

# Analyse eines Höhenweges im Mattertal

Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Erlebnisgestaltung und der  
Vermarktung am Europaweg Grächen – Zermatt



Bachelorarbeit 2017

Verfasst von: Annika Truffer

Verantwortlicher Dozent: Rolf Wilk

Eingereicht am 27. November 2017

Hochschule für Wirtschaft & Tourismus, HES-SO Wallis

Studiengang Tourismus

[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

## Management Summary

Der Wandertourismus steht aufgrund des zunehmenden Umwelt- und Gesundheitsbewusstseins vor einer hoffnungsvollen Zukunft. Von diesen Trends soll zukünftig auch der Europaweg Grächen – Zermatt profitieren. Aufgrund des aktiven Geländes mussten die Trägergemeinden in den letzten Jahren immer wieder Rückschläge einstecken. Die neue Charles Kuonen Hängebrücke beim „Grabengufer“ oberhalb von Randa gestaltet den Höhenweg seit dem Sommer 2017 jedoch um ein Vielfaches attraktiver. Gestiegen ist seither nicht nur die Anzahl Wanderer im Gebiet der längsten Fussgängerhängebrücke der Welt, sondern auch das Interesse internationaler Medien.

Das Ziel dieser Arbeit besteht in der Formulierung von Handlungsempfehlungen, welche das Erlebnis „Europaweg“ attraktiver gestalten und in Zukunft besser vermarkten sollen. Dadurch soll erreicht werden, dass mehr Wanderer den ganzen Höhenweg von Grächen nach Zermatt bewandern und die Trägergemeinden im Mattertal durch die steigende Anzahl Wanderer profitieren können.

Zur Analyse der Ausgangssituation am Europaweg dienten in erster Linie Experteninterviews. Im Gespräch mit den Experten konnte mehr über die Entwicklung des Höhenweges in Erfahrung gebracht werden. Als weiteres Instrument diente eine Umfrage dazu, mehr über die aktuelle Situation am Europaweg herauszufinden. Im Vergleich mit der österreichischen Höhenwegwanderung „Der Grüne Ring“ wurden zusätzliche Erkenntnisse über die Gestaltung eines Wanderangebotes gewonnen. Anhand der genannten Methoden konnten schliesslich zu verschiedenen Handlungsfeldern Empfehlungen formuliert werden.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Befragten den Europaweg kennt, jedoch noch nicht bewandert hat. Um die Anzahl Wanderer am Europaweg zu erhöhen sind Massnahmen im Bereich der Sicherheit, des Unterhalts, der Infrastruktur, der Erlebnisgestaltung und der Vermarktung notwendig. Für eine erfolgreiche Realisierung sind jedoch primär Veränderungen im Bereich der Kooperation notwendig. Grundlegend dafür sind das Interesse, die Motivation und der Wille aller beteiligten Gemeinden.

**Schlüsselbegriffe: Wandertourismus, Europaweg, Vermarktung, Erlebnisgestaltung**

## Vorwort und Dank

Das halbjährige Praktikum, als Teil des sechsten Semesters im Studiengang Tourismus an der HES-SO Wallis in Siders, habe ich in Irland absolviert. Von Anfang an war mir klar, dass ich die Bachelorarbeit nach der Rückkehr in meine Heimat über ein tourismusrelevantes Thema im Mattental schreiben möchte. Da ich mich während der Phase der Themenfindung im Ausland befand, war es anfangs schwierig ein passendes Thema und die richtigen Ansprechpartner zu finden. Zur selben Zeit wurde zu Hause viel über den Bau der längsten Fussgängerhängebrücke der Welt am Europaweg diskutiert. Die Suche nach Sponsoren und später die Bauarbeiten habe ich auf den sozialen Medien mitverfolgt. Dadurch kam ich auf die Idee, meine Bachelorarbeit über den Europaweg zwischen Grächen und Zermatt zu schreiben. Mit Paul Summermatter, Gemeinderat Randa und Sponsoring-Koordinator der neuen Hängebrücke, fand ich schnell die richtige Ansprechperson. Mit seiner Hilfe konnte die Forschungsfrage formuliert und Berno Stoffel, im Namen der touristischen Unternehmung Grächen AG, als Auftraggeber gewonnen werden.

Der Bau der neuen Hängebrücke ermöglicht es, den Europaweg erneut durchgehend und auf gleicher Höhe zu bewandern. Damit wird der Europaweg um einiges attraktiver und das Angebot kann aufgrund der vorhandenen Sicherheit in Zukunft erweitert und intensiver vermarktet werden. Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, aufgrund von gewonnenen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen bezüglich der Angebotsgestaltung und der Vermarktung des Europaweges zu formulieren.

An dieser Stelle bedanke ich mich für die grosszügige Unterstützung, welche ich während dem Erarbeiten meiner Bachelorarbeit erfahren durfte. Ein grosses Dankeschön geht an Paul Summermatter und Berno Stoffel, die mir bereits bei der Themenfindung geholfen und mich später während dem Schreibprozess unterstützt haben. Ein weiterer Dank gilt den Experten Stefan Truffer und Otto Andenmatten, welche sich Zeit genommen und mir in Form eines Interviews wertvolle Informationen über den Europaweg weitergegeben haben. Zudem bedanke ich mich bei Germana Nagler, die mir im Namen der Lech Zürs Tourismus GmbH Fragen bezüglich der Wanderung „Der Grüne Ring“ beantwortet und Prospektmaterial zugesendet hat. Nicht zuletzt ein grosses Dankeschön an Herrn Rolf Wilk, Dozent der Hochschule für Wirtschaft und Tourismus, für die Betreuung der Arbeit.

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	vi
Tabellenverzeichnis.....	vii
Abkürzungsverzeichnis.....	viii
Einleitung.....	1
1 Wandertourismus.....	2
1.1 Definitionen und Abgrenzungen.....	2
1.2 Wandern in der Schweiz .....	4
1.2.1 Schweizer Wanderwege .....	5
1.2.2 Aufgabenverteilung .....	5
1.2.3 Finanzierung .....	6
1.2.4 Valrando .....	6
1.2.5 Qualitätsmanagement.....	6
1.3 Inszenierung von Wanderwegen .....	7
1.4 Trends und Potential im Wandertourismus .....	9
2 Methodisches Vorgehen .....	11
2.1 Fragestellung und Erhebungsziele .....	11
2.2 Methoden der Datenerhebung.....	12
2.2.1 1. Phase – Experteninterviews .....	13
2.2.2 2. Phase – Umfrage.....	14
2.2.3 3. Phase – Benchmarking.....	15
2.2.4 4. Phase – Handlungsempfehlungen .....	16
3 Abgrenzung .....	16
4 Der Europaweg.....	18
4.1 Vereinigung Europaweg Grächen – Zermatt .....	18

4.1.1	Die Idee Höhenweg Grächen – Zermatt.....	18
4.1.2	Gründung.....	19
4.1.3	Finanzierung und Kosten .....	20
4.1.4	Umsetzung.....	21
4.2	Entwicklung.....	21
4.3	Charles Kuonen Hängebrücke.....	23
4.4	Vermarktung .....	24
5	Auswertung und Analyse der Umfrageergebnisse.....	25
5.1	Befragungssteckbrief .....	25
5.2	Profil der befragten Personen .....	26
5.3	Ergebnisse: Allgemeines Wanderverhalten.....	27
5.4	Ergebnisse: Europaweg.....	30
5.5	Hypothesen .....	36
5.6	Zwischenfazit .....	42
6	Benchmarking.....	44
6.1	Lech Zürs am Arlberg .....	44
6.2	Der Grüne Ring.....	44
6.2.1	Erlebnisgestaltung .....	46
6.2.2	Der Grüne Rätsel-Ring .....	48
6.2.3	Finanzierung .....	49
6.2.4	Vermarktung.....	49
6.2.5	Weiterentwicklung .....	50
6.3	Zwischenfazit .....	51
6.3.1	Gemeinsamkeiten.....	51
6.3.2	Unterschiede .....	52
7	Handlungsempfehlungen .....	54

7.1	Sicherheit, Unterhalt und Infrastruktur .....	54
7.2	Erlebnisgestaltung.....	58
7.3	Kooperationen .....	62
7.4	Vermarktung .....	63
7.5	Prioritäten der Handlungsempfehlungen .....	67
	Schlussfolgerung .....	69
	Literaturverzeichnis.....	71
	Anhang I - Leitfaden und Interview Stefan Truffer und Otto Andenmatten .....	77
	Anhang II – Interview Paul Summermatter.....	91
	Anhang III - Schriftliches Interview Germana Nagler .....	95
	Anhang IV – Fragebogen Deutsch .....	98
	Anhang V – Plakat Umfrage .....	118
	Anhang VI – Rohdaten Umfrageergebnisse .....	119
	Anhang VII – Statuten Europaweg .....	154
	Anhang VIII – Presseinformation.....	156
	Anhang IX – Pauschalen .....	161
	Anhang X – Grafiken.....	163
	Anhang XI – Priorisierung der Handlungsempfehlungen.....	173
	Eidesstaatliche Erklärung .....	174

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Differenzierung des Wanderns nach seinen Arten.....	4
Abbildung 2: Faktoren der touristischen Inszenierung.....	8
Abbildung 3: Visualisierung der Trends .....	9
Abbildung 4: Methoden der Datenerhebung .....	12
Abbildung 5: Kartenübersicht Europaweg .....	16
Abbildung 6: Tour Monte Rosa .....	18
Abbildung 7: Anzahl Wanderungen nach Alter und Geschlecht.....	28
Abbildung 8: Wanderklasse.....	28
Abbildung 9: Allgemeine Wandermotive .....	29
Abbildung 10: Wichtigkeit nach Wanderhäufigkeit .....	30
Abbildung 11: Anzahl Wanderungen am Europaweg .....	31
Abbildung 12: Jahr der Wanderung Europaweg .....	32
Abbildung 13: Beherbergungsform.....	33
Abbildung 14: Motive Wanderung Europaweg.....	34
Abbildung 15: Zufriedenheit Europaweg .....	34
Abbildung 16: Verbreitung Informationen Europaweg .....	35
Abbildung 17: Vermarktung Europaweg.....	36
Abbildung 18: Kenntnis Europaweg - Anzahl Wanderungen pro Jahr.....	37
Abbildung 19: Wanderung Europaweg - Wohnort .....	37
Abbildung 20: Zufriedenheit - Jahr der Wanderung .....	39
Abbildung 21: Hängebrücke - Aufenthaltsform .....	40
Abbildung 22: Verpflegung - Aufenthaltsform.....	41
Abbildung 23: Der Grüne Ring.....	45
Abbildung 24: Die Türen.....	47
Abbildung 25: Biwak am Grünen Ring.....	48
Abbildung 26: Prioritäten der Handlungsempfehlungen.....	68

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Begriffsabgrenzung Wandern und Spazieren nach DTV/DWV.....	3
Tabelle 2: Befragungssteckbrief .....	25
Tabelle 3: Alter der Befragten .....	26
Tabelle 4: Wohnort der Befragten .....	26
Tabelle 5: Tätigkeit der Befragten.....	27

## Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
Art.	Artikel
ASTRA	Bundesamt für Strassen
B2B	Business-to-Business
ca.	zirka
CHF	Schweizer Franken
engl.	englisch
et al	und andere
etc.	Et cetera
ff.	folgende
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ID	Identität
lit.	Buchstabe
Mio.	Millionen
m.ü.M.	Meter über Meer
n	Teilmenge
N	Gesamtzahl der Befragten
n.d.	nicht datiert
PM	persönliche Mitteilung
S.	Seite
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZGB	Zivilgesetzbuch
Ziff.	Ziffer
%	Prozent

## Einleitung

Die Freizeitaktivität Wandern hat ihren schlechten Ruf verloren und gewinnt bei praktisch allen Bevölkerungsgruppen an Anerkennung. (Knoll, 2016, S. 37) Dass Wandern immer beliebter wird, stellen Tourismus- und Freizeitforscher seit Beginn des 21. Jahrhunderts fest. Was einst als eine langweilige Seniorenbeschäftigung empfunden wurde, wird heute als „Wanderboom“ bezeichnet. (Dreyer, Menzel, & Endress, 2010, S. 13) Zudem ist Wandern heute für praktisch jedermann erschwinglich geworden. (Knoll, 2016, S. 37) Auch in der Schweiz zählt Wandern zu einer der beliebtesten Aktivitäten. Durch das vielfältige und hochwertige Wanderwegnetz der Schweiz werden Wanderer aus allen Altersgruppen und Herkunftsgebieten angesprochen. Neben den Schweizer Wanderern kommen auch Gäste aus dem Ausland zum Wandern in die Schweiz. Man rechnet mit jährlich 300'000 ausländischen Wanderern. Durch das Wandern in der Schweiz wird ein Umsatz von rund CHF 2.5 Milliarden generiert (inklusive Gäste aus dem Ausland). (Fischer, Lamprecht, & Stamm, 2015, S. 5-7)

Viele Faktoren sprechen für den Wandertourismus in der Schweiz. Dabei stellt sich jedoch die Frage, wie ein einzelner Wanderweg von diesem Boom profitieren kann. In der vorliegenden Forschungsarbeit wird deswegen spezifisch auf den Europaweg im Mattertal, im Kanton Wallis, eingegangen. Anhand von Primär- und Sekundärforschung wird auf die Bedürfnisse und das Verhalten der Wanderer am Europaweg eingegangen. Durch die gewonnenen Erkenntnisse werden Handlungsempfehlungen formuliert, um einerseits das Angebot am Europaweg attraktiver und vielseitiger zu gestalten und andererseits das Erlebnis besser zu vermarkten.

Zunächst wird allgemein auf den Wandertourismus eingegangen. Definitionsbedürftige Begriffe werden erläutert und anschliessend auf einige Themen rund ums Wandern spezifischer eingegangen. Gleichzeitig wird der gegenwärtige Forschungsstand aufgezeigt. Es folgen die Methodik und die Abgrenzung der Forschungsarbeit, ehe auf den Europaweg selber eingegangen wird. Die Beschreibung der Ausgangssituation anhand von Expertenwissen, die Präsentation der Umfrageergebnisse und das Benchmarking dienen anschliessend der Formulierung von Handlungsempfehlungen in Kapitel 7. Die Schlussfolgerung fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen und zeigt eine mögliche Forschungsperspektive auf.

## 1 Wandertourismus

Knoll (2016), Dreyer et al (2010) und Brämer (2014) sind sich einer Meinung: Die Freizeitbeschäftigung Wandern hat einen Aufschwung erlebt und ist heute bei vielen Bevölkerungsgruppen beliebter denn je. Die Vielfalt der Aktivität Wandern bringt folglich verschiedene Definitionen und Abgrenzungen mit sich. Da auch die subjektive Wahrnehmung eine wichtige Rolle spielt, gibt es keine eindeutigen oder allgemeingültigen Bestimmungen. In den folgenden Unterkapiteln wird genauer auf das Phänomen „Wandern“ eingegangen.

### 1.1 Definitionen und Abgrenzungen

Dreyer et al (2010) haben es sich zum Ziel gemacht mit dem Werk *Wandertourismus* die Grundlagen dieses Geschäftsfeldes zu erforschen. Das Werk enthält unter anderem folgende Aspekte: Kundengruppen und deren Bedürfnisse, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte, Zukunftsmärkte einer Wanderdestination und moderne Formen des Wanderns. Zudem zeigen Best Practice Beispiele, wie eine Destination den Wandertourismus mit Erfolg fördern kann. Sie definieren Wandern als eine erweiterte Art des Gehens und als eine Fortbewegung zu Fuss. Beim Wandern stehen immer ein Ziel und der Selbstzweck im Vordergrund. Dadurch grenzt sich Wandern von der Pflicht der Bewegung ab und dient als Freizeitbeschäftigung.

In der Grundlagenuntersuchung *Freizeit und Urlaubsmarkt Wandern* des Deutschen Wanderverbandes (DWV) (2010, S. 23) wird Wandern als „Gehen in der Landschaft“ bezeichnet. Beschrieben als eine Freizeitaktivität, wird das seelische und körperliche Wohlbefinden gefördert. Der Grad der körperlichen Anforderung ist dabei nicht von Bedeutung. Diese Definition schliesst sowohl touristische, als auch nichttouristische Wanderungen ein.

Eine interessante Diskussion stellt zudem die Differenzierung zwischen Wandern und Spazieren dar. In Brämers Gesundheitsstudie *Wandern als Natur- und Selbsterfahrung* (2007) wurden quantitative und qualitative Unterschiede festgestellt. Laut der Studienteilnehmer besteht der quantitative Unterschied in der Länge der Strecke, dem sportlichen Ausmass und der Geschwindigkeit in welcher man unterwegs ist. Die qualitativen Unterschiede stellen für die Befragten die Art der Landschaft, die Planung der Aktivität und die Bekleidung dar. Für

Brämer ist zudem klar, dass das Erlebnis an sich immer mehr mit dem Wandern in Verbindung gebracht wird.

Mit der Abgrenzung zwischen Wandern und Spazieren hat sich auch Andrack in seinem Werk *Wandern: Das deutsche Mittelgebirge für Amateure und Profis* (2006, S. 151-152) auseinandergesetzt. In seiner Untersuchung nennen Befragte das Tragen eines Rucksackes oder die Bewegung im Hochgebirge als Unterschied zum Spaziergang. Auch das Beinhaltens eines Mittagessens ist für einige Personen entscheidend. Andrack hat daraus geschlossen, dass sowohl räumliche, als auch zeitliche Aspekte den Unterschied definieren. Die exakte Zeit und Distanz soll jedoch vom Individuum bestimmt werden.

Gängig ist auch die Begriffsdifferenzierung aus dem Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus vom Deutschen Wanderverband. (2002, S. 11) Tabelle 1 zeigt verschiedene Merkmale, gemäss denen sich Wandern abgrenzen lässt. Wanderungen können als aufwendiger und weniger spontan bezeichnet werden. Die Vorbereitung, die Zusammenstellung der Ausrüstung, das Erreichen des Ausgangspunkts und die Wanderung selbst nehmen mehr Zeit in Anspruch.

Tabelle 1: Begriffsabgrenzung Wandern und Spazieren nach DTV/DWV

Merkmale	Wanderung	Spaziergang
Zeit	½ Tag	+/- 1 Stunde
Länge	+/- 13 Kilometer	Weniger Kilometer
Geschwindigkeit	Moderat bis zügig	Gemächlich
Vorbereitung	Planung, Materialstudium	Keine
Ausrüstung	Allwetterbekleidung, Gepäck, Verpflegung	Regenschirm, Mantel
Motive	Naturerlebnis, körperliche Herausforderung	Beine vertreten, frische Luft schöpfen
Aktionsraum	Überwiegend ortsforn	Überwiegend ortsnah

Quelle: Eigene Darstellung (nach Deutscher Wanderverband (DWV), 2002)

Im Bundesgesetz über Fuss- und Wanderwege vom 4. Oktober 1985 (Der Bundesrat) wird, wie der Name bereits sagt, zwischen Fuss- und Wanderwegen unterschieden. Wanderwege dienen in erster Linie der Erholung und befinden sich ausserhalb von Siedlungen.

Verschiedene Wanderwege bilden ein Wanderwegnetz und verbinden Landschaften, Sehenswürdigkeiten sowie touristische Einrichtungen. Bei einem Fusswegnetz hingegen handelt es sich um eine zweckmässige Verbindung. Wohngebiete, Arbeitsplätze, öffentliche Einrichtungen, Erholungsanlagen sowie Einkaufsläden werden erschlossen.

Auch eine Wanderung selbst kann gemäss Dreyer et al (2010, S. 31-37) in verschiedene Arten eingeteilt werden. Wie Abbildung 1 zeigt, gehören Höhenlage, Dauer, Motivation und Themen zu den verschiedenen Wanderarten. Die horizontale Gliederung der Wanderformen lassen sich nicht immer genau abgrenzen. So kann es zum Beispiel sein, dass eine Wanderung im Flachland startet und dann ins Mittelgebirge verläuft, oder eine Genusswanderung auch gesundheitliche Aspekte mit sich bringt. Betrachtet man die Abbildung 1 vertikal, so können die Wanderformen beliebig kombiniert werden. Es müssen nicht immer alle Formen in einer Wanderung integriert sein.

Abbildung 1: Differenzierung des Wanderns nach seinen Arten

Wandern			
Höhenparameter	Flachland-wandern	Mittelgebirgs-wandern	Alpines Wandern (Bergwandern)
Dauer	Halbtages-wanderung	Tages-wanderung	Mehrtages-wanderung
Motivation	Genuss-wanderung	Sportliche Wanderung	Gesundheits- und Vitalwanderung
			Exkursion, Lehrwanderung
Themen	Geschichtliche Themen	Kulturelle Themen	Naturwissen-schaftl. Themen
			Zielgruppen-bezogene Themen

Quelle: (nach Dreyer, Menzel, & Endress, 2010, S. 31)

## 1.2 Wandern in der Schweiz

Die Schweizer Naturlandschaft umfasst gemäss dem Jahresbericht *Schweizer Wanderwege* (2016) über 65'000 Kilometer Wanderwege. Mit CHF 2.5 Milliarden generierte der Wandertourismus im Jahr 2016 15.24% der gesamten touristischen Wertschöpfung in der Schweiz (Schweizer Tourismus-Verband (STV), 2016). Mehr als 80% der Schweizer Bevölkerung beansprucht das Wanderwegnetz und rund 50% wandert regelmässig. Somit zählt Wandern in der Schweiz zur beliebtesten Freizeitaktivität. Dank dem Verband der

Schweizer Wanderwege und kantonalen Organisationen kann die Schweiz eine hohe Qualität der Wanderwege garantieren. Die Schweizer Wanderwege sind einheitlich signalisiert und stets in einem guten Zustand. Finanziert werden diese Leistungen durch die guten staatlichen Rahmenbedingungen und private Beiträge. (Schweizer Wanderwege, 2016)

### 1.2.1 Schweizer Wanderwege

Der Verband Schweizer Wanderwege wurde im Jahr 1934 gegründet und veröffentlicht seither Studien, Statistiken und Jahresberichte. Im Auftrag des Bundesamtes für Strassen (ASTRA) wurde die Studie *Wandern in der Schweiz 2014* (Fischer et al, 2015) ausgearbeitet. Die Analysen sollen frühzeitige Reaktionen auf Veränderungen im Verhalten der Wanderer ermöglichen, um so das Wanderangebot an die Bedürfnisse der Wanderer anzupassen. Der Verband setzt sich dadurch für ein attraktives und sicheres Wanderwegnetz in der Schweiz und im Fürstentum Lichtenstein ein. Dafür wird er von 26 kantonalen Wanderweg-Organisationen unterstützt. Der Verband fördert Wandern als eine nachhaltige und erlebnisreiche Freizeitbeschäftigung. Gesundheit, Sicherheit, sowie Natur und Umwelt haben stets einen zentralen Stellenwert. Auch auf politischer Ebene ist der Verband aktiv und setzt sich für die Interessensförderung der Wanderer ein. Die Finanzierung beruht auf Einnahmen aus Dienstleistungen und Projekten, privaten und öffentlichen Beiträgen, Sponsoring und Erträgen aus dem Vereinsvermögen. (Schweizer Wanderwege, n.d.)

### 1.2.2 Aufgabenverteilung

Gemäss dem Bundesgesetz über Fuss- und Wanderwege vom 4. Oktober 1985 sind die Kantone für die Festhaltung der Wanderwege in Plänen, deren Überprüfung und nötigenfalls Anpassung verantwortlich. Weiter sorgen die Kantone durch das Anlegen, den Unterhalt und die Kennzeichnung der Wanderwege für ein gefahrenloses Begehen. Das Gesetz schreibt die Mitwirkung von privaten Fachorganisationen zur Förderung der Fuss- und Wanderwege vor. Aufgaben können an die Organisationen abgegeben werden. In welchem Ausmass dies geschieht, steht den Kantonen frei. Auch die Wahrnehmung der Aufgaben ist abhängig vom Interesse der Kantone. Trotz der unterschiedlichen Handhabung gibt es auch Gemeinsamkeiten in Planung, Bau, Unterhalt und Signalisation. (Sommer, Amacher, & Buffat, 2011)

### 1.2.3 Finanzierung

Die Finanzierung der Schweizer Wanderwege läuft gemäss Sommer et al (2011) über die Kostenstellen Planung, Bau und Unterhalt und die Kostenträger Kanton, Gemeinde und andere. Andere können zum Beispiel Fachorganisationen, Tourismusvereine, Bezirke, Regionen oder Private sein. Oft entscheidet die Bedeutung der Wanderwege über deren Finanzierung. Es wird zwischen lokalen, regionalen, kantonalen oder Haupt- und Nebenwanderwegen unterschieden. Je nach Zuordnung übernehmen andere Institutionen die Finanzierung oder die Gemeinden erhalten Beiträge von den Kantonen.

Jeder Kanton hat eine andere Regelung. Im Kanton Wallis findet die Finanzierung über die Gemeinden statt. Dennoch erhalten die Walliser Gemeinden Beiträge vom Kanton für den Bau und den Unterhalt der Wanderwege. Je nach allgemeinem Interesse, Gesamtkosten und Finanzkraft der Gemeinden beläuft sich die Unterstützung auf 10% bis 40%. Die Beiträge werden an die Fachorganisation Valrando ausgestellt. (Sommer et al, 2011)

### 1.2.4 Valrando

1943 wurde Valrando als Verein der Walliser Wanderwege gegründet. Die Abkürzung leitet sich vom französischen Namen „Association **Val**aisanne de la **Randonnée**“ ab. Es handelt sich dabei um eine kantonale Wanderweg-Organisation, die Mitglied vom Verband Schweizer Wanderwege ist. Seit der Gründung ist der Verein für die Planung und die Überwachung der Wanderwegnetze im Kanton Wallis zuständig. Dabei stehen die Natur, der Sport und der sanfte Tourismus im Vordergrund. Das Ziel von Valrando ist die Schaffung und Entwicklung der Walliser Wanderwege. Der Verein fördert zudem die Herausgabe von Kartenmaterial, Prospekten und Wanderführern und unterstützt Öffentlichkeitsarbeiten wie Vorträge und Ausstellungen. Dazu arbeiten sie eng mit Kanton, Gemeinden, Tourismus und Vereinen zusammen. (Valrando, 2004)

### 1.2.5 Qualitätsmanagement

Im Auftrag des Bundesamtes für Strassen (ASTRA) haben die Schweizer Wanderwege (2007) in Zusammenarbeit mit kantonalen Stellen Qualitätsziele für das Schweizer Wanderwegnetz erarbeitet. Diese Ziele beziehen sich auf Planung, Bau, Signalisation und Kommunikation. Sie decken damit die für Wanderwege, Wanderwegnetze und Wanderrouten

relevanten Bereiche ab. Die gesamtschweizerischen Zielwerte erlauben es, die Qualität der Wanderwege in der Schweiz auf einen Blick zu beurteilen. Seit dem 1. Februar 2006 gelten in der Schweiz von ASTRA festgelegte Richtlinien über die Kennzeichnung von Wanderwegen. Dazu hat ASTRA gemeinsam mit den Schweizer Wanderwegen das Handbuch *Signalisation Wanderwege* (2013) erstellt. Das Handbuch soll kantonalen Fachstellen und Organisationen als praxisorientiertes Hilfsmittel dienen. Dadurch soll Einfachheit und Einheitlichkeit in der Signalisation gewährleistet werden.

### 1.3 Inszenierung von Wanderwegen

Bei der Entwicklung des Tourismus geht es immer stärker um Erlebnisse und Erlebnisqualität. Es herrscht ein „Erlebnis-Trend auf Angebots- und Nachfrageseite“ (Dreyer et al, 2010, S. 244). Auch im Wandertourismus will man aus klassischen Wanderungen neue Arten der Erlebniswanderung gestalten. Eine einfache Wanderung von einem Ort zum anderen, mit Panorama und Sitzbänken entlang der Strecke sind oft nicht mehr genug. Hervorhebung, Betonung und Verstärkung der natürlichen Potenziale der Landschaft, ohne deren Belastung, sind Instrumente der Inszenierung. Schlichten Dingen wird somit Aufmerksamkeit und Bedeutung geschenkt. Es ist wichtig zu beachten, dass es nicht um die Erstellung von aufwendigen und teuren Bauten geht. Wanderer wollen ein Naturerlebnis und keine „Disneysierung“. Bedeutender ist es, die natürlichen Ressourcen in Szene zu setzen. Authentizität soll bewahrt und als Lenkung der Aufmerksamkeit genutzt werden. (Dreyer et al, 2010, S. 244-246) Gemäss Müller (2006) braucht die Inszenierung immer auch ein Thema: „Dieses Thema muss zum entsprechenden Raum gehören, authentisch sein. Inszenierung heißt [...] möglichst keine Künstlichkeit, keine Plastikwelten, keine fremden Themen.“.

Abbildung 2 zeigt, wie sich Angebote im Tourismus inszenieren lassen. Dies betrifft auch Erlebnisse aus dem Wandertourismus. Zunächst muss man ein Thema finden. Oft gibt bereits der Name eines Wanderweges eine Idee über das Thema. Ansonsten ist eine Verbindung zu den regionalen Gegebenheiten und der Kundengruppe wichtig. Auf das Thema folgt die Steigerung des Wohlbefindens. Die Grundbedürfnisse müssen berücksichtigt werden. Inszenierungen werden nur wahrgenommen, wenn sich die Wanderer wohl und damit auch sicher fühlen. Die Qualität der Wanderinfrastruktur (Beschilderung, Verpflegungsmöglichkeiten, etc.) und der Wanderdienstleitungen (Wanderkarten,

Broschüren, etc.) sind zu gewährleisten. Weiter geht es mit dem „Storytelling“. Im Idealfall wird die Inszenierung mit der Erzählung einer zum Thema passenden Geschichte verbunden. In einem weiteren Schritt muss ein Spannungsbogen erzeugt werden. Dieser besteht aus folgenden Phasen: Anfang, Aufbau, Höhepunkt, Entspannung und Schluss. Der Beginn und der Schluss müssen klar definiert werden. Attraktionen oder Aktivitäten können den Erlebniswert steigern. Sie sollten gut verteilt sein um die Besucherlenkung nicht zu erschweren. Anschliessend werden Erlebniszonen festgelegt. Dabei muss man sich auf wenige aber wichtige Bereiche fokussieren, damit Stimmigkeit garantiert wird. Die Kreation eines „Flow-Erlebnisses“ ist von grosser Bedeutung. Der Wanderer soll sich auf die Natur konzentrieren und den Alltag vergessen. Bei der Gestaltung der Erlebniszenerie geht es einerseits um die Wahrnehmung der natürlichen Ressourcen, wie der Fauna und Flora und andererseits um Installationen und ihre Gestaltung. Der Eindruck wird durch die Beanspruchung möglichst aller Sinne verstärkt. Der letzte Punkt stellt die Orientierung in Raum und Zeit dar. Durch Beschilderung wird der Besucherlenkung Sicherheit verliehen. Auch auf Ziele abseits des Weges kann mit Zeitangaben verwiesen werden. Aufgrund der Zeitplanung der Wanderer sollten nur besonders sehenswerte Orte angegeben werden. (Dreyer et al, 2010, S. 248-251)

Abbildung 2: Faktoren der touristischen Inszenierung



Quelle: Eigene Darstellung (nach Dreyer, Menzel, & Endress, 2010, S. 248)

Laut Dreyer et al (2010, S. 245) wird die Inszenierung in Zukunft ein entscheidender Punkt bei der Wahl von Destinationen und Wanderwegen. Neben der Vermarktung der einzelnen Erlebnis-Wanderwege ist auch die Vermarktung im Zusammenhang mit dem regionalen Wanderwegnetz und der Destination sinnvoll.

## 1.4 Trends und Potential im Wandertourismus

Gemäss Forster, Gruber, Roffler und Göpfert der Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung sind Natur- und Kulturerlebnisse zurzeit Tourismustrends. Im Handbuch *Tourismus – ganz natürlich!* (2011) gehen die Autoren auf das natur- und kulturnahe Tourismusangebot ein. Ein authentisches Naturerlebnis ist den Gästen in der Schweiz je länger je wichtiger. Der Trend nach Ruhe, Stille, Zeit, Umwelt, Gesundheit und Nachhaltigkeit erlebt einen Aufschwung. In der Abbildung 3 beschreiben Forster et al (2011, S. 20-23) diese Trends.

Abbildung 3: Visualisierung der Trends

Trends Natur- und kulturnahe Tourismus						
Differenzierte Ansprüche	Die «neuen» Alten	Steigendes Gesundheitsbewusstsein	Intensive Erlebnisse	Internet für Info, Buchung und Austausch	Nachhaltigkeit und Fairness	Qualität auf allen Ebenen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der heutige Gast ist wenig fassbar und schwierig abgrenzbar</li> <li>• Bedürfnisse und Erwartungen können trotz identischer Grundeinstellung variieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zunahme bei der Altersgruppe der über 65-Jährigen</li> <li>• Geburtenrate sinkt</li> <li>• Nachfrage im Segment der über 50-Jährigen wird im natur- und kulturnahen Tourismus weiter ansteigen, bei Familien mit Kindern hingegen voraussichtlich zurückgehen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesundheitsbewusstsein nimmt zu</li> <li>• Herkunft der Produkte und deren Verarbeitung wird immer wichtiger und kritisch hinterfragt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualität statt Quantität</li> <li>• Traditionelle Werte gewinnen weiter an Bedeutung</li> <li>• Auf der Suche nach dem Einzigartigen</li> <li>• Begegnungen mit der einheimischen Bevölkerung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung des Internets wird weiter ansteigen (als Informations-, Buchungs- und Austausch-tool)</li> <li>• Blogs und Internet Communities sind starke Meinungsbildner und Informationsverbreiter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeit – ein wichtiges Kriterium bei Reisen</li> <li>• Bereitschaft, mehr dafür zu bezahlen, ist jedoch gering</li> <li>• Lokales betonen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Service ist entscheidend («High Touch» statt «High Tech»)</li> <li>• Gute Preis-Leistungs-Verhältnis</li> </ul>

Quelle: (Forster, et al, 2011, S. 20)

Dreyer et al (2010, S. 274-281) sind den spezifischen Wandertrends nachgegangen und haben dabei folgende Trendrichtungen festgestellt: Gesundheit, Spiritualität, Aktivität, Herausforderung, Erlebnis, Kultur und Technik. Verglichen mit den Trends des Natur- und Kulturtourismus sind grosse Ähnlichkeiten festzustellen.

Forster et al (2011, S. 21) und Dreyer et al (2010, S. 275) sind sich einig: Das Thema Gesundheit wird immer interessanter. Die Menschen wollen mehr Bewegung und gesündere

Ernährung und dies auch während den Ferien. Des Weiteren wird in beiden Werken der Erlebnisboom genannt. Gemäss dem Handbuch *Tourismus – ganz einfach!* (2011, S. 22) wird es den Touristen immer wichtiger, intensive und aussergewöhnliche Erfahrungen zu erleben. Man will sich dabei weiterentwickeln. Dreyer et al (2010, S. 279) beschreibt diesen Drang auch im Wandertourismus. Durch entsprechende Massnahmen können Inszenierung gestaltet und so Emotionen geweckt werden. Zum Beispiel können Themenwege einer Wanderung einen „roten Faden“ verleihen. Auch Knoll (2016, S. 59) spricht die Wichtigkeit von „Storytelling“ an. Es muss eine Geschichte erzählt werden um ein Erlebnis zu kreieren. Ein letztes Beispiel stellt das Internet dar. Forster et al (2011, S. 22) sind überzeugt von der Wichtigkeit des Internets bei der Ferienplanung. Aktuelle Technologien wie zum Beispiel Applikationen (Apps) werden immer häufiger für den Vertrieb und die Vermarktung im Tourismus genutzt. In Zukunft wird dieser Trend durch die wachsenden Möglichkeiten immer intensiver. Im Wandertourismus gibt es laut Dreyer et al (2010, S. 280-281) noch viel Potential. Wander-Communities, Bewerbungsportale oder online Reiseführer, wie beispielsweise „Wikitravel“ werden noch zu wenig von Wanderdestinationen beansprucht. Durch die genannten Beispiele wird ersichtlich, dass der Wandertourismus von diversen Booms profitieren kann. Die allgemeinen Trends im Tourismus zeigen einen grossen Zusammenhang mit denjenigen im Wandertourismus auf.

Verschiedene Studien zeigen zudem, dass der Natur- und Kulturtourismus ein vielversprechendes gesellschaftliches und ökonomisches Potenzial aufzeigt. So beschreiben zum Beispiel Wenzel, Rauch und Kirig in ihrer Studie *Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert* (2007) einen neuen Konsumententypen. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) bedeutet auf Deutsch so viel wie „Lebensstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit“. Mehr als 30% der Konsumenten in Europa werden diesem Typ zugerechnet. Des Weiteren zeigt die Trendstudie *Die Zukunft des Ferienreisens* (Bosshart & Frick, 2006), dass die ökologischen, ethischen und sozialen Werte beim Reisen von immer grösserer Bedeutung werden. Die „reine Natur“ wird immer seltener und somit hochwertiger und kostbarer. Dadurch wird die regionale Eigenart wieder entdeckt. Verantwortlich für diesen Trend ist auch das Klima. Gemäss dem Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (2011, S. 35) bewirkt die Klimaveränderung Einbussen im Wintertourismus. Diese Gegebenheit kann zu einer Chance für den Sommertourismus werden. All diese Erkenntnisse entfalten für den Wandertourismus einen positiven Nutzen.

## 2 Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel wird die methodische Vorgehensweise erläutert. Dabei wird auf die Erhebung der Daten und deren Analyse und Auswertung eingegangen.

### 2.1 Fragestellung und Erhebungsziele

In Kapitel 1 *Wandertourismus* konnte ein grosses Interesse am Wandern in der Schweiz festgestellt werden. Die aktuellen Trends sprechen für die sportliche Aktivität und das nötige Potential zur Entwicklung ist vorhanden. In der vorliegenden Arbeit wird auf einen spezifischen Wanderweg eingegangen, den Europaweg von Grächen nach Zermatt. Durch die Eröffnung der längsten Fussgängerhängebrücke der Welt, der sogenannten Charles Kuonen Hängebrücke, wurde der Europaweg im Sommer 2017 um ein Vielfaches attraktiver. Dennoch müssen Massnahmen für eine langfristige positive Entwicklung getroffen werden.

Im Rahmen dieser Arbeit soll mehr über die Merkmale und das Verhalten der Wanderer am Europaweg herausgefunden werden. Mit Hilfe der gewonnenen Daten können vorteilhafte Auswirkungen verstärkt und negative eingeschränkt werden. Dabei steht folgende Frage im Vordergrund: *Mit welchen Massnahmen kann der Europaweg attraktiver gestaltet werden und sich langfristig weiterentwickeln?* Daraus ergeben sich zwei weitere Fragestellungen:

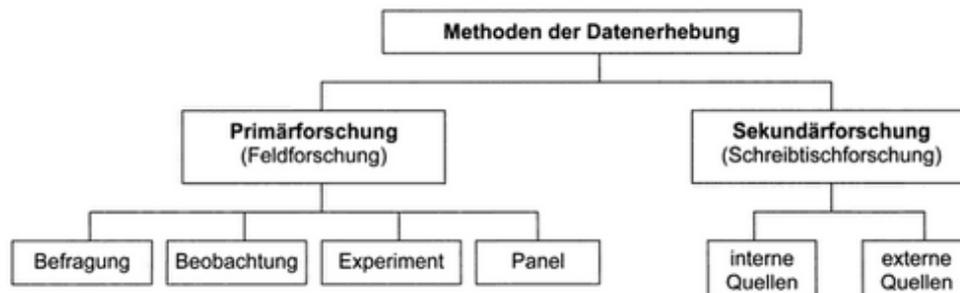
1. Wie kann das Erlebnis „Europaweg“ verbessert und attraktiver gestaltet werden?
2. Wie kann das Erlebnis „Europaweg“ besser vermarktet werden?

Um diesen zwei Fragen auf die Sprünge zu gehen, werden verschiedene Erhebungsziele festgelegt. Diese Ziele werden in vier verschiedene Phasen eingeteilt. Die erste Phase dient der Gewinnung allgemeiner Informationen über den Europaweg. Dabei interessiert vor allem die Entwicklung des Höhenweges seit seiner Eröffnung vor rund 20 Jahren. In der zweiten Phase wird die Zielgruppe des Europaweges analysiert. Dabei ist es wichtig mehr über das Wanderverhalten und die Bedürfnisse der Wanderer herauszufinden. Die dritte Phase beschäftigt sich mit der Konkurrenz. Die Frage, wie sich andere Destinationen bezüglich des Wandertourismus weiterentwickeln, ist von grosser Bedeutung. In der vierten und letzten Phase wird durch Handlungsempfehlungen die Forschungsfrage beantwortet.

## 2.2 Methoden der Datenerhebung

Die Basis der vorliegenden Arbeit stellt die gewonnenen Informationen dar. Laut Raab, Poost und Eichhorn (2009, S. 11-12) geht es dabei nicht um die Quantität der erhaltenen Daten, sondern viel mehr um die Qualität von hochwertigen Informationen. Besonders wichtig ist dies im Bereich der Markt- und Marketingforschung. Die Informationsgewinnung der vorliegenden Arbeit erfolgte teils über Primär- und teils über Sekundärforschung. Abbildung 4 gibt einen Überblick über diese zwei Methoden.

Abbildung 4: Methoden der Datenerhebung



Quelle: (Preissner, 2008, S. 12)

Bei der Sekundärforschung handelt es sich um die „Auswertung bereits vorhandener Daten“ (Preissner, 2008, S. 13). Bei der vorliegenden Arbeit wurden interne und externe Quellen verwendet. Die vom Umfeld generierten, externen Informationen dienen als theoretisches Fundament. (Preissner, 2008, S. 13-14) Es wurden Werke über den Wandertourismus von Dreyer et al (2010), Schumacher (2016) und Knoll (2016) konsultiert. Publikationen von Brämer sowie Studien vom Bundesamt für Strassen dienten dazu, mehr über das Wanderverhalten der Bevölkerung zu erfahren. Literatur zu Marktforschung, Gästebefragung und Benchmarking wurde zur Erhebung der Primärdaten herbeigezogen. Dokumente über die Entstehung, die Gründung, die Finanzierung und die Entwicklung des Europaweges zählen zu den internen Quellen. Diese Daten wurden von den interviewten Experten zur Verfügung gestellt.

Die Primärforschung wird auch Feldforschung genannt. Sie eignet sich dann, wenn die gesammelten Informationen und Daten der Sekundärforschung nicht ausreichen. (Raab et al, 2009) Im Bereich der Primärforschung wurden in dieser Arbeit Experteninterviews, eine Umfrage und ein Vergleich in Form von Benchmarking durchgeführt.

### 2.2.1 1. Phase – Experteninterviews

Experteninterviews gehören zur quantitativen Befragung und setzen sich mit der Frage „Warum?“ auseinander. Gemäss Raab et al (2009, S. 26) sind Experteninterviews sinnvoll um das Forschungsproblem zu analysieren und ein besseres Verständnis zu entwickeln. Da keine Standardisierung vorhanden ist, dient ein Leitfaden gemäss Helfferich (in Baur & Blasius, 2014, S. 559) als „Führung im Interview“. Interpretationen und Analysen spielen bei der Auswertung eine wichtige Rolle. Aufgrund des Aufwandes wird die Stichprobe klein gehalten. (Wälty & Hofte-Fankhauser, 2011)

In einem ersten Schritt wurden die Experten sorgfältig, aufgrund ihres Status, ausgewählt. (Helfferich in Baur & Blasius, 2014, S. 559) Dazu wurden Experten im Bereich des Europaweges gesucht. Stefan Truffer, ehemaliger Gemeindepräsident von St. Niklaus und Otto Andenmatten, ehemaliger Kurvereinspräsident von Grächen, erlebten die Entstehung des Europaweges aktiv mit und konnten viel über dessen Entwicklung erzählen. Der Leitfaden und die Interviews befinden sich im Anhang I. Paul Summermatter erklärte sich, als Gemeinderat von Randa und Sponsoring-Koordinator der neuen Hängebrücke, zur Beantwortung von Marketingfragen bereit. (vgl. Anhang II)

Des Weiteren diene die Datenerhebung via Experteninterview auch zur Erfüllung des dritten Erhebungsziels, dem Benchmarking. Germana Nagler von der Lech Zürs Tourismus GmbH hat sich bereiterklärt, schriftlich einige Fragen zu beantworten. (vgl. Anhang III)

Die Fragen wurden den Interviewpartnern jeweils im Vorfeld zugeschickt. Nach der Terminvereinbarung mit den jeweiligen Personen wurden die Interviews durchgeführt und die Gespräche durch Audioaufnahme verzeichnet. Im Anschluss wurden die Ergebnisse zusammengefasst und analysiert. Die Auswertung erfolgte nach der Theorie von Meuser und Nagel (in Pickel, Pickel, Lauth, & Jahn, 2009, S. 465-468) die besagt, dass der Inhalt des Interviews entscheidend ist. Demnach wurden die wichtigsten Informationen herausgenommen und so der Umfang der Gespräche reduziert. Der erste Schritt stellte die Paraphrasierung dar. Die Interviews wurden in Textabschnitte gegliedert und der Inhalt wiedergegeben. Anschliessend wurden die Abschnitte sortiert und mit Überschriften versehen. Beim thematischen Vergleich wurden die Interviews mit den gleichen Fragen

verglichen und vereinheitlicht. Der letzte Schritt bestand aus der Konzeptualisierung. Die gewonnenen Informationen wurden in Kombination mit den internen Dokumenten und eigenen Erfahrungen zur Erfüllung des ersten Erhebungsziels verwendet.

### 2.2.2 2. Phase – Umfrage

Laut Berekoven, Eckert und Ellenrieder (2004, S. 95-106) handelt es sich bei der Umfrage um eine quantitative Befragung. Im Vordergrund steht die Frage „Wie viel?“. Anhand einer Stichprobe werden exakte Daten erhoben. Der hohe Standardisierungsgrad ermöglicht eine rasche Auswertung, selbst wenn es sich um grosse Datenmengen handelt. Anders als bei der Expertenbefragung ist hier die Möglichkeit, auf die Bedürfnisse der einzelnen Befragten einzugehen, eingeschränkt.

Zur Erstellung des Fragebogens (vgl. Anhang IV) wurde das Werk *Umfrage - Einführung in die Methoden der Umfrageforschung* von Rüdiger, Heinz, Décieux und Eirnbter (2011) konsultiert. Dies diente dazu, Informationen zum Aufbau und den verschiedenen Frageformen zu erhalten. Weiter basiert der theoretische Ansatz der Umfrage auf dem Werk von Dreyer et al (2010). Das Werk half dabei einen Überblick über den Wandertourismus und die nötigen Grundkenntnisse zur Erstellung des Fragebogens zu erhalten. Im Vorfeld wurden Hypothesen gebildet. Hypothesen sind „konkrete Vermutungen“ (Raab et al, 2009, S. 26) mit einem Zusammenhang aus mindestens zwei Kriterien. Gemäss Busch, Fuchs und Unger (2001, S. 772) gibt es keine hypothesenfreie Forschung. Die Behauptungen dienten in erster Linie für die Erstellung des Fragebogens und später als Grundlange für die Auswertung.

Der Fragebogen wurde online mit dem Programm Limesurvey erstellt und in drei Sprachen, Deutsch, Englisch und Französisch, übersetzt. Es wurden Daten über die Soziodemographie, das allgemeine Wanderverhalten, den Europaweg sowie die Vermarktung erhoben. Die Umfrage wurde am 29. August 2017 veröffentlicht und der Link an die Trägergemeinden des Europaweges, St. Niklaus, Grächen, Randa, Täsch und Zermatt, gesendet. Anschliessend haben die Gemeinden Randa und Täsch den Link auf ihrer Webseite und der Webseite des Europaweges publiziert. Zudem wurde die Umfrage mehrfach über das soziale Medium Facebook geteilt. Plakate mit einem QR-Code (engl. Quick Response) und dem Link zur Webseite des Europaweges wurden an verschiedenen Standorten zwischen Grächen und

Zermatt angebracht. Der Fragebogen auf Deutsch und das Plakat sind im Anhang IV und V aufgeführt. Die Umfrage war bis zum 4. Oktober 2017 online. Die Auswertung erfolgte anschliessend mit den Programmen Limesurvey, Sofastats und Excel. Die Umfrageergebnisse befinden sich im Anhang VI.

### 2.2.3 3. Phase – Benchmarking

Im Tourismus spielt die Konkurrenz eine wichtige Rolle. Destinationen wollen sich stets weiterentwickeln, verbessern und von anderen differenzieren. Beim Benchmarking geht es darum, sich mit anderen zu vergleichen, von anderen zu lernen und es in der eigenen Destination oder am eigenen Produkt besser umzusetzen. Dabei ist es wichtig die Bestleistungen in einer Branche zu identifizieren. (Töpfer, 2011, S. 3-5)

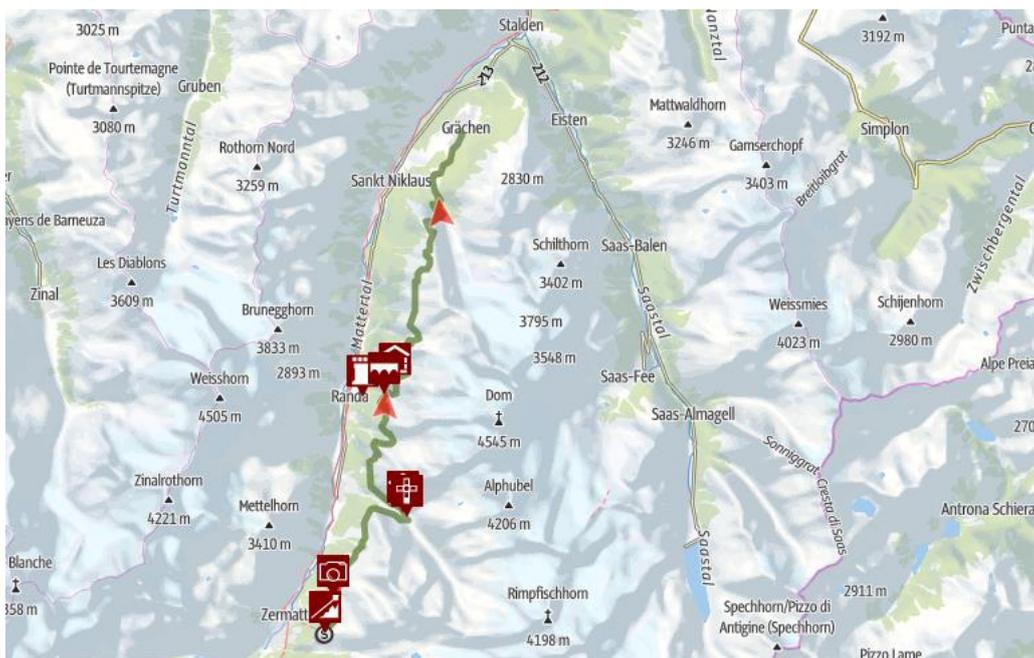
Für den Vergleich wurde die Tourismusdestination Lech Zürs in Österreich gewählt, genauer gesagt der Höhenweg „Der Grüne Ring“. Es handelt sich dabei um eine horizontale Konkurrenz, also einen direkten Mitbewerber aus dem Wandertourismus. (Berekoven et al, 2004, S. 288-289) Vorerst sollte der Vergleichspartner anhand der Umfrageergebnisse aus der Frage „*Welche vergleichbaren Mehrtageswanderungen kennen Sie neben dem Europaweg?*“ gewählt werden. Die von den Befragten genannten Wanderrouten befinden sich im Anhang VI (S. 128-131). Die Auswertung stellte sich aus diversen Gründen als schwierig dar. Die wagen Bezeichnungen der Wanderwege erschwerten eine genaue Einteilung. Zudem wurden viele Wanderungen aus dem Mattertal genannt und solche, die man nicht als „vergleichbar“ oder „Best Practice“ bezeichnen kann. Mertins und Kohl (2009, S. 19) raten zudem auch den internationalen Vergleich. Durch Recherche wurde die Autorin auf den Grünen Ring in der Region Lech Zürs in Österreich aufmerksam. Da beim Benchmarking auch Primärdaten erhoben werden, ist es wichtig, den richtigen Ansprechpartner zu finden. Diese Person muss „kompetent und urteilsfähig sein“ und die Kompetenz für Entscheidungen besitzen. (Mertins & Kohl, 2009, S. 118) Die Anfrage zur Bereitstellung von Informationen wurde von der Marketingleiterin Germana Nagler innerhalb von wenigen Tagen positiv beantwortet. Damit waren die Kriterien der Bezugsperson erfüllt. Die Erhebung der Primärdaten erfolgte anschliessend über ein schriftliches Experteninterview mit der Marketingleiterin. (vgl. Anhang III)

## 2.2.4 4. Phase – Handlungsempfehlungen

Das letzte Erhebungsziel der Handlungsempfehlungen bezieht sich auf die vorderen drei Phasen. Aufgrund der gewonnenen Daten aus den Experteninterviews, den Resultaten aus der Umfrage und dem Benchmarking können Empfehlungen für den Europaweg formuliert werden. Bei den Experteninterviews wurde auch über die Zukunft des Höhenweges gesprochen. Dabei konnten die erfahrenen Experten wertvolle Tipps für die Zukunft geben. Zusätzlich konnten durch die Umfrage die Bedürfnisse der Wanderer am Europaweg ermittelt werden. Vor allem hilfreich sind dabei die offenen Fragen, bei welchen Ideen, Anregungen und Verbesserungsvorschläge gesammelt wurden. Nicht zuletzt konnten durch den Vergleich mit einer sehr attraktiven und aktiven Wanderdestination interessante Ideen gesammelt werden, welche man in Zukunft auch am Europaweg umsetzen könnte.

## 3 Abgrenzung

Abbildung 5: Kartenübersicht Europaweg



Quelle: (outdooractive, 2017a)

Durch die Wahl des Themas hat sich bereits die geografische Abgrenzung ergeben. Der Europaweg im Wallis, im Mattertal, verläuft von Grächen nach Zermatt. Somit konnte das Untersuchungsgebiet eingegrenzt und ein bestimmtes Gebiet untersucht werden. Auf Abbildung 5 ist die Strecke des Höhenweges von Grächen nach Zermatt eingezeichnet.

Weiter muss beachtet werden, dass es sich bei der vorliegenden Arbeit um keine repräsentative Studie handelt. Die Daten der Umfrage wurden nur während einem Monat, vom 29. August 2017 bis am 4. Oktober 2017, gesammelt. Die Eröffnung der neuen Hängebrücke fand am 29. Juli 2017 statt. Dadurch wurde der Europaweg um einiges ansprechender und es wurden mehr Wanderer erwartet. Des Weiteren musste die Umfrage online ausgefüllt werden. Dies hat zur Folge, dass nicht alle Wanderer die Möglichkeit hatten, an der Umfrage teilzunehmen. Schlechte oder fehlende Internetverbindung oder das Nichtvorhandensein eines Mobiltelefons oder eines Computers sind mögliche Gründe. Hinzu kommt die Teilnahmemöglichkeit aller Menschen. Es wurden bei der Umfrage keine Kenntnisse über den Europaweg vorausgesetzt und auch kein Interesse am Wandern im Allgemeinen. Man kann also nicht davon ausgehen, dass die Umfrage von allen Teilnehmern seriös und ehrlich ausgefüllt wurde. Am Ende der Umfrage konnten sich die Teilnehmer zusätzlich für die Verlosung einer Übernachtung in der Europahütte einschreiben. Dieser Ansporn kann dazu geführt haben, dass Teilnehmer den Fragebogen mehrmals, mit der Angabe von verschiedenen E-Mail Adressen, ausgefüllt haben.

Ein weiterer wichtiger Aspekt stellt die Wahl des Benchmarking Partners dar. Wie bereits im Kapitel der Methodik erläutert, sollte der Vergleichspartner vorerst die von den Teilnehmern am häufigsten genannte, ähnliche Mehrtageswanderung darstellen. Bei der Auswertung wurde festgestellt, dass keine Wanderung überaus oft genannt wurde. Beim Benchmarking wird grosser Wert darauf gelegt, dass man sich mit den Besten vergleicht. Deswegen wurde nach einer vergleichbaren Wanderung in Österreich gesucht. Österreich ist im Bereich Tourismus eine aktive Konkurrenz der Schweiz. Nach gründlicher Internetrecherche wurde der Höhenweg „Der Grüne Ring“ als spannender Vergleichspartner gewählt. Die individuelle Wahrnehmung und die persönlichen Präferenzen spielten somit bei der Wahl eine wesentliche Rolle. Aufgrund dieser Tatsachen sollten die Resultate dieser Arbeit mit Vorsicht interpretiert und nicht verallgemeinert werden.

## 4 Der Europaweg

1997 haben die Trägergemeinden St. Niklaus, Grächen, Randa, Täsch und Zermatt den Europaweg eröffnet und dabei ein faszinierendes Wanderangebot geschaffen. Der Europaweg wird von vielen Wanderern als eine der schönsten Wanderungen in den Alpen beschrieben. Es handelt sich dabei um eine Zweitageswanderung im Mattertal. Der Wanderweg führt von Grächen über Gasenried bis zum Grat und von dort in Richtung Süden nach Randa. Anschliessend verläuft die Wanderung auf die Täschalp und weiter auf die Sunnegga oberhalb von Zermatt. Die rund 34 Kilometer lange Strecke kann in etwa 14 Stunden zurückgelegt werden. Empfohlen wird die Durchführung in zwei Etappen, mit einer Übernachtung in der Europahütte oberhalb Randa. (Europaweg, n.d. a)

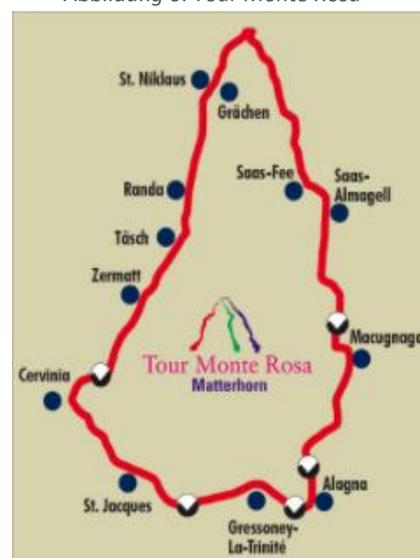
### 4.1 Vereinigung Europaweg Grächen – Zermatt

Gemäss den Statuten im Anhang VII gehören der Vereinigung Europaweg Grächen – Zermatt die Einwohnergemeinden St. Niklaus, Grächen, Randa, Täsch und Zermatt an. Die Initianten Robert Guntern, ehemaliger Gemeindepräsident Zermatt, Stefan Truffer, ehemaliger Gemeindepräsident St. Niklaus und Otto Andenmatten, ehemaliger Kurvereinspräsident Grächen, haben 1991 die Projektidee in Angriff genommen. (vgl. Anhang VIII)

#### 4.1.1 Die Idee Höhenweg Grächen – Zermatt

Die Idee entstand aufgrund des Höhenweges von Grächen nach Saas-Fee und der Tour Monte Rosa. Die Initianten wollten ein Pendant im Mattertal haben. Zudem sollte durch den Europaweg die Tour Monte Rosa erschlossen werden. (S. Truffer, ehemaliger Gemeindepräsident St. Niklaus, persönliche Mitteilung, 15. September 2017) Die Tour führt von Zermatt über den Theodulpass nach Italien und über den Monte Moro zurück in die Schweiz und weiter nach Grächen. (Tour Monte Rosa Matterhorn, n.d.) Abbildung 6 zeigt den heutigen Verlauf der Tour Monte Rosa.

Abbildung 6: Tour Monte Rosa



Quelle: (Tour Monte Rosa Matterhorn, n.d.)

Tal absteigen und von dort den Talweg entlang nach Zermatt wandern. Die Gemeinden waren sich einig, dass der Weg auf gleicher Höhe nach Zermatt führen sollte. (O. Andenmatten, ehemaliger Kurvereinspräsident Grächen, persönliche Mitteilung, 13. Oktober 2017) Ein weiterer Ansporn war die Tour Matterhorn auf der anderen Seite des Mattertals. Dieser Wanderweg führt von Randa nach Zermatt und sollte beim Bisgletscher oberhalb von Randa mit dem Wanderweg Moosalp – Jungen – Randa verbunden werden. Aus Sicherheitsgründen konnte dieses Projekt jedoch nicht realisiert werden. Somit haben sich die Trägergemeinden entschieden, das Projekt Höhenweg Grächen – Zermatt umzusetzen. Diese Entscheidung wurde der Kompetenz der fünf Gemeinderäte überlassen (S. Truffer, PM, 15. September 2017) und durch die Unterstützung vom Staat und Vereinen wie Valrando begünstigt. (O. Andenmatten, PM, 13. Oktober 2017)

Der Höhenweg Grächen – Zermatt wurde aufgrund der Verbindung zu Italien Europaweg genannt. Durch den Wanderweg wird ein Teil von Europa verbunden. (S. Truffer, PM, 15. September 2017) Europa war zu dieser Zeit ein sehr aktuelles Thema. Die Beziehung zwischen der Schweiz und Europa wurde diskutiert. Zudem setzte sich das Gästesegment im Mattertal zu dieser Zeit mit 80% bis 90% mehrheitlich aus Europäern zusammen. (O. Andenmatten, PM, 13. Oktober 2017)

#### 4.1.2 Gründung

Gemäss der Presseinformation vom 6. September 1996 (vgl. Anhang VIII) wurde zunächst die Vereinigung zur Arbeitsgruppe Höhenweg Grächen – Zermatt gebildet. Nachdem die optimale Linienführung des Wanderweges in einem Vorprojekt präsentiert wurde, folgte im Sommer 1993 die Genehmigung des Detailprojekts. Im Anschluss an die Genehmigung durch das Departement für Umwelt und Raumplanung wurde die offizielle Vereinigung Höhenweg Grächen – Zermatt gegründet. Nach den Statuten (vgl. Anhang VII) schlossen sich die Gemeinden Kraft Art. 108 Abs. 2 lit. c der Kantonsverfassung zu einem Verein gemäss Art. 60 ff. ZGB zusammen. Es folgte die Eingabe der Vernehmlassung beim Bund, dem Kanton, der Walliser Vereinigung für Wanderwege und den Natur- und Jagdkreisen. Des Weiteren wurden kantonale Stellen, wie die Dienststelle für Raumplanung, Natur und Landschaft, miteinbezogen. Sowohl die Gemeinden, als auch die genannten Instanzen haben das detaillierte Projekt angenommen und das Subventionsgesuch wurde bejaht.

Um einen sicheren Betrieb am Europaweg zu gewährleisten, sorgen entsprechend den Statuten (vgl. Anhang VII) seither die Trägergemeinden für den erforderlichen Unterhalt am Europaweg. Betrieb, Erhalt und Förderung des Höhenweges gehören zu den Hauptzielen. Demnach stellen sich der Vereinigung folgende Aufgaben:

1. Koordination und Aufteilung aller Aktivitäten zur Förderung und Erhaltung des Europaweges.
2. Regelmässige Überprüfung der einzelnen Abschnitte am Europaweg durch die jeweilige Gemeinde.
3. Unterhalt des Wanderweges durch die jeweiligen Standortgemeinden.
4. Gefahrenüberwachung durch die jeweiligen Standortgemeinden und gegebenenfalls durch Spezialisten.
5. Vermarktung durch die Tourismusvereine der Standortgemeinden unter der Führung des Tourismusvereins Zermatt.

Das Organ der Vereinigung bildet die Generalversammlung. Vertreten wird die Generalversammlung durch die Gemeindepräsidenten der fünf Standortgemeinden. Die Einwohnergemeinde St. Niklaus führt das Sekretariat und ist für sämtliche administrativen und organisatorischen Aufgaben zuständig.

#### 4.1.3 Finanzierung und Kosten

1993 wurde ein Kostenvoranschlag von CHF 1.5 Mio. erstellt. Aufgrund von unerwarteten Arbeiten und geologischen Schwierigkeiten musste ein Nachtragskredit eingeholt werden. Der Hauptteil der Finanzierung erfolgte durch die fünf Trägergemeinden und die jeweiligen Tourismusvereine. Zur weiteren Unterstützung kamen Subventionen vom Staat Wallis hinzu. Diese wurden nach Art. 14 des kantonalen Ausführungsgesetzes zum Bundesgesetz über Fuss- und Wanderwege vom 27. Januar 1988 erteilt. Zusätzlich waren es Gelder von privaten Unternehmungen aus der Region, welche die Finanzierung ermöglichten. (vgl. Anhang VIII)

Die Aufteilung der Kosten auf die Gemeinden erfolgte unter Berücksichtigung des Grundinteressens, der touristischen Gewichtung und der Gewichtung als Ausgangs- und Endstation. Gemäss diesem Schlüssel bezahlen die Gemeinden Zermatt und Grächen je 30.75%, die Gemeinden St. Niklaus und Täsch je 15.4% und die Gemeinde Randa 7.7%. Dieser

Truffer Annika

Verteilungsschlüssel wird auch bei der Kostenaufteilung der Unterhaltsarbeiten verwendet. Im Protokoll der Sitzung vom 14. Juli 1993 wurde die Aufteilung festgehalten und genehmigt. (O. Andenmatten, PM, 13. Oktober 2017)

#### 4.1.4 Umsetzung

Im Jahr 1992 wurde das Vorprojekt gestartet. Die Findung der Wegführung war dabei von grosser Wichtigkeit. Sowohl Truffer als auch Andenmatten erinnern sich an die aktive Zeit im Gelände. Das Ziel war es, den Weg auf einer Höhe zu erstellen und wenn möglich auf Kunstbauten zu verzichten. Im Sommer 1994 fand der Spatenstich statt. Nun konnte offiziell mit den Bauarbeiten am Höhenweg begonnen werden. Das rund 16 Kilometer lange Teilstück vom Grat oberhalb St. Niklaus zur Täschalp war noch nicht vorhanden und musste komplett erstellt werden. Das Teilstück von der Täschalp nach Zermatt war hingegen bereits bestehend. (O. Andenmatten, PM, 13. Oktober 2017)

1996 wurde der Weg fertiggestellt und Sicherungen sowie Markierungen angebracht. Im Jahr darauf fielen bezüglich des Nachtragprojekts vom 28. Juni 1997 weitere Arbeiten aufgrund mangelnder Sicherheit an. Einerseits mussten beim Täschgufer Steinschlagschutzdämme und andererseits zur Überquerung des Dorfbaches beim Grabengufer in Randa eine 40 Meter lange Galerie erstellt werden. Aufgrund der kurzen Bauzeit pro Jahr dauerten die Bauarbeiten rund drei Jahre. Probleme gab es bei der Umsetzung keine. Sowohl der Staat, als auch die Behörden haben das Projekt unterstützt. Am 6. Juli 1997 konnte der Europaweg eröffnet werden. Die Eröffnungsfeier war ein grosser Erfolg. Das Interesse und die Freude der Bevölkerung wurde durch die grosse Anzahl Teilnehmer bestätigt. (S. Truffer, PM, 15. September 2017)

#### 4.2 Entwicklung

Seit der Eröffnung hat sich die Situation am Europaweg immer wieder geändert. Es gab erfolgreiche Jahre aber auch Rückschläge.

##### *Aufwertung der Gemeinden*

Der Europaweg stellt vor allem für Grächen und Zermatt einen Gewinn dar. Die Wanderung wird in einer der beiden Gemeinden gestartet und in der anderen beendet. Sie bilden den

Ausgangs- und Endpunkt des Europaweges. Auch die Täschalp der Gemeinde Täsch hat eine Aufwertung erlebt. Durch die Möglichkeit mit dem Auto auf die Alp zu fahren, dient sie als beliebter Ausgangspunkt um ein Teilstück des Europaweges zu wandern, sei es in Richtung Grächen oder Zermatt. (S. Truffer, PM, 15. September 2017)

Der Gemeinde Randa kommt die Lage auf halber Strecke zu Gute. Beim Europaweg hat es sich nicht immer um eine Zweitageswanderung gehandelt. In den ersten zwei Sommersaisons haben Wanderer die rund 14 Stunden Marschzeit in einem Stück auf sich genommen. Es bot sich zwar die Möglichkeit bei den verschiedenen Gemeinden den Auf- und Abstieg zu machen, jedoch nicht auf gleicher Höhe zu übernachten. Dadurch wurde nur eine kleine Gruppe Wanderer angesprochen. Die Gemeinde Randa hat sich dadurch für den Bau einer Berghütte entschieden. Die Kreuzung Europaweg und Domhüttenweg bot den perfekten Standort. Im Sommer 1999 wurde die Europahütte eröffnet. Seither ist es möglich, den Höhenweg von Grächen nach Zermatt in zwei Tagesetappen zu je sieben Stunden zu bewältigen. Dadurch wird eine weitere Zielgruppe angesprochen. (O. Andenmatten, PM, 13. Oktober 2017)

#### *Wandern im Hochgebirge*

Die Entwicklung eines Hochgebirgsweges ist abhängig von der Natur. So haben sich Probleme aufgrund des Permafrosts seit dem Bau angehäuft. Oberhalb von Randa verlief der Weg anfangs auf der Höhe der Europahütte, über das damals noch sichere Grabengufer. Mit der Zeit waren in diesem Gebiet immer grössere Bewegungen im Gelände zu erkennen. Die damals erbaute Galerie konnte der Natur nicht standhalten und wurde immer stärker beschädigt. Um dieser aktiven Steinschlagzone zu weichen, wurde 2009 die erste Europabrücke erstellt. Die Brücke war ein grosser Mehrwert für den Weg und hat viele Wanderer in die Region gebracht. (S. Truffer, PM, 15. September 2017) Bereits ein Jahr nach der Eröffnung wurde die Brücke im Jahr 2010 durch einen Steinschlag beschädigt und ein Teilstück des Europaweges musste gesperrt werden. Seither konnte der Europaweg nicht mehr auf gleichmässiger Höhe bewandert werden. Wanderer mussten einen anstrengenden Umweg auf sich nehmen oder brachen die Tour vorzeitig ab. Dies hatte zur Folge, dass die Anzahl Wanderer am Europaweg in den vergangenen Jahren stark gesunken ist und die Betriebe der Trägergemeinden Einbussen feststellen mussten. (Europaweg, 2017a)

### *Wandertourismus Mattertal*

Eine positive Entwicklung hat der Wandertourismus im Mattertal erlebt. Die Tour Monte Rosa hat durch den Bau des Europaweges an Attraktivität gewonnen. Der Europaweg lockt mehr Wanderer in die Region und ins Hochgebirge. Durch die gute Vermarktung in den ersten Jahren konnte der Europaweg einige Erfolgsjahre verschreiben. (S. Truffer, PM, 15. September 2017) Zudem wird das Thema Gesundheit immer wichtiger. Immer mehr Menschen wollen Sport treiben und in der Natur sein. Deswegen wird die Freizeitaktivität Wandern beliebter. Das Mattertal stellt diesbezüglich ein grosses Potential dar. (O. Andenmatten, PM, 13. Oktober 2017)

### *Solidarität zwischen den Gemeinden*

Als besondere Entwicklung nennen sowohl Truffer, als auch Andenmatten die Solidarität zwischen den Gemeinden. Das Projekt hat bewiesen, dass die Zusammenarbeit unter den Gemeinden im Mattertal möglich ist und man gemeinsam viel erreichen und realisieren kann. (S. Truffer, PM, 15. September 2017) Auch spielt die Destinationsbildung im Tourismus eine bedeutsame Rolle. In Zukunft wird dieses Thema auch für die Region Mattertal an Bedeutung zunehmen. (O. Andenmatten, PM, 13. Oktober 2017)

### 4.3 Charles Kuonen Hängebrücke

Auf Grund der Beschädigung der ersten Hängebrücke und des damit verbundenen Unterbruchs, war am Europaweg eine sinkende Anzahl Wanderer festzustellen. (S. Truffer, PM, 15. September 2017) Gemäss dem Sponsoringdossier (Europaweg, 2017a) folgten geologische Abklärungen. Der Bau einer neuen Hängebrücke, an einem tiefer gelegenen Standort, stellte eine sichere Variante dar, die die Wanderzeit um etwa zwei Stunden verkürzen sollte. Um den Europaweg wieder faszinierender zu gestalten, haben es sich die Trägergemeinden zum Ziel gemacht, diesen Plan so schnell wie möglich umzusetzen. Nachdem die Baubewilligung des Kantons Wallis vorlag, ging es in erster Linie darum, die Kosten der neuen Brücke zu decken. Die Trägergemeinden konnten die Finanzierung von CHF 750'000.- nicht alleine sicherstellen und ein Teil musste durch Sponsoren gedeckt werden. Paul Summermatter, Gemeinderat von Randa, hat die Funktion als Sponsoring-Koordinator übernommen.

Am 29. Juli 2017 konnte die nach dem Hauptsponsor benannte Charles Kuonen Hängebrücke, mit einer Länge von 494 Metern, eröffnet werden. In nur zweieinhalb Monaten Bauzeit wurde die Brücke vom Schweizer Unternehmen Swissslope erbaut. Es handelt sich dabei um die längste Fussgängerhängebrücke der Welt. Die Brücke führt vom Lärchberg auf das Hauspiel oberhalb von Randa und macht es möglich, den Wanderweg ohne grosse Höhendifferenzen zu begehen. Neben dem Europaweg können Wanderer, die Brücke auf einer Rundwanderung von ca. vier Stunden von Randa aus besichtigen. (Europaweg, 2017b)

#### 4.4 Vermarktung

Die Vermarktung des Europaweges begann mit einem Flyer. Dieser wurde durch Sponsoren finanziert. Der Flyer bestand aus einer Kartenansicht und dem Wegbeschrieb. Zusätzlich wurde eine Webseite eingerichtet und der Europaweg wurde in das klassische Wanderprogramm und die Kommunikation der touristischen Unternehmungen Grächen und Zermatt aufgenommen. Nach und nach wurde die Aktualisierung der Webseite vernachlässigt und die Flyer wurden nicht erneuert. Durch die mangelnde Sicherheit und den Unterbruch aufgrund der beschädigten Hängebrücke war es berechtigt, den Weg nicht mehr zu puschen. (P. Summermatter, Gemeinderat Randa, persönliche Mitteilung, 25. Oktober 2017)

Auch seit der Eröffnung der neuen Hängebrücke wurde im Bereich des klassischen Marketings praktisch nichts gemacht. Der Aufwand für den Einbezug der Medien ist seither jedoch gross. Den Medien werden sämtliche Informationen in mehreren Sprachen zur Verfügung gestellt. Das Rohmaterial besteht aus Bildern, Texten und Videos. Trotz der Weltrekord-Länge der Hängebrücke wird der Fokus auf den schönen Wanderweg und die neue Verbindung ohne Unterbruch gesetzt. Das Ziel der Trägergemeinden ist, dass der ganze Europaweg von Grächen oder Zermatt aus erwandert wird. Die Zweitageswanderung muss demnach gefördert und die Gestaltung des Marketings entsprechend aufgebaut werden. Öffentlichkeitsarbeit (engl. Public Relation - PR) kann dabei helfen. Fernseheteams von Arabien bis Amerika sind an der neuen Hängebrücke interessiert und Facebook-Beiträge aus der ganzen Welt werden gepostet. Im deutschsprachigen Raum wurde Medienc clipping (Medienbeobachtung) auf 200 Seiten erfasst. Das Echo seitens der internationalen Medien ist riesig. Finanziert wird die Betreuung der Medien, soweit es allen Europaweggemeinden zu Gute kommt, von den Trägergemeinden. (P. Summermatter, PM, 25. Oktober 2017)

## 5 Auswertung und Analyse der Umfrageergebnisse

Im Kapitel 5 werden die erhobenen Daten aus der Umfrage (vgl. Anhang IV) ausgewertet. Sämtliche Ergebnisse sind im Anhang VI in Form von Tabellen zu sehen. Das Profil der Befragten gibt einen Überblick über die Soziodemografie der Teilnehmer. Anschliessend wird auf das allgemeine Wanderverhalten und den Europaweg eingegangen. Diese Daten dienen als Grundlage für die Auswertung der Hypothesen in Kapitel 5.5. Die Ergebnisse werden schlussendlich für die Formulierung von Handlungsempfehlungen in Kapitel 7 genutzt.

### 5.1 Befragungssteckbrief

Tabelle 2 zeigt den Befragungssteckbrief der Umfrage, welche über den Europaweg durchgeführt wurde.

*Tabelle 2: Befragungssteckbrief*

<b>Zeitraum der Befragung</b>	29. August 2017 – 4. Oktober 2017
<b>Erhebung</b>	Kenntnisse und Verhalten der Wanderer am Europaweg
<b>Sprache</b>	Deutsch, Englisch, Französisch
<b>Methode</b>	Online-Fragebogen
<b>Stichprobe</b>	451 befragte Personen
<b>Anzahl vollständige Fragebogen</b>	306
<b>Anzahl unvollständige Fragebogen</b>	145
<b>Umfragesoftware</b>	Limesurvey
<b>Auswertungssoftware</b>	Limesurvey, Excel, Sofastats
<b>Bemerkung zur Auswertung</b>	Gesamtzahl der Befragten = N, Teilmengen = n

Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund von Filterfragen, Mehrfachantworten und der Möglichkeit, keine Angabe zu machen, variiert die Teilmenge (n). Gemäss Blatter und Gantner (2002, S. 51) wurden gestützte und ungestützte Fragen verwendet. Bei den gestützten Fragen handelt es sich um Fragen, bei denen die Befragten aus einer Vorgabe von Antworten auswählen können. Die ungestützten Fragen ermöglichen dem Befragten eine individuelle Beantwortung. In Tabelle 2 ist ersichtlich, dass die Stichprobe 451 Personen umfasst. 32% der Umfragen kamen unvollständig zurück. Um die Auswertung der Umfrage nicht zu verkomplizieren, wurden die Ergebnisse bereinigt und nur die vollständigen Fragebogen in die Auswertung aufgenommen. Wie bereits in Kapitel 3 bei den Abgrenzungen erwähnt, dürfen die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden, da keine Repräsentativität gewährleistet ist.

## 5.2 Profil der befragten Personen

Bei den soziodemografischen Daten handelt es sich um manifeste und unabhängige Variablen, welche als Grundlage für die Analyse dienen. Gemäss Mayer (2008, S. 75) können die Ausprägungen dieser Variablen direkt wahrgenommen werden. Die Daten werden in Form von Tabellen festgehalten. Die entsprechenden Grafiken befinden sich im Anhang X.

Gesamthaft kamen 306 vollständige Fragebogen zurück. 187 Frauen (61%) und 119 Männer (39%) haben an der Umfrage teilgenommen. Das Alter der Befragten wurde in drei Altersklassen eingeteilt. Tabelle 3 zeigt diese Einteilung. Das Durchschnittsalter liegt bei 42 Jahren. Der jüngste Befragte ist 10 Jahre und der älteste Befragte 87 Jahre alt.

Tabelle 3: Alter der Befragten

Alter	Anzahl Personen	Anzahl Personen in %
10-25 Jahre	75	24%
26-65 Jahre	208	68%
66-87 Jahre	23	8%
Total	306	100%

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Herkunft wurden die Befragten nach dem Land gefragt. Tabelle 4 gibt einen Überblick über die Herkunft der befragten Personen. 243 Personen geben an, in der Schweiz zu wohnen. Davon wohnt die Mehrheit von 111 Personen im Kanton Wallis, gefolgt von 29 Personen, die im Kanton Bern und 25 Personen, die im Kanton Zürich leben.

Tabelle 4: Wohnort der Befragten

Wohnort	Anzahl Personen	Anzahl Personen in %
Schweiz	243	79%
Österreich	7	2%
Deutschland	32	10%
Italien	5	2%
Niederlande	3	1%
Grossbritannien	5	2%
Sonstige	11	4%
Total	306	100%

Quelle: Eigene Darstellung

In Tabelle 5 ist die Beschäftigung der Befragten ersichtlich. Die Mehrheit der Befragten ist mit 67% (204 Personen) berufstätig. 20% der Teilnehmer (62 Personen) geben an zu studieren, 2% (7 Personen) besuchen noch die Schule. Der Rentneranteil beläuft sich auf 10% (30 Personen). Die Restlichen 1% (3 Personen) geben an als Hausfrau tätig zu sein.

Tabelle 5: Tätigkeit der Befragten

Tätigkeit	Anzahl Personen	Anzahl Personen in %
Schüler/in	7	2%
Student/in	62	20%
Berufstätig	204	67%
Rentner/in	30	10%
Hausfrau	3	1%
Total	306	100%

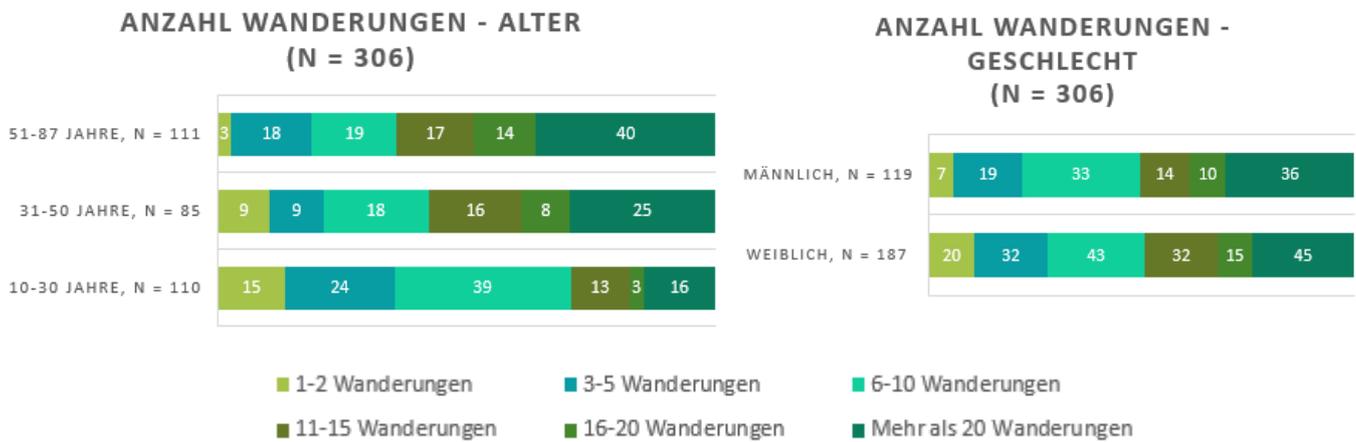
Quelle: Eigene Darstellung

### 5.3 Ergebnisse: Allgemeines Wanderverhalten

Zu Beginn wurden die Teilnehmer nach der durchschnittlichen Anzahl Wanderungen pro Jahr gefragt. Mit 26% macht die Mehrheit der Befragten mehr als 20 Wanderungen pro Jahr. 25% geben an, sechs bis 10 Mal pro Jahr wandern zu gehen. (vgl. Anhang X) Abbildung 7 zeigt auf der linken Seite, welche Altersklasse durchschnittlich wie viele Wanderungen pro Jahr macht. Bei den 10- bis 30-Jährigen wandert die Mehrzahl sechs bis zehn Mal pro Jahr. Ab 31 Jahren geben die Personen grösstenteils an, mehr als 20 Wanderungen pro Jahr zu tätigen. Demnach wird mit zunehmendem Alter öfter gewandert. Zu dieser Erkenntnis kam auch die Studie *Wandern in der Schweiz 2014* (Fischer et al, 2015, S. 23). Hier konnte eine Zunahme der Wanderer ab 44 Jahren festgestellt werden und erneut ab 60 Jahren.

Im rechten Teil der Abbildung 7 ist die Wanderhäufigkeit unterteilt nach Geschlechtern. Es ist ersichtlich, dass 36 Männer und 45 Frauen angeben, mehr als 20 Wanderungen pro Jahr zu machen. Die nachfolgend meistgenannte Kategorie ist sechs bis zehn Wanderungen pro Jahr. Gemäss Fischer et al (2015, S. 23) ist der Wandersport in der Schweiz bei Frauen beliebter als bei Männern.

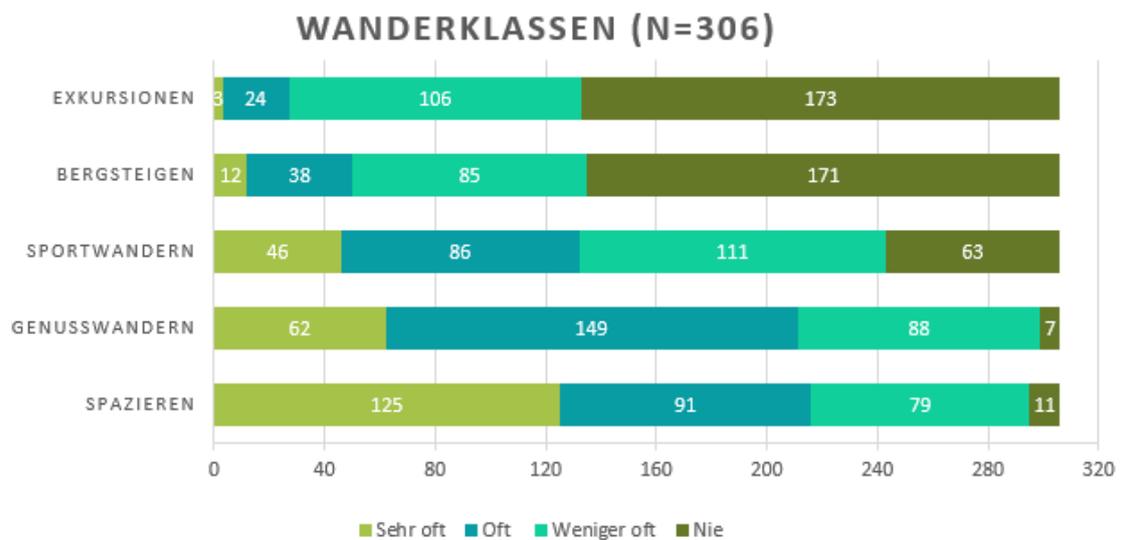
Abbildung 7: Anzahl Wanderungen nach Alter und Geschlecht



Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits in Kapitel 1.1 diskutiert, gibt es verschiedene Arten des Gehens. Die Wanderarten Exkursionen, Bergsteigen, Sportwandern, Genusswandern und Spazieren wurden gemäss Dreyer et al (2010, S. 31-36) definiert. Die Abbildung 8 zeigt, dass Exkursionen und Bergsteigen von der Mehrheit weniger oft bis nie getätigt werden. Sportwanderungen werden von 15% der Teilnehmer (46 Personen) sehr oft und von 28% (86 Personen) oft ausgeübt. Knapp die Hälfte (149 Personen) gibt an, oft Genusswanderungen zu machen. Spaziergänge werden von 41% (125 Personen) der Befragten sehr oft durchgeführt.

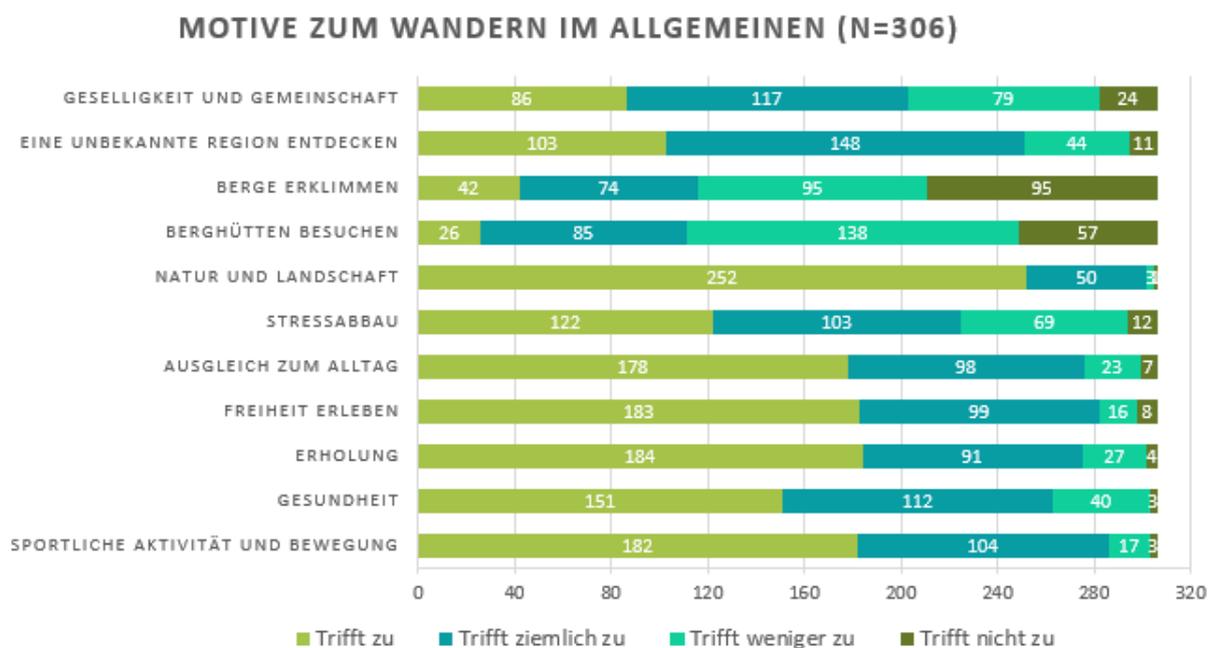
Abbildung 8: Wanderklasse



Quelle: Eigene Darstellung

In der Studie *Wandern in der Schweiz 2014* (Fischer et al, 2015) wurden auch die allgemeinen Sportmotive der Bevölkerung erfasst. Die Studie hat ergeben, dass der Aufenthalt in der Natur beim Sport ein wichtiger Faktor ist. Auch die Förderung der Gesundheit, die Bewegung und der Spass werden als sehr wichtig gewertet. Für diejenigen Befragten, die Wandern effektiv als Sportart betreiben, sind Natur und Landschaft von essentieller Bedeutung. In Abbildung 9 sind dieselben Erkenntnisse feststellbar. Natur und Landschaft werden von 302 Personen (252 „trifft zu“ + 50 „trifft ziemlich zu“) als wichtiges Motiv genannt. Der Ausgleich zum Alltag, das Erleben von Freiheit, die Erholung, die sportliche Aktivität und die Gesundheit sind ebenfalls wichtige Leitgedanken.

Abbildung 9: Allgemeine Wandermotive



Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits bei den Motiven ersichtlich, zeigt auch Abbildung 10 den Bezug der Wanderer zur Natur. Der Naturschutz und die Sauberkeit werden als sehr wichtig bis wichtig eingestuft. Zudem wünschen sich die befragten Personen sichere Wanderwege, die gut beschildert sind. Die Unterschiede aufgrund der Anzahl Wanderungen pro Jahr sind hier nicht besonders auffallend. Je mehr Wanderungen durchschnittlich pro Jahr getätigt werden, desto unwichtiger werden jedoch die Infrastruktur und die Verpflegungsmöglichkeiten gewertet.

Abbildung 10: Wichtigkeit nach Wanderhäufigkeit



Quelle: Eigene Darstellung

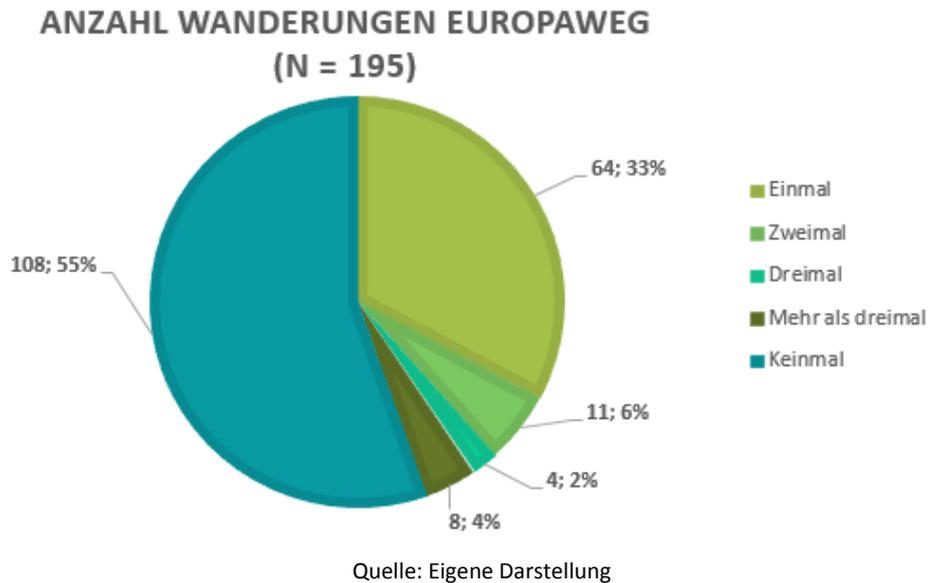
Wie aus der Umfrage herausgeht, erfolgt die Informationsbeschaffung beim Wandern hauptsächlich über das Internet (232 Personen) und das persönliche Umfeld (222 Personen). Auch Printmedien wie Prospektmaterial (108 Personen) und Wanderführer (78 Personen) sind beliebt bei den Befragten. (vgl. Anhang X) Unter „Sonstiges“ werden vor allem Wanderkarten, Applikationen (App) oder spezifische Webseiten wie Schweiz Mobil, Swisstopo oder Hiker.org genannt. (vgl. Anhang VI, S. 127)

#### 5.4 Ergebnisse: Europaweg

Bei den spezifischen Fragen zum Höhenweg Grächen – Zermatt geben 195 Personen (64%) an, den Europaweg zu kennen und 111 Personen (36%), ihn nicht zu kennen. Die Mehrheit hat somit schon vom Europaweg gehört. (vgl. Anhang X) Wie Abbildung 11 zeigt, haben von den

195 Personen, die den Wanderweg kennen, 87 Personen (45%) den ganzen Höhenweg von Grächen nach Zermatt ein oder mehrmals bewandert.

Abbildung 11: Anzahl Wanderungen am Europaweg



Beim Europaweg handelt es sich offiziell um eine Zweitageswanderung und so führte auch der Grossteil der Befragten die Wanderung in zwei Etappen durch. Dennoch gibt knapp ein Viertel (24%) an, die Wanderung in einer Etappe bewandert zu haben. Sieben Personen (8%) haben den Höhenweg in mehr als zwei Etappen durchgeführt. Mit 62% (58 Personen) startete der Hauptteil der Befragten den Höhenweg in Grächen. Die restlichen 38% (36 Personen) sind in Zermatt gestartet. (vgl. Anhang X)

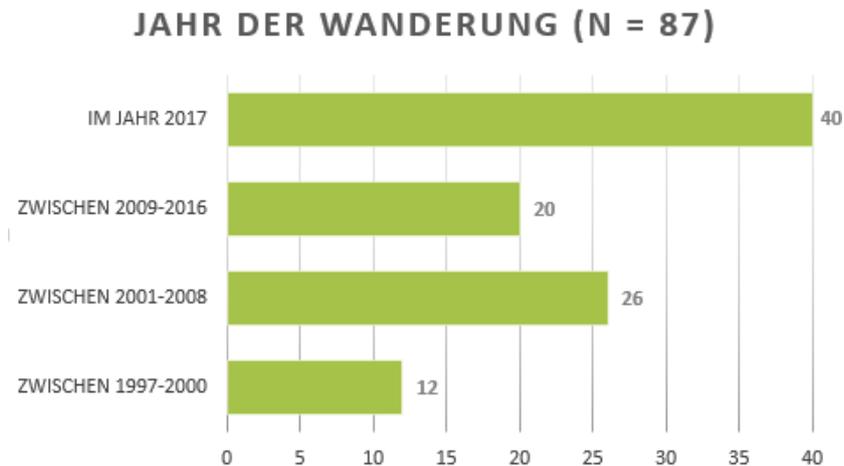
Die Mehrheit mit 108 Personen (55%) gibt an, noch nie den gesamten Europaweg bewandert zu haben (vgl. Abbildung 11). Von diesen 108 Personen haben jedoch 69 (64%) ein Teilstück des Europaweges bewandert. Zu den meist bewanderten Teilstücken gehören die Strecken Randa – Täsch, Randa – Zermatt und Täsch – Zermatt. Acht Personen geben zudem die Strecke von Grächen nach Randa an. (vgl. Anhang X) Von den 39 Personen, die weder den ganzen Weg, noch ein Teilstück gewandert sind, geben 37 an, Interesse daran zu haben, den Höhenweg in Zukunft zu bewandern. (vgl. Anhang X)

Von den Teilnehmern, die bereits den ganzen Europaweg (87 Personen) oder ein Teilstück (69 Personen) gewandert sind, wurden weitere Informationen zur Wanderung und dem Aufenthalt in der Region erhoben.

*Zeitpunkt der Begehung*

Abbildung 12 gibt einen Überblick über die Jahre, in welchen der Europaweg von den befragten Personen bewandert wurde. 40 Personen, und somit die Mehrheit, hat die Höhenwegwanderung im Sommer 2017 vorgenommen. Personen, welche die Wanderung mehrmals gemacht haben, konnten in der Umfrage mehrere Jahre angeben.

Abbildung 12: Jahr der Wanderung Europaweg

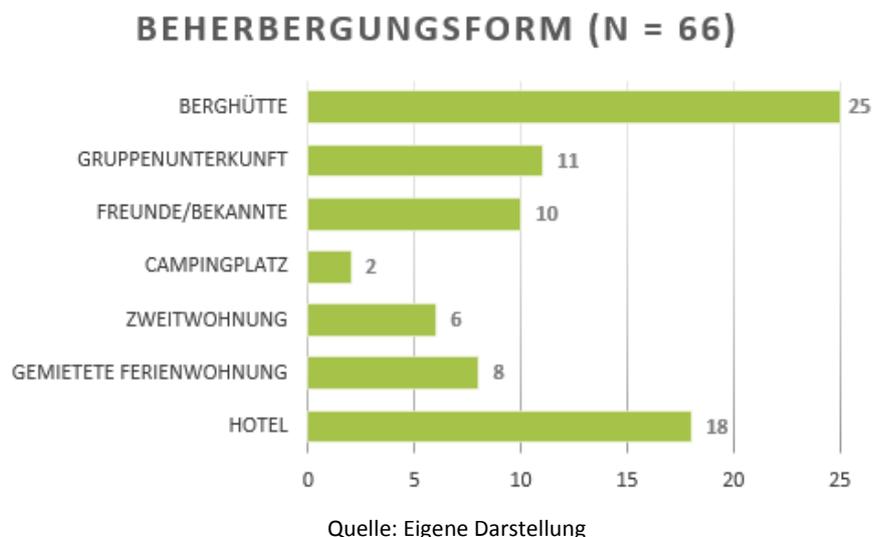


Quelle: Eigene Darstellung

*Übernachtung und Verpflegung*

71 Teilnehmer (46%) wohnen in der Region und haben somit zu Hause übernachtet. 66 Befragte (42%) übernachteten als Gäste in der Region und bei 19 Personen (12%) handelte es sich um einen Tagesausflug. Von den 66 Personen, welche in der Region übernachtet haben, übernachteten 64% (42 Personen) in Randa, 27% in Zermatt (18 Personen) und 12% in Grächen (11 Personen). Drei Personen geben St. Niklaus und eine Person Täsch als Übernachtungsort an. In Herbriggen wurde nicht übernachtet. Gemäss Abbildung 13 übernachtet 25 von den 66 Personen in Berghütten, was die Mehrheit ausmacht. Von den 25 Personen geben 21 an, in der Europahütte logiert zu haben. Je eine Person war in der Domhütte bei Randa und der Europaweghütte bei Täsch. Zwei Personen machen keine Angaben. Neben der Hüttenübernachtung wurden die Beherbergungsformen Hotel, Gruppenunterkunft und Freunde/Bekannte am häufigsten beansprucht.

Abbildung 13: Beherbergungsform



Mit 59% (143 Personen) verpflegten sich mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer mit Picknick aus dem Rucksack. 33% (80 Personen) geben an, sich in einer Berghütte und 8% (19 Personen) im Restaurant verpflegt zu haben. Zwei Personen geben an, keine Verpflegung in Anspruch genommen zu haben.

#### *Begleitung*

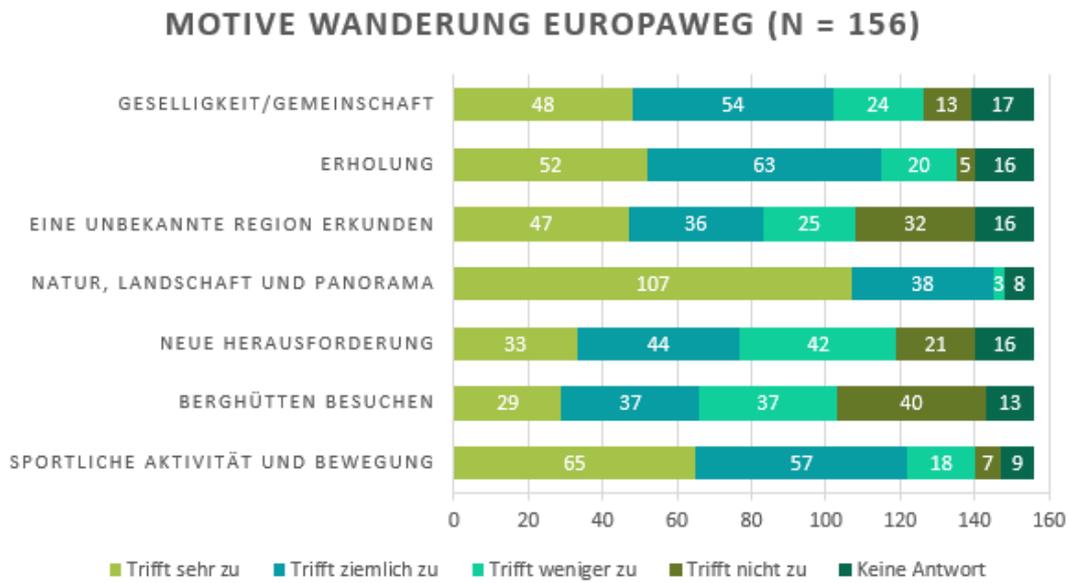
Die Mehrheit (68 Personen) der Befragten war auf der Wanderung mit Freunden oder Bekannten unterwegs. 58 Personen haben die Wanderung mit der Familie und 56 Personen mit dem Partner unternommen. 25 Personen wanderten alleine und vier mit einem Verein oder Club. Zusätzlich hatten 10 Befragte einen Hund dabei. Zwei Wanderer wurden von einem professionellen Wanderleiter begleitet. (vgl. Anhang X)

117 Personen (79%) geben an in einer Gruppe von einer bis vier Personen gewandert zu haben. 25 Befragte (17%) waren mit fünf bis acht Personen unterwegs und sechs Befragte (4%) in Gruppen von neun bis 15 Personen.

#### *Motive*

In Abbildung 14 wird das Hauptmotiv der Befragten ziemlich klar ersichtlich. Die Natur, die Landschaft und das Panorama haben bei den Befragten einen besonderen Wert am Europaweg. Aber auch die sportliche Aktivität und die Erholung werden von der Mehrheit als bedeutsamer Grund genannt. Des Weiteren sind die Geselligkeit, die Gemeinschaft und die Entdeckung einer neuen Region wichtige Motive.

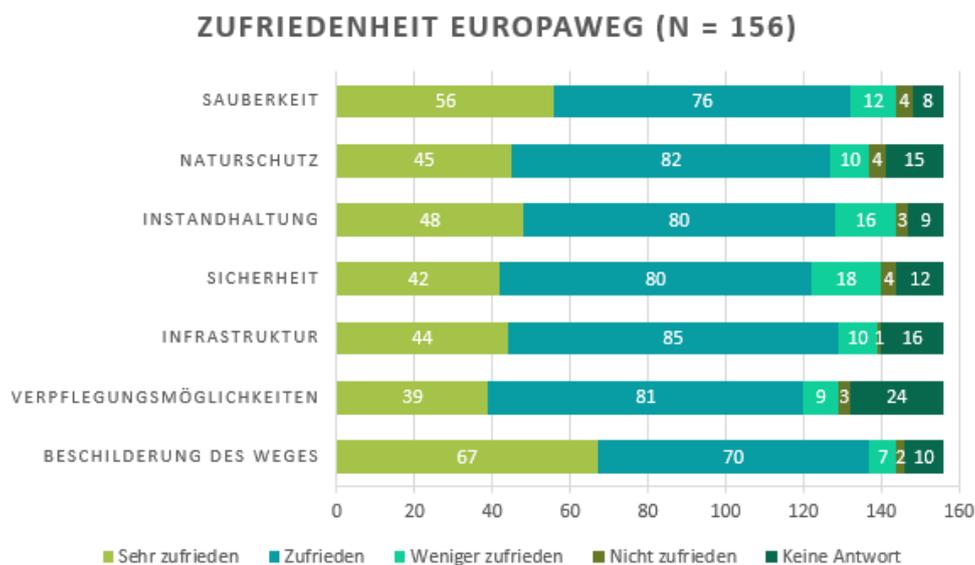
Abbildung 14: Motive Wanderung Europaweg



### Zufriedenheit

Abbildung 15 zeigt, dass die Mehrheit der Umfrageteilnehmer, die den ganzen Europaweg oder ein Teilstück davon bewandert hat, zufrieden bis sehr zufrieden mit den aufgeführten Kriterien ist. Mit der Sicherheit sind 13% (18 Personen) und mit der Instandhaltung 11% (16 Personen) der Befragten weniger zufrieden. Ansonsten liegen die Werte der Personen, die weniger oder nicht zufrieden sind, stets unter 10%.

Abbildung 15: Zufriedenheit Europaweg



*Charles Kuonen Hängebrücke*

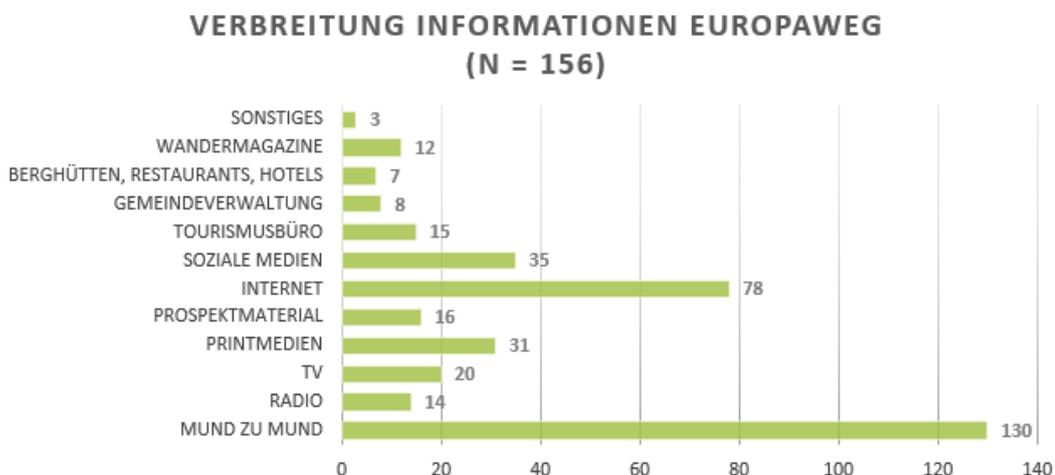
Von den 156 Personen, die den Höhenweg oder ein Teilstück davon bewandert haben, geben 97 Personen (62%) an, die Charles Kuonen Hängebrücke passiert zu haben. 150 Umfrageteilnehmer kennen den Europaweg nicht. Dennoch haben 14 die Brücke überquert, ohne sich über deren Funktion als Teil des Europaweges bewusst zu sein. (vgl. Anhang X)

Auf die Frage, ob die neue Hängebrücke den Europaweg in Zukunft populärer machen wird, antworteten 179 Personen mit „Ja“ und vier mit „Nein“. 10 Personen äussern sich nicht. 110 der Befragten haben die Möglichkeit genutzt und einen persönlichen Kommentar abgegeben (vgl. Anhang VI, S. 143-145). Die Mehrheit davon ist positiv. Spektakulär, Nervenkitzel, weniger Höhenmeter, Weltrekord, einzigartig, Medienhype und Abenteuer sind nur einige der Ausdrücke, welche mit der Charles Kuonen Hängebrücke in Verbindung gebracht werden. Nur wenige äussern sich kritisch oder haben Bedenken. So wird beispielsweise befürchtet, dass die Ruhe in den Bergen durch den Massentourismus beeinträchtigt wird oder die Brücke dem Europaweg nur temporär zu einem Aufschwung verhilft.

*Vermarktung*

Abbildung 16 zeigt, über welche Kanäle die Befragten vom Europaweg erfahren haben. Die Verbreitung über Mundpropaganda sticht dabei heraus. An zweiter Stelle steht das Internet, an dritter die sozialen Medien und an vierter die Printmedien. Unter „Sonstiges“ wurden der Sportevent Perskindol Swiss Epic, die Arbeit und die aktive Beteiligung bei der Planung und Umsetzung des Europaweges genannt. (vgl. Anhang VI, S. 149)

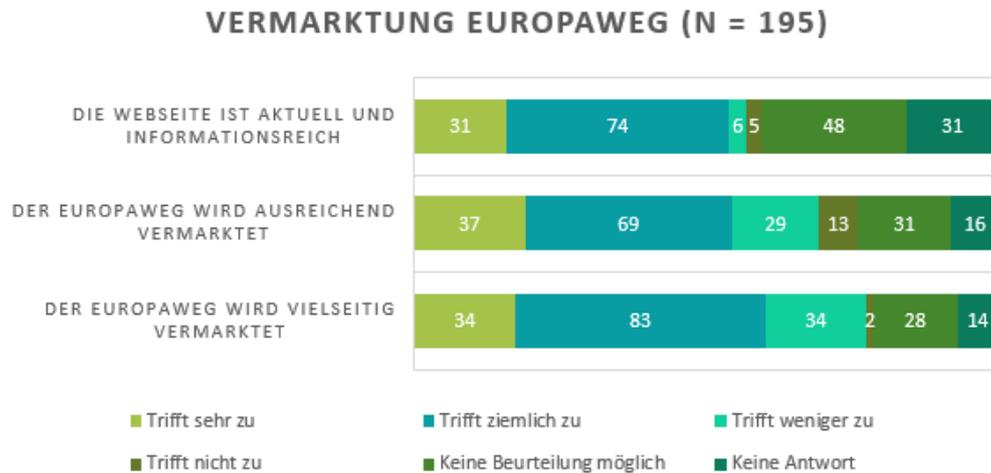
Abbildung 16: Verbreitung Informationen Europaweg



Quelle: Eigene Darstellung

Die Mehrheit (105 Personen) ist der Meinung, dass die Webseite vom Europaweg (www.europaweg.ch) aktuell und informationsreich ist. In Abbildung 17 ist aber auch ersichtlich, dass 25% (48 Personen) die Webseite nicht beurteilen können. Von 195 Personen finden 106 Befragte (37 „trifft sehr zu“ + 69 „trifft ziemlich zu“) die Vermarktung ausreichend und 117 Personen (34 „trifft sehr zu“ + 83 „trifft ziemlich zu“) vielseitig.

Abbildung 17: Vermarktung Europaweg



Quelle: Eigene Darstellung

## 5.5 Hypothesen

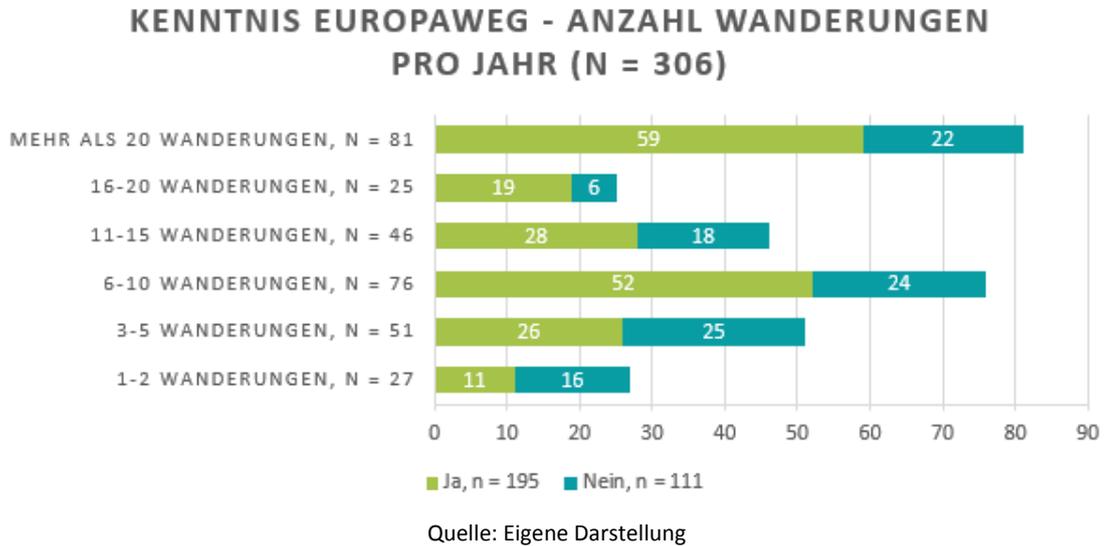
Dieses Kapitel dient der Auswertung der Hypothesen. Die im Vorfeld formulierten Hypothesen beziehen sich auf den Europaweg und stehen im Zusammenhang mit den soziodemografischen Angaben und dem allgemeinen Wanderverhalten.

**Hypothese 1: Die Kenntnis des Europaweges ist abhängig von der Anzahl Wanderungen die durchschnittlich pro Jahr getätigt werden.**

Je mehr Wanderungen man pro Jahr unternimmt, desto mehr Wanderwege kennt man normalerweise. Hypothese 1 wurde dementsprechend formuliert: Wer viel wandert kennt den Europaweg eher, als Personen, die wenig wandern. Abbildung 18 bestätigt diese Annahme. Der Grossteil der Personen, welche eine bis zwei Wanderungen pro Jahr unternehmen, kennt den Europaweg nicht. Bei drei bis fünf Wanderungen jährlich ist es sehr ausgeglichen, denn von 51 Personen kennen 51% den Höhenweg. Ab durchschnittlich sechs

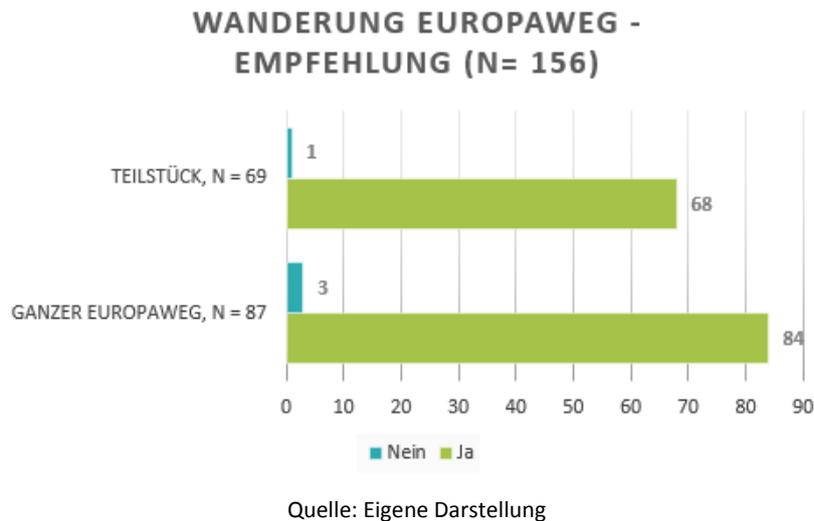
Wanderungen pro Jahr, ist eine klare Steigerung in der Kenntnis des Höhenweges zu beobachten.

Abbildung 18: Kenntnis Europaweg - Anzahl Wanderungen pro Jahr



Hypothese 2: Die Mehrheit der Personen, die den ganzen Europaweg oder ein Teilstück bewandert haben, empfehlen die Wanderung an Freunde und Bekannte weiter.

Abbildung 19: Wanderung Europaweg - Wohnort



Mundpropaganda gab es schon vor tausenden Jahren. Von 156 Personen haben 130 über Mundpropaganda vom Europaweg erfahren. Die mündliche Übertragung von Informationen kann gemäss Schmidt (2009, S. 6) positive oder negative Auswirkungen erzielen. Es kommt

immer drauf an, wie über ein Thema berichtet wird. In diesem Fall kann von einer positiven Auswirkung gesprochen werden. Von 87 Personen, die den ganzen Europaweg bewandert haben, empfehlen 84 Personen (97%) diese Wanderung an Freunde und Bekannte weiter. Von den 69 Probanden, die einen Teil des Höhenweges zurückgelegt haben, sind es sogar 68 Personen (99%). (vgl. Abbildung 19)

Bei der Frage nach der Weiterempfehlung konnten die Befragten einen persönlichen Kommentar abgeben. Besonders das Panorama, die Natur und die Bergwelt faszinieren die Wanderer. Kommentare wie: „*Wunderschönes Panorama! Sportliche Herausforderung! Super Instandhaltung!*“ (Anhang VI, S. 143, ID 74), „*Schönes Panorama und abwechslungsreicher Weg.*“ (Anhang VI, S. 143, ID 16) oder „*Einzigartige Bergwelt und interessantes Tal mit schönen Dörfern*“ (Anhang VI, S. 145, ID 453) belegen dies.

Trotz der hohen Anzahl an Personen, die den Höhenweg weiterempfehlen, äussern einige Personen konstruktive Kritik. So wird zum Beispiel die Zeitangabe bemängelt und das Teilstück von Grächen zur Europahütte als gefährlich und sehr anspruchsvoll bezeichnet.

### Hypothese 3: Wanderer, welche den Europaweg im Sommer 2017 während dem Bestehen der neuen Hängebrücke bewandert haben, sind allgemein zufriedener mit dem Höhenweg.

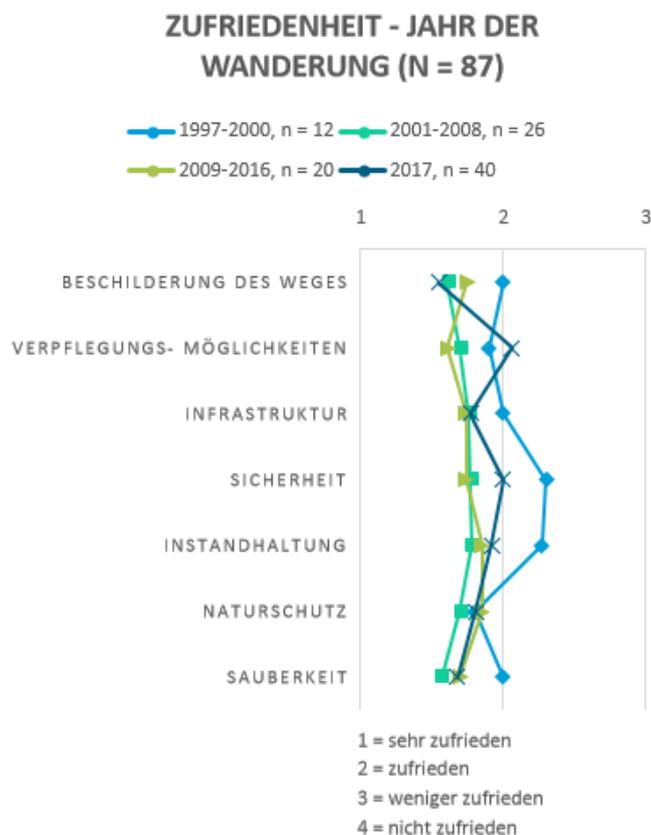
Die erste Hängebrücke wurde im Jahr 2009 eingeweiht, blieb jedoch nur bis 2010 bestehen. Die neue Brücke, bei der es sich um die längste Fussgängerhängebrücke der Welt handelt, wurde im Sommer 2017 eröffnet.

„[...] *Die längste Hängebrücke der Welt interessiert viele, dadurch wird der Weg wieder populärer.*“ (vgl. Anhang VI, S. 147, ID 301), „[...] *es ist ein Abenteuer über sie zu laufen. Und man muss nicht mehr bis ins Dorf hinunter und wieder hinauf.*“ (vgl. Anhang VI, S. 145, ID 34), „*Die Brücke macht den Gesamtweg überhaupt erst wieder sinnvoll begehbar. Ich hoffe insbesondere, dass dadurch Hütten [...] wieder vermehrt Zulauf bekommen.*“ (vgl. Anhang VI, S. 146, ID 182). Diese Beispiele zeigen, dass die Befragten ein grosses Potential in der neuen Hängebrücke sehen. Sie wird als Alleinstellungsmerkmal (engl. USP – unique selling

proposition) und Schlüsselkomponente gesehen: *“It certainly is a USP and key component of the trail.”* (vgl. Anhang VI, S. 145, ID 12).

Dennoch zeigt sich in Abbildung 20 nicht ein allgemeiner Anstieg der Zufriedenheit im Jahr 2017. Einige negative Äusserungen waren: *„[...]die Europahütte ist überfüllt.“* (vgl. Anhang VI, S. 145, ID 22), *„Uralte Informationen zum Weg noch ohne Hängebrücke.“* (vgl. Anhang VI, S. 144, ID 431), *„[...] sie nimmt aber auch ein wenig den Zauber des allein Seins.“* (vgl. Anhang VI, S. 146, ID 134). Einzig die Beschilderung schliesst im Jahr 2017 ein wenig besser ab.

Abbildung 20: Zufriedenheit - Jahr der Wanderung



Quelle: Eigene Darstellung

Es ist zu beachten, dass die neue Hängebrücke erst Ende Juli 2017 eröffnet wurde. Somit kann man nicht davon ausgehen, dass alle Wanderer im Jahr 2017 die Brücke überquert haben. Dennoch werden seit 2001 Beschilderung, Infrastruktur, Sicherheit, Instandhaltung und Sauberkeit besser bewertet. Im Jahr 2017 ist jedoch wieder ein Rückgang der Zufriedenheit mit der Instandhaltung und der Sicherheit festzustellen. Aufgrund der neuen Hängebrücke und deren Rekordlänge ist die Besucherzahl im Jahr 2017 angestiegen. Je mehr

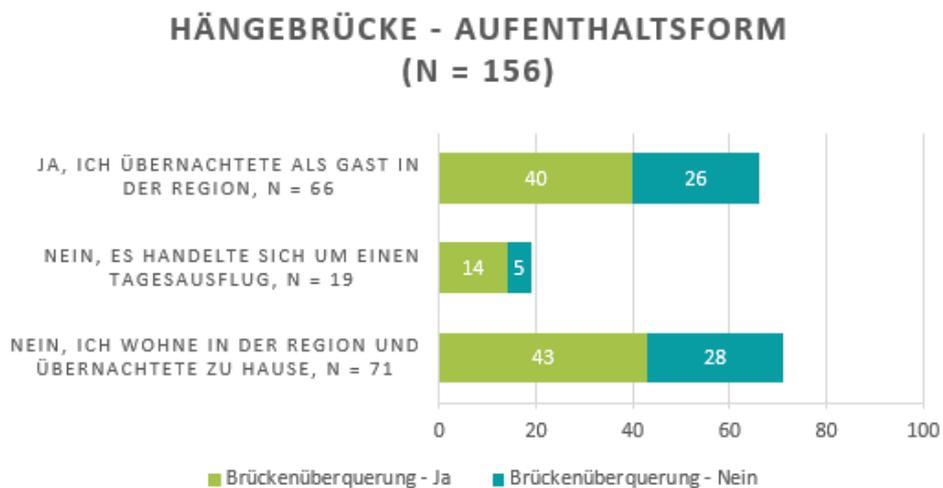
Wanderer sich in der Natur aufhalten, desto stärker werden Wanderwege abgenutzt. Demnach kann der Zustand der Wege darunter leiden.

Die Zufriedenheit mit den Verpflegungsmöglichkeiten ist im Jahr 2017 auffallend. Die Bewertung fällt schlechter aus als in der Vergangenheit. Gemäss Kreisel (in Becker, Hopfinger & Steinecke, 2007, S. 79) steigen die Ansprüche an touristische Leistungsträger ständig. Menschen wünschen sich einen Zusatznutzen zu den Grundangeboten. So kann das höhere Verlangen nach Verpflegungsmöglichkeiten erklärt werden. Hypothese 3 kann somit nicht bestätigt werden.

**Hypothese 4: Die Mehrheit der Personen, welche die Charles Kuonen Hängebrücke überquert hat, hat einen Tagesausflug unternommen.**

In Abbildung 21 ist der Zusammenhang zwischen der Brückenüberquerung und der Aufenthaltsform ersichtlich. 71 Personen geben an aus der Region zu sein und zu Hause übernachtet zu haben. Rund 60% (43 Personen) davon haben die Charles Kuonen Hängebrücke überquert. Genau so sieht es bei den Gästen aus, die in der Region übernachtet haben. Von 66 Personen haben auch hier rund 60% (40 Personen) die Überquerung der Brücke gewagt. Bei den 19 Tagesausflüglern waren es 74% (14 Personen). Da jedoch die Teilnehmermenge n variiert, ist eine Beurteilung der Hypothese vorerst schwierig.

Abbildung 21: Hängebrücke - Aufenthaltsform

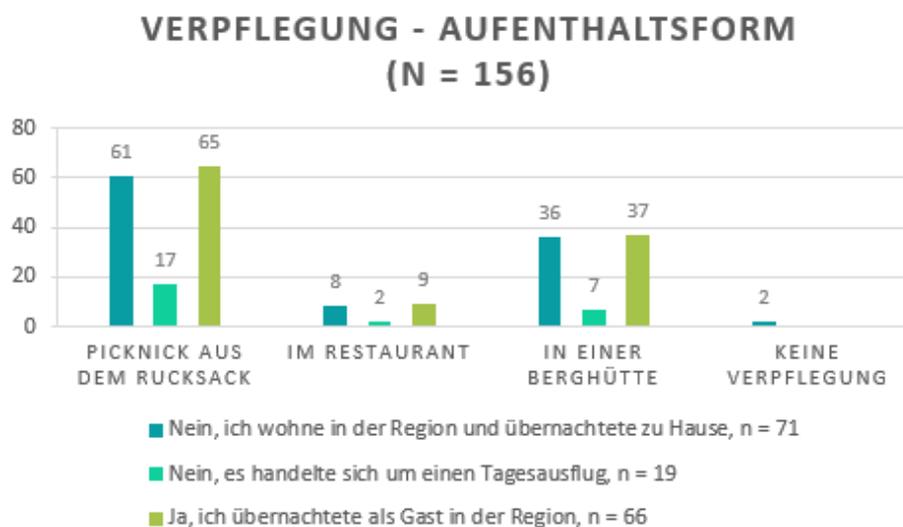


Quelle: Eigene Darstellung

Als Tagestouristen werden Personen bezeichnet, die den gewohnten Wohn- oder Arbeitsort für einen Tag verlassen und am selben Tag wieder zurückkehren. Der Ausflug steht nicht in Verbindung mit einer Übernachtung. (Harrer & Scherr, 2013, S. 10) Demnach könnten die in der Region wohnhaften Personen auch als Tagestouristen bezeichnet werden. Hierzu ein Beispiel: Eine befragte Person wohnt und arbeitet in St. Niklaus. Sie fährt morgens auf die Täschalp und wandert von dort via Hängebrücke nach Randa. Anschliessend an die Wanderung kehrt sie zurück nach St. Niklaus und übernachtet dort zu Hause. Zählt man also alle Personen, die angeben zu Hause übernachtet zu haben als Tagesausflügler, kann die Hypothese bestätigt werden. 83% der gesamthaft 90 Tagesausflügler (19 Tagesausflügler + 71 Personen aus der Region) haben demnach die Charles Kuonen Hängebrücke passiert.

Hypothese 5: Wanderer, die als Gäste in der Region übernachteten, verpflegen sich mehrheitlich aus dem Rucksack.

Abbildung 22: Verpflegung - Aufenthaltsform



Quelle: Eigene Darstellung

Pausen gehören beim Wandern dazu. Gemäss Dreyer et al (2010, S. 205) präferieren Wanderer schöne Plätze in der Natur, wo Speisen und Getränke aus dem Rucksack konsumiert werden können. Dieses Verhalten wird aus Abbildung 22 ebenfalls ersichtlich und trifft somit auch auf die Befragten am Europaweg zu. Nicht nur die Übernachtungsgäste, sondern auch die Bewohner der Region und die Tagesausflügler verpflegen sich am häufigsten aus dem

Rucksack. Die Behauptung aus der Hypothese 5 kann somit bestätigt werden. An zweiter Stelle steht bei allen drei Gruppen die Verpflegung in der Berghütte.

Der hohe Anteil der Selbstverpflegung muss nicht zwingend im Zusammenhang mit einem sparsamen Verhalten stehen. Bei vielen Wanderungen, besonders im Hochgebirge, fehlt oft die Einkehrmöglichkeit. (Dreyer et al, 2010, S. 205) An den Start- und Endpunkten in Grächen und Zermatt haben Wanderer zahlreiche Möglichkeiten sich bewirten zu lassen. Auf dem 14-stündigen Höhenweg stehen lediglich die Europahütte bei Randa und die Europaweghütte bei Täsch direkt am Weg zur Einkehr zur Verfügung. Wanderer, welche zum Beispiel von der Täschalp zum Ziel Hängebrücke laufen, werden sich unterwegs wahrscheinlich aus dem Rucksack verpflegen. Ein Aufstieg zur Europahütte würde eine Überwindung von zusätzlichen Höhenmetern bedeuten.

Bei der Verpflegung aus dem Rucksack stellt sich immer die Frage, wo eingekauft wird. Diese Frage gehört zu den ökonomischen Aspekten, welche in dieser Arbeit nicht behandelt werden. Beim Kauf der Verpflegung im Mattertal wird Wertschöpfung generiert und die Region profitiert. Bringen die Wanderer ihr Picknick jedoch aus einer anderen Region mit, entstehen direkte Abflüsse, die den Gemeinden im Mattertal schaden. Anhand einer Impact-Analyse könnten in Zukunft die Abflüsse und deren Auswirkungen berechnet werden.

## 5.6 Zwischenfazit

Durch die Auswertung der Umfrage konnte in erster Linie ein Profil der Wanderer am Europaweg erstellt werden. Die soziodemografischen Angaben sind sehr ausgeglichen. Dies zeigt, dass der Europaweg ein breites Publikum anspricht. Die Mehrheit der Befragten ist weiblich, berufstätig, zwischen 26 und 65 Jahren alt und kommt aus dem Kanton Wallis (Schweiz).

Die befragten Personen weisen ein allgemeines Interesse am Wandern auf. Vor allem Spazieren, Genuss- und Sportwandern finden grossen Anklang bei den Befragten. Die Resultate bestätigen den Trend hin zu einem steigenden Gesundheitsbewusstsein. Zu den Hauptmotiven der befragten Wanderer zählen die Natur und die Landschaft sowie die sportliche Aktivität und die Bewegung. Dies begünstigt das Wachstum des Wandertourismus und kann somit auch positive Auswirkungen auf den Europaweg haben. Des Weiteren sind die

Erholung, der Stressabbau und der Ausgleich zum Alltag für die Umfrageteilnehmer bedeutend. Grosser Wert wird auf den Naturschutz, die Sauberkeit und die Sicherheit von Wanderwegen gelegt. Verpflegungsmöglichkeiten und Infrastruktur werden weniger gewichtet. Die Informationsbeschaffung erfolgt beim Wandern am häufigsten durch das Internet und das persönliche Umfeld.

Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer kennt den Europaweg. Diese Tatsache kann auf die Eröffnung der längsten Fussgängerhängebrücke im Sommer 2017 zurückzuführen sein. Der Hauptteil der befragten Wanderer gibt nämlich an, den Europaweg im Jahr 2017 bewandert zu haben. Aufgrund der offenen Fragen zur Hängebrücke konnte allgemeine Begeisterung festgestellt werden. Die Brücke wird von den Befragten als Attraktion mit grossem Potential gesehen. Es wird jedoch auch befürchtet, dass die Hängebrücke dem Europaweg nur kurzfristig zum Aufschwung verhilft.

Die Berghütten werden nach dem Picknick aus dem Rucksack am liebsten und häufigsten zur Verpflegung beansprucht. Auch die Übernachtungen fallen zum grossen Teil in den Hütten an, gefolgt von den Hotels. Die Motive für eine Wanderung am Europaweg sind sehr ähnlich wie beim allgemeinen Wandern. Natur, Landschaft und Panorama sowie die sportliche Aktivität sind die wichtigsten Gründe bei der Wanderung. Generell sind die Befragten mit dem Europaweg zufrieden. Die Sicherheit und die Infrastruktur stellen jedoch Verbesserungspotential dar. Auch die Vermarktung wird zum Teil kritisch bewertet. Vor allem Studenten sehen hier Verbesserungsbedarf. Der hohe Anteil an Personen, die die Webseite nicht beurteilen können ist dabei auffallend. Die Wichtigkeit der Mundpropaganda kommt auch beim Europaweg zum Vorschein. Die Mehrheit erfährt über Freunde und Bekannte vom Höhenweg und greift auf das persönliche Umfeld zurück, wenn es um die Informationsbeschaffung vor der Wanderung geht.

## 6 Benchmarking

Beim Tourismus Benchmarking geht es darum, „[...] die besten Destinationen zu identifizieren, sich mit diesen zu messen, Unterschiede festzustellen, herauszufinden, was diese so erfolgreich macht und das gewonnene Wissen umzusetzen.“ (Matzler, Held, & Rufer, 2014) Die Überprüfung der eigenen Leistungen und der internationale Vergleich sind deswegen zentral.

### 6.1 Lech Zürs am Arlberg

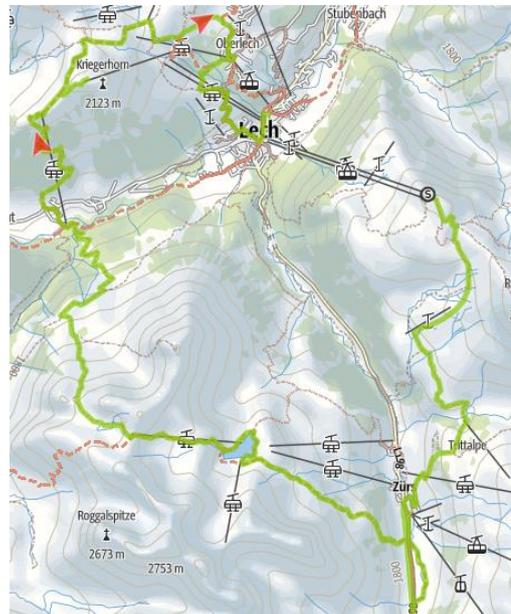
Vorarlberg in Österreich liegt zwischen dem Bodensee und dem Hochgebirge. Das Bundesland besteht aus sechs Urlaubsregionen: Alpenregion Bludenz, Bodensee-Vorarlberg, Bregenzerwald, Kleinwalsertal, Montafon und Lech Zürs am Arlberg. (Vorarlberg Tourismus, n.d. a) Lech liegt auf 1'444 m.ü.M. und befindet sich im Osten Vorarlbergs. Die Gemeinde besteht aus den Ortschaften Lech, Zürs, Oberlech, Stubenbach und Zug, welche zusammen die Marke Lech Zürs bilden. Die Orte Lech, Zürs, Stuben, St. Christoph und St. Anton bilden die Tourismusdestination Arlberg und verfolgen gemeinsam eine Marketingstrategie. (G. Nagler, stellvertretende Direktorin und Marketing-Leitung Lech Zürs Tourismus GmbH, persönliche Mitteilung, 31. Oktober 2017) Lech Zürs gehört neben 10 anderen Orten in den Alpen zu den „Best of the Alps“. In fünf europäischen Alpenländern gehören sie somit zu den renommiertesten Wintersport- und Sommerurlaubsorten im alpinen Raum. Sie gehören zu den Marktführern im Urlaubs- und Freizeitbereich. (Lech Zürs Tourismus GmbH, n.d. a) Im Winter ist Lech Zürs vor allem fürs Skifahren und im Sommer für den Wandertourismus bekannt. Dies wird symbolisiert durch den Wanderweg der Grüne Ring, welcher das Pendant zum Weissen Ring-Skirennen im Winter bildet. (Vorarlberg Tourismus, n.d. b)

### 6.2 Der Grüne Ring

Der Grüne Ring ist eine Dreitageswanderung in der Region Vorarlberg. Der Wanderweg verläuft über Gebirgskämme und durch Talsenken. Rund um Lech Zürs kommt man vorbei an Bergseen und Flüssen mit Wasserfällen. Wanderer begeben sich hier auf eine Wanderung, welche von Inszenierung geprägt ist. Seit dem 27. Juni 2010 ist die Wanderroute zugänglich. Es handelt sich jedoch nicht um ein abgeschlossenes Projekt, sondern um eines, welches stets weiterentwickelt wird. (Lech Zürs Tourismus GmbH, n.d. b)

Der Startpunkt der ersten Etappe ist der Wanderstartplatz Postamt in Lech. Mit der Rüfikopfbahn gelangt man zunächst auf den Rüfikopf, auf 2'350 m.ü.M. Die Route führt anschliessend vorbei am Monzabensee abwärts zur Monzabonalp. Weiter geht es vorbei an der Talstation des Trittkopflifts abwärts bis nach Zürs am Arlberg. Dieses Teilstück wird als leicht eingestuft. Die Strecke ist 7.2 Kilometer lang und die Wanderzeit beträgt etwa 2:45 Stunden. Die zweite Etappe führt bergauf bis zum Zürsersee. Man gelangt zur Gletscherstadt am Madloch und weiter zum höchsten Punkt dem Madlochjoch. Der Weg führt abwärts zu einer Biwak-Hütte in der man übernachten kann. Weiter auf dem Lechweg gelangt man ins Zentrum von Zug. Diese 10.2 Kilometer lange Etappentour kann in rund fünf Stunden zurückgelegt werden und ist schwierig und anspruchsvoll. Die dritte und letzte Etappe verläuft aufwärts bis zur Balmalp am Balmengrat. Weiter führt der Weg unter dem Kriegerhorn vorbei über die Kriegeralp und Oberlech zurück nach Lech. Hier schliesst sich der Kreis der Rundwanderung. Das letzte Stück entspricht mit einer Länge von 9.8 Kilometern und einer Wanderzeit von ca. fünf Stunden dem Schwierigkeitsgrat „mittel“. (Heigenhauser, 2017)

Abbildung 23: Der Grüne Ring



Quelle: (outdooractive, 2017b)

Übernachten kann man bei der mehrtägigen Rundwanderung an den jeweiligen Ausgangspunkten Lech, Zürs und Zug. Zahlreiche Gasthöfe wie die Alpe Monzabon, die Balmalp, die Kriegeralpe und die Rudalpe bieten sowohl im Winter, als auch im Sommer Verpflegung an. (Lech Zürs Tourismus GmbH, n.d. c) Zudem gibt es kostenlose Wanderbusse, welche die Wanderer zurück zum Ausgangspunkt bringen. Der Grüne Ring wurde so konzipiert, dass die Wanderer am Abend zu ihrer Unterkunft zurückkehren können. Bei den Sommergästen in der Region Lech Zürs handelt es sich mehrheitlich um Genussgäste. Diese wollen neben den Wanderungen gut essen und schlafen. Deswegen sind die drei Etappen mit der Rückkehr nach Lech vorgesehen. (G. Nagler, PM, 31. Oktober 2017)

### 6.2.1 Erlebnisgestaltung

Der Grüne Ring bietet Wanderern die Möglichkeit, die Natur und gleichzeitig bemerkenswerte Installationen zu bestaunen. Anhand von Fabelwesen, Sagen und geografischen Besonderheiten findet auf der Etappenwanderung eine Inszenierung der besonderen Art statt. 2007 wurde das Kunst- und Literaturprojekt ins Leben gerufen und seither laufend ausgebaut und erweitert. (Lech Zürs Tourismus GmbH, n.d. b)

#### *Literarischer Wanderführer*

Der literarische Wanderführer *Ein Samurei am Kriegerhorn* wurde von der Schriftstellerin Daniela Egger speziell für den Grünen Ring verfasst. Sie verbindet bekannte Sagen aus der Region mit modernen Erzählungen und erläutert die Herkunft von Flur- und Gipfelnamen auf eine spannende Art und Weise. Zu jedem der 36 Wanderpunkte hat die Schriftstellerin eine Geschichte geschrieben. Der Wanderführer bringt die Wanderer zu mit Sorgfalt und Bedacht gesetzten Installationen (Türen, Postkasten, etc.), welche sich über die drei Etappen verteilen. Dahinter steckt der Künstler und Bildhauer Daniel Nikolaus Kocher. Er ist auch für die Bilder der literarischen Wanderkarte zuständig. Zusätzlich gibt es das Hörspiel gelesen von Christian Brückner. Der Grüne Ring lädt durch diese Inszenierung zum Entdecken, Erleben und Hinsehen ein. (Lech Zürs Tourismus GmbH, 2017a)

#### *Hüttenbibliothek*

Am Punkt Pazüelmähder, auf der ersten Etappe, befindet sich die Hüttenbibliothek, eine der vielen Inszenierungen. Wanderer, welche die alte Holzhütte betreten, treffen eine kleine Bibliothek an. Die Bücher können drinnen auf einem Sitzsack oder draussen in der Natur gelesen werden. Sie sollen zum Verweilen, zur Inspiration und zur Erholung einladen. (Lech Zürs Tourismus GmbH, n.d. d)

#### *Türen*

Das Projekt der Türen entstand durch den Künstler Daniel Nikolaus Kocher. 2006 wurde er aufgrund eines alleinstehenden Gartengatters vor dem Haus seines Bruders zu diesem Projekt inspiriert. 2014 hat er seine erste Türe am Grünen Ring installiert. Sie stellt den Eingang des Grünen Rätsel-Rings (siehe Kapitel 6.2.2) für das Familienerlebnis dar. In Zusammenarbeit mit internationalen Künstlern und der Lecher Jugend wurde das Konzept erweitert. So entstanden aus den einst weissen Türen neun verschiedene Kunstwerke (vgl. Abbildung 24). Diese wurden

entlang des Grünen Rings, auf über 2'000 m.ü.M., in der Landschaft platziert. (Lech Zürs Tourismus GmbH, 2017b) Durch die Türen soll symbolisiert werden, dass man einen Raum verlässt und einen neuen betritt. Der Rezipient wird dadurch ein Teil der Geschichte und befasst sich intensiver mit dem Raum und der Landschaft. Die Türen sollen in Zukunft weiter wandern, wohin ist gemäss dem Künstler jedoch noch unklar. (Heller, 2017)

Abbildung 24: Die Türen



Quelle: (Lech Zürs Tourismus GmbH, 2017c)

#### *Post vom grünen Ring*

Entlang des Grünen Rings befindet sich an den drei Standorten Monzabonsee, Gletscherzunge am Madloch und Speichersee ein Postkasten. Jeder Postkasten ist auf einer der drei Etappen angebracht. An diesen Stellen sind individuelle Postkarten, ebenfalls entworfen vom Künstler Daniel Nikolaus Kocher, hinterlegt. Wanderer können eine der gratis Karten auswählen, sie beschreiben und anschliessend im Postkasten einwerfen und versenden. Die Kästen werden von Lech Zürs Tourismus einmal pro Jahr geleert und verschickt. Die Postkarten dienen dazu, Freunde und Bekannte zu grüssen oder sich selbst eine Erinnerungskarte zu senden. (Lech Zürs Tourismus GmbH, n.d. e)

#### *Das Buch*

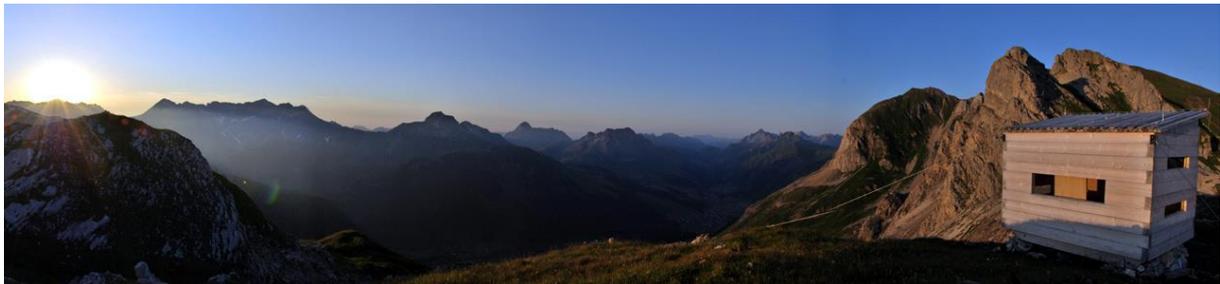
Des Weiteren findet man am Grünen Ring beim Rüfikopf, am Kriegerhorn und am Madlochsattel je ein Buch. Wanderer, welche an diesen Standorten vorbeilaufen, können sich traditionell in den Büchern eintragen und sich damit am Grünen Ring verewigen. Ob Name

und Datum oder gleich ein ganzes Gedicht spielt dabei keine Rolle. (Lech Zürs Tourismus GmbH, n.d. f)

#### *Das Biwak*

Auf 2'350 m.ü.M. befindet sich ein Biwak, in welchem Wanderer übernachten können (vgl. Abbildung 25). Das Biwak wurde im Jahr 2010 von der Bergrettung Lech erstellt. Neben der Übernachtungsmöglichkeit soll es auch ein Unterschlupf für Wanderer, die von Gewittern überrascht werden, sein. (Arlberg Insider, 2014) Man erreicht diesen atemberaubenden Schlafplatz über die zweite Etappe, entweder von Zürs oder von Lech aus. Das Biwak bietet vier Schlafplätze, Ruhe und ein unbezahlbares Panorama. Den Schlüssel können Wanderer bei Lech Zürs Tourismus abholen und auch gleich dort bezahlen. (Vorarlberg Tourismus, n.d. c)

*Abbildung 25: Biwak am Grünen Ring*



Quelle: (Lech Zürs Tourismus GmbH, n.d. g)

#### 6.2.2 Der Grüne Rätsel-Ring

Der Grüne Ring wurde durch ein Rateabenteuer, den Grünen Rätsel-Ring, für die ganze Familie erweitert. Auch hier steckt das bewährte Team Daniel Nikolaus Kocher und Daniela Egger dahinter. Sie haben den Grünen Rätsel-Ring gemeinsam konzipiert und entwickelt. Durch diese Erweiterung werden nicht nur Naturliebhaber, sondern auch Rätselbegeisterte angesprochen. Auf dem Tourismusbüro Lech Zürs erhalten Familien und Kinder ein Arbeitsbuch, welches zum Lüften der seltsamen Geheimnisse notwendig ist. Darin wird gemalt, geschrieben und zerrissen. Von Lech geht es auf die Rudalp hinauf, entlang zahlreicher Stationen mit Aufgaben. Dabei sind die Rätsel für Jung und Alt gleich schwer zu knacken. Die Aufgaben bestehen aus Klettern, Angeln, Treten, Drehen und Pumpen. Diese Abwechslung gestaltet die Überwindung der Höhenmeter auf die Rudalp für kleine Kinder angenehm und kurzweilig. Auf der Rudalp angekommen, können sich die Kinder auf einem Wasserspielplatz als Detektivkönige feiern lassen. (Lech Zürs Tourismus GmbH, n.d. h)

Durch die Angebotserweiterung erhielt der Grüne Ring eine neue Dimension. Auch Familien mit kleinen Kindern dürfen sich auf ein Wandererlebnis der seltenen Art freuen. Neben Natur, Literatur und Kunst tragen Herausforderungen und Spannung zum Erfolgserlebnis bei.

### 6.2.3 Finanzierung

Die Lech Zürs Tourismus GmbH kommt sowohl für die Instandhaltung, als auch die Vermarktung vom Grünen Ring auf. Sonderprojekte, wie z.B. das Projekt der Türen, werden mit der Hilfe von Sponsoren realisiert und finanziert. Sponsoren waren bisher die Raiffeisenbank Lech, welche im Rahmen ihres Projektes „Lebensraum Lech“ das Projekt „Türen“ von Beginn an unterstützt hat, die Rüfikopf AG, die Gemeinde Lech und einige Vereine in Lech. Zum ersten Mal waren im Jahr 2017 auch einzelne Betriebe dabei. Diese haben sich als Paten der Türen finanziell und persönlich engagiert. Zudem werden bei Grossprojekten auch Förderungen von der Tourismus- oder Kunstabteilung des Landes Vorarlberg angefragt. (G. Nagler, PM, 31. Oktober 2017)

### 6.2.4 Vermarktung

Der Grüne Ring wird über drei verschiedene Kanäle kommuniziert. Der erste Kanal stellt die Pressearbeit dar. Journalisten werden eingeladen, den Grünen Ring zu erwandern und darüber zu berichten. Werbemassnahmen bilden den zweiten Kanal. Der Grüne Ring wurde für die Jahre 2016 und 2017 von der Österreich Werbung als Leitprodukt aufgenommen. Dies erfolgte im Rahmen der Kampagne „#austriantime“. In 16 Ländern wurde der Wanderweg als Wanderprodukt vermarktet. Der letzte Kanal stellt das B2B (Business-to-Business) dar. In diesem Jahr war Lech (Vorarlberg) der Austragungsort der „atb-experience“. Dies ist eine B2B-Veranstaltung von Österreich Werbung, welche alle zwei Jahre stattfindet. (G. Nagler, PM, 31. Oktober 2017) Geschäftsführer, Produktentwickler und Akteure aus wichtigen touristischen Märkten treffen dabei auf relevante Partner aus der Tourismusbranche in Österreich. Rund 200 touristische Entscheidungsträger aus 28 Ländern nehmen an diesem Wissens- und Erfahrungsaustausch teil. (Austria Tourism, 2017) In diesem Zusammenhang war der Grüne Ring das Hauptprodukt, welches vom Direktor von Lech Zürs am Arlberg vorgestellt wurde. (G. Nagler, PM, 31. Oktober 2017)

Zusätzlich werden auch Wochenendpauschalen von Donnerstag bis Sonntag angeboten. Diese beinhalten drei Wanderungen. Gemäss Angaben von Nagler dienen diese Pauschalen jedoch eher dazu, Gäste auf das Wanderangebot aufmerksam zu machen. Selten werden diese, wie von Lech Zürs Tourismus vorgeschlagen, gebucht. (G. Nagler, PM, 31. Oktober 2017)

#### 6.2.5 Weiterentwicklung

Seit über 10 Jahren wird das Wanderangebot aktiv und intensiv bearbeitet. Neben dem Grünen Ring wurden auch die Themenwege „Bergerlebnisregion Tannberg“ und „Lechweg“ ins Leben gerufen. Auf unterschiedliche Art und Weise werden die drei Angebote gehandhabt. Während sich der Grüne Ring und der Lechweg für einen Kurzaufenthalt oder eine Wanderwoche eignen, handelt es sich bei der Bergerlebnisregion „Tannberg“ um einen Weitwanderweg von 125 Kilometern.

Der zukünftigen Entwicklung des Wandertourismus wird in der Region Lech Zürs sehr positiv entgegen geschaut, besonders auf der gesundheitlichen Ebene: „Gesunde Ernährung, gesunde Bewegung, Entschleunigung vom Alltag, Zu-Sich-Selbst-Finden, Wandern als Therapie: all diese Themen werden für uns in Zukunft eine Rolle spielen.“ (G. Nagler, PM, 31. Oktober 2017)

Auch der Grüne Ring wird sich stets weiterentwickeln. „Der Grüne Ring ist eben im Vergleich zu den anderen beiden Wegen so besonders, weil er keine Regeln hat.“ G. Nagler, PM, 31. Oktober 2017). Die Wanderwege bleiben zwar immer dieselben, doch die Themen können stets geändert werden. So waren es in einem Jahr die Sagen aus dem Buch *Ein Samurai am Kriegerhorn* und im anderen ein Theaterstück, welches einmal pro Woche aufgeführt wurde. Auch Familien wurden bereits zum Thema durch den Grünen Rätsel-Ring. In diesem und den nächsten zwei Jahren ist es nun das Projekt der Türen, welches dazu einlädt, sich über verschiedene soziale und künstlerische Themen Gedanken zu machen. Der Grüne Ring wird auch in Zukunft der Weg sein, an dem mit Kunst, egal ob Theater, Musik oder Malerei, gespielt wird. Für 2020 steht konkret noch kein neues Projekt an, es wird jedoch gemäss Nagler daran gearbeitet. (G. Nagler, PM, 31. Oktober 2017)

## 6.3 Zwischenfazit

In einem kleinen Zwischenfazit werden die wesentlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Höhenwege Europaweg und Grüner Ring festgehalten.

### 6.3.1 Gemeinsamkeiten

Eine erste Gemeinsamkeit ist das hochalpine Gelände, in welchem sich die beiden Höhenwege befinden. Beide Wanderrouten sind zum Teil über 2'000 m.ü.M. Auch bei den zu bewältigenden Höhenmetern sind die beiden Wanderwege vergleichbar. Beide Destinationen sind zudem im Winter für den Wintersport und im Sommer vor allem für den Wandertourismus bekannt.

Des Weiteren handelt es sich um Mehrtageswanderungen. Der Europaweg wird normalerweise in zwei und der Grüne Ring in drei Etappen bewältigt. Beide Wanderwege bieten die Möglichkeit an verschiedenen Orten den Auf- und Abstieg zu machen. Dadurch werden verschiedene Ortschaften miteinander verbunden. Es ist also auch möglich nur ein Teilstück der Wanderroute zu bewandern.

Eine weitere Gemeinsamkeit ist die wunderschöne Aussicht auf beiden Strecken. Auch wenn das Panorama verschieden ist, beide Höhenwege sind bekannt für den Fernblick, die Bergwelt und die vielfältige Fauna und Flora.

Ähnlichkeiten sind auch bei der Nutzung der Bergbahnen festzustellen. Startet man den Europaweg von Zermatt (1'620 m.ü.M.) aus, so kann man mit der Sunnegga-Bahn auf 2'288 m.ü.M. fahren. Somit hat man die grösste Höhendifferenz bereits zurückgelegt. Auch beim Grünen Ring hat man diese Möglichkeit in Lech (1'444 m.ü.M.). Mit den Gondeln der Rüfikopfbahn geht es auf den Rüfikopf auf 2'350 m.ü.M.

Im Bereich der online Vermarktung haben beide Höhenwege eine eigene Webseite. Wegbeschreibungen, Kartenansichten und Neuigkeiten wie z.B. das Wetter sind jeweils vorhanden. Zudem verweisen auch die Webseiten der jeweiligen Gemeinden der beiden Regionen auf die Höhenwege. Des Weiteren wird auch die Wichtigkeit der Medien von Nagler und Summermatter erwähnt. Bei der Finanzierung von Projekten, wie dem der Türen oder der

neuen Hängebrücke, sind zudem sowohl die Lech Zürs Tourismus GmbH als auch die Vereinigung Höhenweg auf Sponsorengelder angewiesen.

Der zukünftigen Entwicklung sehen die beiden Destinationen positiv entgegen. Das steigende Gesundheits- und Naturbewusstsein der Menschen wird als grosses Potential gesehen. Zudem sollen sich die Höhenwege in Zukunft weiterentwickeln, sei es durch weitere Projekte am Grünen Ring oder Marketingmassnahmen am Europaweg.

### 6.3.2 Unterschiede

Bei der Organisation der Höhenwege fielen einige Unterschiede auf. Hinter dem Europaweg steht die Vereinigung Europaweg Gärchen – Zermatt. In den Statuten wird geregelt, wie die Zusammenarbeit und die Aufgabenverteilung zwischen den beteiligten Trägergemeinden verlaufen. Zudem wurde der Europaweg schon vor rund 20 Jahren eröffnet. Für den noch jungen Grünen Ring ist die Tourismusregion Lech Zürs verantwortlich. Demnach ist auch die Lech Zürs Tourismus GmbH für den Unterhalt und die Vermarktung zuständig.

Zum einen stellen auch die Dauer und der Schwierigkeitsgrad einen Unterschied dar. Der Europaweg ist rund 34 Kilometer lang, was einer Wanderzeit von 14 Stunden entspricht. Zudem wird der Höhenweg als schwierig eingestuft. Die Wanderung erfordert anspruchsvolles Bergwandern. (Europaweg, n.d. b) Der Grüne Ring ist mit 28.5 Kilometern etwas kürzer und erfordert eine Wanderzeit von etwa 10 Stunden. Der Schwierigkeitsgrad wird als leicht eingestuft. (Lech Zürs Tourismus GmbH, n.d. c) Auch die natürlichen Gegebenheiten spielen eine zentrale Rolle. Demnach ist der Europaweg stärkeren natürlichen Bedingungen ausgesetzt und musste bereits einige Rückschläge erleben. Durch die Bewegungen im Gebirge könnte die Realisierung von Projekten oder Ideen am Europaweg erschwert werden oder gar unmöglich sein.

Wie bereits bei den Gemeinsamkeiten erwähnt, gibt es sowohl beim Europaweg als auch beim Grünen Ring die Möglichkeit, den Abstieg an verschiedenen Orten zu tätigen. Einen Unterschied stellt hier die Dienstleistung der beiden Höhenwege dar. Beim Grünen Ring stehen kostenlose Wanderbusse zur Verfügung, welche die Wanderer zum Ausgangspunkt zurückbringen. Beim Europaweg können die Wanderer auf die öffentlichen Verkehrsmittel zurückgreifen. In diesem Fall sind es kostenpflichtige Züge. Zudem geht es beim Europaweg in

erster Linie darum, den ganzen Weg von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt zu erwandern. Dabei werden meistens zwei Etappen mit einer Übernachtung in der Europahütte getätigt. Beim Grünen Ring hingegen kehren die Gäste normalerweise zum Ausgangspunkt nach Lech zurück.

Ein bedeutender Unterschied stellt die Angebotsentwicklung dar. Beim Grünen Ring stehen Kunst und Literatur im Vordergrund. Damit wurde ein Wandererlebnis inszeniert. Durch den literarischen Wanderführer, in Verbindung mit den diversen Installationen, wird eine einheitliche Geschichte erzählt. Gipfelbücher, Hüttenbibliothek, Postkasten, Türen und zahlreiche weitere Erlebnisse gestalten die Wanderroute abwechslungsreich. Auch das Biwak stellt ein besonderes Erlebnis für Naturbegeisterte dar. Im Gegensatz kann man auf dem Europaweg in bewirteten Berghütten auf über 2'000 m.ü.M. übernachten. Die Europahütte auf halber Strecke eignet sich dafür besonders. Zudem ist der Europaweg seit dem Sommer 2017 in Besitz der längsten Fussgängerhängebrücke der Welt und somit um eine grosse Attraktion reicher.

Der Grüne Ring hat sich zum Ziel gesetzt mit dem Grünen Rätsel-Ring eine neue Zielgruppe anzusprechen. Neben der Mehrtageswanderung werden durch den Rätselspass auch Familien mit Kindern angezogen. Beim Europaweg werden mehrheitlich erfahrene Wanderer angesprochen. Durch die neue Hängebrücke wurde jedoch die vierstündige Rundwanderung in Randa populär und somit ein weiteres Angebot kreiert. Abenteuerlustige aus der ganzen Welt wollen die längste Fussgängerhängebrücke der Welt überqueren.

Auch bei der Vermarktung wurden Unterschiede festgestellt. Der Grüne Ring wird aktiv von der Region Lech Zürs am Arlberg und Vorarlberg vermarktet. Der Wanderweg wird von Österreich Werbung aktiv als Wandererlebnis verkauft. Dabei wird auch klassische Werbung in Form von Wanderkarten und Broschüren betrieben. Durch die Inszenierungen und B2B-Aktionen werden die Bevölkerung und auch die Medien auf den Höhenweg aufmerksam. Beim Europaweg findet die klassische Werbung seit längerem keine Anwendung mehr. Die neue Hängebrücke führt jedoch zu einem internationalen Interesse der Medien, welches man zurzeit schwer mit dem Grünen Ring vergleichen kann. Zudem werden provisorische Wanderkarten erstellt, welche den Rundweg in Randa aufzeigen.

## 7 Handlungsempfehlungen

Aus dem gewonnenen Wissen durch die Sekundärliteratur, die Experteninterviews, die Umfrage und das Benchmarking werden in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen für den Europaweg formuliert. Dadurch wird die Forschungsfrage beantwortet, wie der Europaweg in Zukunft vielfältiger gestaltet und vermarktet werden kann.

### 7.1 Sicherheit, Unterhalt und Infrastruktur

#### 1. Handlungsempfehlung: Verstärkt die Sicherheit am Europaweg!

Der wichtigste Punkt bei jeder Wanderung stellt die Sicherheit der Wanderer dar. Die Sicherheit gehört zu den Grundbedürfnissen und muss stets gewährleistet sein. Wie in Kapitel 1.4 erläutert, müssen sich Gäste wohl und sicher fühlen um ein Erlebnis richtig wahrnehmen zu können. Die Umfrageergebnisse bestätigen, was für einen wichtigen Stellenwert die Sicherheit für die Wanderer hat.

*„Instandhaltung der Sicherungsseile ist dringend notwendig - z.T. nicht mehr befestigt.“* (Anhang VI, S. 152, ID 307), *„Der Teil Grächen-Europahütte ist grenzwertig ausgebaut. Gefährliche Stellen ohne Seil, z.T. vereist.“* (Anhang VI, S. 144, ID 431).

Durch die Kommentare der Umfrage konnte in den Bereichen Sicherheit und Instandhaltung Verbesserungspotential festgestellt werden. Der Europaweg ist eine hochalpine Wanderung in einem sehr aktiven Gebirge. Die Natur und deren Gewalt haben einen grossen Einfluss auf den Wanderweg. Gemäss Truffer (PM, 15. September 2017) sind die Bewegungen im Felsen für die Verschiebung von Markierungen verantwortlich. Deswegen sollte *„Der jährliche Unterhalt [...] noch verbessert werden [...].“* (Anhang VI, S. 152, ID 301). Vor allem in Jahren mit vielen Niederschlägen erfordert dies mehr Aufwand. Das Teilstück von Grächen zur Europahütte sollte zudem besser ausgebaut werden. Seile und Markierungen müssen jährlich kontrolliert und allenfalls neu fixiert oder ausgetauscht werden.

Wie die Ergebnisse aus der Umfrage zeigen, hat die Mehrheit (64%) derjenigen Personen, die den Europaweg noch nicht bewandert hat, bereits ein Teilstück der Höhenwegwanderung gemacht: *„Schöne Auf- und Abstiegsmöglichkeiten entlang des Europaweges.“* (Anhang VI, S.

144, ID 208). Deswegen müssen diese Strecken von der jeweiligen Gemeinde unterhalten werden. Dadurch wird der Höhenweg auch Personen zugänglich, die weniger oft wandern und weniger Kondition haben. Durch die steigende Anzahl Wanderer auf der Rundwanderung zur Hängebrücke in Randa wird der Weg zudem stärker abgenutzt als in den Jahren zuvor: *„Seit der Einweihung der Charles Kuonen-Hängebrücke scheinen die Wege speziell in Randa (Domhüttenweg, Kreuz - Hauspil) fast Wander-Autobahnen zu sein.“* (Anhang VI, S. 151, ID 108). Je mehr Wanderer unterwegs sind, desto mehr muss in den Unterhalt und die Sicherheit investiert werden. Nicht zu vergessen sind dabei der Naturschutz und die Förderung des sanften und nachhaltigen Tourismus.

## 2. Handlungsempfehlung: Verbessert die Informationsbereitstellung!

*„[...] Die Angabe von 7 Stunden für [die] Etappe Grächen-Europahütte ist eher knapp bemessen.“* (Anhang VI, S. 152, ID 307).

Die Informationsbereitstellung steht ebenfalls in Verbindung mit der Sicherheit der Wanderer. Fühlen sich Wanderer orientierungslos, kann dies zu einer schlechten Erinnerung und somit zu negativer Mundpropaganda führen. Durch den Medienboom, welcher durch die neue Hängebrücke verursacht wurde, kann in den kommenden Jahren mit einem Anstieg internationaler Touristen am Europaweg gerechnet werden. *„Als auswärtiger Wanderer ist man auf eine gute Beschilderung (mit Zeiten) angewiesen.“* (Anhang VI, S. 152, ID 191). Deswegen sollte die Beschilderung für die nächste Wandersaison mit Hilfe des Handbuchs *Signalisation Wanderwege* (2013) überprüft werden. Dabei sind Massnahmen wie die Beschilderung von Auf- und Abstiegen in den jeweiligen Gemeinden, die Überprüfung von Zeitangaben und die Entfernung von alten Umleitungen und Wegführungen notwendig. Zudem sollten die Namen der Gebiete auf deren Einheitlichkeit kontrolliert und entsprechende Anpassungen vorgenommen werden (z.B. Hauspiel - Höüschbiel).

*„[...] Bei Restschnee zwischen Grächen und Europahütte für den nicht geübten und mässig ausgerüsteten Wanderer bald sehr kritisch [...]. Dies sollte auch auf der Internetseite entsprechend vermerkt sein. [...]“* (Anhang VI, S. 153, ID 400), *„[...] Maybe an idea to put up a sign to bring these a long when there's a possibility of snow and ice up there.“* (Anhang VI, S. 153, ID 409). Diese Kommentare zeigen die Bedeutung der Informationsbereitstellung von

möglichen Gefahren. Wanderer wollen über die aktuellen Bedingungen am Wanderweg informiert werden. Dazu könnte z.B. die aktuelle Weginformation auf der Webseite ausgebaut oder live Webcams installiert werden. Wanderer, welche das Gebirge nicht kennen, können sich dadurch mehr unter den Bedingungen des Höhenweges vorstellen.

### 3. Handlungsempfehlung: Baut die Infrastruktur aus!

Durch die Umfrage wurde festgestellt, dass die Verpflegung und die Infrastruktur beim Wandern im Allgemeinen als weniger wichtig gewertet werden. Die Verpflegungsmöglichkeiten am Europaweg wurden im Jahr 2017 jedoch stärker kritisiert als in den Jahren zuvor: *„Mehr Verpflegungsmöglichkeiten sollten angeboten werden. Sei es direkt bei der Hängebrücke, z.B. Ministand von der Europahütte, da einigen Gästen der Weg zur Hütte noch zu weit ist. Oder bei Abstiegswegen in die Dörfer.“* (Anhang VI, S. 150, ID 84). Andererseits gaben die befragten Personen an, sich mehrheitlich mit Picknick aus dem Rucksack zu verpflegen. Deswegen sollten mehr Rastplätze erstellt werden: *„[...] Attraktiver gestalten mit mehr Bänken und evtl. Liegebänke an Aussichtspunkten [...]“* (Anhang VI, S. 150, ID 1). Auffallend ist auch das Bedürfnis nach Toiletten: *„[...] WC bei der Hängebrücke aufstellen (unbedingt).“* (Anhang VI, S. 152, ID 208), *„Es bräuchte unbedingt Toi Toi [...]“* (Anhang VI, S. 150, ID 36). Dies kann auf die steigenden Ansprüche der Wanderer zurückzuführen sein. Da jedoch die Natur und die Landschaft für die befragten Personen sehr bedeutsam sind, stellt dies wiederum einen Widerspruch dar.

Um den Höhenweg vielseitiger und interessanter zu gestalten, sollten *„Informationstafeln mit Bergpanorama, Fauna und Flora etc...“* (Anhang VI, S. 150, ID 1) angebracht werden. Auf diese Weise lernt der Wanderer mehr über die Region und die Natur. Zudem kann so das steigende Umweltbewusstsein in die Erlebnisgestaltung aufgenommen werden.

Des Weiteren sollte auch die Infrastruktur in den Dörfern im Tal ausgebaut werden. Die Befragten erwähnen unter anderem die Parkmöglichkeiten: *„ [...] Parksituation in St. Niklaus ungenügend, nur 10 Stunden P [Parkplatz] gefunden, Info am Bahnhof, [...] keine Infos usw. für Mehrtagesparkierer!“* (Anhang VI, S. 152, ID 186). Aufgrund der neuen Hängebrücke sind vor allem in Randa mehr Wanderer anzutreffen. Die Infrastruktur war im Sommer 2017 nicht auf diesen Ansturm vorbereitet: *„[...] Die Infrastruktur in Randa ist auf die Besucher der Brücke*

*nicht ausgelegt (Parken, Bahnhof, Tourismusinfo).*“ (Anhang VI, S. 151, ID 182). Die Gemeinde Randa sollte sich besser auf die kommende Wandersaison vorbereiten: *„Mehr Gastronomie (z.B. Wiederinbetriebnahme der Alpenrose) könnte eine Chance für Randa sein das Potential das mit der Brücke kam zu nutzen.“* (Anhang VI, S. 151, ID 108).

#### 4. Handlungsempfehlung: Schützt die natürlichen Ressourcen!

Trotz dem Ausbau der Infrastruktur darf die Natur nicht leiden. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass für die Wanderer Natur und Landschaft sowie Sauberkeit und Naturschutz von grosser Bedeutung sind: *„[...] Naturerlebnisse und Naturschutz stehen für mich in enger Verbindung mit sanftem Tourismus, was meines Erachtens weder die Gemeinden Zermatt noch Grächen erfüllen.“* (Anhang VI, S. 143, ID 20). Gemäss Dreyer et al (2010) muss die Authentizität bewahrt werden. So sollten bei der Erstellung von Bänken, Tischen oder Tafeln natürliche Materialien aus der Region verwendet werden. Zudem sollten grössere Einschnitte in die Natur vermieden und das Landschaftsbild nicht beeinträchtigt werden.

*[...] der Nachteil ist der viele Müll und die regelmäßigen menschlichen Ausscheidungen, die sich "hübsch" mit Taschentüchern dekoriert am Wegesrand befinden. Diese Entwicklung macht mir Sorgen und ist weder im Sinne der Wanderer noch der beteiligten Gemeinden: Naturschutz und Sauberkeit werden hier nicht berücksichtigt. Es sollten Lösungen her!*  
(Anhang VI, S. 151, ID 108).

Ein Widerspruch am geäusserten Interesse an der Natur stellt die mangelnde Sauberkeit dar. Einige Befragte äussern sich negativ betreffend der Sauberkeit. Als mögliche Massnahmen werden Abfalleimer vorgeschlagen: *„Mettre des poubelles à disposition de trop nombreux déchets jonchent le sol“* (Anhang VI, S. 153, ID 439). Abfalleimer bringen jedoch einen Mehraufwand mit sich. Jemand muss sich um deren Leerung und Instandhaltung kümmern. Zudem kann so auch das Landschaftsbild beeinträchtigt werden. Das Problem könnte in Zukunft durch Informationstafeln reduziert werden: *„Leider notwendig: Warntafel - keine Papiertaschentücher wegwerfen [...].“* (Anhang VI, S. 152, ID 186). Eine weitere Massnahme könnte die Verteilung von Abfallsäcken sein. Auf den Tourismusbüros erhältliche

Säcke fordern die Wanderer dazu auf ihren Abfall einzupacken und abends im Dorf fachgerecht zu entsorgen. Dadurch besteht jedoch wiederum die Gefahr, dass ganze Abfallsäcke im Wald zurückbleiben.

### 5. Handlungsempfehlung: Verwirklicht das Projekt der Bahn auf den Grat!

Ein spannendes Projekt stellt die Bahn von Gasenried auf den Grat dar. Gasenried gehört zur Gemeinde St. Niklaus und liegt auf 1'600 m.ü.M. Von dort laufen die Wanderer zum Grat oberhalb von St. Niklaus auf 2'600 m.ü.M. Bis die Höhe des Europaweges erreicht ist, legen die Wanderer somit 1'000 Höhenmeter zurück. Dieses strenge Teilstück macht die Höhenwegwanderung für einen grossen Teil von Wanderern unattraktiv. Durch den Bau der Seilbahn würden ca. 800 Höhenmeter wegfallen. (O. Andenmatten, PM, 13. Oktober 2017) Gemäss Angaben von Truffer und Andenmatten wurde diese Projektidee bereits vor einigen Jahren ausgearbeitet und genehmigt, jedoch nie umgesetzt. Das Projekt würde rund CHF 2 Mio. kosten.

Für den Europaweg wäre die Bahn ein grosser Mehrwert. Durch die Vereinfachung der Wanderung aufgrund der wegfallenden Höhenmeter wird eine neue Zielgruppe angesprochen. Auch Wanderer mit weniger Kondition könnten dadurch die Wanderung vom Grat zur Europahütte und weiter nach Zermatt zurücklegen. (S. Truffer, PM, 15. September 2017) Durch die Bahn könnten zudem Tagesgäste, mit dem Ziel die Brücke zu besichtigen, die Wanderung auch auf dem Grat starten. Gemäss Andenmatten mit dem Motto: „*Mit der Bahn zur längsten Hängebrücke der Welt*“. (PM, 13. Oktober 2017)

## 7.2 Erlebnisgestaltung

### 6. Handlungsempfehlung: Inszeniert den Europaweg auf seine eigene Art und Weise!

Wie am Beispiel vom Grünen Ring ersichtlich ist, kann durch Inszenierung ein einfacher Wanderweg ganz neu gestaltet werden. Das Thema Sagen erstreckt sich über die ganze Wanderung und verschiedene Projekte bringen Abwechslung. Auch der Europaweg könnte vielseitiger gestaltet und inszeniert werden. Wie in Kapitel 1.4 zur Theorie der Inszenierung

erklärt, muss man zuerst ein passendes Thema finden. Dabei stellt gemäss Dreyer et al (2010, S. 248) bereits der Name eine Möglichkeit dar. Demnach könnte die Inszenierung zum Thema Europa gestaltet werden. Da der Europaweg ein internationales Publikum anzieht, könnte auf dem Weg mehr über Europa vermittelt werden. An verschiedenen Standorten erweitern Wanderer ihr Wissen über diverse Länder und Kulturen. Zusätzlich könnten Events, Projekte und Produkte wie ein Wanderführer zu diesem Thema gestaltet werden. Dies würde neben der Erlebnisgestaltung auch die Weltoffenheit und das Verständnis gegenüber anderen Kulturen fördern. Da Kultur alle Menschen betrifft, wird ein bereits Publikum angesprochen.

*„Wunderschöne Art die Einzigartigkeit des Matternales kennen zu lernen. Bin sehr zufrieden. Ich bin mir der Naturgefahren auf diesem Weg bewusst. Etwas mehr Information darüber wäre gut.“* (Anhang VI, S. 152, ID 325).

Das Thema kann auch einen Zusammenhang mit der Region haben. So wäre auch eine Inszenierung rund um das Matternal möglich: Wie lebten die Menschen früher und heute? Informationstafeln könnten dabei auch über die Veränderung der Natur, des Klimas und den damit verbundenen Naturkatastrophen berichten. Auch Sagen, Traditionen und Ereignisse aus dem Tal könnten erzählt werden. Ein weiteres Thema stellt das Projekt „Nachhaltige Geotourismusregion Matternal“ dar, mit dem sich die Gemeinden Grächen, St. Niklaus, Randa, Täsch und Zermatt bereits beschäftigen. (Grächen Tourismus, n.d.) Durch Informationstafeln und einen literarischen Wanderführer könnten die Wanderer auch hier mehr über das Projekt erfahren und ein Teil davon werden. Zudem könnten die Wanderer auf diese Weise für einen nachhaltigen und sanften Tourismus sensibilisiert werden. Dies würde sich wiederum positiv auf die Natur auswirken. Damit sich die Wanderer auf das Thema einlassen, muss eine Geschichte mit Anfang, Spannungsaufbau und Ende kreiert werden. Dabei könnte die neue Hängebrücke als eine Hauptattraktion auf halber Strecke genutzt werden.

Der Bau einer Seilbahn auf den Grat hätte auch positive Auswirkungen auf die Inszenierung. Die Seilbahn würde nicht nur Europaweg-Wanderer anlocken, sondern auch Einheimische und weitere Gäste. Durch die Umfrageergebnisse konnte kein eindeutiges Zielpublikum definiert werden. Sowohl im Alter, als auch im Beruf, der Herkunft und der Wanderklasse sind Unterschiede festzustellen. Demnach sollten durch eine Inszenierung möglichst verschiedene Zielgruppen angesprochen werden.

Da sich die Tourismusdestination Grächen auf Familien spezialisiert hat, könnte das Angebot auf dem Grat auf diese Zielgruppe ausgerichtet werden. Wie beim Grünen Rätsel-Ring könnten auf dem Grat Familien im Mittelpunkt stehen. Passend zum gewählten Thema könnte ein Arbeitsbuch dabei helfen, verschiedene Aufgaben zu lösen. Durch Spiel und Spass würden Kinder und Familien mehr über das Thema erlernen, ohne den Europaweg zu bewandern. Zudem hätten Familien so die Möglichkeit, gemeinsam den Einstieg in den Europaweg zu machen, auch wenn dann nicht alle den Höhenweg begehen. Natürlich könnte diese Zielgruppenerweiterung auch auf der Täschalp oder auf der Sunnegga bei Zermatt Anwendung finden. Da Familien mit Kindern angesprochen werden, eignen sich diese Standorte besonders gut, da man sie mit dem Auto oder einer Bergbahn erreichen kann.

### 7. Handlungsempfehlung: Organisiert Veranstaltungen und Events!

Gemäss Truffer (PM, 15. September 2017) wurde nach der Eröffnung des Europaweges einmal ein Rennen auf dem Höhenweg organisiert. Seit 2017 ist der Höhenweg ein Teil der Strecke bei der Ultra Tour Monte Rosa (UTMR). Es handelt sich dabei um einen 160 Kilometer langen Bergmarathon rund um das Monte-Rosa-Massiv. Auf dem Europaweg könnte somit auch ein eigenes Rennen veranstaltet werden. Events sind wichtig um den Namen der Wanderung geläufiger zu machen und sollten deswegen in Zukunft regelmässig durchgeführt werden. (S. Truffer, PM, 15. September 2017)

Veranstaltungen und Events können auch in Zusammenhang mit der Inszenierung organisiert werden. Beim Grünen Ring steht zum Beispiel immer wieder die Kunst im Mittelpunkt. So könnten im Sommer geführte Wanderungen angeboten werden. Wanderleiter könnten während der Wanderung mehr Hintergrundinformationen zum jeweiligen Thema geben. Passend dazu könnten die Berghütten Hüttenabende organisieren. Eine weitere Idee sind geführte Mondscheinwanderungen, welche auf gewissen Teilstücken am Europaweg durchgeführt werden könnten.

Gute Standorte für Events und Veranstaltungen sind die Sunnegga, die Täschalp und, beim Bau einer Seilbahn, der Grat. Hier könnten im Sommer Vorträge, Theater, Familientage, Erzähl Nächte, Brunchs und weitere Erlebnisse angeboten werden. Das Programm sollte anfangs Wandersaison publiziert werden, damit sich Wanderer anmelden und je nachdem

Tickets kaufen können. Eine solche Erweiterung des Sommerangebots im Mattertal wäre speziell für auswärtige Gäste ein einmaliges Erlebnis.

### 8. Handlungsempfehlung: Kreiert verschiedene Pauschalen!

Im Sommer 1999 wurden Pauschalen am Europaweg angeboten. Zwei- bis Fünftagestouren zwischen Saas-Fee und Zermatt wurden verkauft. Inkludiert waren je nach Tour Übernachtungen, Bergbahnen, öffentliche Verkehrsmittel, Wanderkarten und Gepäcktransport. (vgl. Anhang IX) Da Pauschalen gemäss Nagler (PM, 31. Oktober 2017) wichtig für die Vermarktung von Wanderwegen sind, sollten sie am Europaweg wieder eingeführt werden. Auch wenn die Pauschalen nicht eins zu eins gebucht werden, sie geben dem Gast eine Idee davon, wie die Tour gestaltet werden kann. Zudem könnten durch attraktive Angebote die Logiernächte erhöht werden. Auch Summermatter (PM, 25. Oktober 2017) nennt die Kreation von Pauschalen eine Massnahme für den nächsten Sommer.

### 9. Handlungsempfehlung: Erweitert den Europaweg auf der anderen Seite des Mattertals!

Eine mögliche Angebotserweiterung sieht Andenmatten (PM, 13. Oktober 2017) in der Erschliessung des Europaweges mit der anderen Seite des Mattertals. Dadurch könnte das Tal auf beiden Seiten verbunden werden. Die Wanderung würde auf etwa sieben Tage erweitert werden, was gemäss Andenmatten ein tolles Produkt ergeben würde. Die Wanderung könnte auf beiden Seiten gestartet werden: in Jungen, erreichbar durch eine Seilbahn von St. Niklaus aus oder wie gewohnt in Grächen. Auf der Seite des Europaweges könnten die Gäste in Grächen, Randa (Europahütte) und Täsch (Europaweghütte) übernachten und dann weiter nach Zermatt wandern. In Zermatt würde ein ein- bis zweitägiger Aufenthalt in einem Wellnesshotel anstehen. Dies wäre ein Kontrast gegenüber den Hüttenübernachtungen. Anschliessend würde es auf der anderen Seite des Tales, auf der Sonnenseite, weiter gehen. Übernachten könnte man in der Triffthütte (Zermatt), der Weisshornhütte (Randa) oder der Topalihütte (St. Niklaus). Beim Bisgletscher oberhalb von Randa könnten die Kavernen der Grand Dixence besichtigt und so eine weitere Attraktion für die Inszenierung kreiert werden.

## 7.3 Kooperationen

### 10. Handlungsempfehlung: Fördert die Kooperation zwischen den Gemeinden und der Bevölkerung!

Der Europaweg war das erste gemeinsame Projekt der Gemeinden im Mattertal. Es hat laut Andenmatten (PM, 13. Oktober 2017) und Truffer (PM, 15. September 2017) die Solidarität zwischen den Gemeinden gestärkt und bewiesen, dass die Zusammenarbeit funktioniert. Nach Angaben von Summermatter (PM, 25. Oktober 2017) ist es bedeutsam, dass das Gemeinschaftsprojekt als solches weitergezogen wird. Dafür müssen einerseits die Gemeinden stärker kooperieren und kommunizieren und andererseits die Bevölkerung miteinbezogen werden. Da sich der Europaweg in einem sehr aktiven Gebiet befindet, werden auch in Zukunft Investitionen aufgrund von Unterhaltsarbeiten oder Unterbrüchen anfallen. Der aktuelle Drive durch die neue Hängebrücke sollte dazu genutzt werden, den Leuten bewusst zu machen, was für ein toller Wanderweg die Ortschaften des Tals verbindet. Dadurch kann das Bewusstsein und die Akzeptanz gesteigert werden und zukünftige Investitionen könnten den Gemeinden leichter fallen. Dies ist in erster Linie die Aufgabe der Gemeinden und nicht der touristischen Unternehmungen.

### 11. Handlungsempfehlung: Stärkt die Zusammenarbeit und die Absprache mit der Tour Monte Rosa!

In der Umfrage wurde die Tour Monte Rosa von einigen Befragten als eine vergleichbare Mehrtageswanderung neben dem Europaweg genannt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass diejenigen Personen gar nicht wissen, dass der Europaweg ein Teil der Tour Monte Rosa ist. Deswegen sollte in Zukunft eine verstärkte Zusammenarbeit im Bereich der Angebotsgestaltung und der Vermarktung angestrebt werden. Gemäss Summermatter (PM, 25. Oktober 2017) sind vor allem im Bereich der Informationsbereitstellung Anpassungen notwendig. Falschangaben in Büchern und im Internet bezüglich Sperrungen von früher müssen beseitigt und aktualisiert werden. Dazu müssen im Vorfeld Recherchearbeiten getätigt werden. Auch bei der Organisation von zukünftigen Events oder der Kreation von gemeinsamen Pauschalen sollte der Europaweg als Teil der Tour Monte Rosa kommuniziert

werden. Dadurch wird der Name zusätzlich geläufiger und der Höhenweg gewinnt an Bekanntheit.

## 7.4 Vermarktung

### 12. Handlungsempfehlung: Wählt eine Gemeinde, welche die Vermarktung übernimmt!

Bei Projekten mit mehreren Beteiligten ist es wichtig, dass jemand die Leitung übernimmt. Dies sieht auch Summermatter (PM, 25. Oktober 2017) so, der die Kommunikation seit der Planung der neuen Hängebrücke übernommen hat. Demnach sollte die Vermarktung nach Abschluss des Projektes wieder zurück an eine der touristischen Unternehmungen, Grächen oder Zermatt, gehen. Eine Vermarktung durch die Vereinigung Europaweg würde keinen Sinn ergeben. Übernimmt eine touristische Unternehmung das Zepter, so wären bessere Absprachen zwischen den Gemeinden wünschenswert. Zur Finanzierung der Marketingaktivitäten sollte jede Gemeinde einen gewissen Betrag zur Verfügung stellen. (P. Summermatter, PM, 25. Oktober 2017) Dieser kann anhand des bestehenden oder eines neuen Verteilungsschlüssels berechnet werden. Somit würde ein fixer Betrag für die Vermarktung des Europaweges bereitgehalten. Durch ein gezieltes Marketing in Absprache mit allen Gemeinden sollte der Europaweg erneut gefördert werden.

Dabei spielt gemäss Andenmatten (PM, 13. Oktober 2017) auch die Destinationsbildung eine wichtige Rolle. Das Mattertal sollte verstärkt als eine Destination auftreten. Zermatt, Täsch und Randa machen dies bereits. Eine Erweiterung wird in Zukunft immer bedeutender. So ist die Marke Arlberg der Zusammenschluss der Ort Lech, Zürs, Stuben, St. Christoph und St. Anton. Es wird eine gemeinsame Marketingstrategie verfolgt. Davon profitieren zum Beispiel Wintersportler, welche das gesamte Gebiet mit einem Skipass nutzen können. (Gemeinde Lech, n.d.)

### 13. Handlungsempfehlung: Kreiert neue Flyer und Wanderführer!

Eine wichtige Massnahme für die kommende Wandersaison ist die Schaffung von einem neuen Flyer. Seit der Eröffnung der neuen Hängebrücke gibt es zwei Zielgruppen am Europaweg: eine, welche die Zweitageswanderung macht und eine, welche die Charles Kuonen Hängebrücke besichtigt. Deswegen sollten Flyer für den Europaweg von Grächen nach Zermatt und die Rundwanderung in Randa kreiert werden. Die beiden Wanderungen könnten auch in einem Prospekt integriert werden. (P. Summermatter, PM, 25. Oktober 2017) Zudem sollten auf diesem Flyer auch die Auf- und Abstiegsmöglichkeiten aller Gemeinden gut gekennzeichnet werden.

Des Weiteren könnte aufgrund der Inszenierung auch ein Wanderführer erstellt werden. Der Wanderführer *Ein Samurai am Kriegerhorn* enthält „Sagen zum Lesen und Wandern“ am Grünen Ring. Zu 36 Wanderpunkten mit Installationen wurden Geschichten geschrieben. So könnte der Wanderführer für den Europaweg beispielsweise Wissen über Europa vermitteln, Geschichten aus dem Mattertal erzählen oder sich dem Thema Geologie widmen. Dadurch kann die Wanderung lehrreicher und spannender gestaltet werden.

### 14. Handlungsempfehlung: Nutzt die positive Wirkung der Medien!

Neben den klassischen Marketingmassnahmen muss auch die Pressearbeit aufrechterhalten bleiben. Der Medienboom aufgrund der längsten Fussgängerhängebrücke der Welt soll auch im nächsten Jahr weiter gezogen werden. „*Seit diesem Sommer wird die neue Brücke sehr vielseitig und stark vermarktet. Die Brücke ist aber wegen dem Europaweg da, also sollte der Bezug zur Wanderung verstärkt werden. [...]*“ (Anhang VI, S. 153, ID 428). Grösstenteils waren die Medien an der Länge und der Lage der neuen Hängebrücke fasziniert und nicht am Europaweg selber. Dennoch wurde wo möglich der Link zum Europaweg gemacht. In Zukunft steht die Positionierung als eine Zweitageswanderung im Mittelpunkt. (P. Summermatter, PM, 25. Oktober 2017) Aufgrund der steigenden Bekanntheit des Wanderangebotes könnten auch neue Erlebnisse, Events und Veranstaltungen rund um den Europaweg interessant für die Medien sein. Vor allem Events mit einem sozialen Hintergrund und nach dem Motto *"Tu Gutes und rede darüber"* (zit. nach Walter Fisch), sind heute kaum wegzudenken von einer guten Öffentlichkeitsarbeit. Dabei könnte aufgrund der Wichtigkeit

von Natur und Landschaft der Naturschutz gefördert oder durch die Inszenierung zum Thema Europa Geld für kriegsbetroffene Länder und Flüchtlinge gesammelt werden.

Als weiteres Instrument sollte auch die B2B-Vermarktung genutzt werden. So wie der Grüne Ring an der „atb-experience“ in Österreich als Erlebnis vorgestellt wurde, sollte der Europaweg über Schweiz Tourismus (ST) vermarktet werden.

### 15. Handlungsempfehlung: Verbessert den Online-Auftritt!

*Ich bin heute auf die Webseite gekommen, um zu erfahren wann die Route passierbar ist. Eine Meldung gibt an, dass sie geschlossen ist. Es ist aber unergründbar, seit wann und bis wann. Bitte die typischen saisonalen Informationen leicht auffindbar darstellen! (Anhang VI, S. 153, ID 457).*

Gemäss den Umfrageergebnissen wird das Internet am häufigsten zur Informationsbeschaffung beim allgemeinen Wandern genutzt. Auch beim Europaweg gaben die Befragten an, neben der Mundpropaganda am zweithäufigsten über das Internet vom Höhenweg erfahren zu haben. Aus diesen Gründen sollte die Webseite des Europaweges alle aktuellen Informationen bereitstellen. Neuigkeiten sollten zusätzlich über soziale Medien geteilt werden. Von Bedeutung sind laut Summermatter (PM, 25. Oktober 2017) auch die Webseiten der Trägergemeinden und der touristischen Unternehmungen. Der Europaweg sollte besser positioniert werden. Zudem ist es wichtig, dass alle die gleichen Informationen vermitteln: *„[...] Die Informationslage, welche Teilstrecken wie optimal zu gehen sind, ist äußerst schlecht. [...] Im Internet waren die unterschiedlichsten Routenangaben zu finden [...] (Anhang VI, S. 151, ID 182).* Dies fordert eine verstärkte Kommunikation und Absprache zwischen den Dienstleistern. Des Weiteren sollten sich auch die sozialen Medien der Gemeinden und der touristischen Unternehmungen stärker um die Verbreitung von Informationen kümmern. Dadurch wird der Europaweg als ein Gemeinschaftsprojekt positioniert. Zudem kann so jede Gemeinde etwas zur Bekanntheitssteigerung des Europaweges beitragen und davon profitieren.

Im Bereich der Online-Vermarktung sollten die Kooperationen mit Wanderwebseiten gesteigert werden. Laut der Umfrage nutzen die Befragten auch Webseiten wie Schweiz Mobil oder Swisstopo, um sich über Wanderwege zu informieren. Auf Schweiz Mobil findet man die Tour Monte Rosa und auch die Etappe Europahütte – Zermatt. Dennoch wird der Europaweg nicht als eigene Route angezeigt. Beispielsweise sollte der Höhenweg bei der Suche nach Wanderungen in Grächen unbedingt angezeigt werden.

### 16. Handlungsempfehlung: Habt Freude am Europaweg und seid mit Herzblut dabei!

Damit der Europaweg langfristig bestehen bleibt, müssen sich alle Trägergemeinden für das Gemeinschaftsprojekt interessieren und einsetzen. Dies ist wiederum nur möglich, wenn alle Dienstleister einen Nutzen und Mehrwert im Europaweg sehen.

Neben den kritischeren Kommentaren haben sich viele der Befragten auch positiv über den Europaweg geäußert: *„Die beiden Gletscher und die Hängebrücke [sind] faszinierend.“* (Anhang VI, S. 144, ID 424), *„Ein wunderschöner Weg mit atemberaubender Aussicht auf unsere Viertausender und einer tollen Europahütte.“* (Anhang VI, S. 151, ID 140). Neben dem schönen Panorama und der Einzigartigkeit der Natur, bilden die Berghütten und die neue Hängebrücke grundlegende Elemente für den Höhenweg. In erster Linie ist es wichtig, diese vorhandenen Ressourcen zu schätzen.

Zudem braucht es gemäss Truffer (PM, 15. September 2017) wieder mehr Herzblut bei den Gemeinderäten. Früher war man mit viel mehr Leidenschaft an diesem Projekt. Die Gemeinden und touristischen Unternehmungen müssen erneut aktiviert und inspiriert werden. Eine motivierte Einstellung seitens der Dienstleister wirkt sich positiv auf die Bevölkerung aus. Dies wiederum führt dazu, dass gut über den Europaweg geredet wird. In Zukunft sollte unter dem Motto „Der Europaweg verbindet“ zusammengearbeitet werden!

## 7.5 Prioritäten der Handlungsempfehlungen

Abbildung 26 zeigt die Priorität der ermittelten Handlungsempfehlungen, mit welchen der Europaweg in Zukunft vielfältiger gestaltet und vermarktet werden kann. Dabei wurden gemäss der Theorie der Nutzwertanalyse (Kühnapfel, 2014) zunächst Entscheidungskriterien gesammelt. Das erste Kriterium stellt die Wirkungsgrösse dar. Hier gilt, je grösser die Wirkung durch die Umsetzung der Handlungsempfehlung, desto höher der Wert. Das zweite Kriterium ist der Kosten-Nutzen-Vergleich. Die voraussichtlichen Kosten der jeweiligen Handlungsempfehlung werden verglichen mit dem erwarteten Nutzen. Je höher das Kosten-Nutzen-Verhältnis, desto besser und höher die Bewertung. Die Umsetzbarkeit bildet das dritte und letzte Kriterium. Je kurzfristiger und einfacher die Umsetzung gelingt, desto höher liegt der Wert dieses Kriteriums.

Anschliessend wurden die Gewichtungsfaktoren der Kriterien bestimmt. Die Wirkungsgrösse erhält das höchste Gewicht (2), gefolgt von dem Kosten-Nutzen-Vergleich (1.5) und der Umsetzbarkeit (1). Die Bewertung erfolgte durch die Vergabe von Nummern. Da es 16 Handlungsempfehlungen gibt, liegt der höchste zu vergebende Wert bei 16 und der tiefste Wert bei eins. Schlussendlich wurden die numerischen Bewertungen mit den Gewichtungen multipliziert. Die Berechnung befindet sich in Anhang XI.

Es ist zu beachten, dass es sich dabei allein um die Ansicht und Wahrnehmung der Autorin handelt. Bei der Umsetzung von Handlungsempfehlungen kann das Schema in Anhang XI übernommen und in einer Diskussion von den verantwortlichen Personen angepasst werden.

Abbildung 26: Prioritäten der Handlungsempfehlungen



**1. Priorität**

H14: Nutzt die positive Wirkung der Medien!  
H12: Wählt eine Gemeinde, welche die Vermarktung übernimmt!  
H16: Habt Freude am Europaweg und seid mit Herzblut dabei  
H2: Verbessert die Informationsbereitstellung!  
H13: Kreiert neue Flyer und Wanderführer!  
H15: Verbessert den Online-Auftritt!



**2. Priorität**

H10: Fördert die Kooperation zwischen den Gemeinden und der Bevölkerung!  
H1: Verstärkt die Sicherheit am Europaweg!  
H5: Verwirklicht das Projekt der Bahn auf den Grat!  
H7: Organisiert Veranstaltungen und Events!  
H8: Kreiert verschiedene Pauschalen!



**3. Priorität**

H3: Baut die Infrastruktur aus!  
H4: Schützt die natürlichen Ressourcen!  
H6: Inszeniert den Europaweg auf seine eigene Art und Weise!  
H11: Stärkt die Zusammenarbeit und die Absprache mit der Tour Monte Rosa!  
H9: Erweitert den Europaweg auf der anderen Seite des Mattertals!

Quelle: Eigene Darstellung

## Schlussfolgerung

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass Wandern als Freizeitaktivität grosses Potential hat. Verschiedene Trends, wie das steigende Umweltbewusstsein und ein gesunder und aktiver Lebensstil, sprechen für den Wandertourismus. Da das Angebot jedoch immer grösser wird, kommt der Abgrenzung durch Angebotserweiterung eine immer bedeutendere Rolle zu. Entscheidend für die Wahl einer Wanderdestination sind das Erlebnis und der Mehrwert, welche eine Region mit sich bringt.

Der Europaweg von Grächen nach Zermatt bringt die nötigen Ressourcen einer tollen Zweitageswanderung in den Walliser Alpen mit sich. Die Umfrageergebnisse zeigen einen Aufschwung seit dem Bestehen der neuen Fussgängerhängebrücke und auch die allgemeine Zufriedenheit ist hoch. Dennoch hat die Mehrheit der Befragten nicht den ganzen Europaweg bewandert. Damit diese Zahl langfristig gesteigert und das breite Publikum besser angesprochen werden kann, muss in Zukunft besser auf die Bedürfnisse der Wanderer eingegangen werden. Dazu sind Massnahmen in den Bereichen Sicherheit, Unterhalt, Infrastruktur, Erlebnisgestaltung, Kooperation und Vermarktung notwendig.

Aufgrund der Wirkungsgrösse der Medien muss das aktuelle Interesse genutzt und der Europaweg bekannter gemacht werden. Damit dies gelingt, muss in Zukunft eine Gemeinde die Vermarktung übernehmen. Dies wiederum erfordert den Willen und die Motivation aller Trägergemeinden. Das Gemeinschaftsprojekt kann nur erfolgreich weitergeführt werden, wenn alle an einem Strang ziehen und die Kommunikation verbessert wird. Dann können die Informationsbereitstellung optimiert, Flyer, Wanderführer und Pauschalen erstellt und der Online-Auftritt vorangetrieben werden. Durch den Ausbau der Sicherheit und den Bau einer Seilbahn auf den Grat wird zudem die Erweiterung des Erlebnisses ermöglicht. Die Abgrenzung findet durch die Inszenierung oder die Organisation von Events statt. Dadurch können neben dem Grundnutzen „Wandern“ Zusatznutzen gewährleistet werden.

Es ist zu beachten, dass die genannten Handlungsempfehlungen nur erste Anregungen und Hinweise zur Entwicklung des Europaweges darstellen. Um die Resultate auszubauen und zu vervollständigen sind weitere Untersuchungen und Analysen notwendig. Zudem müssten alle Handlungsempfehlungen mit den verantwortlichen Personen diskutiert werden.

Bei all den Empfehlungen stellt sich für die Trägergemeinden zusätzlich die Frage, ob es sich überhaupt lohnt, in den Europaweg zu investieren. Dies wäre Inhalt einer weiteren Studie über den Profit der verschiedenen Gemeinden. Dabei würde es sich um eine finanziell und zeitlich aufwendigere Analyse handeln. Eine Impact-Analyse würde dazu dienen, die effektiven Auswirkungen einer wirtschaftlichen Massnahme zu messen. Dabei werden die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen der Wanderaktivität auf das Mattertal erfasst.

Weiter ist zu erwähnen, dass das Benchmarking nicht in dem Rahmen durchgeführt werden konnte, wie zu Beginn der Arbeit gedacht. Der Mittelpunkt der Vergleichsanalyse bildet die Erlebnisgestaltung. Die Webseiten und der allgemeine Online-Auftritt wurden nicht verglichen und analysiert. Demnach besteht auch hier Bedarf für weitere Untersuchungen. Dennoch konnten durch die Präsentation der Wanderung „Der Grüne Ring“ interessante Ideen gewonnen und das Verständnis der Erlebnisinszenierung erhöht werden.

Entscheiden sich die Trägergemeinden für die Anpassung des Angebotes an die Bedürfnisse der Wanderer, so sind regelmässige Befragungen erforderlich. Zukünftige Umfragen sollten wenn möglich über einen längeren Zeitraum durchgeführt werden. Dies begünstigt eine höhere Anzahl Rückmeldungen und somit mehr Repräsentativität. Für die Vereinfachung der Auswertung sollten die Fragen so einfach wie möglich gehalten werden. Zu beachten ist die Wichtigkeit von offenen Fragen, aus denen in dieser Arbeit wertvolle Anregungen gewonnen werden konnten.

## Literaturverzeichnis

- Andrack, M. (2006). *Wandern: Das deutsche Mittelgebirge für Amateure und Profis*. Köln: Kiepenheuer & Witsch Verlag.
- Arlberg Insider. (12. Mai 2014). *Der Grüne Ring in Lech, Zürs & Zug am Arlberg: Wanderung in die moderne Sagenwelt*. Von Arlberg Insider: <https://www.arlberginsider.com/der-gruene-ring/1273/> abgerufen
- Austria Tourism. (2017). *atb\_experience 2017 in Lech am Arlberg*. Von Österreich Werbung Wien: <https://atbexperience.austriatourism.com/> abgerufen
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2004). *Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Wiesbaden: Gabler Verlag .
- Blatter-Constantin, M., & Gantner, B. (2002). *Marketing und Verkauf*. Aarau: Sauerländer Verlag.
- Bosshart, D., & Frick, K. (2006). *Die Zukunft des Ferienreisens – Trendstudie*. Von Gottlieb Duttweiler Institut: [http://gdi.ch/media/summaries/Ferienreise\\_D\\_Kuoni\\_Studie\\_2006\\_D.pdf](http://gdi.ch/media/summaries/Ferienreise_D_Kuoni_Studie_2006_D.pdf) abgerufen
- Brämer, R. (2007). *Gesundheitsstudie Wandern - Daten, Fakten, Perspektiven. Wandern als Natur- und Selbsterfahrung*. Von Wanderforschung Deutschland: <http://www.bad-peterstal-griesbach.de/fileadmin/dateien/wandern/GesundheitsstudieWandern2007.pdf> abgerufen
- Brämer, R. (August 2014). *Themen und Stationen der Wanderforschung*. Von Wanderforschung Deutschland: [www.wanderforschung.de/files/geschichte-wafo-23\\_1409031058.pdf](http://www.wanderforschung.de/files/geschichte-wafo-23_1409031058.pdf) abgerufen
- Bundesamt für Strassen & Schweizer Wanderwege. (November 2007). *Qualitätsziele Wanderwege Schweiz*. Von Schweizer Wanderwege: [https://www.wandern.ch/download.php?id=123\\_64f0237b](https://www.wandern.ch/download.php?id=123_64f0237b) abgerufen
- Bundesamt für Strassen & Schweizer Wanderwege. (2013). *Handbuch "Signalisation Wanderwege"*. Von Schweizer Wanderwege : [https://www.wandern.ch/download.php?id=3332\\_cf5929c8](https://www.wandern.ch/download.php?id=3332_cf5929c8) abgerufen
- Busch, R., Fuchs, W., & Unger, F. (2001). *Integriertes Marketing - Strategie, Organisation, Instrumente*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Der Bundesrat. (4. Oktober 1985). *Bundesgesetz über Fuss- und Wanderwege*. Von Schweizerische Eidgenossenschaft: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19850207/index.html> abgerufen
- Deutscher Wanderverband (DWV). (2002). *Wanderbares Deutschland. Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus*. Bonn/Meckenheim: dtv Verlagsgesellschaft.
- Deutscher Wanderverband (DWV). (2010). *Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern*. Von Bundesministerium für Wirtschaft: [http://www.wanderverband.de/conpresso/\\_data/Forschungsbericht\\_web.pdf](http://www.wanderverband.de/conpresso/_data/Forschungsbericht_web.pdf) abgerufen
- Dreyer, A., Menzel, A., & Endress, M. (2010). *Wandertourismus*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Europaweg. (2017a). *Sponsoringdossier*. Von Europaweg: [https://www.europaweg.ch/wp-content/uploads/2016/09/Sponsoring-Dossier-Haengebruecke\\_web.pdf](https://www.europaweg.ch/wp-content/uploads/2016/09/Sponsoring-Dossier-Haengebruecke_web.pdf) abgerufen
- Europaweg. (2017b). *Charles Kuonen Hängebrücke am Europaweg*. Von Europaweg: <https://www.europaweg.ch/charles-kuonen-haengebruecke-am-europaweg/> abgerufen
- Europaweg. (n.d. a). *Der Europaweg von Grächen nach Zermatt*. Von Europaweg: <https://www.europaweg.ch/2-tageswanderung-in-den-alpen/> abgerufen
- Europaweg. (n.d. b). *Europaweg - 2-Tageswanderung in den Alpen*. Von Europaweg: <https://www.europaweg.ch/2-tageswanderung-in-den-alpen/> abgerufen
- Fischer, A., Lamprecht, M., & Stamm, H. (Juni 2015). *Sekundäranalyse von «Sport Schweiz 2014» und Befragung von Wandernden in verschiedenen Wandergebieten*. Von Wandern in der Schweiz 2014: <https://www.wandern.ch/de/downloads> abgerufen
- Forster, S., Gruber, S., Roffler, A., & Göpfert, R. (Oktober 2011). *Tourismus – ganz natürlich! Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot*. Von Kompetenzstelle für natur- und kulturnahen Tourismus Graubünden: [https://www.wergenstein-tourismus.ch/custom/wergenstein-tourismus.ch/userfiles/files/sanu\\_HandbuchTourismus1.pdf](https://www.wergenstein-tourismus.ch/custom/wergenstein-tourismus.ch/userfiles/files/sanu_HandbuchTourismus1.pdf) abgerufen
- Gemeinde Lech. (n.d.). *Lech am Arlberg*. Von Gemeinde Lech: <http://gemeinde.lech.eu/gemeinde/ueber-lech/> abgerufen
- Grächen Tourismus. (n.d.). *Nachhaltige Geotourismusregion Mattertal*. Von Grächen Tourismus: <https://www.graechen.ch/Geotourismus/Projektbeschreibung> abgerufen

- Harrer, B., & Scherr, S. (2013). *Tagesreisen der Deutschen*. Von Deutsches Wirtschaftlicheswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr : [https://www.dwif.de/publikationen/dwif-grundlagenstudien/product/download/file\\_id-156.html](https://www.dwif.de/publikationen/dwif-grundlagenstudien/product/download/file_id-156.html) abgerufen
- Heigenhauser, H. (21. April 2017). *Etappen*. Von Der Grüne Ring: <http://www.dergruenering.at/de/etappen> abgerufen
- Helfferich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Heller, J. (Regisseur). (2017). *"Türe" - Kunst am Grünen Ring* [Kinofilm].
- Knoll, G. (2016). *Handbuch Wandertourismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Kreisel, W. (2007). Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. In C. Becker, H. Hopfinger, & A. Steinecke (Hrsg.), *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick* (S. 79). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Kühnapfel, J. B. (2014). *Nutzwertanalysen in Marketing und Vertrieb*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Lech Zürs Tourismus GmbH. (1. Oktober 2017a). *Pressemitteilung: Die Wanderregion Lech Zürs ist Abwechslung und Herausforderung für alle – vom Bergsteiger bis zum Geschichtsinteressierten*. Von Lech Zürs am Arlberg: <http://www.lech-zuers.at/zoolu-website/media/document/19550/c+Vielf%C3%A4ltiges+Wandererlebnis+in+Lech+Z%C3%BCrs+am+Arlberg+2018> abgerufen
- Lech Zürs Tourismus GmbH. (2017b). *Kunst am Grünen Ring - Türen in der Landschaft: Interview mit dem Künstler Daniel Nikolaus Kocher*. Von Lech Zürs am Arlberg: <http://www.lech-zuers.at/tuere> abgerufen
- Lech Zürs Tourismus GmbH. (2017c). *Türen in der Landschaft - Vernissage in Bildern*. Von Lech Zürs am Arlberg: <http://www.lech-zuers.at/tuere> abgerufen
- Lech Zürs Tourismus GmbH. (n.d. a). *Best of the Alps*. Von Lech Zürs am Arlberg: <http://www.lech-zuers.at/partner/best-of-the-alps> abgerufen
- Lech Zürs Tourismus GmbH. (n.d. b). *Der Grüne Ring - Eine Wanderung voller Geheimnisse und Fabelwesen*. Von Der Grüne Ring: <http://www.dergruenering.at/de/> abgerufen
- Lech Zürs Tourismus GmbH. (n.d. c). *Etappen*. Von Der Grüne Ring: <http://www.dergruenering.at/de/etappen> abgerufen

Lech Zürs Tourismus GmbH. (n.d. d). *Hüttenbibliothek*. Von Der Grüne Ring:  
<http://www.dergruenering.at/de/08-huettenbibliothek> abgerufen

Lech Zürs Tourismus GmbH. (n.d. e). *Postkasten am Madlochjoch*. Von Vorarlberg Tourismus:  
<https://www.vorarlberg.travel/poi/postkasten-am-madlochjoch/> abgerufen

Lech Zürs Tourismus GmbH. (n.d. f). *Das Buch*. Von Der Grüne Ring:  
<http://www.dergruenering.at/de/das-buch-zum-ring> abgerufen

Lech Zürs Tourismus GmbH. (n.d. g). *Sagenhaftes*. Von Der Grüne Ring:  
<http://www.dergruenering.at/de/sagenhaftes/> abgerufen

Lech Zürs Tourismus GmbH. (n.d. h). *Der Grüne Rätsel-Ring*. Von Der Grüne Ring:  
<http://www.dergruenering.at/de/aktuelles> abgerufen

Matzler, M., Held, N., & Rufer, R. (Januar 2014). *Tourismus Benchmarking – die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich. Schlussbericht zum "Internationalen Benchmarking Programm für den Schweizer Tourismus: Projektphase 2012–2013"*. (BAKBASEL, Hrsg.) Von Staatssekretariat für Wirtschaft SECO: [https://www.bak-economics.com/fileadmin/documents/reports/bakbasel\\_tourismus\\_benchmarking\\_de.pdf](https://www.bak-economics.com/fileadmin/documents/reports/bakbasel_tourismus_benchmarking_de.pdf) abgerufen

Mayer, H. O. (2008). *Interview und schriftliche Befragung : Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Mertins, K., & Kohl, H. (2009). *Benchmarking: Leitfaden für den Vergleich mit den Besten*. Düsseldorf: Symposion Publishing.

Meuser, M., & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview - konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth, & D. Jahn (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft : neue Entwicklungen und Anwendungen* (S. 465ff). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Müller, H. (2006). Magazin des Landesverbandes Vorarlberg Tourismus. Bestehendes in Szene setzen. Urlaub als Teil einer grandiosen Inszenierung. *Magazin des Landesverbandes Vorarlberg Tourismus*, S. 7-8.

outdooractive. (2017a). *Europaweg*. Von outdooractive:  
<https://www.outdooractive.com/de/fernwanderweg/wallis/europaweg/20506106/#dm=1> abgerufen

- outdooractive. (2017b). *Der Grüne Ring*. Von outdooractive:  
<https://www.outdooractive.com/de/themenweg/arlberg/der-gruene-ring/23399091/#dm=1> abgerufen
- Preissner, A. (2008). *Marketing auf den Punkt gebracht*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Raab, A., Poost, A., & Eichhorn, S. (2009). *Marketingforschung - Ein praxisorientierter Leitfaden*. Stuttgart: W. Kohlhammer-Verlag.
- Rüdiger, J., Heinz, A., Décieux, J. P., & Eirmbter, W. (2011). *Umfrage: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung*. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Schmidt, S. (2009). *Mundpropaganda als steuerbares Marketinginstrument* . Hamburg: Igel Verlag.
- Schumacher, K. (2016). *Wandern als Erlebnis*. Berlin : Erich Schmidt Verlag .
- Schweizer Tourismus-Verband (STV). (2016). *Schweizer Tourismus in Zahlen. Struktur- und Branchendaten*. Von Bundesamt für Statistik:  
[http://www.swisstourfed.ch/files/infothek/Vademecum/2017/StiZ\\_de.pdf](http://www.swisstourfed.ch/files/infothek/Vademecum/2017/StiZ_de.pdf) abgerufen
- Schweizer Wanderwege. (2016). *Jahresbericht 2016 Schweizer Wanderwege*. Von Schweizer Wanderwege: [https://www.wandern.ch/download.php?id=10765\\_78470bc5](https://www.wandern.ch/download.php?id=10765_78470bc5) abgerufen
- Schweizer Wanderwege. (n.d.). *Über uns Schweizer Wanderwege. Schweizer Wanderwege - eine Erfolgsgeschichte*. Von Schweizer Wanderwege:  
<https://www.wandern.ch/de/Ueber-uns> abgerufen
- Sommer, H., Amacher, M., & Buffat, M. (Oktober 2011). *Ökonomische Grundlagen der Wanderwege in der Schweiz*. Von Schweizer Wanderwege:  
[https://www.wandern.ch/download.php?id=244\\_084b551d](https://www.wandern.ch/download.php?id=244_084b551d) abgerufen
- Staatssekretariat für Wirtschaft SECO. (29. Juli 2011). *Der Schweizer Tourismus im Klimawandel - Auswirkungen und Anpassungsoptionen*. Von Staatssekretariat für Wirtschaft SECO:  
<https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachments/24181.pdf> abgerufen
- Töpfer, A. (2011). *Benchmarking - Der Weg zu Best Practice*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Tour Monte Rosa Matterhorn. (n.d.). *Wanderer sei willkommen!* Von Tour Monte Rosa Matterhorn: <http://www.tmr-matterhorn.ch/de/home.html> abgerufen

Valrando. (5. Juni 2004). *Statuten*. Von Valrando:

[http://www.valrando.ch/admin/data/hosts/vs/files/editorial\\_page\\_section\\_file/file/4/pdfstatuts\\_de.pdf?lm=1448286093](http://www.valrando.ch/admin/data/hosts/vs/files/editorial_page_section_file/file/4/pdfstatuts_de.pdf?lm=1448286093) abgerufen

Vorarlberg Tourismus. (n.d. a). *Urlaubsregionen*. Von Vorarlberg Tourismus:

<https://www.vorarlberg.travel/regionen/> abgerufen

Vorarlberg Tourismus. (n.d. b). *Der Grüne Ring: Die Vielfalt der Lecher Bergwelt*. Von Bergflex:

<https://www.bergfex.at/sommer/vorarlberg/touren/wanderung/27816,der-gruene-ring-die-vielfalt-der-lecher-bergwelt/> abgerufen

Vorarlberg Tourismus. (n.d. c). *Am Berg im Biwak oder Zelt übernachten: Vom Glück auf dem Gipfel – übernachten unterm Sternenhimmel*. Von Vorarlberg Tourismus:

<https://www.vorarlberg.travel/aktivitaet/uebernachten-in-den-bergen-unter-freiem-himmel/> abgerufen

Wälty, H., & Hofte-Fankhauser, K. T. (2011). *Marktforschung*. Zürich: Compendio Bildungsmedien.

Wenzel, E., Rauch, C., & Kirig, A. (2007). *Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert*. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut GmbH.

## Anhang I - Leitfaden und Interview Stefan Truffer und Otto Andenmatten

1. Wie ist die Idee des Europaweges eigentlich entstanden?

*Wie reagierte die Bevölkerung auf diese Idee? War allgemeines Interesse vorhanden?*

*Waren alle Gemeinden von der Idee begeistert oder gab es Widerstand?*

*Wie lange dauerte es bis die Idee umgesetzt wurde?*

2. Wieso hat man den Höhenweg Europaweg genannt?

3. Nach der Idee folgte die Planung und Umsetzung, wie ist dies vor sich gegangen?

*Gab es hier Schwierigkeiten oder Widerstand (Staat, Bevölkerung, Behörden,...)?*

*Wie hoch waren die Kosten?*

*Wie wurde der Bau des Weges finanziert?*

4. Was hat sich durch den Europaweg im Mattertal geändert?

*Konnte ein Aufschwung des Wandertourismus festgestellt werden?*

5. Wie hat sich die Situation des Europaweges seit der Eröffnung geändert?

*War die Sicherheit der Wanderer immer gewährleistet?*

6. Kamen bei der Eröffnung der neuen Hängebrücke Erinnerungen an die damalige Eröffnung des Europaweges auf?

*Wie haben Sie diesen Tag als Mitgründer des Weges erlebt?*

7. Denken Sie, die neue Hängebrücke verhilft dem ganzen Europaweg zu einem neuen Aufschwung?

*Wie können alle Trägergemeinden davon profitieren?*

*Welche Massnahmen müssen getroffen werden?*

8. Was raten Sie den zukünftigen Verantwortlichen?

*Haben Sie Tipps oder Verbesserungsvorschläge?*

Truffer Annika

*Angaben zur Person*

Nachname	Truffer
Vorname	Stefan
Wohnort	St. Niklaus
Ehemalige Positionen	Gemeindepräsident von St. Niklaus

*Auswertung Interview*

Datum	15. September 2017
Anfang	9:00 Uhr
Ende	9:40 Uhr
Ort	Restaurant La Réserve, St. Niklaus

Nach der Begrüssung folgt eine kurze Einleitung zu Inhalt und Umfang der Bachelorarbeit. Die Fragen wurden Herr Truffer im Vorfeld zugesendet. Herr Truffer übergibt einen Ordner mit diversen Dokumenten, Verträgen, Artikeln und Zeitungsausschnitten. Diese Dokumente dürfen, mit Einverständnis von Herrn Truffer, als interne Quellen genutzt werden. Anschliessend beginnt der Hauptteil des Interviews.

*Entstehung der Idee „Europaweg“*

Die Tour Monte Rosa und der Höhenweg von Grächen nach Saas-Fee waren die Hauptgründe für die Idee. Die Gemeinden wollten das Pendant auch im Mattertal haben und den ganzen Wanderweg erschliessen. Zudem war es in der Region immer eine Diskussion, dass das Angebot an Wanderwegen ausgebaut werden sollte. Ein weiterer Grund war auch die existierende Tour Matterhorn auf der anderen Seite des Tals. Der Wanderweg von der Moosalp nach Jungen und weiter bis nach Randa sollte mit der Tour Matterhorn (Randa – Zermatt) über dem Bisgletscher verbunden werden. Der Wanderer muss bisher in Jungen oder in Randa ins Tal absteigen und so die Strecke zwischen St. Niklaus/Randa bis Zermatt machen. Die Idee war auf einer Seite des Tals die Tour Monte Rosa und auf der anderen Seite die Tour Matterhorn anzubieten. Aus Sicherheitsgründen wurde das Teilstück Randa – Zermatt nicht verwirklicht.

### *Die Entscheidung*

Es waren die Gemeinderäte, welche die Entscheidung getroffen haben. An einer Urversammlung wurde die Bevölkerung über das Vorhaben informiert und orientiert. Es gab jedoch keine Abstimmung unter der Bevölkerung. Die Gemeinderäte wollten das Risiko einer Ablehnung nicht auf sich nehmen. Deshalb wurde diese Entscheidung der Kompetenz der fünf Gemeinderäte überlassen.

### *Widerstand oder Freude?*

Es gab auch negative Aussagen aufgrund der Sicherheit und dem Durchgang im hochalpinen Gebirge. Dennoch waren bei der Eröffnung viele Leute aus dem Mattertal anwesend, was ein allgemeines Interesse und auch Freude am Projekt zeigte. Die Gemeinderäte waren alle begeistert von der Idee, sonst wäre das Projekt nicht zustande gekommen. Zudem war das Projekt in etwa 5 Jahren verhältnismässig schnell realisiert worden.

### *Die Umsetzung*

Nach der Idee folgten die Planung und die Umsetzung. In einem ersten Schritt wurde ein Ingenieur gewählt. Für diesen Auftrag wurde Stefan Walther engagiert, da er auch ein tüchtiger Berggänger ist und sich für solche Idee begeistern lässt. Anfangs waren es Stefan Walther, Isidor Brantschen, Otto Andenmatten und Stefan Truffer, die das Gebiet erkundet und nach einem passenden Durchgang gesucht haben. Ziel war es, den Weg so zu bauen, dass nicht viele Kunstbauten notwendig waren.

Probleme bei der Umsetzung gab es keine. Sowohl der Staat, als auch die Behörden haben das Projekt unterstützt.

### *Kosten*

Die Gesamtkosten seit der Idee des Weges belaufen sich auf ca. CHF 4 Mio., inklusiv dem Bau der zwei Hängebrücken. Damals hat man einen Kostenvoranschlag gemacht. Bei solchen Projekten entstehen gewöhnlich höhere Kosten durch unerwartete Ereignisse. So hat man beim Europaweg aufgrund des Wildibachs kurzfristig entschieden, einen 150 Meter langen Tunnel zu bauen.

### *Finanzierung*

Es gab Subventionen vom Kanton. Sobald man den Verteilungsschlüssel beschlossen hatte, wurden die Kosten auf die Gemeinden verteilt. Zudem hat man auch Sponsoren gesucht und die Tourismusvereine der Gemeinden haben sich beteiligt.

### *Verteilung unter den Gemeinden*

Am meisten profitierten zu Beginn die Gemeinden Grächen und Zermatt. Somit haben diese den höchsten Anteil der Kosten übernommen. Da St. Niklaus und Randa im Talgrund liegen, mussten diese weniger bezahlen. Bald merkte man jedoch, dass man von Grächen nach Zermatt nicht in einem Tag laufen kann. So hat die Gemeinde Randa entschieden, die Europahütte am Europaweg zu bauen und dadurch die Wanderung in zwei Etappen aufzuteilen. Nun war der Hochgebirgsweg in zwei Tagen zu je sechs bis sieben Stunden Wanderzeit machbar. Täsch war zu dieser Zeit finanziell nicht gut dran und musste deshalb am wenigsten bezahlen. Dennoch hat auch die Täschalp eine Aufwertung erlebt.

### *Unterhalt*

Auch beim Unterhalt hat man diesen Schlüssel beibehalten. Normalerweise hat die Gemeinde St. Niklaus den Unterhalt von Grächen nach Täsch gemacht und die Gemeinde Täsch, von der Täschalp nach Zermatt. Die Kosten wurden Ende Jahr allen Gemeinden in Rechnung gestellt. Der Weg von der Täschalp nach Sunnegga ist sehr wichtig für die Gemeinden Täsch und Zermatt. Deshalb haben diese Gemeinden auch unabhängig vom Europaweg viel in den Weg investiert. Zum Beispiel wurden Unterstände gebaut, wo man sich bei Steinschlag schützen kann.

### *Veränderungen im Mattertal*

Seit der Eröffnung des Europaweges hat es viel mehr Wanderer im Hochgebirge. Dadurch hat auch die ganze Tour Monte Rosa an Attraktivität gewonnen, da man nicht mehr hinunter ins Tal muss. Die Zusammenarbeit mit den Italienern war anfangs nicht ganz einfach. Die Beschilderung sollte auf dem ganzen Höhenweg einheitlich sein. Es dauerte jedoch ein bis zwei Jahre, bis dies auf der italienischen Seite umgesetzt wurde. Die Italiener haben jedoch bald gemerkt, dass Einheit und Klarheit in der Beschilderung auch Vorteile für sie bringen.

Truffer Annika

Zudem ist aus diesem Projekt die Solidarität stark gestiegen. Die Gemeinden haben gemerkt, dass es möglich ist, zusammen zu arbeiten und Projekte zu realisieren. Der zuvor gegründete Talrat hat dabei fest mitgeholfen.

Des Weiteren hat auch der Wandertourismus im Allgemeinen einen Aufschwung erlebt. Der Europaweg wurde gut vermarktet und hat erfolgreiche Jahre geschrieben. Probleme aufgrund des Permafrosts haben sich dann aber angehäuften. Oberhalb von Randa verlief der Weg anfangs auf der Höhe der Europahütte über das damals noch sichere Grabengufel. Als der Felsen zu bröckeln begann und Murgänge öfters auftraten, wurde mit Stahl eine Verbauung/eine Galerie erbaut. Leider haben diese der Natur nicht standgehalten und 2009 wurde die erste Hängebrücke gebaut. Kurz darauf wurde diese von Steinen beschädigt und der Weg war nicht mehr durchgehend begehbar, bis in diesem Sommer die neue Brücke eröffnet wurde. Der Aufschwung der ersten Jahre wurde durch die erwähnten Ereignisse unterbrochen. Auch die Strecke von Täsch nach Sunnegga (Zermatt) war aufgrund von Steinschlaggefahr ein ganzes Jahr geschlossen. Auch hier mussten die Wanderer einen Umweg über die „Pfulwe“ auf sich nehmen. Beim Bau des Weges hatte man sich über Naturereignisse wenig Gedanken gemacht. Erst durch die Klimaerwärmung in den letzten Jahren begannen sich die Felsen zu bewegen und teils zu lösen. Solche Ereignisse haben dem Europaweg stark geschadet.

Seit der Eröffnung des Europaweges hat sich die Situation immer wieder geändert. Durch die oben genannten Ereignisse, hat man einen Rückgang an Wanderern am Europaweg festgestellt. Durch die erste Hängebrücke wurde der Weg wieder bekannter und beliebter. Da diese Brücke nur wenige Monate bestehen blieb, war nach der Sperrung der Brücke erneut ein Rückgang festzustellen. Durch die neue Brücke, welche eine Rekordlänge von 494 Metern aufweist, hat man diesen Sommer einen starken Aufschwung festgestellt. Dies bestätigt auch Marcel Brantschen, Hüttenwart der Europahütte. Verglichen mit den letzten Jahren, ist er mit diesem Sommer mehr als zufrieden.

#### *Projektidee Bahn*

Die Gemeinde Grächen hatte bereits vor einigen Jahren eine neue Projektidee, welche heute wieder interessant wird. In Gasenried/Schalbetten müssen Wanderer einen strengen Aufstieg auf sich nehmen bis sie den Grat, und damit die Höhe des Europaweges, erreicht

Truffer Annika

haben. Hier wurde einst ein CHF 2. Mio. Projekt einer Bahn auf den Grat geplant. Als die Gemeinde die Bewilligung für den Bau erhielt, hat man sich umentschieden und das Projekt nicht realisiert. Otto Andenmatten war damals an der Entwicklung des Projektes beteiligt und ist heute der Meinung, dass das Projekt nochmals in Angriff genommen werden sollte. Herr Andenmatten ist zurzeit in Kontakt mit Berno Stoffel von Grächen Tourismus und das Projekt wird erneut diskutiert. Es handelt sich bei der neuen Hängebrücke um ein Verbindungsglied des Europaweges. Somit soll die Brücke das Bewandern des ganzen Weges fördern und nicht nur von Randa aus besichtigt werden.

### *Sicherheit*

Unfälle gab es soweit nur einen. Die Grande Dixence hat einen Entsander in einer Fassung beim Birchbach geleert. Gleichzeitig befand sich ein Paar unterhalb des Bachs. Diese zwei Wanderer sind mit einem grossen Schrecken und einem verlorenen Geldbeutel davongekommen. Es folgte ein Beschwerdebrief, worauf sich die Gemeinden entschuldigt haben. Nachfolgend wurde dieser Vorfall auch mit der Grande Dixence diskutiert und man hat vermehrt Warnschilder bei Bächen mit Fassungen angebracht.

### *Erinnerungen*

Wenn man über die neue Brücke läuft, sieht man heute noch Teile der ehemaligen Verbauung/Galerie. So kann man sich daran erinnern wie der Weg damals verlief. Bei der Eröffnung der neuen Brücke gab es ein Podium, auf welchem Herr Truffer mit fünf weiteren Leuten ein Gespräch führte. Hier wurden diverse Fragen rund um den Europaweg diskutiert. Es waren viele Menschen anwesend, welche das Gespräch mitverfolgt haben. Hier hat sich Herr Truffer besonders an die Zeit erinnert, in welcher das Gelände getestet und der beste Durchgang gesucht wurde.

Zudem war auch die Eröffnung des Weges ein besonderes Ereignis und auch die Organisation eines Laufes. Dieser Lauf ging vom Grat in Grächen bis zur Sunnegga in Zermatt. Schlussendlich kamen nicht alle Läufer im Ziel an, weil es Fehler in der Zeitplanung gab. Auch der Lauf auf der Tour Monte Rosa, welche von einer Engländerin organisiert wird, geht über den Europaweg. Die Organisation von solchen Läufen und Events am Europaweg sind also ein Ding der Möglichkeit. Damals ist der Erfolg lediglich an der Zeitplanung gescheitert.

Truffer Annika

Gerne erinnert sich Herr Truffer auch an die gemeinsamen Zeiten mit den Gemeinden. Die Zusammenarbeit war super und man hat gemeinsam Firmen besucht, welche beim Bau des Weges mithalfen. Zudem gab es ab und zu auch ein Fest.

#### *Neue Hängebrücke*

Die neue Hängebrücke verhilft bestimmt dem ganzen Europaweg zu einem neuen Aufschwung. Dazu muss jedoch die Vermarktung des ganzen Weges wieder verbessert werden. Die Vermarktung hat in den letzten Jahren sehr gelitten.

Der Europaweg hat immer noch grosses Potential. Alle Gemeinden könnten davon profitieren, wenn eine Bahn zum Grat in Grächen gebaut würde. Diese Bahn würde es einer Zielgruppe mehr ermöglichen, den Weg zu bewandern. Zudem braucht es wieder mehr Herzblut bei den Gemeinderäten. Früher war man mit Leidenschaft an diesem Projekt. Zudem sollte man diese Verwaltungen und Tourismusbüros erneut aktivieren und motivieren um die Vermarktung zu verbessern. Wichtig sind dabei auch die Abgänge am Europaweg. Von der Sunnegga gelangt man zu Fuss oder mit der Bahn zurück ins Tal, von der Täschalp hat man die Möglichkeit mit dem Auto oder zu Fuss zurück ins Dorf zu gelangen und auch in Randa gibt es mehrere Wanderwege für den Auf- und Abstieg. Auch in St. Niklaus und Herbriggen gibt es Abgänge, aber man muss allgemein mehr in diese Wege investieren. So haben Wanderer die Möglichkeit in jeder Gemeinde den Auf- oder Abstieg zu machen.

#### *Profit der Gemeinden*

Wie die einzelnen Gemeinden vom Europaweg profitieren ist schwierig zu messen. Die Gemeinden haben sich bereits überlegt, ob man an einigen Stellen Drehkreuze montieren möchte. So könnten die Wanderer gezählt werden. Dies wäre jedoch mit hohen Kosten verbunden. Zudem könnte man sich auf diese Zahlen nicht ganz verlassen, da nicht alle Wanderer das Drehkreuz passieren würden. Aus diesen Gründen wurde diese Idee nicht umgesetzt. Dennoch wäre es überaus interessant, während eines schönen Sommers die Anzahl Wanderer zu erfassen und so zu messen, wie nachhaltig der Weg ist.

#### *Tipps und Verbesserungsvorschläge*

Kritisch betrachtet wird die Seriosität des Unterhalts. Aufgrund von Unwettern werden die Wege immer schlechter. Deshalb sollte man den Weg regelmässiger erneuern und verbessern.

Markierungen auf Steinen, welche oberhalb vom Matsand gesprayed wurden, befinden sich heute um einiges tiefer, weil sich das Gebirge immer bewegt. Den Gemeinden ist zu empfehlen mehr in den Unterhalt und die Vermarktung zu investieren. Zudem wird durch die Organisation von regelmässigen Events der Name der Wanderung wieder geläufiger.

*Name „Europaweg“*

Die Gemeinden wollten einen Namen, der den Menschen im Ohr bleibt. Grund für die Namensgebung war auch die Tour Monte Rose, welche nach Italien geht und wieder zurück in die Schweiz kommt. Der Europaweg ist ein verbindendes Glied dieser Route, welche einen Teil von Europa verbindet. Zudem ist dies ein Name, den man nicht so schnell vergisst. Der Höhenweg Grächen – Saas-Fee hat beispielsweise keinen speziellen Namen und ist deshalb weniger geläufig.

Zusammenfassend ist es mit dem Unterhalt und allem Drumherum nicht billig, solch einen Weg in Stand zu halten. Wandern im Sommer ist jedoch die wichtigste Aktivität im Mattertal. Das Tal lebt zum grossen Teil vom Tourismus und deshalb muss der Wandertourismus gefördert werden.

Truffer Annika

#### *Angaben zur Person*

Nachname	Andenmatten
Vorname	Otto
Wohnort	Grächen
Ehemalige Positionen	Kurvereinspräsident Grächen

#### *Auswertung Interview*

Datum	13. Oktober 2017
Anfang	10:00 Uhr
Ende	11:15 Uhr
Ort	Turmhotel Grächerhof, Grächen

Nach der Begrüssung und einer kurzen Vorstellungsrunde, folgt eine Einleitung zum Inhalt und dem Umfang der Bachelorarbeit. Die Fragen wurden Herr Andenmatten im Vorfeld zugesendet. Herr Andenmatten erwähnt die mitgebrachten Unterlagen und erklärt diese im Verlauf des Interviews. Diese Dokumente dürfen, mit Einverständnis von Herr Andenmatten, als interne Quellen genutzt werden. Anschliessend beginnt der Hauptteil des Interviews.

#### *Entstehung der Idee „Europaweg“*

Das Bestehen des Höhenweges von Grächen nach Saas-Fee war ein entscheidender Punkt. Es handelt sich dabei um eine traditionelle und beliebte Wanderung. Die Idee eines Höhenweges von Grächen nach Zermatt war für Grächen vor allem aufgrund der Lage spannend. Die Gemeinde befindet sich dadurch zwischen zwei speziellen Wanderungen. Jedoch war die Realisierung und Finanzierung zwischen den heutigen Gemeinden lange Zeit schwierig. 1990 und 1991 war es vor allem die politische Konstellation in den Gemeinden, die es ermöglichte, die Idee umzusetzen.

#### *Die Entscheidung*

Die Entscheidung fiel auch aufgrund der Tour Monte Rosa. Diese führt von Zermatt über den Theodulpass nach Italien und dann weiter über den Monte Moro zurück in die Schweiz. Über Grächen geht es zurück zum Ausgangspunkt nach Zermatt. Von Grächen musste man

jedoch hinunter ins Tal nach St. Niklaus und von dort dem Talweg entlang zurück nach Zermatt. Man war sich einig, dass die Tour auf gleicher Höhe weiter gehen muss. Diese Tatsache sprach für den Weg. Unterstützung von Staat, Valrando und weiteren Vereinen begünstigen die Entscheidung ebenfalls. Die Urversammlungen der Gemeinden verliefen ebenfalls gut und die Bevölkerung stimmte dem Projekt zu.

#### *Widerstand oder Freude?*

Widerstand gab es so weit keinen. Es war mehr der fehlende Glaube, der das Vorgehen erschwerte. Man hat lange geredet aber nicht gehandelt. Im Grossen und Ganzen war die Bevölkerung positiv eingestellt. Dies zeigt auch eine Gästebefragung in Grächen aus dem Sommer 1991. Die Umfrage zeigt allgemeines Interesse und dies in allen Altersklassen bis 59 Jahre. Abgesehen von den politischen Meinungsverschiedenheiten waren auch die Gemeinden St. Niklaus, Grächen, Herbriggen, Randa, Täsch und Zermatt überzeugt von der Idee. Man wollte das erste gemeinsame Projekt in Angriff nehmen. Zudem zeigten auch Jäger, Bergsteiger, Tourismus- und Wandervereine Interesse.

#### *Die Umsetzung*

Als erstes wurde im Jahr 1991 eine Machbarkeitsstudie durchgeführt. 1992 konnte mit dem Projekt begonnen werden. Das Gelände wurde besichtigt und nach dem besten Weg gesucht. Mit dabei waren die Initianten und auch Jäger und Bergsteiger, die das Gelände kannten. Die Ingenieurarbeiten wurden an Stefan Walther übergeben und Benno Imboden übernahm die Leitung.

Der Wanderweg vom Grat oberhalb von St. Niklaus zur Täschalp war noch gar nicht vorhanden. Dieser Teil musste komplett erstellt werden. Das Teilstück Täschalp – Zermatt war hingegen bereits bestehend. Mehr als 50% des zu bearbeitenden Weges befand sich auf dem Boden der Gemeinde St. Niklaus. Deswegen hat St. Niklaus die Leitung übernommen.

Die Bauzeit hat sich auf wenige Monate im Jahr begrenzt. Meist konnte erst anfangs Juni begonnen werden und Ende September mussten die Bauarbeiten eingestellt werden. Deswegen dauerte die Bauzeit drei Jahre.

### *Kosten*

Die Kosten wurden zu Beginn auf CHF 1.5 Mio. angesetzt. Durch geologische Schwierigkeiten kamen jedoch weitere Arbeiten hinzu. So musste oberhalb von Randa ein Tunnel gebaut werden und beim Täschgufer wurden Dämme mit Schutzdächern erstellt. Aufgrund dieser Arbeiten musste ein Nachtragskredit eingeholt werden. Schlussendlich beliefen sich die Kosten auf CHF 2.375 Mio.

### *Finanzierung und Verteilung unter den Gemeinden*

An einer Sitzung wurde ein Verteilungsschlüssel errechnet. Dieser wurde anhand des Grundinteressens, der touristischen Gewichtung und der Gewichtung als Ausgangs- und Endstation ausgerechnet. Der Betrag von 1.5 Mio. wurde abzüglich der Subventionen gemäss diesem Schlüssel auf die Gemeinden verteilt. Dabei kam heraus, dass die Gemeinden Zermatt und Grächen je 30.75%, die Gemeinden St. Niklaus und Täsch je 15.4% und die Gemeinde Randa 7.7% bezahlen.

Des Weiteren wurde die Baukommission durch die Gemeinden gebildet und das Marketing von den Kurvereinen der fünf Gemeinden übernommen.

### *Unterhalt*

Jede Gemeinde ist für sein Territorium verantwortlich. Dabei hat die Gemeinde St. Niklaus das grösste. Die Arbeiten erfolgen über die jeweilige Gemeinde und werden anschliessend mit dem gleichen Verteilungsschlüssel wie die Erstellungskosten verteilt.

### *Veränderungen im Mattertal*

Anfangs war der Europaweg eine Eintageswanderung. Man konnte zwar in jeder Gemeinde ein- und absteigen, jedoch gab es auf gleicher Höhe keine Übernachtungsmöglichkeiten. Die Wanderung in einem Tag zu machen war nur für eine kleine Gruppe von Wanderern möglich. Die Bevölkerung hat begonnen sich damit auseinander zu setzen. Bei der Gemeinde Randa wurden drei Gesuche von Privatpersonen für den Bau einer Hütte eingereicht. Für die Gemeinde wäre es nicht einfach gewesen, sich für ein Baugesuch zu entscheiden. Somit hat man ein eigenes Projekt gestartet. Der Standort war für die Gemeinde Randa quasi vorgegeben. Durch den Domhüttenweg und den Verlauf des Höhenweges, musste man nicht lange überlegen. Die Schnittstelle war bestens für die neue Hütte geeignet. 1999 wurde die

Truffer Annika

sogenannte Europahütte eröffnet und somit eine weitere Zielgruppe angesprochen. Die Wanderung konnte nun ohne Abstieg in zwei Tagen durchgeführt werden.

#### *Projektidee Bahn*

Gasenried gehört zur Gemeinde St. Niklaus und liegt auf 1'600 Metern über Meer. Von Dort laufen die Wanderer zum Grat oberhalb von St. Niklaus, auf 2'600 Metern über Meer. Die Wanderer machen somit 1'000 Höhenmeter, bis sie die Höhe des Europaweges erreicht haben.

Diese Tatsache macht die Wanderung für einen grossen Teil von Wanderern unmöglich. Dessen sind sich die Gemeinden bewusst und schon damals hat man nach Lösungen gesucht. Das Projekt einer einfachen Seilbahn von Gasenried zum Grat wurde ausgearbeitet und genehmigt, jedoch nicht umgesetzt. Durch die Bahn müssten die Wanderer lediglich 200 Höhenmeter auf sich nehmen. Die restlichen 800 Meter könnten mit der Bahn zurückgelegt werden. Das Projekt würde ca. CHF 2 Mio. Franken kosten und wäre für die Gemeinde St. Niklaus eine grosse Aufwertung.

Auch die Bordierhütte könnte von der Bahn profitieren, da so die Wanderzeit über den Gletscherweg verkürzt werden könnte. Sowohl die Zielgruppe für den Europaweg, als auch jene für die Bordierhütte könnte somit vergrössert werden.

#### *Erinnerungen*

Auf dem Grat sollte zur Eröffnung des Europaweges eine Messe stattfinden. Man wusste jedoch bis früh morgens nicht, ob der Event aufgrund des Wetters abgesagt werden muss. Als man die Eröffnung bestätigte sind viele Leute hochgewandert und die Air Zermatt flog rund 600 Personen zum Grat. In Anwesenheit von Altbundesrat Adolf Ogi fand eine schöne Feier mit vielen Teilnehmern statt.

#### *Neue Hängebrücke*

Die neue Brücke ist eine weltweite Attraktion. Diese Attraktion muss nun richtig genutzt werden, damit viele davon profitieren können. Damit der Höhenweg einen neuen Aufschwung erlebt, muss der Bezug zwischen der Hängebrücke und dem Europaweg verstärkt werden.

### *Profit der Gemeinden*

Jede Gemeinde kann weiterhin vom Europaweg profitieren. Alle haben die Chance das Beste aus dem Wanderweg zu holen. So hat zum Beispiel die Täschalp eine Aufwertung erhalten. Vor allem auch die Gemeinde Randa, durch den Bau der Europahütte. Durch den Bau der Bahn könnte nun die Gemeinde St. Niklaus etwas Grossartiges erzielen. Es sollen alle die Möglichkeit haben zu investieren und zu profitieren.

Durch das steigende Bedürfnis nach einem gesunden Lebensstile, steht der Wandertourismus vor einer guten Zukunft. Gesundheit ist ein wichtiges Thema und immer mehr Menschen wollen Sport treiben und in der Natur sein. Deswegen wird Wandern beliebter und das Potential unserer Region muss genutzt werden. Auch die Mode ist ein wichtiger Punkt im Bereich Wandern. Neue Kleidung und immer bessere Ausrüstungen machen den Sport attraktiv. Vor allem Frauen werden damit angesprochen und so steigt das Interesse am Wandern auch als Familienaktivität.

### *Tipps und Verbesserungsvorschläge*

Die neue Hängebrücke ist in aller Munde. Man muss nun das Revival nutzen und die Vermarktung für den nächsten Sommer darauf aufbauen. Es sollen nicht nur Wanderer von Randa zur Brücke und zurück wandern. Die Brücke muss mehr mit dem ganzen Weg in Verbindung gebracht werden. Das ganze Tal soll miteinbezogen werden. Dennoch soll die Gemeinde Randa die Chance nutzen und so viel wie möglich davon profitieren.

Die Begeisterung der neuen Brücke sollte zudem dazu genutzt werden, das Projekt der Bahn auf den Grat erneut in Angriff zu nehmen. Mit dem Motto „Mit der Bahn zur längsten Hängebrücke der Welt“ könnte Werbung gemacht werden.

Ein weiteres Projekt wäre die Erschliessung des Europaweges mit der anderen Seite des Mattertals. Das ganze Tal könnte durch einen Wanderweg auf beiden Seiten verbunden werden. Im Tourismus ist es wichtig Produkte zu erstellen. Diese ca. siebentägige Wanderung wäre ein tolles Produkt. Von St. Niklaus gelangen die Wanderer mit der Seilbahn nach Jungen oder fahren nach Grächen um die Wanderung zu starten. Auf der Seite des Europaweges könnten die Gäste in Grächen, Randa (Europahütte) und Täsch (Europaweghütte) übernachten. Anschliessend geht es weiter nach Zermatt. Hier könnte ein ein- bis zweitägiger

Aufenthalt geplant werden. Wellness und Hotel würden einen Kontrast zu den bisherigen Hüttenübernachtungen bieten. Weiter würde die Wanderung auf der anderen Seite des Tals, auf der Sonnenseite, gehen. Wanderer können in der Triffthütte, der Weisshornhütte oder der Topalihütte übernachten. Der Bisgletscher könnte als Besichtigung der Kavernen der Grand Dixence genutzt werden. So kann die Natur genutzt und Themen geschaffen werden. Touristen mögen es, wenn Geschichten erzählt werden.

Das Projekt Europaweg hat bewiesen, dass die Zusammenarbeit funktioniert wenn man will. Auch der Geotourismus verbindet die Gemeinden und es sollten weitere Projekte in Angriff genommen werden. Auch die Destinationsbildung ist ein wichtiges Thema. Die Destination „Mattertal“ muss gestärkt und die ganze Region vermarktet werden. Zermatt, Täsch und Randa machen dies bereites. Eine Erweiterung wird in Zukunft immer bedeutender.

#### *Name „Europaweg“*

Während der Erstellung des Höhenweges war das Thema Europa sehr aktuell. Die Beziehung zwischen der Schweiz und Europa wurde stark diskutiert. Zudem bestand das Gästesegment im Mattertal zu 80% - 90% aus Europäern. An einer Sitzung fiel dann spontan der Name Europaweg. Der Name wurde auch immer beibehalten (Europahütte, Europabrücke).

## Anhang II – Interview Paul Summermatter

### *Angaben zur Person*

Nachname	Summermatter
Vorname	Paul
Wohnort	Randa
Positionen	Gemeinderat Randa / Sponsoring-Koordinator

### *Auswertung Interview*

Datum	25. Oktober 2017
Anfang	16:30 Uhr
Ende	17:00 Uhr
Ort	Sitzungszimmer, Gemeindeverwaltung Randa

Paul Summermatter, Gemeinderat von Randa und Online-Marketing Berater, hat das umfangreiche Sponsoring der neuen Charles Kuonen Hängebrücke übernommen und geleitet. Dabei war er unter anderem verantwortlich für die Sponsorensuche, die Medienbetreuung und die Vermarktung. In einem Gespräch konnten wertvolle Informationen über die bisherige Vermarktung und die zukünftige Entwicklung gesammelt werden.

### *Vermarktung früher*

Ganz früher gab es einen Flyer über den Europaweg. Dieser wurde, wie früher üblich, durch Sponsoren wie Restaurants finanziert. Als Gegenleistung für die Finanzierung wurde das Logo der Unternehmung auf den Flyer gedruckt. Dies war der Anfang des Marketings. Der Flyer bestand aus dem Weg und dem Wegbeschrieb. Zusätzlich gab es eine kleine Webseite. Die touristischen Unternehmungen Grächen und Zermatt haben den Europaweg zusätzlich in ihr klassisches Wanderprogramm und in die Kommunikation aufgenommen. Mit der Zeit hat man die Aktualisierung der Webseite vernachlässigt und auch der Flyer war veraltet.

Es folgten Schliessungen des Weges aufgrund der mangelnden Sicherheit. Die erste Hängebrücke musste aufgrund von Beschädigungen geschlossen werden und es gab einen

Unterbruch am Europaweg. Somit war es berechtigt, dass der Weg nicht mehr so gepuscht wurde. Man war sich bewusst, dass die Wanderer aufgrund des Unterbruches, einen Umweg auf sich nehmen mussten.

#### *Vermarktung heute*

Heute sollte das Marketing bei den touristischen Unternehmungen Grächen und Zermatt bleiben. Marketing durch die Vereinigung Europaweg würde keinen Sinn ergeben. Dazu wäre eine bessere Absprache zwischen den beiden touristischen Organisationen wünschenswert. Die gemeinsame Erstellung eines professionellen Flyers wäre ein erster Schritt. Dabei könnten die Europaweggemeinden einen gewissen Betrag zur Verfügung stellen und eine der touristischen Unternehmungen die Führung übernehmen. Durch ein gezieltes Marketing, in Absprache mit der anderen Gemeinden, sollte der Europaweg so erneut gepuscht werden. Dazu ist die Reservierung eines fixen Betrages für die Vermarktung des Europaweges notwendig und nicht allgemein für die Wanderwege. Nach Abschluss des Projektes der neuen Hängebrücke sollte die Kommunikation zudem wieder zurück ans Marketing der Destinationsorganisationen Grächen und Zermatt gehen. Auf keinen Fall sollte eine Marketingorganisation innerhalb des Europaweges aufgebaut werden.

#### *Charles Kuonen Hängebrücke und die Medien*

Seit der neuen Hängebrücke wurde im Bereich des klassischen Marketings praktisch nichts gemacht. Es wurde jedoch ein grosser Aufwand in der Bearbeitung der Medien betrieben. Brauchte ein Medium Informationen, hat man diese zur Verfügung gestellt und dies in mehreren Sprachen. Dabei Bilder, Texte und Videos gehörten zum aufgearbeiteten Rohmaterial. Die Finanzierung dieser Arbeiten erfolgt grösstenteils über die Europaweggemeinden. Was vor allem der Gemeinde Randa zu Gute kommt, wird von dieser Gemeinde übernommen. Im Prinzip hat es sich dabei um PR (Public Relation) gehandelt. Fernsehteams von Arabien bis Amerika haben sich für die neue Hängebrücke interessiert und Facebook Beiträge wurden von Australien bis Südafrika und von Südafrika bis in den Norden gepostet. Im deutschsprachigen Raum wurden Medienclippings (Medienbeobachtung) auf 200 Seiten erfasst. Seitens der internationalen Medien gab es ein riesiges Echo. Des Weiteren gewann man zwei Mal Gold beim Skiareatest. Die Betreuung der Medien ist das Wichtigste zu dieser Zeit. Reines Marketing wurde bisher nicht betrieben. Eine Art Marketing wird in Zukunft

durch Google Streetview generiert. Aufgrund der Hängebrücke konnten Aufnahmen vom Europaweg gemacht werden.

#### *Zusammenhang Brücke - Weg*

Die Medien waren natürlich an der neuen Hängebrücke fasziniert und nicht am Europaweg selbst. Dennoch wurde wo möglich der Link zum Höhenweg gemacht. Der schöne Wanderweg und die neue Verbindung ohne Unterbruch wurden in den Vordergrund gestellt. Das muss auch in Zukunft das Ziel sein. Die Trägergemeinden vom Europaweg wollen in erster Linie, dass der ganze Europaweg von Grächen oder Zermatt aus gewandert und nicht nur die Brücke besichtigt wird. Der Rundweg in Randa ist Sache der Gemeinde Randa und wird auch von dieser finanziert. Die Zweitageswanderung muss jedoch gefördert und demnach auch das Marketing aufgebaut werden. Die Positionierung als eine tolle Zweitageswanderung im Wallis, im Alpenraum ist von grosser Bedeutung.

Dazu braucht es wieder einen Flyer. Dabei könnte man zum Beispiel die Zweitageswanderung und den Rundweg integrieren oder zwei separate Flyer kreieren. Am Europaweg gibt es zwei Zielgruppen: eine Gruppe macht die Zweitageswanderung und die andere will nur die Brücke sehen. Beide Gruppen müssen angesprochen werden.

#### *Kooperationen Tour Monte Rosa*

Nicht zu vergessen ist die Tour Monte Rosa. Viele Leute machen diese Tour und somit wären auch Kooperationen im Bereich Marketing eine Idee. Besonders bei der Informationsbereitstellung müssen Anpassungen vorgenommen werden. Bücher mit Falschangaben bezüglich der Brückensperrung von früher müssen aktualisiert und aufgeräumt werden. Dazu sind in erster Linie Recherchen notwendig.

#### *Internes Marketing*

Es ist sehr wichtig, dass das Gemeinschaftsprojekt auch als solches weitergezogen wird. Auch internes Marketing ist ein grosser Bestandteil. Den Leuten muss wieder bewusst werden, was für ein toller Wanderweg im Tal besteht. Das Bewusstsein und die Akzeptanz müssen gesteigert werden. Auch in Zukunft wird es wieder grössere Unterhaltsarbeiten oder Unterbrüche auf dem Europaweg geben, wo investiert werden muss. Wenn die nötige Akzeptanz vorhanden ist, fallen solche Investitionen den Gemeinden leichter. Diese Chance

sollte man jetzt nutzen und mit dem aktuellen Drive die Akzeptanz erhöhen. Dies ist nicht primär die Aufgabe der touristischen Unternehmungen, sondern diejenige von den Gemeinden. Auch die Bevölkerung von Grächen und Zermatt müssen für den Weg und das Projekt sein. Nur dann kann in den Weg auch in Zukunft investiert werden.

*Massnahmen für den nächsten Sommer*

- Ein Flyer in Absprache mit der Europawegvereinigung, Grächen Tourismus und Zermatt Tourismus ist eine wichtige Massnahme. Es kann ein Flyer sein, der die Zweitageswanderung und den Rundweg in Randa einschliesst oder zwei separate.
- Des Weiteren müssen Texte überarbeitet werden. Nicht mehr alle Informationen auf den Webseiten der Gemeinden sind aktuell. Die Webseiten der Gemeinden und der touristischen Unternehmungen müssen den Europaweg besser positionieren.
- Die Erstellung von Packages könnte ebenfalls eine Massnahme sein.
- Schlussendlich wird auch die Medienbetreuung nächsten Sommer noch ein wichtiges Thema sein.

## Anhang III - Schriftliches Interview Germana Nagler

### *Angaben zur Person*

Nachname	Nagler
Vorname	Germana
Positionen	stv. Direktorin / Marketing-Leitung Lech Zürs Tourismus GmbH

### *Auswertung Interview*

Datum	31. Oktober 2017
Ort	Lech Zürs

### *Übernachtung am Grünen Ring*

Der Grüne Ring ist auch so konzipiert, dass der Gast jeweils in seiner Unterkunft wieder zurückkommt. Die Sommergäste von Lech Zürs sind eher Genussgäste, sie wandern gerne, aber sie wollen gut schlafen und gut essen, daher ist auch die drei Etappen des Grünen Rings immer mit der Rückkehr nach Lech vorgesehen.

### *Weiterentwicklung Wandertourismus*

Wir arbeiten an unser Angebot „Wandern“ seit mehr als 10 Jahren intensiv. Wir haben Themenwege wie der Grüne Ring ins Leben gerufen, genauso die „Bergerlebnisregion Tannberg“ oder den „Lechweg“. Alle drei Angebote die angenommen werden auf diverser Art und Weise:

- Der Grüne Ring – auch für Kurzaufenthalte oder eben Teil des Wandererlebnisses einer Woche
- Die Bergerlebnisregion Tannberger – eher historisch aufbereitet über die Besiedlung dieser Gegend – Wanderungen die eine Woche leicht füllen.
- Der Lechweg – ein Weitwanderweg auf 125 km von der Quelle des Lechs am Formarinsee (Wandergebiet Lech) bis zum Fall in Füssen (D).

Die Entwicklung die wir sehen ist die auf der Gesundheitlichen ebene: nicht krankheitsbedingt gibt der Gast seinem Wohlbefinden immer mehr Wichtigkeit. Gesunde Ernährung, gesunde Bewegung, Entschleunigung vom Alltag, Zu-Sich-Selbst-Finden, Wandern als Therapie: all diese Themen werden für uns in Zukunft eine Rolle spielen.

### *Weiterentwicklung Grüner Ring*

Der Grüne Ring ist eben im Vergleich zu den anderen beiden Wegen so besonders, weil er keine Regeln hat. Den Grünen Ring kann man verwandeln. Die Wanderwege bleiben dieselben, aber die Themen, die wir kommunizieren können immer anders sein:

- So hatten wir im ersten Jahr einige Veranstaltungen wo die Sagen aus dem Buch zum Grünen Ring „Ein Samurai am Kriegerhorn“ gelesen wurden
- Im dritten und vierten Jahr haben wir ein Theaterstück zum Grünen Ring schreiben lassen und dieses einmal pro Woche aufgeführt:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Hhdx6GVHS9M>
- Vor 2 Jahren waren die Familien – Thema am Grünen Ring mit dem Grünen Rätsel-Ring: <http://www.dergruenering.at/de/aktuelles>
- Heuer und für die nächsten 2 Jahren sind es die Türen, die 9 Künstler gestaltet haben und die einladen sich Gedanken über verschiedenen soziale und künstlerische Themen zu machen: <http://www.lech-zuers.at/tuere>

Der Grüne Ring wird weiterhin ein Weg bleiben an dem wir mit Kunst, egal ob Theater, Musik oder Bildnerische Kunst weiterarbeiten werden. Konkret gibt es zurzeit für 2020 noch kein neues Projekt, aber wir arbeiten daran.

### *Pauschalen*

Konkret hatten wir eine Wochenendpauschale von Donnerstag bis Sonntag mit 3 Wanderungen. Diese Pauschalen dienen aber eher um den Gast auf das Angebot aufmerksam zu machen, sie wurde aber nie so wie von uns vorgeschlagen gebucht.

### *Vermarktung*

Wir haben drei Kanäle über die wir den Grünen Ring kommunizieren:

1. Unsere Pressearbeit: hierzu laden wir Journalisten ein, den Grünen Ring zu erwandern und darüber zu berichten.
2. Unsere Werbemaßnahmen: der Grüne Ring wurde vor 2 Jahren also für 2016 und 2017 von der Österreich Werbung als Leitprodukt aufgenommen und im Rahmen der Kampagne #austraintime in 16 Länder als Wanderprodukt vermarktet: <http://www.dergruenering.at/de/der-film>

3. B2B: heuer war Lech / Vorarlberg Austragungsort der atb-experience, eine B2B-Veranstaltung der Österreich Werbung. Auch in diesem Rahmen war der Grüne Ring das Hauptprodukt, welches von unserem Direktor vorgestellt wurde:  
<https://atbexperience.austriatourism.com/>

*Finanzierung Vermarktung und Unterhalt*

Die Instandhaltung und das Marketing vom Grünen Ring zahlt direkt die Lech Zürs Tourismus GmbH. Für alle Sonderprojekte, wie heuer das Projekt „Türe“ usw. suchen wir nach Sponsoren die zusammen mit uns diese Projekte realisieren: in Vergangenheit waren es: die Raiffeisenbank Lech, die im Rahmen ihres Projektes „Lebensraum Lech“ dieses Projekt von Anfang an unterstützt hat, die Rüfikopf AG, die Gemeinde Lech, einige Vereine in Lech und heuer zum ersten Mal einzelne Betriebe, welche als Paten der Türen sich finanziell und persönlich engagiert haben. Zudem haben wir bei den Großprojekten auch immer Förderungen von der Tourismus- oder Kunstabteilung des Landes Vorarlberg angefragt.

Anhang IV – Fragebogen Deutsch

## Europaweg Grächen - Zermatt



Im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Tourismus an der Hochschule HES-SO Valais/Wallis, führe ich eine Umfrage zu den Themen Wandern und Europaweg mit der neuen Charles Kuonen Hängebrücke durch.

Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich ein paar Minuten Zeit nehmen um meinen Fragebogen auszufüllen. Natürlich werden Ihre Antworten vertraulich behandelt.

Sie können sich am Ende der Umfrage für die Verlosung einer Übernachtung für zwei Personen in der Europahütte oberhalb von Randa einschreiben.

Der Gewinner wird Ende September über E-Mail informiert.

Herzlichen Dank!

Annika Truffer



Diese Umfrage enthält 40 Fragen.

## Persönliche Angaben

### [ ]Wie alt sind Sie? \*

In dieses Feld dürfen nur Zahlen eingegeben werden.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

### [ ]Welches Geschlecht haben Sie? \*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- weiblich
- männlich

### [ ]In welchem Land wohnen Sie? \*

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Schweiz
- Österreich
- Deutschland
- Lichtenstein
- Frankreich
- Italien
- Belgien
- Niederlande
- Spanien
- Portugal
- Grossbritannien
- Sonstiges

### [ ]In welchem Kanton wohnen Sie in der Schweiz? \*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war 'Schweiz' bei Frage '3 [Land]' (In welchem Land wohnen Sie?)

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Truffer Annika

- AG
- AI
- AR
- BE
- BL
- BS
- FR
- GE
- GL
- GR
- JU
- LU
- NE
- NW
- OW
- SG
- SH
- SO
- SZ
- TG
- TI
- UR
- VD
- VS
- ZG
- ZH

**[ ]Ich bin... \***

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Schüler/in
- Student/in

Truffer Annika

berufstätig

Rentner/in

Sonstiges

## Wanderverhalten im Allgemeinen

**[]Wie viele Wanderungen machen Sie durchschnittlich pro Jahr? \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

1-2 Wanderungen

3-5 Wanderungen

6-10 Wanderungen

11-15 Wanderungen

16-20 Wanderungen

Mehr als 20 Wanderungen

**[]Welche der folgenden Wanderarten üben Sie wie häufig aus?\***

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

Sehr oft

Oft

Weniger oft

Nie

### Spazieren

(weniger als 1 Stunde, ohne Planung und keine Ausrüstung)

### Genusswandern

(mehr als 1 Stunde, entsprechende Planung und spezifische Ausrüstung)

### Sportwandern

(mehr als 2 Stunden, höheres Tempo, Kletterausrüstung, Sport als Hauptmotiv)

<b>Bergsteigen</b> (alpines Gelände, Klettern, Gletscherüberquerungen, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Exkursionen</b> (Schul-/Lehrwanderungen, Fachausflüge, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**[ ]Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte auf einem Wanderweg? \***

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Nicht wichtig
Beschilderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpflegungsmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrastruktur (Bänke, Tische etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauberkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**[ ]Was bewegt Sie zum Wandern? \***

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Trifft sehr zu	Trifft ziemlich zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu
Sportliche Aktivität und Bewegung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erholung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freiheit erleben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausgleich zum Alltag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stressabbau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natur und Landschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berghütten besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berge erklimmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine unbekannte Region entdecken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geselligkeit und Gemeinschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**[ ] Wie informieren Sie sich gewöhnlich über Wanderwege? \***

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Gemeindeverwaltung
- Tourismusbüro durch persönliche Beratung
- Prospektmaterial
- Webseite der jeweiligen Wanderdestination
- Internet im Allgemeinen
- Soziale Medien
- Persönliches Umfeld (Freunde und Bekannte)
- Unterkunft/Restaurant vor Ort
- Reiseführer
- Spezieller Wanderführer
- Printmedien/Wandermagazine
- TV/Radio
- Sonstiges:

## Der Europaweg von Grächen nach Zermatt

**[ ] Kennen Sie den Europaweg? \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

**[ ] Welche vergleichbaren Mehrtageswanderungen kennen Sie neben dem Europaweg?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war 'Ja' bei Frage '11 [Kenntnis]' (Kennen Sie den Europaweg?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**[ ] Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert?**

***Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. \****

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war 'Ja' bei Frage '11 [Kenntnis]' (Kennen Sie den Europaweg?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Einmal
- Zweimal
- Dreimal
- Mehr als dreimal
- Keinmal

**[ ] Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert?**

***Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalp. \****

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Keinmal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. ) Bitte wählen Sie nur eine der folgenden

Antworten aus:

- Ja
- Nein

**[ ] Sie haben bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert.**

**Welche Strecke/n sind Sie gewandert?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '14 [Teilstück]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalp. )

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

Grächen – Randa

Grächen - Täsch

Randa - Täsch

Randa - Zermatt

Täsch - Zermatt

Sonstiges:

**[ ] Haben Sie die Charles Kuonen Hängebrücke in Randa bereits passiert oder besichtigt? \***

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '11 [Kenntnis]' (Kennen Sie den Europaweg?) und Antwort war 'Ja' bei Frage '14

[Teilstück]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalp. )

----- oder Scenario 3 -----

Antwort war 'Einmal' oder 'Zweimal' oder 'Dreimal' oder 'Mehr als dreimal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. )

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Ja

Nein

**[ ] Die längste alpine Hängebrücke der Welt, die sogenannte Charles Kuonen Hängebrücke, befindet sich oberhalb von Randa. Sie ist ein wichtiges Verbindungsglied des Europaweges und zählt somit auch als Teilstück der Wanderung.**

Haben Sie die Charles Kuonen Hängebrücke bereits passiert oder besichtigt? \*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Nein' bei Frage '11 [Kenntnis]' (Kennen Sie den Europaweg?)

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '11 [Kenntnis]' (Kennen Sie den Europaweg?) und Antwort war 'Keinmal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. ) und Antwort war 'Nein' bei Frage '14 [Teilstueck]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalpe. )

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

**[ ] Haben Sie Interesse den Europaweg in Zukunft zu bewandern? \***

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nein' bei Frage '14 [Teilstueck]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalpe. )

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

**[ ] Wie würden Sie sich vor der Wanderung über den Europaweg informieren?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '18 [Interesse]' (Haben Sie Interesse den Europaweg in Zukunft zu bewandern?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Gemeindeverwaltung
- Tourismusbüro
- Internet
- Freunde und Bekannte
- Prospektmaterial
- Sonstiges:

**[ ] In welchem Jahr / in welchen Jahren haben Sie den Europaweg bewandert?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Einmal' oder 'Zweimal' oder 'Dreimal' oder 'Mehr als dreimal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist

die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. ) Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

z.B. 2001, 2017

**[ ] In wie vielen Etappen sind Sie den Europaweg gelaufen?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Einmal' oder 'Zweimal' oder 'Dreimal' oder 'Mehr als dreimal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint.)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- 1 Etappe
- 2 Etappen
- Mehr als 2 Etappen

**[ ] Wo haben Sie Ihre Wanderung gestartet?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Einmal' oder 'Zweimal' oder 'Dreimal' oder 'Mehr als dreimal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. )

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Grächen
- Zermatt

**[ ] Wie haben Sie sich vor der Wanderung über den Europaweg informiert?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Einmal' oder 'Zweimal' oder 'Dreimal' oder 'Mehr als dreimal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. )

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '14 [Teilstueck]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalpe. )

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Auf der Webseite des Europaweges
- Auf der Webseite der Tourismusdestinationen

- Auf der Webseite der Gemeinden
- Persönlich auf dem Tourismusbüro
- Persönlich auf der Gemeindeverwaltung
- Durch Freunden und Bekannten
- In einem Restaurant/Hotel in der Region
- Ich habe mich nicht informiert vor der Wanderung
- Sonstiges:

**[]War Ihre Wanderung mit einer Übernachtung in der Region verbunden? \***

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Einmal' oder 'Zweimal' oder 'Dreimal' oder 'Mehr als dreimal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. )

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '14 [Teilstueck]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalpe. )

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Nein, ich wohne in der Region und übernachtete zu Hause.
- Nein, es handelte sich um einen Tagesausflug.
- Ja, ich übernachtete als Gast in der Region.

**[]In welcher Gemeinde haben Sie übernachtet?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja, ich übernachtete als Gast in der Region.' bei Frage '24 [Übernachtung]' (War Ihre Wanderung mit einer Übernachtung in der Region verbunden?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- St. Niklaus
- Grächen
- Herbriggen
- Randa
- Täsch

Truffer Annika

Zermatt

Ich weiss es nicht mehr

Sonstiges:

**[ ] Welche Beherbergungsform haben Sie beansprucht?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja, ich übernachtete als Gast in der Region.' bei Frage '24 [Übernachtung]' (War Ihre Wanderung mit einer Übernachtung in der Region verbunden?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

Hotel

Gemietete Ferienwohnung

Zweitwohnung

Campingplatz

Freunde/Bekannte

Gruppenunterkunft

Berghütte

Sonstiges:

**[ ] In welcher Berghütte/ In welchen Berghütten haben Sie übernachtet?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Berghütte' bei Frage '26 [Beherbergungsform]' (Welche Beherbergungsform haben Sie beansprucht?) Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**[ ]In welcher Begleitung haben Sie den Europaweg bewandert?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Einmal' oder 'Zweimal' oder 'Dreimal' oder 'Mehr als dreimal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. )

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '14 [Teilstueck]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalpe. )

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Alleine
- Partner/in
- Freunde/Bekannte
- Familie
- Verein/Club
- Hund
- Sonstiges:

**[ ]Aus wie vielen Personen bestand Ihre Wandergruppe?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Einmal' oder 'Zweimal' oder 'Dreimal' oder 'Mehr als dreimal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. )

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '14 [Teilstueck]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalpe. )

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**[ ] Wurden Sie auf der Wanderung von einem professionellen Wanderleiter begleitet?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Einmal' oder 'Zweimal' oder 'Dreimal' oder 'Mehr als dreimal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. )

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '14 [Teilstueck]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalpe. )

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja  
 Nein

**[ ] Wie haben Sie sich auf der Wanderung verpflegt?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Einmal' oder 'Zweimal' oder 'Dreimal' oder 'Mehr als dreimal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. )

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '14 [Teilstueck]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalpe. )

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Picknick aus dem Rucksack  
 Im Restaurant  
 In einer Berghütte  
 Keine Verpflegung

Sonstiges:

**[]Welches waren die Hauptmotive Ihrer Wanderung am Europaweg?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Einmal' oder 'Zweimal' oder 'Dreimal' oder 'Mehr als dreimal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. )

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '14 [Teilstueck]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalpe. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Trifft zu	Trifft ziemlich zu	Trifft weniger	Trifft nicht zu
Sportliche Aktivität und Bewegung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berghütten besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neue Herausforderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natur, Landschaft und Panorama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine unbekannte Region erkunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erholung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geselligkeit/Gemeinschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**[]Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Punkten am Europaweg?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Einmal' oder 'Zweimal' oder 'Dreimal' oder 'Mehr als dreimal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. )

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '14 [Teilstueck]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalpe. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Sehr zufrieden	Zufrieden	Weniger zufrieden	Nicht zufrieden
Beschilderung des Weges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpflegungsmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrastruktur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instandhaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauberkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**[]Empfehlen Sie diese Wanderung an Freunde und Bekannte weiter? \***

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Mehr als dreimal' oder 'Dreimal' oder 'Zweimal' oder 'Einmal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. )

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '14 [Teilstueck]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalpe. )

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

Bitte schreiben Sie einen Kommentar zu Ihrer Auswahl

**[ ] Denken Sie die neue Hängebrücke wird den Wanderweg in Zukunft populärer machen? Begründen Sie Ihre Meinung.**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '11 [Kenntnis]' (Kennen Sie den Europaweg?) und Antwort war 'Ja' bei Frage '14

[Teilstueck]' (Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalpe. )

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ja' bei Frage '11 [Kenntnis]' (Kennen Sie den Europaweg?) und Antwort war 'Ja' bei Frage '18

[Interesse]' (Haben Sie Interesse den Europaweg in Zukunft zu bewandern?) ----- oder Scenario 3 -----

Antwort war 'Einmal' oder 'Zweimal' oder 'Dreimal' oder 'Mehr als dreimal' bei Frage '13 [Europawegbewanderung]' (Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint. )

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

Bitte schreiben Sie einen Kommentar zu Ihrer Auswahl

Truffer Annika

Dieser Text wird nur gezeigt, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nein' bei Frage '11 [Kenntnis]' (Kennen Sie den Europaweg?)



Der Europaweg wird von vielen Wanderern als eine der schönsten Wanderungen in den Alpen beschrieben. Es handelt sich dabei um eine 2-Tageswanderung im Mattertal. Der Wanderweg führt von Grächen nach Zermatt und bietet ein einzigartiges Bergpanorama mit Sicht auf das Matterhorn. Die 35,7 Kilometer lange Strecke kann in etwa 14,20 Stunden zurückgelegt werden und wird normalerweise in zwei Etappen durchgeführt, mit einer Übernachtung in der Europahütte oberhalb von Randa. Am 29. Juli 2017 wurde die weltweit längste alpine Hängebrücke oberhalb von Randa eingeweiht und eröffnet. Diese Brücke ersetzt die durch einen Steinschlag im Jahre 2010 beschädigte alte Hängebrücke und erschliesst ein wichtiges Teilstück des Weges.

## Vermarktung

### [ ] Wie haben Sie vom Europaweg erfahren?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war 'Ja' bei Frage '11 [Kenntnis]' (Kennen Sie den Europaweg?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Mund zu Mund
- Radio
- TV
- Printmedien
- Prospektmaterial
- Internet
- Soziale Medien
- Tourismusbüro

Truffer Annika

- Gemeindeverwaltung
- Berghütten, Restaurants, Hotels
- Wandermagazine
- Sonstiges:

**[ ] Treffen die folgenden Aussagen für Sie zu?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war 'Ja' bei Frage '11 [Kenntnis]' (Kennen Sie den Europaweg?) Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Trifft sehr zu	Trifft ziemlich zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu	Keine Beurteilung möglich
Der Europaweg wird vielseitig vermarktet.	<input type="radio"/>				
Der Europaweg wird ausreichend vermarktet.	<input type="radio"/>				
Die Webseite ist aktuell und informationsreich.	<input type="radio"/>				

**[ ] Ihre Meinung ist wichtig!**

**Was halten Sie vom Europaweg? Sind Sie zufrieden oder haben Sie Verbesserungsvorschläge?**

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind: Antwort war 'Ja' bei Frage '11 [Kenntnis]' (Kennen Sie den Europaweg?) Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

## Verlosung

**[] Falls Sie an der Verlosung für eine Übernachtung für zwei Personen in der Europahütte oberhalb von Randa teilnehmen wollen, können Sie unten Ihre E-Mail Adresse eingeben.**

Die Daten werden vertraulich behandelt.

Der Gewinner wird Ende September über E-Mail informiert.



Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Geben Sie hier Ihre E-Mail Adresse ein.

**Vielen Dank für die Teilnahme an der Umfrage!**



Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens:

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens

Anhang V – Plakat Umfrage



Scannen oder [www.europaweg.ch](http://www.europaweg.ch) besuchen  
Scan or visit [www.europaweg.ch](http://www.europaweg.ch)  
Scannez ou visitez [www.europaweg.ch](http://www.europaweg.ch)



**Umfrage – Survey - Enquête**  
Mitmachen und gewinnen!  
Participate and win!  
Participez et gagnez!

## Anhang VI – Rohdaten Umfrageergebnisse

<b>Anzahl der Datensätze in dieser Abfrage:</b>	<b>306</b>
<b>Gesamtzahl der Datensätze dieser Umfrage:</b>	306
<b>Anteil in Prozent:</b>	100.00%

### Persönliche Angaben

Feld-Zusammenfassung für Alter	
<b>Wie alt sind Sie?</b>	
<b>Berechnung</b>	Ergebnis
<b>Anzahl</b>	306
<b>Summe</b>	12810
<b>Standard Abweichung</b>	16.21
<b>Durchschnitt</b>	41.86
<b>Minimum</b>	10
<b>1ter Viertelwert (Q1 unteres Quartil)</b>	26
<b>2ter Viertelwert (Mittleres Quartil)</b>	42
<b>3ter Viertelwert (Q3 Oberes Quartil)</b>	55
<b>Maximum</b>	87

Feld-Zusammenfassung für Geschlecht		
<b>Welches Geschlecht haben Sie?</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>weiblich (F)</b>	187	61.11%
<b>männlich (M)</b>	119	38.89%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für Land		
<b>In welchem Land wohnen Sie?</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Schweiz (A1)</b>	243	79.41%
<b>Österreich (A2)</b>	7	2.29%
<b>Deutschland (A3)</b>	32	10.46%
<b>Lichtenstein (A4)</b>	0	0.00%
<b>Frankreich (A5)</b>	1	0.33%
<b>Italien (A6)</b>	5	1.63%
<b>Belgien (A7)</b>	1	0.33%
<b>Niederlande (A8)</b>	3	0.98%
<b>Spanien (A9)</b>	0	0.00%
<b>Portugal (A10)</b>	0	0.00%
<b>Grossbritannien (A11)</b>	5	1.63%
<b>Sonstiges</b>	9	2.94%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	0	0.00%

ID	Antwort - Sonstiges
40	Irland
114	Norwegen
155	Slovakia
156	Finnland
218	estland
250	australia
294	Ireland
407	United States
433	Australia

Feld-Zusammenfassung für Kanton		
In welchem Kanton wohnen Sie in der Schweiz?		
Antwort	Anzahl	Prozent
AG (A1)	8	2.61%
AI (A2)	1	0.33%
AR (A3)	0	0.00%
BE (A4)	29	9.48%
BL (A5)	3	0.98%
BS (A6)	4	1.31%
FR (A7)	5	1.63%
GE (A8)	3	0.98%
GL (A9)	2	0.65%
GR (A10)	2	0.65%
JU (A11)	0	0.00%
LU (A12)	8	2.61%
NE (A13)	5	1.63%
NW (A14)	0	0.00%
OW (A15)	0	0.00%
SG (A16)	4	1.31%
SH (A17)	1	0.33%
SO (A18)	5	1.63%
SZ (A19)	9	2.94%
TG (A20)	1	0.33%
TI (A21)	1	0.33%
UR (A22)	0	0.00%
VD (A23)	12	3.92%
VS (A24)	111	36.27%
ZG (A25)	4	1.31%
ZH (A26)	25	8.17%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	63	20.59%

Feld-Zusammenfassung für Beruf		
Ich bin...		
Antwort	Anzahl	Prozent
Schüler/in (A1)	5	1.63%
Student/in (A2)	62	20.26%

<b>berufstätig (A3)</b>	199	65.03%
<b>Rentner/in (A4)</b>	29	9.48%
<b>Sonstiges</b>	11	3.59%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	0	0.00%

ID	Antwort - Sonstiges
26	in der Lehre
36	Hausfrau
98	Halb Hausfrau halb Spielgruppenleiterin
154	Auszubildender
186	Privatier
316	Hausfrau
456	Enseignante
458	Frühpensioniert

### Wanderverhalten im Allgemeinen

Feld-Zusammenfassung für Wanderhäufigkeit		
Wie viele Wanderungen machen Sie durchschnittlich pro Jahr?		
Antwort	Anzahl	Prozent
<b>1-2 Wanderungen (A1)</b>	27	8.82%
<b>3-5 Wanderungen (A2)</b>	51	16.67%
<b>6-10 Wanderungen (A3)</b>	76	24.84%
<b>11-15 Wanderungen (A4)</b>	46	15.03%
<b>16-20 Wanderungen (A5)</b>	25	8.17%
<b>Mehr als 20 Wanderungen (A6)</b>	81	26.47%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für Wanderklasse(SQ001)		
Welche der folgenden Wanderarten üben Sie wie häufig aus? [Spazieren(weniger als 1 Stunde, ohne Planung und keine Ausrüstung)]		
Antwort	Anzahl	Prozent
<b>Sehr oft (A1)</b>	125	40.85%
<b>Oft (A2)</b>	91	29.74%
<b>Weniger oft (A3)</b>	79	25.82%
<b>Nie (A4)</b>	11	3.59%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für Wanderklasse(SQ002)		
Welche der folgenden Wanderarten üben Sie wie häufig aus? [Genusswandern(mehr als 1 Stunde, entsprechende Planung und spezifische Ausrüstung)]		
Antwort	Anzahl	Prozent
<b>Sehr oft (A1)</b>	62	20.26%
<b>Oft (A2)</b>	149	48.69%

<b>Weniger oft (A3)</b>	88	28.76%
<b>Nie (A4)</b>	7	2.29%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	0	0.00%

#### Feld-Zusammenfassung für Wanderklasse(SQ003)

**Welche der folgenden Wanderarten üben Sie wie häufig aus?**  
**[Sportwandern(mehr als 2 Stunden, höheres Tempo, Kletterausrüstung, Sport als Hauptmotiv)]**

Antwort	Anzahl	Prozent
<b>Sehr oft (A1)</b>	46	15.03%
<b>Oft (A2)</b>	86	28.10%
<b>Weniger oft (A3)</b>	111	36.27%
<b>Nie (A4)</b>	63	20.59%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	0	0.00%

#### Feld-Zusammenfassung für Wanderklasse(SQ004)

**Welche der folgenden Wanderarten üben Sie wie häufig aus?**  
**[Bergsteigen(alpines Gelände, Klettern, Gletscherüberquerungen, etc.)]**

Antwort	Anzahl	Prozent
<b>Sehr oft (A1)</b>	12	3.92%
<b>Oft (A2)</b>	38	12.42%
<b>Weniger oft (A3)</b>	85	27.78%
<b>Nie (A4)</b>	171	55.88%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	0	0.00%

#### Feld-Zusammenfassung für Wanderklasse(SQ005)

**Welche der folgenden Wanderarten üben Sie wie häufig aus?**  
**[Exkursionen(Schul-/Lehrwanderungen, Fachausflüge, etc.)]**

Antwort	Anzahl	Prozent
<b>Sehr oft (A1)</b>	3	0.98%
<b>Oft (A2)</b>	24	7.84%
<b>Weniger oft (A3)</b>	106	34.64%
<b>Nie (A4)</b>	173	56.54%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	0	0.00%

#### Feld-Zusammenfassung für Wanderweg(SQ001)

**Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte auf einem Wanderweg?**  
**[Beschilderung]**

Antwort	Anzahl	Prozent
<b>Sehr wichtig (A1)</b>	180	58.82%
<b>Wichtig (A2)</b>	104	33.99%
<b>Weniger wichtig (A3)</b>	22	7.19%
<b>Nicht wichtig (A4)</b>	0	0.00%

keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

**Feld-Zusammenfassung für Wanderweg(SQ002)**

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte auf einem Wanderweg?  
[Verpflegungsmöglichkeiten]

Antwort	Anzahl	Prozent
Sehr wichtig (A1)	28	9.15%
Wichtig (A2)	91	29.74%
Weniger wichtig (A3)	143	46.73%
Nicht wichtig (A4)	44	14.38%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

**Feld-Zusammenfassung für Wanderweg(SQ003)**

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte auf einem Wanderweg?  
[Infrastruktur(Bänke, Tische etc.)]

Antwort	Anzahl	Prozent
Sehr wichtig (A1)	24	7.84%
Wichtig (A2)	85	27.78%
Weniger wichtig (A3)	130	42.48%
Nicht wichtig (A4)	67	21.90%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

**Feld-Zusammenfassung für Wanderweg(SQ004)**

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte auf einem Wanderweg?  
[Sicherheit]

Antwort	Anzahl	Prozent
Sehr wichtig (A1)	153	50.00%
Wichtig (A2)	129	42.16%
Weniger wichtig (A3)	20	6.54%
Nicht wichtig (A4)	4	1.31%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

**Feld-Zusammenfassung für Wanderweg(SQ005)**

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte auf einem Wanderweg?  
[Sauberkeit]

Antwort	Anzahl	Prozent
Sehr wichtig (A1)	151	49.35%
Wichtig (A2)	123	40.20%
Weniger wichtig (A3)	29	9.48%
Nicht wichtig (A4)	3	0.98%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

<b>Feld-Zusammenfassung für Wanderweg(SQ006)</b>		
<b>Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte auf einem Wanderweg?</b>		
<b>[Naturschutz]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Sehr wichtig (A1)</b>	198	64.71%
<b>Wichtig (A2)</b>	96	31.37%
<b>Weniger wichtig (A3)</b>	10	3.27%
<b>Nicht wichtig (A4)</b>	2	0.65%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	0	0.00%

<b>Feld-Zusammenfassung für Gründe(SQ001)</b>		
<b>Was bewegt Sie zum Wandern?</b>		
<b>[Sportliche Aktivität und Bewegung]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Trifft sehr zu (A1)</b>	182	59.48%
<b>Trifft ziemlich zu (A2)</b>	104	33.99%
<b>Trifft weniger zu (A3)</b>	17	5.56%
<b>Trifft nicht zu (A4)</b>	3	0.98%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	0	0.00%

<b>Feld-Zusammenfassung für Gründe(SQ002)</b>		
<b>Was bewegt Sie zum Wandern?</b>		
<b>[Gesundheit]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Trifft sehr zu (A1)</b>	151	49.35%
<b>Trifft ziemlich zu (A2)</b>	112	36.60%
<b>Trifft weniger zu (A3)</b>	40	13.07%
<b>Trifft nicht zu (A4)</b>	3	0.98%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	0	0.00%

<b>Feld-Zusammenfassung für Gründe(SQ003)</b>		
<b>Was bewegt Sie zum Wandern?</b>		
<b>[Erholung]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Trifft sehr zu (A1)</b>	184	60.13%
<b>Trifft ziemlich zu (A2)</b>	91	29.74%
<b>Trifft weniger zu (A3)</b>	27	8.82%
<b>Trifft nicht zu (A4)</b>	4	1.31%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für Gründe(SQ004)		
Was bewegt Sie zum Wandern? [Freiheit erleben]		
Antwort	Anzahl	Prozent
Trifft sehr zu (A1)	183	59.80%
Trifft ziemlich zu (A2)	99	32.35%
Trifft weniger zu (A3)	16	5.23%
Trifft nicht zu (A4)	8	2.61%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für Gründe(SQ005)		
Was bewegt Sie zum Wandern? [Ausgleich zum Alltag]		
Antwort	Anzahl	Prozent
Trifft sehr zu (A1)	178	58.17%
Trifft ziemlich zu (A2)	98	32.03%
Trifft weniger zu (A3)	23	7.52%
Trifft nicht zu (A4)	7	2.29%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für Gründe(SQ006)		
Was bewegt Sie zum Wandern? [Stressabbau]		
Antwort	Anzahl	Prozent
Trifft sehr zu (A1)	122	39.87%
Trifft ziemlich zu (A2)	103	33.66%
Trifft weniger zu (A3)	69	22.55%
Trifft nicht zu (A4)	12	3.92%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für Gründe(SQ007)		
Was bewegt Sie zum Wandern? [Natur und Landschaft]		
Antwort	Anzahl	Prozent
Trifft sehr zu (A1)	252	82.35%
Trifft ziemlich zu (A2)	50	16.34%
Trifft weniger zu (A3)	3	0.98%
Trifft nicht zu (A4)	1	0.33%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

<b>Feld-Zusammenfassung für Gründe(SQ008)</b>		
<b>Was bewegt Sie zum Wandern?</b>		
<b>[Berghütten besuchen]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
Trifft sehr zu (A1)	26	8.50%
Trifft ziemlich zu (A2)	85	27.78%
Trifft weniger zu (A3)	138	45.10%
Trifft nicht zu (A4)	57	18.63%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

<b>Feld-Zusammenfassung für Gründe(SQ009)</b>		
<b>Was bewegt Sie zum Wandern?</b>		
<b>[Berge erklimmen]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
Trifft sehr zu (A1)	42	13.73%
Trifft ziemlich zu (A2)	74	24.18%
Trifft weniger zu (A3)	95	31.05%
Trifft nicht zu (A4)	95	31.05%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

<b>Feld-Zusammenfassung für Gründe(SQ010)</b>		
<b>Was bewegt Sie zum Wandern?</b>		
<b>[Eine unbekante Region entdecken]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
Trifft sehr zu (A1)	103	33.66%
Trifft ziemlich zu (A2)	148	48.37%
Trifft weniger zu (A3)	44	14.38%
Trifft nicht zu (A4)	11	3.59%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

<b>Feld-Zusammenfassung für Gründe(SQ011)</b>		
<b>Was bewegt Sie zum Wandern?</b>		
<b>[Geselligkeit und Gemeinschaft]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
Trifft sehr zu (A1)	86	28.10%
Trifft ziemlich zu (A2)	117	38.24%
Trifft weniger zu (A3)	79	25.82%
Trifft nicht zu (A4)	24	7.84%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für Informationsbeschaff		
Wie informieren Sie sich gewöhnlich über Wanderwege?		
Antwort	Anzahl	Prozent
Gemeindeverwaltung (SQ001)	11	3.59%
Tourismusbüro durch persönliche Beratung (SQ002)	60	19.61%
Prospektmaterial (SQ003)	108	35.29%
Webseite der jeweiligen Wanderdestination (SQ004)	169	55.23%
Internet im Allgemeinen (SQ012)	232	75.82%
Soziale Medien (SQ005)	50	16.34%
Persönliches Umfeld (Freunde und Bekannte) (SQ006)	222	72.55%
Unterkunft/Restaurant vor Ort (SQ007)	31	10.13%
Reiseführer (SQ008)	50	16.34%
Spezieller Wanderführer (SQ009)	78	25.49%
Printmedien/Wandermagazine (SQ010)	34	11.11%
TV/Radio (SQ011)	15	4.90%
Sonstiges	17	5.56%

ID	Antwort - Sonstiges
34	Kartenmaterial auf map.geo.admin
56	Wabderbücher
108	Kartenmaterial
112	Club alpin
115	cartes géographiques
119	Karten
150	Wanderkarten
155	Map
213	wanderland.ch
282	Schweiz Mobil
315	SchweizMobil
325	Landeskarte
329	Wander-App
330	Hiker.org
337	Swisstopo
384	schweizmobil
430	schweizmobil

### Der Europaweg von Grächen nach Zermatt

Feld-Zusammenfassung für Kenntnis		
Kennen Sie den Europaweg?		
Antwort	Anzahl	Prozent
Ja (Y)	195	63.73%
Nein (N)	111	36.27%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	0	0.00%

Feld-Zusammenfassung für Konkurrenz		
Welche vergleichbaren Mehrtageswanderungen kennen Sie neben dem Europaweg?		
Antwort	118	38.56%
keine Antwort	77	25.16%
Nicht gezeigt	111	36.27%

ID	Antwort - Welche vergleichbaren Mehrtageswanderungen kennen Sie neben dem Europaweg?
1	Gommer Höhenweg
3	Haute Tour Tour Monte Rosa
4	haute route
8	Via alpina Kandersteg - lötschberg
10	Trekkings im Ausland (Schottland, Schweden, Korsika, etc.)
19	Rund ums Matterhorn Lötschberg Südrampe rund um den Wildstrubel Kandersteg - Leukerbad Kandersteg - Mürren
20	Via Valtellina / Via Rhenana / Prättigauer Höhenweg / Via Christallina / E4 Kreta Südküste
21	Höhenweg grächen saas fee Monte rosa tour
22	Tour Monterosa Bergsteigen
26	Keinen
25	Topalihütte-Turtmantal
34	Jakobsweg
35	Meranwanderweg
40	Jakobsweg
44	Walsерweg Rund um Wildspitz Diverses Innerschweiz Binntal/Alpe Devero/Alpe Veglia Ect.
57	Tour de Nendaz Verbier - Zermatt Tour des dents de midi Tour de vallée de trient Jungfrau Aletsch Tour
63	Airllo - Biasca Südrampe VS
67	Binn- Alpe Devere/ Randa- Topalihütte
68	Keine
69	MonteRosa Tour
72	Keinen
73	Haute route
74	keine
75	Sierra Negra

<b>79</b>	St. Niklaus - Topali
<b>81</b>	Gommer Höhemweg
<b>82</b>	div. SAC Hütten im Oberwallis
<b>86</b>	- Teil Wildstrubel - Wasulücke-Topali-Schöllijoch-Turtmann - Gspon-Sinplon-Rosswald
<b>88</b>	Monte Moru Pass, Div. Bergtouren, ...
<b>97</b>	4-Quellenweg, Weg de Sprinz, Weg der CH
<b>107</b>	Grächen SaasFee
<b>110</b>	Aucun
<b>119</b>	Obersteinberg Kiental-Sefinenfurgge Reichenbachtal-Grindelwald
<b>120</b>	keine
<b>124</b>	Keine
<b>126</b>	Tour of mont blanc, walker haute route
<b>127</b>	Jakobsweg
<b>132</b>	Wasulücke-topali-randa Etc.
<b>133</b>	Davos-Poschiavo
<b>134</b>	Vergleichbare keine, jeder Wanderweg oder jede Wanderroute ist für sich ein eigenes Erlebniss. Vergleiche mag ich nicht.
<b>135</b>	Aucun
<b>140</b>	Walserwege Grenzgebiet Wallis Tessin Italien...Binntal Italien...Zwischbergental Italien...Gommerhöhenweg. Leukerbad Crans Montana..Augsbordregion ins Unterwallis St.Luc etc
<b>142</b>	Moosalp-Jungen Fiesch-Bettmeralp-Riederalp Grachen-Saas-Fee
<b>152</b>	div.
<b>156</b>	In Finnland mehrere
<b>162</b>	Nicht so viele
<b>168</b>	Jungen - Topalihütte - Randa
<b>179</b>	Tour Monte-Rosa Tour Matterhorn Jakobsweg Korsika
<b>189</b>	Via spluga
<b>192</b>	Tour du Matterhorn
<b>195</b>	Tour Monte Rosa, Haute Route VS, Haute Route BE
<b>201</b>	Saas-Fee - Grächen Saas-Grund - Gspon - Visperterminen Gomser Höhenweg
<b>202</b>	Via Alpina Alpepässeweg Jura-Höhenweg
<b>205</b>	selber zusammengestellte Hüttentouren, Wanderweg-Empfehlungen von Schweiz Mobil
<b>208</b>	Meraner Höhenweg
<b>211</b>	4 vallés
<b>216</b>	tour monta rosa

<b>220</b>	Topali-Randa
<b>234</b>	Simplon - Saas Grund
<b>235</b>	2 tage pp
<b>238</b>	Tours des dents du midi
<b>241</b>	Le tour des dents du midi
<b>254</b>	Berner voralpenweg Furka hoheweg Gd st bernard Via alpina
<b>261</b>	Aletsch
<b>263</b>	Suonenwege Höhenwege Hüttenwege
<b>270</b>	TMR, TMB, West Highland Way and several other LDPs in Scotland and GR routes in France
<b>276</b>	Tour du Pic du Canigou (F-Pyrenäen)
<b>277</b>	Augstbordpass Gommer Höhenweg
<b>286</b>	Saas Almagell - Almagellerhütte - Zwischbergenpass - Gondo Jungen - Topalihütte - Barrhorn - Gruben
<b>301</b>	Tour Monte Rosa, Tour Matterhorn, Jungen-Wasulicka-Topali-Randa, usw.
<b>303</b>	Keine
<b>306</b>	Jakobsweg
<b>305</b>	Appalachian Trail, West Highland Trail, Jakobsweg
<b>311</b>	Weg d. Schweiz Vierwaldstättersee Höhenwrg entlang Thunersee (re. Ufer)
<b>317</b>	Pacific Crest Trail Monte Rosa Tour
<b>319</b>	gsponer Höhenweg, alta strada
<b>321</b>	tour monte rosa
<b>329</b>	Rund um Zermatt
<b>333</b>	keine
<b>335</b>	Ofenpass und Umgebung
<b>340</b>	Tour Wildhorn, Tour Wildstrubel, Hintere Gasse, Tour Monte Rosa etc.
<b>341</b>	Brienzergrat
<b>342</b>	Lötschenpass Lötschenlücke Trift
<b>343</b>	Jakobsweg
<b>344</b>	Binntal ich und die verschiedenen Anschluss Wanderungen. Goms/ Berneroblerland. Haute Route, Hüttenwanderung, usw.
<b>347</b>	Stockalperweg Brig-Domodossola (vergleichbar?)
<b>354</b>	Keine
<b>357</b>	Gommer Höhenweg Via Simplon
<b>359</b>	einig aber ohne namen
<b>361</b>	Maloya, Greina, Tessin
<b>362</b>	Muottas muragl 5-seenwanderung
<b>364</b>	?

365	Tour Monte Rosa
367	Der zeit keine
374	Geisspfad-Albrunpass Baldschieferkla Saas -Allmagell-Gspon Saint-Luc -Turtmantalhütte
391	Alvier
393	4 Quellen weg Via Alpina
396	Greizer Hütte in Österreich
400	In Bezu auf Wander-, Aussichtserlebnis keinen.
404	Viele :)
407	Estes Cone - Estes Park, Colorado
410	Nepal
418	Passüberschreitungen im Glarnerland Valsarwege
423	Aucune
424	Keine
426	Stubeital - auf den spuren der Schmuggler nach Italien. Mattrei-Scneitztal nach Italien
428	Schladminger Tauern Höhenweg
429	Dents du midi tour Mont blanc tour
431	Axalp-Schinige Platte Saxeten- Müren Div. andere
438	Matterhorntrail
439	Tour des Dents du Midi tour du Cervin Via Alpina
440	Rund um Monte Rosa
442	Höhenweg Simplon-Saas Grund
448	Keine
449	-
452	Tour Matterhorn Glocknertrek Tour de Mont Blac
453	Paznauner Höhenweg Karnische Höhenweg Höhe Tauern

#### Feld-Zusammenfassung für Europawegbewanderung

Wie oft haben Sie den Europaweg bereits bewandert? Damit ist die ganze Wanderung von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt gemeint.

Antwort	Anzahl	Prozent
Einmal (A1)	64	20.92%
Zweimal (A2)	11	3.59%
Dreimal (A3)	4	1.31%

<b>Mehr als dreimal (A4)</b>	8	2.61%
<b>Keinmal (A5)</b>	108	35.29%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	111	36.27%

#### Feld-Zusammenfassung für Teilstück

**Haben Sie bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert? Zum Beispiel die Wegstrecke von der Europahütte oberhalb von Randa zur Täschalp.**

Antwort	Anzahl	Prozent
<b>Ja (Y)</b>	69	22.55%
<b>Nein (N)</b>	39	12.75%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	198	64.71%

#### Feld-Zusammenfassung für Wegstreckenangabe

**Sie haben bereits ein Teilstück des Europaweges bewandert. Welche Strecke/n sind Sie gewandert?**

Antwort	Anzahl	Prozent
<b>Grächen - Randa (SQ001)</b>	8	2.61%
<b>Grächen - Täsch (SQ002)</b>	1	0.33%
<b>Randa - Täsch (SQ003)</b>	36	11.76%
<b>Randa - Zermatt (SQ004)</b>	19	6.21%
<b>Täsch - Zermatt (SQ005)</b>	37	12.09%
<b>Sonstiges</b>	9	2.94%
<b>Nicht gezeigt</b>	237	77.45%

ID	Antwort - Sonstiges
<b>34</b>	Randa-Hängebrücke-Randa
<b>67</b>	Randa Europahütte
<b>133</b>	Zermatt-Ottava
<b>142</b>	Randa-Randa
<b>151</b>	Täschalp - Randa
<b>365</b>	Viele Teile nur in Randa
<b>367</b>	Zermatt-Randa und Täsch - Randa Direkt weg Randa Eropahütte
<b>387</b>	Europahütte / domhütte
<b>424</b>	Rundwanderung Randa

#### Feld-Zusammenfassung für Brücke

**Haben Sie die Charles Kuonen Hängebrücke in Randa bereits passiert oder besichtigt?**

Antwort	Anzahl	Prozent
<b>Ja (Y)</b>	97	31.70%
<b>Nein (N)</b>	59	19.28%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

**Feld-Zusammenfassung für Brücke2**

Die längste alpine Hängebrücke der Welt, die sogenannte Charles Kuonen Hängebrücke, befindet sich oberhalb von Randa. Sie ist ein wichtiges Verbindungsglied des Europaweges und zählt somit auch als Teilstück der Wanderung. Haben Sie die Charles Kuonen Hängebrücke bereits passiert oder besichtigt?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja (Y)	14	4.58%
Nein (N)	136	44.44%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	156	50.98%

**Feld-Zusammenfassung für Interesse**

Haben Sie Interesse den Europaweg in Zukunft zu bewandern?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja (Y)	37	12.09%
Nein (N)	2	0.65%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	267	87.25%

**Feld-Zusammenfassung für Infos**

Wie würden Sie sich vor der Wanderung über den Europaweg informieren?

Antwort	Anzahl	Prozent
Gemeindeverwaltung (SQ001)	1	0.33%
Tourismusbüro (SQ002)	13	4.25%
Internet (SQ003)	29	9.48%
Freunde und Bekannte (SQ004)	25	8.17%
Prospektmaterial (SQ005)	7	2.29%
Sonstiges	0	0.00%
Nicht gezeigt	269	87.91%

**ID Antwort - Sonstiges****Feld-Zusammenfassung für Jahr**

In welchem Jahr / in welchen Jahren haben Sie den Europaweg bewandert?

Antwort	Anzahl	Prozent
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	219	71.57%

**ID Antwort - Jahr**

20	2005 / 2006
22	2005
26	2017
25	2007/2009/2014/2017
31	2010
32	2006
35	2016
36	2017

49	2004
55	2017
63	2000
72	2001
73	1996 ungefähr
78	2017
79	2007 ?
81	Bei der 1. Eröffnung
86	2000, 2003
87	2009
88	2001
107	2009
108	2009
116	2003,2004,2005
118	2017
124	2006
125	2017
130	2008, 2009, 2010, 2012
132	??? 2007, 2003, 2011
134	2016, 2017
140	2007....2009....2010...2015..2016
147	2008
152	2015
156	2001
163	immer wieder in verschiedenen Jahren und Abschnitten
173	2017
177	2000
183	2017
186	2017
189	2003
190	ca 2005 und 2008
192	2017
195	2010, 2012, 2017
201	2017
205	2017
208	2001-2017
216	2017
234	2005 2007 2008 2x2017
238	2017
254	2017
257	2000
261	2005
264	2017
270	2009
286	2011
294	2017
301	1977, 1998, 2005
307	2017

309	2017
317	2017
319	2012
321	2000
325	2017
329	2010, 2017
333	2017
335	2004
341	2017
344	2011, 2012, 2017
357	2017
374	2002
389	1999
396	2017
400	2017
404	2017
407	2017
410	1997
418	2001
427	2017
428	2003
431	2017
438	2014
439	2017
440	1998
442	2000
445	2015
447	2013
449	2017
453	2017
455	2014

<b>Feld-Zusammenfassung für Etappen</b>		
<b>In wie vielen Etappen sind Sie den Europaweg gelaufen?</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>1 Etappe (SQ001)</b>	22	7.19%
<b>2 Etappen (SQ002)</b>	61	19.93%
<b>Mehr als 2 Etappen (SQ003)</b>	7	2.29%
<b>Nicht gezeigt</b>	219	71.57%

<b>Feld-Zusammenfassung für Startpunkt</b>		
<b>Wo haben Sie Ihre Wanderung gestartet?</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Grächen (SQ001)</b>	58	18.95%
<b>Zermatt (SQ002)</b>	36	11.76%
<b>Nicht gezeigt</b>	219	71.57%

<b>Feld-Zusammenfassung für Infobeschaffung</b>		
<b>Wie haben Sie sich vor der Wanderung über den Europaweg informiert?</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Auf der Webseite des Europaweges (SQ001)</b>	43	14.05%
<b>Auf der Webseite der Tourismusdestinationen (SQ002)</b>	21	6.86%
<b>Auf der Webseite der Gemeinden (SQ003)</b>	7	2.29%
<b>Persönlich auf dem Tourismusbüro (SQ004)</b>	11	3.59%
<b>Persönlich auf der Gemeindeverwaltung (SQ005)</b>	0	0.00%
<b>Durch Freunden und Bekannten (SQ006)</b>	75	24.51%
<b>In einem Restaurant/Hotel in der Region (SQ008)</b>	5	1.63%
<b>Ich habe mich nicht informiert vor der Wanderung (SQ007)</b>	30	9.80%
<b>Sonstiges</b>	20	6.54%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>ID</b>	<b>Antwort - Sonstiges</b>
15	persönlich
22	Durch meine Eltern????
44	Bin von randa
73	War noch ein Kind
110	Par la famille
134	Über das Internet und auch diverse Wanderkarten
156	In der Europahütte, wo ich gearbeitet habe.
177	Kartenmaterial
179	Webseite Schweiz Mobil
195	Führer
205	Schweiz Mobil
254	Wanderland.ch
309	App Schweiz mobil
325	Landeskarte
329	Wander-App
333	internet
335	Familie
367	Kenne den weg
389	Zeitung
400	Berghütte Europaweg

<b>Feld-Zusammenfassung für Übernachtung</b>		
<b>War Ihre Wanderung mit einer Übernachtung in der Region verbunden?</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Nein, ich wohne in der Region und übernachtete zu Hause. (A1)</b>	71	23.20%
<b>Nein, es handelte sich um einen Tagesausflug. (A2)</b>	19	6.21%
<b>Ja, ich übernachtete als Gast in der Region. (A3)</b>	66	21.57%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

Feld-Zusammenfassung für Gemeinde		
In welcher Gemeinde haben Sie übernachtet?		
Antwort	Anzahl	Prozent
St. Niklaus (SQ001)	3	0.98%
Grächen (SQ002)	11	3.59%
Herbruggen (SQ003)	0	0.00%
Randa (SQ004)	38	12.42%
Täsch (SQ005)	1	0.33%
Zermatt (SQ006)	18	5.88%
Ich weiss es nicht mehr (SQ007)	0	0.00%
Sonstiges	9	2.94%
Nicht gezeigt	240	78.43%

ID	Antwort - Sonstiges
110	Europahütte
125	Raron
156	Ich habe in Europahütte gearbeitet
205	Europahütte
400	Berghütte Europaweg
409	Bina
424	Haus Bergkristall, sehr zu empfehlen!
442	Europahütte
455	Europahütte

Feld-Zusammenfassung für Beherbergungsform		
Welche Beherbergungsform haben Sie beansprucht?		
Antwort	Anzahl	Prozent
Hotel (SQ001)	18	5.88%
Gemietete Ferienwohnung (SQ002)	7	2.29%
Zweitwohnung (SQ003)	4	1.31%
Campingplatz (SQ004)	2	0.65%
Freunde/Bekannte (SQ005)	10	3.27%
Gruppenunterkunft (SQ006)	11	3.59%
Berghütte (SQ007)	24	7.84%
Sonstiges	4	1.31%
Nicht gezeigt	240	78.43%

ID	Antwort - Sonstiges
20	eigene Ferienwohnung
125	Eigener wohnung
134	Europaweghütte
163	Chalet

Feld-Zusammenfassung für Berghütte		
In welcher Berghütte/ In welchen Berghütten haben Sie übernachtet?		
Antwort	Anzahl	Prozent
	22	7.19%

keine Antwort	2	0.65%
Nicht gezeigt	282	92.16%

ID	Antwort - Berghütte
63	Europahütte
88	Europahütte
110	Europahütte
152	Europahütte
156	Europahütte
183	Europahütte
186	Europahütte
205	Europahütte
307	Europahütte
309	Europahütte
333	europahütte
344	Europahütte
387	Domhütte
400	Europaweg
428	Europahütte
431	Europahütte
442	Europahütte
447	Europahütte
449	Europahütte
453	Europahütte in Randa
455	Europahütte
456	Europahutte

Feld-Zusammenfassung für Begleitung		
In welcher Begleitung haben Sie den Europaweg bewandert?		
Antwort	Anzahl	Prozent
Alleine (SQ001)	25	8.17%
Partner/in (SQ002)	56	18.30%
Freunde/Bekannte (SQ003)	68	22.22%
Familie (SQ004)	58	18.95%
Verein/Club (SQ005)	4	1.31%
Hund (SQ006)	10	3.27%
Sonstiges	0	0.00%
Nicht gezeigt	150	49.02%

ID	Antwort - Sonstiges
Feld-Zusammenfassung für Gruppengröße	
Aus wie vielen Personen bestand Ihre Wandergruppe?	
Berechnung	Ergebnis
Anzahl	148
Summe	506
Standard Abweichung	2.34
Durchschnitt	3.42

<b>Minimum</b>	1
<b>1ter Viertelwert (Q1 unteres Quartil)</b>	2
<b>2ter Viertelwert (Mittleres Quartil)</b>	3
<b>3ter Viertelwert (Q3 Oberes Quartil)</b>	4
<b>Maximum</b>	15

<b>Feld-Zusammenfassung für Bergführer</b>		
<b>Wurden Sie auf der Wanderung von einem professionellen Wanderleiter begleitet?</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Ja (Y)</b>	2	0.65%
<b>Nein (N)</b>	154	50.33%
<b>keine Antwort</b>	0	0.00%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>Feld-Zusammenfassung für Verpflegung</b>		
<b>Wie haben Sie sich auf der Wanderung verpflegt?</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Picknick aus dem Rucksack (SQ001)</b>	143	46.73%
<b>Im Restaurant (SQ002)</b>	19	6.21%
<b>In einer Berghütte (SQ003)</b>	79	25.82%
<b>Keine Verpflegung (SQ004)</b>	2	0.65%
<b>Sonstiges</b>	2	0.65%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>ID</b>	<b>Antwort - Sonstiges</b>
<b>134</b>	Am Abend in der hütte
<b>389</b>	Nichts

<b>Feld-Zusammenfassung für Motive(SQ001)</b>		
<b>Welches waren die Hauptmotive Ihrer Wanderung am Europaweg? [Sportliche Aktivität und Bewegung]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Trifft sehr zu (A1)</b>	65	21.24%
<b>Trifft ziemlich zu (A2)</b>	57	18.63%
<b>Trifft weniger zu (A3)</b>	18	5.88%
<b>Trifft nicht zu (A4)</b>	7	2.29%
<b>keine Antwort</b>	9	2.94%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>Feld-Zusammenfassung für Motive(SQ002)</b>		
<b>Welches waren die Hauptmotive Ihrer Wanderung am Europaweg?</b>		
<b>[Berghütten besuchen]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Trifft sehr zu (A1)</b>	29	9.48%
<b>Trifft ziemlich zu (A2)</b>	37	12.09%
<b>Trifft weniger zu (A3)</b>	37	12.09%
<b>Trifft nicht zu (A4)</b>	40	13.07%
<b>keine Antwort</b>	13	4.25%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>Feld-Zusammenfassung für Motive(SQ003)</b>		
<b>Welches waren die Hauptmotive Ihrer Wanderung am Europaweg?</b>		
<b>[Neue Herausforderung]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Trifft sehr zu (A1)</b>	33	10.78%
<b>Trifft ziemlich zu (A2)</b>	44	14.38%
<b>Trifft weniger zu (A3)</b>	42	13.73%
<b>Trifft nicht zu (A4)</b>	21	6.86%
<b>keine Antwort</b>	16	5.23%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>Feld-Zusammenfassung für Motive(SQ004)</b>		
<b>Welches waren die Hauptmotive Ihrer Wanderung am Europaweg?</b>		
<b>[Natur, Landschaft und Panorama]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Trifft sehr zu (A1)</b>	107	34.97%
<b>Trifft ziemlich zu (A2)</b>	38	12.42%
<b>Trifft weniger zu (A3)</b>	3	0.98%
<b>Trifft nicht zu (A4)</b>	0	0.00%
<b>keine Antwort</b>	8	2.61%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>Feld-Zusammenfassung für Motive(SQ005)</b>		
<b>Welches waren die Hauptmotive Ihrer Wanderung am Europaweg?</b>		
<b>[Eine unbekannte Region erkunden]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Trifft sehr zu (A1)</b>	47	15.36%
<b>Trifft ziemlich zu (A2)</b>	36	11.76%
<b>Trifft weniger zu (A3)</b>	25	8.17%
<b>Trifft nicht zu (A4)</b>	32	10.46%
<b>keine Antwort</b>	16	5.23%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>Feld-Zusammenfassung für Motive(SQ006)</b>		
<b>Welches waren die Hauptmotive Ihrer Wanderung am Europaweg?</b>		
<b>[Erholung]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Trifft sehr zu (A1)</b>	52	16.99%
<b>Trifft ziemlich zu (A2)</b>	63	20.59%
<b>Trifft weniger zu (A3)</b>	20	6.54%
<b>Trifft nicht zu (A4)</b>	5	1.63%
<b>keine Antwort</b>	16	5.23%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>Feld-Zusammenfassung für Motive(SQ007)</b>		
<b>Welches waren die Hauptmotive Ihrer Wanderung am Europaweg?</b>		
<b>[Geselligkeit/Gemeinschaft]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Trifft sehr zu (A1)</b>	48	15.69%
<b>Trifft ziemlich zu (A2)</b>	54	17.65%
<b>Trifft weniger zu (A3)</b>	24	7.84%
<b>Trifft nicht zu (A4)</b>	13	4.25%
<b>keine Antwort</b>	17	5.56%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>Feld-Zusammenfassung für Zufriedenheit(SQ001)</b>		
<b>Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Punkten am Europaweg?</b>		
<b>[Beschilderung des Weges]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Sehr zufrieden (A1)</b>	67	21.90%
<b>Zufrieden (A2)</b>	70	22.88%
<b>Weniger zufrieden (A3)</b>	7	2.29%
<b>Nicht zufrieden (A4)</b>	2	0.65%
<b>keine Antwort</b>	10	3.27%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>Feld-Zusammenfassung für Zufriedenheit(SQ002)</b>		
<b>Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Punkten am Europaweg?</b>		
<b>[Verpflegungsmöglichkeiten]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Sehr zufrieden (A1)</b>	39	12.75%
<b>Zufrieden (A2)</b>	81	26.47%
<b>Weniger zufrieden (A3)</b>	9	2.94%
<b>Nicht zufrieden (A4)</b>	3	0.98%
<b>keine Antwort</b>	24	7.84%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>Feld-Zusammenfassung für Zufriedenheit(SQ003)</b>		
<b>Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Punkten am Europaweg?</b>		
<b>[Infrastruktur]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Sehr zufrieden (A1)</b>	44	14.38%
<b>Zufrieden (A2)</b>	85	27.78%
<b>Weniger zufrieden (A3)</b>	10	3.27%
<b>Nicht zufrieden (A4)</b>	1	0.33%
<b>keine Antwort</b>	16	5.23%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>Feld-Zusammenfassung für Zufriedenheit(SQ004)</b>		
<b>Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Punkten am Europaweg?</b>		
<b>[Sicherheit]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Sehr zufrieden (A1)</b>	42	13.73%
<b>Zufrieden (A2)</b>	80	26.14%
<b>Weniger zufrieden (A3)</b>	18	5.88%
<b>Nicht zufrieden (A4)</b>	4	1.31%
<b>keine Antwort</b>	12	3.92%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>Feld-Zusammenfassung für Zufriedenheit(SQ005)</b>		
<b>Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Punkten am Europaweg?</b>		
<b>[Instandhaltung]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Sehr zufrieden (A1)</b>	48	15.69%
<b>Zufrieden (A2)</b>	80	26.14%
<b>Weniger zufrieden (A3)</b>	16	5.23%
<b>Nicht zufrieden (A4)</b>	3	0.98%
<b>keine Antwort</b>	9	2.94%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

<b>Feld-Zusammenfassung für Zufriedenheit(SQ006)</b>		
<b>Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Punkten am Europaweg?</b>		
<b>[Naturschutz]</b>		
<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
<b>Sehr zufrieden (A1)</b>	45	14.71%
<b>Zufrieden (A2)</b>	82	26.80%
<b>Weniger zufrieden (A3)</b>	10	3.27%
<b>Nicht zufrieden (A4)</b>	4	1.31%
<b>keine Antwort</b>	15	4.90%
<b>Nicht gezeigt</b>	150	49.02%

Feld-Zusammenfassung für Zufriedenheit(SQ007)		
Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Punkten am Europaweg? [Sauberkeit]		
Antwort	Anzahl	Prozent
Sehr zufrieden (A1)	56	18.30%
Zufrieden (A2)	76	24.84%
Weniger zufrieden (A3)	12	3.92%
Nicht zufrieden (A4)	4	1.31%
keine Antwort	8	2.61%
Nicht gezeigt	150	49.02%

Feld-Zusammenfassung für Empfehlung		
Empfehlen Sie diese Wanderung an Freunde und Bekannte weiter?		
Antwort	Anzahl	Prozent
Ja (A1)	152	49.67%
Nein (A2)	4	1.31%
Kommentar	45	14.71%
keine Antwort	0	0.00%
Nicht gezeigt	150	49.02%

ID	Antworten - Empfehlen Sie diese Wanderung an Freunde und Bekannte weiter?
1	Schöne Wanderung mit Panorama Meistens auf einer Höhe (keine grossen Auf- und Abstiege)
4	Liebe Freunde, diese Wanderung ist sehr toll ;)
16	Schönes Panorama und abwechslungsreicher Weg.
19	via Facebook auf die Kuonenbrücke verwiesen
20	Ich finde die Wanderung an sich schön. Für mich bräuchte es keine superlativen Hängebrücken, das ist für mich absolut fraglich. Besonders nachdem die erste Hängebrücke zerstört wurde. Naturerlebnisse und Naturschutz stehen für mich in enger Verbindung mit sanftem Tourismus, was meines Erachtens weder die Gemeinden Zermatt noch Grächen erfüllen.
22	Sehr schöner Höhenweg
26	Es ist eine sehr schöne Wanderung
28	Sehr guter weg
44	Für meinen Geschmack ist der Europaweg im Moment zu sehr bewandert. Ich mag lieber Wanderungen bei denen ich möglichst niemanden treffe. Trotzdem finde ich die brücke eine gute sache.
63	Es war ein bleibendes Erlebnis
67	Wunderschöne Bergwelt
74	Wunderschönes Panorama! Sportliche Herausforderung! Super Instandhaltung!
75	Sehr schöne Gegend
79	Die ganze Strecke ist ziemlich anspruchsvoll und die Hängebrücke eine neue Herausforderung, jeder muss selber wissen, ob er sich die Strecke zutraut.
86	Mit dem Hinweis, dass es sich um eine Alpinwanderung handelt und nicht ubterschätzt werden darf.
119	Schöne Wanderung Wunderbares Panorama
134	Ja, aber die nötige Fitness und bergwandererfahrung muss vorhanden sein. Darauf mache ich auch aufmerksam.

<b>142</b>	The Charles Kuonen suspension bridge is a real "must do" thing!
<b>152</b>	Sofern die Beschilderung der Umleitungen heute besser ist bzw. gebe ich meine Empfehlung für den "richtigen" Weg mit
<b>186</b>	Die Zeitangaben sind noch fehlerhaft!
<b>201</b>	...aber es ist nicht für jedermann, vor allem die 1. Etappe von Grächen zur Europahütte ist sehr anspruchsvoll.
<b>205</b>	der Teil von Grächen zur Europahütte empfand ich als recht anspruchsvoll
<b>208</b>	Schöne Auf- und Abstiegsmöglichkeiten entlang des europaweges.
<b>234</b>	Eine der besten Hochgebirgswanderungen weit und breit!
<b>254</b>	Les temps indiqué sur les panneaux jaunes sont incohérents entre eux ce qui conduit a sur/sous estimer les étapes. Les fanions orange du trail traînaient partout. Peu de promotion est faite en faveur de la kinhutte très belle cabane sur le chemin .
<b>261</b>	Super
<b>263</b>	Der "Kick" über die Brücke zu laufen lohnt sich. Zudem auch die Aussicht.
<b>277</b>	Schönes Panorama Wenig Höhenmeter Abwechslungsreicher Weg
<b>307</b>	Ja, jedoch nur sehr geübten Wanderern bei bestem Wetter
<b>333</b>	zu viele touristen, gastfreundschaft in der europahütte war katastrophal, essen ungeniessbar
<b>344</b>	Es hat mir sehr gefallen. Ich war beeindruckt.
<b>365</b>	Ja. Bin aus Randa.
<b>374</b>	Für mich gab es schon schönere Wanderungen! Vor allem das erste Teilstück Grächen Europahütte hat mich enttäuscht da es viel Geröllhalden gab.
<b>396</b>	Tolle empfehlenswerte Tour
<b>400</b>	Generell "ja", aber ... Wir haben die Wanderung am 21.+22.09.2017 von Grächen nach Zermatt gemacht und haben uns vorgängig in der Europahütte über den Zustand des Weges (Schnee?) erkundigt. Man hat uns gesagt, dass es noch ein paar Stellen mit Schnee hat, jedoch nicht darauf hingewiesen, dass diese Stellen kritisch sein könnten. Zum Glück waren wir gut ausgerütet (Wanderschuhe, Spickes und Stöcken) und für uns war es kein Problem, wir haben jedoch Wanderer getroffen die nur leichte Trekkingschuhe getragen haben und ohne Stöcke und für diese wurden einige Stellen echt zur Herausforderung => bei solchen Konditionen ist es definitiv Kein T3 mehr => Bei Schnee würde Freunde und Bekannte auf diese Situation hinweisen!
<b>410</b>	24septembre 2017 Nous avons dû retourner après le Grat. Éboulement du chemin, chutes de pierres, glace etc. Danger extrême
<b>424</b>	die beiden Gletscher und die Hängebrücke ist faszinierend.
<b>428</b>	Wunderschönes Panorama und abwechslungsreiche Wanderung
<b>431</b>	Begrenzte Empfehlung. Der Teil Grächen-Europahütte ist grenzwertig ausgebaut. Gefährliche Stellen ohne Seil, z.T. vereist. Europahütte Zermatt ist viel besser ausgebaut. Schlechte Information bezüglich Umleitung Schlangengrube auf den Webseiten und schlechte Beschilderung(Man wird bis zum alten Weg hochgeschickt um dann wieder umzukehren). Uralt Informationen zum weg noch ohne Hängebrücke. auf den Webseiten, auch zur Ausstattung Europahütte. Wegbeschilderung Hängebrücke von der Europahütte aus unklar. Es gibt offenbar eine route ohne Hängebrücke.

439	Mais pas pour des petits enfants Montée assez exigeante avons croisé de nombreux touristes qui renonçaient
447	Beautiful landscape and a great adventure
449	-
452	Gemütliche Wanderungen wenn man Höhe erreicht hat und schönes Panorama Gute sportliche Aktivität
453	Einzigartige Bergwelt und interessantes Tal mit schönen Dörfern
456	Nature, caravane, gens,... superbe!

**Feld-Zusammenfassung für Hängebrücke**

**Denken Sie die neue Hängebrücke wird den Wanderweg in Zukunft populärer machen?  
Begründen Sie Ihre Meinung.**

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja (A1)	179	58.50%
Nein (A2)	4	1.31%
Kommentar	101	33.01%
keine Antwort	10	3.27%
Nicht gezeigt	113	36.93%

ID	Antwort - Denken Sie die neue Hängebrücke wird den Wanderweg in Zukunft populärer machen? Begründen Sie Ihre Meinung.
1	Weltrekord Keine Unterbrechung mehr Mehr Sicherheit
3	Die Resonanz auf doe Werbung scheint gross zu sein. Ich glaube aber, dass nur der Brückenabschnitt vermehrt besucht wird (Tagestouristen)
4	Ja, aber nicht den gesamten Europaweg sondern einfach den Teil über die Brücke, vielleicht noch bis zur Täschalp
8	Ist eine Attraktion die es sonst noch kaum gibt.
10	Verkürzt den Weg, spektakulär, einmalig
12	It certainly is a USP and key component of the trail
16	War noch nicht da aber muss ein riesen Erlebniss sein
20	Leider ja. Wobei viele Touristen (eben nicht Wandertouristen) weniger wegen ihrem Bedürfnis nach Naturerlebnissen, sondern als Attraktions-Junkies unterwegs sind.
22	Ja die Europahütte ist überfüllt.
25	Da es die grösste Hängebrücke der Welt ist, wollen viele Menschen diese Wanderung machen, damit sie auf die Brücke gelangen
28	Er ist sichtbar
34	Die Hängebrücke ist eine tolle Attraktion, es ist ein Abenteuer über sie zu laufen. Und man muss nicht mehr bis ins Dorf hinunter und wieder hinauf.
44	Ist schon jetzt so.
57	Durch das Internet verbreitet sich die Bekanntheit sehr schnell. Ausserdem werden wahrscheinlich viele nach Randa reisen, nur um die imposante Hängebrücke zu passieren.
59	Da die Hängebrücke Randa bereits einen ziemlichen Zuwachs an Wanderern beschert hat
63	Die Hängebrücke hat etwas Faszinierendes!
65	...andere Wanderer sind nicht anders als ich ---neugierig wie es ist auf einer so langen Hängebrücke zu sein und mit dieser Brücke ist der Weg ja auch wieder passierbar ...
67	Ist eine Attraktion

<b>69</b>	Die ersten Jahre vielleicht
<b>72</b>	Hängebrücken sind ein Erlebnis und für gewisse Menschen bereits ein kleiner Abenteuer
<b>73</b>	Abwechslung, Abenteuer
<b>75</b>	Info in den Medien
<b>76</b>	In den Medien (TV, Facebook,...) wird von der neuen Hängebrücke berichtet, so dass der gesamte Europaweg vermehrt in aller Munde ist. Eine Hängebrücke ist eine spannende und interessante Sache, auch für Kinder. So gibt es bestimmt auch Gäste, welche sich aus diesem Grund für den Europaweg und gegeneine andere Wanderung entscheiden
<b>79</b>	Ich habe gehört, dass andere Hütten in der Region seit der Eröffnung der Hängebrücke einen massiven Einbruch erhalten haben.
<b>82</b>	Medienpresenz über die Eröffnung und Mundpropaganda
<b>84</b>	Diese lange Hängebrücke wird immer etwas Faszinierendes an sich haben, sei es das einmalige Panorama, die Nähe zu Zermatt, die Herausforderung zu Fuss das Ziel zu erreichen oder eben die längste der Welt zu sein.
<b>86</b>	Wanderwege mit speziellen Attraktionen sind beliebt und der "Gwunder" trägt auch seinen Teil dazu bei
<b>87</b>	Jeder muss sich diese Brücke ansehen
<b>88</b>	Evt. Nur temporär
<b>97</b>	Jedenfalls eine Zeit lang
<b>119</b>	Hängebrücke ist zusätzliche Attraktion Kein Abstieg nach Randa mehr nötig
<b>120</b>	man muss keinen Umweg mehr machen(in Randa runter und wieder rauf) eine spannende atraktion für viele
<b>124</b>	Alle wollen über diese Brücke, wieso dann nicht gleich den ganzen Europaweg machen
<b>127</b>	Sehr gute und schöne Attraktion
<b>131</b>	The people always find new experience. But I think sometimes to please the tourists exaggerates with the creation of "mountain playgrounds".
<b>133</b>	Vor der Hängebrücke musste man immer wieder absteigen und aufsteigen
<b>134</b>	Mit der Hängebrücke lockt man mehr "gewöhnliche" Touristen an, da man von Randa aus auch nur die Hängebrücke "machen" kann. Das ist zwar sicherlich für die Region zwecks Tourismusattraktionen gut, nimmt aber auch ein wenig den Zauber des allein Seins und des erarbeitens.
<b>136</b>	Einzigartiges Erlebnis der Region auch wenn viele den Weg unterschätzen
<b>139</b>	Seriöse Quellen zufolge bereits geschehen :) <a href="http://www.1815.ch/rhonezeitung/zeitung/region/randa-in-goldgraeberstimmung/">http://www.1815.ch/rhonezeitung/zeitung/region/randa-in-goldgraeberstimmung/</a>
<b>142</b>	Yes it is already very famous, everybody has heard from this bridge.
<b>145</b>	Kein Umweg mehr ins Tal (Abstieg Randa/ Aufstieg Täsch)
<b>151</b>	Ja dass wird sicher der Fall sein.
<b>152</b>	Weniger Umweg, Attraktion
<b>162</b>	Ich hoffe für die Europahütte und die Europaweghütte auf mehrere Besucher und mehr Übernachtungsgäste. Ich werde den ganzen Weg auch einmal ganz begehen, vielleicht im nächsten Sommer.
<b>163</b>	Super schönes Bauwerk mit sensationeller Aussicht
<b>168</b>	Schon jetzt zieht die Hängebrücke jeden Tag sehr viele Tagestouristen an. In den letzten Jahren ohne direkte Verbindung "Hängebrücke" war es ruhiger geworden auf dem Europaweg.
<b>177</b>	Gastronomie (evt.nur für den Sommer..)und Parklätze im Dorf besser organisieren.
<b>182</b>	Die Brücke alleine wird neue Gäste "ziehen". Die Brücke macht den Gesamtweg überhaupt erst wieder sinnvoll gangbar. Ich hoffe insbesondere, dass dadurch Hutten wie die KINHütte wieder vermehrt Zulauf bekommen.

<b>183</b>	Es ist eine Attraktion auf dem Weg
<b>186</b>	Das Thema war in allen Medien rund um den Globus, eine solche Werbemaßnahme wäre teurer gewesen als die Baukosten. Die Swisstopro-Werbung an der Brücke ist übertrieben. Eine Tafel mit den technischen Angaben fehlt.
<b>192</b>	Weil die Überquerung dieser langen Hängebrücke eine zusätzliche Herausforderung auf diesem wunderschönen Höhenweg ist.
<b>199</b>	Menschen wollen Rekorde
<b>205</b>	kein Abstieg / Aufstieg mehr bei Randa, zusätzliche Attraktion, mehr Sicherheit
<b>206</b>	Weltrekord
<b>208</b>	Keine Auf & Abstiege mehr.
<b>211</b>	einmalig
<b>234</b>	Panorama pur!
<b>241</b>	Pour l'aspect unique du site
<b>253</b>	Aber nicht langfristig.
<b>263</b>	Es ist eine Attraktion.
<b>271</b>	umweg war lang und steil
<b>276</b>	Da es so eine Brücke nicht auf jedem Wanderweg gibt, wird diese Brücke natürlich anziehen.
<b>277</b>	Super Erlebnis
<b>301</b>	Durch diese neue Hängebrücke braucht man in Randa nicht mehr ins Tal hinunterzusteigen. Die längste Hängebrücke der Welt interessiert viele, dadurch wird der Weg wieder populärer. Der Europaweg als Teilstrecke der Tour Monte Rosa wird darum stets begangen.
<b>303</b>	Da die Medien häufig darüber berichteten kennen nun bestimmt mehr Menschen den Europaweg und wollen die Hängebrücke sehen.
<b>306</b>	Höchste Hängebrücke als Aushängeschild. Das möchte jeder einmal gesehen haben.
<b>307</b>	Mein Partner wollte nur wegen der Brücke die lange Wanderung machen
<b>308</b>	Die Hängebrücke ist Publikumsmagnet und als einzelne schon ein beliebtes Ausflugsziel.
<b>311</b>	Spektakulär Nervenkitzel Weniger Höhenmeter
<b>321</b>	ist ja in allen medien, sorgt für mehr bekanntheit
<b>325</b>	Mit den Bildern der Brücke lässt sich sehr gut Werbung machen.
<b>329</b>	Die Hängebrücke ist eine technische Meisterleistung und eine einmalige Attraktion. Es ist sehr beeindruckend und aufregend über die Brücke zu gehen. Ich habe den Brückenbau im Internet verfolgt und gehofft, dass die Brücke zu unserem Urlaub in Zermatt fertig wurde. Wir hatten Glück.
<b>335</b>	Leute, die den Wanderweg bereits kennen, sind neugierig und wollen die Hängebrücke möglicherweise passieren. Solche die noch nie auf dem Europaweg waren werden darauf aufmerksam gemacht.
<b>340</b>	Die Hängebrücke wird die Region sicher bekannter machen. Die Brücke selber hat ja viele Besucher wovon sicher auch die Europahütte profitieren kann. Der eine oder andere wird den Europaweg sicher in Angriff nehmen, da mit der neuen Brücke doch etliche Höhenmeter gespart werden. Die Länge der Etappen und die Anforderung an die Kondition etc. wird die grosse Masse aber ziemlich sicher davon abhalten.
<b>344</b>	Wow! Super!
<b>347</b>	Hängebrücken sind im Trend und ziehen als Attraktionen viele Touristen an. Wenn auch kurzweilig, aber wenn die Hängebrücke stets gut vermarktet wird, kann sie langfristig vermehrt Besucher anziehen
<b>352</b>	Die Artikel in den Medien machen den Weg bekannter und die Brücke ist eine "Attraktion", die das breite Interesse weckt
<b>354</b>	Action ist gefragt

357	Die Hängebrücke ist imposant und ein Erlebnis.
359	längste brücke
361	Leute wollen Rekorde sehen,erleben
362	Spektakulär
365	Ja. Der Boom hält an.
367	Die längste Hänge brücke das ist etwas besonderes
387	Ist ein Erlebnis über eine so lange Hängebrücke zu laufen.
389	Heute waren vor und hinter mir auf der Brücke: Russen, Chinesen, Japaner, Österreicher, Deutsche, Franzosen, Amerikaner, Spanier oder Lateinamerikaner...
391	Social Media, being the longest suspension bridge in the world will attract tourists
393	Medienhype
396	Atraktivität
400	Muss man einmal gesehen haben.
404	Einzigartig
409	For the thrill and excitement. The safety of passage for rockfall.
424	Menschen lieben extreme Dinge, mit der Neueröffnung der längsten Hängebrücke wird Randa deshalb sicherlich populärer.
426	Die Reiz des neuen und mit zunehmenden Alter die "Erleichterung" durch weniger Höhenmeter.
428	Man muss nicht mehr nach Randa absteigen was sehr positiv ist. Aber man muss den ganzen Europaweg machen und nicht nur von Randa zur Brücke laufen.
439	C'est une œuvre magnifique à découvrir absolument
447	I will visit the bridge next summer.
449	-
452	Keine Überwindung von zusätzlichen Höhenmetern Weltweit bekannte Attraktion
455	Werbung auf FB
457	Ich habe vom Europaweg auch nur anlässlich der Eröffnung der Brücke gehört.

## Vermarktung

Feld-Zusammenfassung für Informationen		
Wie haben Sie vom Europaweg erfahren?		
Antwort	Anzahl	Prozent
Mund zu Mund (SQ001)	122	39.87%
Radio (SQ002)	14	4.58%
TV (SQ003)	20	6.54%
Printmedien (SQ004)	31	10.13%
Prospektmaterial (SQ005)	16	5.23%
Internet (SQ006)	77	25.16%
Soziale Medien (SQ007)	35	11.44%
Tourismusbüro (SQ008)	15	4.90%
Gemeindeverwaltung (SQ009)	8	2.61%
Berghütten, Restaurants, Hotels (SQ010)	7	2.29%
Wandermagazine (SQ011)	12	3.92%
Sonstiges	16	5.23%
Nicht gezeit	111	36.27%

ID	Antwort - Sonstiges
15	arbeit
22	Eltern
31	Bin Einheimische
44	Bin aus Randa.
69	Wohnort
73	Wohne in der Region
86	Wohne in der Region
110	Familie
134	Durch meine Schwester die sich im Internet informiert hat.
139	Rohne Zeitung
201	War mir schon bekannt
208	Wir wohnen vor Ort
236	Bekannten
301	als Mitinitiant
365	Bin aus Randa
424	Durchs Perskindol Swiss Epic

#### Feld-Zusammenfassung für Vermarktung(SQ001)

Treffen die folgenden Aussagen für Sie zu?

[Der Europaweg wird vielseitig vermarktet.]

Antwort	Anzahl	Prozent
Trifft sehr zu (A1)	34	11.11%
Trifft ziemlich zu (A2)	83	27.12%
Trifft weniger zu (A3)	34	11.11%
Trifft nicht zu (A4)	2	0.65%
Keine Beurteilung möglich (A5)	28	9.15%
keine Antwort	14	4.58%
Nicht gezeigt	111	36.27%

#### Feld-Zusammenfassung für Vermarktung(SQ002)

Treffen die folgenden Aussagen für Sie zu?

[Der Europaweg wird ausreichend vermarktet.]

Antwort	Anzahl	Prozent
Trifft sehr zu (A1)	37	12.09%
Trifft ziemlich zu (A2)	69	22.55%
Trifft weniger zu (A3)	29	9.48%
Trifft nicht zu (A4)	13	4.25%
Keine Beurteilung möglich (A5)	31	10.13%
keine Antwort	16	5.23%
Nicht gezeigt	111	36.27%

#### Feld-Zusammenfassung für Vermarktung(SQ003)

Treffen die folgenden Aussagen für Sie zu?

[Die Webseite ist aktuell und informationsreich.]

Antwort	Anzahl	Prozent
Trifft sehr zu (A1)	31	10.13%

<b>Trifft ziemlich zu (A2)</b>	74	24.18%
<b>Trifft weniger zu (A3)</b>	6	1.96%
<b>Trifft nicht zu (A4)</b>	5	1.63%
<b>Keine Beurteilung möglich (A5)</b>	48	15.69%
<b>keine Antwort</b>	31	10.13%
<b>Nicht gezeigt</b>	111	36.27%

**Feld-Zusammenfassung für Verbesserungen**

**Ihre Meinung ist wichtig! Was halten Sie vom Europaweg? Sind Sie zufrieden oder haben Sie Verbesserungsvorschläge?**

<b>Antwort</b>	87	28.43%
<b>keine Antwort</b>	108	35.29%
<b>Nicht gezeigt</b>	111	36.27%

ID	Antwort - Ihre Meinung ist wichtig! Was halten Sie vom Europaweg? Sind Sie zufrieden oder haben Sie Verbesserungsvorschläge?
1	Instandhaltung ist wichtig und sollte nicht vernachlässigt werden Attraktiver gestalten mit mehr Bänken und evtl. Liegebänke an Aussichtspunkten Informationstafeln mit Bergpanorama, Fauna und Flora etc...
4	Von dem Teil, den ich gemacht habe, bin ich zufrieden. Sicherheit/Instandhalten der anderen Teile, abgesehen von der Brücke auch beachten!
19	zufrieden
20	Ich finde die Wanderwege schön und sinnvoll, würde aber gerne die Hängebrücke zum Geschenk für einen Altmetallhändler machen.
22	Sehr schöner Höhenweg
28	Keine
31	Der Unterhalt muss immer gewährleistet sein.
33	Zufrieden
34	Es ist eine Wanderung wie andere auch. Ausser dass es noch einen speziellen Namen für den Weg gibt.
36	Es bräuchte unbedingt Toi Toi Und bessere Information dass die Brücke in Randa und nicht Zermatt sich befindet. Gutes Schuhwerk von Vorteil( nicht Flipflop etc.)
44	Ist eine gute Sache. Im Moment sind zuviele Leute unterwegs.
63	Belassen und unterhalten in der jetzigen Form
65	...werde mich gerne melden, wenn ich ihn durchlaufen habe.....
67	Bin sehr zufrieden
72	Seit 2001 nicht mehr da gewesen - keine aktuelle Beurteilung
73	War zu lange nicht mehr da, um ein Urteil zu fällen
74	Ich bin zufrieden
75	Bin zufrieden
79	Da es schon länger her ist, dass ich ihn gegangen bin, kann ich diese Frage nicht beantworten,
82	Da ich den Europaweg selbst noch nicht bewandert habe, kann ich dazu keine Verbesserungsvorschläge machen. Dies wird sich jedoch in nächster Zeit ändern, da ich den Europaweg gerne bewandern möchte.
84	Mehr Verpflegungsmöglichkeiten sollten angeboten werden. Sei es direkt bei der Hängebrücke. ZB. Ministand von der Europahütte, da einigen Gästen der Weg zur Hütte noch zu weit ist. Oder bei Abstiegswegen in die Dörfer.

<b>86</b>	Zum heutigen Zeitpunkt kann ich dies nicht mehr beurteilen.
<b>108</b>	Seit der Einweihung der Charles Kuonen-Hängebrücke scheinen die Wege speziell in Randa (Domhüttenweg, Kreuz - Hauspil) fast Wander-Autobahnen zu sein. Der Nachteil ist der viele Müll und die regelmäßigen menschlichen Ausscheidungen, die sich "hübsch" mit Taschentüchern dekoriert am Wegesrand befinden. Diese Entwicklung macht mir Sorgen und ist Weder im Sinne der Wanderer noch der beteiligten Gemeinden: Naturschutz und Sauberkeit werden hier nicht berücksichtigt. Es sollten Lösungen her! Als jemand, der seit ca. 17 Jahren nach Randa kommt und dort Urlaub macht stellt sich mir die Frage, wo bisher die Wertschöpfung für die Gemeinde liegt. Außer dem höher frequentierten Parkplatz an der Einfahrt zur alten Kantonsstraße bleibt von den Tagesgästen, die viel von Randa starten und nach Randa zurückkehren, kein Rappen hängen. Mehr Gastronomie (z.B. Wiederinbetriebnahme der Alpenrose) könnte eine Chance für Randa sein das Potential das mit der Brücke kam zu Nutzen.
<b>110</b>	Magnifique randonnée. Pas de commentaire particulier
<b>119</b>	Kenne nur die Strecke Zermatt-Randa Hoffe, dass er erhalten wird
<b>120</b>	zufrieden
<b>126</b>	Next september i'll walk Haute ruote and I hope I ll walk through suspension bridge
<b>127</b>	Sehr schön, immer wieder ein Genuss.
<b>134</b>	wir freuen uns bereits auf das nächste Jahr. Und sind gespannt ob uns der europaweg genauso gut gefällt mit mehr Touristen die die Hängebrücke anlockt. Die Wanderung Ansicht ist abwechslungsreich, mittelmässig anspruchsvoll und absolut zu empfehlen für Menschen mit etwas bergerfahrung.
<b>135</b>	Me réjouis de le faire pour la première fois, soit cet automne soit l'année prochaine
<b>140</b>	Ein wunderschöner Weg mit atemberaubender Aussicht auf unsere Viertausender und einer tollen Europahütte.
<b>142</b>	I am very satisfied with it. The parts I walked are beautiful, very well signed up and I love the area.
<b>151</b>	Der Weg ist sicher weiter zu empfehlen.
<b>152</b>	die neue Website scheint informativer als die Alte. Und wenn ich richtig gesehen habe ist der Weg wieder durchgehend offen (im 2015 waren 2 Umwege nötig). Werde wieder kommen, irgendwann...
<b>156</b>	.
<b>162</b>	Ich finde es gut, dass zuerst das Wegstück Täschalpe - Sunnegga wiedereröffnet und fast ein Jahr später die neue Hängebrücke erstellt wurde. Ich wünsche der Region ausserhalb von Zermatt (Zermatt hat ja genug Touristen und Geld) mehr Touristen. Es soll nun aber auf dem Europaweg nicht mehr gebaut werden, die jetzige Infrastruktur reicht völlig aus.
<b>168</b>	War noch nie den ganzen Weg abgelaufen...Unterwegs ein Brunnen mit Wasser würde mir gefallen :)
<b>177</b>	Die Wanderer darauf aufmerksam machen dass sie gutes Schuhwerk tragen sollten...
<b>182</b>	Der Weg ist empfehlenswert bis hin zu spektakulär. Die Vermarktung ist katastrophal. Die Infrastruktur in Randa ist auf die Besucher der Brücke nicht ausgelegt (Parken, Bahnhof, Tourismusinfo). Die Informationslage, welche Teilstrecken wie optimal zu gehen sind, ist äußerst schlecht. So suchte ich für meine Familie und mich einen alternativen Weg zur Kinhütte, nachdem ich diesen von der Täschalp über den Europaweg teilweise doch sehr anspruchsvoll und exponiert fand. Im Internet waren die unterschiedlichsten Routenangaben zu finden, die offizielle Webpage des Europaweges ist eine Katastrophe, das Zermatter Alpincenter erwies sich als völlig "blind" und desinteressiert ("Wir vermarkten nur Bergführer"). Einzig eine Kollegin aus dem Tourismusbüro in Randa war extrem bemüht, gab zwar zunächst

	einen falschen Tourentipp, korrigierte sich dann aber spatter nach erneuter Rückfrage. Hier liegt also noch viel Potential!
<b>186</b>	Leider notwendig: Warntafel - keine Papiertaschentücher wegwerfen - keine "Liebes"-Schlösser auf der Brücke aufhängen (das erste ist schon dort)! Parksituation in St. Niklaus ungenügend, nur 10 Stunden P gefunden, Info am Bahnhof Öffnungszeiten zum Lachen, keine Infos usw. für Mehrtageparkierer!
<b>190</b>	Den Europaweg habe ich in guter Erinnerung, spannend, abenteuerlich, gut begehbar. Wir sind Steinböcken begegnet, in 5m Abstand. Allein die Brücke war faszinierend. Wandern durch wunderschöne Berglandschaften mit Blick auf Berge, Gletscher und hinunter ins Tal.
<b>191</b>	als Auswärtiger Wanderer ist man auf eine gute Beschilderung (mit Zeiten )angewiesen
<b>192</b>	Bis jetzt erfüllt der Weg meine Bedürfnisse.
<b>195</b>	Es fehlen klare Hinweise, dass der Besuch der Charles Kuonen Hängebrücke eine Bergwanderung ist, die nur mit entsprechender Ausrüstung begangen werden soll. Es scheint, dass der Tourismus Destination Randa nur die Einnahmequelle durch zusätzliche Gäste aber nicht deren Sicherheit wichtig ist.
<b>201</b>	Nein, bitte so belassen und ja keine Erschliessung für de Massentourismus (z.B. Bahn zur Europabrücke).
<b>206</b>	Ich bin zufrieden
<b>208</b>	Der Unterhalt sollte nach Niederschlägen (Regen), öfters geschehen. WC bei der Hängebrücke aufstellen (unbedingt)
<b>216</b>	wonderful
<b>234</b>	Weiter so
<b>238</b>	C'est un très joli sentier
<b>241</b>	N/A
<b>263</b>	zufrieden
<b>270</b>	Satisfied
<b>277</b>	Einheitliche Beschilderung ist wichtig für Gäste die Gebiet und Namen nicht kennen.
<b>286</b>	Ich finde, dass man schon durch ein Alpines Gebiet gehen kann. Mit dem Weg und den Markierungen bin ich sehr zufrieden.
<b>301</b>	Der jährliche Unterhalt sollte noch verbessert werden, ansonsten bin ich damit zufrieden.
<b>306</b>	Ich finde sie schön. Allerdings ist es auch ein weiterer Eingriff in die Natur...
<b>307</b>	Instandhaltung der Sicherungsseile ist dringend notwendig - z.T. nicht mehr befestigt. Warnung auf der Webseite, dass der Weg über längere Strecken sehr ausgesetzt ist und sich eher am oberen Limit eines T3 Weges befindet. Die Angabe von 7 Stunden für Etappe Grächen-Europahütte ist eher knapp bemessen. Ansonsten war die Wanderung ein richtiges Abenteuer und die Aussichten phänomenal.
<b>311</b>	Ich kenne den Weg nur grob. Deshalb habe ich keine Vorschläge.
<b>317</b>	Ask Hutt guests not to feed the wild animals
<b>321</b>	gefällt mir sehr gut
<b>325</b>	Wunderschöne Art die Einzigartigkeit des Mattertales kennen zu lernen. Bin sehr zufrieden. Ich bin mir der Naturgefahren auf diesem Weg bewusst. Etwas mehr Information darüber wäre gut.
<b>329</b>	Wir waren sehr zufrieden.
<b>333</b>	die europahütte sollte sich mehr mühe bei der bewirtschaftung der gäste geben
<b>337</b>	Ich habe mich bisher noch nie darum gekümmert
<b>340</b>	Da ich den Europaweg noch nie gemacht habe, kann ich ihn nicht einschätzen oder Verbesserungsvorschläge machen. Ich würde ihn aber gerne einmal machen. Der Rundweg von Randa aus hoch zur Hängebrücke und weiter zur Europahütte hat mir aber sehr gut gefallen.

342	Zufrieden.
354	Gefällt mir gut
361	Herrliche Wanderung ????????????
364	Dranbleiben und sauber halten
365	Die Brücke war überlebenswichtig für den Weg.
367	WC anlage . Schilder das man den Abfall mit nimmt. Das auf dem Weg noch die Kinnhütte ist .
396	Sehr zufrieden
400	Super Erlebnis, sollte man auf jedenfall einmal machen. Bei Restschnee zwischen Grächen und Europahütte für den nicht geübten und mässig ausgerüsteten Wanderer bald sehr kritisch (ist dan auch nicht mehr T3!) Dies sollte auch auf der Internetseite entsprechen vermerkt sein. Dieser Teil des Weges, im Vergleich zum zweiten Teil (Europahütte Zermatt) war auch nicht mehr so gut im Schuss in Bezug auf Sicherung und Pflege (hat Optimierungspotential).
404	Sehr schöne Wanderung. 1 oder 2 kleine Brunnen um Wasserflaschen auslfzufüllen wäre super
407	Great trail for families young and old. And the suspension bridge is worth the visit by itself.
409	The trail is very nice and very tough. The trail was opened for the public after the snow had melted, but on the trail in the shade side there was still a lot of snow, this is very slippery when one does not have any crampons. Maybe an idea to put up a sign to bring these a long when there's a possibility of snow and ice up there. Something went wrong up there with the signs we should follow. We stumbled along an old route on the way and followed that one instead of the right one and this one became a dead end and now we were lost. We were rescued by the staff of the Europahütte. What we are still very grateful for. Please X out the old markings so this can not happen again.
410	C'est un sentier vertigineux. Déconseillé aux personnes sensibles et enfants. J'ai beaucoup d'amis même si le chemin est en bonne conditions qui n'oseraient pas. Il faut le spécifier sur Les topos depuis grachen
424	Einheimische sagen ab Grächen hats viele Moränen und ist nicht chön zu begehen. Da ich dieses Stück ausgelassen habe, weiss ich dies nicht. Die Rundwanderung von Randa aus ist super.
426	Da wir bislang nur in der Umgebung von Zermatt bzw. im Wallis gewandert sind, würde sich dieser Weg anbieten
428	Seit diesem Sommer wird die neue Brücke sehr vielseitig und stark vermarktet. Die Brücke ist aber wegen dem Europaweg da, also sollte der Bezug zur Wanderung verstärkt werden. Ansonsten schönes Erlebnis in der Natur Massentourismus bei der Brücke muss kontrolliert werden (Abfall,...)
429	Randonnée variée Beau panorama
439	Mettre des poubelles à disposition de trop nombreux déchets jonchent le sol
452	Wichtig ist es den ganzen Weg populärer zu machen und nicht nur die Brücke Grosses Potential bei der richtigen Kommunikation
453	Weiter so!
455	Schöner wanderweg, panorama
457	Ichbin heute auf die Webseite gekommen, um zu erfahren wann die Route passierbar ist. Eine Meldung gibt an, dass sie geschlossen ist. Es ist aber unergründbar, seit wann und bis wann. Bitte die typischen saisonalen Informationen leicht auffindbar darstellen!

## Anhang VII – Statuten Europaweg

# VEREINIGUNG EUROPAWEG GRÄCHEN-ZERMATT

## STATUTEN

- Art. 1 Name, Rechtsnatur, Sitz:** Unter dem Namen *Vereinigung Europaweg Grächen-Zermatt* (Vereinigung) schliessen sich die Einwohnergemeinden Grächen, St. Niklaus, Randa, Täsch und Zermatt Kraft Art. 108 Abs. 2 lit. c des Gemeindegesetzes zu einem Verein gemäss Art. 60 ff. ZGB zusammen. Der Verein hat seinen Sitz am Ort der Geschäftsstelle.
- Art. 2 Zweck:** Ziel der Vereinigung ist der Betrieb, Erhalt und die Förderung des Europaweges Grächen-Zermatt. Zu diesem Zweck sorgt die Vereinigung für den erforderlichen Unterhalt, um einen sicheren Betrieb des Europaweges zu gewährleisten.
- Art. 3 Aufgaben:** Der Vereinigung stellen sich damit insbesondere die folgenden Aufgaben:
- 1 Koordination sämtlicher Aktivitäten betreffend die Förderung und den Erhalt des Europaweges.
  - 2 Periodische Überprüfung des Europawegs auf allfällige bauliche Mängel durch die jeweilige Munizipalgemeinde, auf deren Territorium der Europaweg verläuft.
  - 3 Gewährleistung des ordentlichen Wegunterhaltes durch die Standortgemeinden.
  - 4 Überwachung allfälliger Gefahrenherde durch die betroffenen Munizipalgemeinden – gegebenenfalls unter Beizug eines Spezialisten.
  - 5 Förderung und Vermarktung des Europaweges durch die Tourismusvereine der Standortgemeinden unter Federführung des Tourismusvereins Zermatt.
- Art. 4 Mitgliedschaft:** Die Mitgliedschaft der Einwohnergemeinden wird durch Beitrittserklärung gemäss separatem Gemeinderatsbeschluss erworben.

**Art. 5 Organisation:** Einziges Organ der Vereinigung bildet die Generalversammlung, bestehend aus den Standortgemeinden des Europaweges, welche durch die jeweiligen Gemeindepräsidenten vertreten werden.

**Art. 6 Geschäftsstelle / Sekretariat:** Das Sekretariat wird durch die Einwohnergemeinde St. Niklaus geführt. Es übernimmt sämtliche Aufgaben administrativer und organisatorischer Natur, ist für die Kontoführung und Rechnungslegung verantwortlich und kann die Vereinigung gegenüber Dritten rechtsgültig vertreten.

**Art. 7 Kommissionen:** Die Europaweggemeinden können zur Behandlung laufender Geschäfte eines Fachbereichs Kommissionen, bilden, welche in Zusammenarbeit mit dem Sekretariat für die operative Umsetzung der Vereinsbeschlüsse zuständig sind.

**Art. 8 Finanzierung:** Jede Einwohnergemeinde erstellt ein Unterhaltsbudget sowie eine Unterhaltskostenrechnung für den Wegabschnitt auf ihrem Territorium zu Händen des Sekretariats. Dieses ist zuständig für Gesamtbudget und Gesamtkostenrechnung. Die Gesamtkosten werden gemäss folgendem Kostenverteiler zwischen den Mitgliedern der Vereinigung aufgeteilt:

- Zermatt	30.75 %
- Täsch	15.40 %
- Randa	7.70 %
- St. Niklaus	15.40 %
- Grächen	30.75 %

Über ausserordentliche Aufwendungen, welche namentlich als Folge von Naturgefahren oder Unwetterkatastrophen anfallen können, entscheidet die Generalversammlung.

Gemeinde Grächen:  19.07.06

Gemeinde Randa:  04.07.06

Gemeinde St. Niklaus:  27.6.06  
St. Niklaus, 20. Juni 2006

Gemeinde Täsch:  14.7.06

Gemeinde Zermatt:  7.7.06

## Anhang VIII – Presseinformation

### **PRESSEINFORMATION**

Information zum offiziellen Pressetag vom 6. September 1996

#### **Europaweg**

#### **Höhenweg Grächen - Zermatt, die Königsetappe der Tour Monte Rosa.**

##### 1. Entstehung des Projektes

Sowohl für Gäste wie auch für Einheimische war es seit Jahrzehnten ein Wunsch, Grächen mit einem Höhenweg über St. Niklaus, Randa, Täsch nach Zermatt zu verbinden. Die letzten Gästebefragungen von 1991/92 belegen diese These. Von 630 befragten Gästen in der Sommersaison sind 61.4 % an der Erstellung eines Höhenweges von Grächen nach Zermatt interessiert (siehe Beilage).

Die Herren Guntern Robert, Zermatt, Truffer Stefan, St. Niklaus, und Andenmatten Otto, Grächen, damals alle drei im Kantonsparlament, diskutieren 1991 die ersten Projektideen. Noch im Herbst 1991 wurden erste Gespräche mit verschiedenen Partnern im Zermattertal geführt. Die erste Traversierung vom Grat zur Täschalpe auf einer Höhe von rund 2'300 m.ü.M. wurde noch im demselben Herbst gestartet und musste nach 10 Stunden über die Talflüe abgebrochen werden. So unwegsam und unpassierbar war das Gelände.

Die drei Initianten schliessen sich zur Arbeitsgruppe Höhenweg Grächen - Zermatt zusammen. Am 23. März 1992 fand die erste Sitzung der Arbeitsgruppe zusammen mit den Gemeinden und den Tourismusvereinen von Zermatt, Täsch, Randa, St. Niklaus und Grächen statt. Dabei wurde beschlossen, ein Vorprojekt zu erarbeiten.

Der Sommer 1992 diente der Ausarbeitung sowie der Suche nach der optimalen Linienführung. Am 11. Oktober 1992 konnte die Presse über die genaue Linienführung und das Vorprojekt orientiert werden. Die fünf Gemeinden sprachen sich für ein zu erstellendes definitives Detailprojekt aus.

Im Juli/August 1993 liegt ein Detailprojekt vor, erstellt vom Ingenieurbüro Glenz und Walther AG in Brig. Das Projekt wurde genehmigt.

Die offizielle Vereinigung Höhenweg Grächen - Zermatt wurde gegründet. Die Gemeinden bilden die Baukommission, die Tourismusvereine die Marketingkommission. Baugesuch, Subventionsgesuch und Klassierung des zu bauenden Höhenwanderweges werden eingereicht. Die Vernehmlassungen werden bei Bund, Kanton, Walliser Vereinigung für Wanderwege und in

Natur- und Jagdkreisen eingegeben. Ebenfalls werden die Kantonalen Stellen wie die Dienststelle für Raumplanung, Natur und Landschaft, miteinbezogen. Das Detailprojekt wurde von den Gemeinden und erwähnten Instanzen genehmigt. In der Folge wurde bis zum Frühjahr 1994 das Subventionsgesuch bewilligt. Da die mögliche Bauzeit auf die Sommermonate reduziert werden musste, wurde die Erstellung auf drei Jahre aufgeteilt.

In Anwesenheit der Gemeindepräsidenten, den touristisch interessierten Kreisen des Tales und des Kantons fand im August 1994 der Spatenstich statt. Dies war der offizielle Start der Bauarbeiten.

Die Bauarbeiten konnten unter der Leitung des Ingenieurs Walther Stefan und des Vorarbeiters Imboden Benno plangemäss ausgeführt werden. In den Jahren 1994 und 1995 wurde jeweils von Juni - September rund 90 % der 16.5 km langen Baustrecke erstellt. 1996 wurden die restlichen 2 km fertiggestellt und die Sicherungsarbeiten und Markierung angebracht. Eine besondere Herausforderung bildet nach wie vor das Täschgufer. Hier muss der Weg durch einen Schutzdamm geführt werden. Der Weg konnte auch bis auf dieses Teilstück fertiggestellt werden und von der Baukommission im August 1996 abgenommen werden. Das ca. 600 m lange Teilstück durch das Gebiet Täschgufer (Steinschlaggebiet) wird noch diesen Herbst erstellt damit der Weg im kommenden Frühsommer für die Öffentlichkeit zugänglich ist.

## 2. Technischer Bericht

Im Sommer 1994 konnte mit den Bauarbeiten begonnen werden. Die Baugruppe umfasste meist 10 - 12 Mann und setzte sich aus Gemeindearbeitern sowie Berufsleuten einer Baufirma zusammen. Die Arbeiter verblieben während der Woche in Baracken im Projektgebiet. Sämtliche Transporte mussten mit dem Helikopter ausgeführt werden.

Die Bauarbeiten dauerten in den letzten drei Jahren von etwa Anfang Juli bis Mitte September; geleistet wurden insgesamt ca. 1'600 Manntage, was wiederum rund 18'000 Arbeitsstunden entspricht.

Der Höhenweg führt durch Gebiete mit sehr unterschiedlichem Baugrund. Die folgende Tabelle zeigt, welcher Baugrund auf welcher Länge in etwa angetroffen wurde:

<u>Baugrund</u>	<u>ausgeführt 1994 -96 (m3)</u>
Fels	7'400
grosse Steinblöcke	3'400
Geröll/Steinhalden	2'300
Wald/Bergwiesen	2'000
bestehende Wege	200
Gems-/schafwege	500
Steinschlagdamm	200
Total	16'000

Der Weg hat eine durchschnittliche Breite von 60 - 80 cm. Auf ca. 200 m wird der Höhenweg im Schutz des neuen Steinschlagdammes im Täschgufer gebaut. Im Gebiet des „Wildibach“ (Gemeinde Randa) führt der Höhenweg durch einen ca. 70 m langen Tunnel. Über den „Wildibach“ musste die einzige Brücke erstellt werden; sie hat eine Spannweite von 13 Meter.

Aufgrund der geleisteten Manntage und der ungefähren Länge des neu gebauten Weges, ergibt sich eine durchschnittliche Leistung von 10 m pro Mann und Arbeitstag.

Des weiteren waren u.a. folgende Aufwendungen notwendig:

Kompaktbagger	430 Std.
Kompressor mit Bohrhammer	500 Std.
Helikopter	3'500 Stunden
Sprengstoff	3.5 t
Knallzündschnur	12 km
Seile für Geländer (Sicherheit)	2 km

Mit den 3.5 t Sprengstoff und 12 km Knallzündschnur wurden gut 10'000 m<sup>3</sup> Fels und grosse Steinblöcke gesprengt. Der höchste Punkt des neu gebauten Wegstückes liegt südlich des „Grossen Grabens“ auf 2'690 m.ü.M; der tiefste Punkt im Täschgufer auf ca. 2'000 m.ü.M.

### 3. Eröffnung

Die Eröffnung findet für das Publikum am Wocheneide vom 5./6. Juli 1996 statt. Der Bundesrat Herrn Adolf Ogi hat das Patronat der Eröffnung übernommen.

#### 4. Finanzielles

Der Kostenvoranschlag 1993 betrug 1. 5 Mio. 1996 musste der Kostenvoranschlag auf 1.923 Mio korrigiert werden, da zusätzliche Arbeiten (Bau eines Tunnels und der Verbauung im Täschgufer) angefallen sind, welche nicht voraussehbar waren.

Die Finanzierung erfolgte durch die fünf Gemeinden und die Tourismusvereine. Weitere Unterstützung folgte vom Staat Wallis (Subventionen gemäss dem kantonalen Ausführungsgesetz vom 27. Januar 1988 über die Wanderwege) und von interessierten privaten Unternehmungen aus dem Zermattetal, dem Kanton und der ganzen Schweiz (siehe Liste). Die finanzielle Aufteilung unter den fünf Talgemeinden erfolgte unter Berücksichtigung des Grundinteressens und der jeweiligen touristischen Gewichtung.

#### 5. Unternehmungen die die Finanzierung unterstütz haben

- Matterhorn Bahnen AG, Zermatt
- Standseilbahn Zermatt - Sunnegga AG, Zermatt
- BVZ, Zermatt-Bahn und GGB, Brig
- Bergbahnen Grächen, Grächen
- Grande Dixence SA, Sion
- Scintilla AG, St. Niklaus
- Schweizerische Bankgesellschaft, Brig
- Schweizerischer Bankverein, Sion
- Walliser Vereigung für Wanderwege
- SAW, Schweizer Wanderwege
- Die fünf Gemeinden und Tourismusvereine der Talschaft

#### 6. Marketing- Aktivitäten/Anschliessende Projekte

Bis Ende September 1996 wird ein Pauschalangebot ausgearbeitet, welches über die Tourismusvereine in Grächen, St. Niklaus, Randa, Täsch und Zermatt buchbar ist. Es werden zwei Angebote ausgearbeitet, welche folgende Varianten beinhalten:

### **1. Grächen - Zermatt (oder umgekehrt)**

- 1 Übernachtung in Grächen und/oder in Zermatt
- Rückfahrt mit der BVZ
- Wanderkarte und Dokumentation
- Parkplatz und Versicherung

### **2. Zermatt - Grächen - Saas Fee (oder umgekehrt, *in Planung*)**

- Je 1 Übernachtung in Zermatt und Grächen
- Rückfahrt mit BVZ
- Wanderkarte und Dokumentation
- Parkplatz und Versicherung

Ferner ist der Europaweg Bestandteil des Matterhorntrails und ist über Eurotrek buchbar.

### **Eröffnung 5./6. Juli 1996**

Wie erwähnt hat Herr Bundesrat Ogi das Patronat der Eröffnungsfeier übernommen. Der Anlass wird mit einem Fest in Grächen und Zermatt verbunden. Eine Statue wird auf der Wegstrecke oberhalb von Randa enthüllt.

### **Euroalpin Grächen - Zermatt**

Im kommenden Sommer wird ein Extrem-Gebirgslauf von Grächen nach Zermatt veranstaltet. Das OK wurde von der Initiantin Birgit Wagner und dem OK-Präsidenten Fuchs Pius (Organisator Matterhorn-Lauf) gegründet. Dies ist ein Extrem-Berglauf von total 31 km Distanz. Einschreiben kann man sich ab Herbst 1996 beim Tourismusbüro Grächen. Der Lauf wird in das internationale Laufprogramm aufgenommen und wir erwarten ca. 500 Teilnehmer.

### **Auszeichnung**

Jeder Wanderer der den vollständigen Weg begeht, erhält in den Tourismusbüros eine Auszeichnung. Auf der Wegstrecke werden Stempel angebracht, wo die Laufkarte entwertet werden kann.

Mattertal, 5.9.96

Anhang IX – Pauschalangebote

**SWISS TOUR MONTE ROSA**  
**PAUSCHALANGEBOTE**  
**HÖHENWEG SAAS-FEE - GRÄCHEN -**  
**ZERMATT**  
 alle Preise in CHF Gültigkeit Sommer 1999

**5-Tages-Tour**

Zermatt - Grächen - Saas Fee (oder umgekehrt) mit 4 Übernachtungen

Neu: mit Übernachtung in der Europahütte am Europaweg!

- Im Preis inbegriffen:**
- ★ 1 Übernachtung in Saas Fee, 1 Übernachtung in Grächen, 1 Übernachtung in der Europahütte (im Mehrbettzimmer) und 1 Übernachtung in Zermatt inkl. Frühstück
  - ★ Täglicher Gepäcktransport von Hotel zu Hotel, ohne Europahütte – nur Saas Fee-Grächen-Zermatt, (1 Gepäckstück pro Person)
  - ★ Einfache Benützung der Sunnegga-Bahn in Zermatt und der Hannigalp-Bahn in Grächen
  - ★ Rundfahrtenbillett zum Ausgangsort (Zermatt, Saas Fee oder Stalden)
  - ★ Eine Wanderkarte im Massstab 1:25'000

Preise	1* - Hotel	2* - Hotel	3* - Hotel	4* - Hotel	5* - Hotel
Erwachsene Person im Doppelzimmer	305.-	320.-	380.-	420.-	470.-

**Anmerkung:**  
 Variante 1\*-Hotel: Zermatt 1\*-Hotel, Grächen + Saas Fee 2\*-Hotel  
 Variante 4\*-Hotel: Saas Fee + Zermatt 4\*-Hotel, Grächen 3\*-Hotel  
 Variante 5\*-Hotel: Zermatt 5\*-Hotel, Saas Fee 4\*-Hotel, Grächen 3\*-Hotel

- Auf Anfrage:**
- ★ Einzelzimmerzuschlag
  - ★ Kinderrabatt
  - ★ Annullationskosten-Versicherung
  - ★ Verlängerungsnacht
  - ★ weitere Ausflugsangebote der Orte

**4-Tages-Tour**

Zermatt - Grächen oder Saas Fee - Grächen (oder umgekehrt) mit 3 Übernachtungen

Neu: mit Übernachtung in der Europahütte am Europaweg

- Im Preis inbegriffen:**
- ★ 1 Übernachtung in Saas Fee oder Zermatt, 1 Übernachtung in Grächen, 1 Übernachtung in der Europahütte (im Mehrbettzimmer) inkl. Frühstück
  - ★ Täglicher Gepäcktransport von Hotel zu Hotel, ohne Europahütte (1 Gepäckstück pro Person)
  - ★ Einfache Benützung der Sunnegga-Bahn in Zermatt und der Hannigalp-Bahn in Grächen
  - ★ Rundfahrtenbillett zum Ausgangsort (Zermatt, Grächen, Saas Fee oder Stalden)
  - ★ Eine Wanderkarte im Massstab 1:25'000

Preise	1* - Hotel	2* - Hotel	3* - Hotel	4* - Hotel	5* - Hotel
Erwachsene Person im Doppelzimmer	235.-	250.-	290.-	310.-	360.-

**Anmerkung:**  
 Variante 1\*-Hotel: Zermatt 1\*-Hotel, Grächen / Saas Fee 2\*-Hotel  
 Variante 4\*-Hotel: Saas Fee/ Zermatt 4\*-Hotel, Grächen 3\*-Hotel  
 Variante 5\*-Hotel: Zermatt 5\*-Hotel, Saas Fee 4\*-Hotel, Grächen 3\*-Hotel

- Auf Anfrage:**
- ★ Einzelzimmerzuschlag
  - ★ Kinderrabatt
  - ★ Annullationskosten-Versicherung
  - ★ Verlängerungsnacht
  - ★ weitere Ausflugsangebote der Orte



## Königsetappe der «Tour Monte Rosa»



### EUROPAWEG - SPECIAL ( SCHÖNSTER HÖHENWEG DER ALPEN)

alle Preise in CHF Gültigkeit Sommer 1999

#### 2-Tages-Tour (mit Übernachtung in der Europahütte am Europaweg)

Zermatt - Grächen oder Grächen - Zermatt

Neu: Europahütte am Europaweg

Preise:	Erwachsene Person	Fr. 90.--
	Kinder bis 16 Jahren oder ½-Tax-Abo und GA-Inhaber	Fr. 70.--

- Im Preis inbegriffen:
- ★ 1 Übernachtung in der Europahütte (im Mehrbettzimmer) inkl. Frühstück
  - ★ Transport mit öffentlichen Verkehrsmitteln von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt
  - ★ Einfache Benützung der Sunnegga-Bahn in Zermatt
  - ★ Eine Wanderkarte im Massstab 1:25'000

Zusatzleistungen (im Preis nicht inbegriffen):

- ★ Annullationskosten-Versicherung
- ★ Gepäcktransport pro Gepäckstück auf der Strecke Grächen-Zermatt od. umgekehrt Fr. 10.--

#### 3-Tages-Tour (mit 2 Übernachtungen)

Zermatt - Grächen oder Grächen - Zermatt

Neu: mit Übernachtung in der Europahütte am Europaweg!

- Im Preis inbegriffen:
- ★ 1 Übernachtung in Grächen oder Zermatt, 1 Übernachtung in der Europahütte im Mehrbettzimmer, inkl. Frühstück
  - ★ Transport mit öffentlichen Verkehrsmitteln von Grächen nach Zermatt oder umgekehrt
  - ★ Einfache Benützung der Sunnegga-Bahn in Zermatt
  - ★ Eine Wanderkarte im Massstab 1:25'000

Preise	1* - Hotel	2* - Hotel	3* - Hotel	4* - Hotel	5* - Hotel
Erwachsene Person im Doppelzimmer mit ½-Tax-Abo	120.-	135.-	155.-	175.-	225.-

Zuschlag ohne ½-Tax-Abo oder Generalabonnement: 20.-

Anmerkung: Variante 1\*-Hotel: Zermatt 1\*-Hotel, Grächen 2\*-Hotel  
 Variante 4\*-Hotel: Zermatt 4\*-Hotel, Grächen 3\*-Hotel  
 Variante 5\*-Hotel: Zermatt 5\*-Hotel, Grächen 3\*-Hotel

Zusatzleistungen (im Preis nicht inbegriffen):

- ★ Annullationskosten-Versicherung
- ★ Gepäcktransport pro Gepäckstück auf der Strecke Grächen-Zermatt od. umgekehrt Fr. 10.-

### !!! Sehr wichtige Hinweise zu den Pauschalangeboten !!!

Die Strecken von Saas-Fee nach Grächen und weiter nach Zermatt bedingen einer guten konditioneller Verfassung und sind nur für gut trainierte Wanderer zu empfehlen. Die Laufzeit pro Strecke beträgt ca. 6 ½ Std.

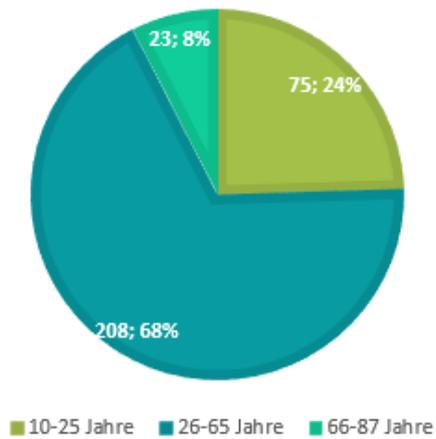
Jeder Teilnehmer ist selbst für eine gute Wanderausrüstung mit entsprechendem Schuhwerk verantwortlich. Für den persönlichen Versicherungsschutz (insbesondere Unfall- und Krankenversicherung) hat jeder Teilnehmer selber aufzukommen. Die Veranstalter lehnen jegliche Haftung ab. Falls eine Buchung erfolgt ist, kann eine Rückerstattung infolge schlechter Witterung bis 48 Std. vor Antritt der Reise verlangt werden.

Änderungen in Bezug auf Tarife und Durchführung bleiben vorbehalten. Halbtax- und Generalabonnemente können bei dem gesamten Swiss Tour Monte Rosa Package nicht berücksichtigt werden. Die Durchführung dieser Tour ist auf die Sommerjahreszeit beschränkt. Die Begehbarkeit des Weges und die Wetterbedingungen können Sie bei Ihrer Buchungsstelle bei den einzelnen Tourismusbüros anfragen.

## Anhang X – Grafiken

### Alter

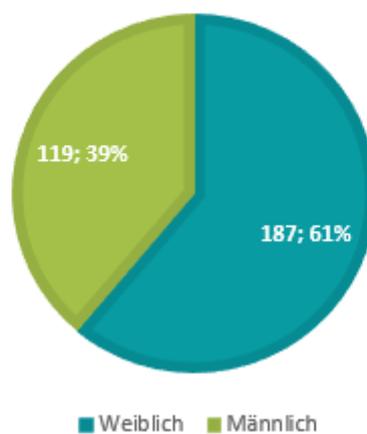
**ALTER DER BEFRAGTEN PERSONEN, N = 306**



Quelle: Eigene Darstellung

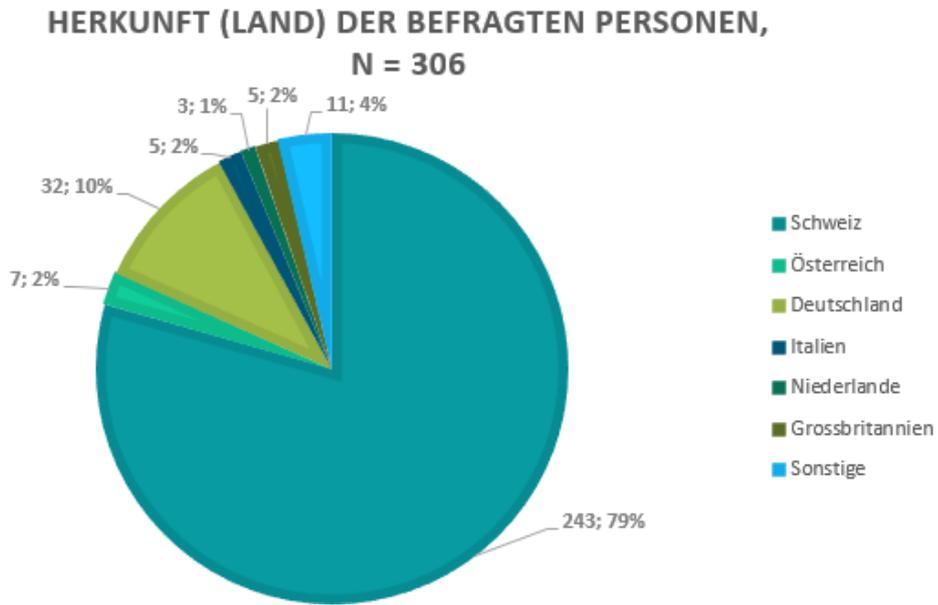
### Geschlecht

**GESCHLECHT DER BEFRAGTEN PERSONEN,  
N = 306**



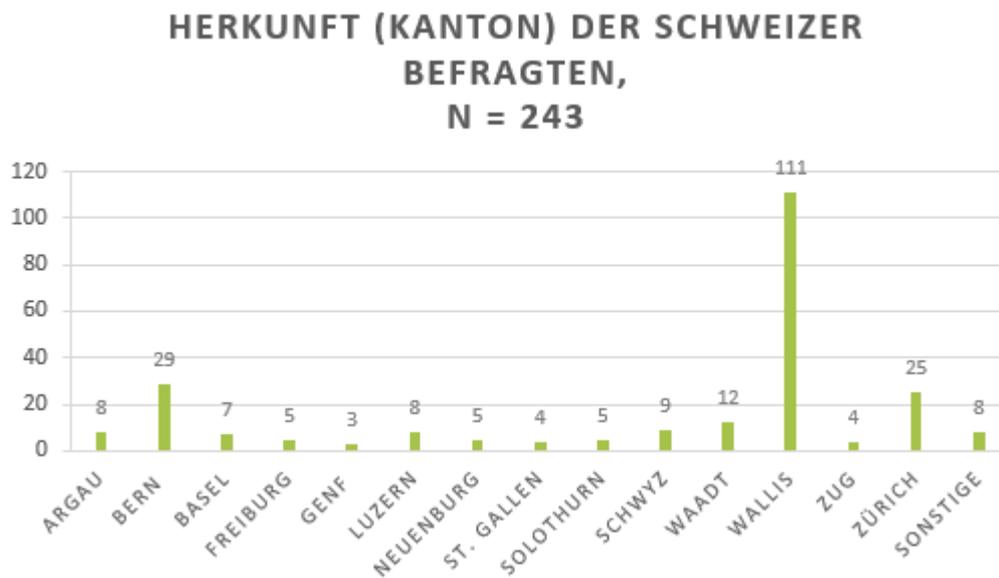
Quelle: Eigene Darstellung

Herkunft – Land



Quelle: Eigene Darstellung

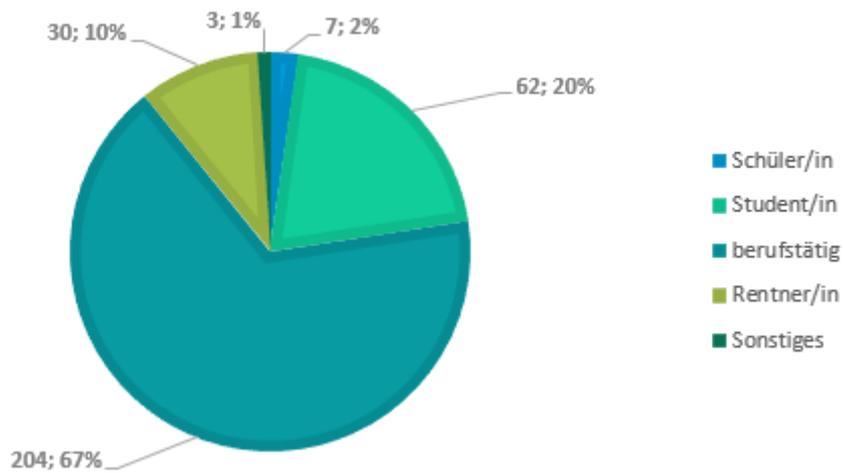
Herkunft – Kanton



Quelle: Eigene Darstellung

Beschäftigung

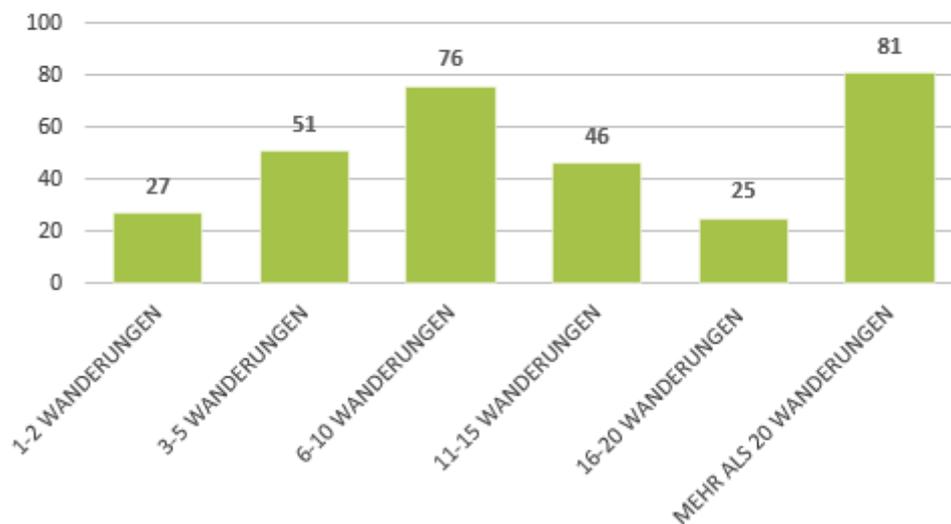
**BERUF DER BEFRAGTEN PERSONEN, N = 306**



Quelle: Eigene Darstellung

Anzahl Wanderungen pro Jahr

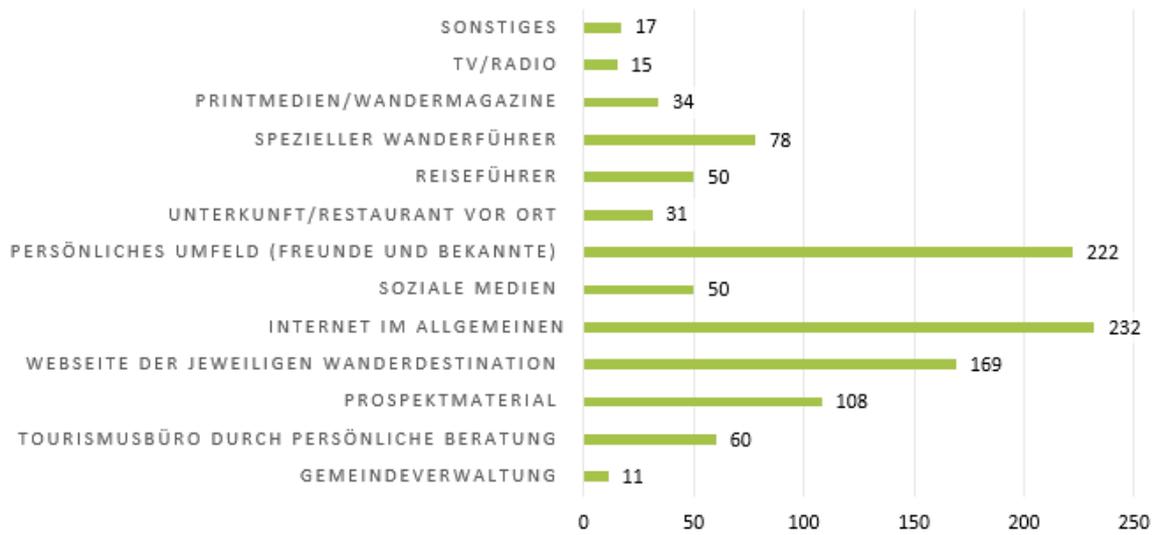
**ANZAHL WANDERUNGEN PRO JAHR, N = 306**



Quelle: Eigene Darstellung

Informationsbeschaffung beim Wandern

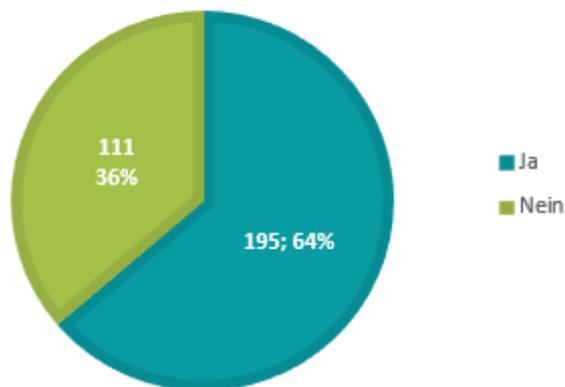
**INFORMATIONSBESCHAFFUNG WANDERN, N = 306**



Quelle: Eigene Darstellung

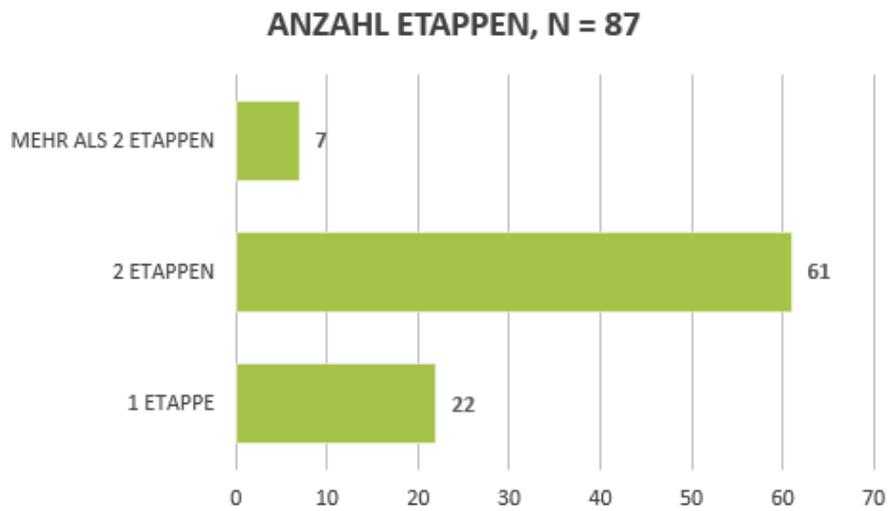
Kenntnis Europaweg

**KENNTNIS, N = 306**



Quelle: Eigene Darstellung

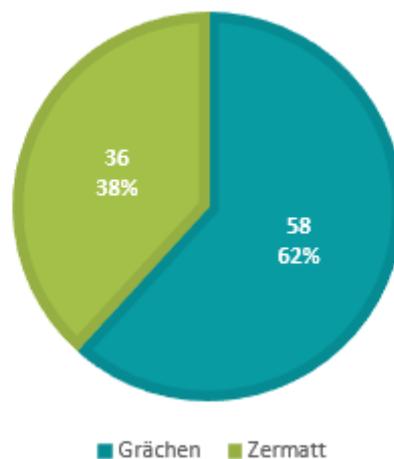
*Etappen*



Quelle: Eigene Darstellung

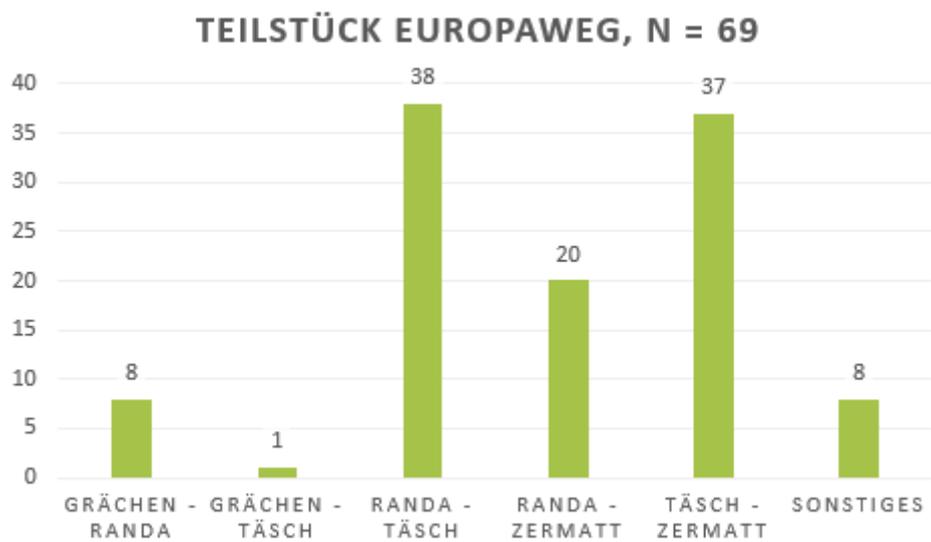
*Ausgangspunkt der Wanderung*

**STARTPUNKT DER WANDERUNG, N = 87**



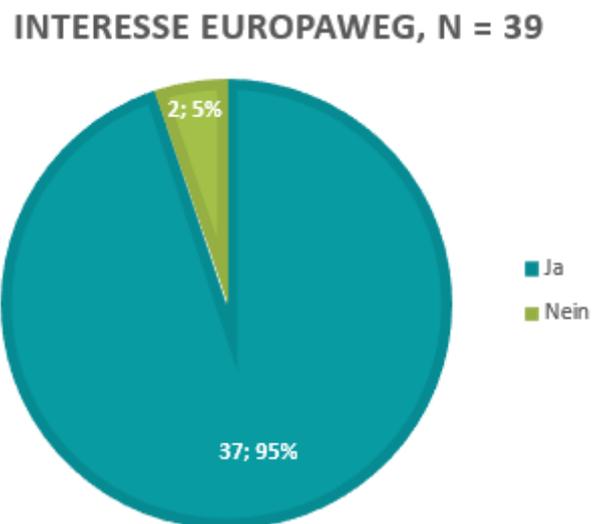
Quelle: Eigene Darstellung

*Teilstück der Wanderung*



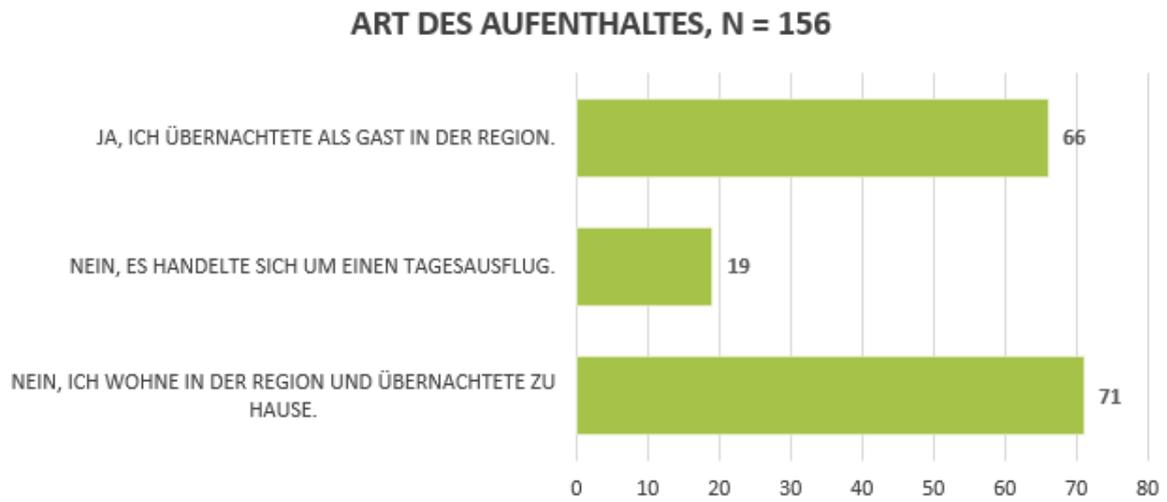
Quelle: Eigene Darstellung

*Interesse Europaweg*



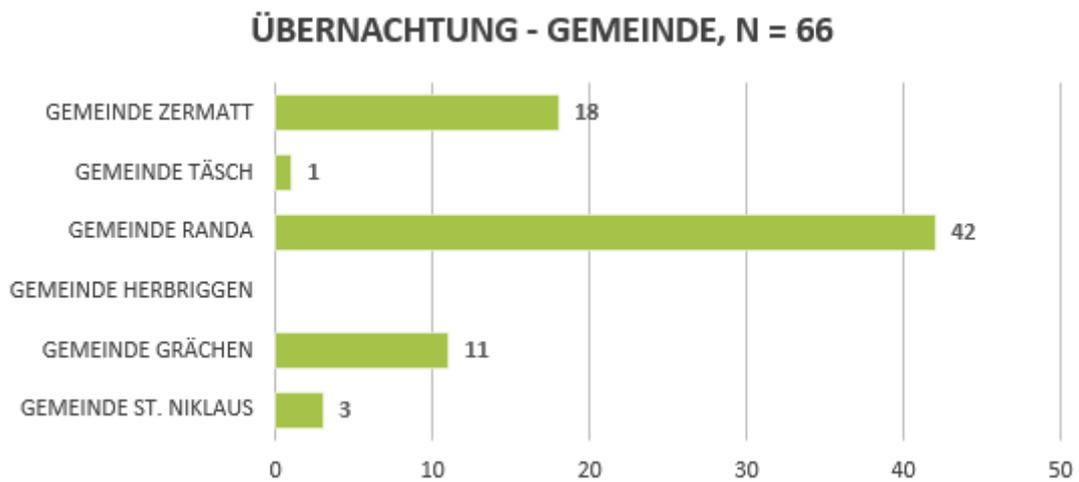
Quelle: Eigene Darstellung

*Aufenthalt*



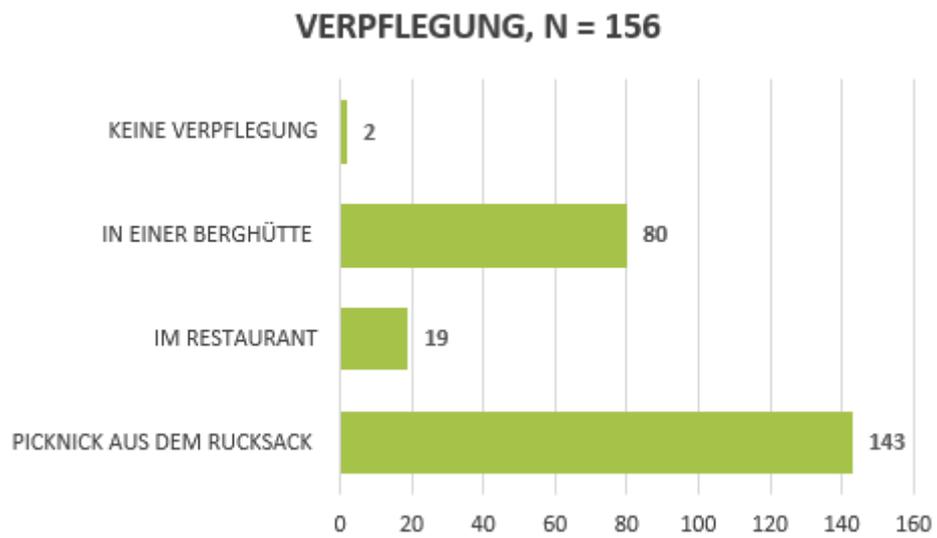
Quelle: Eigene Darstellung

*Übernachtungsort*



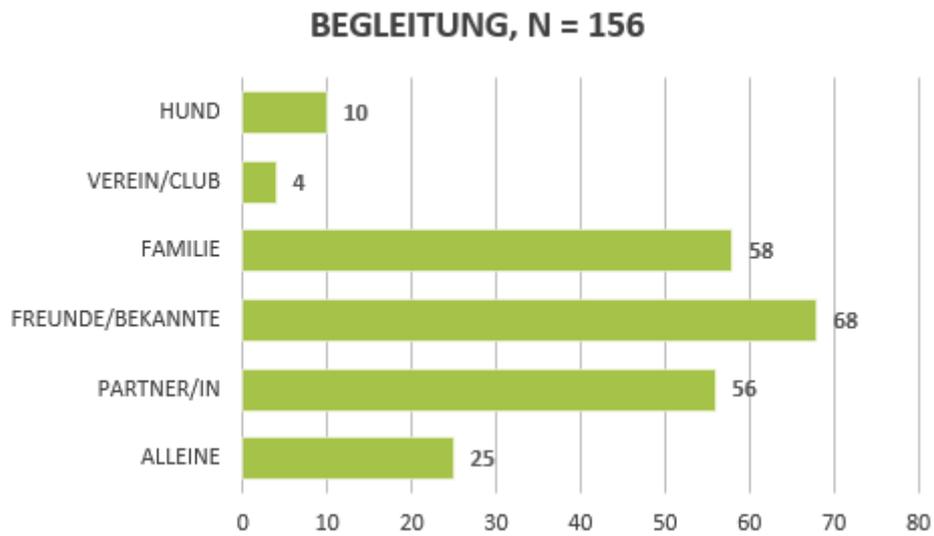
Quelle: Eigene Darstellung

Verpflegung



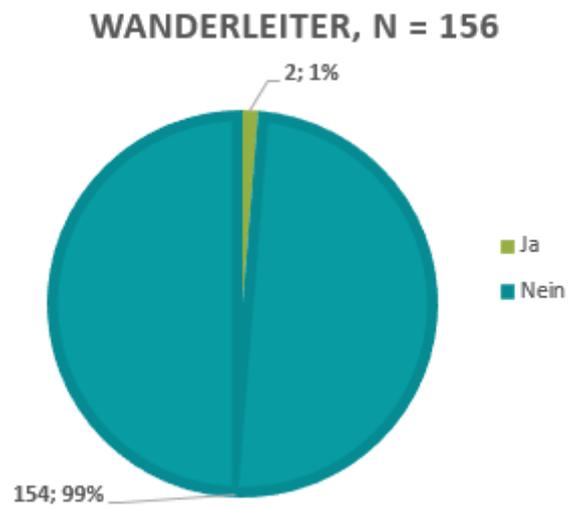
Quelle: Eigene Darstellung

Begleitung



Quelle: Eigene Darstellung

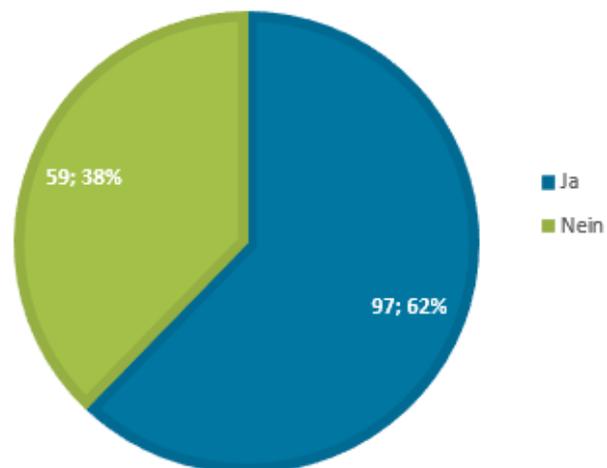
Wanderleiter



Quelle: Eigene Darstellung

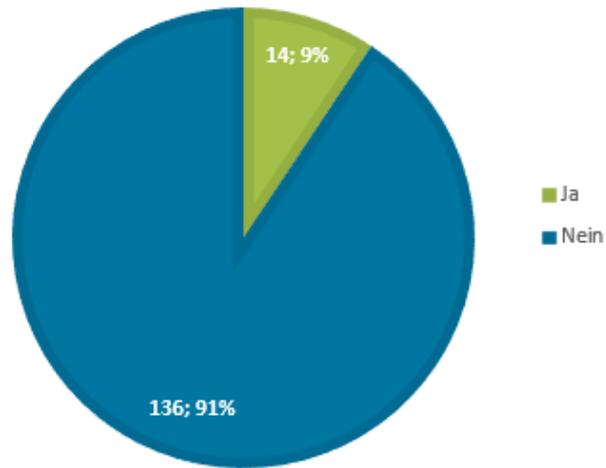
Charles Kuonen Hängebrücke

**ÜBERQUERUNG BRÜCKE MIT KENNTNIS  
EUROPAWEG, N = 156**



Quelle: Eigene Darstellung

### ÜBERQUERUNG BRÜCKE OHNE KENNTNIS EUROPAWEG, N = 156



Quelle: Eigene Darstellung

## Anhang XI – Priorisierung der Handlungsempfehlungen

	Handlungsempfehlung (H)	Kriterium 1			Kriterium 2			Kriterium 3			Total	Priorisierung
		K1	GW	Total	K2	GW	Total	K3	GW	Total		
H1	Verstärkt die Sicherheit am Europaweg!	13	2	26	9	1.5	14	2	1	2	42	9
H2	Verbessert die Informationsbereitstellung!	12	2	24	12	1.5	18	10	1	10	52	13
H3	Baut die Infrastruktur aus!	7	2	14	2	1.5	3	8	1	8	25	5
H4	Schützt die natürlichen Ressourcen!	3	2	6	6	1.5	9	9	1	9	24	4
H5	Verwirklicht das Projekt der Bahn auf den Grat!	8	2	16	8	1.5	12	3	1	3	31	8
H6	Inszeniert den Europaweg auf seine eigene Art und Weise!	5	2	10	3	1.5	5	4	1	4	19	3
H7	Organisiert Veranstaltungen und Events!	6	2	12	7	1.5	11	7	1	7	30	7
H8	Kreiert verschiedene Pauschalen!	4	2	8	5	1.5	8	12	1	12	28	6
H9	Erweitert den Europaweg auf der anderen Seite des Mattertals!	1	2	2	1	1.5	2	1	1	1	5	1
H10	Fördert die Kooperation zwischen den Gemeinden und der Bevölkerung!	9	2	18	13	1.5	20	6	1	6	44	10
H11	Stärkt die Zusammenarbeit und die Absprache mit der Tour Monte Rosa!	2	2	4	4	1.5	6	5	1	5	15	2
H12	Wählt eine Gemeinde, welche die Vermarktung übernimmt!	15	2	30	15	1.5	23	16	1	16	69	15
H13	Kreiert neue Flyer und Wanderführer!	10	2	20	11	1.5	17	13	1	13	50	12
H14	Nutzt die positive Wirkung der Medien!	16	2	32	16	1.5	24	14	1	14	70	16
H15	Verbessert den Online-Auftritt!	11	2	22	10	1.5	15	11	1	11	48	11
H16	Habt Freude am Europaweg und seid mit Herzblut dabei!	14	2	28	14	1.5	21	15	1	15	64	14

Quelle: Eigene Darstellung

### Legende:

Kriterium 1 (K1): Wirkungsgrösse (gross-gering)

Maximum: 16 Punkte / Minimum: 1 Punkt

Kriterium 2 (K2): Kosten-Nutzen-Vergleich (hoch-tief)

GW = Gewichtung

Kriterium 3 (K3): Umsetzbarkeit (kurzfristig-langfristig)

K = Kriterium

## Eidesstaatliche Erklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Paul Summermatter, Stefan Truffer, Otto Andenmatten, Germana Nagler.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Truffer', with a stylized, cursive script.

Annika Truffer