

Auszug aus der Niederschrift der Sitzung des Ausschusses für Strukturentwicklung, Wirtschaft, (EU-)regionale Zusammenarbeit und Tourismus vom 10.06.2021

TOP Betreff

17. Regionales Wirtschaftsförderungsprogramm (RWP);
Projektantrag Qualitätsrundwanderwege in der Städte-
Region Aachen

**Vorlage
2021/0251**

Es lagen keine Wortbeiträge vor.

Beschluss:

Der Ausschuss für Strukturentwicklung, Wirtschaft, (Eu-)regionale Zusammenarbeit und Tourismus empfahl dem Städteregionsausschuss, folgende Entscheidungen zu treffen:

1. Er unterstützt die Maßnahmenbausteine der Projektskizze Qualitätsrundwanderwege in der StädteRegion Aachen und beauftragt die Verwaltung, einen Förderantrag bei der Bezirksregierung Köln einzureichen.
2. Er beauftragt die Verwaltung, vorbehaltlich einer positiven Entscheidung im Rahmen des Scoringverfahrens, die Mittel in Höhe von 1.166.293,72 Euro in den Haushaltsentwurf 2022 einzuplanen.
3. Er nimmt die Förderung i.H.v. 933.034,98 € zur Kenntnis und stellt die dafür notwendigen Eigenmittel in Höhe von 233.258,74 € vorbehaltlich der Förderzusage des Landes NRW und des Beschlusses über den Haushalt 2022 für die Laufzeit des Projektes zur Verfügung.

Abstimmungsergebnis:

- Einstimmig -

		Wertungsmatrix								
		Gewichtung	RWP-Wandern		Projekt 2		Projekt 3		Projekt 4	
			Bewertung	Punkte	Bewertung	Punkte	Bewertung	Punkte	Bewertung	Punkte
1	Bezug zur städteregionalen Strategie	20,0%	5,00	100	0,00	0	0,00	0		0
2	Nachfrage/Bedarf	15,0%	4,50	68	0,00	0	0,00	0		0
3	Förderquote	15,0%	4,00	60	0,00	0	0,00	0		0
4	Raumwirksamkeit des Projektansatzes	10,0%	4,50	45	0,00	0	0,00	0		0
5	Zusätzlicher Aufwand für bestehendes Personal	10,0%	4,00	40	0,00	0	0,00	0		0
6	Bezug zu überregionalen Strategien	10,0%	4,50	45	0,00	0	0,00	0		0
7	Innovationsgrad	10,0%	3,00	30	0,00	0	0,00	0		0
8	Nachhaltigkeit	10,0%	4,00	40	0,00	0	0,00	0		0
Gesamtwertung aus allen Kriterien		100,0%		428		0		0		0
Mindestkriterien erfüllt ???						Ausschluss		Ausschluss		Ausschluss

Nebenstehend werden in **gelbe** Felder eingegeben :
 Kriterium >> Kurzbeschreibung der technischen Wertungskriterien
 Gewichtung >> Gewichtung des Einzelkriteriums in % (Summe = 100 %)
 Bewertung >> Wertungspunkte für das Projekt

- 0 = Kriterium nicht erfüllt, Angebot fällt aus der Wertung**
- 1 = Kriterium schlecht erfüllt
- 2 = Kriterium weniger gut erfüllt
- 3 = Kriterium erfüllt
- 4 = Kriterium gut erfüllt
- 5 = Kriterium sehr gut erfüllt

Maximale Punktzahl	428
Minimale Punktzahl	0
Gesamtpunktzahl 400 - 500 Punkte	Projekt uneingeschränkt förderwürdig
Gesamtpunktzahl 300 - 400 Punkte	Projekt beding förderwürdig
Gesamtpunktzahl < 300 Punkte	Projekt nicht förderwürdig

Erläuterungen zur Punktevergabe in der touristischen Wertungsmatrix

1. Bezug zur Förder- und Tourismusstrategie der StädteRegion Aachen

Im Rahmen des Bewertungsprozesses wird abgeglichen, inwieweit die Maßnahmenschwerpunkte, die angesprochenen Zielgruppen sowie die Zielsetzungen der zu fördernden Maßnahme mit den Inhalten und Zielen der städteregionalen Strategie übereinstimmen bzw. diese aufgreifen und voranbringen

Um die steigenden touristischen Nachfragepotentiale im Bereich des Aktivtourismus zukünftig besser abzuschöpfen und eine nachhaltige Aufwertung der (aktiv-) touristischen Infrastruktur in der StädteRegion Aachen zu erreichen, werden in der städteregionalen Förder- und Tourismusstrategie vier Aufgabenschwerpunkte identifiziert, die es seitens der StädteRegion Aachen kontinuierlich und konsequent zu bearbeiten und weiter zu entwickeln gilt:

1. Touristische Infrastruktur
2. Digitalisierung
3. Marketing/Öffentlichkeitsarbeit
4. Monitoring

1.1 Touristische Infrastruktur

Eine funktionsfähige und nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die entscheidende Grundlage für die touristische Entwicklung. Die Optimierung bestehender Infrastruktur, die heute bereits eine entsprechend hohe touristische Relevanz besitzt und Nachfragepotenzial für die kommenden Jahre bietet, steht im Vordergrund. Eine der wichtigsten touristischen Kernaufgaben der Kreise und Kommunen und somit auch der StädteRegion Aachen besteht gemäß des landesweit gültigen Drei-Ebenen-Modell daher in der Schaffung und Qualitätssicherung von öffentlichen touristischen Infrastrukturen.

Ohne touristische Wegenetze (Wander- und Radwege) sowie tourismusrelevante Einrichtungen (Museen, Aussichtspunkte, Freizeitbäder, Freizeitparks, etc.) kann nur schwerlich eine touristische Nachfrage erzeugt werden. Touristische Leistungsträger benötigen die o.g. Infrastrukturen vielmehr als Grundlage für das eigene Angebot. Erst die passende Kombination aus Infrastruktur und darauf bezogenes Angebot schafft in diesem Zusammenhang die Grundlage für attraktive Reise- oder Ausflugsziele.

Um den steigenden Ansprüchen der Gäste auch zukünftig zu entsprechen und den gegebenen finanziellen Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen, bedarf es daher einer Strategie, die den Rahmen und die Richtung für die zukünftige touristische Entwicklung in der StädteRegion Aachen vorgibt und von allen Akteuren zielgerichtet und engagiert umgesetzt wird.

Grundvoraussetzung hierfür ist eine Priorisierung und Qualifizierung touristischer Leitinfrastrukturen, die kontinuierlich touristisch und marktgerecht von allen Partnern weiterentwickelt werden, um perspektivisch neue Zielgruppen zu erschließen.

Aus diesen Überlegungen heraus soll über den Projektantrag eine Identifizierung und touristische Inwertsetzung der schönsten Qualitätsrundwanderwege in der StädteRegion Aachen erfolgen. Über die punktuelle Ausstattung mit innovativer und hochwertiger begleitender touristischer Infrastruktur (z.B. Rast- und Informationselemente, Landschafts-Inszenierungen etc.) sollen die bestehenden Wege eine touristische Aufwertung erfahren, mit dem Ziel im Sinne einer „Best of-Strategie“ hochwertige touristische Schaufensterprodukte zu entwickeln, sprich Wege, die sich aufgrund ihrer Qualität und ihres Erlebnischarakters als Premiumprodukte aus der Masse der Wege hervortun und neue Reiseanlässe generieren.

Es gilt also auf die bereits vorhandene, gut ausgebaute Wegeinfrastruktur aufzusatteln und auf ihrer Basis Angebote und Leitprodukte mit Profilschärfe und thematischen Bezügen zu entwickeln. Entsprechend liegt der Fokus des Antrags ausdrücklich nicht auf dem Ausbau der Wegeinfrastruktur, sondern nutzt diese vielmehr als verbindendes Element zur Erschließung verschiedener Landschaftsräume und einzelner Erlebnisorte, um auf dieser Basis touristische Angebote mit Profilschärfe und thematischen Bezügen zu entwickeln, wobei das echte, authentische, traditionelle und (kulturell) unverwechselbare Profil der Region gezielt herausgestellt werden muss.

Durch Kombination mit gezielt auf die anvisierten Zielgruppen ausgerichteten Marketingaktivitäten (Contentproduktion in Form von Bildmaterial, Filmen, Storytelling, Texten sowie entsprechende On- und Offlinemarketingmaßnahmen), die ebenfalls über das Projekt umgesetzt werden, können somit nachfrageorientierte Premiumangebote mit überschaubarem Investitionsaufwand geschaffen werden, die künftig zusätzliche Wertschöpfungsketten auslösen und als Schaufensterprodukte neue touristische Zielgruppen bedienen.

1.2 Digitalisierung

In der zunehmend digitaler werdenden Gesellschaft geht es auch beim Reisen in erster Linie darum, die digitale Welt und die sich daraus ergebenden Chancen mit den analogen Erlebnissen in Einklang zu bringen. Letztendlich werden die Destinationen erfolgreich sein, die einerseits ein sehr gutes authentisches Erlebnis vor Ort bieten und es andererseits verstehen, dieses auch realistisch digital abzubilden. So kann der potentielle Gast die Qualität seines zukünftigen Erlebnisses vorab prüfen und seinen Aufenthalt vor Ort digital begleiten und dokumentieren. Aus den o. g. Überlegungen heraus legt z.B. auch die neue Tourismusstrategie des Landes NRW auf diesen Themenbereich einen besonderen Fokus und orientiert sich in vielen Bereichen an der digitalen Customer Journey.

Um diesem Schwerpunkt angemessen Rechnung zu tragen, sollen sich die flankierenden, ebenfalls über das Projekt vorgesehenen, Marketingmaßnahmen (Contentproduktion in Form von Bildmaterial, Filmen, Storytelling, Texten sowie entsprechende On- und Offlinemarketingmaßnahmen), mit Bezug auf die digitale Customer Journey an den Bedürfnissen, Motiven und dem Informationsverhalten der anvisierten Zielgruppen orientieren. Im Rahmen der Contententwicklung wird dabei ein besonderer Fokus auf die Anwendung des landesweit bzw. eifelweit abgestimmten Datenstandards gelegt. Derzeit nutzt die StädteRegion die Systeme Infomaxx (insbesondere für POI's) und Outdooractive (für Touren), für die bereits offene Schnittstellen zur im Aufbau befindlichen strukturierten relationalen Datenbank auf Landesebene angeboten werden und über die die neuen Angebote in den Landesdatenhub gespielt werden sollen. Alle im Rahmen des Projektes vorgesehenen Einkäufe neuer Daten bzw. neuen Contents (Text, Foto, Video, Audio) sollen zudem unter Berücksichtigung möglichst umfangreicher Lizenzen und Nutzungsrechte erfolgen (Stichwort Open Data), um sie auf möglichst vielen Kommunikationskanälen sowie dem

Landesdatenhub nutzen zu können und somit ihre Reichweite signifikant zu erhöhen. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass die Qualität der Wanderwege auch digital über hochwertigen Content kommuniziert werden kann.

1.3 Öffentlichkeitsarbeit/Marketing

Eine alleinige Aufwertung der touristischen Infrastrukturen über das regionale Wirtschaftsförderungsprogramm würde zu kurz greifen. Wenn Wandertourismus zu Wertschöpfung führen soll, sind kundenorientierte Wandertouren, Angebote und Leitprodukte gefragt, die überregional vermarktet werden. Daher sollen zu den angestrebten touristischen Infrastrukturen attraktive touristische Angebote und Produkte entwickelt und in die bestehenden touristischen Marketingstrukturen eingebettet werden. Das Fundament für die regionale und überregionale Vermarktung aktivtouristischer Produkte bilden in diesem Zusammenhang die städteregionalen Tourismuseinrichtungen: Für den südlichen Teil **der Monschauer Land Touristik e.V. (MLT)** und für den Nordraum der im Zuge der Euregionale 2008 entstandene **Grünmetropole e.V. (GM)**. Der Bereich der Stadt Aachen wird über den **aachen tourist service e.V.** abgedeckt.

Eine Steigerung des Bekanntheitsgrades der Qualitätsrundwanderwege sowie eine regionale und überregionale Vermarktung der durch den Antrag geschaffenen infrastrukturellen Angebote soll durch eine Kombination von Marketingaktivitäten/-kanälen erreicht werden, die auf die Bedürfnisse und das Informationsverhalten der anvisierten Zielgruppen/Milieus ausgerichtet sind.

Hierzu gehören:

- die Entwicklung von professionellem touristischen Content (Bild, Film, Text, etc.)
- Online-Marketing-Maßnahmen (Onlineadvertiorials, Socialmedie-Kampagnen, etc.)
- Offline-Marketing-Maßnahmen (Karten, Flyer, Broschüre, etc.)

Die Erfahrung und die Entwicklungen der letzten Jahre zeigen, dass Gäste sich überwiegend online über Urlaub und Reisen informieren. Daher wird der generelle Schwerpunkt im Bereich des Marketing auf der Entwicklung von touristischem Content und Online Maßnahmen gelegt, da hier die anvisierten Zielgruppen/Millieus am besten direkt und aktuell im Momentum des maßgeblichen Interesses entlang der Customer Journey erreicht werden können. Nichtsdestotrotz erwarten Gäste weiterhin, dass auch analoge Formen (Karten, Flyer, Infobroschüren, etc.) bereitgestellt werden, sodass auch diese Kommunikationskanäle über das Projekt bespielt werden sollen.

Die Umsetzung aller Projektbausteine des Bereichs „Marketing“ werden durch die o.g. Tourismusorganisationen sowie die für den Bereich Tourismus verantwortlichen Fachämter der StädteRegion Aachen begleitet. Die Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit zu touristischen Produkten gehören zum Tages- und Kerngeschäft der oben genannten Institutionen, wodurch eine professionelle und qualitativ hochwertige Umsetzung der Maßnahmen gewährleistet wird.

1.4 Monitoring

Eine zentrale Forderung der neuen touristischen NRW-Landesstrategie „Vernetzt, Digital, innovativ“ lautet: Tourismus in Nordrhein-Westfalen muss fundierter werden! Die digitale Welt verlangt und ermöglicht umfassende, datengestützte, strategische Entscheidungen auf Basis einer entsprechend erweiterten Marktforschung. Auf landes- und regionaler Ebene geht es zunächst um eine Verständigung auf landesweite und regionale Bedarfe in puncto Marktforschung und Monitoring. Auf

lokaler Ebene leitet sich hieraus die Aufgabe ab, die auf Landes- und Regionsebene entwickelten Kennzahlen und Daten auf die lokale Ebene herunter zu brechen und durch eigene, ergänzende Monitoring- und Markforschungsaktivitäten bedarfsgerecht zu ergänzen.

Im Bereich der öffentlichen touristischen Infrastruktur fehlt derzeit eine solide Datenbasis, auf deren Grundlage eine optimierte Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Besucherlenkung abgeleitet werden kann. Eine automatisierte Erfassung findet aktuell nicht statt, sodass belastbare Zahlen hinsichtlich der Nutzungsintensität/Frequentierung von Wegen und Sehenswürdigkeiten auf groben Schätzungen basieren und kaum belastbar sind. Wie viele Radfahrer/Wanderer/Besucher auf Radwegen/Wanderwegen oder an Sehenswürdigkeiten in der StädteRegion Aachen unterwegs sind und welche Infrastrukturen in bestimmten Phasen besonders stark frequentiert sind, ist derzeit unbekannt. Auch belastbare Daten bezüglich der Zusammensetzung der Nutzergruppen fehlen gänzlich.

Aus diesen Überlegungen heraus ist im Rahmen des Projektes die Etablierung eines kontinuierlichen Monitorings vorgesehen. Ziel ist es, belastbare Daten zu Frequentierung von Teilabschnitten, Zusammensetzung der Nutzergruppen, Ausflugszweck, etc. zu sammeln und somit die Grundlagen für eine optimierte touristische Infrastruktur- und Angebotsentwicklung, eine passgenaue Zielgruppenansprache sowie eine gezielte Besucherlenkung zu schaffen.

In diesem Zusammenhang sind zwei Bausteine vorgesehen:

- Einrichtung dauerhafter und mobiler Zählstellen für eine kontinuierliche quantitative Erfassung der Besucherströme
- Qualitative Erhebungen/Nutzerbefragungen, um Zusammensetzung der Nutzergruppen, Ausflugszweck, etc. zu erfahren und zu sammeln

Um zukünftig das Wanderaufkommen auf den Qualitätsrundwanderwegen besser abschätzen zu können, sollen an neuralgischen Stellen/Schnittpunkten automatische Dauerzählgeräte installiert werden, die rund um die Uhr die Nutzer-Frequenz registrieren. Die Geräte sammeln quantitative Daten zur Anzahl der Wanderer pro Tag, zu Spitzenzeiten, am Wochenende usw.. Durch eine Kombination von Dauerzählstellen und mobilen Zählstellen wird eine angemessene Flexibilität in Hinblick auf die Erfassung der Besucherströme gewährleistet.

Um weiterhin belastbare Aussagen bezüglich der Zusammensetzung der Nutzergruppen zu ermitteln, sollen die Daten der Zähl Schleifen in einem zweiten Schritt durch qualitative Erhebungen ergänzt werden.

Im Rahmen der Befragung sollen sowohl Faktoren, wie beispielsweise Motiv, Reisedauer, empfundene Qualität usw., als auch soziodemographische Faktoren erhoben werden. Auf Basis dieser Daten sollen Rückschlüsse auf Zielgruppen, Quellmärkte und Verbesserungspotentiale möglich sein. Ziel ist es, so das wandertouristische Angebot noch besser auf die Bedürfnisse der vorhandenen und anvisierten Zielgruppen ausrichten zu können.

Folgende Ergebnisse soll die Untersuchung des touristischen Wanderverkehrs auf den Qualitätswanderwegen konkret liefern:

- Aussagen zur Nutzerzusammensetzung (Streckenwanderer, Halbtages- und Tagestouren, Spaziergänger, etc.)
- Datenschutzkonforme, anonymisierte Aussagen zu soziodemographischen Merkmalen (insbes. Alter, Geschlecht, Beruf, Bildung, Familienstand, Haushaltsnettoeinkommen etc.) der Zielgruppen
- Aussagen zur Herkunft der Gäste, Informationsverhalten, Reiseorganisation, Reisedauer, Ausgabeverhalten
- Aussagen zur Zufriedenheit der Wandertouristen wie beispielsweise Wanderwegenetz, Beschilderung, weitere touristische Infrastruktur am Weg, Informationsmaterialien, Gesamtzufriedenheit, Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsichten.

Die im Rahmen des Projektes gesammelten Erkenntnisse lassen sich durch die dauerhafte Einrichtung der Zählstellen auch nach Projektende fortschreiben und ermöglichen somit eine künftig optimierte Angebots-/ und Infrastrukturplanung

2. Nachfrage

Ein Projekt wird umso positiver bewertet, je größer der touristische Bedarf bzw. die aktuelle Angebotslücke ist. In die Bewertung fließen dabei einerseits die Erfahrungswerte der Tourismuseinrichtungen in der Region ein, da diese als Anlaufstelle für Gäste einen direkten Input in Bezug auf die touristische Nachfrage/Bedarfe erhalten. Parallel findet auch ein Abgleich mit generellen Trends und Entwicklungen in der Tourismusbranche (Studien, Statistiken, etc.) statt.

Der Wandertourismus ist derzeit ein wichtiges touristisches Nachfragesegment, das große Wertschöpfung generiert und das hohe Wachstumsraten und ein steigendes Nachfragepotential zu verzeichnen hat. Durch den pandemiebedingten Trend zu Outdoor-Aktivitäten innerhalb von Deutschland wird diese Nachfrage nach aktuellen Schätzungen noch weiter steigen.

Das vom Tourismus NRW zusammengestellte „Themendossier Wandern“ gewährt einen guten Überblick in Bezug auf die Bedürfnisse und Erwartungshaltungen der Wandergäste. Die Mittelgebirgsregionen werden dabei gemäß aktueller Marktforschungsuntersuchungen als Wanderlandschaften immer noch bevorzugt und weisen somit die größten Potenziale auf, wobei auch Flachlandbereiche z.B. in Norddeutschland, aufgrund einer gestiegenen Nachfrage nach einfachen, steigungsarmen Angeboten, immer beliebter werden. Somit erhöht sich auch im Segment „Wandern“ der Anspruch an qualitativ hochwertige Angebote und Ausstattungen, die Urlaubsregionen bereitstellen müssen, um ihre Produkte erfolgreich am Markt zu platzieren.

Gewandert wird im Rahmen von Tagesausflügen (ohne Übernachtung) und im Rahmen eines Urlaubes oder Kurzurlaubes. Dabei wird differenziert zwischen

1. Streckenwanderungen (Mehrtagestouren, Wanderung in mehreren Etappen).
2. Tages-/Halbtagestouren (zumeist Rundtouren)

Streckenwanderung bespielen mit 15% zwar einen vergleichsweise kleinen Teil des Marktsegmentes „Wandern“, entwickeln aber häufig eine erhebliche Strahlkraft nach außen und sind zumeist Aushängeschilder von Regionen, die einen konkreten Reiseanlass bilden und den Wanderer erstmalig in eine Region locken.

Das mit Abstand größte und somit attraktivste Marktsegment in Bezug auf den Wandertourismus ist im Bereich der Tages- und Rundtouren zu finden: rund **85 % der Wanderungen im Urlaub** werden als Tageswanderungen durchgeführt. Gleichzeitig bedienen Tages- und Halbtagestouren das große Segment der Tagesausflügler, das gemäß der seitens des DWIF durchgeführten Wirtschaftsfaktoranalyse Tourismus in der StädteRegion monetär den größten Faktor ausmacht.

Die StädteRegion Aachen ist in Bezug auf dieses Angebotssegment aus infrastruktureller Sicht generell sehr gut aufgestellt, da die vom Eifelverein ausgeschilderten und gepflegten Wege bereits gut entwickelt und gepflegt sind. In den letzten Jahren wurde im Rahmen einer Qualitätsoffensive zudem seitens der Eifelkommunen bereits das ursprünglich sehr umfangreiche Wegenetz in enger Abstimmung mit den Ortsverbänden des Eifelvereins optimiert/reduziert, um die Grundqualität des Netzes zu erhöhen und den Pflegeaufwand perspektivisch auf einem leistbaren Niveau zu halten. Damit Gäste auch die landschaftlichen Höhepunkte rechts und links des Eifelsteigs entdecken, wurden seinerzeit entlang des Eifelsteigs Wanderwege identifiziert und ausgeschildert, die als Partnerwege bezeichnet werden. Sie verlaufen zum Teil in Abschnitten auf dem Eifelsteig, teilweise handelt es sich auch um komplett eigenständige Wege. Die Partnerwege zeichnen sich durch eine gleich hohe Qualität wie der Eifelsteig aus, da die Trassenführung ebenfalls nach den Qualitätskriterien des Deutschen Wandersiegels erarbeitet wurde. Aufgrund ihrer Länge ermöglichen die Partnerwege Tageswanderungen und bedienen somit das o.g. Marktsegment. Mit Ausnahme der Ausschilderung wurden diese attraktiven Streckenverläufe durch keinerlei begleitende Infrastruktur in Wert gesetzt.

Im Nationalpark Eifel stehen Wanderfreunden darüber hinaus 240 Kilometer beschilderte Wanderwege offen, um die einzigartige Naturlandschaft auf eigene Faust zu erkunden.

Nach Norden hin ist das Netz von Wanderwegen aufgrund des Landschaftscharakters zwar deutlich ausgedünnter und erschließt häufig nur punktuell touristisch attraktive Landschaften/Grünzüge, wie den Aachener Wald, das Wurmtal oder das Broichbachtal, die Wegequalität und das Landschaftserlebnis in diesen Bereichen ist allerdings ebenfalls gut. Mit der Einrichtung von knotenpunkt-basierten Ausschilderungssystemen wurden diese Bereiche sukzessive weiterentwickelt und erschlossen und haben somit in den letzten Jahren eine neue Grundqualität erhalten. Die Landschaft, die Kultur und die Geschichte der Dreiländerregion rund um Aachen lassen sich zudem über die attraktiven, mit Wegelogo ausgeschilderten GrenzRouten hervorragend entdecken.

Somit zeigt sich, dass aktuell bereits ein breites und hochwertiges Grundangebot an attraktiven Rundwanderwegen in der StädteRegion existiert, das bisher allerdings kaum profiliert und touristisch in Wert gesetzt und dessen Potenzial somit nicht ausgeschöpft wird. Aus diesen Überlegungen heraus erfolgt über den Projektantrag im Rahmen einer Netzanalyse eine **Identifizierung von Qualitätsrundwanderwegen**. Über die punktuelle Ausstattung mit innovativer und hochwertiger begleitender touristischer Infrastruktur (z.B. Rast- und Informationselemente, Landschafts-Inszenierungen, etc.) erfahren diese Wege eine **touristische Aufwertung** und Profilierung, mit dem Ziel im Sinne einer Best of-Strategie **touristische Schaufensterprodukte** zu entwickeln, sprich Wege, die sich aufgrund ihrer Qualität und ihres Erlebnischarakters als **Premiumprodukte** aus der Masse

der Wege hervortun und neue Reiseanlässe generieren. Somit wird dem hohen Nachfragepotenzial im Bereich der Halbtages- und Tagesangebote Rechnung getragen.

3. Förderquote

Die Höhe der Förderquote kann je nach Förderprogramm stark variieren (zumeist zwischen 50 und 90%). Je geringer sich der prozentuale Anteil der durch die StädteRegion einzubringenden Eigenmittel gestaltet, desto höher fällt die Bewertung aus. Auch eine Aufteilung der Eigenanteile auf die Schultern mehrerer Partner fließt positiv in die Bewertung von Projekten ein, wobei in diesem Zusammenhang auch die Zusammensetzung der Partner Einfluss auf die Punktevergabe nimmt (Bildung regionaler Kooperationen).

Die Förderquote beträgt 80%. Durch Einreichung des Förderantrags können die jährlich für die Tourismusförderung bereitgestellten städteregionalen Mittel in Höhe von 82.000 Euro, die für die Eigenanteilsfinanzierung genutzt werden sollen, auf den fünffachen Wert gehebelt werden.

4. Raumwirksamkeit

Je größer der über das Projekt touristisch erschlossene Gesamttraum bzw. die touristische Reichweite eines Projektes ist, desto positiver fällt die Bewertung in diesem Kriterium aus. Exemplarisch sei als Positivbeispiel hier das im Rahmen des RWPProjekts Aachen Süd in der Entwicklung befindliche Mountainbike-Netz aufgeführt, durch dessen Entwicklung die Erschließung und Vermarktung des Gesamttraums Aachen/Eifel/Ardennen für die Zielgruppe der ausdauerorientierten Mountainbiker ermöglicht wird

Die Zusammenarbeit mehrerer Gebietskörperschaften, tourismusrelevanter Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft findet im Rahmen der Projektumsetzung statt. Der Projekttraum umfasst räumlich alle 10 Kommunen der StädteRegion Aachen (Aachen, Herzogenrath, Würselen, Baesweiler, Eschweiler, Alsdorf, Stolberg, Roetgen, Simmerath, Monschau). Die regionsangehörigen Kommunen unterstützen einhellig die Inhalte und Ziele des Projektantrages. Zum Zeitpunkt der Vorlagenfertigung (18.05.2021) lagen der StädteRegion Aachen 8 von 10 unterzeichneten Letter of Intent vor. Die Letter of Intent der Städte Aachen und Eschweiler wurden bereits mündlich zugesagt und werden in Kürze erwartet.

Die Projektbausteine werden eng mit den oben genannten Kommunen abgestimmt und werden partnerschaftlich mit diesen umgesetzt.

Neben den in den Kommunen verantwortlichen Tourismusbeauftragten werden auch die städteregionalen Tourismusorganisationen (aachen tourist service e.V., Monschauer Land Touristik e.V. Grünmetropole e.V. und Eifel Tourismus GmbH), der für die Pflege und Ausschilderung der Wanderwege im Eifelraum zuständige Eifelverein mit den entsprechenden Ortsgruppen sowie die Schutzgebiete Nationalpark Eifel und Naturpark Nordeifel in die Abstimmungen mit einbezogen. Auch von deren Seite wird der Projektansatz einheitlich begrüßt und die Institutionen wollen sich inhaltlich in das Projekt mit einbringen.

Die im Rahmen des Projektes zu entwickelnden Schaufensterprodukte (Best-Of-Strategie) werden als Qualitätsrundwanderwege eine große touristische Strahlkraft und Reichweite entwickeln und neben Tagesgästen auch zahlreiche Wanderer ansprechen, die die Region von einem Standortquartier aus erkunden möchten.

5. Zusätzlicher Aufwand für bestehendes Personal

Projektumsetzung/-beteiligung einhergehen würde. Je geringer der Aufwand für das bestehende Personal ist, desto besser fällt die Bewertung in diesem Kriterium aus. Sofern über eine Projektierung zusätzliche Personalressourcen finanziert und eingestellt werden können, fließt dies positiv in die Bewertung ein, da für bestehendes Personal nach Projektbewilligung nur geringfügiger Zusatzaufwand entsteht. Etwaige Vorleistungen im Zuge einer Antragsstellung werden allerdings auch bei solchen Projekten in der Bewertung berücksichtigt.

In Anbetracht der aktuell zur Verfügung stehenden Personalressourcen (1 unbefristete Planstelle im Bereich Tourismus) wird für die personelle Begleitung des Projektantrags die Finanzierung einer zusätzlichen Personalstelle über das entsprechende Förderprogramm (mit ebenfalls 80% Förderung) beantragt, da nur so eine professionelle Umsetzung der Projekte möglich ist. Im Falle einer Bewilligung erfolgt eine befristete Beschäftigung für den Projektzeitraum. Entsprechend entsteht für das bestehende Personal nach Projektbewilligung nur geringfügiger Zusatzaufwand.

6. Bezug zu überregionalen Strategien

6.1. Landesstrategie

6.1.1 Das Vorhaben ist thematisch auf die Bedürfnisse der für NRW besonders potentialträchtigen Zielgruppen zugeschnitten.

Dem Ansatz der Landesmarketingorganisation folgend, konzentriert sich das Vorhaben im Sinne einer Best-of-Strategie auf die Inspiration von Potenzialzielgruppen aus den SINUS-Milieus. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Milieu der „**Adaptiv-Pragmatischen**“, das besonders affin für Wanderangebote ist und Aktivangebote in der Natur besonders stark nachfragt. Entsprechend soll dieses Milieu durch die neu geschaffenen Wanderangebote im Besonderen adressiert werden, mit der Konsequenz, das Beschaffenheit und infrastrukturelle Ausstattung der Wege, Produktentwicklung und Marketing gezielt auf das Konsumverhalten und die Bedürfnisse der Zielgruppe/des Milieus ausgerichtet werden sollen.

Aber auch die Zielgruppen **der Expeditiven** sowie der **Performer** weisen eine Affinität für Outdooraktivitäten auf und können durch innovative Wanderangebote, wie z.B. die im Aufbau befindlichen Trekkingplätze oder auch leistungsorientierte Wegeführungen/Angebote adressiert werden. Entsprechend sollen auf Basis der Ergebnisse der Wegeanalyse über das Projekt auch für diese Zielgruppen Produkte und Angebote identifiziert und entwickelt werden

6.1.2 Das Vorhaben unterstützt das durch die LTS definierte Prinzip des themenorientierten Zielgruppenansatzes

Gemäß Landestourismusstrategie sollen die bis 2019 entwickelten, monothematischen Produktmarken zu zielgruppenspezifischen Themenkombinationen weiterentwickelt werden. Die Kombination aus der landschaftlich attraktiven Mittelgebirgsregion Eifel mit Nationalpark Eifel und Rursee, dem ehemals industriell geprägten Nordraum der StädteRegion Aachen sowie dem Oberzentrum Aachen mit seinen stadttouristischen und kulturellem Angebot ermöglicht in diesem

Zusammenhang interessante Themenkombinationen und stellt im Vergleich zu komplett ländlich geprägten Destinationen ein besonderes Potenzial dar.

Im Rahmen eines natur- bzw. aktivtouristisch begründeten Mehrtagesurlaubs in der Nationalparkregion mit dem Schwerpunkt Wandern werden von Gästeseite bereits heute häufig Ausflugstage ins Oberzentrum Aachen mit seinen städtischen und kulturellen Highlights eingeplant. Umgekehrt kann die Mittelgebirgsregion rund um den Rursee auch als attraktives Tagesausflugsziel mit Natur- und Wandererlebnis im Nationalpark Eifel für Gäste etabliert werden, die in Aachen nächtigen, aber einen Aktiv- oder Naturtag während des Aufenthalts einplanen.

Aufgrund der in allen drei o.g. Zielgruppen/Milieus ausgeprägten Wertschätzung von sowohl naturtouristischen als auch stadttouristischen Angeboten, ergeben sich in diesem Zusammenhang zahlreiche Möglichkeiten, über Themenkombinationen von städtetouristischen Angeboten im Oberzentrum Aachen und aktivtouristischen Angeboten des Umlands sowie einer breiten Facette von Unterkünften und kulinarischem Angebot, passgenaue und auf die Bedürfnisse der Milieus zugeschnittene Angebote zu entwickeln. Die im Rahmen des Projektansatzes zu entwickelnden Premiumrundwanderwege bieten als Halb- und Ganztagesangebote dabei optimale und flexible Kombinationsmöglichkeiten und werden in ihrer Ausgestaltung an den Bedürfnissen, Motiven und dem Reiseverhalten der Zielgruppen/Milieus orientiert.

6. 1.3 Schwerpunktthemen (Erfolgsfaktoren und Querschnittsthemen) der LTS werden unterstützt.

Über das Projektvorhaben werden gleich mehrere Erfolgsfaktoren und Querschnittsthemen der LTS unterstützt:

Querschnittsthemen:

- Infrastruktur
- Qualität
- Arbeits- und Fachkräftemangel

Erfolgsfaktoren:

- Marktforschung
- Individualisierung und Profilierung
- Vernetzung

Infrastruktur:

Die gemeinsame und abgestimmte Planung von touristischen Infrastrukturen ebenso wie von Alltagsinfrastrukturen (z.B. Rad- und Wanderwegen) die von allen genutzt werden – ob Gästen, Bürgern oder Unternehmen – macht Regionen und Orte interessant und begehrt. Eine der touristischen Kernaufgaben der Landkreise und Kommunen und somit auch der StädteRegion Aachen besteht gemäß LTS NRW daher in der Schaffung und Qualitätssicherung von öffentlichen touristischen Infrastrukturen. Eine besondere Rolle nimmt in diesem Zusammenhang die Entwicklung und Unterhaltung touristisch relevanter Wegeinfrastrukturen in Form von Rad- und Wanderwegen ein, durch deren erschließenden und verbindenden Charakter die StädteRegion Aachen für den Gast touristisch überhaupt erfahrbar wird. Gleichzeitig sind touristische Wege aber auch selbst ein touristisches Produkt (z. B. Qualitätswanderwege, Radfernwege, etc.).

Um den steigenden Ansprüchen der Gäste zukünftig zu entsprechen und den finanziellen Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen, bedarf es einer klaren Priorisierung und Qualifizierung touristischer Leitinfrastrukturen, die den Rahmen und die Richtung für künftige Investitionen in die touristische Infrastruktur in der StädteRegion Aachen vorgeben und engagiert von allen Akteuren umgesetzt wird. Mit der Entwicklung der im Projekt vorgesehen Premiumrundwanderwege wird auf die bereits vorhandene, gut ausgebaute, Wegeinfrastruktur aufgesattelt und auf ihrer Basis Angebote und Leitprodukte mit Profilschärfe und thematischen Bezügen identifiziert und entwickelt.

Durch Kombination mit gezielt auf die anvisierten Zielgruppen ausgerichteten Marketingaktivitäten (Contentproduktion in Form von Bildmaterial, Filmen, Storytelling, Texten sowie entsprechende On- und Offlinemarketingmaßnahmen), die ebenfalls über das Projekt umgesetzt werden, können somit nachfrageorientierte Premiumangebote mit vergleichsweise überschaubarem Investitionsaufwand geschaffen werden, die zusätzliche Wertschöpfungsketten auslösen und als Schaufensterprodukte neue touristische Zielgruppen bedienen.

Qualität

Im Rahmen der Entwicklung der Premiumrundwanderwege soll die gesamte Servicekette aus Gästesicht berücksichtigt werden. Über das Wegscouting und eine etwaige Zertifizierung durch den deutschen Wanderverband wird die geforderte Grundqualität gewährleistet, da nur die schönsten und hochwertigsten Wanderinfrastrukturen mit entsprechend attraktivem Landschaftserlebnis in Wert gesetzt werden sollen. Über die Inszenierung, infrastrukturelle Ausstattung und Storytelling erhält diese infrastrukturelle Basisqualität entsprechende Erlebnisqualität, wodurch sich das Angebot von der breiten Masse an Wanderangeboten abheben wird.

Über die ebenfalls im Rahmen des Projektes vorgesehen Produktion von hochwertigem Content (Storytelling, Texten, Video- und Bildmaterial) wird das authentische Erlebnis vor Ort auch digital hochwertig und realistisch abgebildet. Besonders wird Wert darauf gelegt, im Rahmen der Contententwicklung einen besonderen Fokus auf die Anwendung des landesweit bzw. eifelweit abgestimmten Datenstandards zu legen. Alle im Rahmen des Projektes vorgesehenen Einkäufe neuer Daten bzw. neuen Contents (Text, Foto, Video, Audio) sollen unter Berücksichtigung möglichst umfangreicher Lizenzen und Nutzungsrechte erfolgen (Stichwort Open Data), um sie auf möglichst vielen Kommunikationskanälen (insbesondere touristischer Datenhub NRW) nutzen zu können und somit ihre Reichweite signifikant zu erhöhen. Somit wird gewährleistet, dass die Qualität der Wanderwege/Produkte bereits vorab in Inspirations- und Informationsphase digital kommuniziert werden kann. Somit stehen neben infrastruktureller und kommunikativer Produktqualität auch die gemäß LTS NRW geforderten Aspekte der Erlebnis- und Datenqualität im Fokus des Projektes.

Arbeits- und Fachkräftemangel

Mit Beschluss vom 10.09.2020 wurde die städteregionale Verwaltung der StädteRegion Aachen zudem mit einer „Erweiterte[n] Analyse über die aktuelle Entwicklung im Hotel- und Gastronomiegewerbe, sowie über die Fachkräfte- und Nachfolgesituation in den Kommunen der StädteRegion Aachen unter Einbezug der Corona Auswirkungen“ beauftragt. Im Rahmen der Analyse wurden erste Gespräche mit lokalen/regionalen tourismusrelevanten Akteuren (kommunale Wirtschaftsförderungen, IHK, , Dehoga, Bundesagentur für Arbeit) geführt, die im Zuge der weiteren

Analyse stärker miteinander vernetzt werden sollen, um die Themen Standortmarketing und Tourismus noch besser zu miteinander zu verknüpfen und entsprechende Synergien zu identifizieren. Diese Aktivitäten finden außerhalb des Projektes statt. Die Akteure des Netzwerks sollen im Rahmen der Projektabwicklung allerdings frühzeitig mit eingebunden werden, um flankierende Maßnahmen zu entwickeln, die KMU's über die Chancen einer Partizipation zu informieren und direkte Mehrwerte bei den KMU's/Leistungsträgern zu generieren bzw. entsprechende Wertschöpfungsketten auszulösen.

Marktforschung:

Die Relevanz des Themas „Monitoring“ zeigt sich auch in der Tourismusstrategie des Landes NRW. Eine zentrale Forderung der neuen touristischen Landesstrategie „Vernetzt, Digital, innovativ“ lautet: Tourismus in Nordrhein-Westfalen muss fundierter werden! Die digitale Welt verlangt und ermöglicht umfassende, datengestützte, strategische Entscheidungen auf Basis einer entsprechend erweiterten Marktforschung. Auf Landes- und regionaler Ebene geht es zunächst um eine Verständigung auf landesweite und regionale Bedarfe in puncto Marktforschung und Monitoring. Auf lokaler Ebene leitet sich hieraus die Aufgabe ab, die auf Landes- und Regionsebene entwickelten Kennzahlen und Daten auf die lokale Ebene herunter zu brechen und durch eigene, ergänzende Monitoring- und Marktforschungsaktivitäten bedarfsgerecht zu ergänzen.

Im Bereich der öffentlichen touristischen Infrastruktur, für die in erster Linie Landkreise und Kommunen zuständig sind, fehlt derzeit eine solide Datenbasis, auf deren Grundlage eine optimierte Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Besucherlenkung abgeleitet werden kann. Eine automatisierte Erfassung findet aktuell nicht statt, sodass belastbare Zahlen hinsichtlich der Nutzungsintensität/Frequentierung von Wegen und Sehenswürdigkeiten auf groben Schätzungen basieren und kaum belastbar sind. Wie viele Radfahrer/Wanderer/Besucher auf Radwegen/Wanderwegen oder an Sehenswürdigkeiten unterwegs sind und welche Infrastrukturen in bestimmten Phasen besonders stark frequentiert sind, ist derzeit unbekannt. Auch belastbare Daten bezüglich der Zusammensetzung der Nutzergruppen fehlen gänzlich.

Aus diesen Überlegungen heraus soll im Rahmen des Projektes entlang der identifizierten Premiumwege im Rahmen des Projektes eine quantitative und qualitative Datenerhebung erfolgen, die auch nach Projektende fortgeschrieben werden sollen, um die Grundlagen für eine optimierte touristische Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Besucherlenkung zu schaffen.

Individualisierung und Profilierung

Eine zentrale Forderung der LTS lautet *„Der Tourismus in Nordrhein-Westfalen muss individueller und profilierter werden!“* Dies soll durch Anwendung des sogenannten themenorientierten Zielgruppenansatzes auf Basis der sogenannten Sinus-Milieus erfolgen. Im Rahmen des Projektes werden insgesamt 3 der 4 in der LTS NRW identifizierten Leitmilieus zielgruppenspezifisch adressiert. Aufgrund der in allen drei o.g. Milieus ausgeprägten Wertschätzung von sowohl naturtouristischen als auch stadttouristischen Angeboten, ergeben sich in diesem Zusammenhang zahlreiche Möglichkeiten, über Themenkombinationen von städtetouristischen Angeboten im Oberzentrum Aachen und aktivtouristischen Angeboten des Umlands sowie einer breiten Facette von Unterkünften und kulinarischem Angebot, individuelle, passgenaue und auf die Bedürfnisse der Milieus zugeschnittene Angebote zu entwickeln. Die im Rahmen des Projektansatzes zu entwickelnden Premiumrundwanderwege bieten als Halb- und Ganztagesangebote dabei optimale und flexible

Kombinationsmöglichkeiten und werden in Ihrer Ausgestaltung an den Bedürfnissen der Zielgruppen/Milieus orientiert.

Im Sinne einer „Best of-Strategie“ werden über den Projektansatz dabei nicht möglichst viele, sondern wirklich nur die schönsten und attraktivsten Wege als Schaufensterprodukte inszeniert. Dabei orientieren sich die rund um die Premiumrundwanderwege zu entwickelnden Produkte an den Bedürfnissen, Motiven, Reise- und Informationsverhalten der o.g. Mileus/Zielgruppen, wobei die seitens des NRW Tourismus e.V. definierten Qualitätskriterien für Schaufensterprodukte den Rahmen vorgeben.

Gemäß LTS ist es in diesem Zusammenhang zudem notwendig, die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppen genau zu kennen, um passende Inhalte an passenden Kontaktpunkten sowohl digital als auch analog zur Verfügung zu stellen. Entsprechend orientieren sich die im Rahmen des Projektes vorgesehenen Marketingmaßnahmen an den durch den Tourismus NRW e.V. analysierten und definierten Content-Bedürfnisse der drei adressierten Potenzialzielgruppen, für die entsprechender Premiumcontent produziert werden soll. Im Rahmen der Contententwicklung wird dabei ein besonderer Fokus auf die Anwendung des landesweit bzw. eifelweit abgestimmten Datenstandards gelegt. Derzeit nutzt die StädteRegion die Systeme Infomaxx (insbesondere für POI's) und Outdooractive (für Touren), für die bereits offene Schnittstellen zur im Aufbau befindlichen strukturierten relationalen Datenbank auf Landesebene angeboten werden und über die die neuen Angebote in den Landesdatenhub gespielt werden sollen.

Vernetzung

Die Rollenverteilung im Rahmen der Projektumsetzung erfolgt auf Basis des „Drei-Ebenen-Modells“. Als sogenannter Funktionalpartner, zeichnet sich die StädteRegion Aachen als Antragssteller sowie die regionsangehörigen Kommunen in erster Linie für die Entwicklung und den Unterhalt öffentlicher, touristischer Infrastrukturen verantwortlich. Mit der Entwicklung und Inwertsetzung der Premiumrundwanderwege wird dieser Kernaufgabe Rechnung getragen.

Um die entwickelten Premiumrundwanderwege in ein zielgruppenspezifisches hochwertiges Marketing zu überführen, erfolgt im Rahmen der Projektumsetzung eine enge Abstimmung mit den lokalen Tourismusorganisationen (Monschauer Land Tourismus e.V. und Grünmetropole e.V.) sowie mit den DMO's (Eifel Tourismus GmbH und aachen tourist service e.V.). Über die DMO's erfolgen dann die entsprechenden Abstimmungen in Richtung Landesebene bzw. Tourismus NRW e.V..

Darüber hinaus werden auch weitere tourismusaffine Partner aus dem Bereich der Schutzgebiete (Nationalpark Eifel, Naturpark Nordeifel) und aus dem Bereich Standortentwicklung (kommunale Wirtschaftsförderungen, IHK, Dehoga, Bundesagentur für Arbeit) sowie sonstige relevante Partner (z.B. Eifelverein) mit einbezogen.

6.2 Bezug zur Tourismusstrategie Eifel

Viele der unter Punkt 6.1. genannten Aspekte gelten auch für die Tourismusstrategie der Eifel, da sich viele Schwerpunkte mit der Landesstrategie decken. Den starken Bezug zur Tourismusstrategie Eifel dokumentiert auch ein Empfehlungsschreiben der Eifel Tourismus GmbH, das der Projektskizze

bei Einreichung beigefügt wurde und in dessen Rahmen die Schnittmengen zur Eifelstrategie aufgeführt werden. Das Projekt wird seitens der Eifel Tourismus GmbH ausdrücklich begrüßt.

7. Innovationsgrad des Projektes

Insbesondere Projekte, die neue und zukunftsorientierte Themen und Trends bespielen oder gänzlich neue Lösungsansätze aufzeigen, werden positiv bewertet, wobei die Art und Ausprägung der Innovation themenabhängig stark variieren kann. Exemplarisch sei hier der Aspekt der Digitalisierung im Tourismus aufgeführt. In der zunehmend digitaler werdenden Gesellschaft wird es künftig auch beim Reisen darum gehen, die digitale Welt und die sich daraus ergebenden Chancen mit den analogen Erlebnissen möglichst optimal in Einklang zu bringen. An diese Überlegungen anknüpfend wären beispielsweise Projektansätze, die den bereits heute absehbaren Entwicklungen in der Digitalisierung des Tourismus (Stichwort digitale Customer Journey, Open Data, 5G, etc.) frühzeitig und innovativ Rechnung tragen, entsprechend hoch einzustufen

7.1 Erschließung neuer Zielgruppen

Durch den Fokus auf die Potenzialzielgruppen der LTS NRW wird über das Projekt ein Schwerpunkt auf die Erschließung neuer wertschöpfungsstarker Zielgruppen gelegt, um nicht zuletzt auch eine tendenzielle Verjüngung der Gäste erreicht werden, Zudem gelten die drei definierten Zielgruppen als Orientierungs- bzw. Leitmilieus. Marketingmaßnahmen sprechen somit auch weitere Reisende an.

Innerhalb der einzelnen Zielgruppen/Milieus

- Adaptiv-Pragmatische
- Performer
- Expeditiv

Aufgrund der in allen drei o.g. Milieus ausgeprägten Wertschätzung von sowohl naturtouristischen als auch stadttouristischen Angeboten, ergeben sich in diesem Zusammenhang zahlreiche Möglichkeiten, über Themenkombinationen von städtetouristischen Angeboten im Oberzentrum Aachen und aktivtouristischen Angeboten des Umlands sowie einer breiten Facette von Unterkünften und kulinarischem Angebot, passgenaue und auf die Bedürfnisse der Milieus zugeschnittene Angebote zu entwickeln. Die im Rahmen des Projektansatzes zu entwickelnden Premiumrundwanderwege bieten als Halb- und Ganztagesangebote dabei optimale und flexible Kombinationsmöglichkeiten und werden in Ihrer Ausgestaltung an den Bedürfnissen (z.B. in Hinblick auf Motive, Mediennutzung und Reiseverhalten) der Zielgruppen/Milieus orientiert.

Eine Fokussierung von Wanderangeboten auf die o.g. Zielgruppen findet NRW-weit bisher nicht statt, womit die StädteRegion in diesem Zusammenhang eine Vorreiterrolle einnimmt.

7.2 neuartig/einzigartig in der Destination

Der **Wandertourismus** ist ein wichtiges **touristisches Nachfragesegment**, das große Wertschöpfung generiert und das hohe Wachstumsraten und ein steigendes Nachfragepotential zu verzeichnen hat.

Durch den pandemiebedingten Trend zu Outdoor-Aktivitäten innerhalb von Deutschland wird die Nachfrage nach aktuellen Schätzungen weiter steigen.

Die **Wettbewerbssituation** im Bereich des Wandertourismus wird allerdings immer **anspruchsvoller**. Zahlreiche Destinationen konzentrieren sich auf die für Wanderangebote relevanten Hauptzielgruppen. Somit erhöht sich der Anspruch an touristische Angebote und Ausstattungen, den Urlaubsregionen bereitstellen müssen, um ihre Produkte erfolgreich am Markt zu platzieren und von den steigenden Nachfragepotentialen im Aktivtourismus zu profitieren.

Ein reines angebotsseitiges Agieren, möglichst viele „Rundrouten“ anzubieten, genügt heute längst nicht, um Wertschöpfung zu generieren und auf dem Markt zu bestehen, da die touristische Angebotsvielfalt groß ist und die zahlreichen Angebote häufig austauschbar sind.

Vielmehr werden der Erlebniswert von Produkten, Angeboten und Dienstleistungen sowie die Individualisierung des Urlaubs in jüngster Vergangenheit immer stärker in den Mittelpunkt gestellt. Gäste im Tourismus suchen intensive, neue und ungewöhnliche Erfahrungen.

Um unter der Vielzahl der Anbieter aufzufallen und mit Bezug auf die Ziele LTS NRW, müssen die Angebote entsprechend „in Szene“ gesetzt und mit emotional ansprechenden Themen und Geschichten aufgeladen werden. Um dies zu erreichen, müssen Erlebnisse geschaffen und Angebote stärker inszeniert werden, wobei das echte, authentische, traditionelle und (kulturell) unverwechselbare Profil der Region gezielt herausgestellt werden soll.

Mit der Entwicklung und Profilierung der Qualitätsrundwanderwege wird dem o.g. Trend Rechnung getragen, indem das Projekt die zukunftsorientierte Aufgabenstellung der Produktinszenierung aufgreift, welche zu den zehn Handlungsfeldern des Leitfadens „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ des Bundesministeriums für Wirtschaft zählt. Der Projektraum wird in diesem Zusammenhang entlang verschiedener Themensäulen profiliert, sodass eine grundsätzliche Individualisierung der Wanderreise erfolgen kann und im Effekt einzigartige Reiseerlebnisse entstehen. Gleichzeitig wird das Profil der Region gestärkt und authentische Urlaubserlebnisse werden generiert.

Das Instrument der touristischen Angebots- und Produktinszenierung im Wandertourismus wird in der vorgesehenen Tiefe in der NRW-Eifel sowie deren Umfeld bisher nicht angewendet. Vor diesem Hintergrund nimmt die StädteRegion Aachen in dieser Hinsicht eine Vorreiterrolle in der Region ein.

7.3 Elemente der Digitalisierung enthalten?

In der zunehmend digitaler werdenden Gesellschaft geht es auch beim Reisen in erster Linie darum, die digitale Welt und die sich daraus ergebenden Chancen mit den analogen Erlebnissen in Einklang zu bringen. Letztendlich werden die Destinationen erfolgreich sein, die einerseits ein sehr gutes authentisches Erlebnis vor Ort bieten und es andererseits verstehen, dieses auch realistisch digital abzubilden. So kann der potentielle Gast die Qualität seines zukünftigen Erlebnisses vorab prüfen und seinen Aufenthalt vor Ort digital begleiten und dokumentieren. Aus den o. g. Überlegungen heraus legt die neue Tourismusstrategie des Landes NRW auf diesen Themenbereich einen besonderen Fokus und orientiert sich in vielen Bereichen an der digitalen Customer Journey.

Um diesem Schwerpunkt der LTS angemessen Rechnung zu tragen, sollen sich die flankierenden, ebenfalls über das Projekt vorgesehenen, Marketingmaßnahmen (Contentproduktion in Form von

Bildmaterial, Filmen, Storytelling, Texten sowie entsprechende On- und Offlinemarketingmaßnahmen), mit Bezug auf die digitale Customer Journey an den Bedürfnissen, Motiven und dem Informationsverhalten der anvisierten Zielgruppen orientieren. Im Rahmen der Contententwicklung wird dabei ein besonderer Fokus auf die Anwendung des landesweit bzw. eifelweit abgestimmten Datenstandards gelegt. Derzeit nutzt die StädteRegion die Systeme Infomaxx (insbesondere für POI's) und Outdooractive (für Touren), für die bereits offene Schnittstellen zur im Aufbau befindlichen strukturierten relationalen Datenbank auf Landesebene angeboten werden und über die die neuen Angebote in den Landesdatenhub gespielt werden sollen. Alle im Rahmen des Projektes vorgesehenen Einkäufe neuer Daten bzw. neuen Contents (Text, Foto, Video, Audio) sollen zudem unter Berücksichtigung möglichst umfangreicher Lizenzen und Nutzungsrechte erfolgen (Stichwort Open Data), um sie auf möglichst vielen Kommunikationskanälen sowie dem Landesdatenhub nutzen zu können und somit ihre Reichweite signifikant zu erhöhen. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass die Qualität der Wanderwege auch digital über hochwertigen Content kommuniziert werden kann.

8. Nachhaltigkeit

In diesem Zusammenhang wird betrachtet, wie nachhaltig ein Projekt nach Auslauf etwaiger Förderungen aufgestellt ist und welche langfristigen Aufwendungen sowohl finanzieller Art, (z.B. in Form von Unterhalt entsprechender Infrastruktur oder laufenden Kosten für digitale Anwendungen) als auch personeller Art (z.B. in Form von fortzuführender Netzwerkarbeit, oder Betreuung und Pflege von projektinduzierten Aufgaben wie die Pflege von Homepages, Abstimmungstreffen, etc.) anfallen.

8.1 Ökonomische Nachhaltigkeit

Im Verhältnis zu den den erwarteten ökonomischen Effekten durch Auslösung neuer Wertschöpfungsketten sind die Vorhabenkosten sowie die laufenden Kosten für die Pflege und den Unterhalt der Erlebnisorte und Wegeinfrastruktur adäquat. Über im Rahmen des Projekts unterzeichnete Letter of Intent/Vereinbarungen verpflichten sich die Kommunen, die im Rahmen des Projektes umgesetzten Infrastrukturen für den Zeitraum der Zweckbindungsfrist zu unterhalten und zu pflegen.

Dabei wird im Grundsatz auf bestehende Vereinbarungen/Regelungen in Hinblick auf die Pflege der Netzinfrastruktur aufgesattelt. Diese unterscheiden sich allerdings teilträumig. Im Bereich der Eifel erfolgt die Pflege über die Mitglieder/Ortsgruppen des Eifelvereins, der in der Eifel für den Unterhalt und die Ausschilderung von Wanderwegen verantwortlich ist. In den Bereichen der Stadt Aachen erfolgt die Unterhaltung der Wanderwege teilweise über einen externen Dienstleister während in den Bereichen Wurm- und Broichbachtal ebenfalls lokale Vereine sich für den Unterhalt verantwortlich zeichnen. Letztendlich werden über das Projekt nur Leitinfrastrukturen ausgeschildert und qualifiziert, wenn die Belegenheitskommunen im Vorlauf des Projektes eine entsprechende Pflege bzw. den Unterhalt dieser Infrastrukturen für den Zeitraum der Zweckbindungsfrist auch gewährleistet.

8.2 Ökologische Nachhaltigkeit

Aufgrund des vorhandenen, engmaschigen, gut ausgebauten städteregionalen Wanderwegenetzes liegt der Fokus des Antrags ausdrücklich nicht auf dem Ausbau der Wegeinfrastruktur, sondern nutzt diese vielmehr als verbindendes Element zur Erschließung der einzelnen Erlebnisorte, um auf dieser Basis touristische Angebote mit Profilschärfe und thematischen Bezügen zu entwickeln. Sofern möglich, sollen im Rahmen des Antrags in infrastrukturelle Angebote an bestehende Rastinfrastrukturen (z.B. Unterstände, Sitzgruppen, etc.) angedockt und zielgruppenorientiert für Gäste attraktiviert und ergänzt werden. Somit sattelt das Projekt überwiegend auf bestehende Infrastrukturen auf und optimiert diese für die im Rahmen des Antrags anvisierten Zielgruppen, sodass der zusätzliche Flächenverbrauch durch die Schaffung der Premiumwanderwege nur marginal ist und natürliche Ressourcen in der Konsequenz geschont werden können. Gleichzeitig führt die Schaffung der Qualitätsrundwanderwege auch zu einer verbesserten Besucherlenkung, die sich ebenfalls positiv auf eine ökologische nachhaltige Entwicklung auswirken soll. Pandemiebedingt bildeten sich in einigen Schutzgebieten (Hohes Venn, Nationalpark Eifel) touristische Hotspots und somit ein zu hoher Nutzerdruck mit entsprechend negativen Konsequenzen für die Natur. Durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen kann über die zu entwickelnden Premiumangebote eine gleichmäßigere Verteilung der Gäste in Stoßzeiten (Ferien, Verlängerte Wochenenden, etc.) erreicht werden, wodurch die o.g. Schutzgebiete entlastet werden.

Das Projekt ist zudem so konzipiert, dass die touristischen Mehrwerte und die damit einhergehende zusätzliche regionale Wertschöpfung im Sinne eines sanften Tourismus in Einklang mit den Zielsetzungen des Naturschutzes ökologisch nachhaltig erreicht werden. Als CO₂ neutrale Aktivität ermöglicht Wandern ein Naturerlebnis ohne Emissions- und Lärmbelastung. Ein erhöhtes Gästeaufkommen generiert somit ökonomische Mehrwerte, ohne nennenswerte negative ökologische Konsequenzen zu verursachen.

Bei der Identifizierung und Entwicklung der Premiumrundwanderwege wird ein Fokus auch darauf liegen, dass sich diese mit den vorhandenen ÖPNV Angeboten der Verkehrsverbünde kombinieren lassen, und somit eine komfortable Anreise mit dem ÖPNV ermöglicht wird. Somit verbinden sich ökologische Zielsetzungen, aber auch wirtschaftliche Interessen der jeweiligen Betreiber der ÖPNV Angebote.

Durch Aufgreifen des Themenschwerpunkts „Natur“ im Rahmen der Inszenierung wird eine Sensibilisierung der Gäste für die Belange des Naturschutzes erreicht bei gleichzeitiger Steigerung des Naturerlebnisses entlang der Strecke. Um ein fachlich stimmendes Gesamtangebot zu schaffen, werden Naturverbände, Biologische Stationen sowie die untere Landschaftsbehörde in den Prozess der Inszenierung und der damit verbundenen Entwicklung entsprechender Informationsangebote mit eingebunden.