

ハイキングとライン溪谷の観光

スウェン・ホルスト

Abstract

Rambling or walking is a popular leisure activity in Germany. 40% of the population is a regular Rambler. It is no wonder that it is regarded as an important tourism market. Today, there is a tendency to design and rate premium trails, and many tourist destinations are eager to develop their trails on their grounds. In the upper middle Rhine valley, there is a route called the Rhine Height Trail that was laid out at the beginning of the 20th century, but as a rambling area, the Rhine Valley became less popular than the Black Forest, the Alps, or the Thuringian Forest. The upper middle Rhine valley was added to the UNESCO list of World Heritage Sites in 2002 not only because of its natural and artificial beauty but also because of its cultural importance. To foster tourism in this region, a Rhine Castle Trail for Ramblers was planned, but first, the Rheinsteig on the right side of the river was opened in 2005 and is highly acclaimed by ramblers as one of the best rambling ways in Germany. The trails were a success, but still, the upper middle Rhine Valley as a tourism destination has to overcome a difficult accommodation situation, heavy traffic etc. to make the most of the status as a world heritage.

はじめに

観光学においては、様々な観光形態が研究されており、これらは地域や文化の違いによって異なる特性を持っている。学校の休暇や祝祭日の設定、特定の観光形態の促進策など、国の規制が影響を及ぼすこともある。ある観光形態が特定の文化地域にとって極めて重要である一方で、他の地域ではそれほど注目されないこともある。この文脈において本稿は、ドイツ語圏で伝統的に重要視されるハイキングという観光形態に焦点を当てることとなる。日本でもハイキング観光は存在するが、名所観光や温泉観光、ショッピング観光に比べるとその重要性は小さいとされている。ここはまず、ハイキングの全体的な意義とドイツにおけるハイキング観光の重要性を明らかにする。

ところで、「世界遺産」のタイトルが、ユネスコによって授与されており、ドイツはイタリアと中国に次いで世界遺産が多い国である。これらの遺産の意義や、その選定方法を批判的に検証する研究が存在するが、実際のところ、地域住民の多くや自治体、さらには州政府にとって最も重要なのは経済的な要因である。各地域は、このタイトルによって観光が促進され、それに伴い他の経済分野にも新たなビジネスチャンスが生まれることを期待している。

ここで例として取り上げるのは、世界遺産に認定されたライン川中流域である。そして、この

タイトルに対する期待が満たされたのか、また、それを阻む障害は何か、を検証することが本稿の目的である。多くの世界遺産そのものは数時間で見学できるが、これを擁する地域はこのタイトルによって呼び寄せられる観光客が長期滞在することを期待している。そのため、ここではライン川中流域地域が観光客を数日間留めるためのハイキング観光戦略について解説する。

この20年間、ハイキングが観光形態や旅行の動機として観光研究の注目を集めている。また、地域観光振興は公共行政や産業にとって重要なテーマとなっており、両方のテーマに関する研究はいくつかある。この論文では、ドイツ語圏における重要な観光形態であるハイキングと世界遺産の観光開発を結びつけ、それらの関係性を探究する。両者はそれぞれの歴史を有しているが、この論文ではその両者が一体となっている。

1. ドイツのハイキング文化と観光

1.1. ハイキング

日本語には、散歩・散策（ドイツ語で *spazierengehen*）、ハイキング（*wandern*）、登山（*bergsteigen*）、トレッキング（*Trekking*）、ウォーキング（*walking, gehen*）などといった表現がある。これらの言葉は、徒歩で移動する場所・時間・速度・難度によって意味が異なる。この論文におけるハイキングという表現には、トレッキング（ドイツ語でこれに近いもう一つの表現 *Fernwandern*）が含まれる。また、散歩は住まいに近い平坦な土地の短い徒歩であり、登山は険しい山の制覇を目的とした行動であるため、*wandern* とは区別される。

Wandern する人々とは、巡礼者、乞食、吟遊詩人、大道芸人、解雇された使用人、または商人を指す。また、ある期間定住しない生活、例えば若い職人が遠方の親方の下で修行するための放浪の旅を示すこともある。

Wandern は「人生を送る」、またその延長で「死」という意味でも使われていた。自然の中を楽しく歩き回り、身も心もリフレッシュするハイキングとして知られるようになったのは最近のことである。ハイキングの楽しさがロマン主義と体操によって目覚めた後、この言葉はこの意味で頻繁に使用されるようになった。ドイツのロマン派の詩人にとって、*wandern* は社会の制約からの解放という意味を持った。しかし当時は、旅行中に事故や病気、盗難に遭遇し、帰らぬ人となる可能性が今よりはるかに高かった。そのため *wandern* は解放感や他国への好奇心と同時に人生の儚さも意味した。ロマン派の詩人はこの二面性に魅かれたのであろう。ロマン派の詩は、民謡（*Volkslied*）として民衆に歌われたため¹、やがてハイキングの「解放感」が次の世代に伝わった。20世紀初頭のワンダーフォーゲル（*Wandervogel*）運動では、自由を求めて、このような歌を歌いながら新しい社会を目指し、都会を出発し、自然の野山にハイキングした。

18世紀には近代国家が国土や流通を管理し始め、旅行中の治安が良くなり、移動が必要でない人々も旅行をできるようになる。ロマン派の人々は壮大な自然にあこがれた。そして、自然

1 Beißwenger (2010).

に対して人間が小さくみえた。(しかし近代の人間は自然を制覇したくなった。)ロマン派の人々は自然的なものを人工的なものより高く評価した。遺跡は人間の作品の崩壊と、自然の勝利を語った。自然の中に暮らす人は率直であり、都会に住む人の性根は曲がっていた。そのため、普段の生活のためには都会に住まなければならないが、自然の中では本心に戻ると期待された。徒歩の旅により、人間の原点に戻り、未開発の地域を見ることができ、近代社会にデフォルメにされていない人間と出会うことを可能にした。旅行作家が一般市民に代わって旅行をし、その経験と旅行の技を読者に伝えた。

市民階級の娯楽は散歩であった。19世紀前半からヨーロッパの大都会に市民用の公園が設立された。市民はそこで散歩し、同階級の人々との社交を楽しんだ。温泉町でもそのような散歩が最も重要な活動であった。温泉町などの観光地で眺めのいい場所や遺跡、自然のある場所における散歩道の整備が提案された。また、適度な運動が健康に良いという認識が芽生え、いくつかの距離の散歩道が提案された。イギリスでは、大地主たちが所有する野原への通行禁止の措置に抗議する庶民運動が生まれた。その運動をまとめる Roaming club (放浪協会) は、単なる趣味の追求だけでなく、社会や政治に関わる運動でもあった²。ドイツでは、ハイキングが体操運動と関連し、人気になった。体操運動は体操を通して、市民たちの身体能力を増長させ、当時ドイツ領土の多くを支配したナポレオンのフランス帝国に対抗することを目指した。愛国心とともに郷土愛と故郷を探検したい気持ちが高まった時期でもあった。

初めてウィーンで1862年に設立された「アルプス協会」(Alpenverein) はアルプスを研究する目的とした。アルプスの観光開発を、アルプスの貧しい住民支援の手段だと考えていた人々は、「アルプス協会」のこうした姿勢に不満を抱いた。それで、彼らがドイツ人の同志とともに1869年にミュンヘンでドイツ人とオーストリア人共同の「ドイツ・アルプス協会」(Deutscher Alpenverein) を設立した。この協会は積極的にアルプスのガイドを認可し、山小屋を建設するなどしてアルプスの観光を大いに推進した。一方で、19世紀末、ドイツでは、中産階級の諸協会に対抗して、労働運動側の諸協会があり、スポーツや合唱も行われていた。労働運動のメンバーたちはまた、独自の全国的なハイキング協会「自然の友」(Naturfreunde) を設立した。先の「ドイツ・アルプス協会」と同様に、このクラブも会員のために山小屋を建設し、会員はアルプスのハイキング中に山で夜を明かすことができた。

アルプスに次いで各山岳地帯でハイキング協会が創立された。ザウアーラント(ラインラントとヴェストファーレン地方の間の山岳地帯) 国有林監督の呼びかけに地域の村長や神父、名望家、宿泊業者が応え、1880年に「ザウアーラント観光協会」に設立され、翌1881年に「ザウアーラント山岳協会」に改名された。この協会は観光の開発、散歩道の設置、道標を設置することを目的とし、地域の風習の維持、伝統を守る活動を行った³。1883年にドイツ観光協会連合(Verband Deutscher Touristenvereine) が結成され、これに15のハイキング協会(1万1000人の会

2 Krüger (2010) p. 21.

3 例えば Sauerländer Gebirgsverein (山岳協会) は1880年設立当初“Sauerländer Touristenverein”(観光客協会)と命名した。(Sauerländischer Gebirgsverein Abteilung Allendorf e.V.)

員)が当初参加した。ハイキングと観光促進は始めから深い関係を持っていた。1908年には60の協会(16万人の会員)が参加し、「ドイツ山岳・ハイキング協会連合」と改名された。

ドイツで最も歴史があるハイキングルートはチューリングゲンの森のレンシュタイク(Rennsteig)である。1829年にある地理学者がこの道を探し出し、出発点と到着点を定め地図を作り、1832年にチューリングゲンを旅行する者のためのハンドブックとして出版した。1889年にはある作者がこの道を探検し、1890年に出版した著書でその魅力を紹介した。このハイキングルートに関する出版物が増え、1896年にはレンシュタイク協会が設立され、翌1897年から春のハイキングイベントRunstが開催された。全行程を歩き、各地のスタンプを得たことを証明できた人が表彰された。これによってこのルートがさらに人気になった。1900年にはシュヴァルツヴァルト(黒い森)のWestwegが開通した。そして3番目としてライン溪谷のルート(Rheinhöhenweg)の整備開発が計画された。ワンダーフォーゲル運動に協力する教育者たちが、ハイキングする若者のための低価格の宿泊施設であるユースホステルのネットワークを創設した。ハイキングは安価な旅行であったため人気があった。ナチス時代、ナチス党の労働戦線の配下組織であった歓喜力団が、ドイツ国民に休暇を約束した。当時、休暇は上流階級・中流階級の特権のようにみられていた。ナチスは、庶民に旅行を提供することによって、建て前として掲げた階級のない国民団結を演出できると考えた。実際は、約束どおりに庶民に旅行を提供できないとしても、ハイキングの遠足などで庶民に安く旅行気分を提供することができた。ナチス党員の監視下でその余暇活動を行い、ドイツを故郷だと示して、愛国心を煽ることに役立った。

戦後の経済成長を成し遂げた1970年代の西ドイツでは、肥満などの様々な健康問題が増えた。それに対して、連邦政府はスポーツ協会等を支援しながら健康促進運動(Trimm dich!)を起こした⁴。これを受けて地方のスポーツ協会等が、国民ハイキングデー(Volkswandertag)の制定を計画した。ハイキング協会に所属しなくとも、誰でも参加できるイベントを開催し、コースの中心的な場所でその地方の音楽協会のブラスバンドが演奏し、協会の会員が焼いたソーセージや飲み物が手頃な価格で販売されて、家族総出で歩きながら楽しい土曜日を過ごした。長いコースを完歩した人、年配の参加者、定期的に参加する人が表彰された。組織的なハイキング(ハイキング協会)だけではなく、個人的なハイキングも促進された⁵。ハイキングに適した場所には駐車場が整備され、ハイキングコースの案内看板やごみ箱などが設置された。

ハイキングは休暇中の重要な活動になった。ハイキングに適した場所に旅行客が1週間ほど滞在し、ドイツ国内の多くの観光地(都会と海岸以外)では、主にハイキングする旅行客でにぎわった。天気が優れていない時や疲れた時のために、室内プール、歴史遺跡、郷土博物館・図書館などの設備が整えられ、夜には郷土芸能の夕べやコンサートが催された。ホテルのほかに喫茶店・レストラン、そしてハイキングの休憩に食べられるようなパンやソーセージを扱う店も、これらの観光客から収入を得た。ドイツのハイキング観光地では、長い間常連客を確保

4 Mörath (2005) p. 31.

5 B&B (2003) pp. 560-561.

できていたが、それに満足したため設備改善や新しい来客層の開拓には力を入れなかった。そして、常連客の高齢化や観光行動の変化により、このような観光地の人気は1980年代から徐々に衰退した。

2001年の「プレミアム道」開通とその報道によって、それまで健康志向で緩やかな右肩上がりを見せていたハイキング人気が一気に急増した。2005年には14歳以上のドイツ人の62.5%がハイキングすると答えた⁶。ハイキングの定義は個人個人で異なるが、10%の人が「よくハイキングする」と答えた。しかし、その後ハイキングすると答えた割合が55.3%に下がった。ハイキングする平均的な距離は、1990年代の13kmから15kmに伸びた⁷。2010年のより詳細な調査では、44%がハイキングしない、16%が1か月に数回、14%が半年に5～6回、21%が1年間に1～2回で、一年間に1～2回以下の人は4%しかいないことが明らかになった⁸。2014年の調査によると、ハイキングをしない人の割合が29%に減少し、ほとんどハイキングしない人の割合は4年前の18%から35%に上昇した⁹。調査の表現に問題があった可能性もあるが、ハイキングを否定する人々が減ったというより、二つの項目を考え合わせてハイキングを積極的に行わない人々の割合が、62%から64%に若干増加したと言えるだろう。

ハイキングする人の平均年齢は50歳であり、40～60歳の世代が最も多い。男性が53%、女性が47%であり、男女間では大きな差はなかった。大学卒の人の割合が多く（39%）、ハイキングする人のほとんどが地方に住んでおり、大都会住まいの人が少ないことが明らかになった。このことからハイキングの動機として想定されがちな「大都会の騒音や人混みから逃れる」という理由は当てはまらず、主な動機はむしろ自然と景観の堪能（88%）と健康促進（70%）という積極的なものである。この健康促進に近いが、より曖昧な項目として、「久しぶりに本格的に運動する」が挙げた。その二つを合わせたら122%になるが、同じ回答者が二つの表現とも自分の気持ちを表していると感じて、チェックしたであろう。その他は、自然の中の静けさ（65%）、パートナー・友人との活動（62%）、新しい地方を知る（60%）が挙げられた。文化的な名所（31%）や途中の飲食（39%）は、それほど重視されていなかった。ほとんどの人は2人（35%）、3～4人（32%）のグループでハイキングし、1人または20人以上でハイキングすると答えた人はともに3%であった。

1.2. ハイキングの質の向上

観光地のマーケティングの改善¹⁰とともに、ハイキングに対する考え・対策も改善された。その中心は客観的に品質保証されているハイキングルートの整備と告知である。そしてその原動力となったのはハイキング研究所とドイツハイキング連合会である。

6 Krüger (2010) p.13、1995年 51.3%であった。

7 Brämer (2006) p.24.

8 Dicks; Neumeyer (2010) p. 8.

9 Quack (2014) p. 3.

10 ホルスト (2008) で、ハイキング中心の観光地である黒い森の例を詳しく紹介している。

Wanderinstitut e.V.（登録協会ハイキング研究所）は、マールブルク大学の教員を中心とした組織であり、大学教員以外の専門家も含む。ハイキング研究所は、今現在、640のプレミアム道（Premiumweg, 上等な道）と96のプレミアム散歩道（Premiumspazierweg）、7つのプレミアムハイキング地域（Premiumwanderregion）、3つのプレミアムハイキング町村（Premiumwanderort）を認定した¹¹。最初のプレミアム道が2001年に開通した。それまでにもハイキングの人気は緩やかな右肩上がりを示していた。マールブルク大学の研究チームは上質のハイキングルートの条件を決定するために、ハイキングする人にアンケートをとり、それから34の質の基準を絞った。この34のすべてを満たす道だけがプレミアム道として認定される。伝統的に知名度があったRennsteigとRheinhöhenwegも評価の対象となったが、二つ共が基準を満たさなかった。

表1 両評価組織の質の基準

プレミアム道の順位		クオリティー道の順位
1	路面舗装	1
2	道幅・外形	
3	道の外苑領域	
4	障害物	10
5	道の兼用	2
6	車道傍	3
7	交通の安全性	4
8	森林	
9	芝生・畑	
10	印象的な地形	
11	森林・水域の周縁	
12	印象的な眺め	
13	川・湖等	
14	地形学的な特徴	
15	牧歌的な風景	
16	印象深い動植物	
17	風景の様武の建造物・設備	
18	印象深い町並み・町の風景	
19	農耕的に利用された周囲	5
20	悪臭・騒音等の継続的な侵入	
21	歴史的建物	
22	印象的な現代の建物、時代の考えを表すモニュメント	
23	小さなモニュメント	
24	飲食業	
25	道標	
26	マーキング	6
27	（緊急時のための）オリエンテーション	
28	情報看板	
29	ベンチ等の設備	
30	風景・景色	
31	メリハリ	7
32	維持の問題	
33	ルート設計の問題	
34	連携	
	最低点数	8
	バランスよく	9

出典： <https://www.wanderinstitut.de/download/datenblatt-wandersiegel-premiumweg.pdf>
<https://www.wanderbares-deutschland.de/service/qualitaetsinitiativen/qualitaetswege>

11 580のプレミアム遠距離ルートと34のプレミアム近距離ルートがあった。（2019年5月時点）

ドイツハイキング連合会 (Deutscher Wanderverband) は、57の地方のハイキング協会 (例えば Schwarzwaldverein) から構成されている。その57の協会は3000のグループおよび50万人の会員を抱えている。この協会は年間700万時間活動を行っており、そのうちの100万時間は環境保護活動に費やし、2万人の道管理人 (ボランティア) は30万~40万キロのハイキング道を管理している。7500人のハイキングガイドが資格を有しており、ハイキングの中心的なメンバーになっている¹²。ドイツ観光連合 (Deutschen Tourismusverband) の協力の元、2004年から「素晴らしいハイキングのドイツ」 (Wanderbares Deutschland) というブランドを設立して、クオリティー道 (Qualitätsweg, 良質の道) を認定してきた。そして、93の遠距離ルートと202の日帰りルート¹³が認定された。宿泊施設では、「クオリティーホスト」の評価を与えられ、2018年からは「クオリティー地域」の認定も行っている。そして、23の選択基準と9つの基礎基準が定められた¹⁴。こちらは甘めの評価で (表1参照)、アスファルトの道が多く (10%、3km)、交通量の多い道路傍 (10%) を含み、道の幅の制限がない。そして道の35% が自然のままの状態である¹⁵。評価は3年ごとに更新しなければならず、その例として5つのルートを表2にあげる。

表2 ドイツハイキング連合会のクオリティー遠距離ルートの例

	名称	難度	行程日数	使用時間	距離	高低差
遠距離	Rheinburgenweg	難	13		191km	3890m
遠距離	Albschäferweg	中	10		158.95km	2156m
遠距離	7-Berge-Weg rund um Nagold	難		7:00	21.26km	580m
テーマ道	Besinnungsweg Wandererlebnis auf der Ehinger Alb	中		15:10	56km	978m
ハイキング	Albtraufgänger	中		34:40	113.6km	3077m

出典： <https://www.wanderbares-deutschland.de/wege/lange-qualitaetswege#/>

上記の例からわかるとおり、長さはさまざまであり、鍛えられたハイカーが1日で完歩できるルートから、約2週間かかるルートまでである。ルートの一部のみを歩く人も少なくない。一泊したホテルから次のホテルに荷物を送ることもでき、一つのホテルが拠点になることもある。テーマ道は歴史や文化のテーマばかりではなく、表2の4番目のように「自省のみち Besinnungsweg」とされたものもある。ここでは人生や環境について考えさせる看板がルートの途中に設置された¹⁶。

クオリティー近距離道は25km以下の上質なルートである。さらなる判定条件として、少し異なる8種類が設定された。その種類は、夢のルート (Traumtour)、発見ルート (Entdeckertour)、文化体験 (Kulturerlebnis)、自然行楽 (Naturvergnügen)、家族ハイキング (Familienspaß)、上質ハイキング (Komfortwandern)、冬ハイキング (Winterglück)、都市ハイキング (Stadtwanderung)

12 Deutscher Wanderverband.

13 226 ルート (2019年5月時点) Stiftung Warentest (2019).

14 Brämer (2014) によると、この基準を定めた専門家はプレミアム道の制定と同じ専門家であった、p.35.

15 Melhun.

16 Schwäbische Alb Tourismusverband e.V.

であり、利用者の関心や年齢（上質ハイキングの場合、高齢者）など、その対象が異なる。異なる種類のハイキングコースでは、距離は4から25キロの間で変わる。自然な道の割合は30%から55%、舗装された道の割合は10%から35%になる。ただし、都市のハイキングコースでは最大55%まで許容される。ほとんどのハイキングコースでは、車道の使用は一度に300mまでに制限されている。自然や文化的な名所の割合は、総数で規定されているだけでなく、ルート全体に均等に配置されるように規定されている¹⁷。8種のルートの共通点は明確な出発点と、道標のわかりやすい表記、そして統一性である。道標は交差点の50%で必要であり、それぞれの方向に二つの道標を設置する必要がある¹⁸。また、車道沿いのハイキング道は全ルートの10%以下でなければならない¹⁹。ハイキングコース沿いの土地の利用密度の高い箇所（産業利用など）は、ルート全体の5%を超えてはならず、また一度に500mを超えてはならない²⁰。体験度の基準として、平均して1kmあたり2つの体験（名所や景観の変化、インフラ）が必要である²¹。また、沿道の景観は2kmごとに少なくとも1度は変化しなければならない²²。

「夢のルート」には特別な名所1か所がある。「発見ルート」には様々な活動可能性（飲食（地産地消）、郷土協会、博物館、ジオパーク、公共交通接続、15km以上近道）を重視する。「文化体験」には文化的なテーマ、公開した名所、文化施設に関する公開した情報源、星2つ以上の評価がされる文化施設解説看板、途中一つの飲食施設が求められている。「自然行楽」には5km毎に魅力的な自然、少なくとも2kmの魅力的な自然を通過、静かな自然あふれる500mあるいは3か所の静かな場所が認可の条件である。「家族ハイキング」は直線的な道の距離は300mを超えてはならず、小道の割合は20%以上でなければならない、危険な場所（交通、落下）がなく、2か所の子供向けの休憩や遊ぶ場所、2km毎に自然的な遊ぶ場所、飲食施設があれば子供向けのサービス、7km以上の場合は近道、「上質ハイキング」は100%安全で躓くこともなく、1km以下の間でベンチ、途中トイレヶ所以上、険しい坂道に手摺り・転落防止柵、300m以下の複数利用の道ヶ所、「冬ハイキング」には、定期的に雪が固められ、凍った場所の対策と、スキーリフトのエリアを横断する場合は、十分な警告標識を表示しなければならないし、12kmの場合に近道が必要である。そして、「都市ハイキング」では出発地点から公共交通機関の停留所までの距離は500m以内でなければならない、終点も中心部に位置していなければならない。または、2ハイキングコースの20%以上は歩行者専用の道または歩行者と自転車乗りが共有する道でなければならない。

17 Deutscher Wanderverband Service GmbH (2022) pp. 5-6

18 冬ハイキングは、道標について記述がなく、短期間のために道標を建てるのが不可能であり、整備した雪道が分かりやすい。都市ツアーには平均的に1kmに1つの道標以上が求められている。

19 都市ハイキングで交通量が多い道路と限定されている。

20 都市ハイキング10%以下。

21 体験ツアーで2が3になる、都市ハイキングに記述がない。多いはずである。

22 文化ツアーだけで3km毎に緩和された。

表3 地理的な配分

ハイキング研究所 認定ルート	数	ドイツハイキング連合 認定ルート	数	州 国
遠距離プレミアム道 640 + プレミアム短距離道 96	119・19	クオリティー道遠距離 156 + 近距離 202	157	バーデン・ヴュルテンベルク
	51・4		145	バイエルン
	130・17		96	ヘッセン
	2・1		77	ニーダーザクセン
	29・16		147	ノルトライン・ヴェストファーレン
	235・31		79	ラインラント・プファルツ
	69・8		35	ザーラント
	9		67	チューリンゲン
			39	ザクセン
			8	ザクセン・アンハルト
			2	ベルリン
			9	ブランデンブルク
			24	ブレーメン
			1	ハンブルク
			2	メクレンブルク＝フォアポンメルン
			2	シュレースヴィヒ＝ホルシュタイン
	2		○ ²³	ベルギー
	5		○	デンマーク
	4		○	フランス
	2			イタリア
	11		○	ルクセンブルク
	7			オランダ
	9			オーストリア
	2 ²⁴			ルアンダ
	2			スイス
			○	ポルトガル
			○	ギリシャ
			○	チェコ
内容別の認証				
		テーマ道	3	
		夢ルート	132	
		発見ルート	7	
		文化体験	10	
		自然行楽	18	
		家族ハイキング	10	
		上質ハイキング	14	
		冬ハイキング		
町の道	4	都市ハイキング	10	
プレミアムハイキング地域	7	クオリティーハイキング地域	6	
プレミアムハイキング町	3	クオリティー接客施設	約1350軒	

出典：https://www.wanderinstitut.de と https://www.wanderbares-deutschland.de の情報から作成

23 具体例があるが、総数が判明できないので「○」にした。

24 スイスのルートはドイツとの国境にまたがるルートである。

二つの認可組織はドイツ国内だけでなく、外国でもハイキングルートを認証しており、ドイツのモデルが転用されている。しかしドイツのハイカー以外、それを認識するハイカーたちがいるのかどうかは疑問である。

近年、このように評価されたルートが急速に増え、ハイカーの選択肢が増えた。しかし提供側の間での競争が激しくなり、設置した自治体や観光協会にとって設置費用・顧問料・認証の費用のわりに利益が少なくなるとされる。そしてあまりに増えすぎたため、質が下がったのではないかという意見もある²⁵。

マーケティング組織である Top Trails of Germany は、現在13のルートの組織であり、ホームページはドイツ語とオランダ語が主要言語とされ、一部は英語でも書かれている。これにより、想定される利用者層が明らかになる。以前同組織には、16のルートが加盟していた。しかし、その宣伝価値を低く見て、Rheinsteig のように脱会したルートもあり、今は13のルートになっている²⁶。

ハイカー向けの雑誌の Wandermagazin 誌では、2004年から人気のルートが選抜されている。専門家の委員たちが自治体・管区局が応募したルートから10の候補ルートを選別し、読者が投票する。表彰されたルートは以後再び予選に参加できない。投票する読者が候補ルートを試して、優勝したルートが決まればそこに多くのハイカーが訪れるため、候補ルートを設置した観光協会は高い関心をよせている²⁷。

ちなみに1969年に設立されたヨーロッパ・ハイキング連合には、現在33の国が参加している。一つの目的は国境を越えたハイキングルート（欧州遠距離ハイキングルート）の開通であった。現在12のルートが存在している²⁸。そこでもヨーロッパの最良のルートが宣伝されている。

2020年から数年にわたるコロナ禍の渦中、ハイキングの人气が高まった。評価されたルートでハイカーが増え、人々はコロナ禍前より居住地に近いルートを選んだ²⁹。

2. ドイツの日帰り観光

ドイツには南部と西部を中心にして、全国にハイキングの道がある。そのため、ハイカーは車に乗り、日帰りで行き、ハイキングに向かう。観光地は短距離コースでこのようなハイカーを誘致するが、さらに遠距離ルートで宿泊するハイカーを増やすことも望んでいる。

ドイツの人々は、平均1回の宿泊に対して7回の割合で日帰り旅行に出かけている³⁰。83.7%が少なくとも年に1回の日帰り旅行をした。14歳以下の子供を持つ家族の多くが日帰り旅行を

25 例えば dieschlenderer (2014).

26 Top Trails of Germany e.V.

27 Wandermagazin.

28 European Ramblers Association. または <https://www.wanderbares-deutschland.de/wege/europaeische-fernwanderwege>

29 Smolka; Manderbach; Erber (2021) p.3.

30 Dwif (2014) p.51.

し（90.7%）、独身家庭の日帰り旅行の頻度は最も少ない（74.5%）。男性、若い年齢層、教育レベルの高い人、所得の高い人は、女性、年齢層の高い人、教育レベルの低い人、所得の低い人よりも日帰り旅行をする傾向がある³¹。

1年間の日帰り旅行の回数の平均は37.7回である。2004年と比べて2012・13年に回数が少し減った。回数についても、14歳以下の子供を持つ家族が多く（35.9回）、単身家庭が最も少ない（25.3回）。2012年5月から2013年4月までの一年間で、ドイツの全人口に換算すると合計24億3170万回の日帰り旅行が行われた³²。

日帰り旅行の割合は、月ごとに異なる傾向がある。5月と6月には増加し、7月と8月がピークで、9月に減少し、10月に再び少し増える。11月は1年の中で最も割合が低く、12月には少し持ち直し、1～2月に再び低くなり、3月に増加するが、4月は再び低下する。これは学校の休みやその年の天候などに関連している³³。

曜日別に考察すると、予想通り日曜日に続いて土曜日が日帰り旅行に最も利用されたことがわかる。この傾向は特に子供を持つ世代で顕著であり、退職後のシニア世代ではあまり見られない。さらに、日帰り旅行の平均時間が8.5時間である。外出時間の最も大きな割合は午前9時から午後12時の間に集中しており（35.6%）、帰宅時間のピークは夕方の18時から21時の間にある（40.8%）³⁴。

日帰り旅行の目的は親戚・友人の訪問（31.4%）、非日常的なショッピング旅行（13.5%）、趣味関連（ハイキング、スキー、水泳等）の活動（12.4%）、名所・アトラクション（城、動物園、博物館、遊園地等）の訪問（12.1%）、ドライブ（11.4%）、催し（コンサート・演劇・展覧会等）見物（10.4%）、レストラン・飲食（6.8%）、団体遠足（2.0%）が挙げられる。世代ごとで見ると親戚・友人訪問がすべての世代で優位に立ち、ショッピング旅行が30歳までの世代に支持され、名所等の見学とドライブは60歳以上の世代で最も人気である。団体旅行は家族持つ世代（30歳から60歳まで）の間では不人気である。日帰り旅行中の活動の質問で複数回答可とした場合、親戚・友人訪問（33.7%）、レストラン・カフェ・バー（28.7%）、買い物（25.0%）、名所見学（17.0%）、催し（16.3%）、ハイキング・登山（15.1%）、水泳・日光浴（12.8%）、ドライブ・特にない（12.0%）、自然名所（4.4%）、他の特別な活動（19.3%）となった。買い物の場合、アウトレットなどに比べて町の中心部が人気である³⁵。

平均的な距離は65.8kmであるが、ピーク（37.9%）は6～25kmである。活動目的によって距離が異なる³⁶、団体旅行と名所見学は最も遠く、特別な活動とレストラン・飲食は最も近い。最も日帰り旅行を受ける州が同時に最も日帰り旅行を排出する州でもある。大都会向けの日帰り旅

31 同上 p.19.

32 同上 p.16.

33 同上 pp.27-28.

34 同上 p.30.

35 同上 p.35.

36 同上 p.39.

行は46.9%、自然が多い地方は27.6%、残りは中間都市である。旅行で1泊するのに対して、宿泊を伴わない日帰り旅行は平均7倍多い。ラインタールとヴェスターワルトでは、1泊につき9回の日帰り旅行がある。つまり、この地域は日帰り観光に非常に依存しており、より収益性の高い宿泊観光を拡大することが可能であり、促進する価値があるということである³⁷。

3. ライン溪谷の観光

3.1. ライン溪谷の観光の歴史

ロマン派の詩人や画家はライン溪谷を好んで旅した。はじめはスイスに向かう旅の途中であったが、その景観そのものに魅了された。大河が山を削り貫いて溪谷を作ったため、大自然の力を感じさせた。崖の上には中世の城の跡が多く見られる。中世は論理と感情がまだ分かれていなかった時代としてロマン派があこがれであった。城跡では、誇り高い騎士が建てた城も時代と共に崩れ果てていた。人間は時の流れや自然に打ち勝つことができず、人間の努力の虚しさを感じさせた。

汽船の発明によりその地域での旅行がしやすくなり、職場から離れる時間が限られている中流階級の人々にも旅行を可能にした。しかし、彼らはロマン派の詩人が感じた虚しさにはあまり共感できなかった。彼らの多くは積極的な企業家・投資家であったからである。このような観光客向けには、よりわかりやすいライン伝説が存在した。例えばジークフリートとドラゴン（ドラッヘンフェルス）、騎士ローラントと尼僧院に入った恋人（高窓ローランツボーゲンと中州ノンネンヴェルト）、ある女性を廻って敵対する兄弟（シュテレンベルク城とリーベンシュタイン城）、ローレライ、欲深い残酷な領主と鼠（ネズミ塔）などがある。また、当時の現代版とも言える伝説がある。イギリスから観光目的で家族と訪れたお嬢さんが、家族に無断でホテルを抜け出し、城の塔に登ったが、梯子が崩れて帰れなくなり、その塔の上で餓死したという話もその一つである。このような話は人間味が溢れ、ライン溪谷のロマンをよりわかりやすく伝えた。ドイツ人はイギリス人が惹き起こしたラインへの関心を引き受けた。そして、ドイツ人にとって、ラインが政治的な意味を持つようになった。フランス人はライン川をフランスの東の国境と考えた。それに対してドイツ人は、ラインの西岸もドイツの領土であり、ライン川はドイツの川であると強調した³⁸。フランスの方角を向くゲルマニア像（ニーダーワルト記念碑）や、ライン川とモーゼル川の合流点「ドイツの角」の命名と、そこのヴィルヘルム1世像、そしてライン西岸にあるプロイセン王家の城がそれを物語る。ドイツ人にとって、中世は上に説明した意味だけではなく、「ドイツ国民の神聖ローマ帝国」がヨーロッパの中心であったため、

37 2013年のデータである。当時、観光地区はラインタールだけではなく東岸の山岳地帯ヴェスターワルトも含まれていた。ちなみにラインラント・プファルツ州全体の割合は7.9回である。同上 pp. 48-50.

38 1840年のいわゆるライン危機のこと。

ドイツ史にとっての黄金時代とみなされた³⁹。

溪谷の最も北端にあって、人口と訪問客の多いライン・ルール産業地帯に近い七連峰山脈 (Siebengebirge) では、観光客を呼び寄せるために歩きやすい街道を整備して、マーケティング的に詩に因んでロンマンチックと命名した道を整備した。城跡が山頂に陣取るドラッヘンフェルス (竜の岩山) が粗面岩の採掘工事で破壊されかけた時 (1836年) には、プロイセン国家が山頂部分を保存のために買い取った。さらに「七連峰美化協会」が周囲の採掘を阻止するために戦略的に土地を買い集めた。これは後に自然保存地区 (後の自然公園、1956年) の出発点になった。ドラッヘンフェルスは「オランダの最も高い山」⁴⁰とあだ名され、麓の町は観光客で賑わった。

1953年、ライン溪谷を守る条例が制定された。観光地の発展とともに、観光客が一定の場所に数日滞在するようになった。その観光客による消費が観光地の経済を支えた。観光客を退屈させることなく、長く滞在してもらうために宿泊業界を先頭に、経済的な要素を考慮して観光地の魅力を構築することに努めた。そして、自然と歴史、人々の営み、文化交流の場として評価され、2008年にライン溪谷がUNESCO世界遺産に認定された⁴¹。2005年には高地ゲルマニア・リーメスのローマ帝国の国境線、そして2021年には低地ゲルマニア・リーメス (ドイツ・オランダ) がUNESCO世界遺産に認められた。ローマ帝国時代には、城壁や見張塔などで構成された陸上の国境がライン溪谷で終わり、その後国境はライン川の西岸を北上していた。この国境は、ローマ軍の駐屯地などによって守られていた。それにより、ライン溪谷には三つの世界遺産が存在する。世界遺産登録は、すでに長年にわたり定着していた評判の後押しにすぎなかったため、宣伝効果はそれほど高くなかったが、他の観光地の知名度が上がって、ライン溪谷の既存の知名度をUNESCO世界遺産というブランドで保つ効果があった。他方で、世界遺産がある地方では、様々な制約や義務を負わなければならない⁴²。

現在、年間約2000万人の日帰り客がこの地域を訪れる。主な観光のテーマはハイキング・サイクリング、ライン川・クルーズ、城と宮殿、ワインと食文化、UNESCO世界遺産、文化と催しである。

ロマンチック・ライン観光協会がまとめた地域の観光資源はまず特別な催しとしては、5月

39 バルバロッサ伝説は、ドイツが危機に直面した際、山中で眠る皇帝フリードリヒ1世 (通称バルバロッサ) が復活し、国を救うというものである。この伝説から、中世、この皇帝の時代が理想的な時代であったことが窺える。

40 例えば ADAC Verlag (2012) p. 19.

41 UNESCOの世界遺産に認定されたのはコブレンツ市とビンゲン市の間の溪谷 (中流上部) である。その中にわずかな部分がヘッセン州に所属している。ラインラント・プファルツ州の観光地区「ラインタール」はこのヘッセン州の部分を除き、コブレンツ市より北の部分、州界までの溪谷を含む。ロマンチック・ラインの観光協会がラインラント・プファルツ州のライン溪谷全体とヘッセン州の一部を担当するが、観光協会が深くかかわっている Rheinstieg はさらにノルトライン・ヴェストファーレン州の一部 (七連峰山脈) を含んでいる。

42 例えば風力発電所の設置、Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal (2017). または Linz (2012), p. 112.

から9月まで上流から下流で行われる花火大会、自動車なし体験の日、オーバーヴェーゼルの中世的市場、歴史的な出来事を再現する祭、画商音楽からジャズまで様々な音楽フェスティバが開催されている。催し以外の観光資源として、自然体験の場所は15件、城・宮殿は37件、修道院・教会は11件、それ以外の中世の建造物6件、記念碑3件、ローマ時代の遺物3件、産業遺物1件、博物館・美術館・展示会23件、観光街1件をあげている⁴³。

3.2. ライン渓谷の観光動向と問題

ラインラント・プファルツ州（RP）の資料に注目してみよう。その重要観光地区となるラインタールは、面積が924km²（州の面積の4.7%）であり、39万5000人（州の人口の9.9%）が住んでいる。主な都市はコブレンツ（人口11万800人）である。観光客の宿泊回数を見ると、半数以上がコブレンツ（客の33%、宿泊回数の30%）とボッパルト市（客の13.2%、宿泊回数の15.6%）とオーバーヴェーゼルス市（客5.7%、宿泊回数6.2%）に宿泊していたことが分かる（2014年）。1990年と比較すると2014年には、日帰り客数は18%増加したが、宿泊回数が4.6%減少した。宿泊客は平均して2.1日（1990年2.6日）宿泊する⁴⁴。

表4 宿泊施設による宿泊回数と1日当たりの消費額（2014年）

	泊数	平均消費額
ホテル	2 443 000	114.60ユーロ
民宿（10ベッド以下）	220 000	62.00ユーロ
キャンピング	740 000	33.20ユーロ
日帰り	25 500 000	29.50ユーロ

出典：DWIF（2018）p.22

ラインラント・プファルツ州の観光は、季節によって大きく偏る。8月（12.8%）がピークであるが、外国人とドイツ人の旅行パターンは異なる。外国旅行客のピークは8月と7月であるのに対し、ドイツ人の旅行客のピークは8月、9月であり、10月も人気である。ドイツ人（統治旅行客の78%）は秋を好み、オランダ人が8月、デンマーク人が7月に好んで訪れるが、その他の国籍の外国旅行者は典型的な旅行シーズンに訪れ、それほど明確な偏りが見られなかった⁴⁵。

外国からの観光客の内、オランダ人が26%を占めている。それから、イギリス、米国、ベルギー、スイス、フランス、デンマーク、オーストリア、オーストラリア、イタリアの順で続く。1990年にはイギリス人がまだ外国客の半分以上を占めていた⁴⁶。しかしドイツそのものを訪ねるイギリス人はむしろ1994年の125万3719人から2018年の267万9008人に増加した⁴⁷。そしてドイツはイ

43 ロマンチック・ライン観光有限会社がHPで紹介する観光施設。

44 Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz（2015）p. 729.

45 Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz（2019-1）p. 27.

46 Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz（2015）pp. 734-735.

47 Statistisches Bundesamt

ギリス人観光客の人気目的地で9位となった⁴⁸。よってイギリス人はライン溪谷以外のドイツの地域に目を向けたといえる。

ラインラント・プファルツ州の観光では日帰り客が多く、一人当たりの消費金額は高くはない。ただし高級ホテルに滞在し、買い物や文化施設を楽しむ客は平均250ユーロを消費する。2014年には合計890万泊の滞在があり、平均して1日あたり8万人が宿泊した。観光産業の年間総売上は1億700万ユーロであり、1人当たりの平均観光客支出は1日に37ユーロだった。地域全体では4億8100万ユーロの観光関連収入があり、地域全体の経済活動に占める割合は4.3%だった⁴⁹。

その59.2%は直接的収入、40.8%は間接的な収入である。4億8100万ユーロを地域住民に割り振ると一人あたりに年間1113ユーロになる。地域住民の平均収入で換算すると1万8620人が観光で生活できる。税金収入はほぼ1億ユーロに昇る。生産分野の企業の少ないこの地域にとって重要な収入である。

日帰り客が州内で訪問する場所は、城等の歴史的建造物（32.2%）、娯楽プール・温水浴場（22.3%）、博博物館・美術館・展覧会（11.1%）、余暇施設・遊園地（6.9%）、野外博物館・観光鉱山（4.4%）、町ガイドツアー（4.1%）、他（例えば動物園、観光地、自然（18.9%）である⁵⁰。日帰り客は消費金額の52.6%を小売業（宿泊客 20.0%）、27.1%を宿泊飲食業（63.3%）、20.3%サービス業（16.7%）で使っている。宿泊客は支出の半分以上を宿泊と飲食のために使っている。州内の観光分野における売り上げは小売業（42.9%）、飲食業（27.8%）、宿泊業（10.1%）、余暇・娯楽業（9.6%）、運送（1.8%）、他のサービス（7.8%）である⁵¹。

2011年の連邦庭園博覧会コブレンツによって一時観光客が急増した。その後、やや減ったが2013年・2014年には緩やかに増加した。庭園博覧会は外国の観光客の増減に影響がなかった。コロナ禍になるまでは、観光客（2018年+1.7%）・宿泊者（2018年+1.4%）ともに増加した。客の平均滞在期間は2.6日間であった（2008年の2.8日間に比べて微減）。しかし、2020年のコロナ禍によって観光客数は40%に微減した⁵²。

2029年にビンゲン市で連邦庭園博覧会（Bundesgartenschau）が開催予定である。2008年にすでに州の庭園博覧会が開催されており、川沿いの鉄道操車場の跡地を利用して、川岸を住民に開いたスポーツや文化、散歩の緑地に変えた。連邦の博覧会で更に全国に注目され、観光客を誘致するであろう。

州内のライン溪谷では日帰り観光が最も大きな割合を占めている。2013年の実績では、宿泊の390万泊に対して3510万人の日帰り旅行がある⁵³。しかし日帰り旅行の回数そのものは減って

48 Office for National Statistics

49 DWIF (2015). 1人の観光客が2泊に泊まったら、2回と数える。

50 Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz (2016) p. 967.

51 DWIF (2015) pp.24-27.

52 Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz (2021) p. 639.

53 DWIF (2015) p.51.

きている。その背景にはドイツ国内の人口減少、高齢化、住む町の近所に余暇施設が増加したことがあると考えられる。

2006年と比べて宿泊施設⁵⁴が減ってきており、2014年は州全体で-4.9%、ラインタルは-7.7%であった。また、施設分類にも特徴がある⁵⁵。宿泊産業の最新動向は客の国際化、団体旅行から個人旅行への転換、家族旅行からシニア世代の客層へのシフト、健康志向や体験型観光だとのことである。ドイツ人の旅行パターン自体が変化していて、旅行の日程は短くなっているが、回数は増えている。特に都会旅行が人気を博している。また、宿泊業界も変化している。ホテルのチェーンに所属する宿泊施設は9%まで増加したが、ドイツ全体ではその割合が12%となっている。しかし、ヨーロッパ全体の宿泊施設のチェーン市場割合が40%であることと比較すると、ドイツ国内ではまだ個人経営の宿泊施設が多い状況である。宿泊施設の成功には、経営側のリーダシップ、コンセプト、立地条件、従業員の質、質管理が最も重視されている。ターゲットグループへの訴え、マーケティング、修復、インフラがそれに次ぐ。

ライン溪谷には395軒の宿泊施設（ホテル333軒）があり、ベッド台数は1万9843台（ホテル1万5328台）、1宿泊施設当たりのベッド数は50台（ホテル46台）、ホテル以外の宿泊施設はユースホステル等と考えられる。到着（+13%）と宿泊回数（+11%）は増えたが、宿泊施設（-4%）とベッド台数（-5%）が減ってきている。宿泊施設の減少の理由としては、宿泊施設への投資が不足していることや、後継者不足が挙げられている。後継者がいない場合、所有者（≒経営者）は将来性が見えず、投資をしない。彼らは、当分の間経営を継続するつもりであったが、投資が必要となったら、施設を閉鎖する傾向にある。需要の増加と供給の低下により、利用率が上昇した。地域の宿泊業者全体で2012年の32.8%（ホテル30.8%）から2017年には38.5%（ホテル37.2%）まで伸びた。そのため夏と秋（特にワイン祭り期間）には、宿泊施設・ベッド台数が足りないといわれている⁵⁶。

地域の企業⁵⁷によると地域のホテルの質はあまり高く評価されていない。63.2%が改良の必要性を感じており、ソーシャルメディアでの客の評価も高くない。100点満点スケールの評価において、ラインラント・プファルツ州全体の宿泊施設の評価は82.9点であり、ライン溪谷のホテルの評価は79.4点である。問題点は値段、部屋、建物、無線LANであると指摘されている。ホテルのコンセプトを見ると、城ホテル7軒、宮殿ホテル3軒、会議用ホテル11軒、ビジネスホテル3軒、デザインホテル3軒、ウェルネスホテル8軒、シティホテル6軒、ハイキングホテル3軒、ワイナリーホテル29軒、それ以外のコンセプトのホテルが17軒あるが、星を獲得している70のホテルは、その事業の具体的なコンセプトを策定していない。121軒の宿泊施設のう

54 Rainer; Szkorupa (2018) p.42. ここはラインラント・プファルツ州とヘッセン州の一部のデータが使われている。

55 Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz (2017) pp. 529-533.

56 Rainer; Szkorupa (2018) p.10, p. 30.

57 宿泊業界以外の答えである。彼らがビジネスパートナーのためにホテルを探して、困ったところがあった。

ち、22軒（9%）が4つ星、74軒（30%）が3つ星、24軒（10%）が2つ星、1軒が1つ星である。既存のホテルの半数は、分類がない⁵⁸。

宿泊業界以外の企業からは、ベッド台数の増加（60%賛成）と質の向上（63%賛成）が求められている。今すぐにも新しい宿泊施設の新設が必要だと感じている企業が32.5%（宿泊業界の企業14.8%）であるのに対して、しっかりしたコンセプトおよび経営者を条件に賛成する企業は47.5%（宿泊業界59.3%）であり、後者の方が多かった。ニーズを感じながらも、安易にホテルを建てることに対する慎重な姿勢からは、観光地と世界文化遺産に配慮する意識が読み取れる。宿泊業界からの反応は慎重であるとみられるが、約3/4が新しい宿泊施設に賛成である（企業側80.0%）。宿泊業界以外の企業はウェルネスホテル（47%）、家族ホテル（47%）、アクティブ・スポーツホテル（44%）、ビジネス・会議ホテル（34%）の新設がよいと考えている。分析チームは2027年までに1.6～1.8%の需要増加を予測しており、ベッド台数は1.3～1.5%の増加が必要とみている。しかし実際には、2027年までホテルの軒数は5%ベッド台数は300台ほど減少すると予測している。また、それ以外にも分析チームは、18～40歳の世代へのアピール不足を指摘しており、ウェルネス分野の強化による新たな客の誘致を目指して、アクティブな客（例えばハイカー）のために新たな設備や機会の提供・提案を増やすことが必要だと考えている。実際に新しい宿泊施設が建てられ、1200ベッドの増加を予定しているが、それでもニーズ（増加、廃業施設の代わり、誘致された新たな客層）には足りていない⁵⁹。

表5 新しい宿泊施設（上級、レストラン付）の経済効果

	売上150万ユーロ以下	売上 50万ユーロ以上
施設の規模	56ベッド / 29部屋	127ベッド / 68部屋
年間の売上	858000ユーロ	2209000ユーロ
従業員 ⁶⁰	18.4人	42.1人
付加価値（利益、従業員の収入）	387000ユーロ	1030000ユーロ
サプライヤーの付加価値	471000ユーロ	1179000ユーロ

出典：Rainer; Szkorupa（2018）p.42

結論として、表6のデータを提示した研究者は、新たな宿泊施設のための積極的な誘致活動を提案している。高級ウェルネスホテル、家族ホテル、手頃な（デザイン）ホテル、アクティブホテルと自然志向のホテルがその中心として挙げられている。また、既存の宿泊施設の質の向上の支援も勧められる。アクティブホテルはこの地域のハイキング戦略と密接に関係している。家族ホテルの推薦は企業側の意見を汲みとっているが、始めに示した最新動向に反している。家族向けの宿泊施設をつくるだけでなく、インフラ（道路、駐車場、子供向けのアトラ

58 Rainer; Szkorupa（2018）p.24. 星が表す評価は「ドイツホテルと飲食店連合会」（Deutscher Hotel- und Gaststättenverband）によって与えられている。有料なサービスで、3年ごとに再チェックを受けなければならないので、それを避ける宿泊業者がいる。

59 Rainer; Szkorupa（2018）pp.32-38.

60 パートタイム従業員も含まれるので、フルタイムと換算すると11.6人、28.7人になる。

クシオン) にかなり投資をしなければならない。しかし他の地域との競争を考えれば、見込みは余らないと考えられる。

ラインラント・プファルツ州とヘッセン州の一部によって2009年に設立された「ロマンチック・ライン観光連合」(Tourismusverband Romantischer Rhein) は、ブランド名の強化とマーケティング活動を一元化し、これによりコスト削減を実現している。この取り組みは地域の経済発展に貢献することを目指している。連合のステークホルダーは、コブレンツ市と南部のローレライ渓谷観光共同体、そして北部のドラヘンフェルスからドイチュス・エックまでのロマンチック・ライン協会である⁶¹。南部と北部の諸自治体がすでに観光の分野で協力しあっている。2021年にワインと食文化に関する雑誌 Lore が出版された。地域の活躍者を記事と写真で紹介することによって、食文化に関心がある観光客を誘致するのが目的であった。

2011年、観光産業のいくつかの分野の活躍者がワークショップに集まり、観光戦略を練った。問題点として、増加傾向にある貨物列車が挙げられた。夜間、兩岸の線路に貨物列車が通過し、その騒音が渓谷の中に響き渡り、観光客が渓谷の宿泊施設に泊まりたくないと感じていると指摘された。各自治体が自分だけで対策を考えたため、地域間の連携が足りず、観光業界外の経済界との協力も足りないとされた。提案された戦略では、第1にハイキングと自転車観光のインフラの強化、ワイン栽培・ワイン文化・食文化の宣伝、文化的な協力・コンサートフェスティバル等を、観光マーケティングによりよく取り入れて、新しいメディアで発信することが挙げられた。第2に、健康促進・ウェルネスの分野の供給をいままでより集約的に告知し、さらにバリアフリーのアトラクションが少なすぎたため、改善のための常設のワーキングチームを結成する。第3に、冬期のライン渓谷では観光客が減るため、観光業者は従業員をフルタイムで雇うために様々な催しを開催し、冬でも来客数を誘致する必要がある。第4に、情報を集め、SNS等の新たなメディアで告知するほかに、各自治会で少なくとも週に1つの催しの開催を目指す。第5に、補助金を活用し、サービスの評価向上やサービス向上のためのセミナーやガイドの育成など、様々なセミナーを開催する。第6に、宿泊業者に対して星評価を受けるホテルを増やすよう働きかける⁶²。

2013年、UNESCO 世界遺産認定10年周年記念に、地域の未来のマスタープランが決められた。その概要は、観光に関する①接客業の問題点の改善、②滞在期間と可能であれば客消費の向上、③良質な観光への構造改革(観光資源の改新と質向上)、④地域内の連携を促進、⑤来客層との関係を安定化し、新しい来客層を開拓、⑥自然・風景・文化と関係する観光の促進、⑦地域の特徴を打ち出すことによる地域(自治体・住民)との連携強化、⑧既存の観光資源の強化と新しい観光資源の開拓、⑨既存のハイキング・サイクリング道の改善⁶³であった。

ライン渓谷の主要な部分はラインラント・プファルツ州に位置する。しかしラインラント・プファルツ州にとって、この州の観光地区であるラインタールは必ずしも最も重要な観光地と

61 Romantischer Rhein Tourismus GmbH (2011) p.5.

62 同上

63 Rheinland-Pfalz Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung (2013) p.22.

いうわけではない。2018年⁶⁴には宿泊回数でみると、モーゼル・ザール地方が29%で優位に立ち、プファルツ地方は19%、アイフル地方は14%、ラインタールは11%であった。しかしラインタールの訪問客は1.3%増加し、宿泊回数も2.0%と増加したそれは州全体の平均を上回った。2019年のデータをさらに分析すると、モーゼル・ザール地区では平均滞在期間も長く（2.8日）、特にキャンプの宿泊日数が多い（97万7802泊）。ラインタール地区の平均滞在期間はやや短く（2.16日）、キャンプの宿泊回数の少ない（43万3616泊）。いうまでもなく、地区の広さなどもこの結果に影響している。ラインラント・プファルツ州の9つの観光地区のなかで、ラインタール地区は第3位を占めているが、外国人来客数を見ると、第4位に下がる⁶⁵。モーゼル・ザール地区のキャンプ場では44.4%が外国人であるが、ラインタールのキャンプ場は24.9%である。モーゼル・ザール地区が上位となることの一つの鍵は、外国人の間でのキャンプ場人気である⁶⁶。

表6 RPの地域ごとの来客数と宿泊数の2018年～2019年の変化

地区	客			宿泊回数		
	合計		変化	合計		変化
	2018年	2019年		2018年	2019年	
	人数		%	泊数		%
キャンプ場込						
RP	9 958 945	9 984 067	0.3	25 634 342	25 869 203	0.9
モーゼル・ザール	2 601 162	2 566 136	-1.3	7 319 050	7 186 025	-1.8
プファルツ	2 123 798	2 122 723	-0.1	4 907 164	5 022 874	2.4
ラインタール	1 303 357	1 299 084	-0.3	2 770 105	2 796 833	1.0
キャンプ場を含まない						
RP	9 010 058	9 037 825	0.3	22 874 090	23 032 973	0.7
モーゼル・ザール	2 282 958	2 249 315	-1.5	6 323 272	6 208 223	-1.8
プファルツ	1 982 710	1 992 888	0.5	4 550 129	4 670 643	2.6
ラインタール	1 126 189	1 124 560	-0.1	2 373 500	2 363 217	-0.4

出典：Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz（2022-1）

ラインラント・プファルツ州の評価は、ほとんどの項目でドイツの平均を上回る。しかし、インターネット接続の項目だけは、もともと低いドイツの全国平均を更に下回っている。そのため、州の評価はバイエルン州について第2位になったのだろう。そしてラインタール地区の評価は、州全体の評価をすべての評価項目で下回っている。

表7 2022年の宿泊施設の評価

	部屋	飲食	ロケーション	サービス	ホテル	ホテルの外部	値段	インターネット	コロナ対策
ドイツ	77.5	80.8	91.8	91.8	89.1	83.0	74.0	47.9	79.0
RP	81.3	84.8	91.8	93.6	90.9	87.9	77.3	45.9	83.5
ラインタール	76.7	81.4	91.6	92.4	87.8	85.0	75.9	44.8	82.3

出典：TrustYou Destinations-Ranking 2022：Ergebnis für RP und Regionen im Detail

64 宿泊回数、Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz（2019-2）p.709.

65 Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz（2022-1）

66 Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz（2022-2）

3.3. ライン溪谷とハイキング

19世紀のガイドブックで散歩道が紹介された⁶⁷。その時点では、様々な観光スポットがまだ開拓されておらず、景観を眺めるために観光客は徒歩で山道を登らなければならなかった。しかし溪谷の斜面には葡萄栽培のために農家が作った道があり、溪谷の奥の高原の農民が谷に降りる道もあった。ガイドブックはその道の美しさを説いて、画家の間での人気はその証明にあげられた。

溪谷の最も北端になる七連峰山脈では、やがて観光客を呼び寄せるために歩きやすい道が整備され、途中の目玉となる場所（眺め、城の跡、記念碑、伝説）も整備して、玄関口の Königswinter では栈橋、ホテル、Drachenfels への乗馬用の驢馬が用意され、最終的には山岳鉄道も開通し、山頂の近くには飲食店もできた。自然を求めた余りに、自然が部分的に破壊された⁶⁸。

第1章で見たように、20世紀の初頭にハイキングが注目を浴びた。それにより1906年－08年の間にライン川の兩岸に、ボン市からヴィースバデン市への Rheinhöhenweg が整備された。その後、Rheinhöhenweg は維持されているが、ライン溪谷は南ドイツの山岳地帯（例えばアルプスや黒い森）と比較してハイキング地としての知名度が低かった。21世紀に入ると、より溪谷の崖に沿った Rheinburgenweg の建設が計画された。しかし、各自治体に既存の林道や農業用道を繋いただけであったため、統一性が欠けており、プレミアム道などの認可も得られなかった。そして、東側、ボン市からヴィースバデン市までの Rheinsteig の建設が計画され、2005年に開通した。自治体は、町の経済振興のためにこのルートを町に通すことを望んでいたが、説得の後、町の中心部から離れた崖の上の農道を再整備することができた⁶⁹。Rheinsteig 以外のルートの関係者のインタビューでは、自治体や州の競争意識、沿線の接客業者を説得する課題が話題になった⁷⁰。

一般に「難」と評価される遠距離ルート Rheinsteig の全行程は実に距離は320km、23日行程（無休92時間）、登る高低差5360mである。険しい部分があり、バリエーションと景観の豊かなルートとして人気を誇る。ホームページでは「静かな森、狭い道、険しい岩」、「宮殿、城、世界遺産」、「ワイン文化、陽気さ、美食」とまとめられている⁷¹。設置のポリシーは、表1に紹介したハイキング研究所の基準に従った。展望のいい、崖の上のルートであり、警官や勾配度のバリエーションが富んでいる。ハイキング文化・哲学を支持しており、地元住民もハイキングルートに精通し、Rheinsteig のロゴでルートがよく認識できる。鉄道駅からの連絡ルートは、メインルートと同じように詳細に標識されているが、メインルートの標識が青色であるのに対し、連絡ルートの標識は黄色であるという違いがある。ハイカーに親切なビジネスである。オンラインでの予約が可能であり、文献を提供（無料または販売）している。

67 ホルスト（2023）にいくつかの具体例がある。

68 Lekan（2009）。

69 当時の担当者とのインタビュー（2020年11月）、wanderzentrale.

70 当時の担当者とのインタビュー、Böttger（2014）pp. 96-98.

71 Romantischer Rhein Tourismus GmbH.

Rheinsteig 開通の5年後には、改良された Rheinburgenweg も開通した。Rheinsteig をハイキングする人の統計的なデータは存在しないが、観光オフィスは年間25万人と想定していた⁷²。地方の接客業の売上が10～30%に伸び、観光客は30%以上増加した⁷³。そして2006年にはドイツでも美しいハイキングルートに選ばれた⁷⁴。時代の経過とともに改良された点もあるだろう。Rheinburgenweg との連繋周遊コースも可能になった。歓楽するハイカー（45歳以上、高等教育、高収入）の他に、ライフスタイルハイカー（25歳以上、高等教育、低収入）も取り込む必要がある。なぜなら、彼らは将来の客層であるからである。この若い世代のためにロッククライミング・ルートも全体のルートに追加された。さらに「夢のループ」(Traumschleife) がより短い完結した周遊路として整備された。交通の便は観光地にとって重要であるが、ライン溪谷はケルンやフランクフルトの大都会から近く、泊まることなく日帰りで観光を楽しみハイキングすることができる。Rheinsteig の麓には多くの駅があるため、ハイキングする人も1日歩いた後に帰宅することができる。

ロマンチック・ライン観光連合は活動の一環として、西岸の Rheinburgenweg と東岸の Rheinsteig を管轄している。同じ観光連合でありながら、Rheinburgenweg をドイツハイキング連合会のクオリティールートとして、また Rheinsteig をハイキング研究所のプレミアムルートとして評価を受けている。この背景には、前者の方がプレミアムの質には達していないか、ドイツハイキング連合会の評価プロセスがより簡単であり、宣伝効果がすぐにあらわれると考えているであろう。また、個人的なプレファレンスも合わせて考えられる。Rheinsteig 設立の担当者はハイキング研究所と協力してルートを整備したのである。この人物はその後ラインラント・プファルツ州の観光局の担当になり、結果的にはラインラント・プファルツ州ではハイキング研究所が認定したルートがきわめて多い。

設置が完了しても終わりではない。ルートを維持・管理しなければならない。若い世代を客層として開拓するために、よりロッククライミングに近い部分を開通した。遠距離のルートだけではなく細かな周遊のルートも開通させ、クオリティールートとして認可し広報する。狙いは日帰りハイカーを誘致するだけではなく、観光目的に滞在する客を溪谷のハイキングに誘うことでもある。

1817年イギリスの画家ウィリアム・ターナーがライン溪谷に旅して、様々な場所にスケッチを描き、帰国後自分の工房で水彩絵を完成させた。このライン観光を促進させたロマン主義の象徴的な絵画の誕生から200年記念をきっかけにして、ウィリアム・ターナー・ルート (William Turner Route) が整備された。ターナーがスケッチを描いた各地点には円形フロア・プレートが設置されている。そこに立てば、そこに刻まれた QR コードによってここで作成された絵画がみられ、その作成プロセスや背景情報を知ることができる。このルートはハイキングルートではないが、場合によってはその場所まで30分ほど歩かなければならない。このプレートが徐々

72 Albes (2015).

73 Fittkau (2015).

74 <https://presse.rlp-tourismus.com/pressemeldung/romantischer-rhein-das-grosse-wanderglueck>

に増設されている。このプロジェクトによって、自然体験と芸術鑑賞が最新の技術によって結ばれ、ライン溪谷の文化的なイメージをますます強化する。このプロジェクトはドイツ語と英語で書かれているおり、明らかにイギリス人観光客をライン溪谷の呼び戻そうという試みである。

まとめ

ハイキングはドイツの観光にとって重要な余暇活動である。ドイツ人はよくハイキングをし、ハイキングはドイツの文化の一部となっている。

ライン溪谷はロマン主義時代から人々の憧れの観光地であった。観光客がインフラ（交通、文化施設、買物、飲食店）を利用することによって、インフラ設備が維持でき、住民もその恩恵を受けている。

交通が発達し、モータリゼーションによって観光客の滞在期間は短くなったが、文化志向、健康志向、美食志向の観光客の他にハイカーを誘致した。この溪谷には、高い山がなくとも見下ろすことができる絶景スポットが多く、城などの様々な文化遺産がある。そして、溪谷のため歩きやすいルートもあれば、登山に等しい険しいルートもある。現在のハイカーは、自然を体験することを希望しているが、その一方で、ルートの質、設備の充実を強く望んでいる。そのために各ルートの品質認可保証制度が、ハイキング研究所とハイキング協会連合によって導入された。良質なルートが増えたことはハイカーにとってありがたい。ハイキングルートが評判を得て、ハイカーの数は増加した。だが、この成功と知名度は反面で問題でもある。ドイツ全国に新しいルートが開設され、ハイカーの選択肢が増えている。ハイキング人口は大幅には増やせないで、この客層が各地に分散している。

しかも、このような品質の充実を求める観光客に、ライン溪谷の宿泊業界はうまく対応できていない。後継の問題で、長らく設備改善・リフォームに投資していない企業も多い。しかし、一等観光地であるため、宿泊料金も安くない。また、UNESCO 世界遺産に認定された地域であるため、大型なホテルの建設することもできない。ライン溪谷を貨物列車が通過する際の騒音が増加し、夜間でもその騒音が溪谷全体に響き渡っている。周辺の大都市からの交通の利便性が高いため、ハイカーがライン溪谷の宿泊施設を避けるケースもある。

新ルート開通の経済効果は計算しにくい。山小屋のようなハイカー専用の宿泊施設がないため、ハイカーは既存の町中のホテルなどを利用している。しかし、Rheinsteig の開通によって、ライン溪谷が新たなイメージを作ることができた。つまり、ライン川クルーズの安いライン・ワインで酔っ払った中高年の旅行先から、アクティブな中年世代が行く旅先にターゲットもかわった。続々と生まれたハイキングルートが、国内外のハイカーを新たな溪谷の景色に引きつけている。しかしハイカーの消費金額は、他の観光客と比べて低い。そこで次のステップとして、土地柄（ブドウ栽培などの特徴）を意識しながら美食を楽しみ、環境と文化を志向する、高学歴・高収入層の宿泊を誘致する試みがされている。ウィリアム・ターナー・ルートで文化

的な認知度を押し上げ、地域の付加価値を高めるのが近年の狙いである。

このような試みでライン渓谷の観光的な人気度が上がると考えられる。宿泊施設の問題が意識されているが、問題解決策が生み出せるかどうか、それが宿泊数と観光消費の増加につながるかどうか今の時点でさだかではない。

参考文献

- ADAC Verlag (2012) Wanderführer Rheinsteig, ADAC Verlag
- Albes, Jens (2015) Zehn Jahre Rheinsteig-Wanderweg Die nächste Riesling-Schorle ist nie weit, <https://www.spiegel.de/reise/deutschland/10-jahre-rheinsteig-schloesser-burgen-weinschorle-a-1051758.html>
- Anderson, Ben (2016) ‘Alpine Agency: Locals, Mountaineers and Tourism in the Eastern Alps, c. 1860-1914’, *Rural History: Economy, Society, Culture* 27:1, pp. 61-78
- Beisswenger, Kirsten (2010) “Ich wandre fort ins ferne Land”: Das Wandern im deutschen Klavierlied nach 1800 und seine sozialgeschichtlichen Hintergründe 獨協大学ドイツ学研究 (63) p.103-p.139
- Böß, Stephanie (2003) Das Wandern ist des Menschen Lust, Universität Bamberg
- Böttger, Kirsten (2014) Which way do we go? Finding Collaborative of a touristic nature trail trajectory in the Planning of a touristic nature trail, Aalborg University
- Brämer, Rainer (2006) Profilstudie Wandern '05/'06 Wandertouristische Zielgruppen, Deutsches Wanderinstitut
- Brämer, Rainer (2008) Profilstudie Wandern '08 1. Basismodul “Wer wandert warum?” Deutsches Wanderinstitut
- Brämer, Rainer (2014) Themen und Stationen der Wanderforschung Versuch einer Wissenschaftsgeschichte im Prozess des Entstehens, Deutsches Wanderinstitut
- DWIF (2014) Tagesreisen der Deutschen, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
- Deutscher Wanderverband Über uns, <https://www.wanderverband.de/verband/ueber-uns>, 閲覧2023年2月10日
- Deutscher Wanderverband Service GmbH Wanderbares Deutschland, <https://www.wanderbares-deutschland.de/Wanderwissen/hintergrundwissen>, 閲覧2023年1月5日
- Deutscher Wanderverband Service GmbH (2022) Kurze Touren Das Zertifikat für Tagestouren.
- Deutsches Wanderinstitut, <https://www.wanderinstitut.de/deutsches-wanderinstitut/>, 閲覧2023年3月10日
- Dicks, Ute; Neumeyer, Erik (2010) Zukunftmarkt Wandern Erste Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern, Deutscher Wanderverband dieschlenderer (2014.9.27.) Schlendern ist der neue Trend, <https://www.dieschlenderer.de/spazierwanderwege/>, 閲覧2023年11月10日
- DWIF (2015) Wirtschaftsfaktor Tourismus im Reisegebiet Romantischer Rhein 2014
- European Ramblers Association E-path <https://www.era-ewv-ferp.org/e-paths/>, 閲覧2023年3月5日
- Fittkau, Ludger (2015) Zehn Jahre Rheinsteig-Wanderweg Auf den Steig gekommen!, <https://www.deutschlandfunkkultur.de/zehn-jahre-rheinsteig-wanderweg-auf-den-steig-gekommen-100.html>, 閲覧2023年1月15日
- Krüger, Arne (2010) Grundlagen: Wandern und Wandertourismus in: Dreyer, Axel Wandertourismus, de Gruyter
- Lekan, Thomas (2009) A “Noble Prospect”: Tourism, Heimat, and Conservation on the Rhine, 1880 –1914, University of South Carolina.
- Linz, Sandra Marlene (2017) Gemacht oder gedacht? Inszenierung und Rezeption des Titels Welterbeim Oberen Mittelrheintal, Universität Mainz
- Meluhn, Wolfgang Zwei Qualitätssiegel für den richtigen Wanderweg, <http://www.weitwanderungen.de/Qualitaetssiegel.htm>, 閲覧2023年2月25日

- Mörath, Verena (2005) Die Trimm-Aktionen des Deutschen Sportbundes zur Bewegungs- und Sportförderung in der BRD 1970 bis 1994, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung
- Nowack, Thilo (2006) Rhein, Romantik, Reisen Der Ausflugs- und Erholungsreiseverkehr im Mittelrheintal im Kontext gesellschaftlichen Wandels (1890 bis 1970), Universität zu Bonn
- ホルスト、スウェン (2023) 「19世紀のガイドブックの発展」『国際社会研究』第12号 p. 17～38 福岡女子大学国際文理学部
- ホルスト、スウェン (2008) 「シュワルツワルト観光の振興」『文芸と思想』第72号 p. 51～71 福岡女子大学文学部
- Office for National Statistics <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/articles/holidaysinthe1990sandnow/2017-08-07>, 閲覧2023年3月10日
- Quack, Heinz-Dieter (2017) Wandermonitor 2017 Endergebnisse, Ostwestfalen Hochschule für angewandte Wissenschaften
- Quack, Heinz-Dieter (2014) Wanderstudie Der deutsche Wandermarkt 2014, Projekt M
- Rainer, Heiko; Szkorupa, Dajana (2018) Berbergungsmarkt- und Verträglichkeitsanalyse für das Mittelrheintal DWIF
- Rheinland-Pfalz Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung (2013) Masterplan Welterbe Oberes Rheintal
- Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (2020) Romantischer Rhein: Das große Wanderglück <https://presse.rlp-tourismus.com/pressemeldung/romantischer-rhein-das-grosse-wanderglueck>, 閲覧2023年1月10日
- Romantischer Rhein Tourismus GmbH Portrait, <https://www.rheinsteig.de/rheinsteig/rheinsteig-portrait>, 閲覧2023年1月15日
- Romantischer Rhein Tourismus GmbH (2011) Tourismusstrategie Romantischer Rhein Unser Handlungsleitfaden Sauerländischer Gebirgsverein Abteilung Allendorf e.V., <https://www.sgv-allendorf.de/vereinundvorstand/chronik/>, 閲覧2023年1月25日
- Schwäbische Alb Tourismusverband e.V. Besinnungsweg - Wandererlebnis auf der Ehinger Alb, <https://www.schwaebischealb.de/touren/besinnungsweg-wandererlebnis-auf-der-ehinger-alb#/article/1ac1b22a-5f0b-45c1-a84c-1991a3c6555>, 閲覧2023年1月16日
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2022-1), <https://www.statistik.rlp.de/de/wirtschaftsbereiche/tourismus/basisdaten-regional/tabelle-1/>, 閲覧2023年3月10日
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2022-2), <https://www.statistik.rlp.de/de/wirtschaftsbereiche/tourismus/basisdaten-regional/tabelle-3/>, 閲覧2023年3月10日
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2015) Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz 8.2015
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2016) Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz 10.2016
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2017) Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz 9.2017
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2019-1) Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz 1.2019
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2019-2) Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz 10.2019
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2021) Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz 9.2021
- Statistisches Bundesamt, <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=previous&levelindex=2&levelid=1675644315817&levelid=1675644121285&step=1#abreadcrumb>, 閲覧2023年3月10日
- Stiftung Warentest (2019) Ausgezeichnete Wanderwege Abwechslungsreich und gut markiert <https://www.test.de/Ausgezeichnete-Wanderwege-Abwechslungsreich-und-gut-markiert-5463955-0//>, 閲覧2023年3月10日
- Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz (2022) TrustYou Destinations-Ranking 2022, <https://rlp-tourismusnetzwerk.info/2022/07/01/trustyou-destinations-ranking-2022-ergebnisse-fuer-rlp-und-regionen-im-detail/>, 閲覧2023年3月10日

Smolka, Henning; Manderbach, Randolph; Erber, Klaus (2021) Premiumwege in ‘Corona-Zeiten’ Deutsches Wanderinstitut

Top Trails of Germany e.V., <https://www.top-trails-of-germany.de/>, 閲覧2023年3月10日

Wandermagazin, <https://wandermagazin.de/de/115/dsw-wahl.html>, 閲覧2023年3月10日

Wanderzentrale Im Interview mit Karin Hünerfauth über den Rheinsteig und seine Entstehung, <https://www.wanderzentrale.de/interview-karin-huenerfauth/>, 閲覧2023年2月9日

Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal (2017) Sichtachsenstudie Windkraft und UNESCO-Welterbe Mittelrhein, Grontmij

