwickelt werden. Wir müssen also noch mehr über „die Wanderer“ lernen.
- Um das Segment des Wandertourismus hat sich ein großer Markt an querschnittsorientierten Anbietern gebildet (Ausrüstung, Kleidung etc.). Welche **Kooperationen** bieten sich mit Gesundheitsdienstleistern und Sportartikelherstellern, um weitere Zielgruppen zu erreichen?

- Eine Diskussion zum Thema Digitalisierung hat stark etwas mit Daten und deren Nutzung zu tun. Hier aktuell intensiv diskutiert wird alles im Kontext **Open Data**. Offene Datenbanken sind eine gute Möglichkeit, touristischen Content zu teilen, sodass viele Kooperationspartner davon profitieren. Die Herausforderung besteht z. B. in der Teilung personenbezogener Daten oder in Bezug auf Autorenrechte. So gut das Prinzip klingt, sind hier noch viele Fragen ungeklärt.

Die Studie hatte einen speziellen Fokus auf die digitale Navigation während der Aufenthaltsphase. So ergeben sich aus der wachsenden Bedeutung der Orientierung mit digitalen Endgeräten und dem Nebeneinander von digitaler und physischer Besucherlenkung zahlreiche weitere Fragen. BTE und DWV verfolgen das Ziel, das Miteinander von digitaler und physischer Besucherlenkung zu gestalten.

- Die **Abstimmung der Wege im Planungsprozess**, z. B. mit den Eigentümern und den Naturschutzbehörden sowie qualitative Ansprüche an die Routenführung und Sicherheitsaspekte dürfen bei einer „Digitalmarkierung“ nicht verloren gehen. Die Qualität digitaler Routen sollte dem Angebot physisch markierter Wanderwege entsprechen. Dies erfordert Sorgfalt bei der Planung und Abstimmung. Gleiches gilt für die Gewährleistung der Qualitätssicherung der Wege inklusiv der Verkehrssicherung.
- Für die zukünftige Ausgestaltung der digitalen Besucherlenkung in der Landschaft und ein leistungsfähiges Miteinander von digitaler und physischer Markierung müssen Lösungs-

ansätze erarbeitet werden. Zukünftig sollte sichergestellt sein, dass **Markierung und Beschilderung sowie digitales Routing optimal ineinandergreifen**. Wie können zukünftig die physisch markierten Systeme und die digitalen Darstellungen harmonisiert werden? Dafür müssen **technische Standards/Datenqualitäten** definiert werden, um physisch markierte Wege in digitale Lösungen zu übernehmen (z. B. Standards für Genauigkeit, Aktualität der Daten, Datenformat, Schnittstellen).

- **Nutzergenerierte Inhalte** bilden eine Herausforderung. In zahlreichen Portalen (z. B. Outdooractive, GPSies, Komoot) stellen Nutzer eigene Wege ein. Diese werden geteilt und von der Community dieser Portale als Empfehlungen genutzt. Diese nutzergenerierten Wegevorschläge sind in der Regel nicht mit den Eigentümern, dem Naturschutz, dem Forst etc. abgestimmt. Auch können Sicherheitsprobleme bestehen. Wie können offizielle, abgestimmte und sichere Routenempfehlungen in den Vordergrund gestellt und von Nutzer-Routen abgegrenzt werden? Brauchen wir Möglichkeiten, fehlerhafte/unerwünschte digitale Wegevorschläge Dritter zu verhindern oder zu verbieten?
- Für digitales Routing ist die erforderliche **Rechts- und Planungssicherheit** zu gewährleisten. Aktuell ist nicht geklärt, ob bzw. unter welchen Bedingungen Autoren und Verbreiter (= Portale) von digitalen Routenvorschlägen als Verursacher eines (Fußgänger-)Verkehrs voll oder teilweise haftbar sind, wenn etwas auf den Routen passiert. Hier bedarf es angepasster, zeitgemäßer Regelungen.



Literatur- und Quellenverzeichnis

BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) 2010: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern, Bonn

BTE 2012: Regionalökonomische Effekte des Wanderns - Evaluierung von Wandertourismus-Projekten am Beispiel der Traumpfade im Rhein-Mosel,-Eifel-Land, Hannover

BTE 2017: Naturtourismus Deutschland 2016, Berlin

Destination Brand 2009: Die Markenstärke deutscher Reiseziele

Rothaarsteigverein e.V. 2018: „Rothaarsteig bleibt starker Wirtschaftsfaktor für die Region“, unter: www.rothaarsteig.de/Aktuelle-Infos/Rothaarsteig-bleibt-starker-Wirtschaftsfaktor-fuer-die-Region (abgerufen am 05.09.2018)

DWV (Deutscher Wanderverband) 2015a: Qualitätsweg Wanderbares Deutschland. Prädikat für Wanderwege, Kassel

DWV Service 2015b: Qualitätsregion Wanderbares Deutschland, Kassel

FUR 2017: Reiseanalyse, Kiel

GfK, Institut für Management und Tourismus (IMT) 2013: Destination Monitor Deutschland; Nürnberg

Ostfalia, Hochschule für angewandte Wissenschaften 2018: Wandermonitor 2017, Salzgitter

Project M GmbH 2014: Wanderstudie – Der deutsche Wandermarkt, Trier

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Private Haushalte in der Informationsgesellschaft (IKT), Fachserie 15 Reihe 4, 2017, Wiesbaden

Impressum

Herausgeber:

BTE Tourismus- und Regionalberatung PartG mbB

Standort Berlin:

Kreuzbergstr. 30 | 10965 Berlin
berlin@bte-tourismus.de

Standort Hannover:

Stiftstr. 12 | 30159 Hannover
hannover@bte-tourismus.de

Standort Eisenach:

Friedrichswerther Straße 1 | 99820 Behringen bei Eisenach
eisenach@bte-tourismus.de

Standort Mainz:

Anni-Eisler-Lehmann-Straße 3 (im Coworking-M1) | 55122 Mainz
mainz@bte-tourismus.de
www.bte-tourismus.de

Ansprechpartner:

Dr. Alexander Schuler, schuler@bte-tourismus.de
Mathias Behrens-Egge, behrens-egge@bte-tourismus.de

Inhalt und Gestaltung:

BTE Tourismus- und Regionalberatung PartG mbB
in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wanderverband, Kassel

Bildnachweis:

BTE (Titel, Infografiken), Dmytro Matsiuk/unsplash (S. 3), iStock.com/Tyler Olson (S. 5), fgmsp/pixabay (S. 6), Andrew Ly/unsplash (S. 8), Rainer Sturm/pixelio (S. 10, 37), rawpixel/pixabay (S. 11, 19), Ceci Bravo/unsplash (S. 13), Antonio Grosz/unsplash (S. 22), Andrik Langfield/unsplash (S. 24), Stephan Seeber/unsplash (S. 35), vadimmmus/Shutterstock (Silhouetten Wanderer), Forgem/Shutterstock (Silhouetten Wanderer),

Stand:

September 2018

BTE Tourismus- und Regionalberatung

Ihr verlässlicher Partner in der Tourismusentwicklung - erfahren, kompetent, engagiert & kreativ seit 1989

BTE steht für praxisorientierte, umsetzbare Tourismusberatung und Konzeptentwicklung in der Regionalentwicklung auf Basis profunder Fachkenntnisse in einem interdisziplinären Team. Wir denken umsetzungsorientiert und fachübergreifend Prozesse bis zum Ende und bieten für jeden Kunden verständliche und visuell aufbereitete Ergebnisse. Von uns erhalten Sie Beratungsleistungen von der Strategieentwicklung bis zur praktischen Umsetzung.

Zentrale Leistungen:

- Organisationsberatung
- Marken- und Marketingstrategien
- Machbarkeit- & Wirtschaftlichkeitsstudien
- Destinationsentwicklung & Tourismuskonzepte
- Event- & Wettbewerbsorganisation
- Regionale Entwicklungskonzepte
- Grafik, PR & Kommunikation
- Infrastrukturplanung

Wichtige Themenfelder:

- Aktivtourismus (Wandern, Radfahren, Reiten, Wassersport)
- Nachhaltiger Tourismus
- Naturtourismus mit einem Schwerpunkt auf Großschutzgebiete
- Beschilderung & Besucherlenkung
- Gastgewerbe & Freizeitattraktionen
- Kulturtourismus

Die BTE inhouse Werbeagentur erarbeitet Medien für Wanderprodukte und Wanderregionen, u. a.

- Corporate Design
- Toureguides
- Wanderkarten
- Internetseiten
- Infotafeln
- Anzeigen
- Routenlogos und Markierungszeichen

Weitere Informationen unter: www.bte-tourismus.de