



# Die Motive und Bedürfnisse der Wanderer von morgen

Themenstudie Wandern 2018

**Auftraggeber:**

Graubünden Ferien

**Inhalt & Layout:**

marketmind GmbH

Porzellangasse 32

A-1090 Wien

T +43-1-369 46 26-0

marketmind@marketmind.at

http://www.marketmind.ch

powered by

**marketmind**



**Fotos:**

Graubünden Ferien

Stefan Schlumpf, Andrea Badrutt

**Erstellt im:**

Mai 2018



# Inhalt

Studiendesign .....	4	Detailergebnisse .....	39
Empfehlungen .....	5	Assoziationen mit dem Begriff „Wandern“ .....	40
Wandersegmente im Detail .....	7	Bevorzugte Arten des Wanderns .....	41
Wandertouristen im Länderüberblick .....	8	Bevorzugte Länderdestinationen im alpinen Raum .....	42
Wandertouristen im Überblick .....	9	Bevorzugte Wanderregionen im alpinen Raum .....	43
Naturliebhaber .....	10	Die idealen Wanderferien .....	44
Abenteurer .....	12	Bevorzugte Landschaften .....	46
Genusswanderer .....	14	Anreise .....	48
Outdoor-Familien .....	16	Anforderungen an die Unterkunft .....	49
Abwechslungssuchende .....	18	Dienstleistungen und Informationen vor Ort .....	50
Ländermärkte im Überblick .....	21	Nutzung und Einstellung gegenüber Bergbahnen .....	51
Schweiz .....	22		
Österreich .....	24		
Deutschland .....	26		
Frankreich .....	28		
Italien .....	30		
Tschechien .....	32		
Niederlande .....	34		
Grossbritannien .....	36		

## Studiendesign



### Zielgruppe:

**Wanderaffine Bevölkerung des jeweiligen Ländermarktes** repräsentativ nach Alter (15 Jahre oder älter), Geschlecht, Bildung, Region

Definition „wanderaffin“: Personen, die in den vergangenen 3 Jahren Ferien mit Wanderbezug unternommen haben oder solche in den nächsten 3 Jahren planen.



### Erhebungsmethodik:

Computerunterstützte Interviews mittels Online Panel (CAWI)

Ländermärkte	Anzahl der Interviews	Erhebungsgebiete
Schweiz	881	Deutschsprachige Schweiz und Westschweiz
Österreich	500	Wien, Niederösterreich und Oberösterreich
Deutschland	500	Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Hessen
Frankreich	503	Ile-de-France, Elsass und Lothringen
Italien	500	Emilia-Romagna, Friaul-Julisch Venetien, Lazio, Lombardei und Venetien
Tschechien	500	Grossräume Prag und Pilsen
Niederlande	300	Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Brabant, Limburg
Grossbritannien	520	Grossräume London, Manchester und Birmingham, sowie Südost-England

## Empfehlungen

1

### Zielgruppenadäquanz

Innerhalb der wanderaffinen Zielgruppe gibt es Segmente mit unterschiedlichen Motiven und Zugängen zum Wandern. Eine segmentspezifische Ansprache und Bedürfnisorientierung gelten daher als Erfolgstreiber für eine Tourismusregion.

2

### Zukunftschance Weitwandern

Weitwandern ist aktuell eine Nischenaktivität, bietet aber in einzelnen Segmenten beachtliches Zukunftspotenzial. Um dieses Potenzial auszuschöpfen, ist es erforderlich, das touristische Angebot hinsichtlich Infrastruktur (Wegenetz und -profile, ÖV, Unterkünfte) und Serviceleistungen entsprechend auszurichten.

3

### Achtung bei der Bildansprache

Zu schroffe bzw. hochalpine Bildwelten wirken für das Gros der wanderaffinen Zielgruppe abschreckend. Bevorzugte Motive sind Bergseen, Wälder, Flüsse, Almen und das generelle Bergpanorama.

4

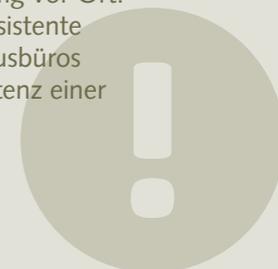
### Begeisterung durch Authentizität

Wetterbeständigkeit und eine gute Beschilderung der Wege werden vorausgesetzt. Begeistern können alpine Ferienregionen mit ihrer Authentizität. Darunter fallen beispielsweise die regionale Küche, Tradition und Bräuche sowie die Naturlandschaft und das Bergpanorama. Durch die Schaffung authentischer Ferienerlebnisse bieten sich Differenzierungschancen.

5

### Wanderkompetenz

Die Erkundigung über das lokale Wanderangebot erfolgt häufig vor Ort. Durch fachkundige und konsistente Beratung in Hotels, Tourismusbüros etc. wird die Wanderkompetenz einer Ferienregion gestärkt.





## Wandersegmente im Detail

Wandersegmente im Länderüberblick

	Naturliebhaber	Abenteurer	Genusswanderer	Outdoor-Familien	Abwechslungs-suchende
 CH	27%	19%	21%	19%	14%
 AT	24%	19%	23%	20%	14%
 DE	27%	21%	21%	15%	16%
 FR	19%	24%	20%	18%	19%
 IT	23%	24%	19%	19%	15%
 CZ	19%	21%	23%	23%	14%
 NL	25%	19%	20%	19%	17%
 GB	19%	24%	17%	19%	21%



# Naturliebhaber

## Was motiviert sie?

**Naturliebhaber sind die Puristen am Berg.**

Wandern bietet ihnen die perfekte Gelegenheit, viel Zeit in der Natur zu verbringen und die Frische der Bergluft zu geniessen. Sie sind zwar etwas älter als die durchschnittlichen Wanderer, scheuen jedoch nicht die Anstrengung langer anspruchsvoller Touren. Im Gegenteil: Sie lieben die Verbindung von sportlicher Betätigung und der Naturlandschaft mit all ihren Facetten.

*„Wandern ist ein Lebensgefühl.  
Draussen am Berg fühle ich mich  
Eins mit mir und der Natur.  
Es ist einfach einmalig!“*



## Wie planen Naturliebhaber ihre Wanderungen?

Als die erfahrensten Wanderer benötigen sie nur ausgewählte Ressourcen für die Planung ihrer Wanderungen. Karten und Broschüren sowie Tourismusbüros werden genutzt, um sich sehr intensiv auf die möglichen Touren vorzubereiten.

## Welchen Stellenwert hat Wandern für sie?

Wandern stellt den zentralen Anlass für die Ferien von Naturliebhabern dar, was sich in den Ferienaktivitäten widerspiegelt: Das Wandern hat ohne Zweifel die allerhöchste Priorität, während alternative Betätigungen höchstens als Ergänzungen einzustufen sind.

## Wie und wo wandern Naturliebhaber?

Sie gehen auf viele und lange Wanderungen, bei denen sie durch eigene Kraft und Anstrengung den Weg bewältigen möchten - auf Seilbahnen sind sie nicht angewiesen. Ihre Ziele sind häufig der Gipfel und hochalpines Gelände.

## Welche Anforderungen haben sie vor Ort?

Als Wanderpuristen benötigen sie lediglich die wesentlichen Informationen (Wetterlage, Übersichtskarte über das Wegenetzwerk und Markierungen). Mit modernen Hilfsmitteln wie GPS, sowie der Vermietung von Ausrüstung oder Sportlermahlzeiten können sie wenig anfangen.



**71%**

der Naturliebhaber sind leidenschaftliche Wanderer

## Naturliebhaber in den Ländermärkten

