



Ostfalia
Hochschule für angewandte
Wissenschaften

Wandermonitor 2022 – Endergebnisse

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
– Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel
Karl-Scharfenberg-Straße 55–57 · 38229 Salzgitter
Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

Interner Gebrauch

Sämtliche von der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften erarbeiteten Inhalte, Konzepte und sonstige Werke bleiben geistiges Eigentum. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben ebenfalls bei der Ostfalia. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage - ganz oder teilweise - in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die Ostfalia von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die Ostfalia.

Zum Gebrauch

- Jenseits der deskriptiven Forschung wurden in dieser Zusammenfassung nur die statistisch signifikanten Ergebnisse dargestellt.
- Bei der Darstellung der Ergebnisse handelt es sich nicht um eine Präsentation im eigentlichen Sinn. Lesen Sie die einzelnen Graphiken daher wie einen Bericht.

Ziel und Inhalt des Wandermonitors 2022

- Allgemeines Wanderverhalten und Motive
- Soziodemographische Vergleiche
- Maximale Bereitschaft eines Wanderers für Wegstrecke und Anreisedauer
- Nutzung von Verkehrsmitteln sowie Parkgebühren
- Nutzung von (digitalen) Hilfsmitteln während der Wanderung



Untersuchungsdesign

- Online-Befragung nach oder während der Wanderung mittels Selbstausfüllerfragebogen
- Feldzeit: 01.01.2022 – 31.12.2022
- 1.270 valide Fälle
- Statistische Auswertung und Analyse der erhobenen Daten mithilfe der Computersoftware IBM SPSS Statistics 28

Unsere Partner

Institution/Firma	Region
Allgäu GmbH	Allgäu
Ammerland-Touristik	Ammerland
Amt für Touristik Neumarkt in der Oberpfalz	Oberpfalz
BKK Pfalz - Wanderfit	Pfalz
Deutscher Wanderverband	Deutschland
Deutsches Wanderinstitut	Deutschland
Donaubergland GmbH	Donaubergland / Schwäbische Alb
Donautal-Aktiv e.V.	Schwäbisches Donautal
Ferienlandschaft Mittlerer Schwarzwald	Schwarzwald
HA Hessen Agentur – Hessen Tourismus	Hessen
Hansestadt Buxtehude	Buxtehude
Hasetal Touristik GmbH	Hasetal
Hochschwarzwald Tourismus GmbH	Hochschwarzwald
Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH	Sachsen-Anhalt
Landkreis Helmstedt	Helmstedt

Unsere Partner

Institution/Firma	Region
Landratsamt Ostalbkreis	Baden-Württemberg
Landratsamt Waldshut	Baden-Württemberg, südlicher Schwarzwald
Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH	Sachsen, Oberlausitz
Naturpark Hümmling	Niedersachsen, Hümmling
Naturpark Schwalm-Nette	Niederrhein
Neckarsteig-Büro	Odenwald
Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH	Oberstaufen
Ostfriesland Tourismus GmbH	Ostfriesland
Pfalz.Touristik e.V.	Pfalz
Region Leinebergland e.V.	Leinebergland
Regionalmanagement Nordhessen GmbH	Grimm Heimat Nordhessen
Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH	Rheingau
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH	Rheinland-Pfalz
Rhein-Mosel-Eifel-Touristik	Land Mayen-Koblenz
Sächsischer Wanderer- und Bergsteigerverband e.V.	Sachsen

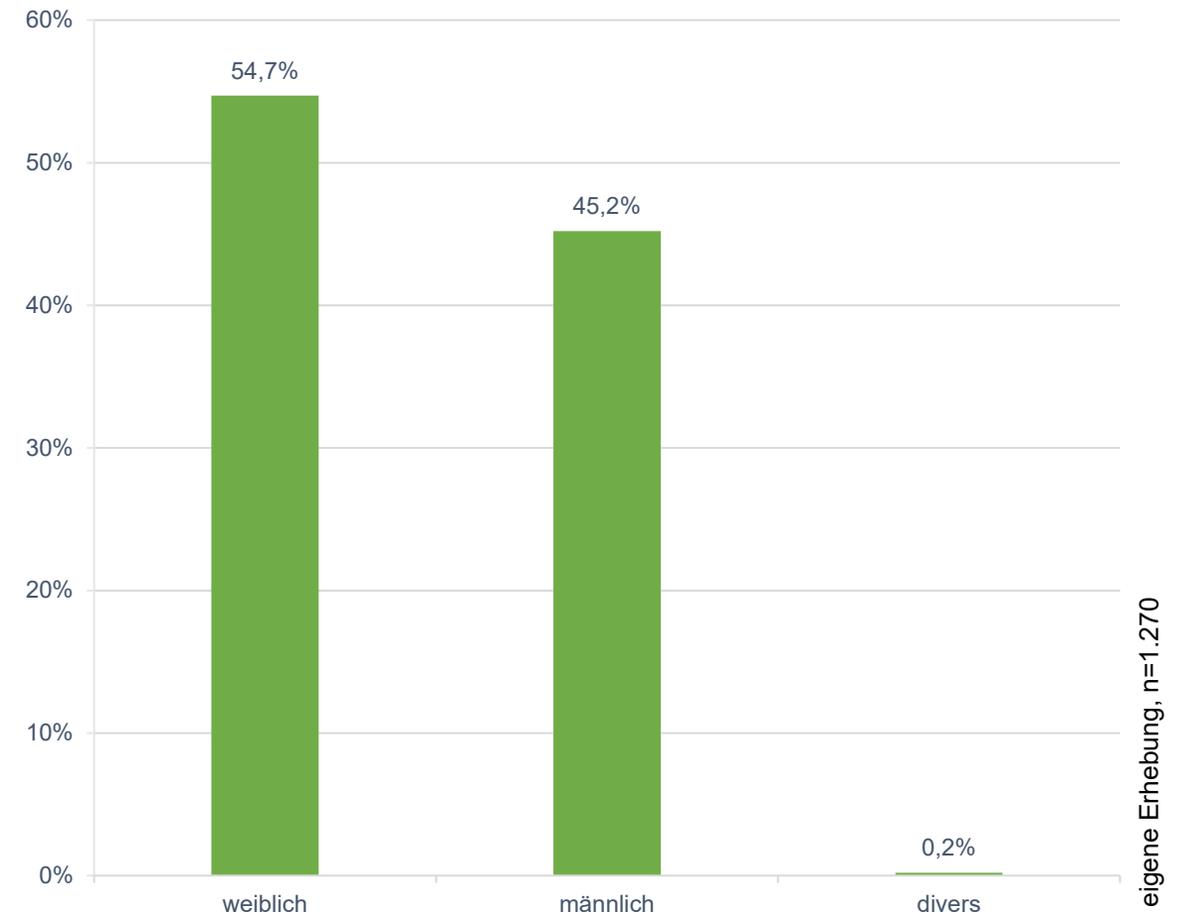
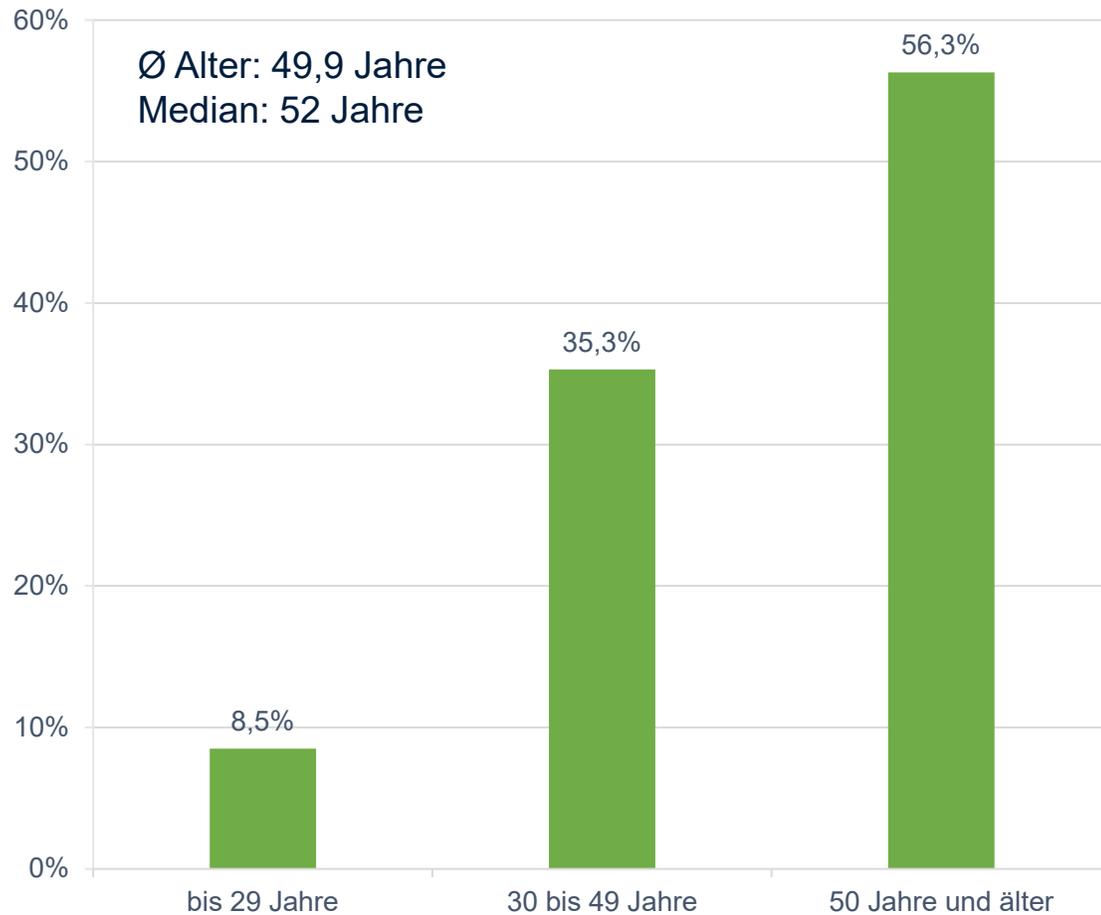
Unsere Partner

Institution/Firma	Region
Sauerland-Tourismus e.V.	Sauerland
Schwäbische Alb Tourismus	Schwäbische Alb
Spessart Tourismus und Marketing GmbH	Hessischer Spessart
Stadt Altena (Westf.)	Sauerland, Märkischer Kreis - Altena
Stadtverwaltung Albstadt	Schwäbische Alb
Südliche Weinstraße Edenkoben e.V.	Weinstraße
Stuttgart-Marketing GmbH	Region Stuttgart
Taunus Touristik Service e.V.	Taunus
Tecklenburger Land Tourismus e.V.	Tecklenburger Land
Thüringer Tourismus GmbH	Thüringen
TMGS Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH	Sachsen
TMN Tourismus Marketing Niedersachsen	Niedersachsen
tmu Tourismus Marketing Uckermarkt GmbH	Uckermark
Tourismus NRW e.V.	Nordrhein-Westfalen
Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg	Baden-Württemberg

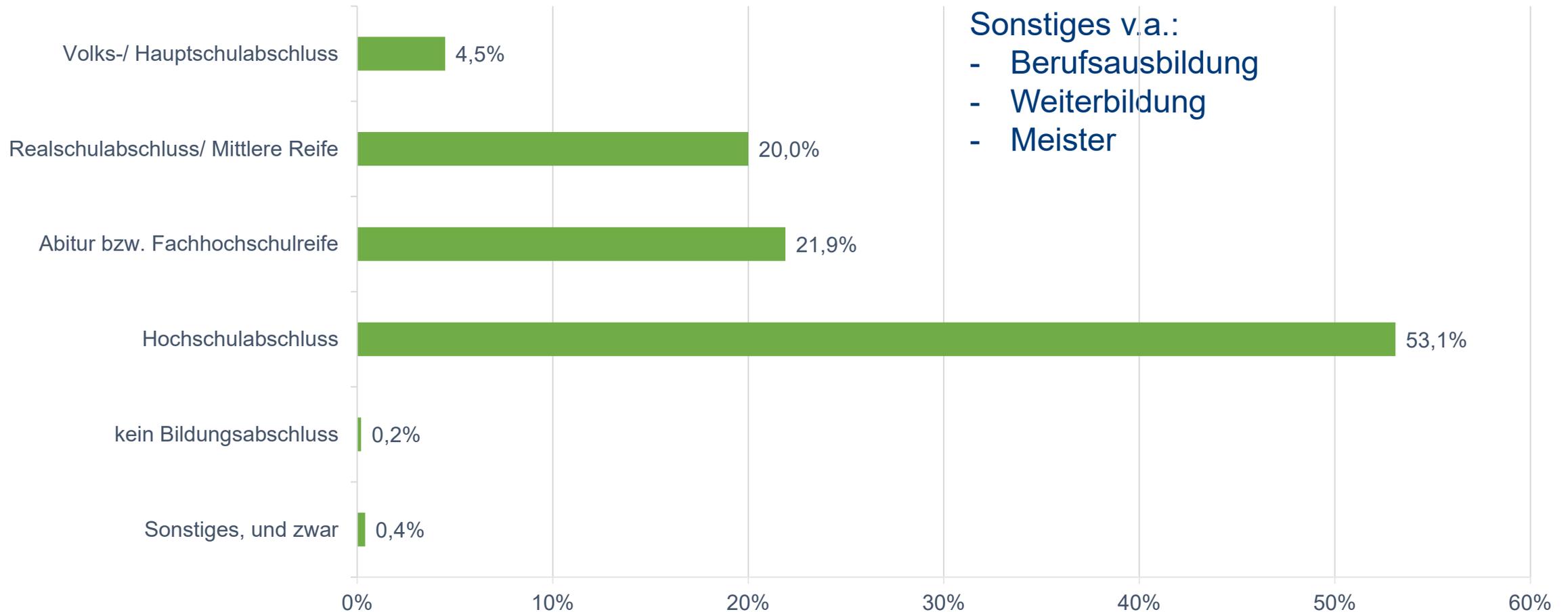
Unsere Partner

Institution/Firma	Region
Tourismus-Information Stadt Mössingen	Schwäbische Alb
Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbH	Osnabrücker Land
Tourismusverband Elbland Dresden e.V.	Elbland Dresden
Tourismusverband Liebliches Taubertal	Taubertal, Main-Tauber-Kreis
Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.	Sächsische Schweiz
Tourismusverband Spessart-Mainland e.V.	Spessart und Mainviereck
Tourismusverband Vogtland e.V.	Sächsisches und thüringisches Vogtland
Touristeninformation Bad Wilsnack	Prignitz / Bad Wilsnack
Tourist-Information Dahner Felsenland	Dahner Felsenland, Pfalz
Tourist-Information Neustadt an der Weinstraße	Neustadt an der Weinstraße
Touristinformation des Birkenfelder Landes	Hunsrück
Touristik Service Waldeck-Ederbergland GmbH	Waldeck-Ederbergland
Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.	Siegen-Wittgenstein
Touristikzentrum Westliches Weserbergland	Weserbergland

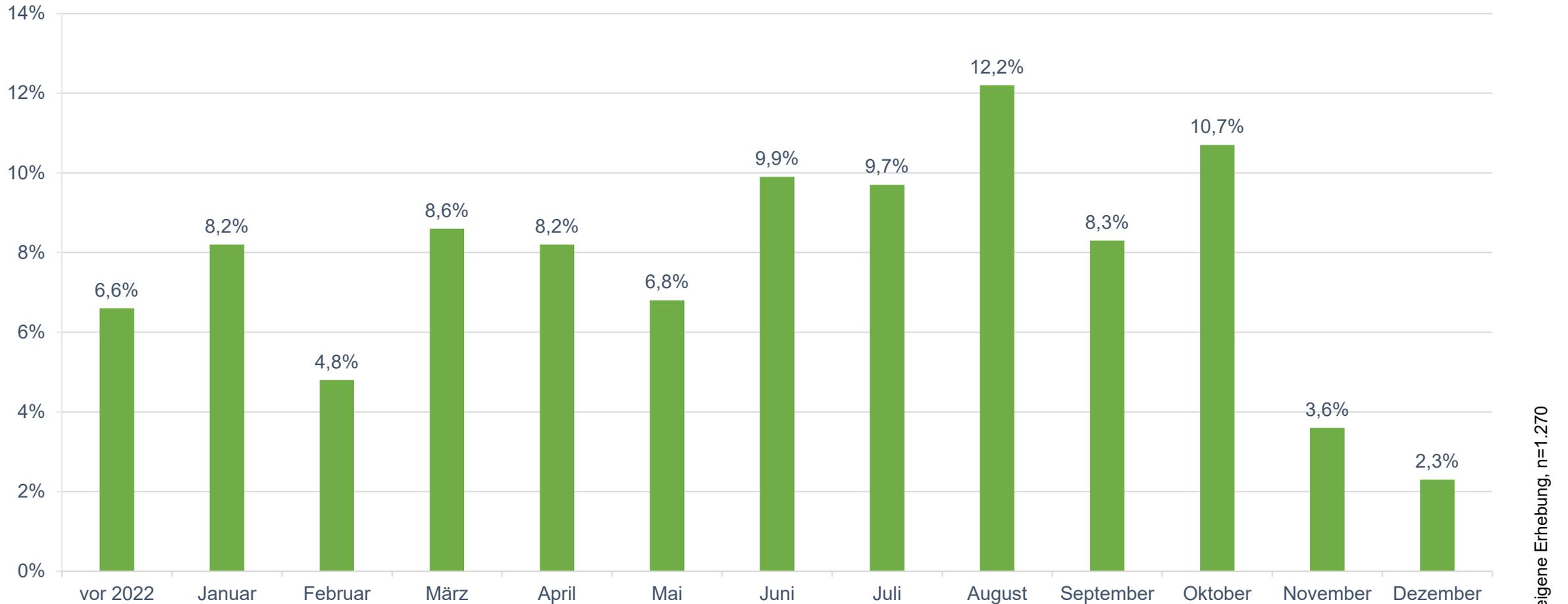
Alter und Geschlecht der Befragten



Bildungsabschluss der Befragten

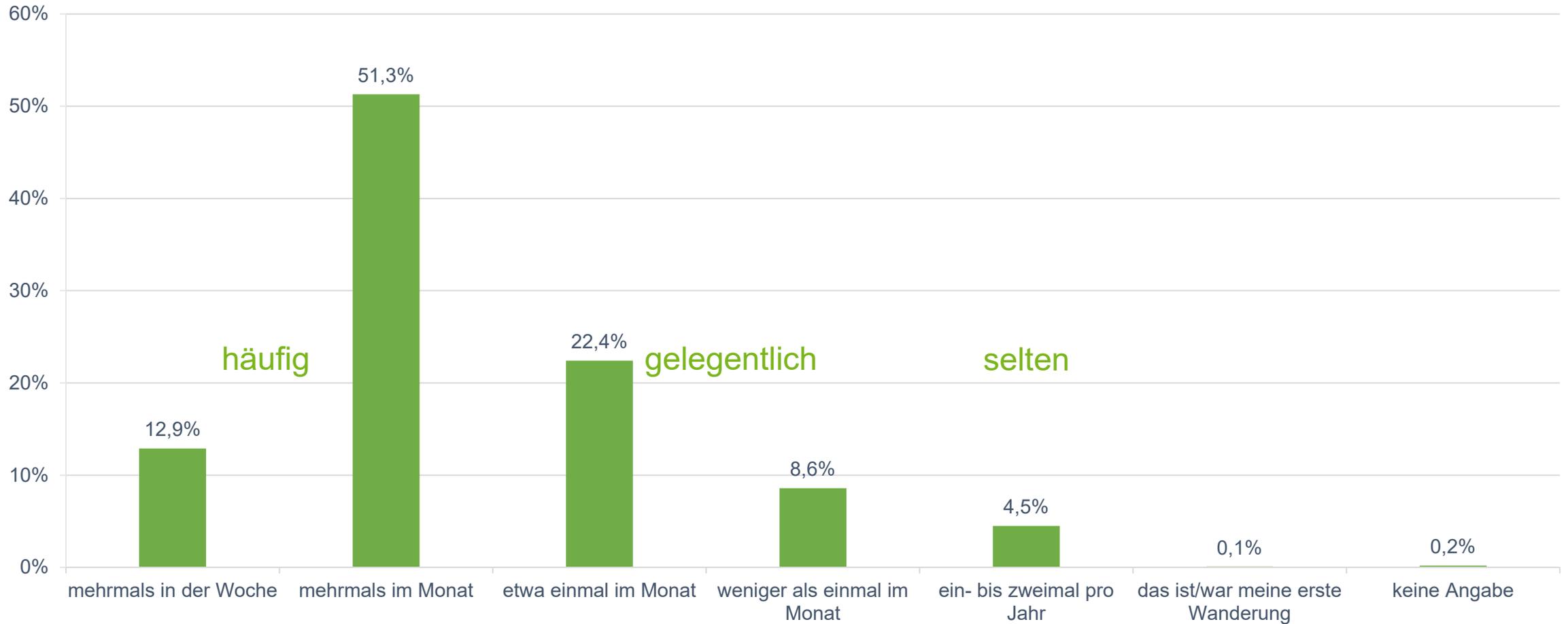


Zeitpunkt der letzten Wanderung



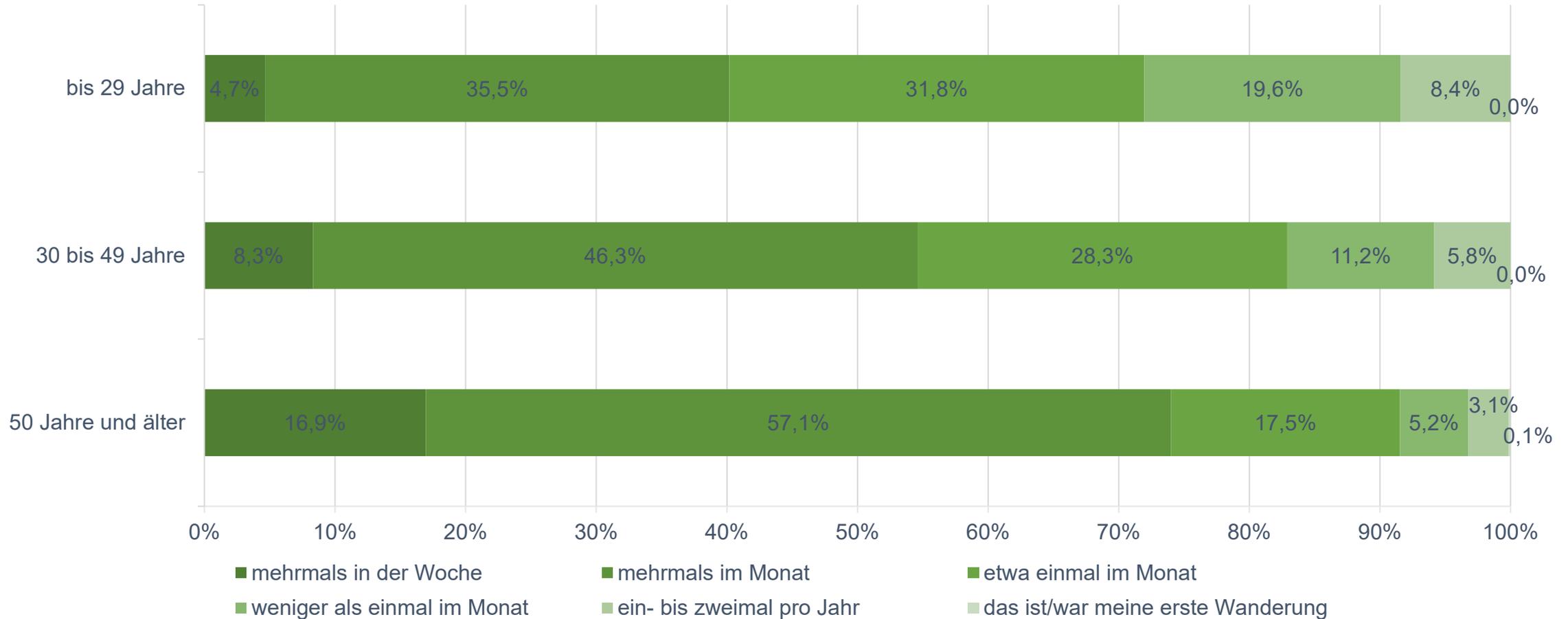
eigene Erhebung, n=1.270

Wanderintensität

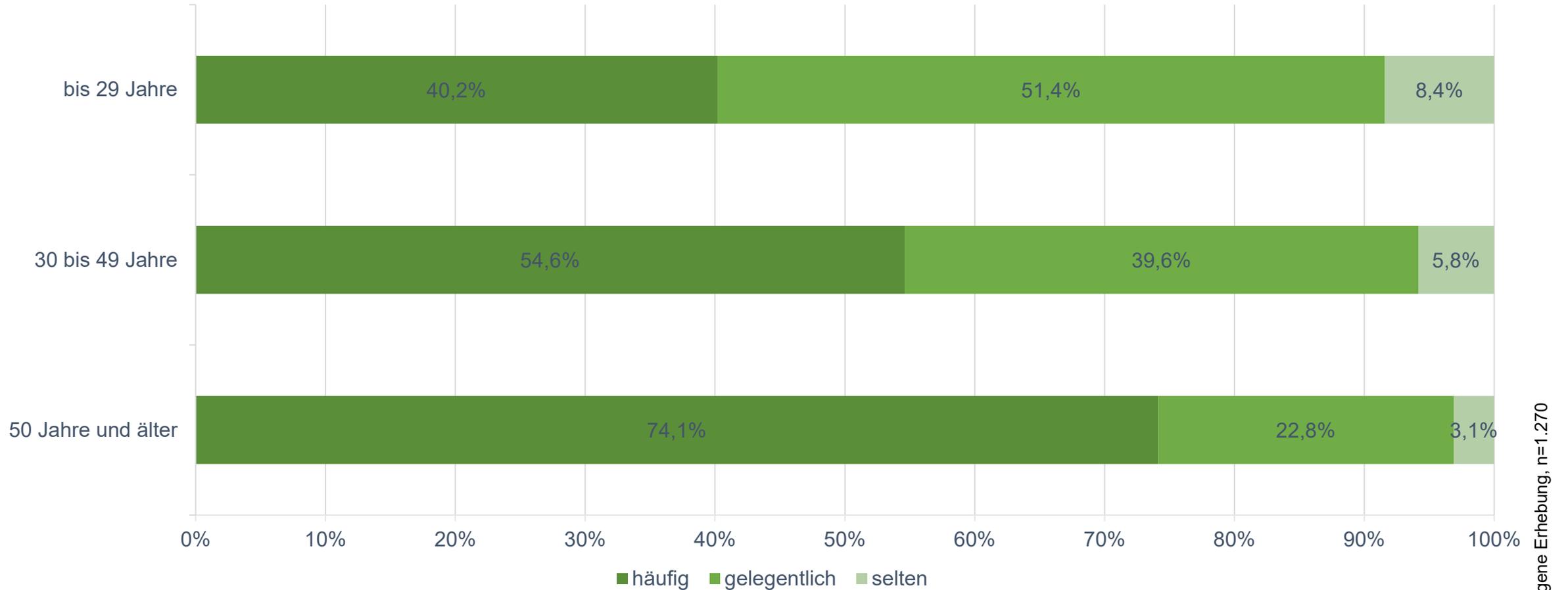


eigene Erhebung, n=1.270

Wanderintensität nach Altersgruppen

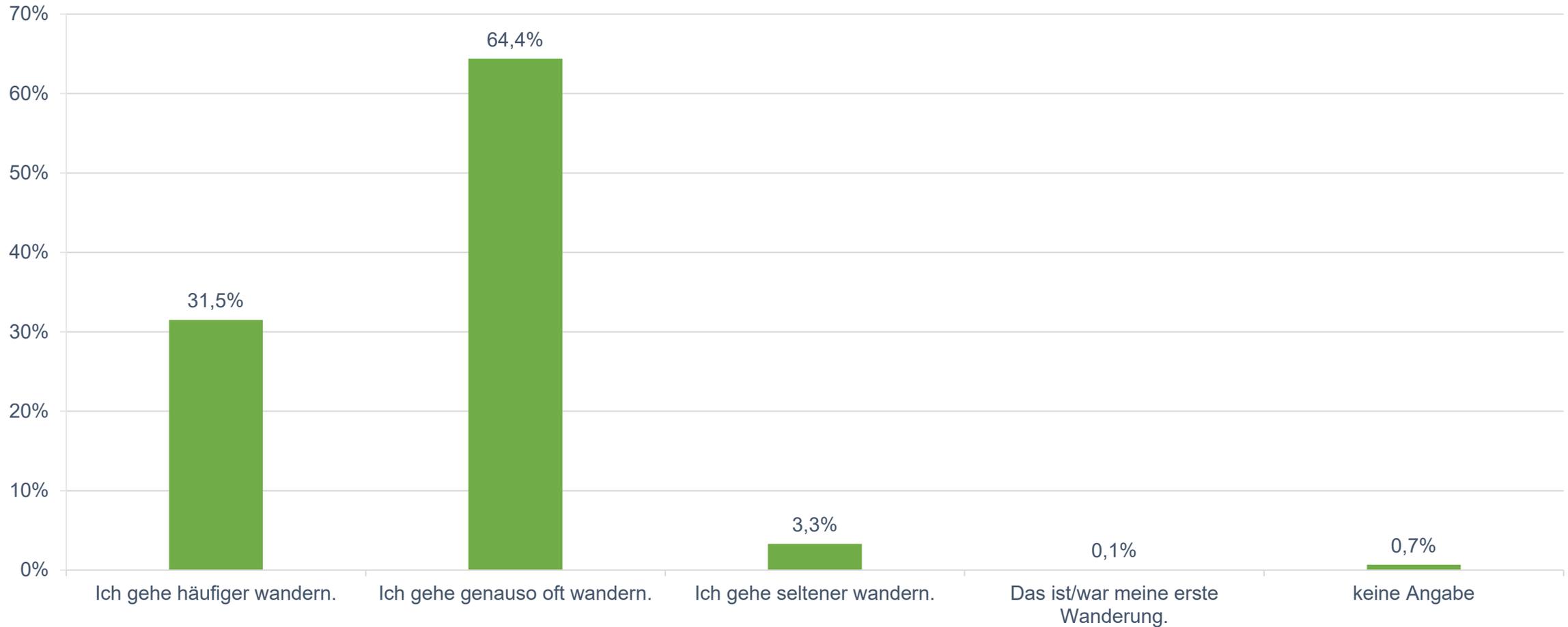


Wanderintensität nach Altersgruppen



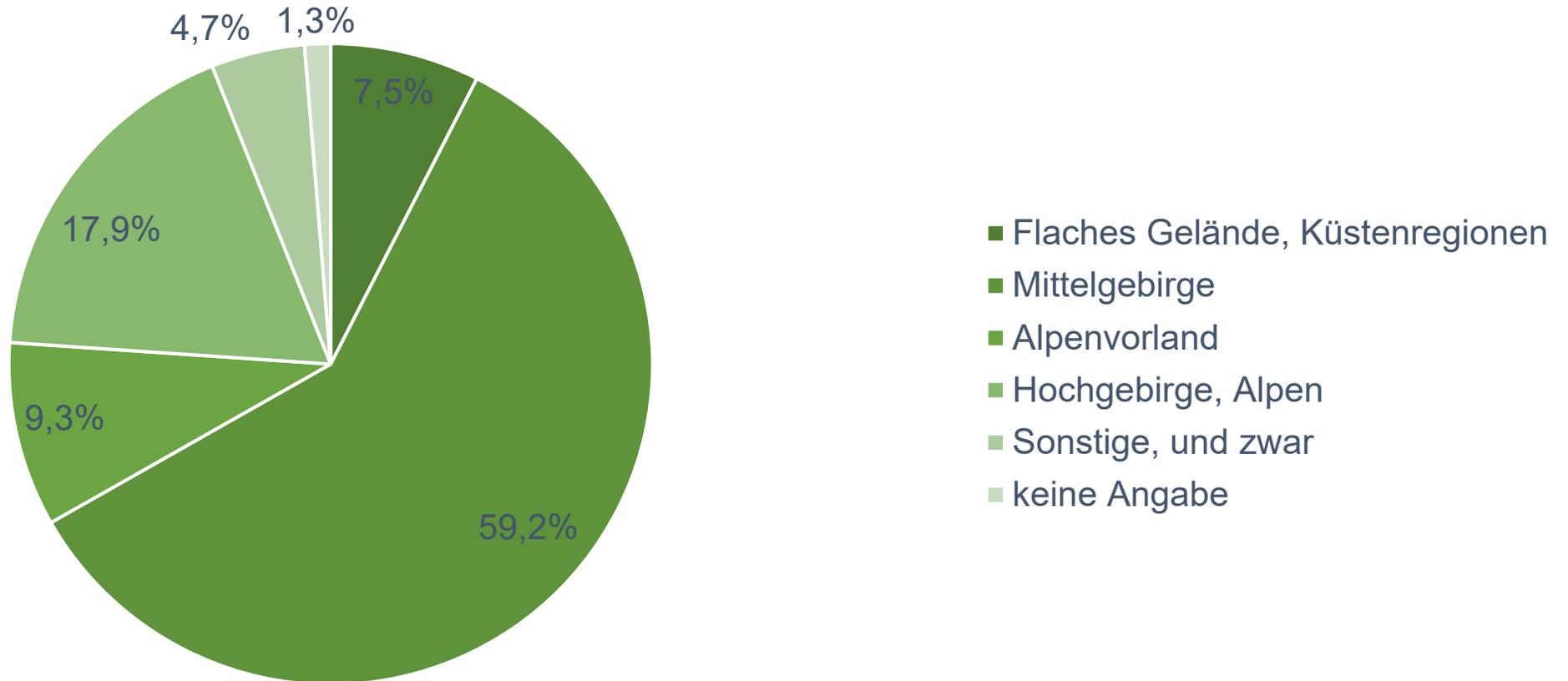
eigene Erhebung, n=1.270

Wanderintensität nach der Corona-Pandemie

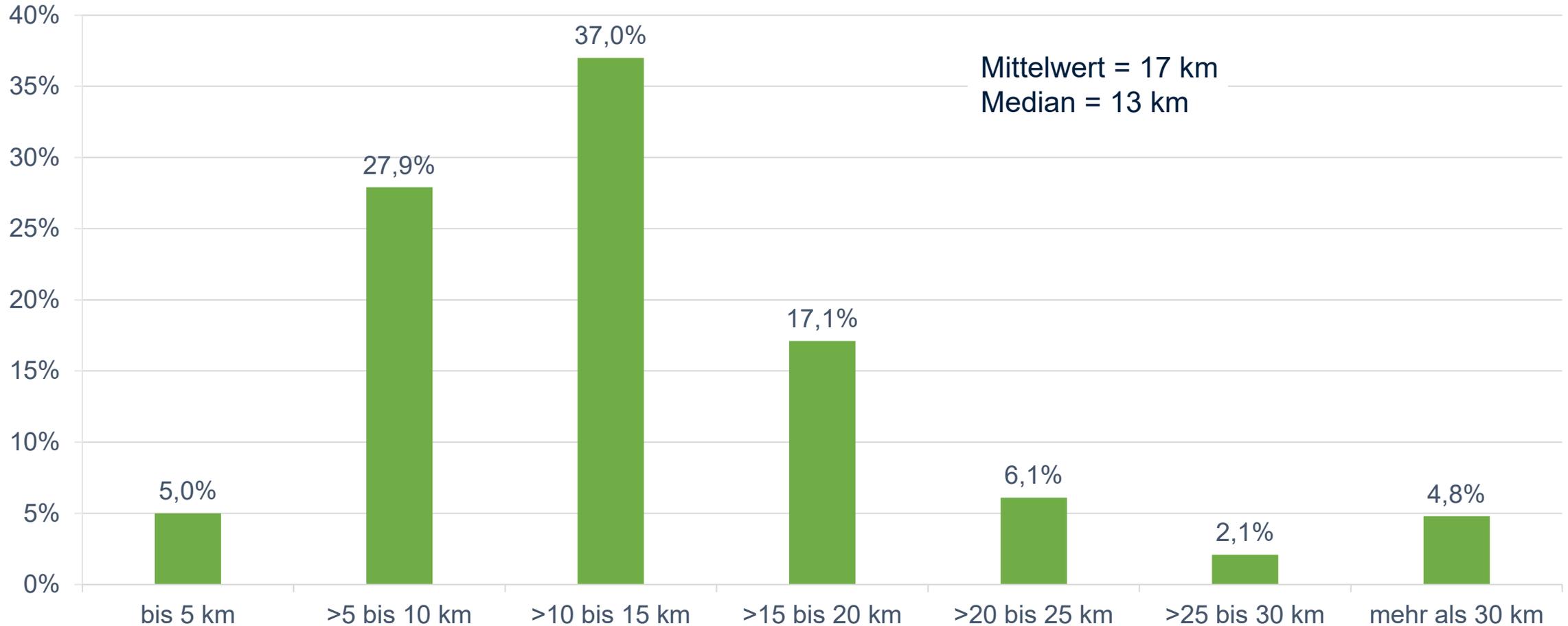


eigene Erhebung, n=1.270

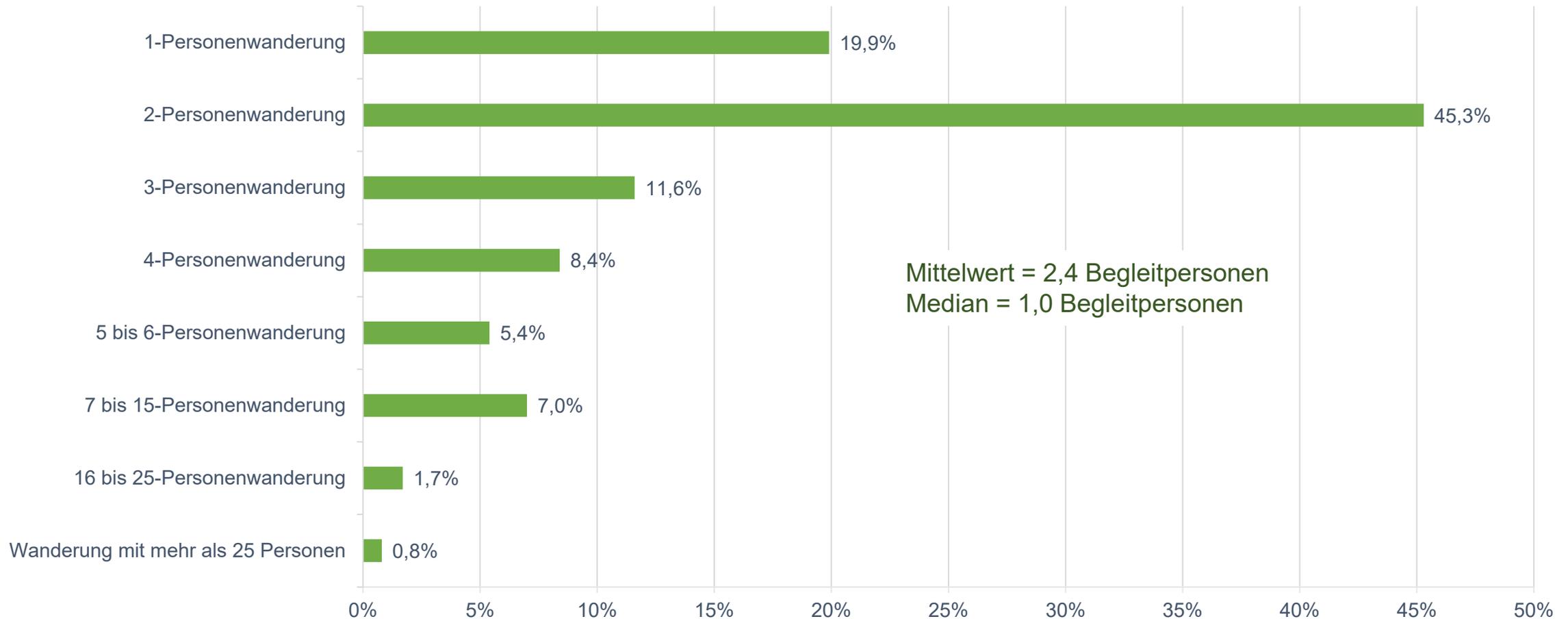
Beliebteste Landschaftsformen



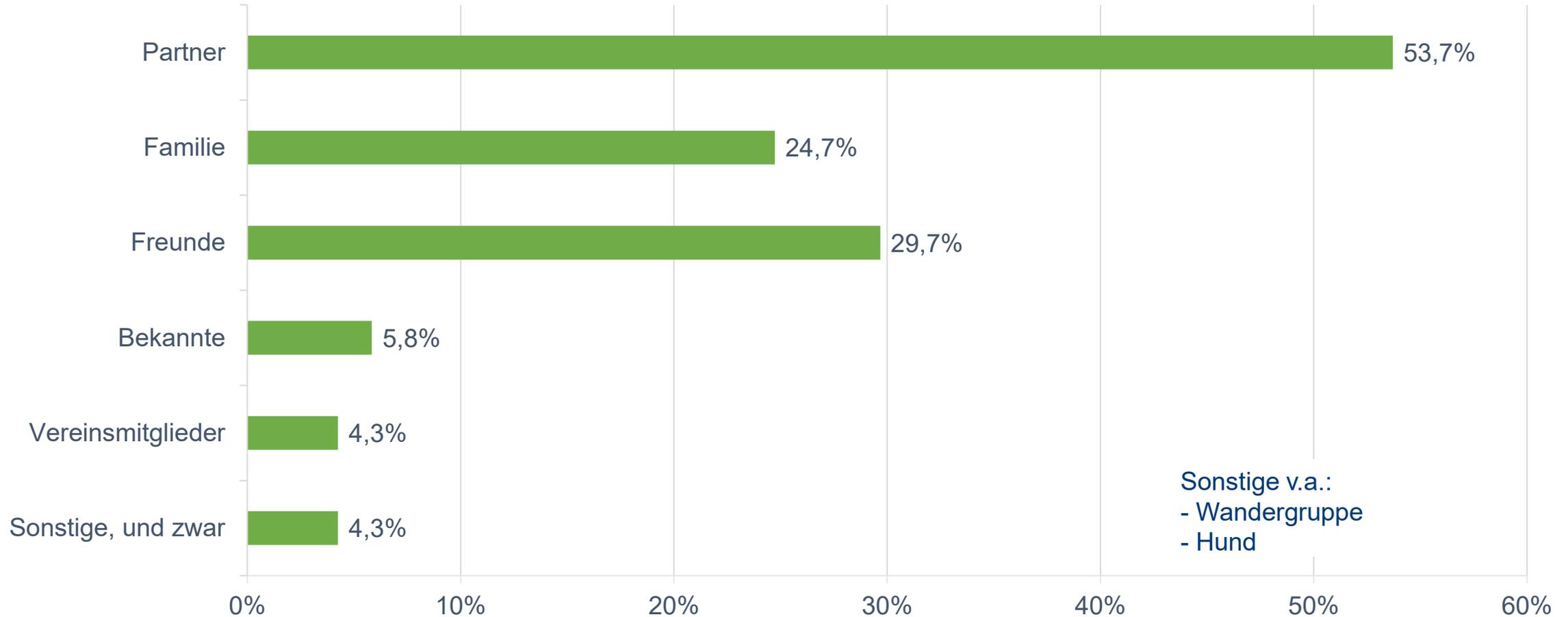
Länge der Wegstrecke



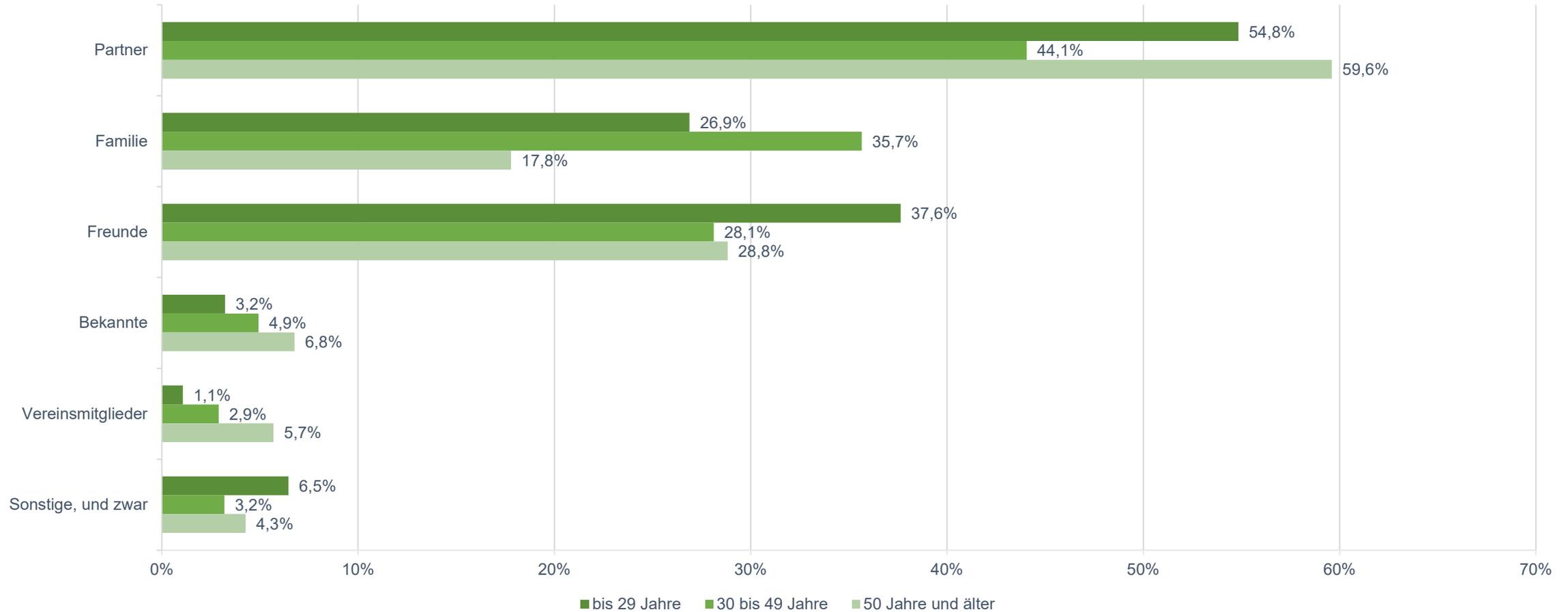
Anzahl Begleitpersonen (inkl. Kinder unter 18 Jahre)



Begleitende Personen während der Wanderung

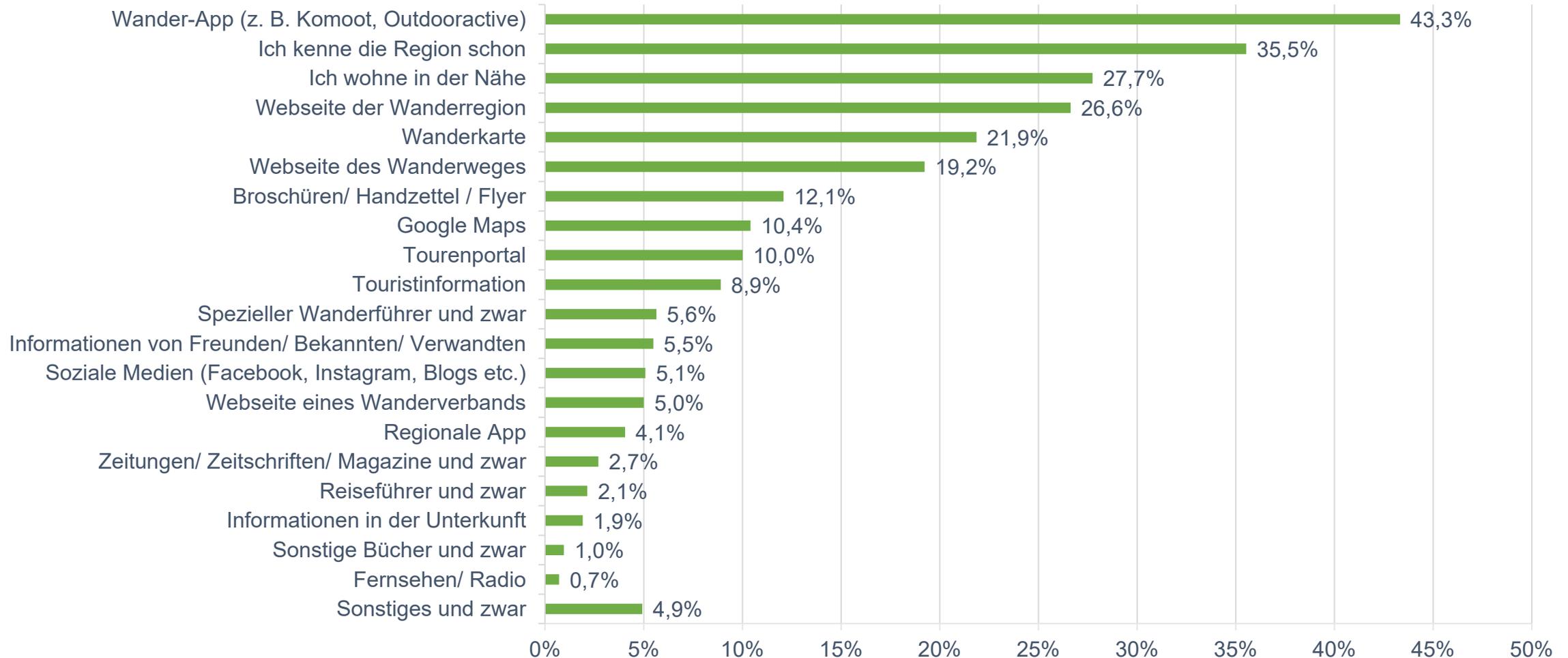


Begleitende Personen nach Altersgruppen



eigene Erhebung, Mehrfachantworten
n=1.014

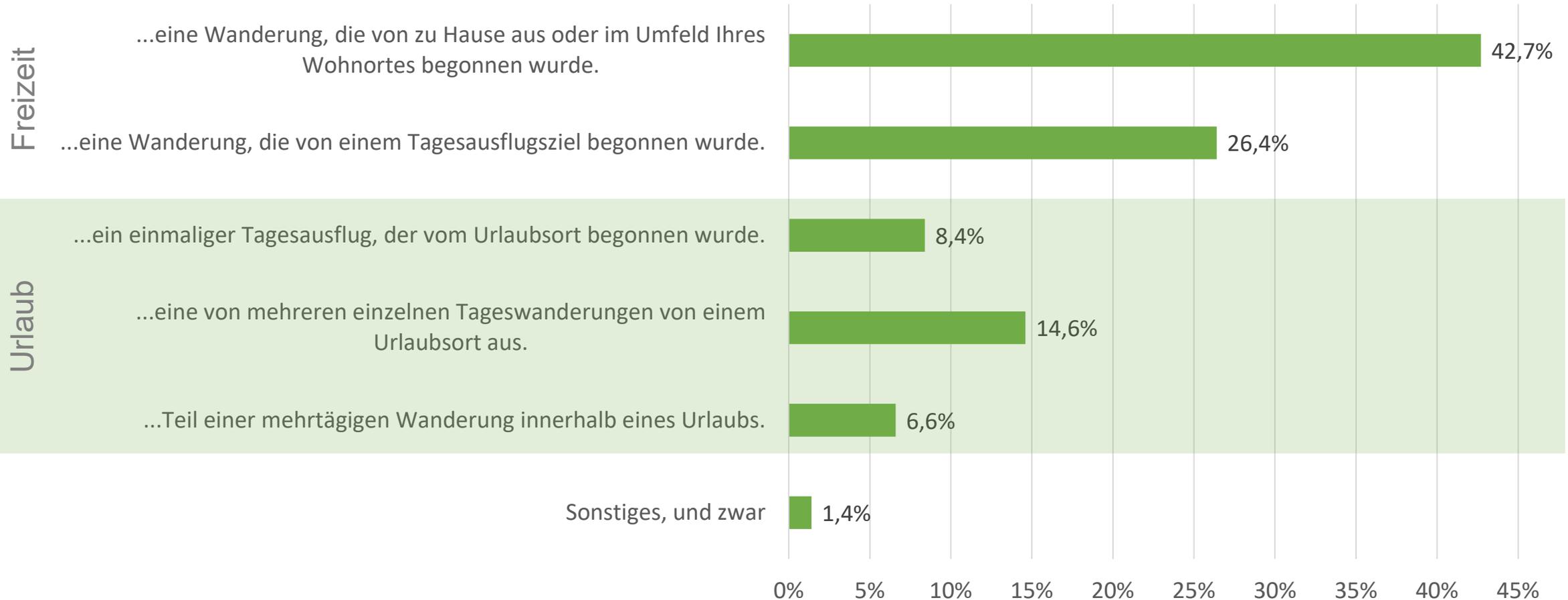
Informationsquelle der gewählten Wanderetappe



eigene Erhebung, Mehrfachantworten
n=1.270

Kontext der letzten Wanderung

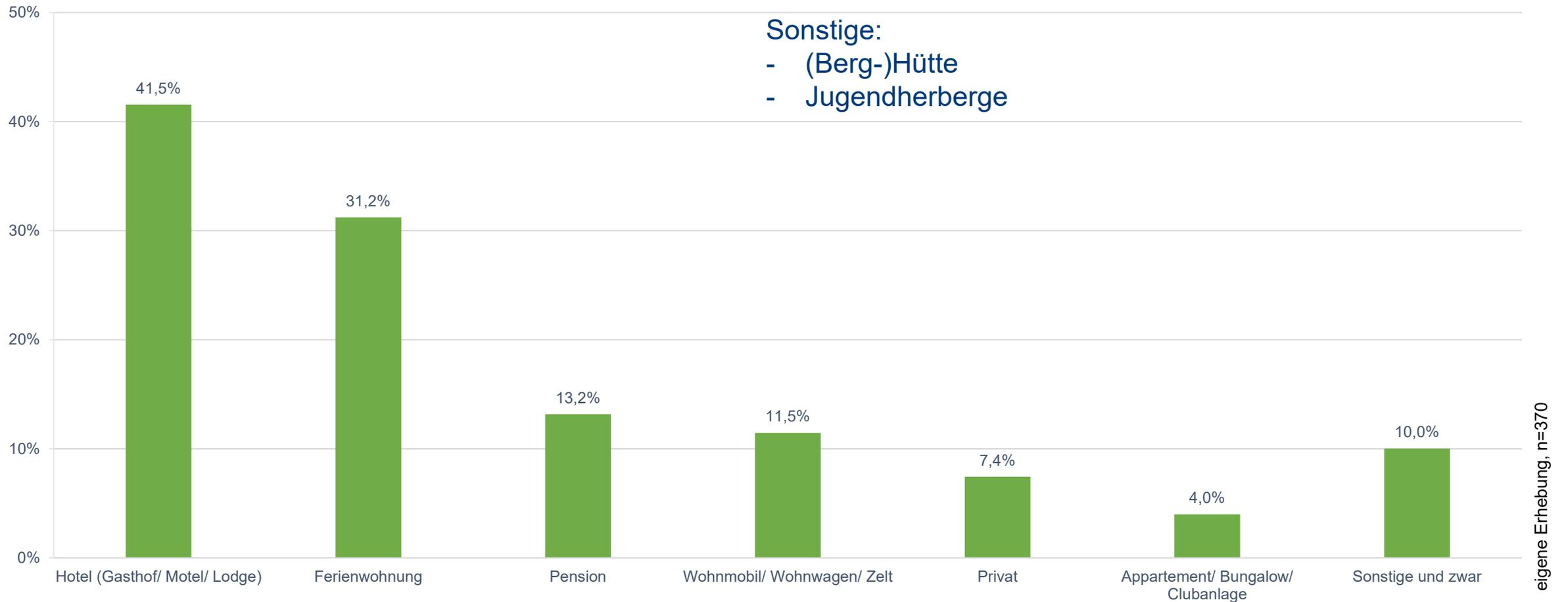
Die Tageswanderung/ -etappe war...



eigene Erhebung, n=1.270

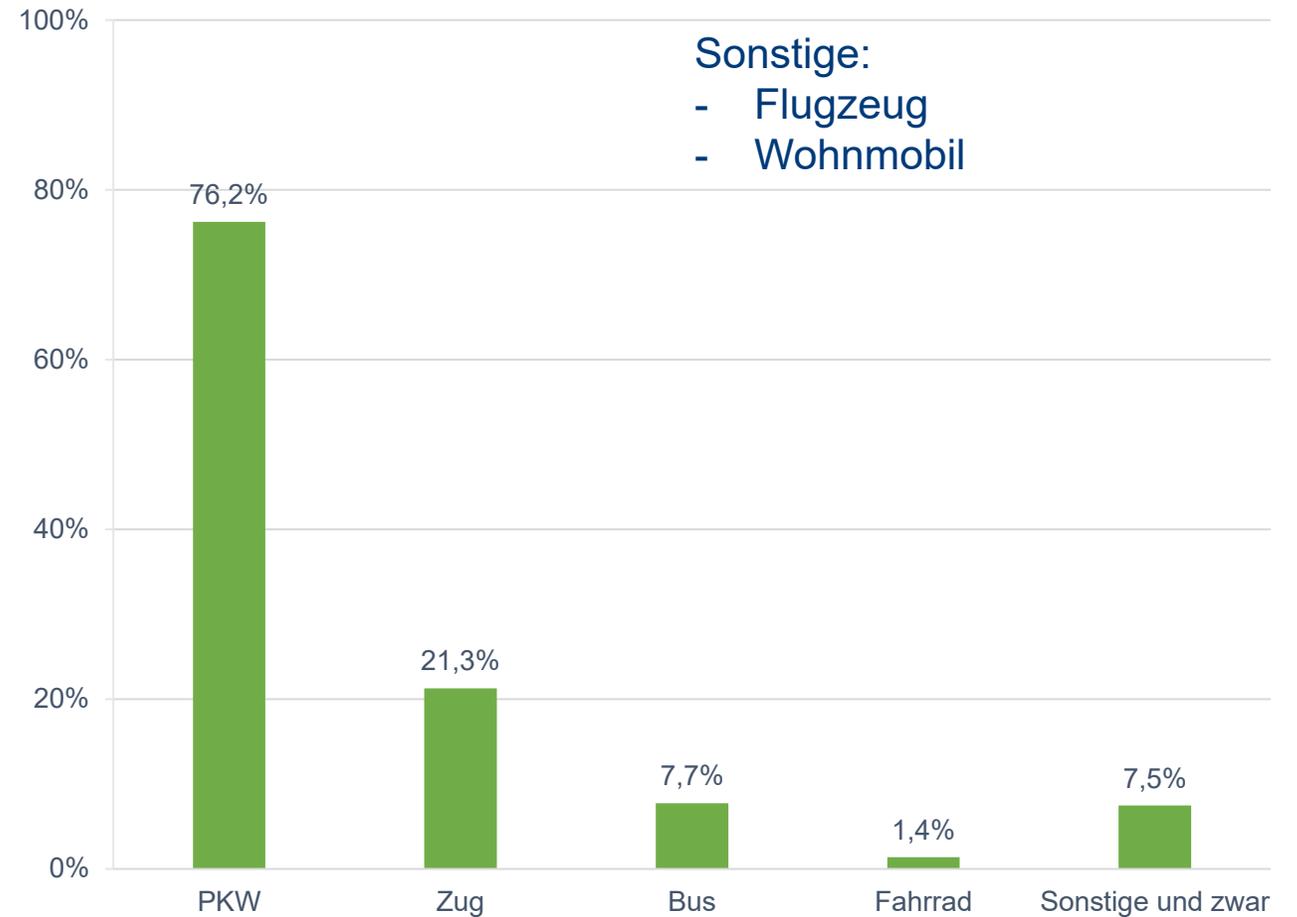
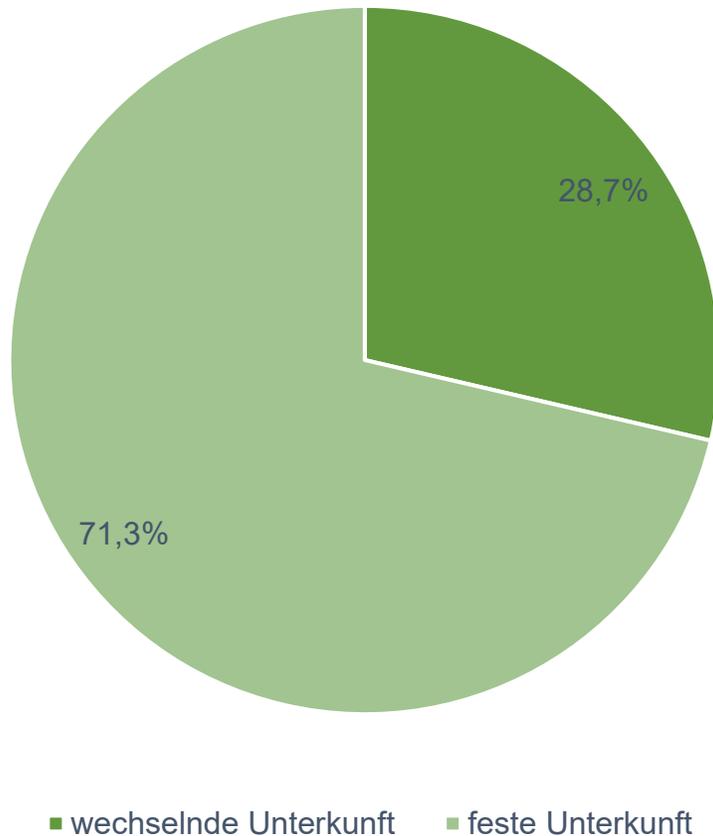
Wanderung im Rahmen eines Urlaubs

Art der Unterkunft



Wanderung im Rahmen eines Urlaubs

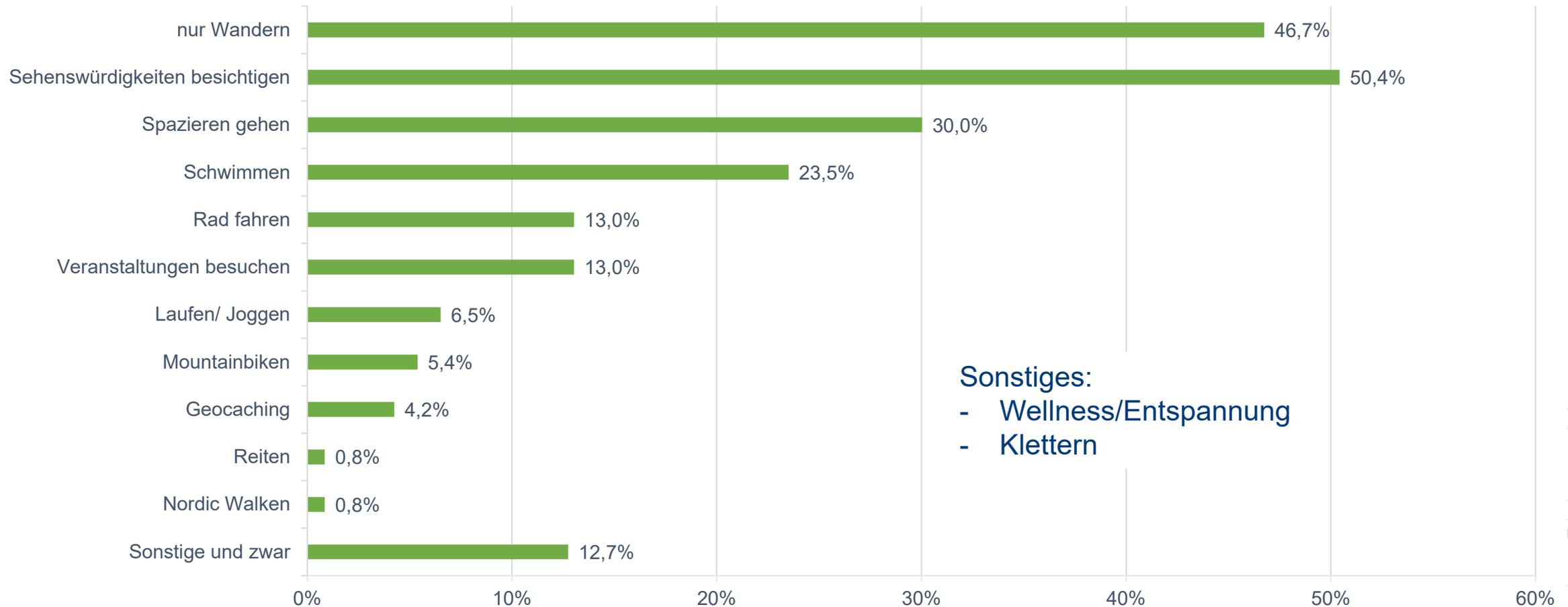
Unterkunftsart / genutzte Verkehrsmittel



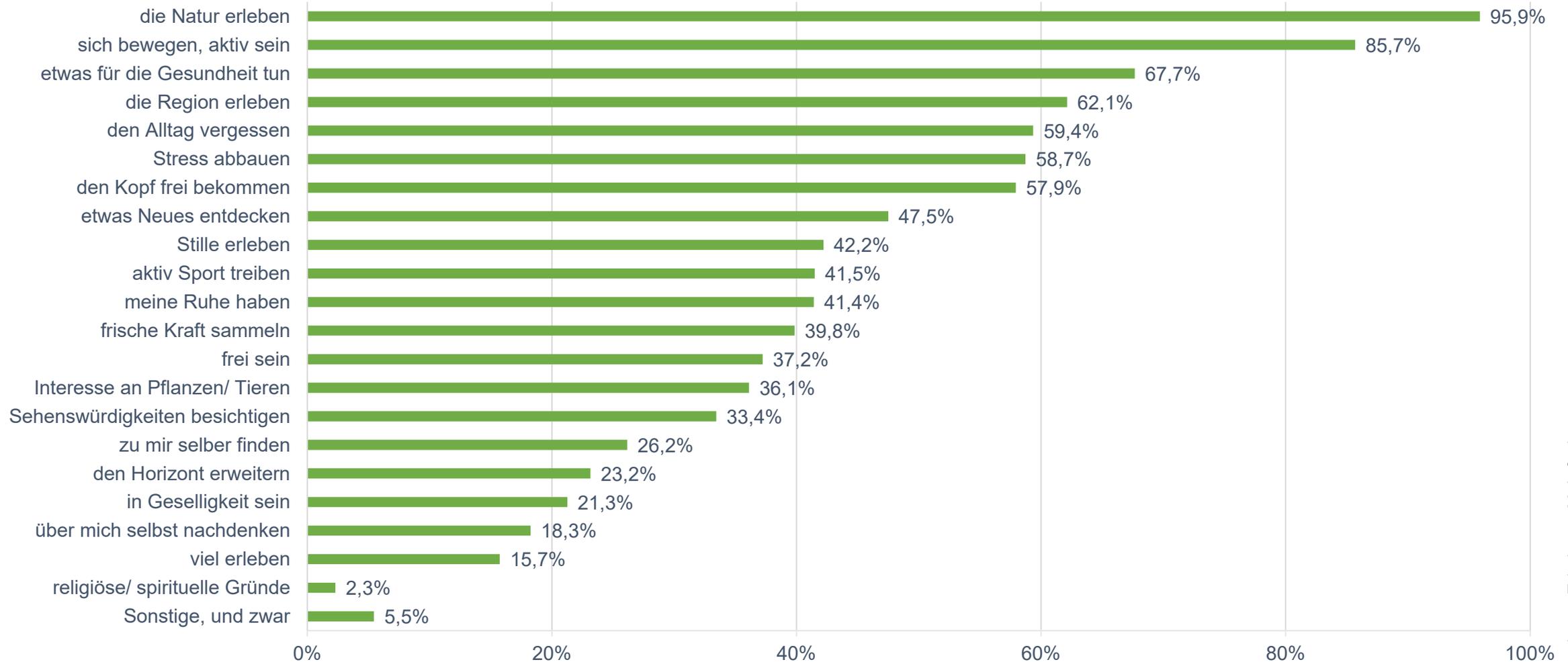
eigene Erhebung, n=370

Wanderung im Rahmen eines Urlaubs

Aktivitäten während des Urlaubs

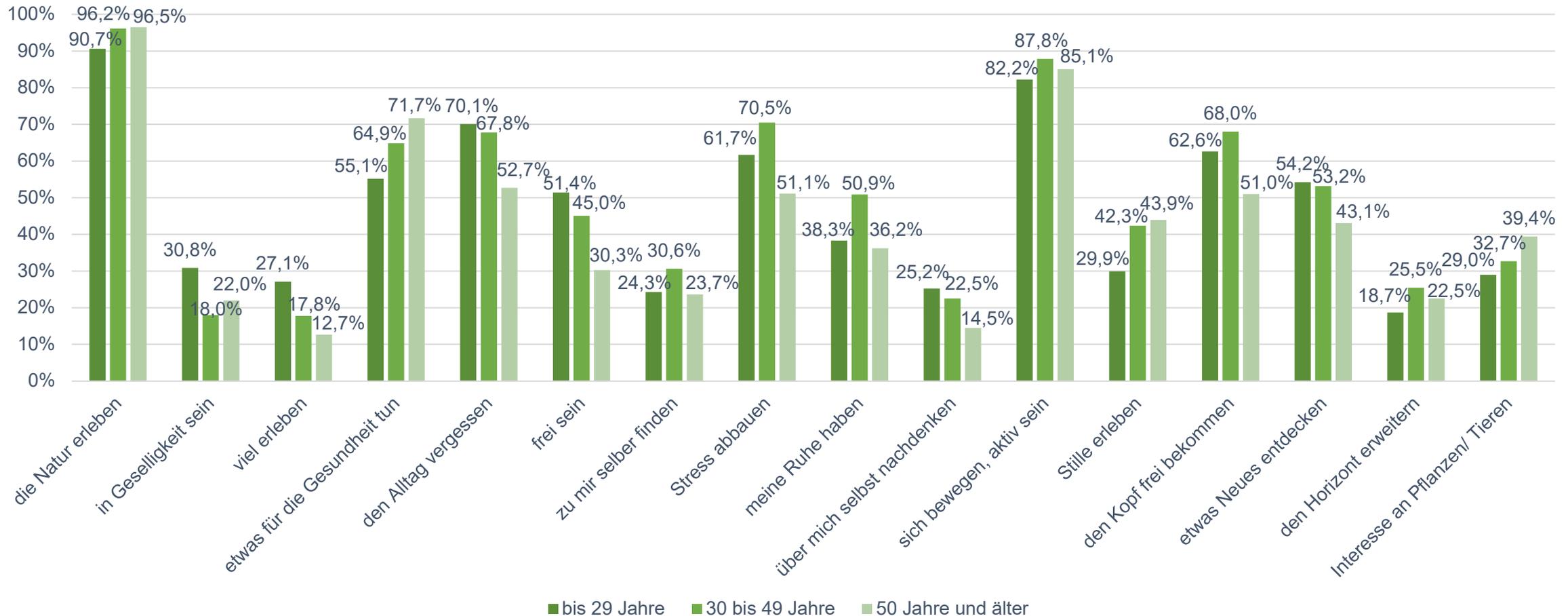


Motive



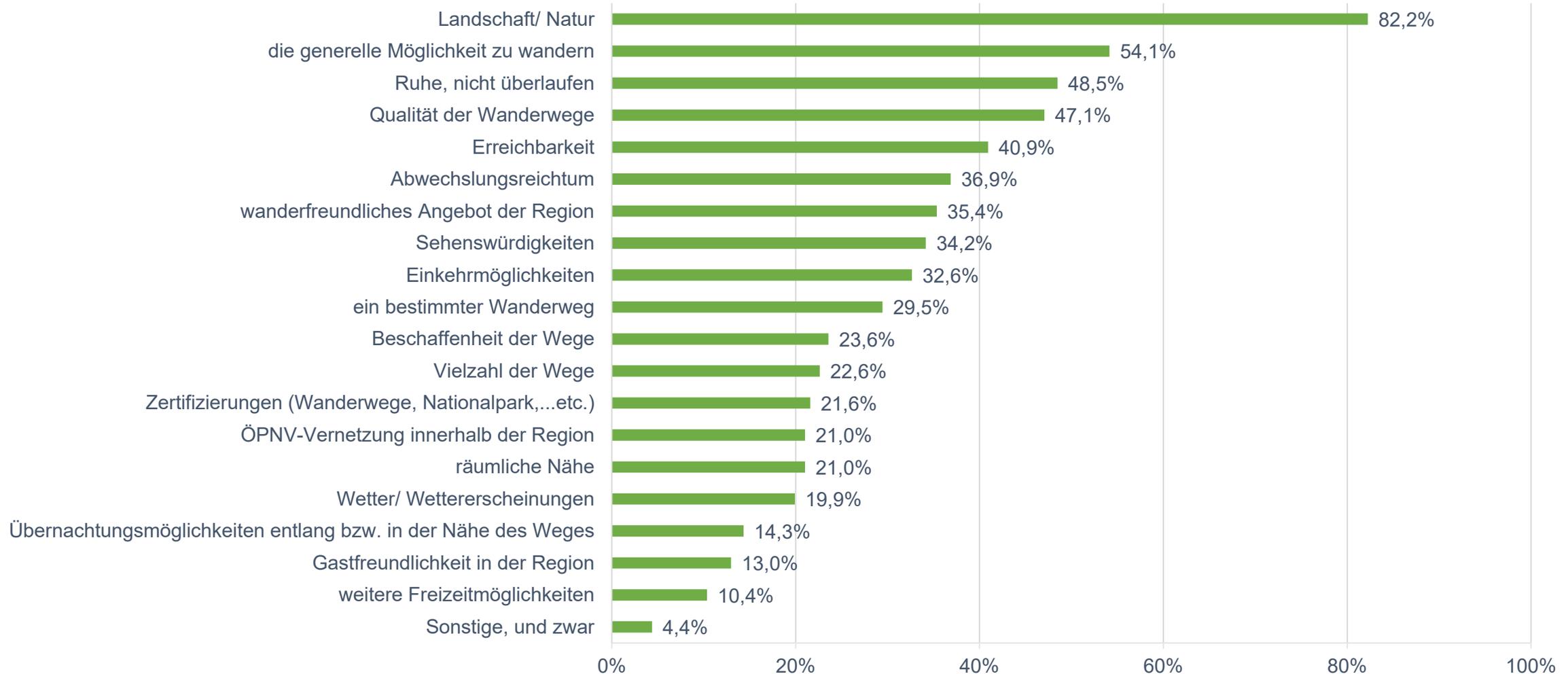
eigene Erhebung, Mehrfachantworten
n=1.270

Ausgewählte Wanderanlässe nach Altersgruppen



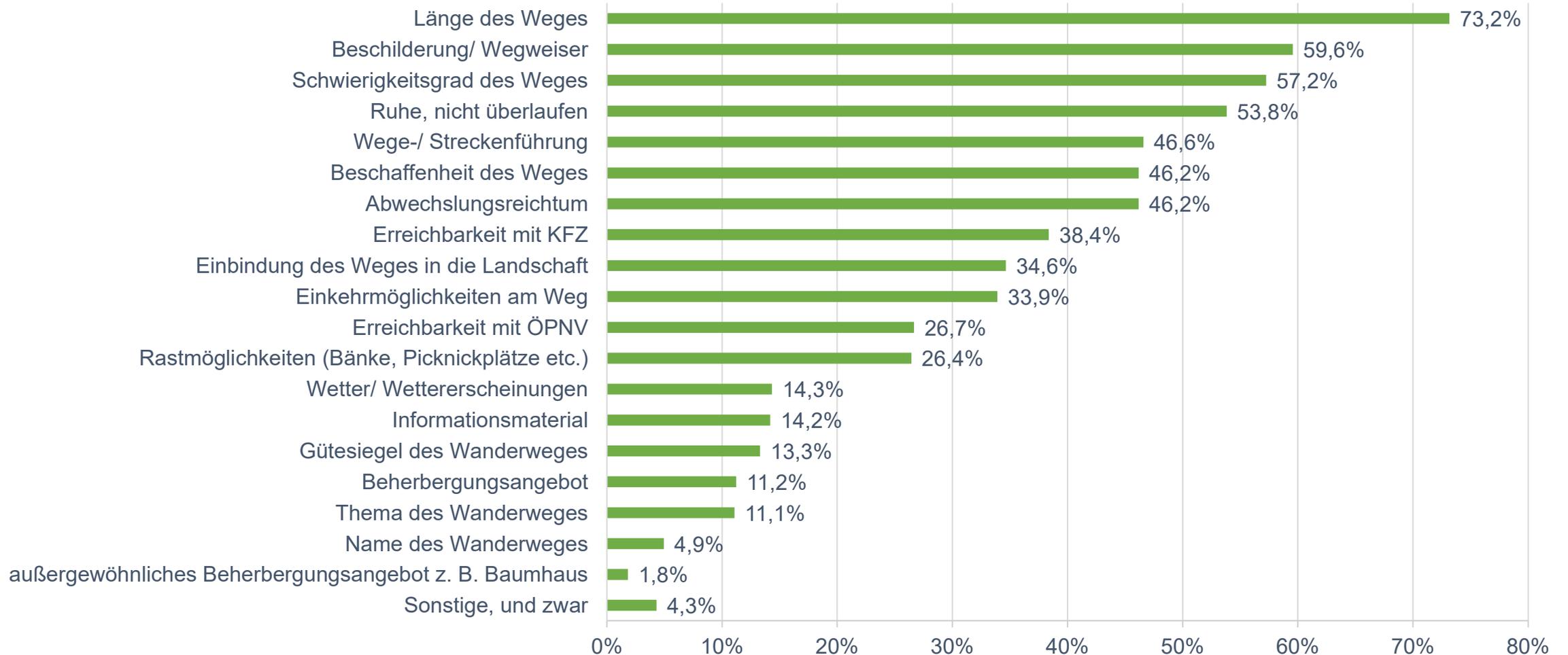
eigene Erhebung, Mehrfachantworten
n=1.270

Wichtige Kriterien zur Auswahl einer Region

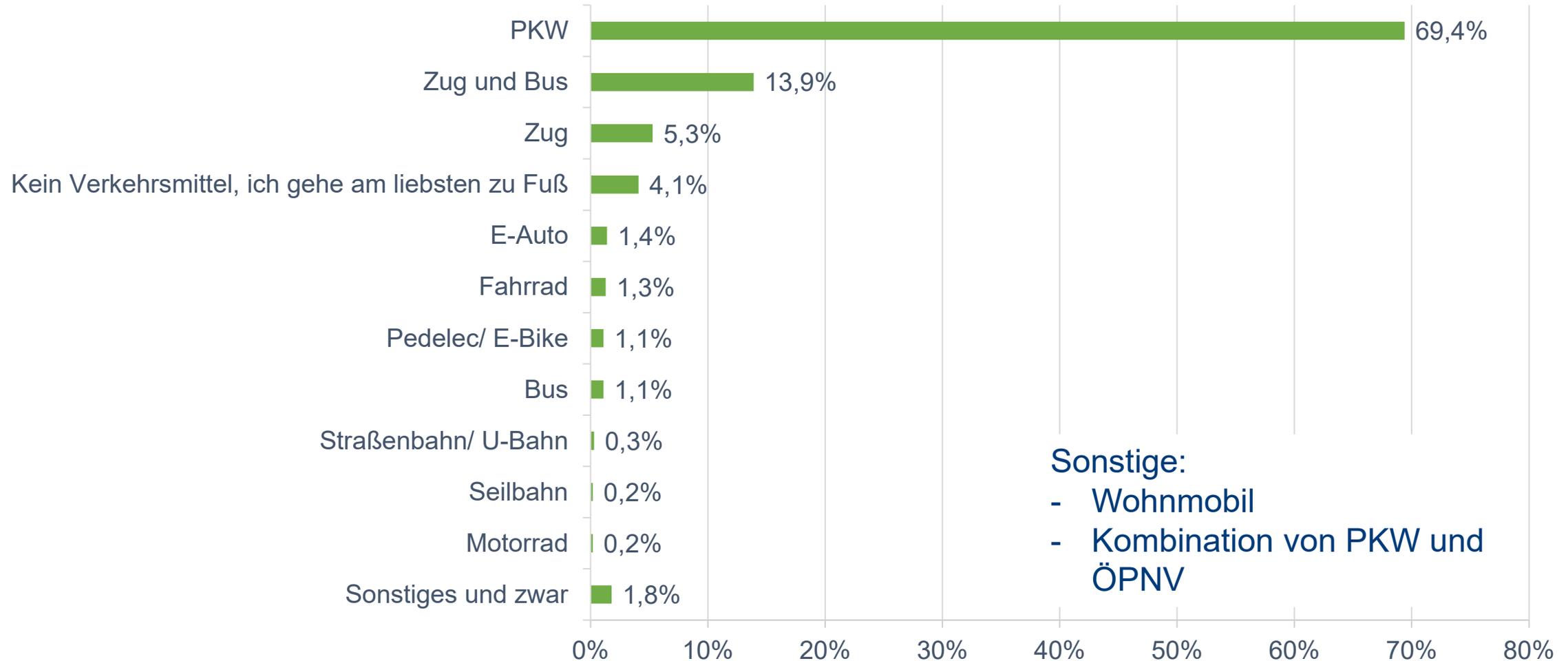


eigene Erhebung, Mehrfachantworten
n=1.270

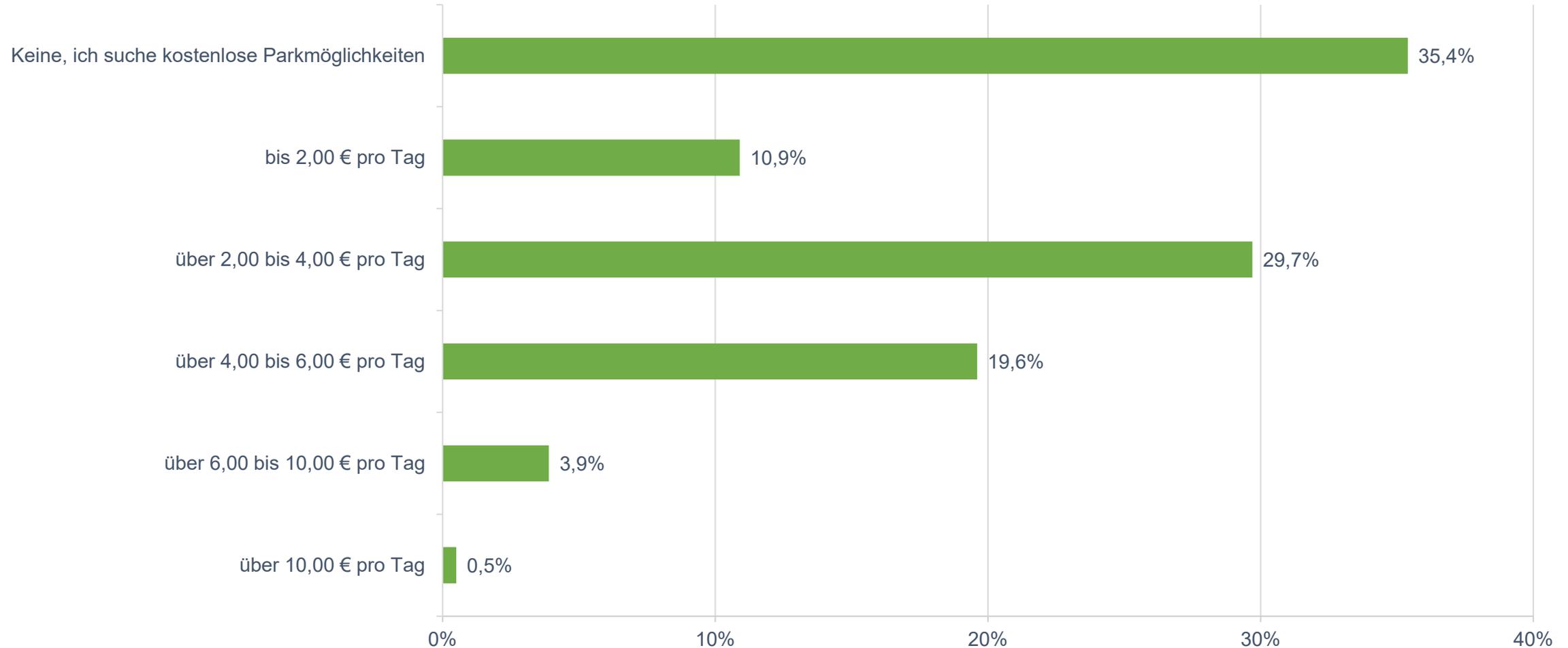
Wichtige Kriterien zur Auswahl eines Wanderweges



Bevorzugtes Verkehrsmittel zum Erreichen des Wanderweges



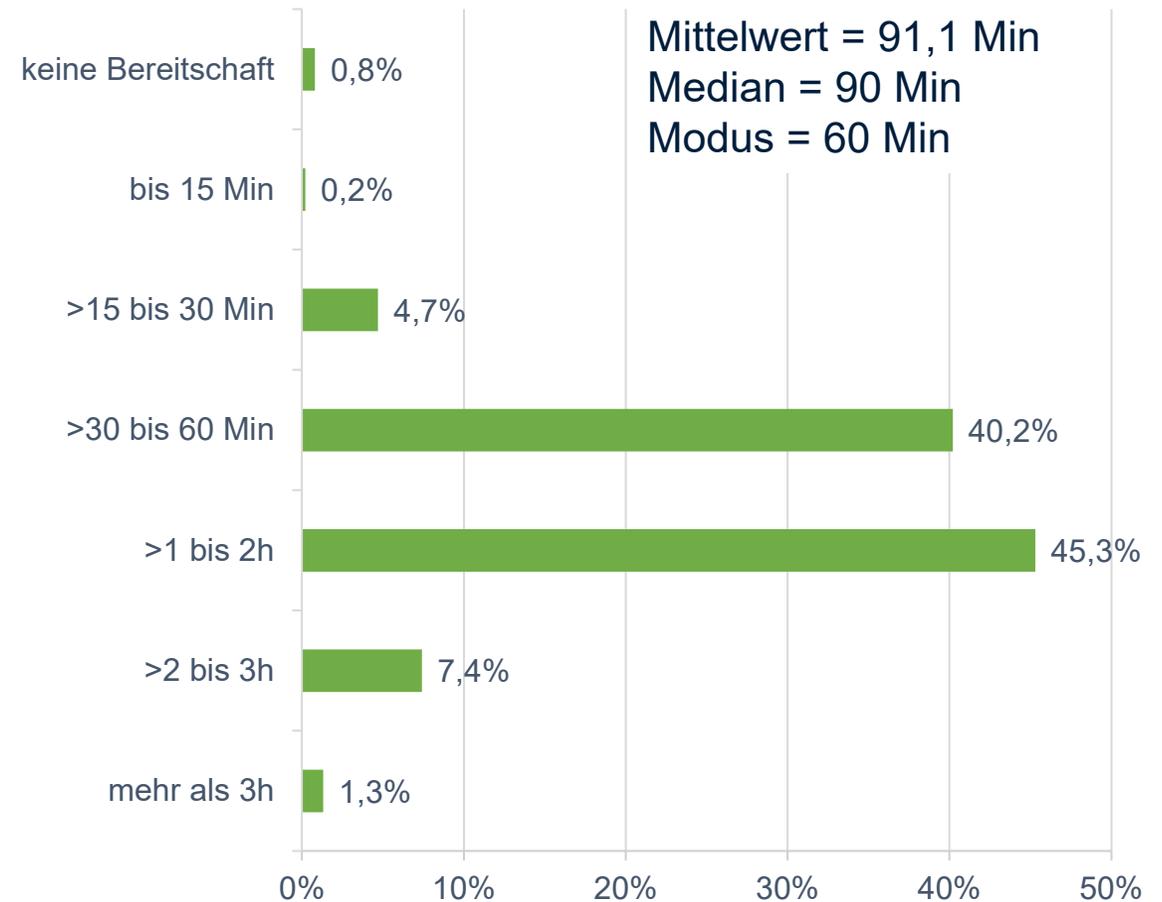
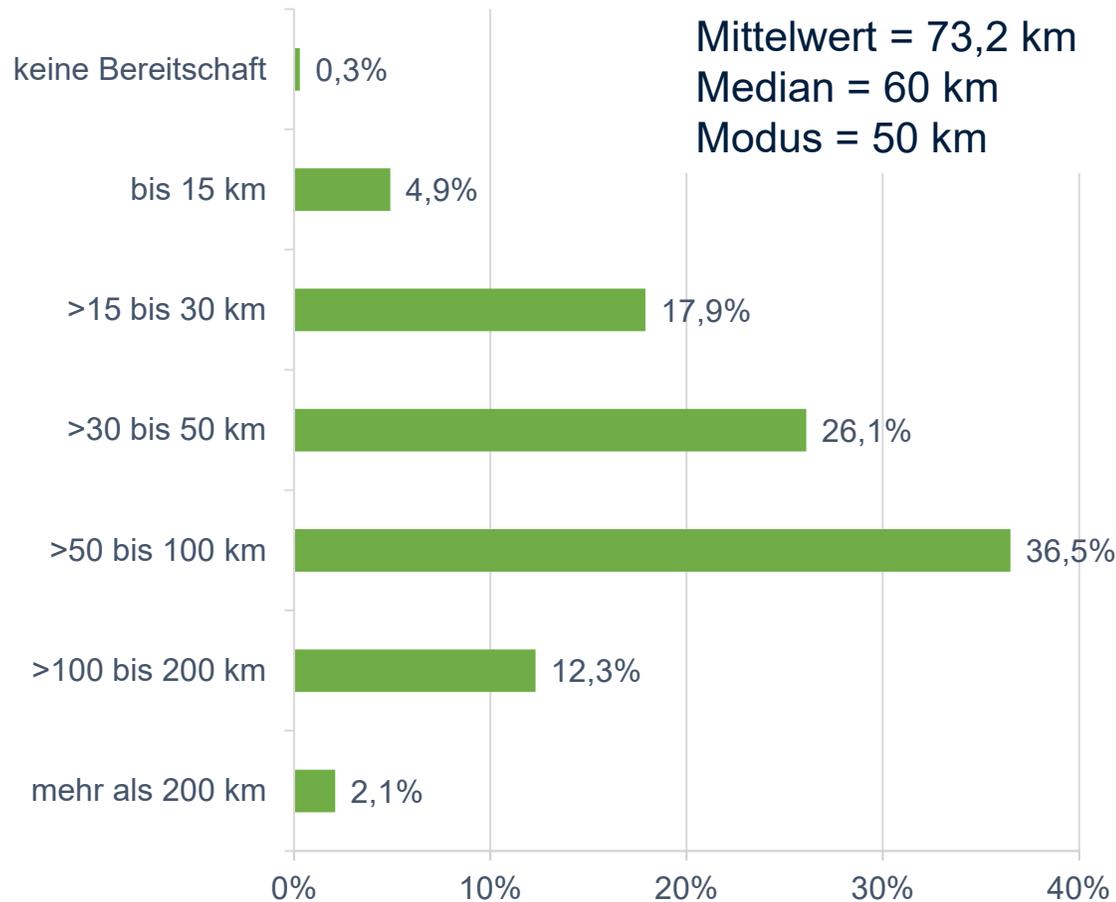
Bereitschaft der Bezahlung von Parkgebühren



eigene Erhebung, n=1.270

Distanzempfindlichkeit bei einem Tagesausflug

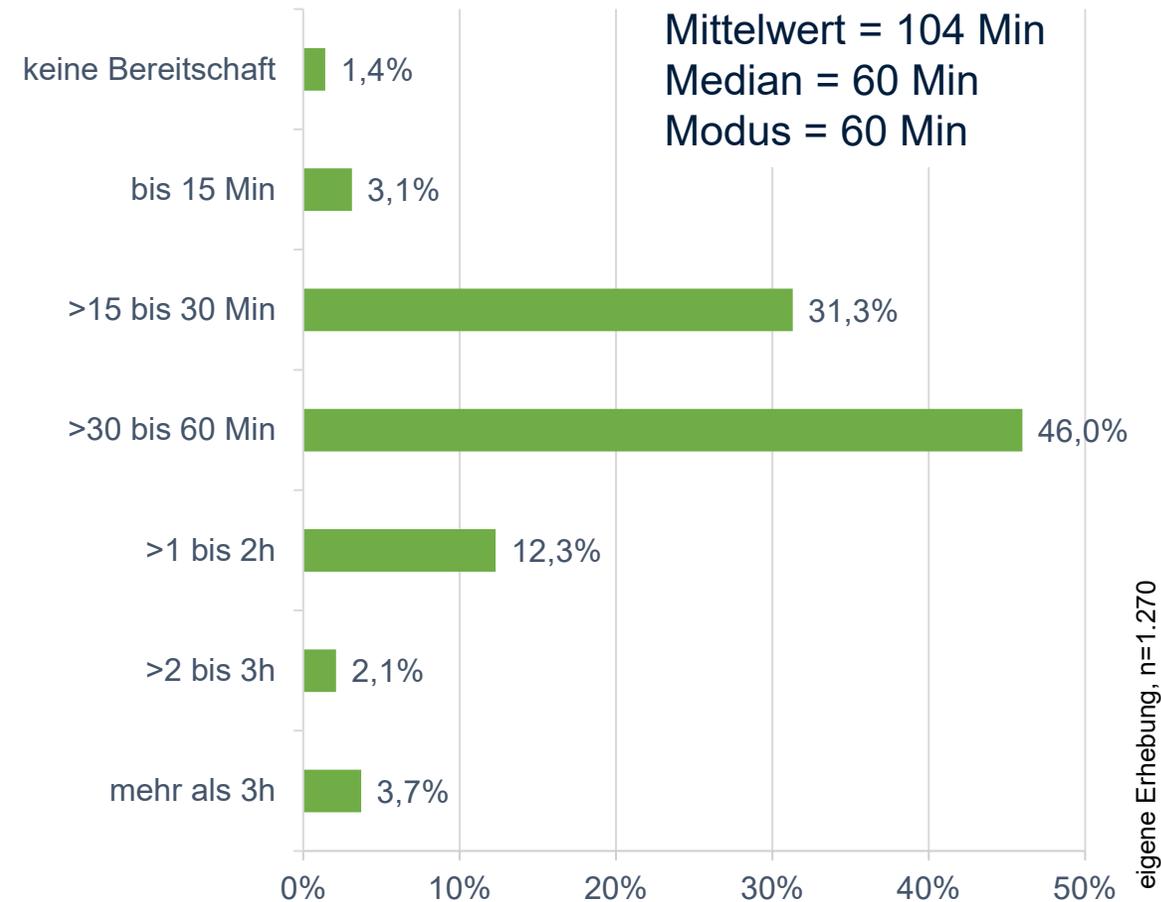
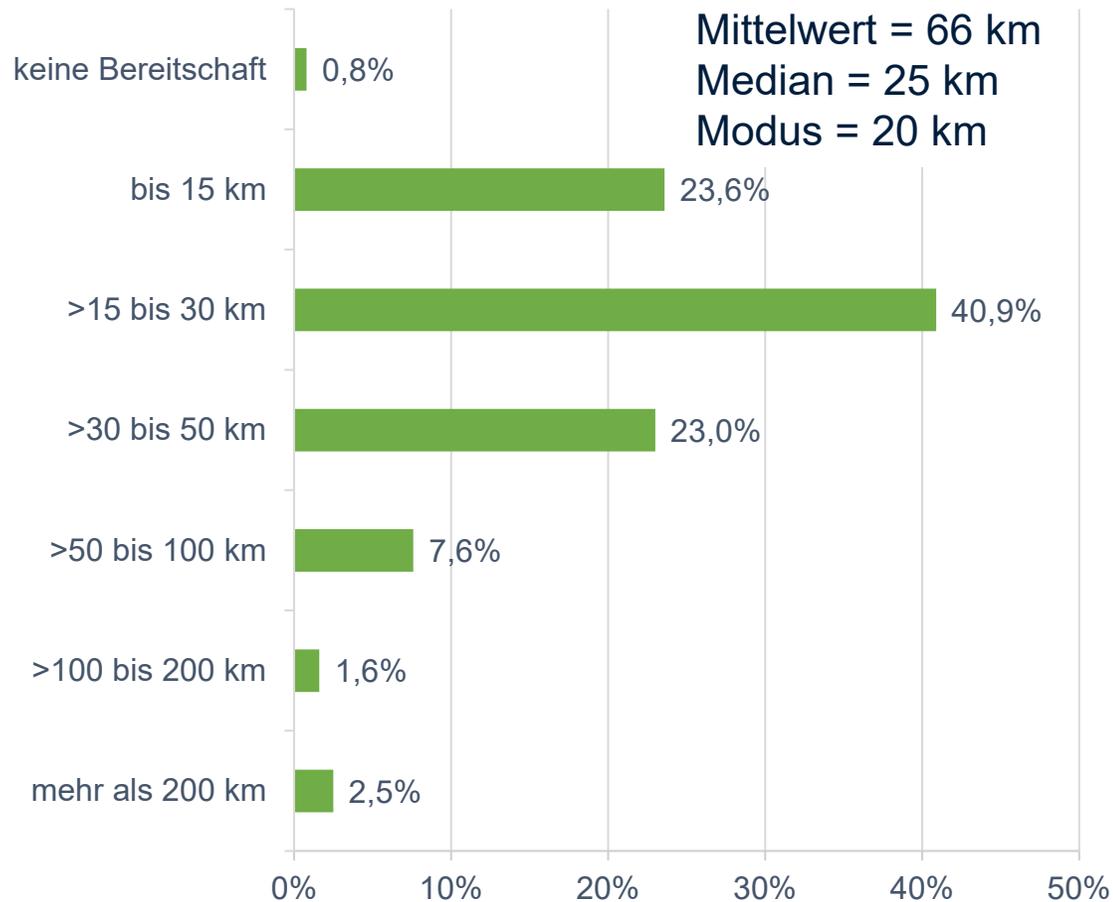
Bereitschaft zum Zurücklegen von Entfernungen/ Anreisedauer zum Startpunkt der Wanderung



eigene Erhebung, n=1.270

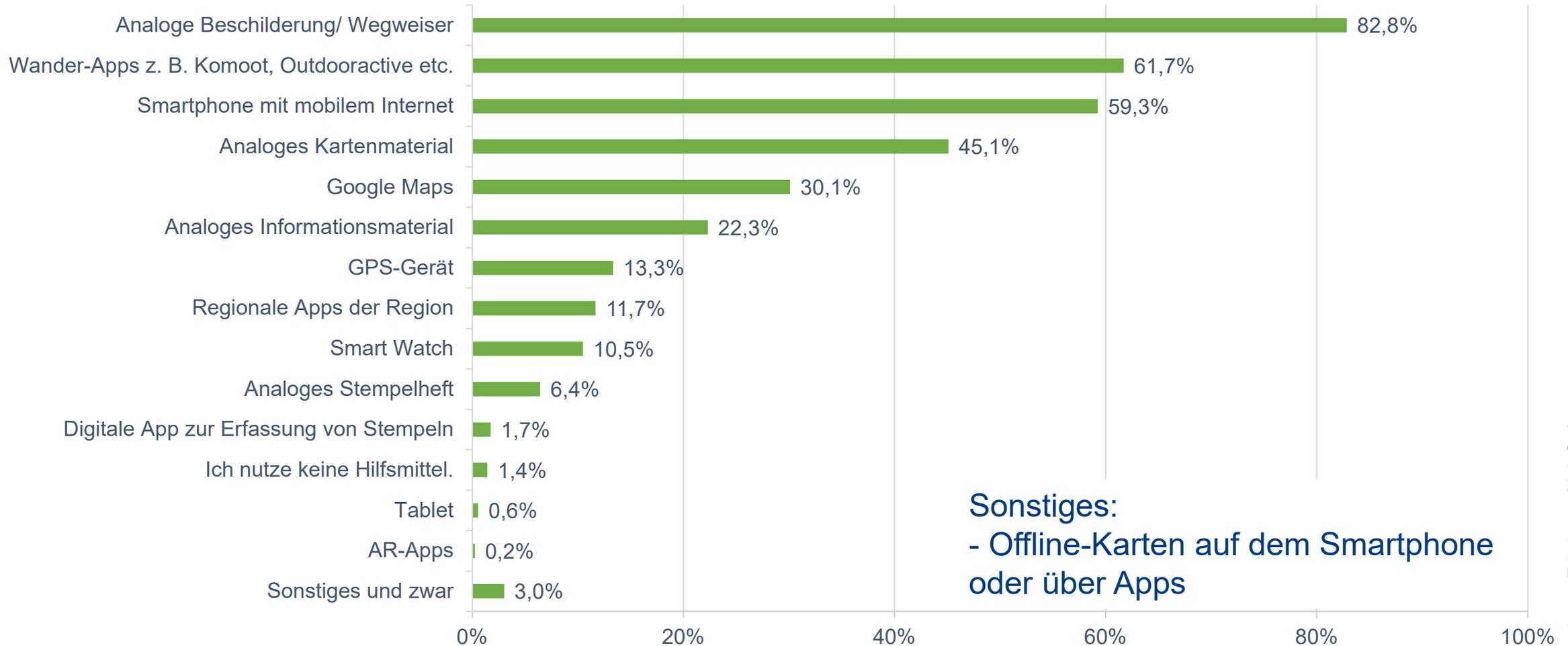
Distanzempfindlichkeit bei einer Wanderung im Urlaub

Bereitschaft zum Zurücklegen von Entfernungen/ Anreisedauer zum Startpunkt der Wanderung

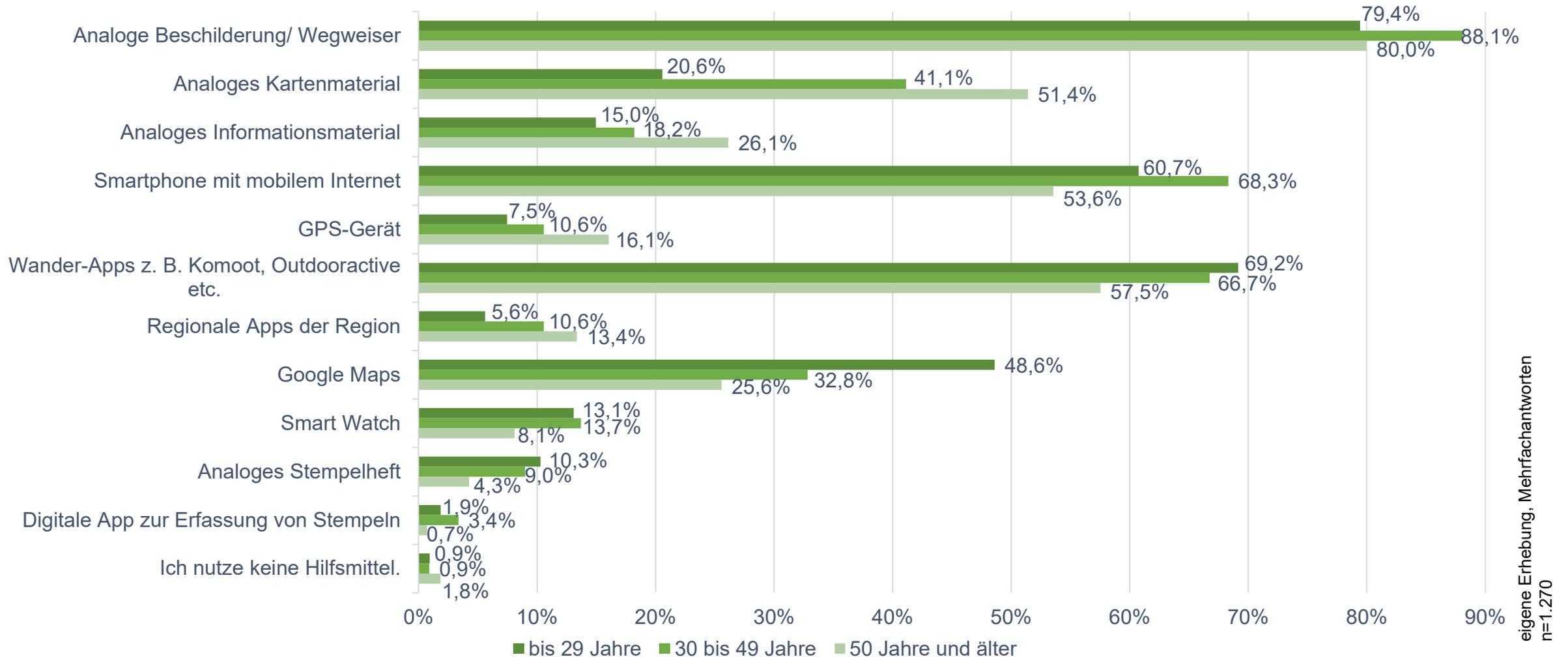


eigene Erhebung, n=1.270

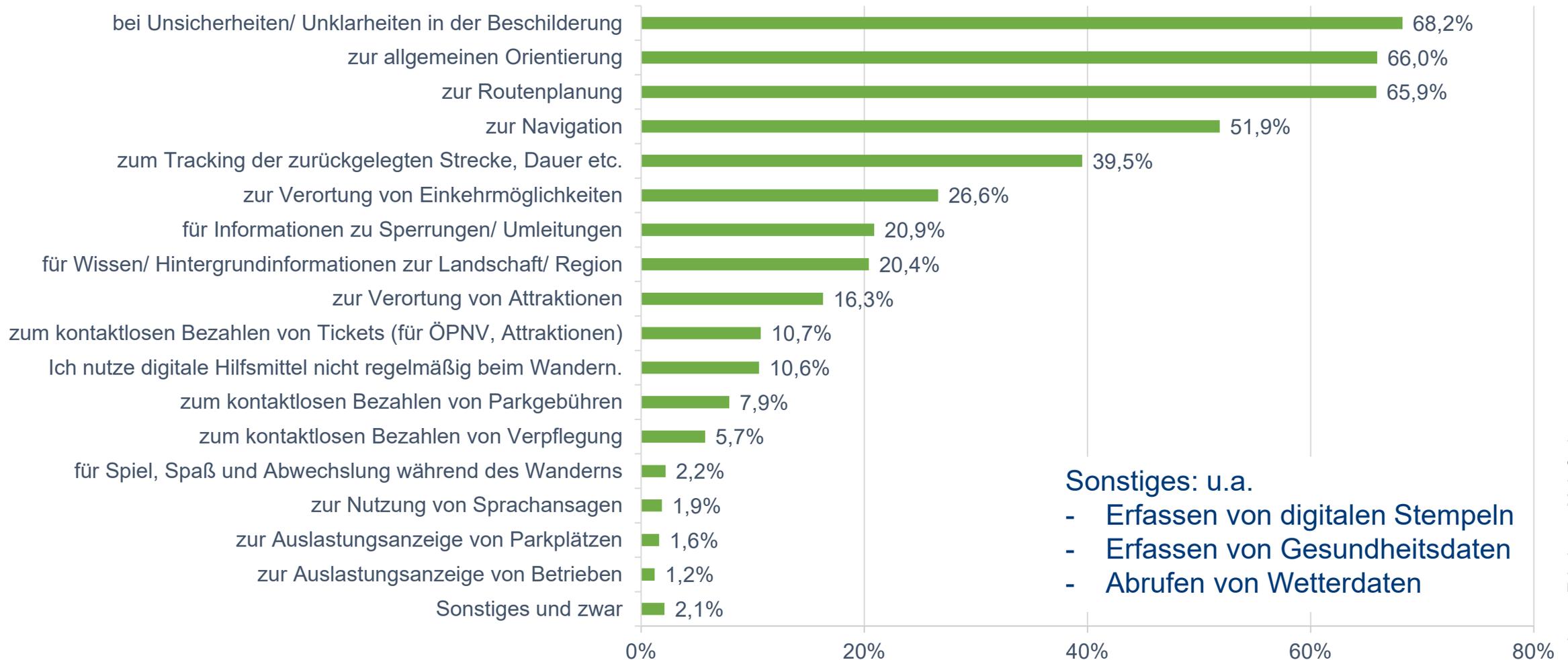
Regelmäßig genutzte Hilfsmittel während der Wanderung



Ausgewählte regelmäßig genutzte Hilfsmittel nach Altersgruppen

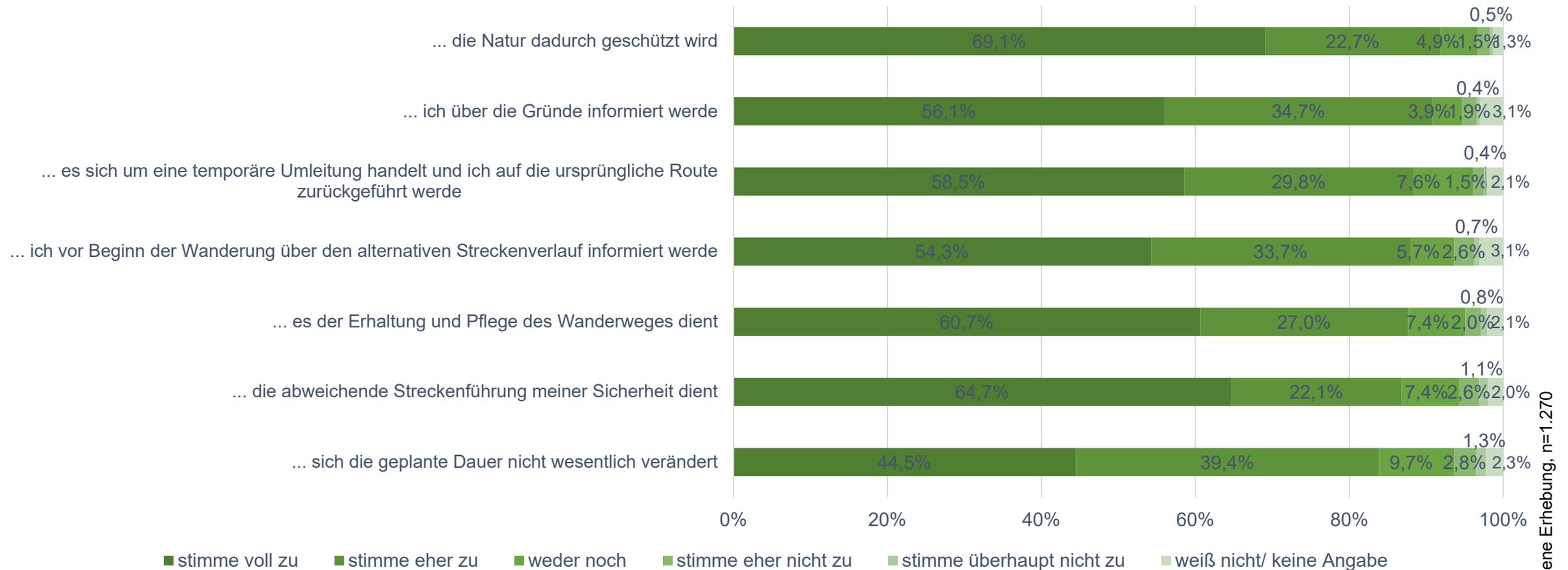


Regelmäßige Nutzung von digitalen Hilfsmitteln beim Wandern



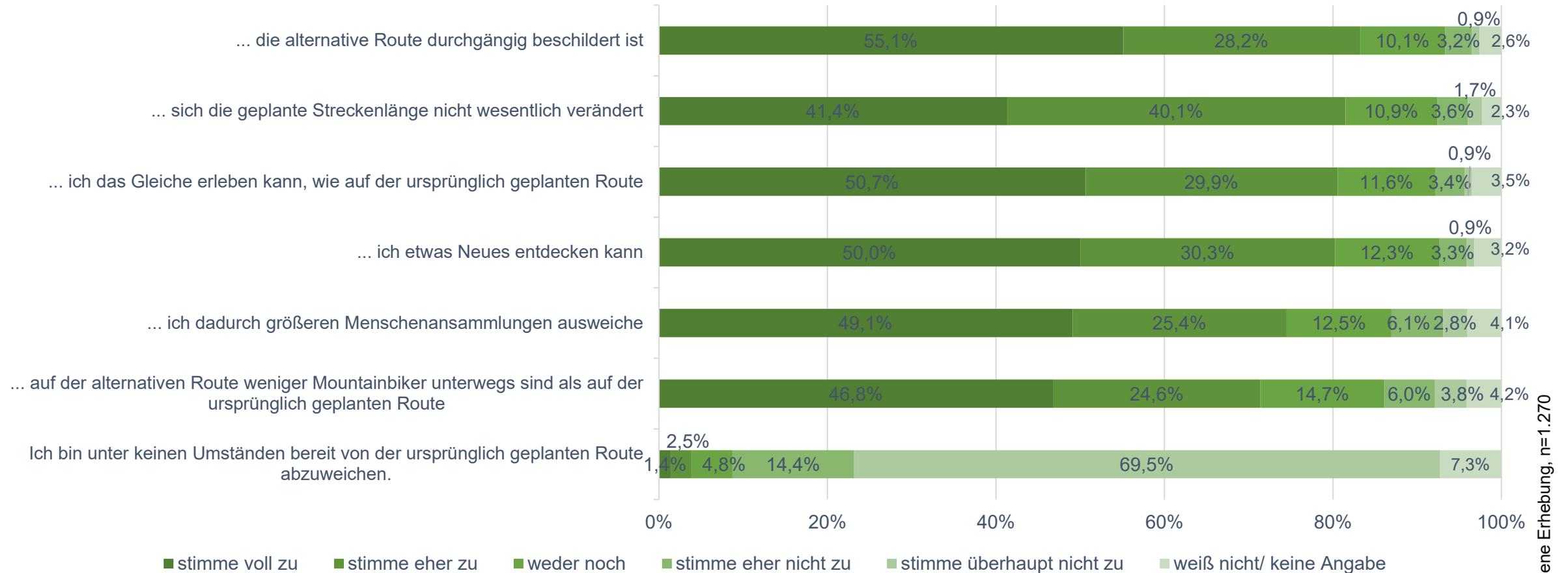
Bereitschaft von ursprünglich geplanter Route abzuweichen

Ich bin grundsätzlich bereit, von der ursprünglichen Routenplanung abzuweichen, wenn...



Bereitschaft von ursprünglich geplanter Route abzuweichen

Ich bin grundsätzlich bereit, von der ursprünglichen Routenplanung abzuweichen, wenn...



Zusammenfassung (1/2)

- Im Zuge des Wandermonitors 2022 konnten 1.270 Wanderer befragt werden. Daraus ergeben sich folgende Endergebnisse:
 - Die Wanderintensität ist im Vergleich zu den Corona Jahren 2020 und 2021 gesunken. Die höchste Wanderintensität zeigt die Altersgruppe „50 Jahre und älter“. Eine konkrete Abfrage im Wanderverhalten nach der Corona-Pandemie zeigt, dass 64,4% genauso oft wandern gehen, 31,5% gehen sogar häufiger wandern als vor der Pandemie. Letztere betrifft vor allem die jüngere Altersgruppe, welche häufiger wandern geht. Hierbei handelt es sich vermehrt um weibliche Wanderer. Selten Wandernde wandern überwiegend im Urlaub, während eine hohe Wanderintensität überwiegend mit Wandern in der Freizeit verbunden ist.
 - Die Anteile der Wanderungen in der Freizeit sind im Vergleich zu den Corona Jahren wieder gesunken. Wurde im Rahmen eines Urlaubes gewandert, so wurde von 41,5% das Hotel und 31,2% die Ferienwohnung als Unterkunft ausgewählt. Die absolute Mehrheit wechselte ihre Unterkunft dabei nicht. Das Hauptanreisemittel für den Wanderurlaub ist der PKW. 46,7% gehen ausschließlich wandern im Urlaub. Als weitere Aktivitäten neben dem Wandern wurde von 50,4% das Besichtigen von Sehenswürdigkeiten genannt. Im Urlaub werden tendenziell weitere Strecken zurückgelegt als in der Freizeit.
 - Während in Pandemie-Zeiten eine Zunahme von Wanderungen bei einer Gruppengröße von zumeist 2 Personen festgestellt werden konnte, zeigte sich 2022 eine positive Entwicklung von Wanderungen bei einer Gruppengröße von 7-15 Personen. Auch der Anteil begleitender Kinder stieg an.
 - Die Motive „Natur erleben“ und „sich bewegen/aktiv sein“ sind auch wie in den vergangenen Jahren die wichtigsten Anlässe für die Wanderung. Das Motiv „etwas für die Gesundheit tun“ hat seit der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. Die Berufstätigen (30-49 Jahre) sehnen sich eher nach Ruhe, wollen Stress abbauen, zu sich selbst finden und den Kopf frei bekommen. Die jüngere Altersgruppe möchte eher viel erleben und in Geselligkeit sein. Die älteren Wanderer interessieren sich vor allem für Tiere und wandern, um etwas für Ihre Gesundheit zu tun.
 - Es konnte erneut festgestellt werden, dass bei der Auswahl von Wanderweg und Region das Gastgewerbe eine deutlich geringere Rolle spielt, als in den Jahren vor der Corona-Pandemie. Die mit Abstand wichtigsten Kriterien zur Auswahl der Wanderregion bzw. des Wanderweges sind „Landschaft/Natur“ bzw. „Länge des Weges“.

Zusammenfassung (2/2)

- Um den Startpunkt der Wanderung zu erreichen, wird der PKW als Verkehrsmittel der Wahl von 69% der Befragten ausgewählt. Vor allem die Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen bevorzugt den PKW, die jüngere und ältere Altersgruppe versucht vermehrt auf andere Verkehrsmittel umzusteigen. 35,4% der Befragten bevorzugt darüber hinaus kostenfreie Parkmöglichkeiten, 29,7% erachtet 2-4€ pro Tag als angemessen. Die männlichen Befragten sind durchaus bereit, etwas mehr Geld in die Parkgebühren zu investieren, als das weibliche Geschlecht.
- Bei Tagesausflügen sind die Befragten durchaus eher bereit längere Distanzen (Median 60 km, 90 Minuten) zurückzulegen, als dies zum Erreichen des Startpunktes der Wanderung im Urlaub der Fall ist (Median 25 km, 60 Minuten). Die weiblichen Befragten wünschen sogar noch kürzere Anreisen, als die männlichen.
- Die Beschilderung ist das meist genutzte Hilfsmittel (82,8%), gefolgt von Wander-Apps (61,7%) und dem Smartphone (59,3%). Die analoge Beschilderung wird häufiger von der Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen genutzt, Google Maps am häufigsten von der jüngsten Altersgruppe.
- Digitale Hilfsmittel werden genutzt, um sich bei Unsicherheiten/Unklarheiten zu orientieren (68,6%), zur allgemeinen Orientierung (66,3%), zur Routenplanung (66,2%), aber auch zur Navigation (52,1%).
- Eine Abweichung von der ursprünglich geplanten Route wird vor allem dann akzeptiert, wenn die Natur dadurch geschützt wird (91,8% Zustimmung), aber auch, wenn die abweichende Streckenführung der eigenen Sicherheit dient (86,8%). Bedeutend ist, dass über die Gründe der Routenabweichung im Vorfeld informiert wird. Generell ist der Anteil derer, die keiner Abweichung der ursprünglichen Route zustimmen, bedeutend gering.

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Institut für Tourismus- und Regionalforschung

- Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel -

Karl-Scharfenberg-Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

Karl-Scharfenberg-Straße 55/57

D-38229 Salzgitter

Telefon: +49 (0)5341 875 52020

Telefax: +49 (0)5341 875 52022

E-Mail: h-d.quack@ostfalia.de

Web Ostfalia: www.ostfalia.de/fks

Web Wandermonitor: www.wandermonitor.de