

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>6</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>9</b>
<b>Kartenverzeichnis</b> .....	<b>9</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>10</b>
<b>1 EINFÜHRUNG</b> .....	<b>11</b>
1.1 <b>Forschungshintergrund, Problemstellung und Zielsetzung</b> .....	<b>11</b>
1.2 <b>Aufbau der Arbeit</b> .....	<b>18</b>
<b>2 AKTUELLE GESELLSCHAFTLICHE UND TOURISTISCHE ENTWICKLUNGEN IN DEUTSCHLAND</b> .....	<b>19</b>
<b>3 ZUR ENTSTEHUNG VON FERIENGROSSPROJEKTEN</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1 Definitionen und ihre Problematik</b> .....	<b>25</b>
3.1.1 <b>Feriengrossprojekte: Touristische Grossprojekte, Ferien- und Erlebniswelten</b> ....	<b>25</b>
3.1.2 <b>Freizeitgrossprojekte: Freizeit- und Vergnügungsparks/Erlebnisparks</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2 Die Entwicklungsgeschichte der Feriengrossprojekte in Europa und in Deutschland</b> .....	<b>34</b>
3.2.1 <b>Vorläuferstadium bis 1968</b> .....	<b>36</b>
3.2.2 <b>Boomphase von 1969 bis 1973</b> .....	<b>38</b>
3.2.3 <b>Folgestadium von 1974 bis 1989</b> .....	<b>41</b>
3.2.4 <b>Erneuerungsphase der 1990er Jahre</b> .....	<b>42</b>
<b>3.3 Betriebskonzepte</b> .....	<b>47</b>
3.3.1 <b>Innenorientiertes bzw. geschlossenes Betriebskonzept</b> .....	<b>48</b>
3.3.2 <b>Außenorientiertes bzw. offenes Betriebskonzept</b> .....	<b>52</b>
3.3.3 <b>Halboffenes Betriebskonzept</b> .....	<b>53</b>
<b>3.4 Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Markt</b> .....	<b>55</b>
<b>4 DIE ENTWICKLUNG KÜNSTLICHER FERIEWELTEN – EINE HISTORISCHE UND GEGENWARTSBEZOGENE BETRACHTUNG</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1 Begriffsbestimmungen</b> .....	<b>59</b>
4.1.1 <b>Raum</b> .....	<b>59</b>
4.1.2 <b>Landschaft</b> .....	<b>63</b>
4.1.3 <b>Natur – Natürlichkeit – Künstlichkeit</b> .....	<b>65</b>
4.1.4 <b>Paradies als imaginäre Landschaft</b> .....	<b>69</b>
<b>4.2 Historische Bezüge zu Landschaftsmalerei und Landschaftsgärten</b> .....	<b>71</b>

4.2.1	Landschaften des 18. und 19. Jahrhunderts in der Malerei.....	72
4.2.2	Englische Landschaftsgärten.....	74
4.2.3	Französische Landschaftsgärten.....	77
4.2.4	Deutsche Landschaftsgärten.....	80
4.2.5	Die ‚künstlichen Paradiese‘ des 19. Jahrhunderts.....	85
4.2.6	‚Künstliche Landschaften‘, ‚Künstliche Paradiese‘, ‚Künstliche Welten‘ der Gegenwart.....	88
4.3	Natürlichkeit und Künstlichkeit – Ein Widerspruch?.....	96
4.4	Zusammenfassung und abschließende kritische Würdigung.....	102
<b>5</b>	<b>AUSWAHL DER UNTERSUCHUNGSOBJEKTE</b> .....	<b>104</b>
5.1	<b>Center Parcs Bispinger Heide</b> .....	<b>108</b>
5.1.1	Unternehmensprofil und Kennzahlen des Ferienparks.....	108
5.1.2	Konzeptionelle Idee und Angebotsstruktur.....	110
5.1.3	Architektonische Gestaltung.....	111
5.2	<b>Gran Dorado Park Heilbachsee</b> .....	<b>116</b>
5.2.1	Unternehmensprofil und Kennzahlen des Ferienparks.....	116
5.2.2	Konzeptionelle Idee und Angebotsstruktur.....	116
5.2.3	Architektonische Gestaltung.....	117
5.3	<b>Hunsrück Ferienpark Hambachtal</b> .....	<b>122</b>
5.3.1	Unternehmensprofil und Kennzahlen des Ferienparks.....	122
5.3.2	Konzeptionelle Idee und Angebotsstruktur.....	122
5.3.3	Architektonische Gestaltung.....	123
5.4	<b>Ferienpark Damp</b> .....	<b>127</b>
5.4.1	Unternehmensprofil und Kennzahlen des Ferienparks.....	127
5.4.2	Konzeptionelle Idee und Angebotsstruktur.....	127
5.4.3	Architektonische Gestaltung.....	129
<b>6</b>	<b>EMPIRISCHE ERGEBNISSE ZUR MOTIVATIONSSTRUKTUR DER GÄSTE SOWIE ZUR BEWERTUNG UND WAHRNEHMUNG AUSGEWÄHLTER FERIENPARKS</b> .....	<b>133</b>
6.1	<b>Erhebungsdesign und Methodik der Untersuchung</b> .....	<b>133</b>
6.2	<b>Soziodemographische Merkmale der befragten Gäste</b> .....	<b>135</b>
6.2.1	Altersstruktur und Reisebegleitung.....	136
6.2.2	Schulabschluss.....	137
6.2.3	Durchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen.....	138
6.2.4	Herkunft und Verkehrsmittelwahl.....	139
6.3	<b>Häufigkeit der Besuche, Aufenthaltsdauer und Reisezielentscheidung</b> .....	<b>147</b>
6.3.1	Erst- und Wiederholungsbesucher.....	147
6.3.2	Häufigkeit der Besuche in anderen Ferienparks.....	148

6.3.3	Aufenthaltsdauer .....	151
6.3.4	Anzahl der Ersturlaube.....	152
6.3.5	Haupturlaub, Kurz-, Zweit- oder Drittreise.....	153
6.3.6	Reisezielentscheidung .....	153
<b>6.4</b>	<b>Reisemotive.....</b>	<b>155</b>
6.4.1	Reisemotive im Vergleich zur Reiseanalyse 2000 .....	156
6.4.2	Weitere Motive.....	164
<b>6.5</b>	<b>Die wesentlichen Bestandteile eines Ferienparks aus Sicht der Gäste.....</b>	<b>167</b>
<b>6.6</b>	<b>Die Wahrnehmung von „Landschaft“ .....</b>	<b>170</b>
6.6.1	Die Wirkung von Landschaftselementen .....	172
6.6.1.1	<i>Die Wirkung von Farben.....</i>	<i>172</i>
6.6.1.2	<i>Die Wirkung von Lärm, Ruhe und Stille.....</i>	<i>173</i>
6.6.1.3	<i>Die Wirkung von Formen und Maßen.....</i>	<i>173</i>
6.6.1.4	<i>Die Wirkung des Klimas.....</i>	<i>174</i>
6.6.1.5	<i>Die Wirkung von Landschaftsbild und Landschaftscharakter .....</i>	<i>174</i>
6.6.1.6	<i>Der Erholungswert von Natur und Landschaft .....</i>	<i>176</i>
6.6.2	Die Wahrnehmung von “Landschaften” durch die Ferienparkgäste.....	176
6.6.2.1	<i>Assoziationen zur “künstlichen Badelandschaft”.....</i>	<i>182</i>
6.6.2.2	<i>Assoziationen zur „Strandlandschaft auf Mallorca” .....</i>	<i>189</i>
6.6.2.3	<i>Assoziationen zum „Ferienwohnpark Silbersee im Kurhessischen Bergland” .....</i>	<i>194</i>
6.6.3	Wahrnehmung und Bewertung der Außenanlage und Badelandschaft der Ferienparks .....	202
<b>6.7</b>	<b>Bewertung der Ferienparks in der Gründungsphase .....</b>	<b>217</b>
<b>6.8</b>	<b>Die Rolle des Raumbezugs unter Betrachtung der geographischen Lage der Ferienparks .....</b>	<b>222</b>
6.8.1	Die geographische Lage der Ferienparks .....	223
6.8.2	Die Rolle des Raumbezugs der Ferienparks aus Sicht der Ferienparkgäste .....	225
<b>6.9</b>	<b>Ferienparks als Ersatz für andere Reiseziele.....</b>	<b>227</b>
<b>6.10</b>	<b>Vermissen die Ferienpark-Gäste etwas im Bezug auf Reiseziele wie das Mittelmeer oder die Karibik?.....</b>	<b>230</b>
<b>7</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>234</b>
	<b>LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>240</b>
	<b>ANHANG</b>	