

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Vorwort der Autoren	9
Geleitwort von Petra Hedorfer	11
1 Grundlagen: Wandern und Wandertourismus	13
1.1 Wandern – die Wiederbelebung einer beliebten Freizeitaktivität	13
1.2 Historie des Wanderns von <i>Arnd Krüger</i>	15
1.3 Abgrenzung des Begriffes Wandern	21
1.4 Charakteristik des Wanderns	27
1.5 Differenzierung des Wanderns nach seinen Arten	31
1.5.1 Höhenparameter	32
1.5.2 Motivation	33
1.5.3 Themen	37
1.6 Wandertourismus und seine Einordnung als Urlaubsform	38
1.7 Akteure im Wandertourismus	42
1.7.1 Organisationen im Tourismus	42
1.7.2 Wanderverbände und -vereine	45
1.7.3 Exkurs: Wanderforschungsinstitute	56
2 Gesundheitsfördernde Aspekte des Wanderns	59
2.1 Überblick	59
2.2 Auswirkungen des Wanderns auf die physische Gesundheit	60
2.2.1 Effekte körperlicher Aktivität	60
2.2.2 Effekte umweltbezogener Einflüsse	66
2.2.3 Subjektive Gesundheitseinschätzung	67
2.3 Auswirkungen des Wanderns auf die psychische Gesundheit	68
2.3.1 Effekte körperlicher Aktivität	68
2.3.2 Effekte durch den Aufenthalt in der Natur	70
2.4 Auswirkungen des Wanderns auf das soziale Wohlbefinden	71
2.5 Resümee	72
3 Nachfragesituation	75
3.1 Marktforschung im Wandertourismus von <i>Dennis Hürten und Marcel Görtz</i>	75
3.1.1 Entwicklung des Wandertourismus und dessen Erforschung	75
3.1.2 Trendscape Marktstudie „Wandern in Deutschland“	77

3.2	Nachfrage im Wandertourismus	78
3.2.1	Demographie	79
3.2.2	Wandermotive	80
3.2.3	Wandertypologien	81
3.2.4	Reiseziel	85
3.2.5	Reiseorganisation	87
3.2.6	Ansprüche und Erwartungen	91
3.2.7	Reiseverhalten der Wanderer entlang der touristischen Servicekette	97
3.3	Wandern aus sozial-psychologischer Perspektive.....	99
3.3.1	Wandern und Muße von <i>Susanne Leder</i>	99
3.3.2	Wanderlust von <i>Rainer Brämer</i>	107
3.4	Wanderer versus Mountainbiker: Soziale Konflikte?	110
4	Wanderdestinationen.....	123
4.1	Wandern weltweit.....	123
4.2	Destinationsmanagement	127
4.2.1	Die Wanderdestination – Abgrenzung und Managementaufgaben	127
4.2.2	Akteure in der Wanderdestination.....	130
4.2.3	Best Practice: Wanderdestination Baiersbronn	135
4.2.4	Lokale Werte im globalen Markt von <i>Reinhold Messner</i>	138
4.3	Wandern und Nachhaltigkeit	140
4.3.1	Einflüsse durch das Wandern und den Wandertourismus	140
4.3.2	Strategien und Maßnahmen zur Besucherlenkung	143
4.3.3	Exkurs: Infrastrukturelle Besucherlenkung in Großschutzgebieten	146
4.4	Auswirkungen des Klimawandels auf den Wandertourismus von <i>Edgar Kreilkamp und Anne Kotzur</i>	148
5	Wanderwege.....	155
5.1	Arten von Wanderwegen	155
5.1.1	Räumliche Ausbreitung.....	155
5.1.2	Unterscheidung nach dem Wegeverlauf.....	162
5.1.3	Unterscheidung nach dem Schwierigkeitsgrad.....	164
5.1.4	Unterscheidung nach dem Naturbezug.....	168
5.2	Wegenetz- und Standortplanung	170
5.2.1	Grundsätzliche Abläufe	170
5.2.2	Grundlagen der Markierung	178
5.2.3	Kennzeichnungsformen und Markierungsmaterial.....	181
5.3	Qualitätszeichen für Wanderwege	190
5.3.1	Grundsätzliches	190
5.3.2	Qualitätssiegel „Wanderbares Deutschland“.....	193
5.3.3	Deutsches Wandersiegel.....	196
5.4	Best Practice Wanderweg: Rothaarsteig [®] – der Weg der Sinne.....	198

6	Wandergastgeber	203
6.1	Wandergastronomie	203
6.1.1	Nachfragetrends.....	203
6.1.2	Erfolgsfaktoren im Gastronomieangebot.....	204
6.1.3	Best Practice: Die Kulinarik-Trails von Flims von <i>Romano Wyss</i>	208
6.2	Beherbergungsbetriebe im Wandertourismus	213
6.2.1	Strategische Positionierung im Wandermarkt	213
6.2.2	Kooperative Vermarktung von Wanderhotels	218
6.3	Qualitätszeichen für Wandergastgeber.....	223
6.3.1	Qualitätsoffensiven auf regionaler Ebene.....	223
6.3.2	Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland.....	225
7	Marketing im Wandertourismus	229
7.1	Ausgangspunkt Destinationsmarketing	229
7.2	Wandergäste im Focus des Marketings.....	233
7.3	Produktpolitik.....	236
7.3.1	Produktgestaltung	236
7.3.2	Erlebnisinszenierung als Element der Produktgestaltung.....	244
7.4	Wandermedien und Kommunikation	251
7.4.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	251
7.4.2	Das Internet als Informations- und Kommunikationsmedium.....	252
7.4.3	Wander-Printmedien.....	257
7.5	Marketingkooperationen im Wandertourismus	267
8	Zukunftsmärkte im Wandertourismus	269
8.1	Entwicklungsperspektiven des Wandertourismus.....	269
8.1.1	Tourismus – quo vadis?.....	269
8.1.2	Trends im Wandertourismus.....	274
8.2	Spirituelles Wandern von <i>Christian Antz</i>	283
8.2.1	Definition des Pilgerns	283
8.2.2	Geschichte und Tradition der Wallfahrt	284
8.2.3	Heutige Arten des Spirituellen Wanderns	286
8.2.4	Nachfrageseite des Pilgertourismus.....	287
8.2.5	Angebotsseite des Pilgertourismus	289
8.2.6	Das Modell der Jakobswege	291
8.2.7	Perspektiven des Spirituellen Wanderns.....	293
8.3	Wandern von Hütte zu Hütte von <i>Kathleen Lumma</i>	295
8.3.1	Definition und Einordnung.....	295
8.3.2	Nachfrageseite	298
8.3.3	Angebotsseite	300
8.4	Gesundheitsprodukte im Wandertourismus	302
8.4.1	Niederösterreich: tut gut – Wanderwege	304
8.4.2	Gesundheitsregion Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge.....	305
8.4.3	Projekt „Let’s go“ und Gesundheitswanderführer	307
8.4.4	welltain [®] : Wellbeing + Mountain.....	310

8.5	Wandern und GPS	313
8.5.1	Grundlagen der GPS-Navigation.....	313
8.5.2	Touristische Anwendungsformen des GPS	318
8.5.3	Zukünftige Entwicklungen	325
	Autorenverzeichnis	327
	Quellenverzeichnis	331
	Stichwortverzeichnis	359