

Mathias Behrens-Egge, Erik Neumeyer

# WANDERTOURISMUS IN DEUTSCHLAND 2018

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

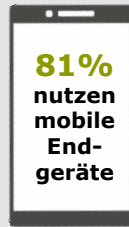
## Agenda

- **Zielsetzung, Aufgabe**
- **Ergebnisse der Marktforschung**
  - Digitalisierung & Wandern entlang der Customer Journey
  - Präferenzen der Wanderer zum digitalen Routing
- **Schlussfolgerungen**
  - das ideale Wanderangebot einer Region
  - Handlungs- und Forschungsbedarf
- **Fragen aus der Praxis – Antworten aus der Studie**
- **Fragen und Diskussion**

© Ceci Bravo/Unsplash

## Zielsetzung, Aufgabe

Die Digitalisierung hat alle Lebensbereiche erfasst



und  
70%  
aller Deutschen  
wandern



© Wanderer: vadimius/Shutterstock

Wie geht das zusammen?

- ist Digitalisierung selbstverständlicher Bestandteil von Wandern?
- oder bleibt Digitalisierung bei der Natursportart Wandern weitgehend außen vor?

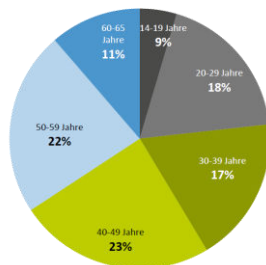
Was bedeutet das für die Entwicklung von Wander-Angeboten?

3

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

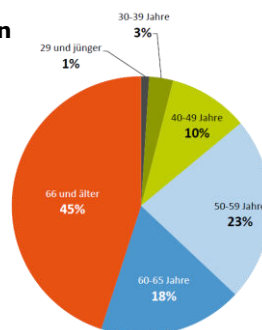
## Datenbasis

Internetbasierte Befragung von 2 Gruppen



Stichprobe der dt. Bevölkerung  
n = 1.026 Probanden,  
10/2017 bis 11/2017

- repräsentative Altersverteilung im Segment 14 bis 65 Jahre
- Altersdurchschnitt 40 Jahre
- repräsentative Verteilung der Geschlechter
- repräsentative Verteilung auf die Bundesländer



Mitglieder Deutscher  
Wanderverband (DWV)  
n = 616 Probanden,  
12/2017 bis 2/2018

- Durchschnittsalter: 62 Jahre
- Altersverteilung: wenige „digital Natives“
- mit 73% höherer Anteil von Männern

4

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

## Nutzung digitaler Medien durch Wanderer

keine Überraschung: Wanderer nutzen das Internet

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)

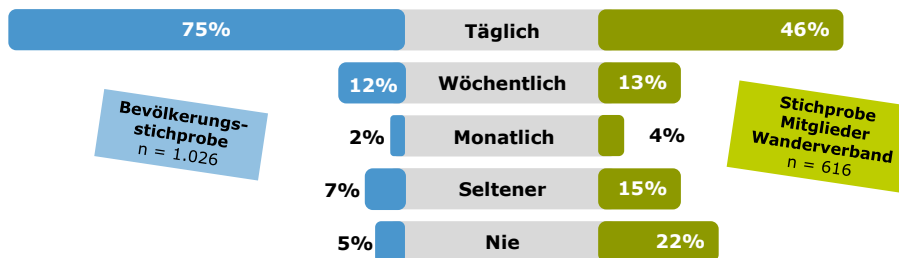
5

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

## Nutzung digitaler Medien durch Wanderer

keine Überraschung: Wanderer nutzen das Internet

Häufigkeit der **mobilen Internetnutzung** unter den befragten Wanderern



© 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)

7

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

## Digitalisierung entlang der Customer journey



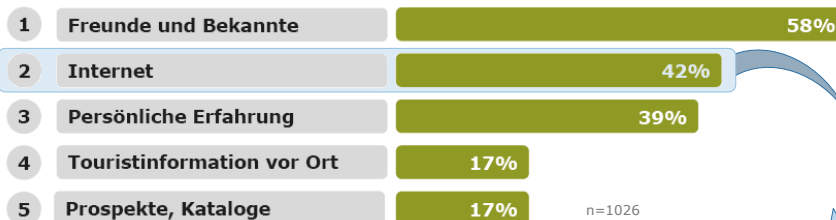
8

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

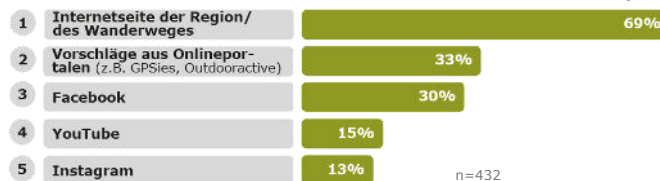
## Customer Journey: digitale Wander-Inspiration?

**Auch in Zeiten der Digitalisierung ...  
... sind Menschen die wichtigste Quelle der Inspiration**

Inspiration und Impulsgeber für die Wanderung (TOP 5)



... im Internet  
(TOP 5)



© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018

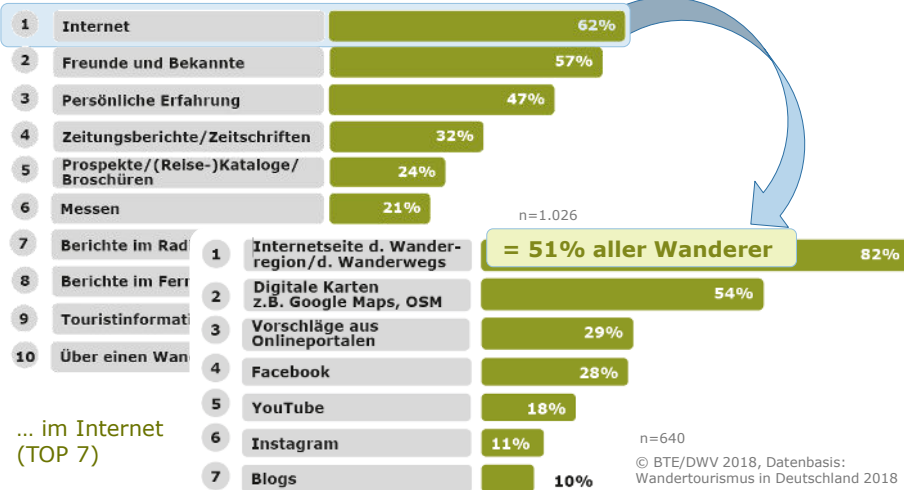
9

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

## Customer Journey: digitale Wander-Information?

nach der Inspiration ... **die Information** | und damit die Reise-Vorbereitung

Informationsquellen zur Vorbereitung der Wanderung



10

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

## Customer Journey: digital während der Wanderung?

### Wandern ist Natursport

#### ▪ Hauptmotive von Wanderungen sind | Quelle: DWV, 2010:38

- „Natur erleben“ (87%)
- „sich bewegen, aktiv sein“ (72%)
- „etwas für die Gesundheit tun“ (65%)

#### ▪ auch wichtig (40% bis 20% der Nennungen)

- „Stress abbauen“
- „den Kopf frei bekommen“
- „abschalten“, „den Alltag vergessen“
- „Stille erleben“
- „meine Ruhe haben“

digital detoxing!?

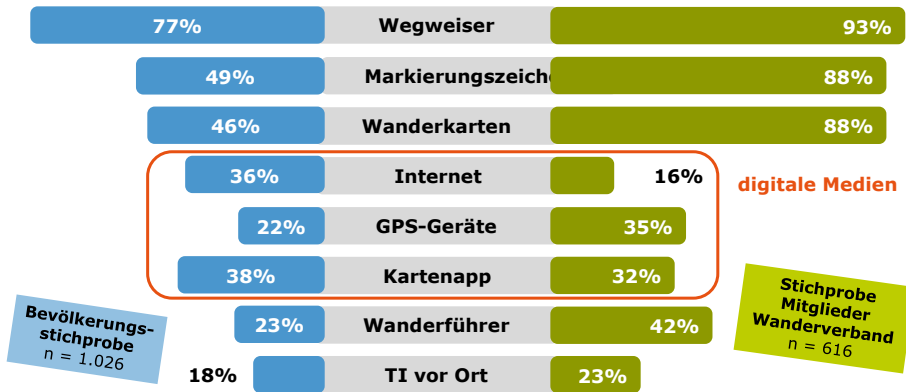
**Wollen Wanderer während der Wanderung digitale Medien nutzen, oder diese bewusst meiden?**

11

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

## Customer Journey: digital während der Wanderung?

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)

12

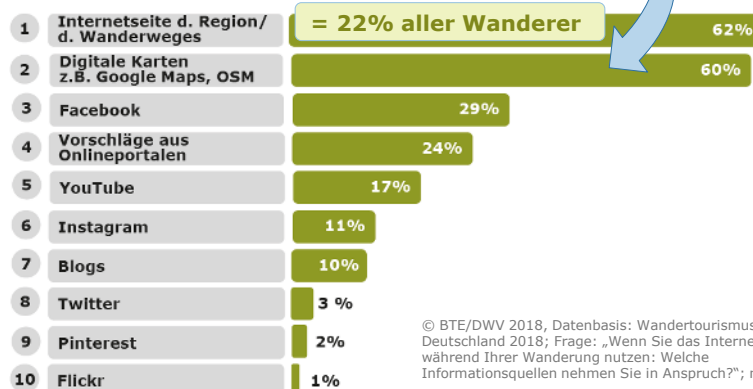
BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

## Customer Journey: digital während der Wanderung?

Nutzung digitales Internet unterwegs, während der Wanderung \*

■ 36% der Wanderer nutzen das mobile Internet

■ 64 % nutzen das mobile Internet nicht



© 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

\* Fragestellung ausdrücklich auf die Nutzung während der Wanderung bezogen. Die anschließende Nutzung, z.B. abends im Hotelzimmer, ist außen vor.

13

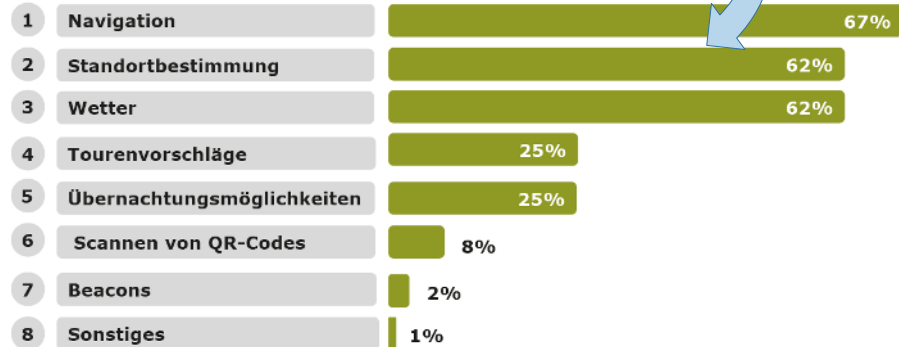
BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

## Customer Journey: digital während der Wanderung?

### Nutzung digitales Internet unterwegs, während der Wanderung

- 36% der Wanderer nutzen das mobile Internet

#### 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

14

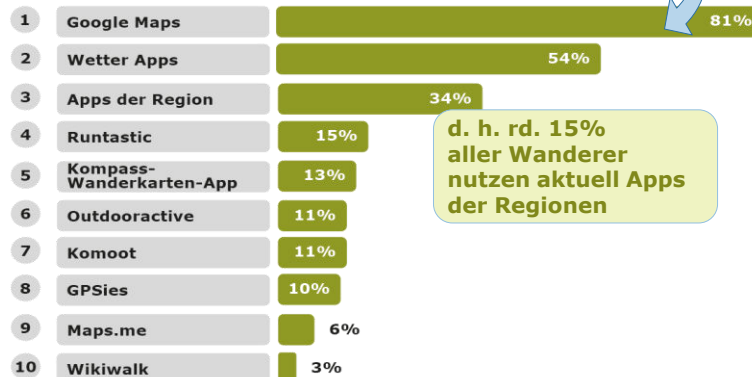
BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

## Customer Journey: digital während der Wanderung?

### Nutzung digitales Internet unterwegs, während der Wanderung

- 44% der Wanderer nutzen Apps

#### während der Wanderung genutzten Apps



d. h. rd. 15%  
aller Wanderer  
nutzen aktuell Apps  
der Regionen

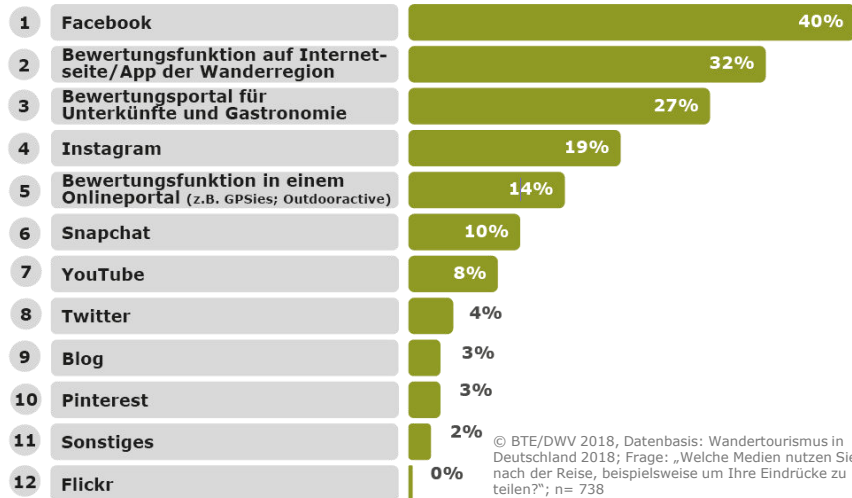
© BTE/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018; Frage: „Welche Apps nutzen Sie regelmäßig während der Wanderung?“; n= 449

15

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

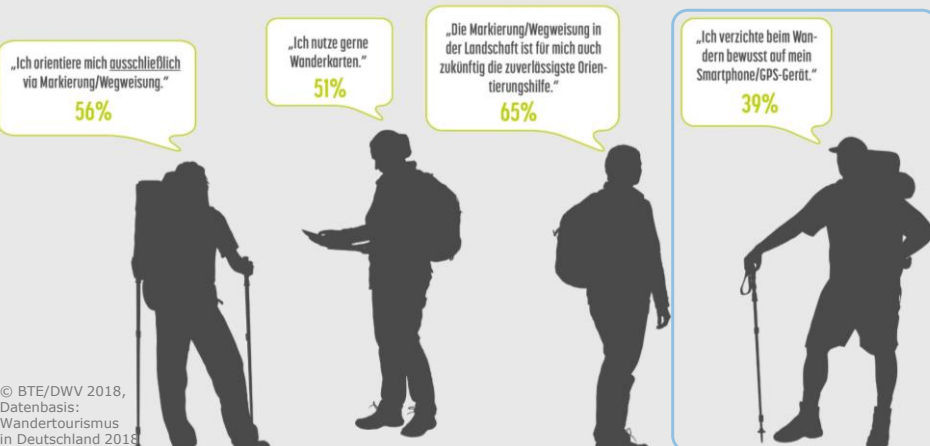
## Customer Journey: digital nach der Wanderung?

**72%** der Wanderer teilen Eindrücke/Erlebnisse über digitale Medien



## Einstellung der Wanderer zur traditionellen Navigation

Viele Wanderer wünschen sich traditionell markierte und beschilderte Wanderwege, ...





## Einstellung der Wanderer zur traditionellen Navigation

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=1026

© BTE/DWV 2018,  
Datenbasis:  
Wandertourismus  
in Deutschland 2018

## Einstellung der Wanderer zur mobilen Navigation

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

„Ich benutze ausschließlich die GPS-Navigation meines Smartphones/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/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%**

© BTE/DWV 2018,  
Datenbasis:  
Wandertourismus  
in Deutschland 2018

## Einstellung der Wanderer zur mobilen Navigation

Zustimmung zur Aussage  
„Ich benutze ausschließlich die GPS-Navigation meines Smartphones/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/DWV 2018, Datenbasis: Wandertourismus in Deutschland 2018

© BTE 2018, n=1026

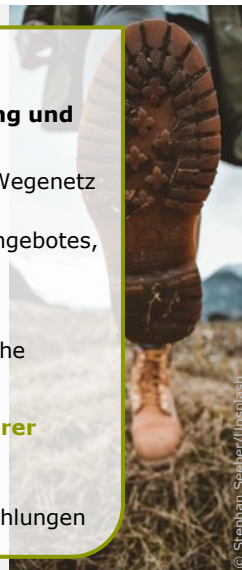
20

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

## Ergebnis 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 rd. 65% der Wanderer**
  - einer widerspruchsfreien digitalen Übersetzung dieses Angebotes, plus aktueller Services: Sperrungen, Umleitungen, Empfehlungen **aktuell für rd. 45 % der Wanderer**
  - einer „digitalen Verlängerung“ des Angebotes: zusätzliche Routen und Angebote, z. B. saisonal-, zielgruppen- und themenspezifisch für „digital navigierende Wanderer“ **heute absehbare Potenziale: rd. 60% der Wanderer**
- ... auf attraktiven, sichereren Wanderwegen  
offizielle Wege, erkennbar abgegrenzt von privaten Empfehlungen



© Stephan Seiber/Unsplash

21

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

## erste Antworten – viele weitergehende Fragen

### BTE und DWV empfehlen

- die Entwicklung authentischer Wander- und Reise-Erlebnisse
- die Chancen & Möglichkeiten der Digitalisierung zu erkennen und diese in der Produktentwicklung und Kommunikation zu nutzen



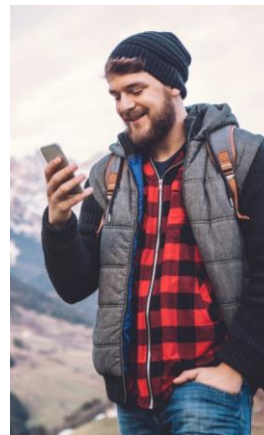
22

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

## erste Antworten – viele weitergehende Fragen

### BTE und DWV verfolgen das Ziel, das Miteinander von digitaler und physischer Besucherlenkung zu gestalten (1)

- **Abstimmung der digitalen Routen im Planungsprozess**  
die Qualität digitaler Routen sollte dem Angebot physisch markierter Wanderwege entsprechen  
gleiches gilt für die Gewährleistung der Qualitätssicherung der Wege  
inklusive der Verkehrssicherung
- **Widerspruchsfreies Miteinander von Markierung/ Beschilderung sowie digitalem Routing**  
technische Standards/Datenqualitäten sind erforderlich, um physisch markierte Wege in digitalen Lösungen zu übernehmen
  - Genauigkeit
  - Aktualität der Daten
  - Datenformat
  - Schnittstellen
  - (...)



23

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

## erste Antworten – viele weitergehende Fragen

**BTE und DWV verfolgen das Ziel, das Miteinander von digitaler und physischer Besucherlenkung zu gestalten (2)**

- **nutzergenerierte Inhalte bilden eine Herausforderung**
  - diese Touren sind in der Regel nicht abgestimmt ... mit Eigentümern, Naturschutz, Forst, ...
  - Sicherheitsprobleme können bestehen
  - zu klären ist, wie abgestimmte und sichere Routenempfehlungen in den Vordergrund gestellt und von Nutzer-Routen abgegrenzt werden können
- **digitales Routing benötigt die erforderliche Rechts- und Planungssicherheit**
  - 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

## Antworten auf Praxis-Fragen

**Warum werden in Zeiten, wo jeder mit dem Smartphone kommt, noch Schilder in die Landschaft gestellt?**

- **40% der Wanderer nutzen ihr Smartphone bewusst nicht während der Wanderung, sie wollen Natur erleben, genießen und abschalten**
- **aktuell verlassen sich 20% der Wanderer ausschließlich auf digitale Navigation**
- **mindestens ein Teil der Routen muss daher zwingend „unverlaufbar“ markiert/beschildert werden**
- **hinzu kommen Sicherheitsaspekte**



## Antworten auf Praxis-Fragen

**Braucht jede  
Wanderregion  
eine App?**

- **Bevorzugt: Ja!**
- 44% nutzen während der Wanderung eine oder mehrere Apps, davon 1/3 Apps der Wanderregion = 15% aller Wanderer
- keine Insellösungen, d. h. kommunale oder thematische Teillösungen
- gute mobile Webseite im Zweifel wichtiger

26

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

© Andri Langfeld/Unsplash

## Antworten auf Praxis-Fragen

**Wer achtet auf  
Qualität im  
digitalen  
Wander-  
angebot?**

- **ein heikler Punkt: Digitale Routen sind von sehr unterschiedlicher Qualität.**
- „offiziellen Wanderangebote der Region“ liegt ein abgestimmtes, sicheres Wanderwegenetz zugrunde; hier arbeiten meist die ortskundigen Wandervereine mit
- offene Routenportale stellen die von Nutzern empfohlenen Touren dar

27

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

© Austin Bany/Unsplash

## Antworten auf Praxis-Fragen

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

- 40% wollen das nicht
- 45% nutzen digitale Dienste bereits heute während der Wanderung
- 60% sind interessiert, mobile Dienste zukünftig während der Wanderung zu nutzen.

28

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

© Austin Ban/Unsplash

## Antworten auf Praxis-Fragen

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

- **digitale Angebote brauchen Netz**  
Top-Wanderziele sollten W-LAN bieten
- **Alternativen**
  - GPS Geräte | von 22 % der Wanderer genutzt
  - Apps mit Offline-Funktionen
  - Beacon Technologie

29

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

© Antonio Grosz/Unsplash

## Antworten auf Praxis-Fragen

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

- **Internet ist auch bei Wanderern auf Platz 1 der Informationsquellen**
  - die Internetseite der Wanderregion
  - Digitale Karten
- **an digitalen Lösungen zur Informationsbeschaffung führt kein Weg vorbei: der relevante Content gehört in die vom Gast präferierten Medien**

30

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

© Simon Migay/Unsplash

## Antworten auf Praxis-Fragen

**Nach der Reise ist vor der Reise: Welche Möglichkeiten biete ich dem Gast, seine Eindrücke zu teilen oder zu bewerten?**

- **72% der Wanderer nutzen digitale Medien, um ihre Eindrücke der Wanderreise zu teilen**
- **Reiseberichte/Kommentare in den Medien sind Inspirationsgeber**
- **Wanderregionen und Gastgeber sollten den Gästen die Möglichkeit geben, Angebot und Qualität zu bewerten oder ihre Eindrücke und Fotos mit denen der Touristiker zu verbinden**

31

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

© Alex Holyoke/Unsplash

# Vielen Dank !

**weitere differenzierte Daten aus den Befragungen liegen uns vor,  
sprechen Sie uns gern an, wenn Sie mehr erfahren möchten**

**der Vortrag sowie die Veröffentlichung der Studie  
werden als Download geteilt**

**angemeldete Teilnehmer werden von uns bedient**

**für alle Anderen gilt:**

- **gerne Ihre Visitenkarten!**
- **oder Mail an: behrens-egge@bte-tourismus.de**

**[www.bte-tourismus.de](http://www.bte-tourismus.de)**

Folgen Sie uns auf Facebook

**[www.facebook.com/BTE.Tourismus](https://www.facebook.com/BTE.Tourismus)**