

Strategiepapier des Pool Arbeitskreis Tourismus (PAKT) Wandern der Schwarzwald Tourismus GmbH



Stand: 23.03.2017

Gliederung:

1. Allgemeines
 - 1.1. Themenorganisation
 - 1.2. Bedeutung des Themas für den Tourismus
 - 1.3. Ausgangslage im Schwarzwald/ Stärken und Schwächen
 - 1.4. Konkurrenz Umfeld/ Benchmarks
2. Strategische Ausrichtung
 - 2.1. Ziele
 - 2.2. Zielgruppen
 - 2.3. allgemeine strategische Maßnahmen

1. Allgemeines

1.1 Themenorganisation

Das Profilthema Wandern ist das wichtigste Thema des Schwarzwaldtourismus. Es ist eingebunden in die Marketingkonzeption der STG über dieses Strategiepapier. Das Thema wird vom Pool Arbeitskreis Tourismus (PAKT) Wandern behandelt. In dem PAKT Wandern sind ca. 65 Orte des Schwarzwaldes Mitglied. Der PAKT Wandern verfügt über eine Steuerungsgruppe, welche die künftigen Strategien und Maßnahmen entwickelt. Der PAKT Wandern ist ein Pool Arbeitskreis der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG). Die STG betreibt den PAKT und stellt für dessen Verwaltung und Beschlüsse die notwendigen personellen und verwaltungstechnischen Voraussetzungen zur Verfügung.

Der PAKT Wandern hat sich eine Satzung gegeben und hat zur Aufnahme von Mitgliedern verbindliche Aufnahmekriterien entwickelt. Außerdem sind in der Satzung die Höhe der Mitgliedsbeiträge und die Stimmrechte geregelt. Grundsätzlich kann der PAKT Wandern über die Verwendung des Pool-Budgets selbst beschließen. Die Beschlüsse sämtlicher Marketingmaßnahmen des PAKT sind auf der Basis des gültigen Marketingkonzepts der STG zu treffen.

Es existiert ein Gesamtbudget, das durch Mitgliedsbeiträge (Pool-Budget) und einen Beitrag der STG (allgemeines Wandermarketing) gespeist wird. Die STG stellt den Themenmanager Wandern zur Erarbeitung von Maßnahmen, zur Umsetzung der Beschlüsse und zur Verwaltung des PAKT Wandern zur Verfügung. Der Themenmanager Wandern leitet sowohl die Sitzungen der Steuerungsgruppe als auch die Vollversammlungen. Er erhält einen Sitz im Marketingausschuss der STG als Vertreter für die Mitglieder des PAKT Wandern.

1.1.2 Finanzen

Das jährliche Poolbudget beträgt zurzeit mindestens 55.000.- €. Es setzt sich zusammen aus den Mitgliedsbeiträgen der Mitglieder und wird zudem jährlich ergänzt durch den Beitrag der STG, der durch den Marketingausschuss festgesetzt wird.

1.2 Bedeutung des Themas für den Tourismus

Wandern im Allgemeinen

Aus der Grundlagenstudie des Deutscher Wanderverband 2010 geht hervor, dass jeder 2. Deutsche (entspricht 40 Mio.) wandert. Davon wandern 30 % häufiger (15,8 % mehrmals im Monat, 14,2 % mind. 5 – 6 mal im Halbjahr) und 21% wandern mind. 1-2 mal / Jahr. Erwähnenswert ist, dass ein Fünftel der Wanderer auch im Winter wandert. Die höchsten Anteile aktiver Wanderer finden sich in den Mittelgebirgsregionen: Thüringen und Sachsen weisen eine Wanderintensität von 70% auf. Es ist hierbei ein deutliches Gefälle von Nord nach Süd Deutschland erkennbar.

Insgesamt werden 390 Mio. Wanderungen pro Jahr im In- und Ausland durchgeführt. Die NRWler stellen mit 21% das aktivste Wanderbundesland dar, gefolgt von den Bayern (14 %) und den BWlern (12%). Wenn man nur BW betrachtet, so gehen 75 % der Wandernden Baden-Württemberger im eigenen Bundesland wandern. Von den wandernden Rheinland-Pfälzern kommen 23 % für Tagesausflüge nach BW, von den Bayern 12,5%, von den Saarländern 12 % und von den Hessen 11 %. Bayern ist mit 32% das beliebteste Zielgebiet von Tagesausflugswanderern, gefolgt von BW mit 20%.

Wenn man die Mehrtageswanderurlaube betrachtet, so kann man in BW folgende Bundesländer vertreten sehen: BW 14,3%, RP 9,6 %, Schleswig-Holstein 5,6 %, Berlin 4,7%, NRW 4,5 %. Insgesamt ist Bayern das beliebteste Zielgebiet von Mehrtageswanderurlauben (46 %). BW folgt auf Rang zwei mit 17%.

Die Mittelgebirge sind die beliebteste Landschaftsform, 40% der aktiven Wanderer wandern hier am liebsten. Die Hälfte der Wanderer führt bevorzugt moderate Wanderungen in eher leichtem bis hügeligem Gelände durch, 21 % bevorzugen anspruchsvolle Wanderungen mit großen Höhenunterschieden.

41 % der aktiven Wandern verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mind. 2.250 €.

Folgende Gründe werden für das Wandern genannt: 45 % wegen des Naturerlebnisses, 21% wegen der frischen Luft und 20% wegen der Bewegung/Aktivität.

Wandertouristen erzeugen Ausgaben von 15,54 € pro Kopf und Tag und sorgen damit für einen Umsatz von insgesamt jährlich rund 7,5 Mrd € Umsatz in Deutschland.

In Deutschland werden jährlich 370 Mio. Tagesreisen und 8,7 Mio. Wanderreisen mit Übernachtung (durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 3,5 Nächte mit 30,3 Mio. ÜN) durchgeführt.

Wandern im Schwarzwald

(Ergebnisse aus der Online Gästebefragung 10/2013 und aus der Destination Brand Studie 2010)

Überragende 76 % der Urlauber wandern während ihres Schwarzwald Urlaubs. Für 53 % war Wandern sogar das Hauptmotiv für einen Urlaub im Schwarzwald. Fast drei Viertel der befragten Wanderer bevorzugen individuelle, selbst geplante Wanderungen. Bevorzugt werden Rundwanderungen (43%) und Halbtagestouren (31 %).

Der Schwarzwald hat einen guten Ruf, wie man anhand der Ergebnisse der Destination Brand Studie 2010 erkennen kann: 76 % der Befragten würden ihren Wanderurlaub im Schwarzwald verbringen (3. Platz nach Bayern und Bayrischer Wald) und 78 % der Befragten würden ihren Natururlaub im Schwarzwald verbringen (4. Platz nach Bayern, Bayrischer Wald und Ostsee).

Das Thema Wandern hat großes Potential: 47 % der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Wandern als Urlaubsthema, 21 % haben sogar sehr großes Interesse. Die Studie legt offen, dass Wandern auf Platz 9 von allen 28 untersuchten Themen liegt und auf Platz 5 unter den Themen des Schwarzwaldes.

1.3 Ausgangslage im Schwarzwald/ Stärken und Schwächen

Wandertouristische Stärken und Schwächen des Schwarzwaldes:

Naturraum

Stärken	landschaftlich hohe Attraktivität tolle Aus- und Fernsichten Almen (offene Höhenlandschaft) größtes geschlossenes Waldgebiet Naturpark, Nationalpark
Schwächen	zunehmende landschaftliche Veränderungen durch bauliche Anlagen (z.B. Windkraftanlagen etc.)

Allgemeine touristische Infrastruktur

Stärken	gute Gastronomie vielerorts Einkehrmöglichkeiten unmittelbar an Wanderwegen breites Unterkunftsangebot mit rund 200 zertifizierten Wandergastgebern gutes ÖPNV- Netz KONUS-Gästekarte
Schwächen	teurer als andere Mittelgebirge (aus Gastsicht) Qualität / Service der Betriebe z.T. verbesserungswürdig zunehmende Ausdünnung des ÖPNV Netzes ÖPNV Netz zu wenig auf KONUS ausgerichtet

Wandertouristische Infrastruktur (Stand 2014/5):

Stärken	einheitliches Beschilderungssystem: über 23.000 km ausgeschilderte Wanderwege (Schwarzwaldverein) viele zertifizierte Wanderwege hohe Anzahl zertifizierter Wandergastgeber
---------	--

durch große Höhenunterschiede/verschiedene Klimazonen: ganzjähriges Wandern möglich

Schwächen wenig naturbelassene/naturnahe Wege und Pfade
kein einheitliches und nachhaltiges Betreuungskonzept des Wegenetzes
oftmals fehlt Ausrichtung der Wege auf Zielgruppen
kein (einheitliches) Infosystem für Wegsperrungen und -Umlegungen

Wandertouristische Angebote:

Stärken Pauschalangebote und Buchungsstelle für Fernwanderwege
zahlreiche örtliche Wanderpauschalen
Marke „Schwarzwälder Genießerpfade“
zahlreiche als ausgezeichnete Wanderorte zertifizierte Infostellen
Leuchttürme wie Westweg als eigne Marke
viele weitere namhafte Fernwanderwege (Murgleiter, Schluchtensteig)
zahlreiche qualifizierte Wanderführer (Guides)
GPS (Guide Portal Schwarzwald)
zahlreiche Themenpfade (Lotharpfad, Luchspfad etc.)
Schutzhütten und Möblierung

Schwächen wenig Wanderangebote mit ÖPNV-Tipps (andere Zuordnung)
wenig Zielgruppenspezifische Angebote
Genussthemata der einzelnen Genießerpfade ist größtenteils nicht ausgearbeitet
keine Überprüfung (und Marktforschung) der Qualität und Aktualität des Angebots (Wanderevaluierung)
wenig aktueller Content in den Apps und technologischen Medien (Internet etc.)
fehlende Datenerhebung
Genießerpfade und Qualitätswege werden von der Dachorganisation nicht zusammen als Marke beworben

Wander-Marketing

Stärken Leuchttürme wie Westweg und Schluchtensteig
hoher Bekanntheitsgrad
einheitliche Plattform / Tourenportal für Wanderwege (Alpregio)
viele verschiedene Printmedien
viele Auslandsbroschüren durch die STG
hohe Themenkompetenz und Sympathiewerte (empirisch belegt)

Schwächen zu wenig zielgruppenorientiertes Marketing
Darstellung im Tourenportal mit Optimierungsbedarf
aktuelle Daten als Content fehlen häufig (mangelnde Datenpflege durch die Orte)
Erwartung an ein zeitgemäßes Image wird noch nicht überall erfüllt
immer noch ein gewisser Anteil nicht mehr zeitgemäßer Wege
zu wenig wanderthematische Inszenierung
zu wenig unverwechselbare schwarzwaldtypische Elemente im Wanderangebot
wenig Infomaterial für ausländische Gäste vor Ort
wenig Budget fürs Marketing vorhanden

Wandern wird bei der STG bisher zu wenig als zentrales Thema herausgestellt
 „Genießerpfade“ sind noch keine ausreichend bekannte Marke und haben noch zu wenig Genussprofil
 Fehlen eines Produktpartners für Crossmarketingaktionen
 teilweise noch zu wenig Werbung der Wanderangebote der Wanderorte untereinander

1.4 Konkurrenz Umfeld/ Benchmarks

Wege	Traumpfade www.traumpfade.info und Alpentriologie www.allgaeu.de/wandertrilogie-2014
Unterkünfte/Service international national	Wanderdörfer www.wanderdoerfer.at und Europa Wanderhotels www.wanderhotels.com/ Österreich, Wanderdörfer Österreich, Südtirol Bayrischer Wald, Bayern, Harz, Allgäu, Alpen

2. Strategische Ausrichtung

2.1 Ziele

Der Schwarzwald will die Nr. 1 zum Thema Wandern in Deutschland sein.
 (Benchmark ist die Destination Brand Studie)

2.2 Zielgruppen

Zielgruppen:

- Best Ager (50 – 65 Jahre, k. Kinder unter 14 J. im Haushalt) 6,7 Mio.
- Singles & Paare ohne Kinder (30 – 49 J., k. K. u. 14 im Haus) 6,4 Mio
- Senioren (ab 65 J., keine Kinder unter 14 J. im Haushalt) 4,3 Mio
- Familien (mind. 1 Kind unter 14 J. im Haushalt) 4,1 Mio
- Junge Leute (unter 30 J, keine Kinder unter 14 J. im Haushalt) 3,2 Mio
- Intensivwanderer 7 Mio.

2.3 Allgemeine strategische Maßnahmen

Es handelt sich hier um allgemeine Maßnahmen, welche durch einen jährlich zu beschließenden Maßnahmen und Kommunikationsplan detailliert ergänzt werden muss. Der jährliche Plan umfasst außerdem das hierfür einzusetzende Budget und die entsprechende Zeitschienen.

2.3.1 Gäste- und Informationsservice

(Mittel- bis langfristig)

Entwicklung, Organisation und Pflege eines Web- und App basierten Informationstools für Wanderer mit tagesaktuellen Informationen über:

- Wegeumleitungen und Wanderwegesperrungen
- Veranstaltungen und Tagestipps

- Öffnungszeiten und Ruhetagen der wanderbaren Betriebe und Touristinformationsstellen, Aussichtstürmen und Gaststätten und Vesperstuben
- Information zur nächsten Schutzhütte
- Wetter und Gefahren

2.3.2 Kommunikation/ Werbung

Erstellung einer Matrix mit folgenden zielgruppenspezifischen Informationen:

- Bedürfnisse, Motive
- Attraktionen und spezifische Besonderheiten im Schwarzwald
- Wording und Bildsprache
- Medien

verstärkte Internetwerbung auf erfolgreichen Wanderportalen

verstärkte Kooperation mit Radio- und TV Sendern

Produkte in den Vordergrund stellen (Vertriebsorientiert)

2.3.3 Qualitäts- und Beschwerdemanagement

Entwicklung und Ausgabe und Auswertung eines einheitlichen Fragebogens zur Qualitätskontrolle und regelmäßigen Marktforschung, welcher über die Orte und Betriebe an die Wanderer ausgegeben wird.

2.3.4 Aus- und Weiterbildung Qualifizierung

regelmäßige schwarzwaldweite Informationen (Newsletter) an die Wandergastgeber aller Mitgliedsorte über: Aktuelle Meldungen, Daten, Nachrichten, Angebote

Durchführung einer regelmäßig stattfindenden Exkursion in eine der Benchmarkregionen außerhalb des Schwarzwaldes

2.3.5 Infrastruktur und Unterhalt

Sicherstellung einer nachhaltigen Wegemarkierungssystematik

flächendeckende Schaffung zusätzlicher Angebote bei Kinderwanderwegen und /oder familienfreundlichen (z.B. Abenteuerpfad) Wanderwegen sowie barrierefreie Wanderwege

2.3.6 Programme und Angebote

Schärfung des Profils der Genießerpfade durch Ausarbeitung der spezifischen Genussthemen

Einführung von geschichtenerzählenden Audioführungen entlang der Wege

Tourenangebote im Internet ausweiten (Schwerpunkt: Naturnahe Wege und ÖPNV-Angebot)

Wanderevents zentral darstellen und bewerben