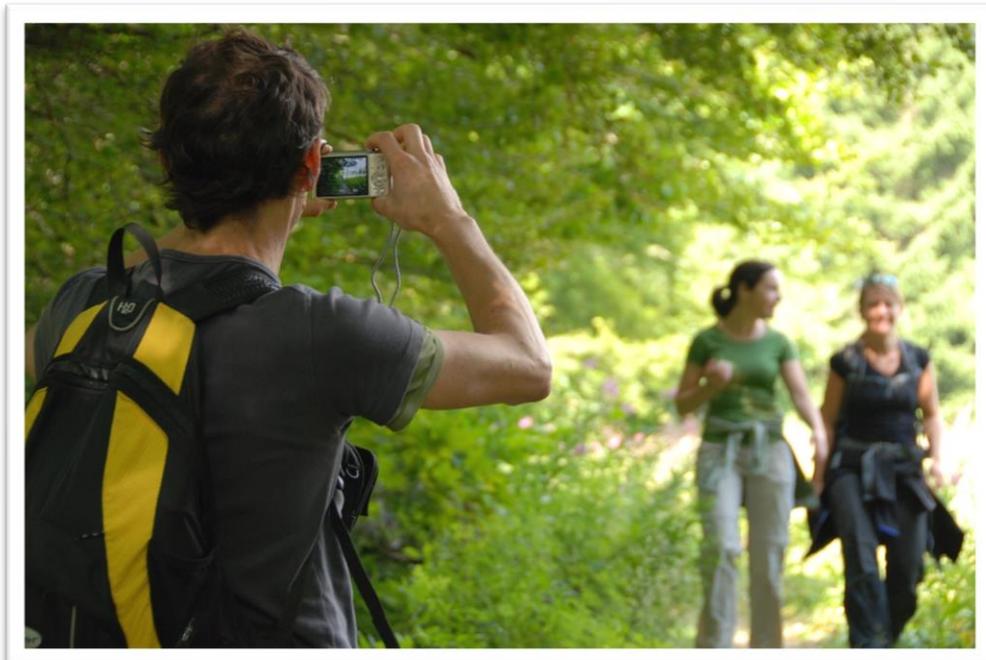




Branchenbefragung Wandertourismus

Sommer- und Herbstbefragung 2020 zum
Wandertourismus in der Corona-Pandemie



Erstellt von:

Jan Fillisch, Liane Jordan, Linda Nasebandt-Schwarz und Erik Neumeyer

Deutscher Wanderverband Service GmbH
Kleine Rosenstraße 1-3
34117 Kassel

Telefon: 05 61 / 9 38 73-0

Fax: 05 61 / 9 38 73-10

E-mail: info@wanderverband.de

www.wanderverband.de

www.wanderbares-deutschland.de

Inhalt

Inhalt.....	3
Abbildungsverzeichnis.....	4
1 Ausgangssituation und Motivation	5
2 Methodik und zeitliche Einordnung	6
3 Wandern hoch im Kurs – Nutzung von Wanderwegen	7
Wanderwegenachfrage im Lockdown.....	7
Wanderwegefrequentierung nach dem ersten Lockdown	8
Nachfrage im Vergleich zu 2019.....	9
Nachfrage Trends beim Wandern.....	10
Gezieltes Wandermarketing 2020?	11
4 Wandergastgeber – Leistungsträger unter Druck.....	12
Auslastung Wandergastgeber	12
Gastronomie am Wanderweg	13
Qualität als Vorteil.....	14
5 Auswirkungen des Wanderbooms	15
Nutzerkonflikte.....	15
Umweltbeeinträchtigungen	16
Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsmitteln	17
6 Ausblick und Erwartungen 2021.....	18
Zeitliche Dimension der Corona-Auswirkungen.....	18
Wandermarketing 2021	19
Was die Akteure bewegt	20
7 Fazit und Handlungsbedarf.....	22
Ihr Partner für Qualität und Kompetenz	24

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wanderfrequentierung im Lockdown (Sommerbefragung)	7
Abbildung 2: Wanderwege-Frequentierung nach Lockdown	8
Abbildung 3: Wanderwege-Nachfrage im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2019	9
Abbildung 4: Nachgefragte Angebote	10
Abbildung 5: Marketingmaßnahmen die gezielt gestartet wurden	11
Abbildung 6: Auslastung der Wandergastgeber gegenüber dem Vorjahreszeitraum 2019	12
Abbildung 7: Auslastung der Gastronomiebetriebe gegenüber Vorjahreszeitraum 2019.....	13
Abbildung 8: Einschätzung der Situation und Aussichten für Qualitätsgastgeber	14
Abbildung 9: Nutzergruppen mit denen Wanderer verstärkt in Nutzungskonflikte kommen	15
Abbildung 10: Umweltbeeinträchtigungen die aufgrund verstärkter Nutzung vermehrt auftreten.....	16
Abbildung 11: Veränderung für ÖPNV-Nachfrage für Angebote im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2019..	17
Abbildung 12: Einschätzung wie lange sich die Folgen von Corona auf den Wandertourismus in Deutschland auswirken	18
Abbildung 13: Investition in Marketingbereiche in 2021	19
Abbildung 14: persönliche Einschätzung der allgemeinen Lage	20

1 Ausgangssituation und Motivation

Die Corona-Pandemie hat die Tourismusbranche weltweit durcheinandergewirbelt und auch die Akteure im Deutschen Wandertourismus vor große Herausforderungen gestellt. Vor allem die große anfängliche Unsicherheit im Umgang mit der Pandemie sowie die föderale Ausgestaltung von Verordnungen hat zu Beginn der Pandemie zu einer gefühlten Schockstarre in Teilen der Branche geführt.

Die Menschen indes haben das Wanderwegenetz in Deutschland schnell für sich entdeckt und ausgiebig genutzt. So zeigen es zumindest die Beobachtungen voller Wanderparkplätze und medienwirksamer Sperrungen von teils überlaufenen, besonders herausgehobenen Wanderzielen. Andererseits gab es in den Lockdowns Defacto-Reiseverbote, geschlossene Leistungsträger und Kontaktbeschränkungen, die Gruppenaktivitäten und Veranstaltungen stark eingeschränkt oder unmöglich gemacht haben.

Die Gebirgs- und Wandervereine, die in vielen Regionen für das ausgedehnte und gut markierte Wegenetz verantwortlich sind, durften selbst keine Gruppenwanderungen anbieten. Parallel zu den ersten Lockerungen wurden bereits im Mai 2020 durch den Deutschen Wanderverband deshalb sogenannte „Corona-Wegweiser“ jeweils für Destinationen, Wandervereine und Wandernde entwickelt und veröffentlicht.

Gleichzeitig wurde die Frage immer lauter, wie sich Reisen und Wandertourismus im ersten Jahr der Corona-Pandemie anfühlen wird und wie die Branche damit umgehen kann. Das hat uns im Sommer 2020 zur Idee eines ersten Branchenblitzlichtes gebracht. Die Ergebnisse dieser Branchenbefragung im Sommer haben zu großen Teilen individuelle Beobachtungen und Rückmeldungen aus der Branche bestätigt, wonach die Nachfrage und Frequentierung auf Wanderwegen enorm zugenommen hat. Andererseits wurde aber auch deutlich, dass die Folgen der Pandemie gerade im Hinblick auf die Gastgeber große Unsicherheit ausgelöst haben. Deshalb haben wir uns entschlossen, in einer zweiten Branchenbefragung im Herbst mit teilweise identischen Fragen das Bild aus dem Sommer fortzuschreiben und den gewachsenen Erfahrungsschatz aus der Wanderbranche einfließen zu lassen.

Die Rückmeldung und die Beteiligungsbereitschaft waren bei beiden Branchenbefragungen sehr groß und wir danken allen Teilnehmenden. Mit dieser Auswertung wollen wir der Branche auch ein Stück weit Orientierung in diesen unsicheren Zeiten bieten, wohl wissend, dass wir nur an der Oberfläche kratzen können und die Situation deutschlandweit im Detail sehr heterogen aussehen kann.

2 Methodik und zeitliche Einordnung

Rund 300 Adressaten (Partner Qualitätswege, Qualitätsgastgeber und Qualitätsregionen = Wandertourismus-Experten aus den touristischen Destinationen sowie einzelne mit dem wandertouristischen Angebot betraute Personen aus Schutzgebietsverwaltungen oder Wandervereinen etc.) wurden per E-Mail angeschrieben.

Die Ergebnisse stellen keine wissenschaftlich repräsentative Analyse dar, aber sie zeigen einen wegweisenden Querschnitt für die Branche dar. Das so erzeugte Blitzlicht gibt die breit gestreute Einschätzung regionaler Experten wieder und ergibt ein in weiten Teilen konsistentes Bild, dass durch zahlreiche Rückmeldungen und individuelle Beobachtungen gestützt wird. Der Blitzlichtcharakter erklärt auch, dass die Umfrage bei bestimmten Fragestellungen nicht noch tiefer ins Detail geht.

Die Branchenbefragung im Sommer, deren Ergebnisse auf der TourNatur 2020 Anfang September im Rahmen eines Fachforums in Präsenz vorgestellt wurden, (Folien und Videomitschnitt: <https://www.wanderbares-deutschland.de/service/presse/downloads>) fand Ende Juli bis Mitte August statt. An der Umfrage hatten 129 Expert*innen teilgenommen.

Die Branchenbefragung im Herbst lief von Anfang bis Mitte November 2020, also zu Beginn des sogenannten „Lockdown light“. Hier haben 144 Personen geantwortet. Da bei überwiegend deckungsgleichen Fragen ein Großteil der Ergebnisse die **Werte aus dem Sommer** bestätigt haben und im November ein größerer zeitlicher Erfahrungshorizont bei den Befragten seit Beginn der Pandemie vorhanden war, konzentrieren wir uns überwiegend auf die Darstellung der Ergebnisse aus der Herbstbefragung und gehen nur bei signifikanten Abweichungen auf die **Werte aus dem Sommer (in blauer Farbe)** genauer ein. Um die Aussagen zwischen **Sommer** und Herbst insgesamt besser vergleichen zu können und ggfs. auch Entwicklungen ableiten zu können, wurde ein Großteil der Fragen zu beiden Befragungszeiträumen beibehalten. 80 Personen haben an beiden Branchenbefragungen teilgenommen. Wir danken allen Teilnehmenden.

In der Online-Formular-Software, die wir zur Befragung eingesetzt haben (Typeform), kann es durch Rundungungenauigkeiten dazu kommen, dass in Summe nicht exakt 100% erreicht werden. An der Aussagekraft der Ergebnisse ändert dieser Umstand jedoch nichts Wesentliches.

Diese Auswertung erfolgte im Dezember 2020 im Übergang des „Lockdown light“ zum „harten Lockdown“. Wir erläutern die zeitlichen Rahmenbedingungen deshalb so detailliert, weil sich im Laufe des Jahres 2020 Sichtweisen, Erfahrungen und Meinungen teilweise sehr schnell verändert haben. Ein Einfluss dieser Veränderungen auf die Umfrage, die Ergebnisse und die Auswertung ist nicht auszuschließen.

3 Wandern hoch im Kurs – Nutzung von Wanderwegen

Mit über 200.000 km markierter Wanderwege ist das Wanderwegenetz in Deutschland die größte und in allen Bundesländern gepflegte Infrastruktur für Tourismus, Sport und Gesundheit. Da Wandern in der ganzen Gesellschaft verankert ist, ist es naheliegend, dass ein verändertes Verhalten in der Gesellschaft in der Corona-Pandemie auch Einfluss auf die Nutzung der Wanderwege hat.

Wanderwegenachfrage im Lockdown

Wie hat sich in Ihrer Region die Frequentierung auf Wanderwegen während des Lockdowns (ca. Mitte März bis Ende Mai) entwickelt?

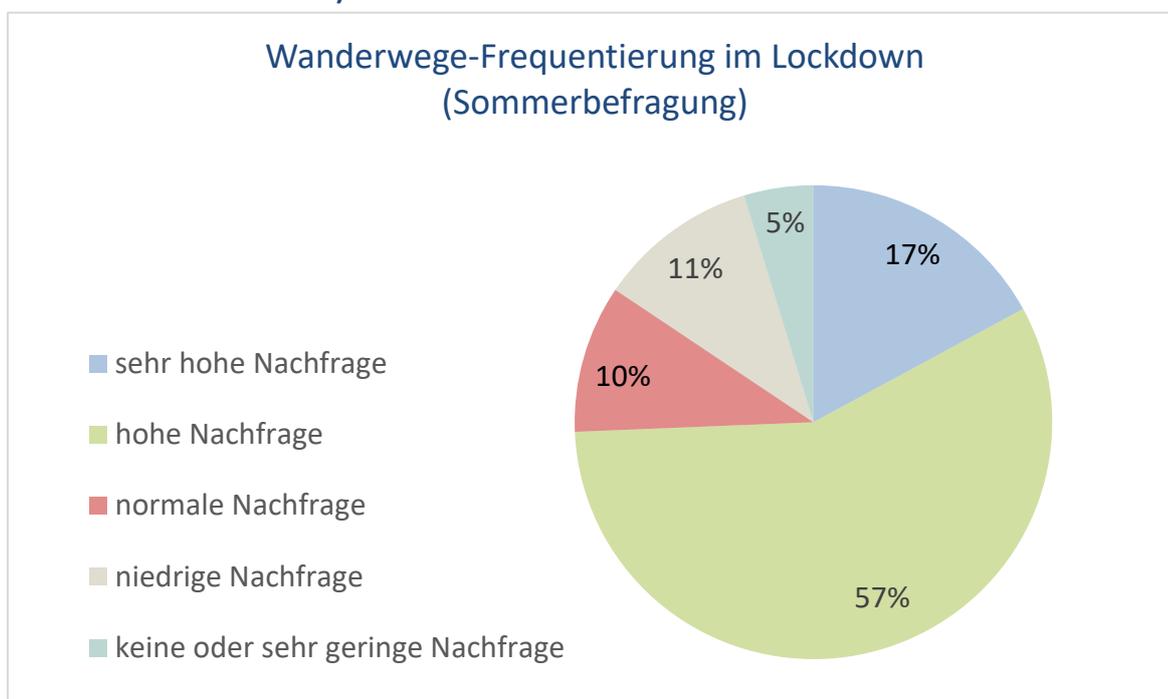


Abbildung 1: Wanderfrequentierung im Lockdown (Sommerbefragung)

In der Sommerbefragung stellten wir die Frage nach der Entwicklung der Frequentierung auf Wanderwegen im Frühjahrs-Lockdown mit dem eindeutigen Ergebnis, dass die deutliche Mehrheit mit 57% eine hohe Nachfrage verzeichnen konnte. 17% konnten sogar eine sehr hohe Nachfrage feststellen – zusammen also fast $\frac{3}{4}$ der Befragten. Lediglich 16% verzeichneten in dieser Phase eine niedrigere bis keine Frequentierung auf den Wanderwegen.

Wohnortnahe Spaziergänge und Wanderungen wurden von vielen Menschen als eine der wenigen Möglichkeiten zur Bewegung draußen genutzt. Das markierte Wanderwegenetz stand dafür fast überall zur Verfügung.

Wanderwegefrequentierung nach dem ersten Lockdown

Wie hat sich in Ihrer Region die Frequentierung auf Wanderwegen nach dem ersten Lockdown (ca. ab Ende Mai) bis heute entwickelt?

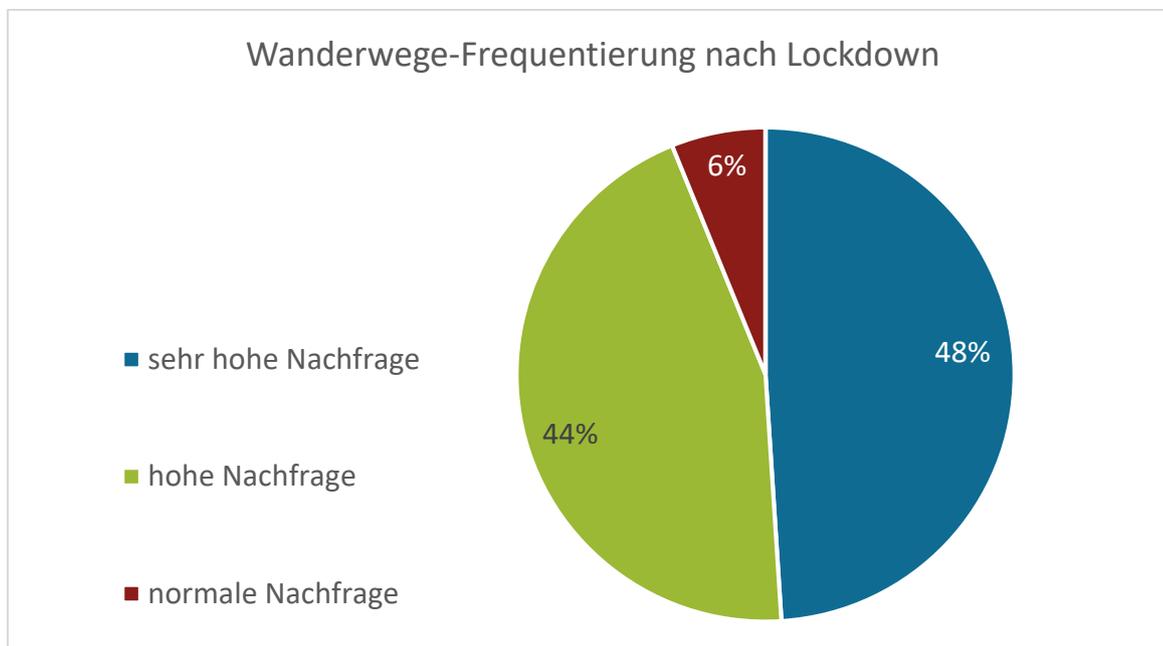


Abbildung 2: Wanderwege-Frequentierung nach Lockdown

Die Fragestellung zur Nachfrage/Frequenz auf Wanderwege nach dem Lockdown zeigt ein noch klareres Bild: 48% (51%) haben im Herbst eine sehr hohe Wanderwege Frequentierung wahrgenommen und 44% (39%) verzeichneten eine hohe Nachfrage (zusammen also jeweils über 90%). 6% äußerten, dass ihre Frequentierung normal geblieben sei. Die fehlenden Antworten zu niedrigerer oder keiner Frequentierung legt die Vermutung nahe, dass es sich um ein annähernd flächendeckendes Phänomen handelt.

Nachfrage im Vergleich zu 2019

Wie hat sich in Ihrer Region die aktuelle Nachfrage nach Wanderwegen insgesamt im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum 2019 entwickelt?

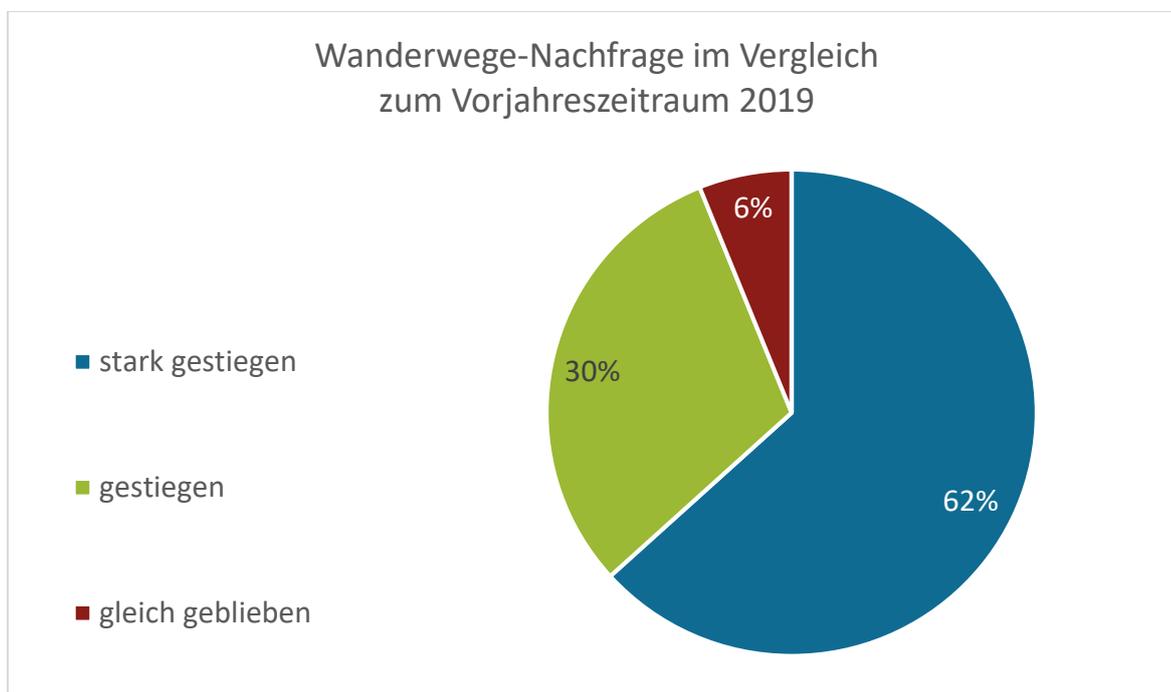


Abbildung 3: Wanderwege-Nachfrage im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2019

Diese Grafik zeigt, dass die Nachfrage nach Wanderwegen im Jahr 2020 im Gegensatz zum Vorjahreszeitraum 2019 stark angestiegen ist. 30% (24%) der Befragten gaben an, dass bei ihnen das Interesse nach den Wegen stark gestiegen ist, 62% (65%), dass es gestiegen ist. Lediglich 6% (7%) empfanden dieses als gleichbleibend.

Die Nachfrage/Frequentierung auf Wanderwegen wurde also nicht nur im Vergleich zum ersten Lockdown als gestiegen wahrgenommen, sondern (in deutlich ausgeprägterem Maße) auch im Verhältnis zum Vorjahr (ohne Corona).

Nachfragetrends beim Wandern

Welche Angebote werden in Ihrer Region angefragt?

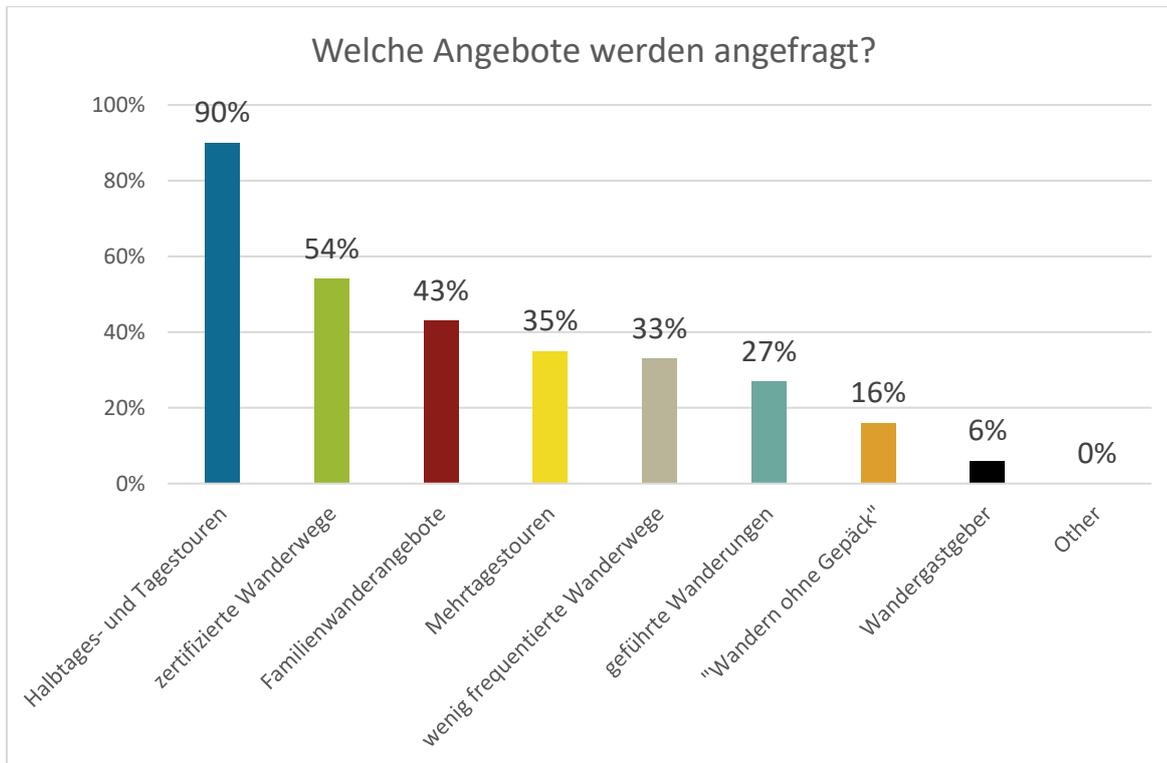


Abbildung 4: Nachgefragte Angebote

Das am häufigsten nachgefragte Angebot in den Regionen ist mit 90% (88%) eindeutig das Angebot von **Halbtages- und Tagestouren**, gefolgt von **zertifizierten Wanderwegen** mit 54% (52%). An dritter Stelle erfreuen sich die **Familienwanderangebote** mit 43% (38%) und die Mehrtagestouren mit 35% (28%) an Beliebtheit. Die weniger frequentierten Wanderwege folgen mit 33%, 27% fallen auf geführte Wanderungen. „Wandern ohne Gepäck“ wird eher weniger nachgefragt ebenso wie die Wandergastgeber mit 6%.

Wie es scheint, hat die Corona-Pandemie, wie in vielen Lebensbereichen, eine gewisse verstärkende Wirkung auf bestehende Trends.

Gezieltes Wandermarketing 2020?

Haben Sie für Ihre Region gezielte Marketingmaßnahmen für den Wandertourismus 2020 gestartet/durchgeführt?



Abbildung 5: Marketingmaßnahmen die gezielt gestartet wurden

Diese Grafik verdeutlicht, dass die Mehrheit der Regionen mit 58% (60%) gezielte Marketingmaßnahmen für den Wandertourismus 2020 gestartet bzw. durchgeführt hat. Lediglich 41% (39%) haben mit diesen noch nicht begonnen oder sie noch nicht umgesetzt.

4 Wandergastgeber – Leistungsträger unter Druck

Besonders hart haben die Lockdowns und Reisebeschränkungen des Jahres 2020 die Gastgeber getroffen. Deshalb haben wir diesem Bereich ein eigenes Kapitel in der Branchenbefragung gewidmet. Das gerade dieses Thema die Wanderexperte*innen in Deutschland enorm beschäftigt und besorgt zeigt auch die Auswertung der offenen Frage am Schluss der Befragung (siehe Kapitel 7). Dazu passt auch, dass 38% der Befragten mit weiteren Schließungen von Wandergastgebern rechnen. Dieser Wert ist seit Sommer (33%) etwas gestiegen. Mit 48% (41%) ist der Anteil der Befragten, die mit weiteren Schließungen in der Gastronomie rechnen sogar höher. Viele in der Branche erwarten also durchaus deutliche negative Auswirkungen durch die Corona-Krise insbesondere auf die Wanderunterkünfte und das Gastronomie-Angebot. Die Auslastung der Gastgeber zeigt hingegen ein deutlich differenziertes Bild.

Auslastung Wandergastgeber

Wie schätzen Sie die Auslastung der Wandergastgeber Ihrer Region (bis Ende Oktober) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2019 ein?

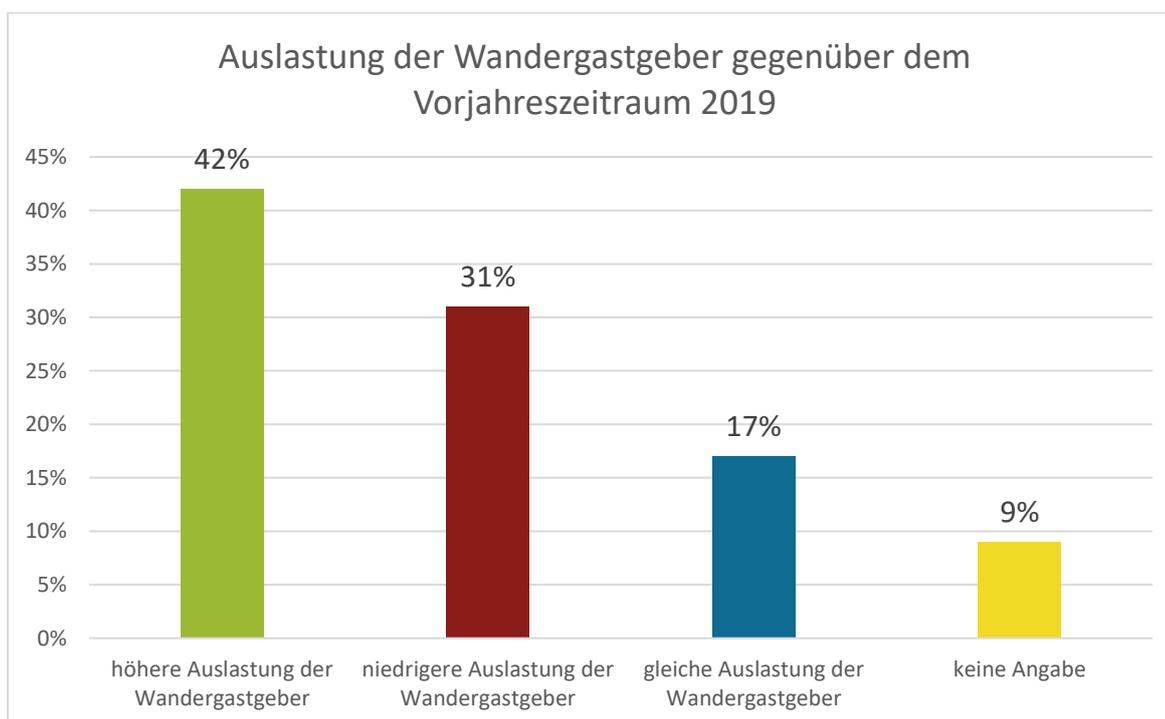


Abbildung 6: Auslastung der Wandergastgeber gegenüber dem Vorjahreszeitraum 2019

Diese Grafik verdeutlicht, dass von 42% (28%) eine höhere Auslastung der Wandergastgeber gegenüber dem Vorjahreszeitraum 2019 geschätzt/beobachtet wurde. 31% (33%) der Befragten schätzen eine niedrigere Auslastung mit 31% ein und nur 17% (28%) haben diese als gleichbleibend empfunden. 9% enthielten sich.

Gastronomie am Wanderweg

Wie schätzen Sie die Auslastung der Gastronomiebetriebe entlang von Wanderwegen in Ihrer Region (bis Ende Oktober) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2019 ein?

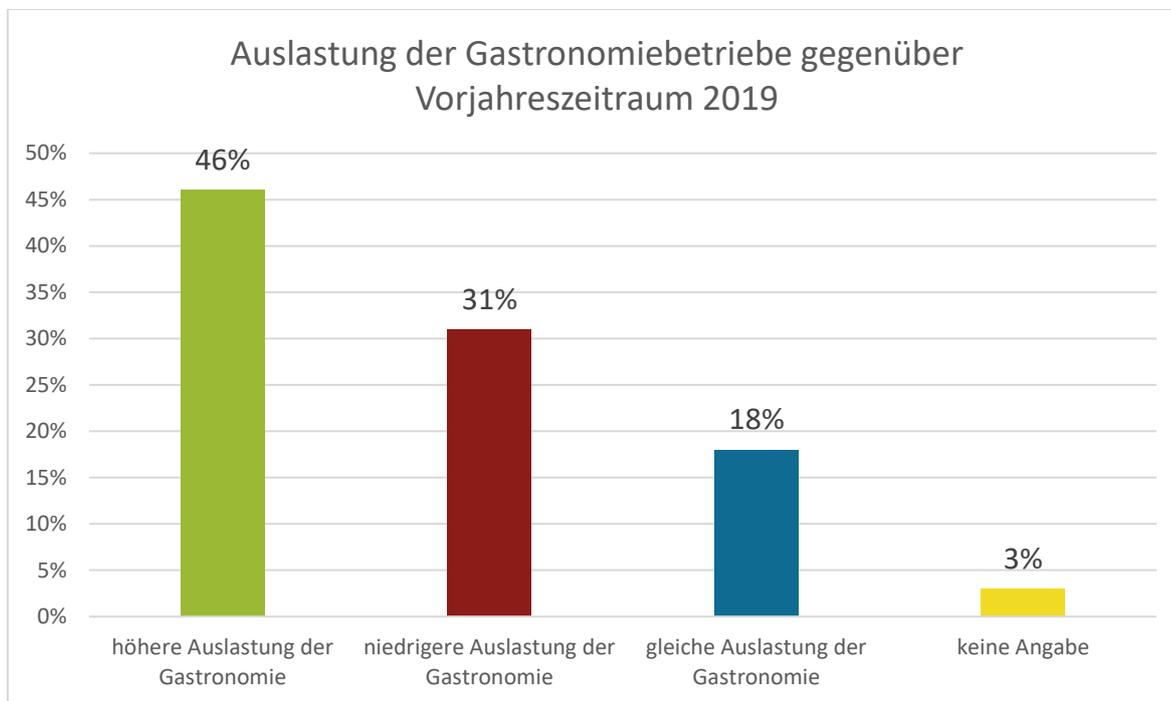


Abbildung 7: Auslastung der Gastronomiebetriebe gegenüber Vorjahreszeitraum 2019

Die Mehrheit der Befragten 46% (36%) gab eine höhere Auslastung der Gastronomie gegenüber dem Vorjahreszeitraum 2019 an. 31% (33%) der Befragten schätzten die Auslastung niedriger ein, wohingegen 18% (22%) der Teilnehmenden diese als gleichbleibend wahrnahmen.

Qualität als Vorteil

Im Vergleich zum Durchschnitt der Gastgeber (Übernachtung und Gastronomie) in Ihrer Region - wie schätzen Sie die Situation und die Aussichten für zertifizierte Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland ein?

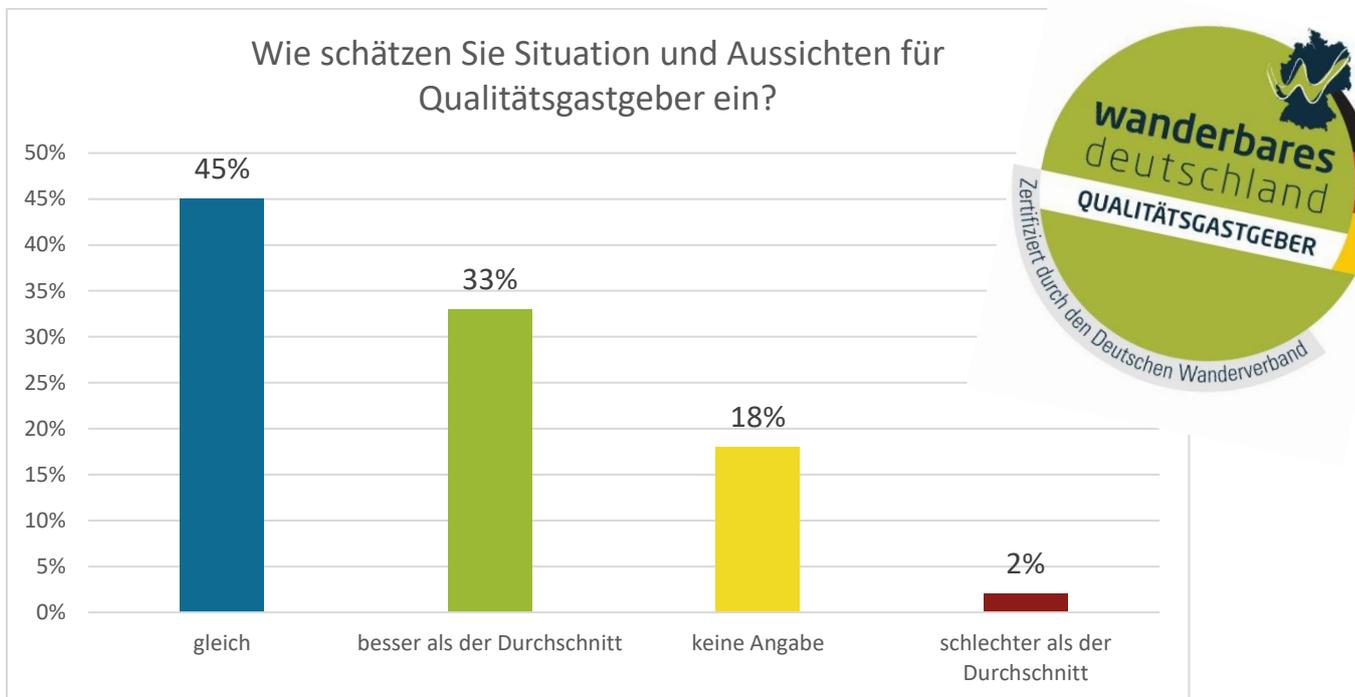


Abbildung 8: Einschätzung der Situation und Aussichten für Qualitätsgastgeber

Die Aussichten für Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland werden laut diesen Antworten mit 45% (50%) als gleichbleibend bewertet, 33% schätzen (genau wie im Sommer) die Situation besser als der Durchschnitt ein. Nur 2% prognostizieren die Aussichten schlechter als der Durchschnitt.

5 Auswirkungen des Wanderbooms

Der gestiegene Nutzerdruck aufgrund der höheren Nachfrage wird für einen Teil der Befragten auch durch verstärkte Nutzerkonflikte oder negative Umwelteinflüsse sichtbar. Auf den ÖPNV und dessen Nutzbarkeit für das Wandern scheint sich die Corona-Pandemie weniger wahrnehmbar auszuwirken.

Nutzerkonflikte

Mit 56% (52%) der Befragten beobachtet eine knappe Mehrheit in ihren Regionen mehr Nutzungskonflikte zwischen Wanderern und anderen Nutzergruppen aufgrund einer stärkeren Nutzung von Wanderwegen. 44% (48%) der Teilnehmenden konnten dem nicht zustimmen.

Mit welcher anderen Nutzergruppe kommt es für Wanderer zu verstärkten Nutzungskonflikten?

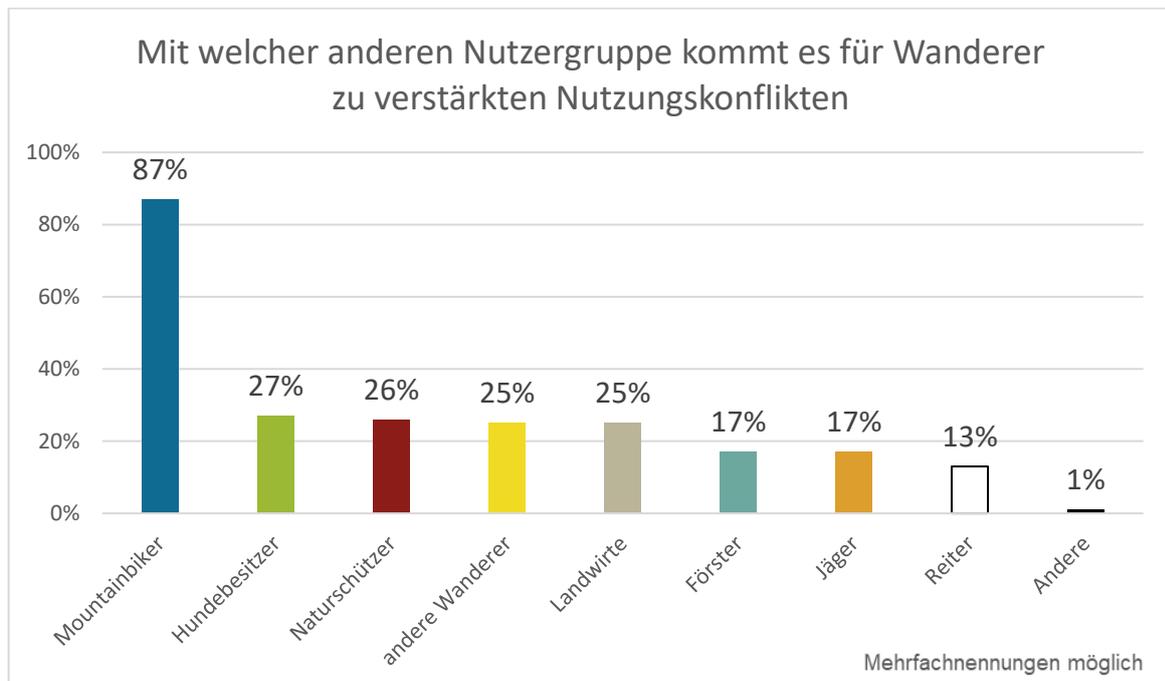


Abbildung 9: Nutzergruppen mit denen Wanderer verstärkt in Nutzungskonflikte kommen

Laut unserer Umfrage lässt sich bei dieser Frage eine eindeutige Tendenz ausmachen, denn die Mountainbiker liegen mit 87% (89%) der Stimmen bei Nutzungskonflikten mit anderen Nutzergruppen weit vorne. Eine Gruppe mit jeweils sehr ähnlichen Werten bilden die Hundebesitzer mit 27% (23%), die Naturschützer mit 26% (22%), andere Wanderer mit 25% (20%) sowie die Landwirte mit 25% (25%). Förster (19 %) und Jäger (16%) liegen mit jeweils 17% auf den hinteren Rängen, die Reiter bilden mit 13% (9%) eine Minderheit unter den Nennungen.

Umweltbeeinträchtigungen

Die mit 53% (51%) knappe Mehrheit der Teilnehmenden sieht verstärkt Umweltbeeinträchtigungen durch die stärkere Nutzung der Wanderwege, wohingegen fast die Hälfte mit 47% (49%) diese nicht beobachtet.

Welche Umweltbeeinträchtigungen treten in Ihrer Region aufgrund einer stärkeren Nutzung vermehrt auf?

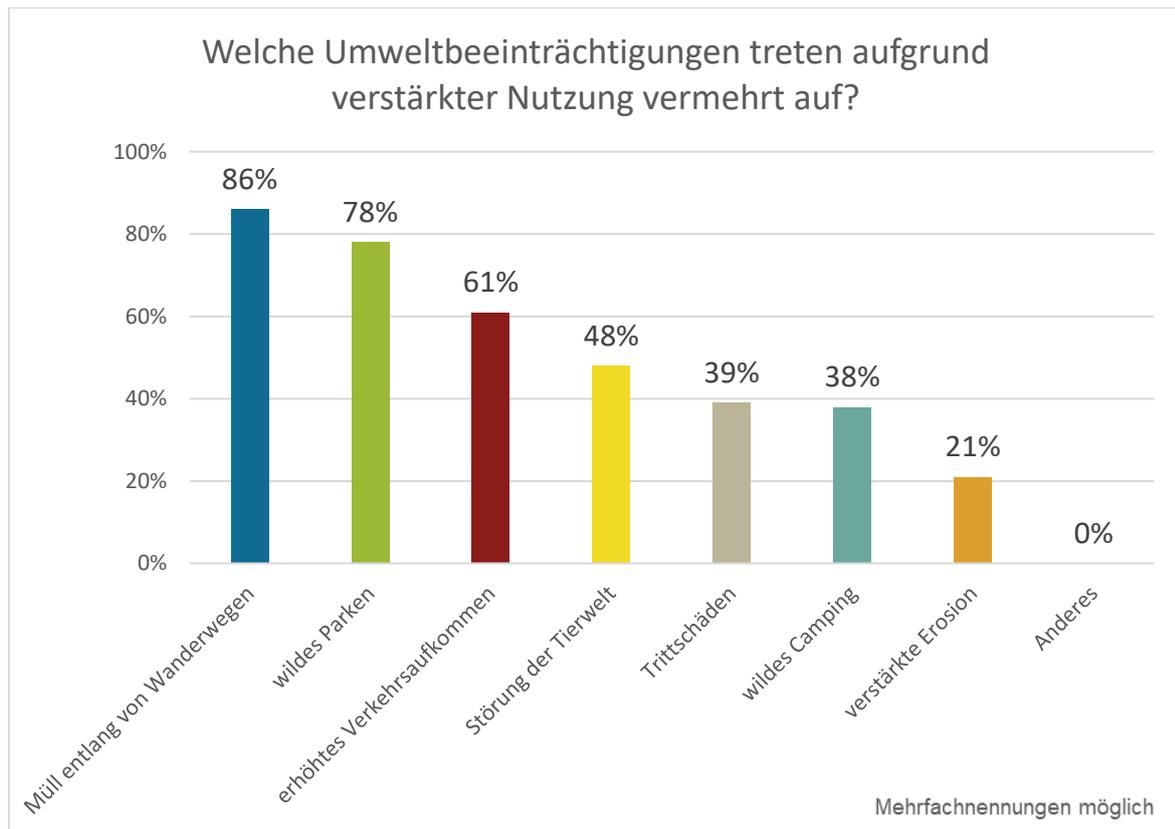


Abbildung 10: Umweltbeeinträchtigungen die aufgrund verstärkter Nutzung vermehrt auftreten

Durch eine stärkere Nutzung ist mit 86% (98%) am häufigsten Müll entlang von Wanderwegen sichtbar und mit 78% (76%) tritt wildes Parken vermehrt auf. Einhergehend mit dem Parkproblem wird mit 61% (53%) das erhöhte Verkehrsaufkommen genannt. Darüber hinaus kommt es mit 48% (49%) zur Störung der Tierwelt und mit 39% (35%) zu Trittschäden. Des Weiteren geben 38% (46%) der Befragten an, dass wildes Camping zu Umweltbeeinträchtigungen führt. Verstärkte Erosion wird von 21% (15%) der Befragten genannt.

Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsmitteln

Die Befragten haben das ÖPNV-Angebot in ihren Regionen in Bezug auf die Wandermöglichkeiten mit einer durchschnittlichen Schulnote von 3,4 (3,4) bewertet. Da viele Wanderangebote den ländlichen Raum betreffen, ist dieser nur befriedigende Wert nicht überraschend. Differenzierter ist das Bild bei der Einschätzung der Nachfrage nach dem ÖPNV-Angebot in Verbindung mit Wanderangeboten im Jahresvergleich.

Wie hat sich die aktuelle ÖPNV-Nachfrage in Verbindung mit Wanderangeboten im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum entwickelt?

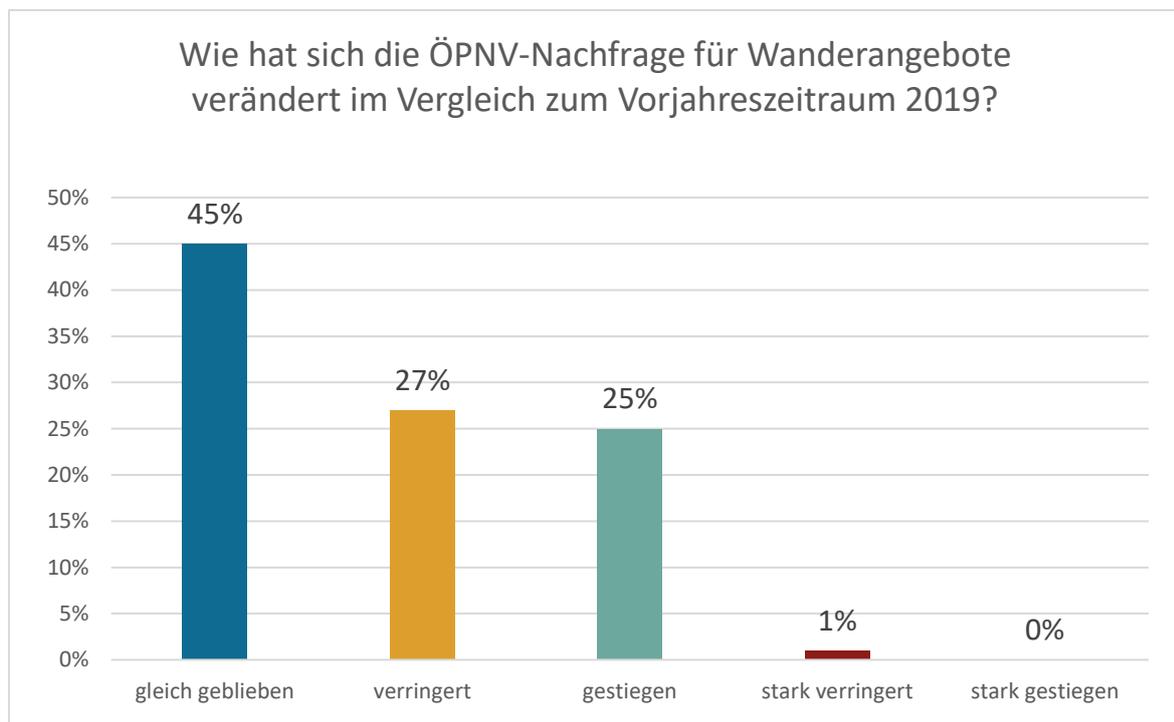


Abbildung 11: Veränderung für ÖPNV-Nachfrage für Angebote im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2019

Hier lässt sich erkennen, dass die Mehrheit der Umfrageteilnehmenden mit 45% (49%) der Meinung ist, dass die ÖPNV-Nachfrage in Verbindung mit Wanderangeboten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gleichbleibend war. 27% (23%) sind der Meinung, dass sich die Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsmitteln verringert hat, wohingegen 25% (14%) eine Steigerung der Nachfrage verzeichnet haben.

6 Ausblick und Erwartungen 2021

Die Fragen zu den persönlichen Einschätzungen und zur Erwartung, wie lange die Corona-Pandemie sich auf den Wandertourismus auswirken wird, wurden als Ausblick exklusiv in der Herbstbefragung gestellt. Hier gibt es keine Referenzen aus der [Sommerbefragung](#).

Zeitliche Dimension der Corona-Auswirkungen

Was schätzen Sie, wie lange sich die Folgen der Corona-Pandemie auf den Wandertourismus in Deutschland auswirken werden?

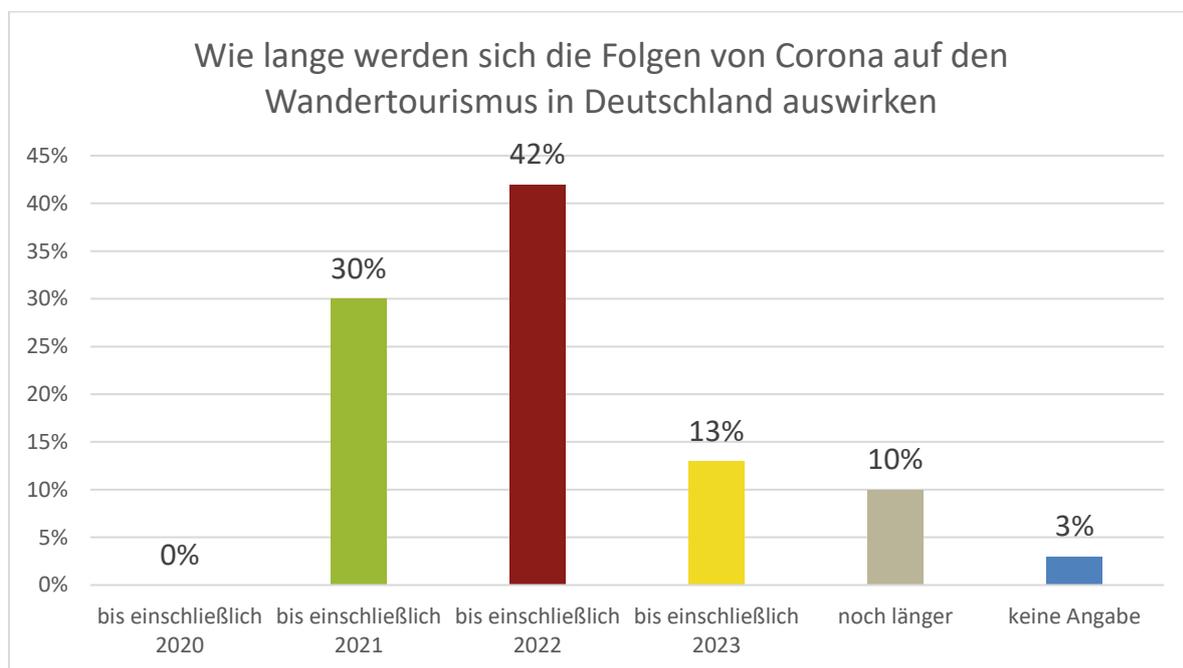


Abbildung 12: Einschätzung wie lange sich die Folgen von Corona auf den Wandertourismus in Deutschland auswirken

Laut unserer Umfrage geht niemand davon aus, dass sich die Folgen von Corona lediglich auf das Jahr 2020 auswirken werden. 30% sind der Annahme, dass die Folgen bis einschließlich 2021 zu spüren sind und die Mehrheit (42%) war der Meinung, dass sich diese bis einschließlich 2022 erstrecken werden. Einen noch längeren zu erwartenden Zeitraum bis 2023 gaben 13% an, 10% sind der Meinung, dass die Folgen noch länger spürbar sind. 3% enthielten sich.

Wandermarketing 2021

Wie bereits aus der Abbildung 5 hervorgeht, hat die Mehrheit der Teilnehmenden gezielte Marketingmaßnahmen für den Wandertourismus 2020 gestartet/durchgeführt. Aufgrund der zu erwartenden höheren Inlandsnachfrage plant der Großteil der Befragten (77%) zudem gezielte **Marketingmaßnahmen für 2021** für die jeweilige Region



Abbildung 13: Investition in Marketingbereiche in 2021

Aus Abbildung 13 geht nun hervor, in welche Bereiche im kommenden Jahr investiert werden soll, hier war eine Mehrfachnennung möglich. 95% wollen in Social Media investieren, 85% in ihre eigene Homepage. Zu erkennen ist, dass auch Print stark nachgefragt ist. So wollen sich 78% mit Maßnahmen in der Pressearbeit auseinandersetzen, 51% in Print-Advertorials und 46% in Print-Anzeigen investieren. Im Mittelfeld bewegen sich die Newsletter (37%), Online Banner (22%) und das Radio (22%). Weitere Marketingbereiche sind mit 14% Messen und Events, aber auch Plakatwerbung (12%) und das Fernsehen (2%). Die Auswertungen zeigen damit, dass die Fachleute mit längeren Auswirkungen rechnen und auch eine Chance für den Wandertourismus sehen.

Was die Akteure bewegt

Aufgrund der aktuellen Entwicklungen haben sich die Rahmenbedingungen zum 2. November geändert. Wir bieten Ihnen hier die Möglichkeit Ihren persönlichen Einschätzungen zur allgemeinen Lage Ausdruck zu verleihen (anonym):

Die Grafik zeigt die vier am häufigsten genannten Themenfelder:

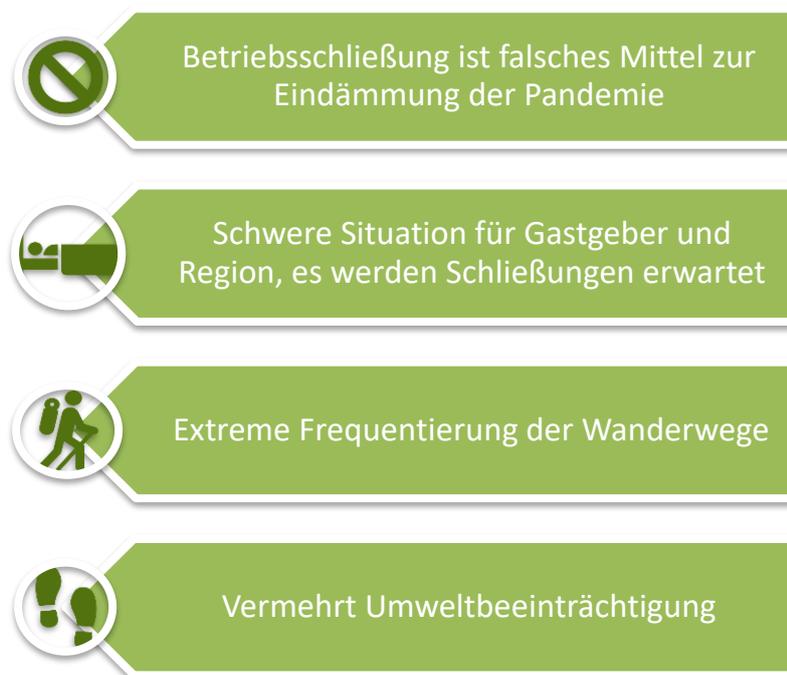


Abbildung 14: Persönliche Einschätzung der allgemeinen Lage

Die Antworten geben das zum Zeitpunkt der Umfrage aktuelle Stimmungsbild in der ersten Novemberhälfte 2020 wieder. Da sich auch die äußeren Rahmenbedingungen 2020 sehr schnell geändert haben, ist dies nur als Momentaufnahme unter den jeweilig vorherrschenden Bedingungen zu verstehen.

Eine Auswahl an Antworten:

Betriebsschließung ist falsches Mittel zur Eindämmung der Pandemie

„Es ist nicht in Ordnung, Gastronomiebetriebe und allen Einrichtungen, die sich durch aufwendige und Einhaltung der Dokumentations- und HygieneRL vorbildlich verhalten haben, die Betriebe zu schließen. Hier hätte differenziert werden müssen.“

„Wandern und dann kein Gasthaus zur Einkehr oder zur Übernachtung zu finden ist eigentlich eine Katastrophe.“

Schwere Situation für Gastgeber und Region, es werden Schließungen erwartet

„Für die Gastgeber ist der erneute Lockdown ein schwerer Schlag, auch generell für die Region, da die Tagesgäste kaum Wertschöpfung mitbringen.“

„Befürchtung, dass den zweiten Lockdowns viele kleinere Betriebe (Gasthöfe/ Ausflugslockale/ Freizeiteinrichtungen) dies finanziell nicht meistern können. das vielfältige Angebot an Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten besteht dann nicht mehr für die Touristen.“

Extreme Frequentierung der Wanderwege

„Die Nachfrage nach Wandertouren ist wieder gestiegen. Die Tatsache, dass man aber nirgends mehr einkehren kann, ist jedoch bitter.“

„Der Wander- und Radtourismus wird durch die veränderten Rahmenbedingungen eher gestärkt.“

Vermeehrt Umweltbeeinträchtigung

„Durch den Lockdown Light seit November ist die Anzahl der Tagesgäste noch mehr gestiegen mit allen damit verbundenen Problemen durch zuviel Individualverkehr, Parkplatzmangel (der touristische ÖPNV musste eingestellt werden) usw. Es kommt zu Störungen der Tierwelt durch extreme Frequentierung der Wanderwege, auch solcher, die nicht markiert sind. Die Hotspots, wie z.B. Berggipfel sind von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang hochfrequentiert (...).“

7 Fazit und Handlungsbedarf

Während der Corona-Pandemie ließ sich im gesamten Jahr 2020 eine erhöhte, teils sogar sehr intensive Nutzung der Wanderwege feststellen. Dies zeigte sich nicht nur während, sondern auch nach dem 1. Lockdown. Die starke Nachfrage und die intensive Nutzung unterstreichen die hohe generelle Bedeutung der Wanderinfrastruktur (in Deutschland), sowohl für die lokale und regionale Bevölkerung, als auch für die damit verbundene Wirtschaft. Die Leistung der (meist ehrenamtlichen) Akteure in der Wegepflege, die das Wanderangebot betreuen, muss deshalb nochmal hervorgehoben werden.

Die gesellschaftliche Relevanz des Wanderns zeigt sich in den Ergebnissen der Branchenbefragung an vielen Stellen. Wandern ist für die Menschen Erholung, Freizeitgestaltung, sportliche Betätigung und auch Urlaub. Aufgrund der großen Zahl an Wandernden stellt das Wandern eine Aktivität dar, die einen Großteil der Bevölkerung bewegt und somit generelle gesellschaftliche Veränderungen sowie Verhaltensweisen widerspiegelt

Die Gastgeber als Schlüsselakteure im Wandertourismus erleben die Auswirkungen der Pandemie in diesem Bereich besonders deutlich. Lockdown und Teil-Einschränkungen sind für sie unmittelbar zu spüren. Je länger und härter diese Maßnahmen sind, desto stärker sind die Auswirkungen auf die Branche. Zusätzlich steigt damit die Gefahr, dass in diesem Bereich Strukturen verloren gehen, die nicht ohne weiteres wiederherzustellen sind. Diese Entwicklung stellt eine nicht zu unterschätzende Bedrohung für den Wanderboom dar.

Der wachsende Wandertrend stellt aber auch die große Chance für das Wandern dar. Sofern die Strukturen nicht infolge der Pandemie wegbrechen, wird der Wandertourismus in Deutschland mindestens mittelfristig profitieren. Das gestiegene Interesse am Wandern und die Nachfrage nach Wanderangeboten stellt auch in Zukunft eine gute Möglichkeit für Regionen und Gastgeber dar, in diesem Bereich Gäste anzusprechen und neue Kunden zu gewinnen.

Mit der steigenden Nachfrage und Nutzung ergeben sich aber auch (neue) Herausforderungen an die Besucherlenkung. Da mehr Menschen in der Natur unterwegs sind, steigt die Zahl der Nutzungskonflikte, der allgemeine Nutzungsdruck auf die Natur nimmt zu und es wird vermehrt von zurückgelassenem Müll berichtet. All diesen Herausforderungen sollte mit Lösungsansätzen begegnet werden, die auf Dialog und Sensibilisierung setzen, um die Akzeptanz bei allen Betroffenen zu erhöhen.

Auch der Ausbau des ÖPNV-Angebots, gerade in den ländlichen Regionen, darf als Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz, zur Entspannung der Verkehrssituation vor Ort und zur Steigerung der Attraktivität der Regionen für Gäste nicht zu kurz kommen.

Die Branchenvertreter*innen rechnen mehrheitlich mit mittelfristigen Auswirkungen der Pandemie auf den Wandertourismus und stellen sich darauf ein, z.B. mit verstärkten Marketingmaßnahmen. Die Basis für das attraktive Angebot bilden die

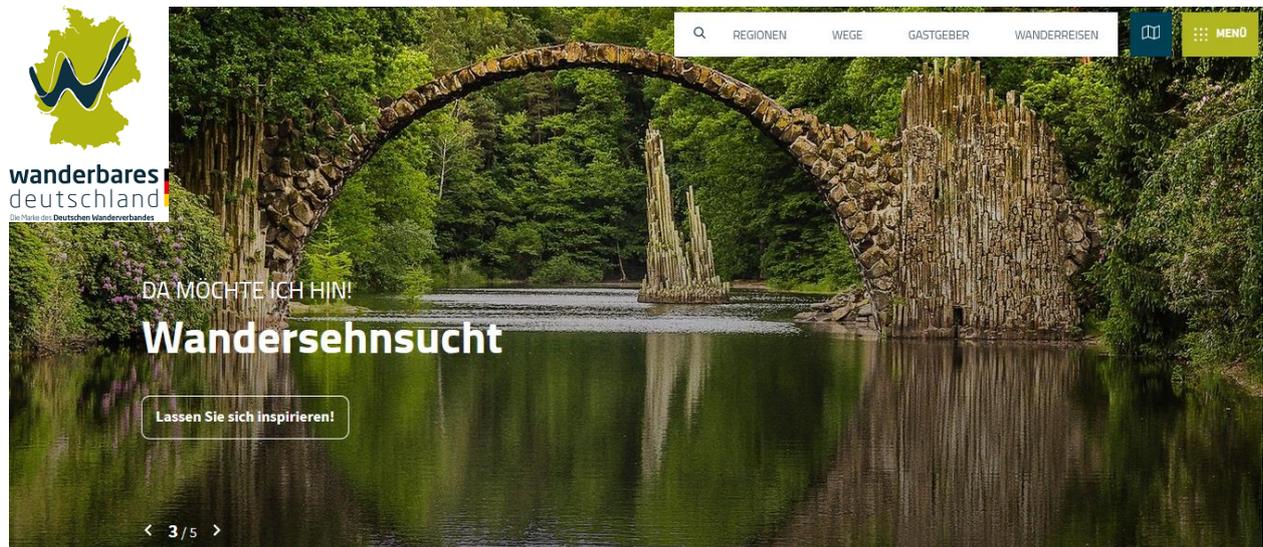
Wanderwegeinfrastruktur sowie die Bereitstellung von naturnahen und gut begehbaren Wegen – dies gilt es zu stärken und zu erhalten.

Für den (Wander-)Tourismus und die Besucherlenkung - als Mittel zur Konflikt- und Problemvermeidung aber auch zur Entlastung der Hotspots - sind diese Elemente systemrelevant und sollten von den jeweiligen Entscheidungsträgern entsprechend behandelt und gefördert werden.

Die Herausforderungen für eine zukunftsfähige Entwicklung des Wandertourismus und seiner Infrastruktur sind enorm. Aufgrund des Querschnittcharakters mit vielen Akteuren und dem in der Pandemie nochmal gestiegenen Besucherlenkungsbedarfs, sind eine bessere Koordinierung und gesicherte Finanzierung notwendig – vor allem im Hinblick auf die nationale strategische Ausrichtung des Tourismus. Bund, Länder und Kommunen sind nur dann in der Lage, die stets mit Forst-, Naturschutz- und anderen Ämtern abzustimmende Wegeinfrastruktur als Basis für hochwertige touristische Produkte in den Wettbewerb zu stellen, wenn gesicherte Finanzierungsstrukturen entstehen und die politischen Entscheidungsträger Verantwortung übernehmen. Als rein freiwillige Aufgabe und in der Fläche auf den Schultern des Ehrenamtes wird dies nicht gelingen.

Ihr Partner für Qualität und Kompetenz

Sie haben Interesse an Beratung für Ihre Wanderinfrastruktur, an der Entwicklung und Zertifizierung von Qualitätsprodukten und möchten diese auch Zielgruppengenau vermarkten – sprechen Sie uns an. Wir kennen den Wandermarkt und sind ein Team aus kompetenten, innovativen und kreativen Ansprechpartner*innen.



<https://www.wanderbares-deutschland.de/service/b2b>

Sprechen Sie uns an:

Deutscher Wanderverband Service GmbH
Kleine Rosenstraße 1-3 - 34117 Kassel

Telefon: 05 61 / 9 38 73-0

Fax: 05 61 / 9 38 73-10

E-Mail: info@wanderverband.de

www.wanderverband.de

www.wanderbares-deutschland.de