

Scherer, Roland; Strauf, Simone

Book Part

Die mobile Freizeitgestaltung: Konsequenzen für die Infrastrukturplanung

Provided in Cooperation with:

ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft

Suggested Citation: Scherer, Roland; Strauf, Simone (2007) : Die mobile Freizeitgestaltung: Konsequenzen für die Infrastrukturplanung, In: Köhler, Stefan (Ed.): Infrastruktur in einer mobilen Gesellschaft, ISBN 978-3-88838-333-5, Verlag der ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, pp. 46-67

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/62283>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Roland Scherer, Simone Strauf

Die mobile Freizeitgesellschaft – Konsequenzen für die Infrastrukturplanung

Gliederung

- 1 Die aktuellen Herausforderungen
- 2 Freizeit und Mobilität
- 3 Mehr „freie“ Zeit
- 4 Die Begriffe Freizeit und Tourismus
- 5 Trends im Freizeit- und Tourismusbereich
- 6 Touristische Attraktionspunkte und Freizeitgroßeinrichtungen
- 7 Mobilität bei Freizeitgroßeinrichtungen
- 8 Konsequenzen für die Infrastrukturplanung

Literatur

1 Die aktuellen Herausforderungen

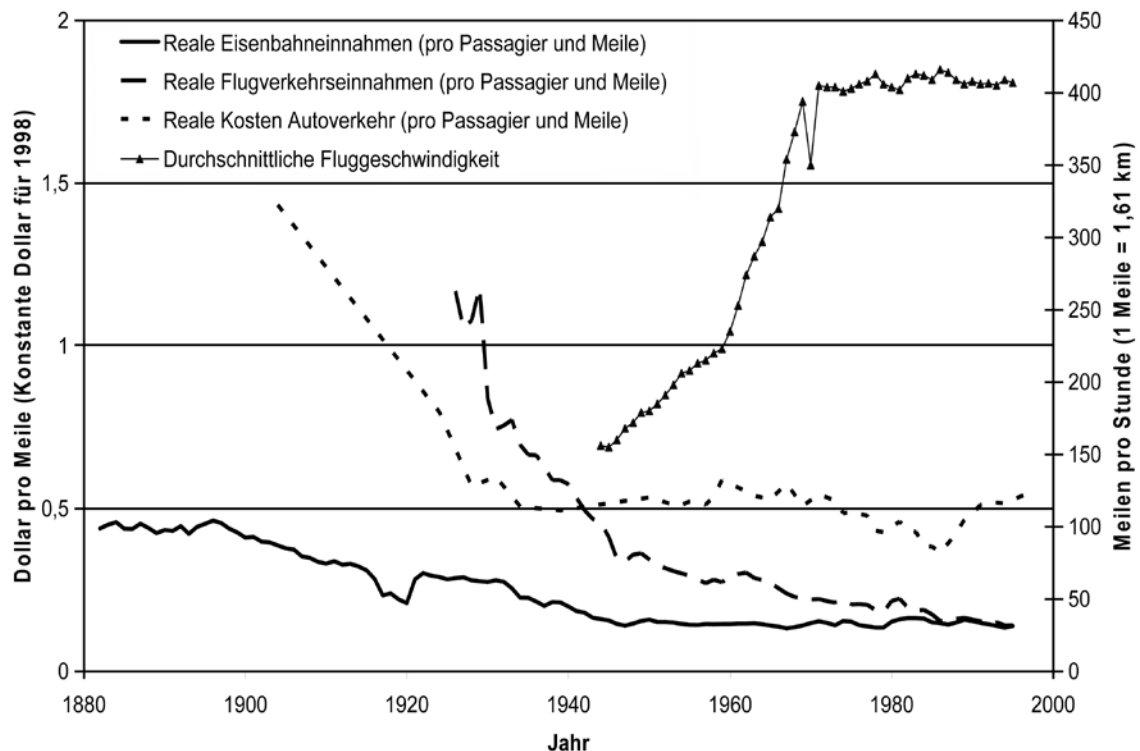
In den vergangenen Jahren können im gesamten Bereich der Freizeitgesellschaft starke Veränderungen festgestellt werden. Diese äußern sich sowohl im alltäglichen Freizeitverhalten der Bevölkerung als auch in deren Reiseverhalten. Insgesamt zeigt sich dabei, dass der „Freizeit- und Reisemarkt“ in den vergangenen Jahren – gerade auch im globalen Kontext – massive Wachstumsraten aufweist. So geht z.B. die WTO (World Tourism Organisation) allein bezüglich des internationalen Tourismus in der Periode 1995–2020 von einem Wachstum der Ankünfte von jährlich 4,3 % aus. Neben den quantitativen Veränderungen, die sich in den höheren Zahlen der Reisen und damit schlussendlich auch in höheren Gästezahlen der einzelnen Destinationen widerspiegeln, können aber auch eine ganze Reihe von qualitativen Veränderungen festgestellt werden. Dazu gehören zum einen auf der Angebotsseite das Entstehen bzw. der Ausbau von neuen Arten von Freizeitinfrastruktureinrichtungen, zum anderen auf der Nachfrageseite eine grundlegende Veränderung im Freizeit- und Reiseverhalten der einzelnen Menschen. Die Ursachen dieser Veränderungen sind vielfältiger Art. In Anlehnung an die WTO (nach Bieger, Laesser 2003b) können hier die folgenden Treiber identifiziert werden, die mitverantwortlich für diese Entwicklungen sind:

- das wirtschaftliche Wachstum und damit verbunden das größere verfügbare Einkommen breiter Teile der Bevölkerung;
- die technologische Entwicklung mit neuen Transport- und Kommunikationstechnologien;
- die politische Entwicklung mit dem Wegfall von internationalen Reisehemmnissen;

- die demographische Entwicklung mit einer in den wirtschaftsstarken Ländern alternden Bevölkerung, die genügend Zeit und Kaufkraft hat;
- die Globalisierung, die wiederum zur vermehrten politischen Öffnung und Deregulierung führt;
- die größere soziale und ökonomische Sensibilisierung;
- in vielen Ländern die Entwicklung der Lebensumstände, mit wachsenden urbanen Zentren, die das Bedürfnis nach Ruhe und Erholung in der Natur wachsen lassen;
- Entwicklung von der Dienstleistungs- zur Erlebnisökonomie, in der breite Teile der Bevölkerung ihre Bedürfnisse nicht nur nach physischen Gütern, sondern auch nach Dienstleistungen gesättigt haben und vermehrt Erlebnisprodukte konsumieren;
- Entwicklung zur Netzökonomie: Wertschöpfungsketten werden aufgebrochen, einzelne Aktivitäten werden auf die Standorte verteilt, wo sie bezüglich Nachfragestrukturen oder Rahmenbedingungen am besten erbracht werden können. Kunden ihrerseits können von einem weltweiten Angebot konsumieren.

Diese grundlegenden Trends können global das Wachstum des Freizeit- und Reise-marktes beeinflussen. Für die auch direkt vor Ort feststellbaren Veränderungen der Freizeitgesellschaft sind hier vor allem die Faktoren Mobilität, Zeitverfügbarkeit und auch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien) von großer Bedeutung.

Abb. 1: Entwicklung der Transportkosten verschiedener Verkehrsträger im 20. Jahrhundert



Quelle: Strumpf & Rhode 2003, verändert

Mobilität ist heute – mit Ausnahme der in ihrer Mobilität (teilweise) eingeschränkten Personen, wie Behinderten, Kranken und gebrechlichen Alten – quasi ein ubiquitäres Gut, das fast gratis zur Verfügung steht. Wie in Abb. 1 dargestellt, sind die Mobilitätskosten in den vergangenen Jahren extrem zurückgegangen und spielen heute in der gesamten Ausgabenstruktur gerade im Freizeitbereich nur noch eine untergeordnete Rolle. Mobilität wird dabei als eine Art „basisdemokratisches Recht“ angesehen, bei dem der Staat als Mobilitätsversorger verantwortlich ist für die Bereitstellung der entsprechenden infrastrukturellen Angebote, damit der Einzelne seine individuellen Mobilitätsbedürfnisse befriedigen kann. Dies führt dazu, dass die Mobilität des Einzelnen gerade auch in seiner Freizeit stark zugenommen hat, was sich einerseits in einer größeren Häufigkeit des Reisens und andererseits auch in einer größeren Reichweite des Reisens manifestiert.

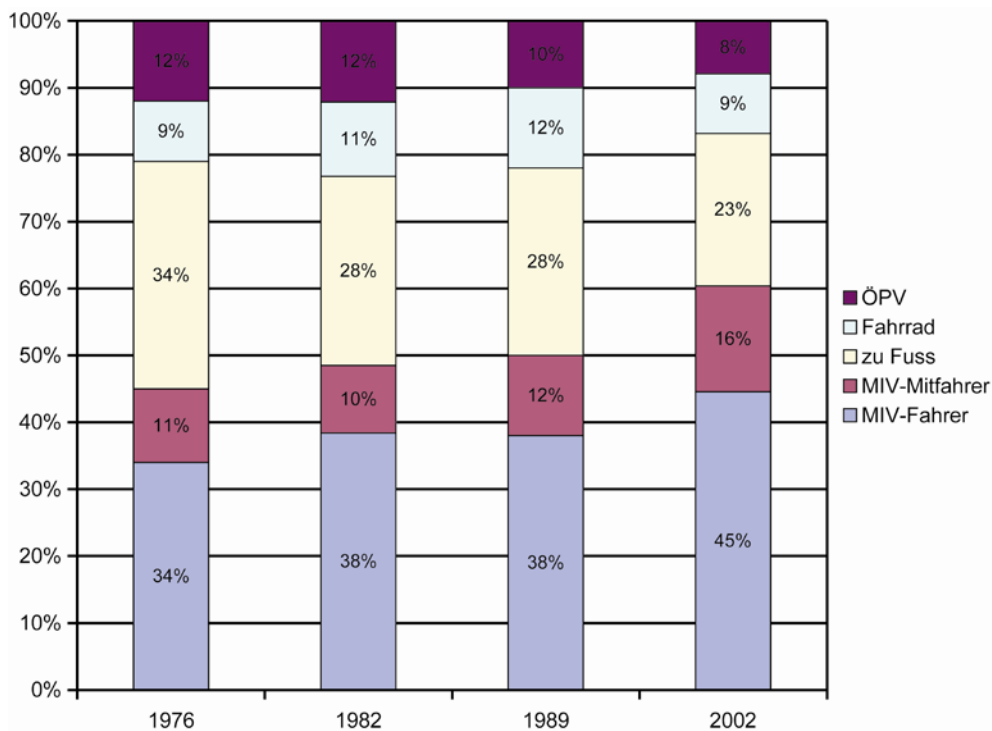
2 Freizeit und Mobilität

In den vergangenen Jahren haben sich mit den allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungen auch die Mobilitätsgewohnheiten in unserer Gesellschaft verändert. Die Veränderungsprozesse sind dabei eng an Mobilitätsaspekte geknüpft. Mobilität bedeutet jedoch nicht für jeden das Gleiche: die individuelle Mobilität ist limitiert durch die Bedürfnisse und Möglichkeiten des einzelnen zur Ortsveränderung sowie durch die Potenziale bzw. die gegebenen Rahmenbedingungen (z. B. Zersiedelung, Motorisierung, Verkehrsinfrastruktur). Dabei variieren die individuellen Mobilitätsmuster in Abhängigkeit von der Lebensphase, den regionalen Bedingungen und persönlichen Einstellungen. In den vergangenen Jahren haben sich nicht nur der Umfang und die Möglichkeiten individueller Mobilität verändert, sondern es lassen sich fünf grundlegende Tendenzen des Mobilitätsverhaltens erkennen (Bundesministerium für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen 2002a:165):

- eine zunehmende Motorisierung der privaten Haushalte,
- zunehmende Anteile des Pkw-Verkehrs am gesamten Verkehrsaufkommen,
- das Gegenstück hierzu abgebildet im stagnierenden absoluten Aufkommen und in sinkenden prozentualen Anteilen im öffentlichen Verkehr,
- ein mehr und mehr über den Tag verteiltes Verkehrsgeschehen durch hohe Wachstumsraten im Erledigungs-, Einkaufs- und Freizeitverkehr,
- höhere Zeitbudgets für die tägliche Mobilität bei wachsenden Wegelängen – ob freiwillig im Freizeitbereich oder bedingt durch die veränderte Bevölkerungsstruktur und dezentralere Siedlungsstrukturen im Einkaufs- und Berufsverkehr.

Diese Trends betreffen alle Bevölkerungsgruppen. So ist der Zugang zum Auto als wichtigstes Verkehrsmittel erstaunlich flächendeckend und sozial kaum differenziert. Mittlerweile verfügt jeder bundesdeutsche Haushalt durchschnittlich über 1,1 Autos. Die Wahl des Verkehrsmittels hat sich in den vergangenen Jahren ebenfalls verändert: der Pkw-Anteil an den Hauptverkehrsmitteln ist auf 61 % gestiegen, die Anteile der anderen Verkehrsarten sind leicht rückläufig (Bundesministerium für Verkehr-, Bau und Wohnungswesen 2002b: 3; Abb. 2). Gleichwohl gibt es eine Reihe von Bevölkerungsgruppen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind. Dazu gehören neben alten, kranken und behinderten Menschen zunehmend auch Personen, die aufgrund ihrer finanziellen Situation trotz allgemein sinkender Mobilitätskosten Probleme bei der Finanzierung ihrer Mobilität haben.

Abb. 2: Veränderung des Modal Split 1976-2002



Quelle: Bundesministerium für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen 2002a: 62

In den vergangenen Jahren ist die Mobilität der Bevölkerung auch absolut stark gestiegen. So hat die Summe der täglichen Wege in Deutschland von 190 Mio. in den 80er Jahren auf 225 Mio. im Jahr 2002 zugenommen (Bundesministerium für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen 2002a: 63). Dies entspricht einem Zuwachs von fast 20%. Die Menschen sind in den vergangenen Jahren somit immer mobiler geworden, sie legen mehr Wege zurück und diese – wie die Entwicklung des Modal Split gezeigt hat – hauptsächlich mit dem Auto.

Es haben sich aber nicht nur der Umfang der Mobilität und die Wahl des Verkehrsmittels verändert, sondern auch der Zweck der Mobilität. Die Wege in Bezug auf die Arbeit stehen heute nur an dritter Stelle aller zurückgelegten Wege, vielmehr dominieren die Freizeit und der Bereich Einkauf/Erledigungen als Hauptwegezwecke mit zusammen 71% aller Wege. Alleine in der Freizeit werden 36% aller Wege zurückgelegt. Ähnlich wie beim Modal Split für den gesamten Verkehr dominiert auch beim Freizeitverkehr das Auto als wichtigstes Verkehrsmittel: 52,5% aller Wege in der Freizeit werden mit dem Auto zurückgelegt, knapp ein Drittel (31%) zu Fuß und lediglich 5% mit dem ÖPNV. 77% aller Wege dieses Segments sind kürzer als 10 km, 25% sogar kürzer als 1 km (Bundesministerium für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen 2002a: 67).

Was ist nun aber konkret unter dem Begriff Freizeitverkehr zu verstehen? Die Erforschung von Freizeitmobilität ist in den vergangenen Jahren verstärkt in den Blickpunkt der Verkehrs- und Mobilitätsforschung gerückt, nachdem sie lange Zeit kein zentrales Forschungsthema war. Der Freizeitverkehr wurde vielmehr oft als Restgröße betrachtet und behandelt, obwohl er in der Statistik schon seit langer Zeit den größten Anteil der Verkehrsleistung umfasst (Dienel u. a. 2003: 545). In Abgrenzung zum Berufsverkehr wird der nicht in Ausübung der Erwerbstätigkeit entstehende Verkehr oftmals als Freizeitverkehr bezeichnet. Aus Sicht der Verkehrswissenschaft stellt der Freizeitverkehr somit lediglich eine Residualgröße zum Alltagsverkehr dar. So ist im Untertitel einer

Tagung zum Freizeitverkehr von „diffuse(m) Verkehr“ (Schäfer-Valtink u. a. 1994) die Rede. Das DIW (1998) definiert Freizeitverkehr als Zusammenfassung „aller übrigen Fahrten und Wege, die nicht den fünf anderen Wegezwecken¹ zuordnen sind, also z. B. Wochenenderholungsfahrten, Verwandten- und Bekanntenbesuche, Besuch kultureller Veranstaltungen, Fahrten und Wege in Ausübung eines Hobbys“. Statistisch gesehen stellt der Begriff „Freizeitverkehr“ somit keine eigenständige Definition dar, sondern dient als Sammelbecken für all die Wegezwecke, die nicht eindeutig einem der anderen Wegezwecke zugeordnet werden können (Grüber u. a. 1999: 1). Eine klare Definition von Freizeitverkehr erweist sich aufgrund seiner großen Vielfältigkeit als schwierig. Auf einer grundsätzlichen Ebene kann Freizeitverkehr als die gesamte Mobilität verstanden werden, die im Zusammenhang mit all den Aktivitäten steht, die nicht direkt der Befriedigung der Daseinsgrundfunktionen dienen.

Generell kann beim Thema Freizeitverkehr zwischen alltäglichem und nichtalltäglichem Freizeitverkehr unterschieden werden. Beim alltäglichen Freizeitverkehr handelt es sich um Wege zu Freizeitaktivitäten, die eher im Nahbereich der eigenen Wohnung stattfinden und oft mit hoher Regelmäßigkeit ausgeübt werden, wie z. B. die Fahrt zum Kino oder zum Sporttraining. Nichtalltäglichen Freizeitverkehr kann man nochmals nach seiner zeitlichen Dimension differenzieren: Tagesausflüge enden am selben Tag, an dem sie begonnen haben, während man unter Kurzreisen Aufenthalte mit ein bis drei Übernachtungen versteht. Ab vier Übernachtungen spricht man von Urlaubsverkehr (vgl. Lanzendorf 2001).

Eine andere Differenzierung des Freizeitverkehrs ergibt sich, wenn man nach den Motiven von Mobilität und den Zielen in der Freizeit fragt. Hier wird dann oftmals zwischen Alltags- und Erlebnismobilität unterschieden. Zum Bereich der Alltagsmobilität zählen Aktivitäten wie beispielsweise Freunde/Bekannte besuchen, essen gehen oder dem Hobby nachgehen. Die Erlebnismobilität ist geprägt von dem Wunsch, neue Ziele oder Wege zu entdecken, eine große Auswahl und Entscheidungsfreiheit zu haben und einen hohen Erlebniswert zu gewinnen.

3 Mehr „freie“ Zeit

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die Menschen heute mehr „freie“ Zeit zur Verfügung haben. Als Grund hierfür wird vor allem der Rückgang der durchschnittlichen Arbeitszeit angeführt, der zu diesem „Mehr an Freizeit“ führt (vgl. Institut für Länderkunde 2000). Betrachtet man die Situation genauer, so zeigt sich, dass sich die Zeitverfügbarkeit sehr unterschiedlich entwickelt. Auf der einen Seite ist ein immer größerer Teil der Bevölkerung gar nicht mehr erwerbstätig, wie der große Teil der Pensionierten und Frühpensionierten, oder findet in ihrem Qualifikationsbereich keine Arbeit mehr. Die Zeitverfügbarkeit hat damit für diese Gruppe stark zugenommen. Anders stellt sich die Situation bei der erwerbstätigen Bevölkerung dar. Hier ging die durchschnittliche (Soll-)Arbeitszeit zwar in der Vergangenheit zurück und die erwerbstätige Bevölkerung verfügte tendenziell über mehr freie Zeit. Erst in den letzten 2 Jahren zeigt sich eine Trendwende, sodass in Zukunft wieder mit einer steigenden Arbeitszeit zu rechnen ist.

Betrachtet man den gesamten Zeitbedarf, der heute von einem großen Teil der Erwerbstätigen für die Erwerbstätigkeit aufgewendet werden muss, so zeigt sich, dass dieser aufgrund des höheren (zeitlichen) Aufwands für den Weg zur Arbeit sowie aufgrund

¹ Die übrigen Fahrt- bzw. Wegezwecke sind: (1) Berufsverkehr, (2) Ausbildungsverkehr, (3) Geschäfts- und Dienstreiseverkehr, (4) Einkaufsverkehr und (5) Urlaubsverkehr.

der deutlichen Zunahme von Überstunden sogar insgesamt gestiegen ist. Ob die Menschen heute über mehr oder weniger freie Zeit verfügen, hängt somit sowohl von der Lebensphase des Einzelnen als auch von der jeweiligen Erwerbssituation ab.

Die unterschiedliche Zeitverfügbarkeit der verschiedenen Akteursgruppen führt damit auch zu einem unterschiedlichen Freizeit- und Reiseverhalten. Eine Gruppe, wie die der „jungen Alten“ verfügt heute über ausreichend Freizeit – und oftmals auch über die entsprechenden Finanzmittel – und nutzt diese intensiv für Reisen. Dies zeigt sich u. a. in dem hohen Anteil der über 60-Jährigen, die mehrmals pro Jahr verreisen (vgl. Laesser, Bieger 2005). Bei der Gruppe der Erwerbstätigen dagegen zeigt sich ein Rückgang der Reisetätigkeit sowohl in Bezug auf die Häufigkeit als auch auf die Zeitdauer, wobei gerade bei der Gruppe der 20- bis 40-Jährigen oftmals nur noch eine Kurzreise pro Jahr durchgeführt wird (vgl. Laesser, Bieger 2005). Weiterhin kann festgestellt werden, dass eine zunehmende Gruppe von Menschen überhaupt keine Reisen mehr durchführt. Laesser (2004) schätzt diesen Anteil für die Schweiz auf rund 20 % der gesamten Bevölkerung. Bei einem großen Teil dieser Gruppe handelt es sich um Personen, die zwar über freie Zeit verfügen, aufgrund der finanziellen Situation aber nicht (mehr) in der Lage sind zu verreisen. Parallel zum Rückgang der „klassischen“ Übernachtungsreisen bei einzelnen Akteursgruppen ist insgesamt aber ein Anstieg der reinen Tagesreisen zu verzeichnen. Wie in der folgenden Abbildung dargestellt, bestehen hier je nach Berufsgruppe – und damit auch je nach sozialem Status – erhebliche Unterschiede im Reiseverhalten.

Die Ergebnisse der Erhebungen im Rahmen des Reisemarktes Schweiz zeigen hier eine zunehmende Polarisierung zwischen denen, die es sich leisten können zu reisen, und denen, die es sich nicht mehr leisten können (vgl. Laesser, Bieger 2005; Tab. 1).

Tab. 1: Reishäufigkeit nach Berufsgruppen in der Schweiz 2004

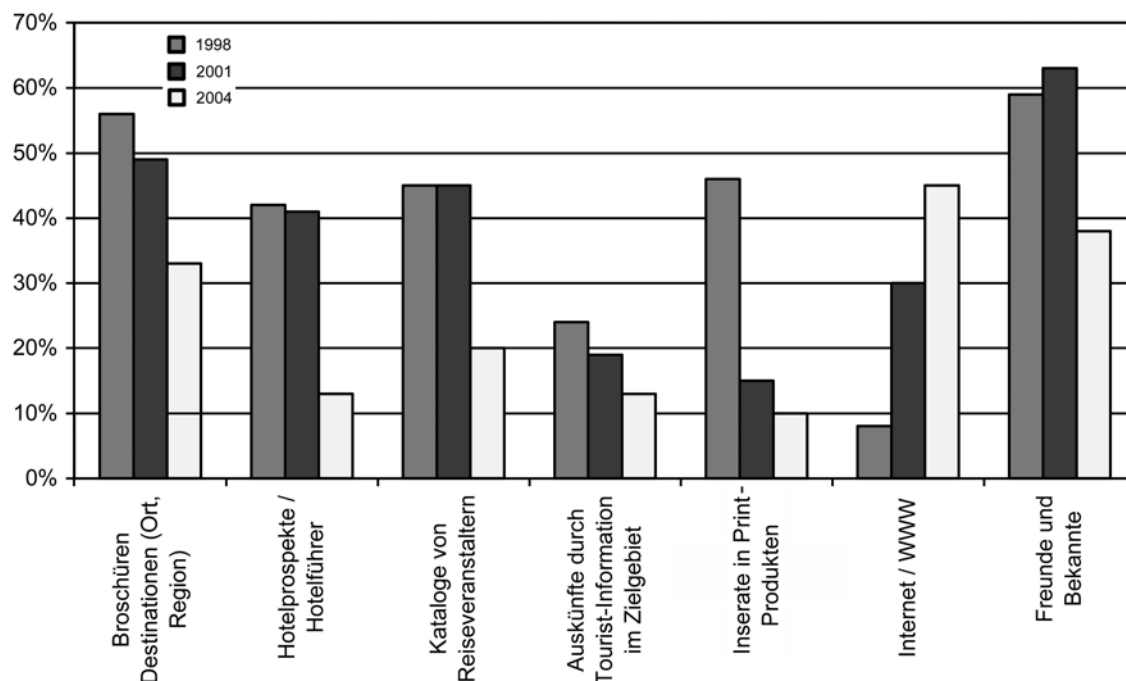
Sozio-demografische Dimension	Effektive Reishäufigkeit 1+ Nächte	Mehrfache Reishäufigkeit 1+ Nächte	Effektive Reishäufigkeit 4+ Nächte	Mehrfache Reishäufigkeit 4+ Nächte
CEO/Top Management	90 %	73 %	82 %	66 %
Geschäftsinhaber KMUs	77 %	65 %	72 %	45 %
Landwirte	56 %	56 %	38 %	25 %
Selbstständige (Rechtsanwälte, Geschäftsführer etc.)	71 %	58 %	63 %	46 %
Mittleres Management	82 %	72 %	76 %	59 %
Kaufm./Techn. Angestellte	81 %	70 %	73 %	57 %
Arbeiter	68 %	58 %	59 %	46 %
Rentner	83 %	79 %	74 %	69 %
Hausfrauen	82 %	69 %	74 %	53 %
Arbeitslose	70 %	49 %	59 %	38 %
Auszubildende	57 %	59 %	52 %	52 %
Schüler	81 %	66 %	76 %	25 %
Studierende	61 %	56 %	53 %	50 %
Sonstige	75 %	65 %	72 %	52 %
Im Militärdienst	62 %	75 %	62 %	50 %
Andere	67 %	59 %	62 %	46 %

Quelle: Laesser, Bieger 2005

Auch die IuK-Technologien haben einen Einfluss auf das Freizeit- und Reiseverhalten der Menschen. Das Freizeitverhalten – insbesondere von Kindern und Jugendlichen – wurde durch den Computer und das Internet verändert. Während der Zugang zu den Medien Fernsehen und Internet immer kostengünstiger wird, steigen die Kosten für z. B. Sportaktivitäten, Ausflüge oder Museumsbesuche an. Dies hat zur Folge, dass ein Großteil der frei zur Verfügung stehenden Zeit zu Hause verbracht wird. IuK-Technologien haben somit nicht nur einen Einfluss auf das Freizeitverhalten, sondern auch auf die Mobilität im Alltag.

Während die IuK-Technologien das Freizeitverhalten – zumindest großer Teile der Bevölkerung – stark beeinflusst haben, ist ihr Einfluss auf das Reiseverhalten nicht so grundlegend ausgefallen, wie es verschiedene Experten vor einigen Jahren erwartet haben, die einen Ersatz der realen Freizeit- und Erlebniswelten durch rein „virtuelle“ Erlebniswelten vorausgesagt haben. Gleichwohl ist der Einfluss groß, wobei hier die IuK-Technologie als ein „Mittel zum Zweck“ und nicht als „Selbstzweck“ betrachtet werden muss. Insbesondere die zunehmende Verbreitung von Internet und Mobiltelefonen führt zu völlig neuen Strukturen in der Informationsbeschaffung und auch in der Distribution von touristischen Produkten. Laesser (2005) zeichnet deutlich den Bedeutungsgewinn des Internets als Grundlage der Informationsbeschaffung gegenüber den anderen (touristischen) Kommunikationsmedien, wie z. B. den Informationsbroschüren der Destinationen, Hotelprospekten oder auch den Katalogen von Reiseveranstaltern (Abb. 3).

Abb. 3: Bedeutung verschiedener Informationsquellen bei Reisen²



Quelle: Laesser 2005

² Die Auswertung stammt aus dem Reisemarkt Schweiz 2004. Hier wurden Schweizer befragt, welche Informationsquellen für sie sehr wichtig bzw. wichtig sind in Bezug auf eine Wintersportreise im Ausland. Bei einer Urlaubsreise im Inland sind die Werte anders, es zeigt sich aber ebenfalls ein Bedeutungszuwachs des Internets als Informationsmedium.

Die zunehmende Bedeutung des Internets zur Informationsbeschaffung bei Reisen zeigt sich auch im Vergleich der letzten sechs Jahre. Nach wie vor sind Freunde und Bekannte die wichtigste Informationsquelle (38 % der Befragten nannten sie als wichtige bzw. sehr wichtige Informationsquelle), jedoch mit abnehmender Bedeutung. Dies gilt auch für alle anderen Informationsquellen, die zugunsten des Internets an Bedeutung verloren haben. 45 % der Befragten stufen am Jahr 2004 das Internet als wichtige bzw. sehr wichtige Informationsquelle ein (Laesser 2005). Das Internet gewinnt nicht nur als Informationsquelle vor Reiseantritt an Bedeutung, sondern auch in Bezug auf die Distribution touristischer Dienstleistungen. Auch hier sind die Anteile der Online-Umsätze am gesamten Reisegeschäft in den vergangenen Jahren stetig angestiegen, allerdings machen sie derzeit nur einen geringen Teil aus (max. 10 %).³ Die IuK-Technologien haben damit nicht die inhaltliche Struktur des Freizeit- und Reisemarktes, sondern lediglich die Prozesse der Kaufentscheidung verändert.

Es stellt sich nun die Frage, wie sich diese Entwicklungen konkret auf die inhaltlichen Strukturen des Freizeit- und Reisemarktes auswirken und zu welchen neuen Anforderungen sie an die Angebotsgestaltung in diesem Markt führen. Dabei ist es vor allem von Interesse, welche Konsequenzen diese Veränderungen für die Mobilität und schlussendlich auch für die touristische Infrastrukturplanung haben. Bevor auf Trends im Freizeit- und Reisemarkt eingegangen wird, erscheint es notwendig, eine Definition der grundlegenden Begriffe Freizeit und Tourismus vorzunehmen, da hier möglicherweise unterschiedliche Konsequenzen zu erwarten sind.

4 Die Begriffe Freizeit und Tourismus

Bei den verschiedenen wissenschaftlichen Definitionsversuchen des Freizeitbegriffs können negative und positive Definitionsansätze unterschieden werden. Bei den negativen Freizeitdefinitionen verbleibt von der insgesamt zur Verfügung stehenden Zeit als Freizeit all das, was sie nicht ist: also nicht Arbeit, nicht Obligations- oder Reproduktionszeit (Schlaf, Einkauf, Hauswirtschaft usw.). Bei den positiven Freizeitdefinitionsansätzen wird dagegen versucht, die subjektive Sichtweise stärker zu betonen und Freizeit nicht mehr als Restkategorie zu begreifen: subjektive emotionale Bedeutungen, Inhalte, Motive und Erlebensweisen von Freizeit rücken in den Vordergrund (Fastenmeier u. a. 2003: 14).

Was der Mensch unter Freizeit versteht, kann damit subjektiv sehr unterschiedlich sein. Bei den meisten Menschen gleich sind die Eigenschaften, die mit Freizeit verbunden werden: positiv, erfreulich, gesund, stark, fröhlich und abwechslungsreich. Abgerundet wird die Beschreibung durch die Begriffe „wach“, „aktiv“ und „erholsam“ (Fastenmeier u. a. 2003: 16).

Betrachtet man Aktivitäten, die der Freizeit zugeordnet werden, so kann man vereinfachend sagen, dass solchen Aktivitäten Freizeitcharakter zugeschrieben wird, die nicht zur Arbeit gehören und Spaß machen. Einerseits wird also die berufliche Aktivität bzw. die Ausbildung als Gegenpol zum Freizeitbegriff empfunden, andererseits wird berufsbezogenen Aktivitäten Freizeitcharakter abgesprochen. Bei den anderen Tätigkeiten hängt die Zumessung von Freizeitwert davon ab, ob sie Spaß machen oder nicht, weniger davon, ob sie freiwillig ausgeführt werden oder nicht. Als Tätigkeiten mit hohem Freizeitcharakter werden in der Regel folgende Tätigkeiten angesehen:

³ Der Beitrag von Vallée, Lenz (in diesem Band) untersucht u. a. die Bedeutung des E-Commerce in Bezug auf das Einkaufsverhalten. Auch wenn der Anteil der über E-Commerce getätigten Reisen bisher noch gering ist, stellen die Autoren auch hier einen Bedeutungszuwachs fest.

- Bewegung in der Natur
- Soziale Kontakte
- Entspannung, Medienkonsum
- Sport und Fitness

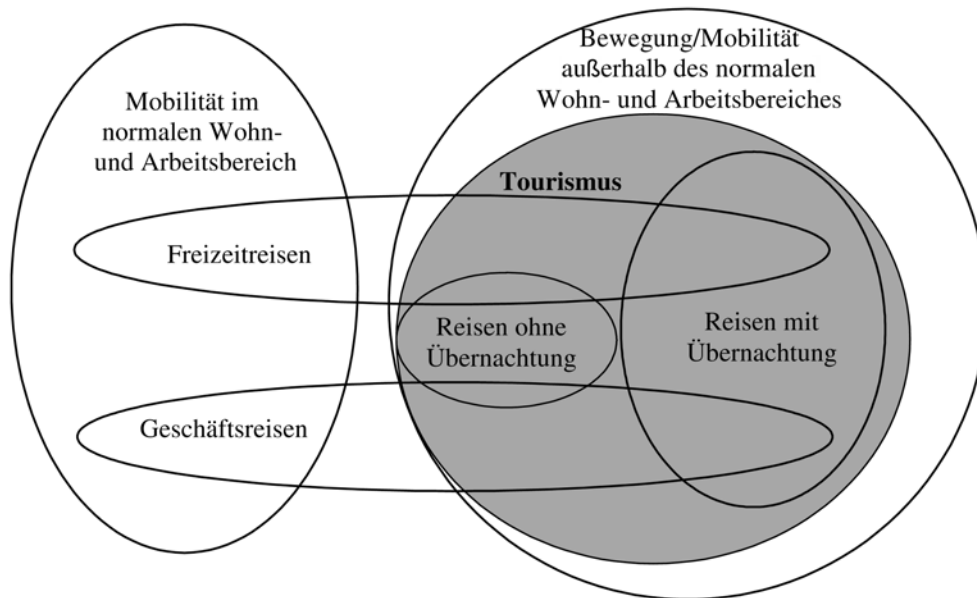
Umgekehrt können Tätigkeiten identifiziert werden, die eindeutig nicht der Freizeit zugeordnet werden, wie z.B. Beruf/Ausbildung, politisches und soziales Engagement, die Hausarbeit oder der regelmäßige Einkauf. Der gesamte Freizeitbereich kann noch weiter differenziert werden. Gstalter, Fastenmeier (2002: 84) sehen z.B. einen Unterschied zwischen der Alltags- und der Erlebnisfreizeit, der in der zeitlichen Komponente begründet ist, nach der Alltagsfreizeit in der freien Zeit während des Alltags stattfindet, Erlebnisfreizeit dagegen am Wochenende. Entsprechend unterscheiden sich die Aktivitäten beider Freizeittypen: Während bei der Alltagsfreizeit Freunde besuchen und treffen, kulturelle Aktivitäten und Sport im Vordergrund stehen, sind es in der Erlebnisfreizeit neben kulturellen Veranstaltungen Ausflüge, Freizeitparks, Radtouren, Sport, spazieren gehen oder fahren.

Insgesamt zeigt sich, unabhängig davon ob eine negative oder positive Definition vorliegt, dass sich das traditionelle Gegensatzpaar von Arbeit und Freizeit nicht auflösen lässt und weiterhin das wichtigste Kriterium zur Definition von Freizeit ist (Fastenmeier u. a. 2003: 21 ff.). Wie die folgende Definition der Deutschen Gesellschaft für Freizeit von 1998 zeigt, sind „Selbstbestimmtheit der Tätigkeit“ sowie „persönliches Wohlbefinden als Zweckbestimmung“ weitere wichtige Kriterien einer aktuellen Abgrenzung des Freizeitbegriffs: „Freizeit ist das durch gesellschaftliche Übereinkunft ermöglichte Zeitquantum außerhalb der Arbeitszeit, über das der einzelne selbst (frei) entscheiden kann, um es für sein Wohlbefinden zu nutzen“ (DGF 1998: 9).

Ähnlich wie bei der Definition des Freizeitbegriffs zeichnet sich auch die Definition des Tourismusbegriffs durch eine negative Abgrenzung aus: „Tourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Reisen und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist“ (Kaspar 1991: 18). Im angelsächsischen Bereich wird diese Abgrenzung ebenfalls verwendet, sie wird aber oft noch um den Blickpunkt erweitert, dass der Tourismus (positive) Wirkungen auf das ökonomische, physische und soziale Wohlergehen der einzelnen Touristen haben soll (vgl. Heath, Wall 1992: 4). Tourismus hat also immer etwas mit Mobilität, mit (physischen) Veränderungen im Raum zu tun. Darin unterscheidet sich der Tourismus von der Freizeit, die auch innerhalb des normalen Wohn- und Arbeitsbereichs verbracht werden kann. Bieger (2005: 2) stellt deshalb zu Recht fest, dass das Kriterium der Bewegung außerhalb des normalen Arbeits- und Wohnumfeldes allein ausschlaggebend ist für die Abgrenzung des Tourismus. „Deshalb gehört beispielsweise ein Einkaufsbummel eines Einwohners einer Agglomerationsgemeinde in der Stadt nicht zum Tourismus, da er sich im normalen funktionalen Arbeitsumfeld bewegt. Hingegen ist ein Shopping-Flug über das Wochenende nach London eindeutig ein touristisches Phänomen“ (Bieger 2005: 3).

Der Tourismusbegriff mit seinem zentralen Bestimmungsmerkmal der Mobilität unterscheidet sich damit klar vom Freizeitbegriff, dessen zentrales Bestimmungsmerkmal die Zeitverfügbarkeit ist. Er umfasst in dieser Definition auch die Geschäftsreisen, die somit ein eigenständiges Feld im Tourismus darstellen (Abb. 4).

Abb. 4: Abgrenzung des Begriffs Tourismus



Quelle: Bieger 2005: 4

Freizeit und Tourismus sind damit keine sich gegenseitig ausschließenden Kategorien, sie dürfen jedoch auch nicht gleichgesetzt werden. Es ist aber wichtig, dass klar unterschieden wird, was Tourismus und was Freizeit ist. Nach Bieger (2005: 3) ist diese Unterscheidung heute vor allem darum wichtig, weil in der öffentlichen Diskussion häufig eine Vermengung der touristischen Nutzung mit der Freizeitnutzung von Infrastrukturen stattfindet und in vielen Gegenden beobachtet werden kann, dass die touristischen Anlagen zu einem großen Anteil auch von Einheimischen im Rahmen ihrer Freizeitnutzung frequentiert werden. Vor dem Hintergrund dieser verschiedenen Begriffsbestimmungen unterscheiden wir drei verschiedene Kategorien im Freizeit- und Tourismusbereich:

- Ferientourismus: Reisen mit mehr als einer Übernachtung, die nicht zu beruflichen bzw. zu Fortbildungszwecken unternommen werden
- Tagestourismus: Reisen ohne Übernachtung, die mindestens eine Entfernung von 30 km aufweisen und weniger als 5 mal pro Jahr erfolgen
- Freizeit: Aktivitäten, die nicht direkt zur Befriedigung der Daseinsgrundfunktion dienen und innerhalb des normalen Wohn- und Arbeitsumfeldes erfolgen

5 Trends im Freizeit- und Tourismusbereich

Die Entwicklung in verschiedenen Freizeitbereichen verläuft – gerade auch im Hinblick auf die Mobilität – sehr unterschiedlich.⁴ Gleichwohl können eine Reihe von grundlegenden Trends identifiziert werden, die den Freizeit- und Tourismusbereich beeinflussen. Von besonderer Bedeutung sind dabei einige Entwicklungen, die die gesamte Lebens- und Arbeitswelt beeinflussen. In der Soziologie wird heute davon ausgegangen, dass die wesentlichen Eigenschaften unserer Arbeits- und Lebenswelt heute mit Optio-

⁴ Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich auf den Tagestourismus und die Freizeit, beim „klassischen“ Ferientourismus wird nicht das Reiseverhalten betrachtet, sondern lediglich die innerhalb des Urlaubs stattfindenden Ausflugsfahrten vom Ferienort aus.

nalität und damit eng verknüpft mit Individualismus dargestellt werden (vgl. u. a. Gross 1994). Die liberale Gesellschaft – verbunden mit den Möglichkeiten einer globalisierten Wirtschaft – schafft sowohl im Arbeits- als auch im Freizeitbereich Optionen in bisher nie gekanntem Ausmaß. Rasche Veränderungsprozesse in Wirtschaft und Gesellschaft tragen dazu bei, dass sich die Menschen möglichst viele Optionen über maximale Zeitfenster offenhalten und sich möglichst spät binden wollen (vgl. Gross 1994).

Erst die heute in der Gesellschaft zu einem der wichtigsten Werte entwickelte Liberalität schafft den Boden für einen ausgeprägten Individualismus, der die gesellschaftliche Legitimation für Multioptionalität bietet. Klassische Verhaltensschemata, bspw. die Orientierung der Menschen an Verhaltensmustern von sozialen Schichten oder Milieus, vermischen sich. Richtig ist nicht, was den Werten der jeweiligen sozialen Schicht entspricht, sondern was in der jeweiligen Konstellation vom Einzelnen als richtig empfunden wird. Gleichzeitig verstärkt sich der Individualismus im Rahmen der Globalisierung durch den zunehmend intensiveren Wettbewerb auf Standort-, Firmen- und Mitarbeiter-ebene. Es entsteht eine eigentliche Entsolidarisierung, weil mit zunehmendem Wettbewerb die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse immer mehr in den Vordergrund rückt.

Verschiedene Autoren (u. a. Popcorn 1996; Opaschowski 1994) entwickelten ein System von Trends, die sich im Wesentlichen aus den oben geschilderten Trends, Individualisierung und Multioptionalität, erklären lassen und die für die Entwicklung des Freizeit- und Tourismusbereichs von zentraler Bedeutung sind. Thesenartig können für diese Bereiche die folgenden Haupttrends festgehalten werden (Bieger 1998):

- *Zunehmende Qualitäts- und Kostensensibilisierung*: Dieser Trend ist Ausdruck des im eigenen Arbeits- und Lebensumfeld erlebten Wettbewerbsdruckes. Auch erhöhen sich die Qualitäts- und Kostenanforderungen an Güter und Leistungen mit jedem positiven Konsumerlebnis. Wesentlich im Qualitätswettbewerb ist die laufende Innovation, insbesondere durch Schaffung neuer Erlebnismöglichkeiten, wodurch natürlich wiederum neue Optionen geschaffen werden.
- *Zunehmende Zeitsensibilisierung*: Verschiedene Autoren unterstellen eine Entwicklung in Richtung einer Zweidrittelgesellschaft (vgl. u. a. Opaschowski 1994). Man geht davon aus, dass ein Teil der Bevölkerung in der permanent vernetzten und wettbewerbsintensiven Arbeitswelt immer intensiver arbeiten muss, aber auch immer mehr verdient. Ein anderer Teil ist aufgrund von Arbeitsbedingungen, persönlichen Belastungsgrenzen etc. von dieser Form von Tätigkeiten ausgeschlossen und hat weniger Geld, dafür viel Zeit. Mit dem Mehr an Optionen und der zunehmenden Belastung in der Arbeitswelt wird insbesondere für einkommensstärkere Bevölkerungsgruppen die Zeit zu einem zunehmend knappen Faktor. Freizeit- und Tourismusangebote müssen ein optimales Verhältnis zwischen Erlebnis und Zeitbedarf bieten. Kurze Erreichbarkeit, maßgeschneiderter Service, z. B. durch Bereitstellung von Sportgeräten oder durch eine optimierte Wegweisung, sind wichtige Elemente.
- *Multioptionalität*: Auch in der knappen, dafür umso wichtigeren Freizeit will sich der Besucher möglichst lange alle Optionen offen halten. Verschiedene Sport- und Betätigungsmöglichkeiten müssen ohne großen Regie-, Organisations- und Reiseaufwand rasch zugänglich sein. Dies wird durch eine Konzentration von Aktivitäten erleichtert. „Freizeit-Zapping“ überträgt sich folglich zunehmend auf geografische Orte, was zu einem kurzfristigen Kurzerlebnis-Tourismus und zu einem raschen Wechsel zwischen Attraktionen beiträgt. Dies führt dazu, dass größere Attraktionspunkte oder sogar Bündel von Attraktionspunkten attraktiver sind. Oft werden deshalb heute an einigen Orten mehrere Themenparks zusammengebaut.

- *Soft-Individualismus*: Familie und Freundeskreis spielen in der Freizeit eine immer größere Rolle, weil im normalen Lebens- und Arbeitsalltag sehr wenig Zeit für deren Pflege zur Verfügung steht. Gleichzeitig sollen aber auch die eigenen Bedürfnisse erfüllt werden. Ein „Soft-Individualismus“ ist die Folge (vgl. Horx 1996). Ein eigentliches „Sozial-Zapping“ zwischen Freunden/Familie und narzisstischer Selbstbetätigung ist an Attraktionspunkten möglich.
- *Physische und psychische Stärkung*: Ein klassisches Motiv und auch gesellschaftliche Legitimation für die Freizeit war immer schon die Wiederherstellungsfunktion für den Arbeits- und Lebensalltag. Dies dürfte im Zuge der zunehmenden Arbeitsbelastung breiter Bevölkerungsteile noch wichtiger werden. Physische Stärkung bedeutet eine gute Mischung von Sport- und Erholungsmöglichkeiten, vor allem aber auch Sicherheit in Bezug auf Hygiene etc. Psychische Wiederherstellung bedeutet heute weitgehend Wiederherstellung der eigenen Identität. Im Gegensatz zur Anonymität des Arbeitsalltages soll die Eigenständigkeit und Besonderheit sowie Fähigkeit, Wirkungen zu erzeugen, erlebt werden. Begegnungen in Grenzbereichen wie Risikosportarten sind damit als Instrument der Identitätsfindung zu sehen (vgl. Walle 1997).
- *Traumwelten*: Ferien sind die immer knapperen Zeitfenster, die der Kunde heute noch in voller Zeitautonomie weitgehend selbst gestalten kann. Reisen erlaubt durch Distanzüberwindung das „Abstandnehmen“ von Problemen und Alltag sowie den Eintritt in eine neue, nicht ganz durchschaubare und damit gleichsam etwas mystische Realität. Gleichzeitig hat sich der moderne Zeitgenosse an eine standardisierte Qualität in praktisch allen Lebensbereichen gewöhnt. Erlebt werden folglich höchstens negative Überraschungen. Entsprechend projiziert er seine innersten Träume einer heilen Gegenwelt auf die Ferienreise. Oft möchte der Kunde deshalb bewusst oder unbewusst gar nicht alle Details und Hintergründe kennen. Gefragt ist in immer mehr Feriensituationen die perfekte Traumwelt, in der man sich positiv überraschen lassen kann (Romeiss-Stracke 1995). Um einen optimalen Erlebniszusammenhang zu bieten, sollten diese Träume zu Ferienwelten gemäß entsprechenden Themen (analog zu Freizeitparks) gestaltet werden (Scherrieb 1997).

6 Touristische Attraktionspunkte und Freizeitgroßeinrichtungen

Die genannten Trends verändern das touristische Verhalten und führen teilweise zu einer Konzentration von touristischen Angeboten auf Attraktionspunkte. Hierbei kommt Freizeit(groß-)einrichtungen und der damit im Zusammenhang stehenden Mobilität eine besondere Bedeutung zu. Laut Beckmann (2002: 5) sind als „Groß“-Einrichtungen der Freizeit bauliche und betriebliche Anlagen der jeweiligen Nutzungsangebote (Einkauf/Versorgung, Entertainment, Kultur, Sport...) zu verstehen, die hinsichtlich

- Größe (Grundfläche, Nutzfläche, umbauter Raum, Anzahl der Angebotelemente, Platzanzahl...),
- Multifunktionalität der Angebote (verschiedene Freizeitelemente, Gastronomie, Handel, Dienstleistungen...) und Wahlfreiheit bei der Nutzung sowie
- Besucher- und Nutzerzahl

aus der Gesamtheit der sonstigen öffentlichen und privaten Einrichtungen herausfallen.

Der Begriff „Größe“ ist somit mehrdimensional und wird unterschiedlich verwendet. Er ist situationsabhängig und abhängig vom Angebotssegment. Im Zusammenhang mit Freizeitgroßeinrichtungen korrespondiert der Begriff der Größe laut Beckmann (2002: 5) zumeist mit

- hohen Investitionskosten, hohen Betriebskosten, aber auch hohen Umsätzen,
- hohem Verkehrsaufkommen, aufwändigen Erschließungsanlagen im Öffentlichen Verkehr (ÖV) und Motorisierten Individualverkehr (MIV), großen Parkieranlagen,
- großen Einzugsbereichen, langer Besuchsdauer und
- hohem Bekanntheitsgrad.

Beispiele von Freizeitgroßeinrichtungen sind Multiplexkinos, Sport- und Veranstaltungsarenen, Musicaltheater, Freizeitparks, aber auch Love-Parades u. Ä. Freizeitgroßeinrichtungen können sowohl als Ausdruck als auch teilweise als Ursache veränderter Freizeitbedürfnisse interpretiert werden (vgl. Beckmann 2002: 12). Im Bereich der Tourismuswissenschaft wird zunehmend für den Begriff der Freizeitgroßeinrichtungen der umfassendere Begriff der Attraktionspunkte verwendet: „Attraction is a designated permanent resource which is controlled and managed for the enjoyment, amusement, entertainment and education of the visiting public“ (Middleton 1989). Der Begriff des Attraktionspunktes wird dabei umfassender definiert als der Begriff der Freizeit(Groß-)einrichtung. Nach Beritelli (2005) beinhaltet er die folgenden Merkmale:

- Bei Attraktionspunkten handelt es sich um einzelne geografische Einheiten, Punkte und/oder geografisch klar begrenzte Räume, welche Menschen motivieren, in ihrer Freizeit eine bestimmte Zeitspanne für ihren Besuch und ihre Anwesenheit zu verwenden.
- Sie bestehen aus einer Kombination von Betätigungsmöglichkeiten und Dienstleistungen, die in diesen Räumen konzentriert werden.
- Sie sind gesteuert und verfügen über entsprechende Strukturen (öffentliche/private, implizite/explicite).
- Sie sind in der Lage, eine bestimmte, differenzierte Stimmung oder Atmosphäre zu bieten und werden damit zur Austauschplattform und zum Katalysator von Communities.
- Kunden werden auf der Basis ihrer eigenen Motivation zu Attraktionen hingezogen/-gestoßen.
- Symbole spielen dabei eine wichtige Rolle. Sie repräsentieren die Attraktionspunkte und lösen die Motivation der Kunden aus.

Bieger, Laesser (2003: 22) unterscheiden, zwischen verschiedenen Arten von Attraktionspunkten, wobei sie zwischen Attraktionspunkten (1) auf der Basis ursprünglicher Angebote, (2) auf der Basis von abgeleiteten Angeboten, (3) eigenständigen Attraktionspunkten und (4) zeitlich begrenzten Attraktionspunkten differenzieren (Abb. 5).

Abb. 5: Arten von Attraktionspunkten

Art	Attraktionspunkt	Beispiel
1. Attraktionspunkte auf der Basis ursprünglicher Angebote		
Natur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aussichtspunkte ▪ Wasserfälle ▪ Gletscher 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niagara Falls ▪ Rhonegletscher
Kultur/Architektur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bauwerke ▪ ständige Performance 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toronto Tower ▪ Eiffelturm ▪ Petronas Tower
2. Attraktionspunkte auf der Basis von abgeleiteten Angeboten		
Sport	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportzentrum 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wellenbäder ▪ Bergstationen von Bergbahnen etc.
Shopping	<ul style="list-style-type: none"> ▪ allgemeine Shopping Mall ▪ Special Interest Shopping Malls 	
Verkehrsknoten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flughafen 	
3. Eigenständige Attraktionspunkte		
„Sui generis“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ künstlich geschaffene Attraktivität durch Vernetzung ▪ Themenparks 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtplätze ▪ Piers ▪ Euro Disney
4. Zeitlich begrenzte Attraktionspunkte		
Events	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Musik ▪ Theater ▪ Sport ▪ Volksfeste 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Montreux-Jazzfestival ▪ Olympische Spiele

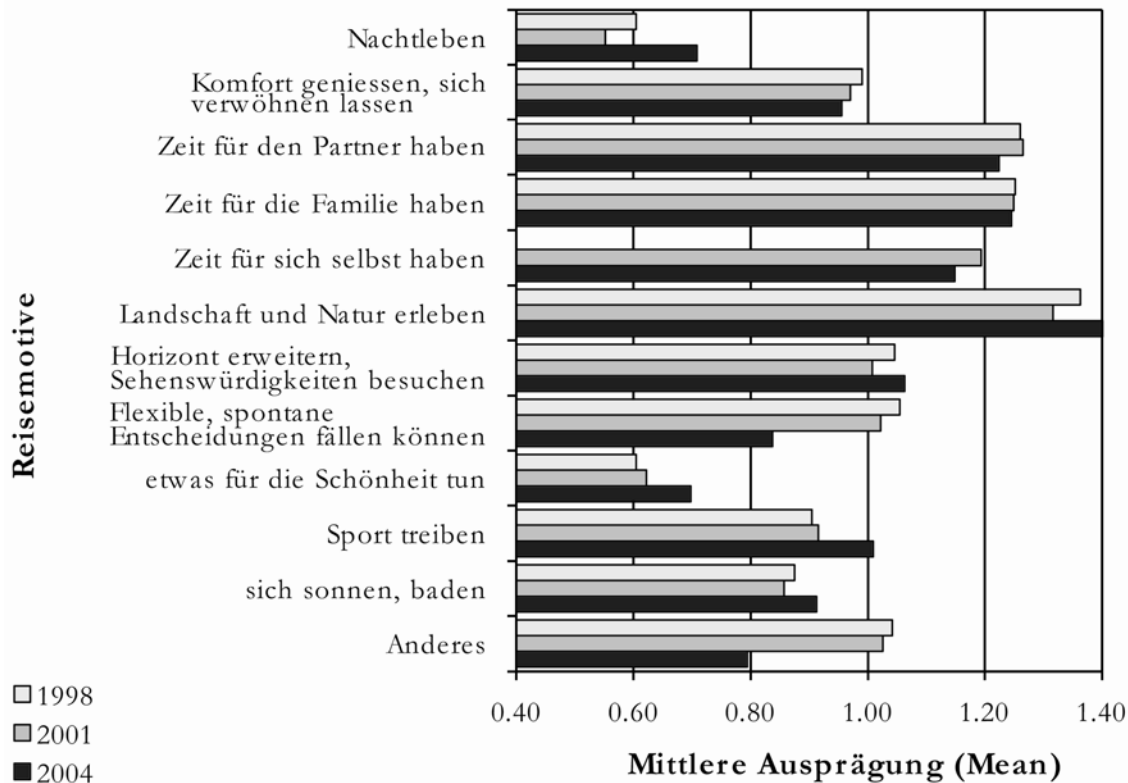
Quelle: Bieger, Laesser 2003: 22

Der Erfolg eines Attraktionspunktes, d.h. die Nachfrage durch die Gäste, lässt sich anhand verschiedener theoretischer Ansätze erklären. Einer dieser Ansätze, der vor allem im Hinblick auf die Verbindung zwischen Attraktionspunkten und Mobilität besondere Bedeutung hat, ist der sog. Gravitationsansatz (vgl. Bieger, Laesser 2003: 28 ff.). Die Grundannahme des aus der theoretischen Physik hergeleiteten Gravitationsmodells ist, dass der von einem bestimmten Bevölkerungspotenzial generierte Reisestrom vom Ursprung zum Ziel eine Funktion der Bevölkerungspotenziale in beiden Regionen und der Entfernung ist (Smeral 1994). Dieses Modell nach Smeral besteht aus zwei Bestandteilen: einer Druck-Sog-Wirkung zwischen Ursprungs- und Zielgrößen auf die Interaktion und einem hemmenden Einfluss von Entfernung oder Erreichbarkeitskosten auf die Interaktion.

Die grundsätzlichen Trends in Richtung Multioptionalität und Individualismus sowie eine zunehmende Konzentration der touristischen Nachfrage auf Attraktionspunkte zeigen sich auch in den individuellen Motivationen, die dem Reisen zugrunde liegt. Wie in Abb. 6 dargestellt, kann hier zwischen verschiedenen Motivationen unterschieden werden, die gleichzeitig bei einer Reise bestehen. Es geht hier quasi um ein „Sowohl-als-auch“, d.h. an eine Reise werden immer unterschiedliche Anforderungen gestellt, die gleichzeitig erfüllt werden sollen: Man will Zeit für sich und Zeit für die Familie haben oder man will sich erholen und gleichzeitig Sport treiben. Von Bedeutung ist dabei aber

nicht das konkrete Handeln, sondern lediglich die Optionalität, d.h. die prinzipielle Möglichkeit, die verschiedenen Optionen auch in Anspruch nehmen zu können.

Abb. 6: Reisemotivationen (Mehr als 1 Übernachtung) – Ergebnisse des Reisemarktes Schweiz 1998–2004



Quelle: Laesser, Bieger 2005: 21

Vor dem Hintergrund dieser grundlegenden Trends, die primär die Nachfrage nach Freizeit- und Tourismusangeboten beeinflussen, können nun eine Reihe von Anforderungen identifiziert werden, die sich direkt an die Angebotsgestaltung richten. Bieger (2005) unterscheidet hier zwischen den folgenden großen Entwicklungen:

- Bedeutungsgewinn von Wellness- und Kulturangeboten aufgrund der Gesundheitstrends, der Überalterung sowie der Identitätssuche und Multioptionalität
- Reisen im Spannungsfeld zwischen Erlebnis und Relaxing
- Dualität von Nahreisen und Fernreisen sowie der Rückgang der durchschnittlichen Reisedauer
- Ausdifferenzierung der Unterkunftsform zwischen den zwei Polen “visit friends and relatives” und selektiver Genuss von Top-Hotels
- Gäste suchen jeweils die für ihre individuellen Präferenzen bestgeeigneten Destinationen und touristischen Leistungsträgern

In der Folge dieser Veränderungen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite verändert sich auch das konkrete Reise- und Freizeitverhalten. Feststellbar ist hier eine zunehmende Ausdifferenzierung und Spezifizierung bei den Angeboten, ein Bedeutungsgewinn von multioptionalen Attraktionspunkten sowie eine zunehmende

Konzentration auf Standorte und Saisons. In diesem Zusammenhang kommt auch den modernen Informations- und Kommunikationstechnologien eine wichtige Funktion zu. Mit deren Hilfe können sich die Menschen schneller, umfassender und vor allem auch aktueller über bestimmte Angebote informieren. In der Folge werden die Entscheidungen über bestimmte Angebote zielgerichteter, d. h. es werden jeweils die Angebote ausgewählt, die optimal den jeweiligen Bedürfnissen entsprechen, und sie werden kurzfristiger getroffen, d. h. je nach aktueller Situation wird jeweils das optimale Angebot ausgewählt. Insbesondere bei Attraktionspunkten für den Tagestourismus und für die Freizeitnutzung können die Effekte, die hieraus resultieren, beobachtet werden: An einzelnen (optimalen) Tagen findet hier eine überproportionale Nachfrage statt und die Besucherspitzen werden immer größer. Deutlich wird dies z. B. im Herbst an schönen Tagen bei (nebelfreien) Attraktionspunkten, wie z. B. dem Feldberg im Schwarzwald, im Winter an sonnigen Tagen in einzelnen, gut erreichbaren Skigebieten oder auch bei schlechtem Wetter bei Attraktionspunkten mit entsprechendem Angeboten, wie z. B. Zoos oder Museen. Bei allen derartigen Attraktionspunkten gibt es ein zunehmendes Auseinanderfallen zwischen den durchschnittlichen Besucherzahlen und den Spitzenzahlen (Abb. 7). Die Amplitude der Ausschläge bei den täglichen Besucherzahlen nimmt hier deutlich zu. Auch wenn das Internet zur kurzfristigen Informationsbeschaffung eine zunehmend wichtige Rolle beim Reise- und Freizeitverhalten spielt, kann die Entwicklung der Besucherzahlen nicht allein auf die bessere und aktuellere Informationsvermittlung durch die neuen Technologien zurückgeführt werden. Das zunehmend breitere Angebot an „alternativen“ Freizeitangeboten, wie z. B. Sporteinrichtungen, Freizeitbäder oder Wellness-Einrichtungen, ist ebenfalls verantwortlich für diese Entwicklung. Die Folge ist, dass zahlreiche Attraktionspunkte teilweise an ihre Kapazitätsgrenzen stoßen und es an den Spitzentagen in der Regel zu massiven Verkehrsbelastungen bei der An- und Abreise kommt. In der folgenden Abbildung sind beispielhaft ausgewählte Attraktionspunkte aus Deutschland, Österreich und der Schweiz mit ihren durchschnittlichen Besucherzahlen und den Besuchern an Spitzentagen aufgeführt.

Abb. 7: Besucherzahlen ausgewählter Attraktionspunkte 2005

Attraktionspunkt	Durchschnittliche Besucherzahl	Besucherzahl an Spitzentag
Insel Mainau	1.000	10.000 – 12.000
Zoo Zürich	2.500	8.500
Skigebiet Weisse Arena	8.000	20.000
Europapark Rust	20.000	30.000 – 40.000
Hoher Kasten Appenzell	600 – 700	3.500

Quelle: Eigene Erhebung (Scherer; Strauf), nach Angaben der Unternehmen

Es stellt sich nun die Frage, ob und ggf. wie sich diese Veränderungen bei Freizeit(groß-)einrichtungen auswirken und welche Rolle die neuen Technologien möglicherweise hierbei spielen.

7 Mobilität bei Freizeitgroßeinrichtungen

In Hinblick auf die ausgeführten Veränderungen und in bezug auf die touristische Nachfrage und das touristische Angebot interessiert nun, welche Wirkungen Attraktionspunkte bzw. Freizeitgroßeinrichtungen auf die Mobilität haben. Im Rahmen des Projektes *freimove* wurden durch das Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr der RWTH Aachen zwölf Freizeitgroßeinrichtungen in Nordrhein-Westfalen in Bezug auf die je-

weiligen Verkehrs- und Raumwirkungen, Nutzergruppen, Zugänglichkeit und Veranstaltungsrythmen näher betrachtet. Erwartungsgemäß überwiegt das Auto als Verkehrsmittel zur Anreise, die Anteile des Motorisierten Individualverkehrs (MIV) schwanken jedoch zwischen 30 % und über 90 % bei den verschiedenen Einrichtungen. Entsprechend hoch (50 %) oder niedrig (5 %) liegt der Anteil des Öffentlichen Verkehrs (Beckmann u. a. 2003: 552). Weiterhin können Einrichtungen mit zeitlich eindeutigen Spitzen des Verkehrsaufkommens von Einrichtungen ohne solche Spitzen unterschieden werden. Die Zuflusseigenschaften hängen stark davon ab, ob eine Einrichtung vermehrt Abendveranstaltungen oder Tagesveranstaltungen durchführt, welches Zielpublikum angesprochen wird und wie die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ausgestaltet ist. Abhängig von der Art der Einrichtung unterscheiden sich auch die Einzugsgebiete, die Altersstruktur der Besucher und die Verkehrsmittelnutzung.

Die Wahl des Verkehrsmittels bei Freizeitgroßeinrichtungen hängt einerseits stark mit der Art der Einrichtung und deren Angebot zusammen. Andererseits haben aber auch die Affinitäten und Eigenschaften der Besucher einen erheblichen Einfluss. So kommt Lanzendorf (2003) zum Ergebnis, dass die Wahl des Verkehrsmittels in der Freizeit stark von Routinen beeinflusst wird. Unabhängig vom Ort und der Art der Freizeitaktivität entscheiden sich mehr als $\frac{3}{4}$ der Besucher routinemäßig für ein Verkehrsmittel. Diese Einschätzung teilen auch Gstalter, Fastenmeier (2002: 87 f.), die in ihren Untersuchungen zu ähnlichen Ergebnissen kommen.

In Bezug auf Freizeitgroßeinrichtungen stellen daraufhin Gronau, Kagermeier (2003: 49) die Frage, ob die Lage und die Verkehrserschließung einer Freizeiteinrichtung die Verkehrsmittelwahl der Besucher überhaupt beeinflusst. Von besonderem Interesse war, ob es möglich ist, durch die Berücksichtigung der multimodalen Anbindung – das heißt der Anbindung nicht nur für den Autoverkehr, sondern auch an das Netz des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) – bereits bei der Standortsuche für Freizeiteinrichtungen entsprechende Nachfrageorientierungen auszulösen. Zentrales Ergebnis ist, dass attraktive ÖPNV-Angebote auf Akzeptanz stoßen, allerdings in Abhängigkeit von der Lage und der Verkehrserschließung der einzelnen Einrichtungen. Mit entsprechend attraktiven Angeboten als Alternativen zum eigenen Pkw können durchaus Besucher für die Nutzung des ÖPNV gewonnen werden. Allerdings zeigen die Befunde auch, dass ein vergleichbar attraktives ÖPNV-Angebot bei unterschiedlichen Einrichtungstypen mit ähnlichen Lagemerkmalen nicht automatisch zu gleich hoher Akzeptanz bei den Besuchern führt. Neben den Rahmenbedingungen der Verkehrserschließung spielen auch interne Dimensionen der Nachfrageseite eine Rolle, wie z. B. die verschiedenen Zielgruppen mit ihren Affinitäten zu den einzelnen Verkehrsmitteln. So verspricht die beste ÖV-Erschließung nur wenig Erfolg, wenn die Nutzer der jeweiligen Einrichtung aus ihrer Grundüberzeugung heraus dem ÖPNV ablehnend gegenüberstehen. Vielfach wurde versucht, durch Maßnahmen die Besucher zu einem „richtigen“ Verhalten zu erziehen, doch plädiert Gronau dafür, die individuellen Mobilitätswünsche der Menschen anzuerkennen und mit einem sehr viel differenzierteren und individuellen Verkehrsangebot zu reagieren (Gronau 2002: 118).

Andere Studien und Autoren sehen durchaus Möglichkeiten, den Modal Split von Freizeiteinrichtungen zu verändern. Aus Sicht von Erke, Harms (2002: 26) gibt es viele Möglichkeiten, die Nutzung des Öffentlichen Verkehrs – und damit die Verkehrsmittelwahl der Besucher von Attraktionspunkten – zu fördern:

- Sie gestalten die Infrastruktur attraktiv aus.
- Sie kommunizieren die Erreichbarkeit mit alten und neuen Medien.

- Sie bieten gemeinsam mit den Trägern des Öffentlichen Verkehrs attraktive Preise an, die die soziale Komponente erhöhen.
- Sie entwickeln Angebote im Bus-Bedarfsverkehr.
- Sie nutzen die neuen interaktiven Medien für die individuelle Reiseplanung auch im Öffentlichen Verkehr.
- Sie nutzen die neuen Möglichkeiten von Anruf-Bussen und Sammel-Taxis.

Die Möglichkeiten, die Nutzung des Öffentlichen Verkehrs attraktiver zu machen, sind durchaus vorhanden, doch sehen auch die Autoren deren Umsetzung als schwierig an, da die Widerstände dagegen groß sind.

Geht man davon aus, dass die Maßnahmen zur Erhöhung des ÖPNV-Anteils durch die Wahl des Standortes oder ein verändertes Verhalten der Nutzer begrenzt sind, stellt sich die Frage, wie ein Mobilitätsmanagement von Attraktionspunkten bzw. Freizeitgroßeinrichtungen ausgestaltet sein kann. Nach Beckmann (2002: 16) ist die Dimensionierung von Verkehrsanlagen und Verkehrsangeboten für Freizeitgroßeinrichtungen und Freizeitgroßveranstaltungen nur bedingt effizient zu gestalten, da Spitzenbelastungen weitgehend abgedeckt werden müssen, für andere Zeiten die Anlagen dann aber nicht ausgelastet sind. Die Effizienz kann durch organisatorische und managementmäßige Maßnahmen deutlich gesteigert werden (z.B. Richtungswechselbetrieb von Zu- und Abfahrten, verkehrsabhängige Signalisierung, Gefäßeinsatz im ÖPNV, Taktichte, personalgestützte Beschickung von Parkplätzen/Parkhäusern). Die Effizienz der Verkehrsanlagen und Verkehrsangebote kann verbessert werden durch

- Erweiterung multifunktionaler Nutzungen,
- Förderung multifunktionaler Nachbarschaften,
- Zeitmanagement von Öffnungszeiten, Angeboten, Attraktionen, Parkgebühren, Zugangsgebieten,
- erweitertes Verkehrssystem und Mobilitätsmanagement.

Nach Beckmann u. a. (2003) setzt effizientes Mobilitätsmanagement daher bei der Positionierung und der Angebotsgestaltung der Freizeiteinrichtungen an. Er sieht ein wichtiges Element der Verkehrssystemsteuerung in der Möglichkeit der Freizeiteinrichtungen, auf Veränderungen der Verkehrssituation mit Veränderungen des Programms zu reagieren oder im Vorfeld ein Programmmanagement der eigenen Einrichtung, aber auch räumlich benachbarter oder leicht erreichbarer Einrichtungen so vorzunehmen, dass sich einerseits für die Veranstalter Synergien ergeben und andererseits nennenswerte Effekte für eine räumliche und zeitliche Entzerrung des Verkehrsaufkommens erreicht werden. Verkehrssystemsteuerung und Verkehrssystemmanagement sollten daher nicht für einzelne Anlagen, sondern für einen Verbund von Anlagen als Public-Private-Partnership begriffen, projektiert und finanziert werden.

Zusammenfassend kann – relativ ernüchternd – festgehalten werden, dass die aktive Beeinflussung der Freizeitmobilität nur beschränkt möglich ist. Dies gilt insbesondere für bestehende Attraktionspunkte. Hier erscheint eine spürbare Verlagerung des MIV auf den öffentlichen Verkehr kaum oder nur mit erheblichem Aufwand machbar. Steuerungsmöglichkeiten scheinen hier nur bei der Neukonzeption von Freizeitgroßeinrichtungen bzw. von Attraktionspunkten gegeben zu sein. Aber auch dort sind die Eingriffsmöglichkeiten begrenzt. Betrachtet man nun die o.g. Entwicklung bei den Freizeiteinrichtungen und Attraktionspunkten, die zu einer immer stärkeren Konzentration auf einzelne Standorte sowie zu einer Konzentration der Besucherzahlen auf einzelne

Spitzentage führt, muss man sich die Frage stellen, wie mit der damit einhergehenden Verkehrsbelastung zukünftig umgegangen wird und welche Konsequenzen sich hieraus für die Infrastrukturplanung ergeben.

8 Konsequenzen für die Infrastrukturplanung

Die hier aufgezeigten aktuellen Entwicklungen im Freizeit- und Tourismusbereich sowie die Ergebnisse der neueren Forschungen zur Freizeitmobilität haben grundlegende Konsequenzen für die Raumordnungs- und Infrastrukturplanung. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass es eine weiterhin zunehmende Konzentration der Freizeitaktivitäten auf einzelne Standorte geben wird und dass deren Nutzung stärker als bisher auch zeitlich konzentriert auftritt. Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien spielen für diese Entwicklung eine wichtige Rolle, da sie eine schnelle und zeitnahe Information über die aktuelle Situation am geplanten Reiseziel erlauben. Da gleichzeitig die Raumüberwindungskosten in den vergangenen Jahren erheblich zurückgegangen sind, kann der Kunde heute aus einem relativ umfangreichen Set an Angeboten auswählen und jeweils seinen Bedürfnissen entsprechend das bestmögliche Angebot auswählen. Dies führt dazu, dass die Mobilität im Freizeitbereich in den vergangenen Jahren erheblich angestiegen ist – und zwar sowohl was die durchschnittliche Reichweite angeht als auch deren Häufigkeit. Verschiedene Erhebungen zeigen, dass die Häufigkeit der Mobilität teilweise direkt durch neue Technologien beeinflusst wird. Dies gilt insbesondere für die in den vergangenen Jahren zunehmend auf dem Markt entstandenen Ferienkarten, die unterschiedliche Leistungen zusammenfassen. So zeigen die Erfahrungen mit der Bodensee-Erlebniskarte, dass die Besitzer dieser Karten eine deutlich größere Mobilität aufweisen und mehr Attraktionspunkte besuchen als Gäste, die nicht im Besitz dieser Karte sind.

In der Folge steigt auch das Verkehrsaufkommen an den verschiedenen Attraktionspunkten zu bestimmten Zeitpunkten erheblich an. Da der Motorisierte Individualverkehr (MIV) gerade im Freizeitbereich immer noch das dominierende Verkehrsmittel ist, führt dies zu erheblichen Verkehrsbelastungen an den Zielorten, aber auch an den jeweiligen Zufahrtsstrecken. Die Folge ist, dass einerseits an den Attraktionspunkten erhebliche Kapazitäten auch für den ruhenden Verkehr bereitgestellt werden müssen, diese aber nur an sehr wenigen Tagen im Jahr überhaupt ausgelastet sind. Andererseits sind gerade an den Spitzentagen die Zufahrtsstrecken stark frequentiert und es kommt zu Verkehrsüberlastungen und Staus.

Um den negativen Effekten, die aus dem MIV im Rahmen der Freizeitmobilität resultieren, entgegenzuwirken, wird seit einigen Jahren versucht, eine umweltverträgliche Freizeitmobilität zu fördern. Teilweise wurden mit erheblichen Finanzmitteln Projekte initiiert, die zu einer Verminderung der negativen Auswirkungen der Freizeitmobilität und zu einer Veränderung des Modal Splits führen sollten. Die Ergebnisse dieser Projekte sind eher ernüchternd und es kann in der Gesamtheit keine spürbare Reduktion der negativen Effekte festgestellt werden. Diese negative Bewertung hat u. E. zwei Gründe: zum einen ist die Freizeitmobilität in den vergangenen Jahren insgesamt stark gestiegen und es hat gleichzeitig eine Konzentration auf verschiedene attraktive Standorte stattgefunden. Zum anderen zeigen die Ergebnisse der Mobilitätsforschung, dass gerade bei bestehenden Einrichtungen eine Verlagerung des MIV auf andere Verkehrsträger nur in sehr begrenztem Umfang möglich ist.

Es stellt sich nun die Frage, wie die Infrastruktur- und die Raumplanung auf diese stark eingeschränkte Steuerungsfähigkeit reagieren kann und welche Ansatzpunkte zu einer Reduktion der Verkehrsbelastungen bei der Freizeitmobilität realistisch bestehen.

Grundsätzlich bestehen hier u.E. verschiedene Ansatzpunkte. Die einen Punkte setzen primär an dem Freizeitangebot an und versuchen dort eine Minimierung der Verkehrsbelastung bzw. eine optimale Ausgestaltung des Modal Splits zu erreichen. Die anderen Punkte setzen dagegen primär an der Mobilität an, die zu einem Attraktionspunkt führt, und sollen hier steuernd eingreifen. Folgende Ansatzpunkte sind hier denkbar:

- Bei Neuplanungen von Attraktionspunkten muss die verkehrliche Erreichbarkeit ein zentrales Kriterium sein. Hier zeigt sich klar, dass bestimmte Standortentscheidungen automatisch ein „Mehr“ an MIV bedingen. Dabei spielt sowohl der Makrostandort eine wichtige Rolle (Stichwort: Multiplexkino im Gewerbegebiet) als auch der Mikrostandort (Stichwort: Parkhaus und/oder Haltestelle ÖV). Hier scheint erhebliches Potenzial zu bestehen, den MIV durch entsprechende planerische Vorgaben erheblich zu beschränken.
- Anders sieht es dagegen bei bestehenden Attraktionspunkten aus. Hier besitzt die Planung relativ wenig Einflussmöglichkeiten auf die Freizeitmobilität und es geht hier insbesondere darum, die bestehenden Verkehrsinfrastrukturen zu optimieren und an die bestehende Nachfrage anzupassen. Hier stellt sich die Frage, inwieweit eine Kapazitätsanpassung an die Spitzenwerte gewollt ist. Möglicherweise ist eine Ausrichtung auf die durchschnittlichen Kapazitäten sinnvoll und es wird dabei akzeptiert, dass es an einzelnen Tagen zu einer Überlastung des Verkehrssystems kommt.
- Mit Hilfe neuer Informations- und Kommunikationstechnologien scheint eine Steuerung der Freizeitmobilität in einem regionalen Kontext möglich zu sein. Dabei geht es aber nicht allein um eine Verlagerung des MIV auf andere Verkehrsträger, sondern primär um eine Vermeidung von Überlastungseffekten an einzelnen Attraktionspunkten. Denkbar ist hier z.B. eine überregionale Parkplatzinformation, wie sie bereits in einzelnen Wintersportgebieten in der Schweiz praktiziert wird.
- Auch die Attraktionspunkte selbst können einen erheblichen Beitrag zur Beeinflussung der Mobilität leisten. Dies gilt zum einen für die Förderung des öffentlichen Verkehrs, die im Zusammenhang mit der jeweiligen Eintrittsgestaltung durchgeführt werden kann (Stichwort: Kombitickets). Zum anderen können die Attraktionspunkte durch eine bestimmte Angebots- und Preispolitik auch versuchen, zu einer Entzerrung der Besucherzahlen an bestimmten Spitzentagen beizutragen. Denkbar sind hier z.B. unterschiedliche Eintrittspreise unter der Woche und an den Wochenenden, wie es in einigen Wintersportgebieten in Österreich bereits erfolgreich durchgeführt wird.

Wie diese Punkte zeigen, muss eine Verkehrspolitik für die Freizeitmobilität umfassend angelegt sein, wenn sie steuernd eingreifen will. Sie muss dabei akzeptieren, dass der MIV weiterhin das dominierende Verkehrsmittel in der Freizeit ist und es auch bleiben wird. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Konzentration der Freizeitaktivitäten auf einzelne Attraktionspunkte – die aber auch Linienförmig sein können, wie z.B. einzelne Rad- oder Wanderwege – sollte die Verkehrspolitik diese Entwicklung aktiv unterstützen. Die Schaffung entsprechender Angebote des öffentlichen Verkehrs an diesen Konzentrationspunkten ist dann auch besser möglich. Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien können dann als ein Mittel eingesetzt werden, um hier steuernd auf die Freizeitnutzer einzuwirken. Sie dürfen hier aber immer nur als ein Mittel zum Zweck und nicht als Selbstzweck verstanden werden.

Literatur

- Beckmann, K.J. (2002): Freizeitverkehr und Freizeitgroßeinrichtungen – Bedeutung, Veränderungstendenzen, Erschließungsanforderungen, Handlungsrelevanz. In: Beckmann, K.J. (Hrsg.) (2002): Mobilität und Stadt. Tagungsband zum 3. Aachener Kolloquium. AMUS 2002. Stadt Region Land 73. Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr der rheinisch-westfälischen Technischen Hochschule Aachen. S. 5-18.
- Beckmann, K.J.; Jansen, K., Perian, T. (2003): Dienste- und Erschließungskonzepte für Freizeitgroßeinrichtungen. In: Internationales Verkehrswesen (55) 11/2003: 550-553.
- Beritelli, P. (2005): Progress in Tourism Research. Attraktionspunkte – erfolgreich im Wettbewerb um die Freizeit der Konsumenten. Vortrag auf der ITB Berlin am 13.3.2005.
- Bieger, T. (2005): Management von Destinationen. 6. Auflage. München; Wien.
- Bieger, T. (1998): Freizeit- und Tourismustrends – Zeit und Geld auf dem Prüfstand. In: IDT-HSG (Hrsg.) (1998): Schweizerische Tourismuswirtschaft Jahrbuch 1997/98. St. Gallen, S. 145-158.
- Bieger, T.; Laesser, C. (Hrsg.) (2003a): Attraktionspunkte. Multioptionale Erlebniswelten für wettbewerbsfähige Standorte. Bern; Stuttgart; Wien.
- Bieger, T.; Laesser, C. (2003b): Tourismustrends – Eine aktuelle Bestandesaufnahme. In: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2003/2003. IDT-HSG 2003. S. 13-38.
- BMVBW – Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (2002a): Mobilität in Deutschland 2002. Ergebnisbericht. Berlin.
- BMVBW – Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (2002b): Mobilität in Deutschland 2002. Ergebnistelegamm. Berlin.
- Dienel, H.-L.; Richter, T.; Schiefelbusch, M. (2003): Innovation im Freizeitverkehr. Erste Ergebnisse der Forschungsinitiative des BMBF. In: Internationales Verkehrswesen (55) 11/2003, S. 545.
- Deutsche Gesellschaft für Freizeit (DGF) (1998): Freizeit in Deutschland 1998. Aktuelle Daten und Grundinformationen. Erkrath.
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (1998): Verkehr in Zahlen 1998. Bundesminister für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (Hrsg.), 27. Jahrgang. Berlin; Bonn.
- Erke, H.; Harms, D.-A. (2002): Großeinrichtungen der Freizeit als Behaviour Settings. In: Beckmann, K.J. (Hrsg.) (2002): Mobilität und Stadt. Tagungsband zum 3. Aachener Kolloquium. AMUS 2002. Stadt Region Land 73. Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr der rheinisch-westfälischen Technischen Hochschule Aachen. S. 19-26.
- Fastenmeier, W.; Gstalter, H.; Lehnig, U. (2003): Was empfinden Menschen als Freizeit? – Emotionale Bedeutung und Definitionen. In: ifmo – Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr. Berlin.
- Frey, R. L. (1990): Städtewachstum, Städtewandel. Basel; Frankfurt a. M.
- Fürst, D.; Kujath, H.J. (Hrsg.) (2004): Raumplanerische Herausforderungen durch Veränderungen in Handel, Logistik und Tourismus. Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL, Bd. 222. Hannover.
- Gronau, W.; Kagermeier, A. (2003): Does location matter? Zum Wechselspiel zwischen Lage und Verkehrserschließung von Freizeitgroßeinrichtungen mit der Verkehrsmittelwahl der Besucher. In: Freizeit Leisure Professional 2/2003, S. 49-52.
- Gronau, W. (2002): Implikationen der Freizeitmobilitätsstilforschung für verkehrslenkende Maßnahmen im Freizeitverkehr. In: Gather, M.; Kagermeier, A. (Hrsg.) (2002): Freizeitmobilität – Hintergründe, Probleme, Perspektiven. Mannheim. Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung. Bd. 1. S. 105-118.
- Gross, P. (1994): Die Multioptionsgesellschaft. Frankfurt a. M.
- Grüber, B.; Röhr, T.; Zängler, T. (1999): Freizeitmobilität in Bayern. In: Der Nahverkehr 9/1999.
- Gstalter, H.; Fastenmeier, W. (2002): Motive und Aktivitäten in Alltags- und Erlebnisfreizeit. In: Beckmann, K.J. (Hrsg.) (2002): Mobilität und Stadt. Tagungsband zum 3. Aachener Kolloquium. AMUS 2002. Stadt Region Land 73. Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr der rheinisch-westfälischen Technischen Hochschule Aachen. S. 83-90.
- Heath, E.; Wall, G. (1992): Marketing Tourism Destinations. New York.
- Heinze, W.G.; Kill, H.H. (1997): Freizeit und Mobilität. Neue Lösungen im Freizeitverkehr. Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Hannover.
- Horx, M. (1996): Die Kultur des Wandels – Trends und Megatrends zur Jahrhundertwende und wie sie ihre Werte, unsere Kultur und die Hoteldienstleistungen beeinflussen. Vortragsmanuskript des Schweizerischen Hoteliervereins.

- Institut für Länderkunde (2000) (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Freizeit und Tourismus, Bd. 10. Heidelberg, Berlin.
- Kaspar, C. (1991): *Tourismuslehre im Grundriss*. Bern; Stuttgart.
- Kesselring, H.-C.; Halbherr, Philipp; Maggi, Rico (1982): *Straßennetzausbau und raumwirtschaftliche Entwicklung*. Bern; Stuttgart; Wien.
- Laesser, C.; Bieger, T. (2005): *Travel Market Switzerland 2004 – Basic Report and Variables Overview*. IDT-HSG. St. Gallen.
- Laesser, C. (2005): *Von der Dienstleistungswüste ins Dienstleistungsparadies – Theoretische und empirische Grundlagen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit bei persönlichen Dienstleistungen*. Habilitationsvortrag. Universität St. Gallen.
- Lanzendorf, M. (2003): „Thrill und Fun“ oder „immer gleiche Leier“? Freizeitmobilität und Routinen. In: Hautzinger, H. (Hrsg.) (2003): *Freizeitmobilitätsforschung – Theoretische und methodische Ansätze. Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung*, Bd. 4, S. 89-104.
- Lanzendorf, M. (2001): *Freizeitmobilität. Unterwegs in Sachen sozial-ökologischer Mobilitätsforschung*. In: *Materialien zur Freizeit- und Fremdenverkehrsgeographie* 59. Trier.
- Meier, R. (2000): *Nachhaltiger Freizeitverkehr*. Chur; Zürich.
- Middleton, V. T. C. (1989): *Marketing Implications for Attractions*. In: *Tourism Management*. Vol. 10, no. 3. London. S. 229-232.
- Opaschowski, H.W. (1994): *Schöne neue Freizeitwelt? Wege zur Neuorientierung*. B.A.T. Projektstudie zur Freizeitforschung. Hamburg.
- Opaschowski, H.W. (1991): *Ökologie von Freizeit und Tourismus*. *Freizeit- und Tourismusstudien*, Bd. 4. Opladen.
- Popcorn, F. (1996): *Clicking: der neue Popcorn-Report. Trends für unsere Zukunft*. München.
- Romeiss-Stracke, F. (1995): *Service-Qualität im Tourismus*. München.
- Rotach, M.; Hoppler, F.; Bruderer, H.; Mötteli, M. (1986): *Siedlung – Verkehrsangebot – Verkehrsnachfrage (SAN)*. Forschungsauftrag EVED NR. 4/82 auf Antrag der Vereinigung Schweizerischer Straßenverkehrsfachleute (VSS). IVT. ETH Zürich. Heft 129.
- Schäfer-Valtink, B.; Schlüter, T.; Hennicken, D. (Hrsg.) (1994): *Freizeit ohne Auto? Der diffuse Verkehr als Problem der Verkehrspolitik und der Fremdenverkehrswirtschaft*. Hofgeismar.
- Scherrieb, H.R. (1997): *Welchen Stellenwert hat das Clienting im Qualitätsmanagement?* In: *Publication of the AIEST: Qualitätsmanagement im Tourismus*. Vol. 39. St. Gallen, S. 91-116.
- Smeral, E. (1994): *Tourismus 2005: Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft*. Wien.
- Strumpf, K.; Rhode, P. 2003: *Assessing the Importance of Tiebout Sorting: Local Heterogeneity from 1850 to 1990*. *American Economic Review* 93: 1648-1677.
- Walle, A. H. (1997): *Pursuing Risk or Insight. Marketing Adventures*. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, S. 265-283.