



# Regionalökonomische Effekte des Wanderns

Evaluierung von  
Wandertourismus-Projekten  
am Beispiel der Traumpfade  
im Rhein-Mosel-Eifel-Land



## Regionalökonomische **Effekte des Wanderns**

A vertical bar on the left side of the text block, composed of four segments: a thin dark green segment at the top, a thin light green segment, a thin yellow segment, and a thin dark grey segment at the bottom.

Evaluierung von  
Wandertourismus-Projekten  
am Beispiel der Traumpfade  
im Rhein-Mosel-Eifel-Land

Elisa Stiebitz und Mathias Behrens-Egge

## **Regionalökonomische Effekte des Wanderns**

Evaluierung von Wandertourismus-  
Projekten am Beispiel der Traumpfade  
im Rhein-Mosel-Eifel-Land

Band 2: B T E - Studien zum Tourismus

W & A Marketing & Verlag GmbH, Bonn

## IMPRESSUM

**CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek**

Stiebitz, Elisa und Behrens-Egge, Mathias:  
 Regionalökonomische Effekte des Wanderns - Evaluierung von Wandertourismus-  
 Projekten am Beispiel der Traumpfade im Rhein-Mosel-Eifel-Land/Stiebitz, Elisa und  
 Behrens-Egge, Mathias - Bonn: W & A Marketing & Verlag GmbH, 2012-07-01  
 BTE-Studien zum Tourismus; 2  
 ISBN 978-3-9810750-2-1

NE: Stiebitz, Elisa und Behrens-Egge, Mathias

Elisa Stiebitz, Mathias Behrens-Egge

**Regionalökonomische Effekte des Wanderns -**  
 Evaluierung von Wandertourismus-Projekten  
 am Beispiel der Traumpfade  
 im Rhein-Mosel-Eifel-Land

**Herausgeber****B T E****Tourismus- und Regionalberatung**

Stiftstr. 12, D - 30159 Hannover

www.bte-tourismus.de

**unter der Leitung von**

Mathias Behrens-Egge

**Verfasser und Redaktion**

Elisa Stiebitz, Mathias Behrens-Egge

**Redaktionelle Mitarbeit**Sonja Licht, Lisa Benezan,  
Rebekka Schmudde**Layout und Satz**

Sonja Licht, Elisa Stiebitz

**In Kooperation mit der**

Rhein-Mosel-Eifel-Touristik (REMET)

**Druck**

Druckhaus PinkVoss, Hannover

**Fotonachweis**Fotos Titel, S. 9: Klaus-Peter Kappest (über  
REMET), S. 46: REMET, Wandermagazin

1. Auflage 2012

W &amp; A Marketing &amp; Verlag GmbH

Rudolf-Diesel-Str. 14, D-53859 Niederkassel

Tel.: 0228/45951-0

Copyright © BTE 2012

Jede Art der Vervielfältigung ohne Geneh-  
migung des Herausgebers ist unzulässig.

ISBN 978-3-9810750-2-1

Alle Rechte vorbehalten

Bd. 2 BTE-Studien zum Tourismus

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>VORWORT</b>	<b>11</b>
<b>1 EINLEITUNG</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Anlass und Ziele der Studie</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Methodik und Datenbasis</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Bisherige Evaluierungen von Wanderprojekten</b>	<b>16</b>
<b>2 GRUNDLAGEN</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Der deutsche Wandermarkt</b>	<b>17</b>
2.1.1 Tourenpräferenzen der Wanderer	17
2.1.2 Qualitätsansprüche der Wanderer	18
2.1.3 Wirtschaftliche Bedeutung des Wandertourismus in Deutschland	18
<b>2.2 Daten und Fakten zu den Traumpfaden</b>	<b>19</b>
2.2.1 Produkt Traumpfade	19
2.2.2 Die Region	20
2.2.3 Entstehung und Konzept der Traumpfade	21
2.2.4 Vermarktung	22
<b>3 EVALUIERUNG DER TRAUMPFADEN</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Aufwand</b>	<b>23</b>
3.1.1 Input - Erstinvestition und laufende Kosten	23
3.1.2 Output - Aktivitäten, Maßnahmen, Materialien der Realisierung	24
<b>3.2 Resultate/Outcome</b>	<b>28</b>
3.2.1 Bekanntheit	28
3.2.2 Kundenzufriedenheit	34
3.2.3 Besucherzahlen	38
3.2.4 Wirtschaftliche Effekte	42
3.2.5 Entwicklung der Wanderaktivität und -intensität im Landkreis Mayen-Koblenz	43
3.2.6 Weitere Resultate/Effekte des Projektes	46
<b>4 POTENZIALE, PERSPEKTIVEN UND AUSBLICK</b>	<b>47</b>
<b>5 FAZIT</b>	<b>49</b>
<b>5.1 Erfolgskriterien eines Wanderprojektes</b>	<b>49</b>
<b>5.2 Relation von Kosten und Nutzen</b>	<b>50</b>
<b>ANHANG</b>	<b>52</b>
<b>A) Evaluierungsansatz</b>	<b>52</b>
<b>B) Methodik der vier Befragungen</b>	<b>54</b>
<b>QUELLEN</b>	<b>57</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1	Themenblöcke und Kerninhalte der Studie	14
Abb. 2	Besuchermonitoring im Naturpark Kyffhäuser	16
Abb. 3	Vorlieben der Wanderer (in %)	18
Abb. 4	Lage der 26 Traumpfade im Landkreis Mayen-Koblenz	19
Abb. 5	Bewertung von Premiumwegen (Ø Erlebnispunkte DWI) im Vergleich	20
Abb. 6	Lage des Landkreises Mayen-Koblenz	21
Abb. 7	Entwicklung der Anzahl der Website-Besucher und Seitenaufrufe (2008-2011)	25
Abb. 8	Herkunft der Besucher auf „www.traumpfade.info“	25
Abb. 9	Social Media Marketing Aktivität der REMET (Ausschnitt Website)	26
Abb. 10	Messepräsenz der REMET auf der TourNatur in Düsseldorf	26
Abb. 11	Traumpfade Printmedien (Übersichtskarte, hier in niederländisch), Tourenguide, Gastgeberverzeichnis, Pocket Set, Topografische Karte)	27
Abb. 12	Traumpfade Merchandising-Artikel (Cap, Isolierflasche)	27
Abb. 13	Markenvierklang im Überblick	29
Abb. 14	Wanderaktivität und Top 3 - Wanderwege der telefonisch befragten Personen	30
Abb. 15	Gestützte Bekanntheit der Traumpfade	30
Abb. 16	Bekanntheit und Wanderaktivität auf den Traumpfaden (TP) nach Zonen	31
Abb. 17	Herkunft der befragten Traumpfadewanderer vor Ort	32
Abb. 18	Herkunft der Mitglieder der Gruppen „Traumpfade“ (links) und „Traumpfade -Wandern-“(rechts) im Jahr 2010	33
Abb. 19	Herkunft der Mitglieder der Gruppen „Traumpfade“ (links) und „Traumpfade -Wandern-“(rechts) im Jahr 2011	33
Abb. 20	Erster Kontakt mit den Traumpfaden	34
Abb. 21	Zufriedenheit mit den bereits bewanderten Traumpfaden	35
Abb. 22	Bewertung der Traumpfade und Vergleich mit den Erlebnispunkten des DWI	35
Abb. 23	„Favourite Aspect“ der Befragten in Bezug auf die Traumpfade	36
Abb. 24	Kritikpunkte an den Traumpfaden	36
Abb. 25	Anteil der Kritiker	37
Abb. 26	Absicht der Traumpfadewanderer, weitere Traumpfade zu bewandern	38
Abb. 27	Übersicht zur Frequentierung der ersten 19 Traumpfade	39



Abb. 28	Wanderaktivität nach Monaten und Modifikation	40
Abb. 29	Modifikation und Bestimmung der Wanderer auf den Traumpfaden	40
Abb. 30	Wirtschaftliche Effekte der Traumpfade im Überblick	41
Abb. 31	Verteilung der Gesamtumsätze nach Branchen	42
Abb. 32	Neue Wandergäste durch die Traumpfade	43
Abb. 33	Mehr Wanderungen im Landkreis nach Eröffnung der Traumpfade	44
Abb. 34	Verlagerung der Wanderaktivitäten auf die Traumpfade	44
Abb. 35	Wanderverhalten von den Traumpfaden unbeeinflusst	45
Abb. 36	Entwicklung der Wanderhäufigkeit im Landkreis Mayen-Koblenz	45
Abb. 37	Schaubild Evaluierung Traumpfade	52
Abb. 38	Übersicht Befragungen	54
Abb. 39	Übersichtskarte Telefonbefragung	55
Abb. 40	Besucherbefragungen an den Traumpfaden Schwalberstieg, Nette-Schieferpfad und Heidehimmel Volkesfeld	56

## VORWORT

Das Thema Wandern spielt unter der Marke „WanderWunder“ eine zentrale Rolle in der rheinland-pfälzischen Tourismusstrategie 2015. Nicht nur, weil Rheinland-Pfalz mit einer geradezu idealen Verteilung von Mittelgebirgen, Weinkulturlandschaften und Flussläufen erstklassige Voraussetzungen zum Wandern bietet, sondern auch, weil wandertouristische Angebote zu einer hohen Wertschöpfung führen und damit in den ländlichen Regionen Arbeitsplätze schaffen und sichern. Die vorliegende Studie belegt das eindrucksvoll. Sie zeigt aber auch, dass für diesen Erfolg erhebliche Anstrengungen erforderlich sind - sowohl in Bezug auf die Qualität und Pflege der Wege als auch in Bezug auf die Vermarktung.

Die Traumpfade im Landkreis Mayen-Koblenz sind dafür ein gutes Beispiel: 26 Halbtages- und Tagestouren bieten unter einem einheitlichen Konzept besondere Wandererlebnisse in der Eifel, an der Mosel und am Rhein. Der „Monrealer Ritterschlag“ und der „Virne-Burgweg“ wurden schon als Deutschlands schönste Wanderwege gekürt.

Die als Grundlage der Studie vorgenommene Befragung liefert durchweg gute und sehr gute Bewertungen. Für die Vermarktung und Pflege der Wege stehen ausreichende Budgets zur Verfügung und es gibt mit der REMET einen anerkannten und leistungsfähigen Projektträger.

Der Erfolg gibt dem Konzept recht: Für das Jahr 2010 wurden Einkommenseffekte von rund 1,5 Mio. Euro ermittelt. Dies entspricht 70 Arbeitsplätzen, die den Traumpfaden direkt und indirekt zugerechnet werden können. Die Fördermittel des Landes in Höhe von 435.000 Euro



waren damit gut angelegt: Die Traumpfade sind zu einem wichtigen Bestandteil des WanderWunders Rheinland-Pfalz geworden.

Die vorliegende Studie ist eine gute Arbeitshilfe für Kommunen und Regionen, die wandertouristische Angebote haben oder planen, vor allem weil sie klar macht, welche Anstrengungen erforderlich sind, um erfolgreich am Wanderboom teilzuhaben.

Ich wünsche der Studie viele interessierte Leserinnen und Leser.

**Eveline Lemke**  
Ministerin für Wirtschaft, Klimaschutz,  
Energie und Landesplanung des  
Landes Rheinland-Pfalz

## 1 EINLEITUNG

### 1.1 Anlass und Ziele der Studie

Wandern zählt zu den wichtigsten Themen auf dem deutschen Tourismusmarkt. „Fast 40 Millionen Deutsche wandern gerne, damit ist Wandern die beliebteste Outdoor-Freizeitaktivität der Deutschen“ (DWV 2010, S. 3). Für die erfolgreiche Positionierung als Wanderdestination ist ein attraktives Wanderangebot ausschlaggebend. Dazu gehören laut „Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“ (Bmwi 2010, S. 77) v. a. eine eindeutige Beschilderung bzw. Wegemarkierung, eine hohe Qualität der Wege und eine attraktive Landschaft. Der stärker werdende Konkurrenzdruck zwischen den Wanderdestinationen führt dazu, dass sich nur Destinationen am Wandermarkt behaupten können, deren Angebot den Ansprüchen und Bedürfnissen der Wanderer entspricht. Viele Destinationen betreiben hohen Aufwand, um ein qualitativ hochwertiges und reizvolles Wanderangebot zu gewährleisten.

Die Entwicklung und Umsetzung von Wanderprojekten/-angeboten (Planung, Genehmigung, Finanzierung, Instandsetzung/-haltung/Pflege usw.) ist zeit- und kostenintensiv. Eine besondere Rolle kommt Qualitätswanderwegen zu, die zusätzlich ein Zertifizierungsverfahren durchlaufen, um speziellen Qualitätsanforderungen und -standards gerecht zu werden. Lohnen sich diese Investitionen?

Diese Frage bleibt häufig unbeantwortet. Touristische Produkte, wie Wanderprojekte, werden selten evaluiert. Sei es aus Kostengründen, aus Mangel an verfügbarer Arbeitszeit oder weil den Projektträgern nicht bekannt ist, wie eine Evaluierung mit angemessenem Aufwand durchgeführt werden kann.

Folgende Fragen erscheinen aus Sicht der Verantwortlichen für Wanderprojekte von Bedeutung:

- Wie kommt das Wanderangebot bei den Gästen an? Trifft das Angebot den Geschmack der Zielgruppe?
- Was kritisieren die Wandergäste?
- Wie kann das Wanderangebot verbessert/optimiert werden?
- Wie wird das neue Angebot/Produkt genutzt? (Wie viele Wanderer nutzen das Wanderangebot?)
- Wie hoch war der Aufwand insgesamt (Investitionen, Arbeitszeit, Einbindung Dritter), wie hoch sind die laufenden Kosten und die Folgekosten?
- Welche Wirkungen hat das Projekt? Hat sich der Aufwand gelohnt? (Steigerung der Bekanntheit, Gästezuwachs und damit verbundene wirtschaftliche Effekte)

Diese und andere Fragen kann eine Evaluierung klären. Außerdem dienen Evaluierungen:

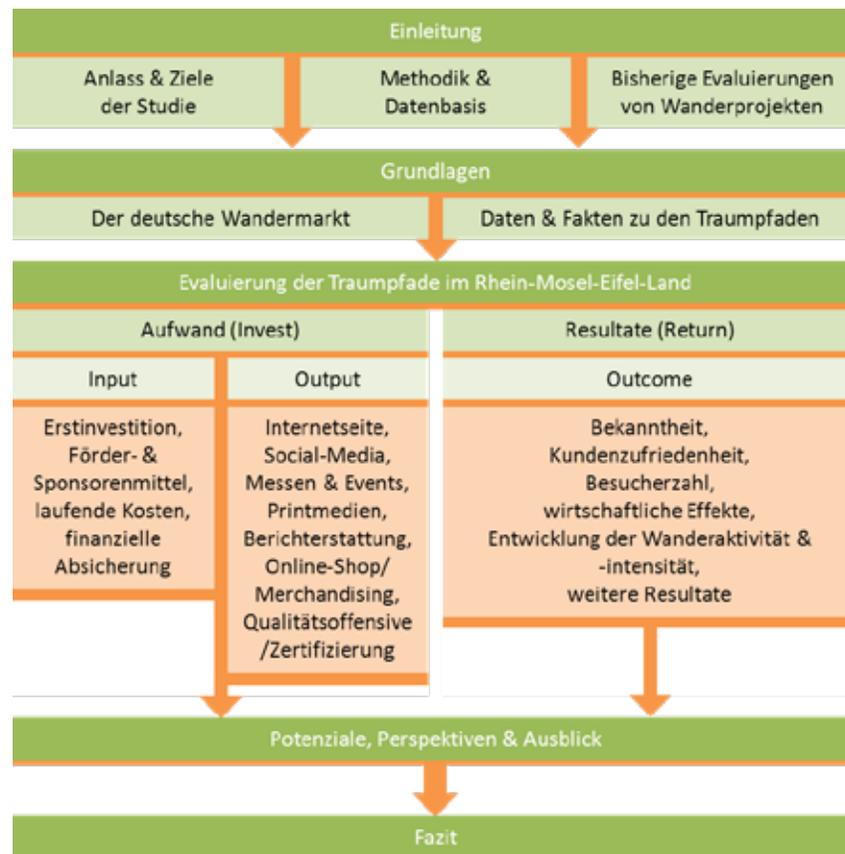
- der Legitimierung des mit der Projektentwicklung verbundenen Aufwandes (z. B. gegenüber den Geldgebern),
- der Prüfung/Verbesserung/Weiterentwicklung der Qualität eines Projekts (Qualitätsmanagement) und
- dem Lernprozess der Akteure/Projektträger (auch im Hinblick auf künftige Projekte)

Die vorgelegte Studie zeigt am Beispiel des Projekts „Traumpfade im Rhein-Mosel-Eifel-Land“, welcher Aufwand hinter einem erfolgreichen Wandermarketingprojekt steckt und welche Ergebnisse aus der Umsetzung resultieren. Gleichzeitig liefert die Studie Ansätze und Anregungen für die Evaluierung (wander-)touristischer Produkte. Sie soll v. a. als Entscheidungshilfe für Destinationen und Touristiker dienen.

Die Themenblöcke und Kerninhalte der vorliegenden Studie sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

Die Studie wurde in Kooperation mit der REMET als Initiator und Träger der Traumpfade erstellt.

**Abb. 1 Themenblöcke und Kerninhalte der Studie**



Quelle: eigene Darstellung

## 1.2 Methodik und Datenbasis

Die Studie basiert auf Erhebungen bzw. Zählungen, die im Rahmen einer Diplomarbeit (STIEBITZ, E. 2010) durchgeführt wurden. Die Ergebnisse der Studie gründen auf folgenden Datengrundlagen:

### ■ Persönliche Befragung unter den Teilnehmern der Eröffnungsfeiern zweier Traumpfade

- insgesamt 80 persönliche Interviews am Riedener Waldsee, im Juni 2010
- Interviewpartner: Gäste der Eröffnungsfeier, zufällige Auswahl
- Fragebogen mit 12 Fragen

### ■ Telefonische Zielgruppenbefragung im Einzugsgebiet der Traumpfade

- insgesamt 300 Telefoninterviews im Landkreis Mayen-Koblenz und den angrenzenden Landkreisen sowie im weiteren Bundesland Rheinland-Pfalz und den angrenzenden Bundesländern, im Juli 2010
- Interviewpartner: zufällige Auswahl
- Fragebogen mit 10 Fragen

### ■ Persönliche Befragungen an den Start-/Zielportalen dreier Traumpfade

- insgesamt 200 persönliche Interviews am Schwalberstieg (Niederfell), am Hatzenporter Laysteig (Hatzenport) und am Nette-Schieferpfad (Trimbs), im August 2010
- Interviewpartner: Traumpfade-Wanderer
- Fragebogen mit 17 Fragen

### ■ Online-Befragung von Traumpfade-Wanderern

- insgesamt 65 vollständig ausgefüllte Online-Fragebögen
- Interviewpartner bzw. Teilnehmer: Traumpfade-Fans bei „Wer-kennt-wen?“ und Traumpfade-Wanderer, die dem Link zur Befragung gefolgt sind
- Fragebogen mit 16 Fragen

### ■ Besucherzählungen an drei Traumpfaden

- am Schwalberstieg (Niederfell), am Hatzenporter Laysteig (Hatzenport) und am Nette-Schieferpfad (Trimbs), im August 2010
- mit Hilfe eines Handzählgeräts

### ■ Interviews/Gespräche mit den Projektträgern und Projektpartnern

- Rhein-Mosel-Eifel-Touristik (REMET): Herr Schwippert und Frau Pfeifer
- Deutsches Wanderinstitut, ProjektPartner Wandern: Dr. Rainer Brämer
- Wegepaten des Nette-Schieferpfads

### ■ Veröffentlichungen und Pressemitteilungen der Traumpfade-Verantwortlichen/Projektträger (REMET, Deutsches Wanderinstitut e. V.)

### ■ Literaturrecherche zum Wandertourismus (z. B. DWV 2010: Dokumentation Zukunftsmarkt Wandern) und nach Evaluierungen/Besucherzählungen anderer Wanderprojekte (z. B. DWIF 2006: Wirtschaftsfaktor Tourismus am Rothaarsteig)

### 1.3 Bisherige Evaluierungen von Wanderprojekten

Die Evaluierung einzelner Wanderprojekte ist bisher die Ausnahme. Zwei Beispiele sind:

- „Wirtschaftliche Effekte durch den Tourismus am Rothaarsteig“ (DWIF 2006: www)
- „Besuchermonitoring im Naturpark Kyffhäuser“ (NATURPARKVERWALTUNG KYFFHÄUSER 2009: www), Besucherbefragung und Besucherzählung am Qualitätswanderweg im Naturpark Kyffhäuser

Darüber hinaus gibt es vereinzelt Besucherzählungen auf Wanderwegen, um zumindest die Zahl der Wanderer zu erfassen, z. B. per Funkmessgerät in St. Wendel (Saarland).

**Abb. 2 Besuchermonitoring im Naturpark Kyffhäuser**



Quelle: Naturparkverwaltung Kyffhäuser 2009: www

## 2 GRUNDLAGEN

Im Jahr 2010 hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) den Forschungsbericht „Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“, in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wanderverband (DWV) und dem Europäischen Tourismus Institut an der Universität Trier (ETI) veröffentlicht. Weitere Untersuchungen des deutschen Wandermarkts führt das Deutsche Wanderinstitut (DWI) durch, dessen Ergebnisse regelmäßig in den „Profilstudien Wandern“ veröffentlicht werden. Es folgt eine Zusammenfassung wesentlicher Punkte, soweit für das Projektverständnis der Traumpfade wichtig.

### 2.1 Der deutsche Wandermarkt

Wandern zählt zu den beliebtesten Urlaubs- und Tagesausflugsaktivitäten in Deutschland. Etwa jeder zweite Deutsche wandert gerne. Dementsprechend zählt Wandern zu den umsatzstärksten Freizeit- und Urlaubsmärkten. Die Umsätze aus dem Wandertourismus erreichen mit rd. 7,5 Mrd. Euro fast das doppelte Niveau der Umsätze, die aus dem Fahrradtourismus resultieren (vgl. BMWi 2010, S. 71). Wandern ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und ein wichtiger Teil des Deutschlandtourismus.

#### 2.1.1 Tourenpräferenzen der Wanderer

Aktuelle Wanderstudien belegen: Die mit Abstand größte und wichtigste Gruppe unter den Wanderern sind die Gelegenheits- und Genusswanderer (vgl. DWI 2011, S. 16).

Hier einige Daten zu dieser Zielgruppe: Gelegenheits- und Genusswanderer bevorzugen Halbtages- und Tagestouren, in der Regel ausgehend vom Wohnort, z. T. auch ausgehend vom Urlaubsort. Sie sind wenige Stunden etwa 5 bis 15

Kilometer unterwegs. Rundwanderungen sind besonders beliebt. (vgl. DWI 2008, S. 11f.)

Genusswanderer wollen ohne schwere Ausrüstung einfach nur „draußen sein“ und die „schöne Landschaft und Wandererlebnisse genießen“. Die Mehrheit der Wanderer bevorzugt hügelige und abwechslungsreiche Wanderlandschaften, aber nicht zu bergiges bzw. anspruchsvolles Gelände (vgl. DWI 2011, S. 12 und BMWi 2010, S. 27). Sie sind keine „Kartenprofis“, legen Wert auf „unverlaufbare“, gut beschilderte Touren und reisen häufig mit dem PKW an (vgl. BMWi 2010, S. 77, 88, 96).

Laut BMWi werden bei einer durchschnittlichen Wanderung 9,5 km zurückgelegt, was einer Dauer von 3 Stunden und 16 Minuten entspricht (vgl. BMWi 2010, S. 55). Rund 80% der Wanderer präferieren Halbtages- und Tagestouren gegenüber Mehrtagestouren, circa 60 % bevorzugen Rundtouren gegenüber Streckentouren (vgl. DWI 2011, S. 20).

Ambitionierte Wanderer, die mehrtägige Fernwanderungen unternehmen bilden im Volumen eine deutlich kleinere Gästegruppe. Lediglich 18 % der Wanderer haben laut Deutschen Wanderinstitut eine Vorliebe für 2-3 tägige Wanderung und nur 9 % für eine Wandertour über eine Woche (Mehrfachnennung von Touren-Vorlieben war in der Erhebung möglich). (vgl. DWI 2008, S. 11, s. Abb. 3)

**Abb. 3 Vorlieben der Wanderer (in %)**

Bevorzugte Touren	Profilstudie Wandern '08
Mehrtagestour 1 Woche und mehr	9%
Mehrtagestour 2-3 Tage	18%
Tagestour	51%
Halbtagestour	42%
Streckenwanderung	25%
Rundwanderung	60%

Quelle: eigene Darstellung, nach DWI 2008, S.11 (Profilstudie Wandern '08)

Ambitionierte Wanderer sind - obwohl ein kleiner Markt - wichtige Zielgruppe im Marketing. Produkte für diesen Markt (Fernrouten) sind häufig spektakulär und erreichen besondere Aufmerksamkeit in den Fachmedien und bei Rezensionen.

Fernrouten werden daher häufig in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt. In der Produktentwicklung spielen häufig zugeordnete Angebote eine wichtige Rolle. Denn auch bei Fernwegen ist die Nachfrage nach Tagestouren dominant. Dementsprechend hat das Projektbüro Saar-Hunsrück-Steig neben dem Saar-Hunsrück-Steig (Fernwanderweg) auch Rundtouren entwickelt - die Traumschleifen. Denn für den Markterfolg ist es wichtig, Fernwege mit entsprechender Infrastruktur auch für Tagestouren zu erschließen (Rückwege, Schleifen, Transferdienste).

**2.1.2 Qualitätsansprüche der Wanderer**

Der hohe Qualitätsanspruch der Wanderer konnte in mehreren Untersuchungen nachgewiesen werden: Wanderer sind anspruchsvoll und individualistisch (vgl. DWI 2011, S. 16). Sie suchen das „singuläre Erlebnis einer ausgesucht schönen Tour“ (DWI 2011, S. 22), also abwechslungs- und erlebnisreiche Wanderungen

(„Formatwechsel“) auf geschwungenen, naturnahen und weichen Wegen abseits urbaner Überformung. Diese Ansprüche finden sich in den Kriterien-Listen zur Zertifizierung von Wanderwegen mit dem „Deutschen Wandersiegel-Premiumweg“ (DWI 2012a, www) oder mit dem Prädikat „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ (DWV 2009, www) wieder.

**Starke Konkurrenz, Qualitätswettbewerb**

Das große Interesse der Besucher und der spürbare Erfolg von ambitionierten Wanderprojekten (z. B. Rothaarsteig, Altmühltalweg, Hochrhöner, Rheinsteig etc.) hat in Deutschland einen Boom ausgelöst: Nahezu jede ländliche Region hat Wanderprodukte im Portfolio. Dadurch entwickelt sich ein starker Konkurrenzdruck, der vor allem durch Qualitätsmerkmale und überzeugende Medienpräsenz entschieden wird. Die erlebnisreichen, gut vermarkteten Wanderprodukte sind besonders erfolgreich. Qualitativ schwächere Angebote geraten unter Druck.

**2.1.3 Wirtschaftliche Bedeutung des Wandertourismus in Deutschland**

In der Grundlagenuntersuchung des BMWi „Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“ (BMW 2010, S. 67f.) wurden die wirtschaftlichen Effekte des Wanderns wie folgt zusammengefasst:

Etwa 40 Mio. Wanderer in Deutschland realisieren rd. 370 Mio. Tageswanderungen/Jahr sowie ca. 30,3 Mio. wanderbezogene Übernachtungen/Jahr. Die Ausgaben der Tagesgäste wurden mit 16 Euro/Tag und die der übernachtenden Wandertouristen mit 57 Euro/Tag ermittelt. Der Wandertourismus in Deutschland generiert jährlich einen Bruttoumsatz von ca. 7,5 Mrd. Euro. Diese Ausgaben induzieren eine Gesamtwertschöpfung von 3,6 Mrd. Euro. In den Wanderregionen werden somit rd. 144.000 Arbeitsplatzäquivalente durch den Wandertourismus geschaffen.

Viele Regionen - so auch der Landkreis Mayen-Koblenz - investieren in den Wandertourismus in der Überzeugung, dass der erreichbare Erfolg die Kosten rechtfertigt. Am Beispiel der Traumpfade wird der dort erreichte Erfolg (im dritten Jahr nach der Eröffnung der ersten Wege) nachgezeichnet.

**2.2 Daten und Fakten zu den Traumpfadern**

Die Traumpfade sind 26 Rundwanderwege im Tagestourenformat im Landkreis Mayen-Koblenz, Rheinland-Pfalz. Sie wurden als Premiumwege konzipiert und nachfolgend vom Deutschen Wanderinstitut zertifiziert. Die Traumpfade erreichen überwiegend Bestnoten (= hohe Punktzahl bei der Qualitätsprüfung) und erschließen landschaftliche Highlights an Rhein, Mosel und in der Eifel.

**Abb. 4 Lage der 26 Traumpfade im Landkreis Mayen-Koblenz**



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage: Kreisverwaltung Mayen-Koblenz 2012, www

**2.2.1 Produkt Traumpfade**

Alle Traumpfade sind Rundwanderwege zwischen 6,6 und 18,6 Kilometern Länge. Die durchschnittliche Länge der 26 Wanderwege beträgt 12,2 Kilometer. Fünf Traumpfade liegen in Rheinnähe, sieben nahe der Mosel und vierzehn in der Eifel (vgl. Abb. 4).

Alle Traumpfade wurden mit dem Deutschen Wandersiegel ausgezeichnet und erreichten zwischen 53 und 79 Qualitäts-Punkte. Der Durchschnitt der Traumpfade liegt bei 66 Punkten (Stand: Juni 2012). 40 Punkte sind ausreichend, um das Siegel zu erhalten (DWI 2012b, www). Der Vergleich mit anderen Premiumwegen unterstreicht die herausragende Qualität der Traumpfade (vgl. Abb. 5).

**Projekträger, Projektpartner/Kooperationspartner und Sponsoren**

Die Traumpfade sind ein Gemeinschaftsprojekt der Rhein-Mosel-Eifel-Touristik (REMET, Zweckverband des Landkreises Mayen-Koblenz), der

**Abb. 5 Bewertung von Premiumwegen (Ø Erlebnispunkte DWI) im Vergleich**

Premium-wanderwege	Erlebnispunkte	Bundesland	Logo (* Bsp.)
Traumpfade	66	Rheinland-Pfalz	
Extratouren St. Wendeler Land	60,8	Saarland	 *
Extratouren Werratal-Meißner	60,8	Hessen, Thüringen	 *
Naheland Vitaltouren	59,7	Rheinland-Pfalz	
Extratouren Lahn-Dill-Bergland	57,3	Hessen	
Extratouren Rhön	53,5	Hessen, Thüringen	 *
Extratouren Vogelsberg	52,0	Hessen	
Extratouren Habichtswaldsteig	47,9	Hessen	 *

Quelle: eigene Darstellung, Datengrundlage: DWI 2012c: www

Verbandsgemeinden und Städte des Landkreises sowie der Wirtschaftsförderungsgesellschaft am Mittelrhein mbH (WFG). Folgende Partner haben zur Realisierung der Traumpfade beigetragen:

- ProjektPartner Wandern: Wege-Scouting & Routenplanung, Qualitätsentwicklung, Beratung & Schulung ortskundiger Wege-Scouts
- Eifelverein, Wandervereine: Wege-Scouting & Routenplanung
- Alpstein: Beschilderung, Toureninformationen und Tourenplaner

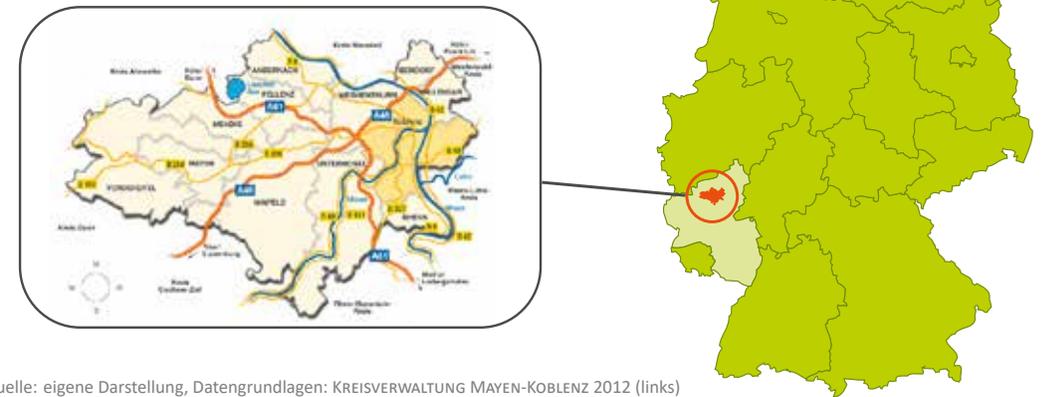
- B T E: Kommunikation & PR, Text & Gestaltung des Informationsmaterials (Print, Internet), Corporate Design, überregionale Pressearbeit
- forty-four: Realisierung des Traumpfade Internetauftrittes
- hoppeconsulting: Entwicklung und Vertrieb Merchandising-Produkte, Betrieb des Shops
- Landesamt für Vermessung und Geobasisinformation Rheinland-Pfalz: Kartografie, Karten-Vertrieb
- Klaus-Peter Kappes: Fotografie
- Monika Eschborn: regionale Pressearbeit
- Michael Sterr: Wegemanagement
- ortskundige Wegescouts

Kooperations-Partner sind der Eifelsteig, Premiumwandern „Höchster Wandergenuss in Deutschland“ und die BUGA 2011 sowie Rhodius Mineralquellen und Getränke GmbH & Co. KG. Als Sponsoring-Partner konnten die Kreissparkasse Mayen und die Sparkasse Koblenz gewonnen werden. (REMET 2012a: www)

**2.2.2 Die Region**

Der Landkreis Mayen-Koblenz erstreckt sich entlang des Mittelrheins, der Untermosel und in weiten Teilen der Eifel (REMET 2010a, www). Er besteht aus 87 Gemeinden, die in acht Verbandsgemeinden organisiert sind und den beiden kreisangehörigen Städten Andernach und Mayen sowie der verbandsfreien Stadt Bendorf. Die Flächengröße des Landkreises beträgt etwa 82.000 Hektar. „Mit rund 211.000 Einwohnern ist Mayen-Koblenz der einwohnerstärkste Landkreis in Rheinland-Pfalz“ (KREISVERWALTUNG MAYEN-KOBLENZ 2012a: www). Der Landkreis Mayen-Koblenz gehört größtenteils dem Naturraum „Mittelrheinisches Becken“ an und umfasst eine Vielzahl unterschiedlicher Landschaftsräume, wie das Maifeld, die Pellenz und die Osteifel (KREISVERWALTUNG MAYEN-KOBLENZ

**Abb. 6 Lage des Landkreises Mayen-Koblenz**



Quelle: eigene Darstellung, Datengrundlagen: KREISVERWALTUNG MAYEN-KOBLENZ 2012 (links)

2012b: www). Die Region wird geprägt von den Flüssen Rhein und Mosel, der Vulkanlandschaft der Eifel, Weinbergen und Heidelandschaften.

**2.2.3 Entstehung und Konzept der Traumpfade**

Am Beginn der Entwicklung des Projektes Traumpfade im Jahr 2006 standen strategische Überlegungen. In Rheinland-Pfalz wurde das Wandern zum Leitthema entwickelt („Wanderwunder Rheinland-Pfalz“) und der Erfolg des Rheinsteigs sorgte für Aufsehen. Wirtschaftsförderung (WFG) und Tourismus-Zweckverband des Landkreises Mayen-Koblenz (REMET) erkannten die Potenziale des Wandermarktes - und die der eigenen Region für diesen Markt.

Als Ziel wurde vorgegeben: Entwicklung sehr guter, kundenorientierter Produkte mit bundesweiter Relevanz („Wir wollen in die Wanderbundesliga“, so der REMET-Geschäftsführer im Vorfeld des Projektes).

**Ausgangssituation**

Die REMET suchte nach erfolgversprechenden, kundenorientierten Angeboten. Der Landkreis ist weder Destination noch Marke, Ziel der

Arbeit ist es unter anderem, Angebote zu vermarkten und Wirtschaftskraft zu binden.

Der Kreis beherbergt Teilräume von Rhein, Mosel und Eifel und bietet lokal sehr attraktive Wanderlandschaften (nicht aber flächendeckend).

**Strategie, Eckpunkte**

Angesicht der Bedeutung des Wandermarktes, der Rahmenbedingungen und Ausgangssituation sowie der Projektziele (s. o.) wurden folgende Eckpunkte festgelegt:

- Ausrichtung auf den Kernmarkt „Genuss- und Gelegenheitswanderer“: Rundtouren im Tages- und Halbtagesformat (kurze & mittlere Touren)
- Konzentration auf „das Beste“ aus drei großen, bekannten Landschaftsräumen (Rhein, Mosel, Eifel)
- Entwicklung eines attraktiven Produktes für die Vermarktung, u. a. durch die REMET, aber auch im Rahmen des Marketingschwerpunktes „Wanderwunder Rheinland-Pfalz“
- hohe, nachweisbare Qualität: Zertifizierte Qualitätswege. Entscheidung für **Premium-**

**wege** (Standard des Deutschen Wanderinstituts; Alternative wäre gewesen: Standard des Deutschen Wanderverbandes) aufgrund

- der Relevanz für Tagestouren (Wege unter 20 km Länge werden vom Wanderverband nicht bewertet)
- des großen Erfolges der bisherigen Premiwege, auch der Tagestouren

■ Nutzung bestehender Wege und Steige (möglichst geringe Investition in Wegebau), Konzentration der Mittel auf Ausstattung (Markierung, Beschilderung, ...), Qualitätssicherung, Kommunikation und Information

■ Entwicklung einer Palette von Rundtouren, um Auswahl zu bieten, Wanderkompetenz zu vermitteln und eine kritische Größe zu überschreiten (nicht zu wenige), gleichzeitig aber überschaubare Zahl der besten Wege, um Qualität und nachhaltige Pflege zu gewährleisten (Ziel zu Beginn der Arbeit: rd. 25 Rundwege)

■ Einbindung der örtlichen Wandervereine und deren Ortskenntnis und Unterstützung, Einbindung externer Experten (hier: Projekt-Partner Wandern, Deutsches Wanderinstitut) als neutrale Instanz zur Gewährleistung der Qualität

#### Vorgehensweise

Die frühzeitig eingebundenen Wandervereine und die hinzugezogenen Wander-Experten bestätigten rasch die vermutete Qualität der Wanderlandschaften an Rhein, Mosel und in der Eifel und die besondere Eignung für (Halb-) Tages-Rundtouren. Dies entspricht dem Kernmarkt (Tagestouren/Genusswanderer). Die Konzentration auf Tagestouren und der Verzicht auf Fernwege ermöglichten es, die besten Stücke herauszusuchen. Kompromisse mit dem Ziel, erforderliche Wegeverbindungen herzustellen (im Zweifel auch auf weniger guten Wegen) waren nicht erforderlich.

Schnell wurde der Bedarf eines **schrittweisen Ausbaus** deutlich. Eine gleichzeitige Bearbeitung aller Wege war nicht zu leisten, auch benötigten die unterschiedlichen Rundtouren unterschiedlichen Vorlauf. Während einige Routen schnell fertig gestellt waren, erforderten andere eine aufwändige Recherche geeigneter Wege und Abstimmung mit den Flächeneignern.

Das zunächst aus pragmatischen Gründen gewählte schrittweise Vorgehen (Eröffnung der Wege verteilt auf drei Jahre) erwies sich schnell als Glücksfall im Marketing. Der „gestreckte“ Zeitraum bot eine breite Palette an Möglichkeiten für die Pressearbeit, vielfältige Anlässe zur Berichterstattung und Möglichkeiten zur Kontaktpflege. In anspruchsvollen Planungssituationen blieb genug Zeit, die bestehenden Fragen schrittweise abzuarbeiten.

#### 2.2.4 Vermarktung

Der Landkreis Mayen-Koblenz wird als Rhein-Mosel-Eifel-Land von der REMET, dem Tourismusverband des Landkreises, vermarktet. Auf Landesebene findet die Vermarktung über die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH statt. Die Traumpfade werden als Teil des touristischen Angebots des Landkreises vom Projektbüro Traumpfade der Rhein-Mosel-Eifel-Touristik vermarktet.

Die Vermarktungsstrategie der REMET besteht aus verschiedenen Bausteinen (vgl. Kap. 3.1.2). Im Mittelpunkt stehen:

- Internetauftritt und Social-Media-Marketing
- Messepräsenz und Events
- Print (Wanderkarte, -bücher, Tourenguide, Gastgeberverzeichnis etc.)
- Merchandising
- Pressearbeit (Anzeigen, Artikel etc.)

## 3 EVALUIERUNG DER TRAUMPFADEN

### 3.1 Aufwand

Im folgenden Kapitel wird dargestellt,

1. welchen Aufwand die Projektträger der Traumpfade betrieben haben, um das Wanderprodukt umzusetzen (Erstinvestition, Förder- und Sponsormittel) und
2. welcher fortlaufende Aufwand für Betrieb und Erhaltung erforderlich ist und für welchen Zeitraum Planungssicherheit besteht.

#### 3.1.1 Input - Erstinvestition und laufende Kosten

Um ein Projekt wie die Traumpfade realisieren zu können, bedarf es leistungsfähiger Personalkapazitäten und Budgets. Im Folgenden wird der Aufwand dargestellt, der mit der Entwicklung und Vermarktung der Traumpfade verbunden war (und ist).

#### Erstinvestition

Die Kosten der Entwicklung und Markteinführung der Traumpfade (Planung, Beschilderung, Erstausrüstung Marketing) werden wie folgt veranschlagt:

- **1,4 Millionen Euro für Beratungs- und Planungsleistungen, Investitionen und Marketing** (SCHWIPPET, M. (REMET), mdl.), davon:
  - rd. 210.000 Euro für die erstmalige Herstellung der 26 Traumpfade (Wegebaumaßnahmen etc.)
  - rd. 220.000 Euro für die Erfassung der Wege sowie Beschilderungs- und Markierungskonzepte
  - rd. 360.000 Euro für Wegweiser, Pfosten, Markierungen und deren Aufstellung
  - rd. 150.000 Euro für Herstellung, Lieferung und Aufbau der Bänke und Sitzgruppen

- rd. 300.000 Euro für PR und Verkaufsförderung (Presse, Internet, Konzepte, Fotografie, Vermarktungsmedien etc.) in den Anfangsjahren (2008 bis 2010)

- rd. 160.000 Euro für die Erstzertifizierung der Wege (Deutsches Wandersiegel) und die Projektsteuerung (Scouting, Routing etc.) (SCHWIPPET, M., mdl.)

- **plus 2,5 Vollzeitäquivalente Stellen**, die bei der REMET über drei Jahre über das Projekt gebunden waren (entspricht Personalkosten in Höhe von rd. 330.000 Euro), zuzügl. Sach- und Mietkosten (Schätzung: 20 % der Personalkosten = rd. 65.000 Euro).

- **plus ehrenamtliche Mitarbeit** in den Wandervereinen bei der Recherche und Abstimmung attraktiver Wege

#### Förder- und Sponsormittel

Ein Teil der Kosten konnte über Fördermittel gegenfinanziert werden:

- rd. 435.000 Euro finanzierte das Land Rheinland-Pfalz über das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (REMET 2010b, www). In der Landesförderung sind EU-Mittel enthalten.

- rd. 20.000 Euro zahlten Kreissparkasse Mayen und Sparkasse Koblenz

- Die Eröffnungsveranstaltungen wurden von Partnern und Sponsoren mitfinanziert (SCHWIPPET, M., mdl.). Diese Kosten sind in den o. g. 1,4 Mio. Euro jedoch nicht enthalten.

Der restliche Betrag wurde als Eigenanteil durch den Landkreis, seine Organisationen sowie die beteiligten Kommunen finanziert.

**Laufende Kosten**

Laufende Kosten entstehen für Marketing, Wegemanagement und die Instandhaltung der Wege und betragen inklusive Rücklagen (ohne Personalkosten) rd. **140.000 Euro/Jahr** (SCHWIPPERT, M., mdl.). Hinzu kommen die Unterhaltungskosten durch die Kommunen.

- Für Marketing, Kommunikation und PR der Traumpfade sind **jährlich mind. 100.000 Euro** eingeplant. In diesem Marketingetat sind u. a. auch die Kosten für externe Berater und Vertriebspartner enthalten. Im Jahr 2011 betrug der Marketingetat 120.000 Euro, für 2012 stehen dem Projektbüro Traumpfade 130.000 Euro zur Verfügung.
- Das Wegemanagement (Markierungsmaterial, Beschilderung, Wegemanager und 19 engagierte, ehrenamtliche Wegepaten) ist mit **33.000 Euro/Jahr** kalkuliert (SCHWIPPERT, M., mdl.).
- Die Rücklage für die Folgezertifizierungen (Re-Zertifizierung alle drei Jahre) beträgt rd. **6.500 Euro/Jahr** (SCHWIPPERT, M., mdl.).
- Zusätzlich werden **1,5 Arbeitsstellen** der REMET durch Koordination und Management des Traumpfade-Projekts gebunden.
- **Weitere Kosten entstehen den Kommunen für die Unterhaltung der Wege** (Freischneiden, Reparatur von Treppen etc.). Diese regeln die Kommunen entweder über die eigenen Bauhöfe oder über die Vergabe an externe Firmen (SCHWIPPERT, M., mdl.). Jede Verbandsgemeinde kommt dabei für die eigenen Wege auf und ist für deren Zustand verantwortlich. Diese Kosten sind in den o. g. laufenden Kosten nicht enthalten und wurden bisher nicht zusammenfassend ermittelt. Fest steht, dass insbesondere Naturkatastrophen wie z. B. Orkantief "Xynthia" 2010 große Schäden auf den Wanderwegen anrichten, die kostenintensiv behoben werden müssen. Da die Traumpfade nicht neugebaut wurden, sondern größtenteils auf bestehen-

den Wanderwegen verlaufen, sind die Kosten der Gemeinden im Rahmen der Verkehrssicherungspflicht für Wanderwege nicht neu. Allerdings steigen mit der Nutzerfrequenz (mehr Wanderer) auch Anzahl und Kosten für Reparatur- und Instandhaltungsleistungen.

**Finanzielle Absicherung**

Das Traumpfade-Projekt ist aktuell bis 2019 finanziell abgesichert. Die laufenden Kosten und der Arbeitsbedarf bei REMET und Kommunen sind eingeplant und durchfinanziert (REMET 2010c, www).

**3.1.2 Output - Aktivitäten, Maßnahmen, Materialien der Realisierung**

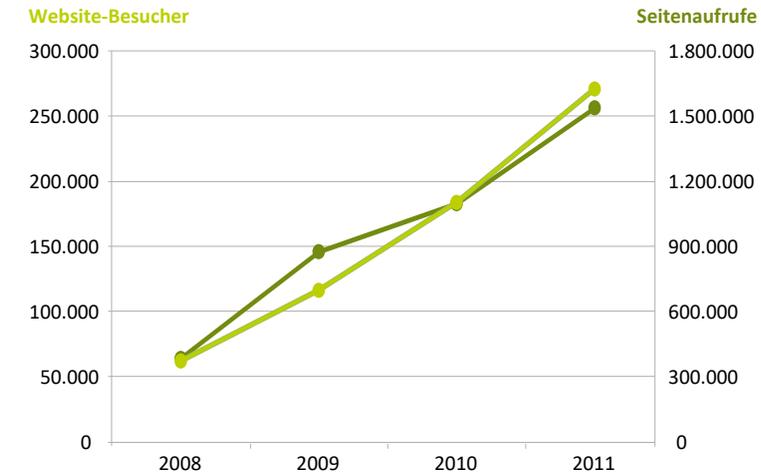
Die folgende Übersicht zeigt die Aktivitäten, Maßnahmen und Materialien, die für die Realisierung der Traumpfade durchgeführt bzw. hergestellt wurden - im Rahmen der o. g. Budgets:

**Internetseite „www.traumpfade.info“**

Die naheliegende Adresse „www.traumpfade.de“ war bereits vergeben. Deshalb wurde für die Traumpfade-Website die Domain „www.traumpfade.info“ gewählt. Die Homepage bietet u. a. einen interaktiven Routenplaner, (Traumpfade-) Blog und Online-Shop. Neben der deutschen gibt es auch eine englische Version und eine niederländische ist in Vorbereitung (SCHWIPPERT, M., mdl.).

- Im Online-Shop (Literatur zu den Traumpfaden, Karten, Merchandising-Produkte) erzielt die REMET jährlich Einnahmen in Höhe von ca. 18.000 Euro.
- Die Anzahl der Website-Besucher und Seitenaufrufe spiegelt das wachsende Interesse an den Traumpfaden wider. Während 2008 rund 62.000 Besucher auf die Website zugriffen, waren es 2011 bereits rd. 271.000 Besucher. Die Anzahl der Seitenaufrufe hat sich von rd. 389.000 auf rd. 1,51 Mio. Aufrufe fast vervierfacht (vgl. Abb. 7) (REMET 2011a, S. 33).

**Abb. 7 Entwicklung der Anzahl der Website-Besucher und Seitenaufrufe (2008-2011)**

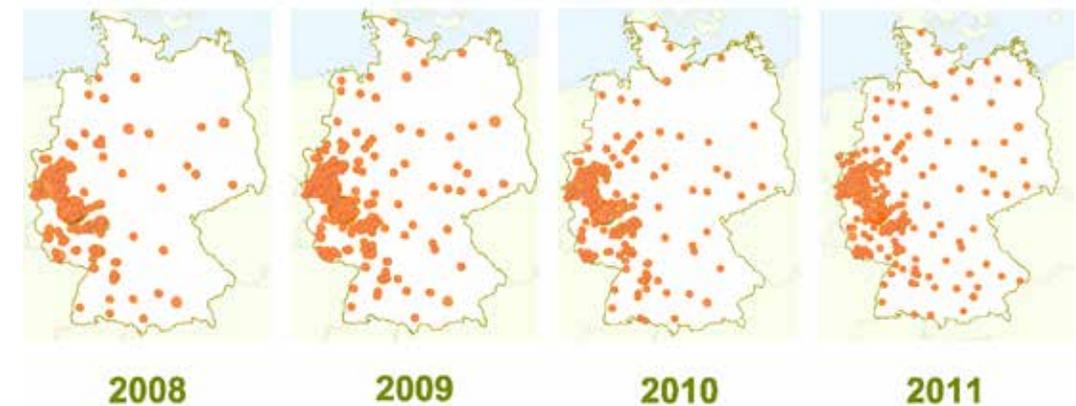


Quelle: eigene Darstellung, Datengrundlage: REMET 2011, S. 33

- Anhand der folgenden Übersicht zur Herkunft der Website-Besucher 2008 bis 2011 ist erkennbar, dass sich neben der Anzahl auch das Einzugsgebiet der Website-Besucher erweitert hat (vgl. Abb. 8).

Vernetzung/Verlinkung mit anderen Wanderportalen, z. B. mit der Internetseite „www.wanderbares-deutschland.de“ (Plattform des Deutschen Wanderverbands für Informationen rund um das Wandern in Deutschland), wo die Wanderregion „Rhein-Mosel-Eifel-Land“ mit den Traumpfaden dargestellt und verlinkt ist

**Abb. 8 Herkunft der Besucher auf „www.traumpfade.info“**



Quelle: verändert nach REMET 2011, S. 34

Abb. 9 Social Media Marketing Aktivität der REMET (Ausschnitt Website)



Quelle: © REMET, Website-Ausschnitt (www.traumpfade.info)

### Social-Media

- Facebook-Profil: 2.300 Anhänger (Stand: Januar 2012)
- „Wer-kennt-wen?“ (zweitgrößtes Social Network Deutschlands nach Facebook): mehrere Traumpfade-Fangruppen, in deren Foren sich mehr als 1.000 Traumpfade-Wanderer (Stand: Januar 2012) über Wandererlebnisse und geplante Touren austauschen
- YouTube: 3D-Flug-Simulationen aller 26 Traumpfade
- Touren-App Rheinland-Pfalz: u. a. mit Touren- und Etappenbeschreibungen der 26 Traumpfade sowie einem Ortungsdienst für iPhone und Android-Handys
- Google+-Präsenz: seit Januar 2012

### Messen

- Seit Eröffnung der ersten 11 Traumpfade im Jahr 2008 wurden die Traumpfade auf verschiedenen Messen präsentiert, wie der
- Internationalen Tourismusbörse (ITB), Berlin (2008, 2010),
  - Urlaubsmesse CMT, Stuttgart (2010),
  - Wander- und Trekkingmesse TourNatur, Düsseldorf (2009-2012),
  - Horizont OUTDOOR, Karlsruhe (2011-2012).

Abb. 10 Messepräsenz der REMET auf der TourNatur in Düsseldorf



Quelle: © REMET

Im Jahr 2011 waren die Traumpfade mit einem eigenen Wandergarten auf der Bundesgartenschau (BUGA) in Koblenz vertreten, die von rd. 3,6 Mio. Menschen besucht wurde (Bundesgartenschau Koblenz 2011 GmbH 2011, www).

### Events

- Eröffnungsveranstaltungen** (etappenweise Eröffnung der 26 Traumpfade in drei Jahren), Richtfest, SWR Wandertag
- geführte (Themen-)Wanderungen, Naturkundliche Wanderung
- Journalisten-/Pressereisen

### Printmedien

- Tourenguide:** Portrait der 26 Traumpfade mit Highlights, kurzer Wegbeschreibung, Kartenskizzen, Höhenprofil
- Topografische Freizeitkarte:** 26 Traumpfade im Maßstab 1: 50 000, Herausgeber: Landesamt für Vermessung und Geobasisinformation Rheinland-Pfalz
- Imageflyer** (kostenlos, erhältlich in Deutsch und Englisch) mit Übersichtskarte der 26 Traumpfade (Maßstab 1:130.000), Streuprodukt für Messen, Prospektanfragen, 2012 erscheint der Flyer in Niederländisch
- Traumpfade-Gastgeberverzeichnis** (kostenlos) für Prospektanfragen, Überblick aller Hotels,

Abb. 11 Traumpfade Printmedien (Übersichtskarte, hier in niederländisch, Tourenguide, Gastgeberverzeichnis, Pocket Set, Topografische Karte)



Quelle: © REMET

Pensionen, Ferienwohnungen und Restaurants, ab 2012 auch in Englisch

- Pocket Set** Band 1 + 2 mit ausführlichen Streckenbeschreibungen aller 26 Traumpfade, Angaben zu Anfahrt, Parkplätzen, Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten sowie zu den schönsten Aussichtspunkten, Rastplätzen und Abstechern. Detailkarten und Höhenprofile vermitteln auf einen Blick alle wichtigen Informationen. Besitzer von GPS-Geräten können sich alle Routendaten online laden.
- Wandermagazin Spezial:** Traumpfade - das Magazin (Ausgabe 159, Juli/August 2011) in Zusammenarbeit mit Manuel Andrack
- Weitere topografische (Freizeit-)Karten oder Wanderführer zu den Traumpfaden bieten Dritte, u. a. ADAC, Eifelverein und das Landesamt für Vermessung und Geobasisinformation Rheinland-Pfalz. In den Publikationen „PremiumWandern - Die Besten im Südwesten“ und „PremiumWandern - 25 TOP-Touren in Rheinland Pfalz“ (M + H Verlag, Saarbrücken) werden einige Traumpfade vorgestellt.
- Plakate und Anzeigen**, z. B. im ÖPNV (u. a. Köln), in der Apotheken Umschau und in regionalen Prospekten (über die DZT)
- Banner, Flaggen**, u. a. für die Start-/Zielportale sowie „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“

### Medienberichterstattung

- Presseartikel und -berichte, u. a. <http://www.traumpfade.info/service/presse.html>
- Reportagen, z. B. im niederländischen Magazin „Vakantie Boek 2011“
- Newsletter: 1.720 Abonnenten, dreimal jährlich (SCHWIPPERT, M., mdl.)

### Merchandising-Artikel im Online-Shop, u. a.

- Stockaufkleber, Ansteck-Pin, Souvenir-Schild
- Traumpfade Tasche, Cap, Schlüsselband, Fahne und Edelstahl-Isolierflasche
- Postkarten und Poster (REMET 2012b, www)

Abb. 12 Traumpfade Merchandising-Artikel (Cap, Isolierflasche)



Quelle: © REMET

### Qualitätsoffensive, Zertifizierung

- Traumpfade sind als hochwertige Produkte konzipiert. Die hohe Qualität wird durch die Vergabe des Wandersiegels (Prädikat „Premiumweg“) dokumentiert. Gefordert werden 40 „Erlebnispunkte“ (entsprechend der Kriterien). Die 26 Traumpfade erreichen im Durchschnitt 66 Erlebnispunkte. Neun Traumpfade erreichen 70 Erlebnispunkte und mehr (Stand: 2012).
- Wanderfreundliche Gastbetriebe: REMET und WFG haben im Jahr 2010 das Programm „Qualitätsoffensive für Gastgeber im Landkreis Mayen-Koblenz“ gestartet, ausgestattet mit Fördermitteln in Höhe von 2 Mio. Euro (REMET 2011b, www). „Grundvoraussetzung ist eine bereits bestehende Klassifizierung durch den Deutschen Hotel- und Gaststättenverband [DEHOGA] beziehungsweise durch den Deutschen Tourismusverband [DTV]“ (REMET 2007, www). Hotels, Gasthöfe und Pensionen brauchen für die Förderung mindestens zwei Sterne, Campingplätze, Ferienwohnungen/-häuser und Privatzimmer drei Sterne (REMET 2011b, www). „Reine Gastronomiebetriebe erhalten Zuschüsse, wenn sie Investitionen vornehmen, um die Zertifizierung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland Gastronomie“ zu erreichen oder auch zu erhalten“ (REMET 2011b, www). Zweite Voraussetzung ist die anschließende Zertifizierung als „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ durch den Deutschen Wanderverband (REMET 2007, www). Sind diese Bedingungen erfüllt, können Gastbetriebe für ihre Investitionen eine 25-prozentige Förderung bekommen, maximal 100.000 Euro (SCHWIPPERT, M., mdl.).<sup>1</sup>

### 3.2 Resultate/Outcome

Welche sozial-ökonomischen Effekte hat das Traumpfade-Projekt erreicht? Konnten Bekanntheit, Kundenzufriedenheit und Besucherzahl gesteigert werden? Wie ist die Wirtschaftlichkeit zu beurteilen? Das folgende Kapitel gibt eine Übersicht. Die Aussagen beruhen auf Daten, die in unterschiedlichen Befragungen und Erhebung ermittelt wurden (vgl. Kapitel 1.2 und genauere Erläuterungen in Anlage B).

Die ermittelten Effekte fallen v. a. in die Bereiche (1.) „Steigerung der Bekanntheit, Verbesserung des Images der Region“ und (2.) „Gewinnung von Besuchern, Besucherbindung mit den daraus resultierenden Umsatz- und Einkommenseffekten“.

#### 3.2.1 Bekanntheit

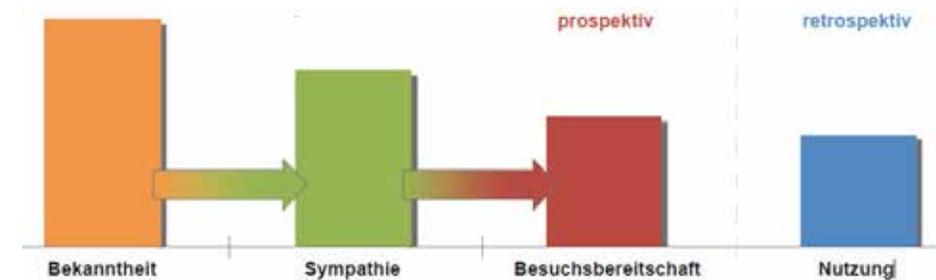
Die Bekanntheit einer Marke kann ungestützt<sup>2</sup> oder gestützt<sup>3</sup> erfragt werden. „Der Bekanntheitsgrad ist u. a. Ausdruck für die Effektivität von Werbemaßnahmen [...]“ (GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON 2010, www). Die Bekanntheit einer Marke bzw. eines Produktes wird als Mindestvoraussetzung für eine Kauf- bzw. Reiseentscheidung gesehen: Warum sollte ein Gast ein Reiseziel wählen, von dem er noch nicht gehört hat? Auf der anderen Seite ist Bekanntheit nicht Garant für eine Reiseentscheidung. Gewählt wird (allein) das Reiseziel, das im Moment der Entscheidung auf dem ersten Platz steht (GfK 2009, S. 127). Sympathie (Image) und Nutzungsbereitschaft sind weitere Faktoren, die i. d. R. (neben Bekanntheit) ausschlaggebend für die Entscheidung zur Nutzung eines Produktes sind (s. Abb. 13).

<sup>1</sup> Mehr als 40 konkrete Anfragen von Hotels, Ferienwohnungen, Gaststätten und Campingplätzen liegen der WFG bereits vor. 13 Anträge mit einem Investitionsvolumen von rd. 1,5 Millionen Euro insgesamt sind bereits seit der Auflage des Programms im Aufsichtsrat der WFG positiv beschieden worden (REMET 2011c, www).

<sup>2</sup> Fragen, die auf die Bekanntheit eines Produktes abzielen, bei denen die Marke aber nicht genannt wird (Statista GmbH 2010, www) („Welche Wanderwege kennen Sie?“).

<sup>3</sup> Fragen nach der Bekanntheit eines Produktes, bei denen die Marke genannt wird (Statista GmbH 2010, www). („Kennen Sie die Traumpfade?“)

Abb. 13 Markenvierklang im Überblick



Quelle: IMT (Fachhochschule Westküste) 2009, S. 10

Die Bekanntheit der Traumpfade wurde wie folgt untersucht:

- Telefonbefragung von 300 Personen in ausgewählten Quellgebieten unterschiedlicher Entfernungen (Zufallsstichprobe) (Darstellung der Sample: vgl. Anlage B)
  - Landkreis Mayen-Koblenz
  - Raum Köln/Bonn (Quellmarkt, auf den die Traumpfade PR zunächst konzentriert wurde)
  - Raum Frankfurt (als Vergleichsraum: Ballungsraum in ähnlicher Entfernung, deutlich geringere Werbeanstrengungen)
  - angrenzende Landkreise
  - Bundesland Rheinland-Pfalz (ohne Landkreis Mayen-Koblenz und angrenzende Landkreise)
  - angrenzende Bundesländer
- Online-Befragung von 65 Personen, denen die Traumpfade bekannt sind, um zu erfahren, woher die Traumpfade bekannt sind.
- Analyse der Traumpfade-Fangruppen bei „Wer-kennt-wen?“ hinsichtlich der Herkunft der Traumpfade-Fans (als Beleg der Bekanntheit der Traumpfade in bestimmten Regionen)

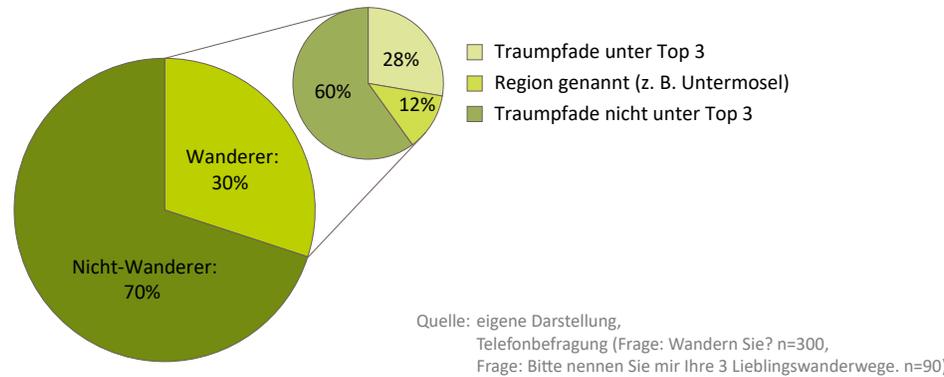
- Vor-Ort-Befragung von 200 Personen auf den Traumpfaden, um zu erfahren, woher die Traumpfade-Wanderer kommen (als Beleg der Bekanntheit der Traumpfade in bestimmten Regionen)

#### Ermittlung der Bekanntheit unter den Wanderern in den Quellgebieten

In der telefonischen Befragung der Zufallsstichprobe wurde zunächst der Anteil der Wanderer ermittelt, um die Bekanntheitswerte der Traumpfade bewerten zu können. Die Wanderaktivität der telefonisch befragten Personen erwies sich als vergleichsweise gering. Nur 90 der 300 Befragten (30 %) gaben an, mindestens gelegentlich zu wandern. Dieses Ergebnis liegt deutlich unter den Ergebnissen der Studie „Zukunftsmarkt Wandern“, nach der jeder zweite deutsche Bundesbürger wandert (DWV 2010, S. 7).

Die „wandernden Teilnehmer der Befragung“ (30 % der Befragten, n = 90) wurden nach ihren drei Lieblingswanderwegen gefragt (ohne vorherige Erwähnung der Traumpfade). Von den 90 befragten Wanderern zählen 25 die Traumpfade zu ihren Lieblingswanderwegen - und damit mehr als jeder vierte befragte Wanderer (28 %). Weitere 11 Wanderer nennen zumindest die Region (z. B. Untermosel, Eifel, Landkreis Mayen-Koblenz).

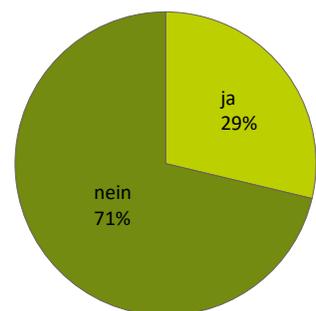
Abb. 14 Wanderaktivität und Top 3 - Wanderwege der telefonisch befragten Personen



**Gestützte Bekanntheit der Traumpfade in den Quellgebieten**

Nachfolgend wurde bei allen am Telefon Befragten (n=300) die gestützte Bekanntheit der Traumpfade ermittelt. Diese Frage wurde an „Wanderer“ und „Nicht-Wanderer“ gleichermaßen gerichtet. Ergebnis: Die gestützte Bekanntheit der Traumpfade liegt bei 29 % (86 Personen). 85 % der ermittelten Traumpfadekenner kommen aus dem Landkreis Mayen-Koblenz.

Abb. 15 Gestützte Bekanntheit der Traumpfade



Quelle: eigene Darstellung, Telefonbefragung (Frage: Kennen Sie die Traumpfade? n=300)

Von den 90 Wanderern in der Stichprobe kennen 86 die Traumpfade - das entspricht 96 %! Außerdem sind 50 % der Wanderer (45 von 90) bereits auf den Traumpfaden gewandert. Von ihnen stammt der Großteil (39 Personen) ebenfalls aus dem Landkreis Mayen-Koblenz. Die übrigen sechs Personen aus den angrenzenden Landkreisen oder der Stadt Koblenz.

**Die Bekanntheit der Traumpfade nach Entfernungszonen**

Abbildung 16 zeigt die in der Befragung ermittelte gestützte Bekanntheit der Traumpfade in den verschiedenen Entfernungszonen. Auch der Anteil der Wanderer und die Traumpfade-Wanderaktivität der Befragten in den Entfernungszonen sind ablesbar.

Die Ergebnisse der Befragung liefern Hinweise auf eine deutliche Staffelung der Bekanntheit der Traumpfade. Im Landkreis Mayen-Koblenz werden sehr hohe Werte erreicht. Über 70 % der telefonisch befragten Landkreis-Einwohner kennen die Traumpfade (auf Nachfrage). Auch in den angrenzenden Landkreisen kennt knapp ein Fünftel der Befragten die Traumpfade. Außerdem ist jeder neunte Befragte aus den angrenzenden Landkreisen schon einmal auf den Traumpfaden gewandert.

Abb. 16 Bekanntheit und Wanderaktivität auf den Traumpfaden (TP) nach Zonen

	Landkreis Mayen-Koblenz	angrenzende Landkreise/ Stadt Koblenz	übrige Landkreise in Rh.-Pf.	angrenz. Bundesl.	Raum Köln-Bonn	Raum Frankfurt
Anteil der Wanderer	54% (54/100)	20% (10/50)	20% (10/50)	16% (8/50)	16% (8/25)	16% (8/25)
gestützte Bekanntheit	73% (73/100)	18% (9/50)	4% (2/50)	0% (0/50)	8% (2/25)	0% (0/25)
auf den TP gewandert	39% (39/100)	12% (6/50)	0% (0/50)	0% (0/50)	0% (0/25)	0% (0/25)

Quelle: eigene Darstellung, Telefonbefragung (Fragen: Wandern Sie? Kennen Sie die Traumpfade? Sind Sie schon auf den Traumpfaden gewandert? n=300)

In den übrigen Landkreisen in Rheinland-Pfalz sind die Traumpfade bisher relativ unbekannt - nur 4 % der Befragten kennen sie (gestützte Bekanntheit). Keiner dieser 50 Befragten ist bisher auf den Traumpfaden gewandert. In den angrenzenden Bundesländern kennt keiner der 50 Befragten die Traumpfade (Stand: Oktober 2010).

Die Befragung in den Ballungsräumen Köln-Bonn und Frankfurt (kleine Stichprobe) liefert erste Hinweise auf gravierende Unterschiede: Im Raum Frankfurt wurde über die Befragung kein aktiver Wanderer erreicht, niemand kennt dort die Traumpfade. Im Köln-Bonner Raum zählt sich hingegen fast ein Drittel der Befragten zu den aktiven Wanderern, 8 % kennen die Traumpfade (gestützt). Für fundierte Aussagen zur Bekanntheit der Traumpfade wären größere Befragungen mit höheren Fallzahlen erforderlich.

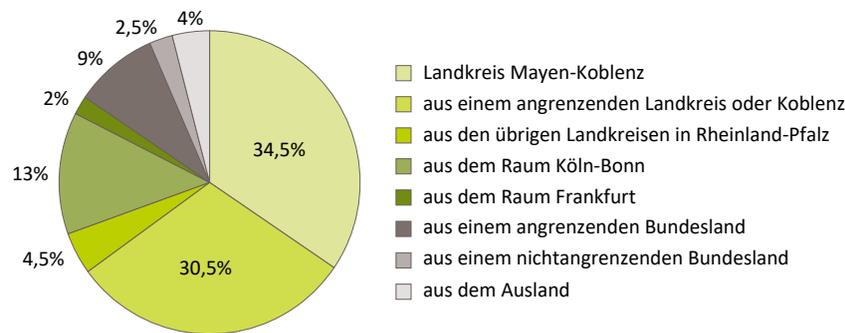
**Herkunft der Traumpfade-Wanderer**

Befragungen auf den Traumpfaden unterstreichen die hohe Bekanntheit und Beliebtheit v. a. in der Region. Rund zwei Drittel der auf den Traumpfaden befragten Wanderer kommen aus dem Landkreis Mayen-Koblenz oder einem angrenzenden Landkreis bzw. aus Koblenz, ein Drittel kommt aus einem weiter entfernten Quellgebiet. 4 % der Wanderer kommen sogar aus dem Ausland, v. a. aus angrenzenden Ländern wie Belgien und Luxemburg (vgl. Abb. 17).

*Bekanntheit der Traumpfade und Herkunft der Wanderer* sind unterschiedliche Aspekte. Dennoch lässt sich von der Herkunft der Wanderer auf den Traumpfaden indirekt auf die Bekanntheit der Traumpfade in den Quellgebieten schließen. Zwar gibt die Herkunft der Traumpfade-Wanderer keinen Aufschluss darüber, wie viele Menschen z. B. im Köln-Bonner-Raum die Traumpfade kennen, aber dass ein Teil der Einwohner die Traumpfade kennt und auf ihnen wandert, wird auf diese Weise nachgewiesen.

Abbildung 17 belegt eine deutliche Mehrheit an Wanderern aus dem Einzugsgebiet Köln-Bonn (13 %) im Vergleich mit dem Raum Frankfurt (2 %). Dies bestätigt die Hinweise aus der telefonischen Befragung zur höheren Bekanntheit der Traumpfade im Raum Köln-Bonn.

Abb. 17 Herkunft der befragten Traumpfadewanderer vor Ort



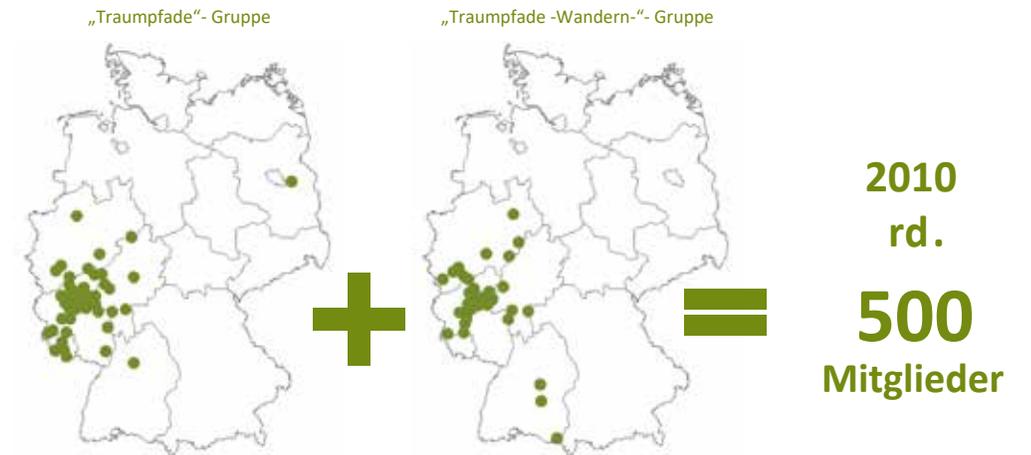
Quelle: eigene Darstellung, Vor-Ort-Befragung (Frage: Woher kommen Sie? n=200)

**Herkunft der Traumpfade-Fans bei „Wer-kennst-Wen?“**

Im Sozialen Netzwerk „Wer-kennst-Wen?“ gibt es zwei Gruppen, in denen sich Traumpfade-Freunde zusammengeschlossen haben. Sie tauschen sich u. a. über Ihre Erlebnisse auf den Traumpfaden aus, verabreden sich zu Wanderungen oder stimmen darüber ab, welcher Traumpfad am schönsten ist und warum. Ende September 2010 hatten beide Gruppen zusammen rd. 500 Mitglieder<sup>4</sup> (s. Abb. 18). Ein Jahr später hat sich die Anzahl der Mitglieder auf über 1.100 Mitglieder<sup>4</sup> mehr als verdoppelt (s. Abb. 19). Knapp 200 Personen sind 2011 Mitglied in beiden Traumpfade-Gruppen.

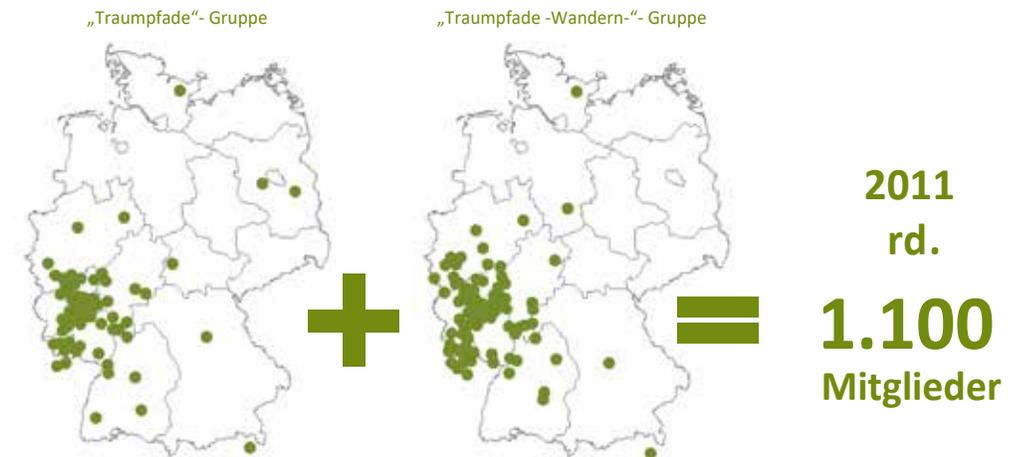
Die Herkunft der Mitglieder (vgl. Abb. 18 und Abb. 19) belegt erneut die starke Verankerung der Traumpfade in der Region - aber auch die einsetzende Ausdehnung des Einzugsgebietes.

Abb. 18 Herkunft der Mitglieder der Gruppen „Traumpfade“ (links) und „Traumpfade -Wandern-“ (rechts) im Jahr 2010



Quelle: eigene Darstellung, Datengrundlage: Wer-kennst-wen.de GmbH 2010 (Stand: 29.09.2010)

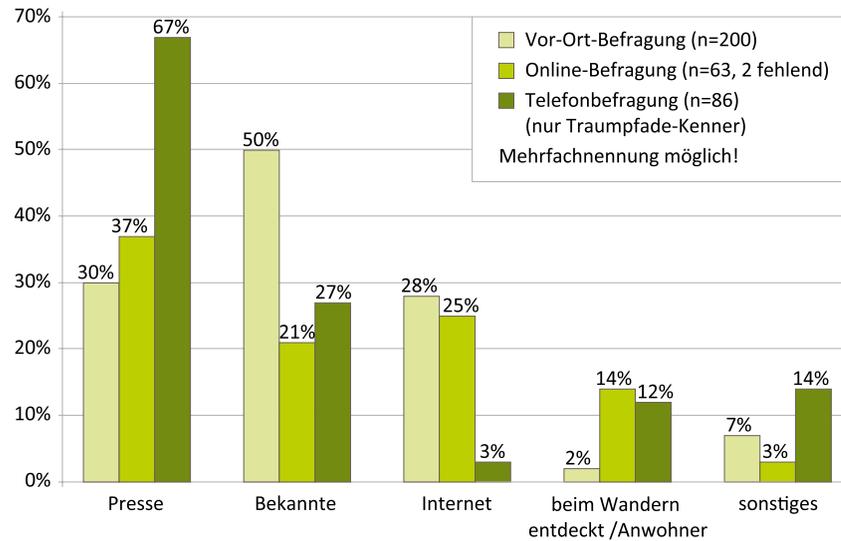
Abb. 19 Herkunft der Mitglieder der Gruppen „Traumpfade“ (links) und „Traumpfade -Wandern-“ (rechts) im Jahr 2011



Quelle: eigene Darstellung, Datengrundlage: Wer-kennst-wen.de GmbH 2011 (Stand: 29.09.2011)

<sup>4</sup> doppelte Mitgliedschaften (Mitglieder in beiden Gruppen) wurden nur einmal gewertet

**Abb. 20 Erster Kontakt mit den Traumpfaden**



Quelle: eigene Darstellung, Telefon-, Online- und Vor-Ort-Befragung (Frage: Woher kennen Sie die Traumpfade? n=300/65/200)

**Was hat die Traumpfade bekannt gemacht?**

Eine gezielte Vermarktung ist von hoher Bedeutung für den Erfolg eines Wanderprojekts. Häufig ist jedoch nicht klar, wie die Zielgruppe optimal erreicht bzw. informiert werden kann. Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse zeigen, woher die befragten Personen die Traumpfade kennen.

Die Presse ist offensichtlich von herausragender Bedeutung für das Bekanntwerden des neuen Produktes Traumpfade (vgl. Abb. 20). Freunde und Bekannte, sonst wichtigste Informationsquelle im Tourismus, sind hier zunächst von zweitrangiger Bedeutung. These: Hinweise aus dem Freundeskreis werden an Bedeutung gewinnen, wenn sich die Traumpfade stärker durchgesetzt haben. Anders sind die Verhältnisse bei denen, die die Traumpfade nicht nur kennen, sondern bereits bewandern. Hier steht die Bedeutung von Freunden und Verwandten als Tipp-Geber bereits vornan.

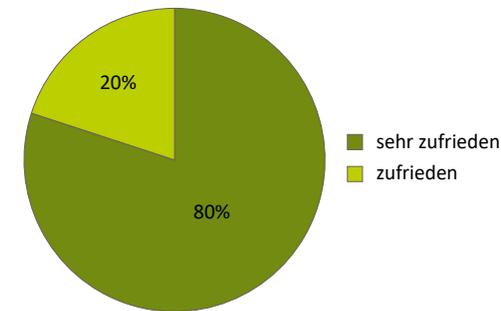
**3.2.2 Kundenzufriedenheit**

Die Befragungen fanden statt, als 19 der 26 Traumpfade am Markt waren (weitere sieben wurden zu diesem Zeitpunkt neu eröffnet). Die folgenden Aussagen zur Kundenzufriedenheit beziehen sich auf diese 19 Touren.

Einen ersten Überblick zur Zufriedenheit der Traumpfadewanderer bietet die auf der Eröffnungsfeier der Traumpfade durchgeführte Befragung. Von 80 befragten Personen sind bereits 70 auf den Traumpfaden gewandert (87,5%). Von diesen 70 Befragten äußerten sich 80% „sehr zufrieden“ mit den von ihnen bisher bewanderten Traumpfaden, 20% „zufrieden“ (vgl. Abb. 21). Weniger zufrieden oder unzufrieden war keiner der Traumpfadewanderer.

An drei Wochenenden im August 2010 wurden auf drei Traumpfaden insgesamt 200 Wanderer

**Abb. 21 Zufriedenheit mit den bereits bewanderten Traumpfaden**

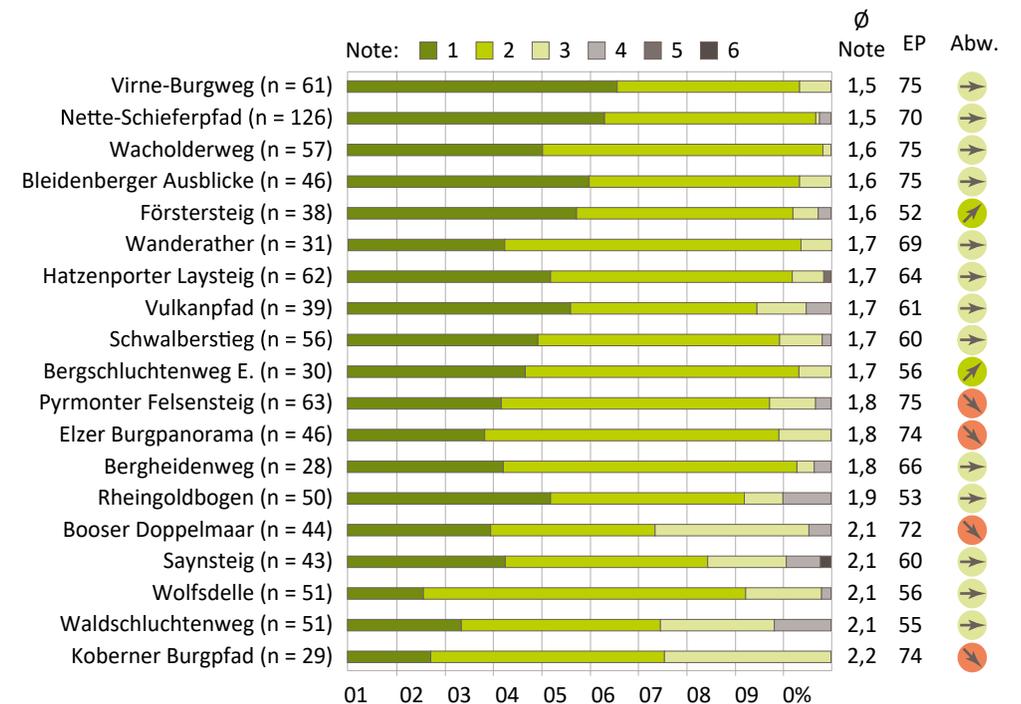


Quelle: eigene Darstellung, Befragung Eröffnungsfeier (Frage: Wie zufrieden waren Sie mit dem/denen von Ihnen bewanderten Traumpfad(en)? n=80)

befragt. Diese sollten u. a. die von Ihnen bewanderten Traumpfade bewerten (in Schulnoten von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend).

Das Ergebnis zeigt differenzierte Bewertungen der einzelnen Wege (bei insgesamt hoher Zufriedenheit) und damit Hinweise auf wahrgenommene Qualitätsunterschiede. Die Benotungen der Wanderer korrelieren interessanterweise bei ca. einem Drittel der Wege nicht mit den Erlebnispunkten, die das Deutsche Wanderinstitut den Wegen zuspricht (vgl. Abb. 22). Der von den Kunden mit 2,2 vergleichsweise schlechter bewertete Koberner Burgpfad liegt bei den Erlebnis-Punkten in der Spitzengruppe (mit 74 Erlebnispunkten, Stand: 2010). Auf der anderen Seite kommt der mit

**Abb. 22 Bewertung der Traumpfade und Vergleich mit den Erlebnispunkten des DWI**



Quelle: eigene Darstellung, Vor-Ort-Befragung (Frage: Auf welchem/n Traumpfad(en) sind Sie bisher gewandert? Bitte kreuzen Sie an und benoten Sie diese Wege mit Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend), n=200, Mehrfachnennung möglich), DWI 2012c, www (Erlebnispunkte DWI, Stand: 2010)

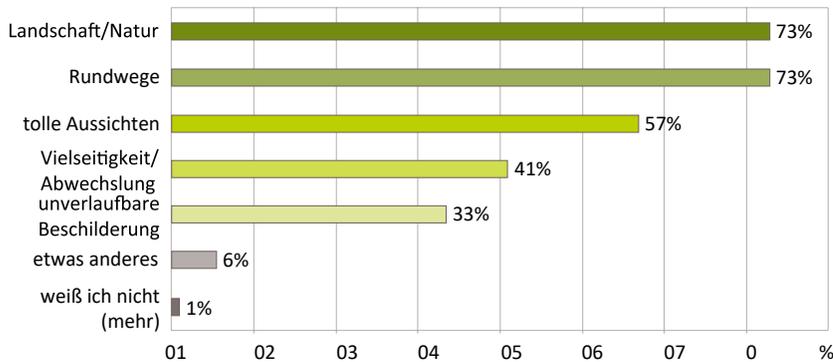
„nur“ 52 Erlebnispunkten (Stand: 2010) bewertete Förstersteig bei den Wanderern sehr gut an (1,6).

**Durch die Wanderer bewertete Qualitäten der Traumpfade**

Im Folgenden wird dargestellt, was den Wanderern an den Traumpfaden besonders gut gefällt - und was weniger. Insbesondere die Übersicht zu den angegebenen Mängeln gibt Aufschluss, wo Handlungsbedarf besteht und bietet Anhaltspunkte für die

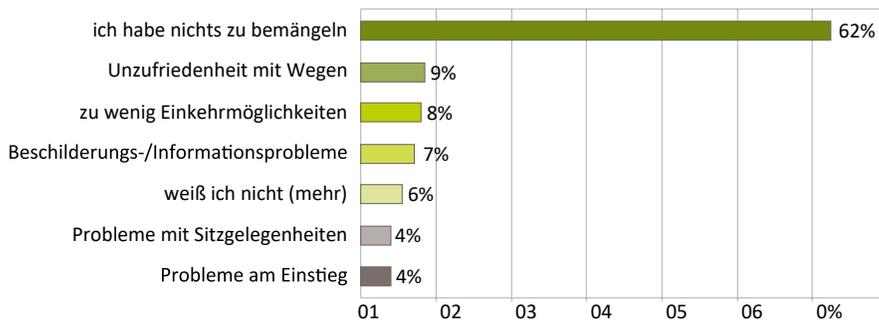
Verbesserung. In der Befragung auf den Traumpfaden wurden die Wanderer aufgefordert, die drei Dinge zu nennen, die ihnen an den Traumpfaden am besten gefallen. Fünf mögliche Antworten wurden vorgegeben (Landschaft/Natur, Rundwanderwege, tolle Aussichten, Vielseitigkeit/Abwechslung und unverlaufbare Beschilderung), die Befragten hatten auch die Möglichkeit, eine andere Antwort zu geben (offene Frage). Eine Übersicht über die Antworten gibt Abbildung 23.

**Abb. 23 „Favourite Aspect“ der Befragten in Bezug auf die Traumpfade**



Quelle: eigene Darstellung, Vor-Ort-Befragung (Frage: Was gefällt Ihnen an den Traumpfaden am besten? Antwortmöglichkeiten vorgegeben, maximal 3 Nennungen, n=200)

**Abb. 24 Kritikpunkte an den Traumpfaden**



Quelle: eigene Darstellung, Vor-Ort-Befragung (Frage: Was gefällt Ihnen an den Traumpfaden nicht so gut? maximal 3 Nennungen, n=200)

Neben den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten hat sich ein kleiner Teil der Befragten (6 %) entschieden, andere Punkte zu nennen (vgl. Abb. 23, „etwas anderes“). Fast zwei Drittel dieser Antwortenden beziehen sich dabei auf das Wegeformat (naturnahe Wege, schmale Pfade, wenig Asphaltwege, Kletterwege). Einzelne Personen finden die Wellenbänke, Rastmöglichkeiten und Homepage am besten oder die Tatsache, dass der Schwierigkeitsgrad der meisten Traumpfade nicht so hoch ist.

Der Großteil der Befragten vor Ort (62 %) hat nichts an den Traumpfaden zu bemängeln. 6 % können keine konkreten Mängel benennen, wissen aber, dass sie bereits die ein oder andere Unstimmigkeit festgestellt haben.

Im Folgenden werden die genannten Mängel (vgl. Abb. 24) kurz erläutert.

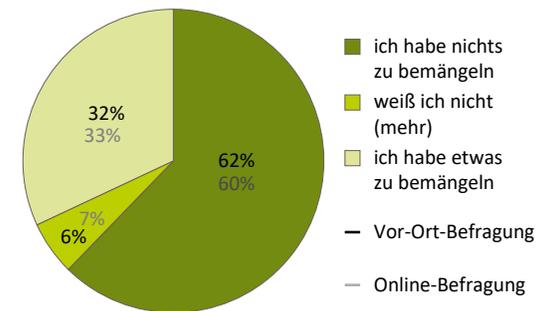
- **Unzufriedenheit mit den Wegen bzw. dem Wegeverlauf:** Kritikpunkte sind z. B. zugewachsene Wege, längere Wegabschnitte an abgeernteten Feldern und Straßennähe bzw. Autolärm
- **zu wenig Einkehrmöglichkeiten:** 8 % der Wanderer kritisieren die geringe Anzahl an Einkehrmöglichkeiten entlang der Traumpfade; wenn es eine gastronomische Einrichtung gibt, dann nur am Start- bzw. Zielpunkt (an den Wanderparkplätzen).
- **Beschilderungs-/Informationsprobleme:** Zum Beispiel fehlende Beschilderung oder kaputte Schilder durch Vandalismus; die Beschilderung ist nach Angaben von 7 % der Befragten manchmal irreführend und der Weg unklar (vgl. Abb. 24).
- **Probleme mit Sitzgelegenheiten:** Zu wenig Sitzgelegenheiten allgemein und zu wenig Sitzgelegenheiten im Schatten werden von insgesamt 4 % der Befragten bemängelt.

- **Probleme am Einstieg:** An einigen Traumpfaden haben Wanderer Probleme, die erste Markierung bzw. den Einstieg zu finden; offenbar reichen an „guten Wandertagen“ die Wanderparkplätze nicht überall aus.

Bei allen Angaben, die unter „Sonstiges“ zusammengefasst sind, handelt es sich um Einzelnennungen oder Nennungen von weniger als fünf (von 200) Personen. Diesen Kritikpunkten kann daher eine eher geringe Bedeutung beigemessen werden. Zum Beispiel ist Müll wahrscheinlich ein geringes Problem auf den Traumpfaden, da nur zwei von 200 Personen Müll als Problem benennen.

Der Anteil der Kritiker unter den Traumpfadewanderern ist bei Vor-Ort- und Online-Befragung fast identisch (s. Abb. 25).

**Abb. 25 Anteil der Kritiker**



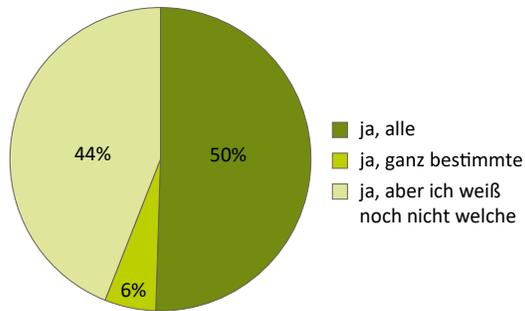
Quelle: eigene Darstellung, Vor-Ort- und Online-Befragung (Frage: Was gefällt Ihnen an den Traumpfaden nicht so gut? maximal 3 Nennungen, n=200/65)

**Wiederkehr-Absicht**

Wichtiger Ausdruck der Zufriedenheit sind Planungen zum Wiederbesuch.

Beim Wiederbesuch ist interessant, ob die Wanderer bereits konkret planen, bestimmte Traumpfade zu wandern und ob es sich dabei um einzelne Traumpfade handelt oder eine bestimmte Traumpfade-Gruppe (z. B. die sieben Mosel-Traumpfade) (s. Abb. 26).

**Abb. 26 Absicht der Traumpfadewanderer, weitere Traumpfade zu bewandern**



Quelle: eigene Darstellung, Vor-Ort-Befragung (Frage: Wollen Sie (auch) in Zukunft auf den Traumpfaden wandern und wenn ja: Welche? n=200)

Alle (!) vor Ort befragten Wanderer wollen auch zukünftig auf den Traumpfaden wandern. Davon wissen 44 % allerdings noch nicht, welche, haben also noch keine konkrete Planung. 6 % der Vor-Ort-Befragten wissen genau, welchen Traumpfad bzw. welche Traumpfade sie noch bewandern wollen und die Hälfte der Befragten (n=100) hat vor, alle Traumpfade zu bewandern.

**3.2.3 Besucherzahlen**

Für eine exakte Bestimmung der Traumpfade-wanderer wäre eine Vollerhebung/Zählung erforderlich. Technische Geräte (Lichtschranke, Tritt-Sensor) ermöglichen solche Zählungen, sind jedoch teuer<sup>5</sup>. Die Besucherzählungen erfolgten mit Hilfe eines Handzählgeräts an den ersten drei Augustwochenenden 2010 von 9 bis 16 Uhr.<sup>6</sup>

Die durchgeführten Befragungen haben ergeben, dass einige Traumpfade deutlich mehr frequentiert bzw. bewandert werden als andere (vgl. Abb. 27).

Das Gesamtergebnis wird in Abbildung 27 rechts dargestellt. Die stark frequentierten Traumpfade sind grün hinterlegt, die durchschnittlich frequentierten gelb und die schwach frequentierten Wege rot. Die drei Traumpfade, auf denen Besucherzählungen stattfinden (s. u.), sind durch rote Schrift kenntlich gemacht.

Für die Besucherzählungen wurden folgende Traumpfade ausgewählt:

- Nette-Schieferpfad (stark frequentierter Traumpfad)
- Hatzenporter Laysteig (durchschnittlich frequentierter Traumpfad)
- Schwalberstieg (schwach frequentierter Traumpfad)

<sup>5</sup> Die Materialkosten für den Akustischen Plattensensor der Firma EcoCounter belaufen sich auf rd. 2.500 Euro (ohne Installation und Kalibrierung), Batterielebensdauer: 10 Jahre, Genauigkeit von +/- 5 % (www.eco-compteur.com/Akustischer-Plattensensor.html)

<sup>6</sup> Da es sich um Rundwanderwege handelt, von denen der kürzeste 9,2 km lang ist (mind. 2,5 Stunden Wanderzeit), werden auch die Wanderer angetroffen und erfasst, die vor 9 Uhr losgewandert sind. Nach 16 Uhr starten nur sehr wenige Wanderer, die meist nicht den kompletten Traumpfad wandern.

**Abb. 27 Übersicht zur Frequentierung der ersten 19 Traumpfade<sup>7</sup>**

Platz	Befr. Eröffnung (n = 80)	Telefonbefragung (n = 300)	Online-Befragung (n = 65)	Gesamtergebnis (Durchschn. Platzierung)
1	Nette-Schieferpfad	Wacholderweg	Nette-Schieferpfad	<b>Nette-Schieferpfad (1,3)</b>
2	Wacholderweg	Nette-Schieferpfad	Virne-Burgweg	Virne-Burgweg (2,7)
3	Virne-Burgweg	Virne-Burgweg	Vulkanpfad	Wacholderweg (3,3)
4	Vulkanpfad	Vulkanpfad	Förstersteig	Vulkanpfad (3,7)
5	Eltzer Burgpanorama	Kobener Burgpfad	Rheingoldbogen	Eltzer Burgpanorama (8)
6	Pyrmonter Felsenst.	Saynsteig	Wolfsdelle	Wolfsdelle (8,3)
7	Booser Doppelmaar	Eltzer Burgpanorama	Wacholderweg	Rheingoldbogen (10)
8	Wolfsdelle	Wanderather	Schwalberstieg	Saynsteig (10,3)
9	Förstersteig	Bergheidenweg	Hatzenporter Layst.	Förstersteig (10,3)
10	Saynsteig	Waldschluchtenweg	Bleidener Ausblicke	<b>Hatzenpor. Layst. (10,7)</b>
11	Hatzenporter Layst.	Wolfsdelle	Booser Doppelmaar	Pyrmon. Felsenst. (11,3)
12	Rheingoldbogen	Hatzenporter Layst.	Eltzer Burgpanorama	Booser Doppelm. (11,3)
13	Bleidener Ausblicke	Rheingoldbogen	Pyrmonter Felsenst.	Kobener Burgpf. (12,3)
14	Kobener Burgpfad	Bergschluchtenpfad	Waldschluchtenweg	Bleidener Ausblicke (14)
15	Bergschluchtenpfad	Pyrmonter Felsenst.	Saynsteig	Bergheidenweg (14)
16	Wanderather	Booser Doppelmaar	Bergheidenweg	Waldschluchtenweg (14)
17	Bergheidenweg	Schwalberstieg	Bergschluchtenpfad	Wanderather (14,3)
18	Waldschluchtenweg	Förstersteig	Kobener Burgpfad	<b>Schwalberstieg (14,6)</b>
19	Schwalberstieg	Bleidener Ausblicke	Wanderather	Bergschluchtenpf. (15,3)

Quelle: eigene Darstellung, Befragung Eröffnungsfeier, Telefon- und Onlinebefragung (Frage: Auf welchem/n Traumpfad(en) sind Sie bisher gewandert? n= 80/300/65), Bergschluchtenpfad = Bergschluchtenpfad Ehrenburg

**Hochrechnung**

An den 6 Befragungstagen wurden 312 Wanderer gezählt. Daraus leitet sich ein durchschnittlicher Wert von 52 Wanderern pro Wochentag pro Traumpfad im Monat August ab.

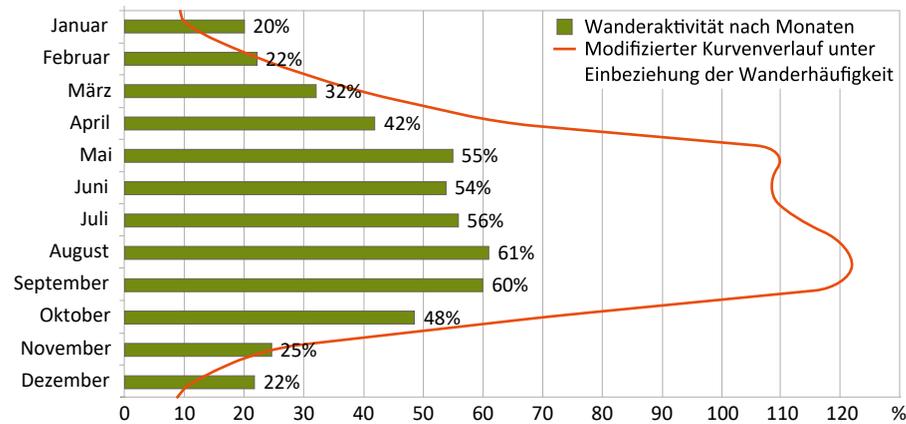
Die Hochrechnung (52 Wanderer x 26 Traumpfade) ergibt 1.352 Besucher auf allen Traumpfaden im August pro Wochentag. Der August 2010 bestand aus 9 Wochentagen,

<sup>7</sup> Zum Zeitpunkt der Datenerhebung wurden die letzten 7 Traumpfade gerade eröffnet. Daher werden sie bei der Frequentierung außen vor gelassen.

dementsprechend sind rd. 12.000 Wanderer an August-Wochentagen auf den 26 Traumpfaden gewandert.

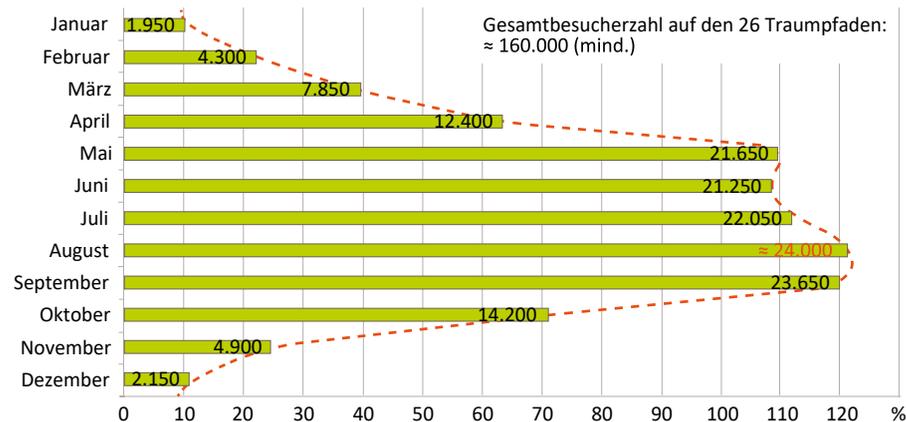
In umfangreichen Befragungen zum Tagesausflugsverhalten der Deutschen wurde nachgewiesen, dass sich die Ausflüge im Verhältnis 50:50 auf das Wochenende und die Restwoche verteilen (DWIF 2007, S. 44f.). Die Hochrechnung ergibt so rd. 24.000 Wanderer auf allen Traumpfaden für den August 2010.

**Abb. 28 Wanderaktivität nach Monaten und Modifikation**



Quelle: eigene Darstellung, Datengrundlage: DWV 2010, S. 11

**Abb. 29 Modifikation und Bestimmung der Wanderer auf den Traumpfaden**



Quelle: eigene Darstellung

Aus den Besucherzahlen im August soll auf das gesamte Jahr hochgerechnet werden. Der DWV hat im Jahr 2010 die Durchführung der Aktivität Wandern über das Jahr ermittelt - nicht jedoch die Häufigkeit der Aktivität in den einzelnen Monaten (DWV 2010, S. 11, s. Abb. 28). So wird zwar deutlich, dass mehr als 20 % der Deutschen in den Wintermonaten wandern, allerdings liegt die Vermutung nah, dass die Anzahl der durchgeführten Wanderungen in den Sommermonaten höher ist als in den Wintermonaten.

Die Profilstudie Wandern 2003 zeigt auf, dass „in der grünen Jahreszeit“ 41 % der Wanderer alle zwei Wochen oder häufiger wandern gehen und 34 % einmal im Monat, während im Winter nur 29 % „häufiger“ wandern und 59 % „gelegentlich“ (ProjektPartner Wandern 2004, S. 47). Diese Daten unterstreichen, dass die 20 bis 25 % Wanderaktivität in den Wintermonaten (vgl. Abb. 28) eher Einzelaktivitäten sind, wohingegen die 55 bis 61 % Wanderaktivität in den Früh- bis Spätsommermonaten (vgl. Abb. 28) in der Regel mit häufigen Unternehmungen gleichzusetzen sind.

Das Rechenmodell berücksichtigt diese Aussage. Die Anzahl der Wanderungen in den Sommer- und Wintermonaten werden im nächsten Schritt modifiziert (vgl. Abb. 28). Im Ergebnis steht eine Kurve für die Verteilung der Anzahl der Wanderungen im Jahresverlauf.

Im Ergebnis ermittelt die Hochrechnung (auf Grundlage der im August 2010 durchgeführten Zählungen) jährlich mindestens **160.000 Wanderer** auf den 26 Traumpfaden. Da die Traumpfade an Bekanntheit und Bedeutung für den deutschen Wandermarkt gewinnen, wird die Anzahl der Wanderer auf den Traumpfaden in den kommenden Jahren noch steigen.

**Abb. 30 Wirtschaftliche Effekte der Traumpfade im Überblick**



Quelle: eigene Darstellung

**3.2.4 Wirtschaftliche Effekte**

Im folgenden Kapitel werden die wirtschaftlichen Effekte (Umsatz, Einkommen, Arbeitsplatzeffekte) dargestellt, die **160.000 Wanderer** auf den Traumpfaden auslösen.

Die 160.000 Wanderer werden entsprechend des Verhältnisses von statistisch erfassten Übernachtungen zu Tagesausflügen aufgeteilt (in Rheinland-Pfalz 1:10,3, DWIF 2007, S. 74): So sind rd. 14.160 Aufenthaltstage von Übernachtungsgästen und 145.840 Tagesgäste zu kalkulieren. Ein wandernder Tagesausflügler gibt ca. 16 Euro pro Tag bzw. Ausflug aus, ein übernachtender Wanderer durchschnittlich ca. 57 Euro pro Tag (DWV 2010, S. 19).

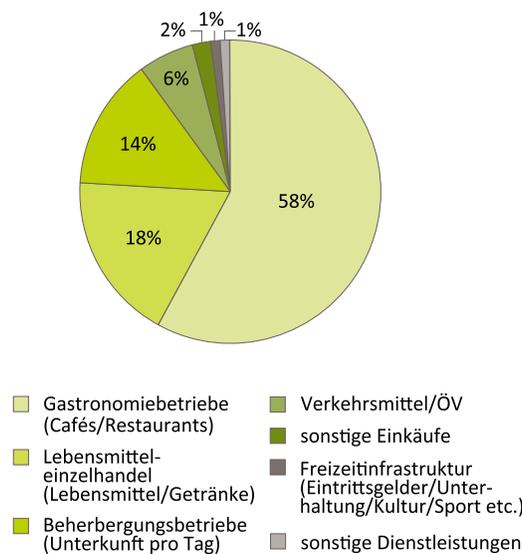
**Daraus ergibt sich für die Traumpfade für das Jahr 2010 ein Gesamtumsatz in Höhe von rd. 3,1 Mio. Euro** (rd. 2,3 Mio. Euro aus dem Segment der Tagesausflügler und rd. 0,8 Mio. Euro aus dem Segment der Übernachtungsgäste).

- Diese bewirken **Einkommenseffekte** in Höhe von rd. 1 Mio. Euro (primär) bzw. **1,5 Mio. Euro** (inkl. 2. Umsatzstufe).
- **Arbeitsplatzäquivalente:** Rund **70** Menschen beziehen (rechnerisch) ihr Einkommen aus dem über die Traumpfade induzierten Umsatz.
- Über die kommunalen Anteile an der Lohn- und Einkommenssteuer induzieren die Traumpfade **kommunale Steuereinnahmen** in Höhe von rd. **65.000 Euro**.<sup>8</sup>

Diese Umsätze werden überwiegend in der Region (Landkreis Mayen-Koblenz und Umgebung) erzielt. Davon profitiert nicht nur das Gastgewerbe: Laut Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) entfallen zwar rd. 72 % des Bruttoumsatzes auf Gastro-

nomie und Beherbergungsbetriebe, aber 18 % der Ausgaben werden vom Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftet. Die weitere Ausgabenverteilung wird in Abbildung 31 dargestellt.

**Abb. 31 Verteilung der Gesamtumsätze nach Branchen**



Quelle: eigene Darstellung, Datengrundlage: BMWi 2010, S. 68

**Gegenüberstellung der Kosten**

Den ermittelten namhaften Umsatz-, Arbeitsplatz- und Steuereffekten stehen jährlich laufende Kosten in Höhe von 140.000 Euro gegenüber.

Bei Hinzurechnung der Investitionskosten von 1,4 Mio. Euro - abgeschrieben über 15 Jahre - erhöhen sich die jährlichen Kosten auf rd. 230.000 Euro.

<sup>8</sup> Berechnet auf Grundlage der vom dwif vorgelegten Analysen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus und unter Anwendung der dort entwickelten Rechenwege.

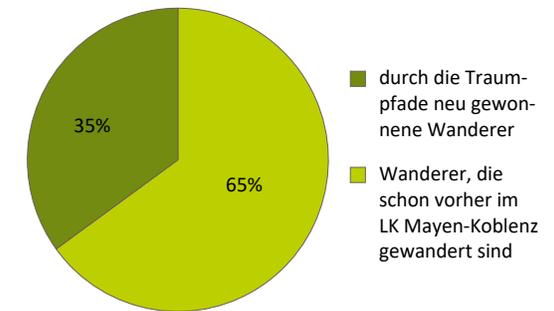
**3.2.5 Entwicklung der Wanderaktivität und -intensität im Landkreis Mayen-Koblenz**

Im Jahr 2010 waren etwa 160.000 Wanderer auf 26 Traumpfaden unterwegs. Ein Teil dieser Wanderer konnten mit Hilfe der Traumpfade neu für die Region gewonnen werden, ein weiterer Teil konnte stärker an das Kreisgebiet gebunden werden.

**Die Traumpfade bringen neue Gäste**

Von 200 befragten Wanderern auf den Traumpfaden sind 35 % ursächlich aufgrund der Traumpfade im Landkreis Mayen-Koblenz. Somit sind rd. 56.000 der ermittelten 160.000 Wanderer auf den Traumpfaden neue Wanderer für den Landkreis Mayen-Koblenz.

**Abb. 32 Neue Wandergäste durch die Traumpfade**



Quelle: eigene Darstellung, Vor-Ort-Befragung (Frage: Sind Sie schon im Landkreis Mayen-Koblenz gewandert, bevor es die Traumpfade gab? n=200)

## Schilder-Technik Paschold

### Visuelle Leitsysteme Kulmbach GmbH

Wir verwirklichen Ihre Wünsche wenn es um die Herstellung und Montage von Wegeleitsystemen und Beschilderungen jeder Art geht.

**Beschilderung von über 8.000km Wander- und Radwegen:**  
 Traumpfade RheinMoselEifel, Lahnwanderweg, Landschaftspark Erftaue, Natursteig Sieg, Eifelsteig, RheinBurgenweg, LahnDillBergland, Pfälzer Prädikatswanderwege, Wanderregion Ostallgäu, Naturpark Frankenwald, Naturwanderpark delux und viele weitere...

Schilder-Technik Paschold  
Trendelstr. 1  
95326 Kulmbach

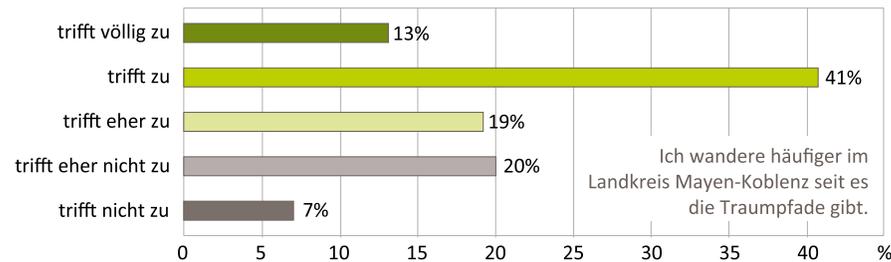
Tel.: 0 92 21 / 60 68 0  
Fax.: 0 92 21 / 60 68 60  
Email: info@schildertechnik-paschold.de

**Veränderung des Wanderverhaltens durch die Traumpfade**

Mehr als 50 % der Wanderer, die bereits vor Eröffnung der Traumpfade im Kreisgebiet Wanderungen unternommen haben, wandern nun häufiger im Kreisgebiet (54 % Top 2 Box<sup>9</sup>, 73 % Top 3 Box, vgl. Abb. 33).

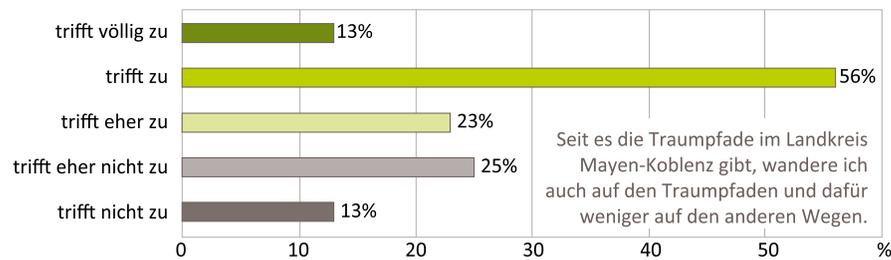
Bei etwa zwei Drittel der Wanderer hat sich die Wanderaktivität auf die Traumpfade verlagert (69 % Top 2 Box, vgl. Abb. 34). 21 % (Top 2 Box, vgl. Abb. 35) geben an, in Ihrem Wanderverhalten von den Traumpfaden unbeeinflusst zu sein.

**Abb. 33 Mehr Wanderungen im Landkreis nach Eröffnung der Traumpfade**



Quelle: eigene Darstellung, Vor-Ort-Befragung  
(Frage: Ich wandere häufiger im Landkreis Mayen-Koblenz seit es die Traumpfade gibt. Wie sehr trifft diese Aussage auf Sie zu? n=130)

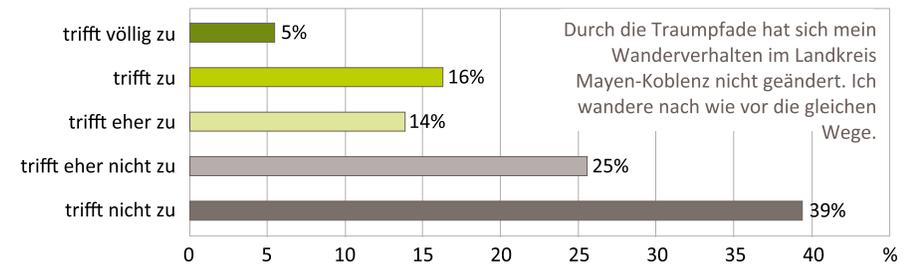
**Abb. 34 Verlagerung der Wanderaktivitäten auf die Traumpfade**



Quelle: eigene Darstellung, Vor-Ort-Befragung  
(Frage: Seit es die Traumpfade im Landkreis Mayen-Koblenz gibt, wandere ich auch auf den Traumpfaden und dafür weniger auf den anderen Wegen. Wie sehr trifft diese Aussage auf Sie zu? n=130)

<sup>9</sup> Bei der Top-2-Box handelt es sich um die Zusammenfassung der beiden obersten Werte („trifft völlig zu“ und „trifft zu“).

**Abb. 35 Wanderverhalten von den Traumpfaden unbeeinflusst**

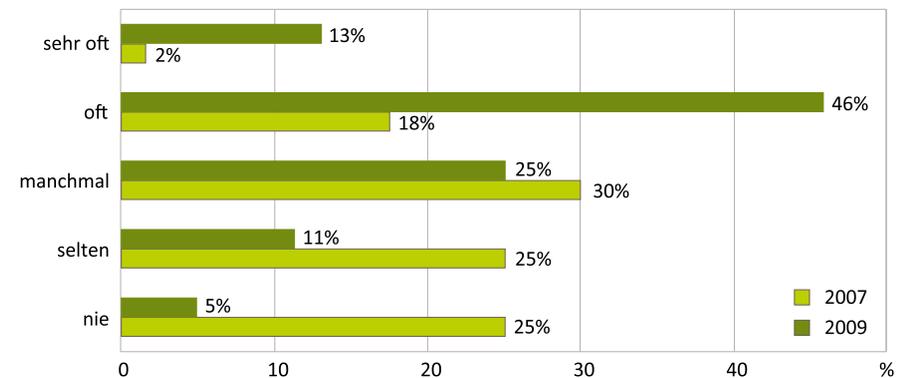


Quelle: eigene Darstellung, Vor-Ort-Befragung  
(Frage: Durch die Traumpfade hat sich mein Wanderverhalten im Landkreis Mayen-Koblenz nicht geändert. Ich wandere nach wie vor die gleichen Wege. Wie sehr trifft diese Aussage auf Sie zu? n=130)

Die Eröffnung der Traumpfade konnte die Wanderhäufigkeit im Landkreis Mayen-Koblenz deutlich steigern. Dies wird im Ergebnis der Online Befragung im Sozialen Netzwerk „Werkent-wen?“ deutlich. 2007 wanderten nur 20 % „oft“ oder „sehr oft“ im Kreis, 50 % „nie“

oder „selten“. Im Jahr 2009 hat sich dieses Verhältnis umgekehrt, rd. 59 % wanderten „oft“ oder „sehr oft“ im Kreis, nur noch 16 % „nie“ oder „selten“.

**Abb. 36 Entwicklung der Wanderhäufigkeit im Landkreis Mayen-Koblenz**



Quelle: eigene Darstellung, Online-Befragung  
(Frage: Wie häufig waren Sie im Jahr 2007 im Landkreis Mayen-Koblenz wandern, wie oft im Jahr 2009? n=65)

### 3.2.6 Weitere Resultate/Effekte des Projektes

Zu den messbaren geldwerten Vorteilen kommen weitere, nicht-monetäre Vorteile: Die Traumpfade bringen der Region Alleinstellung, Bekanntheit und Profil und damit eine Aufwertung des Freizeitwertes. Zahlreiche, ausführliche Berichterstattungen in den Medien, gewonnene Preise und Anerkennung in der Fachwelt bieten der Region und der REMET

handfeste Werbe- und damit Standortvorteile. Wichtig für die REMET ist auch die gewonnene Anerkennung für die erfolgreiche Arbeit, nicht nur bei den eigenen Mitgliedern und Partnern in der Region, sondern auch bei den übergeordneten Partnern im Land (z. B. Wirtschaftsministerium, Landes-Tourismusgesellschaft, Fördermittelgeber) und nationalen Medien. Die so gewonnene Anerkennung wird die zukünftige Arbeit der REMET erleichtern.

#### Zweimal Wanderweg des Jahres

Die Fachzeitschrift Wandermagazin hat den Traumpfad „Monrealer Ritter-schlag“ in der Vordereifel zu „Deutschlands Schönstem Wanderweg 2011“ in der Kategorie Touren (Halbtages- und Tageswanderungen) gekürt. Damit geht dieser Titel zum zweiten Mal an einen der 26 „Traumpfade im Rhein-Mosel-Eifel-Land“ - bereits 2008 wurde der „Virne-Burgweg“ zum „Wanderweg des Jahres“ gewählt. Diese Auszeichnung sichert den Traumpfaden weiterhin einen Platz in der „ersten Liga“ der Wanderwege in Deutschland.



#### Qualitätsoffensive der Beherbergungsbetriebe

Die Qualitätssteigerung des touristischen Angebots im Landkreis Mayen-Koblenz wurde neben den Traumpfaden auch durch die Qualitätsoffensive der Gastgeber erreicht. Um das Gastgewerbe der Region zu stärken, wurde das Förderprogramm „Qualitätsoffensive für Gastgeber im Landkreis Mayen-Koblenz“ gestartet (vgl. Kap. 3.1.2 Output).



#### Neue Sponsoring- und Kooperationspartner

Einen neuen Kooperationspartner hat die REMET in der RHODIUS Mineralquellen und Getränke GmbH & Co. KG gefunden, die (für die REMET kostenfrei) 1 Mio. Wasserflaschen mit einer Traumpfade-Anzeige auf der Flaschenrückseite versehen hat. Außerdem wird derzeit an einem Kooperationskonzept mit den Premium-Wanderprojekten Traumschleifen Saar-Hunsrück (Saarland) und Traufgänge (Baden-Württemberg, Albstadt) gearbeitet.



#### Das Traumpfade-Magazin

Für gute Publicity sorgte auch das Wandermagazin Spezial: Traumpfade - das Magazin (Ausgabe 159), das im Juli/August 2011 in Zusammenarbeit mit Manuel Andrack, einem der prominentesten Wanderer Deutschlands, entstand. Auf rund 70 Seiten sind neben den Fotos des Traumpfade-Fotografen Klaus-Peter Kappes Tipps und Eindrücke von den 26 Traumpfaden sowie humorvolle Berichte und Wissenswertes zu finden. Außerdem bietet das Magazin eine eingeklebte Übersichtskarte mit Kurzprofilen aller Wege.



## 4 POTENZIALE, PERSPEKTIVEN UND AUSBLICK

Die REMET wird die Traumpfade nachhaltig weiter entwickeln. Homepage und Social-Media-Marketing werden ebenfalls weiter entwickelt, die Auslandsmarketingaktivitäten verstärkt (REMET 2012c, www). Sponsoring und Pauschalangebote zu den Traumpfaden sollen mittelfristig ausgeweitet werden (SCHWIPPERT, M., mdl.).

Die in der vorgelegten Evaluierung ermittelten rd. 160.000 Traumpfade-Wanderungen sind sicher nicht das Ende der Entwicklung. Das Projekt steckt noch in der Startphase, die Ausdehnung der Bekanntheit über die Region hinaus hat bisher nur begonnen. **Eine jährliche Besucherfrequenz von 205.000 auf den Traumpfaden erscheint in naher Zukunft realistisch.**<sup>10</sup> Die Bemühungen der Mitbewerber und das dynamisch wachsende Angebot auf dem Wandermarkt stehen einer solchen Entwicklung entgegen und fordern ein nachhaltiges Engagement in Qualitätssicherung, Angebotsentwicklung und Kommunikation.

Angesichts der schon heute hohen Besucherzahlen auf einzelnen Wegen ist ein rein quantitatives Wachstum auf Dauer weder sinnvoll noch möglich. Hier stellt sich die Aufgabe, mögliche Überlastungen zu erkennen, bevor es zu Qualitätseinbußen kommt und durch Besucherinformation und -management zu steuern.

Zukünftig sollte das Augenmerk darauf gerichtet werden, „wertvolle“ Übernachtungsgäste (höhere Ausgaben als Tagesgäste) zu gewinnen. Angesichts starker Konkurrenz (deutliche Zunahme der Premium- und Qualitätswege) und zukünftig rückläufiger Bevölkerungszahl könnte ein Augenmerk auf ausländischen Gästen liegen - und hier v. a. auf den Gästen aus den Niederlanden und aus Belgien, deren Interesse am Reiseland Deutschland sowie an der Aktivität „wandern“ offenkundig ist (DZT-NIEDERLANDE/AMSTERDAM 2011, S. 15, WANDELPLATFORM-LAW 2010, S. 30).

<sup>10</sup> eigene Berechnung: bei einem Zuwachs von 5 % über einen Zeitraum von 5 Jahren ergeben sich 205.000 Traumpfade-Wanderer pro Jahr; die Schätzungen der REMET belaufen sich auf 230.000 Wanderer für das Jahr 2011 (REMET 2011d, www)

# Ihr Wegbegleiter

## Internet

Aus einer Hand: Konzeption, Design, Umsetzung, Betreuung, Online-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung

## Gastgeberverzeichnisse

Komplettabwicklung: online und Print; von der Akquise über Gestaltung und Druck bis zur Fakturierung und Mahnwesen

## Mobile Apps & QR-Codes

Mobiles Internet und Kontakt-Apps mit kuhpix.de



[www.forty-four.de](http://www.forty-four.de)

forty-four



## outdoor. erleben.

ALPSTEIN macht Tourismus.  
Marketing, Planung, Technologie, Plattform.  
Ihre Inhalte in besten Händen.

[www.alpstein-tourismus.de](http://www.alpstein-tourismus.de)

**ALPSTEIN**  
tourismus

## 5 FAZIT

Die Evaluierung von Input und Outcome der Traumpfade gibt einen Überblick über die Ressourcen (Arbeitszeit und finanzielle Mittel), die für Entwicklung und Vermarktung eines solchen Produktes erforderlich sind.

### 5.1 Erfolgskriterien eines Wanderprojektes

Folgende Kriterien für einen Erfolg versprechenden Eintritt in den Wandermarkt (Produktentwicklung, Kommunikation) sind aus dem Projekt Traumpfade ableitbar:

- **Qualität:** Ein erfolgreiches Wanderprojekt muss konsequent auf die Anforderungen der Kunden und die Standards im Markt ausgerichtet sein. Entscheidend ist ein Qualitätsnachweis („Deutsches Wandersiegel“ für Premiumwege oder Prädikat „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“). Dieser erleichtert die PR und fördert das Interesse der Medien. Medieninteresse und Auszeichnungen („Deutschlands Schönster Wanderweg“ etc.) führen zu einem spürbaren Publikumsinteresse.
- **namhaftes PR-Budget:** Ohne ein durchschlagsfähiges Marketing kann ein Wanderprojekt nicht auf den Markt gebracht werden. Die Konkurrenz ist stark, Medien und Wanderer werden mit Informationen zu guten Projekten überschüttet. Der Standard zu Routeninformation (interaktiver Routenplaner, Höhenprofile, Tourenguide, gutes Kartenmaterial, ...) ist hoch und muss angemessen bedient werden.
- **Nachhaltigkeit:** Die Projektträger brauchen einen „langen Atem“. Die Etablierung eines Wanderprojektes verursacht Folgekosten (jährliche Kontrollen, Wegemanagement, Wegepaten, Markierungs- und Beschilderungsmaterial, Nachzertifizierung der Wege, Pflege und Entwicklung der PR, Besucherinformation und Medienarbeit). Entsprechende Personal- und Sachmittel müssen nachhaltig eingeplant werden.
- **frühzeitige Einbindung der Partner:** Die Kooperation ortskundiger Wandervereine mit externen Experten für Wege-Scouting und Vermarktung hat sich bewährt. Die ortskundigen Vereine kennen attraktive Wege, der Externe bringt Anregungen von außen und den Qualitätsmaßstab.
- **schrittweise Projektentwicklung:** Die Realisierung des Projektes in mehreren Schritten (im Falle der Traumpfade: Eröffnung der Wege über drei Jahre) und der damit verbundene Werbeeffect wiederkehrender Medienarbeit und Medienberichterstattung haben sich für Produktentwicklung und Kommunikation als glücklich erwiesen. Kommunikation sollte bereits deutlich vor der Eröffnung anlaufen (Pre-Opening).
- **Projektbüro erforderlich:** Ein komplexes, vielschichtiges Produkt wie die Traumpfade bedarf eines gut funktionierenden Räderwerkes vieler Partner - sowohl vor Ort als auch überörtlicher Experten. Diese Kooperation muss koordiniert und geleitet werden. Dazu bedarf es eines anerkannten, leistungsfähigen Projektträgers, im Falle der Traumpfade der REMET.

## 5.2 Relation von Kosten und Nutzen

Die Evaluierung des Projektes Traumpfade macht den hohen Aufwand deutlich, der betrieben werden muss, um ein überzeugendes Produkt neu zu entwickeln und zu kommunizieren.

Die **Investitionskosten werden mit insgesamt 1,4 Mio. Euro** beziffert, hinzu kommen die Kosten des Personals (sofern diese Aufgaben nicht im Personalbestand verteilt werden können).

Das **laufende Budget für Unterhalt und Kommunikation der Traumpfade liegt bei rd. 140.000 Euro/Jahr**. Diese Kosten können durch Nutzung bestehender PR-Budgets evtl. anders dargestellt werden. Auch hier kommen Personalkosten zur Organisation und Durchführung hinzu, ebenso die Unterhaltung der Wege durch die Kommunen.

Auf der **Habenseite** stehen:

- **rd. 160.000 Traumpfade-Wanderer im Jahr** (Stand: 2010) - **perspektivisch rd. 205.000 Wanderer im Jahr** (Motoren der Entwicklung: neue Gäste, zunehmende Wanderhäufigkeit)
- jährlich **3,1 Mio. Euro Bruttoumsatz, 1,5 Mio. Euro Einkommenseffekte und 65.000 Euro kommunale Steuereinnahmen** (Stand: 2010) - **mit Entwicklungspotenzial**, entsprechend der Wachstumsperspektiven
- Steigerung von Bekanntheit und Image der Region durch starke Medienberichterstattung, Reiseberichte von Freunden und Verwandten
- Entwicklung des Ansehens von Kreisverwaltung, REMET und WFG bei den Partnern in der Region und im Land, Perspektiven für Unterstützung, weitere Zusammenarbeit und neue Projekte

**Tourismus - Impulse für den ländlichen Raum**  
Vierorts konzentrieren sich sozio-ökonomische Entwicklungsprozesse auf Ballungsräume. Wirtschaftliche Impulse für den ländlichen Raum gewinnen vor diesem Hintergrund an Bedeutung. Häufig wird eine touristische Entwicklung mit Chancen und Perspektiven für den ländlichen Raum verbunden.

Am Beispiel der Traumpfade wird deutlich, dass dies gelingen kann - wenn im Ergebnis ein attraktives, kundenorientiertes Produkt steht. **Dafür erscheinen vor allem zwei Erfolgskriterien ausschlaggebend:**

- **hohe Qualität des Produktes** (Funktion von natürlicher Eignung und ausreichendem Budget für die Produktentwicklung), im Falle der Traumpfade: erlebnisreiche Landschaft, naturnahe Wege, gute Beschilderung und Infrastruktur u. a.
- **überzeugende Kommunikation** (Funktion von guter Story, fachlich guter Arbeit und ausreichendem Kommunikations-Budget), im Falle der Traumpfade: langfristig angelegte Medienberichterstattung, u. a. Begleitung der schrittweisen Eröffnung, überzeugender Marketing-Mix (Anzeigen, Internet, Berichterstattung), Erschließung der Märkte in konzentrischen Kreisen, beginnend im eigenen Kreisgebiet und dem nahegelegenen Ballungsraum (Köln-Bonn)
- Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation ist eine überzeugende Geschichte. Dafür wiederum bedarf es einer überzeugenden Qualität.

www.wanderwunder.info

Blick auf die Marksburg, Rheinsteig

Erkunden Sie unverlaublich markierte Prädikatswanderwege: Durchwandern Sie artenreiche Wälder und idyllische Natur in Eifel, Hunsrück, Westerwald und Pfälzerwald. In den Weinlandschaften können Sie alte Burgen am Wegesrand entdecken und die Aussichten auf die Flusstäler genießen. Besuchen Sie die wanderfreundlichen Einkehr- und Übernachtungsbetriebe.

Ihr Kontakt zu wunderbaren Wanderwegen: 01805-757 46 36\* Schreiben Sie uns Ihre Wandererlebnisse: [www.wanderreporter.de](http://www.wanderreporter.de) und [www.facebook.com/Wandern.Deutschland](https://www.facebook.com/Wandern.Deutschland)

\* (0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunk max. 0,42 €/Min.)

**WANDERWUNDER**  
RHEINLAND-PFALZ

## ANHANG

### A) Evaluierungsansatz

„Evaluation [/Evaluierung] bezeichnet die Anwendung sozialwissenschaftlicher Methoden und spezifischer Evaluationskompetenzen zur Bewertung von Gegenständen wie Projekten, Programmen, Maßnahmen, Produkten, Personal, Organisationen, Dienstleistungen und anderen Gegenständen“ (HENSE 2010, www).

In der folgenden Abbildung sind alle wichtigen Aspekte und Zusammenhänge der Evaluierung des Wandermarketingprojekts Traumpfade dargestellt. Nachstehend folgt die Erläuterung.<sup>11</sup>

**Wann?** Eine Ex-Post Evaluierung (wie diese) wird nach Abschluss eines Projekts durchgeführt. Der Fokus liegt dabei überwiegend auf der Resultatebene (summative Evaluierung). „Es soll offen gelegt werden, welche Ziele das

[Projekt] in welchem Umfang erreicht hat [...] (PROEVAL 2007, www).“

**Was?** Evaluierungsgegenstand ist das Wander-Marketingprojekt Traumpfade im Rhein-Mosel-Eifel-Land. Die Art der Evaluierung wird als Projektevaluierung bezeichnet. Der Evaluierungsgegenstand wird unterteilt, in:

- Output: Sämtliche Aktivitäten, Maßnahmen, Dienstleistungen, Materialien, Produkte, die durch ein Projekt produziert werden
- Outcome: Die Ergebnisse/Wirkungen eines Projekts (hier im Speziellen für die vier Kriterien Bekanntheit, Zufriedenheit, Besucherzahl und Wirtschaftlichkeit)
- Impact: Die mittel- bis langfristigen Wirkungen eines Projekts; für das Projekt Traumpfade noch nicht möglich

**Wie?** Die Datenerfassung/-erhebung für die Evaluierung der Traumpfade erfolgte größten Teils primär<sup>12</sup>, sowohl qualitativ als auch quantitativ. Als Instrumente der Datenerfassung kamen Fragebogen und Interview zum Einsatz. Die Auswertung der Evaluierungsergebnisse erfolgt nach festgelegten Gütekriterien (s. Abb. 37). Die Datenerfassung kann auch sekundär<sup>13</sup> sein (wenn geeignete Daten vorliegen) und z. B. mit einer Dokumentenanalyse erfolgen.

**Wer?** Die Evaluierung der Traumpfade wurde im Rahmen einer Diplomarbeit durchgeführt. Daher gibt es keinen Auftraggeber. Die Evaluierung wurde durch eine außen stehende, unabhängige und unvoreingenommene Person durchgeführt. Es handelt sich somit um eine externe Evaluierung bzw. Fremdevaluierung. An einer Evaluierung beteiligte Personen sind meist:

- Auftraggeber/Projektträger,
- Auftragnehmer/Durchführende(r) und
- die zu befragenden Personen/Nutzer.

**Wozu?** Ziel der Traumpfade-Evaluierung ist die Bestimmung der sozialökonomischen Effekte des Wandermarketingprojekts im Hinblick auf Bekanntheit, Kundenzufriedenheit, Besucherzahlen und Wirtschaftlichkeit. Evaluierungen dienen meist:

- der Rechtfertigung oder Legitimierung,
- der Prüfung, Verbesserung oder Weiterentwicklung der Qualität eines Projekts (Qualitätsmanagement),
- dem Lernprozess der Akteure/Projektträger (auch im Hinblick auf künftige Projekte).

Abb. 37 Schaubild Evaluierung Traumpfade



Quelle: eigene Darstellung, Datengrundlage: PROEVAL 2007, www

<sup>11</sup> Die folgenden Informationen sind, wenn nicht anders gekennzeichnet, dem Manuskript „Fachbegriffe der Evaluation“ der Gesellschaft zur Förderung von professioneller Evaluation (proEval) entnommen (ProEval 2007, www).

<sup>12</sup> Durchführung einer eigenen, neuen Datenerhebung (da keine geeigneten Daten existierten)

<sup>13</sup> Auswertung bestehender Daten

**B) Methodik der vier Befragungen**

Die Ergebnisse der Studie basieren auf vier Befragungen:

- Befragung auf der Eröffnungsfeier der letzten sieben Traumpfade
- Telefonbefragung
- Online-Befragung
- Vor-Ort-Befragung von Wanderern auf drei der 26 Traumpfade

Insgesamt wurden 645 Personen befragt. Die folgende Abbildung bietet einen Überblick zu den Eckdaten der Befragungen.

**Abb. 38 Übersicht Befragungen**

Art der Befragung	Befragung auf der Eröffnungsfeier der letzten 7 Traumpfade	Telefonbefragung	Online-Befragung	Vor-Ort-Befragung auf 3 der 26 Traumpfade
Ort der Befragung	Riedener Waldsee	6 Befragungszonen + Räume Köln-Bonn und Frankfurt	im Internetforum „Wer kennt Wen?“ und im Traumpfade-Blog	in Niederfell, Hatzenport und Trimbs
Zeitpunkt der Befragung	06. Juni 2010	Juli 2010	10. Juli 2010 bis 29. August 2010	07./08.08.2010 14./15.08.2010 21./22.08.2010
Anzahl der Befragten	n = 80	n = 300	n = 65	n = 200
Befragungsinstrument/-technik	Fragebogen/pers. Interview	Fragebogen/tel. Interview	Online-Fragebogen	Fragebogen/pers. Interview
Anzahl der Fragen	12 Fragen	13 Fragen	17 Fragen	18 Fragen
Programme (Erstellung, Auswertung, Darstellung)	Microsoft Word Microsoft Excel	Microsoft Word SPSS Microsoft Excel	GrafStat Microsoft Excel	Microsoft Word SPSS Microsoft Excel

Quelle: eigene Darstellung

**Befragung Eröffnungsfeier**

- Befragung von 80 zufällig ausgewählten Personen auf der Eröffnungsfeier der letzten sieben Traumpfade am 6. Juni 2010 in Rieden, Landkreis Mayen-Koblenz
  - zur Ermittlung von Informationen
  - zum Interesse an den Traumpfaden
  - zur Herkunft der Traumpfade-Wanderer
  - zur Zufriedenheit der Traumpfade-Wanderer
  - zur Frequentierung der einzelnen Traumpfade
- Grundlage für die Vor-Ort-Befragungen

**Telefonbefragung**

- Befragung von 300 zufällig ermittelten Personen, davon:
  - 100 Personen im Landkreis Mayen-Koblenz
  - 50 Personen in den angrenzenden Landkreisen und der Stadt Koblenz
  - 50 Personen im übrigen Bundesland Rheinland-Pfalz
  - 50 Personen in den angrenzenden Bundesländern (Saarland, NRW, Hessen und Baden-Württemberg)
  - 25 Personen im Raum Köln-Bonn (stichprobenartige Befragung)
  - 25 Personen im Raum Frankfurt (stichprobenartige Befragung)
- dient v. a. der Analyse der Bekanntheit der Traumpfade in den vier Befragungszonen sowie in den Räumen Köln-Bonn und Frankfurt (s. Abb. 39)
- gleichmäßige Aufteilung der Fragebögen/Interviews auf die Verbandsgemeinden und Städte bzw. auf die einwohnerstärksten Orte der Kommunen
- zufällige Auswahl der Telefonnummern/Interviewpartner über das Online-Telefonbuch „klickTel“ der telegate MEDIA AG ([www.klicktel.de](http://www.klicktel.de))
- Grundlage für die Vor-Ort-Befragungen

**Abb. 39 Übersichtskarte Telefonbefragung**



Quelle: eigene Darstellung

**Online-Befragung**

- verwertbar ausgefüllt von 65 Personen
- Entwurf des Fragebogens mit dem Programm GrafStat
- Hochladen des Fragebogens auf Funpic.de (kostenloser Webspacer)
- Auswertung der ausgefüllten Fragebögen mit dem Programm GrafStat
- Platzierung des Links (der zum Fragebogen führt) in die „Traumpfade-Gruppen“ des Sozialen Netzwerks „Wer kennt wen?“ sowie in den Blog auf der Traumpfade-Homepage „www.traumpfade.info“
- Zugriff auf den Online-Fragebogen über einen Zeitraum von 45 Tagen möglich
- dient der Ermittlung von Erfahrungen und Meinungen der Traumpfadewanderer
- Grundlage für die Vor-Ort-Befragungen

**Vor-Ort-Befragung**

- persönliche Befragung (Interview) von 200 Wanderern an den Start-/Zielportalen der Traumpfade Schwalberstieg (Niederfell), Hatzenporter Laysteig (Hatzenport) und Nette-Schieferpfad (Trimbs)
- dient v. a. der Ermittlung der Zufriedenheit der Traumpfadewanderer, aber auch der Untersuchung des Wanderverhaltens, der Wandervorlieben und der Erhebung demografischer Daten (z. B. Alter, Herkunft und Berufstätigkeit)
- zeitgleich Besucherzählung, als Grundlage für das Mengengerüst zur Berechnung der jährlichen Besucherzahl auf den Traumpfaden, mit einem Handzählgerät

**Abb. 40** Besucherbefragungen an den Traumpfaden Schwalberstieg, Nette-Schieferpfad und Heidehimmel Volkesfeld



Quelle: eigene Fotos: Besucherzählung/-befragung am Schwalberstieg in Niederfell (07.08.2010), am Nette-Schieferpfad in Trimbs (22.08.2010) und am Traumpfad Heidehimmel Volkesfeld bei Volkesfeld (06.06.2010)

**QUELLEN**

**BUNDESGARTENSCHAU KOBLENZ 2011 GMBH (2011)**. BUGA Koblenz 2011 GmbH schließt auch wirtschaftlich mit positivem Ergebnis ab - Mehreinnahmen im achtstelligen Bereich. [http://www.buga2011.de/web/de/aktuelles/aktuelles\\_detail.php?id=1420](http://www.buga2011.de/web/de/aktuelles/aktuelles_detail.php?id=1420), Stand: 19.10.2011

**BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (BMWi) (2010)**. Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Langfassung. Berlin.

**DEUTSCHER WANDERVERBAND E.V. (DWV) (2009)**. Qualitätsweg Wanderbares Deutschland. Prädikat für Wanderwege. [http://www.wanderbares-deutschland.de/pdf/Flyer\\_Qualitaetsweg.pdf](http://www.wanderbares-deutschland.de/pdf/Flyer_Qualitaetsweg.pdf), Stand: 07.03.2012

**DEUTSCHER WANDERVERBAND E.V. (DWV) (2010)**. Dokumentation Zukunftsmarkt Wandern. Erste Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Kassel.

**DEUTSCHES WANDERINSTITUT E.V. (DWI) (2008)**. Profilstudie Wandern '08, Themenmodul Touringgestaltung. <http://www.wanderforschung.de/files/prostu083touren1249738931.pdf>, Stand: 30.03.2012

**DEUTSCHES WANDERINSTITUT E.V. (DWI) (2011)**. Megamarkt Wandern. <http://www.wanderforschung.de/files/querschnitt-2011wachaukompatibilitaetsmodus1320307354.pdf>, Stand: 14.3.2011

**DEUTSCHES WANDERINSTITUT E.V. (DWI) (2012a)**. Kriterien Deutsches Wandersiegel. <http://www.wanderinstitut.de/deutsches-wandersiegel/kriterien>, Stand: 18.01.2012

**DEUTSCHES WANDERINSTITUT E.V. (DWI) (2012b)**. Deutsches Wandersiegel. Ablauf der Zertifizierung. <http://www.wanderinstitut.de/deutsches-wandersiegel/ablauf-der-zertifizierung/>, Stand: 24.02.2012

**DEUTSCHES WANDERINSTITUT E.V. (DWI) (2012c)**. Premiumwanderwege. <http://www.wanderinstitut.de/premiumwege/>, Stand: 03.07.2012

**DEUTSCHES WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT FÜR FREMDENVERKEHR E.V. (DWIF) (2007)**. Tagesreisen der Deutschen. Teil 3 - 2006. Schriftenreihe Nr. 52/2007. München.

**DEUTSCHES WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT FÜR FREMDENVERKEHR E.V. (DWIF) (2006)**. Wirtschaftliche Effekte durch den Tourismus am Rothaarsteig. [http://www.regiongreiz.de/fileadmin/mediapool/Scripts\\_RM/Wifa\\_Rothaarsteig.pdf](http://www.regiongreiz.de/fileadmin/mediapool/Scripts_RM/Wifa_Rothaarsteig.pdf), Stand: 09.10.2010

**DZT-NIEDERLANDE/AMSTERDAM (2011)**. Marktinformation Niederlande 2012. Incoming-Tourismus Deutschland. [http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen\\_lang/regionalmanagement\\_nordwesteuropa/Niederlande.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen_lang/regionalmanagement_nordwesteuropa/Niederlande.pdf), Stand: 10.05.2012

**GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2010)**. Bekanntheitsgrad. Kurzerklärung. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/bekanntheitsgrad.html>, Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Stand: 24.10.2010

**GfK-TRAVELSCOPE (2009)**. Consumer Insights zum Urlaubsreiseverhalten TJ 08/09. Vortragsversion, 23.02.2012

**HENSE, J. (2010)**. Definition von Evaluation. <http://www.evaluation.de/book/view/5>, Stand: 03.07.2012

**IMT (FACHHOCHSCHULE WESTKÜSTE) (2009)**. Destination Brand. Markenstudie für deutsche Reiseziele. Stand: 24.02.2012

**KREISVERWALTUNG MAYEN-KOBLENZ (2012a)**. Bevölkerungsdaten. [http://www.kvmyk.de/Landkreis/Zahlen\\_Daten\\_Fakten/Bevoelkerungsdaten/](http://www.kvmyk.de/Landkreis/Zahlen_Daten_Fakten/Bevoelkerungsdaten/), Stand: 12.01.2012

- KREISVERWALTUNG MAYEN-KOBLENZ (2012b).** Mayen-Koblenz - „Junger Landkreis mit Tradition“. <http://www.kvmyk.de/Landkreis/>, Stand: 12.01.2012
- NATURPARKVERWALTUNG KYFFHÄUSER (HRSG.) (2009).** Besucherbefragung und Besucherzählung am Qualitätswanderweg im Naturpark Kyffhäuser. [http://www.naturpark-kyffhaeuser.de/dateien/besuchermonitoring\\_naturpark\\_kyffhaeuser.pdf](http://www.naturpark-kyffhaeuser.de/dateien/besuchermonitoring_naturpark_kyffhaeuser.pdf), Stand: 18.06.2012
- PROEVAL (2007).** Fachbegriffe der Evaluation. <http://www.proeval.com/downloads/Fachbegriffe-der-Evaluation.pdf>, Stand: 08.07.2007
- PROJEKTPARTNER WANDERN (2004).** Profilstudie Wandern ´03. Eine Querschnittsbilanz des neuen Wandermarktes. <http://wanderforschung.de/files/profilstudie-wandern-031251473556.pdf>, Stand: 01.06.2012
- REMET (2007).** Gütesiegel für wanderfreundliche Gastgeber im Landkreis. <http://www.traumpfade.info/single-news/article/guetesiegel-fuer-wanderfreundliche-gastgeber-im-landkreis.html>, Stand: 27.06.2007
- REMET (2010a).** Die Ferienregion. [http://www.remet.de/r\\_ferienregion/ferienregion.php](http://www.remet.de/r_ferienregion/ferienregion.php), Stand: 02.10.2010
- REMET (2010b).** Traumpfade-Projekt: eine Erfolgsgeschichte. <http://www.traumpfade.info/single-news/article/traumpfade-projekt-eine-erfolgsgeschichte.html>, Stand: 17.03.2010
- REMET (2010c).** Nachhaltigkeit der Traumpfade gewährleistet. <http://www.traumpfade.info/single-news/article/nachhaltigkeit-der-traumpfade-gewaehrleistet.html>, Stand: 04.08.2010
- REMET (2011a).** Traumpfade im Rhein-Mosel-Eifel-Land. Bericht der Geschäftsführung. Stand: 12.12.2011
- REMET (2011b).** 25. Wanderfreundlicher Gastgeber ausgezeichnet. <http://www.traumpfade.info/single-news/article/25-wanderfreundlicher-gastgeber-ausgezeichnet.html>, Stand: 26.05.2011
- REMET (2011c).** Gastgeber setzen auf Qualität. <http://www.traumpfade.info/single-news/article/gastgeber-setzen-auf-qualitaet.html>, Stand: 15.07.2011
- REMET (2011d).** Landrat dankt Komm-Aktiv GmbH. <http://www.traumpfade.info/single-news/article/landrat-dankt-komm-aktiv-gmbh.html>, Stand: 23.09.2011
- REMET (2012a).** Unsere Projektpartner. <http://www.traumpfade.info/portrait/projektpartner.html>, Stand: 13.01.2012
- REMET (2012b).** Willkommen im Traumpfade-Shop. <http://www.traumpfade.info/shop/>, Stand: 01.06.2012
- REMET (2012c).** Rhein-Mosel-Eifel-Touristik weitet Auslandsmarketing aus. <http://www.traumpfade.info/single-news/article/rhein-mosel-eifel-touristik-weitet-auslandsmarketing-aus.html>, Stand: 06.01.2012
- SCHWIPPERT, M. (REMET) (mdl.).** 13.01.2012
- STATISTA GMBH (2010a).** Gestützte und ungestützte Bekanntheit, <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/59/gestuetzte-und-ungestuetzte-bekanntheit/>, Stand: 07.10.2010
- STIEBITZ, E. (2010).** Sozialökonomische Implikationen der Premium-Wanderwege „Traumpfade“ im Rhein-Mosel-Eifel-Land. Diplomarbeit im Studiengang Landschafts- und Freiraumplanung an der Leibniz Universität Hannover
- WANDELPLATFORM-LAW (2010).** Nationale Wandelmonitor. <http://www.wandelnet.nl/sites/default/files/docs/nationalewandelmonitor-downloadpdf.pdf>, Stand: 14.02.2012

**ISBN 978-3-9810750-2-1 23,90 €**



9 783981 075021