Handlungsempfehlungen für die Sächsische Camping- und Caravaningbranche 2020

BTE
TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG
Berlin ▪ Hannover ▪ Eisenach
www.bte-tourismus.de

Handlungsempfehlungen für die Sächsische Camping- und Caravaningbranche 2020

INHALT

1 Einleitung 4

1.1 Auftrag und Ausgangssituation 4
1.2 Trends des Camping- und Caravaningmarktes 5
1.3 Ziele der Studie 6
1.4 Methodische Vorgehensweise 7

2 Entwicklung von Angebot und Nachfrage in Deutschland und Sachsen 8

3 Struktur, Ausstattung und Qualität der Sächsischen Camping- und Caravingplätze 10

3.1 Struktur 10
3.2 Saisonalität 13
3.3 Besitzverhältnisse, Rechtsform und Trägerschaft 14
3.4 Gastronomie und Einzelhandel 14
3.5 Ausstattung 14
3.6 Umweltmanagement 15
3.7 Qualität 16
3.8 Preise 18
3.9 Personalstruktur 18

4 Entwicklung und Struktur des Marktes für Wohnmobilisten 22

5 Marketingaktivitäten der Sächsischen Campingplätze 24

6 Handlungsrahmen 2020 26

7 Quellenverzeichnis 36

1 EINLEITUNG

1.1 Auftrag und Ausgangssituation

Als ein zentraler Bestandteil der deutschen Tourismuswirtschaft ist der Camping- und Caravaning-Tourismus seit Jahren eine wichtige Säule. Die Nachfrage hat sich in den vergangenen 10 Jahren positiv entwickelt.

Wirtschaftsfaktor Camping- und Caravaning-Tourismus

Insgesamt erwirtschaftet die Branche in Deutschland einen Gesamtbruttoumsatz von 11,6 Mrd. EUR im Jahr bei einem Gästevolumen von über 10 Mio. interessierten Campern und Caravan-Urlaubern (BMWi 2010). Im Jahr 2010 wurden deutschlandweit 24,4 Mio. Übernachtungen von Touristikcampern auf Campingplätzen (BMWI 2010) registriert, wovon lediglich etwa 460 Tsd. (entspricht 3%) auf den Freistaat Sachsen entfallen (Statistisches Landesamt Sachsen 2011).[1] Mit etwa 150 Campingplätzen und 24.600 Standplätzen im Jahr 2009 liegt Sachsen auch im Vergleich des bundesweiten Angebotes von fast 3.700 Campingplätzen und ca. 648.000 Standplätzen nur an zehnter Stelle, im qualitativen Vergleich sogar nur auf dem 12. Platz (BMWi 2010). Hiermit steht die sächsische Campingwirtschaft vor den Herausforderungen, der steigenden Nachfrage im Inlandstourismus, aber auch dem steigenden Anspruch der Camping- und Caravaning-Touristen an Qualität und Service gerecht zu werden, um auf dem Markt auch langfristig wettbewerbsfähig zu sein. Da es bisher an qualifizierten Daten zur Struktur und an Aussagen zu den Entwicklungspotentialen der Sächsischen Camping- und Caravaningwirtschaft fehlt, wurde dieses Projekt im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA) durchgeführt. In Sachsen wird dem Tourismus in der Tourismusstrategie Sachsen 2020 Wachstumspotential bescheinigt. Nichtsdestotrotz wird der moderne Campingtourismus ein Segment mit überschaubarem Marktanteil bleiben. Es bestehen aber gute Chancen, diesen Marktanteil für Sachsen zu erweitern. Wichtige Voraussetzungen sind ein hohes Qualitätsniveau der Campinganlagen sowie ein dichtes Netz an Campingplätzen (SMWA 2011).

Definition Campingplatz

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (Destatis 2012) handelt es sich im statistischen Sinne bei einem Campingplatz um ein

„abgegrenztes Gelände, das jedermann zum vorübergehenden Aufstellen von mitgebrachten Wohnwagen, Reise- bzw. Wohnmobilen oder Zelten zugänglich ... [ist]. Im Rahmen der Monatserhebung im Tourismus werden nur Campingplätze berücksichtigt, die Urlaubscamping anbieten, nicht aber so genannte Dauercampingplätze. Die Unterscheidung zwischen Urlaubs- oder Dauercamping knüpft an die vertraglich vereinbarte Dauer der Campingplatzbenutzung an. Beim Urlaubscamping wird der Stellplatz in der Regel für die Dauer von Tagen oder Wochen gemietet, beim Dauercamping dagegen zumeist auf Monats- oder Jahresbasis.“

Das Statistische Landesamt des Freistaates Sachsen in Kamenz hat bis 2011 alle Campingplätze ab 3 Touristikstellplätzen erfasst und separat ausgewiesen. Ab dem Berichtsjahr 2012 erfolgte eine Vereinheitlichung mit der Bundesstatistik. Nunmehr werden nur noch Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen erfasst. Die Übernachtungen auf Campingplätzen werden jedoch nicht mehr separat ausgewiesen, sondern fließen in die Ankünfte und Übernachtungen aller gewerblichen Beherbergungsbetriebe ein.

1 Laut der BMWi Studie (2010) kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der gesamte Campingmarkt weitaus mehr Übernachtungen verzeichnet (insgesamt 110 Mio. in 2009). Dabei werden neben den Touristikübernachtungen auch die Übernachtungen von Dauercampern und in Mietunterkünften mit einberechnet.

1.2 Trends des Camping- und Caravaningmarktes

Für die Grundlagenuntersuchung und die Handlungsempfehlungen für den Camping- und Caravaning-Tourismus im Freistaat Sachsen sind insbesondere folgende Aspekte relevant:

Touristikcamping und Mietunterkünfte auf dem Vormarsch

Dauercamping auf dem Rückzug

- Es muss grundsätzlich zwischen **drei Campingarten (Nachfragearten)** unterschieden werden, da sich diese ungleich entwickeln, deren Nutzergruppen unterschiedliche Ansprüche haben und eine aussagekräftige Datenbasis durch die amtliche Statistik bisher nicht vorliegt:
  - So zeigt **Touristik-Camping** ebenso wie
  - der Markt der **Reisemobilisten** eine deutliche Nachfragesteigerung, während
  - **Dauer-Camping** in Deutschland derzeit auf dem Rückzug ist.

Auf dem Markt haben sich in den vergangenen Jahren strukturelle Veränderungen ergeben. Der Wandel der Kundenwünsche und Reisegewohnheiten führt dazu, dass immer weniger Gäste Interesse an einem Dauercampingplatz haben. Dies zeigt sich an der rückläufigen Nachfrage (-7,6%) nach Dauerstandplätzen seit 2003 (BWMi 2010). Insbesondere haben immer weniger junge Menschen Interesse, sich nur auf **eine** Freizeit-/Urlaubsaktivität festzulegen. Diese Bindung an eine Aktivität ist nicht mehr zeitgemäß. Diese Tatsache wird zunehmend auch vom Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e. V. (BVCD) und vom Caravaning Industrie Verband e. V. (CIVD) erkannt. Es werden Strategien entwickelt, um neue junge Gästegruppen zu erschließen. Dauercampingplätze mit überaltertem Kundenstamm sind für neue junge Gäste unattraktiv, selbst wenn die wesentlichen Infrastrukturen erneuert werden.

„Neue" Zielgruppe, die Wohnmobilisten

Dagegen nimmt die Anzahl der Mietunterkünfte zu (+15,2% seit 2004). Dieser Zuwachs zeigt, dass die Campingplatzinteressierten gerne die Atmosphäre eines Campingplatzes genießen, jedoch eine feste Unterkunft einer mobilen vorziehen.

Wachsende Bedeutung gewinnt die Zielgruppe der Wohnmobilisten, die vor allem außerhalb der Campingplätze Infrastrukturen benötigen. In Deutschland sind momentan etwa 500.000 Wohnmobile zugelassen. Diese Zahl stagniert. Es wächst jedoch die Zahl der jährlichen Mietfahrzeuge, welche die Infrastrukturen in zumeist Orts- oder Stadtzentrumsnähe nutzen. Auch hier zeigt sich der Trend zum veränderten Reiseverhalten, sich mit dem Kauf eines Reisemobils oder Caravans nicht an eine Freizeitaktivität binden zu wollen. Einige Destinationen wie beispielsweise die Region Stuttgart oder auch die Moselregion haben bereits frühzeitig auf diese Zielgruppe gesetzt und damit in den vergangenen Jahren ein umfassendes Angebot geschaffen, das die wachsende Nachfrage auch bedienen kann.

Best Practice Oberschwaben

www.oberschwaben-tourismus.de

- Der **Angebotsmarkt** im Camping-Tourismus ist ebenfalls dreigeteilt:
  - Zahlreiche erfolgreiche **große Plätze** erreichen eine gute Auslastung, indem sie ihre Kunden mit immer **höheren Standards** und **umfangreicheren Freizeitangeboten** verwöhnen; der Standard (bzw. die Klassifizierung mit Sternen) muss umso höher sein, je weniger attraktiv das Umland ist.

Bewertung Niederländischer Campingplätze durch den ANWB in den Kateorien:

- *„der Beste für Familien mit Kindern“,*
- *„der mit den besten Mietunterkünften“,*
- *der „schönste kleine Campingplatz“ sowie*
- *Sonderkategorien,*
- *darüber hinaus eine eigene Zertifizierung für „Campingplätze in Schutzgebieten“.*

- Campingplätze **kleiner und mittlerer Größe** müssen sich positionieren und ein **auf bestimmte Zielgruppen individuell ausgerichtetes Angebot entwickeln**, um am Markt bestehen zu können. Oft ist ihre attraktive landschaftliche Lage wichtigstes Kriterium ihres Erfolges. In den Niederlanden werden diese Plätze auch im Rahmen einer eigenen Kategorie „Minicamping“ vom niederländischen Automobilclub (ANWB) ausgezeichnet. Es müssen jedoch „echte“ kleine Plätze sein und nicht Unternehmen mit einem gemischten Beherbergungsangebot aus Pension, Ferienwohnung und Camping.

- Zahlreiche Plätze, die auch **auf niedrigem Ausstattungsniveau** noch funktionieren, scheuen Modernisierungen und werden mittel- bis langfristig mit ihrem **Investitionsstau** zu kämpfen haben.

- Zahlreiche Plätze, die **aus eigener Kraft nicht wirtschaftlich** sind, werden von den Kommunen als Träger **„touristischer Infrastruktur“ bezuschusst** und somit der Betrieb aufrechterhalten. Diese Plätze bieten Leistungen unter den tatsächlichen Kosten an und drücken somit den Marktpreis im Übernachtungstourismus.

- Letztendlich kann ein Campingplatz jedoch an fast jedem Standort **wettbewerbsfähig sein und wirtschaftlich funktionieren**, wenn er folgende Kriterien erfüllt:

  - Er berücksichtigt und nutzt seine **lokalen/regionalen Rahmenbedingungen, Kooperationsmöglichkeiten und Potentiale** in

  - seinem **spezifischen zielgruppenorientierten Betriebs- und Angebotskonzept** (z. B. als Wellness-Campingplatz, als Sport-Camp oder Familien-Camp etc.) und

  - sein **Betriebsergebnis** wird nicht von übermäßig hohen Investitionskosten (Kapital- oder Pachtkosten) belastet.

Grundregeln für die Wettbewerbsfähigkeit von Campingplätzen

Bei der Untersuchung und Bewertung des Angebotes im sächsischen Camping- und Caravaningmarkt galt es, die erwähnten Ausgangsbedingungen und die Struktur des deutschen Marktes und seiner differenzierten Entwicklung zu berücksichtigen, um eine aussagekräftige Studie zu erstellen.

1.3 Ziele der Studie

Zielstellung des Projektes „Grundlagenuntersuchung des Camping- und Caravaningmarktes in Sachsen“ war es, mithilfe einer betriebswirtschaftlichen Vollerhebung des Marktes (inkl. Dauerstellplätze, mobile Stellplätze und Mietunterkünfte)

Ziele der Studie

- eine aktuelle, vollständige und **fundierte Datenbasis** zu schaffen,

- eine **umfassende Situationsanalyse** des sächsischen Camping- und Caravaningmarktes durchzuführen,

- im Ergebnis Verbesserungspotentiale aufzuzeigen sowie **strategische Handlungsempfehlungen mit Perspektive 2020** abzuleiten und

- vor allen Dingen den verschiedenen Adressaten der Studie eine **Grundlage für zukünftige Entscheidungen** zu bieten, sei es für die Betriebe selbst und deren Verbände, für die administrative Ebene und/oder für potentielle Investoren.

Das Ergebnis der Studie zielt nicht allein auf die Schaffung eines umfassendes Zahlenwerkes ab, sondern:

Beabsichtigte Ergebnisse der Studie

- Es werden **verwertbare und anwendungsorientierte Informationen** und Handlungsempfehlungen bereitgestellt, die für die unterschiedlichen Adressaten der Grundlagenstudie einen verwertbaren Handlungs- und Orientierungsrahmen bieten.

- Die Grundlagenstudie auf Basis einer Vollerhebung bietet die besondere Möglichkeit, die **Vielfalt der Campingplätze darzustellen** und hierbei nicht nur die TOP-END-Anbieter à la „Holiday Camping" zu identifizieren, sondern ebenfalls die vielen Nischen und kreativen Angebote zu dokumentieren.

- Ein an der **Praxis orientiertes Bewertungsraster** sollte eine Vergleichbarkeit der Plätze gewährleisten. Maßgabe war es hierbei, um auch verwertbare und für jeden Campingplatzbetreiber nutzbare Ergebnisse zu bieten, **nicht „Äpfel mit Birnen"** zu **vergleichen**. Eine **Clusterung der Betriebe** sollte gewährleisten, dass die Betriebe auch nur mit den Best Practices der eigenen Gruppe verglichen werden.

1.4 Methodische Vorgehensweise

Methodische Vorgehensweise

Im Vorfeld der Vor-Ort-Analyse erfolgte die Erarbeitung von methodischen Grundlagen für die Feldarbeit. Dazu wurden Kriterien als **Grundlage für die Vergleichbarkeit** der Camping- und Caravaningbetriebe in Sachsen definiert und im Ergebnis ein Erhebungsbogen erstellt. Folgende Vorgehensweise wurde verfolgt:

- Neben der Analyse von Sekundärdaten (Broschüren, Prospekte, Stellplatzführer, Internetangebot)

- erfolgte eine Primäranalyse inkl. Felderhebung vor Ort mit Befragung der Campingplatzbetreiber und Bewertung der Plätze in Sachsen.

Auf Basis von Vergleichsstudien sowie den sächsischen Bestandsdaten wurden für die Untersuchung folgende Gruppen gebildet und die Plätze nach folgenden Kriterien unterschieden:

- **Größe**
  - große Plätze: > 200 Standplätze
  - mittlere Plätze: 75-200 Standplätze
  - kleine Plätze: < 75 Standplätze
- **Standplatzstruktur**
  - überwiegend Touristikstandplätze (> 60%, eher kurzfristige Vermietung)
  - überwiegend Dauerstandplätze (> 60%, Vermietung länger als 6 Monate pro Jahr)
  - ausgewogenes Verhältnis (40-60% Touristik- oder Dauercamping)

- **Öffnungszeiten** (Ganzjahres- oder Saisonplätze)
- **Reisegebiete**
- **Besitzverhältnisse**
- **Betreiber Gastronomie und Einzelhandel**
- **Qualität**

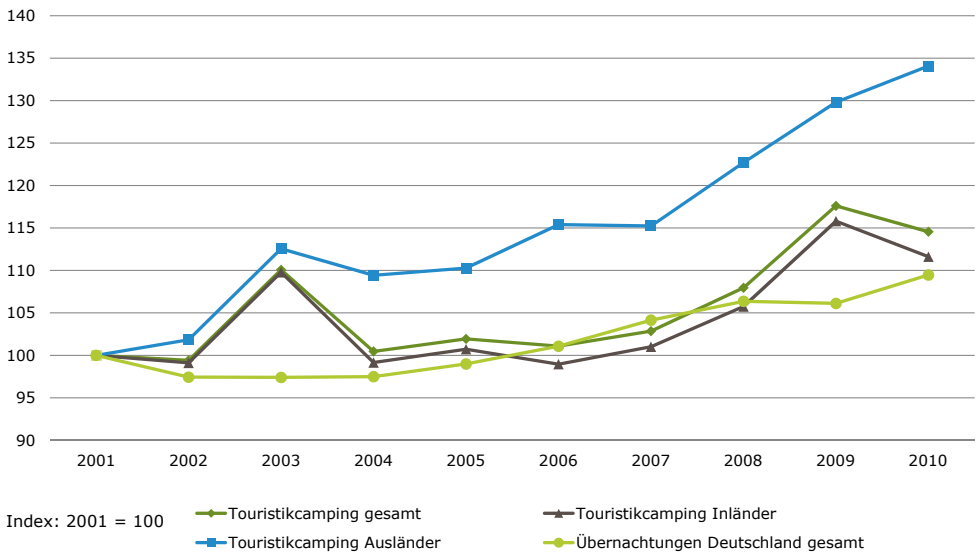
2 ENTWICKLUNG VON ANGEBOT UND NACHFRAGE IN DEUTSCHLAND UND SACHSEN

Deutschland ist beliebte Campingdestination mit steigenden Gästezahlen

Deutschland ist eine beliebte Campingdestination und der deutsche Camping- und Caravaningmarkt erfreute sich in den vergangenen Jahren steigender Wachstumszahlen. 24,4 Mio. Übernachtungen in 2010 entsprechen – trotz des leichten Rückgangs in 2010 – einem Plus von 14,5% gegenüber dem Jahr 2001. Der leichte Rückgang in 2010 setzt sich in 2011 erfreulicherweise nicht fort. Das Statistische Bundesamt rechnet mit einem Plus von 2% (Destatis 2011). Das vorläufige Ergebnis für 2011 sieht eine Steigerung vor allem der inländischen Campingtouristen um 2,3% auf 21 Mio. überdurchschnittlich positiv hat sich die Entwicklung der Übernachtungen von ausländischen Gästen auf deutschen Campingplätzen entwickelt (vgl. Abb. 1). Mittlerweile kommen 18,7% der Campinggäste aus dem Ausland. Die Übernachtungen konnten seit 2001 sogar um fast 35% zulegen. Auch in 2011 konnten bisher wieder leichte Zugewinne erzielt werden (+0,3% auf 3,8 Mio.).

Abb. 1: Relative Übernachtungszahlen von in- und ausländischen Gästen

Ein Plus an Übernachtungen von 14,5% seit 2001



Vor allem ausländische Gäste zieht es vermehrt nach Deutschland

Quelle: BTE 2011 nach BMWi 2010

Den wichtigsten Quellmarkt stellen mit 60% der Übernachtungen klar die Niederlande dar. Es folgen mit 7,1% Dänemark und 6,9% die Schweiz.

Strukturell verteilen sich die Übernachtungen in Deutschland auf 3.624 Campingplätze mit 647.721 Standplätzen (BMWi 2010). Davon sind:

- 347.090 Dauer-Standplätze (53,6%),
- 286.985 Touristik-Standplätze (44,3%) und
- 13.646 Mietunterkünfte (2,1%).

Sachsen kann von der positiven Entwicklung bisher kaum profitieren

In 2010 haben Gäste auf **sächsischen Campingplätzen** 392.298 Übernachtungen realisiert. Das ist gegenüber 2009 ein Rückgang um 6,3%. Damit liegt **der Anteil der Übernachtungen in Sachsen** am Gesamtvolumen in Deutschland bei **nur 1,6%**. Die Übernachtungen verteilen sich mit 48% vor allem auf die Reisegebiete Oberlausitz-Niederschlesien und die Sächsische Schweiz.

Die Niederlande stellen für Sachsen wie für Deutschland den mit Abstand wichtigsten Quellmarkt dar. Im Jahr 2010 konnten 22.854 ausländische Ankünfte und 66.330 Übernachtungen verzeichnet werden. Davon entfielen alleine 43% der Ankünfte und 56% der Übernachtungen auf die Zielgruppe der Niederländer (Statistisches Landesamt Sachsen 2011).

Merkmale der Zielgruppe „Campingtourist“

Die **Zielgruppe der Camping- und Caravaninggäste** ist durch folgende Merkmale geprägt (ERV/DZT in BMWi 2010):

- Es sind alle Altersgruppen zwischen 20 und 69 Jahren, besonders die 50- bis 59-Jährigen vertreten.
- Das Durchschnittsalter liegt bei 45,3 Jahren.
- Selten wird alleine verreist oder in einer organisierten Reisegruppe.
- Es werden zumeist individuelle Reisegruppen gebildet:
  - Familien/Familienverbände (ca. ein Drittel aller Campingurlauber, meist mit Kindern),
  - Paare (43%),
  - Freundeskreis
- Vertreten ist vor allem die mittlere Einkommensgruppe (ausgenommen Reisemobilisten: höheres Einkommen).

Internet bevorzugte Informationsquelle

Auch für die Camping- und Caravaninggäste ist das Internet mit 65% die bevorzugte Informationsquelle (bei anderen Urlaubsformen 63%). Über einen besonders guten Informationsgehalt für den Campinggast scheinen die Websites der Regionen zu verfügen: 47% der Camper nutzen diese Quelle (BMWi 2010). Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (2011) reservierten 21% der in Deutschland lebenden Personen im Jahr 2010 nach eigenen Angaben ihre Urlaubsunterkünfte über das Internet. 2009 lag der Anteil noch bei 17%. Dagegen buchen nur 14% der Gäste einen Standplatz auf dem Campingplatz über das Internet/Email. Nur 15% der Kunden informieren sich über den Campingurlaub direkt bei dem Betrieb. Die genannten Punkte machen deutlich, dass die Bedeutung des Internets als Informations- und Buchungsmedium auch im Campingtourismus wächst.

3 STRUKTUR, AUSSTATTUNG UND QUALITÄT DER SÄCHSISCHEN CAMPING- UND CARAVINGPLÄTZE

3.1 Struktur

Räumliche Verteilung der Campingplätze

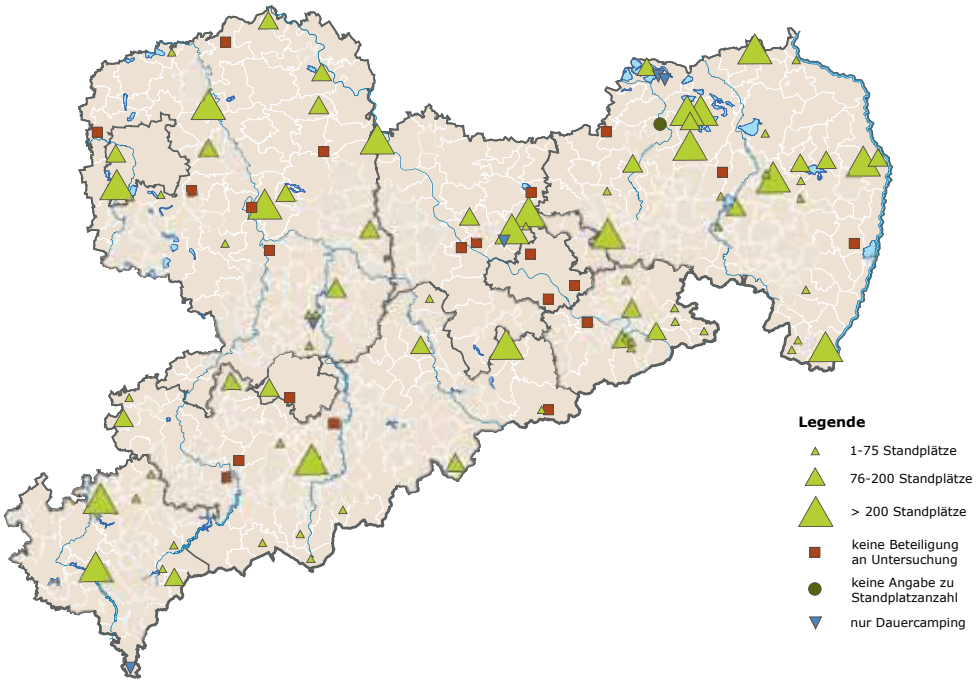
In Sachsen wurden 81 Campingplätze vor Ort untersucht

Die 81 analysierten Campingplätze verteilen sich ungleichmäßig auf die Reisegebiete. Auf die Regionen Oberlausitz-Niederschlesien, Sächsisches Burgen- und Heideland und das Erzgebirge entfallen 79% der Campingplätze in Sachsen.

Abb. 2 zeigt die räumliche Verteilung der Plätze (je Campingplatz, ein Symbol) und die Größe der Campingplätze gemessen an der Anzahl der Standplätze. Dargestellt sind nicht nur die Plätze, die in die Untersuchung aufgenommen wurden (grün), sondern auch die darüber hinaus existierenden Plätze, die sich an der Untersuchung nicht beteiligen wollten (rot) sowie recherchierte reine Dauercampingplätze (blau), die für die Untersuchung nicht von Interesse waren aufgrund ihrer nicht-touristischen Bedeutung.

Abb. 2: Verteilung der Campingplätze in Sachsen

Die meisten Kapazitäten verteilen sich auf die Regionen Oberlausitz-Niederschlesien, Sächsisches Burgen- und Heideland und Erzgebirge



Quelle: BTE 2011, eigene Darstellung

Größe der Plätze

In der Untersuchung wurde die Standplatzzahl, die durchschnittliche Größe der Campingplätze sowie der Standplätze errechnet.

Der sächsische Camping- und Caravaningmarkt ist vor allem durch kleine und mittlere Plätze geprägt (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Größenstruktur der Sächsischen Camping- und Caravaningplätze

	kleine Anlagen (< 75 Standplätze)	mittlere Anlagen (76-200 Standplätze)	große Anlagen (> 200 Standplätze)
Anzahl	34	28	19

Quelle: BTE 2011, n = 81, eigene Darstellung und Berechnung

Sachsen hat vor allem kleinere und mittlere Plätze

Zunächst zeigte sich, dass kleine Plätze (< 75 Standplätze) durchschnittlich 31,7 Standplätze anbieten, während es bei mittleren Plätzen (76-200 Standplätze) 118,9 und bei großen Anlagen (> 200 Standplätze) 384,9 Standplätze sind.

Die durchschnittliche Größe der Plätze insgesamt sowie der Standplatzgröße gibt darüber Aufschluss, wie großzügig die Plätze angelegt sind und wie viel „Freiraum" sie den Gästen bieten. Nicht verwunderlich ist, dass mit der Größe der Anlage auch die durchschnittliche Gesamtfläche des Platzes steigt (vgl. Abb. 4). Aber **je größer der Platz, desto kleiner wird die durchschnittliche Standplatzgröße pro Campinggast**. Im Umkehrschluss bedeutet dies, je kleiner der Platz, desto mehr „Frei- und Entfaltungraum" hat der Campinggast.

Abb. 4: Durchschnittliche Größe der Sächsischen Camping- und Caravaningplätze

	Ø-Standplatzzahl	Ø-Standplatzgröße	Ø-Gesamtgröße
kleine Anlagen	31,7	99,3 qm	1,49 ha
mittlere Anlagen	118,9	92,3 qm	4,30 ha
große Anlagen	384,9	85,7 qm	17,30 ha

Quelle: BTE 2011, n = 81, eigene Darstellung und Berechnung

Je größer der Platz, desto kleiner wird die durschnittliche Standplatzgröße pro Campinggast

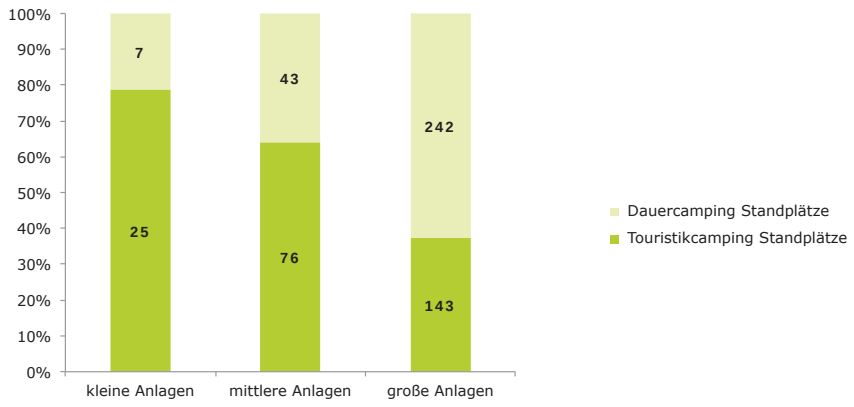
Verhältnis Touristik- zu Dauercamping

Wie bereits aufgezeigt, geht der Trend auf dem Camping- und Caravaningmarkt weg vom Dauercamping und aus wirtschaftlichen Gründen hin zum Touristikcamping und zum Teil zu größeren Anlagen.

Die Analyse der sächsischen Campingplätze zeigt zum einen, dass je größer ein Platz ist, er um so mehr Dauercamping-Standplätze anbietet (vgl. Abb. 5, Verhältnis Touristik- zu Dauercamping in Prozent). Zum anderen steigt mit der Größe des Platzes auch die durchschnittliche Anzahl an Dauercamping-Standplätzen (vgl. Abb. 5, Zahlen in den grünen Balken = durchschnittliche Touristik- oder Dauercamping-Standplatzzahl). **Gerade größere Anlagen werden es deshalb schwierig haben, auf den Trend zu reagieren und den Strukturwandel zu vollziehen.**

Mit der Größe des Platzes steigt die durchschnittliche Anzahl an Dauercamping-Standplätzen!

Abb. 5: Standplatzgröße und -struktur im Vergleich



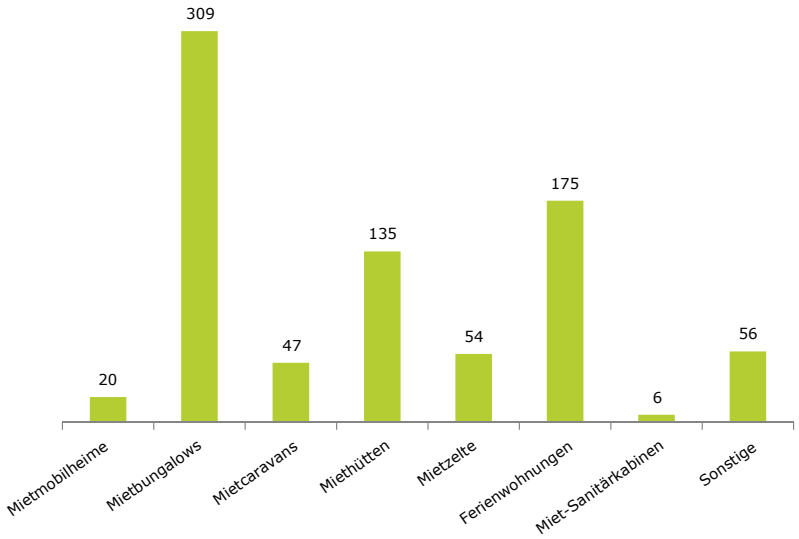
Quelle: BTE 2011, n = 81, eigene Darstellung und Berechnung

¾ der Plätze in Sachsen verfügen bereits über Mietunterkünfte

Auf den deutschen Campingplätzen werden zunehmend alternative Übernachtungsmöglichkeiten in Form von Mietunterkünften als „Luxusvariante“ (Ferienwohnungen oder -bungalows) oder besonderes Erlebnisangebot (Planwagen oder Tipi-Zelt) angeboten. Auf den sächsischen Campingplätzen wurde dieser Trend bereits aufgegriffen, da ¾ der Plätze bereits über Mietunterkünfte verfügen. Hierbei sind Mietbungalows die häufigste Unterkunftsart, gefolgt von Ferienwohnungen und Miethütten (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Mietunterkünfte auf den Sächsischen Camping- und Caravaningplätzen

Vor allem Mietbungalows, -hütten und Ferienwohnungen in Sachsen im Angebot



Quelle: BTE 2011, n = 81, eigene Darstellung und Berechnung

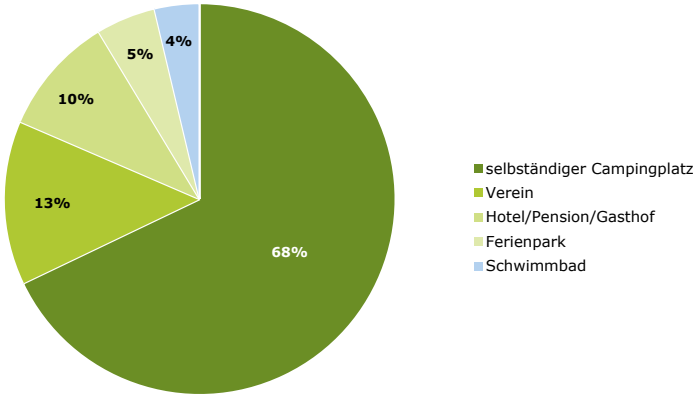
Camping als Haupt- oder Nebenerwerb[2]

Der hohe Anteil an Mieterunterkünften mag vielleicht auch an der Struktur des sächsischen Marktes liegen, denn nicht einmal 70% der Betriebe sind reine Campingbetriebe. Daneben ist der Anteil der als Verein geführten Campingplätze relativ hoch. Ferner bieten beispielsweise Hotels, Pensionen oder Gasthöfe neben ihrem klassischen Beherbergungsangebot auch noch Stellflächen für Wohnmobile, Caravane oder Zelte an

2 Bestandteil der Untersuchung war eine Vollerhebung und reale Erfassung des tatsächlichen Campingangebotes. Dazu gehören sowohl die reinen Campingbetriebe als auch diejenigen Betriebe, die Campingleistung als eine Leistung unter mehreren anbieten (Pension, Bauernhof etc.).

(vgl. Abb. 7). In diesem Fall werden die Sanitäreinrichtungen in der Pension, im Hotel etc. genutzt.

Abb. 7: Camping als Haupt- oder Nebenerwerb



Quelle: BTE 2011, n = 81, eigene Darstellung und Berechnung

Nicht einmal 70% der Betriebe sind reine Campingbetriebe

3.2 Saisonalität

Die Hauptsaison der sächsischen Campingplätze liegt in der Regel im Zeitraum vom 1. April bis 31. Oktober. Fast 60% der Betriebe in Sachsen haben nur saisonal geöffnet. Allerdings sind es vor allem kleine Anlagen, die ganzjährig geöffnet haben (vgl. Abb. 8). Diejenigen Betriebe, die auch in den Wintermonaten Leistungen anbieten, unterscheiden sich beispielsweise in Bezug auf das Freizeitangebot.

Abb. 8: Auswahl Freizeitmöglichkeiten mit signifikantem Unterschied zwischen Ganzjahres- und Saisonbetrieb

Freizeitmöglichkeiten	Ganzjahresbetrieb	Saisonbetrieb
Hallenbad	23,53%	4,26%
Fitnessraum	26,47%	6,38%
Animation, Ferienprogramm	29,41%	17,02%
Musik- und Showprogramm	32,35%	17,02%
Sauna	52,94%	10,64%
Solarium	32,35%	4,26%
Wellnesseinrichtung	35,29%	4,26%
TV-Anschluss	29,41%	17,02%
WLAN/Internetterminal	44,12%	19,15%
Ausleihe von Kochplatten	29,41%	19,15%
Shuttleservice	38,24%	19,15%
Sonstiger Service	20,59%	8,51%

Quelle: BTE 2011, eigene Darstellung, n = 80; Sonstiger Service = z.B. Frühstücksbuffet, Campingküche, Ausflugsfahrten, Fahrradgarage, Mietkühlschränke, Verleih von Feuerschalen

Unterschiede im Freizeitangebot zwischen Saison- und Ganzjahresbetrieben

Es sind vor allem die Indoor-Angebote, die die Ganzjahres- von den Saisonbetrieben unterscheiden.

3.3 Besitzverhältnisse, Rechtsform und Trägerschaft

Die Hälfte der sächsischen Betriebe sind Pachtbetriebe.

Probleme mit Pachtverträgen vor allem in Bergbaufolgelandschaften

In Sachsen werden die Campingplätze überwiegend in der Rechtsform eines Eigenbetriebes (z. B. GbR) geführt. Fast die Hälfte der Plätze sind allerdings Pachtbetriebe, wobei der Grund und Boden oftmals in kommunalem Besitz ist. Hierzu gehören Betriebe in Erbpacht (ca. 50-99 Jahre Pachtzeit), Pachtverträge von längerer Dauer (25-30 Jahre), jedoch auch Pachtverträge, in denen die Pachtdauer eher kurzfristig ist, und die Verträge nur auf 2-3 Jahre befristet werden. Dies hat z. B. mit den bisher noch unbestimmten „Boden-Nutzungsverhältnissen" in den Bergbaufolgelandschaften zu tun. Aber auch in anderen Regionen „klagen" einige Pächter über eine fehlende Planungssicherheit, vor allem wenn sich der Grundbesitz im kommunalen Eigentum befindet. Bei den Pachtverträgen von 25 Jahren+ besteht dagegen für eigene Investitionen in die Infrastruktur ein kalkulierbarer Planungshorizont.

3.4 Gastronomie und Einzelhandel

Ausstattung mit Gastronomie und Einzelhandel in Sachsen noch nicht Standard

Einkaufsmöglichkeiten sowie ein gastronomisches Angebot gehören auf Campingplätzen in Deutschland bereits zum Standard, in Sachsen bisher noch nicht: 43% der analysierten Campingplätze bieten dem Campingkunden keine Einkaufsmöglichkeit und 38% halten kein gastronomisches Angebot vor. Sowohl beim Einzelhandel als auch bei der Gastronomie werden die Leistungen häufig nicht selbst von den Campingplatzbetrieben angeboten, sondern an externe Leistungsträger verpachtet.

3.5 Ausstattung

Die These, dass je größer eine Anlage ist, diese auch mehr Freizeitmöglichkeiten und Dienstleistungen anbietet, ist nur bedingt zutreffend. Sie lässt sich z. B. bei dem sonstigen Freizeitangebot (vgl. Abb. 9) bestätigen. Sie trifft dagegen nicht zu bei z. B. sonstigem Service (vgl. Abb. 10).

Abb. 9: Sport- und Freizeitmöglichkeiten/-ausstattung: Sonstiges Freizeitangebot

Sonstiges Freizeitangebot	kleine Anlagen	mittlere Anlagen	große Anlagen
Animation, Ferienprogramm	17,6%	25,0%	26,3%
Musik- und Showprogramm	20,6%	17,9%	36,8%
Disko, Clubraum	17,6%	42,9%	52,6%
Kinderspielplatz	67,6%	96,4%	100,0%
Sauna	29,4%	17,9%	42,1%
Solarium	17,6%	10,7%	21,1%
Wellnesseinrichtung	14,7%	10,7%	31,6%
Sonstige Einrichtungen	23,5%	32,1%	52,6%

Quelle: BTE 2011, n = 81, kleine Anlagen n = 34, mittlere Anlagen n = 28, große Anlagen n = 19, eigene Darstellung

Best Practice Sachsen: Exklusiv

LuxOase – die Allrounder 5*
Ferienanlage
www.luxoase.de

Abb. 10: Sport- und Freizeitmöglichkeiten/-ausstattung: Sonstiger Service

Sonstiger Service	kleine Anlagen	mittlere Anlangen	große Anlagen
TV-Anschluss	17,6%	14,3%	**42,1%**
WLAN/Internet-terminal	29,4%	25,0%	36,8%
Grillplatz	76,5%	**85,7%**	73,7%
Verbrauchsgenaue Strom-abrechnung	58,8%	**60,7%**	57,9%
Bestellservice für Lebensmittel	61,8%	**71,4%**	52,6%
Ausleihe von Kochplatten	20,6%	21,4%	31,6%
Shuttleservice	**32,4%**	21,4%	26,3%
Zeitliche Beschränkung Verkehr auf CP	44,1%	71,4%	78,9%
Sonstiger Service	11,8%	**17,9%**	15,8%

Quelle: BTE 2011, n = 81, kleine Anlagen n = 34, mittlere Anlagen n = 28, große Anlagen n = 19, eigene Darstellung

These „je größer die Anlage, desto besser ist sie ausgestattet“ trifft nicht immer zu

Zum Teil ist die Auswahl an Angeboten auch zwischen den Reisegebieten unterschiedlich. So finden sich beispielsweise Indoor-Winter-Angebote wie Sauna, Solarium etc. überproportional oft in den Mittelgebirgen (Erzgebirge und Vogtland).

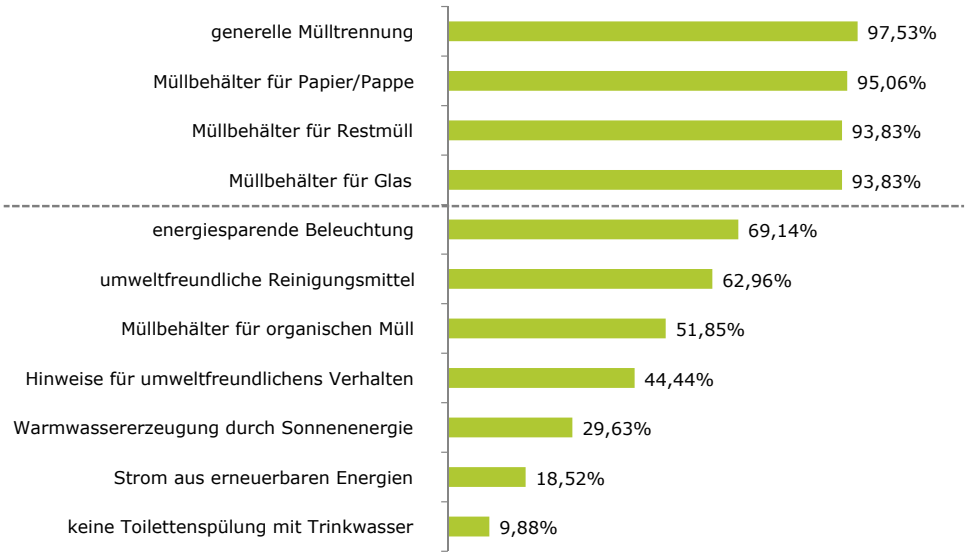
3.6 Umweltmanagement

Thema Umweltmanagement von wachsender gesellschaftlicher Bedeutung

Das Thema des Umweltmanagements ist von allgemeiner und wachsender gesellschaftlicher Bedeutung. Zum einen aufgrund eines veränderten Umweltbewusstseins, nicht zuletzt durch die jüngste Atomkatastrophe in Japan (03/2011) und den Folgen des Klimawandels, zum anderen aufgrund rein praktischer und wirtschaftlicher Gründe durch z. B. gestiegene Rohstoffpreise. Dieser Entwicklung können sich auch die Camping- und Caravaningplätze nicht verschließen, da sowohl Energieeinsparung Kosten senkt als auch für das Thema sensibilisierte Reisende verstärkt auf Umweltmanagementmaßnahmen in Beherbergungseinrichtungen achten und diese Leistungen erwarten.

Mülltrennung schon weit verbreitet; Potential vor allem im Bereich Energieeinsparung!

Abb. 11: Umgesetzte Maßnahmen des Umweltmanagements



Quelle: BTE 2011, n = 81, Mehrfachnennungen möglich, eigene Darstellung

Erfreulich ist, dass das Thema Umweltmanagement und einzelne Maßnahmen wie z. B. Mülltrennung von Papier, Pappe, Glas und Restmüll schon weit verbreitet sind (vgl. Abb. 11). Dennoch besteht noch viel Optimierungspotential, insbesondere im Bereich der Energieeinsparung.

3.7 Qualität

Die BVCD/DTV-Klassifizierung folgt folgenden Kategorien:

- *Rezeption und Service*
- *Sanitär*
- *Standplätze*

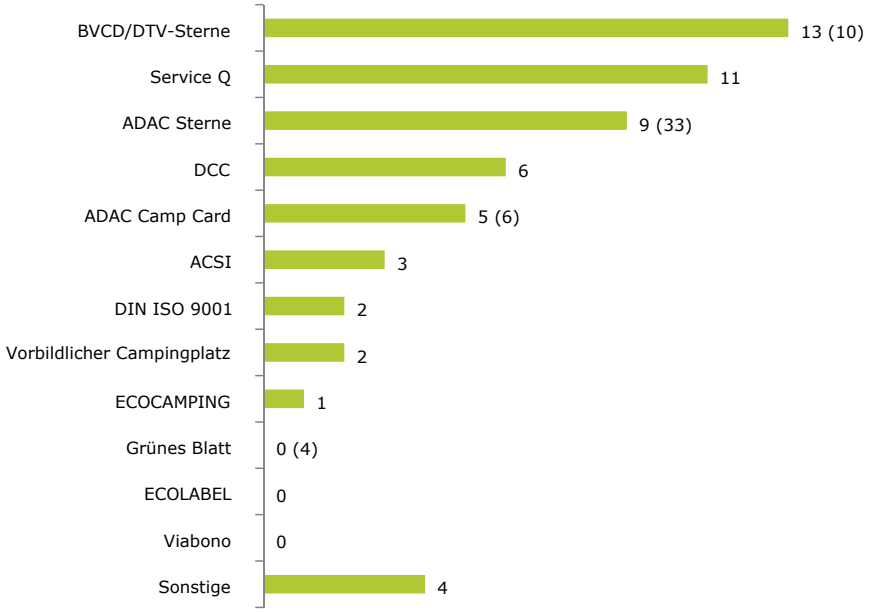
Ausgewiesen wird allerdings nur die Gesamtzahl der erreichten Punkte, die 1-5 Sternen entsprechen

Weitere Infos hier: www.bvcd.de

Eine Möglichkeit, Auskunft über die Qualität der Campingplätze zu erhalten, ist die Klassifizierung mit Sternen durch den ADAC oder BVCD/DTV. Bisher sind nur wenige Plätze klassifiziert. Neben den genannten Klassifizierungen bestehen darüber hinaus noch verschiedene andere Klassifizierungsmöglichkeiten, die im Rahmen der Studie auch erfragt wurden (vgl. Abb. 12, Angaben der Campingplatzbetreiber). Die in der Abbildung angegebenen Werte in den Klammern spiegeln dabei die Anzahl der in den aktuellen Campingführern angegebenen Campingplätze wieder. Neben Camping-Klassifizierungen wurden auch Qualitätsauszeichnungen und Managementsysteme allgemeiner Art erfragt, wie z. B. die Servicequalität Deutschland in Sachsen oder die DIN ISO 9001 Auszeichnung. Drei Betriebe in Sachsen sind sogar vom Europäischen Campingverband Auto Camper Service International (ACSI) und ein Betrieb von niederländischen Automobilclub (ANWB) zertifiziert.

Mit den BVCD/DTV-Sternen sind bisher allerdings erst 16% der Camping- und Caravaningplätze klassifiziert. Diese 16% verteilen sich zu 3% auf 5 Sterne-, zu 7% auf 4 Sterne-, zu 5% auf 3 Sterne- und zu 1% auf 2 Sterne-Betriebe.

Abb. 12: Reale Klassifizierungen/Qualitätsauszeichnungen



Quelle: BTE 2011, eigene Darstellung, n = 81, Werte in Klammern: Angaben aus aktuellen Campingführern; DCC = Deutscher Camping Club, ACSI = Auto Camper Service International

Die Klassifizierung des ADAC folgt folgenden Kategorien:

- *Sanitärausstattung*
- *Qualität*
- *Versorgung*
- *Freizeiteinrichtung*
- *Animation*

Pro Kategorie sind 1-5 Sterne möglich, die auch einzeln ausgewiesen werden

Weitere Infos hier: www.campingfuehrer.adac.de

Aufgrund der Zielstellung der Untersuchung herauszufinden, wie es tendenziell um die Qualität der sächsischen Betriebe bestellt ist, erfolgte eine Vor-Ort-Klassifizierung *in Anlehnung* an die BVCD/DTV-Kriterien[3]. Nochmals wird betont, dass hiermit nur eine grobe Orientierung erreicht werden sollte. Der umfangreiche BVCD/DTV-Kriterienkatalog bietet mit den Erläuterungen ein nachvollziehbares Verständnis der Klassifizierungslogik.

Sächsische Plätze wurden in Anlehnung an BVCD/DTV-Kriterien bewertet für eine grobe Orientierung

Bei einer Klassifizierung der Campingplätze in Anlehnung an die BVCD/DTV-Kriterien würden in Sachsen insgesamt 76,4% der Campingplätze drei oder mehr Sterne erreichen können. Dies trifft sowohl auf kleine, mittlere als auch auf große Anlagen zu (vgl. Abb. 13).

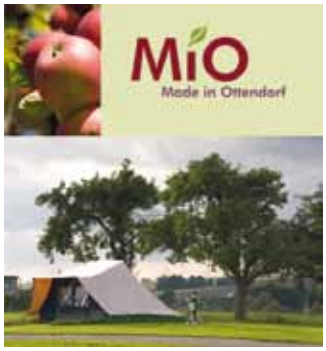
Abb. 13: Bewertung der Qualität nach Sternen und Größe in Anlehnung an BVCD/DTV

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Anzahl CP
kleine Anlagen	0	10	14	1	2	26
mittlere Anlagen	2	4	14	7	1	28
große Anlagen	0	1	12	4	0	17

Quelle: BTE 2011, n = 72, eigene Darstellung

Bei der näheren Betrachtung und Qualitätsbewertung nach der Größe der Anlagen lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass mit der Größe der Anlage im Durchschnitt auch die Qualität (im Sinne einer besseren Ausstattung) der Plätze steigt. Dies liegt jedoch unter anderem darin begründet, dass der BVCD/DTV-Kriterienkatalog primär auf große Plätze ausgelegt ist, und es für Betreiber von kleinen Plätzen nicht wirtschaftlich wäre, bestimmte Leistungen anzubieten.

Best Practice Sachsen: Kleine Campingplätze



Mio – Made in Ottendorf

nominiert als schönster kleiner Campingplatz 2010 vom ANWB (niederländischer Automobilclub)

http://www.mio-minicamping.de

3 Der BVCD berät derzeit über eine Differenzierung der Bewertungen nach Sternen auch in den Gruppen „Rezeption und Service“, „Sanitär“ und „Standplätze“, um zukünftig dem Gast eine noch bessere Orientierung zu bieten.

3.8 Preise

BVCD-Vergleichspreis als Orientierung

Eine zentrale Fragestellung betraf die Unterscheidung der sächsischen Campingplätze nach ihrer Preisstruktur. Für die Analyse wurde sich an dem BVCD-Vergleichspreis orientiert (vgl. Abb. 14). Dieser ermöglicht eine schnellere preisliche Einordnung der jeweiligen Campinganlage. Er setzt sich zusammen aus den Übernachtungspreisen für zwei Erwachsene, ein Kind und einen Standplatz für Auto mit Wohnmobil/Caravan.

Abb. 14: BVCD-Vergleichspreis – Beispielrechnung

	Einzelpreis	Gesamtpreis
Erwachsener	5,00 EUR	10,00 EUR
Kind	2,50 EUR	+ 2,50 EUR
PKW Standplatz mit Wohnmobil/ Caravan		+ 7,50 EUR
BVCD-Vergleichspreis		**= 20,00 EUR**

Quelle: BTE 2011, eigene Darstellung

Der durchschnittliche BVCD-Vergleichspreis – orientiert an der Beispielrechnung – liegt in Sachsen bei 17,85 EUR. Allerdings konnte keine Korrelation ermittelt werden zwischen steigenden Preisen bei steigender Sternezahl, wie z. B. bei der DEHOGA-Hotelsterneklassifizierung (vgl. Abb. 15). Mehr Sterne bedeuten **nicht** zwingend einen höheren Preis!

Mehr Sterne bedeuten nicht eine Erhöhung des Preises!

Abb. 15: BVCD-Vergleichspreis nach der BVCD/DTV-Sterne-Klassifizierung

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Anzahl CP
kleine Anlagen	-	15,00 EUR	18,50 EUR	24,50 EUR	18,75 EUR	26
mittlere Anlagen	10,00 EUR	17,00 EUR	17,90 EUR	16,90 EUR	19,00 EUR	28
große Anlagen	-	14,50 EUR	18,00 EUR	22,00 EUR	-	17

Quelle: BTE 2011, eigene Darstellung

Eine bessere Ausstattung der Campingplätze wird demnach nicht in höhere Preise umgelegt. Das kann zum einen auf ein fehlendes unternehmerisches Denken der Betreiber hinweisen oder zum anderen auf einen harten Konkurrenzkampf der Betriebe untereinander.

3.9 Personalstruktur

Im Durchschnitt waren in den analysierten Campingplätzen 2,9 Personen in Vollzeit und 2,2 Personen in Teilzeit beschäftigt. Zusammen mit Auszubildenden und ehrenamtlich Tätigen bietet die sächsische Campingwirtschaft im Durchschnitt 5,5 Personen pro Campingplatz eine Beschäftigung. Diese Werte unterscheiden sich nach der Größe der Anlagen (vgl. Abb. 16).

Abb. 16: Personalstruktur nach Größe

	Vollzeit-beschäftigte	Teilzeit-beschäftigte	Auszubildende	ehrenamtliche Mitarbeiter	Personal gesamt
kleine Anlagen	1,81	0,96	0,22	0,41	3,22
mittlere Anlagen	1,96	1,84	0,04	0,24	3,92
große Anlagen	5,72	4,39	0,06	0,44	10,61
Gesamt	**2,9**	**2,2**	**0,1**	**0,4**	**5,5**

Quelle: BTE 2011, n = 70, eigene Darstellung

Anzahl der Beschäftigten steigt mit der Größe des Platzes

Es zeigt sich erwartungsgemäß, dass die **Anzahl der Beschäftigten mit der Größe des Platzes steigt**. Zwischen kleinen und mittleren Anlagen ist die Struktur relativ ausgeglichen. Interessant ist der große Sprung von mittleren zu großen Anlagen. Ein deutlich höherer Anteil an Standplätzen, wie auch ein umfangreicheres Freizeitangebot führt zu einem erhöhten Personalbedarf. Höhere Umsatzzahlen lassen zudem den Einsatz vermehrter Personalkräfte erst zu.

Die Campingbranche ist sehr **stark saisonal geprägt**, so dass ein Teil des Personals nur zeitlich begrenzt in der Saison (vor allem 1. April bis 31. Oktober) eingesetzt wird. Darüber hinaus sind **nicht alle Beschäftigen auch gleichzeitig Gehaltsempfänger**. Vielfach arbeiten Familienangehörige in Voll- oder Teilzeit mit in dem Betrieb, ohne ein Gehalt für die Leistung zu beziehen. Eine Differenzierung der Daten kann, aufgrund zum Teil widersprüchlicher Informationen der Campingplatzbetreiber, an dieser Stelle jedoch nicht erfolgen.

Vielfach auch Familienangehörige in Betrieben tätig: Hier ist aufgrund der Datenlage keine Differenzierung möglich

Die Ausbildungsaktivitäten auf den Campingplätzen in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren deutlich erhöht. Im Durchschnitt aller Betriebe gab es 0,1 Auszubildende (BVCD 2009). Damit **liegt Sachsen mit demselben Wert voll im Durchschnitt**. Hervorzuheben ist die Tatsache, dass vor allem kleine Anlagen junge Menschen ausbilden und dass in Einzelunternehmen/Personengesellschaften keine Ausbildungsplätze angeboten werden.

Eine Differenzierung der Daten nach Trägerschaft zeigt, dass **vor allem privatwirtschaftliche Gesellschaften die meisten Personen beschäftigen**. Dies liegt daran, dass 37% davon große Plätze sind (durchschnittlich 201 Standplätze) und für das Management mehr Personal benötigen. Ausreißer in den Daten stellen zwei ermittelte kommunale GmbHs dar (Gesellschafter der GmbH ist zu 100% die Kommune). Diese Betriebe beschäftigen überproportional viele Personen. Die hohen Werte können allerdings wieder relativiert werden bei einer Betrachtung des Personals pro Standplatz, da es sich bei den Plätzen auch um große Anlagen handelt. Mit 0,017 Personen pro Standplatz ist die Anzahl der beschäftigten Personen sogar unterdurchschnittlich (vgl. Abb. 17). Darüber hinaus findet sich in Sachsen die Besonderheit der als Verein geführten Campingplätze, in denen vor allem ehrenamtlich Personen Leistungen erfüllen. Der relativ geringe Personalaufwand der kommunalen Campingplätze resultiert aus dem Umstand, dass bei diesen Betrieben keiner über einen selbstbewirtschafteten Einzelhandels- oder Gastronomiebetrieb verfügt.

Geringerer Anteil an selbst bewirtschafteten Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben

Es besteht ferner eine Relation zwischen der Größe der Anlage gemessen an der Anzahl der Standplätze und der Personalintensität. Es zeigt sich, dass **je kleiner eine Anlage ist, umso mehr Personal pro Standplatz** eingesetzt wird (vgl. Abb. 17).

Bezogen auf den Fixkostenfaktor „Personal“ bedeutet dies, dass große Anlagen vermutlich höhere Renditen pro Standplatz erzielen aufgrund verringerter anteiliger Fixkosten.

Je kleiner die Anlage, umso mehr Personal wird pro Standplatz eingesetzt – hoher Fixkostenblock!

Abb. 17: Beschäftigte pro Standplatz (im Durchschnitt)

	Vollzeitbeschäftigte		Teilzeitbeschäftigte		Personal gesamt	
	Ø*	n	Ø*	n	Ø*	n
kleine Anlagen	0,05	11	0,05	10	0,07	14
mittlere Anlagen	0,02	16	0,02	15	0,04	18
große Anlagen	0,02	14	0,02	11	0,03	14
Personal gesamt	**0,03**	**41**	**0,03**	**36**	**0,05**	**46**

Quelle: BTE 2011, n = 46, eingeflossen sind nur die reinen Campingbetriebe, die auch Angaben zum Personal gemacht haben, eigene Darstellung, Ø* gerundete Durchschnittswerte

Campingplätze, die Einzelhandel und Gastronomie selbst bewirtschaften, beschäftigen erwartungsgemäß **mehr Personal**, als diejenigen, die diese Leistungen nicht anbieten bzw. die Infrastruktur verpachtet haben (vgl. Abb. 18). Gastronomie und Einzelhandel sind personalintensive Bereiche, weshalb die Betriebe mit Einzelhandel und Gastronomie auf durchschnittlich 6,4 Beschäftigte, nur mit selbstbewirtschafteten Einzelhandel auf durchschnittlich 5,4 Beschäftigte und nur mit Gastronomie auf durchschnittlich 5 Beschäftige kommen.

Campingplätze, die Einzelhandel und Gastronomie selbst bewirtschaften, beschäftigen erwartungsgemäß mehr Personal

Abb. 18: Beschäftigte nach Einzelhandel, Gastronomie und gesamt

	Ø Anzahl an Personalkräften	n
keine Bewirtschaftung	2,1	13
Einzelhandel und Gastronomie selbstbewirtschaftet	6,4	15
Einzelhandel selbstbewirtschaftet	5,4	10
Gastronomie selbstbewirtschaftet	**5,0**	**8**

Quelle: BTE 2011, n = 46, eingeflossen sind nur die reinen Campingbetriebe, die auch Angaben zum Personal gemacht haben, eigene Darstellung

Das Personal auf sächsischen Campingplätzen hat im Durchschnitt einen höheren Bildungsabschluss. 48% der Beschäftigten haben die Mittel- oder Oberschule besucht, 33% eine Hochschule.

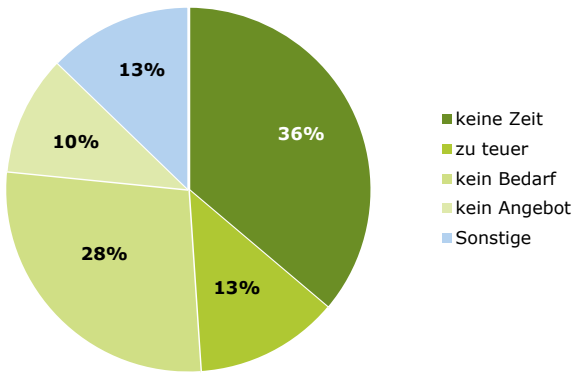
Nur 33% der Geschäftsführer verfügen über keine betriebswirtschaftlichen Kenntnisse

Erfragt wurden darüber hinaus die betriebswirtschaftlichen Kenntnisse. Über keine betriebswirtschaftlichen Kenntnisse bzw. Hintergründe verfügen „nur“ 33% der Geschäftsführer. 67% haben Kenntnisse in Studium und Ausbildung erworben oder sich diese über die Berufserfahrung im Betrieb erarbeitet.

Betriebswirtschaftliche Kenntnisse sind für die Führung eines Betriebes wichtig und können auch über Fortbildungen erworben werden. Bisher nehmen allerdings nur 40%

der Geschäftsführer regelmäßig an Fortbildungsveranstaltungen teil. Hier stellt sich die Frage, warum 60% auf diese Möglichkeit verzichten (vgl. Abb. 19). In vergleichbar großen Häufigkeitsnennungen sind es entweder fehlende Zeit oder kein Bedarf. Weniger häufig wurde der Preis als Hinderungsgrund angegeben. Unter „sonstige Gründe“ ist beispielsweise Lesen von Fachzeitschriften zu verstehen.

Abb. 19: Gründe für Nichtteilnahme an Fortbildungsveranstaltungen



Quelle: BTE 2011, n = 47, eigene Darstellung

Vor allem „keine Zeit“ und „kein Bedarf“ sind Gründe für die Nichtteilnahme

4 ENTWICKLUNG UND STRUKTUR DES MARKTES FÜR WOHNMOBILISTEN

Wohnmobilisten: eine wichtige und wachsende Zielgruppe

Eine wichtige und wachsende Zielgruppe im Camping- und Caravaningmarkt stellen die Reise- oder Wohnmobilisten dar. In 2010 haben Wohnmobilisten 11,7 Mio. Übernachtungen getätigt und 20,8 Mio. Tagesausflüge unternommen (BMWi 2010).

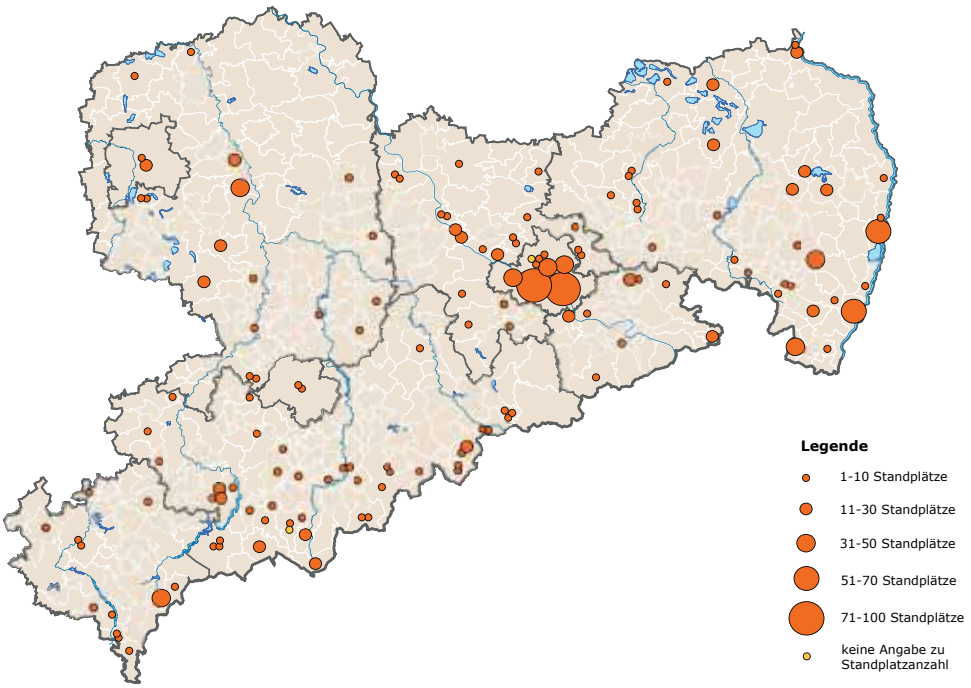
Konkrete Zahlen zu diesem Segment liegen der amtlichen Statistik leider nur eingeschränkt vor. Bestandteil dieser Untersuchung war es, die vorliegenden Sekundärinformationen auszuwerten und darzustellen.

Als Ergebnis der Sekundäranalyse wurden in Sachsen 146 Wohnmobilstellplätze außerhalb der Campingplätze identifiziert. Bei einer Betrachtung der Verteilung der Plätze wird ersichtlich, dass allein das Reisegebiet Erzgebirge und das Reisegebiet Oberlausitz-Niederschlesien 50% der Plätze auf sich vereinen. Die Betrachtung der Anzahl der Standplätze auf den Wohnmobilstellplätzen im Reisegebietsvergleich zeigt darüber hinaus noch deutlicher die Konzentration des Angebotes auf nur wenige Reisegebiete. Die räumliche Verteilung der Plätze für Wohnmobilisten macht deutlich, dass sich die Struktur sehr stark auf Dresden sowie auf den Osten des Reisegebietes Oberlausitz-Niederschlesien konzentriert (vgl. Abb. 20). Verwunderlich ist dagegen, das bisher geringe Angebot in Leipzig, im Leipziger Neuseenland und im Lausitzer Seenland.

Konzentration des Angebotes vor allem auf Dresden und den Osten des Reisegebietes Oberlausitz-Niederschlesien

Potential noch in Leipzig und den „Seenländern"

Abb. 20: Standplätze für Wohnmobilisten



Quelle: BTE 2011, n = 81, eigene Darstellung und Berechnung

Wohnmobilisten pflegen eher ein „nomadisches“ Reiseverhalten und bleiben in der Regel nur 1-2 Nächte am selben Ort. Aus diesem Grund wird beim Platz die Nähe zu kulturellen (Stadt-)Zentren und einem Gastronomieangebot bevorzugt. Obwohl die Zielgruppe eine vollständig ausgerüstete und oftmals hochwertige Küchenausstattung mitführt, bleibt die Küche doch oftmals kalt. Dieses Merkmal haben die Anbieter auf Stellplätzen in Sachsen bereits beherzigt, so dass sich das Angebot überwiegend in der Nähe einer Gaststätte oder Pension befindet.

Wohnmobilisten pflegen ein „nomadisches“ Reiseverhalten

Im Rahmen der **Befragung der Campingplatzbetreiber** in dieser Untersuchung zeigte sich, dass die Wohnmobilisten bisher wenig geschätzt und eher als „störend“ empfunden werden. In Aussagen wie

- „haben wenig Ansprüche, suchen keinen Kontakt und wollen nur gastronomisch versorgt werden“ oder
- „wollen keine Schranken, wollen sich der Ordnung eines Campingplatzes nicht unterwerfen und wollen alle Services nutzen, jedoch nicht dafür zahlen“

Wohnmobilisten in Sachsen bisher bei Campingplatzbetreibern wenig „beliebt“

wird ersichtlich, dass a) nicht erkannt wird, dass es sich tatsächlich um eine andere Zielgruppe handelt, die nicht dem klassischen „Campingverständnis“ entspricht und b) in den Wohnmobilisten eher ein Risiko als eine Chance für die Erweiterung des Angebotes gesehen wird.

Bedacht werden muss bei den Erkenntnissen und weiteren Überlegungen, dass sich die Zielgruppe der Wohnmobilisten hinsichtlich Ansprüchen, Reiseverhalten und z. B. auch Ausgabeverhalten von der Zielgruppe der Campingplatzurlauber unterscheidet. Konflikte bestehen dort, wo von beiden Seiten die unterschiedlichen Sicht- und Verhaltensweisen nicht bedacht werden. So haben beispielsweise Campingplatzbetreiber ihre Preise so kalkuliert, dass hierbei neben dem Standplatz auch die Kosten für die Benutzung der Freizeit- und Sanitärinfrastruktur inkludiert sind. Die Preise für einen Standplatz für Wohnmobilisten (lediglich als „Parkplatz“ für die Ver- und Entsorgung angelegt und zumeist von dem eigentlichen Campingplatz separiert) unterscheiden sich von den Preisen für Wohnmobile und Caravane auf dem eigentlichen Campingplatz. Der Konflikt entsteht dadurch, dass die Wohnmobilisten trotz der verringerten Standplatzgebühr gegenüber den regulären Campingplatzpreisen alle Freizeit- und Sanitäreinrichtungen mitbenutzen wollen. Hierbei haben die Campingplatzbetreiber zwei Möglichkeiten:

Wohnmobilisten sind als Zielgruppe von den Campingtouristen zu unterscheiden

a) Sie bieten einfach keinen Standplatz für Wohnmobilisten an und verweigern sich damit der Entwicklung des Marktes und der Nachfrage dieser Zielgruppe. Hierdurch gehen natürlich – wenn auch im überschaubaren Maße – Einnahmen verloren.

b) Sie öffnen sich dieser Zielgruppe und versuchen durch geeignete Angebote die Gäste auf dem Platz zu halten und zur Nutzung touristischer Leistungen (Gastronomie, Ausflüge etc.) zu animieren. Ein gutes Beispiel dafür ist der Campingplatz „Ferienpark Dresden“, der bereits Pauschalen für die Wohnmobilisten entwickelt hat.

5 MARKETINGAKTIVITÄTEN DER SÄCHSISCHEN CAMPINGPLÄTZE

Die Marketingaktivitäten der Sächsischen Campingplätze konnten in der vorliegenden Studie nur eingeschränkt analysiert werden. Die Untersuchung konzentrierte sich vor allem auf die wichtigen Fragen der Kooperationsbeziehungen sowie des Online-Marketings (z. B. wurden die Websites aller sächsischen Campingbetriebe einem Check unterzogen). Diese Informationen sind noch nicht ausreichend, um eine umfassende Situationsanalyse in diesem Bereich abzugeben. Dennoch bieten sich Anhaltspunkte für eine erste Bewertung.

In einem Zwischenfazit hinsichtlich der Marketingaktivitäten lassen sich zunächst zwei Punkte festhalten:

Nur 25% der sächsischen Betriebe kooperieren bisher mit dem Sächsischen Campingverband

Die Campingplätze kooperieren bereits mit lokalen (62,5%) und regionalen Tourismusorganisationen (53,8%). Dies sind zunächst erfreuliche Werte, wobei sich natürlich die Frage stellt, warum nicht alle Campingbetriebe die Kooperation zu den Tourismusorganisationen und die damit verbundenen Vorteile einer Kooperation suchen. Bezeichnend ist, dass **nur 25% der befragten Betriebe mit dem Sächsischen Campingverband kooperieren**. Damit sind die Betriebe und deren Interessen auf Landesebene bisher unterrepräsentiert und der Sächsische Campingverband kann mit diesem niedrigen Wert auch nicht den Anspruch erheben, für die Sächsische Campingwirtschaft zu sprechen. **An dieser Stelle ist eine gründliche Ursachenforschung gefragt, um das wichtige institutionelle Verhältnis von Verband und Basis zu verbessern.**

Hinsichtlich der strategischen Orientierung lässt sich folgende Aussage treffen: **Je größer die Anlage und je höher die Chance eine mögliche BVCD/DTV-Klassifizierung zu erhalten, desto eher verfügen die Campingbetriebe auch über strategische Grundlagen** und „Rüstzeug“ für ihr operatives Geschäft. Allerdings sind die strategischen Grundlagen bisher als unzureichend zu bewerten, sofern eine unternehmensorientierte Ausrichtung sowie eine Marktteilnahme und Wettbewerbsfähigkeit gewünscht ist. So verfügen beispielsweise nur 8% der kommunalen Betriebe (insgesamt 26%) über ein Leitbild, 8% über eine Marketingstrategie, aber immerhin 42% über einen Businessplan. Nicht abgefragt wurde allerdings, ob unter „Businessplan“ eine umfassende strategische Grundlage verstanden wird oder „nur“ eine Kostenkalkulation.

Die Websites der Campingplätze in Sachsen entsprechen nicht den Gäste- und Marktanforderungen

Bezogen auf das **Online-Marketing** der Campingplatzbetriebe lässt sich das Zwischenfazit noch ein wenig stärker differenzieren:

- Das Internet ist für die Campingurlauber die erste und wichtigste Informationsquelle.
- Eine steigende Anzahl der Campingurlauber bucht auch direkt über die Homepage.

Trotz oder wegen dieser wichtigen Ausgangsbedingungen ist das Ergebnis des Websitechecks umso überraschender:

- Zunächst lässt sich feststellen, dass die sächsischen Campingplätze überwiegend im Internet vertreten sind.
- Jedoch fehlt es oft an quantitativen Mindestanforderungen. Beispielsweise bieten 16% keine Preisinformation, 83% keinen Lageplan an.
- Obwohl sächsische Campingplätze auch von vielen ausländischen Gästen besucht werden, bieten **nur ¼ der Betriebe den Service der Mehrsprachigkeit an**.

- Bei der Analyse der Bewertungsportale (www.camping.info, www.rentocamp.de etc.) ließ sich feststellen, dass **bereits 64% der Betriebe auf den Plattformen vertreten** sind und ein Profil erstellt wurde. Obwohl bereits zahlreiche Campingplatzbetriebe auf den Plattformen bewertet werden, **verlinkt kein Campingplatzbetrieb auf der eigenen Homepage zu seinem (bereits bestehenden) Profil** auf dem fremden Bewertungsportal.

Die Chancen der sozialen Medien werden bisher nicht ergriffen

- „Neuere" Anwendungen wie die Onlinebuchbarkeit oder der Einsatz Sozialer Medien (Facebook etc.) sind weit unterdurchschnittlich vertreten. Nur **6%** der Campingbetriebe nutzen bisher diese Möglichkeiten. **Damit werden die Chancen der Sozialen Medien als Kundenbindungsinstrument bisher nicht ergriffen.**
- Für Sachsen **fehlt es** darüber hinaus an einem **zusammenfassenden Überblick** zu den sächsischen Campingbetrieben auf einer gemeinsamen Plattform.
- Die Websites der Betriebe wurden zwar nicht qualitativ bewertet, jedoch besteht aus Gutachtersicht auch in dieser Hinsicht erheblicher Optimierungsbedarf.

Insgesamt entsprechen die Websites der Campingplätze in Sachsen damit <u>nicht</u> den Gäste- und Marktanforderungen.

Anforderungen an eine funktionale und gästeorientierte Website eines Campingplatzes

Was sollte eine gute, funktionale und gästeorientierte Website eines Campingplatzes bieten?

Die Website eines Campingplatzes muss drei Grundfunktionen erfüllen: a) sie muss Aufmerksamkeit erregen und Interesse am Besuch des Platzes wecken, b) funktional, grundlegende Informationen bieten und c) in der Navigation einfach zum Ziel führen.

Aufmerksamkeit und Interesse werden durch eine ansprechende Startseite mit einem ersten guten Überblick (Menüstruktur) sowie ansprechenden Bildern geweckt.

Zu den funktionalen und informativen Aspekten gehören

- zentrale Informationen zu Öffnungszeiten, Preisen, Verboten (z. B. Hunde), Ansprechpartner, Lageplan, Standplatzanzahl und gastronomischen Einrichtungen etc.,
- die Darstellung von Freizeitmöglichkeiten auf dem Platz, Ausflügen in die Umgebung und besonderen Serviceleistungen,
- eine direkte Buchungs- oder Reservierungsmöglichkeit.

Für die einfache Navigation bedarf es einer intuitiven und übersichtlichen Navigation, keine „überfrachteten" Seiten, geringe Ladezeiten usw.

6 HANDLUNGSRAHMEN 2020

Ziel ist es, den Campingtourismus in Sachsen in seiner Komplexität voranzubringen. Daher werden nachfolgend, aufbauend auf der Analyse, zentrale Handlungsempfehlungen formuliert, die sich an folgende Adressaten richten:

- **Betriebe der Camping- und Caravaningwirtschaft Sachsen**
- **Verband der Caravaning- und Wohnmobilwirtschaft Sachsen (VCWS)**
- **Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS)**
- **Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) der sächsischen Reisegebiete**
- **Städte und Gemeinden, Landkreise sowie Lausitzer und Mitteldeutsche Bergbau-Verwaltungsgesellschaft mbH (LMBV)**
- **Landestourismusverband Sachsen e. V. (LTV)**
- **Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA)**

Betriebe

Ein Businessplan beinhaltet:

- *Beschreibung der Ausgangslage*
- *Gesamtstrategie*
- *Bereichsstrategien (Finanzierung, Produktentwicklung etc.)*
- *Erfolgsrechnung*
- *Risikobewertung*
- *Meilensteine*

Strategische Orientierung entwickeln

Marketing wird verstanden als ganzheitlicher Ansatz einer bewusst am Markt orientierten Führung des gesamten Unternehmens. Hierfür bedarf es geeigneter strategischer Grundlagen, die den sächsischen Camping- und Caravaningbetrieben bisher mehrheitlich fehlen. Diese werden nicht nur für die Ausrichtung des touristischen Angebotes und das Controlling der verschiedenen Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen benötigt, sondern stellen auch eine wesentliche Grundlage und Verpflichtung für die Beantragung von Fördermitteln und Krediten dar. Hier sind alle **Betriebe gefordert, strategische Grundlagen zu schaffen** bzw. vorhandene vor dem Hintergrund veränderter Marktanforderungen zu überprüfen. Eine wesentliche Grundlage stellt ein Geschäfts- bzw. Businessplan dar. Ist als erster Schritt ein qualifizierter Businessplan vorhanden, finden sich ggf. auch private Investoren und Kreditgeber, die den Auf- und Ausbau finanzieren bzw. sich selbst als Betreiber engagieren.

Best Practice Waldcamping Pirna-Copitz

http://waldcamping-pirna.de

Gutes Beispiel für eine gelungene Seite, hat im Websitecheck am besten abgeschnitten

Kommunikationsmaßnahmen – Internetseiten

Ein zentrales Defizit der Kommunikation stellen die für den Campingtourismus wichtigen Websites der sächsischen Betriebe dar. Diese entsprechen bisher nicht den Gäste- und Marktanforderungen und sind sowohl hinsichtlich quantitativer Mindestanforderungen als auch qualitativer Kriterien zu überarbeiten. Die Mindestanforderungen können heute bereits durch einfache unterstützende Programme durch die Betriebe selbst erreicht werden. Zunächst sind die **Betriebe** deshalb selbst **gefordert, ihre Internetseiten auf ein gästeorientiertes und qualifiziertes Niveau zu bringen**. Dazu zählen zum Beispiel Angaben über Lage, Anfahrt, Preise, Übersichtspläne, Ansprechpartner. Mit dem „Weiterbildungsscheck Sachsen“ der Sächsischen Aufbaubank (SAB, www.sab.sachsen.de) bietet sich für die Betriebe eine Möglichkeit sich selbst entsprechend zu qualifizieren.

Strukturveränderung einleiten und Infrastrukturen optimieren

Der veränderte Nachfragetrend hin zu einem Mehr an Touristikangebot und einem Weniger an Dauercamping auf den Campingplätzen ist bekannt. Vor allem mittlere und größere Plätze tun sich bisher jedoch schwer mit der Strukturveränderung. Hier stellt sich oftmals die Frage, wie Dauercampingstandplätze durch Touristikstandplätze ersetzt werden können, oder ob sich andere Möglichkeiten bieten.

In diesem Zusammenhang ist der Trend zu **Mietunterkünften** wichtig. Erforderlich ist es deshalb auch für sächsische Betriebe, Flächen und qualifizierte Angebote für diese Unterkunftsart zu schaffen. Hierbei sollte jedoch auf die Zielgruppenausrichtung des Platzes geachtet und die Art des Beherbergungsangebots entsprechend ausgewählt werden (Tipi-Zelt, Mobilheim, Finnhütte, exklusiver Bungalow oder Planwagen etc.). Bei der Planung der Mietunterkünfte ist eine ansprechende Gestaltung und Einbindung in das Campingareal bedeutsam. Im Vorfeld sollte unbedingt auch die genehmigungsrechtliche Situation für die Errichtung von Mietunterkünften abgeklärt werden.

Best Practice für exklusive Bungalows

http://scube-parks.de

Unabhängig von der Unterkunftsart ist eine hohe Qualität bei dem jeweiligen Unterkunftsangebot eine zentrale Voraussetzung. Folgende Vorgehensweise ist grundsätzlich zu empfehlen:

1. zunächst Zielgruppen und Alleinstellungsmerkmale in einer Strategie festlegen;

2. erst dann überlegen, welche Mietunterkünfte als geeignet erscheinen.

Für die Förderung von Investitionen der Tourismuswirtschaft in Campingplätze gilt die Richtlinie des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (GRW-RIGA). Danach können nur solche Campingplätze gefördert werden, deren Stellplätze einem ständig wechselnden Gästekreis zur Verfügung stehen. Dabei muss der Neubau oder die Modernisierung des Campingplatzes bisher mindestens den Kriterien eines Vier-Sterne-Objektes gemäß geltendem Klassifizierungskatalog des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV) für Campingplätze entsprechen. Der Zuwendungsempfänger hat die Klassifizierung innerhalb eines Zeitraums von zwei Jahren nach Inbetriebnahme nachzuweisen.

Gastronomie und Einzelhandel vorhalten

Der Gast erwartet ein Angebot an Gastronomie und/oder Einzelhandelsangeboten am Campingplatz. Diese Infrastruktur kann sich auf dem Gelände oder fußläufig vom Platz befinden. Die zentrale Fragestellung für den Betrieb besteht darin, zu klären wie dieses Gästebedürfnis befriedigt werden kann:

a) **Möglichkeit 1** besteht in einem **eigenen Angebot oder verpachteter Infrastruktur auf dem Platz**. Bei Pachtbetrieben ist die Art und Qualität des Angebotes vertraglich sicherzustellen, sie sollte auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet sein und mindestens dem Standard der übrigen Anlage entsprechen. Der Einfluss auf die Qualität von verpachteter Gastronomie und Shop gestaltet sich jedoch schwierig. Beispielsweise könnte die Pachthöhe an die gemessene und dokumentierte Gästezufriedenheit gekoppelt werden.

Um dem Problem der limitierten finanziellen und personellen Ressourcen zu begegnen, wird der Ausbau von Funktionsgebäuden empfohlen. Diese erlauben eine Zusammenfassung z. B. von Rezeption, Sanitär, Kiosk und Gastronomie und verkürzen somit die Wege des Personals, erlauben einen optimierten Personaleinsatz, garantieren gästeorientierte Öffnungszeiten und senken Kosten für Energie und Reinigung etc.

Mit Gastronomie außerhalb des Platzes kooperieren!

b) **Möglichkeit 2 ist ein Angebot in fußläufiger Entfernung zum Platz.** In diesem Fall ist auf dem Gelände auf das Angebot hinzuweisen und mit den Betrieben ggf. zu kooperieren. Beispielsweise erfüllt auch ein mobiler Brötchenservice auf dem Gelände Wünsche des Gastes.

Orientierung auf dem Platz: Besucherlenkung optimieren

Besucherlenkung optimieren!

Auf den Plätzen ist eine geeignete Verkehrslenkung zur Steigerung der Aufenthaltsqualität erforderlich. Je nach Zielgruppenorientierung sollte über PKW-freie Plätze diskutiert werden, um so den Ruhecharakter der Anlagen zu erhalten. Ausreichend große Parkflächen vor dem Gelände sowie z. B. Handkarren für den Gepäck- und Materialtransport bieten eine gute Alternative zur Organisation der An- und Abreise.

Standplätze für Wohnmobilisten sollten im Einfahrtbereich angeordnet werden, um so die Campinggäste nicht durch die häufige An- und Abreise zu beeinträchtigen. Auch bei keiner favorisierten Parzellierung der Plätze sollten den Campinggästen ausreichend gut zugängliche Zapfstellen für Trinkwasser und Strom zu Verfügung stehen.

Freizeitinfrastruktur an Zielgruppen ausrichten

Animation für Kinder in der Natur beim Camping- und Ferienpark Havelberge
www.haveltourist.de

Gäste erwarten immer stärker ein differenziertes Angebot an Freizeitmöglichkeiten. Mehr heißt hier aber nicht unbedingt besser. **Auf die thematische Ausrichtung des Platzes kommt es an.** Beispielsweise sollte ein familienfreundlicher Betrieb Angebote für Kinder- und Jugendliche wie z. B. Spielplatz, Hüpfburg etc. schaffen, ein Betrieb mit der Ausrichtung auf naturverträglichen Tourismus Angebote im Bereich „Natur erleben“. Ein Ganzjahresbetrieb sollte Angebote im Bereich Wellness bereithalten. Dies muss nicht immer mit teurer Infrastruktur verbunden sein. Im Bereich „Natur erleben“ kann beispielsweise mit anderen Anbietern wie den Schutzgebietsverwaltungen oder Naturschutzverbänden kooperiert werden, um z. B. naturkundliche Führungen zu organisieren. Wenn sich mehrere Betriebe zusammenschließen, könnte auch eine Beteiligung an der bundesweiten Initiative „Erlebnis Natur auf Campingplätzen“ sinnvoll sein, die durch ECOCAMPING e. V. koordiniert wird. Letztlich steht die Steigerung der Aufenthaltsqualität im Vordergrund. Die (Neu-)Ausrichtung muss folgende zeitliche Reihenfolge einhalten:

1. Zielgruppen und Alleinstellungsmerkmale in einer Strategie festlegen;

2. erst dann das Angebotsspektrum ausweiten bzw. ergänzen!

Immer bedeutsamer ist es, **Zugang zum Internet auf den Plätzen anzubieten** (LAN oder WLAN). Die Ausnahme sind Plätze, die aufgrund einer bestimmten nachhaltigen Ausrichtung des Platzes (Stichwort „Strahlenbelastung“) von der Verwendung des WLAN absehen.

Sowohl durch den Rückbau von Dauercampingstandplätzen als auch generell sollte in der **Begrünung der Plätze** eine Möglichkeit gesehen werden, zum einen eine räumliche

Differenzierung des Platzes zu schaffen (Windschutz, Schatten, Strukturierung), zum anderen hierdurch die (Wohlfühl-)Qualität des Geländes zu erhöhen (z. B. naturnah gestaltete Ruhe- und Aufenthaltszonen für Gäste). Für die Strukturierung der Plätze sollte jedoch nicht das Modell des „Schachbretts“ als Vorbild dienen, sondern vielmehr eine parkähnliche Atmosphäre geschaffen werden. In Schutzgebieten sind die besonderen Vorschriften zur Begrünung und Bepflanzung zu berücksichtigen. Durch Informationstafeln kann im Sinne der Umweltbildung aber auch ein Mehrwert geschaffen und ggf. aktiv im Sinne einer thematischen Orientierung genutzt werden (Nistkästen für Vögel etc.).

Genossenschaftsmodell für die Lösung des Personalproblems

Für das Problem der Bindung qualifizierter Saisonkräfte an den Betrieb bedarf es angesichts wachsender Herausforderungen im ländlichen Raum ggf. innovativer Lösungen. Ein Ansatz könnte z. B. ein Genossenschaftsmodell sein, bei dem die Campingbetriebe in einer Destination mit anderen touristischen aber auch mit nichttouristischen Betrieben, die einen antizyklischen Bedarf an Arbeitskräften haben, kooperieren. Als Orientierung und Best-Practice dient die AGZ-Rügen: Dies ist ein Zusammenschluss von touristischen und nicht-touristischen Arbeitgebern, um den in einem Mitarbeiter-Pool organisierten Fachkräften im Sommer Arbeit in der Gastronomie und im Winter z. B. im Callcenter zu vermitteln.

www.agz-ruegen.de

Qualifizierung und Zertifzierung ausbauen

Regelmäßige Fort- und Weiterbildung ist aus verschiedenen Gründen wichtig. Viele Betreiber der Plätze haben als Quereinsteiger den Betrieb übernommen und sich zunächst über die Berufserfahrung ein Grundlagenwissen angeeignet. Die Struktur- und Marktveränderungen machen jedoch darüber hinaus eine zunehmend wettbewerbsorientierte Ausrichtung und Positionierung der Campingplätze dringend erforderlich. Ein einfaches „Grundwissen“ ist nicht mehr ausreichend. Die Notwendigkeit zur Fortbildung wird jedoch vielfach noch nicht erkannt bzw. die Weiterbildungsmöglichkeiten sind den Betrieben nicht bekannt. **Für die Betriebe wird es zukünftig Aufgabe sein, sich über geeignete Fortbildungsangebote zu informieren** und diese vor dem Hintergrund des eigenen Bedarfs wahrzunehmen. Hierbei sollten sie vom VCWS, dem LTV sowie den DMOs unterstützt werden.

Qualität wird hier ganz groß geschrieben

Campingpark Sanssouci
www.camping-potsdam.de

Bisher sind erst wenige Betriebe in Sachsen zertifiziert, sei es mit den Sternen des Bundesverbandes der Campingwirtschaft in Deutschland e. V. (BVCD) oder des ADAC, durch den Ecocamping e. V., die ServiceQualität Deutschland etc. Nicht jeder Camping- und Caravaningplatz muss sich mit den verschiedenen Siegeln zertifizieren. Auf vielen Plätzen ist dies auch eine Kostenfrage. Zu bedenken ist jedoch, dass die Zertifizierungen der Weiterentwicklung der Unternehmen dienen können und damit zum einen als Instrument zur Überprüfung der eigenen Angebotsqualität sowie der internen Prozesse dienen und zum anderen den Gästen eine Orientierung in Bezug auf Ausstattung, Dienstleistungsqualität und thematische Ausrichtung bieten. Darüber hinaus dienen die Siegel als wirksames Marketinginstrument. **Vor dem Hintergrund einer bestimmten Zielgruppenorientierung des Platzes sollte über eine Zertifizierung nachgedacht werden**. Deshalb wird an dieser Stelle folgende Vorgehensweise empfohlen:

1. Zielgruppen und Alleinstellungsmerkmale in einer Strategie festlegen;

2. erst dann überlegen, welche Zertifizierungen für den Betrieb geeignet sind, um die eigenen Zielgruppen anzusprechen sowie die Hardware- und Softwarequalität zu verbessern (nähere Erläuterungen siehe S. 34).

Zertifizierung ist hier möglich in den Kategorien

- *Umwelt- und Naturschutz*
- *Qualität und Service*
- *Sicherheit*

www.ecocamping.net

Hrsg.: ECOCAMPING e. V.
www.ecocamping.net

Hrsg.: DTV e. V.
www.dtv-kundencenter.de

Achtung: Für die Beantragung von Fördermitteln wird zukünftig der Nachweis einer BVCD/DTV-Klassifizierung sowie die Zertifizierung mit der ServiceQualität Deutschland Stufe 1 empfohlen![4] Zu beachten ist ferner, dass die Zertifizierungen immer in einer Kosten-Nutzen-Relation zu sehen sind. Vielfach wird bisher nur an die Kosten gedacht und der Nutzen nicht erkannt. Dieser kann z. B. in einer Zunahme an Gästeankünften und/oder einer Verbesserung der Angebots- und Servicequalität und damit zufriedeneren Gästen liegen.

Nachhaltiger Tourismus im Camping als Schwerpunkt in Sachsen?

Nachhaltigkeit im Tourismus liegt im Trend und ist für Sachsen zur Bewahrung der Qualität seiner großen natur- und landschaftlichen Vielfalt von zentraler Bedeutung. Warum also nicht die Chancen aus veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu einer Stärke des Sächsischen Campingmarktes entwickeln?

Für eine solche Ausrichtung stehen bereits verschiedene Entscheidungshilfen und Maßnahmenkataloge zur Verfügung, allen voran die des Ecocamping e.V. Empfohlen wird auf Basis der besonderen naturräumlichen Potentiale des Freistaates Sachsen „eine“ thematische Positionierung im Bereich des nachhaltigen Campingtourismus. Eine sehr allgemeine Bezeichnung „Naturcamping“ – wie bisher von einigen Campingbetrieben vorgenommen und auf die Lage des Platzes bezogen – reicht nicht aus. Der Gast erwartet mehr, vor allem das Einhalten bestimmter umweltbezogener Standards. Hierfür könnten eigene landesweite Kriterien entwickelt werden. Alternativ, weniger aufwendig und angeraten ist aber die Orientierung an bereits bestehenden und beim Gast bekannten Maßnahmen.

Baden-Württemberg macht es vor. Eine der Handlungsleitlinien im landesweiten Markenbildungsprozess des Tourismus besteht in „Nachhaltigkeit, Klimafreundlichkeit und sanftem Tourismus“ (vgl. Marketingumsetzung „Grüner Süden“ im Thema „Natur“ auf www.tourismus-bw.de).

Von den tourismuspolitischen und tourismuswirtschaftlichen Akteuren im Freistaat Sachsen sollte deshalb bei der Neuausrichtung des Campingtourismus von Beginn an eine Strategie zur nachhaltigen Entwicklung mit implementiert werden.

Für die Zielgruppe der Wohnmobilisten sensibilisieren und Angebote schaffen

Bisher wird von wenigen Campingbetrieben erkannt,

a) dass es sich bei den Wohnmobilisten tatsächlich um eine andere Zielgruppe handelt, die nicht dem klassischen „Campingverständnis“ entspricht und

b) dass in der Ansprache von Wohnmobilisten eher eine Chance als ein Risiko für die Erweiterung des Angebotes besteht.

Dies muss sich zum einen durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen, zum anderen durch Kooperationsangebote ändern. Idealerweise geht die Initiative von den Betrieben selbst aus, die sich zu Kooperationen zusammenfinden. Für notwendige Marktinformationen sowie Unterstützung in der Moderation der Kooperation stehen den Betrieben die DMOs und die TMGS zur Seite.

Für den Aufbau dieser Kooperationsangebote bedarf es jedoch zunächst einer geeigneten Infrastruktur (DTV Planungshilfe für Wohnmobilstellplätze in Deutschland), sowohl

4 Vgl. dazu Ausführungen auf Seite 34f. zur Erläuterung der Gründe für die Zertifizierung.

außerhalb als auch an den Camping- und Caravaningplätzen selbst. Potentiale für den Ausbau der Wohnmobilstandplätze bestehen vor allem in Leipzig und den neu entstehenden Seengebieten (Leipziger Neuseenland und Lausitzer Seenland). Diese sollten jedoch marktorientiert entwickelt werden und nicht nach einer öffentlichen Förderung und kostenfreien Parkplatzmiete (wenn kommunale Plätze) zu einer Marktverzerrung beitragen.

Verband der Camping- und Wohnmobilwirtschaft Sachsen e. V. (VCWS)

Ein starker Interessenverband der Camping- und Wohnmobilwirtschaft ist wichtig!

Im VCWS sind derzeit nur ca. 20% aller sächsischen Betriebe organisiert. Aus dieser niedrigen Mitgliederzahl ergibt sich **nicht zwingend ein Vertretungsanspruch für die Camping- und Caravaningbranche in Sachsen**. Eine Interessenvertretung ist jedoch wichtig, um auf politischer Ebene z. B. Probleme und Forderungen zu thematisieren und neue Erkenntnisse in Richtung der Mitglieder zu kommunizieren sowie diese in Fragen der Qualifizierung zu sensibilisieren. Ein Interessenverband dient ferner als Schnittstelle zwischen den Betrieben und tourismuspolitischen sowie Marketingorganisationen des Landes. Der Verband ist deshalb aufgefordert:

1. kritisch zu hinterfragen, woran die fehlende Unterstützung der Betriebe liegt;
2. eine offene Diskussion sowohl über die Verbandsstruktur als auch die bisher angebotenen Leistungen zu führen und
3. Lösungen für Probleme zu finden sowie diese auch umzusetzen.

Sollte der VCWS aus eigener Kraft nicht in der Lage dazu sein, sollte sich extern Unterstützung gesucht werden (z. B. durch einen Moderator oder Coach). Scheitert die Lösungssuche, so besteht die Gefahr, dass sich die verantwortlichen Organisationen des Tourismus im Freistaat Sachsen andere Ansprechpartner suchen oder sich die Betriebe selbständig auf anderen Wegen organisieren.

Dem Verband werden auf Basis der derzeitigen Organisationsstruktur, die vor allem ehrenamtlich getragen ist, und unter der Voraussetzung einer zukünftigen, breiteren Akzeptanz bei den Betrieben folgende Aufgaben zugeordnet:

Aufgaben des VCWS stärker nach innen und nicht nach außen!

- Interessenvertretung und Mitgliedergewinnung sowie
- Information, Schulung und Zertifizierung der Betriebe.

Prioritär ist die Interessenvertretung und Mitgliedergewinnung für die Verbandsarbeit sowie die Information und Qualifizierung der Leistungsträger nach innen. **Ein eigenes Außen-Marketing ist <u>nicht</u> die Aufgabe des Verbandes**. Die Tourismusstrategie Sachsen 2020 für Sachsen weist der TMGS und den DMOs eindeutig die Aufgabe des regionalen, nationalen und internationalen Marketings zu (vgl. S. 32f.).

Neben der Holschuld der Betriebe selbst, sich zu informieren, besteht eine Bringschuld des VCWS, die Fortbildungsmöglichkeiten zu kommunizieren sowie die Betriebe für die Notwendigkeit der Weiterbildung zu sensibilisieren. Über verschiedene Kommunikationskanäle sollte beispielsweise auf das Angebot der Camping-Akademie GmbH (www.camping-akademie.eu) und auch anderer sächsischer Fortbildungseinrichtungen hingewiesen werden (IHKs, Bildungswerk der Sächsischen Wirtschaft gGmbH etc., siehe auch www.bildungsmarkt-sachsen.de). So werden z. B. in Sachsen nicht mehr die Bildungsträger direkt finanziell gefördert, sondern die Betriebe können sich selbst

einzelbetriebliche Maßnahmen vom Freistaat über den Europäischen Sozialfonds (ESF) finanzieren lassen. Hier sind auch die DMOs gefordert, über geeignete Fortbildungen zu informieren.

Darüber hinaus steht der Landestourismusverband Sachsen (LTV) als kompetenter Ansprechpartner in allen Fragen der Qualifizierung der touristischen Leistungsträger der Branche zur Verfügung. Der LTV ist zentraler Ansprechpartner und federführend für das Projekt „ServiceQualität Deutschland in Sachsen“.

SACHSEN. LAND VON WELT.

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS)

Die Tourismusstrategie Sachsen 2020 weist die **Aufgabe des regionalen, nationalen und internationalen Marketings eindeutig den DMOs** sowie der **TMGS** zu. Hieran ist sich zu orientieren. Folgende Verantwortlichkeit lässt sich zunächst der TMGS zuordnen.

Als **erster wichtiger Schritt** ist es erforderlich, die von der TMGS koordinierte **Sächsische Campingkarte** wieder aufzulegen. Aufgenommen werden hier nur mit den BVCD/DTV-Kriterien klassifizierte Betriebe. Damit wären zumindest die höher klassifizierten Betriebe wieder erfasst und dargestellt.

Als weiteren Schritt bedarf es einer **onlinebasierten Informationsplattform** für das sächsische Campingangebot. Private Anbieter geben – wie der Online-Campingführer „camping.info“ – bereits einen Überblick. Dieser ist jedoch nicht speziell auf den sächsischen Camping- und Caravaningmarkt ausgerichtet. Der Nachfrager landet bei der gezielten Suche nach „Camping in Sachsen“ als Erstes auf der Internetseite des VCWS. Diese Seite bietet bisher jedoch kein ausreichend qualifiziertes Angebot und sollte deshalb den Ansprüchen der Gäste entsprechend optimiert werden. Die Betriebe selbst haben darüber hinaus derzeit überwiegend keine gästeorientierten Websites. Aus diesem Grund sollte die Plattform zunächst zentrale Informationen beinhalten (Lage, Anfahrt, Ausstattung, Preise, Ansprechpartner etc.) und bei der TMGS angesiedelt werden, die auch die Pflege der Plattform mit personellen Ressourcen garantieren könnte.

Nachfrage und Gästebedürfnisse analysieren

Was will der Gast?

Das ist die zentrale Frage! Die Antwort bildet den Orientierungsrahmen für alle strategischen Entscheidungen

In der Tourismusstrategie Sachsen 2020 wird der TMGS die Aufgabe der Marktforschung in Kooperation mit den DMOs zugewiesen. Das vorliegende Gutachten konzentriert sich jedoch „nur“ auf die angebotsorientierte Strukturanalyse der Sächsischen Camping- und Caravaningwirtschaft. Sowohl für Sachsen als auch auf nationaler Ebene fehlt es bisher an ausreichend fundierten Marktforschungsinformationen über die Gästewünsche. Mit einem Vergleich von Angebot und Nachfrage könnten wesentlich gezielter Handlungsempfehlungen gegeben werden. Notwendig und empfehlenswert sind deshalb Marktforschungsinformationen über die Campingurlauber sowie der sich von dieser Zielgruppe unterscheidenden Wohnmobilisten. Von der TMGS sind prioritär das **Reiseverhalten und die Bedürfnisse der Wohnmobilisten** zu ermitteln. Will sich Sachsen auf diesem Markt weiter positionieren, bedarf es qualifizierter Marktforschungsdaten. Empfohlen wird deshalb eine Gästebefragung. In Kooperation mit den Landesmarketingorganisationen der Bundesländer, dem VCWS und dem BVCD sollte dies auch möglichst für ganz Deutschland beauftragt werden. Vertiefende Kenntnisse über diese Zielgruppe würden darüber hinaus dazu beitragen, Ängste und Befindlichkeiten gegenüber dieser Kundengruppe bei den Betrieben abzubauen.

Destinationsmanagementorganisationen der Reisegebiete (DMOs)

Das **Marketing für die Campingwirtschaft** sollte an **Zielgruppen orientierten Angeboten** ausgerichtet sein. Hierfür sind von den DMOs und den Campingplatzbetreibern geeignete Angebote und Produkte zu entwickeln. Vermarktet werden kann allerdings nur das, was von den Betrieben an gästeorientierten Produkten angeboten wird. Hierfür haben die Betriebe selbst Verantwortung zu tragen. **Die DMOs als Manager und Moderatoren** der Destinationsentwicklung sollten über Informationsveranstaltungen die Betriebe zur Produktentwicklung motivieren. Eine zentrale Aufgabe der DMOs besteht darin, Kooperationen zu initiieren, wenn diese nicht selbst von den Betrieben kommen, oder betriebliche Impulse zu fördern und deren Entwicklung zu moderieren.

Im Rahmen der Sammlung von Marktforschungsinformationen sind folgende Informationen prioritär und koordiniert von den DMOs in zu ermitteln:

a) **Reiseverhalten und Bedürfnisse Campingurlauber:** Informationen über die Gäste, ihre Motive, Wünsche und Bedürfnisse sind eine grundlegende Voraussetzung für die Schaffung zielgruppengerechter Campingangebote und ihre Vermarktung. Bevor nun jeder Betrieb individuell eine eigene Gästebefragung entwickelt, wird der Aufbau einer gemeinsamen internetgestützten Gästebefragung auf allen Campingplätzen empfohlen. Neben einem Set standardisierter Fragen können individuelle betriebsbezogene Fragen geschaltet werden. Der besondere Vorteil der hier vorgeschlagenen Befragung liegt in einer personalsparenden zukunftsweisenden Erfassung auf unterschiedlichsten Wegen (Touchscreen-Computer, Smartphones, Tablet-Computern, Postkarte mit Befragungslink für die Eingabe zu Hause und dem klassischen Papierfragebogen etc.), deren Ergebnisse alle in eine onlinebasierte Datenbank fließen und zu jedem Zeitpunkt eine individuelle und vergleichende (benchmark) Auswertung ermöglicht. Gleichzeitig kann diese auch als Kundenbindungsinstrument genutzt werden (z. B. über News-Abo, Gewinnspiele). Eine ähnliche einheitliche Befragung wurde beispielsweise für die 16 Besucherzentren der Großschutzgebiete in Brandenburg realisiert, diese könnte als Modell dienen. Die Entwicklung des Gästebefragungsintrumentes müsste einmalig beauftragt werden. Im Interesse der Campingplatzbetriebe wird empfohlen, dass sich dafür die DMOs zusammenschließen und mit der TMGS abstimmen. Die Begleitung der Befragung kann nach einer entsprechenden Schulung durch die Mitarbeiter der DMOs überwiegend selbst vorgenommen werden.

Hrsg.: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

www.deutschertourismusverband.de

b) Um den Betrieben die Bedeutung der eigenen Website sowie das Informationsverhalten der Nutzer besser zu verdeutlichen, sollte aktiv für den **Einsatz von Website-Analyseinstrumenten** (wie z. B. Google-Analytics) geworben werden. Detaillierte Kenntnisse des Informationsverhaltens der Gäste sind die Voraussetzung für die Optimierung des Online-Marketings der Betriebe. Hier sind die Betriebe selbst gefragt, entsprechende Instrumente zu nutzen. Die DMOs und der VCWS müssen die Betriebe jedoch für die Nutzung der Instrumente sensibilisieren.

Die **DMOs** sollten vor dem Hintergrund der eigenen Destinationsstrategie und den Potentialen der Destination die **Entwicklung des Camping- und Caravaningtourismus befördern** und durch geeignete Maßnahmen (Qualifizierung, Moderation, Produktmanagement etc.) **unterstützen.**

Für die **Entwicklung touristischer Produkte** für die Zielgruppe der **Wohnmobilisten** bedarf es einer koordinierenden und moderierenden Institution. Diese Aufgabe wird den **DMOs zugewiesen**, indem sie Kooperationen initiieren, wenn dieser Impuls nicht von den Unternehmern selbst kommt. Als Orientierung dient das Best Practice in Oberschwaben.

STAATSMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT ARBEIT UND VERKEHR | Freistaat SACHSEN

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA)

Dem SMWA obliegt im Rahmen der Tourismuspolitik und der Tourismusstrategie Sachsen 2020 eine koordinierende Funktion (Tourismusförderung).

www.smwa.sachsen.de

Für die künftige Unterstützung der sächsischen Camping- und Caravaningwirtschaft ist im Sinne der Tourismusstrategie eine Modifizierung der Förderkriterien erforderlich.

1. Förderfähig sollten zukünftig nur Qualitätsbetriebe sein.

2. Die BVCD/DTV-Kriterien stellen einen wichtigen und wertvollen Orientierungsrahmen mit messbaren Kriterien zur Steigerung der Angebotsqualität dar.

3. Die BVCD/DTV-Kriterien bescheinigen jedoch nur eine Qualität hinsichtlich der Ausstattung. Eine umfassende, strategische Zielgruppenorientierung, Marktfähigkeit sowie die Dienstleistungsqualität wird damit nicht bescheinigt.

Erforderlich und empfohlen wird deshalb, **die Fördermittel in Sachsen nur zu vergeben, wenn der Betrieb**

1. nach den **BVCD/DTV-Kriterien** (ohne eine besondere Sternepflicht) zertifiziert ist (Orientierung an der Hardware-Qualität);

2. ferner sollten die Betriebe eine Qualitätsorientierung der „Software“ nachweisen, z. B. nach **ServiceQualität Deutschland** (ServiceQ, Stufe 1), DIN ISO 9001 oder ähnliches (Orientierung an der Hardware-Qualität);

3. schließlich sollte verpflichtend für Investitionen eine **strategische Orientierung** (Businessplan) vorzulegen sein (Nachweis einer strategischen Orientierung).

BVCD/DTV-Klassifizierung + ServiceQ-Auszeichnung + Businessplan = Fördermittel

Damit geht es in Sachsen zunächst um die Sicherung der „Basisqualität“ und qualitativen Grundausstattung in einer Kombination aus „Hardware“ und „Software“-Qualität. Die BVCD/DTV-Kriterien werden als Grundlage gegenüber denen des ADAC bevorzugt, weil es letzteren an ihrer Transparenz und Nachvollziehbarkeit mangelt.

Die **Vergabe von Fördermitteln an Campingplätze** ist gemäß GRW-RIGA auf das **private Angebot beschränkt**. In Sachsen bestehen schon vielfach Campingplätze in attraktiver Lage. Aus diesem Grund sollte stärker die **Verbesserung und Positionierung bereits existierender Camping- und Caravaningplätze** unterstützt werden, **anstelle des Aufbaus neuer Plätze**. Neue Plätze sollten nur dort gefördert werden, wo ein Bedarf mit belastbaren Daten nachgewiesen wird, z. B. wenn

a) es im näheren Umkreis an einem Campingangebot (wie z. B. im Lausitzer Seenland und Leipziger Neuseenland) fehlt,

b) die zu entwickelnde Campinginfrastruktur einer anderen Zielgruppenorientierung oder einer anderen qualitativen Ausstattung entspricht.

Verlässliche statistische Grundlagen schaffen

Die Ergebnisse der Grundlagenstudie zeigen, dass die Angaben in der amtlichen Statistik sich vom tatsächlichen, ermittelten Angebot vor Ort unterscheiden. Um verwertbare Daten zur Verfügung zu haben, bedarf es der Beseitigung der Unstimmigkeiten und

der Motivation der Betriebe, für verlässliche Daten zu sorgen. Die widersprüchliche **statistische Datenlage** zum touristischen Campingangebot lässt deshalb derzeit nur eingeschränkt verlässliche, tourismuspolitische Aussagen zu. In Kooperation mit dem Statistischen Landesamt des Freistaates Sachsen in Kamenz ist es deshalb erforderlich, die im Gutachten **aufgedeckten Wissenslücken zu schließen und Widersprüche auszuräumen**. Ergänzend dazu ist die Ermittlung weiterer Marktforschungsinformationen notwendig. Der Verantwortlichkeit des SMWA zugerechnet wird die Analyse des **Ausgabeverhaltens** der Zielgruppen (Campingurlauber und Wohnmobilisten). Diese Informationen stellen eine wesentliche Grundlage zur Berechnung des Wirtschaftsfaktors Campingtourismus in Sachsen dar. Die Ergebnisse der Wirtschaftsfaktorberechnung wären gleichfalls eine wichtige Orientierung und ein Anreiz für Investoren und Kommunen, die Camping- und Caravaningwirtschaft und deren Betriebe stärker zu unterstützen. Empfohlen wird deshalb, die regelmäßig für Sachsen beauftragte Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus um die Branche des Camping- und Caravaningmarktes zu erweitern.

Städte und Gemeinden, Landkreise sowie Lausitzer und Mitteldeutsche Bergbau-Verwaltungsgesellschaft mbH (LMBV)

Gebietskörperschaften und LMBV müssen Planungssicherheit herstellen.

Generell braucht es Planungssicherheit für gesicherte Investitionen. Hierfür haben die Städte und Gemeinden, Landkreise und in den Bergbaufolgelandschaften die LMBV Sorge zu tragen.

a) Es mangelt in den Bergbaufolgelandschaften des Lausitzer Seenlandes und des Leipziger Neuseenlandes mancherorts an genehmigungsrechtlichen Voraussetzungen für Investitionen in die Tourismuswirtschaft im Allgemeinen und in die Campingwirtschaft im Besonderen. Fehlende Baugenehmigungen sowie noch ausstehende geologische Gutachten verhindern z. B. derzeit den Ausbau der Infrastruktur. An dieser Stelle sind die **Städte und Gemeinden, Landkreise sowie die Lausitzer und Mitteldeutsche Bergbau-Verwaltungsgesellschaft mbH gefragt**, die Planungssicherheit herzustellen und geplante Maßnahmen wie Zeitpläne transparent zu kommunizieren.

   Um Investoren für Investitionen in die Campingwirtschaft in Sachsen werben zu können, ist darüber hinaus ein **Überblick über entsprechend planerisch gesicherte und eigentumsrechtlich geklärte Flächen** und Objekte in Sachsen erforderlich. Sowohl für das Lausitzer Seenland als auch das Leipziger Neuseenland existieren diese Übersichten im Rahmen einer Broschüre bereits, bisher jedoch nur in deutscher Sprache (www.lausitzerseenland.de und www.leipzigerneuseenland.de). Eine Übersicht sollte im Internet mit den relevanten Daten in mehreren Sprachen verfügbar sein und jährlich aktualisiert werden.

Planungssicherheit ermöglicht Investitionen!

Notwendig: Überblick über entsprechend planerisch gesicherte und eigentumsrechtlich geklärte Flächen

b) Des Weiteren verhindern kurzfristige Pachtverträge (2-5 Jahre) von Städten und Gemeinden an private Betriebe die Investition in notwendige Infrastrukturmaßnahmen. Dies hemmt betriebliche Investitionen und unterstützt nicht die lokale Wirtschaft, obwohl beides im Interesse der Städte und Gemeinden liegen sollte. **Erforderlich sind** deshalb **Pachtverträge mit einem längeren zeitlichen Horizont** (10-99 Jahre).

Ferner scheinen fehlende oder unzureichende Hinweisschilder zu den Plätzen teilweise ein Problem in Sachsen darzustellen. Hier sind die Campingplatzbetreiber in Zusammenarbeit mit den Städten und Gemeinden gefragt, diese Defizite zu beseitigen. Empfohlen wird eine einheitliche Ausweisung der Campingplätze in deren Nahbereich (3-10 km, je nach Beschilderungsdichte der Region) mit nichtamtlichen Hinweiszeichen (weiße Schrift auf grünem Grund). Diesbezüglich sei an dieser Stelle auf

Ausweisung mit nichtamtlichen Hinweiszeichen

die bestehenden Beschilderungskonzeptionen im Leipziger Neuseenland und Lausitzer Seenland hingewiesen. Bei Plätzen, die in größere touristische Komplexe eingebunden sind, kommt evtl. auch eine amtliche Beschilderung in Frage (Z. 366 StVO oder Z. 386 StVO, weiße Schrift auf braunem Grund). Ein solches überregional bedeutsames Ziel bzw. ein solcher Zielkomplex kann dann ggf. auch weiträumiger z. B. beginnend an der nächstgelegenen Autobahnabfahrt ausgeschildert werden. Außerorts gilt die amtliche Beschilderung gemäß der Straßenverkehrsordnung. Ansprechpartner sind die zuständigen örtlichen Straßenverkehrsbehörden (vgl. Adressen letzte Seite).

Landestourismusverband Sachsen e. V. (LTV)

Ansprechpartner für ServiceQ in Sachsen – LTV

Die Betriebe sind zunächst selbst gefordert, ihre marketingstrategische Ausrichtung zu optimieren. Sollten sie dazu nicht in Lage sein, unterstützt der LTV den VCWS im Bereich Weiterbildung und Zertifizierung vor allem im Bereich der Initiative ServiceQualität Deutschland sowie in beratender Funktion. Diese Maßnahme könnte ferner in einen größeren „Qualifizierungskontext“ eingebettet werden. Korrespondierend mit den Empfehlungen für den VCWS und dessen Aufgaben (vgl. S. 31) ist eine Sensibilisierung der Betriebe in Hinblick auf die Qualifizierung und Zertifizierung sowohl der Plätze selbst als auch des Personals notwendig. Da es einigen Betrieben aus zeitlichen Gründen nicht möglich ist, an Fortbildungsveranstaltungen teilzunehmen, könnten über ein Projekt die Betriebe und deren Betreiber alternativ über Qualifizierungsansätze vor Ort informiert und geschult werden (Stichwort: „Attraktivierung Sächsischer Campingplätze“). Der LTV könnte in diesem Kontext als Dienstleister die Durchführung eines beispielhaften Qualifizierungsprojektes „Attraktivierung Sächsischer Campingplätze“ (ggf. mit einem weiteren Partner) durchführen.

7 Quellenverzeichnis

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi, 2010): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010, Studie Nr. 587. Berlin

Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V. (BVCD, Hrsg., 2009): Betriebsvergleich für Campingplätze in Deutschland. Berlin

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA, 2011): Tourismusstrategie Sachsen 2020. In: www.smwa.sachsen.de

Statistisches Bundesamt (Destatis, 2011): Pressemitteilung Nr. 423 vom 15.11.2011. In: www.destatis.de (21.11.2011)

Statistisches Bundesamt (Destatis, 2012): www.destatis.de. (17.01.2012)

Statistisches Landesamt Sachsen (2011): Monatserhebung im Tourismus. Campingplätze im Freistaat Sachsen 2010. In: www.statistik.sachsen.de (24.11.2011).

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
Bautzner Straße 45/47
D-01099 Dresden
www.sachsen-tourismus.de

Verband der Camping- und Wohnmobilwirtschaft Sachsen e.V. (VCWS)
Geschäftsstelle
Am Bad 1
D-01990 Ortrand
www.camping-sachsen.de

Landestourismusverband Sachsen e. V.
Messering 8 - Haus F
D-01067 Dresden
www.ltv-sachsen.de

Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH
Tzschirnerstraße 14a
D-02625 Bautzen
www.oberlausitz.com

Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V.
Bahnhofstr. 21
D-01796 Pirna
www.saechsische-schweiz.de

Tourismusverband Sächsisches Elbland e. V.
Fabrikstraße 16
D-01662 Meißen
www.elbland.de

Tourismusverband Erzgebirge e. V.
Adam Ries-Straße 16
D-09456 Annaberg-Buchholz
www.erzgebirge-tourismus.de

Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heideland e. V.
Niedermarkt 1
D-04736 Waldheim
www.saechsisches-burgenland.de

Tourismusverband Vogtland e. V.
Göltzschtalstraße 16
D-08209 Auerbach
www.vogtlandtourist.de

Tourismusverband Dresden e. V.
Prager Straße 2b
D-01069 Dresden
www.tvdd.de

Dresden Marketing GmbH
Messering 7
D-01067 Dresden
www.marketing.dresden.de

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH
Augustusplatz 9
D-04109 Leipzig
www.ltm-leipzig.de

CWE - Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH
Innere Klosterstraße 6-8
D-09111 Chemnitz
www.cwe-chemnitz.de

Das Landesamt für Straßenbau und Verkehr (LASuV)
Bautzner Straße 19a
D-01099 Dresden
www.smwa.sachsen.de

Projekt im Auftrag des:

Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft,
Arbeit und Verkehr

Wilhelm-Buck-Straße 2
01097 Dresden
www.smwa.sachsen.de

Bearbeitung der Studie durch:

BTE Tourismus- und Regionalberatung
Alexander Schuler, Prof. Dr. Hartmut Rein

Czeminskistr. 1a
D-10829 Berlin
berlin@bte-tourismus.de
www.bte-tourismus.de

Redaktion und Gestaltung:

BTE Tourismus- und Regionalberatung Berlin, 2012

Bildnachweis:
robepco - Fotolia.com (Titel),
BTE Tourismus- und Regionalberatung (S. 5, 14, 34, 35)

Stand:
März 2012