

Lisa Maria Kügel

# **Ein Leitwanderweg für die Destination Fränkisches Seenland**

**Zielsetzung, potentielle Risiken und Chancen bei  
der Umsetzung und zentrale Ergebnisse\***

mit 1 Abbildung

## **1 Einleitung**

Aufgrund persönlicher Interessen und eines Praktikums während des Studiums, bei dem es um Planung und Entwicklung von Wanderwegen ging, entwickelte sich bei mir die Idee für eine Masterarbeit, die den Wandertourismus mit dem Konzept der nachhaltigen Regionalentwicklung sowie dem Ansatz des Destinationsmanagements verbindet. Als Region wurde der Raum Mittel- oder Oberfranken favorisiert. Entstanden ist schließlich eine Arbeit über einen Leitwanderweg für die Destination Fränkisches Seenland, der diese Region ökonomisch in dezentraler Form aufwertet und der einen ökologisch und sozial verträglichen Ansatz verfolgt.

## **2 Zum Stellenwert des Wanderns in der Gegenwart**

Folgende Grundannahmen und kritische Überlegungen stehen hinter der hier entwickelten Konzeption eines Leitwanderweges:

### **2.1 Der „moderne“ Wanderer mit ganz eigenen Wünschen und Ansprüchen**

Nicht nur „Trendforscher und Sportartikelhersteller berichten von der Renaissance des Uralt-Hobbys“, so die Aussage eines Artikels in der Zeitschrift „Focus“ mit dem Titel „Die neue Wanderlust“ (vgl. GERBERT 2005). Laut der repräsentativen Studie „Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse“ (AWA) ist der Anteil der

---

\*) Zusammenfassung einer Masterarbeit, die am Institut für Geographie der Universität Erlangen-Nürnberg unter Betreuung von Prof. Dr. W. Bätzing im Jahr 2010 angefertigt wurde.

Bevölkerung, der Wandern als Freizeitbetätigung angibt, von 54% im Jahr 2002 auf 62% im Jahr 2004 gestiegen. Die Wanderer sind, wenn der Anteil der Jüngeren auch steigt, im Vergleich zum Durchschnitt der Bevölkerung älter, relativ einkommensstark sowie gebildet und sind daher eine durchaus interessante Zielgruppe. Rainer Brämer, Natursoziologe an der Universität Marburg und einer der führenden akademischen Wanderexperten, fordert von den Tourismusverantwortlichen, das touristische Angebot an dieses Wissen anzupassen und die neuen Chancen zu nutzen. Das bedeutet beispielsweise, die traditionellen, preisgünstigen Wanderunterkünfte durch Qualitätshotels zu ergänzen. Auch hinsichtlich der Wanderrouten sollte mehr Mühe auf die Konzeption und Anlage besonders schöner und geeigneter Wege verwendet werden. Das Problem sei, dass bisher immer noch viele Wanderwege über breite, zum Teil geteerte Forst- und Feldstraßen oder sogar über Landstraßen führten (vgl. GERBERT 2005).

Dies steht jedoch im Gegensatz zu den Wünschen der Wanderer nach einer schönen Landschaft, natürlicher Stille und naturnahen Wegen. Um der wachsenden und immer anspruchsvolleren Nachfrage entgegenzukommen, wurden in den letzten Jahren viele neue Wege konzipiert und angelegt. Der daraus an so mancher Waldkreuzung entstandene „Schilderwald“ ist allerdings ein Nachteil dieser Entwicklung und zeigt, dass hier noch viel Koordinations- und Kommunikationsarbeit geleistet werden muss, um den Wanderer nicht zu verwirren oder ihm letztendlich die Lust auf neue Wege zu nehmen.

Ein Indikator dafür, dass sich auch auf der Angebotsseite ein Bewusstsein für den neuen beziehungsweise den wachsenden und im Wandel begriffenen Markt herangebildet hat, ist die Entstehung von Gütesiegeln für Wanderwege. In Deutschland prüfen und zertifizieren das Deutsche Wanderinstitut mit dem „Deutschen Wandersiegel“ und der Deutsche Wanderverband (DWV) mit dem Siegel „Wanderbares Deutschland“ auf Antrag Wanderwege. Die Kriterien beider Institutionen sind auf die aus den Ergebnissen oben erwähneter Umfragen abgeleiteten Idealvorstellungen der Gäste zugeschnitten. Aber auch das Streben nach einem zertifizierten Wanderweg ist nicht unumstritten. Es werden durch das Qualitätsmanagement zwar sehr gute Erfolge erzielt, doch ist der Weg zum Zertifikat oft teuer. Und wenn die Auszeichnung dann, etwa aufgrund der Beschaffenheit der Wege, doch nicht ausgestellt werden kann, waren die Investitionen sinnlos.

## **2.2 Wanderwege als Mittel der nachhaltigen Tourismusedwicklung im ländlichen Raum**

Lange Zeit spielte die Idee der nachhaltigen Entwicklung durch Wanderwege in Deutschland allgemein und in Bayern im Speziellen – ganz im Gegensatz zu Ländern wie Frankreich oder Italien – eine recht geringe Rolle. Seit einigen Jahren jedoch scheint man auch in der Bundesrepublik dieses Potential erkannt zu haben. Beispiele sind die 2003 eröffnete „Via Alpina“, ein Weitwanderweg, der acht Alpen-

länder (darunter die gesamten Bayerischen Alpen) durchquert, oder – als Beispiel für einen Weg mit einer kleineren räumlichen Ausdehnung – der „Frankenweg“, der sich thematisch mit der Region Franken auseinandersetzt und der seit 2004 begehbar ist (vgl. BÄTZING 2007). Als Grund für eine vermehrte Ausweisung solcher Wanderwege, die eine regionale Entwicklung unterstützen sollen, nennt VOGT (2008: 112): „Über den attestierten Boom des Wander- und Trekkingtourismus und damit ein vorhandenes Marktpotential hinaus, scheint sich ein Trekkingprojekt als Entwicklungsstrategie vor allem für ländlich-periphere Räume deshalb zu eignen, weil hierfür ohne große Inszenierung die Ressource eines schönen Landschaftsbilds als primäres Angebot eher als für andere Tourismusprojekte genutzt werden kann.“ Und auch KOUCHNER/LYARD (2001: 5) titeln im Namen der Europäischen Beobachtungsstelle Leader: „Wandertourismus: Ein Schlüsselement in der lokalen Entwicklung“ und stellen weiter fest: „Das Interesse für den Wandertourismus ist umso größer als diese Form des Tourismus von vielen ländlichen Gebieten genutzt und relativ leicht in eine Strategie der nachhaltigen Entwicklung eingefügt werden kann.“ Der Vorteil des Wandertourismus als Fördermittel einer nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raumes ist also einerseits das traditionelle Landschaftsbild, das nicht durch aktuelle Formen der Verstädterung (Wohn- und Gewerbegebiete, Autobahnen usw.) geprägt ist. Gerade auch im Hinblick auf die Vorlieben der Wanderer, die auf die Frage nach dem wichtigsten Kriterium einer gelungenen Wanderung zu 90% „schöne Landschaften“ antworteten, sind die Natur- und Kulturlandschaften einer Region also ein wichtiges endogenes Potential. Schutz und Erhalt dieser Ressource sollte höchste Priorität haben. Andererseits wird darüber hinaus die relativ problemlose Integration der neuen Wanderwege in das Konzept der nachhaltigen Regionalentwicklung als besondere Chance hervorgehoben.

Die Leitidee, die solchen Projekten – unabhängig von der Art des Wanderweges – zu Grunde liegt, benennt BÄTZING (2007: 278): Vorhandene lokale und regionale Ressourcen müssen im Rahmen der Entwicklungsstrategie so erschlossen werden, dass

- „sie für Besucher attraktiv werden,
- keine ‚künstlichen‘, für die Region untypischen Angebote geschaffen werden,
- die Wertschöpfung in der Region verbleibt und
- die touristischen bzw. Freizeitnutzungen umwelt- und sozialverträglich ausgeübt werden.“

Das Entstehen neuer Berufe, neuer Sichtweisen der Bevölkerung auf die eigene Region und Kultur sowie einer neuen Dynamik in der Zusammenarbeit der Akteure und die Etablierung einer neuen touristischen Aktivität sind Faktoren, die sich als Folge einer solchen gezielten Entwicklungsarbeit ergeben können (vgl. KOUCHNER/LYARD 2001).

Ungeachtet der allgemein recht hohen Nachfrage im Bezug auf das Wandern gilt es bei der Umsetzung eines Wanderprojektes einige Faktoren zu beachten: Das Projekt muss von vornherein auf die lokalen Gegebenheiten abgestimmt sein. Weiterhin ist die Analyse des touristischen Potentials der Destination eine notwendige

Voraussetzung für die gezielte Entwicklung des Wandertourismus. Im selben Zuge ist es nötig, alle betroffenen Akteure, private ebenso wie öffentliche, in Planung und Umsetzung einzubeziehen. Zuletzt folgen die Vermarktung und Markteinführung des touristischen Produktes. Der gesamte Prozess erfordert viel Einsatz und muss zudem in dem Wissen geschehen, dass in diesem Kontext nur geringe finanzielle Gewinnspannen zu erwarten sind (vgl. KOUCHNER/LYARD 2001). Einen besonderen Beitrag zur regionalen Entwicklung können dabei „Themenwege“ (Wege, die einem bestimmten, oft regionsspezifischem Thema gewidmet sind, das sie durch die Wegführung, durch Tafeltexte oder Begleitbroschüre vertieft darstellen) leisten. Ziel solcher Wege ist es, ein standortabhängiges, unverwechselbares Angebot zu schaffen. Verschiedene Untersuchungen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg in der Fränkischen Schweiz unter Leitung von Werner Bätzing weisen darauf hin, dass grundsätzlich ein großes Interesse an Themenwegen besteht. Im Widerspruch dazu „steht allerdings, dass die meisten Themenwege in der breiteren Öffentlichkeit wenig bekannt sind, dass viele von ihnen schlecht gepflegt werden und dass bislang kaum Analysen über dieses so wichtig gewordene touristische Angebot vorliegen“ (BÄTZING 2007: 281). Hier wird also einmal mehr klar, dass auch die Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiger Bestandteil des touristischen Arbeitens ist. Wanderwege müssen gezielt, übersichtlich, regionsspezifisch und zielgruppenorientiert geplant, angelegt und gepflegt werden, um ökonomisch, umweltbewusst und sozialverträglich positiv zu wirken. Nur dann erfüllt der Wandertourismus die Voraussetzungen für „ein dezentrales touristisches Angebot, ohne Investitionen in Millionenhöhe“ (BÄTZING 2007: 281).

### **2.3 Planung, Durchführung und Pflege eines Leitwanderweges als Element eines Destinationsmanagements zur ganzheitlichen Vermarktung der Destination**

Wie oben dargelegt „stellt der Tourismusmarkt sowohl die öffentlichen als auch die privaten touristischen Akteure, Leistungsträger, Manager und Planer vor große Herausforderungen“ (BRITNER-WIDMANN 2003: 120). Neben den wachsenden Ansprüchen der Kunden sind nach GRASHOFF (2002: 89) der aus dem ständigen Wachstum der Angebote resultierende Wettbewerbsdruck und die Diversifizierung der Zielgruppen die zentralen Herausforderungen. Der entscheidende Trend ist dabei der zunehmende Wunsch nach Individualisierung und Optimierung der eigenen Erlebnisse: Der multioptionale Gast unternimmt ganz verschiedene Arten von Reisen und erwartet dabei jeweils ein möglichst vielfältiges und jeweils optimales Angebot.

Diese Steuerung des Angebots ist die Aufgabe des Destinationsmanagements. Das Ziel des Destinationsmanagements ist es, die Attraktivität und das Image eines touristischen Zielgebietes durch ganzheitliches Management und Marketing zu prägen, also ein Gesamtangebot zu erstellen, das die gewünschte(n) Zielgruppe(n)

anspricht. Das Konzept für einen Leitwanderweg im Fränkischen Seenland sieht die Autorin als Einzelleistung innerhalb eines solchen Leistungsbündels und als unterstützenden Faktor für eine Entwicklung – unabhängig von Verwaltungsgrenzen, die oft eine hemmende oder blockierende Wirkung entfalten – hin zu ganzheitlicher Vermarktung der Destination Fränkisches Seenland und ihrer touristischen Potentiale.

Für die Koordination dieses Leistungsbündels müssen Kompetenzen und Aufgaben innerhalb des Destinationsmanagements klar verteilt sein, die finanzielle Abhängigkeit von Kommunen, Landkreisen und Bundesländern und die damit einhergehende Bürokratie sollte zudem von einem betriebswirtschaftlichen Handeln abgelöst werden. Dazu ist eine Umorganisation, weg vom eingetragenen Verein oder von einer kommunalen Behörde nötig. Ausschlaggebend ist, dass der Tourist normalerweise nicht die Leistungen der einzelnen Betriebe oder Unternehmen getrennt voneinander sieht, sondern dass für ihn die Qualität des gesamten Leistungspakets der Destination wichtig ist. Die Destination ist also die Wettbewerbseinheit, der die kaufentscheidende Funktion zukommt. „Die Erkenntnis, dass es die Destinationen zu bewerben und auf dem Markt strategisch zu positionieren gilt [...], setzt sich aufgrund mehrerer Entwicklungen durch“ (JOB et. al. 2005: 618).

In einem solchen System der Teilleistungen gibt es gerade beim Wandertourismus immer wieder Leistungen mit öffentlichem Charakter, die „öffentliche Güter“ sind. Ein Beispiel hierfür ist die Instandhaltung von Wanderwegen, die Touristen und Leistungserbringern zugutekommt und die Niemanden von der Benutzung der Wege ausschließt. Da es hier nicht möglich ist Eintritt zu verlangen, können solche Leistungen nicht privatwirtschaftlich finanziert werden und würden unter Umständen gar nicht realisiert werden, wenn nicht die Destination als Unternehmen einzelne Teilleistungen erbringt (vgl. BIEGER 1997: 202).

Woraus bestehen nun die Aufgaben einer Destination? BIEGER (1997: 81) unterscheidet die Leitbildfunktion, die Angebotsfunktion, die Interessensvertretungsfunktion und die Marketingfunktion einer Destination. Diese Gliederung soll offen ausgelegt werden und Raum für Veränderung und Anpassung an die touristische Entwicklung lassen. Für alle Funktionen gilt, dass sie kooperativ erfüllt werden müssen, um der Besonderheit des touristischen Produktes gerecht zu werden. Die wichtigsten Zielgruppen der Arbeit eines Destinationsmanagements sind die Gäste, die Bevölkerung und natürlich die Leistungsträger der Tourismusregion, also die Unternehmer. In der Realität nehmen Tourismusorganisationen zwar die Erfüllung der vier Funktionen für sich in Anspruch, die Ausführung der konkreten Aktionen, die die Funktionen beinhalten, lässt in der Praxis jedoch oft Mängel erkennen (vgl. BIEGER 1997: 85).

### 3 Leitidee und zentrale Zielsetzung

#### 3.1 Zielausmaß

Ziel der Masterarbeit war es nun, ein praxisnahes und umsetzbares Konzept für einen Leitwanderweg in der Destination Fränkisches Seenland zu erstellen. Den Umsetzungsempfehlungen für das Konzept ging die genaue Untersuchung der Destination und ihrer Potentiale, die Aufnahme der bestehenden Wanderwege sowie der Standorte der Regionalvermarktung voraus, so wie es dem Stand der Forschung entspricht, der im vorhergegangenen Kapitel zusammengefasst wurde. Als Mittel zur abschließenden Präsentation der Ergebnisse wurde die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT-Analyse) gewählt, die einen Überblick über das Konzept des Leitwanderwegs und dessen Chancen für die Entwicklung der Destination aufzeigt.

Am Ende der Konzeption steht somit eine Karte mit der vorgeschlagenen Wegführung, die alle Attraktionspunkte des Fränkischen Seenlandes einbezieht. Die Wegführung liegt sowohl in Form der klassischen Wanderkarte (mit Kartenausschnitten der einzelnen Etappen) als auch in Form eines elektronischen GPS-Tracks vor. Um das Konzept abzurunden, wurden die während der Untersuchungen gewonnenen Erfahrungen eingebracht, um Empfehlungen zur besseren Vermarktung des neuen Leitwanderwegs zu geben.

#### 3.2 Zielobjekt

Die inhaltliche Klärung der Begriffe „Wanderleitsystem“ und „Leitwanderweg“ entstand weitgehend aus der Auseinandersetzung mit der Praxis, da die wissenschaftliche Literatur sich diesbezüglich kaum äußert.

Als *Wanderleitsystem* wird eine einheitliche und konsequent durchgeführte Beschreibung des Wegenetzes einer Region, beispielsweise durch Tafeln, bezeichnet. Indem verschiedene Wandermöglichkeiten dargelegt werden, dient es als Orientierungs- und Entscheidungshilfe für Wanderer und Naherholungssuchende. Das Leitsystem liefert Informationen über die Entfernung zu den nächstgelegenen Orten, den verschiedenen Wanderwegen samt Markierungszeichen sowie Einkehrmöglichkeiten und andere für den Wanderer interessante Infrastruktureinrichtungen. Die Erfassung der bestehenden Wandermöglichkeiten sollte trägerübergreifend erfolgen, sodass nicht nur die Wege eines bestimmten Vereins, sondern möglichst alle ausgeschilderten Trassen einer Wanderregion sichtbar werden.

Als *Leitwanderweg* wird im Folgenden ein Wanderweg verstanden, der bestenfalls in das oben beschriebene Wanderleitsystem eingebettet ist und mit dem Ziel erstellt wurde, eine Wanderdestination weitestgehend zu vernetzen. Der Leitwanderweg ist also ein übergeordneter Wanderweg, dessen Trasse innerhalb einer Region und entlang ihrer Attraktionspunkte geführt wird. Aus dem vernetzenden

Charakter dieser Wanderroute ergeben sich ganz besondere Chancen, aber auch Risiken. Ein klarer Vorteil eines solchen Leitwanderwegs soll hier schon einmal vorab genannt werden: Den Wanderern steht die Möglichkeit offen, im Verlauf des Weges eine Region in allen Facetten kennenzulernen. Dies kann im Rahmen einer Weitwanderung oder in Etappen, aufgeteilt auf mehrere Wochenenden oder Tage, geschehen.

Das Zielobjekt mit dessen Konzeption sich diese Arbeit befasst, ist ein Leitwanderweg für die Destination Fränkisches Seenland. Dieser soll unter Berücksichtigung dreier hauptsächlichlicher Kriterien geplant werden.

1. Um den Bezug zu einer möglichen Umsetzung zu gewährleisten, wird der Forderung des Tourismusverbandes Fränkisches Seenland nachgekommen, nach welcher der Leitwanderweg rund um den Altmühlsee, den kleinen und großen Brombachsee und den Rothsee führen soll.
2. Innerhalb dieser grob abgesteckten Region sollen die endogenen Potentiale identifiziert und in die Trassenplanung eingebunden werden. Dies ist die Voraussetzung für die Funktion des Leitwanderwegs als Vermarktungsmittel, als eine Dachmarke.
3. Der Weg wird nach den Kriterien der nachhaltigen Regionalentwicklung verwirklicht. Zu diesem Zwecke werden die entlang der Trasse liegenden Hofläden und die regionale Produkte verarbeitenden Gastronomiebetriebe in das Konzept aufgenommen. Um besonders wirtschaftlich und im Sinne des Naturschutzes zu handeln, wird die Trasse, soweit möglich, auf bereits bestehenden Wanderwegen geplant. Zudem wurden im Vorfeld die Brennpunkte des Tourismus im Untersuchungsgebiet durch die Analyse der Tourismusintensität und durch Beobachtungen vor Ort ausgemacht. Diese sollen nach Möglichkeit umgangen werden beziehungsweise sollen die vom Tourismus weniger profitierenden Gemeinden - vorausgesetzt sie verfügen über die nötige Infrastruktur – gezielt angesteuert werden. Abgesehen von diesen Kriterien ist die Stärkung des Wandertourismus, der hauptsächlich im Frühjahr und Herbst Saison hat, eine Möglichkeit, die bestehenden touristischen Strukturen auch außerhalb der Badesaison zu nutzen und die Wertschöpfung durch den Tourismus auf diese Art zu vergrößern.

### **3.3 Zielgebiet**

Der Versuch, ein Gebiet wie das des Fränkischen Seenlandes einzugrenzen, gestaltet sich relativ kompliziert. Da die naturräumlichen Gegebenheiten vom Menschen mehr oder weniger stark beeinflusst worden sind, ergibt sich aus diesem Blickwinkel kein einheitlicher Raum, der das Seenland ausmacht. Daher werden administrative und tourismusspezifische Grenzen herangezogen.

Politisch-administrativ gesehen, liegen die Fränkischen Seen heute im südwestlichen Bereich des Regierungsbezirks Mittelfranken, südlich von Nürnberg. Anteil

an den Uferbereichen haben die Landkreise Ansbach, Weißenburg-Gunzenhausen und Roth. Zum größten Teil liegt die heutige Tourismusregion also in der strukturschwachen Planungsregion 8 (Westmittelfranken), der Landkreis Roth gehört zur Industrieregion 7.

Der Abgrenzung des Tourismusverbands Franken folgend, reicht die Destination Fränkisches Seenland weit über die im Rahmen des Altmühlüberleitungsprojektes entstandene Freizeit- und Kulturlandschaft hinaus, nämlich bis an den südlichen Rand der Stadt Nürnberg und sie besteht aus 36 Gemeinden. Diese stellen keinen einheitlichen Raum dar, vielmehr kann davon ausgegangen werden, dass aus Sicht der Gemeinden nicht räumlich-geographische, sondern tourismusökonomische Beweggründe für oder gegen eine Mitgliedschaft im Tourismusverband entscheidend waren. Die am Tourismus beteiligten Orte machen die Destination aus dennein gewisses Engagement- zumindest finanziell- ist notwendig, um ein Destinationsmanagement überhaupt erst zu ermöglichen. Daher erschien es vor allem im Hinblick auf die Umsetzung sinnvoll und praktikabel, weitestgehend nur die Gemeinden, die sich bereits aktiv an der Entwicklung der Destination beteiligen, in die konzeptionellen Überlegungen einzubeziehen.

#### **4 Detailaspekte der Umsetzung: Risiken, Schwächen und Lösungsmöglichkeiten innerhalb der Konzeption**

Um die untersuchten Potentiale der Destination Fränkisches Seenland mit dem Konzept des Leitwanderwegs in Verbindung zu bringen und darzustellen, wurde eine SWOT-Analyse durchgeführt. Diese dient als Instrument zur Situationsanalyse und zur Strategiefindung. SWOT steht für **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities und **T**hreats und bezeichnet eine Kombination der Stärken-Schwächen-Analyse und der Chancen-Risiken-Analyse. Die vier Analyseelemente werden in zwei Faktorengruppen unterteilt: Die internen Faktoren, also die Stärken und Schwächen, betreffen in diesem Fall die Konzeption des Leitwanderwegs. Die externen Faktoren sind die Chancen und Risiken, die aus dem Umfeld der Konzeption, den Umweltfaktoren entstehen. Die Analyse erfolgte auf Grundlage der Zielsetzung, der Bestandsaufnahme des touristischen Angebots und der Strukturen im Untersuchungsgebiet. Bei der Auswertung wurde im Sinne der nachhaltigen Entwicklung darauf geachtet, ökonomische, ökologische und soziale Aspekte einzubeziehen (vgl. FREYER 2007: 315).

Aus der Gesamtheit der Ergebnisse sollen folgend zwei charakteristische Risiken, also externe Faktoren und eine Schwäche der Konzeption geschildert werden. Außerdem sollen mit Hilfe der Stärken und Chancen, Strategien zu deren Lösung entwickelt werden.

*Risiko 1: Fehlendes touristisches Leitbild*

Wie dargelegt wurde, gehört zu den Aufgaben des Destinationsmanagements auch die Entwicklung eines touristischen Leitbildes der Destination. Nach BIEGER (1997: 65, 312) wirkt das Leitbild durch einen öffentlichen Charakter und geht zurück auf die Ermittlung der spezifischen Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz. Die Entwicklungsziele in einem solchen Leitbild sollen auch die Grundlage für einen nachhaltigen Tourismus bilden und werden damit im Kontext der vorliegenden Arbeit umso wichtiger, denn „kein Tourismusort kann heute ohne ein touristisches Leitbild eine wirkungsvolle Gestaltung der Zukunft sicher stellen“ (BIEGER 1997: 65).

Um einen Überblick über den Stand des touristischen Leitbildes im Fränkischen Seenland zu bekommen, wurde der Geschäftsführer des dortigen Tourismusverbandes, *Herr Niederprüm*, befragt (Gespräch am 29.07.2009). Zum Zeitpunkt der Untersuchungen war noch kein touristisches Leitbild für die Destination Fränkisches Seenland festgelegt. *Herr Niederprüm*, der erst im Sommer 2009 sein Amt in Gunzenhausen angetreten hatte, plante die Entwicklung eines solchen für Anfang 2010.

Auch im Rahmen des Interviews blieb die Frage nach den Inhalten des touristischen Leitbildes zum Teil offen. Nach Herrn Niederprüm wäre ein Ziel die Vermarktung der Region über die Seeufer hinaus, über die drei Produktlinien „Fränkisch“, „Seen“ und „Land“. Er sieht die Destination als „klassische Wander- und Radelregion“ und plädiert für die Vermarktung von Themen.

Als Beispiel nennt er das Thema „Wandern über einen Premium-Leitwanderweg“. Aber auch „Spalter Hopfen“ oder die „Quelle Challenge“ sind seiner Meinung nach Motive mit dem Vorteil, nicht an die Bade- und somit die Hauptsaison gebunden zu sein.

Kritisch und aus Sicht des nachhaltigen, regionsspezifischen Tourismus betrachtet, spricht grundsätzlich nichts gegen diese Ziele. Der Aspekt des Umweltschutzes wurde im Interview nicht angesprochen, jedoch ist festzuhalten, dass die vorgeschlagenen Formen des Tourismus, wie Wandern oder Radfahren, zu den umweltschonenden Varianten des Fremdenverkehrs zählen. Zu der Vermarktung von Themen ist zu sagen, dass diese Vorgehensweise, solange die Themen auf die Region bezogen sind, den Ansprüchen der nachhaltigen Regionalentwicklung entsprechen. Das Gebiet über die Seen hinaus zu vermarkten, führt zu einer Verbreitung oder Umlenkung der ökonomischen Effekte des Tourismus auf die gesamte Region und somit zur Stärkung der gesamten wirtschaftlichen Situation.

Was zur Umsetzung noch fehlt, ist zum einen die Bereitstellung von konkreten touristischen Produkten und zum anderen die passende Vermarktungsstrategie für diese. Außerdem entsteht der Eindruck, die Planung geschehe einseitig von Seiten des Tourismusverbandes. Um aber klare Entwicklungsziele für eine Fremdenverkehrsregion festzulegen, sollten sich öffentliche Organisationen, Unternehmer und Private am Ort über diese einig sein. Da die unzureichende Vernetzung des

touristischen Angebots im Rahmen der Untersuchungen bereits auf Landkreisebene festgestellt werden konnte, könnte dies ein besonders wichtiger Punkt hin zur erfolgreichen Vermarktung des neuen touristischen Leitbilds sein.

### *Risiko 2: Nutzungskonflikte in der Hauptsaison*

Ein Beispiel für die Übernutzung von Wegen ist der „Fränkisches-Seenland-Weg“, der exakt entlang der großen Wasserflächen geführt und heute nur noch als Fahrradweg markiert ist, ursprünglich aber auch als Wanderweg gedacht war. Dieser Weg verbindet so zwar die drei großen Stauseen, entspricht jedoch in keiner Weise den Ansprüchen des modernen Wanderers, da er zum großen Teil asphaltiert ist und die Nutzungskonflikte mit den Radfahrern oder Inlineskatern immens sind (vgl. SCHNEIDER 1998: 93). Die Beobachtungen in der Untersuchungsregion bestätigen, dass der Weg, obwohl im Jahr 2009 nicht mehr direkt als Wanderweg markiert, trotzdem noch häufig von Fußgängern genutzt wird, die einfach einen Spaziergang um den See machen möchten. In Kombination mit den vielen Radfahrern, die diesen bequemen Weg ebenfalls immer noch gerne nutzen, entsteht so ein Verkehrsaufkommen, das mit „natürlicher Stille“, wie sie sich 80% der Wanderer doch wünschen (vgl. BRÄMER 2009) nichts zu tun hat. Gerade in der Hauptsaison und bei gutem Wetter herrscht also nicht nur auf den Wanderwegen an den Ufern der drei großen Seen reger Andrang durch verschiedene Interessengruppen. Auch die Strände und Lokale sind überfüllt und es wird schwer, inmitten dieser Urlaubswelt das typisch Fränkisch-Ländliche zu erleben.

An diesem Punkt kann eine der Stärken des Konzepts für den Leitwanderweg greifen, das besonders auf die Dezentralisierung der Touristenströme in der Destination abzielt und die „hot spots“ des alten Seenlandtourismus zu umgehen versucht. Nun mag man meinen, diese Vorgehensweise könne sich negativ auf die erfolgreiche Vermarktung und die Annahme des Weges durch die Wanderer auswirken. Die hier vorgestellte Konzeption möchte aber gerade die endogenen Potentiale einer Region hervorheben und erlebbar machen und dazu gehört mehr als der Aufenthalt auf dem Campingplatz oder im nahe gelegenen Strandcafé. Eigene Untersuchungen zur Tourismusintensität im Untersuchungsgebiet haben ergeben, dass die Suprastruktur des Seenland-Tourismus sowohl bezüglich der Übernachtungsmöglichkeiten als auch der Gastronomie rund um die Fränkischen Seen gut ausgebildet ist. Ausnahmen bilden allerdings die zwischen Rothsee und Brombachsee gelegenen Gebiete. Meist reicht das Angebot allerdings auch an diesen, von Touristen weniger frequentierten Orten, für eine Übernachtung und die entsprechende Verpflegung aus, so die Einschätzung nach der Feldarbeit.

Als Ballungspunkte des Seenlandtourismus können Spalt, Absberg und Pfofeld identifiziert werden. Hier sammeln sich sowohl die Übernachtungsgäste als auch die Tagesausflügler. Das bestätigen auch die Beobachtungen: An heißen Tagen ist der Strand der Badehalbinsel Absberg überfüllt und die Campingplätze sind im Umkreis des Kleinen und Großen Brombachsees vollständig belegt. Für die Tras-

senführung des Leitwanderwegs bedeutet dies somit, Orte wie Langlaur, Absberg oder Enderndorf möglichst zu umgehen.

Stattdessen soll der Wanderer in die kleinen fränkischen Dörfer einige Kilometer vom Ufer entfernt gelenkt werden, die Attribute erleben, die Geschäftsführer Niederprüm auch als Standbeine des touristischen Leitbilds nennt. Die von den Seenufern aus oft als Peripherie betrachteten Naturräume wie das Spalter Hügelland, die Gegend um Gunzenhausen, wo einst der Limes zwei Reiche trennte, oder die Feuchtwiesen am Altmühlsee eignen sich ausgezeichnet für Ausflüge zu Fuß, da sie sowohl über das notwendige Wanderwegenetz als auch über genügend Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten verfügen. Das Konzept des Leitwanderweges sowie auch die ganzheitliche Vermarktung der Region wirken also dem Risiko „Nutzungskonflikte“ gezielt entgegen, indem die Dezentralisierung des Tourismus angestrebt wird.

Nach der Betrachtung zweier exemplarischer Risiken, die von außen auf das Konzept einwirken, gilt es nun auch, eine Schwäche des Konzepts für den Leitwanderweg im Fränkischen Seenland kritisch zu beleuchten:

Die Frage nach den/dem Verantwortlichen für die Instandhaltung und Pflege des Weges ist nicht geklärt. Die Kontrolle, Pflege und Instandhaltung der Wegabschnitte, der Wegweiser oder auch von Informationstafeln ist einer der zentralen Punkte eines funktionierenden Wanderleitsystems und eines jeden Wanderwegs: 90% der Wanderer nennen irreführende Wegweiser, 40% unzureichende Markierungen als Hauptstörfaktoren beim Wandern (vgl. BRÄMER 2009). Abgesehen von privaten Planungsbüros sind es meist die ehrenamtlichen Mitarbeiter der Vereine, die sich heute hauptsächlich um die Schaffung und Instandhaltung der Wege kümmern. Dieser Umstand legt nahe, diese Akteursgruppe sowohl im Bezug auf das Angebot als auch der Organisation und Koordination sehr ernst zu nehmen.

Im vorliegenden Konzept für den Leitwanderweg im Fränkischen Seenland wurde allerdings nicht geklärt, wer diese Pflege generell übernehmen soll – der Tourismusverband, der den Weg ausweist oder die Gemeinden, auf deren Gebiet der Weg verläuft? Letztere Möglichkeit verlangt von der Gemeinde entweder einen sehr aktiven Wanderverband mit ehrenamtlichen Wegewarten, die regelmäßig Begehungen vornehmen, oder die Beauftragung eines Dienstleisters, der diese Tätigkeit gegen Entgelt ausführt. In Gemeinden, wo die Bevölkerung den Tourismus als Chance sieht und die umliegende Landschaft zudem auch für die Einheimischen zum erholsamen Spaziergang oder Tagesausflug interessant ist, birgt eine aktive Beteiligung von Seiten der Ehrenamtlichen ein großes Potential. Gerade im Bereich des Wanderns stellt ein aktiver Wanderverein eine große Bereicherung dar. Ganz im Gegensatz zu den Aussagen von Herrn *Thomas Schneider* (Gespräch am 28.09.2009), des Bürgermeisters der Gemeinde Röttenbach, der über die mangelhafte Organisation der Pflege und Instandhaltung der Wanderwege der Gemeinde klagt, äußert sich Herr *Udo Weingart*, der Bürgermeister von Spalt: „Oh, den Wanderverband darf ich nicht vergessen! Der organisiert auch die Wanderwochen und hat eine Qualitätskontrolle, wo man Beschwerden oder

Anregungen in einen Briefkasten werfen kann. Der Wanderverein ist einer der aktivsten im Tourismus. Und ich glaube, da muss sich auch jede Stadt, die so einen Wanderverband hat, bewusst sein, ob sie dieses Potential nutzt oder einfach vergibt“ (Gespräch am 02.09.2009).

Die ehrenamtliche Arbeit der Vereinsmitglieder bezieht sich dabei auf die Wege der Stadt Spalt, für die einzelne Mitglieder eine Patenschaft übernommen und sich somit zum regelmäßigen Abgehen dieser Wege verpflichtet haben.

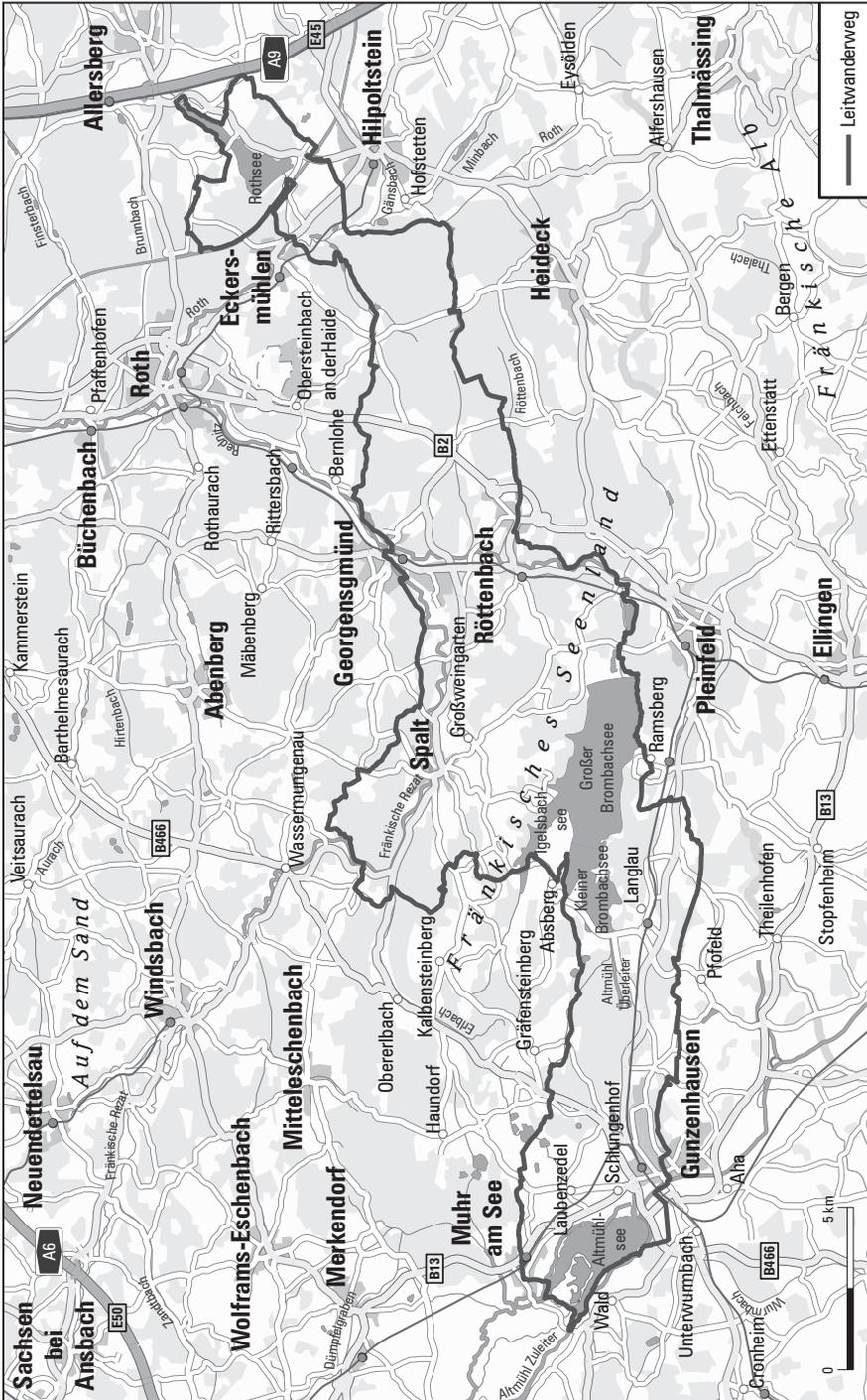
Diese Art der Qualitätskontrolle erscheint, wenn auch auf eine so lange Strecke die Zusammenarbeit und Vernetzung unter den Paten besonders intensiv sein müsste, in Hinsicht auf den zu planenden Leitwanderweg ebenfalls wünschenswert.

## 5 Ergebnis

Auf Grundlage der Analyse der endogenen Potentiale der Destination Fränkisches Seenland sowie der SWOT-Analyse ergaben sich Attraktionspunkte aus den Bereichen Naturraum, Kulturgeschichte und Technik, Direktvermarktung und entlang der regionsspezifischen Themenwanderwege. Die Herausforderung war, diese durch den Leitwanderweg zu verbinden.

Nachfolgend wird nun dargestellt, wie der Leitwanderweg für das Fränkische Seenland konkret trassiert wurde und beispielhaft auf die vernetzten regionalen Potentiale eingegangen. Dabei soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die touristischen Zentren bei der Planung der Trasse umgangen werden sollten, sofern eine gute Alternative bezüglich Verpflegung und Übernachtung zur Verfügung stand und die Umgehung keinen zu großen Umweg bedeutete. Da die Untersuchung der Übernachtungszahlen im Fränkischen Seenland ergab, dass die Region diesbezüglich recht gut erschlossen ist, werden keine konkreten Einzelstapen vorgeschlagen. Der Wanderer kann anhand des Maßstabes der Karte und einer genauen Angabe der Entfernung zwischen den Orten selbst abschätzen, welche Strecke er zurücklegen möchte und seine persönlichen Abschnitte planen. Im exakten Kartenmaterial sind jeweils Schlaufen angegeben, die in die größeren Ortschaften und zu den dortigen Sehenswürdigkeiten führen.

Als möglicher Startpunkt wurde Appelhof bei Allersberg an der nordöstlichen Spitze des Rothsees gewählt. Hierher gelangt man per Bahn, Bus oder mit dem PKW, der auf dem Park-and-ride-Parkplatz am Bahnhof Allersberg abgestellt werden kann. Von dort wandert man entlang des Rothseeufers, dann hinauf über Göggersbuch nach Heuberg zum Main-Donau-Kanal. Die Trasse folgt flussauf der Roth bis Hofstetten und zur Fuchsmühle und geht dann westwärts entlang des Hardgrabens. Nach der Durchquerung Röttenbachs führt der Leitwanderweg entlang der Schwäbischen Rezat und geht anschließend auf die Staumauer des Großen Brombachsees zu. Entlang der Sandstrände des Brombachsees geht es durch Ramsberg und nach Thannhausen. Auf dem Limesweg erreicht man Gun-



zenhausen. Nun führt die Trasse auf dem Fränkisches-Seenland-Weg entlang des Altmühlseeufers zur Überquerung des Altmühlseeüberleiters. Nach Muhr am See geht es vorbei am Schnackenweiher und Steinberger Weiher. Der Wanderer folgt dem Brombach zum Ufer des Kleinen Brombachsees und nach Absberg. Nach dem Zigeunerloch kann der Wanderer zwischen dem Aufstieg zur Burg Wernfels und der ebeneren Variante, vorbei an der Stiegemühle und entlang der Fränkischen Rezat, wählen. Von Massendorf geht es dann entweder nach Spalt oder weiter in Richtung Georgensgmünd. In Richtung Osten läuft man nach Wallesau und vorbei an den Wallersbachteichen. Man folgt der Roth nun flussaufwärts und läuft zur Schleuse Eckermühlen. Hier überquert man den Main-Donau-Kanal. Weiter geht es entlang des Kanals und auf den Teufelskopf zur Ruine Wartstein hinauf. Nach dem Örtchen Eichelburg wandert man über Wiesen hinunter zum Rothsee und schließlich wieder nach Appelhof.

Anhand dieser Wegführung kommt der Wanderer mit den wichtigsten naturräumlichen Attraktionspunkten des Fränkischen Seenlandes in Berührung. Neben den Seenufern geben gerade zwischen Rothsee und großem Brombachsee die kleinen Bachläufe der Region die Wanderrichtung vor. Von großer Bedeutung ist das Naturschutzgebiet *Wiesmet*, mit 1100 Hektar eines der größten und wertvollsten Feuchtwiesengebiete Süddeutschlands. Hier, zwischen Ornau und dem Altmühlsee, durchzieht die Altmühl träge mit zahlreichen mäandrierenden Seitenbächen das Land. Die so entstandene Zone bietet vielen Pflanzen und auch Tierarten, vor allem aus der Vogelwelt, den idealen Lebensraum. Das Naturschutzgebiet ist heute didaktisch gut aufbereitet und informiert mit Infotafeln auf halbem Weg zwischen Altmühlsee und Ornau. Auch im Norden des fränkischen Seenlandes führt die Trasse zu zwei regionsbezogenen Attraktionspunkten, dem Schnackenweiher und dem Steinberger Weiher, wo es sich im Sommer abseits der großen Touristenmassen baden oder angeln lässt. Sie sind Teil des alten fränkischen Seenlands, wo schon vor Entstehung der großen Stauseen Wasserspeicher geschaffen wurden. Eine Attraktion des Spalter Hügellandes sind die beeindruckenden Geotope wie das Schnittlinger Loch oder das Zigeunerloch, die sich im Oberen Burgsandstein entwickelt haben. Von Keilberg her kommend, erreicht man das Schnittlinger Loch über einen kleinen Pfad, der nach rechts von einem Feldweg abzweigt. Auf einem mit Holztreppe befestigten Weg geht es steil hinab in die tiefe Schlucht, deren oberer Teil mit großen Sandsteinblöcken verstürzt ist. Hier hat sich ein kleines Bächlein, das 600 m südwestlich von dem Ort Schnittling entspringt, auf seinem Weg nach Osten tief eingeschnitten. Heute kann es über eine Holzbrücke überquert werden. Die so entstandene enge Klammstrecke mit den zehn Meter hohen senkrechten Felswänden, die einen nur zwei Meter breiten Durchlass bilden, und den großen Überhängen, ist eine Seltenheit unter den Formationen des Burgsandsteins und wirkt auf den Wanderer sehr eindrucksvoll (vgl. GLASER et al 2001: 102).

Wie die naturräumlichen sind auch die kulturellen, kulturhistorischen und technischen Sehenswürdigkeiten des Fränkischen Seenlandes durch die Wandertrasse verknüpft. Gerade wenn sich die Trassierung eines Wanderweges durch eine

Ortschaft nicht vermeiden lässt, bildet ein schönes Ortsbild eine interessante und angenehme Umgebung. Hier tut sich die Stadt Spalt hervor, wo sich zahlreiche Fachwerkhäuser und prächtige Barockbauten in der kleinen Innenstadt bewundern lassen. Auch die „typisch fränkische Kleinstadt“ (SCHRENK 2007: 150) Heideck beeindruckt, ebenso wie Allersberg, Georgensgmünd und Gunzenhausen, ihre Besucher mit einem historischen Altstadt kern (vgl. SCHRENK 2007: 92). Im Süden des Seenlandes lassen sich viel ältere Relikte der menschlichen Kultur bewundern. Hier verlief einst der Obergermanisch-Rätische Limes, dessen Überreste man noch immer erahnen kann. Gerade rund um Gunzenhausen sorgen Informationstafeln dafür, dass Besucher direkt vor Ort mehr über den Grenzwall erfahren können. Über das moderne Bauprojekt, das das Fränkische Seenland erst entstehen ließ, wird im Infozentrum Mandlesmühle berichtet. Aufwendig wird hier der Wandel der mittelfränkischen Region inmitten einer ansprechenden, von Teichen und der renovierten Mühle geprägten Umgebung dokumentiert. Auch in Muhr am See entstand nahe der Vogelinsel ein Informationszentrum, in dem unter anderem das Thema Vogelschutz für Besucher und Einheimische aufbereitet ist.

Für die kulinarische Bereicherung des Leitwanderweges sorgen die Regionalvermarkter, die entlang der Trasse ihre Hofläden oder Gasthöfe haben. Ein besonders schön gestalteter Hofladen ist der Seebühler Bauernladen in Eichelburg, nördlich des Rothsees. Hier gibt es Wurstwaren und Gemüse aus der Region sowie immer freitags frisch gebackenes Brot. Ebenfalls ein lohnender Ort für eine Pause ist der Werzingerhof in Wernfels. An heißen Tagen bieten Eis und Sorbet hier eine willkommene Abkühlung. Abgesehen vom Hofverkauf werden gerade in den Gaststätten des Landkreises Roth häufig regionale Produkte wie Fleisch, Spargel und Kartoffeln verwendet und auch in den Speisekarten darüber informiert. Beispiele für solche Regionalprodukte verwertende Betriebe sind der Landgasthof Siebenkäs in Pleinfeld oder der Gasthof Blumenthal bei Spalt.

Zuletzt wertet auch die Fülle an bereits bestehenden Themenwanderwegen, auf denen die Trasse teils verläuft, den Leitwanderweg auf. Gerade die Wege zu regionsbezogenen Themen helfen, dem Besucher die Destination näher zu bringen. Besonders interessant ist der Mühlenwanderweg Absberg. Er zeigt die Standorte der zwölf Mühlen und vier weiteren Anwesen auf, die in den 1970er Jahren beim Bau des Brombachsees im Wasser verschwanden. Auch der Limeswanderweg, der südlich des Brombachsees entlang des Grenzwall-Verlaufes nach Gunzenhausen führt, ist ein Beispiel für einen authentischen Themenweg der Region. Nördlich des Brombachsees wurde der Sandwanderweg nach GROSS 2006 einbezogen, der sich mit der Naturlandschaft bei Spalt beschäftigt.

Diese Beispiele zeigen die große Vielfalt der regionstypischen Sehenswürdigkeiten, eben die endogene Potentiale der Destination Fränkisches Seenland, auf. Die Attraktivität der Landschaft kann als gegeben angesehen werden, die Verbindung der Potentiale durch einen Leitwanderweg zeigt damit die erwünschte Entstehung eines touristischen Produktes durch die Veredelung und Gruppierung von Basiselementen.

## 6 Schlussbetrachtung

Im Rahmen der Potentialanalyse konnte auf Ebene der natürlichen Potentiale lediglich ein Manko ausgemacht werden: Streckenweise ist die Landschaft im Fränkischen Seenland recht flach, manchem Wanderer mag hier der Anspruch fehlen. Allerdings kann dieser Aspekt dem Seenland innerhalb einiger Zielgruppen auch zum Vorteil gereichen.

Hauptsächlich liegen die Mängel aber in der destinationsweiten Zusammenarbeit der touristischen Akteure. Als Grundlage für eine solche müssen nach Meinung der Verfasserin zunächst zwei Voraussetzungen erfüllt werden: Zuallererst muss der Tourismusverband Fränkisches Seenland die Aufgaben einer Destination übernehmen. Hier ist zum Zeitpunkt der Untersuchung vor allem die Leitbildfunktion zu wenig ausgeprägt, und auch die Interessenvertretungsfunktion scheint noch ausbaufähig. Die zweite Voraussetzung ist, dass der Bevölkerung der gesamten Destination der Nutzen, der durch den Tourismus für die Region entstehen kann, vor Augen geführt und von dieser verinnerlicht wird. Die Binnenstruktur des Seenlands muss in Bezug auf alle touristischen Anbieter soweit gefestigt werden, dass auch im Inneren der Destination ein Image- und Identifikationseffekt hervorgehoben wird. Der Leitwanderweg kann bei entsprechendem Engagement durch den Tourismusverband helfen, diese Effekte auszulösen, die dann auf andere Bereiche des Tourismus übergehen können.

Dabei sollte eine klare Aufgabenverteilung gelten. Sinnvoll erscheint es, die Gemeinden für die Vermarktung ihrer „Themen“ verantwortlich zu machen, während sich der Tourismusverband auf die Vermarktung einer Dachmarke oder des Leitwanderwegs im Ganzen spezialisiert, die diese Themen dann aufgreift. So wird für einen Bottom-up-Ansatz plädiert, innerhalb dessen die unterste Ebene einerseits durch die Gemeinden und andererseits, auf die ganze Region bezogen, durch den Tourismusverband repräsentiert wird.

Wie schwierig es ist, diese organisatorischen Strukturen in der Praxis umzusetzen, zeigen auch die Ergebnisse einer Bachelorarbeit, die das Konzept des hier vorgestellten Leitwanderweges mit dem in der Zwischenzeit eingerichteten „Seenländer“ vergleicht (vgl. HÜTTINGER 2011). Der „Seenländer“ ist ein Leitwanderweg, den der Tourismusverband Fränkisches Seenland kurz nach der Fertigstellung der Magisterarbeit der Autorin entwickelte und der im August 2011 feierlich eröffnet wurde. Wie in der Arbeit von HÜTTINGER jedoch angedeutet wird, zeigten und zeigen bisher weder Touristen noch die umliegenden Gemeinden und Touristiker ein großes Interesse an dem neuen Leitwanderweg. Das Informationsmaterial zu Sehenswürdigkeiten oder dem genauen Trassenverlauf ist rar beziehungsweise nicht verfügbar. Die Erfahrungen von HÜTTINGER bestätigen die Erfahrungen der Autorin, dass die Vernetzung der Touristiker im Fränkischen Seenland noch weit von den oben genannten Idealen entfernt ist: Der „Seenländer“ erscheint geradezu als Alibiprojekt.

Gerade hinsichtlich dieser Probleme bei der Vermarktung und Umsetzung ist es verwunderlich, dass der Tourismusverband Fränkisches Seenland kaum auf Angebote eingeht, den Wandertourismus in der Region im Rahmen von Examensarbeiten zu untersuchen. Denn gerade die Verknüpfung von Theorie und Praxis kann helfen, die Strukturen der Destination zu modernisieren und innovative Ideen zu verwirklichen.

## Literatur

- BÄTZING, Werner. 2007: Wanderwege als Element nachhaltiger Tourismusentwicklung. In: GÜNTHER, Armin et al. (Hg.): *Tourismusforschung in Bayern – aktuelle Sozialwissenschaftliche Beiträge*. München, Wien. S. 278-282.
- BIEGER, Thomas. 1997: *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München, Wien.
- BRÄMER, R. 2009: Wandertourismus in der Qualitätsoffensive. Auszüge aus der Grundlagenstudie zum „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“. <<http://wanderforschung.de/files/wandeu021236001470.pdf>>29.08.2009.
- BRITTNER-WIDMANN, Anja. 2003: Destinationsmanagement – Herausforderungen für die Planung. In: STANDORT – Zeitschrift für angewandte Geographie. Heft 3.
- FREYER, Walter. 2007: *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München, Wien.
- GERBERT, Frank. 2005: Die neue Wanderlust. Artikel aus Focus, Nr. 20/2005. <[http://www.focus.de/kultur/leben/tid-11869/gesellschaft-die-neuwanderlust\\_aid\\_212343.html](http://www.focus.de/kultur/leben/tid-11869/gesellschaft-die-neuwanderlust_aid_212343.html)>12.7.2009.
- GLASER, Stefan et al. 2001: *Geotope in Mittelfranken*. München.
- GRASHOFF, Carsten. 2002: Destinationsmanagement als neues Strukturierungsmodell der Tourismusentwicklung. In: BORGHARDT, J. et. al. (Hg.): *ReiseRäume. Touristische Entwicklung und räumliche Planung. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung*. Heft 109. Dortmund. S. 87-99.
- GROSS, Andrea. 2006: Die „Fränkische Wüste“ erleben - Sandwanderweg zwischen Georgensgmünd und Spalt. Ein Ansatz zur Aufwertung von Sandlebensräumen durch die Tourismusgeographie. Unveröffentlichte Zulassungsarbeit. Erlangen.
- HÜTTINGER, Verena. 2011: 25 Jahre Fränkisches Seenland – Wasserspeicher und Badeparadies. Kann der Wandertourismus neuen Aufschwung bringen? Vergleich zweier Leitwanderwege in der Destination. Unveröffentlichte Zulassungsarbeit. Erlangen.
- HAMZA, Mohamed A. & Herbert POPP. 2000: Trekking-Tourismus im Hohen Atlas. Beispiel für nachhaltigen Tourismus in einer Peripherregion? In: *Geographische Rundschau*. Heft 2. S. 4-10.
- JOB, Hubert et al. 2005: *Geographie des Tourismus*. In: SCHENK, Winfried & Konrad SCHLIEPHAKE (Hg.): *Allgemeine Anthropogeographie*. Stuttgart. S. 581-628.
- KOUCHNER, F. & J. LYARD. 2001: Wandertourismus im ländlichen Raum. Leitfaden für die Entwicklung und Durchführung von Wandertourismusprojekten. In: *Innovation im ländlichen Raum*. Heft 12. <[http://www.leaderplus.de/downloads/free/I12\\_wand.pdf](http://www.leaderplus.de/downloads/free/I12_wand.pdf)>5.8.2009.
- SCHNEIDER, Manfred. 1998: *Das Neue Fränkische Seenland. Die Umgestaltung eines peripheren ländlichen Raumes zu einer Ferienlandschaft*. Erlangen.
- SCHRENK, Johann. 2007: *Altmühltal und Fränkisches Seenland*. Erlangen.
- VOGT, Luisa. 2008: *Regionalentwicklung peripherer Räume mit Tourismus? Eine akteurs- und handlungsorientierte Untersuchung am Beispiel des Trekkingprojekts Grande Traversata delle Alpi*. Erlanger Geographische Arbeiten, Sonderband 38. Erlangen.

