

Nachfragegerechte Wanderangebote

Rainer Brämer

wanderforschung.de

prospekte02kz

8/2002, akt. 3/2009

Im Rahmen des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit geförderten Projektes "Wanderbares Deutschland" hatte der Autor im Jahre 2002 den Auftrag erhalten, auf der Basis empirischer Studien Gütekriterien für Wanderwege, wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte zu entwickeln. Der abschließende Ergebnisbericht ist im März 2003 unter der Doppelherausgeberschaft der Auftraggeber Deutschen Tourismusverbandes und Deutschen Wanderverbandes in kompletter Länge veröffentlicht worden¹ und maßgeblich in die weiter verbreitete Kurzfassung eingegangen².

Diesem Bericht gingen zwei Entwurffassungen voraus, die im Kapitel "Nachfragegerechte Angebote" neben Positivkriterien für die Gestaltung von Wanderprospekten zusätzlich eine Liste häufiger Fehler sowie knappe Hinweise auf die Ausgestaltung von Wander-Annoncen enthielten. Die gesammelten Erkenntnisse zum Thema Prospekte sind ungekürzt in eine parallele Sonderstudie eingegangen, welche **in der Rubrik "Originalstudien" nachzulesen** ist. Auf der Basis umfangreicher Materialstudien werden darin – jeweils gegliedert nach den Kategorien Zielpräsentation, Urlaubsangebote und Rahmenvorgaben - häufige Fehler sowie Empfehlungen für eine kundenorientierte Prospektgestaltung in Pflicht und Kür zusammengestellt und begründet, die seither kaum an Aktualität verloren haben.

Die ebenfalls auf der Basis ausgiebiger Vorstudien zusammengestellten Positiv- und Negativkriterien für die Gestaltung von Wanderannoncen werden auf der folgenden Seite nachgetragen.

¹ Rainer Brämer: Qualitätsoffensive Wandern – Empfohlene Gütekriterien für Wanderwege, wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte. Langfassung Bonn/Kassel 2003

² Deutscher Tourismusverband, Deutscher Wanderverband (Hg.): Qualitätsoffensive Wandern – Empfohlene Gütekriterien für Wanderwege, wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte. Bonn/Kassel 2003

Das macht sich in einer Wanderannonce gut

- * Vorstellung besonderer landschaftlicher Reize und Sehenswürdigkeiten (im Sinne des USP) als Appetizer
- * Mindestens ein typisch-schönes Landschaftsbild, weitere Bilder mit attraktiven Zielen und jungen Menschen
- * Anknüpfen an dominierende Entspannungs- und Erlebnismotive
- * Wohlfühlen als Kriterium der Angebotsgestaltung
- * Mindestens 3 Angebote à la carte, Verweis auf Wandermenü für jeden Geschmack und Fitnesslevel
- * Herausstellung der Zuverlässigkeit des Wanderleitsystems und weiterer Qualitäten der Infrastruktur
- * Hinweis auf nutzerfreundliche Wanderkarten und zuverlässige Wegebearbeitungen für individuelle Touren
- * Inclusive: Familiäre Atmosphäre, sachkundige Betreuung, individuelle Beratung, Wanderstammtische
- * Kurzreiseangebote mit Verlängerungsmöglichkeit
- * Alle Programme nur mit Übernachtung und Frühstück in Zimmer mit Dusche /WC
- * Locken mit typisch regionalen Gerichten und zünftigen Hütten
- * Fakultatives Angebot von Gäste- und Gepäcktransfer

Das macht sich in einer Wanderannonce nicht gut

- ◆ Verweis auf XXL km Wanderwege
- ◆ Überbetonung kulturell-historischer Aspekte in der Regionalpräsentation wie in der Tourenthematik
- ◆ Beschränkung auf lokale Wege und Ziele anstelle der Präsentation von Vorzügen der gesamten Region
- ◆ Konzentration auf Wandergruppen, geführte Touren und Mehrtageswanderungen
- ◆ Überfüllte und überlange Programme, feste Angebotstermine, detaillierte Streckendarstellung
- ◆ Zusätzlich bindende Programmelemente wie Begrüßungstrunk, Festmenü, Lunchpakete; Vorsicht bei Halbpension
- ◆ Unterbewertung regional-kulinarischer Aspekte
- ◆ Hinweis auf bequeme, befahrbare Wege oder umfangreiche Lehrpfadinstallationen
- ◆ Beschränkung des Wanderservices auf die bloße Ausgabe von Karten (womöglich nur eine pro Gruppe)