Thematisierung der neu entstehenden Premiumwanderwege und Premiumspazierwanderwege im Landkreis Tübingen

INTEGRATIVES PROJEKT VON MARLIS WURSTER UND ANNA KURZ

6. SEMESTER NATURRAUM- UND REGIONALMANAGEMENT

HOCHSCHULE FÜR FORSTWIRTSCHAFT ROTTENBURG

Gliederung

Theorie

Methodik

Erfassung, Befragung, Recherche

Auswertung

Ansätze zur Thematisierung und Markenfindung

Grundlagenrecherche

Premiumwanderwege und Premiumspazierwanderwege

Wandermotive

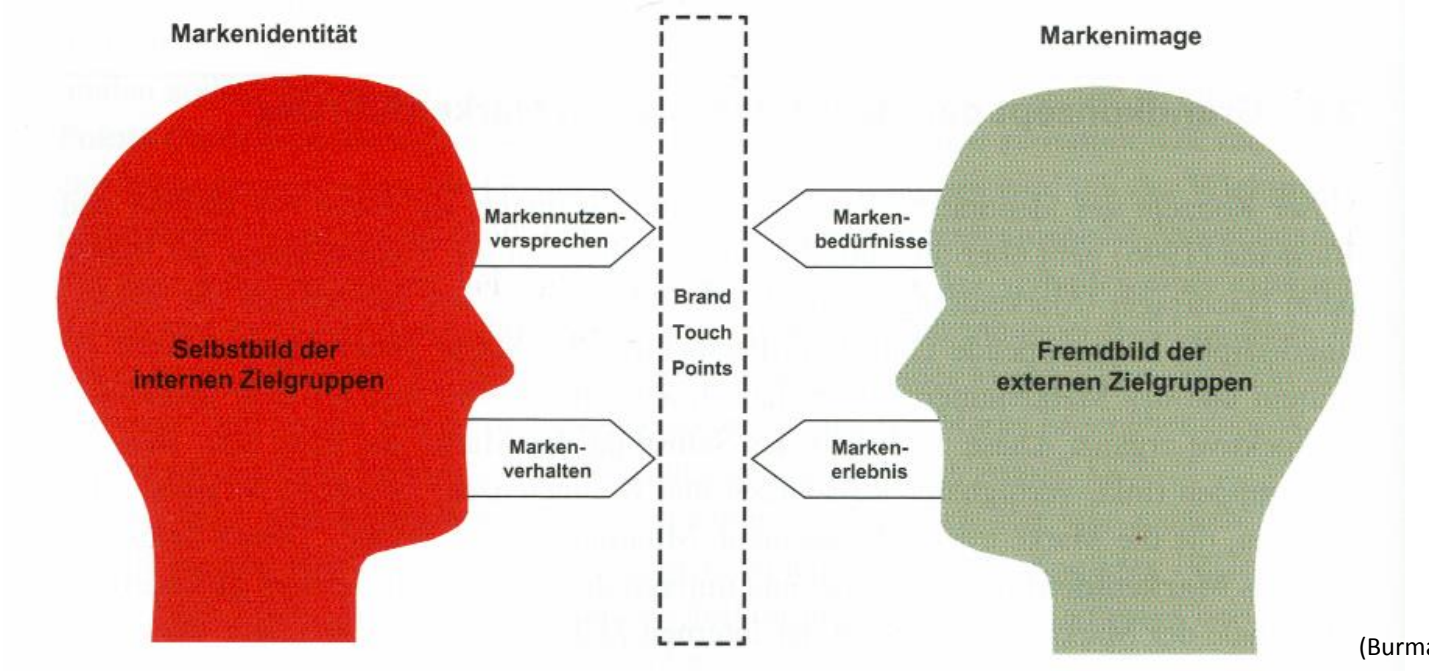
Wandertrends

Zielgruppen

Identitätsbasierte Markenführung

Der Markenbegriff der identitätsbasierten Markenführung ist „ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppe der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenzieren“.

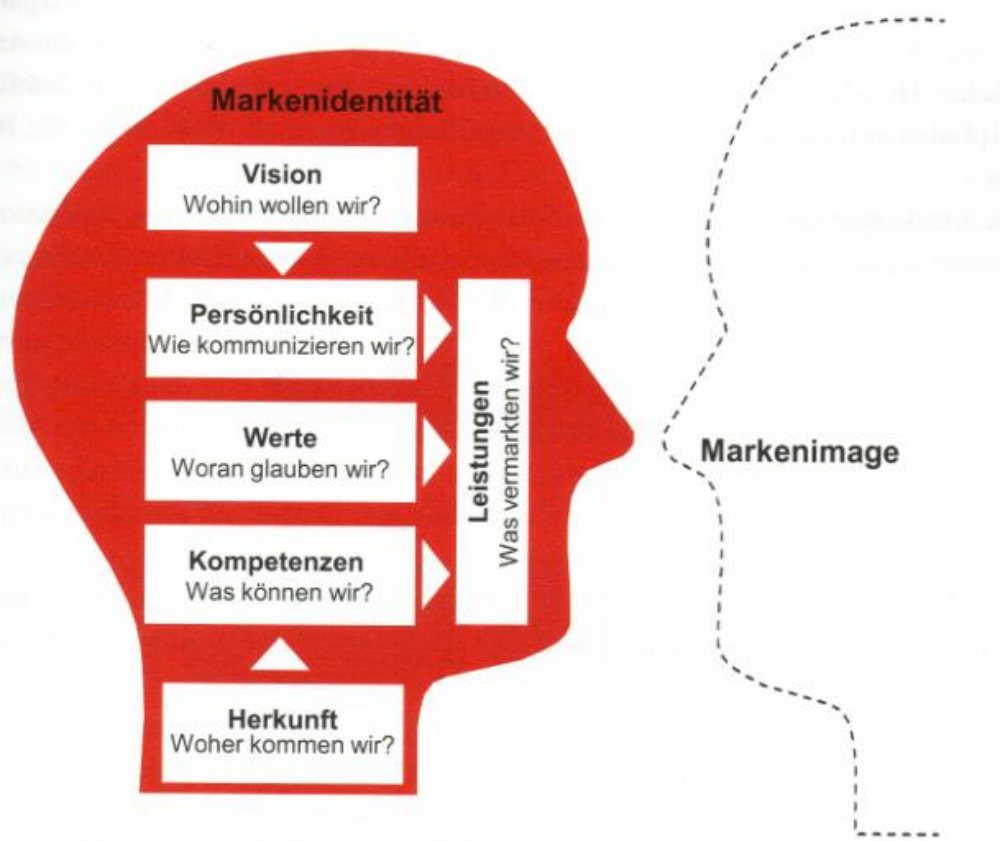
(Meffert, 1974; Meffert und Burmann 1996; Keller 1993, zit. nach Burmann et al 2012: 28)



(Burmann et al. 2015: 30)

Identitätsbasierte Markenführung

Markenkomponenten



Markenidentität als Selbstbild der internen Zielgruppen von der Marke

(Burmann et al. 2015: 43)

Storytelling

- Geeignetes Instrument um Wissen zu vermitteln und Informationen zu verarbeiten
- Geschichten können „erlebt“ werden, Informationen werden weniger rational verarbeitet
- Weniger die Vernunft wird angesprochen, mehr das Gemüt
- Das Gehirn kann Informationen aus Geschichten leicht und schnell abrufen
- Geschichten übermitteln neben Informationen auch Zusammenhänge und Emotionen

Storytelling

STORYTELLING ALS UMSETZUNG VON INSZENIERUNG

- Inszenierung als Konzept der Erlebnisgenerierung
- Wahrnehmung lenken
- Innere Landkarte mitgestalten
- Einen Ort zu einer Besonderheit werden lassen
- Für dieses Storytelling eignen sich besonders historische Ereignisse, Sagen, Geschichten, Kultur etc.

MARKENKONZEPT MIT STORYTELLING

- Zusätzliches Instrument der Markenführung
- Marke ist selbst die Story
- Stärkt die emotionale Bindung
- Story umfasst die Komponenten der Markenidentität
- Markenbotschaft wird vermittelt
- Mittel zur Differenzierung
- Markenstory als Rahmenstory kann Dach für weitere Stories sein.

Methodik

Erfassung der Wege

- Wegbegehung
- Erfassung und Bewertung der Themen:

  Streuobst

  Wein

  Landschaft

  Aussichten

  Gewässer

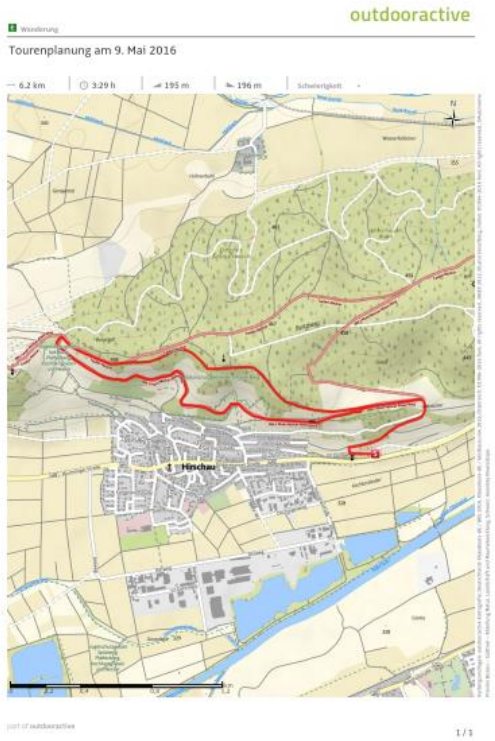
  Schutzgebiete

  Einkehrmöglichkeiten

- Literaturrecherche, Onlinerecherche

Erfassung der Premiumwanderwege **Weg:**
Streuobst

Standortnr	Bezeichnung/Namen	Bewertung	Größe	Bemerkung	Erlebniswert



Methodik

Expertenbefragung

- Grundlage: Fragebogen mit 12 Leitfragen
- Befragung von fünf Experten (drei mündlich, zwei schriftlich)
- Interviews wurden wörtlich transkribiert und zusammengefasst
- Ergebnisse sind Bestandteil der SWOT- Analyse

Konkurrenzanalyse

- Onlinerecherche und Besuch bei den „Donauwellen“

Auswertung: SWOT-Analyse

Die Region

Landkreis Tübingen

Drei Täler: Ammertal, Neckartal, Steinlachtal

Quelle: Landkreis Tübingen – TUEpedia

Quelle: Kurz, 2016

Premiumwanderweg Breitenholz

Aussicht vom Schönbuchspitz über das Ammertal Richtung Neckartal, im Vordergrund: Streuobstwiesen und Entringen

Die Wege

Premiumwanderweg Breitenholz

- verläuft am südwestlichen Schönbuchrand zwischen Breitenholz und Ammerbuch
- Aussichten über das Ammertal
- ist von Streuobstwiesen-Landschaftsbildern geprägt

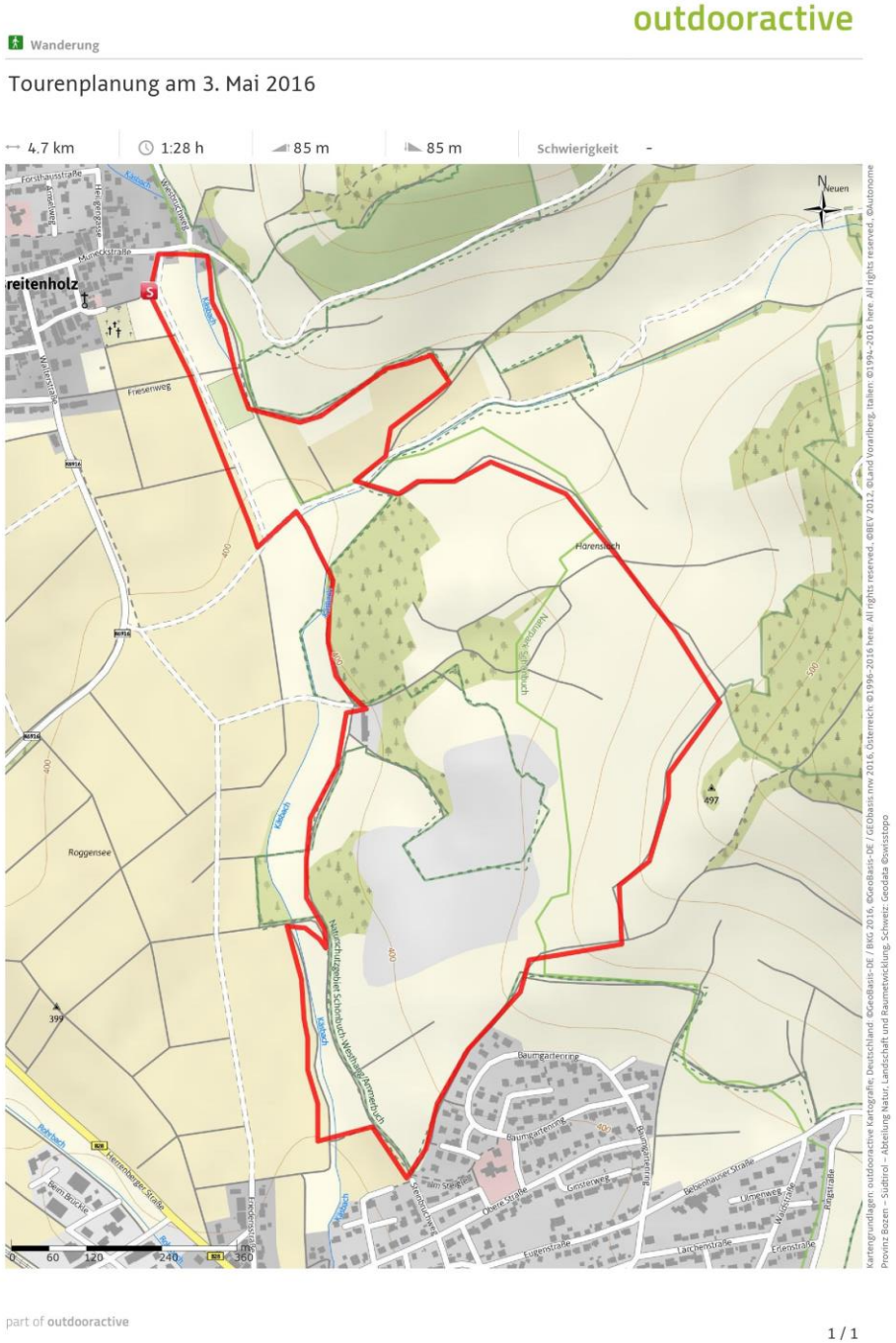
Quelle: Kurz, 2016

Premiumspazierwanderweg Härensloch

Die Wege

Premiumspazierwanderweg Härensloch

- folgt dem Verlauf des Käsbach
- führt dann zwischen Streuobstwiesen aufwärts und nimmt den Wegverlauf des PWW Breitenholz auf
- Streuobstwiesen sind vorherrschendes Landschaftsbild



Quelle: Kurz, 2016

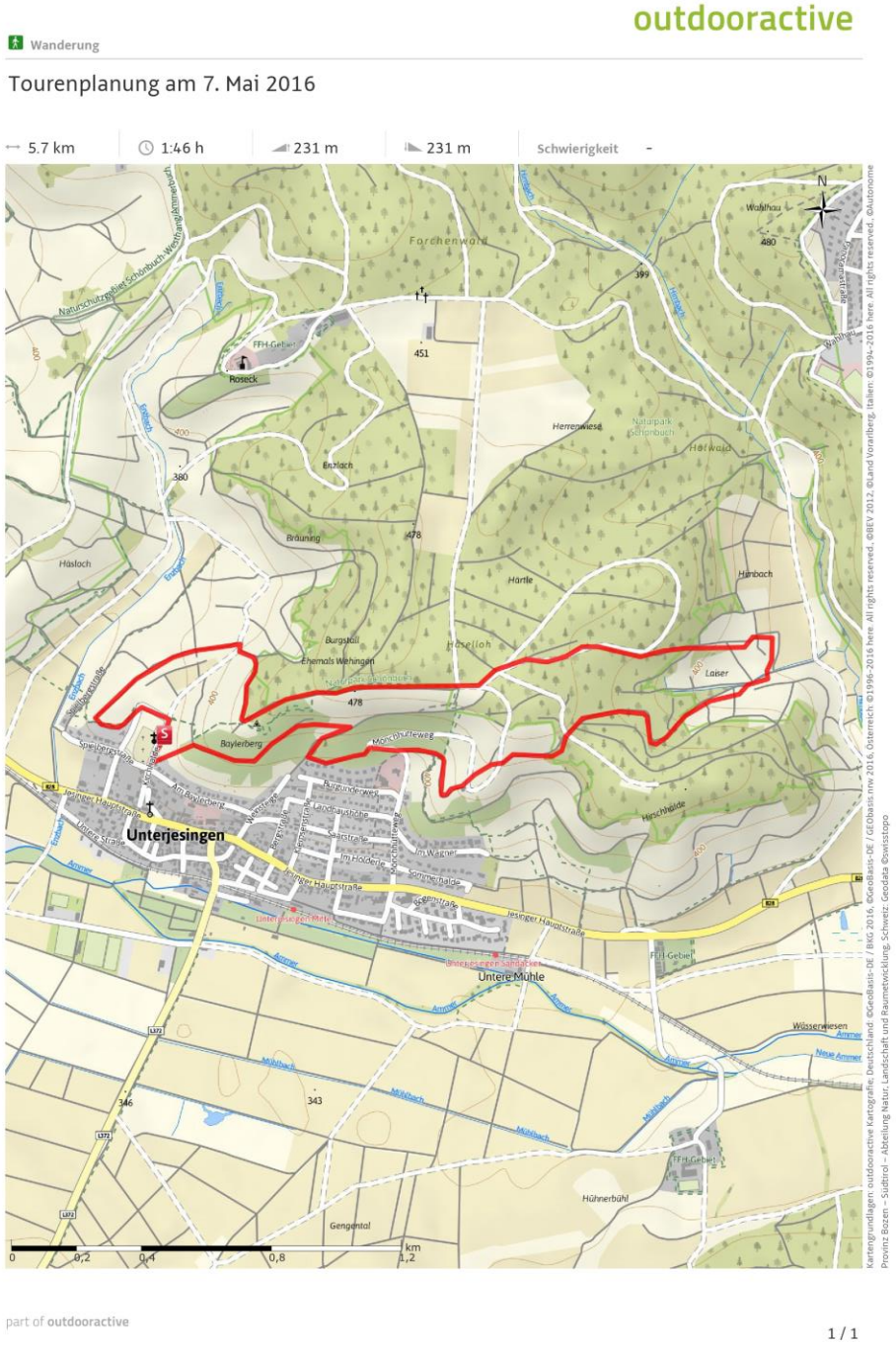
Premiumspazierwanderweg Unterjesingen

Streuobst und Weinbau

Die Wege

Premiumspazierwanderweg Unterjesingen

- vielseitige Streuobstwiesenlandschaft
- Weinbauflächen
- Aussicht auf Ammertal



Quelle: Kurz, 2016

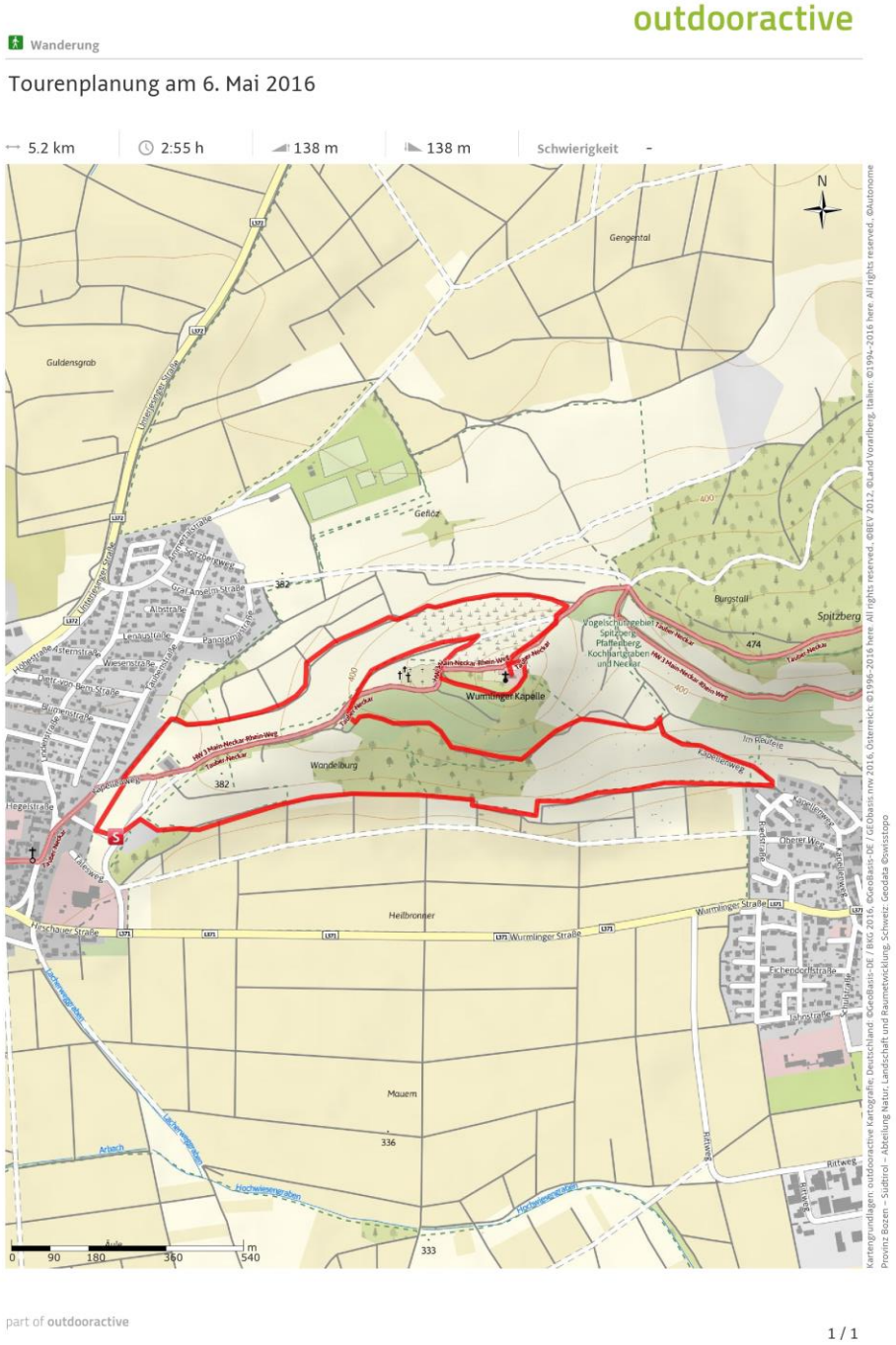
Premiumspazierwanderweg Wurmlingen

Aussicht ins Neckartal und auf den Hirschauer Berg mit Wachholderheiden und historischen Weinterrassen

Die Wege

Premiumspazierwanderweg Wurmlingen

- Streuobst und Weinbau
- beeindruckende Aussichten ins Ammertal und Neckartal
- Wurmlinger Kapelle
- Trockenmauern, historische Weinbauflächen, Wachholderheiden



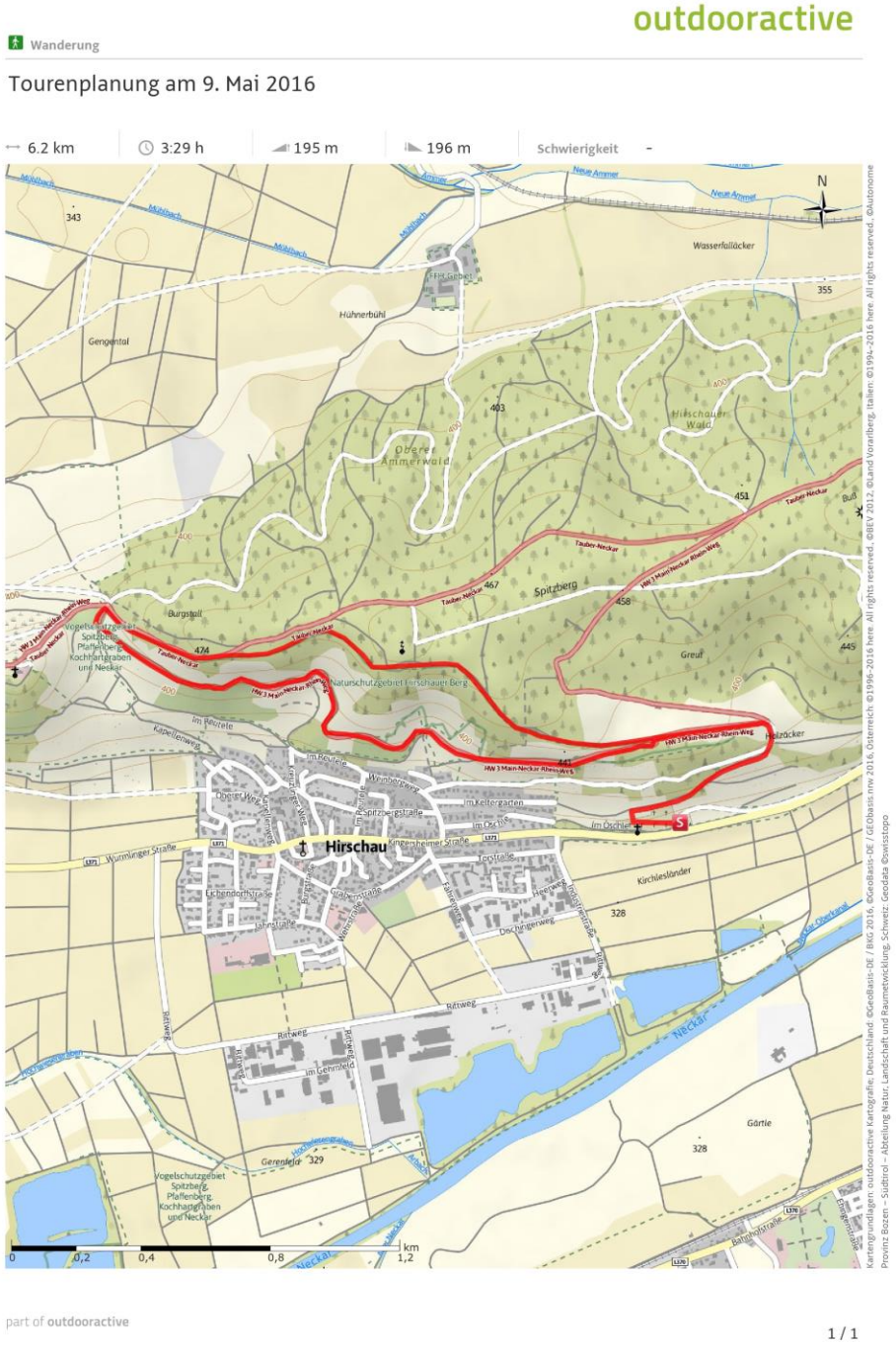
Quelle: Kurz, 2016

Premiumspazierwanderweg Hirschau

Die Wege

Premiumspazierwanderweg Hirschau

- ähnlich des PSW Wurmlingen
- führt am südlichen Hang des Spitzbergs entlang
- führt durch Naturschutzgebiet Hirschauer Berg



Quelle: Kurz, 2016

Premiumwanderweg Nehren - Firstwaldrunde

Im Kirschenfeld

Die Wege

Premiumwanderweg Nehren – Firstwaldrunde

- waldreich
- Streuobstbestände im Landschaftsschutzgebiet Kirschenfeld

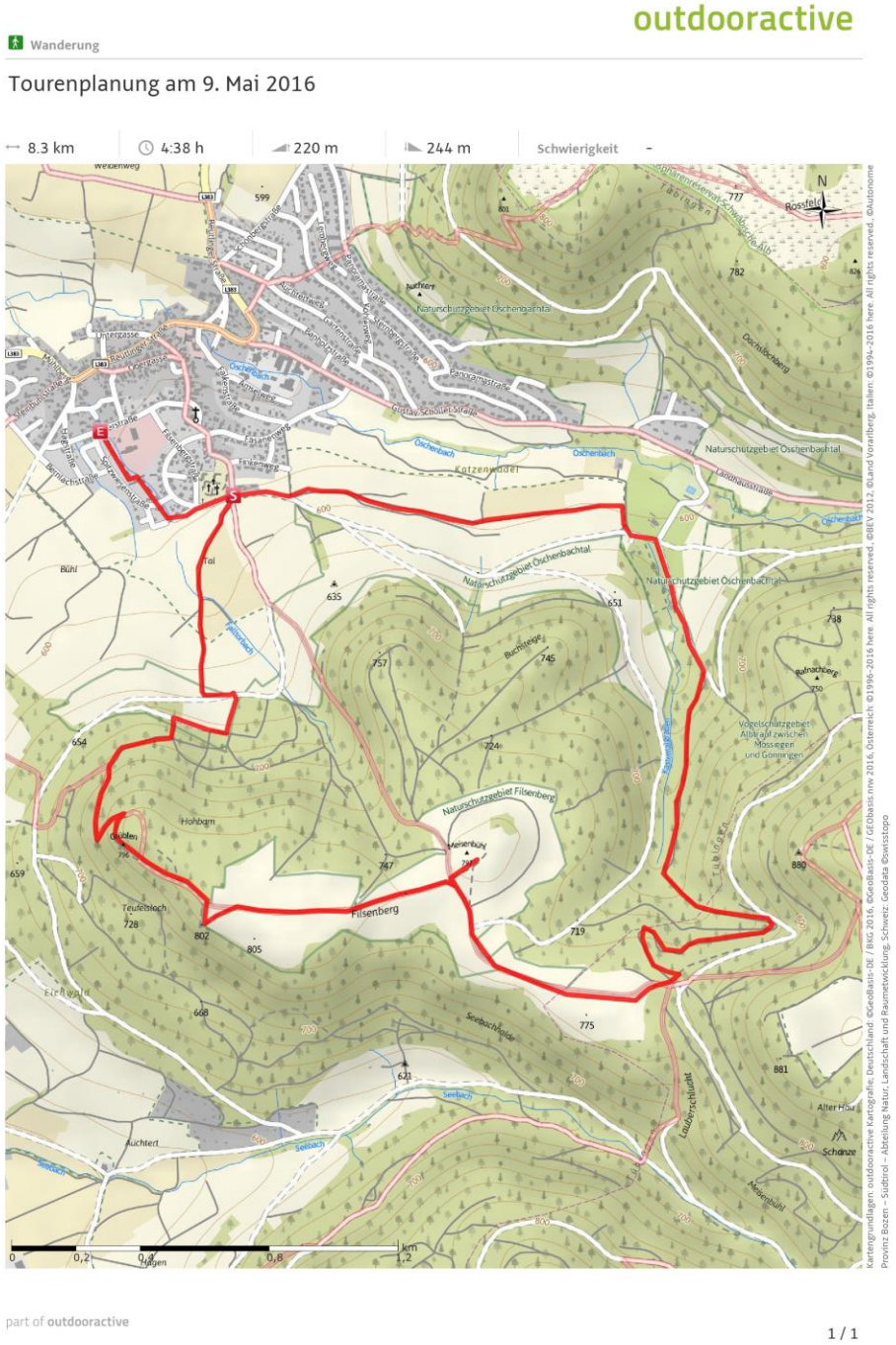
Quelle: Kurz, 2016

Premiumwanderweg Öschingen - Filsenberg

Die Wege

Premiumwanderweg Öschingen

- Steuobstwiesen
- Naturschutzgebiet Filsenberg
- Aussicht ins Steinlachtal



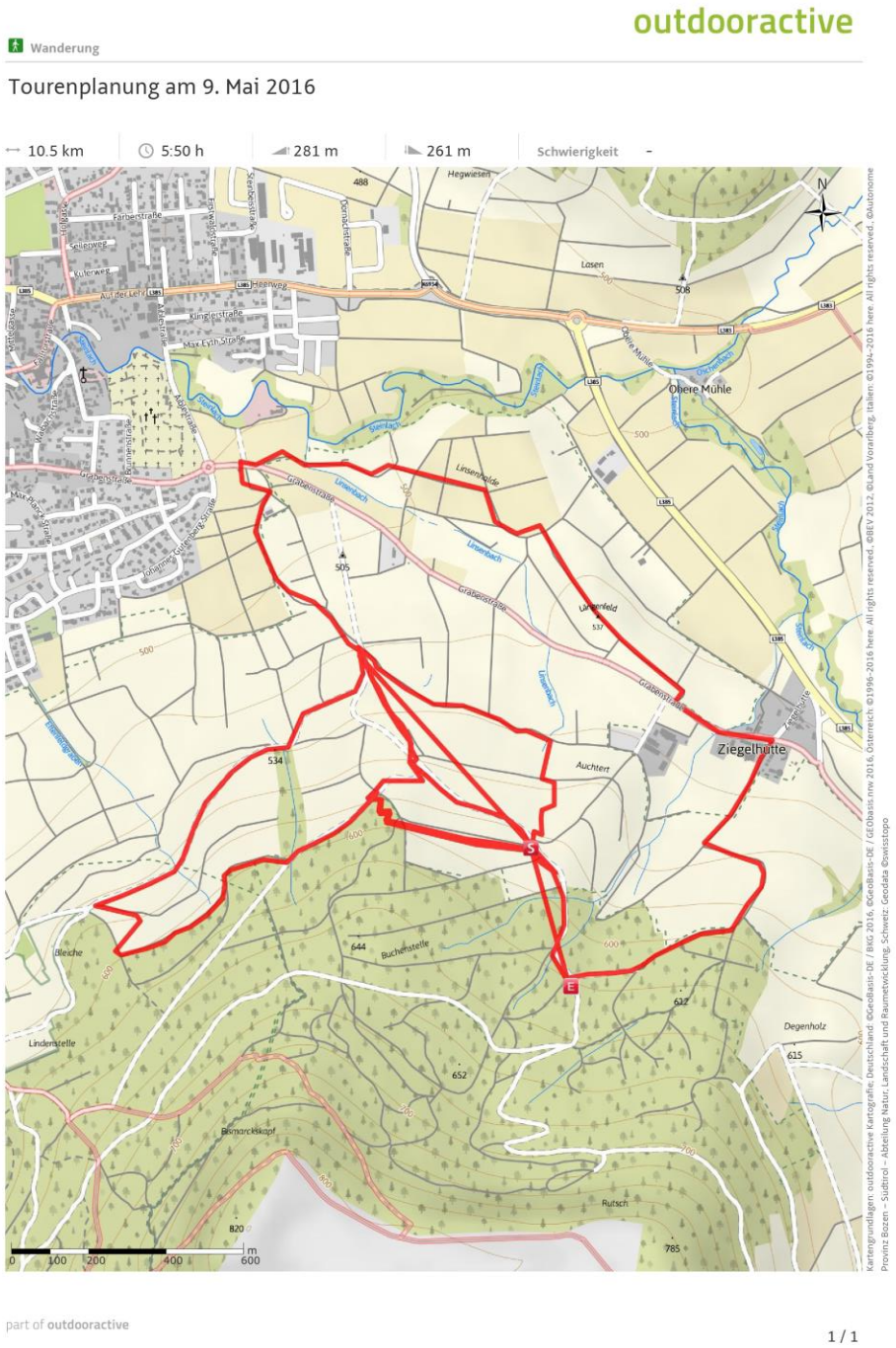
Quelle: http://www.albtips.de/2013/05/12/panoramaweg-streuobst-moessingen/

Premiumspazierwanderweg Mössingen (Panoramaweg)

Die Wege

Premiumspazierwanderweg Mössingen

- Streuobstwiesen
- Streuobstlehrpfad
- aussichtsreich



Quelle: Kurz, 2016

Premiumwanderweg Bad-Niedernau

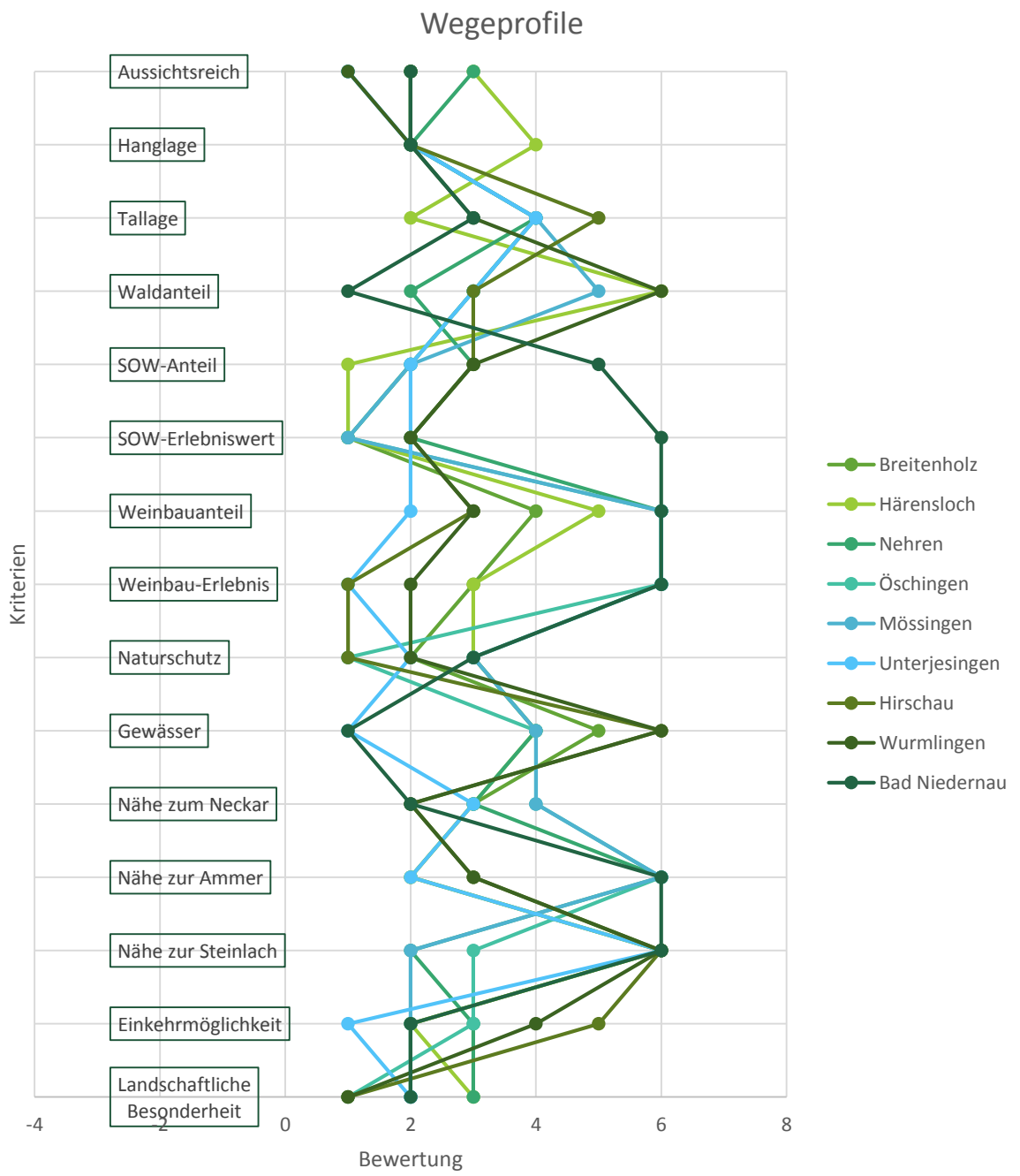
Die Wege

Premiumwanderweg Bad Niedernau

- Katzenbach
- schmale Täler, Wolfschlucht, Sieben Täler
- Römerquelle
- waldreich

SWOT-Analyse

Stärken-Schwächen-Profil

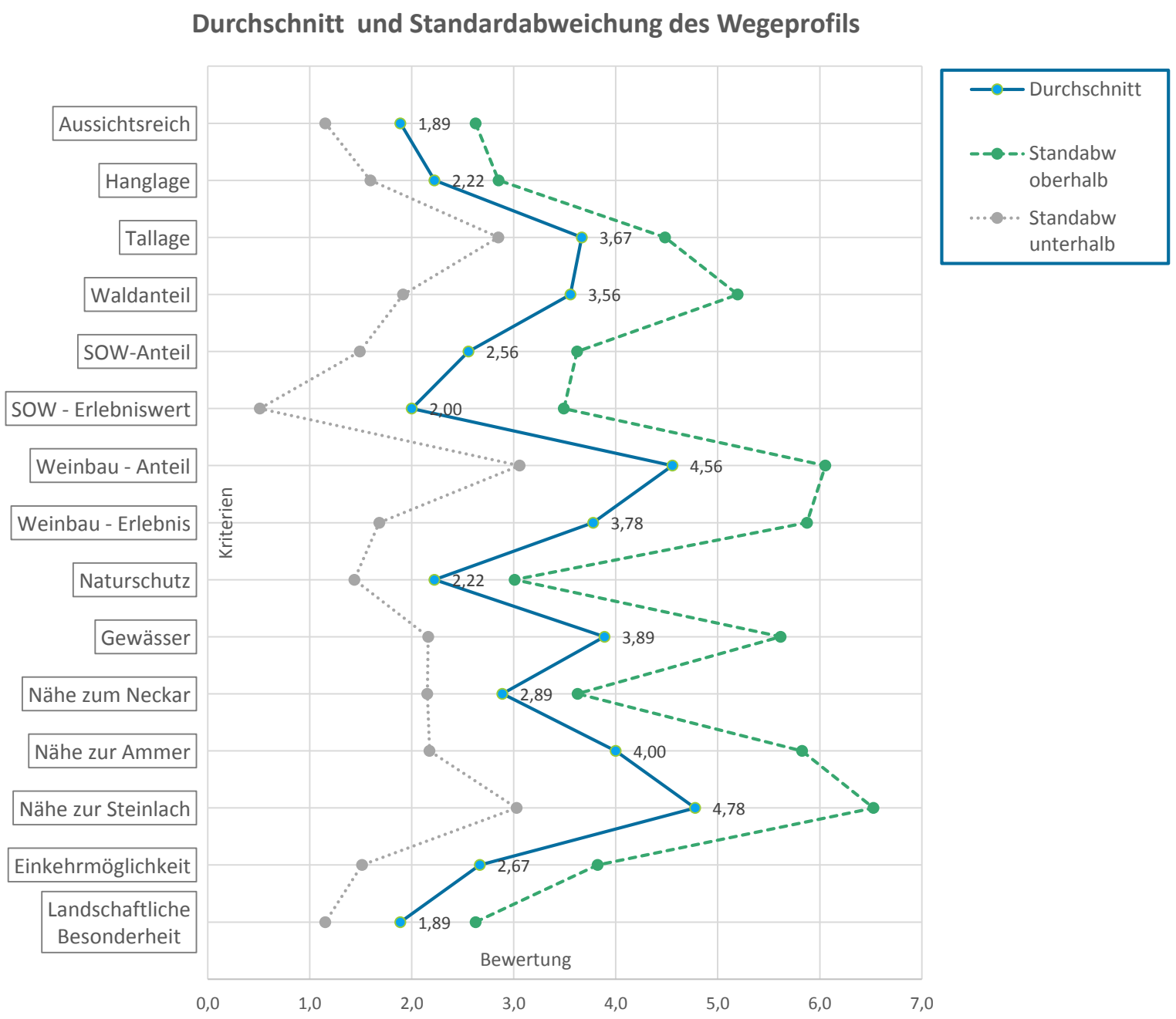


SWOT-Analyse

Stärken-Schwächen-Profil

Durchschnitt und Standardabweichung

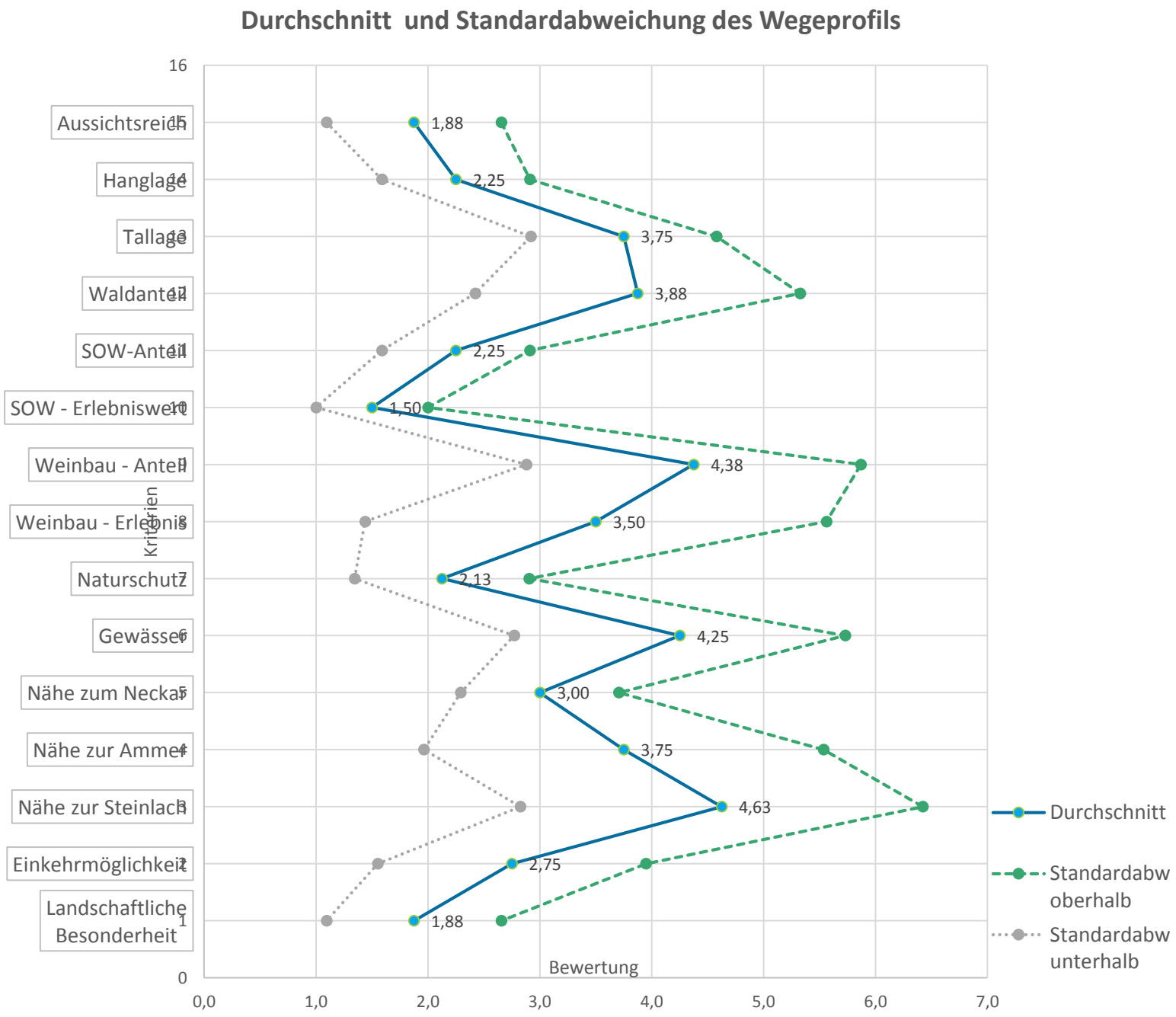
Alle Wege



SWOT-Analyse

Stärken-Schwächen-Profil Durchschnitt und Standardabweichung

Ohne PWW Bad Niedernau



Umfeldanalyse - Konkurrenzregionen

TRAUFGÄNGE
Ausfliegen in die Natur

DONAU FELSEN LÄUFE

donauwellen
WANDERGENUSS

HOCH ALB PFADE

GRAFEN STEIGE

SCHWARZWALD
herz.erfrischend.echt.

SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
Alle Wege sind als Rundwege angelegt	Gewässer sind vom Weg aus kaum erlebbar
Wegestrecken zwischen 4 – 10 km	Weinbau ist nicht an allen Wegen vorhanden
Aussichtspunkte vorhanden	Landschaft hebt sich nicht deutlich von den Konkurrenzregionen ab
Waldlandschaft	Einige Wege sind schlecht über ÖPNV erreichbar (z.B. Breitenholz)
Viel Potential für „Streuobsterlebnisse“, hoher Erlebniswert der Streuobstwiesen	Gastronomien sind meist nicht in direkter Wegnähe
Hoher Anteil der Wegstrecke durch Streuobstwiesen (außer Bad Niedernau)	Regionale Speisen sind auf Speisekarten noch zu wenig angeboten
In der Region liegen 55,8 % der Streuobstbestände in einem Schutzgebiet	Öffnungszeiten der Anbieter von regionalen Produkten, der Gastronomen
Wegenetz liegt in einer der größten zusammenhängenden Streuobstlandschaft Europas	Fehlende Verknüpfung von Stadt und Umland

SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
Weinbau; kleinparzellig und auch historische Weinbauflächen	Heterogenität des Landkreises
Verarbeitung von Streuobst und Wein in der Nähe (Brennerei Volker Theurer, Unterjesingen)	
Besenwirtshaften und Museen zum Thema Wein vorhanden	
Privater Weinanbau und Herstellung	
Großer Anteil der Wegstrecke durch Schutzgebiete	
Die Heterogenität des Landkreises	
Viele Schutzgebiete, tlw. großflächig	
Landschaftliche Vielfalt auf kleinem Raum; Wechsel zwischen Berg und Tal	

SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
Die Trauflandschaft mit den drei Flüssen	
Einzelne landschaftliche Besonderheiten vorhanden (Wurmlinger Kapelle)	
Die „Wurmlinger Kapelle“ als Wahrzeichen der Region; Bekanntheit der Wurmlinger Kapelle	
ÖPNV gut ausgebaut (Ausnahmen bestehen)	
Verkehrsgünstige Lage	
vorhandene Gastro-Infrastruktur	
Regionale Netzwerke und Initiativen zum Thema regionale Produkte vorhanden z.B. Streuobstparadies	
Geist, Klerus und die wirtschaftliche Stärke der Region	
Die Heterogenität des Landkreises	
Guter Zusammenhalt in den Kommunen	

SWOT-Analyse

Chancen	Risiken
Erleben von Natur und Landschaft (Motiv Platz 1)	Weitere Nutzungsaufgaben der Streuobstwiesen Bewirtschaftung
Kürzere Wanderstrecken sind gefragt	Nutzungsaufgabe des privaten Weinanbaus
Wandern ist auch bei jungen Menschen im Trend	Verfall der Trockenmauern
Wanderer wollen regional und gut Essengehen	Gastgeber könnten sich an Qualitätsstandards nicht beteiligen wollen
Neckar ist bekannt	Premiumqualität wird nicht von allen Akteuren und Beteiligte am Wegenetz und um das Wegenetz erhalten
Tübingen ist bekannt (Universitätsstadt)	Qualität der Wege und touristischen Infrastruktur muss aufrechterhalten werden
Mit einem steigenden Bewusstsein der Einwohner für die hochwertige Streuobstwiesenkulturlandschaft wird die Identifikation gestärkt	Unterkunft und Serviceleistungen wird in hoher Qualität erwartet

SWOT-Analyse

Chancen	Risiken
Streuobstparadies steigert Bekanntheit der Streuobstlandschaft und der Streuobstprodukte	Konkurrenzwegenetze befinden sich in ähnlicher Landschaft und wirbt mit dieser
guter Zusammenhalt in den Kommunen	Die Bedeutung und der hohe Arbeitseinsatz für die Erhaltung der Streuobstkultur und anderem traditionellen Anbau ist nicht bekannt
Mittelfristig weiterhin stabile Nachfrage beim Wandern zu erwarten	Umwelt- und Naturschutz wird mit Verzicht assoziiert – Einschränkung der persönlichen Freiheit
„Genusswanderer“, Einkehr unterwegs oder danach wichtig, regionale Produkte	Gäste wollen nicht der Umwelt zuliebe auf Genuss verzichten → Umweltfreundliches Verhalten nicht als Last empfinden
Premium- Spazierwandern zukünftiger Trend, kann größere und weitere Zielgruppen als Wanderwege ansprechen	Die Heterogenität des Landkreises
Wandertyp „Regenerationswanderer“ aktuell 22% mit Wachstumspotential, ist sehr genussorientiert (Wandern + Komfort/Entspannung)	Teils unterschiedliche Interessenlagen in den zwischen den Kommunen

SWOT-Analyse

Chancen	Risiken
Bedeutende Zielgruppe: sind wirtschaftlich liquide Akademiker, wohlhabend aber auch anspruchsvoll Individualisten Gehen gerne und gut essen	Noch stärkerer Zusammenhalt auf partnerschaftlicher Ebene notwendig
	Inszenierung, Marke und Storytelling sind nicht authentisch -> muss authentisch sein!
	Inszenierung und Markenidentität wird kommuniziert, wird aber nicht umgesetzt, gelebt; kommt nicht beim Gast an
	Nicht alle beteiligten touristische Leistungsträger und Gemeinden nehmen an der Marke teil.
	Beteiligte touristische Leistungsträger sind nicht informiert und können nicht teilnehmen

SWOT-Matrix

	Chancen
Stärken	• Motiv „Natur und Landschaft erleben“ + Streuobsterlebnispotential = durch Inszenierung verstärken • Identifikation der Einwohner mit der Kulturlandschaft + Streuobstwiesen und Weinbau = authentisches Thema ausbauen • Streuobstlandschaft + Streuobstparadies = Zusammenarbeit stärken • Regionale Produkte (aus z.B. Streu-obst, Wein und Honig) + Genussmotiv + Nachfrage nach regionalen Produkten = den Wanderern die Produkte „zugänglich“ machen; mehr regionale Produkte auf die Speisekarten • Netzwerk und Initiativen zu regionalen Produkten + Nachfrage nach regionalen Produkten = Zusammenarbeit stärken, Verbindung herstellen • Bekanntheit Neckar + Drei Flüsse = Verbinden des Themas Gewässer mit der Bekanntheit des Neckars • Gastro-Infrastruktur + Motiv „Einkehr“ = weiterer Ausbau (auch für weitere Zielgruppen passend) • Zielgruppe „Akademiker“ + Universitätsstadt Tübingen = Bekanntheit unterstützen, nutzen

SWOT-Matrix

	Risiken
Stärken	• Vorhandene Schutzgebiete + Assoziation „Arbeit“ und „Verzicht“ = Vermittlung von Spaß und Genuss durch Naturschutz • Streuobst und Weinbau + Nutzungsaufgabe = Nutzen der Bewirtschaftung ausbauen, aufbauen • Historische Weinbauflächen + Verfall der Trockenmauern = Initiative für den Erhalt der Trockenmauern notwendig • Fehlendes Bewusstsein für Bedeutung der Kulturlandschaft + vorhandene Kulturlandschaft = Information deutlich erweitern (durch Inszenierung für Besucher, durch Information für Einwohner) • Landschaft der Konkurrenzwegenetze + eigene Landschaft (Ähnlichkeit) = Differenzierung stärken • Erwartung „hohe Qualität“ (Service, Wege, Gastronomie) + tlw. fehlende Qualität = Qualität ausbauen, aufrecht halten

SWOT-Matrix

	Chancen
Schwächen	• Gewässer wenig erlebbar + Bekanntheit Neckar = Infos und Erlebnismöglichkeit von Neckar und Gewässern erweitern • Entfernung der Gastronomien vom Portalstandort + Motiv „Einkehr“ = Gute Info über Einkehrmöglichkeiten • Landschaft ähnlich der Konkurrenzregionen + Motiv „Natur und Landschaft erleben“ = Besonderheit deutlicher hervorheben • Nachfrage nach Regionalen Produkten + Öffnungszeiten der Anbieter = Abstimmung möglicher Öffnungszeiten

SWOT-Matrix

	Risiken
Schwächen	• Heterogenität der Landschaft + unterschiedliche Interessen der Kommunen = könnte fehlende Identifikation bedeuten; Heterogenität nicht als Einzigartigkeit herausstellen

Thematisierung

ZENTRALE ERGEBNISSE AUS DEM WEGEPROFIL

- Streuobst und Weinbau sind vorrangige Themen, außer für den Weg in Bad Niedernau
- Naturschutz in Verbindung mit Streuobst und Weinbau hat auch hohe Relevanz
- Neckar hat überregionale Bekanntheit, prägt die Landschaft der Region, ist aber von den Wegen nicht direkt erlebbar

ZENTRALE ERGEBNISSE AUS DER SWOT-ANALYSE

- Streuobst und (teilweise) Weinbau sind in der Region verankerte Themen, mit denen sich die Einwohner stark identifizieren
- Schon vorhandene Netzwerke, Initiativen, Erzeuger rund um das Thema „regionale Produkte“ sollten genutzt und ausgebaut werden, um das Potential auszuschöpfen
- Bekanntheit des Neckars nutzen für die Thematisierung der drei Täler in der sich die Wege befinden: Ammertal, Neckartal, Steinlachtal

Ansätze für Markenkomponenten

Herkunft:

Landkreis Tübingen

- „Aktiverlebnisse“ „Genusserlebnis“ „Naturerlebnis“ „Kulturerlebnis“
- Mit einer traditionsreichen Kulturlandschaft
- Mit den drei Städten **Rottenburg** („Stadt am Neckar“, „Römer-und Bischofsstadt“), **Mössingen** („Blumenstadt“) und **Tübingen** (Universitätsstadt)

Ansätze für Markenkomponenten

Kompetenzen:

- Den Bedürfnissen und Erwartungen des Wanderers entsprechendes Wegenetz, in einer historischen, traditionsreichen Kulturlandschaft, umrahmt von einer wirtschaftlich und wissenschaftlich fortschrittlichen Region, auf innovative Weise zur Verfügung zu stellen.

Ansätze für Markenkomponenten

Markenwerte

- Gleichwertigkeit der Bedürfnisse der Besucher und der Einwohner
- Gleichwertigkeit der Bedürfnisse der Einwohner und des Schutzes der Kulturlandschaft
- Naturschutz ohne Verzicht, bzw. ohne Genussverzicht

Ansätze für Markenkomponenten

Markenpersönlichkeit

- traditionsbewusst - fortschrittlich
- modern – historisch
- schwäbisch – weltoffen
- nachhaltig - authentisch

Ansätze für Markenkomponenten

Markenvision

?

Ansätze für Markenkomponenten

Markenleistung

Nachhaltiges Management eines Wanderwegenetzes für Wanderer und Spaziergänger auf dem Weg zur Destination „Ich“ über die heimatliche Kulturlandschaft

Namenssuche zum Thema Streuobst und Wein

Streuobst und Wein ?

Streuobst oder Wein ?

Welche Gemeinsamkeit?

Frucht, Obst ?

Blüte und Nektar ?

Namenssuche zum Thema Streuobst und Wein

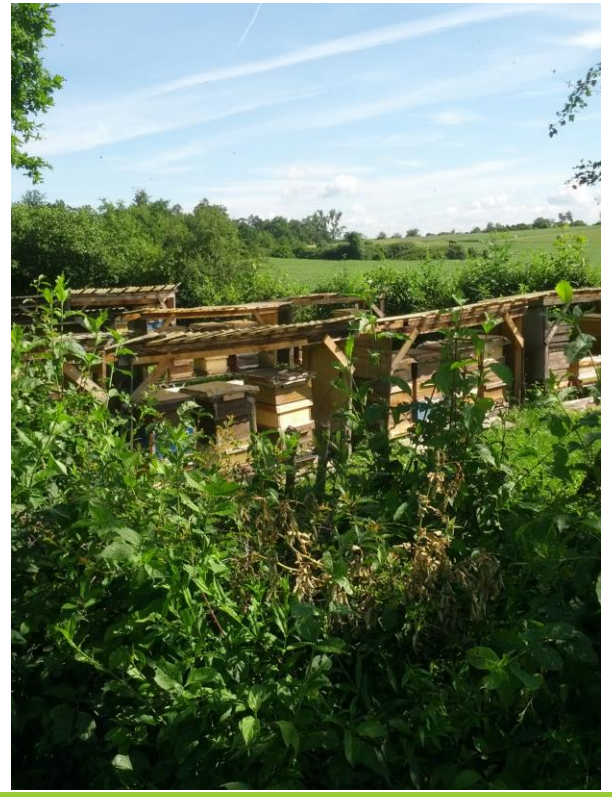
Nektar + Neckar = Necktar ?

Namenssuche zum Thema Streuobst und Wein

Ist das Thema nicht für den Premiumwanderweg in Bad Niedernau geeignet?

- Streuobstwiesen sind nur vereinzelt vorhanden, Weinbau ist nicht vorhanden

?



?

Quelle: Kurz, 2016

Vorschläge für Markennamen

SAMMLUNG VON NAMEN, WORTSPIELEN UND NAMENSKOMBINATIONEN

NecktarWege

NecktarWelten

- Tübinger NecktarWelten

NecktarReich

- NecktarReich Wanderwelt

BeWegGründe

- Tübinger BeWegGründe
- BeWegGründe im NecktarReich

Ansätze für Storytelling, Claims und Slogans

Spazieren und Wandern wo Wasser und Nektar fließen

Finde Deinen fruchtigen Weg!

Im NecktarReich Schwimmen mit den Sinnen

- Symbolik: Streuobst**paradies ?**
- Symbolik: **Apfel ?**

Fazit

Streuobst und Wein verbindet das Wegenetz, außer den Weg in Bad Niedernau.

Für Bad Niedernau eignet sich das Thema „Wasser“ und „Honig“. Das ließe sich über das Thema Nektar bzw. den Namen „Necktar“ in ein Dachthema einbinden.

Es wurden Ansätze für Markenkomponenten formuliert.

Es sind einige Markennamenvorschläge gefunden worden. Zum einen gibt es eine Markennamenvariation, die das Thema Frucht bzw. Nektar mit dem Neckar verbindet, zum anderen gibt es eine Markennamenvariation die das Thema weniger spezifisch benennt aber die Markenwerte und die Markenleistung besser herausstellen könnte.

Um die Marke erlebbar zu machen und nachhaltig führen zu können, ist es wichtig, eine passende Story zu entwickeln.

Quellenangaben

Fotos: eigene Aufnahmen

Becker, J.; Gruber, M. (2016a): Potenziale für die Schaffung von Premiumwander- und Spazierwanderwegen im Landkreis Tübingen. ProjektPartner Wandern Gruber, Becker GbR.

Becker, J.; Gruber, M. (2016b): Premiumwander- und Spazierwanderwege im Landkreis Tübingen. ProjektPartner Wandern Gruber, Becker GbR.

Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (2014):Interviews mit Experten, eine praxisorientierte Einführung, Springer Fachmedien Wiesbaden

Brämer, R.: Profilstudie Wandern '07 - Natur und Bewegung. Studentische Vorgaben für die Wandertrends von morgen. Online verfügbar unter http://www.wanderforschung.de/files/schoene-landschaft1312091925.pdf, zuletzt geprüft am 16.06.2016.

Brämer, R.: Profilstudie Wandern '08 -. 1. Basismodul "Wer wandert warum?". Online verfügbar unter http://www.wanderinstitut.de/download/DWI_Profilstudie-Wandern_08.pdf, zuletzt geprüft am 16.06.2016.

Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo F.; Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler (Lehrbuch).

Deutsches Wanderinstitut e.V. unter : www.wanderinstitut.de

DonauFelsenLäufe unter: http://www.sigmaringen.de/k4cms/de/tourist/premiumwanderwege_donaufelsenlaeufe.html

Donauwellen unter: http://www.donaubergland.de/mcms.php?_oid=126a619-ff8a-22c0-6621-d0da43a7bc65b

Egenter, Stefan (2012): Natur in Szene gesetzt - das Erlebnis beginnt! Erlebnismanagement im naturnahen Tourismus. neue Ausg. Saarbrücken: AV Akademikerverlag.

Quellenangaben

Hartmann, Rainer (2014): Marketing in Tourismus und Freizeit. UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Hochalbpfade unter: http://www.stadt-messstetten.de/Premiumwanderwege-HochAlbPfade.416.0.html

Kaule, Giselher (1991): Arten- und Biotopschutz. 145 Tabellen. 2., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Ulmer (UTB für Wissenschaft : Große Reihe : Landschaftsökologie und Landschaftsplanung).

Landkreis Tübingen (2016): Landkreis Tübingen – TUEpedia. Online verfügbar unter http://www.tuepedia.de/wiki/Landkreis_T%C3%BCbingen, zuletzt aktualisiert am 09.05.2016, zuletzt geprüft am 24.06.2016.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, 12. Überarbeitete Auflage 2015, Beltz Verlag Weinheim und Basel

Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung, 6.Auflage 2016, Beltz Verlag Weinheim und Basel

Scholl, Armin (2015): Die Befragung. 3., überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verl.-Ges (UTB, 2413 : Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Politikwissenschaft).

Schwarzwälder Genießerpfade unter: http://www.schwarzwald-tourismus.info/entdecken/Wandern/Schwarzwaelder-Geniesserpfade

Seiz, A.; Gries, S. (2016): Marken- und Tourismusstrategie Universitätsstadt Tübingen. Hg. v. Kohl&Partner. Online verfügbar unter https://www.tuebingen.de/Dateien/praesentation_tourismusstrategie.pdf, zuletzt geprüft am 20.06.2016.

Traufgänge unter: www.traufgaenge.de

Umwelt, Landesanstalt für; Messungen und Naturschutz Baden Württemberg (2016a): Daten- und Kartendienst der LUBW (Startseite LUBW > Themen > Natur und Landschaft > Flächenschutz > Schutzgebietsverzeichnis). Online verfügbar unter http://www4.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/41531/, zuletzt aktualisiert am 13.12.2013, zuletzt geprüft am 16.06.2016.

Wiesner, Knut A. (2016): Strategisches Tourismusmarketing. Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten. 2., neu bearbeitete Auflage. Berlin: Schmidt, Erich.

Zander, Christin/Zinke, Beatrice (2011): Wandertourismus, der deutsche Markt, Hrsg. Prof. Dr. Ralf Bochert, uni-edition GmbH Berlin