

Wandertourismus im ländlichen Raum

Leitfaden für die Entwicklung
und Durchführung
von Wandertourismusprojekten



LIAISON ENTRE ACTIONS
DE DÉVELOPPEMENT
DE L'ÉCONOMIE RURALE

LINKS BETWEEN ACTIONS
FOR THE DEVELOPMENT
OF THE RURAL ECONOMY



COMMISSION EUROPÉENNE
DIRECTION GÉNÉRALE
DE L'AGRICULTURE

EUROPEAN COMMISSION
DIRECTORATE-GENERAL
AGRICULTURE



Wandertourismus im ländlichen Raum

**Leitfaden für die Entwicklung
und Durchführung
von Wandertourismusprojekten**

"INNOVATION IM LÄNDLICHEN RAUM"

HEFT NR. 12

EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE LEADER

MÄRZ 2001

Die Autoren dieses Hefts sind **Françoise Kouchner** und **Jean-Pierre Lyard** (*Grande Traversée des Alpes*, Frankreich). Die vorbereitenden Arbeiten wurden von **Peter Zimmer** und **Simone Grassmann** (*FUTURE Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung*, Deutschland)^[1] in Zusammenarbeit mit AFIT (*Agence française de l'Ingénierie Touristique*)^[2] und der Europäischen Beobachtungsstelle LEADER geleistet. An der Fertigstellung des Dokuments, das im Anschluss an das zu diesem Thema organisierte LEADER-Seminar (25. bis 29. März 1998 in Parma, Emilia-Romagna, Italien) ausgearbeitet wurde, waren **Catherine de Borchgrave** und **Jean-Luc Janot** (Europäische Beobachtungsstelle LEADER) beteiligt.

Die Fallstudien wurden von **Françoise Kouchner**, **Carmen Chéliz** (*SOASO*, Spanien), **Carlo Ricci** (*Agritecnica*, Italien), **Catherine de Borchgrave**, **Elisabeth Helming**, **Suzanne Hoadley** und **Maria-Christina Makrandréou** (Europäische Beobachtungsstelle LEADER) erstellt.

Produktionsleitung: **Christine Charlier** (Europäische Beobachtungsstelle LEADER).

© 2001 Europäische Beobachtungsstelle LEADER / AEIDL

[1] Die in München ansässige *FUTURE Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH & Co. KG* hat sich auf die Förderung eines ländlichen Tourismus spezialisiert, der auf lokalen Ressourcen aufbaut. *FUTURE* hat maßgeblich an der Erstellung des methodischen Leitfadens "Situationsanalyse des Tourismuspotentials einer Region" der Europäischen Beobachtungsstelle LEADER mitgewirkt.

Kontaktadresse: www.ecotrans.org/future.htm

[2] Die "Agence française de l'ingénierie touristique" (AFIT) wurde 1993 gegründet. Sie will in erster Linie das touristische Angebot auf die Verbrauchernachfrage abstimmen, damit es konkurrenzfähig wird und auch der internationalen Konkurrenz standhalten kann. Die Agentur führt gemeinsam mit öffentlichen und privaten Einrichtungen allgemeine Marktforschungen durch, sie veröffentlicht Empfehlungen, stellt Fachwissen und Arbeitsinstrumente zur Verfügung und steht den Projektträgern mit Rat und Tat zur Seite.

Kontaktadresse: www.afit-tourisme.fr

Inhalt

Wandertourismus, ein Schlüsselement in der lokalen Entwicklung	5
TEIL 1: AUSARBEITUNG UND DURCHFÜHRUNG EINES WANDERTOURISMUSPROJEKTS	7
Kapitel 1	9
Die Zielgruppe	9
1.1 Das Profil der Wanderer	9
1.2 Die Gewohnheiten von Wanderern	9
1.3 Warum wird gewandert?	10
Kapitel 2	13
Die wichtigsten Bestandteile des Wandertourismusangebots	13
2.1 Grundelemente	13
2.2 Ein umfassendes und vielschichtiges Angebot	13
Kapitel 3	15
Start eines Wandertourismusprojekts	15
3.1 Unverzichtbare Partnerschaften	15
3.2 Die konkrete Entwicklung des Projekts	16
3.3 Aufbau des Angebots	18
Kapitel 4	21
Infrastrukturen und Dienstleistungen für Wanderer	21
4.1 Rechtlicher Rahmen für die Einrichtung einer Wanderroute	21
4.2 Entwurf von Wanderwegen	22
4.3 Einrichtung von Wanderwegen	23
4.4 Beschilderung	24
4.5 Pflege und Instandhaltung von Wanderwegen	26
4.6 Kosten für die Einrichtung und Pflege/Instandhaltung von Wanderwegen	26
4.7 Unterbringung	27
4.8 Begleitung der Wanderer	28
Kapitel 5	29
Information und Werbung	29
5.1 Information	29
5.2 Werbung	30
Kapitel 6	33
Vermarktung der Wandertourismusprodukte	33
6.1 Vermarktungsakteure	33
6.2 Vermarktungskanäle	33
6.3 Vermarktungsmittel	34
6.4 Preisbildung	35

Merkblatt 1	39
Wandertourismus und lokale Entwicklung: Die Wanderwege von Cloghane-Brandon (LEADER-Gebiet Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irland)	
Merkblatt 2	41
Akzent auf dem Hinterland: Der Wanderweg von Dorgali (LEADER-Gebiet Barbagia, Sardinien, Italien)	
Merkblatt 3	45
"Wild Nature": Wandertourismus auf Kreta (LEADER-Gebiet Temenos-Pediados, Kreta, Griechenland)	
Merkblatt 4	47
Grüner Tourismus in Molina de Aragón (LEADER-Gebiet Molina de Aragón-Alto Tajo, Kastilien-La Mancha, Spanien)	
Merkblatt 5	49
Ein integriertes Angebot: Die Wanderwege im Auerbergland (LEADER-Gebiet Auerbergland, Bayern, Deutschland)	
Merkblatt 6	51
Die "Landsker Borderlands": Ein neues Zielgebiet für den Tourismus (LEADER-Gebiet South Pembrokeshire, Wales, Vereinigtes Königreich)	
Merkblatt 7	55
"Enjoy": Ein Angebot für Gelegenheitswanderer (LEADER-Gebiet West Cornwall, England, Vereinigtes Königreich)	
Merkblatt 8	59
Multipler Wandertourismus: Die "Grande Traversée des Ardennes" (Wallonien, Belgien)	
Merkblatt 9	63
"La Balaguère Pyrénées" - ein ortsansässiger Anbieter von Wanderreisen (Pyrenäen, Frankreich)	
Merkblatt 10	65
Von der "gîte d'étape" zur "Rando'Plume": Wandererunterkünfte im Wandel der Zeit (Frankreich)	
Merkblatt 11	69
Voll im Trend - Wanderungen mit Packeseln (Frankreich)	

Wandertourismus: Ein Schlüsselement in der lokalen Entwicklung

Der lange Zeit verkannte und unterschätzte Wandertourismus gilt heute als ein Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche lokale Entwicklung. Wandern ist heute eine Aktivität, die in Europa bereits viele Anhänger gefunden hat und die von der zwanglosen Freizeitbeschäftigung bis hin zu einem wirklichen touristischen Ansatz reicht, der in der lokalen Wirtschaft spürbare Wirkungen zeigt.

Anfangs waren es vor allem Städter, die sich in Clubs und Vereinen zusammenschlossen und die Wanderwege als einen grenzenlosen Spielplatz nutzten. Die einzige Regel bestand darin, das Wandern zu genießen und Wege zu benutzen, die für die landwirtschaftliche Entwicklung und die ländliche Wirtschaft nicht von Interesse zu sein schienen.

Die intensive Verstädterung in den 1950er Jahren hat es einigen Akteuren, die eine konkrete Vision der ländlichen Entwicklung verfolgten, ermöglicht, der Suche der von Teer und Beton umgebenen Städter nach Abwechslung und Raum Rechnung zu tragen. Der Kreis der Wanderfreunde wurde immer größer, und die nicht-gewerbliche Freizeitgestaltung setzte sich (teilweise) als touristische Aktivität durch. Mit topografischen Wanderführern ausgerüstet erholen sich jährlich Millionen von Menschen mit der Familie oder Freunden auf den eingerichteten Wanderwegen und folgen den in regelmäßigen Abständen angebrachten Markierungen und Wegweisern.

Das Interesse für den Wandertourismus ist um so größer als diese Form des Tourismus von vielen ländlichen Gebieten genutzt und relativ leicht in eine Strategie der nachhaltigen Entwicklung eingefügt werden kann.

Der vorliegende Leitfaden will keine eingehende Bilanz des Wandertourismus ziehen. Er soll vielmehr Denkanstöße liefern und verschiedene Elemente aufzeigen, die für die Entwicklung des Wandertourismus im ländlichen Raum wichtig sein könnten: Wandertourismus als eine gezielte touristische Aktivität, das Entstehen neuer Berufe, eine neue Sichtweise in Bezug auf die eigene Region und Kultur und eine neue Dynamik zwischen Akteuren.

Aber bevor die lokalen Akteure Maßnahmen zur Förderung des Wandertourismus ergreifen können, müssen sie

sich erkundigen, welche strategischen Entscheidungen auf der vorgelagerten Ebene getroffen wurden. Selbst wenn sich der Wandertourismus als eine tragende Kraft erweisen könnte, kann es vorkommen, dass er nicht auf die lokalen Gegebenheiten abgestimmt ist und somit die in ihn gesetzten Hoffnungen nur in sehr geringem Maße erfüllt. Die Analyse des touristischen Potentials einer Region ist auch weiterhin eine unverzichtbare Voraussetzung für die Entwicklung des Wandertourismus.

Man darf sich aber nicht durch die grosse Nachfrage, die scheinbare Einfachheit der Wandertätigkeit und die zum Teil im Stillen verlaufenden Arbeiten zur Einrichtung von Wanderwegen täuschen lassen: Die Entwicklung des Wandertourismus setzt eine umfassende Einbeziehung aller lokalen, privaten wie öffentlichen Akteure voraus.

Der Wanderer und Tourist "konsumiert" nämlich nicht nur einen Wanderweg, sondern auch die Landschaften und die Identität einer Region, die Wanderwegen, Dienstleistungen und die Gästebetreuung vor, während und nach der Wanderung.

Die lokalen Akteure sollten deshalb gemeinsam überlegen, wie:

- > die Zielgruppe auf diesem stark segmentierten Markt genau erfasst werden kann;
- > ein komplettes und kohärentes Angebot entwickelt werden kann;
- > einfach, aber konsequent Wege eingerichtet werden, markiert und informiert werden kann;
- > passende Dienstleistungen entwickelt werden können.

Die Vermarktung des Produkts ist der nächste Schritt. Die Vermarktung von Pauschalangeboten^[3] erfolgt über Vertriebskanäle, die zur Zeit einen grundlegenden Wandel erleben. Aber die schwierigste Aufgabe ist die Markteinführung dieses informellen touristischen Produkts* "Wandertourismus", das der Kunde selbst "à la carte"* zusammenstellen möchte. Sie erfordert Pragmatismus und Einfallsreichtum in einem Kontext, der allen betroffenen Marktteilnehmern in der Regel nur bescheidene Gewinnspannen einräumt.

[3] Die mit Sternchen markierten Begriffe sind im "Glossar" am Ende des Dokuments erläutert.

Teil 1

**Ausarbeitung und
Durchführung eines
Wandertourismusprojekts**

Kapitel 1

Die Zielgruppe

Aktuelle Zahlen belegen, dass das Wandern in allen entwickelten Ländern viele Anhänger hat: So zählt man 3 Millionen "waschechte" Wanderer in Italien und Frankreich und 10 Millionen im Vereinigten Königreich. Andere Zahlen bestätigen die Bedeutung dieser Freizeitaktivität: **30% der Schweden wandern in Wäldern oder auf Wanderwegen, die Hälfte der "Angelsachsen" wandert ab und zu...**

Eine andere gemeinsame Konstante in diesem Sektor ist der **ausgeprägte Anstieg** dieser Freizeitbeschäftigung in allen Ländern.

Diese Zahlen und dieses Wachstum suchen im Freizeitsektor ihresgleichen. Aber weiter unten wird deutlich, dass der Begriff "Wandern" **äußerst unterschiedliche Formen** abdeckt, die vom Spaziergang bis zum Wandersport reichen.

Spazieren und Wandern zählen zu den **beliebtesten Freizeitbeschäftigungen europäischer Touristen** in ihren Sommerferien. Einer Studie des *English Tourist Board* zufolge gehen 80% der Touristen während ihrer Ferien spazieren, ohne sich jedoch als "Wanderer" einzustufen. Im Winter ist das Schneewandern bereits ein wichtiger Bestandteil des Angebots österreichischer und deutscher Wintersportorte. In den französischen Wintersportgebieten setzt sich diese Aktivität nur langsam durch.

1.1 Das Profil der Wanderer

Aus der Größe des Wandermarktes lässt sich schließen, dass diese Freizeitbeschäftigung alle Gesellschaftsgruppen anspricht und es kein typisches Wandererprofil gibt. Aber es zeichnen sich dennoch bestimmte Tendenzen ab:

- > ein großer Frauenanteil (50% der Wanderer in Deutschland sind Frauen)
- > Entwicklung des Familienwanderns;
- > Personen über 50 Jahre gehen besonders gerne spazieren und wandern;
- > überzeugte Spaziergänger und Wanderer gehören vor allem den mittleren und oberen Gesellschaftsschichten an.

1.2 Die Gewohnheiten von Wanderern

Der allgemeine Begriff "Wandern" deckt ein breites Spektrum von Aktivitäten ab. In einigen Sprachen gibt es jedoch einzelne Begriffe, die sich auf eine ganz bestimmte Form des Wanderns beziehen. Es wird unterschieden zwischen:

- > Wandertour und Tageswanderung;
- > "sportlicher Wanderung" in unebenem Gelände oder in forschem Tempo und Wander-Spaziergang, der beispielsweise in Frankreich "petite randonnée"* im Sinne einer in Zeit und Länge begrenzten Wanderung genannt wird.

Es gibt viel mehr Spaziergänger als Wandersportler oder Tourenwanderer. Angaben aus den verschiedenen Ländern belegen, dass die Hälfte der "Wanderer" nur ab und zu kurze Spaziergänge unternimmt.

Für die meisten Hobby-Wanderer ist das Wandern eine Freizeitbeschäftigung und keine sportliche Betätigung.

Ihre Wanderungen bestehen in erster Linie aus:

- > kleinen Spaziergängen (2 bis 3 Stunden Wandern ohne Anstrengung);
- > Rundwanderungen* mit Rückkehr zum Ausgangspunkt.

Wandersportler oder Tourenwanderer hingegen stellen nur 10 bis 15% der angelsächsischen und französischen Wanderer dar. Auch wenn diese Wandererkategorie zu einer Minderheit geschrumpft ist, ist sie, wie die anhaltende Benutzung von sportlichen Wanderwegen belegt, dennoch präsent. Der Fernwanderweg GR 20 in Korsika zieht jährlich Tausende von Wanderern (8.000 bis 10.000 Personen) aus verschiedensten Ländern an.

90 bis 95% aller Wanderer üben diese Tätigkeit autonom aus*, das heißt nicht im Rahmen eines Pauschalangebots*. Diese Größenordnung muss unbedingt berücksichtigt werden, um zu verhindern, dass das Touristikprodukt "Wandern" nur auf Pauschalangebote* beschränkt wird.

Der Anteil organisierter Wanderungen ist jedoch beträchtlich höher, wenn die Wanderungen im Ausland durchgeführt werden. Darüber hinaus spielen nationale Gewohnheiten eine wichtige Rolle: Deutsche nehmen am häufigsten Pauschalprodukte* in Anspruch, während Franzosen schon dem Begriff des organisierten Aufenthalts eher reserviert gegenüberstehen.

Während ihres Ferienaufenthalts nehmen viele Wanderer auch an anderen kulturellen Veranstaltungen und Freizeitangeboten teil.

1.3 Warum wird gewandert?

Intakte Natur

Naturbezogene Gründe spielen noch immer eine wichtige Rolle: Der Wunsch nach einer unversehrten und geschützten Umwelt, der Genuss herrlicher Landschaften usw. Insbesondere für Deutsche, Österreicher und Skandinavier ist die Suche nach intakten Naturräume eine wichtiger Grund für ihre Wanderlust.

Aber das Verhältnis zur Natur kann paradox sein: Nicht jeder schätzt eine "wilde" Natur, in der es überhaupt keine Anhaltspunkte und Wegweiser gibt, da dies schnell beunruhigend und stressauslösend wirken kann. Aber der Begriff Wandern steht ohnehin nicht für die Suche nach dem Risiko und Abenteuer.

Körperliches Wohlbefinden

Für Wanderer ist das körperliche Wohlbefinden ein wichtiges Element. Wandern ist eine **sanfte und gleichmäßige Anstrengung** ohne Wettkampfgeist und Leistungsstreben und ohne Konfrontation mit einer herausfordernden Umgebung wie dies beim Bergsteigen im Hochgebirge der Fall ist. Für das Wandern gibt es im Gegensatz zum Jogging auch keine gefährlichen Nebenwirkungen. Das Streben nach körperlichem Wohlbefinden und Fitness ist bei Frauen und älteren Menschen besonders stark ausgeprägt.

Entdeckung

Neues zu entdecken, ist ein wichtiger Aspekt des Wanderns, und **Wandern wiederum ist ein Mittel, um eine Region**, ihre Lebensweisen, ihr natürliches, kulturelles und historisches Erbe kennenzulernen. (Beinahe) alles kann Gegenstand dieser Entdeckung sein, vorausgesetzt er ist naturnah und "authentisch". Die allgemein beliebten Wanderungen zu Almhütten mit Käse- oder Gebäckkostproben oder Entdeckungsrouten durch Täler und Dörfer sind der Beweis.

Aber wir dürfen dieses Interesse auch nicht überschätzen. Die meisten Spaziergänger und Wanderer würden diese Motive sicherlich bestätigen, aber sie sind häufig nur zweitrangig: Sie machen nicht Wanderurlaub in Sardinien, um sich besser mit der Geschichte der Nuraghen³ vertraut zu machen. Einmal vor Ort, besichtigen sie jedoch diese beeindruckenden Zeugen der Nuraghen-Zeit und wollen bei einer Wanderung mehr erfahren.

[4] Sardinien ist das Land der "Nuraghen" - der seit der ausgehenden Bronze- und der frühen Eisenzeit verbreiteten Turmbauten, meist in Form von Kegelmüpfen, die aus rechteckig behauenen Steinen in Trockenmauertechnik errichtet wurden. Auf der Insel gibt es rund 7.000 Nuraghen.

Andersartigkeit

Einige Menschen nutzen den Wandertourismus, um sich **kulturell abzuheben**, um ihre Andersartigkeit zu bestätigen und nicht zu den "einfältigen Verbrauchern" gezählt zu werden. In Deutschland können die "alternativen" Touristen dieser Kategorie zugeordnet werden.

Eine letzte Bemerkung zu den Motiven

Spaziergehen und Wandern werden zwar eher der Freizeitbeschäftigung als dem Sport zugeordnet, aber diejenigen, die diese Aktivitäten ausüben, sind begeisterte "Fans". Dies kann sogar bedeuten, dass das **Nichtvorhandensein eines speziellen Spazier- oder Wanderangebots Wandertliebhaber davon abhält, in wirklich schöne Regionen zu reisen**.

WIE ERKENNT MAN, OB EIN MARKT FÜR WANDERANGEBOTE BESTEHT?

Obwohl Wanderer eine wichtige Kundengruppe darstellen, liegen nur unzureichende Kenntnisse über sie vor.

Das eigentliche Problem liegt nicht in der ungenauen Definition der Aktivität, die von einfachem Spazieren bis Wandern reicht, sondern in der **Schwierigkeit, die Zahl der Anhänger zu erfassen und ihre Gewohnheiten zu ermitteln**. Wanderwege sind nicht gebührenpflichtig oder mit Zählern ausgerüstet. Es gibt auch keine unbedingt erforderliche Ausrüstung, deren Verkaufszahlen wie beim Ski- oder Radfahren Aufschluss über den Markt geben würden. Und schließlich erstrecken sich die Wanderwege über eine riesige Fläche.

Kundenbefragungen sind noch immer die beste Informationsquelle, um sich ein genaueres Bild von diesem Markt zu machen. Bei nationalen Erhebungen wird eine repräsentative Auswahl der Bevölkerung befragt. Diese Erhebungen ermöglichen die Erfassung des gesamten Marktes eines Landes und insbesondere die Beobachtung der Marktentwicklung, wenn sie in regelmäßigen Abständen und in vergleichbarer Form wiederholt werden. Aber leider sind diese Erhebungen umständlich und teuer und erlauben zudem keine detaillierte Analyse. Bei einer Befragung von 1.000 Personen, von denen sich die Hälfte als Wanderer einstuft, reduziert sich das Kundensegment*, das einen Anbieter* oder eine Region interessiert, auf 500 Personen x 3%, d. h. 15 Personen.

Erhebungen, die in einem spezifischen Gebiet durchgeführt werden, sind kostengünstiger und aufschlussreicher, denn sie ermöglichen einen genaueren Einblick in die Kundengruppe, ihr Verhal-

ten, ihre Erwartungen usw. Um eine Verzerrung der Ergebnisse zu vermeiden, müssen sie zum Teil vor Ort und einem präzisen Erhebungsplan folgend durchgeführt werden. Neben den klassischen Befragungen auf Parkplätzen am Beginn von Wanderwegen sind außerdem Meinungsforscher an Stellen, die die Wanderer nach einem ein- oder mehrstündigen Marsch erreichen, oder an Kreuzpunkten von Wanderwegen erforderlich. Auch in Hotels, Gaststätten und Pensionen können Erhebungen durchgeführt werden, um mehr über eine bestimmte Kundengruppe zu erfahren. Darüber hinaus ist es wichtig, die Zeitpunkte der Erhebungen zu variieren, denn in der Hochsaison wird die gesamte (internationale, nationale und regionale) Kundschaft befragt, während Befragungen in der Nachsaison es erlauben, die Bedeutung der regionalen Kunden besser einzuschätzen. Auch sollten die Erhebungen an unterschiedlichen Wochentagen durchgeführt werden. Fragebögen, die vom Wanderer selbst ausgefüllt werden, sollten möglichst vermieden werden, da sie nur schwer zu verifizieren sind. Vorzuziehen sind Fragebögen mit einer begrenzten Anzahl von Fragen, um zu verhindern, dass die befragten Personen – insbesondere wenn die Befragung während der Wanderung stattfindet – mitten im Gespräch "abschalten".

Für eine zuverlässige Erhebung ist relativ viel Zeit pro Meinungsforscher erforderlich. In der Regel müssen 4 bis 6 Tage und genügend Meinungsforscher eingeplant werden, um eine Doppelzählung zu vermeiden. Es gibt jetzt einen speziell für Wanderwege angepassten Zählapparat, der automatisch, unsichtbar und geräuschlos eine erste quantitative Einschätzung des Wandererstroms ermöglicht.

Diese Erhebungen sind umso interessanter, wenn sie sich in zeitlich und räumlich weitläufigere Beobachtungen einfügen. So haben die drei französischen Gebirgs-Nationalparks einen gemeinsamen Ansatz für die Untersuchung der Besucherströme und für die Befragung der Wanderer entwickelt. Diese Erhebungen werden in regelmäßigen Abständen durchgeführt.

Für die Definition der Erhebungsprotokolle und die Analyse der Ergebnisse ist die Partnerschaft mit einer Universität in der Regel für beide Partner von Nutzen.

*Siehe auch das von der Europäischen Beobachtungsstelle LEADER veröffentlichte Dokument **"Situationsanalyse des Tourismuspotentials einer Region"**, Merkblatt 8 zur "Sekundäranalyse"*

Kapitel 2

Die wichtigsten Bestandteile des Wandertourismusangebots

Wer von "Wandern" spricht, denkt auch an "Wanderrouuten". Neben ihrem "natürlichen" Aspekt stellt eine Wanderrouute eine Infrastruktur dar, die als solche entworfen und gestaltet wurde und gewissen Vorgaben entspricht. Die Einrichtung eines Wanderwegenetzes vor Ort geht mit praktischen Arbeiten einher, die in den meisten Fällen geringfügig sind, aber auch größere Ausmaße annehmen können.

2.1 Grundelemente

> Es wird in der Regel zwischen verschiedenen Arten von **Wanderrouuten** unterschieden:

- Mehrtägige Wanderrouuten, bei denen beispielsweise ein Bergmassiv oder eine Region durchquert wird. Sie ermöglichen eine umfassende Entdeckung einer Region, wobei jedoch die Rückkehr zum Ausgangspunkt häufig Probleme aufwirft.
- Mehrtägige Rundwanderungen*, die den zuvor genannten Nachteil vermeiden.
- Tageswanderungen von unterschiedlicher Länge. Durch die Entwicklung eines Wanderwegenetzes, das mehrere Wanderrouuten miteinander verknüpft, kann den Wanderern eine wesentlich breitere Palette von Wandermöglichkeiten geboten werden.

> Die **Dienstleistungen für Wanderer** sind der zweite wichtige Bestandteil des Wanderangebots. Zu den Basisdienstleistungen für diese touristische Aktivität zählen Unterbringung, Verpflegung und Personenbeförderung.

Es können aber auch andere Dienste wie Begleitung, Führungen, Gepäcktransport usw. angeboten werden. Das Dienstleistungsangebot für Wanderer wird zunehmend ausgebaut.

> Die **Informationen** über die Wanderrouuten ist Bestandteil des Angebots. Ohne entsprechende Informationen besteht die Wanderrouute für den Wanderer im Grunde nicht. Die Markierung "begleitet" den Wanderer systematisch auf seinem Weg. Sie wird oft durch andere Informationsträger wie topografische Wanderführer und seit kurzem auch durch Websites und CD-ROMs ergänzt.

> All diese Bestandteile beziehen sich auf eine **Region, die den ausschlaggebenden Faktor bildet:**

Der Wanderer wandert nicht nur aus Lust am Wandern, denn diese Aktivität verliert ihren Charme, wenn sie nicht in einem attraktiven Gebiet stattfindet. Aus diesem Grund stellen Wanderer sehr hohe Anforderungen an die von ihnen besuchte Region.

Eine Region lässt sich auf ganz verschiedene Weise darstellen, wenn sie über ein wirkliches touristisches Potential verfügt. Herrliche und vielseitige Landschaften, interessante Naturräume, lebhaftes lokale Traditionen und ein bedeutendes historisches oder kulturelles Erbe sind wichtige Trümpfe. Darüber hinaus trägt eine **gepflegte und geschützte Umwelt maßgeblich zu einem guten Image** einer Region bei.

Siehe auch die von der Europäischen Beobachtungsstelle LEADER veröffentlichte "Checkliste für touristische Angebotsanalyse auf Gemeindeebene", Merkblatt 13.

2.2 Ein umfassendes und vielschichtiges Angebot

Die Liste dieser Bestandteile zeigt, dass Elemente unterschiedlichster Art ineinander greifen. Hierin liegt die Eigenheit (und das Problem) des Wandertourismus. Einige Bestandteile gehören dem nicht-gewerblichen Bereich an. So sind Pfade und Wege, Landschaften, Naturräume und kulturelles Erbe Bestandteil des Allgemeinguts einer Region oder gar einer ganzen Nation. Diese Elemente lassen sich zum Teil nur sehr schwer quantitativ einschätzen und lenken. Sie fallen oft in sich überschneidende Zuständigkeitsbereiche von Gebietskörperschaften, Vereinen und privaten Akteuren. Die Landschaften oder auch das Wegenetz sind die besten Beispiele hierfür. Gleichzeitig sind sie jedoch die Eckpfeiler des jeweiligen Wandertourismusprodukts.

Um diesen nicht-gewerblichen Bereich gliedern sich Handelsgüter und Dienstleistungen unterschiedlicher Art: Unterkünfte, die von Hoteliers oder Privatpersonen oder Landwirten angeboten werden, Wanderkarten und -führer, Transportmöglichkeiten usw.

Diese Komplexität wird durch die Art der Aktivität, die in einem nicht scharf abgegrenzten Raum stattfindet, weiter verstärkt. Daher empfiehlt sich die "Verknüpfung" all dieser Elemente zu einem möglichst vollständigen und kohärenten Verbundnetz. Das Management eines solchen multiplen Angebots ist um so komplexer und komplizierter als es sich auf eine ausgesprochen fragmentierte Nachfrage bezieht.

Diese Überlegungen haben ganz konkrete Auswirkungen:

- > Die Einführung einer Strategie zur Förderung des Wandertourismus erfordert die "Harmonisierung" aller betroffenen, privaten und öffentlichen Akteure. Wie kann ein hochwertiger Wandertourismus ins Auge gefasst werden, wenn zum Beispiel die Landschaften der Region durch eine intensive Flurbereinigung zerstört werden?
- > Ein Wandertourismusangebot kann nicht auf ein anderes Gebiet übertragen werden, es sei denn, man entwickelt ein in sich geschlossenes, von der lokalen Ebene losgelöstes Produkt.
- > Ein Teil der "Einsatzgüter" des Wandertourismusprodukts ist Allgemeingut. Da sie bei der Abwägung der Vor- und Nachteile eines Produkts nicht berücksichtigt werden, profitieren sie nicht direkt von der wirtschaftlichen Aufwertung. Sie kommen dann im Rahmen der lokalen Entwicklung zum Zuge.

Kapitel 3

Start eines Wandertourismusprojekts

Wie bei jedem Entwicklungsvorhaben liegen zwischen der Idee und der Umsetzung eines Aktionsplans verschiedene Etappen: Analyse der Stärken und Schwächen, Einschätzung des Potentials usw. Ohne auf die Methodik für die Erarbeitung eines Entwicklungsprojekts eingehen zu wollen, gibt es dennoch einige ganz spezifische Empfehlungen für Wandertourismusprojekte.

3.1 Unverzichtbare Partnerschaften

Da das Angebot für Wandertourismus öffentliche und private Elemente beinhaltet, bedarf es für die Ausarbeitung einer Strategie und eines Aktionsplans von Anfang an einer **engen Partnerschaft** mit den vorgelagerten Ebenen.

Je nach den Organisationsmodalitäten in den einzelnen Staaten gehen die ersten Überlegungen von **lokalen Behörden, Entwicklungsagenturen, Vereinen oder auch "Privatpersonen"** aus.

Das bayerische Auerbergland (Deutschland) hat auf der Grundlage eines alle Akteure einbeziehenden Ansatzes ein weitläufiges Wander- und Radwandernetz (800 km) eingerichtet. Seit 1995 organisiert der LEADER-Arbeitskreis Auerbergland, ein eingetragener Verein, 500 ehrenamtliche Helfer in 60 Arbeitsgruppen, die sich mit der Entwicklung der Region befassen.

Die Initiative zur Einrichtung des Wander- und Radwanderwegenetzes war von der Arbeitsgruppe "Tourismus" des Vereins Auerbergland ausgegangen. Dieser Arbeitsgruppe gehören Hotel- und Gaststättenbesitzer der Region, die LAG, Privatpersonen und vor allem auch ein Landschaftsarchitekt an. Entwicklung und Durchführung wurden anschließend den neun Gemeinden der Region übertragen (siehe Merkblatt 5).

Alle institutionellen Entscheidungsträger, touristischen Strukturen und Dienstleistungsanbieter müssen in die Überlegungen einbezogen werden.

Die **lokalen Aktionsgruppen (LAG) von LEADER** können bei der Anregung von Überlegungen eine große Rolle spielen.

Sie können aber auch als Schnittstelle und Mittler zwischen den verschiedenen Akteuren fungieren.

Die LAG als Mittler und Schnittstelle

In Kreta (Griechenland) hat die LAG Temenos-Pediados eine wichtige Rolle als Schnittstelle für die dortigen Akteure übernommen. Sie lädt die Leiter von LEADER-Projekten und andere lokale Akteure der Touristikbranche zu Workshops ein, um sie über laufende Pläne für das Gebiet und neue Fremdenverkehrsprojekte zu informieren und um Komplementaritäten zwischen verschiedenen Sektoren zu ermitteln (Verkehrsvereine informieren sich über Unterkünfte auf dem Lande oder die dortigen Erzeuger).

Außerdem hat sie eine wichtige Mittlerrolle inne. Sie sammelt Probleme, auf die die touristischen Akteure vor Ort gestoßen sind, sowie Rechtsprobleme, pflegt den Kontakt mit den betroffenen Verwaltungen und versucht die Vorschläge der Akteure voranzubringen (siehe Merkblatt 3).

In der Vorbereitungsphase ermöglicht die Inanspruchnahme eines **gebietsexternen Experten** einen neuen und objektiven Blick auf das Gebiet. Da ein solcher Experte auch Erfahrungen einbringt, die in anderen Regionen und Ländern gesammelt wurden, kann er als "Inspirationsquelle" dienen.

Siehe auch das von der Europäischen Beobachtungsstelle LEADER veröffentlichte Dokument "Situationsanalyse des Tourismuspotentials einer Region".

EIN INTEGRIERTER UND SEKTORÜBERGREIFENDER ANSATZ

Der Verein "Grande Traversée des Alpes" hat auf der Grundlage seiner in Frankreich gesammelten Erfahrungen in Marokko die Gründung eines ähnlichen Vereins mit dem Namen "Grande Traversée de l'Atlas" unterstützt. Neben der Einrichtung eines Wanderwegs strebte dieser Verein den Entwurf und die Umsetzung eines sektorübergreifenden lokalen Entwicklungsprojekts an. Zu den wichtigsten Zielen zählen:

- > die Schaffung der grundlegenden Infrastruktur;
- > die Gründung eines Bildungszentrums für Handwerker in Berggebieten;
- > die Einrichtung eines Netzes von Unterkünften, die auf der Wanderroute liegen;
- > die Aufwertung traditioneller Wirtschaftsaktivitäten.

Kontaktadresse: gta@grande-traversee-alpes.com

Die lokalen Entscheidungsträger spielen ebenfalls eine ausschlaggebende Rolle bei der Analyse des Potentials einer Region, da sie mit den Gegebenheiten des Gebiets vertraut sind. Eventuell bestehende **lokale Wanderclubs** sollten befragt oder in die Arbeitsgruppe einbezogen werden. Ist das Wandern keine gängige Aktivität in der Region, gibt es dennoch immer Personen, die die Wege und Pfade aus beruflichen Gründen oder persönlichem Interesse benutzen.

In Regionen, die in Bezug auf den Tourismus noch relativ unerfahren sind, wirken häufig **ausländische Reiseveranstalter*** als Fachleute oder "treibende Kraft" eines bestimmten Vorhabens.

Auf einer Messe für Umwelttourismus in Cala Gonone bei Dorgali (LEADER-Gebiet Barbagia, Sardinien, Italien) haben sich ein Tourismusexperte der Provinz Nuoro (ein aktiver Befürworter des Nationalparks) und ein niederländischer Reiseveranstalter, der auf Ökotourismus und Wanderreisen spezialisiert ist, kennengelernt. Diese Begegnung hat eine Idee für ein neues touristisches Angebot hervorgebracht (siehe Merkblatt 2).

3.2 Die konkrete Entwicklung eines Projekts

Warum soll ein Entwicklungsplan für den Wandertourismus ausgearbeitet werden? Die Gründe, ein Projekt zur Förderung des Wandertourismus zu starten, können sehr unterschiedlich gelagert sein:

- > Entwicklung einer neuen Aktivität in einer Region, die bisher nur in geringem Maße wirtschaftlich genutzt wird;
- > Begleitung der Umstellung traditioneller Wirtschaftsaktivitäten (Landwirtschaft, Fischerei);
- > Wiederbelebung des rückläufigen traditionellen Tourismus durch eine Diversifizierung des touristischen Angebots.

Im Küstengebiet Dorgali (Sardinien) war der Tourismus in erster Linie auf Strand- und Sonnenurlaub ausgerichtet. Stagnierende Touristenzahlen an der Küste und die Entstehung des Nationalparks Gennargentu haben die Gemeindevertreter zur Erarbeitung einer anderen Form der touristischen Entwicklung im Hinterland bewogen, die sich allmählich als Alternative und Ergänzung zum Badeurlaub entfaltet (siehe Merkblatt 2).

- > Produktive wirtschaftliche Nutzung des bereits bestehenden Wanderangebots

Im LEADER-Gebiet West Cornwall (England, Vereinigtes Königreich), in dem der Tourismus eine bedeutende Rolle spielt, gehen zwar Besucher wandern, aber der wirtschaftliche Ertrag dieser Aktivität war bisher sehr gering. Die meisten Wanderer beschränkten sich auf einen oder zwei Wanderwege, für die es kein touristisches Dienstleistungsangebot gab. Überdies waren die Kosten für die Pflege und Instandhaltung der Wanderwege sehr hoch. Im Anschluss an eine Studie wurde beschlossen, ein eigenes Wanderurlaubsprodukt zu entwickeln, um:

- > eine neue Wertschöpfungsquelle zu schaffen;
- > den Tourismus in der Nebensaison zu fördern (siehe Merkblatt 7).

Bei der Einrichtung der "Grande Traversée des Ardennes" in Wallonien (Belgien) wurde ein ähnlicher Ansatz verfolgt. Ziel ist es, dauerhafte Wanderwege für Wanderer aus der Region anzulegen und ein flexibles Angebot zu entwickeln, mit dem auch die Kundenzahl in den Beherbergungsbetrieben gesteigert wird (siehe Merkblatt 8).

- > Zeitliche und räumliche Steuerung der Touristenströme

Die Hadrianswall bei Carlisle im schottischen Northumberland bildet die Grenze zwischen England und Schottland und wurde von der UNESCO zum Weltkulturgut erklärt. Angesichts des enormen und nur schwer zu steuernden Besucherandranges (1,25 Mio. Besucher pro Jahr) wurde entlang dieses historischen Grenzwalls der "National Trail" (Nationalpfad) angelegt, um die Auswirkungen des übermäßigen Besucherstroms zu begrenzen, die Beschädigung der archäologischen Stätten und Landschaft zu verhindern und gleichzeitig eine bessere Besichtigung der Mauer zu gewährleisten.

Der parallel zum Grenzwall verlaufende Wanderweg ermöglicht eine bessere Verteilung der Besucher und eine Entlastung der Stellen mit dem größten Besucherandrang. Es sollen außerdem Rundwanderwege angelegt werden, um den Besucherstrom in die angrenzenden ländlichen Gebiete zu lenken.*

- > Umsetzung eines Ansatzes der nachhaltigen Entwicklung durch die Förderung eines umweltverträglichen Tourismus.

- > Erhalt der Kultur- und Naturgüter, indem sie einer touristischen Nutzung zugeführt werden.

Im Osttiroler Virgental (Österreich) droht den für die traditionelle Landschaft so typischen Trockensteinmauern die völlige Zerstörung. Zum Glück setzte sich allmählich die Auffassung durch, dass diese Mauern schützenswert seien. Die Anlegung eines Wanderpfads durch die typische Virgener Feldflur schien das beste Mittel zu sein, um das traditionelle Landschaftsbild zu erhalten.

In der ersten Projektphase werden mit Hilfe eines **Audits die Ressourcen und Mängel eines Gebiets ermittelt**.

Bei der Analyse des gebietsbezogenen Potentials wird zunächst eine "klassische" Prüfung verschiedener Faktoren wie Zielgruppen, Zugänglichkeit, Kultur- und Naturerbe usw. vorgenommen.

Dabei wird auch auf spezifische Aspekte des Wandertourismus eingegangen, unter anderem:

- > Qualität der Umwelt – ein Kriterium, das immer wichtiger wird;
- > die Bedeutung natürlicher Lebensräume;
- > das Vorhandensein geschützter Naturräume, die die Attraktivität des Gebiets stärken;
- > landschaftliche Vielfalt in einem begrenzten geographischen Raum, die dem Rhythmus des Wanderers entspricht (Landschaften können schnell eintönig werden);
- > Bekanntheitsgrad des Gebiets (eine auf Vertrautheit beruhende Bekanntheit kann ein wichtiger Trumpf sein);
- > eine bereits bestehende Wandertradition bei der Bevölkerung, die eine gute Voraussetzung für den Erhalt von Wanderwegen, Infrastrukturen und Dienstleistungen sein kann; diese ermöglicht dem Wandertourismus-Projekt, auf lokaler Ebene schneller Fuß zu fassen, und erleichtert die Kommunikation zwischen Besuchern und Einwohnern.

Eine derartige Analyse ist die Grundvoraussetzung für die **Ermittlung der verschiedenen Kundengruppen** in Bezug auf ihr touristisches Potential, die Ziele und die Marktanalyse.

Auf einem stark fragmentierten Markt ist diese Ermittlung ausschlaggebend. Auch wenn naturgemäß der Trend dahin geht, Kunden aus dem Ausland oder gar von Übersee anziehen zu wollen, stellt die regionale oder nationale Bevölkerung oft das naheliegendste und potentiell bedeutendste Kundenpotential dar.

*Siehe auch das von der Europäischen Beobachtungsstelle LEADER veröffentlichte Dokument **"Situationsanalyse des Tourismuspotentials einer Region"**, Merkblatt 2, 3 und 4 über die Analyse von Angebot, Nachfrage und Konkurrenz.*

WELCHE ZIELGRUPPE?

*Im LEADER-Gebiet West Cornwall (England, Vereinigtes Königreich) wurden nicht die erfahrenen und „autonomen“ Wanderer, die kaum Dienstleistungen in Anspruch nehmen, als Zielgruppe gewählt, sondern „Gelegenheits-Wanderer“, die stärker auf das Dienstleistungs- und Aktivitätenangebot zurückgreifen (**siehe Merkblatt 7**).*

*Die Zielgruppe des nahe von Madrid, Valencia und Alicante gelegenen Gebiets Molina de Aragón Alto Tajo ist die städtische Kundschaft aus dem näheren Einzugsbereich, die in kleinen Gruppen oder mit der Familie kürzere Wanderungen unternimmt (**siehe Merkblatt 4**).*

In den belgischen Ardennen waren die Wanderclubs die vorrangige Zielgruppe. Aber dieser Kundenkreis reicht nicht für organisierte mehrtägige Wanderungen aus, die als Pauschalangebot angeboten werden. Der ursprüngliche Kundenkreis musste also ausgedehnt werden. Mit diesem Ziel vor Augen haben die Organisatoren ihr Angebot auf individuelle Wanderer oder Liebhaber von Wanderungen in kleinen Gruppen ausgerichtet (**siehe Merkblatt 8**).*

Auf der Grundlage der kundenbezogenen Überlegungen kann anschließend ein geeignetes und auf den Bedarf der anvisierten Wandererkategorie abgestimmtes Angebot entwickelt werden:

- > Entwurf von Wanderrouten (Länge, Lage usw.);
- > Dienstleistungsniveau*;
- > Art der angebotenen Dienstleistungen (Schwerpunkt auf begleiteten oder unbegleiteten Wanderungen).

Von dieser Wahl hängen auch die Bedingungen für die Produktvermarktung ab. Ab dieser Phase ist zu untersuchen, welche Vertriebskanäle sich am besten eignen und welche Partner in Frage kommen.

3.3 Aufbau des Angebots

Nach der Festlegung der großen Linien eines Vorhabens wird der Aktionsplan ausgearbeitet. Für jeden Bestandteil des Wandertourismusprodukts werden Ziele festgelegt, Akteure benannt und die erforderlichen Mittel eingeschätzt.

In dieser Phase muss **der Umsetzung des Entwicklungsprojekts vorgegriffen werden**, um unter anderem folgende Fragen beantworten zu können:

- > Wer wird das Wanderwegenetz verwalten?
- > Welcher Aus- und Weiterbildungsbedarf ist zu erwarten? Stehen die erforderlichen Instrumente zur Verfügung?
- > Wie können Unterkünfte und Verkehrsmittel qualitativ verbessert werden?
- > Wie werden sich die Anbieter organisieren, um ein erstklassiges und wirtschaftlich rentables Produkt anzubieten?
- > Wer wird die Werbung und die Vermarktung übernehmen?
- > Sollte für die Region ein Qualitätslabel entworfen werden?

Ziel ist es also nicht so sehr, alles bis ins kleinste Detail zu planen, sondern die betroffenen Akteure zur Organisation und zur Übernahme der Verantwortung für die verschiedenen Aktionen zu bewegen. **Hierbei spielen Bildungsmaßnahmen eine wichtige Katalysatorrolle**, denn sie tragen zum professionellen Auftreten der Akteure, zur Konkretisierung der "Philosophie" des Projekts sowie zur Förderung des Austauschs und der Zusammenarbeit bei. Diese Maßnahmen müssen nicht nur auf die Schulung der für das Wandertourismusprodukt unumgänglichen Anbieter oder Berufe ausgerichtet sein, sondern erforderlichenfalls auch die Fachleute der Touristikbranche, die direkten Kundenkontakt haben, für die "Wanderkultur" sensibilisieren. Es ist kaum denkbar, dass ein Hotelier erfolgreich Wanderer beherbergt und er sowie sein Personal nicht mit dem Thema „Wandern“ und den Wanderwegen vertraut ist.

Beim Projekt "Landsker Borderlands" (LEADER-Gebiet South Pembrokeshire, Wales, Vereinigtes Königreich), das ein neues Wanderangebot für das gesamte Gebiet erarbeiten wollte, spielten die Fortbildungsveranstaltungen für die Entwicklung des Programms eine wichtige Rolle. Es fanden Schulungen zu folgenden Themen statt: Geschichte und die dazugehörige Wissensvermittlung („interpretation“) zu Kulturdenkmälern, Bau und Restaurierung von Gebäuden, Anlage von Wanderwegen, Reparatur von Brücken und Mauern, Restaurierung von kleineren lokalen Kulturdenkmälern sowie Anbringung von Hinweisschildern.

Die Schulung zum Thema "Leitung eines Fremdenverkehrsunternehmens" wurde besonders gefördert. Die Teilnahme an dieser Schulung war Voraussetzung für die Gewährung einer Investitionsbeihilfe für die Verbesserung der Unternehmensanlagen. Es wurden auch Schulungen für den Einsatz neuer Technologien (vor allem elektronische Datenverwaltung) organisiert (siehe Merkblatt 6).

Welchem Umfang soll das Projekt haben?

In der Regel ist es nicht ausreichend, ein Wandertourismus-Projekt auf eine Gemeinde zu beschränken. Für viele Wandertourismus-Vorhaben ist es sinnvoll, administrative Grenzen einer Kommune zu überschreiten und einen größeren geographischen Radius zu erreichen. Erstes Kriterium für die Bestimmung des Umfangs des Entwicklungsprojekts ist die wahrnehmbare Kohärenz des Gebiets, d. h. es muss aus touristischer Sicht eine Einheit bilden. Projektplaner müssen sich also die Frage stellen, auf welcher Ebene das Projekt entwickelt werden soll, welchen Radius es haben muss, um als Wandertourismus-Gebiet für einen potentiellen Touristen sichtbar zu sein?

Welche Zeitspanne liegt zwischen Projektidee und tatsächlichem Angebot?

Die Umsetzung nimmt in der Regel mindestens zwei und manchmal sogar fünf Jahre in Anspruch.

DIE ANGEBOTSENTWICKLUNG IST ABGESCHLOSSEN

In Wallonien (Belgien) wurde für die wirtschaftliche Nutzung einer bereits vorhandenen Wandertradition die "Grande Traversée des Ardennes" angelegt, die sich eigentlich aus vier Wanderrouten zusammensetzt.

Der Prozess der Angebotsentwicklung lässt sich wie folgt in einzelne Etappen untergliedern:

- 1. Der Verein "GTA-Belgique" wurde 1988 gegründet. Ziel dieses Vereins war es, ein Netz markierter Wanderwege anzulegen, ihre Pflege und Instandhaltung zu gewährleisten, zur Einrichtung von Unterkünften entlang dieser Wanderwege anzuregen und den Wanderern spezifische Dienstleistungen (z. B. Begleitung durch geschulte Wanderführer, Gepäcktransport, Unterbringung, Verpflegung usw.) anzubieten. GTA-Belgique veröffentlicht ebenfalls Wanderbücher und Wanderkarten sowie Wandertourismusprodukte. Die "Grande Traversée des Ardennes" ist Bestandteil des internationalen Netzes "Maison de la Randonnée", das auf Initiative des Vereins "Grande Traversée des Alpes" in Frankreich gegründet wurde.*
- 2. "Europ'aventure", ein Reiseveranstalter, der sich auf Wandertouren in den Ardennen spezialisiert hat, entwickelt und vermarktet individuelle "à la carte"-Produkte* und Naturerlebnis-Angebote.*
- 3. Die "Fédération des gîtes de Wallonie" und das Hotelgewerbe bieten Wanderern besondere Hoteldienstleistungen an. Darüber hinaus sind sie Ansprechpartner für die Gäste und haben immer ein offenes Ohr für die Kundschaft. Circa hundert Dienstleistungsanbieter nehmen an diesem Projekt teil.*
- 4. Auch die Verantwortlichen von touristischen Attraktionen entlang den Wanderrouten wurden angesprochen. Mit einem speziellen "Reisepass", den Kunden erhalten, die die Ardennen durchqueren, wird ihnen ein "Extra"-Service auf ihrer Entdeckungsreise durch die Region geboten.*
- 5. Die regionale Gewässer- und Forstverwaltung (DNF), die 23 beteiligten Gemeinden und die Verkehrsvereine, die in den betroffenen Gebieten liegen, leisten durch die Erteilung von Durchgangs- und Markierungsgenehmigungen und durch spezielle Kundeninformation ebenfalls einen wesentlichen Beitrag zum Projekt (siehe Merkblatt 8).*

Kapitel 4

Infrastrukturen und Dienstleistungen für Wanderer

Es bedarf einer feingliedrigen und zugleich komplexen Organisation, damit Wandertouristen mit eigenen Augen eine Region entdecken und genießen können. Genau hier liegt auch das Paradox dieser einfachsten aller Tätigkeiten des Menschen, die darin besteht, einen Fuß vor den anderen zu setzen.

4.1 Rechtlicher Rahmen für die Einrichtung einer Wanderroute

Rechtlicher Status von Pfaden und Wegen

Eine Wanderroute ist kein „Rechtsgebilde“ an sich; sie umfasst vielmehr Wege, die in rechtlicher Hinsicht Grundeigentum sind und häufig eine festgelegte Zweckbestimmung haben.

Daher muss vor Einrichtung von Wanderwegen zunächst die Rechtslage für die benutzten Wege geklärt werden. Sollen für die Route private oder öffentliche Wege genutzt werden? Sind die Wege, wenn es sich um öffentliche Wege handelt, für Wanderer zugelassen?

Der rechtliche Rahmen für die Anlage von Wanderwegen kann von Staat zu Staat, insbesondere je nach den besonderen Merkmalen des Grund- und Wegerechts, variieren. **Jeder Träger eines Wanderwegprojekts muss in jedem Fall eine gründliche Analyse dieser rechtlichen Vorgaben vornehmen.** Welcher Kategorie die benutzten Wege auch immer angehören, so empfiehlt sich stets, die allgemeine Verantwortung für die Einrichtung von Wanderwegen einer für Raumplanung zuständigen Stelle zu übertragen (in der Regel handelt es sich hierbei um eine Gebietskörperschaft wie z. B. Gemeinde, interkommunale Struktur oder Bezirk). Auf diese Weise ist sichergestellt, dass dieser grundlegende Aspekt der Einrichtung der Wanderwege systematisch und kohärent berücksichtigt wird.

Es ist besser, öffentliche Wege zu wählen...

In der Regel können sich Wanderer öffentlicher Wege bedienen. Es gibt natürlich auch einige einleuchtende Ausnahmen wie zum Beispiel Straßen mit hohem Verkehrsaufkommen.

Es ist jedoch zu beachten, dass für Wege, die einer Gebietskörperschaft unterstehen, bestimmte Verordnungen gelten, die ihre öffentliche Zugänglichkeit einschränken können. In Frankreich sind zum Beispiel die Wege in staatseigenen Wäldern der Forstwirtschaft vorbehalten. Die für die Forstverwaltung zuständige Stelle entscheidet darüber, ob diese der Öffentlichkeit zugänglich sind oder nicht.

... und die Nutzung durch Wanderer zu formalisieren

Die Benutzung eines privaten Wegs oder die Überquerung eines privaten Grundstücks ist zwar nicht unmöglich, aber weiterhin problematisch, da sie das Einverständnis des Eigentümers erfordert. Wenn der Besitzer den Durchgang verweigert, muss untersucht werden, ob er durch rechtliche Mittel zur Freigabe des Durchgangs gezwungen werden kann und somit langwierige Prozeduren in Gang gesetzt werden sollen. In Frankreich kann ein Eigentümer nicht zur Freigabe eines Weges gezwungen werden.

Selbst wenn sich der Eigentümer einverstanden erklärt, ist es immer besser, dieses Einverständnis in Form einer schriftlichen Durchgangsgenehmigung zu formalisieren.

Dieses ordnungsgemäß erstellte und von beiden Vertragsparteien (Eigentümer und öffentliche Stelle) paraphierte Abkommen legt die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien fest, insbesondere in Bezug auf folgende Aspekte:

- > Einrichtung der Anlage (wer errichtet z. B. die Zaunübertritte?);
- > Benutzung des Wegs (sind z. B. auch andere Nutzerkategorien wie Reiter zugelassen?);
- > Pflege und Instandhaltung des Wegs (wer entfernt das Gestrüpp?);
- > Versicherungsfragen.

Der Aufwertung der Wanderwege von Cloghane (LEADER-Gebiet Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irland) war eine konzertierte Rücksprache mit den betroffenen Landwirten vorausgegangen. Fünfzig Landwirte wurden gebeten, Wanderern die Durchquerung ihrer Felder zu erlauben. Es wurden Zaunübertritte angebracht, damit die Wanderer einfach und ohne Schaden über die Gatter steigen können. Eventuell durch Wanderer verursachte Schäden wurden ebenfalls vertraglich abgesichert (siehe Merkblatt 1).

Was geschieht bei Unfällen oder Schäden auf einem Wanderweg?

Diese Frage wird immer wichtiger, da Entschädigungsforderungen europaweit zunehmen und stets die Haftungsfrage zu klären ist.

An dieser Stelle sei an einige Grundprinzipien erinnert.

Bei einem Unfall kann die Haftung entweder den Wanderer, den Eigentümer, den Raumplaner oder die Gebietskörperschaft betreffen:

- > Ein Wanderer muss gegebenenfalls für sein Verhalten haften, wenn dieses Sach- oder Personenschäden verursacht hat.
- > Auf der Grundlage des Prinzips, dass ein Grundeigentümer für sein Gut haftet, kann er eventuell haftbar gemacht werden.
- > Der Raumplaner kann verantwortlich sein, wenn er die Sicherheit der Wanderer nicht gewährleistet hat, d. h. im Falle von nicht geeigneten oder schlecht ausgeführten Einrichtungsarbeiten, bei falscher Einschätzung der objektiven Gefahren oder Risiken für die Wanderer.
- > Theoretisch kann der Struktur, deren Informationen (topografische Karten, Wanderkarten usw.) zu einer Wanderroute anregen, fehlerhafte oder unzureichende Informationserteilung vorgeworfen werden.

Die geltenden Wegerecht-Übereinkommen en in der Regel vor, dass die Gebietskörperschaft die eventuelle Haftpflicht des Eigentümers übernimmt und eine Versicherung abschließt, die die gegebenenfalls von den Wanderern verursachten Schäden abdeckt.

Ungeachtet der Rolle, die die Gebietskörperschaft in der Einrichtung von Wanderwegen spielt, ist sie in der Regel für die Gewährleistung der Sicherheit der Bürger zuständig. Zu diesem Zweck muss sie ihre polizeiliche Kontrolle ausüben.

Diese allgemeinen Regeln müssen unter Berücksichtigung der nationalen Gesetze und Verordnungen und insbesondere im Licht der Rechtsprechung ausgelegt werden: das Haftungsrecht wird teilweise durch die gefällten Urteile geschrieben.

Jeder Akteur muss überprüfen, **wie Haftungsfragen** in seinem Land gesetzlich geregelt sind, und seinerseits die erforderlichen Vorkehrungen treffen, ohne sich jedoch in einer unbegründeten Angst zu verlieren, die das Vorhaben von vornherein blockieren könnte.

Welche Maßnahmen können ergriffen werden, um den Erhalt der Wanderwege zu gewährleisten?

Wege sind bekanntlich vergänglich. Verwaarloste Wege werden von Gestrüpp überwuchert oder vom Landwirt umgepflügt. Manchmal versperren Gatter den Pfad, während an anderen Orten die Verstärkung und der Ausbau des Verkehrsnetzes "wertlose" Wege verdrängen.

Jeder Staat überlegt, wie er das Fortbestehen seines Wanderwegenetzes sichern kann. So bemüht sich Frankreich um die Anerkennung der verschiedenen Pilgerwege zum Grab des Heiligen Jakobus in Santiago de Compostela als Weltkulturgut. Das Vereinigte Königreich wiederum hat den "National Trust" eingerichtet. Die Mittel zum Erhalt und zur Pflege eines Wanderweges variieren je nach Einzelfall und Land (Grund- und Bodenverwaltung, Eintragung der Zweckbestimmung des Wanderwegs bei der Verwaltung etc.).

4.2 Entwurf von Wanderrouten

Den Entwurf von Wanderrouten übernehmen Akteure, die sowohl mit der Region als auch der Wanderaktivität vertraut sind. Es empfiehlt sich, Wanderclubs oder -vereine in die Planung einzubeziehen, da sie sehr wichtige und nützliche Ratschläge einbringen können. Die vorgeschlagenen Wanderrouten müssen jedoch den jeweiligen Auflagen entsprechen (Art des Wanderwegs, Aufwertung des Kulturerbes, Gewährleistung von Unterkünften, zulässige Länge der Wanderrouten).

Streckenführung

Bei der Festlegung der Strecke spielen eine Vielzahl von Kriterien eine Rolle. Folgende Grundregeln sind zu beachten:

- > Gesteuerte Straßen (mit Ausnahme sehr kurzer Teilstrecken) kommen nicht in Frage.
- > Die Wege müssen vielseitig sein.
- > Der Schwierigkeitsgrad der Wanderroute sollte gleich bleiben.
- > Tempo und Orientierungssinn der Wanderer müssen realistisch eingeschätzt werden.

- > Einmalige Landschaften und eine intakte Umwelt sollten bevorzugt werden.
- > Es sollte das Kulturgut der Region ausgewertet werden: Naturräume, religiöse Denkmäler, traditionelle Bauten usw.
- > Es sollten die künftigen Auswirkungen der Wanderrouten auf das Gebiet bedacht werden und ökologisch labile Gebiete vermieden werden.
- > Potentiell gefährliche Gebiete kommen auf keinen Fall in Frage.

Die Streckenführung wird oft direkt auf die zuvor abgesteckten Projektziele und die anvisierte Kundengruppe abgestimmt.

Da das Wandertourismusprojekt im LEADER-Gebiet West Cornwall (England, Vereinigtes Königreich) auf Hobbywanderer ausgerichtet ist, sind die Wanderwege maximal 18 km lang. Dies entspricht einem halben Tagesmarsch. Die Wanderrouen wurden so entworfen, dass sie an Restaurants und touristischen Stätten vorbeiführen, um den Wanderern die Gelegenheit zu geben, diese am Nachmittag, nach der Wanderung zu besuchen. Darüber hinaus müssen die verschiedenen Wanderrouen geographisch so verteilt sein, dass die Besucher mehrere Wanderungen von ein und derselben Unterkunft aus machen können. Dies wiederum ist ein Anreiz, den Aufenthalt im bestimmten Gebiet zu verlängern (siehe Merkblatt 7).

Sollen die Wanderrouten allein Fußwanderern vorbehalten sein?

Wandern und motorisierte Freizeitaktivitäten sind nicht miteinander vereinbar.

In einigen Staaten stehen die Interessen von Wandernern und Jägern in einem gewissen Konflikt, der nur durch Konzertierung mit den Jägern und eine eventuelle Sperrung der Wanderwegabschnitte, die in der Jagdsaison gefährlich sind, gelöst werden kann.

Werden Wanderrouten sowohl von Wanderern, Reitern und Mountainbikern benutzt, kann dies je nach Besucherandrang auf dem Wanderweg und je nach Bodenoberfläche zu mehr oder weniger schweren Unfällen führen.

Multifunktionale Wanderwege erfreuen sich andererseits auch einer gewissen Beliebtheit, weil sie belebt sind und als Treffpunkt für Wanderer genutzt werden können.

4.3 Einrichtung von Wanderrouten

In den meisten Fällen folgt eine Wanderroute bestehenden Wegen. Nur selten erfordert eine Wanderroute die Neuanlegung eines Wegs. Dies ist nur unter außergewöhnlichen Bedingungen und Zwängen der Fall, z. B. wenn zwei Teilstrecken oder zwei bestehende Wege miteinander verbunden werden müssen, wenn der ursprüngliche Weg aus anthropogenen Gründen (Asphaltierung, Bearbeitung des Wegs) oder natürlichen Gründen (Erdbeben) nicht mehr vorhanden ist.

Häufig sind jedoch gewisse größere Arbeiten zur Einrichtung der Route erforderlich:

- > Entfernen von Gestrüpp, Auslichten von Bäumen;
- > Stärkung des Fundaments des Wegs;
- > Drainage;
- > Beschotterung;
- > Ausbesserung niedriger Mauern;
- > Überbrückung von Wasserläufen oder Straßen.

Diese Arbeiten werden eventuell durch andere Maßnahmen ergänzt:

- > Anlegen eines Parkplatzes am Anfang des Wanderwegs (er muss leicht zugänglich sein und darf keinen Störfaktor für die Anlieger und die Umwelt darstellen);
- > Anbringen von Abfallkörben;
- > Anlegen von Picknickplätzen;
- > Anbringen von Zaunübertritten.

4.4 Beschilderung

Eine Beschilderung der Wanderwege ist unerlässlich, es sei denn, das Angebot beinhaltet ausschließlich Wanderungen mit Wanderführer.

Es gibt mehrere Beschilderungsmethoden:

- > Farbmarkierungen auf vor Ort vorhandenen Trägern (Bäume, Felsen, Pfosten). Dies ist die gängigste Methode;
- > Piktogramme oder farbige Formen aus Plastik, die an Pfosten befestigt werden;
- > einfache Steinpyramiden.

Besonders wichtig – und schwierig – ist es, **im Voraus einen Beschilderungsplan** für das ganze Gebiet festzulegen. Ansonsten würden sich Markierungen unterschiedlicher Form und Farbe häufen und den Wanderer verwirren, insbesondere dann, wenn für andere Aktivitäten (z. B. Mountainbiker, Reiter) ebenfalls Markierungen angebracht werden.

Ein Teil der europäischen Mitgliedstaaten haben gemeinsame Markierungsschartas angenommen, die allerdings nicht immer bindend sind. In Belgien wurden in einem eigenen Dekret bestimmte Markierungen festgelegt, deren Anwendung die Voraussetzung für die Gewährung öffentlicher Zuschüsse ist. Die Vereinheitlichung der Markierung muss noch auf internationaler Ebene beschlossen werden.

Richtungsangaben sind sehr stark in der Schweiz und Österreich vertreten und stellen eine andere Form der Markierung dar. An Wegkreuzungen weisen Pfeile mit entsprechender Angabe der Entfernung auf die nächsten Orte hin. Dieses System vermeidet eine Anhäufung von Markierungen, aber seine Umsetzung ist mit großem Zeit- und Kostenaufwand verbunden.

Andere Ausschilderungen können die Markierung ergänzen, wie zum Beispiel ein Schild am Anfang der Wanderwege mit einem Übersichtsplan über die Route, mit den Markiercodes, Dauer und Entfernung, den zu beachtenden Regeln, touristischen Informationen usw.

EINE MARKIERUNGSCARTA

FÜR WANDERWEGE IN FRANKREICH

Um eine unnötige Häufung von Markierungen zu vermeiden, haben die französischen Akteure für Freizeitaktivitäten in der Natur eine gemeinsame Markierungscharta ausgearbeitet.

Dieses Dokument wurde von allen beteiligten Akteuren angenommen, d. h.:

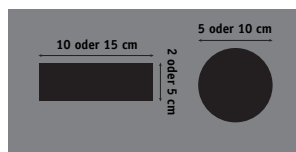
- > vom Staat (die Ministerien für Landwirtschaft, Umwelt, öffentliche Anlagen, Tourismus, Jugend und Sport und Inneres);
- > von Freizeitverbänden und -vereinigungen, die alle nicht-motorisierten Aktivitäten vertreten (Reitsport, Radsport, Radtourismus, Alpinismus, Langlauf);
- > von den territorialen Akteuren (Nationalparks, regionale Naturparks, "Office National des Forêts").

Die offizielle Markierungscharta hat jedoch keine rechtsverbindliche Kraft im Sinne eines Gesetzes oder einer Verordnung. Da die Einhaltung vom guten Willen der Akteure abhängt, hat sie eher den Charakter eines Verhaltenskodexes.

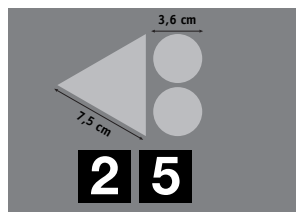
Die vorgeschriebenen Regeln sind einfach:

1. Jede Disziplin (Radfahren, Reiten, Langlauf usw.) verfügt über eine spezifische Markierung.

Wegmarkierung für Reitwege



Wegmarkierung für Mountainbike

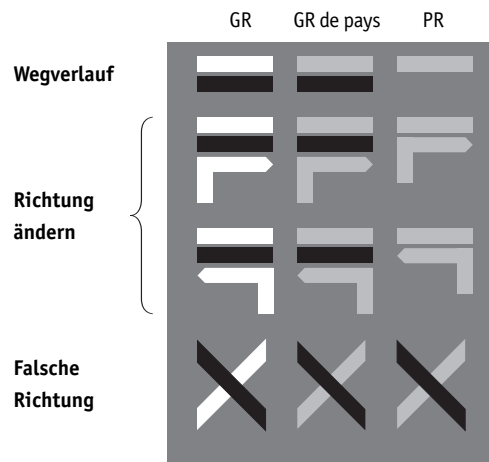


Weiß
Gelb
Rot



2. Bei Wegen, die von mehreren Disziplinen genutzt werden, ist die Markierung für das Wandern ausschlaggebend;
3. Es werden Farbmarkierungen empfohlen.

Das Dokument weist ebenfalls darauf hin, dass es sich bei gewissen Bezeichnungen und grafischen Codes und um geschützte, eingetragene Markenzeichen handelt. Dies gilt unter anderem für die Bezeichnung "GR" ("Grande Randonnée"* – Fernwanderweg), deren Missbrauch strafrechtlich verfolgt wird.



© FFRP

Weiß
Gelb
Rot



Die Charta enthält außerdem präzise technische Angaben über Form, Farbe und Größe der Markierungen.

Die Charta hat zweifelsohne zu einer Vereinheitlichung und einer diskreteren Erscheinungsform der Markierungen beigetragen. Dennoch finden sich noch immer andere Markierungen wie z. B. jene der regionalen Akteure (Nationalparks, regionale Naturparks), die die Eigenheit ihres Gebiets hervorheben möchten.

4.5 Pflege und Instandhaltung von Wanderwegen

Eine sachgemäße Pflege und Instandhaltung ist für die Zukunftsbeständigkeit der Wanderwege und im Hinblick auf ein qualitativ hochwertiges Angebot unerlässlich. Bei regelmäßigen und/oder saisonabhängigen Instandhaltungsarbeiten werden zum Beispiel Gestrüpp entfernt, der Zustand der Wanderwege überprüft und fehlende bzw. beschädigte Markierungen ersetzt.

In Ländern mit einer ausgeprägten Wandertradition übernehmen die Vereine in der Regel einen Teil der Instandhaltungsarbeiten. Aber grundsätzlich obliegt der Unterhalt dieser touristischen Infrastruktur den Gebietskörperschaften, die dabei eventuell von höheren Verwaltungsstellen (Region, Bezirk, Grafschaft) unterstützt werden. Instandhaltungsarbeiten für Wanderwege werden häufig im Rahmen von Maßnahmen zur sozialen Eingliederung oder beruflichen Wiedereingliederung durchgeführt.

4.6 Kosten für die Einrichtung und Pflege/Instandhaltung von Wanderwegen

Es ist schwierig konkrete Zahlen anzuführen, um einen Anhaltspunkt für die zu erwartenden Anlage- und Instandhaltungskosten für einen Wanderweg zu geben. Selbst innerhalb eines Landes variieren die Kosten je nach den lokalen Bedingungen erheblich. Einer 1993 in Frankreich durchgeführten Studie zufolge liegt der Selbstkostenpreis für die Einrichtung eines Wanderwegs zwischen 25 EUR und 2.000 EUR pro Kilometer.^[5]

Wir können jedoch einige Faktoren anführen, die sich besonders stark auf die Kostenbildung auswirken:

- > Der Zustand des Wegs, der als Wanderweg dienen soll: ein verwahrloster oder stark durch Erosion beschädigter Weg erfordert umfassende Instandsetzungsarbeiten.
- > Die Lage der Wanderwege: Wanderwege in Berggebieten oder in der Nähe von Städten sind aus unterschiedlichen Gründen sehr teuer. In Berggebieten ist der Transport ein wichtiger Kostenfaktor. Das Material muss von Personen oder gar Hubschraubern hinaufgebracht werden oder es sind umfassende Arbeiten erforderlich, um gefährliche Stellen abzusichern. In stadtnaher Umgebung sind Einrichtungen zur Überquerung von Straßen, eine genaue Ausschilderung usw. nötig.
- > Der gewünschte Einrichtungs- und Ausrüstungsgrad: In Wallonien (Belgien) variieren die Kosten für die Anlage eines neuen Wanderweges von 1 bis 5 je nach gewähltem Markierungstyp und Ausrüstungsstand. Der 1995 im Osttiroler Virgental (Österreich) angelegte 2,5 km lange Wanderweg mit 12 Infotafeln für Sehbehinderte hat 12.000 EUR gekostet.

- > Die Durchführung der Arbeiten: Der tatkräftige Einsatz von ehrenamtlichen Helfern aus Vereinen hilft, die direkten Kosten zu senken. Die Kosten der direkt von den Gebietskörperschaften durchgeführten Arbeiten werden nicht immer in einer ausführlichen Betriebsbuchführung erfasst.

Auch die Instandhaltungskosten unterliegen großen Schwankungen. Da die Personalkosten den größten Ausgabeposten der Pflege und Instandhaltung darstellen, sollte vor allem in der für diese Arbeiten erforderlichen Arbeitszeit gerechnet werden. Die Instandhaltungskosten für die Wanderwege der "Grande Traversée des Ardennes" (200 km) werden auf der Grundlage eines Teilzeitäquivalents berechnet.

GROSSE KOSTENSPANNEN^[6]

Einige Zahlen...

- > Normale Pflege und Instandhaltung (Markierung): 25 bis 50 EUR pro km;
- > Instandsetzung und erneute Markierung: 50 EUR bis 100 EUR pro km;
- > Vollständige Instandsetzung eines verwahrlosten Weges: 170 bis 600 EUR pro km;
- > Erschließung einer neuen Teilstrecke: 700 bis 1.400 EUR pro km (in Berggebieten liegen die Kosten noch höher).

... und Beispiele:

- > Anlage von 310 km Wanderweg in einer Tiefebene (la Saintonge, Frankreich): 27.000 EUR, d. h. 87 EUR pro km;
- > Anlage von 360 km Wanderweg in den französischen Alpen, an der italienischen Grenze: 353 EUR pro km.

Hinzukommen noch die Kosten für die Abwicklung des Projekts: In Wallonien entsprechen die Entwurfs-, Markierungs- und Koordinationskosten für die Anlage von 200 km Wanderweg der Arbeit einer Vollzeitkraft für sechs Monate.

[5] Quelle: "Guide conseil pour le développement de la randonnée pédestre", herausgegeben von der "Fédération française de randonnée pédestre" und der "Direction à l'aménagement du territoire et à l'action régionale" (DATAR - Ministerialabteilung für Raumplanung und regionale Entwicklung), Frankreich.

[6] Idem.

Wer bezahlt diese Arbeiten?

In erster Linie die öffentlichen Körperschaften mit Hilfe von Zuschüssen der Gebietskörperschaften und in einigen Fällen auch des Staates. *Die Arbeiten zur Einrichtung der Wanderrouuten der "Grande Randonnée des Ardennes" wurden zu 20% von den Gemeinden und zu 80% von der allgemeinen Kommission für Tourismus (Commissariat Général au Tourisme) getragen. Auch die wallonische Region wird voraussichtlich einen Teil der Kosten übernehmen.*

In seltenen Fällen werden die Kosten auch durch private Gelder gedeckt: *Der im Osttiroler Virgental (Österreich angelegte Blinderwanderweg wurde durch private Mittel (47%), nationale und regionale Mittel (47%) und EU-Mittel (6%) finanziert.*

4.7 Unterbringung

Die Unterbringung spielt für das "Wandertourismus"-Produkt eine wichtige Rolle, auch wenn sie scheinbar nichts mit der Aktivität an sich zu tun hat. Für den Kunden ist die Unterkunft nicht nur ein Ort der Erholung, sondern auch ein **Ort der Geselligkeit** (Treffen und Austausch mit anderen Gästen) und eine **wertvolle Informationsquelle über die Region**.

In einigen Staaten gibt es spezifische Unterkünfte für Wanderer (Hütten oder Unterbringungsmöglichkeiten an einzelnen Streckenabschnitten), aber dies ist bei weitem nicht überall der Fall. Alle Beherbergungsbetriebe müssen jedoch Dienstleistungen* anbieten, die den spezifischen Bedürfnissen der Wanderer entsprechen.

Die Erwartungen der Wanderer hängen nicht nur mit der Wanderaktivität zusammen, sondern auch mit ihrer Suche nach neuen und unverfälschten Erfahrungen. Diese Erwartungen variieren bekanntlich auch je nach Staatsangehörigkeit. So schätzen deutsche Wandertouristen besonders die Sauberkeit der Unterkunft und traditionelle Wohnformen, während britische Touristen hohe Ansprüche an die Qualität der Dienstleistungen stellen. Nordeuropäische Kunden erwarten eine umweltorientierte Leitung der Beherbergungsbetriebe.

Eine **ideale Unterkunft** zeichnet sich wie folgt aus:

- > geeignete Räume, um Wanderkleidung und -material zu säubern und zu trocknen;
- > Empfang und Verfügbarkeit speziell für Wanderer;
- > Information über Wanderrouuten und Region;
- > Dokumentation über die Region und ihr Erbe;
- > üppige Mahlzeiten, die lokaltypische Erzeugnisse anbieten und enthalten;
- > ein üppiges und nahrhaftes Frühstück;
- > die Möglichkeit, ein Picknick für die Mittagszeit zusammenzustellen.

Nahezu alle Pläne zur Entwicklung des Wandertourismus umfassen Maßnahmen zur Verbesserung der Unterbringungsstrukturen. In einigen Fällen wird die Gewährung von finanzieller Unterstützung von der Teilnahme des Anbieters an entsprechenden Schulungen und Fortbildungen oder von qualitätsbezogenen Auflagen für die Dienstleistungen abhängig gemacht. Ganz allgemein zeichnet sich ein Trend zur Entwicklung von Gütezeichen für Unterkünfte ab (**siehe Merkblatt 10**).

CAMPINGPLATZ, HOTEL, ETAPPENUNTERKUNFT, HÜTTE, GÄSTEZIMMER?

Es ist weniger die Art der Unterkunft als die Qualität, die in der Nachfrage ausschlaggebend ist.

Der Wanderer sucht mehr Komfort und bessere Dienstleistungen (Verpflegung und andere Dienstleistungen).

Wanderer kehren auf ihrer Wandertour nicht systematisch in Pensionen und Gaststätten ein. Deshalb sollten die Dienstleistungsanbieter, die sich entlang den Wanderrouuten befinden, ihr Angebot genau auf die Erfordernisse dieses Kundensegments anpassen. Da Wanderer "authentische" Mahlzeiten erwarten, sollte das Angebot eher lokaltypische Gerichte als Standardgerichte umfassen.

*Im bayerischen Auerbergland wurde ein originelles Angebot für Wandertouristen entwickelt: Sie können frische Produkte vom Bauernhof bestellen, die ein Lieferservice („Tischlein-Deck-Dich“) direkt bei ihrer Unterkunft abliefern, wo sie im Kühlschrank bis zu ihrer Ankunft aufbewahrt werden (**siehe Merkblatt 5**).*

Für Wanderer können noch andere Dienste angeboten werden:

- > Personenbeförderung zurück zum Ausgangspunkt;
- > Gepäcktransport;
- > Personenbeförderung zum Bahnhof.

Diese Dienstleistungen finden zwar positiven Anklang, werden aber vor allem im Rahmen von Pauschalangeboten* in Anspruch genommen.

4.8 Begleitung der Wanderer

Die Begleitung der Wanderer durch kundige Wanderführer stellt eine spezifische Dienstleistung dar, die gerne bei Pauschalangeboten* oder Tagesausflügen in Anspruch genommen wird. Die Zufriedenheit der Wanderer hängt vor allem von der Qualität der Führung ab.

Die Ausbildung von Wanderführern ist deshalb ein wichtiger Bestandteil eines Plans zur Förderung des Wandertourismus.

Die kundige Führung einer Wandergruppe setzt Kenntnisse und Kompetenz in verschiedenen Bereichen voraus. Bei Tagesausflügen oder thematischen Exkursionen sind insbesondere Kenntnisse der Region und des kulturellen Erbes bzw. einschlägige Kenntnisse des jeweils behandelten Themas erforderlich.

Wenn der Wanderführer im Rahmen eines festen Leistungspakets die Gruppe ständig begleitet, ist er sowohl für die Führung durch das Gelände als auch die Organisation und Betreuung zuständig. Der Wanderführer muss zwar fachlich kompetent und mit der Region vertraut sein, wichtiger jedoch sind in diesem Fall seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten. Er muss in der Lage sein, die Gruppe zu leiten und sich gegebenenfalls um Personen zu kümmern, die sich in einer unangenehmen oder schwierigen Lage befinden (Müdigkeit, Stress, Fremdsein usw.).

Wer wird als Wanderführer zugelassen?

Die Vorschriften variieren erheblich von Land zu Land. In einigen Staaten sind nur diplomierte Wanderführer zugelassen, während es in anderen Staaten keine besonderen Auflagen gibt. Andere Staaten wieder differenzieren nach Geländeart.

Da Wanderungen häufig im Gebirge durchgeführt werden, liegt die Betreuung der Wanderer häufig in den Händen von ausgebildeten Bergführern. In Frankreich wurde ein Diplom für Bergführer eingeführt, das zur Betreuung von Wanderern in allen Gebietskategorien (außer Hochgebirge) befähigt.

Gleichzeitig sollte in diesem Rahmen darauf hingewiesen werden, dass – trotz der theoretisch bestehenden Freizügigkeit für Fachleute – diese durch die sehr spezifischen Merkmale der nationalen Diplome immer noch behindert wird.

Kapitel 5

Information und Werbung

Wie bei jedem Produkt sind Information und Werbung zwei zentrale Bestandteile der Vermarktung von Wandertourismusprodukten.

5.1 Information

5.1.1 Schriftliche Informationen

Zweck und Form der Informationsdokumente (Beschreibungen, Broschüren, Fotokopien, Wanderführer) richten sich nach den jeweils gesteckten Zielen und verfügbaren Budgets.

Grundlegendes Ziel aller Materialien ist die Beschreibung der Wanderroute. **Sie muss einfach und auch für einen Anfänger verständlich sein**, der nicht in der Lage ist, eine Karte zu lesen oder die Himmelsrichtung zu bestimmen. Bei freiem Wandern* sind unklare Angaben besonders hinderlich, denn die Beschreibung der Wanderroute soll ja den Wanderführer als Begleitperson ersetzen.

Eine letzte Vorsichtsmaßnahme: Erprobung des topografischen Wanderführers

Bei der Einrichtung freier Wanderwege auf Sardinien wurden umfassende Vorsichtsmaßnahmen ergriffen. So wurde der lokale Wanderführer gebeten, den ersten Wanderern in gebührendem Abstand zu folgen, um die Verlässlichkeit der Markierungen und der Informationen auf den Wanderwegbeschreibungen zu prüfen.

Der Text wird durch eine grafische Darstellung der Wanderroute, eine Karte oder eine vereinfachte Skizze veranschaulicht. Die Beschreibung wird durch grundlegende Angaben zur Dauer der Wanderung, zu der zurückzulegenden Strecke, zum Schwierigkeitsgrad und zu eventuell zu ergreifenden Vorsichtsmaßnahmen ergänzt. Ausführlichere schriftliche Wanderführer enthalten außerdem Angaben über das Gebiet, über Flora und Fauna, Denkmäler in Sichtweite usw. Der topografische Wanderführer kann, wenn er touristische Angaben über Unterkunft, Transportmittel usw. enthält, wie ein allgemeiner Reiseführer genutzt werden.

Man sollte jedoch nicht nur den funktionellen Aspekt des topografischen Wanderführers betrachten. Da er in Buchhandlungen und anderen Verkaufsstellen angeboten wird, ist er auch ein Werbemittel, ein Schaufenster für das Wanderangebot der Region.

Wer gibt den topografischen Wanderführer heraus und wer trägt die damit verbundenen Kosten?

Die Veröffentlichung eines topografischen Wanderführers ist aus wirtschaftlicher Sicht nur selten einträglich. Eine Ausnahme stellen Führer für ganz bekannte Reiseziele und Wanderrouten dar, die keinen spezifischen Entwicklungsplan benötigen. Aus diesem Grund ist es unwahrscheinlich, dass ein Verleger dieses finanzielle Risiko eingeht.

Folglich übernehmen die für die Entwicklung des Wandertourismus zuständigen Stellen (dies sind oft LEADER-Gruppen) die Veröffentlichung und Finanzierung. Die Veröffentlichung kann gegen Zahlung einer finanziellen Unterstützung auch einem privaten Verleger anvertraut werden (der mehr Erfahrung im Vertrieb derartiger Führer hat).

Ein topografischer Führer für jede Durchführungsphase des Entwicklungsplans

Im LEADER-Gebiet Molina de Aragón-Alto Tajo (Spanien) gingen Veröffentlichung und Einrichtung der Wanderwege Hand in Hand.

1. Phase: Instandsetzung und Markierung von 12 Wanderwegen und Veröffentlichung des Wanderführers "Grüner Tourismus in Señorío de Molina".
2. Phase: Gründung des "Vereins für ländlichen Tourismus Alto Tajo" und Veröffentlichung von drei Büchern zum Thema Wandern und Mountainbiking.
3. Phase: Im Jahr 2000 und in den folgenden Jahren Veröffentlichung eines Reiseführers und Konsolidierung des Wanderangebots.

Die drei Bücher zum Thema Wandern und Mountainbiking wurden von einem Verlag veröffentlicht und finanziert. Auch die Diputación de Guadalajara, die Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, die LEADER II-Gruppe Molina de Aragón-Alto Tajo und der Verein für ländlichen Tourismus Alto Tajo haben durch eine finanzielle Unterstützung oder den Kauf einer bestimmten Anzahl von Exemplaren zu diesem Vorhaben beigetragen (siehe Merkblatt 4).

5.1.2 Information vor Ort

Lokale Informationsstellen und -büros spielen eine strategisch wichtige Rolle für den Wandertourismus, denn sie sind oft eine noch wichtigere Informationsquelle als die topografischen Wanderführer. Diese Anlaufstellen müssen unter anderem **die Besucher über die Wanderrouten und den Zustand der Wanderwege informieren** und sie bei der Wahl einer Wanderroute beraten können. Die Wahrnehmung dieser Aufgaben setzt grundlegende Kenntnisse des jeweiligen Geländes voraus. Einige touristische Strukturen organisieren jährlich zu Beginn der Saison eine Wanderung für die Mitarbeiter der Informationsstellen, damit diese auch die Gelegenheit haben, eine Wanderroute kennenzulernen. Zu dieser Wanderung können auch die Anbieter von Unterkünften und andere informelle Informationsstellen eingeladen werden.

5.1.3 Multimediale Kommunikationsmittel

Multimediaträger, CD-ROMs und Websites werden immer häufiger als Werbe- und Informationsmedium genutzt, denn sie sind aufgrund ihres flexiblen Einsatzes, ihrer Interaktivität, ihrer grafischen Qualität und des großen Datenvolumens, das sie beinhalten können, besonders nützlich und somit eine wichtige Ergänzung zu den schriftlichen Informationsmaterialien.

Im bayerischen Auerbergland wurde ein weitläufiges Netz von Wander- und Radwanderwegen angelegt. Die anfänglich gedruckten Karten wurden aktualisiert und sind jetzt auf Deutsch auch auf CD-ROM erhältlich. Die Urlauber verfügen somit über interaktive und ausführliche Informationen, mit denen sie ihre Reise vorbereiten können. Diese CD-ROM ist auch für die lokalen Verkehrsvereine eine praktische Hilfe (siehe Merkblatt 5).

5.2 Werbung

5.2.1 Werbekampagnen

Während die Attraktivität des Wanderns zunehmend für gebietsbezogene Werbekampagnen genutzt wird, sind speziell für Wandertouren entworfene Werbekampagnen aufgrund des erforderlichen Budgets eher selten. In den Plänen zur Einbeziehung der Medien werden für Werbekampagnen Fachzeitschriften bevorzugt, da diese zugänglicher sind und sich an eine klare Zielgruppe richten. Die Regionalpresse kann sich als nützlicher Werbeträger erweisen, wenn man Kunden im näheren Einzugsbereich ansprechen will.

5.2.2 Werbung in der Presse

Die Förderung durch die Presse hat sich zum Teil ebenfalls bewährt. Neben der Fach- und Regionalpresse könnte auch die überregionale Tagespresse für ein bestimmtes Vorhaben gewonnen werden, zum Beispiel wenn es um einen originellen Aspekt des Produkts geht oder wenn das Produkt die Leser besonders interessieren könnte. Die Wanderungen mit Packeseln sind dafür ein gutes Beispiel (*siehe Merkblatt 11*).

Auch der Einsatz elektronischer Hilfsmittel erweist sich als immer nützlicher.

Im LEADER-Gebiet West Cornwall (England, Vereinigtes Königreich) wurde ein ehrgeiziges Werbesystem eingerichtet:

- > Website und CD-ROM wurden als Hauptträger für die Vermarktung von Wanderungen gewählt, denn eine Studie hatte gezeigt, dass die Zielgruppe des Produkts (Hobbywanderer) Zugang zum Internet hat und entsprechend ausgerüstet ist, um CD-ROMs zu lesen.
- > Es wurden 12.000 Exemplare der CD-ROM angefertigt. Die CD-ROM bietet virtuelle Wanderungen, Video- und Panoramabilder (360°) sowie eine e-Commerce-Funktion für den Kauf von Büchern, Karten und Souvenirs an. In Zusammenarbeit mit dem führenden britischen Wandermagazin "Country Walking" wurde zur Verbreitung der CD-ROM eine gemeinsame Werbekampagne gestartet. Am Magazin wurde eine CD-ROM-Hülle befestigt, auf der die Leser aufgefordert wurden anzurufen, um die CD kostenlos zu beziehen. Auf diese Weise wurden über 7.000 CD-ROM verteilt und die Namen und Adressen der Empfänger kodiert. Die erzielte Antwortrate, die 22% aller verkauften Magazine entspricht, wird von Country Walking als großer Erfolg betrachtet, denn die übliche Rücklaufquote für derartige Aktionen liegt bei 2 bis 3%.
- > Die Website ist seit Januar 1999 im Betrieb (www.enjoy-cornwall.co.uk). Da nur begrenzte Mittel zur Verfügung standen, hat das Projekt die Mechanismen der wichtigsten Suchmaschinen in Anspruch genommen und sich zur Gewährleistung einer möglichst umfassenden Verbreitung Kontakt mit Websites zum gleichen Thema aufgenommen. Die damit verbundenen Aufgaben wurden einem von der LAG eingestellten Experten übertragen, der sich mit den verschiedenen Suchmaschinen und den damit verbundenen Fragen befassen soll.
- > Die "Trail Packs" (Wanderwegbeschreibungen) sind ein weiteres Werbemittel. Sie kosten 6 EUR und können per Post bezogen oder in lokalen Einzelhandelsgeschäften erworben werden. Darüber hinaus sind sie in den Touristeninformationsbüros der Region erhältlich (*siehe Merkblatt 7*).

5.2.3 Veranstaltungen

Die Zahl der Veranstaltungen, die dem Wandern gewidmet sind, nimmt ständig zu. Am häufigsten sind Wanderfestivals anzutreffen, die mittlerweile Tausende von Besuchern anziehen.

DAS INTERNATIONALE WANDERFESTIVAL

In den 90er Jahren hob der kleine Markort Saint-Jean-du-Gard in den Cevennen (Languedoc-Roussillon, Frankreich) das "Festival International de la Randonnée" (FIRA, Internationales Wanderfestival) aus der Taufe. Das Programm bestand anfänglich aus geführten Wanderungen durch die Cevennen. Die Mitglieder der Wanderclubs der Region kamen in Scharen und genossen die Gelegenheit, sich in den Etappenunterkünften u treffen und austauschen zu können. Nach und nach wurde die Zielgruppe ausgedehnt. Mit viel Engagement und Ideenreichtum wurde dann ein vielseitiges Freizeitangebot entwickelt. Mittlerweile zählen auch gastronomische Wanderungen, Nachtwanderungen, und unterirdische Wanderungen zum abwechslungsreichen Angebot. Zur Zeit findet das FIRA zweimal jährlich statt und zieht Tausende von Besuchern an – Tendenz steigend. Für jedes Festivals werden Hunderte von Wanderungen geplant.

Kapitel 6

Markteinführung der Wandertourismusprodukte

Die Vermarktung ist zweifelsohne der schwierigste Aspekt des Wandertourismus: ein übergroßes und sehr zersplittertes Angebot, geringe Gewinnspannen und stark segmentierte Kundengruppen erschweren die Vermarktung, so dass die komplexe Vermarktung sogar für erstklassige Produkte eine Hürde darstellen kann.

Daher ist es besonders wichtig, die grundlegenden und relativ komplexen Prinzipien der Vermarktung zu kennen.

6.1 Vermarktungsakteure

Die betroffenen Akteure lassen sich in verschiedene Kategorien unterteilen:

- > Der **Erzeuger*** stellt ein verbrauchsfertiges Endprodukt zusammen und verkauft es (zu unterscheiden vom "Erbringer einer Dienstleistung", siehe Glossar).
- > Der **Reiseveranstalter** kauft direkt beim Erzeuger oder über einen lokalen Absatzmittler, den regionalen Ansprechpartner*. Wir unterscheiden zwischen allgemeinen und spezialisierten Reiseveranstaltern. In allen Staaten gibt es Reiseveranstalter, die sich auf den Wandertourismus spezialisiert haben. Während einige ausschließlich Wandertourismusprodukte anbieten, warten andere mit einem breiteren Angebot auf, das auch Naturtourismus (Radfahren, Mountainbiking, Reiten usw.) oder naturkundlichen Tourismus umfasst. Die meisten spezialisierten Reiseveranstalter sind selbständig, aber einige gehören größeren Unternehmensgruppen an. So ist der führende französische Vertreiber von Sportartikeln auch Reiseveranstalter (und Anbieter dank seiner Geschäfte).
- > Der **Anbieter**. Auf dem Markt sind verschiedene Anbieter tätig:
 - Unabhängige Reisebüros, die zum Teil einem Netz unabhängiger Reisebüros angeschlossen sind.
 - Die Verkaufsstellen der Reiseveranstalter. Die meisten Reiseveranstalter verfügen über ein eigenes Vertriebsnetz, und der Vertrieb erfolgt entweder per Versand, Telefon, Telematik und Internet oder in besonderen Büros, die im Zentrum der anbietenden Städte angesiedelt sind.

- Es kann vorkommen, dass institutionelle oder von lokalen Einrichtungen gegründete Strukturen (z. B. regionale Verkehrsvereine) den Vertrieb gebietspezifischer Produkte übernehmen. Ihre Mitarbeit stützt sich oft auf eine starke Einbeziehung der Gebietskörperschaften und lokalen Akteure bei der Entwicklung der Wandertourismusprodukte.

Die Wandertouren "Enjoy" in Cornwall

Die Wandertourismusprodukte des LEADER-Gebiets West Cornwall (England, Vereinigtes Königreich) werden unter der Marke "Enjoy" angeboten, die im Rahmen des "Signpost"-Projekts entwickelt wurde. Das Projekt Signpost (Wegweiser) war zu einem früheren Zeitpunkt im Rahmen von LEADER gestartet worden, um durch die Schaffung eines Netzwerkes von telematischen Infostellen, ein Auskunftsbüro und lokale Betreuungsmaßnahmen für weniger bekannte touristische Attraktionen der Region zu werben (siehe Merkblatt 7).

6.2 Vermarktungskanäle

Direktverkauf* durch den Erzeuger

(Der Erzeuger verkauft sein Produkt direkt an den Kunden)

Diese Vermarktungsmethode ist für den Erzeuger zum Teil ein unverzichtbarer Weg, um seine Erzeugnisse auf den Markt zu bringen. Sie ermöglicht ihm die Vermarktung von Produkten, die aus unterschiedlichen Gründen nicht in den Rahmen von Vertriebsgesellschaften passen. Ausserdem sichert sie ihm einen besseren Verkaufspreis.

Dieser Aspekt muss jedoch relativiert werden, denn die Direktvermarktung ist mit beträchtlichen Kosten verbunden:

- > Druck und Verbreitung von Werbeträgern (Kataloge, Broschüren);
- > Kundenwerbung (Mailings, Teilnahme an Messen usw.).

Diese Arbeiten und der potentielle Kundenkontakt nehmen außerdem viel Zeit in Anspruch.

Verkauf durch Reiseveranstalter

Allgemeine Reiseveranstalter interessieren sich zunehmend auch für Wandertourismusprodukte. So bieten zwei der führenden französischen Reiseveranstalter ebenfalls Wanderreisen in ihrem Katalog an. Diese allgemeinen Reiseveranstalter kaufen direkt bei den Erzeugern ein (was selten der Fall ist) oder bei spezialisierten Reiseveranstaltern, die ihnen als Zulieferer dienen. Der Verkauf erfolgt über das eigene Vertriebsnetz und/oder Netze unabhängiger Agenturen.

Spezialisierte Reiseveranstalter verkaufen teilweise selbst (integrierte Vermarktung) und fungieren zum Teil als Zulieferer für andere Reiseveranstalter.

Da diese verschiedenen Vertriebskanäle nebeneinander bestehen, kann dasselbe Produkt theoretisch über mehrere Wege angeboten werden:

- > direkt durch den Erzeuger (Direktverkauf);
- > durch einen spezialisierten Reiseveranstalter;
- > durch einen allgemeinen Reiseveranstalter.

Die Vermarktungsmethode wirkt sich – einem allgemein anerkannten Prinzip zufolge – nicht auf den Verkaufspreis für den Endverbraucher aus. Nur die Aufschlüsselung der Gewinnspanne zwischen den verschiedenen Absatzmittlern ändert sich.

6.3 Vermarktungsmittel

Für die Erzeuger

Eine gute Kundenkartei und das Internet sind weiterhin die wichtigsten Werbemittel eines Erzeugers, der seine Produkte im Direktverkauf absetzt. Oft wirkt sich der Zusammenschluss von Erzeugern, die verwandte und kohärente Produkte anbieten, positiv auf Werbung und Produktimage aus. Der Erzeuger gewährleistet weiterhin die Vermarktung (*siehe Merkblatt 11*).

Beim Verkauf an einen Absatzmittler darf nicht vergessen werden, dass es bereits ein reichhaltiges Angebot gibt. Es obliegt somit den touristischen Stätten und den Erzeugern, interessierte Reiseveranstalter zu finden und mit ihnen Kontakte zu knüpfen.

Für die Erzeuger ist es in der Regel von Nutzen, sich einem Netz oder einem Verband anzuschließen, um einerseits den Reiseveranstaltern eine vielseitige Palette anbieten und andererseits eine Werbestrategie für die Produkte entwickeln und vorantreiben zu können.

Touristische "Workshops"* sind ein idealer Rahmen, um Produkte vorzustellen und potentielle Handelspartner zu finden. Für diese Messen ist es besser, ein vielseitiges Angebot als nur ein einziges Produkt vorzustellen. Aus diesem Grund ist die Vernetzung so wichtig.

Auf "Eductours"* sollen den Reiseveranstaltern die Region und ihre Produkte vorgestellt werden. Derartige "Informationsreisen" werden in den meisten Fällen von den Verkehrsvereinen oder lokalen Entwicklungsstellen (regionaler Naturpark usw.) organisiert.

Ein Übereinkommen mit einer *regionalen Informationsstelle**, die das Produkt in ihren Katalog aufnimmt, ist eine andere Möglichkeit. Es folgt eine Verhandlungsphase, in der das Produkt auf die Anforderungen und Auflagen des Reiseveranstalters zugeschnitten wird. Diese Suche nach und die Verhandlung mit einem Reiseveranstalter findet zu einem sehr frühen Zeitpunkt statt, manchmal sogar schon beim Entwurf und der Entwicklung des Produkts (*siehe Merkblatt 2*).

Für die Reiseveranstalter

Jeder Reiseveranstalter entwickelt seine ganz eigene Werbe- und Vermarktungsstrategie und gibt sie deshalb nicht gerne preis.

Die Vermarktungsstrategien stützen sich in der Regel auf zwei Elemente:

- > Es wird die besondere Schönheit und der Reiz der Region herausgestellt; es werden Bilder benutzt, die den geselligen Aspekt des Wanderns widerspiegeln: man "verkauft" Träume und Wünsche... die Kataloge sind entsprechend gepflegt, enthalten viele Fotos von Landschaft und Bevölkerung, die zum Träumen anregen.
- > Es werden vor allem die Dienstleistungen für den Wandertouristen hervorgehoben (Gepäcktransport bei Wandern ohne Gepäck, üppiges Frühstück vor der Wanderung, gute Wanderverpflegung mit lokaltypischen Erzeugnissen).

6.4 Preisbildung

Es ist nicht sehr einfach, den Verkaufspreis eines Touristikprodukts festzulegen, denn bei der Festlegung des Preises fließen verschiedene Faktoren ein: Berücksichtigung des Selbstkostenpreises des Produkts, Nachfrage und Konkurrenz.

6.4.1 Der Selbstkostenpreis

Als erstes gilt es, den **Selbstkostenpreis des Produktes zu berechnen**, für den verschiedene Komponenten berücksichtigt werden müssen.

Am einfachsten sind die Kosten zu bestimmen, die mit dem Bestehen oder der Abwicklung des Produkts zusammenhängen. Gewisse Kosten wie z. B. Verpflegung und Unterkunft hängen von der Kundenzahl ab. Daneben gibt es Fixkosten, die durch die tatsächliche Teilnehmerzahl nicht beeinflusst werden: Honorar für den Wanderführer, Preis des Mietwagens usw. Diese Kosten las-

sen sich noch leichter berechnen, wenn sie durch einen Dritten fakturiert werden.

Vor dem eigentlichen Verkauf der Leistung oder des Produkts fallen immer Produktions-, Werbe- und Vermarktungskosten an. Wenn ein Reiseveranstalter oder eine Informationsstelle die Vermarktung übernimmt, tragen sie diese Kosten. Beim Direktverkauf müssen die Dienstleistungsanbieter oder Erzeuger diese Kosten tragen. Eine korrekte Einschätzung der Werbe- und Vermarktungskosten setzt nicht nur die Berücksichtigung der externen Kosten (für ein Mailing oder eine Anzeige in einer lokalen Zeitung), sondern auch des Zeitaufwands für den Vertrieb voraus.

Schließlich sind auch die Betriebskosten Bestandteil des Selbstkostenpreises: Früher oder später erfordert die Erstellung von Kostenvoranschlägen oder Wanderbeschreibungen einen neuen Computer, ist das Esszimmer für die Gäste renovierungsbedürftig usw.

6.4.2 Der Verkaufspreis

Nach der Bestimmung des Selbstkostenpreises gilt es, den Verkaufspreis festzulegen.

Das Pauschalangebot muss zumindest den Selbstkostenpreis abdecken, es sei denn, es wird eine ganz spezifische Strategie verfolgt. Die angestrebte Gewinnspanne variiert je nach Erfordernissen und Zielen (Erschließung eines neuen Marktes, Umsatzsteigerung, Rentabilitätssteigerung usw.) des jeweiligen Marktteilnehmers.

Bei der Festlegung des Verkaufspreises spielen eher subjektive Einschätzungen eine Rolle: Welche Preislage ist für die Kunden annehmbar? Welche Position hat man gegenüber den Mitbewerbern? Bei der Preisfestlegung wird in gewisser Weise immer ein wenig "gepokert".

In den meisten Fällen gibt es keinen einzigen und festen Verkaufspreis, sondern eher ein **Preisraster**, das von verschiedenen Variablen abhängt:

- > Hoch-, Zwischen- und Nachsaison;
- > anvisierte Kundengruppe, mit oder ohne Kinder;
- > Buchungsbedingungen (Belohnung frühzeitiger Buchungen durch Gewährung einer Preisermäßigung); usw.

BEISPIELE FÜR PREISBILDUNG UND KOSTENAUFTEILUNG

Die Marktteilnehmer betrachten die Preisbildung und Gehaltsebenen oft als "geheime Verteidigung" und teilen sie daher nur selten mit. Aus diesem Grund beziehen sich die präziseren Beispiele zumeist auf öffentliche oder halböffentliche Akteure.

In Wallonien (Belgien) wurde im Rahmen der "Grande Traversée des Ardennes" (GTA) ein Pauschalangebot mit einer breiten Palette von Aktivitäten entwickelt: Zurücklegen einer oder mehrerer Etappen der Wanderroute durch die Ardennen, vollständige Durchwanderung (in 6 bis 7 Tagen) oder die eine oder andere im Wanderführer beschriebene Wanderung von einem bestimmten Etappenort aus.

Das Pauschalangebot beinhaltet die Unterbringung mit Halbpension in einem Hotel, in Gästezimmern oder auf dem Campingplatz (Personenbeförderung und Gepäcktransport sind vorgesehen), eine farbige Karte des nationalen geografischen Instituts und die Rückkehr zum Ausgangspunkt.

Der Aufenthalt umfasst 2 bis 8 Übernachtungen, und der Pauschalbetrag beträgt zwischen 110 EUR bis 520 EUR.

Der Preis des Pauschalangebots verteilt sich wie folgt:

- > 10% Vergütung des Reisebüros
- > 10% Informations- und Werbekosten
- > 5% Fixkosten (Verwaltung, Versicherung und Garantiefonds),
- > 75% Vergütung der anderen Leistungsanbieter (**siehe Merkblatt 8**).

Für Frankreich liegen ähnliche Zahlen vor. Der Umsatz von "Retrouvance" (www.retrouvance.com), einer Wandertour von einem Forsthaus zum nächsten, lässt sich folgendermaßen aufschlüsseln:

- > 20% für die Vermarktung
- > 57% für die lokalen Dienstleistungsanbieter (Wanderführer, Verpflegung, Transport usw.)
- > 23% für das nationale Forstamt, das die Unterkünfte in den Forsthäusern verwaltet.

Der Kostenanteil für die Vermarktung variiert je nach Kontext und kann bis zu 45% des Verkaufspreises betragen.

Sollten die öffentlichen Ausgaben im Selbstkostenpreis des Produkts berücksichtigt werden?

In der Regel enthält der Selbstkostenpreis nicht die Ausgaben der öffentlichen Hand. Hierzu zählen unter anderem die Einrichtung einer Verkehrsinfrastruktur, die Anlage von Wanderwegen und Werbekampagnen für die Region. Aber je nach Sachlage kann die Abschreibung gewisser Kosten zumindest teilweise in den Selbstkostenpreis der touristischen Leistung einfließen. Wenn eine Gebietskörperschaft leerstehende Forsthäuser renoviert und in Unterkünfte umbaut, kann sie unter Berücksichtigung des lokalen Kontextes und der touristischen Anliegen und ungeachtet der jeweiligen Nutzungsweise eine partielle Umlegung der Renovierungskosten auf den Unterkunftspreis beschließen. Die so erzielten Einnahmen können dann zu einem späteren Zeitpunkt für die Renovierung anderer Gebäude genutzt werden.

Welche Ermäßigungen und Provisionen sind üblich?

- > Die Vergütung des Anbieters beträgt 8 bis 10% des Verkaufspreises.
- > Die Provision des Reiseveranstalters beträgt 15 bis 20%. Wenn der Reiseveranstalter auch den Vertrieb übernimmt, kumuliert er beide Spannen. In diesem Falle beläuft sich die Vergütung auf 20 bis 30% des Verkaufspreises.

Dürfen Wandervereine Produkte entwickeln und an ihre Mitglieder verkaufen oder als Absatzmittler für diese Produkte fungieren?

Auch Wanderclubs und -vereine fallen unter die rechtlichen Vorschriften für den Verkauf von touristischen Produkten. Wenn sich ein Club an einer Verkaufshandlung beteiligt, und sei es auch nur durch die Einlösung von Schecks zwecks Überweisung des Betrags an Leistungsanbieter oder einen Reiseveranstalter, dann haftet er für die Leistung (oder das Produkt) und muss die rechtlichen Verpflichtungen und Auflagen für Reiseveranstalter* erfüllen (u. a. vorherige Zulassung). Dieses Prinzip der Vermarktungskontrolle besteht in fast allen Staaten.

Teil 2

Fallstudien

Wandertourismus und lokale Entwicklung: Die Wanderwege von Cloghane-Brandon

[LEADER-Gebiet Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irland]

Das Projekt "Suiloidi an Leithriugh" will das Wandern als wichtigste touristische Aktivität in den Dörfern Cloghane und Brandon fördern. Die Aufmerksamkeit der Wanderer soll auf natürliche, archäologische, historische und kulturelle Sehenswürdigkeiten entlang den Wanderwegen gelenkt werden.

Im Rahmen des Projekts wurden mehrere Wandertourismusprodukte entwickelt.

WESENTLICHE MERKMALE:

- > Entwicklung eines spezifischen touristischen Produkts, das Besucher in abgelegene Dörfer bringt, die außerhalb der touristischen "Ballungsorte" in der Grafschaft Kerry liegen;
- > systematische Bestandsaufnahme der natürlichen, archäologischen, historischen und kulturellen Ressourcen der Region;
- > aktive Einbeziehung der Bevölkerung;
- > Gründung einer lokalen Entwicklungsagentur ohne Erwerbszweck.

Die Dörfer Cloghane und Brandon liegen auf der Halbinsel Dingle in der Grafschaft Kerry im Südwesten Irlands. Sie gehören dem LEADER-Gebiet Meitheal Forbatha na Gaeltachta an, das alle irischen Gebiete zusammenfasst, in denen in erster Linie Gälisch gesprochen wird. Diese eher bergige Gegend wird von der Bergkette des Brandon (mit 952 m der zweithöchste Gipfel Irlands) und den Sliabh Mish-Bergen überragt und zählt unzählige Seen, Flüsse und Wasserfälle. Die äußerst vielseitige Flora reicht von See- bis Alpenflora.

In den Dörfern gibt es keine Industrie, die meisten Erwerbstätigen sind Landwirte oder Fischer. Der Wandel im primären Sektor zwingt diese Menschen zur Zeit zu einer Diversifizierung ihrer Tätigkeit.

Die Grafschaft Kerry ist eines der beliebtesten Ferienziele in Irland. Aber nur wenig Touristen finden auch den Weg nach Cloghane-Brandon. Vor zwanzig Jahren wurde zwar ein eigener Wanderführer für dieses Gebiet herausgegeben, dieser hat sich jedoch kaum auf die lokale Wirtschaft ausgewirkt.

Durch den Zusammenschluss von Cloghane und Brandon wurde – insbesondere für den Wandertourismus – ein vielversprechendes Potential geschaffen, das sich wie folgt auszeichnet:

- > Das Gebiet verfügt über eine ausgeprägte gälische Identität, einige altüberlieferte Zucht- und Fischereimethoden sowie ein reiches kulturelles und historisches Erbe. Im Gebiet gibt es einige archäologische Stätten aus der Steinzeit sowie einen keltischen Pil-

gerweg zum Gipfel des Brandon (die Kelten verehrten die Götter der Region, in diesem Fall den Gott Crom Duhn). Der Pilgerweg wurde später christianisiert und mit dem Heiligen Brendan assoziiert, der im sechsten Jahrhundert Amerika entdeckt haben soll.

- > Neben einstigen Pilgerwegen ziehen sich zahlreiche Wanderwege und -pfade durch die Berge und idyllischen Täler (einstige Gebirgspässe, die Cloghane und Brandon mit anderen Dörfern verbinden) und viele andere Wege durch das flache Land.

1993 und 1994 nahmen "Udaras na Gaeltachta", die Entwicklungsagentur und LEADER-Gruppe für die Gebiete gälischer Sprache, eine Bestandsaufnahme zu den Ressourcen des Gebiets vor, um besser auf die Anliegen der lokalen Akteure eingehen zu können. Diese Bestandsaufnahme und die damit einhergehenden Mobilisierungsmaßnahmen haben die Bedeutung der lokalen natürlichen, archäologischen, historischen und kulturellen Ressourcen und ihr Potential für die Entwicklung des Gebiets zu Tage gebracht.

Daraufhin wurde beschlossen, dieses Erbe durch die Anlage von Wanderwegen aufzuwerten. "Comhlacht Bhreanainn Teo", eine lokale gemeinnützige Entwicklungsagentur, wurde mit der Werbearbeit beauftragt.

Ein Produkt – flexible Angebote

Im Rahmen des Projekts "Suiloidi an Leithriugh" wurden neun Wanderwege angelegt und in unterschiedliche Schwierigkeitsgrade unterteilt. Diese Wanderungen richten sich an alle Altersgruppen. Am beliebtesten ist der Pilgerweg zum Berg Brandon.

Die angebotenen Produkte sind sehr flexibel gestaltet und lassen dem Kunden die Wahl zwischen:

- > Ferien am Ort ("*Area based holiday*"): Die Besucher sind in Cloghane oder Brandon untergebracht und organisieren jeden Tag ihre Wanderungen zu einem bestimmten Thema;
- > Ferien "*à la carte*" ("*Go as you please holiday*"): Diese Formel kombiniert lokale Wanderwege und andere Wanderwege auf der Halbinsel und sieht Personenbeförderung sowie Gepäcktransport vor.
- > Organisierte Wandertouren: Das lokale Angebot wird mit anderen Angeboten wie zum Beispiel den "South West Walks" (Wanderungen im Südwesten Irlands) kombiniert.

Durchführung: Von der Einrichtung von Wanderwegen bis hin zur Schulung von Wanderführern

Für die Wanderwege werden die betroffenen Landwirte um Durchgangsgenehmigung gebeten. Fünfzig Landwirte des Gebiets erlauben Wanderern die Durchquerung ihrer Felder und stellen Leitern zur Verfügung, damit die Wanderer über Stacheldrahtzäune klettern können. Eventuelle Schäden werden durch Versicherungen abgedeckt.

Der "Mountaineering Council of Ireland" leistet technische Hilfe beim Entwurf und der Einrichtung von Wanderwegen. Neben der Ausschilderung werden auch speziell Markierungssteine graviert (Kostenaufwand: 1.000 EUR).

Die einheimische Bevölkerung nimmt aktiv am Projekt teil und bemüht sich um die Ausdehnung der Wanderaktivitäten. Sie weiss jedoch auch, dass eine gute Verwaltung der Ressourcen nötig ist, um negative Auswirkungen der touristischen Aktivitäten zu vermeiden.

Der Ansatz wird durch zweisprachige Bücher/Wanderführer (auf Englisch und Gälisch) ergänzt. Neben einer Beschreibung der Wanderwege enthalten sie Angaben über die Archäologie und Geschichte des Gebiets sowie über Veranstaltungen oder Persönlichkeiten, die eine besondere Verbindung mit den Sehenswürdigkeiten und Stätten haben. Die Veröffentlichung von Wanderführern und die Ausschilderung wurden finanziell vom LEADER-Programm unterstützt.

Darüber hinaus stehen kundige Wanderführer zur Verfügung, die in speziellen Schulungen, die in Zusammenarbeit mit dem "Mountaineering Council of Ireland" organisiert wurden, ausgebildet wurden.

Zur Gewährleistung der Infrastruktur arbeiten verschiedene Akteure zusammen: Im Sommer wird die Gästebetreuung und Werbung für das regionale Erbe durch Studenten sichergestellt. Es wurden verschiedene Beschäftigungsförderungsprogramme genutzt, um neue Mitarbeiter für die Pflege und Instandhaltung der Wanderwege und die personelle Besetzung der in Cloghane eröffneten Informationsstelle (von Ostern bis Oktober) einstellen zu können.

Markteinführung:

Mund-zu-Mund-Propaganda und Medien

Die Werbung wird aus Kostengründen in Grenzen gehalten, denn allein die Mund-zu-Mund-Propaganda in Wandervereinen sorgt schon für einen ständigen Anstieg der Besucherzahlen.

Die nationalen und regionalen Medien haben einen maßgeblichen Beitrag zur Information über die verschiedenen Aspekte des Projekts geleistet. Der gälische Radiosender (Radio na Gaeltachta) berichtet regelmäßig über das Gebiet.

Erste Bilanz: Ein dynamischer Tourismus, der die Umwelt respektiert

Die Besucherzahl hat sich in vier Jahren verdoppelt, die Saisongebundenheit der Besuche und Aufenthalte wird geringer. Der Wanderurlaub zwischen Weihnachten und Neujahr findet immer mehr Anhänger.

Mit Hilfe von LEADER und Udaras na Gaeltachta wurde eine Tourismusgenossenschaft mit Namen "Dingle Peninsula Tourism Co-Operative" gegründet, die damit beauftragt wurde, einen Marketingplan für das gesamte touristische Angebot der Halbinsel – einschließlich Cloghane und Brandon – zu erstellen.

Das Projekt hat neue Investoren (vor allem ehemalige Einwohner, die in das Gebiet zurückkehren) angezogen. Dies zeigt, dass das Projekt das Vertrauen in die Region gestärkt hat.

Die Verfügbarkeit und die Qualität der Unterkünfte wurden entscheidend verbessert. Die Zahl der "bed & breakfast"-Unterkünfte und der Etappenunterkünfte hat sich verdoppelt. In den Jahren 1997-98 wurden ein Dreisternehotel und eine neue Herberge eröffnet und neue Arbeitsplätze geschaffen.

Kontakt:

Micheal Coileain, Managing Director,

Comhlucht Bhréanainn Teoranta,

An Clochan - IRL-Co. Kerry

Tel.: +353 66 38 277 - Fax: +353 66 38 8277 (51937)

Akzent auf dem Hinterland: Der Wanderweg von Dorgali [LEADER-Gebiet Barbagia, Sardinien, Italien]

Im mittelöstlichen Teil Sardiniens erproben ortsansässige Akteure in Zusammenarbeit mit einem spezialisierten niederländischen Reiseveranstalter ein Angebot für Wandertouristen. Als Alternative zum "Strand-und-Sonne-Tourismus" konzipiert will das Projekt das atemberaubend schöne, aber verkannte Hinterland in den Vordergrund rücken. Neben dem Touristikangebot des Reiseveranstalters hat das Projekt auch eine neue lokale Dynamik und die Erschließung neuer Märkte bewirkt.

WESENTLICHE MERKMALE:

- > Entwicklung eines für das Gebiet ganz neuen Wandertourismusprodukts;
- > Alternative zum herkömmlichen "Strand-und-Sonne-Tourismus";
- > Starke Einbeziehung der lokalen Entscheidungsträger;
- > Gelingene Partnerschaft zwischen einem ausländischen Reiseveranstalter und lokalen Akteuren.

Im mittelöstlichen Teil Sardiniens in der Provinz Nuoro gelegen umschließt die Barbagia das Gebiet der Gennargentu-Berge, die eine Höhe von 1.829 m erreichen. Die Oberflächengestalt der Region (Bergschluchten und Felsenküsten) und die Bodenbeschaffenheit (Granitböden) haben die Entwicklung der Landwirtschaft und der Verkehrsverbindungen gehemmt. Dennoch ist die Landwirtschaft der wichtigste Wirtschaftszweig der Region, auch wenn das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen (circa 6.000 EUR) niedrig ist. In der kleinen Küstenstadt Dorgali hat sich ein traditioneller Tourismus entwickelt, der jedoch an Dynamik verliert, weil es an einem Dienstleistungsangebot fehlt, das die Übernachtungsmöglichkeiten ergänzen könnte.

Die Barbagia (die Römer, denen es nie gelang, diesen Teil Sardiniens zu erobern, bezeichneten die Insel als "Land der Barbaren") hält **mehrere Trümpfe für Natur- und Entdeckungsurlaub in der Hand:**

- > Ein einmaliges Relief: schwindelerregende Schluchten, weitläufige Grotten, Steilküsten und vieles mehr.
- > Eine einzigartige und reiche Natur (vielseitige Flora, die von Unterholz bis zu Grüneichen reicht, reiche Fauna mit mehreren seltenen Tierarten).
- > Unversehrte Landschaften: Insbesondere die sardische Hirtenkultur mit ihren "cuiles" hat das Landschaftsbild geprägt. Die Bauform dieser kleinen Schäfereien ist den alten nuraghischen Dörfern entlehnt.

- > Reiches archäologisches Erbe: An zahlreichen archäologisch bedeutenden Orten stehen Zeitzeugen der Geschichte eines nach seinen Turmbauten (Nuraghi) benannten Volkes, das die Insel im zweiten Jahrtausend vor unserer Zeitrechnung besiedelte. Die allein stehenden Türme, die prähistorischen Dörfer aus Kuppelgrabstätten ("Tholos"), die kultischen Steine und geweihten Brunnen, die an schwer zugänglichen Orten errichtet wurden, vermitteln dem Besucher Eindrücke von stark symbolischem Gehalt.
- > Eine ausgeprägte Identität: die traditionelle sardische Kultur ist tief verankert und überall spürbar.

Der Nationalpark Gennargentu, der sich zu einem wirtschaftlichen Schwerpunkt entwickeln soll, ist ein weiterer Trumpf für den institutionellen Rahmen und das Image des Gebiets.

Ein fehlendes Dienstleistungsangebot: Es gab keine Infrastrukturen für den Wandertourismus im Binnenland, so dass sich der Fremdenverkehr auf den Küstenstreifen beschränkte.

Auf einer Messe für Umwelttourismus in Cala Gonone bei Dorgali (Sardinien) lernten sich im September 1995 ein Tourismusexperte der Provinz Nuoro (ein aktiver Befürworter des Nationalparks) und ein niederländischer Reiseveranstalter, der sich auf Ökotourismus und Wanderreisen spezialisiert hat, kennen. Aus diesem Treffen ging die Idee für ein neues Reiseangebot hervor.

Der niederländische Reiseveranstalter (SP Naturreizen) ist von der Region hingerissen, aber er ist sich auch der erheblichen Schwierigkeiten bewusst:

- > Im Juli und August sind alle Hotels ausgebucht.
- > Die Flugverbindungen nach Sardinien sind teuer und im Frühling und Herbst unzuverlässig.
- > Das niederländische Publikum muss an die sardische Kultur herangeführt werden.
- > Es gibt keinen umweltbewussten Individualtourismus in Sardinien.

Die lokalen Akteure sind zur Entwicklung eines Angebots für ihre Region entschlossen. Auch ein Geologe und Botaniker, der die Gegend wie seine Westentasche kennt, schließt sich dem Projekt an. Dieses lokale Engagement bewegt den niederländischen Veranstalter, trotz der entmutigenden Prognosen der Marktforscher das Risiko einzugehen.

Das Produkt:

Freies Wandern mit naturkundlichem und kulturhistorischem Schwerpunkt

Gemeinsam mit dem Reiseveranstalter wird ein Pauschalangebot entwickelt.

- > Die zehntägige Wandertour richtet sich an Alleinreisende und Paare oder Gruppen von höchstens 6 Personen.
- > Es dreht sich in erster Linie um naturkundliche, archäologische und kulturelle Aspekte.
- > Die Wanderer legen die Strecke unbegleitet und mit Hilfe einer Karte und eines topografischen Wanderführers zurück.
- > Die Tagesetappen sind 10 bis 20 km lang, was bei Wegen von niedrigem bis mittlerem Schwierigkeitsgrad vier bis sieben Stunden Fußmarsch bedeutet.
- > Tagesrundwanderungen und zwei- bis dreitägige Wandertouren wechseln einander ab.
- > Die Unterkunftsmöglichkeiten reichen von Dreisternehotels bis hin zu Zweisternehotels/Unterkünften.
- > Bei einem Unterkunftswechsel wird für den Gepäcktransport gesorgt.
- > Es wurde ein Begleitsystem entwickelt, das bei ungünstigen Witterungsbedingungen und eventuellen Unfällen zum Zuge kommt.
- > Zusätzlich zum Basispaket werden Besichtigungen angeboten.
- > Der Aufenthalt kann im Rahmen eines klassischen Urlaubs verlängert werden.

Verwaltung des Angebots:

Rückgriff auf einen Reisekoordinator*

- > Die Wanderwege wurden markiert und werden in Zusammenarbeit mit der Provinz Nuoro regelmäßig instandgehalten.
- > Es wurden ein topografischer Wanderführer und eine Wanderwegbeschreibung erstellt.
- > Verlässlichkeit und Genauigkeit der Markierungen und der Beschreibungen wurden vor Ort durch einen Geologen geprüft, der den ersten Wanderern in gebührendem Abstand gefolgt ist.
- > Mit den Hotels wurde eine Unterbringung mit Halbpension vereinbart.
- > Das Produkt wird direkt vom Reiseveranstalter verwaltet, der Verträge mit den lokalen Dienstleistungsanbietern abschließt. Der Geologe ist für die Koordination und die Beziehungen mit dem Gebiet und vor allem mit allen anderen lokalen Reiseveranstaltern zuständig. Seine Arbeit garantiert die Qualität der Dienstleistungen und des Angebots.

Markteinführung

Werbung: Die Kataloge des Reiseveranstalters

Der auf Ökotourismus spezialisierte Reiseveranstalter SP Naturreizen veröffentlicht sieben thematische Kataloge, die sich an Anhänger des Ökotourismus richten. Diese Kataloge sind der wichtigste Werbeträger und werden auf Fachmessen angeboten. Es wurden 7.000 Exemplare des Europa-Katalogs verteilt, in dem individuelle Wanderrouten (u. a. die Wanderwege von Dorgali) vorgestellt werden. Der Reiseveranstalter hat auch eine Website eingerichtet und veranstaltet gelegentlich Werbekampagnen in der Presse.

Vertrieb und Vermarktung

SP Naturreizen übernimmt den Vertrieb und die Vermarktung. Letztere erfolgt direkt durch zwei Verkaufsstellen und einen telematischen Vertriebsdienst.

Erste Bilanz

Ein direkt ausgelöster Besucherstrom

Direktverkauf: Den Prognosen entsprechend war der Verkauf im ersten Jahr (1996) mit 29 Pauschalreisen nur mäßig. Neben den hohen Anreisekosten besteht der größte Nachteil darin, dass das Produkt in den Reise-monaten Juli und August wegen ausgebuchter Hotels nicht angeboten werden kann. Ermutigend ist jedoch, dass die Kunden mit der Qualität des Wanderurlaubs äußerst zufrieden waren. 1998 wurden zwei weitere Wanderrouten eingerichtet, die in Deutschland vermarktet werden. Die erste Route wird im Katalog "Aben-

teuerurlaub“, die zweite im Katalog „Komforturlaub“ des Veranstalters angeboten. 1999 haben insgesamt 78 Personen dieses Angebot gebucht.

Durch die im Ausland für das Produkt betriebene Werbung konnte das traditionelle Bild vom „Strand- und Sonnenurlaub“ in Sardinien durch ein neues positives Bild der Region ergänzt und abgewandelt werden. Dieser Wandel hat 1997 erstmals niederländische Individualtouristen nach Dorgali gebracht. Die Bedeutung dieses neuen Fremdenverkehrszweigs wird für 1999 auf 72.000 EUR geschätzt.

Eine neue lokale Dynamik

Die Zusammenarbeit zwischen Akteuren vor Ort und dem niederländischen Reiseveranstalter hat zur Entwicklung neuer Produkte geführt.

Die Entwicklung dieses Produktpakets hat ein neues Angebot entstehen lassen, das in jeder Hinsicht den Zielen der lokalen Entwicklung entspricht:

- > Verlängerung der üblicherweise auf die Sommermonate beschränkten Reisezeit;
- > Erschließung neuer Absatzmärkte;
- > Förderung eines Tourismus, der Kultur und regionales Erbe respektiert und aufwertet;
- > Entwicklung von Produkten, die verschiedene private und öffentliche Veranstalter einbeziehen und Verbindungen zwischen Küstenregion und Landesinnerem herstellen.

Neben dem Angebot des Reiseveranstalters ist eine neue lokale Dynamik entstanden, die unter anderem im Start neuer Projekte zum Ausdruck kommt:

- > Verbesserung und Diversifizierung der Wanderroute durch die LEADER-Gruppe Barbagia;
- > Entwicklung neuer Produkte im Bereich des Ökotourismus;
- > Werbekampagnen, die auf den regionalen Markt ausgerichtet sind.

Es ist bereits jetzt zu erkennen, dass ein neuer regionaler Markt entsteht (1999 wurden 233 sardische Touristen gezählt).

Kontakt:

Graziano Masuri

Via Paolo Marras N°15

I-08022 Dorgali-Nuoro-Sardegna-Italia

E-mail: zentes@tiscalinet.it - Web: www.sardiniapoint.it

“Wild Nature” – Wandertourismus auf Kreta

[LEADER-Gebiet Temenos-Pediados, Kreta, Griechenland]

Das kretische Binnenland möchte von den Touristenströmen, die sich an den Küsten aufhalten, etwas abbekommen. So hat ein Wanderführer einem ausländischen Reiseveranstalter seine berufliche Erfahrung angeboten, um gemeinsam ein Unternehmen zu gründen, das sich auf Wandertourismus und andere Aktivitäten in freier Natur spezialisiert. Die Entdeckung des regionalen Kulturerbes ist ein weiterer Eckpfeiler der Produktentwicklung. Inzwischen haben diese Produkte ihre Zielgruppen gefunden.

WESENTLICHE MERKMALE:

- > Nutzung ausländischer Erfahrung, um auf lokaler Ebene ein neues Angebot zu entwickeln;
- > pragmatische Organisation, um mangelnde Infrastrukturen und Dienstleistungen auszugleichen;
- > Tagesreisen, die an den derzeitigen touristischen Kontext angepasst sind.

Das LEADER-Gebiet Temenos-Pediados (65.000 Einwohner) wird im Norden durch die Küste und die Hafenstadt Heraklion und im Süden durch das bewässerte Gebiet von Mesara begrenzt. Es erstreckt sich von den Psiloritis-Bergen im Westen bis zu den Lassithi-Bergen im Osten. Das Gebiet, dessen höchster Punkt 811 m über dem Meeresspiegel liegt, weist eine abwechslungsreiche Landschaft aus Ebenen und Hügelland sowie Schluchten und Wasserläufe mit vielseitigen Ökosystemen auf. Haupteinnahmequelle sind der traditionelle Oliven- und Weinanbau.

Es besteht ein großer Kontrast zwischen der nördlichen Küstenregion mit einem ausgeprägten Massentourismus und dem Binnenland, in dem sich der kaum entwickelte Tourismus auf Tagesausflüge beschränkt. Aber auch dort nimmt das touristische Angebot allmählich konkretere und vielversprechende Formen an.

Das Gebiet verfügt über ein reiches und vielseitiges geologisches, kulturelles und historisches Erbe: am Fuße der Psiloritis- und Deiktis-Berge liegen Grotten, Klöster und mehrere archäologisch bedeutende Orte wie der Ökologie- und Archäologie-Park von Giouchta es belegt. Erst die Gründung des Unternehmens “Wild Nature” im Jahr 1987 führte zum Anlegen erster Wanderwege.

Der Gründer war zuvor als Wanderführer für französische Agenturen, die sich auf Naturreisen spezialisiert haben, tätig. 1987 gründet er das Unternehmen “Nature”, das 1989 in “Wild Nature” umgetauft wird und sich auf Abenteuer- und Naturtourismus spezialisiert. Der Sitz des Unternehmens liegt 8 km von der kretischen Hauptstadt Heraklion entfernt.

Das Angebot: Zwei verschiedene Achsen

Die Produkte für Einzelpersonen oder kleine Gruppen drehen sich um zwei Achsen:

- > Wanderaktivitäten (Spaziergänge und Wanderungen an der Küste oder in den Bergen, Radwanderungen);
- > Abenteuerreisen (Bergsteigen, Ausflüge in Fahrzeugen mit Allradantrieb, Schlauchbootfahrten).

Die Aktivitäten werden von April bis Oktober angeboten.

Die Wandertouren stützen sich auf die natürliche Umgebung (Fauna und Flora, Ökosysteme, Geologie) und die kulturellen Sehenswürdigkeiten (Klöster, Denkmäler, Wassermühlen) der einzelnen Teilgebiete. So umfasst die Wanderung durch die Astraki-Schlucht neben der eigentlichen Durchquerung der Schlucht mit üppiger Vegetation auch zahlreiche Besichtigungen am Rande des Weges (z. B. das Klosters Agarathos oder das Museum des kretischen Schriftstellers Nikos Kazantzakis). Während der ganzen Route haben die Wanderer die Gelegenheit, die lokale Bausubstanz zu entdecken: die verlassene Sankt-Georgs-Kirche, Steinbrücken, Überreste von Wassermühlen in der Schlucht, den Friedhof von Kato Astrakon usw.

Obwohl es sich um Tagesreisen handelt, wird auf hochwertige Dienstleistungen geachtet: So ist zum Beispiel ein Picknick mit lokaltypischen Erzeugnissen vorgesehen. Das Angebot umfasst den Transport der Teilnehmer vom Hotel zum Beginn des Wanderwegs und die Rückfahrt zum Hotel, die Begleitung durch einen oder zwei Wanderführer, je nach Teilnehmerzahl. Der Preis beträgt 55 EUR für Erwachsene und 29 EUR für Kinder.

Verwaltung des Angebots: ein noch etwas wackliger Rahmen

In einem Land, in dem das Wandern eine relativ unbekannte Freizeitbetätigung ist, erfordern Organisation und Verwaltung des Produkts einen gewissen Pragmatismus:

- > Die Arbeitsbedingungen der im Naturtourismus spezialisierten Büros, ihre Aufgaben und ihre Rechte sind nicht scharf umrissen. Das griechische Fremdenverkehrsamt hat "Wild Nature" die allgemeine Zulassung als Reisebüro erteilt.
- > In Ermangelung von Kleinbussen muss für die Personenbeförderung in Berggebieten auf Reisebusse zurückgegriffen werden.
- > In den Reisemonaten Juli und August arbeitet "Wild Nature" mit den Wandervereinen der Region zusammen, um der Nachfrage gerecht werden und ausreichend Wanderführer für die Aktivitäten zur Verfügung stellen zu können.
- > "Wild Nature" sorgt für die Instandhaltung des Wanderwegs (Entfernung des Gestrüpps im Frühling usw.).

Markteinführung

In erster Linie werben Reiseveranstalter für das Produkt. Jedes Jahr werden detaillierte Beschreibungen der einzelnen Produkte auf den neuesten Stand gebracht.

Erste Bilanz

Diversifizierung der Kundschaft

Die ersten drei Jahre waren aufgrund des geringen Interesses und sogar des Misstrauens der lokalen Ebene gegenüber naturnahen Aktivitäten nicht einfach. Die ersten Kunden waren hauptsächlich ausländische Touristen aus Frankreich, Deutschland und Schweden. Seither hat das Produkt jedoch verschiedene Kundengruppen gefunden: ausländische und griechische Reiseveranstalter, Reisegruppen und Einzelpersonen. Zur Zeit werden 250 Ausflüge für Gruppen von durchschnittlich 25 Personen angeboten. Diese Ausflüge wurden 1999 von 6.000 Personen in Anspruch genommen.

Es sind weitere Fortschritte erforderlich

Der Wanderweg wurde weder besonders eingerichtet noch markiert. Die Organisatoren würden gern kleine Hinweisschilder für seltene Wasserpflanzen anbringen sowie Schilder, die an das Umweltbewusstsein der Touristen appellieren (z. B. Aufforderung, die Ruhe der Vogelwelt nicht zu stören). Ganz allgemein müssen die von den Wanderwegen durchquerten Naturräume geschützt werden.

Jeder Teilnehmer erhält am Ende der Tour einen Bewertungsbogen. Die Verantwortlichen schenken den Vorschlägen der Kunden große Beachtung und sind um ständige Verbesserung der Dienstleistungen bemüht.

Kontakt:

Giorgos Tsakalakis
Wild Nature-Outdoor Activities
Spilia-Skalani - GR-71500 Herakleion
Tel.: +30 81 32 30 80 - Fax: +30 81 32 55 11

Grüner Tourismus in Molina de Aragón

[LEADER-Gebiet Molina de Aragón-Alto Tajo, Kastilien-La Mancha, Spanien]

Die Instandsetzung und Ausschilderung der traditionellen Wege dieses empfindlichen ländlichen Gebiets zielt auf die Entwicklung eines Naturtourismus ab, der sich vor allem an Gäste in ländlichen Unterkünften richtet. Die lokalen Touristikfachleute werden aufgefordert, sich zusammenzuschließen und sich zu organisieren. Topografische Prospekte sowie ein kompletter Fremdenführer werden veröffentlicht.

WESENTLICHE MERKMALE:

- > Instandsetzung einstiger Wege;
- > Einrichtung von Wegen und somit die Belebung des ländlichen Unterkunftsangebots;
- > Ergänzung des Wanderangebots durch kulturelle Routen.

Das an der Grenze zwischen Aragonien und Kastilien-La Mancha gelegene LEADER-Gebiet Molina de Aragón-Alto Tajo hat ein reiches historisches Erbe. Sowohl das mittelalterliche Schloss als auch das historische Zentrum von Molina de Aragón, der größten Stadt in diesem Gebiet, sind gut erhalten.

Die als "El Señorío de Molina" bezeichnete Umgebung von Molina de Aragón war ursprünglich kein besonders touristisches Gebiet. Das Gebiet Alto Tajo war kleinen Gruppen von Bergbewohnern, die die Berghütten benutzten, bekannt, aber es gab dort weder Unterkünfte noch touristische Dienstleistungen.

In Bezug auf Landschaft und Natur verfügen das Mesa- und das Tajo-Tal über erstaunliche Ressourcen, denn diese Gebiete waren lange unbekannt und sind somit trotz ihres großen natürlichen und ökologischen Reichtums unversehrt.

Die lokale Bevölkerung wandert nicht. Aber es gibt eine steigende Nachfrage von Bewohnern der relativ nahen Großstädte Madrid, Valencia und Alicante. Die Natur des Hinterlandes zieht einen Teil der Madrider und Küstenbevölkerung an. Diese Kundschaft aus dem näheren Einzugsbereich bevorzugt Kurzaufenthalte (Wochenenden oder Sommerferien) und besteht hauptsächlich aus Einzelpersonen, kleinen Gruppen von Jugendlichen oder Familien mit Kindern.

Da der ländliche Tourismus in Spanien ein relativ neues Phänomen ist, gibt es erst seit Anfang der 1990er Jahre ländliche Touristenunterkünfte im Binnenland: "Ländliche Unterkünfte", "Gästezimmer" und "Etappenunter-

künfte" bieten erstmals spezifische Unterkünfte für Wanderer an.

Das auf Initiative der Einwohner in die Wege geleitete Projekt fügt sich in den Rahmen der LEADER-Programme I und II ein und hat sich auf die in den Pyrenäen und in europäischen Berggebieten angewandten Konzepte und Methoden gestützt.

Die Produkte

Es wurden Wanderwege in zwei verschiedenen Zonen angelegt: an den Ufern des oberen Tajo ("Alto Tajo") und im Mesa-Tal ("Valle del Mesa"). Die Wanderwege folgen größtenteils einstigen Wegen, die die Dörfer miteinander verbanden oder in das Gebirge führten, oder aber Waldwegen, die von forstwirtschaftlichen Fahrzeugen zur Pflege des Waldes benutzt wurden. Die Markierung der Wege entspricht den internationalen Normen. Einige Pisten auf relativ breiten Wegen stehen auch Mountainbikern und/oder Reitern zur Verfügung.

In einem topografischen Wanderführer werden die Wanderwege in zwölf Merkblättern (ein Merkblatt pro markierten Weg) beschrieben. Jedes Merkblatt enthält eine Beschreibung des Wanderwegs, eine detaillierte Streckenbeschreibung mit Angabe der Höhenunterschiede, Angaben über die Dauer der Wanderung und den Schwierigkeitsgrad und vieles mehr. Auf der Karte sind auch die ländlichen Unterkünfte in der näheren Umgebung eingetragen.

Durchführung

Die Durchführung erfolgte in mehreren Schritten:

Phase 1: Instandsetzung und Markierung von 12 Wanderwegen und Veröffentlichung des Wanderführers "Grüner Tourismus in Señorío de Molina" (Durchführung im Rahmen von LEADER I).

Phase 2: Gründung des "Vereins für ländlichen Tourismus im Gebiet Alto Tajo", in dem in erster Linie die Besitzer der im Rahmen von LEADER I und II gegründeten und finanzierten ländlichen Unterkünften vertreten sind. Dieser Verein hat einen Bergspezialisten mit der Ausarbeitung von drei Büchern/Führern zum Thema Wandern und Mountainbiking beauftragt. Die Initiative von Señorío de Molina war die erste ihrer Art, denn in der Regel plant jede Region die Unterkünfte und Wanderwege allein (Durchführung im Rahmen von LEADER II).

Phase 3: Die geplante Neuauflage des Wanderführers "Turismo Verde por el Señorío de Molina" soll ihm ein neues Gesicht geben. Geplant ist ein gebundener Wanderführer, der einem allgemeinen Reiseführer ähnelt. Der Wanderführer wird die markierten Wege beschreiben und den Inhalt der Merkblätter der ersten Phase übernehmen. Er wird zudem Angaben über ländliche Unterkünfte und zwei thematische Wanderrouten – die "Wanderroute auf den Spuren der romanischen Kultur in Señorío de Molina" und die "Route der Schlösser von Señorío de Molina" – enthalten.

Das Wanderangebot wird durch die Markierung neuer Wege und Pfade konsolidiert, die zwar in den drei Büchern der zweiten Phase beschrieben wurden, aber noch nicht alle ausgeschildert waren.

Verwaltung des Angebots

Die Pflege und Instandsetzung der Wander- und Forstwege obliegt den Gemeinden und der Gemeinschaft Real Señorío de Molina und wird in der Regel von der Regionalverwaltung finanziert.

Die Kosten für die Veröffentlichung der drei Bücher zum Thema Wandern und Mountainbiking wurden vom Verlag Prames SA getragen. Auch die Diputación de Guadalajara, die Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, die LEADER II-Gruppe Molina de Aragón-Alto Tajo und der Verein für ländlichen Tourismus Alto Tajo trugen durch finanzielle Unterstützung oder den Kauf einer bestimmten Anzahl von Exemplaren zu diesem Vorhaben bei. Die drei Bücher werden in örtlichen Buchhandlungen und anderen Geschäften angeboten. Die Kosten für die Veröffentlichung dieser drei Bücher betrugen 42.070 EUR.

Markteinführung

Das Fremdenverkehrsamt Molina de Aragón übernimmt die Werbung, den Vertrieb und die Vermarktung.

Die Information über die Wanderwege wird in die allgemeine touristische Werbung für das Gebiet eingebunden. Für das Jahr 2000 waren Mittel in Höhe von 54.091 EUR vorgesehen, die zu 70% durch Zuschüsse von LEADER II gedeckt wurden. Die restlichen 30% wurden von der Gemeinde Molina de Aragón und der Gemeinschaft Real Señorío de Molina übernommen. Dieses Budget ermöglicht die Teilnahme an nationalen Fachmessen sowie die Veröffentlichung von kostenlosen Faltblättern und des Reiseführers über Molina-Alto Tajo, in dem die in der ersten Phase markierten Wanderwege, die Unterkünfte und die zwei thematischen Wanderrouten beschrieben sind.

Alle diese Informationen, einschließlich jener über die Wanderrouten, können auch auf dem Internet eingesehen werden (<http://www.molina-altotajo.com/>). Das lokale Fremdenverkehrsamt ist während der gesamten Hochsaison geöffnet.

Erste Bilanz: Entstehen eines wirklichen lokalen Touristikangebots

Zur Zeit gehören dreißig Unternehmen dem Verein für ländlichen Tourismus Alto Tajo an (in erster Linie ländliche Unterkünfte und kleine Berghotels). Diese Unterkünfte sind vom Frühling bis zum Herbst an Wochenenden und in Ferienzeiten ständig belegt. Alle durchgeführten Aktionen haben zu einem Angebot für den ländlichen und grünen Tourismus beigetragen, in dessen Rahmen ausreichend Unterkünfte und Dienstleistungen bereitgestellt werden können. Deren wirtschaftliche Auswirkungen sind noch gering.

Der Verkehrsverein von Molina de Aragón beobachtet den Besucherstrom und zeichnet die Anzahl der Besucher, ihre Herkunft sowie ihre Motive für die Inanspruchnahme der Information und Beratung auf. 1999 wurde diese 9.000 Mal in Anspruch genommen. Touristen aus Madrid, Valencia, Alicante und Saragossa stellten 80% der Besucher. Insgesamt 30% von ihnen erbeten Auskünfte über die Wandermöglichkeiten und das Gebiet des Alto Tajo.

Kontakt:

LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo

a/s Alberto López Bravo - C/El Carmen N°1

E-19300 Molina de Aragón

Tel. & Fax: +34 949 832 453

Web: www.molina-altotajo.com (www.molina-aragon.com)

Ein integriertes Angebot: Die Wanderwege im Auerbergland

[LEADER-Gebiet Auerbergland, Bayern, Deutschland]

Im Anschluss an die von der LAG initiierten Vorbereitungsarbeiten hat die LEADER-Gruppe Auerbergland unter breiter Beteiligung der Bevölkerung ein dichtes Netz von Wander- und Radwanderwegen angelegt, das sich über insgesamt 800 km erstreckt. Die Infrastrukturen werden durch ein komplettes Informations- und Dienstleistungspaket ergänzt. Anvisierte Zielgruppe: Familien und Wandergruppen.

WESENTLICHE MERKMALE:

- > Über 100 Wanderwege ermöglichen die Entdeckung des kulturellen und natürlichen Erbes sowie lokalspezifischer Erzeugnisse;
- > starke Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung (60 Arbeitskreise);
- > Einbindung mehrerer Branchen und Vereine in die Angebotsgestaltung (Hotel- und Gaststättenbesitzer, verschiedene Dienstleistungsanbieter, Landwirte, Kulturvereine und Naturschutzverbände usw.);
- > kombiniertes Angebot für Wandern, Radwandern und Mountainbiking;
- > das originelle Angebot "Tischlein deck dich" trägt zur Absatzförderung lokaltypischer Erzeugnisse bei.

Bayern ist die Nummer Eins der touristischen Regionen Deutschlands und Reiseziel für längere Aufenthalte oder auch Tagesausflüge von Großstädten aus. Familien schätzen Bayern für die guten Wander- und Thermalurlaubsmöglichkeiten. Das touristische Potential wird jedoch noch nicht ausreichend genutzt. In dem Gebiet gibt es viele ungenutzte Ressourcen für Wandern, Wasser- und Wintersport oder auch die Besichtigung von Handwerkerdörfern (in denen u. a. Spielzeug und Holzkrippen hergestellt werden).

Das südwestlich von München gelegene Auerbergland erstreckt sich um den Auerberg (1055 m). Die LEADER-Gruppe ist in neun Dörfern mit insgesamt 12.000 Einwohnern tätig. In 700 landwirtschaftlichen Familienbetrieben werden Milchprodukte und Rindfleisch erzeugt. Das Landschaftsbild ist durch voralpine Hügellandschaften mit Moorebenen und zahlreichen Seen geprägt. Die Wirtschaft des Gebiets beruht auf kleinen und mittleren Industrie- und Handwerksbetrieben sowie auf der Landwirtschaft.

Das Auerbergland hat dank seiner Ruhe und Bausubstanz ein neues Kundensegment* entdeckt. In unmittelbarer Umgebung liegen das berühmte Schloss Neuschwanstein und weniger bekannte, in malerische Seenlandschaften eingebettete Schlösser, für die es seit langem ein Massentourismusangebot für amerikanische und japanische

Besucher gibt. Aber diese touristischen Anziehungspunkte liegen immerhin 15 km nördlich des Auerberglands.

Bisher gab es ein kaum organisiertes Wanderangebot mit Wanderwegen, die von der einheimischen Bevölkerung genutzt werden. Es gibt eine potentielle Kundschaft sowohl in Bayern (München ist nicht weit entfernt) als auch im benachbarten Norditalien und Österreich.

Seit 1995 organisiert der LEADER-Arbeitskreis Auerbergland 500 ehrenamtliche Bürger und Bürgerinnen in 60 Arbeitsgruppen, die sich mit der Entwicklung der Region befassen und sich mit so unterschiedlichen Themen wie Tourismus, Natur, Geschichte, Gastronomie, soziale Angelegenheiten, Transport- und Mobilitätsprobleme befasst haben.

Der Arbeitskreis "Tourismus" vereint Fachleute aus dem Bereich der Gästebetreuung (Hotels, "bed & breakfast"-Unterkünfte, Gaststätten), Personen mit guten Ortskenntnissen sowie die LAG und ein Landschaftsarchitektenbüro.

Mit Hilfe einer Landschaftsarchitektin wurden verschiedene Routen entworfen, die Landschaften, Kultur und Geschichte des Gebiets hervorheben. Anschließend haben die neun Gemeinden des Gebiets die Durchführung des Projekts und insbesondere die Ausschilderung übernommen.

Das Produkt: Eine breite Palette thematischer Wander- bzw. Radwanderwege, die durch erstklassige Dienstleistungen ergänzt werden

Für Wanderer und Radfahrer wurde ein Netz von 100 Wegen mit über insgesamt 800 km eingerichtet. Einige dieser Wanderwege sind thematische Routen: So gibt es die Milchstraße, die Mühlenstraße, die Straße zur Entdeckung von Naturdenkmälern, die Moorstraße und die alte Römerstraße Via Claudia Augusta. Diese Straße ist 2000 Jahre alt, führt von Ostiglia in der Poebene (Italien) bis zur Donau nicht weit vom Auerberg und ist Thema einer transnationalen Zusammenarbeit zwischen deutschen, österreichischen und italienischen ländlichen Gebieten.

Einige Routen führen an Bauernhöfen vorbei und ermöglichen den Wanderern, lokaltypische Erzeugnisse zu kaufen oder in lokalen Gaststätten und Hotels einzukehren. Schließlich wurde ein Teil der Wanderwege als Radwanderwege eingerichtet, um der steigenden Nachfrage von Gruppen, Familien, Radwanderern und Mountainbikern gerecht zu werden.

Das touristische Angebot ist sehr vielseitig: Tagesreisen oder mehrtägige Wandertouren; Kombination von Sport, Freizeit, Direkteinkauf auf dem Bauernhof, Kultur- oder naturorientierte Touren. Für gewisse Touren werden auch Führungen angeboten. Das Angebot enthält außerdem zwei lange Touren (80 km) für Wanderer und Radfahrer.

Der Aufbau des Netzes wurde durch eine Reihe gut dokumentierter Beschreibungen und Karten (die "Wanderkarten" des Auerlands) ergänzt, in denen die Wandertouren, Sehenswürdigkeiten (Panoramas, historisches und religiöses Erbe) und Dienstleistungen (Gasthöfe, Verkauf auf dem Bauernhof usw.) erläutert sind. All dieses Material wird den Wanderern kostenlos zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus wurde eine einheitliche Ausschilderung entworfen. Es gibt ein gemeinsames Logo für das gesamte Netz und unterschiedliche Markierungen pro Gemeinde.

Fremdenverkehrsämter, Hotels, Bauernhöfe/Gasthöfe, Fahrradverleih usw. sind Teil eines umfassenden Betreuungs- und Informationsnetzes.

Ein origineller Bestandteil des Angebots ist der "Tischlein-deck-dich"-Service, der frische Produkte in die vom Wanderer reservierte Unterkunft liefert. Bei Ankunft erwartet den Wanderer ein Kühlschrank gefüllt mit regionaltypischen Köstlichkeiten.

Verwaltung des Angebots

Die neun Gemeinden des Gebiets (Mitglieder der LAG) übernehmen mit Hilfe von ehrenamtlichen Helfern und Verkehrsvereinen die Pflege und Instandhaltung der Wanderwege.

Das deutsche Fremdenverkehrsamt hat dem touristischen Angebot (Unterkunft, Verpflegung, Wanderwege und Markierung) ein Gütezeichen verliehen.

Markteinführung

Die anfänglich gedruckten Karten wurden aktualisiert und sind jetzt auch auf Deutsch auf CD-ROM erhältlich. So verfügen die Wanderurlauber über interaktive und ausführliche Informationen, um ihre Reise vorzubereiten. Diese CD-ROM ist auch für die lokalen Verkehrsvereine eine nützliche Hilfe. Eine Website (<http://www.auerbergland.de>) liefert ausführliche Informationen (auf Deutsch und Englisch), aber direkte Buchungen sind auf diesem Weg noch nicht möglich.

Die in den "bed & breakfast"-Unterkünften, Postämtern, Geschäften und Bauernhöfen erhältlichen Beschreibungen informieren umfassend über die Wanderwege und ihre kulturellen und gastronomischen Aspekte.

Erste Bilanz

Es ist sowohl eine Verlängerung der Aufenthalte als auch ein Anstieg der Übernachtungen und Mahlzeiten festzustellen. Im Jahr 1999 wurden 460 geführte Wandertouren verkauft. Erwähnenswert sind ebenfalls die Verbesserung der vorhandenen Infrastruktur, die Niederlassung neuer Restaurants, ein kontinuierlicher Anstieg in Bezug auf qualitativ hochwertige Produkte und den Direktverkauf auf dem Bauernhof sowie ein Trend zur Aufwertung des Kulturguts.

Kontakt:

Reinhard Walk - Arbeitskreis Auerbergland

Marktplatz 4 - D-86975 Bernbeuren

Tel.: +49 8860 210 717 (+49 8367 913 9024)

Fax: +49 8860 8130

E-mail: auerbergland@t-online.de

Web: <http://www.auerbergland.de>

Die "Landsker Borderlands": Ein neues Zielgebiet für den Tourismus [LEADER-Gebiet South Pembrokeshire, Wales, Vereinigtes Königreich]

In diesem empfindlichen ländlichen Gebiet von Wales fand zunächst ein Brainstorming statt, an der die Einwohner von 35 Dörfern teilnahmen. Anschließend wurde eine Tourismusstrategie ausgearbeitet, die unter anderem die Entwicklung eines Wander- und Radwanderangebots vorsah. In diesem Rahmen wurden bisher Wanderwege von insgesamt 240 km Länge angelegt und die Dorfbewohner zu "Botschaftern" ihrer Region fortgebildet. Diese Strategie fügt sich in das Konzept der nachhaltigen Entwicklung ein, das im Rahmen des Projekts "Greening Farm Based Tourism" (Grüner Tourismus auf dem Bauernhof) umgesetzt wird. So sollen die Einnahmen aus dem ländlichen Tourismus die Einkommenslage landwirtschaftlicher Familienbetriebe absichern. Der Wanderweg von "Landsker Borderlands" ist der erste "grüne" Wanderweg in Wales.

WESENTLICHE MERKMALE:

- > Entwicklung eines hochwertigen touristischen Angebots, das sich an Zielgruppen wendet, die eine wenig bekannte Region entdecken wollen;
- > Ausarbeitung eines Programms für umweltverträglichen ländlichen Tourismus, von dem die lokale Bevölkerung in vollem Umfang profitieren sollte;
- > Festlegung strikter Qualitätsanforderungen für das bereitgestellte Angebot und die Dienstleistungen (Gästekbetreuung, Information, Nutzung historisch interessanter Stätten) und Begleitung der Anbieter bei diesen Maßnahmen.

Das südliche Pembrokeshire ist mit einer Dichte von 52 Einwohnern/km² relativ schwach besiedelt. Das ländliche Gebiet ist aus mehreren Gründen besonders attraktiv: Küste und Hinterland zeichnen sich durch landschaftliche Schönheit und Vielseitigkeit sowie verborgene Kulturschätze aus. Die "Landsker Borderlands" befinden sich an der historischen Sprachgrenze zwischen den englischsprachigen Gemeinden im Süden Pembrokeshires und den Einwohnern des Nordens, die Walisisch sprechen. Trotz der Schönheit des Hinterlandes konzentrierte sich der stark saisonale Tourismus bis vor kurzem noch hauptsächlich auf die Küste.

Das südliche South Pembrokeshire hat ganz besondere Vorzüge zu bieten:

- > das Gebiet verfügt über ein reiches natürliches und kulturelles Erbe;
- > das Naturschutzgebiet "Pembrokeshire Coast National Park" erstreckt sich über ein Drittel des Gebiets,
- > das Gebiet ist von London aus leicht mit dem Auto oder per Eisenbahn zu erreichen;
- > es gibt ein Netz wenig genutzter Wanderwege.

Dennoch musste im Jahr 1990 nahezu alles neu aufgebaut werden: das touristische Angebot war sehr gering, die Unterkünfte von schlechter Qualität, und die öffentlichen Verkehrsmittel standen am Rande des völligen Zusammenbruchs.

Ursprünglich zielte die Aktion "Landsker Borderlands" vor allem darauf ab, die Bevölkerung für ihr kulturelles und natürliches Erbe zu interessieren. Es zeigte sich aber sehr schnell, dass Kultur und Umwelt zwei wichtige Motoren für eine ländliche Entwicklung waren, die sehr wohl auch durch einen stärkeren Fremdenverkehr zum Ausdruck kommen konnte. Voraussetzung dafür war, dass ein in seiner Art einzigartiges Angebot bereitgestellt würde, das auf die Entdeckung des geschichtlichen und natürlichen Erbes des Gebiet ausgerichtet ist und von dem vor allem die Einwohner des Gebiets profitieren.

Durchführung

Im Anschluss an die Gründung einer Vereinigung für die ländliche Entwicklung mit dem Namen "South Pembrokeshire Partnership for Action with Rural Communities" (SPARC) im Jahre 1990, die bereits ein Jahr später die Aufgaben als LEADER-Gruppe übernahm, wurde mit Unterstützung eines Experten für ländlichen Tourismus

eine regionale Analyse durchgeführt (vor allem mit Hilfe von Dorfbewertungen). Diese Umfragen betrafen mehr als 1000 Menschen in 35 Dörfern. Anschließend hat jedes Dorf einen Aktionsplan für die touristische Entwicklung ausgearbeitet.

Das Vorgehen führte zur Einrichtung eines Netzes markierter Wanderwege (240 km). Diese Wanderwege sind unterschiedlich lang, einige von ihnen beziehen sich auf ein spezifisches Thema. Kurzwanderungen (1,5 bis 2 km) führen die Wanderer durch einzelne Dörfer, die längeren Routen (6 bis 8 km) verlaufen entlang einstigen Bahnlinien.

Die verschiedenen Wanderwege ermöglichen die Entdeckung von kleineren ländlichen Kulturdenkmälern, historischen oder religiösen Denkmälern (Schlösser, Kapellen) oder folgen einstigen Hohlwegen, die von Hecken mit reicher Fauna und Vogelwelt gesäumt sind.

Die Einrichtung von Landhäusern, Campingplätzen und kleinen Hotels an den Wanderwegen sowie die Ausweitung des "bed & breakfast"-Angebots ermöglichte die Vergrößerung der Aufnahmekapazität.

Es wurden mehrere Broschüren über die Dörfer sowie Wanderfaltprospekte veröffentlicht. Ein illustrierter Wanderführer erleichtert die Benutzung der einzelnen Wanderrouuten. Alljährlich findet außerdem ein "Wanderfestival" statt.

Das Angebot umfasst mehrere Pauschalprodukte (mit einer Aufenthaltsdauer von 2 bis 7 Tagen). Vorzeigeprodukt ist die Wanderroute "Landsker Borderlands", die in einem siebentägigen Fußmarsch zurückgelegt werden kann und für den ein komplettes Serviceangebot bereitsteht (u.a. Gepäcktransport).

Es erforderte fünf Jahre (1990-1994), bis das Projekt "Landsker Borderlands" verwirklicht werden konnte und Anerkennung fand.

Die Fortbildung spielte eine wichtige Rolle bei der Entwicklung des Programms. Es wurden Schulungen zu unterschiedlichsten Bereichen organisiert: Geschichte und Erläuterung von Kulturdenkmälern, Bau und Restaurierung von Gebäuden, Fortbildung von Arbeitslosen für das Anlegen von Wanderwegen, Reparatur von Brücken und Mauern, Restaurierung von kleineren Kulturdenkmälern, Ausschilderung usw.

Die Schulung zum Thema "Leitung eines Fremdenverkehrsunternehmens" wurde besonders gefördert. Die Teilnahme an dieser Schulung war Voraussetzung für die Gewährung einer Investitionsbeihilfe für die Verbesserung der Unternehmensanlagen. Da zwei Telematikzentren nicht allzu weit entfernt lagen, konnten ebenfalls Schulungen organisiert werden, bei denen neue Technologien (vor allem die elektronische Datenverwaltung) eingesetzt wurden.

Sämtliche Maßnahmen fügen sich in einen Ansatz der nachhaltigen Entwicklung ein, und es werden bevorzugt lokale Ressourcen eingesetzt. So wird beispielsweise für den Bau oder die Restaurierung von Brücken, Toren usw. einheimisches Holz verwendet und die thematischen Reiseführer von einheimischen Künstlern und Designern entworfen und erstellt.

Damit der ländliche Tourismus der lokalen Bevölkerung zugute kommt und zum Umweltschutz beiträgt, wurde ein Netz von Unterkünften auf dem Bauernhof eingerichtet. Die Mitglieder dieses Netzes haben sich verpflichtet, folgende Auflagen einzuhalten: Bevorzugung lokaler Erzeugnisse auf der Speisekarte, Durchführung einer Umweltanalyse usw. Auch in diesem Bereich werden Fortbildungsmaßnahmen für die Anbieter angeboten.

Verwaltung

Für die Qualitätskontrolle des Angebots sorgt die von SPARC gegründete "Welcome Host Association", die mittlerweile 150 Mitglieder zählt. Alle Mitglieder haben eine Ausbildung für die Betreuung von Touristen absolviert, die vom Fremdenverkehrsbüro Wales organisiert wurde. Es werden ebenfalls regelmäßige Gästebefragungen durchgeführt, um den Grad der Zufriedenheit der Besucher zu ermitteln.

Die Analyse der Nahverkehrsbedürfnisse führte zum "Greenways"-Projekt ("Grüne Wege"). Es wird von der Agentur für ländliche Entwicklung Wales geleitet, von SPARC durchgeführt und will die Besucher zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel anhalten.

Die Betriebskosten belaufen sich auf 156.250 EUR pro Jahr, die um 62.500 EUR für Werbekosten ergänzt werden müssen. Sie werden aus Subventionen gedeckt sowie aus Provisionen, die für die angebotenen Dienstleistungen erhoben werden.

Information und Werbung

In mehreren renovierten Gebäuden wurden Zentren für touristische Dienstleistungen eingerichtet, z. B. im ehemaligen Rathaus von Narberth, das in ein touristisches Informationszentrum umgewandelt wurde. Pubs, Geschäfte, Postämter usw. dienen als touristische Informationsstellen, von denen es gegenwärtig 24 im gesamten Gebiet gibt.

Für die Werbung verfolgt man "à la carte"-Ansätze. In Spezialzeitschriften werden regelmäßig Artikel veröffentlicht und Werbebeilagen eingefügt.

Vermarktung

Für die Vermarktung wurde eine Zusammenarbeit mit britischen, deutschen und niederländischen Reiseveranstaltern vereinbart. Das von SPARC gegründete Büro "Landsker Holidays" hat außerdem ein Buchungssystem eingerichtet, das eine bessere Auslastung der Beherbergungsbetriebe sichern soll.

Erste Bilanz

Da es sich um ein relativ neues Produkt handelt und das wirtschaftliche Gleichgewicht als langfristiges Ziel angestrebt wird, ist es noch zu früh, die Auswirkungen der Maßnahmen konkret einzuschätzen. Im Gebiet sind jedoch bereits einige positive Ergebnisse spürbar:

- > Das touristische Angebot außerhalb der Saison hat zur Gründung mehrerer Hotels oder Restaurants geführt;
- > Restaurierung, Pflege und Instandhaltung sowie Verschönerung der Dörfer;
- > jährlich werden mehr als 6.000 Aufenthalte (von einer durchschnittlichen Dauer von drei Tagen), die zum Teil im Rahmen von Wanderferien erfolgen, gebucht;
- > Aufwertung des Image des Gebiets.

Im Februar 1994 wurde der SPARC für dieses Projekt mit der "UK Tourism Trophy" ausgezeichnet. Dieser Preis ist einer von fünf bedeutenden Auszeichnungen, die die British Airways jedes Jahr in Zusammenarbeit mit dem britischen Fremdenverkehrsamt und mehreren Reiseveranstaltern vergibt. Im selben Jahr konnten rund 14 Millionen britische Fernsehzuschauer in einer außerordentlich populären Fernsehsendung Landsker Borderlands entdecken.

Im April 2000 zeichnete die auf nachhaltige Entwicklung hinwirkende "Green Globe Agenda 21" das Büro "Landsker Holidays" für sein innovatives Vorgehen aus.

Kontakt:

*Joan Asby, South Pembrokeshire Partnership
for Action with Rural Communities Ltd.*

*The Old School, Station Road
UK-Narbeth (Dyfed) SA67 8DU*

Tel.: +44 1834 860 965 - Fax: +44 1834 861 547

E-mail: joan@sparc.org.uk

Web: <http://www.sparc-org.uk>

“Enjoy”: Ein Angebot für Gelegenheitswanderer [LEADER-Gebiet West Cornwall, England, Vereinigtes Königreich]

Die LEADER-Gruppe West Cornwall hatte die Idee, bei der in Cornwall weit verbreiteten Wandertradition anzusetzen. Sie entwickelte ein Produkt für “Gelegenheitswanderer”, die im Rahmen einer Marktstudie als interessante Zielgruppe ermittelt worden waren. In Zusammenarbeit mit über 200 lokalen Anbietern touristischer Dienstleistungen wurden 48 Tageswanderungen zusammengestellt.

WESENTLICHE MERKMALE:

- > Einsatz der Marktsegmentierungstechnik zur Ermittlung einer Marktlücke und einer Zielgruppe;
- > Entwicklung des Produkts und eines Plans für die Einbeziehung der Medien unter Berücksichtigung des spezifischen Profils der Zielgruppe;
- > Einrichtung von Tageswandertouren, die einen halbtägigen Fußmarsch und andere touristische und Freizeitaktivitäten kombinieren.

Das im äußersten Südwesten Englands gelegene West Cornwall ist durch seine langgestreckte Küste mit Heidelandschaften, Ackerland und geschützten Tälern geprägt. Industrie und Tourismus bilden die Eckpfeiler der Wirtschaft in diesem LEADER-Gebiet und beschäftigen jeweils 30% der erwerbstätigen Bevölkerung.

Das Rückgrat des traditionellen Fremdenverkehrs war der Familienbadeurlaub. Seit 1989 wird jedoch ein rückläufiger Trend verzeichnet, der durch die steigende Konkurrenz von organisierten Auslandsreisen verstärkt wird.

Da das Wandern eine traditionelle Form der Freizeitbetätigung in West Cornwall ist, gibt es unzählige Wanderwege, von denen der südwestliche Küstenwanderweg vom Norden zum Süden der Halbinsel der bekannteste und beliebteste ist. Das Potential der Region im Bereich des Wandertourismus wird außerdem durch die Tatsache gesteigert, dass ein großer Teil dieser Region als “Gebiet von außergewöhnlichem naturkundlichem Interesse” erklärt wurde.

Die Wanderwege werden daher von zahlreichen Touristen genutzt, letztere beschränken sich jedoch zumeist auf eine oder zwei bekannte Routen. Die wirtschaftlichen Auswirkungen sind sehr gering, da diese Wanderwege weit entfernt von den lokalen Touristikbetrieben (Restaurants, Unterkünfte, Handwerk- und Souvenirgeschäfte) liegen, die von diesem Besucherstrom profitieren könnten. Außerdem ist die Pflege und Instandsetzung der Wanderwege mit hohen Kosten verbunden.

Durchführung: Zunächst eine Marktstudie

Im Rahmen des “*Rural Tourism Walking Project*” (Wanderprojekt im Rahmen des ländlichen Tourismus) wurde zunächst ein Audit durchgeführt, der ergab, dass der Wandertourismus ein unzureichend organisiertes und wenig genutztes Marktsegment ist, obwohl dessen Ausbau eine maßgebliche Wertschöpfung für die lokale Ebene bedeuten könnte. Dieser Markt hat außerdem den Vorteil, dass Wandern nicht auf die Hochsaison beschränkt ist, sondern viele Wanderer die Nebensaison vorziehen, um dem sommerlichen Besucherandrang aus dem Weg zu gehen.

Anschließend hat die LEADER-Gruppe West Cornwall ein Marktstudie in Auftrag gegeben, um die potentielle Kundschaft zu ermitteln, die Zielgruppe und ihr Profil festzulegen und entsprechend ein geeignetes Produkt zu entwickeln.

Aus der Studie ging hervor, dass “regelmäßige” Wanderer auf lokaler Ebene nur wenig einträglich sind, da sie meist gut ausgerüstet sind und ihren Proviant mitbringen. 80% der Touristen hingegen gehen in den Ferien spazieren, ohne sich als “Wanderer” einzustufen.

Angesichts der positiven wirtschaftlichen Auswirkungen hat die LEADER-Gruppe deshalb die “Gelegenheitswanderer” als Zielgruppe ausgewählt. Diese Zielgruppe reist am liebsten mit dem Wagen und zieht eine, maximal zwei Unterkünfte im Laufe ihres Aufenthalts vor. Folglich gibt es nur eine geringe Nachfrage nach Wandertouren, die jeden Tag eine andere Etappenunterkunft vorsehen.

Vor diesem Hintergrund hat die LAG circa 300 im Gebiet vorhandene Wanderwege untersucht, einige davon ausgewählt und vor Ort bewertet. Anschließend wurden die an oder in der Nähe der Wanderwege gelegenen lokalen Unternehmen (Gaststätten, Unterkünfte, touristische Attraktionen usw.) zur Teilnahme an der Initiative aufgefordert. Insgesamt 211 Unternehmen folgten diesem Aufruf. Ihr Mitgliederjahresbeitrag (mindestens 83 EUR) dient in erster Linie der Finanzierung von Werbemaßnahmen.

Das Produkt: Wanderwege, die die Touristen und die Touristikbranche zufriedenstellen

Es wurde ein Netz von insgesamt 48 Wegen für Tageswanderungen und Spaziergänge in der Nähe von Unterkunftsmöglichkeiten angelegt. Die Wanderwege führen auch an touristisch interessanten Ortschaften, Geschäften und Gaststätten vorbei.

Die Routen wurden an die Bedürfnisse der Wanderer angepasst:

- > Aufgrund der unterschiedlichen körperlichen Verfassung der Gelegenheitswanderer, die in der Regel Halbtageswanderungen vorziehen, werden Wanderrouten von unterschiedlicher Länge angeboten (der längste Wanderweg ist 18 km).
- > Die angebotene Aktivität erstreckt sich über einen ganzen Tag und besteht in einer Wanderung am Vormittag, einem für das Mittagessen gewählten Ort am Wanderweg oder in der Nähe des Wanderwegs und einer Aktivität am Nachmittag an einem nahegelegenen touristischen Ort.
- > Die Wanderwege verteilen sich auf die 8 touristischen Kleinregionen von West Cornwall. Jede Kleinregion bietet den Besuchern 5 bis 7 Wanderungen zu sieben verschiedenen Themenbereichen an: kulturelles und industrielles Erbe, Gärten, Kunst, Tiere und Natur usw. Die Vielseitigkeit und der kulturelle Inhalt des Angebots bewegen den Besucher zu einem mehrtägigen Aufenthalt, von dem wiederum die Beherbergungsbetriebe und andere lokale touristische Dienstleistungsanbieter profitieren.

Für jede Kleinregion werden die Wanderwege in einem Dokument beschrieben, das wie ein Wanderkartenspiel ("Trail Packs") aussieht. Jede Wanderkarte im DIN-A5-Format mit Druck auf der Vorder- und Rückseite enthält einen Wanderplan und Anweisungen sowie Etappenvorschläge für das Mittagessen und eine Liste nahegelegener Attraktionen, die sich für einen Besuch am Nachmittag eignen.

Markteinführung: Schaffung eines spezifischen und beispielhaften Instruments

Ziel des zweiten Projekts, des "Tourist Information Walking Project", war der Entwurf und die Entwicklung von Marketinginstrumenten für das Wandertourismusangebot. In diesem Rahmen wurde ein Modell erarbeitet, das an die Werbestrategie für andere Teilmärkte (Wassersport, Golf usw.) angepasst werden kann.

Eine Studie hatte deutlich gezeigt, dass die "Gelegenheitswanderer" Zugang zum Internet haben und ausgerüstet sind, um CD-ROMs zu lesen. Daher wurden Website und CD-ROM als die wichtigsten Vertriebskanäle für das Wanderangebot gewählt.

- > Die Website ist seit Januar 1999 funktionsfähig (www.enjoy-cornwall.co.uk).
- > Es wurden 12.000 Exemplare der CD-ROM angefertigt. Die CD-ROM bietet virtuelle Wanderungen, Video- und Panoramabilder (360°) sowie eine e-Commerce-Funktion für den Kauf von Büchern, Karten und Souvenirs an. In Zusammenarbeit mit dem führenden britischen Wandermagazin "Country Walking" wurde zur Verbreitung der CD-ROM eine gemeinsame Werbekampagne gestartet. Am Magazin wurde eine CD-ROM-Hülle befestigt, auf der die Leser aufgefordert wurden anzurufen, um die CD kostenlos zu beziehen. Auf diese Weise wurden über 7.000 CD-ROM verteilt und die Namen und Adressen der Empfänger kodiert. Die erzielte Antwortrate, die 22% aller verkauften Magazine entspricht, wird von "Country Walking" als großer Erfolg betrachtet, denn die übliche Rücklaufquote für derartige Aktionen liegt bei 2 bis 3%.
- > Die "Trail Packs" (Wanderwegbeschreibungen) sind ein weiteres Werbemittel. Der Bezugspreis beträgt 4,95 EUR pro Stück. Sie können per Post bestellt oder in lokalen Einzelhandelsgeschäften erworben werden. Darüber hinaus werden sie in den Touristeninformationsbüros der Region angeboten.
- > Die Wanderungen werden unter dem Markenzeichen "Enjoy" angeboten, das im Rahmen des LEADER-Projekts "Signpost"^[7] (Einrichtung eines Netzwerkes von telematischen Info-Punkten) zur Förderung von weniger bekannten touristischen Attraktionen in West Cornwall entwickelt wurde.

[7] Siehe Merkblatt T17 im Merkblatt-Ordner "**Innovative Aktionen der ländlichen Entwicklung**"; Europäische Beobachtungsstelle LEADER / AEIDL.

Budget

Die Gesamtkosten für das Vorhaben, das in zwei Phasen im Rahmen von LEADER II finanziert wurde, betragen 505.868 EUR und verteilen sich wie folgt:

- > Finanzierungsbeitrag der EU: 252.934 EUR;
- > Andere öffentliche Mittel: 170.276 EUR;
- > "Cornwall Training and Enterprise Council": 49.595 EUR;
- > angeschlossene Privatunternehmen (Mitgliedsbeiträge): 33.063 EUR.

Erste Bilanz

Da keine konkreten Erhebungsdaten vorliegen und keine Eintrittsgebühren verlangt werden, lassen sich die wirtschaftlichen Auswirkungen und die Zahl der neuen Wanderer nur schwer einschätzen. Demgegenüber sind die Verkaufszahlen für die "Trail Packs", die Rücklaufquoten für die CD-ROM-Aktion und die Zahl der Website-Besucher schon sehr aufschlussreich. Am 1. Januar 2000 lagen folgende Zahlen vor:

- > Verkaufte "Trail Packs": 2.365 Exemplare;
- > Verteilung der CD-ROM: 9.633 CD-ROMs, die kostenlos verteilt wurden; 46 CD-ROMs, die gekauft wurden;
- > Besuch der Website: 7.000 Besucher (mit einer Spitze von 1.200 Besuchen im Juni 1999).

Kontakt:

Mary Hodgson

West Cornwall LEADER Project

Rural Economic Partnership Ltd

South Wheal Crofty - Station Road, Pool Redruth

UK-Cornwall TR15 3QG

Tel.: +44 1209 611118 - Fax: +44 1209 612215

E-mail: mhodgson@kingsburyshaw.co.uk

Web: www.enjoy-cornwall.co.uk

Multipler Wandertourismus: Die "Grande Traversée des Ardennes"

[Durchquerung der Ardennen, Wallonien, Belgien]

In den belgischen Ardennen wurden vier lange Wanderrouten (zwischen 120 und 160 km) angelegt. Jede Route bildet die Grundlage für ein touristisches Angebot, das von dem Reiseveranstalter "Europ'Aventure" entworfen wurde und vermarktet wird. Der Kunde kann zwischen zahlreichen Angeboten und Wanderformen wählen: 2- bis 8-tägige Aufenthalte, Wanderung mit oder ohne Begleiter, Fuß-, Rad- oder Reitwanderungen.

WESENTLICHE MERKMALE:

- > Professioneller Entwurf der Wandertouren;
- > garantierte Sicherheit dank einer Ausschilderung, die dem Ministerialerlass der wallonischen Region über die Markierung in und außerhalb von Wäldern entspricht. Die Markierung der "GTA" ("Grande Traversée des Ardennes") in gelb und weiß ist international anerkannt ebenso wie die rot-weiße Markierung der GR ("Grande Randonnée", Fernwanderwege);
- > Einführung eines Wanderkonzepts in Wallonien, das die Betreuung der Wanderer und ein Dienstleistungspaket während der Wandertouren beinhaltet;
- > ständige Aktualisierung und Verbesserung der angebotenen Dienste;
- > Partnerschaft zwischen öffentlichen Akteuren und privaten Dienstleistungsanbietern.

Die Ardennen decken einen großen Teil des französischsprachigen Gebiets Belgiens ab, verzeichnen im Hoheitsgebiet der Beneluxstaaten das höchste Besucheraufkommen und liegen in einem der am dichtesten besiedelten Regionen Europas. In den Ardennen hat sich ein Massentourismus entwickelt, der traditionell mehrwöchige Aufenthalte auf Campingplätzen, in Ferienzentren und Hotels umfasst. Im Gegensatz zu diesem Massentourismus, der sich auf die Kleinstädte konzentriert, zieht der ländliche Tourismus ganz spezifische Kundengruppen an. In den vergangenen Jahren sind im Zuge dieser Entwicklung zahlreiche neue Unterkünfte auf dem Lande entstanden.

Die Gemeinde Bastogne liegt im Herzen der belgischen Ardennen. Trotz der relativ geringen Höhenlage (589 m im Wald von Saint-Hubert) herrscht ein rauhes Kontinentalklima. Die eher armen Böden werden in erster Linie für die Viehzucht und Forstwirtschaft genutzt.

Das Gebiet "Pays d'accueil de Bastogne, Saint-Hubert et La Roche-en-Ardenne" und das Nachbargebiet Houffalize (ein europäisches "Mekka" für Mountainbiker) sind Schwerpunkte der touristischen und wirtschaftlichen Entwicklung und zählen zahlreiche gewerbliche Betriebe.

Der "grüne" Tourismus im Rahmen von Kurzaufenthalten und der Wandertourismus erleben zur Zeit einen starken Aufschwung. Wandern (viele Vereine) und Spazierengehen waren in Belgien schon immer ein wichtiger Bestandteil von Tagesausflügen. Es gibt mehrere Fernwanderwege (GR), die das Land durchziehen. Das Konzept der mehrtägigen Wandertour mit Dienstleistungsangebot ist aber noch relativ neu in Belgien.

Ursprünglich gab es keinen markierten Wanderweg für die Durchquerung der Ardennen von Norden nach Süden. Ein Verein, der für Wanderungen zwischen zwei touristischen Städten vorübergehend Wanderwege markierte, regte zur Anlage eines solchen Wanderwegs an. Die erste (gelb-weiß) markierte "GTA"-Wanderroute mit Namen "Transardennaise" wurde 1985 in Zusammenarbeit mit den Verkehrsvereinen, den Gemeindeverwaltungen und Mitarbeitern der für die Bewirtschaftung öffentlicher Wälder zuständigen "Division nature et forêt" (DNF) eingerichtet. Die Projektträger beschloßen, die damals vorhandene Markierung durch eine dauerhafte Markierung zu ersetzen und die Wanderroute im Süden bis nach Bouillon, einem der größten touristischen Zentren der Ardennen, zu verlängern.

Das Projekt war von einem Wanderliebhaber in die Wege geleitet worden, der im Rahmen der Vereinigung "Grande Traversée des Ardennes (GTA)" tätig war (dieser Verein wurde nach der Aufnahme anderer grenzüberschreitender Wanderrouen in ihr Angebot in "Maison de la Randonnée- GTA-Belgique" umbenannt). Er selbst war durch ein Treffen mit dem Initiator der "Grande Traversée des Alpes" in Frankreich zu diesem Vorhaben inspiriert worden. Vor kurzem wurde ein Verband gegründet, in dem sich die Planer von Wanderrouten unter dem Motto "Itinéraires de Wallonie" (Wanderwege in Wallonien) zusammengeschlossen haben.

Die Produkte

Das Produkt "Wanderwege" stützt sich auf den Entwurf von Wanderrouen für verschiedene Wanderergruppen (Wanderer, Mountainbiker, Radsportler, Reiter) und die Entwicklung von topografischen Wanderführern ("road books"), Karten/Plänen und touristischen Produkten, die verschiedene Dienstleistungen umfassen. Jede Wanderroue umfasst lokale Spaziergänge von den Dörfern aus, durch die die "Grande Traversée des Ardennes" führt. Für jede Wanderroue wird ein ganz spezifisches Angebot entwickelt.

1) Der Ardennen-Eifel-Wanderweg^[8] "Rhein-Maas" ist eine 160 bzw. 200 km lange grenzüberschreitende Wanderroute, die in 9 Etappen von der deutschen Stadt Gerolstein durch das belgische LEADER-Gebiet Bastogne bis zur Gemeinde Saint-Hubert führt. Es gibt ebenfalls eine Formel, die mehrere zweitägige Aufenthalte mit zwei Übernachtungen beinhaltet.

2) Die Wanderroute durch das Ourthe- und Laval-Tals ist eine 120 km lange Sternwanderung durch die belgischen Ardennen und umfasst sechs markierte Wanderwege. Ausgangspunkt für den 6-tägigen Aufenthalt mit 6 Übernachtungen ist ein touristisches Zentrum, das sich auf die Pilzzucht spezialisiert hat.

3) Die "Transgaumaise" ist eine 140 km lange Rundwanderung, die von Virton, dem Zentrum der Gaume (dem südöstlichsten Teil Walloniens), ausgeht und 6 Tage (mit Übernachtung) dauert. Der Wanderweg führt durch Montmédy im französischen Lothringen, und die einzelnen Etappen sind 20 bis 25 km lang.

4) Die "Transardennaise" ist eine 160 km lange Wanderroute, die von La Roche über Saint-Hubert ("dem europäischen Jagd- und Naturzentrum") nach Bouillon führt. Die Wanderung dauert 2 bis 7 Tage und die einzelnen Etappen sind 18 bis 25 km lang.

Jede Wanderroute wird ausführlich in einem topografischen Wanderführer ("road book") beschrieben und ist in einer Karte des nationalen geografischen Instituts ein-

gezeichnet, die bei der "Maison de la Randonnée" bezogen werden kann. Die Wanderung erfolgt mit oder ohne Begleitung, ist aber meistens eine freie Wanderung.

Das Dienstleistungsangebot umfasst den Gepäcktransport, die Personenbeförderung zum Ausgangspunkt, die Bereitstellung des topografischen Wanderführers sowie der Karten in einer entsprechenden Tasche. Die Unterbringung mit Halbpension findet entweder in Hotels, Gästezimmern, in Etappenunterkünften oder auf dem Campingplatz statt. Auf Wunsch können die Wanderer ein Picknick mitnehmen.

Verwaltung des Produkts:

Verteilung der Rollen

Der Verein "Grande Traversée des Ardennes – Belgique" wurde 1988 gegründet, um ein Netz markierter Wanderwege zu entwickeln, ihre Pflege und Instandhaltung zu gewährleisten, zur Einrichtung von Unterkünften anzuregen und den Wanderern entsprechende Dienstleistungen (z. B. Begleitung durch geschulte Führer, Gepäcktransport, Unterkunft und Verpflegung) anzubieten. GTA Belgique übernimmt den Entwurf von Büchern und Wanderkarten/-plänen sowie die Entwicklung von Wandertourismusprodukten.

Die Markierung und die Pflege und Instandhaltung der Wanderwege wird von der GTA gewährleistet, die diese Aufgabe von geschultem Personal mit Zeitarbeitsvertrag ausführen lässt. Der Verein hat in Zusammenarbeit mit dem "Centre de formation des Classes moyennes" (entspricht der Handelskammer) und dem Europäischen Sozialfonds eine Schulung zum Thema "Beschilderung" organisiert.

Künftig müssen die Markierungs- und Einrichtungskosten der Wanderwege sowie die Instandhaltung der Aus-schilderung teilweise durch öffentliche Gelder finanziert werden. Dies ist zumindest für jene Wanderwege der Fall, denen von der allgemeinen Kommission für Tourismus (*Commission générale du Tourisme – CGT*) ein Gütezeichen verliehen wurde.

Die Pflege und Instandhaltung obliegt dem Planer. LEADER kann zur Entwicklung von lokalen oder regionalen Plänen für dauerhaft eingerichtete Wanderrouten beitragen.

Um sicherzustellen, dass die europäischen Vorschriften eingehalten werden, leitet GTA-Belgique die Projekte in die Wege und überträgt dann dem zugelassenen Reiseveranstalter "Europ'Aventure" die Verantwortung für Verwaltung und Vertrieb.

[8] Die deutsche Eifel ist der Ausläufer der belgischen Ardennen.

Vereinigungen für ländlichen Tourismus wie die "Fédération des Gîtes de Wallonie" und die Verbände für Tourismus auf dem Bauernhof sowie das Hotel- und Gaststättengewerbe bieten den Wanderern ihre Dienstleistungen an. Rund einhundert Dienstleistungsanbieter haben sich bereits dem Projekt angeschlossen.

Die Entwicklung der Planung und Verwaltung der Wanderwegen ist ausschlaggebend, um den Komfort der Wanderer zu sichern und die Attraktivität der Wanderwege zu steigern.

In diesem Sinne wurde ein "Touristenpass" und eine "Gästekarte" entwickelt, die den Inhabern bei der Durchquerung der Ardennen zahlreiche Vorteile bieten.

Die regionale Gewässer- und Forstverwaltung (*administration regionale des eaux et forêts – DNF*), die Gemeinden und die Verkehrsvereine, die in den durchquerten Gebieten liegen, tragen durch die Erteilung von Durchgangs- und Markierungsgenehmigungen zum Projekt bei. Für die Öffentlichkeitsarbeit sind die offiziellen Fremdenverkehrsämter zuständig.

Markteinführung

GTA-Belgique und Europ'Aventure haben ein Pauschalangebot mit 2 bis 8 Übernachtungen entwickelt, das die Zurücklegung einer oder mehrerer Etappen verschiedener Wanderwegen ermöglicht. Der Preis des Pauschalangebots beträgt je nach in Anspruch genommenen Dienstleistungen 75 bis 120 EUR pro Übernachtung. Die Wochenpauschale liegt zwischen 580 und 1.150 EUR.

Werbung

Es gibt mehrere Arten von Veröffentlichungen:

- > eine attraktive Faltbroschüre, die von "Europ'Aventure" veröffentlicht wurde;
- > Broschüren in mehreren Sprachen;
- > Bücher (veröffentlicht von GTA in Zusammenarbeit mit privaten Verlegern), Bezugspreis circa 14 EUR;
- > Karten des nationalen geografischen Instituts (im Maßstab 1:50000) bzw. 1:25000), Bezugspreis zwischen 33 und 9 EUR je nach Wanderwegenroute.

Die Information wird von den Verkehrsvereinen, der allgemeinen Kommission für Tourismus (CGT), den Touristikverbänden und den "Maisons de tourisme" weitergeleitet. Europ'Aventure richtet zur Zeit eine Website ein.

Vertrieb und Vermarktung

Die "Grande Traversée des Ardennes" trägt mit Partnern wie der "Grande Traversée des Alpes" zum Ausbau des Wandertourismus bei. Der Reiseveranstalter Europ'Aventure hat sich auf den Wander- und Abenteuerismus in den Ardennen spezialisiert und vertritt ebenfalls andere europäische Reiseveranstalter.

Erste Bilanz

Anpassung an das Kundenprofil

Die erste Zielgruppe waren Tageswanderer. Um diese ursprüngliche Kundengruppe auszudehnen, wurden Produkte für andere Kategorien (Radfahrer, Reiter usw.) entwickelt.

Quantitative Ergebnisse

Jährlich werden 400 bis 500 Pauschalangebote verkauft (Kurz- oder Tagesaufenthalte sind in dieser Zahl nicht berücksichtigt). Der tatsächliche Besucherstrom ist jedoch, wie die Verkaufszahlen mit bis zu 20.000 Büchern/Jahr für bestimmte Wanderwegenrouten belegen, wesentlich höher als die Zahl der verkauften Pauschalangebote.

Lokale Auswirkungen

Beschäftigungsmäßig entspricht das Projekt einer Vollzeitbeschäftigung (Entwurf und Koordination) und einer Halbtagsbeschäftigung (Markierung). Auf lokaler Ebene wirkt sich das Projekt auf das Hotel- und Gaststättengewerbe, die lokalen Geschäfte, Fahrradverleihe, touristischen Stätten, die Förderung von lokaltypischen Erzeugnissen und indirekt auf die Beschäftigung aus.

Auch die Auswirkungen auf regionaler Ebene sind beachtlich: Aufnahme der Wanderwegen in dauerhaft eingerichtete lokale und interregionale Netze, insbesondere im LEADER-Gebiet Bastogne; Synergiewirkungen zwischen den verschiedenen Betreuungsmaßnahmen im touristischen Gebiet, z. B. kulturelle oder historische Wanderwegen bzw. Wanderwegenrouten, die die Besonderheiten der Region (z. B. Landschaft und Lebensmittel) herausstellen.

Kontakt:

Denis Jusseret

Maison de la Randonnée-GTA-Belgique

B-6680 Sainte-Ode

Tel.: 061 68 86 11 - Fax: 061 68 86 95

E-mail: d.jusseret@pi.be ou contact@europaventure.be

Web: www.europaventure.be

“La Balaguère Pyrénées” – ein ortsansässiger Anbieter von Wanderreisen [Pyrenäen, Frankreich]

Der Reiseveranstalter “La Balaguère” hat sich auf begleitete Wandertouren und Entdeckungsurlaub spezialisiert. Er hat mehr als 100 Wanderurlaube im gesamten Gebiet der Pyrenäen (französische und spanische Seite) im Angebot und vermarktet drei Viertel von ihnen ohne Absatzmittler.

Das Geheimnis des Erfolgs dieses Unternehmens, das heute zu den führenden Wanderreiseveranstalter in Frankreich zählt, liegt in seiner starken lokalen Verankerung: Seit seiner Gründung hat das Unternehmen seinen Sitz in einem kleinen Dorf im Département Hautes-Pyrénées, und es erzielt noch immer den Großteil seines Umsatzes in den Pyrenäen.

WESENTLICHE MERKMALE:

- > Erschließung eines neuen Fremdenverkehrszweigs für das Gebiet;
- > Spezialisierung des Reiseveranstalters auf die Pyrenäen und Ausrichtung des Angebots auf eine spezifische Kundengruppe;
- > Bindung der Dienstleistungsanbieter an das Unternehmen;
- > lokale Verankerung;
- > professionelle Vermarktung;
- > Mitglied eines Netzes von Touristikfachleuten, die dasselbe Image pflegen.

Die Pyrenäen sind ein weitläufiges Bergmassiv (höchste Erhebung ist der Pic d’Aneto mit 3.404 m), das sich vom Mittelmeer bis zum Atlantik über insgesamt 430 km erstreckt. Es besteht aus verschiedenen stark kontrastierenden und sehr unterschiedlich genutzten ländlichen Regionen, die sich auf drei französische und vier spanische Gebiete verteilen.

In den Pyrenäen konzentrieren sich die meisten touristischen Aktivitäten auf die Wintersportorte und im Sommer auf einige größere Orte (wie zum Beispiel der “Cirque de Gavarnie”) sowie auf die Mittelmeer- und Atlantikküste. Der Großteil des Massivs ist daher ein wenig genutzter Naturraum, der abseits jeglicher großer Touristenströme liegt.

Die Pyrenäen sind das größte Bergmassiv in Südeuropa und bieten eine einzigartige Natur. Sie sind kaum besiedelt und nur in geringem Maße technisch erschlossen. Das Massiv ist ein Mekka für alle Natursportarten und natürlich auch für das Wandern. Es wurden zahlreiche Wanderwege in den verschiedenen Regionen der Pyrenäen angelegt.

“La Balaguère” nahm 1984 seine Tätigkeit auf und richtete eine Etappenunterkunft (“gîte d’étapes”) ein, die von zwei begeisterten Wanderern geführt wurde. Sie beschlossen, einen Verein zu gründen und geführte Bergwanderungen anzubieten, um eine bessere Belegung der Unterkunft zu erzielen. Schon bald nahm die Organisation von Wanderungen mehr Zeit ein als die Beherbergung der Wanderer.

“La Balaguère” arbeitet mit anderen französischen und spanischen Vereinen sowie selbstständigen Wanderführern zusammen. 1992 beschlossen die Initiatoren des Projekts, eine Aktiengesellschaft zu gründen, deren Anteilseigner sie selbst sind.

Durchführung: Eine auf lokaler Ebene verankerte Entwicklung

“La Balaguère” fungiert als Reiseveranstalter, Anbieter touristischer Produkte und als Reisebüro. Der Übergang von der Vereinsform zur Handelsgesellschaft ging mit Analysen, Fortbildungsmaßnahmen und Marktstudien einher, die durch öffentliche Mittel unterstützt wurden.

In der ersten Zeit richtete “La Balaguère” vor allem Wanderrouen ein und griff dabei auf die bereits vorhandene Infrastrukturen wie Wanderwege, Hütten und andere Unterkünfte zurück. Mit der Zeit gelang es dem Unternehmen, die lokalen Behörden von der Notwendigkeit zu überzeugen, die Wanderwege zu markieren, zu säubern und instandzuhalten. Für die lokalen Behörden ist die Aufwertung des Gebiets inzwischen zu einem vorrangigen Anliegen geworden. 1993 eröffnete “La Balaguère” ein Verkaufsbüro in Paris und 1996 mietete sie Büroräume in einem Gründerzentrum in der Gemeinde d’Arrens-Marsous (Département Hautes-Pyrénées).

Das Geheimnis für die erfolgreiche Entwicklung von “La Balaguère” liegt in der Einbeziehung der wichtigsten

Akteure in das Unternehmen. Rund zwanzig ständig beschäftigte Wanderführer, die im Mittelpunkt des Projekts stehen, sind Aktionäre der Gesellschaft geworden und halten 50% des Kapitals.

Das Produkt: Schwerpunkt Pyrenäen

Da sich "La Balaguère" vor allem als Spezialist für die Pyrenäen versteht, ist dieses Massiv der Rahmen für die meisten Produkte. Diese Spezialisierung auf ein Gebiet geht mit einem sehr vielseitigen Angebot Hand in Hand: Wanderaufenthalte mit Zelt, Sportaufenthalte, natur- oder kulturorientierte Aufenthalte, Ökotourismus oder Kanufahrten. Auch das freie Wandern spielt eine wichtige Rolle im Produktangebot. Parallel dazu bietet "La Balaguère" auch Aufenthalte im Ausland an, z. B. Expeditionen in Mauretanien, in der Türkei, in Marokko, in Nepal oder auch im Hochgebirge.

Neben ihrer Spezialisierung auf ein Gebiet zeichnen sich die Produkte von "La Balaguère" auch dadurch aus, dass sie den zwischenmenschlichen Beziehungen bei den Entdeckungsaktivitäten und in den begleiteten Wandergruppen einen großen Wert beimessen.

Die Vielseitigkeit des Angebots und eine gelungene Marktsegmentierung ermöglichen es "La Balaguère", ein sehr breites Publikum anzusprechen. Die anvisierten Zielgruppen sind einzelne Wanderer, Paare, aber auch Familien und kleine Wandergruppen. Die Aufenthalte im Ausland werden hauptsächlich von Bewohnern aus den Pyrenäen in Anspruch genommen, die sich für die Urlaubsplanung lieber an ein einheimisches Büro richten.

Markteinführung: Gemeinsame Werbung mit vergleichbaren Strukturen

Gemeinsam mit ähnlichen Strukturen hat "La Balaguère" das Netz "Vagabondages" gegründet, dem mehrere in ländlichen oder Berggebieten ansässige Unternehmen für Wandertourismus angehören. Diese Unternehmen verfolgen alle dieselbe Strategie und verstehen sich als "Handwerker der Berge". Die Aufgabe des Netzes ist es, in zuvor festgelegten Fristen Kunden für bestimmte Wandergruppen zu finden, d. h. die Gruppen "aufzufüllen", und eine gemeinsame Werbestrategie zu entwickeln (z. B. Ausgabe einer "Vagabondages"-Treuekarte). Außerdem ist das Netz ein idealer Rahmen für den fachlichen Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern des Netzes. "La Balaguère" zieht ein zielgruppenorientiertes Marketing vor. Es wird keine großangelegte Werbung für eine breite Öffentlichkeit betrieben. Das Unternehmen ist auf der Wandersportausstellung in Paris vertreten, wirbt in Fachzeitschriften (z. B. "Pyrénées Magazine") und veröffentlicht Jahreskataloge mit seinem Wanderangebot, in dem auch die Wandertouren ohne Führung aufgelistet sind.

Das Unternehmen vermarktet 75% seines Angebots selbst, der übrige Teil wird von sechs französischen und ausländischen Reiseveranstaltern und Partneragenturen verkauft. Es arbeitet mit einem Netz von Dienstleistungsanbietern (Hotels, Hütten, Restaurants, Unterkünften usw.), mit denen es zwar keinen Exklusivvertrag abgeschlossen hat, die das Unternehmen jedoch vorrangig bedienen.

Erste Bilanz:

Kontrolliertes Wachstum und deutliche Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft

Das Unternehmen zählt zur Zeit 6.000 Kunden und erwirtschaftete 1999 einen Umsatz von 304.892 EUR.

Die durch das schnelle Wachstum bedingten Managementschwierigkeiten konnten behoben werden. Das Unternehmen finanziert sich selbst, erhält keine öffentlichen Subventionen und verdankt seinen Erfolg vor allem dem persönlichen Engagement der Wanderführer und der Dienstleistungsanbieter. Das geringe Eigenkapital macht die Arbeit jedoch nicht immer einfach. Darüber hinaus ist der Wandertourismus in den Pyrenäen sehr an die Jahreszeit gebunden (drei Viertel der Wandertouren finden im Sommer statt) – ein weiterer erschwerender Faktor für das Unternehmen. Entsprechend beschloss das Unternehmen, sein Angebot zu variieren: Winteraufenthalte in der Ebene und an der Küste, Schneewandern (besonders beliebt) und Auslandsreisen in der Nebensaison (Marokko, Madeira, Balearn, Andalusien), die auf demselben Prinzip der Entdeckungsreisen zu Fuß aufbauen.

Die Auswirkungen von "La Balaguère" auf die lokale Wirtschaft sind keineswegs zu unterschätzen: In einem Dorf mit 500 Einwohnern beschäftigt das Unternehmen 11 feste Mitarbeiter sowie 50 Saisonbeschäftigte im gesamten Pyrenäengebiet und 50 Dienstleistungsanbieter (kleine Hotels, Unterkünfte und ländliche Herbergen).

Der lokale Mehrwert war besonders hoch. In einigen ländlichen Gebieten hat der Wandertourismus stark zugenommen. So zieht die Wandertour "Val d'Azun", die in fünf Tagesetappen mit Übernachtung in reservierten Unterkünften zurückgelegt wird, wöchentlich 500 Kunden an. Dieses Angebot erwirtschaftet einen Umsatz von 200.000 EUR, was für ein nicht sehr bekanntes Pyrenäengebiet einen großen finanziellen Erfolg darstellt.

Kontakt:

Vincent Fontvieille

La Balaguère Pyrénées - F-65400 Arrens-Marsous

Tel.: +33 5 62 9720 21 - Fax: +33 5 62 97 43 01

E-mail: balaguere@wanadoo.fr

Web: www.balaguere.com

Von der "gîte d'étape" zur "Rando'Plume": Wandererunterkünfte im Wandel der Zeit

[Frankreich]

Bei den vor 30 Jahren in Frankreich gegründeten "gîtes d'étape" handelt es sich um Etappenunterkünfte für Wanderer. Aber auch dieses erfolgreiche Konzept muss sich auf die sich verändernden Bedürfnisse der traditionellen Kundschaft und auf neue Kundengruppen einstellen. Das erforderliche "Lifting" ist jedoch nicht immer einfach, und die Kundensegmentierung sowie die immer mobileren Formen des Tourismus (einschließlich Wandern) setzen ein sehr ausgefeiltes Angebot voraus. Das neue Konzept namens "Rando'Plume" nimmt vor diesem Hintergrund immer mehr Gestalt an.

WESENTLICHE MERKMALE:

- > Umsetzung einer Marketingstrategie für Wanderunterkünfte;
- > Einbeziehung der Beherbergungsbetriebe und der Projektträger in die Ausarbeitung einer nationalen Touristikstrategie;
- > Definition eines Unterkunftsangebots, das auf den Wandertourismus und in weiterem Sinne auch auf den Entdeckungstourismus abzielt.

In den 70er Jahren förderte die öffentliche Hand in Frankreich das Konzept der "gîtes d'étape", um dem Mangel an touristischen Unterkunstmöglichkeiten in Bergdörfern abzuhelfen. Diese Situation stand in starkem Kontrast zur Schweiz und Österreich, wo viele Beherbergungsbetriebe und Einwohner in Gebirgstälern in die Gästebetreuung investiert hatten. Die Etappenunterkünfte wurden den Bedürfnissen der damaligen Wanderer gemäß entworfen und boten gastliche Gemeinschaftsunterkünfte unter rustikalen Bedingungen. Zur Ankurbelung der lokalen Entwicklung wurden diese Unterkünfte in den Dörfern eingerichtet. In rund zwanzig Jahren entstanden auf Initiative von Einzelpersonen und Gebietskörperschaften über 800 Etappenunterkünfte in den französischen Bergmassiven sowie in der Bretagne.

Aber seit den 1990er Jahren verzeichnen diese Etappenunterkünfte rückläufige Besucherzahlen. Eine Studie bestätigt die empirischen Beobachtungen: die Etappenunterkünfte haben nicht mit der Entwicklung des Marktes Schritt gehalten. Unzureichender Komfort, Mangel an Privatsphäre und zu große Unterschiede zwischen den Unterkünften sind maßgebliche Faktoren dieser rückläufigen Entwicklung. Auch die wirtschaftliche Bilanz der Unterkünfte fällt sehr unterschiedlich aus.

Daraufhin regte der für Fremdenverkehr zuständige Minister zu einer umfassenden Debatte über die Zukunft der Etappenunterkünfte an. Diese Diskussionen finden in enger Zusammenarbeit mit den fünf führenden Strukturen für

die Entwicklung des Wandertourismus in Frankreich statt. Neben der Definition neuer Normen für die Etappenunterkünfte will man das gesamte Beherbergungsangebot für Wanderer einer eingehenden Prüfung unterziehen.

Die Produkte: Eine zunehmende Segmentierung der Unterkünfte

Wandern wurde früher als Sport betrachtet, der von sehr motivierten und oft in Vereinen zusammengeschlossenen Anhängern betrieben wurde. Mittlerweile hat sich das Wandern als Freizeitbetätigung für die breite Öffentlichkeit durchgesetzt. Diese Entwicklung zeigt sich auch in einer zunehmenden Nachfrage nach Unterkünften, die mehr Komfort, mehr Dienstleistungen und mehr Möglichkeiten zur Entdeckung eines Gebiets bieten.

Entstehung eines neuen Konzept: "Rando'Plume"

Im Jahr 1992 entstand das Gütezeichen "Rando'Plume"^[9]. Um dieses Gütezeichen zu erhalten, müssen die Etappenunterkünfte mehrere Auflagen erfüllen:

- > Komfort (2- bis 4-Bett-Zimmer mit eigenen sanitären Einrichtungen usw.);

[9] "Rando" steht für "randonnée" (Wanderung); "Plume" bezieht sich auf die Federn, die für die Füllung von Federbetten verwendet wurden, und ist aber gleichzeitig auch eine Anspielung auf das "federleichte" Wandern ohne Gepäck.

- > eine hochwertige Gästebetreuung (Willkommensdrink, Markierungen usw.);
- > Erbringung verschiedener Dienstleistungen (Verpflegung, üppiges Frühstück, Information über die Region, die Natur und besondere Aktivitäten, um das Gebiet besser kennenzulernen);
- > Gepäcktransport und Personenbeförderung;
- > ansprechende Umgebung (gepflegtes Gebäude im traditionellen oder modernen Stil, Lage in einer schönen Landschaft oder an einem interessanten Ort usw.);
- > Angebot von mindestens zwei Aktivitäten in der Natur oder zum Kennenlernen der Umgebung.

Die Beherbergungsbetriebe verpflichten sich ebenfalls, das "Rando'Plume"-Netz aktiv zu fördern und an den vom Netz geplanten Aktionen (insbesondere Fortbildungsmaßnahmen) teilzunehmen.

In den ersten Jahren schritt die Einführung des Gütezeichens für Etappenunterkünfte nur langsam voran: 1999 wurde das "Rando'Plume"-Gütezeichen nur 120mal vergeben.

Diese träge Reaktion ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass die Situation der Etappenunterkünfte und die Ziele der "Rando'Plume"-Charta doch sehr weit auseinanderliegen. Die Kontakte mit den Beherbergungsbetrieben, das Profil des Projekts und die Marktanalyse belegen, dass es sich bei "Rando'Plume" nicht nur um eine qualitative Verbesserung der Etappenunterkünfte, sondern ein neues Konzept für eine andere Kundschaft handelt.

Daher gehen der französische Fremdenverkehrsminister und die großen Reiseveranstalter jetzt zweigleisig vor: Es erfolgt die endgültige Ausarbeitung des "Rando'Plume"-Konzepts und parallel die Renovierung der Etappenunterkünfte.

"Rando'Plume"-Anbieter sind ländliche Fremdenverkehrsunternehmen, die weit mehr als nur die Beherbergung anbieten. Wandertouren bleiben zwar ein Schwerpunkt, aber es gibt auch eine starke Nachfrage nach einer "einfühlsamen" Entdeckung eines Gebiets, sei es zu Fuß, mit dem Rad oder im Rahmen thematischer Führungen. Diese Kurzaufenthalte werden gerne von Familien in Anspruch genommen. Es bedarf daher geeigneter Unterkünfte mit flexiblen Vorkehrungen und Gästebetreuungskapazitäten.

Um ein reiches und strukturiertes Produkt anbieten zu können, müssen die "Rando'Plume" in Osmose mit dem gesamten wirtschaftlichen Gefüge funktionieren und sich zu kleinen wirtschaftlichen Schwerpunkten entwickeln.

Renovierung der Etappenunterkünfte

Parallel zu dem neuen Konzept haben die Etappenunterkünfte selbstverständlich noch immer ihre Existenzberechtigung. Sie bieten Unterbringungsmöglichkeiten, für die eine Nachfrage bei Tourenwanderer, Wandergruppen usw. besteht. Außerdem ersetzen sie das fehlende Glied der Beherbergungskette in technisch oder touristisch kaum erschlossenen Gebieten. Daher sollten sich die Anstrengungen der nächsten Jahre auf die Renovierung der Etappenunterkünfte konzentrieren, um ein Mindestmaß an Komfort und Ausstattung zu gewährleisten.

Einbeziehung des ländlichen Hotelgewerbes

Kleinen ländlichen Hotels bzw. Landgasthöfen ist es – trotz der Entwicklung von Gütezeichen für Hotels, die sich auf diese Kundengruppe spezialisieren möchten ("Balladhotel" und "Randhotel") – bisher kaum gelungen, eine eigene Kundschaft bei den Wanderern aufzubauen. Eine Analyse dieser Gütezeichen zeigt, dass ihr Inhalt nicht den Erwartungen der "neuen Wanderer" entspricht und dass sie nicht das Image eines dynamischen Netzes vermitteln. 1999 legte eine Studie neue Ansätze und Aktionspläne für eine bessere Einbindung des ländlichen Hotelangebots in die Unterkunftsmöglichkeiten für Liebhaber von Naturaktivitäten vor. Neben den materiellen Auflagen wird den Hoteliers ein spezielles Betreuungs- und Beratungskonzept vorgeschlagen.

Durchführung: Einbeziehung aller Akteure in die Entwicklung und Verwaltung von Gütezeichen

Die Diskussionen über verschiedene Konzepte und deren Erprobung stützt sich im wesentlichen auf eine enge Zusammenarbeit zwischen Staat (Fremdenverkehrsminister), regionalen Vereinen zur Förderung des Wandertourismus und Touristikfachleuten, wobei jeder Akteur einen ganz spezifischen und ergänzenden Beitrag leistet.

Das "Rando'Plume"-Netz wird zum Beispiel durch den Verband "Grand Accueil" verwaltet, der von regionalen Vereinen zur Förderung des Wandertourismus ins Leben gerufen worden ist. Der Verwaltungsrat ist zu 50% mit Vertretern dieser Vereine und zu 50% mit Vertretern von "Rando'Plume"-Unterkünften besetzt.

Der Verband "Grand Accueil" übernimmt die nationale Förderung des Gütezeichens, die Förderung und den Ausbau des Netzes sowie die Koordination regionaler Aktionen. Regionale "Grand Accueil"-Verbände gewährleisten den Kontakt mit den Unterkünften, denen das Gütezeichen verliehen wurde oder dieses anstreben, leisten technische Hilfe und organisieren Schulungen.

Auch die Finanzierung ist auf mehrere Aktionsträger verteilt: Der Staat finanzierte einen Großteil der Entwicklung des "Rando'Plume"-Gütezeichens (z. B. Analyse der Kundengruppen und Ausarbeitung einer Charta). Die Verwaltung des Gütezeichens vor Ort wird durch die Beiträge der Beherbergungsbetriebe und durch die regionalen Vereinigungen anhand von Eigenmitteln und öffentlichen Subventionen finanziert. Auch die Einrichtungs- und Renovierungsarbeiten der Etappenunterkünfte werden durch Zuschüsse der Gebietskörperschaften gestützt.

Erste Bilanz

- > Dank der Erprobungen und Versuche der vergangenen Jahre konnten die Konzepte an den Erwartungen der Kunden und den Zwängen der Beherbergungsbetriebe gemessen werden. Jetzt gilt es, die Auflagen bzw. Bezugsrahmen für die verschiedenen Konzepte definitiv zu bestimmen, was zugleich das Problem der Normung informeller und subjektiver Aspekte (Qualität der Gästebetreuung, Engagement der Besitzer usw.) aufwirft.
- > Ein weiteres Ziel bezieht sich auf Verbreitung des "Rando'Plume"-Konzepts über Berggegenden hinaus. Hierfür sind regionale Akteure erforderlich, die mit den bestehenden Förderverbänden verglichen werden können und in weniger organisierten Gebieten aktiv werden.
- > Die bereits für die Markterschließung angelaufene Werbung wird verstärkt, sobald das Angebot konsolidiert und entwickelt ist. Die nächsten Etappen beinhalten die Ausarbeitung eines Marketingplans und Überlegungen zum weiteren Vertrieb. Zur Zeit wird untersucht, ob ein allgemeines Markenzeichen für das gesamte Unterkunftsangebot (Etappenunterkünfte, "Rando'Plume", Hotels, Campingplätze) entwickelt werden könnte.

Kontakt:

Web: www.rando-plume.com

Voll im Trend: Wanderungen mit Packeseln

[Frankreich]

Vor rund fünfzehn Jahren wurden in Frankreich zum ersten Mal Packesel angeboten, um das Gepäck von Wanderern zu tragen. Diese Dienstleistung fand insbesondere bei Familien mit Kindern großen Anklang und erstreckt sich allmählich auf ein weites Gebiet. Die Besitzer der Esel haben sich im Hinblick auf eine gemeinsame Werbung zusammengeschlossen, ohne jedoch ihre unterschiedlichen Profile und vielseitigen Produkte aufzugeben.

WESENTLICHE MERKMALE:

- > Ein Produkt, das dem Markttrend entspricht (Prinzip des freien Wanderns, das sich vor allem für Familien eignet);
- > Diversifizierung der beruflichen Tätigkeit der Akteure;
- > ein einfach zu übertragendes Modell (in nahezu allen Gebietskategorien möglich).

In Frankreich wurden in den 1980er Jahren erstmals Wanderungen mit Packeseln angeboten. Diese Initiative ging von Personen mit unterschiedlichem Hintergrund und Zielen aus. Bergführer sahen darin eine geeignete Fortsetzung ihrer traditionellen Funktion als Wanderbegleiter. Tierzüchtern ermöglicht der Verleih von Eseln eine Diversifizierung ihrer landwirtschaftlichen Tätigkeit. Aber auch Städter wollten diese damals ganz neue Marktlücke nutzen, um ihr persönliches Vorhaben für einen Berufswechsel oder eine Niederlassung auf dem Land parallel mit der Entwicklung anderer Aktivitäten (Kleinobst, Honig, Handwerk usw.) zu konsolidieren. Das Angebot entwickelte sich nach und nach weiter und ermöglichte auch eine Annäherung der einzelnen Eselbesitzer. 1990 wurde dann der Landesverband "Anes et Randonnées" (FNAR) gegründet.

Potentielle Kunden: vor allem Familien

Es wurde ein pragmatischer und relevanter Marktansatz gewählt. Die ersten Initiativen gingen von der intuitiven Auffassung aus, dass die Präsenz eines Esels ein großes "Plus" für Familien darstellten, die sich für Wandern interessieren, aber auch noch Kleinkinder haben. Der Esel stellt nicht nur eine praktische Lösung dar, weil er das meiste Gepäck trägt, sondern auch einen äußerst wirksamen Motivationsfaktor für die Kinder. Seine Anwesenheit allein ist schon eine Attraktion.

Die Wanderung mit einem Esel entspricht somit einem starken Verlangen, das sich bei zahlreichen Befragungen herauskristallisierte: Gesucht wird eine Familienaktivität, die alle zufrieden stellt: die Kinder werden sich an den Esel erinnern, die Eltern eher an die Wanderung ...

Die potentielle Kundengruppe ist sehr breit und umfasst passionierte Wanderer, die ihrer Leidenschaft auch mit ihren Kindern nachgehen möchten, bis hin zu Sonntagsspaziergängern, für die die Wanderung mit einem Tier eine interessante Neuheit darstellt. Ältere Wanderer, die sich dank des Esels ihres Gepäcks entledigen können, spielen eine zweitrangige Rolle.

Ein äußerst flexibles Produkt

Das Grundangebot besteht in der Bereitstellung von Packeseln, die das Gepäck der Wanderer (und gegebenenfalls ein Kleinkind) tragen. Es handelt sich also nicht um eine Reitwanderung auf einem Esel. Das Mindestpaket umfasst die Vermietung eines Packesels, eines Halfters und einer Leine, die Bereitstellung des Futters für den Esel und die Information über eine geeignete Wanderoute. Die Mietdauer beträgt einen Tag, zwei Tage, eine Woche oder kann "à la carte" festgelegt werden.

Es werden auch noch andere Dienstleistungen angeboten, z. B. sachkundige Begleitung der Gruppe, Buchung der Unterkünfte und Hütte, vollständige Organisation des Aufenthaltes, Wanderrouen, Rund- oder Sternwanderungen.

Auch die Kinder sind eine wichtige Zielgruppe. Für sie werden naturkundliche Aufenthalte oder allgemeine Ferienprogramme angeboten, bei denen Spaziergänge mit Eseln eine wichtige Rolle spielen.

Im Jahr 2000 lagen die Mietpreise zwischen 34 und 46 EUR pro Tag (was einer Übernachtung für zwei Personen in einem Gästezimmer entspricht) und zwischen 198 und 304 EUR pro Woche (was dem Preis für eine Unterkunft für 4 Personen in der mittleren Saison entspricht).

Verwaltung des Produkts: Esel und geeignete Wanderrouten sowie gut informierte Kunden

Für die Qualität des Produkts sind zwei Komponenten entscheidend: die Esel und die Wanderrouten.

Um einen hochwertigen Service gewährleisten zu können, muss der Anbieter gut mit Eseln umgehen können und seine Tiere für das Wandern dressiert haben. Der Esel muss in der Lage sein, eine Last zu tragen und einem Wanderweg zu folgen. Das Tier muss folgsam und umgänglich sein. Es muss sich mit anderen Eseln vertragen, insbesondere in Berggebieten einen sicheren Tritt haben und gesund sein, um unbeschadet Lasten tragen zu können.

Der Anbieter muss seine Herde in allen Jahreszeiten gut pflegen, über genügend Weideflächen verfügen, für das Tierfutter und die Erneuerung der Herde sorgen. In diesem Rahmen sind die meisten Anbieter gleichzeitig Eselzüchter geworden.

Der Anbieter muss die Kunden über die mit einer Eselwanderung verbundenen Bedingungen und Sachzwänge informieren:

- > Relativ kurze Wegstrecken wegen des eher langsamen Marschtempos des Esels und der für die Be- und Entladung erforderlichen Zeit;
- > Einhaltung einer durchschnittlichen Last von 35 kg;
- > vor der Wanderung muss die Wanderroute abgesprochen werden, da nicht alle Wege für Esel geeignet sind (es kann viel Einfühlungsvermögen erfordern, um den Esel zur Überquerung eines Stegs über einen Wasserlauf zu bewegen).

Der Anbieter muss die Gegend wie seine eigene Westentasche kennen, um den Kunden verschiedene Routen vorschlagen, auf ihre Nachfrage eingehen und ihnen gute Ratschläge erteilen zu können.

Bei einer Wandertour muss er auch Auskunft über die jeweiligen Unterkunftsmöglichkeiten erteilen können. Wenn die Kunden gerne zelten möchten, müssen in dem Gebiet auch Campingplätze mit entsprechenden Einrichtungen für die Tiere vorhanden sein (der Eselbesitzer kann sich auch mit Grundeigentümern einigen, damit diese das Zelten auf ihrem Grund und Boden erlauben). Die Unterbringung in Gebäuden (*"hébergement en dur"*) erfolgt zumeist in Etappenunterkünften oder Hütten, manchmal in Gästezimmern oder sogar Hotels. Einige Eselbesitzer leiten einen eigenen Beherbergungsbetrieb, eine Unterkunft oder bieten Gästezimmer an.

Zur Zeit gibt es keine besonderen Vorschriften für dieses Dienstleistungsangebot. Die FNAR macht den Beitritt nicht von der Einhaltung bestimmter Auflagen abhängig und erteilt auch keine Gütezeichen. Sie wacht allerdings über die Qualität der Leistungen und die Einhaltung einer gewissen Ethik dem Kunden und den Tieren gegenüber.

Markteinführung

Werbung

Das Wandern mit Packeseln hat die Neugier von auflagenstarken Zeitungen geweckt, weil es verschiedene interessante Aspekte umfasst. Es handelt sich um eine neue und ungewöhnliche Aktivität, sie wird in wenig bekannten, aber jetzt im Trend liegenden Gebieten des Binnenlandes angeboten, die Kunden verwirklichen sich einen Traum, es gibt bestimmte Zielgruppen und ein Angebot für Familien. Durch die zahlreichen Presseartikel wurde diesem Angebot ein höherer Bekanntheitsgrad verliehen. Der britische Schriftsteller Robert Louis Stevenson, Autor von *"Travels with a Donkey in the Cévennes"* (*Reisen in den Cévennen mit einem Esel* – 1879) hat ungewollt, aber effizient zur Verbreitung des Image beigetragen.

Trotz bescheidener Mittel spielt die FNAR eine wichtige Rolle in der Produktwerbung. Sie veröffentlicht und verteilt 27.000 Exemplare einer Broschüre mit allen angeschlossenen Strukturen. Sie nimmt unter anderem an nationalen Messen, der Landwirtschaftsmesse und der Marjolaine-Messe für biologische Produkte teil. Einige Eselbesitzer schätzen den Anteil der Kunden, den die Broschüre ihnen bringt, auf rund 40% ein.

Eine Website befasst sich mit allen Aspekten des Themas Esel (<http://www.bourricot.com>) und zielt in erster Linie auf die ausländische Kundschaft ab (in acht Sprachen, u. a. Esperanto!). Gegenwärtig wird eine spezifische Website über Wandertouren mit Eseln entwickelt.

Außerdem wenden alle Anbieter auch die klassischen Werbemethoden an: Faltprospekte in Tourismusbüros, Verkehrsvereinen oder Unterkünften, Annoncen in der regionalen Presse oder in Fachzeitschriften für Wanderer. Mund-zu-Mund-Propaganda, Kundenbindung und Vernetzung sind wichtige Faktoren, um den Anhängern dieses Ferienmodells die Möglichkeit zu geben, jedes Jahr eine andere Region zu entdecken.

Vermarktung

Die Vermarktung erfolgt direkt zwischen Eselvermieter und dem Kunden und ohne Zwischenschaltung der FNAR. Die Vernetzung kommt erst durch die Solidarität zwischen den Anbietern zu tragen, die Kunden an Kollegen weiterverweisen, wenn sie nicht auf eine bestimmte Nachfrage eingehen können. Da die Kunden meistens Familien sind, spielt der Vertrieb durch Reiseveranstalter nur eine nebensächliche Rolle.

Erste Bilanz: Diversifizierung der beruflichen Tätigkeit und Zuwachs der touristischen Einnahmen

Die hier beschriebene Aktivität erlebt seit vier bis fünf Jahren einen kontinuierlichen Aufschwung. Die Nachfrage steigt weiter, insbesondere da sich ein lokaler Markt für Tagesausflüge in Verbindung mit den Großstädten entwickelt. Der Kundenkreis bleibt jedoch auf Familien beschränkt (90% der Kundschaft), und die Besuche finden vor allem während der Schulferien und an Wochenenden statt.

Das Angebot behauptet sich und erschließt neue Gebiete (z. B. Korsika und die Vogesen). Bei der FNAR, die im Jahr 2000 rund 49 Mitglieder zählte, gingen fünfzehn Beitrittsanträge für das kommende Jahr ein. Andere Anbieter sind auch ausserhalb der Vereinigung tätig. In den belgischen Ardennen wurde eine Vereinigung gegründet, die Tageswanderungen mit Eseln anbietet. Auch in der Schweiz und in Spanien wird ein entsprechendes Angebot aufgebaut, und französische Züchter haben Esel in die Toskana verkauft.

Aus wirtschaftlicher Sicht ist die Vermietung von Eseln Teil der Bemühungen um eine Diversifizierung der Tätigkeiten in Bergregionen und ländlichen Gebieten. Die meisten Akteure, deren Hauptaktivität nicht im Tourismus liegt, ziehen es vor, eine ihren Lebensunterhalt sichernde berufliche Vielfalt zu untermauern als ein neues Tourismusangebot zu entwickeln. Für diese Anbieter ist die Vermietung von Eseln interessant, denn sie ist mit ihren anderen Wirtschaftsaktivitäten vereinbar. Für andere Anbieter, die in erster Linie in der Touristikbranche tätig sind, sind Wandertouren mit Packeseln ein interessantes Vorzeigeprodukt.

Die Eselzucht, die vor einigen Jahren einen neuen Aufschwung erlebte, scheint jedoch zu stagnieren.

Kontakt:

*Fédération Nationale Anes et Randonnée (FNAR)
Le Pré du Méinge - F-26560 Eourres
Tel.: +33 4 92 65 09 07 - Fax: +33 4 92 65 22 52
Website: wird zur Zeit eingerichtet.*

Anhang

Glossar zum Thema Wandertourismus

“À la carte”-Produkt: *“Zusätzlich zu einer Basisdienstleistung (z. B. Unterbringung und Aktivitäten) können separat Extradienstleistungen in Anspruch genommen werden.”*

Alleinige Leistung: beschreibt eine Dienstleistung, die separat verkauft wird. Zum Beispiel: Flug “allein”, Unterkunft “allein”.

Autonomes Wandern: Der Wanderer bestimmt und organisiert seine Wandertour oder Wanderung selbst. Er ist sozusagen selbst Erzeuger (siehe *touristisches Produkt*). Autonomes Wandern bedeutet nicht den Verzicht auf Dienstleistungen, diese werden jedoch getrennt in Anspruch genommen. Ein autonomer Wanderer ist beispielsweise oft auf eine Übernachtungsmöglichkeit oder eine Unterkunft mit Halbpension angewiesen.

Direktverkauf: Werbung und Vermarktung eines Produktes durch den Erzeuger ohne zwischengeschalteten Absatzmittler.

Eductour: *“Veranstaltung, auf der Anbietern (Reiseveranstalter, Reisebüros usw.) ein oder mehrere Produkte ganz oder teilweise vorgestellt werden. Die “Eductours” werden in den meisten Fällen von den Verkehrsvereinen des Bezirks oder der Region organisiert. Manchmal werden die betroffenen Touristikfachleute eingeladen, an der Präsentation teilzunehmen oder ihre Leistungen kostenlos vorzustellen.”*

Erzeuger: Struktur oder Person, die die angebotenen Leistungen gruppiert (siehe *touristisches Produkt*). Ein Erzeuger kann gleichzeitig auch Anbieter sein. Ein Wanderführer, der eine touristische Unterkunft besitzt, kann Erzeuger sein, wenn er etwas anderes anbietet als nur die Unterbringung (Unterbringung “allein”).

Fernwanderweg (GR): Wanderweg, der mehrere Etappen umfasst und eine oder mehrere Regionen oder sogar Länder durchquert. So gibt es beispielsweise europäische Fernwanderwege von der Nordsee bis zum Mittelmeer.

Freies Wandern: Eine Form des halborganisierten Wanderns, bei dem die Kunden ohne Wanderführer einer vom Reiseveranstalter abgesteckten Wanderoute folgen. Die Dienstleistung umfasst Unterbringung und Verpflegung, Gepäcktransport von einer Unterkunft zur nächsten sowie Bereitstellung von topografischen Wanderführern und Wanderkarten.

“Kit-Angebot”: Ein Produktpaket, das auf die Anforderungen eines ganz bestimmten Kunden zugeschnitten ist.

Kundensegment: Teil einer Kundengruppe, die aufgrund ihrer spezifischen Aktivitäten ein genaues Profil aufweist (z. B. Wandersportler)

Leistung: Verkauf einer Dienstleistung.

Pauschalangebot: *“Das Leistungspaket ist nicht veränderbar, wird zu einem festen Preis angeboten und findet an einem festgelegten Zeitpunkt statt.”*

“Petite randonnée”: Kurze spaziergangähnliche Wanderung: 2 bis 3 Stunden Wandern, Rückkehr zum Ausgangspunkt, markierter Wanderweg, keine besonderen Schwierigkeiten. (Synonym: “Wander-Spaziergang”).

Regionale Informationsstelle: In einem Gebiet angesiedeltes Reisebüro, das sich auf die Vermarktung gebietsspezifischer Produkte spezialisiert hat und sich in vielen Fällen auf die Vermarktung von Produkten zur Entdeckung der “Natur” und von Aktivitäten “im Freien” konzentriert. Der Aufgabenbereich variiert in seinem Umfang: In den meisten Fällen fungiert das Reisebüro als Ansprechpartner für Reiseveranstalter (insbesondere für ausländische Reiseveranstalter). Es kann aber auch seine Dienste dem Endverbraucher direkt anbieten. Einige dieser Büros sind auch Erzeuger. Sie spielen bei der Entwicklung von Wandertouren eine wichtige Rolle.

Reisekoordinator: Person, die für die allgemeine Betreuung und den reibungslosen Ablauf des Aufenthalts bzw. der Wanderung zuständig ist (z. B. Verwaltung, Gepäcktransport und Personenbeförderung).

Reiseveranstalter: Gewerbliche Struktur, die direkt über ihre eigenen Vertriebsnetze, über Reisebüros oder aber als Zulieferer für einen anderen Reiseveranstalter touristische Produkte verkauft.

Rundwanderweg: Wanderweg, der zum Ausgangspunkt zurückführt. Eine Rundwanderung kann eine Stunde oder mehrere Tage dauern.

Sternwanderweg: Mehrere Rundwanderwege, die von demselben Ausgangspunkt ausgehen und dem Wanderer ermöglichen, verschiedene Wanderungen zu machen, ohne die Unterkunft zu wechseln.

Touristisches Produkt: *“Ein touristisches Produkt umfasst ein Bündel unterschiedlicher touristischer oder nicht-touristischer Dienstleistungen (z. B. Unterbringung & Verpflegung bzw. Käseherstellung in einer Molkerei).”* Die touristische Produktion besteht in der Veredelung und Gruppierung von Basiselementen, d. h. Dienstleistungen, um auf dem Markt ein für den Verbraucher zugängliches Produkt anzubieten. Der Begriff “touristisches Produkt” setzt eine Verkaufshandlung voraus. So kann ein Spaziergang mit Freunden durchaus eine touristische Aktivität sein, er ist aber kein touristisches Produkt. Der Spaziergang kann ein touristisches Produkt werden, wenn er einen Veredelungsprozess durchläuft und von der Touristikbranche zu einer organisierten Wanderung ausgebaut und entsprechend vermarktet wird.

Workshop: Fachmessen für die Touristikbranche, auf denen sich Reisebüros über das Produktangebot informieren können. Diese Messen sind ein idealer Rahmen für die Vorstellung neuer Produkte, für Fachdiskussionen und Marktbeobachtungen.

*In Anführungszeichen gesetzte Texte in Schrägschrift sind Auszüge (in Übersetzung) aus der Veröffentlichung der Agence Française d’Ingénierie Touristique (AFIT) **“La commercialisation des produits touristiques cheval”**.*

Leader II est une Initiative communautaire lancée par la Commission européenne et coordonnée par la Direction générale de l'Agriculture (Unité VI-F.II.3).

Le contenu de ce dossier ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.

***Leader II** is a Community Initiative launched by the European Commission and coordinated by its Directorate-General for Agriculture (Unit VI-F.II.3).*

The contents of this dossier do not necessarily reflect the views of the European Union Institutions.

Information

Observatoire européen LEADER
LEADER European Observatory
AEIDL
Chaussée St-Pierre 260
B-1040 Bruxelles
Tél +32 2 736 49 60
Fax +32 2 736 04 34
E-mail: leader@aeidl.be



Financé par la Commission européenne
Financed by the European Commission

