Roland Scherer & Simone Strauf

Die mobile Freizeitgesellschaft - Konsequenzen für die Infrastrukturplanung

Inhaltsverzeichnis

1 Die aktuellen Herausforderungen 1
2 Freizeit und Mobilität 2
3 Mehr „freie“ Zeit 5
4 Die Begriffe Freizeit und Tourismus 8
5 Trends im Freizeit- und Tourismusbereich 10
6 Touristische Attraktionspunkte und Freizeitgroßeinrichtungen 12
7 Mobilität bei Freizeitgroßeinrichtungen 15
8 Konsequenzen für die Infrastrukturplanung 18

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. Ingesamt 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 mit verantwortlich 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 Reisemarktes beeinflussen. Für die auch direkt vor Ort feststellbaren Veränderungen der Freizeitgesellschaft sind hier vor allem die Faktoren Mobilität, Zeitverfügbarkeit und auch die neuen IuK-Technologien von großer Bedeutung.

Mobilität ist heute - mit Ausnahme der in ihrer Mobilität (teilweise) eingeschränkten Personen, wie Behinderte, Kranke und gebrechliche Alte - quasi ein ubiquitäres Gut, das fast gratis zur Verfügung steht. Wie in der folgenden Abbildung 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.

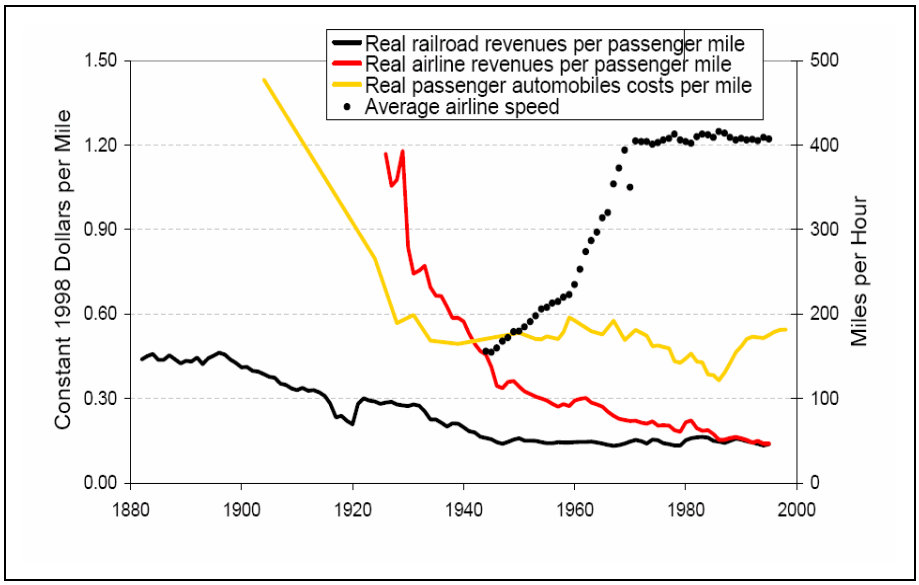


Abbildung 1 Entwicklung der Transportkosten verschiedener Verkehrsträger (Quelle: www.ptvswiss.ch/mobilityday04)

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, wie die folgende Abbildung zeigt, auf 61% gestiegen, die Anteile der anderen Verkehrsarten sind leicht rückläufig (Bundesministerium für Verkehr-, Bau und Wohnungswesen 2002b:3). Gleichwohl gibt es eine Reihe von Bevölkerungsgruppen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt ist. 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.

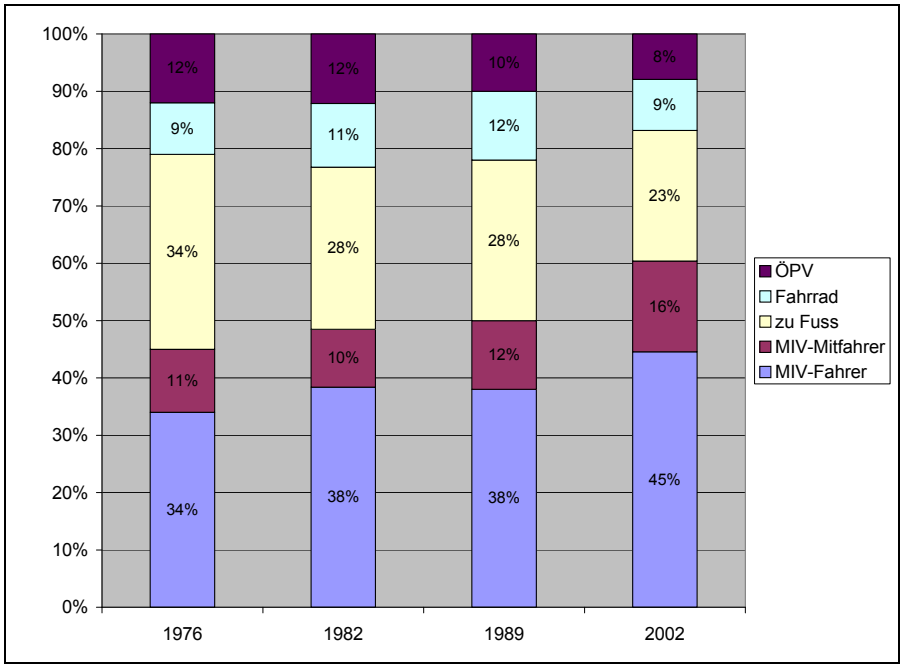


Abbildung 2 Veränderung des Modal-Split 1976 – 2002 (Quelle: Bundesministerium für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen 2002a: 62)

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 die - wie die Entwicklung des Modal-Split gezeigt hat - hauptsächlich mit dem Auto.

Es hat 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 10km, 25% sogar kürzer als 1km (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 et al. 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/Schlüter/Hennicken 1994) die Rede. Das DIW (1998) definiert Freizeitverkehr als Zusammenfassung "aller übrigen Fahrten und Wege, die nicht den fünf anderen Wegezwecken[1] zuordnen sind, also z.B. Wochenenderholungsfahrten, Verwandte- 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 et al. (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 nicht-alltäglichem 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. Nicht-alltäglichen 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

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

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 anderen Seite ist ein immer größerer Teil der Bevölkerung gar nicht mehr erwerbstätig, wie der große Teil der Pensionierten und Früh-Pensionierten 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, so daß 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 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 mit der jeweiligen Erwerbssituation zusammen.

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 60jährigen, 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 - 40jährigen 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 folgende 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).

Sozio-demografische Dimension	Effektive Reisehäufigkeit 1+ Nächte	Mehrfache Reisehäufigkeit 1+ Nächte	Effektive Reisehäufigkeit 4+ Nächte	Mehrfache Reisehäufigkeit 4+ Nächte
CEO/ Top Management	90%	73%	82%	66%
Geschäftsinhaber KMUs	77%	65%	72%	45%
Landwirte	56%	56%	38%	25%
Selbständige (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%

Tabelle 1 Reisehäufigkeit nach Berufsgruppen in der Schweiz 2004 (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 ist 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.

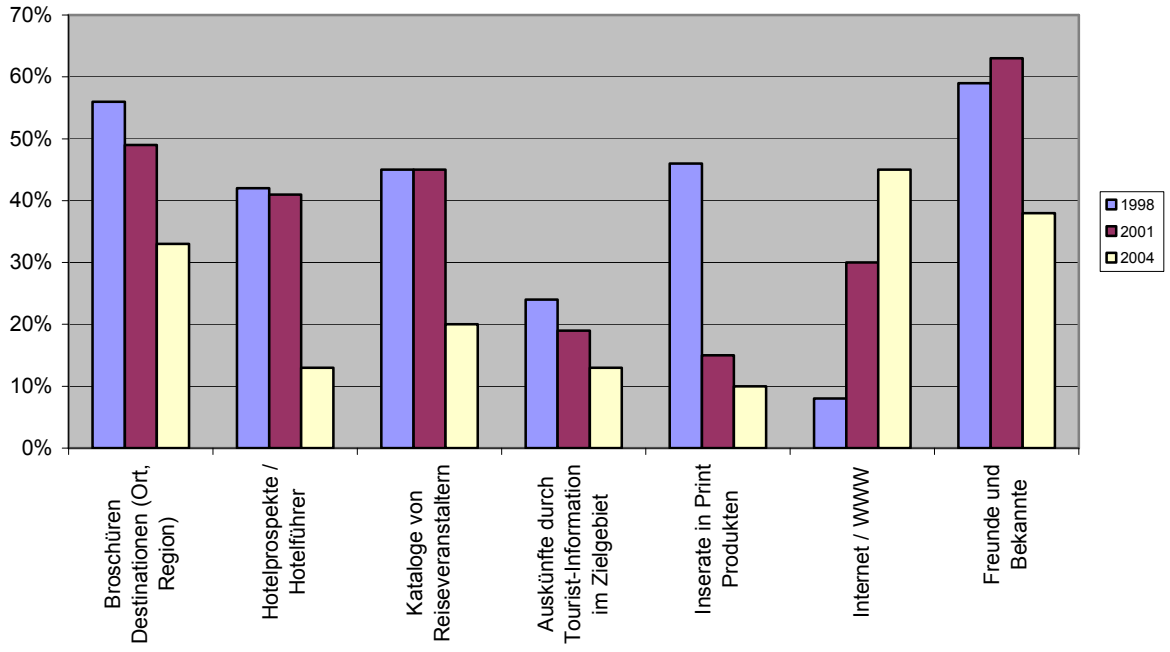


Abbildung 3: Bedeutung verschiedener Informationsquellen bei Reisen[2] (Quelle: Laesser 2005)

Die zunehmende Bedeutung des Internets zur Informationsbeschaffung bei Reisen zeigt sich auch im Vergleich der letzten 6 Jahre. Nach wie vor sind Freunde und Bekannt 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 stuften 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

---

[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.

[3] Der Beitrag von Vallée/ Lenz 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 ein Bedeutungszuwachs fest.

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 alles 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/ Gstalter/ Lehnig 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/ Gstalter/ Lehnig 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 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:

- 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 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/ Gstalter/ Lehnig 2003:21ff). 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 Wohlergeben 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 zurecht 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. In der folgenden Abbildung ist die Abgrenzung des Begriffs Tourismus schematisch dargestellt.

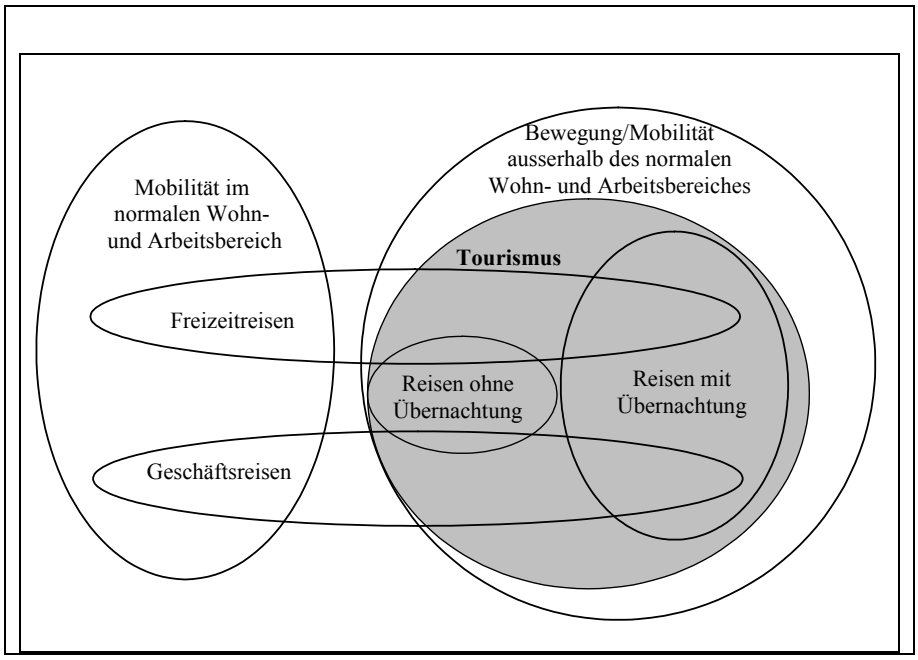


Abbildung 4 Abgrenzung des Begriffs Tourismus (Quelle: Bieger 2005:4)

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 Hin-

tergrund 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 Optionalität 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 offen halten 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 Mitarbeiterebene. 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.

---

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

- **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 sind 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 (2002b: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 Angebotselemente, Platzanzahl…)
- Multifunktionalität der Angebote (verschiedene Freizeitelemente, Gastronomie, Handel, Dienstleistungen….) und Wahlfreiheit bei der Nutzung,
- 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 (2002b:5) zumeist mit

- hohen Investitionskosten, hohen Betriebskosten, aber auch hohen Umsätzen
- hohem Verkehrsaufkommen, aufwändigen Erschließungsanlagen im ÖV und MIV, großen Parkierungsanlagen
- großen Einzugsbereichen, langer Besuchsdauer und
- hohem Bekanntheitsgrad

Beispiele von Freizeitgroßeinrichtungen sind Multiplexkinos, Sport- und Veranstaltungsarenen, Musicaltheater, Freizeitparks, aber auch Love-Parades u. ä. Freizeitgroßevents können sowohl als Ausdruck als auch teilweise als Ursache veränderter Freizeitbedürfnisse interpretiert werden (vgl. Beckmann 2002b: 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/explizite);
- 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, wie in der folgende Abbildung dargestellt, 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.

Art	**Attraktionspunkt**	**Beispiel**
1. Attraktionspunkte auf der Basis ursprünglicher Angebote		
Natur	▪ Aussichtspunkte ▪ Wasserfälle ▪ Gletscher	▪ Rhonegletscher ▪ Niagara Falls
Kultur/Architektur	▪ Bauwerke ▪ ständige Performance	▪ Toronto Tower ▪ Eiffelturm ▪ Petronas Tower
2. Attraktionspunkte auf der Basis von abgeleiteten Angeboten		
Sport	▪ Sportzentrum	▪ Wellenbäder ▪ Bergstationen von Bergbahnen etc.
Shopping	▪ allg. Shopping Mall ▪ Special Interest Shopping Malls	
Verkehrsknoten	▪ Flughafen	
3. Eigenständige Attraktionspunkte		
"Sui generis"	▪ künstlich geschaffene Attraktivität durch Vernetzung ▪ Themenparks	▪ Stadtplätze ▪ Piers ▪ Euro Disney
4. Zeitlich begrenzte Attraktionspunkte		
Events	▪ Musik ▪ Theater ▪ Sport ▪ Volksfeste	▪ Montreux-Jazzfestival ▪ Olympische Spiele

Abbildung 5 Arten von Attraktionspunkten (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 2003:28ff). Die Grundannahme des aus der theoretischen Physik hergeleiteten Gravitationsmodells ist, daß der von einem bestimmten Bevölkerungspotential generierte Reisestrom vom Ursprung zum Ziel eine Funktion der Bevölkerungspotentiale in beiden Regionen und der Entfernung ist (Smeral 1994). Dieses Modell nach Smeral besteht aus zwei Bestandteilen: einer Druck-Sog-Wirkung zwischen Ur-

sprungs- 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 der folgenden Abbildung 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.

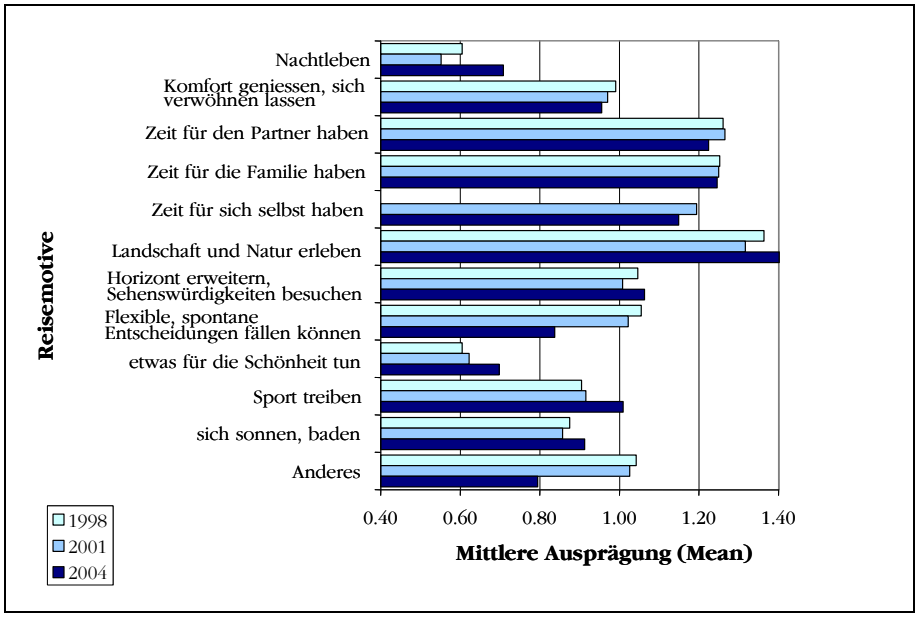


Abbildung 6 Reisemotivationen (Mehr als 1 Übernachtung) - Ergebnisse des Reisemarktes Schweiz 1998 - 2004 (Quelle: Laesser/Bieger 2005:21)

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 Hilfe dieser 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, wie in der folgenden Abbildung dargestellt, ein zunehmendes Auseinanderfallen zwischen den durchschnittlichen Besucherzahlen und den Spitzenzahlen. 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 der Schweiz mit ihren durchschnittlichen Besucherzahlen und den Besuchern an Spitzentagen aufgeführt.

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

Abbildung 7 Besucherzahlen ausgewählter Attraktionspunkten 2005 (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 jeweiligen Verkehrs- und Raumwirkungen, Nutzergruppen, Zugänglichkeit und Veranstaltungsrythmen näher betrachtet. Erwartungsgemäss überwiegt das Auto als Verkehrsmittel zur Anreise, die Anteile des MIVs schwanken jedoch zwischen 30% und über 90% bei den verschiedenen Einrichtungen. Entsprechend hoch (50%) oder niedrig (5%) liegt der Anteil des Öffentlichen Verkehrs (Beckmann et al. 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 ¾ der Besucher routinemässig für ein Verkehrsmittel. Diese Einschätzung teilen auch Gstalter/Fastenmeier (2002:87f), 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 – bereits bei der Standortsuche für Freizeiteinrichtungen entsprechende Nachfrageorientierungen auslösen. 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 (2002b: 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, Taktdichte, 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 et al. (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 MIVs 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 die Nutzung dieser 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 vergangen 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 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 ein 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 MIVs 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 MIVs 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 auch weiterhin das dominierende Verkehrsmittel in der Freizeit ist und 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, Klaus J.; Jansen, Kathrin, Perian, Thomas (2003): Dienste- und Erschliessungskonzepte für Freizeitgroßeinrichtungen. In: Internationales Verkehrswesen (55) 11/2003:550-553.

Beckmann, Klaus J. (Hrsg.) (2002a): 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.

Beckmann, Klaus, J. (2002b): Freizeitverkehr und Freizeitgroßeinrichtungen - Bedeutung, Veränderungstendenzen, Erschließungsanforderungen, Handlungsrelevanz. In: Beckmann, Klaus 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.

Beritelli, Pietro (2005): Progress in Tourism Research. Attraktionspunkte - erfolgreich im Wettbewerb um die Freizeit der Konsumenten. Vortrag auf der ITB Berlin am 13.3.2005.

Bieger, Thomas (2005): Management von Destinationen. 6. Auflage. München; Wien: Oldenbourg

Bieger, Thomas (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, Thomas; Laesser, Christian (Hrsg.) (2003a): Attraktionspunkte. Multioptionale Erlebniswelten für wettbewerbsfähige Standorte. Bern; Stuttgart; Wien: Haupt

Bieger, Thomas; Laesser, Christian (2003b): Tourismustrends – Eine aktuelle Bestandesaufnahme. In: Jahrbuch der Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2003/2003. IDT-HSG 2003. S. 13-38

Bundesministerium für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen (2002a): Mobilität in Deutschland 2002. Ergebnisbericht. Berlin

Bundesministerium für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen (2002b): Mobilität in Deutschland 2002. Ergebnistelegramm. Berlin

Dienel, Hans-Ludger; Richter, Thomas; Schiefelbusch, Martin (2003): Innovation im Freizeitverkehr. Erste Ergebnisse der Forschungsinitiative des BMBF. In: Internationales Verkehrswesen (55) 11/2003:545

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 (Hrsg:) 27. Jahrgang. Berlin; Bonn 1998

Erke, Heiner; Harms, Dirk-Antonio (2002): Großeinrichtungen der Freizeit als Behaviour Settings. In: Beckmann, Klaus 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, Walter; Gstalter, Herbert; Lehnig, Ulf (2003): Was empfinden Menschen als Freizeit? - Emotionale Bedeutung und Definitionen. In: ifmo (Institut für Mobilitätsforschung) (Hrsg.): Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr. Berlin: Springer

Frey, René L. (1990): Städtewachstum, Städtewandel. Basel; Frankfurt a. M.: Helibing & Lichtenhahn.

Fürst, Dietrich; Kujath, Hans Joachim (Hrsg.) (2004): Raumplanerische Herausforderungen durch Veränderungen in Handel, Logistik und Tourismus. Forschungs- und Sitzungsberichte der Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Hannover

Gronau, Werner; Kagermeier, Andreas (2003): Does location matter? Zum wechselspiel zwischen Lage und Verkehrserschliessung von Freizeitgroßeinrichtungen mit der Verkehrsmittelwahl der Besucher. In: Freizeit Leisure Professional 2/2003:49-52.

Gronau, Werner (2002): Implikationen der Freizeitmobilitätsstilforschung für verkehrslenkende Maßnahmen im Freizeitverkehr. In: Gather, Matthias; Kagermeier, Andreas (Hrsg.) (2002): Freizeitmobilität - Hintergründe, Probleme, Perspektiven. Mannheim. (=Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung. Bd. 1): 105-118.

Gross, Peter (1994): Die Multioptionsgesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp

Grüber, Bernhard; Röhr, Thomas; Zängler, Thomas (1999): Freizeitmobilität in Bayern. In: Der Nahverkehr 9/1999

Gstalter, Herbert; Fastenmeier, Wolfgang (2002): Motive und Aktivitäten in Alltags- und Erlebnisfreizeit. In Beckmann, Klaus 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, Wolfgang G.; Kill, Heinrich H. (1997): Freizeit und Mobilität. Neue Lösungen im Freizeitverkehr. Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Hannover

Horx, Matthias (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, Claude (1991): Tourismuslehre im Grundriß. Bern; Stuttgart.

Kesselring, Hans-Ch.; Halbherr, Philipp; Maggi, Rico (1982): Strassennetzausbau und raumwirtschaftliche Entwicklung. Bern; Stuttgart; Wien: Haupt.

Laesser, Christian; Bieger, Thomas (2005): Travel Market Switzerland 2004 - Basic Report and Variables Overview. IDT-HSG. St. Gallen

Laesser, Christian (2005): Von der Dienstleistungswüste ins Dienstleistungsparadies - Theoretische und empirische Grundlagen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit bei persönlichen Dienstleistungen. Habilitationsvortrag. Universität St. Gallen.

Lanzendorf, Martin (2003): „Thrill und Fun“ oder „immer gleiche Leier“? Freizeitmobilität und Routinen. In: Hautzinger, Heinz (Hrsg.) (2003): Freizeitmobilitätsforschung - Theoretische und methodische Ansätze. (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung Band 4): 89-104.

Lanzendorf, Martin (2001): Freizeitmobilität. Unterwegs in Sachen sozial-ökologischer Mobilitätsforschung. Dissertation am Fachbereich VI Angewandte Geographie der Universität Trier. Trier (= Materialien zur Freizeit- und Fremdenverkehrsgeographie 59)

Meier, Ruedi (2000): Nachhaltiger Freizeitverkehr. Chur; Zürich: Rüegger

Middleton, V. T. C. (1989): Marketing Implications for Attractions. In: Tourism Management. Vol. 10, no. 3. London. S. 229-232.

Opaschowski, Horst W. (1994): Schöne neue Freizeitwelt? Wege zur Neuorientierung. (B.A.T. Projektstudie zur Freizeitforschung). Hamburg

Opaschowski, Horst W. (1991): Ökologie von Freizeit und Tourismus. Freizeit- und Tourismusstudien Band 4. Opladen: Leske und Budrich

Popcorn, Faith (1996): Clicking: der neue Popcorn-Report. Trends für unsere Zukunft. München: Heyne

PTV Swiss AG (2004): Entwicklung der Transportkosten verschiedener Verkehrsträger. http://www.ptvswiss.ch/mobilityday04

Romeiss-Stracke, Felizitas (1995): Service-Qualität im Tourismus. München ADAC-Verlag.

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, Bernd; Schlüter, Thomas; Hennicken, Dieter (Hrsg.) (1994): Freizeit ohne Auto? Der diffuse Verkehr als Problem der Verkehrspolitik und der Fremdenverkehrswirtschaft. Hofgeismar.

Scherrieb, Heinz Rico (1997): Welchen Stellenwert hat das Clienting im Qualitätsmanagement? In: Publication of the AIEST (1997): Qualitätsmanagement im Tourismus. Vol. 39. St. Gallen S. 91-116

Smeral, Egon (1994): Tourismus 2005: Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Wien: Uberreuter.

Walle, A. H. (1997): Pursuing Risk or Insight. Marketing Adventures. In: Annals of Tourism Research. Vol. 24. S. 265-283.