

2. Der Graue Beherbergungsmarkt

2.1 Allgemeine Erläuterungen

Das Tourismusbarometer schließt systematisch Informationslücken der amtlichen Beherbergungsstatistik. Diese weist in der Regel nur die Nachfrage in Quartieren mit mehr als 8 Gästebetten aus. Dies sind die so genannten „gewerblichen“ Betriebe wie beispielsweise Hotels, Hotels Garnis, Gasthöfe, Pensionen, Ferienzentren, Ferien-/Schulungs-/Erholungsheime, Jugendherbergen und Kurkliniken. Hinzu kommen die Campingplätze, bei denen allerdings meist nur die Übernachtungen von Touristkämpfern erfasst werden.

All diese Betriebe repräsentieren allerdings nur einen Teil der gesamten Beherbergungsstätten für Touristen. Das Tourismusbarometer hat es sich deshalb unter anderem zur Aufgabe gemacht, die restlichen Übernachtungsmöglichkeiten zu quantifizieren und deren Bedeutung herauszuarbeiten. Die Bezeichnung „Grauer Beherbergungsmarkt“ wurde gewählt, weil eine statistische Erfassung nicht gegeben ist. In den weiteren Ausführungen wird zwischen vier Segmenten des „Grauen Beherbergungsmarktes“ unterschieden:

- Quartiere mit weniger als 9 Betten: Ferienwohnungen und -häuser sowie Privatzimmer (nachfolgend Privatvermieter bzw. Privatquartiere genannt);
- Übernachtungen im Rahmen des privaten Besucherverkehrs, also die so genannten Bekannten- und Verwandtenbesuche in Privathaushalten (auch „Sofatourismus“ genannt);
- Übernachtungen auf Campingplätzen, insbesondere durch Dauercamper;
- Frequentierung von Freizeitwohnsitzen durch Eigentümer oder Mieter.

Im ersten und zweiten Jahr des Tourismusbarometers werden jeweils zwei Segmente davon quantifiziert. Ziel ist es, ein Abbild der gesamten Tourismuswirtschaft im Saarland zu ermöglichen. Detailanalysen haben gezeigt, dass der „Graue Beherbergungsmarkt“ zum Teil weit größere Dimensionen annimmt als die amtlich registrierten Übernachtungen. Im Mittelpunkt des ersten Erhebungsjahres stehen der „Besucherverkehr bei Einheimischen“ und der „Campingtourismus“. Jedes Marktsegment erfordert dabei eine individuelle, auf die Detailfragen zugeschnittene Herangehensweise.

Grundsätzlich wird folgendes Vorgehen bei der Analyse der einzelnen Segmente des Grauen Beherbergungsmarktes praktiziert:

- Zuerst werden die vorhandenen Datenquellen zusammengetragen und auf ihre Verwendbarkeit geprüft.
- Stehen valide Daten am Markt zur Verfügung, werden diese genutzt.
- Ist dies nicht der Fall, gibt es zwei unterschiedliche Möglichkeiten, die Datenlücken zu schließen:
 1. Mit Hilfe von Primärerhebungen (z. B. Gemeindebefragungen, Einwohnerbefragungen, Gästebefragungen) kann mit Sicherheit das bestmögliche Datenmaterial zu Tage gefördert werden.
 2. Die Verwendung allgemeiner Kennziffern sollte nach Möglichkeit vermieden werden, da hierin die orts- bzw. regionalspezifischen Besonderheiten in der Regel nicht abgebildet werden können.

- Da es sich bei den Erhebungen zum Grauen Beherbergungsmarkt um mehrschichtige Analysen handelt (z. B. Ermittlung des Nachfrageumfanges, der Tagesausgaben und des Umsatzes), kann sich die Verwendung von sekundärstatistischen Daten, Ergebnissen aus Primärerhebungen und Kennziffern auch ergänzen.

2.2 Besucherverkehr bei Einheimischen

2.2.1 Abgrenzung und Datengrundlage

Mangels zuverlässiger Datenquellen können vielerorts keine Angaben zum Besucherverkehr bei Einheimischen gemacht werden. Detailanalysen in einzelnen Großstädten und Tourismusregionen haben allerdings gezeigt, dass es sich bei den nicht registrierten Übernachtungen in privaten Haushalten um ein wichtiges Marktsegment handelt.

Die bisherigen Befragungsergebnisse des *dwif* zeigen, dass große Schwankungen zwischen unterschiedlichen Regionen vorhanden sind und eine Übertragung von Erfahrungswerten auf andere Regionen ohne regionalspezifische Primärerhebungen problematisch ist. Die ermittelte Bandbreite reicht von unter 10 (z. B. Stadt Osnabrück, Sächsische Schweiz, Vogtland) bis weit über 20 Übernachtungen (z. B. Hansestadt Lübeck, Berchtesgadener Land, Landkreis Eichstätt, Lenggries) pro Haushalt und Jahr. Aus diesem Grund wurden für das Saarland originäre Befragungen durchgeführt, um diese Nachfragegruppe näher zu analysieren.

Zum Besucherverkehr bei Einheimischen gehören die Bekannten- und Verwandtenbesuche in den Privatwohnungen der Saarländer. Der einzig verlässliche Weg, dieses Marktsegment in seiner Bedeutung zu bestimmen, ist eine repräsentativ angelegte Haushaltsbefragung. Für das Saarland insgesamt wurden 300 Haushalte nach dem Zufallsprinzip ausgewählt und telefonisch von Mitarbeitern des *dwif* befragt.

Die Ergebnisse sind entsprechend der tatsächlichen Verteilung der Haushaltsstruktur (z. B. Zahl der Haushaltsmitglieder, regionale Verteilung) gewichtet und wurden für das gesamte Saarland hochgerechnet. Die Befragungen wurden im Jahr 2004 durchgeführt. Abgefragt wurden die privaten Bekannten- und Verwandtenbesuche im Kalenderjahr 2003. Durch diese Vorgehensweise können nun verlässliche Zahlen über die in den Privatwohnungen der Bevölkerung des Saarlandes nächtigenden Freunde, Bekannten oder Verwandten vorgelegt werden.

2.2.2 Ermittlung des Nachfrageumfanges: Rahmendaten, Berechnungsweg und Übernachtungsvolumen

Der Übernachtungsumfang im Rahmen des privaten Besucherverkehrs ist hauptsächlich von der Zahl der Privathaushalte abhängig. Im Saarland gibt es insgesamt rund 510.000 Privat-

haushalte⁷. Die Rahmendaten in Bezug auf den Besucherverkehr in diesen Haushalten ergeben sich aus der aktuellen Befragung und lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

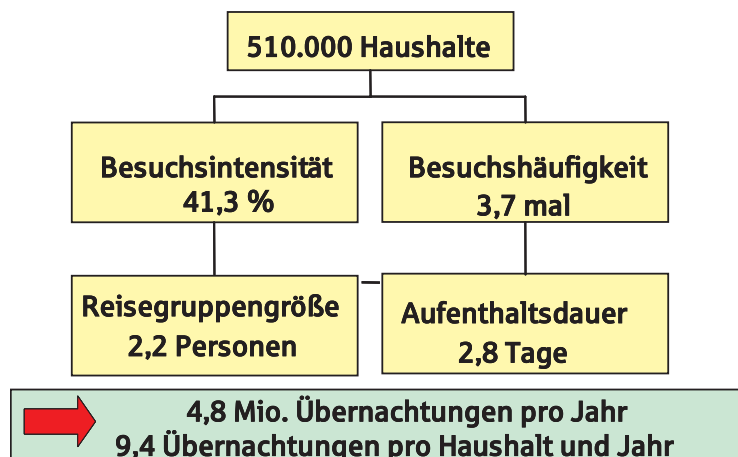
- **Besuchsintensität:** 41,3 % aller Haushalte bekommen mindestens einmal pro Jahr Besuch.
- **Besuchshäufigkeit:** Die Haushalte werden im Durchschnitt etwa 3,7 Mal im Jahr frequentiert.
- **Reisegruppengröße:** Zur Besuchergruppe gehören im Durchschnitt 2,2 Personen.
- **Aufenthaltsdauer:** Die Besucher übernachten im Durchschnitt 2,8 Mal bei den Bekannten, Verwandten oder Freunden.

Aus der Multiplikation dieser Rahmendaten mit der Zahl der Haushalte lässt sich das Übernachtungsvolumen dieses Marktsegmentes ermitteln. Insgesamt ergeben sich im Rahmen des Besucherverkehrs bei Einheimischen 4,8 Mio. Übernachtungen pro Jahr. Dies entspricht einem Wert von etwa 9,4 Übernachtungen pro Haushalt und Jahr im Saarland.

Dies bedeutet, dass jeder Privathaushalt im Saarland beispielsweise einmal im Jahr ein befreundetes Ehepaar mit einem Kind für drei Übernachtungen empfängt (= 9 Übernachtungen) oder die nicht zum Haushalt gehörenden Großeltern fünf Nächte pro Jahr zu Besuch sind (= 10 Übernachtungen).

Eine Zusammenstellung aller Eckpunkte für die Berechnung der quantitativen Bedeutung dieses Marktsegmentes ist in der nachfolgenden Graphik zusammengefasst dargestellt:

Abb. 15: Touristischer Besucherverkehr in den Haushalten des Saarlandes



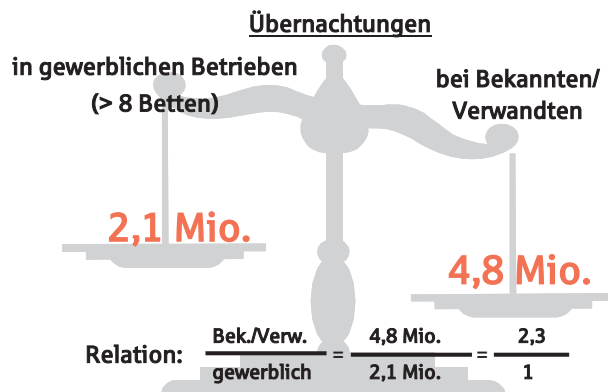
Quelle: *dwi*, Haushaltsbefragung 2004

⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch 2002 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2002.

2.2.3 Schlussfolgerungen und Handlungsbedarf

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht das starke Übergewicht des Marktsegmentes „Verwandten- und Bekanntenbesucher“ im Vergleich zu den Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Mit insgesamt 4,8 Mio. touristisch relevanten Übernachtungen in den Privatwohnungen der Saarländer übertrifft dies die amtlich registrierten Übernachtungen um das 2,3 fache.

Abb. 16: Das Gewicht der Bekannten-/Verwandtenbesucher



Quelle: Amtliche Statistik sowie Ergebnisse der Haushaltsbefragung des *dwif*2004

Auch wenn die anderen Segmente des „Grauen Beherbergungsmarktes“ hierbei noch nicht berücksichtigt sind, drückt diese Relation die Notwendigkeit von Konsequenzen für das Marketing aus. Gerade die Einheimischen sollten in Zukunft verstärkt als Adressaten des Tourismusmarketings angesprochen werden:

- Insbesondere der Ballungsraum Saarbrücken, aber auch die übrigen einwohnerstarken Orte des Landes, sind wichtige Standorte von Besuchern, die nicht in den Hotels und Privatquartieren wohnen, sich ansonsten aber wie „normale“ Touristen verhalten. Diese Teilräume sind daher gleichzeitig Quellgebiet, z. B. für Ausflüge in die ländlichen, landschaftlich attraktiven Teile des Saarlandes, und zählen damit auch zu den Zielgruppen des Tourismusmarketings.
- Die Einheimischen können darüber hinaus wertvolle Multiplikatoren für viele Leistungsanbieter im Saarland sein. Je besser sie über die Angebote und Events informiert sind, desto größer ist die Chance, sie - bzw. ihre Besucher - für Veranstaltungs-, Museums-, Gastronomiebesuche etc. gewinnen zu können.
- Eine weitere, in anderen Regionen bereits umgesetzte Idee wäre die Gewährung von Vergünstigungen bei Beherbergungsstätten, wenn Besucher aus einem bestimmten Einzugsgebiet um das Hotel dort und nicht in der Privatwohnung übernachten (z. B. Ermäßigung des Übernachtungspreises, kostenloses Frühstück für die besuchte Familie).

Die Reichweite der bislang in diesem Bereich durchgeführten Marketingaktivitäten sollte also überprüft und ggf. angepasst werden. Dies betrifft beispielsweise auch die Streuung von Printmedien (z. B. Flyer), die Presseberichterstattung, das Internet, spezifische Angebotspakete und vieles andere mehr.

2.3 Campingtourismus

2.3.1 Abgrenzung und Datengrundlage

Zum Campingtourismus auf Campingplätzen gehören im Wesentlichen drei unterschiedliche Marktsegmente. Die Übernachtungen

- auf Touristikstandplätzen,
- auf Dauerstandplätzen und
- in Mietunterkünften (z. B. Miethütten, -zelte, -caravans).

Darüber hinaus finden Campingreisen auch außerhalb von Campingplätzen statt (z. B. Tagesausflüge vom Wohnort mit dem Reisemobil, Übernachtungen im Reisemobil). Die Übernachtungen bzw. Aufenthaltstage außerhalb von Campingplätzen lassen sich mit den momentan zur Verfügung stehenden Datenquellen nicht exakt regionalisieren. Bundesweit entfallen von den insgesamt rund 148,5 Mio. Übernachtungen/Aufenthaltstagen durch Campingtouristen mehr als vier Fünftel auf Campingplätze.

Zur Situation auf Campingplätzen können regionalisierte Auswertungen durchgeführt werden. Grundlage hierfür sind die Rahmendaten aus der aktuellen Grundlagenstudie „Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland“.⁸ Zur Datenbeschaffung wurden unterschiedliche Befragungen durchgeführt und Statistiken bzw. Publikationen ausgewertet; zu nennen sind insbesondere:

- Originäre Primärerhebungen
 - Befragung von Campingplatzunternehmen
 - Befragung von Gemeinden
 - Befragung von Dauercampern
 - Leserbefragung ADAC (Sonderheft ADAC motorwelt freizeit mobil 2/2003)
- Sekundärstatistische Auswertungen
 - Amtliche Statistiken
 - Campingführer
 - Unterlagen von Interessenvertretungen, Verbänden und Organisationen⁹
 - Grundlagenuntersuchungen¹⁰

Durch die zahlreichen Detailanalysen liegt eine hervorragende Basis zur Darstellung und Berechnung der quantitativen und wirtschaftlichen Bedeutung des Campingtourismus für das Saarland vor.

Die Ergebnisse dieser Studie weichen von den in der amtlichen Statistik ausgewiesenen Werten ab, weil sie

⁸ DTV (Hrsg.); Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn 2004.

⁹ Als unterstützende Organisationen sind hier vor allem ADAC, BVCD, CIVD, DCHV und die Messe Düsseldorf zu nennen.

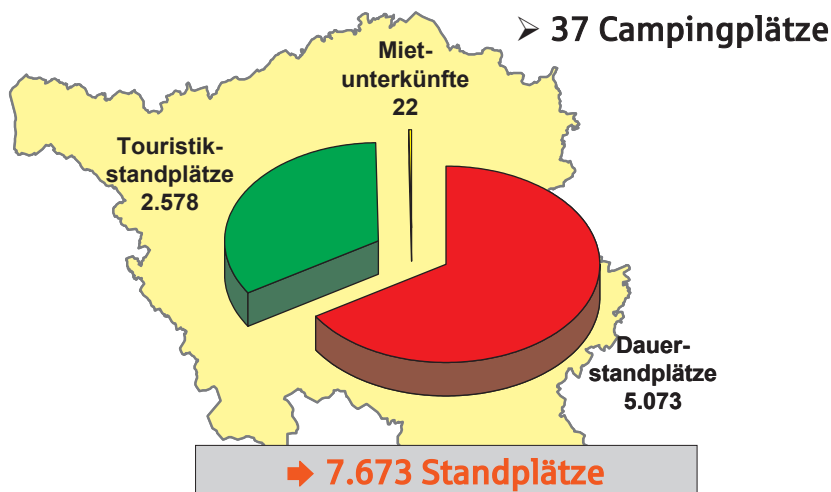
¹⁰ Hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang vor allem auf die Grundlagenstudie zum Ausgabeverhalten der Touristikcamper; vgl. *dwif* (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Heft 49 der Schriftenreihe des *dwif*, München 2002.

- das gesamte Campingangebot (z. B. kleinere, nicht meldepflichtige Betriebe, reine Dauercampingplätze, spezielle Angebotsformen wie Reisemobilstellplätze) erfasst,
- bei den Dauercampern auch Tagesbesuche und Verwandten-/Bekanntebesuche auf dem Dauerstandplatz erhebt und
- die existierende Dunkelziffer auf Angebots- und Nachfrageseite (z. B. Fehler bei den gemeldeten Kapazitäten bzw. Übernachtungen) bestmöglich zu erhellen versucht.

2.3.2 Campingangebot im Saarland

Auf den insgesamt 37 Campingplätzen im Saarland gibt es 7.673 Standplätze. Dies entspricht einem Anteil von etwas mehr als 1 % an den gesamtdeutschen Campingkapazitäten. Im Vergleich zu den Touristikstandplätzen gibt es etwa doppelt so viele Dauerstandplätze. Mietunterkünfte werden demgegenüber bislang eher selten angeboten. Im Einzelnen ergibt sich folgende Verteilung:

Abb. 17: Campingangebot im Saarland



Quelle: DTV (Hrsg.); Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn 2004

2.3.3 Campingangebot in Deutschland

Mit deutlichem Abstand gibt es in Bayern (578) und in Niedersachsen (565) die meisten Campingplätze. Es folgen Baden-Württemberg (381) und Nordrhein-Westfalen (323), das benachbarte Schleswig-Holstein mit Nord- und Ostseeküste liegt auf dem fünften Platz (321).

Bei der Zahl der Standplätze tauschen Niedersachsen (112.440 Campingstandplätze) und Bayern (84.059 Campingstandplätze) die Position; Schleswig-Holstein rückt auf Rang drei vor (76.435 Campingstandplätze).

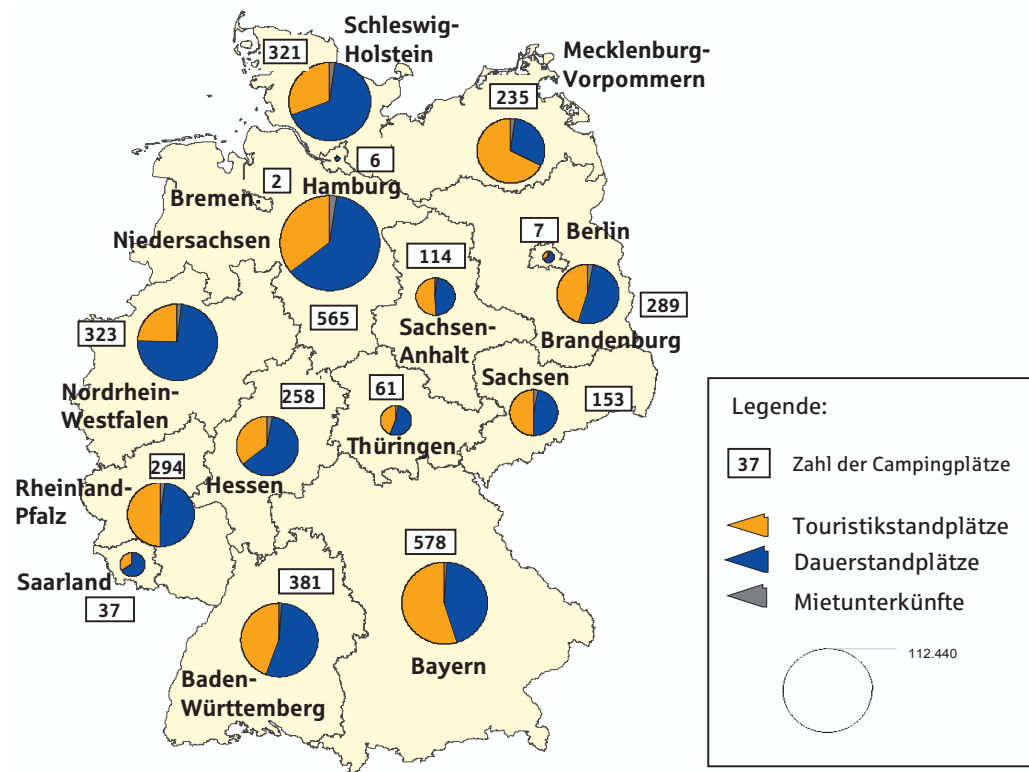
Das Saarland hat größere Standplatzkapazitäten als die Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen; unter den Flächenländern rangiert das Saarland auf Grund seiner geringen Größe verständlicherweise aber an letzter Position.

Deutliche Unterschiede ergeben sich auch bei der Aufteilung nach Touristik- und Dauerstandplätzen. Die Bandbreite bei den Flächenländern reicht von

- Nordrhein-Westfalen mit rd. drei Viertel Dauer- und ein Viertel Touristikstandplätzen bis
- Mecklenburg-Vorpommern mit der entgegengesetzten Struktur von rund zwei Drittel Touristik- zu einem Drittel Dauerstandplätze.

Die Situation im Saarland ist durch einen stark ausgeprägten Dauercampingsektor (rund zwei Drittel des Angebotes) gekennzeichnet, der einen enorm wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Existenzfähigkeit vieler Campingplätze leistet. Auf Mieteinheiten entfallen in der Regel sehr geringe Anteilswerte; im Saarland liegt der Anteilswert deutlich unter 1 %.

Karte 3: Touristik- und Dauercampingangebot in Deutschland



Quelle: dwif 2004

1.1.1 Campingnachfrage im Saarland

Zur Ermittlung des Nachfrageumfanges müssen die angebotenen Standplatzkapazitäten mit der jeweiligen Auslastung multipliziert werden. Die Auslastung ergibt sich aus

- der durchschnittlichen Reisegruppengröße und
- der Zahl an Tagen im Jahr, an denen die Standplätze/Mieteinheiten belegt sind.

Die Verknüpfung beider Kennziffern ergibt die jährlichen „Personenübernachtungen“ pro Standplatz/Mieteinheit. Die mit Abstand beste Auslastung auf Campingplätzen wird mit durchschnittlich 345 Personenübernachtungen in Mieteinheiten erreicht. Bei den Dauerstandplätzen können auch die Tagesbesuche (ohne Übernachtung) einbezogen werden; durch die Camperfamilie und die Verwandten-/Bekanntebesucher werden jährlich mehr als 200 Personenübernachtungen erreicht. Die Touristikstandplätze sind am schlechtesten ausgelastet; mit 90 Personenübernachtungen im Saarland liegt der Wert deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (138 Personenübernachtungen). Nur in Sachsen-Anhalt, Sachsen und Brandenburg ist eine noch schlechtere Auslastung zu verzeichnen.

Auf Campingplätzen kommen im Saarland jährlich insgesamt rund 1,3 Mio. Übernachtungen/Aufenthaltstage zusammen. In den gewerblichen Beherbergungsstätten wurden über alle Betriebsarten (ohne Campingplätze) im Jahr 2004 in der amtlichen Statistik insgesamt 2,1 Mio. Übernachtungen registriert¹¹. Diese Relation zeigt die enorme Bedeutung des Campingmarktes, zumal in den genannten Zahlen die Übernachtungen und Tagesreisen mit dem Reisemobil außerhalb der Campingplätze noch gar nicht enthalten sind.

Die Übernachtungen verteilen sich wie folgt auf die drei zentralen Segmente auf Campingplätzen:

Tab. 9: Campingnachfrage im Saarland

| | Kapazitäten | Personen- übernachtungen | Übernachtungen insgesamt in Tsd. |
|------------------|--------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| Touristkamping | 2.578 | 90 | 232,0 |
| Dauercamping | | | |
| - Camperfamilie | 5.073 | 194,3 | 985,7 |
| - Besucher | 5.073 | 14,4 | 73,1 |
| Mieteinheiten | 22 | 345 | 7,6 |
| Insgesamt | 7.673 | Ø 189,5 | 1.298,4 |

Quelle: eigene Zusammenstellung nach DTV (Hrsg.); Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn 2004

2.3.5 Campingnachfrage in Deutschland

Bundesweit kommen durch Touristikcamper auf Campingplätzen jährlich insgesamt 43,8 Mio. Übernachtungen zusammen. Dieser Wert wird mit 78,5 Mio. Aufenthaltstagen auf den Dauerstandplätzen deutlich übertroffen. Die Zahl der Übernachtungen auf den deutschen Campingplätzen insgesamt liegt demnach bei mehr als 122 Mio. im Jahr.

Bei den Übernachtungszahlen liegen die Länder Niedersachsen (jährlich 21,3 Mio. Übernachtungen pro Jahr) und Schleswig-Holstein (jährlich 15,5 Mio. Übernachtungen) an vorderster Stelle. Dies ist insbesondere auf die große Bedeutung der Dauercamper in Nieder-

¹¹ Vgl. Amtliche Statistik.

sachsen (14,7 Mio. Übernachtungen) und Schleswig-Holstein (10,7 Mio. Übernachtungen) zurückzuführen; nur noch Nordrhein-Westfalen (11,3 Mio. Übernachtungen) erreicht im Dauercampingsegment ein Volumen von mehr als 10 Mio. Übernachtungen im Jahr. Im Touristikcamping führt Bayern (7,4 Mio. Übernachtungen) das Feld an, gefolgt von Mecklenburg-Vorpommern (7,1 Mio. Übernachtungen) und Niedersachsen (6,6 Mio. Übernachtungen). Mit deutlichem Abstand folgen Baden-Württemberg (4,9 Mio. Übernachtungen) und Schleswig-Holstein (4,8 Mio. Übernachtungen).

Tab. 10: Touristik- und Dauercampingübernachtungen in Deutschland

| Bundesland | Übernachtungen/Aufenthaltsstage durch | | |
|------------------------------|---------------------------------------|-------------|--------------|
| | Touristikcamper | Dauercamper | Insgesamt |
| Niedersachsen | 6,6 | 14,7 | 21,3 |
| Schleswig-Holstein | 4,8 | 10,7 | 15,5 |
| Bayern | 7,4 | 7,8 | 15,2 |
| Nordrhein-Westfalen | 2,5 | 11,3 | 13,8 |
| Baden-Württemberg | 4,9 | 7,8 | 12,7 |
| Mecklenburg-Vorpommern | 7,1 | 3,3 | 10,4 |
| Rheinland-Pfalz | 3,6 | 5,2 | 8,8 |
| Hessen | 1,9 | 5,7 | 7,6 |
| Brandenburg | 2,1 | 4,9 | 7,0 |
| Sachsen | 1,2 | 2,7 | 3,9 |
| Sachsen-Anhalt | 0,6 | 1,8 | 2,4 |
| Thüringen | 0,6 | 1,3 | 1,9 |
| Saarland | 0,2 | 1,1 | 1,3 |
| Berlin | 0,2 | 0,2 | 0,4 |
| Hamburg | 0,07 | - | 0,07 |
| Bremen | 0,03 | 0,01 | 0,04 |
| Deutschland insgesamt | 43,8 | 78,5 | 122,3 |

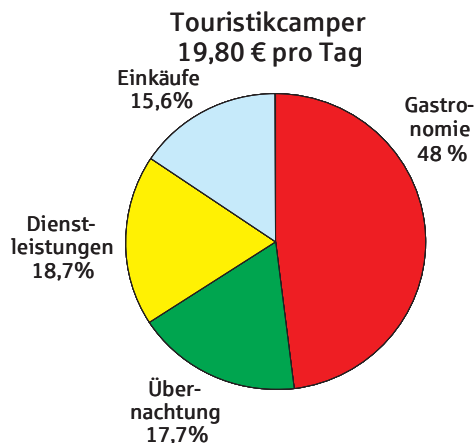
Quelle: dwif2004

2.3.6 Wirtschaftliche Effekte durch Camper auf Campingplätzen

Tagesausgaben der Camper im Saarland

Die Ausgaben vor Ort unterscheiden sich in Abhängigkeit von der Zielgruppe. Die Ausgaben der Touristikcamper (inkl. Camper in Miethütten) in den Zielgebieten des Saarlandes liegen mit 19,80 € pro Kopf und Tag deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (26,90 €). Der Großteil der Ausgaben entfällt auf die Gastronomie (nahezu die Hälfte); zusammen mit den Ausgaben für die Übernachtungen fließt dem Gastgewerbe fast zwei Drittel der Ausgaben zu. Mit einem Ausgabenanteil von jeweils zwischen 15 % und 20 % sind auch die zahlreichen Einzelhandelsgeschäfte und Dienstleistungsunternehmen als Profiteure nicht zu unterschätzen. Im Detail ergibt sich bei Touristikcampern folgende Ausgabenstruktur:

Abb. 18: Ausgabenstruktur der Touristikcamper im Saarland



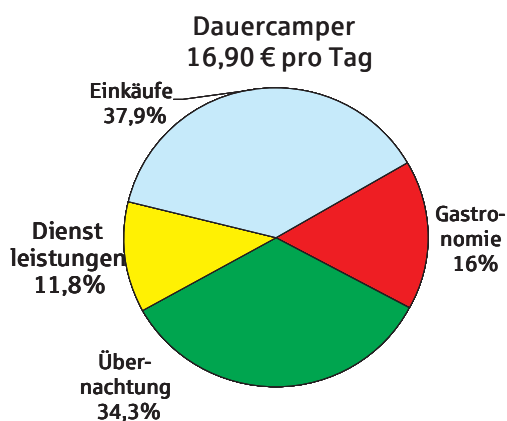
Quelle: eigene Berechnung nach DTV

Die Tagesausgaben pro Dauercamper liegen mit 16,90 € noch niedriger. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass die jährlichen Gebühren für den Dauerstandplatz hierin bereits enthalten sind. Umgerechnet pro Kopf und Tag machen die Übernachtungskosten immerhin rund ein Drittel der gesamten Ausgaben aus. Am meisten Geld geben die Dauercamper allerdings für Einkäufe aus (knapp 38 %). Auf die Dienstleistungsunternehmen entfällt mit nicht ganz 12 % der geringste Ausgabenanteil. Für die Verpflegung in Gastronomiebetrieben werden im Durchschnitt weniger als 3,- € ausgegeben. Dieser niedrige Wert ist insbesondere auf folgende Ursachen zurückzuführen:

- Pro Person und Tag werden Lebensmittel im Wert von fast 5,- € von zu Hause mitgebracht.
- Während des Aufenthaltes wird seltener in Gastronomiebetrieben eingekehrt, häufig wird die Selbstversorgung auf dem Standplatz bevorzugt.
- Schlechte wirtschaftliche Rahmenbedingungen beeinflussen das Ausgabeverhalten in diesem Bereich negativ.

Die durchschnittlichen Ausgaben der Dauercamper stellen sich wie folgt dar:

Abb. 19: Ausgabenstruktur der Dauercamper



Quelle: *dwif* (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Heft 49, München 2002, S. 101

Die Verwandten- und Bekanntenbesucher auf den Dauerstandplätzen sind zwar rein mengenmäßig für die Campingplätze vergleichsweise unbedeutend, aus Gründen der Vollständigkeit ist an dieser Stelle aber auf deren Ausgaben in Höhe von 14,- € pro Kopf und Tag hinzuweisen.

Über alle Camper (inkl. der Campingreisen außerhalb der Campingplätze) ist festzustellen, dass „nur“ rund ein Viertel der Ausgaben vor Ort auf dem Campingplatz verbleiben. Dies verdeutlicht die hohe Ausstrahlungskraft der Campinggäste auf die Umgebung. Die mit den momentan vorhandenen Datengrundlagen nicht regionalisierbaren Reisemobilisten geben mit durchschnittlich 37,20 € pro Kopf und Tag am meisten Geld während des Aufenthaltes aus.

Umsätze durch Camper im Saarland

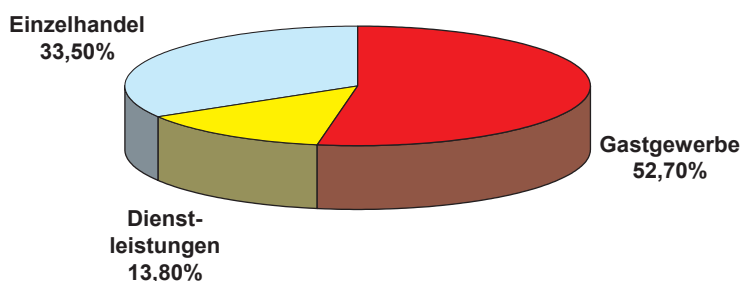
Die Bruttoumsätze durch die Camper auf den Campingplätzen im Saarland ergeben sich aus der Multiplikation der Tagesausgaben pro Kopf und Tag mit dem Nachfragevolumen der jeweiligen Segmente. Für das Saarland ergeben sich folgende Berechnungen:

Touristkamping:
239,6 Tsd. Übernachtungen x 19,80 € = 4,7 Mio. €

Dauercamping:
1.058,8 Tsd. Übernachtungen x 16,60¹² € = 17,6 Mio. €

Durch die insgesamt 1,3 Mio. Übernachtungen auf den Campingplätzen im Saarland werden jedes Jahr Bruttoumsätze in Höhe von rund 22,3 Mio. € generiert. Mehr als drei Viertel der Umsätze durch Camper auf Campingplätzen gehen von den Dauercampern aus. Die Gesamtumsätze verteilen sich zu gut der Hälfte auf das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie), ein Drittel entfällt auf eine große Brandbreite unterschiedlicher Einzelhandelsunternehmen und die Dienstleistungsanbieter haben einen Anteil von fast 14%.

Abb. 20: Von Touristik- und Dauercampern im Saarland profitierende Wirtschaftszweige



Quelle: eigene Berechnungen nach DTV (Hrsg.); Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn 2004

¹² Dieser Wert ergibt sich aus der Gewichtung der Ausgaben der Dauercamperfamilie und der Verwandten-/Bekanntesbesucher.

2.3.7 Handlungsempfehlungen und Schlussfolgerungen

Die Ausführungen zum Campingtourismus im Saarland haben dessen enorme wirtschaftliche Bedeutung eindrucksvoll dargestellt. Das Marktvolumen der Touristik- und Dauercampingübernachtungen im Saarland erreicht mehr als 60% der Übernachtungen in den gewerblichen Beherbergungsstätten (ohne Camping).

Vor diesem Hintergrund sollte der Campingtourismus bei der Tourismusarbeit auf allen Ebenen eine größere Rolle spielen. Handlungsbedarf ist beispielsweise in folgenden Bereichen zu sehen:

- Die Daten zum Campingtourismus werden in der amtlichen Statistik nur unzureichend erfasst, da insbesondere die Übernachtungen durch Dauercamper nur in wenigen Bundesländern ausgewiesen werden. Hier sollte gemeinsam mit den Statistischen Landesämtern darauf hingewirkt werden, auch Dauercamper flächendeckend und einheitlich zu erfassen.
- In vielen Orten und Regionen wird die wirtschaftliche Bedeutung durch Camper völlig unterschätzt. Wenn die nun vorliegenden Daten aktiv genutzt und an Interessenten weitergegeben werden, kann damit ein wichtiger Beitrag dazu geleistet werden, dem Campingtourismus den richtigen Stellenwert beizumessen.
- Dauercamper haben vielerorts ein schlechtes Image. Die betriebswirtschaftlichen Analysen des *dwif*¹³ zeigen allerdings, dass die Vermietung von Dauerstandplätzen eine sehr wichtige wirtschaftliche Grundlage für die Existenz der Campingplätze bildet. Ohne die Vermietung von Dauerstandplätzen könnten viele Campingplätze keinen wirtschaftlichen Betrieb führen und damit nicht existieren. Diesem Aspekt muss Rechnung getragen werden, zumal gerade im Dauercampingsegment eine große Nachfrage vorhanden ist, die sich in einer meist hervorragenden Auslastung (sie liegt nicht selten sogar praktisch bei 100 %) der Dauerstandplätze zeigt.
- Die Dauercamper rekrutieren sich sehr stark aus dem „näheren“ Einzugsbereich und stellen somit auch eine wichtige Kundschaft im Rahmen des Tagesausflugsverkehrs dar. Je stärker sie über die Ausflugsmöglichkeiten in der Region Bescheid wissen und diese auch aktiv nutzen, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich beispielsweise gegenüber den Touristkcampnern als wertvoller Multiplikator (Empfehlung von Ausflugszielen während des Aufenthaltes) erweisen.
- Die Analysen des *dwif* haben gezeigt, dass rund 75 % der Ausgaben durch Campinggäste außerhalb der Campingplätze zu Buche schlagen. Bei keinem anderen Beherbergungstyp ist dies der Fall, da vielfach die Ausgaben für die Unterkunft den Schwerpunkt ausmachen. Diese Situation verdeutlicht die großen Chancen, durch intensivere Kooperationen zwischen den Campingplätzen und den Leistungsträgern im Zielgebiet
 - sowohl die Bedürfnisse der Camper durch die Schaffung zielgerichteter (Kombinations-) Angebote besser zu befriedigen
 - als auch die Umsätze durch Camper mit ansprechenden Angeboten zu erhöhen und auf zahlreiche Profiteure zu verteilen.

¹³ ADAC (Hrsg.); Betriebsvergleich für Campingplätze, München 1999.

- Um sich besser auf den Bedarf der Camper einstellen zu können, erscheint es sinnvoll, die Marktforschungsaktivitäten in diesem Bereich zu verbessern. Die Ergebnisse könnten dann ggf. auch bei den anstehenden Marketingaktivitäten berücksichtigt werden.
- Eine ständig fortschreitende Professionalisierung ist Basis für eine langfristig Erfolg versprechende Weiterentwicklung der Campinganlagen. In diesem Zusammenhang ist unter anderem auf die Notwendigkeit der regelmäßigen Aktualisierung des Datenmaterials für betriebsvergleichende Analysen (mit Orientierungswerten im Sinne von Benchmarking) oder die Durchführung von Qualitätsoffensiven auf Campingplätzen hinzuweisen.

Abschließend soll noch einmal betont werden, dass der Campingtourismus für das Saarland einen wichtigen Beitrag zur Erhöhung der Angebotsvielfalt leistet und damit die touristische Leistungsfähigkeit im Land verbessert.

2.4 Gegenüberstellung der Übernachtungen nach Marktsegmenten

Bislang wurden für das Saarland lediglich die Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mehr als 8 Betten statistisch erfasst. Im Jahr 2004 wurden dort insgesamt 2,1 Mio. Übernachtungen registriert. Mit Hilfe des Tourismusbarometers für das Saarland können nun erstmals die Segmente des so genannten „Grauen Beherbergungsmarktes“ dem Übernachtungsvolumen der amtlichen Beherbergungsstatistik gegenübergestellt werden. Im ersten Erhebungsjahr konnten die Marktsegmente „Besucherverkehr bei Einheimischen“ und „Campingtourismus“ (Touristik- und Dauercamping auf Campingplätzen) quantifiziert werden.

Das Ergebnis ist beeindruckend:

- Mit 4,8 Mio. Übernachtungen im Jahr sind die Verwandten-/Bekanntebesucher („Sofatourismus“) in den privaten Haushalten der Saarländer von weit größerer Bedeutung (etwa 2,3 Mal so viele Übernachtungen) als die Übernachtungen in Betrieben mit mehr als 8 Betten.
- Auf den Campingplätzen des Saarlandes werden jährlich rund 1,3 Mio. Übernachtungen getätigt. Davon entfallen über 80 % auf Dauercamper, der kleinere Teil ist auf Touristcamper zurückzuführen.

Nach der Analyse der ersten beiden Segmente des „Grauen Beherbergungsmarktes“ liegen die touristischen Übernachtungszahlen im Saarland bereits bei mehr als 8,2 Mio. im Jahr. Es bleibt abzuwarten, um wie viel diese Größenordnung durch die beiden noch ausstehenden Segmente (Beherbergungsbetriebe unter 9 Betten, Freizeitwohnsitze) noch übertroffen wird.

Abb. 21: Übernachtungszahlen im Saarland nach Marktsegmenten

| Übernachtungen (Mio.) | Saarland |
|-------------------------------|----------|
| • Amtliche Statistik (≥ 9 B.) | 2,10 |
| • Beherbergung < 9 Betten | ? |
| • „Sofatourismus“ | 4,80 |
| • Touristikingcamping | 0,24 |
| • Dauercamping | 1,06 |
| • Freizeitwohnsitze | ? |
| Teilsomme: 8,20 | |

Quelle: Zusammenstellung *dwif*2005

3. Die saarländischen Betriebe im Tourismusjahr 2004

3.1 Touristische Wetterstationen

3.1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung

Abgrenzung und allgemeine Hinweise

Mit Hilfe der so genannten Wetterstationen, von denen regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen erfasst werden, soll die Wettbewerbssituation der vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angebote, die Touristen in Anspruch nehmen, in die allgemeine Analyse der Tourismusentwicklung aufgenommen werden.

Damit sich Freizeiteinrichtungen als Wetterstation eignen, müssen sie folgende Kriterien erfüllen. Es muss sich um

- besucherstarke Einrichtungen handeln, die eine
- überörtliche Ausstrahlungskraft besitzen und
- betriebsbezogene Besucherzahlen,
- exakt, regelmäßig und zeitnah erheben.

Saisonbetriebe sind, solange sie die formulierten Anforderungen erfüllen, durchaus als Wetterstationen geeignet. Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen, deren Anziehungskraft wegen häufigen Programmwechsels stark schwankt und deshalb im Zeitablauf nicht vergleichbar ist (z. B. Sonderausstellungen), bleiben dagegen ebenso unberücksichtigt wie Einrichtungen, die ihr Besuchervolumen schätzen und nicht durch eine exakte Erfassung (z. B. durch verkaufte Eintrittskarten oder mit Hilfe eines Drehkreuzes) bestimmen können. Aus nachfolgender Übersicht wird deutlich, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Typen touristischer Einrichtungen erfasst wird: