

Erfolgsfaktoren intermodaler Mobilitätsangebote für Freizeit und Tourismus

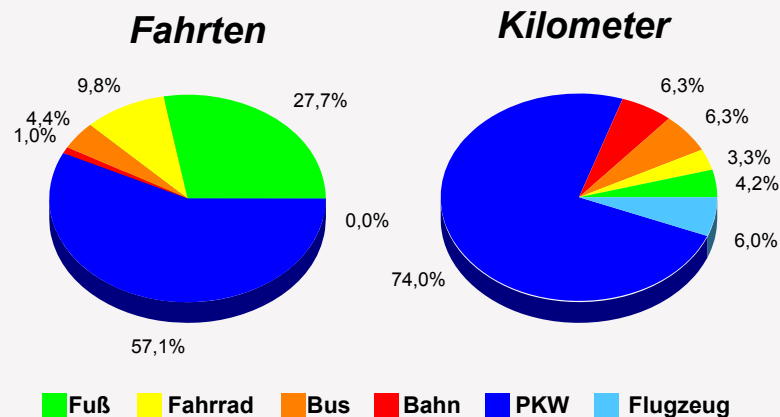
Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier

DGT-Jahrestagung 9. bis 11. November 2006

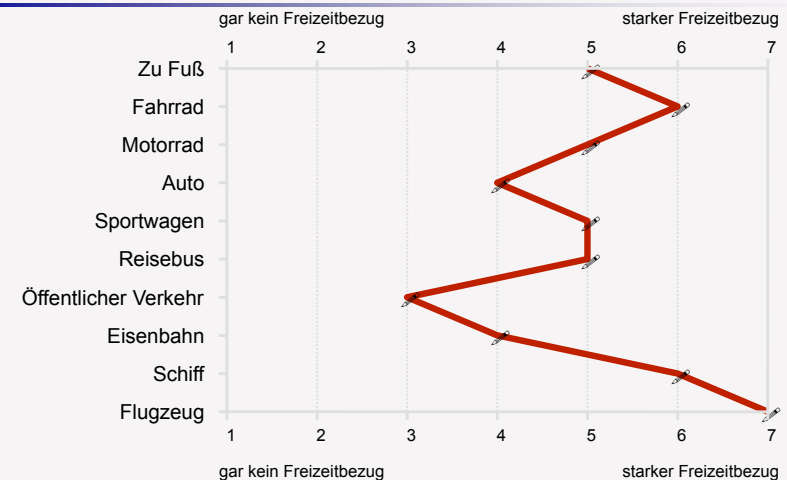
Gliederung

- 1) Freizeit- und Urlaubsverkehr als miv-affines Nachfragesegment
- 2) Verkehrsmittelaffinität als zentrale nachfrageseitige Dimension
- 3) Strukturelle Voraussetzungen für erfolgreiche Freizeitverkehrsangebote im ÖV
- 4) Synopse: hierarchisches Modell

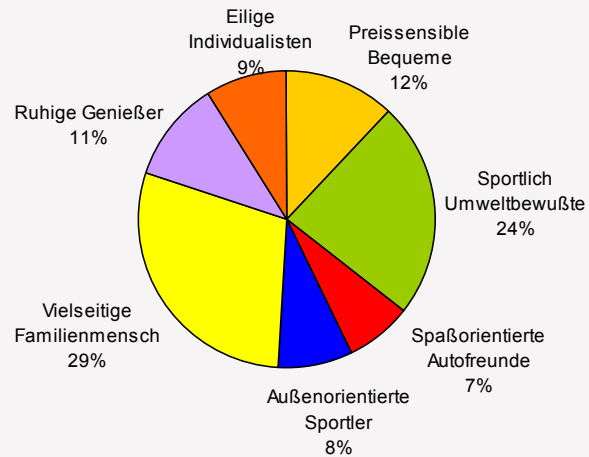
MIV-Affinität des Freizeit- und Urlaubsverkehrs !



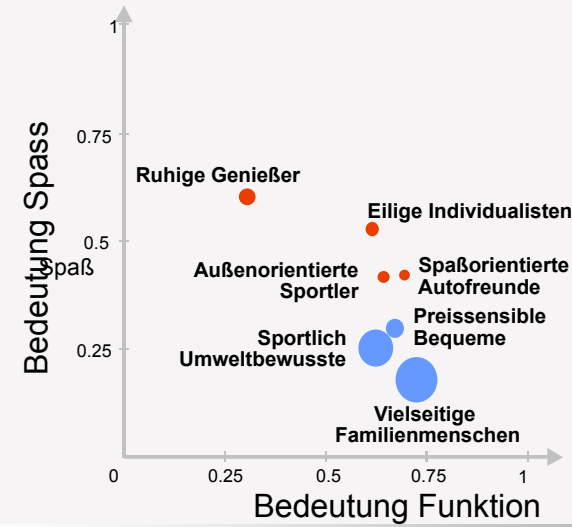
Freizeitgehalt von Verkehrsmitteln (Mediane)



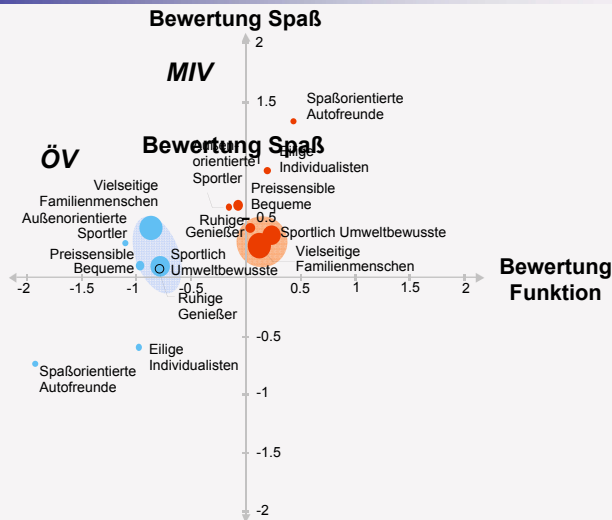
Freizeitmobilitätsstilgruppen



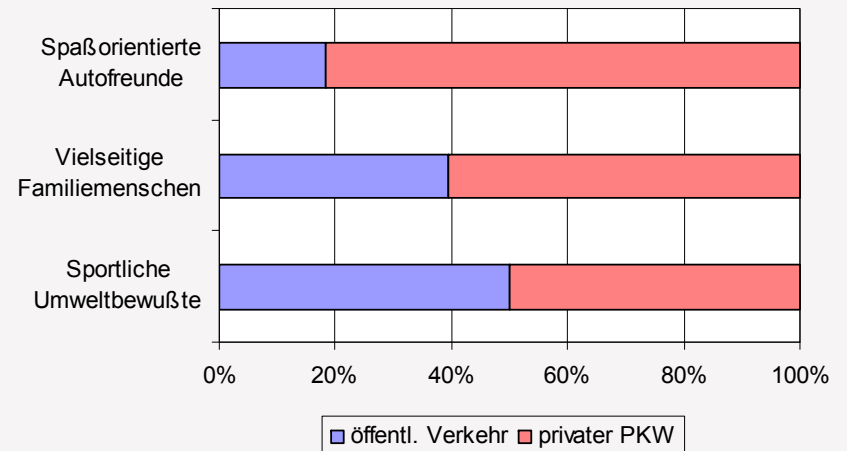
Spaß- und Funktionsorientierung bei Verkehrsmittelwahl in der Freizeit



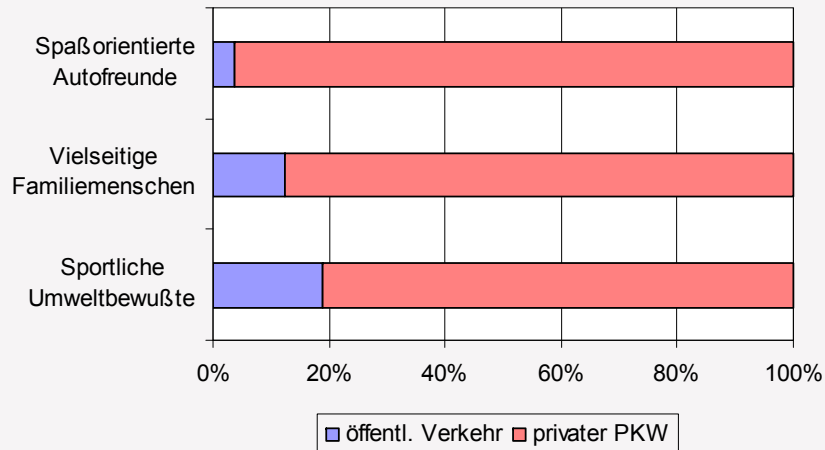
Verkehrsmittelbewertung nach Freizeitmobilitätsstilgruppen



Modal Split für ausgewählte Mobilitätsstilgruppen im Zoo Hellabrunn



Modal Split für ausgewählte Mobilitätsstilgruppen in der Therme Erding

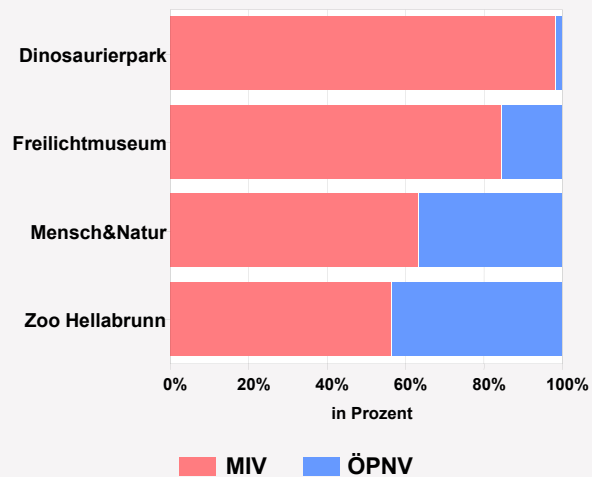


Angebotsseitige Voraussetzungen für erfolgreiche Mobilitätsangebote

Grundsituation:
Ansprache von Wahlfreien/Non-Captives

- Transparenz und Qualität des Angebotes (Takt, Umsteigefreiheit ...)

Grundvoraussetzung: hochwertiges Angebot



Strukturelle Voraussetzungen für erfolgreiche Freizeitverkehrsangebote im ÖV

Grundsituation:
Ansprache von Wahlfreien/Non-Captives

- Transparenz und Qualität des Angebotes (Takt, Umsteigefreiheit ...)
- ÖV-Erschließung des Einzugsbereichs
- Parkraummanagement

Strukturelle Voraussetzungen für erfolgreiche Freizeitverkehrsangebote im ÖV

Grundsituation:
Ansprache von Wahlfreien/Non-Captives

- Transparenz und Qualität des Angebotes (Takt, Umsteigefreiheit ...)
- ÖV-Erschließung des Einzugsbereichs
- Parkraummanagement
- MIV-Constraints

Rolle von MIV-Restriktionen in Kombination mit Parkraummanagement

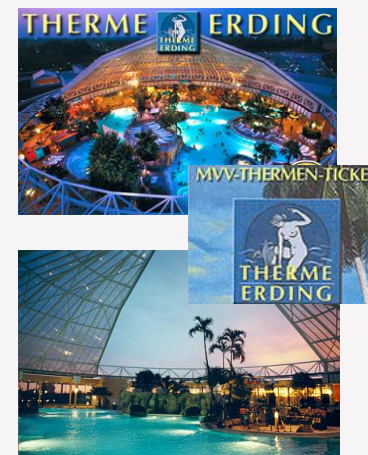


Strukturelle Voraussetzungen für erfolgreiche Freizeitverkehrsangebote im ÖV

Grundsituation:
Ansprache von Wahlfreien/Non-Captives

- Transparenz und Qualität des Angebotes (Takt, Umsteigefreiheit ...)
- ÖV-Erschließung des Einzugsbereichs
- Parkraummanagement
- MIV-Constraints
- Intensive Marktkommunikation (Kooperation mit anderen Akteuren / Kombitickets)

Rolle von Kombitickets



- 2/5 der MIV-Nutzer kennt das Kombiticket
- 1/3 der Kombiticketnutzer ist MIV-affin
- 1/3 der Kombiticketnutzer hätte Pkw zur Verfügung

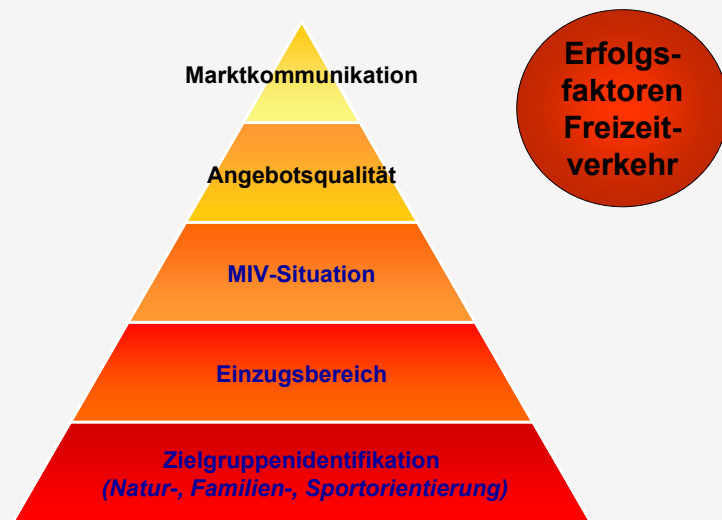
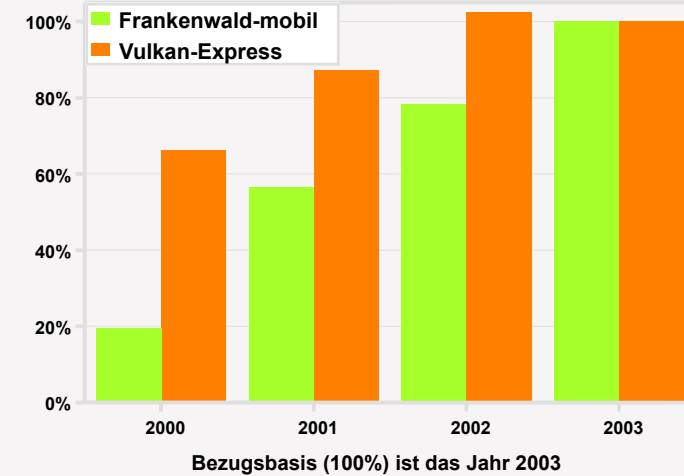


Strukturelle Voraussetzungen für erfolgreiche Freizeitverkehrsangebote im ÖV

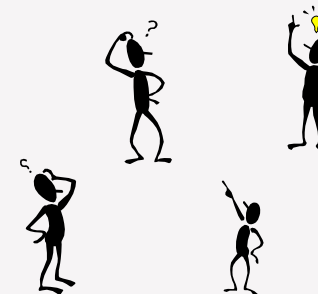
Grundsituation:
Ansprache von Wahlfreien/Non-Captives

- Transparenz und Qualität des Angebotes (Takt, Umsteigefreiheit ...)
- ÖV-Erschließung des Einzugsbereichs
- Parkraummanagement
- MIV-Constraints
- Intensive Marktkommunikation (Kooperation mit anderen Akteuren / Kombitickets)
- Niedrige Reaktionsgeschwindigkeit (2 bis 3 Jahre Anlaufphase)

Beispiel Anlaufzeit



Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit ...



... und freue mich auf eine angeregte Diskussion