

# Potenzialstudie über einen Reisemobilstellplatz im Stadtgebiet St. Gallen

Im Auftrag der Standortförderung der Stadt St. Gallen



# Impressum

Auftraggeber

Standortförderung der Stadt St. Gallen

Bearbeitung

Institut für Tourismus und Freizeit (ITF), FH Graubünden

Projektverantwortung: Prof. Dr. Andreas Deuber

Projektleitung: Prof. Norbert Hörburger, Dipl. Betriebswirt (FH), MBA, MRICS

Projektmitarbeit: Gian-Reto Trepp, BSc FHO in Betriebsökonomie

Chantal Siegrist, BSc in Tourism

Offenlegung von Quellen

Die in diesem Dokument verwendeten Inhalte, Angaben und Quellen wurden mit grösster Sorgfalt zusammengestellt. Die Ausführungen beruhen teilweise auf Annahmen, die auf Grund des zum Zeitpunkt der Auftragsbearbeitung zugänglichen Materials für plausibel erachtet wurden.

Die verwendeten Quellen und wörtlichen Zitate werden offengelegt. Bei der Verwendung von theoretischen oder wissenschaftlichen Konzepten, welche den gegenwärtigen Erkenntnissen der Wissenschaft entsprechen, wird zur Wahrung der Lesbarkeit und Verständlichkeit auf eine explizite Quellenangabe verzichtet.

Gleichwohl kann das Institut für Tourismus und Freizeit (ITF) für die Richtigkeit der gemachten Annahmen keine Haftung übernehmen.

Institut für Tourismus und  
Freizeit (ITF)

Das Institut für Tourismus und Freizeit (ITF) ist die Tourismusabteilung der FH Graubünden. Wir sind die bedeutendste Schweizer Aus- und Weiterbildungs- sowie Forschungsinstitution des Tourismus und der Freizeitwirtschaft auf Hochschulstufe – mit nationaler und internationaler Ausstrahlung.



Bildquelle Titelseite: Pixabay

# Management Summary

Im Auftrag der Standortförderung der Stadt St. Gallen hat das Institut für Tourismus und Freizeit (ITF) das Potenzial für einen Reisemobilstellplatz im Stadtgebiet St. Gallen ermittelt. Dabei standen folgende drei Leitfragen im Vordergrund:

- a. In welchem Ausmass ist das Segment der Reisemobilisten für die Stadt St. Gallen interessant?
- b. Was zeichnet einen guten Reisemobilstellplatz aus und welches Potenzial besteht für die Stadt St. Gallen?
- c. Wie lässt sich ein Reisemobilstellplatz in der Stadt St. Gallen realisieren?

Anhand von Literaturrecherchen und Experteninterviews wird im vorliegenden Gutachten der Campingmarkt mit seinen Subsegmenten nachfrage- und angebotsseitig beschrieben. Auf dieser Basis werden Benchmark-Analysen von bestehenden städtischen Reisemobilstellplätzen durchgeführt und die Potenziale für die Stadt St. Gallen abgeleitet. Bezüglich der Realisierung eines Reisemobilstellplatzes im Stadtgebiet St. Gallen werden mögliche Standorte grob evaluiert und für zwei Stellplatztypen unter Berücksichtigung weiterer Planungsannahmen je ein Business-Case berechnet.

Im Ergebnis kann aufgezeigt werden, dass sich das Logiernächtepotenzial für die St. Gallen durch einen städtischen Reisemobilstellplatz bei circa 4'600 bis 7'800 Logiernächten bewegt. Dies entspricht einem jährlichen Volumen von ca. 2'500 bis 3'000 Reisemobilen. **Allerdings ist zu berücksichtigen, dass es grosse saisonale Schwankungen gibt, welche es mit entsprechenden Marketingmassnahmen abzufedern gilt.** Je nach Ausgestaltung des Stellplatzes können damit zwischen ca. CHF 45'000 und CHF 110'000 an direkten Einnahmen\* aus der Stellplatzvermietung Erlöst werden. Hinsichtlich Dimensionierung eines Reisemobilstellplatzes bieten sich zwei Varianten an: Die vorgeschlagene Variante Basic-Platz sieht eine Kapazität von 15 Reisemobilstellplätzen mit Gesamtinvestitionskosten von ca. CHF 270'000 und die Variante Standard-Platz 20 Stellplätze mit Gesamtkosten von ca. CHF 900'000 vor. Es wird darauf verwiesen, dass es sich dabei um grobe Kostenschätzungen handelt, welche durch Baufachleute verifiziert werden müssen.

Als idealer Standort für einen Reisemobilstellplatz wurde das Areal Kreuzbleiche nahe der Reithalle identifiziert. **Eine interessante Alternative bildet zudem das Messegelände. Die Olma-Messen haben als temporärer Betreiber während der Corona-Pandemie im Jahr 2020 bereits positive Erfahrungen mit einem Angebot eines Reisemobilstellplatzes gemacht. Allerdings gilt es zu berücksichtigen, dass ein Weiterbetrieb des Stellplatzes nicht mit den Kongress- und Messeveranstaltungen in Konflikt geraten darf. Ebenfalls in Frage kommen könnte das Areal-Bach am Bahnhof St.Gallen St.Fiden. Die weiteren geprüften Standorte sind eher ungeeignet.**

Aufgrund der Einschätzungen der Reisesströme und des Ausgabeverhaltens der Zielgruppe der Reisemobilisten sind das Logiernächtepotenzial und die möglichen Zusatzeinnahmen für die Stadt als vergleichsweise gering einzuschätzen. Trotzdem können Reisemobilisten als Diversifikation im Gästesegment eine interessante Zielgruppe sein. Es empfiehlt sich daher, einen allfälligen Stellplatz nicht als Verdienstquelle für die Stadt, sondern eher als Dienstleistung im Rahmen des Stadtmarketings zu sehen. Um die vorgenannten Frequenzen und Einnahmen erreichen zu können, muss eine entsprechende Vermarktung dieses neuen touristischen Produkts erfolgen. Hierzu empfiehlt sich eine Zusammenarbeit mit St. Gallen-Bodensee Tourismus.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Nr.</b>	<b>Kapitel</b>	<b>Seite</b>
1.	Einleitung	S. 4-6
2.	Begriffsklärungen	S. 7-10
3.	Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin	S. 11-28
4.	Benchmark-Analyse «Stadtcamping»	S. 29-38
5.	Potenzialermittlung	S. 39-42
6.	Gestaltungsempfehlungen	S. 43-52
7.	Finanzielle und organisatorische Auswirkungen	S. 53-59
8.	Trends und Entwicklungen im Caravaning	S. 60-65
9.	Konklusion	S. 66-67
10.	Anhang	S. 68-98
	Quellenangaben	S. 99-104



# 1. Einleitung

Ausgangslage, Zielsetzungen, Struktur



# 1. Einleitung

## Ausgangslage, übergeordnete Zielsetzung und Teilziele der Potenzialstudie

### Ausgangslage und übergeordnete Zielsetzung

Der Stadtrat der Stadt St. Gallen möchte aufgrund eines parlamentarischen Vorstosses das Angebot von zusätzlichen **Kurzzeit-Campingstellplätzen** in der Stadt prüfen lassen. Im Vordergrund steht dabei der **Betrieb in den Sommermonaten**. Gemäss Postulat der CVP/EVP-Fraktion soll es sich dabei um eine **eher kleinere Einrichtung in Zentrumsnähe** handeln, welche auf die **Unterbringung von Wohnmobilen** ausgerichtet ist.

Mit der Schaffung eines Kurzzeit-Campingangebotes möchte die Stadt stärker vom **Potenzial des Touring-Tourismus** profitieren, das sich aus ihrer Lage an einer der Hauptverkehrsachsen der Schweiz (Autobahn A1) und an der Grand Tour of Switzerland ergibt. Dazu soll eine Potenzialstudie erstellt werden, welche – neben generellen Fragen zur Entwicklung des Campingmarktes – **Auskunft über das touristische Potenzial einer solchen Einrichtung** gibt. Ausserdem sollen im Rahmen der Definition und Berechnung eines Business-Case die möglichen **finanziellen Folgen für die Stadt** aus dem Bau und Betrieb einer solchen Einrichtung aufgezeigt werden.

### Teilziele der Potenzialstudie

Die Zielsetzung der Potenzialstudie besteht zum einen in einer **generellen Betrachtung der Campingindustrie** und der sich daraus ergebenden **Implikationen und touristischen Potenziale für die Stadt St. Gallen**, zum anderen aus der **Abschätzung der betriebswirtschaftlichen Dimension** eines städtischen Reisemobilstellplatzes.

Insbesondere sollen gem. dem erhaltenen Auftragsbriefing folgende Fragen beantwortet werden:

- a) Wie hat sich der Camping-Markt in Europa, in der Schweiz und speziell in der Ostschweiz in den letzten fünf bis zehn Jahre entwickelt (Logiernächte, Abverkäufe, Reisehäufigkeit, Ausgabeverhalten, Bedürfnisse, Gästestruktur etc.)? Dabei ist der Fokus auch auf stadtnahes / städtisches Camping zu richten.
- b) Welches touristische Potenzial lässt sich daraus für die Stadt St. Gallen ableiten (Wertschöpfung<sup>1</sup>)?
- c) Falls ein Potenzial vorhanden ist, welche Handlungsempfehlungen (insb. bezüglich Angebot von Camping-Stellplätzen) ergeben sich, um dieses Potenzial abzuschöpfen (Anzahl Stellplätze, Standort, Saisons etc.)?
- d) Wie sieht der Business Case aus (Verhältnis Initialisierungsaufwand/Bewirtschaftung und Ertrag)?
- e) Welche Entwicklungen und Trends sind absehbar und welche Chancen / Risiken ergeben sich daraus?

<sup>1</sup>Statt der touristischen Wertschöpfung empfiehlt sich zur Beurteilung der Attraktivität eines solchen Angebots der mit der Anlage erzielbare touristische Umsatz, welcher sich aus dem Gästeaufkommen und den Ausgaben ergibt. Wertschöpfungsermittlungen (nachfrageseitig oder angebotsseitig) sind je nach Betrachtungsart (direkte, indirekte oder induzierte Wertschöpfung) häufig ungenau, da zum einen die Vorleistungen in diesem Marktsegment zu wenig bekannt sind und zum andern die Wirkungseffekte nur grob geschätzt werden können.

# 1. Einleitung

## Struktur: Leitfragen und Methoden

Leitfragen	Methoden	Kapitel
<p>In welchem Ausmass ist das Segment der Touring-Gäste für die Stadt St. Gallen interessant?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Wie hat sich der Camping-/Caravaning-Markt in Europa, in der Schweiz und speziell in der Ostschweiz in den letzten fünf bis zehn Jahre entwickelt (Logiernächte, Abverkäufe, Reisehäufigkeit, Ausgabeverhalten, Bedürfnisse, Gästestruktur etc.)? Dabei ist der Fokus auch auf stadtnahes / städtisches Camping zu richten.</i></li><li>• <i>Welches touristische Potenzial lässt sich daraus für die Stadt St. Gallen ableiten?</i></li></ul>	Desk-Research Experteninterviews	Kapitel 3
<p>Was zeichnet einen guten Reisemobilstellplatz aus und welches Potenzial besteht für die Stadt St. Gallen?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Falls ein Potenzial vorhanden ist, welche Handlungsempfehlungen (insbesondere auf Stellplätze) ergeben sich, um dieses Potenzial abzuschöpfen (Anzahl Stellplätze, Standort, Saisons etc.)?</i></li></ul>	Desk-Research Experteninterviews	Kapitel 4 & 5
<p>Wie lässt sich ein Reisemobilstellplatz in der Stadt St. Gallen realisieren?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Wie sieht der Business Case aus (Verhältnis Initialisierungsaufwand/Bewirtschaftung und Ertrag)?</i></li></ul>	Verdichtung der Erkenntnisse	Kapitel 6 & 7
<p>Wohin geht der Trend (besonders auch im Lichte der Corona-Pandemie)?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Welche Entwicklungen und Trends sind absehbar und welche Chancen / Risiken ergeben sich daraus?</i></li></ul>	Desk-Research Trendanalyse	Kapitel 8



## 2. Begriffsklärungen

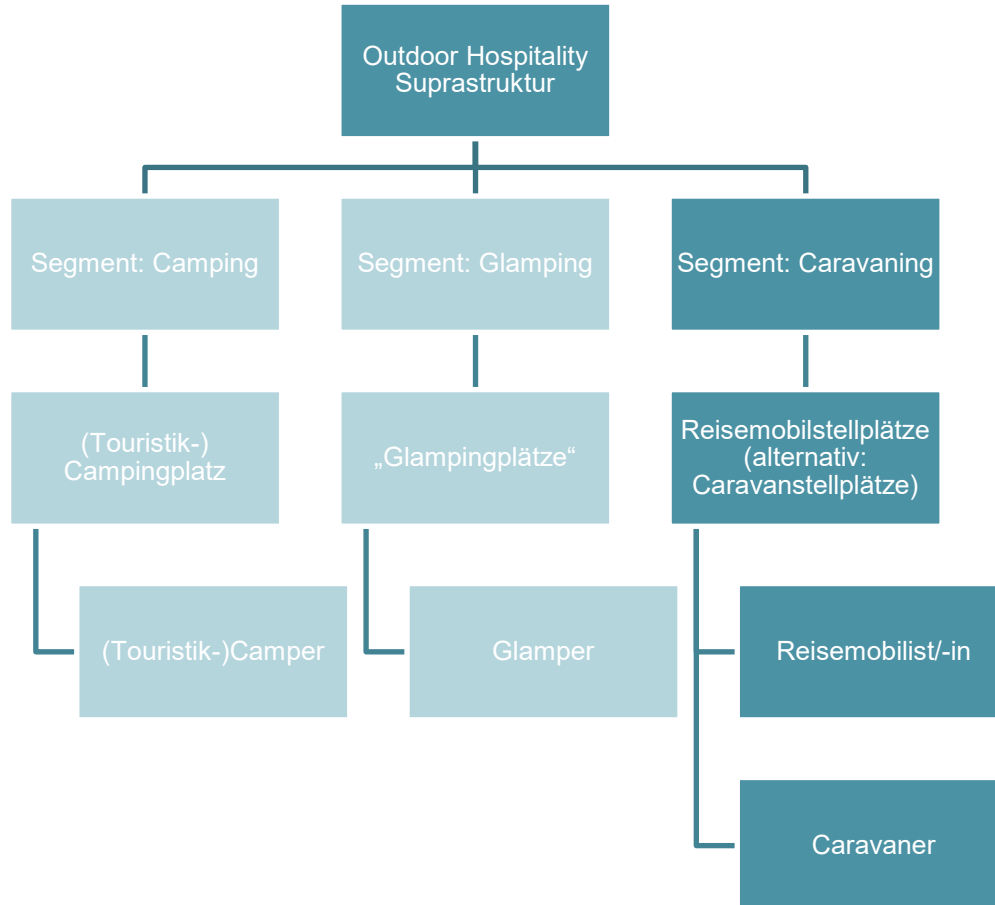
Segmente, Reisetypen, Anlagentypen





## 2. Begriffsklärungen

### Segmente: Arten von Outdoor Hospitality Suprastruktur



#### Glossar

- **Touring:** Aus dem Englischen für «Herumfahren»
- **Touring-Gast:** Gast, welcher mit dem Auto, Camper/Caravan oder Motorrad auf Reisen unterwegs ist
- **Camping:** Aktivität, bei welcher (für eine kurze Zeit) in einem Zelt gelebt wird (auf einem Campingplatz oder in der Wildnis)
- **(Touristik-)Campingplatz:** Platz für Zelte, Wohnmobile, Wohnwagen; ggf. mit Freiflächen und Grünanlagen
- **(Touristik-)Camper:** Person, welche Camping betreibt
- **Glamping:** Luxuriöse Variante des Campings («Glamour» und «Camping»); Aktivität, bei welcher in (semi-)stationären Unterkünften (Bungalow, Pod, Cabane, Mobilehome etc.), welche oft auf einem Campingplatz gelegen sind
- **Glampingplatz:** Teil eines Campingplatzes oder eigener Platz für Glamping
- **Glamper:** Person, welche Glamping betreibt
- **Caravanning:** Aktivität, bei welcher ein Wohnmobil (Antriebsfahrzeug) oder ein Wohnwagen (Caravan; Anhänger) gebraucht wird
- **Reisemobilstellplatz:** Stellplatz für Wohnmobile oder Wohnwagen
- **Reisemobilist/-in:** Person, welche ein Wohnmobil nutzt
- **Caravaner:** Person, welche einen Wohnwagen nutzt

## 2. Begriffsklärungen

### Reisetypen: Unterscheidung Reisemobilist/-in / Caravaner

	Reisemobilist/-in	Caravaner
Grundhaltung:	Bedürfnis nach Unabhängigkeit und Flexibilität, unterwegs sein → «Der Weg ist das Ziel»	Entscheidend ist immer das Ziel der Reise, sesshaft / stationär sein → Es wird ein bestimmter Ort ausgewählt, um dort seine Ferien / seine Freizeit zu verbringen
Fahrzeug:	Wohnmobil (auch: motor caravan, recreation vehicle (RV))	Wohnwagen (auch: caravan, touring caravan)
Ansprüche an Fahrzeug:	Ein gewisses Mass an Komfort wird zwar erwartet, allerdings werden auch Abstriche bei der Bequemlichkeit zugunsten von Beweglichkeit und Mobilität gemacht	Caravaner möchten in ihrem Wohnwagen nicht anders leben als im eigenen Zuhause: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Caravan soll so gemütlich wie möglich sein</li> <li>• Man strebt nach guter Nachbarschaft auf den Plätzen</li> <li>• Man markiert jedoch auch die Grenzen des Stellplatzes deutlich und erlebt ihn fast als eigenes «Grundstück»</li> </ul>
Besitz:	Hauptsächlich Besitzer, weniger Mieter (Miete allerdings mehr und mehr von Interesse)	Hauptsächlich Besitzer, weniger Mieter
Erfahrung:	Reisemobilisten sind Neueinsteiger ohne Campingerfahrung und haben daher keinen direkten Bezug zum Camping	Caravaner sind Ur-Camper und oftmals geradezu auf dem Campingplatz sozialisiert
Unterbringung:	Mehrheitlich auf Reisemobilstellplätzen; suchen Individualität und haben keinen (grossen) Bedarf an (Freizeit-)Einrichtungen Campingplätze werden lediglich als Ver- und Entsorgungsstationen genutzt und nicht als adäquates Umfeld angesehen	Mehrheitlich auf Campingplätzen; suchen «Innenorientiertheit» auf einem Campingplatz (soziale Kontakte, Freizeitanlage)
Aufenthaltsdauer:	Kurzzeitnutzer	Permanent- oder Langzeitnutzer

## 2. Begriffsklärungen

### Anlagentypen: Unterscheidung verschiedener Anlagen

Segment	Anlagentyp	Beschrieb
Camping (-platz)	(Touristik-) Campingplatz	Platz für Zelte, Wohnmobile, Caravans; ggf. mit Freiflächen und Grünanlagen Der Campingplatz hat einen hohen Bedarf an Versorgungsangebot hinsichtlich Sanitäranlagen, Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten, Sport- und Spielplatzanlagen
	Premium-Platz (3-Sterne): Reisemobilhafen	Überwiegend parzellierter Stellplatz in ereignisnaher Lage und mit über den Standard hinausgehender Ausstattung mit Sanitäranlagen, Geschirrspülbecken, Waschmaschine, Wäschetrockner, Hundedusche, WLAN, Infomöglichkeiten zu den touristischen Attraktionen, Brötchenservice und persönlicher Gästebetreuung.
Caravanning (Reisemobilstellplatz)	Standard-Platz (2-Sterne): Wochenendplatz	Teilweise parzellierter Stellplatz, oft auf umgewidmeten Parkflächen. Zur Standardausstattung zählen in der Regel Ver- und Entsorgungseinrichtungen sowie Stromanschlüsse, Müllbehälter und eine Infotafel zur Stellplatzorganisation.
	Basic-Platz (1-Stern): Transitplatz	Einfacher Übernachtungsplatz für eine Nacht unweit von Fernstrassen, bei Gaststätten oder Freizeitanlagen, oft nur mit rudimentärer Ausstattung, ohne fest installierte Stromanschlüsse und Frischwasserentnahmestelle.

#### Eingrenzung des zu untersuchenden Gegenstands:

- Segment: Zur Beantwortung der Fragestellungen wird auf das **Caravanning** fokussiert
- Reisetypus: Zur Beantwortung der Fragestellungen wird auf den/die **Reisemobilisten/-in mit Affinität für urbane Räume** fokussiert
- Anlagentyp: Zur Beantwortung der Fragestellungen wird auf die Anlagentypen des **Reisemobilstellplatzes** fokussiert\*

*\*Der in diesem Bericht verwendete Begriff des «Stadtcampings» bezieht sich auf den Anlagentyp der «Reisemobilstellplätze», welche in Städten oder in der Nähe von Städten gelegen sind.*



### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

Marktcharakteristika und Trendentwicklungen im Segment Caravaning





### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

Wer und weshalb? – Eva und Franz Muster (Persona)



Ausgangslage	Beschrieb
Eva und Franz sind...	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...Individualisten, um die 50 Jahre alt und beruflich in einer gehobenen Stellung.</li><li>• ...finanziell sowie familiär (bereits) weitgehend unabhängig.</li><li>• ...reiseaktiv und unternehmen hauptsächlich Kurzreisen, besonders auch in der Nebensaison.</li><li>• ...Hundeliebhaber, weshalb ihr Hund bei jedem Ausflug / jeder Reise mit dabei ist.</li></ul>
Eva und Franz suchen...	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...Selbsterfüllung und das Ausleben ihrer Träume.</li><li>• ...die Freiheit und Eigenständigkeit.</li><li>• ...nicht unbedingt soziale Kontakte.</li></ul>
Eva und Franz schätzen...	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...die Vertrautheit der eigenen Wände, in welchen neue Regionen erkundet werden können.</li><li>• ...Übernachtungsmöglichkeiten in ereignisnaher Lage.</li><li>• ...die schrankenlose An- und Abreise rund um die Uhr.</li></ul>

Eva und Franz sind die durchschnittliche Reisemobilistin resp. der durchschnittliche Reisemobilist, welche heutzutage vorwiegend die Nachfrage prägen. Durch ihre Unabhängigkeit, sowohl beruflich wie auch familiär, sind sie in der Lage, auch einmal spontane Reisen zu unternehmen.



### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

Wer und weshalb? – Anna und Liam Beispiel (Persona)



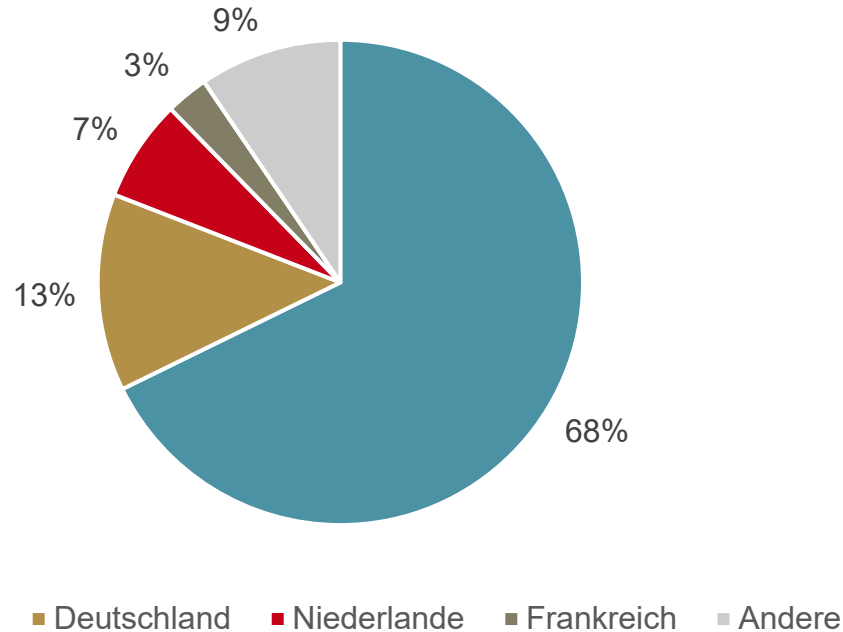
Ausgangslage	Beschrieb
Anna und Liam sind...	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...zwischen 30 und 40 Jahre alt, haben eine gute Ausbildung und sind entsprechend in einer guten Anstellung.</li><li>• ...sportlich orientiert mit passendem Equipment (Bikes, Klettern etc.).</li><li>• ...aus der Generation «AirBnB»: Ein Stellplatz garantiert die Basis am Spot; digitales Nutzungsverhalten ist völlig normal.</li><li>• ...spontan und flexibel: Zeitpunkt, Ziel / Region und Ankunft werden kurzfristig ausgewählt.</li></ul>
Anna und Liam suchen...	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...die Freiheit und Eigenständigkeit.</li><li>• ...Kontakt mit den Einheimischen («Locals») und das Ursprüngliche.</li><li>• ...Orte für eine verlängerte Wochenendreise mit intensivem Erlebnisfaktor.</li></ul>
Anna und Liam schätzen...	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...Einfachheit bei der Auswahl und Buchung eines Stellplatzes und die Möglichkeit, online alles zu buchen.</li><li>• ...Übernachtungsmöglichkeiten in ereignisnaher Lage.</li><li>• ...die schrankenlose An- und Abreise rund um die Uhr.</li></ul>

Anna und Liam gehören zur nächsten Generation Reisemobilisten, welche heute zwar erst einen kleineren Teil ausmachen, jedoch in 15-20 Jahren zur Hauptzielgruppe gehören werden

### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

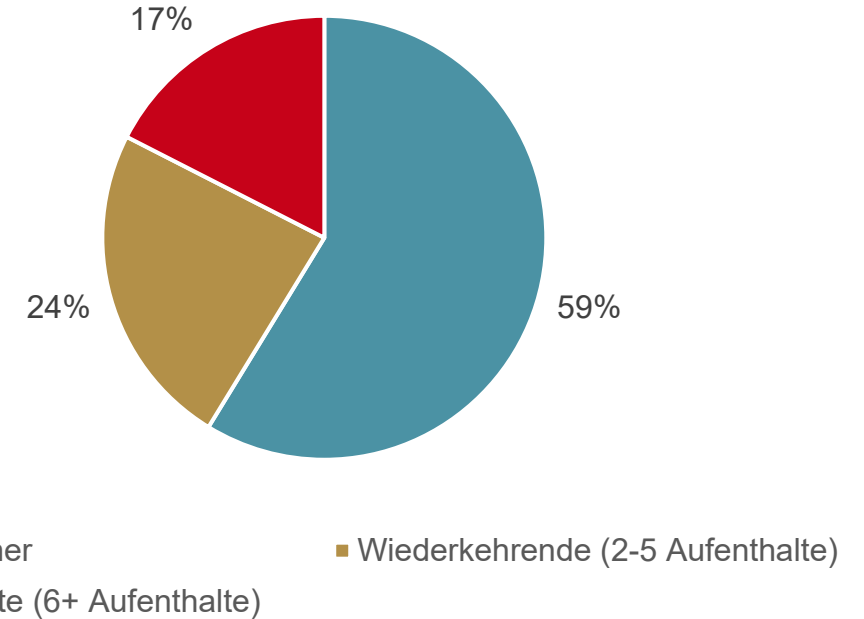
Wer und weshalb? – Herkunft der Gäste in der Schweiz

*Camping generell: Herkunft der Gäste*



Die drei wichtigsten Herkunftsländer für Camping im Allgemeinen sind die Schweiz, Deutschland und die Niederlande. Inländische Gäste machen mit rund zwei Dritteln allerdings den überwiegenden Teil aller Frequenzen aus. Weitere Gäste stammen zudem hauptsächlich aus Mitteleuropa. Besonders bei den Reisemobilisten stammen allerdings auch rund 20% der Gäste aus Übersee.

*Caravaning: Erstbesucher vs. Stammgäste*



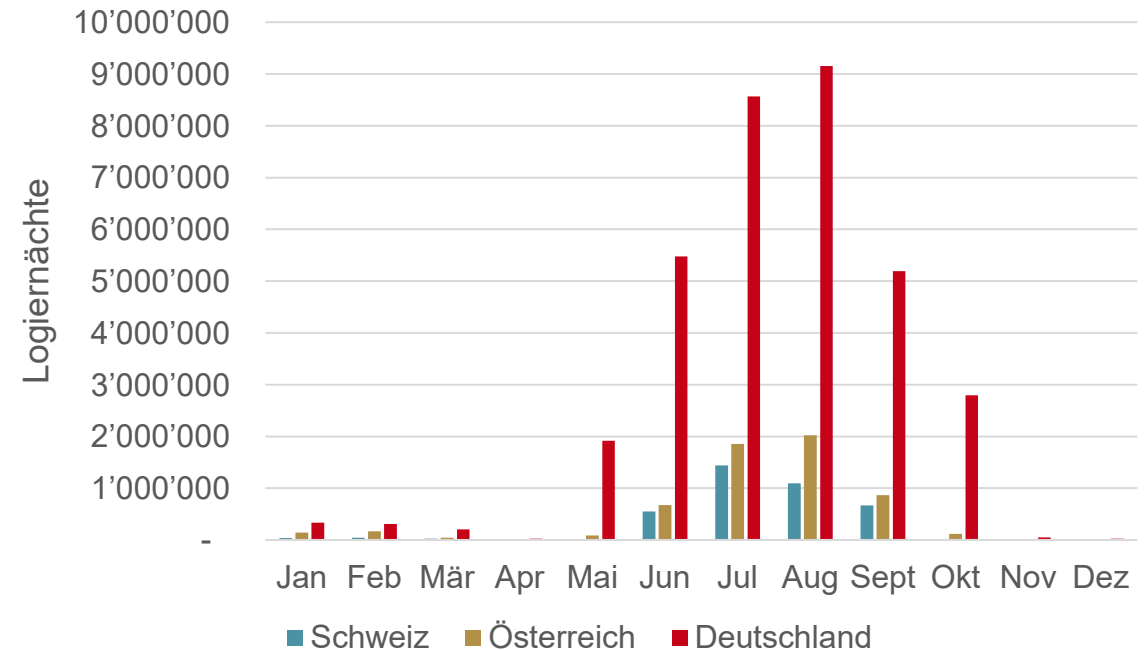
Reisemobilisten sind zu einem grossen Teil Erstbesucher. Nur ein kleiner Teil sind Stammgäste. Aufgrund der Neigungen des Reisemobilisten / der Reisemobilistin ist dies allerdings auch erklärbar: «Der Weg ist das Ziel». Eine Stammkundschaft unter Reisemobilisten zu etablieren ist schwieriger als in anderen Branchen.

### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

#### Wann und wie? – Reisezeiten und Reismuster

	Beschrieb
Reisemuster:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-3 Urlaubsreisen p.a.</li> <li>• 5+ Kurzreisen p.a.</li> <li>• 2-10 Tagesausflüge p.a.</li> </ul>
Reisezeiten und Distanz:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauptsaison: Sommer</li> <li>• Hauptreise: Juli bis August, oft bis zu 5'000 km</li> <li>• Kurzurlaubsreisen: Frühling (April-Juni) oder Herbst (September-Oktober)</li> </ul>
Reisedauer:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauptreise: Zwischen 14-21 Tage</li> <li>• Kurzurlaubsreisen: Zwischen 3-7 Tage</li> </ul>
Aufenthaltsdauer in der Schweiz:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 41.7% mehr als 8 Nächte in CH</li> <li>• 59.3% 1-3 Nächte in der gleichen Destination</li> </ul>

Logiernächte auf Campingplätzen 2020 nach Monat



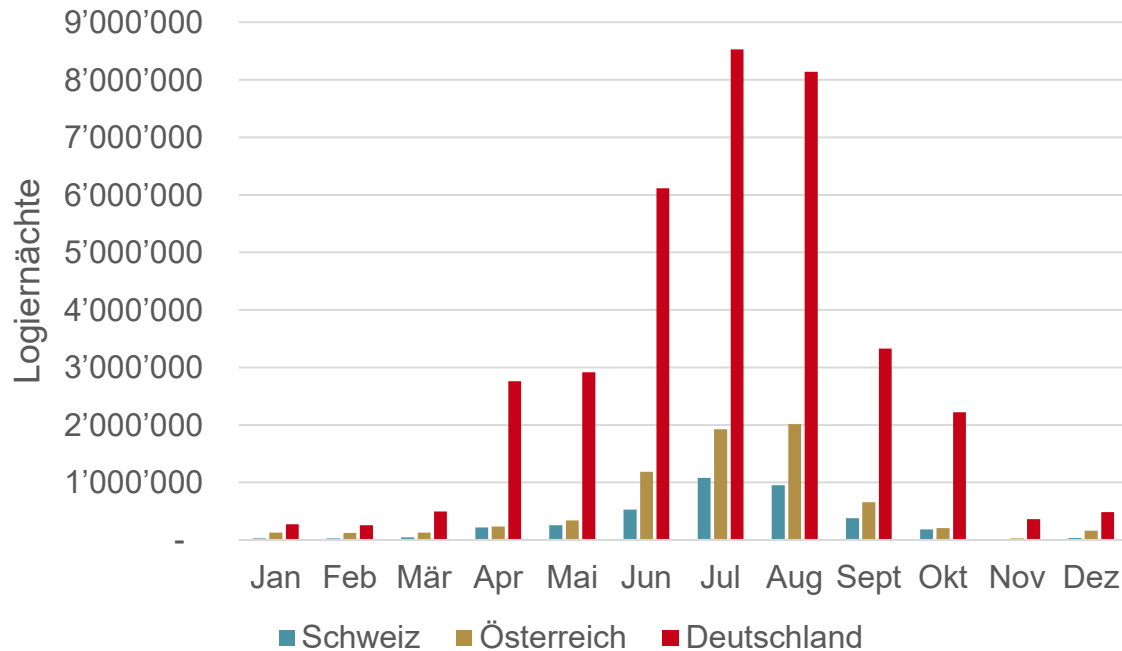
Die Hauptsaison der Reisemobilisten ist in den wärmeren Sommermonaten. Obschon die Fahrzeuge mehrheitlich über eine Standheizung verfügen, kommt in den kälteren Wintermonaten nicht dasselbe Feeling wie von Frühling bis Herbst auf. Im Winter nehmen selbst «hartgesottene Reisemobilisten» gerne ein Hotel. Generell werden in den Monaten April bis Oktober am häufigsten Ausflüge/Reisen unternommen, was sich auch an den Logiernächten der Campingplätze zeigt. Die frequenzstärksten Monate sind Juli und August.



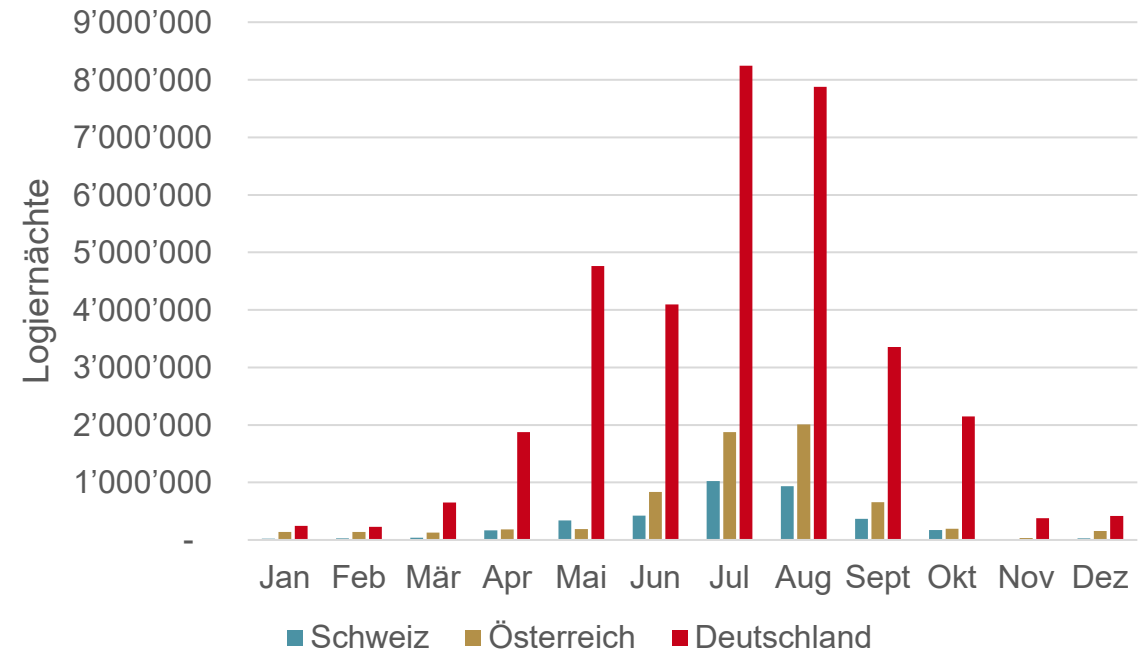
### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

Wann und wie? – Reisezeiten und Reismuster

Logiernächte auf Campingplätzen 2019 nach Monat



Logiernächte auf Campingplätzen 2018 nach Monat

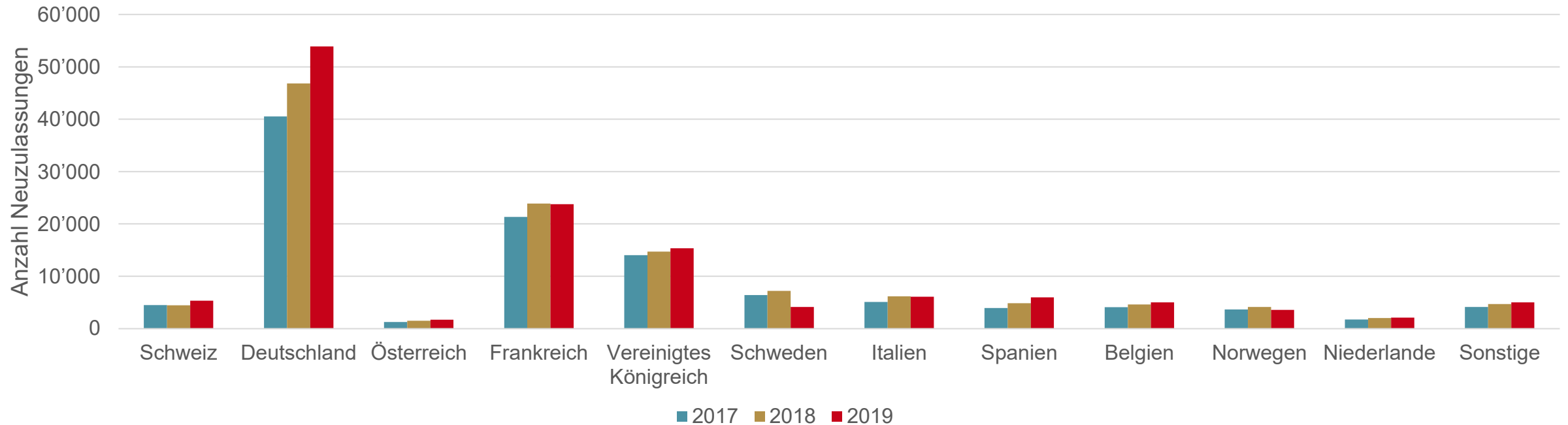


Das Geschäft ist einerseits stark saisonabhängig, andererseits auch von der unmittelbaren Wetter-Lage sowie der Lage der Feiertage (Ostern, Auffahrt, Pfingsten) beeinflusst. Besonders in den Frühlingsmonaten März-Juni kann die Auslastung der Camping- und Reisemobilstellplätze im Mehrjahresvergleich daher stark schwankend sein. Die auslastungsstärksten Monate sind ganz klar Juli und August, was natürlich auch direkt mit den Sommerferien zusammenhängt.

### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

Wann und wie? – Reisemobil als Fortbewegungsmittel

Entwicklung Verkäufe Wohnmobile 2017-2019

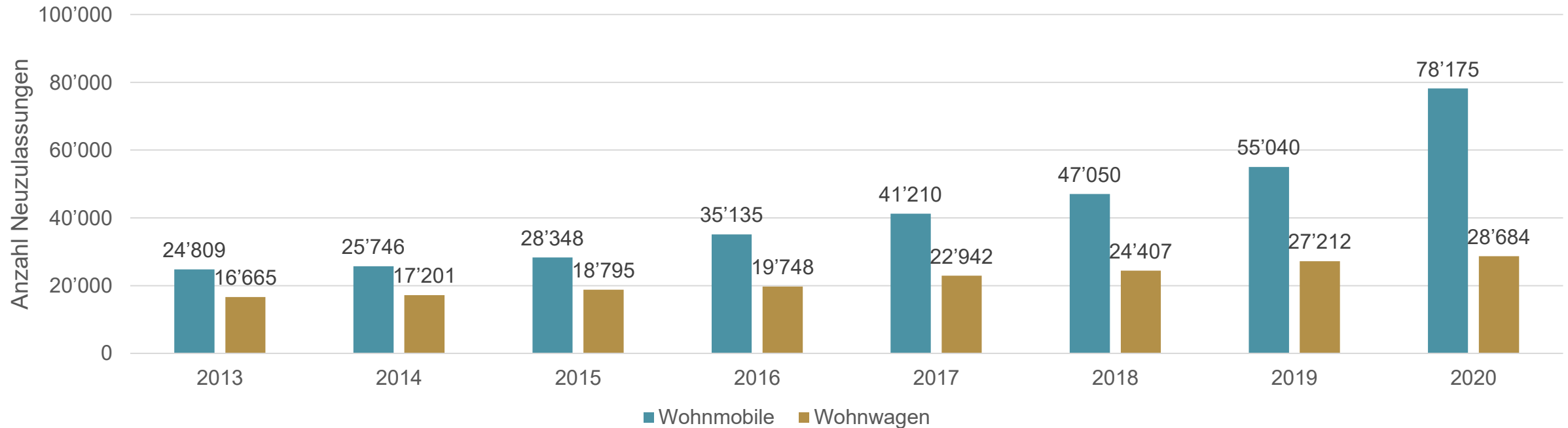


Reisemobilisten sind mit dem Wohnmobil unterwegs. Der Bestand an Wohnmobilen ist seit 2013 stetig steigend (Details siehe Anhang), wobei insbesondere Deutschland ein starkes Wachstum zu verzeichnen hat. Auch in Österreich und der Schweiz steigt der Bestand langsam aber kontinuierlich. Dies widerspiegelt sich auch in der Anzahl Neuzulassungen von Reisemobilen, welche von 2017 bis 2019 weiter angestiegen ist.

### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

Wann und wie? – Wohnmobil als Fortbewegungsmittel

Entwicklung Verkäufe Wohnmobile und Wohnwagen in Deutschland

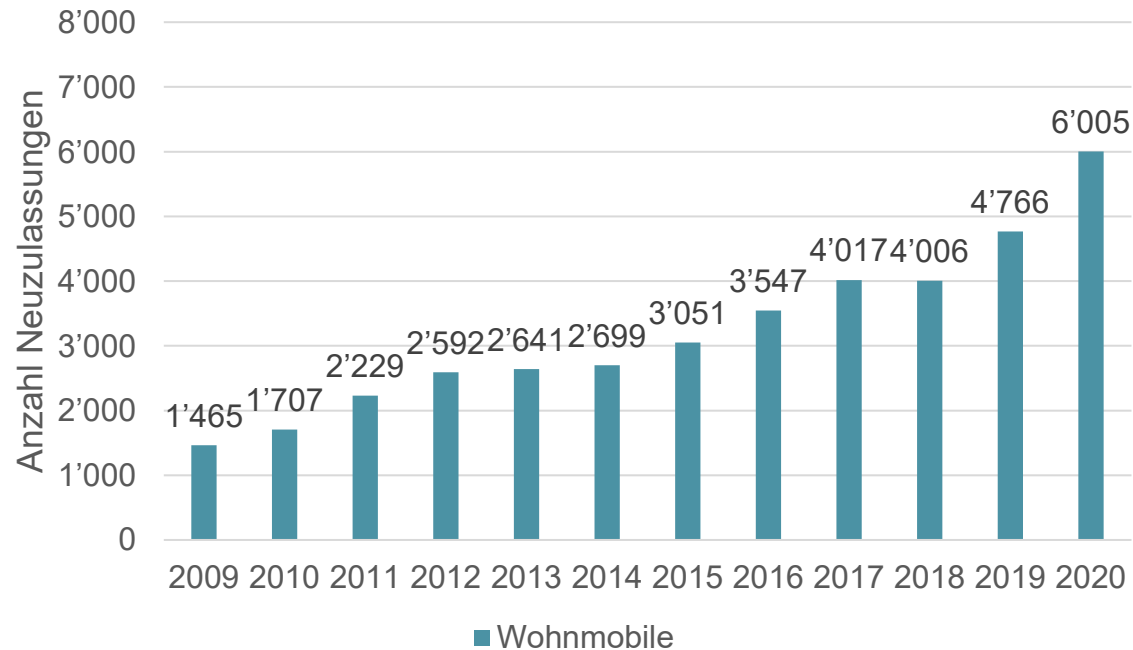


Das Wohnmobil hat in den letzten Jahren in Europa enorm an Popularität gewonnen, besonders in Deutschland. Die Zahlen für Deutschland zeigen einen starken Anstieg der Neuzulassungen von Wohnmobilen von rund 25'000 jährlichen Neuzulassungen im Jahr 2013 auf über 78'000 jährlichen Neuzulassungen im Jahr 2020. Dies entspricht einer Verdreifachung der Neuzulassungen pro Jahr in den vergangenen acht Jahren. Auch die Zahl der Neuzulassungen bei Wohnwagen ist gestiegen, allerdings nicht im gleichen Masse wie die Zahl der Neuzulassungen von Wohnmobilen.

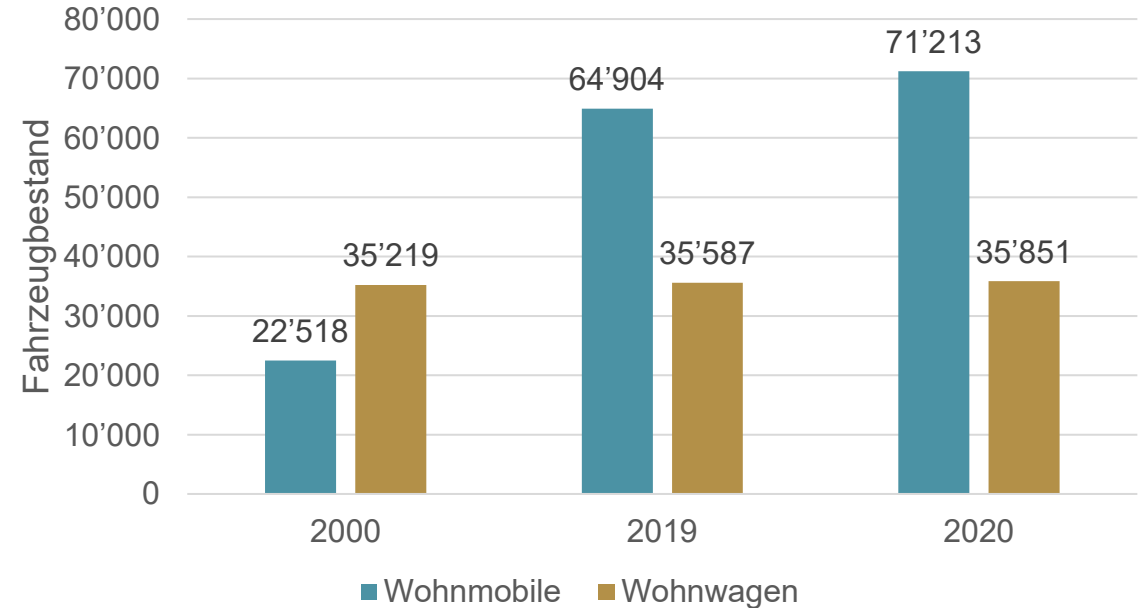
### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

Wann und wie? – Wohnmobil als Fortbewegungsmittel

Entwicklung Verkäufe Wohnmobile in der Schweiz



Entwicklung Bestand Wohnmobile und Wohnwagen in der Schweiz



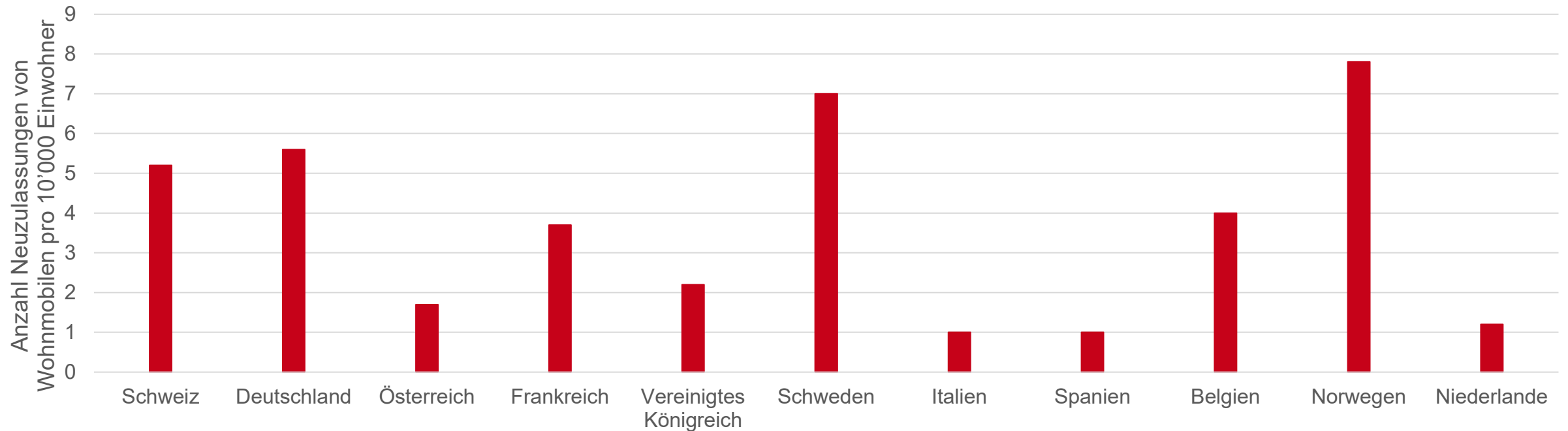
Die Zahlen für die Schweiz zeigen ein ähnliches Bild, welches sich sogar noch etwas mehr zu Gunsten der Wohnmobile akzentuiert: Einerseits haben die Neuzulassungen von Wohnmobilen in der Schweiz in den vergangenen Jahren stark zugenommen, andererseits ist auch der Bestand von rund 22'500 Wohnmobilen im Jahr 2000 auf über 71'000 Wohnmobile im Jahr 2020 gestiegen. Der Bestand an Wohnwagen hingegen ist konstant um die 35'000 geblieben. Das Wohnmobil erlebt einen regelrechten Aufschwung.



### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

Wann und wie? – Wohnmobil als Fortbewegungsmittel

Neuzulassungen von Wohnmobilen im Verhältnis zur Wohnbevölkerung 2018

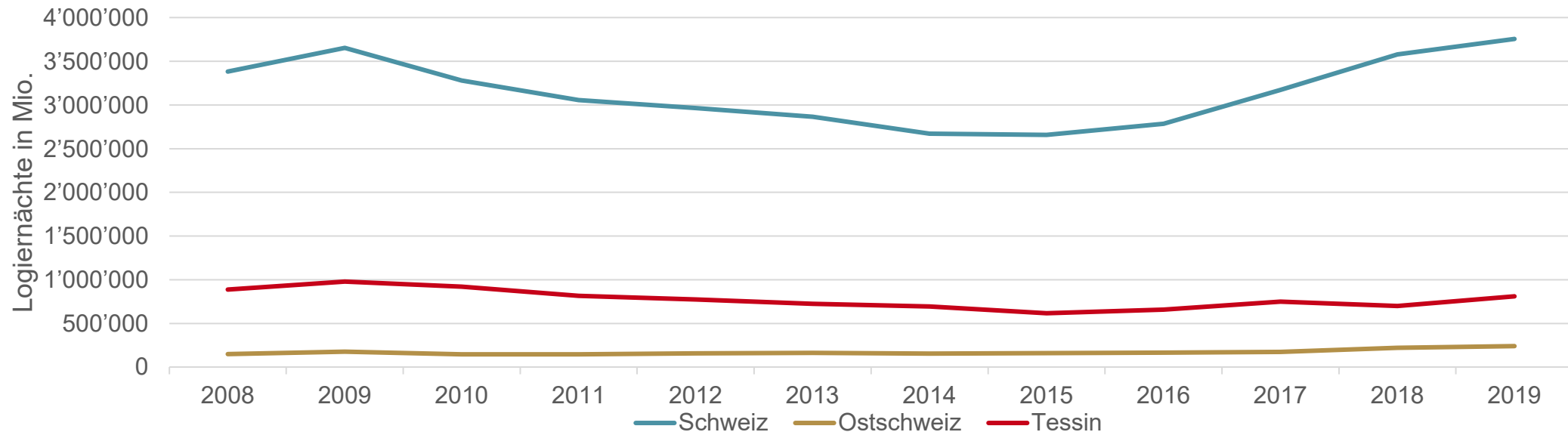


Setzt man die Anzahl Neuzulassungen ins Verhältnis zur jeweiligen Wohnbevölkerung, so rangiert die Schweiz auf dem vierten Platz. Diese und die vorigen Auswertungen zeigen, dass das Wohnmobil und die damit verbundene Art zu reisen gerade auch in der Schweiz mehr und mehr an Bedeutung gewinnt.

### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

Wo und was? – Überblick Entwicklung Logiernächte Campingplätze Schweiz

Logiernächte auf Schweizer Campingplätzen von 2008 bis 2019

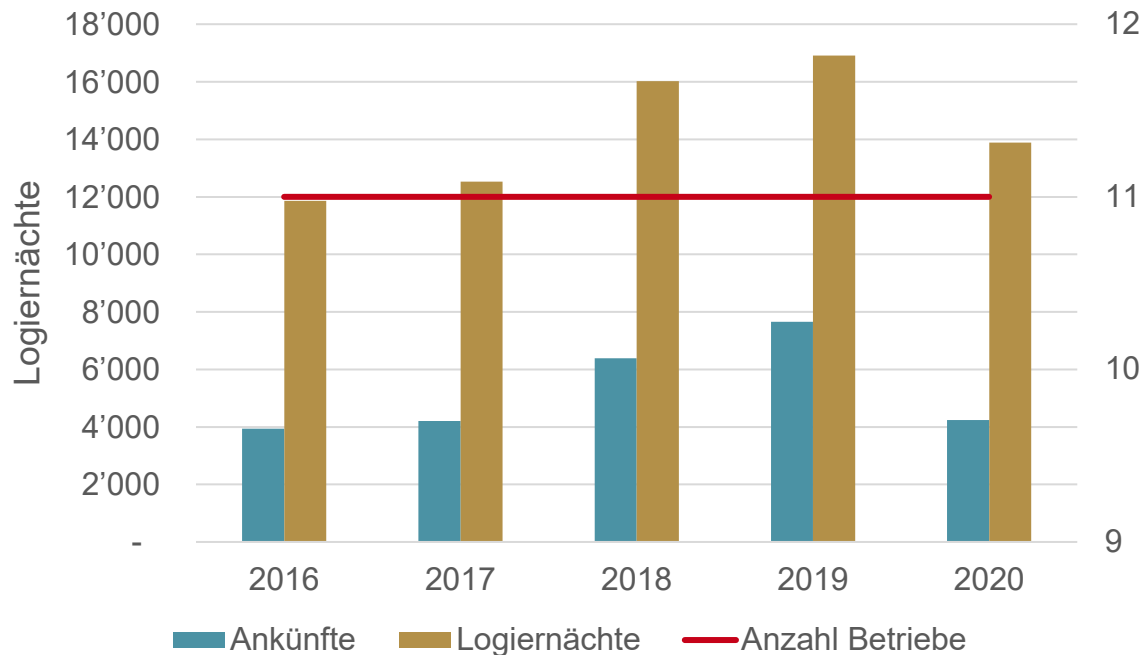


Ähnlich wie die Hotellerie verzeichnet die gesamte Camping-Branche eine positive Entwicklung bei den Logiernächten. Vergleicht man die Jahre 2015 bis 2018, so sind die Logiernächte um 25% angestiegen. Mit Blick auf die regionale Verteilung der Logiernächte auf die zwölf Tourismusregionen der Schweiz befindet sich das Tessin klar an der Spitze, während die Ostschweiz auf dem 7. Platz rangiert. Die Daten für 2020 liegen leider noch nicht vollständig vor. Es zeigt sich allerdings, dass per Ende Q3 2020 bereits mehr Logiernächte und Ankünfte als im gesamten 2019 erreicht wurden. Eine Übersicht zu den Logiernächten auf Reisemobilstellplätzen in der Schweiz ist leider mangels Daten nicht möglich.

### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

Wo und was? – Überblick Entwicklung Logiernächte Campingplätze Schweiz

Logiernächte auf Campingplätzen St.Gallen-Bodensee



Logiernächte und Ankünfte Reisemobilstellplatz Olma-Messen

	LN 2020	Ank. 2020	LN 2021*	Ank. 2021*
April	--	--	130	45
Mai	--	--	200	60
Juni	--	--	--	--
Juli	191	51	--	--
August	105	34	--	--
September	70	30	--	--
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>115</b>	<b>330</b>	<b>105</b>

Anzahl Stellplätze 2020: 14

Anzahl Stellplätze 2021: 8 (bis 16.05.2021)  
12 (ab 17.05.2021)

*\*Daten 2021 bis 20.05.2021*

*Weitere Erkenntnisse siehe auch Kapitel «6. Gestaltungsempfehlungen, Erfahrungen Olma-Messen mit Reisemobilstellplatz während Corona-Pandemie»*

Die Logiernächtezahlen auf Campingplätzen in der Destination St.Gallen-Bodensee sind in den vergangenen Jahren angestiegen. Ein Einbruch zeigt sich lediglich im Jahr 2020. Im Jahr 2020 haben die Olma-Messen als Übergangsangebot einen Reisemobilstellplatz auf dem Messegelände eingerichtet. Aufgrund der Entwicklungen zeigt sich, dass für ein solches Angebot durchaus ein gewisses Potenzial vorhanden ist. Die Volumina sind zwar aktuell noch gering, allerdings wurde das Angebot bislang auch nicht promotet.

### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

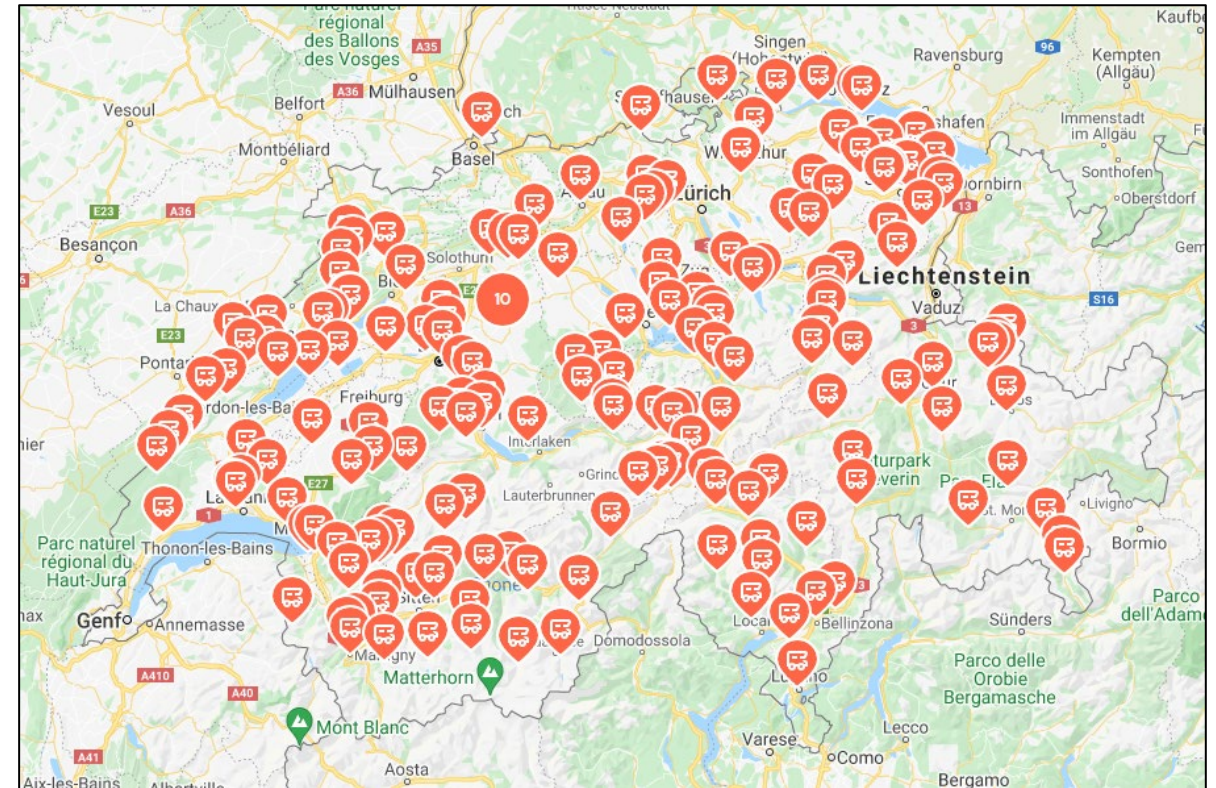
#### Wo und was? – Stellplätze in der Schweiz

Das Reiseverhalten von Reisemobilisten zeigt, dass diese mehrere Orte in der Schweiz besuchen: 68% wählen die Berge als Übernachtungsort, 23% die Städte (ausserhalb der Berge) und 9% ein ländliches Gebiet (ausserhalb der Berge).

In der Schweiz sind auf der Website von Campercontact\* knapp 250 Reisemobilstellplätze registriert. Die Mehrheit der Plätze ist in den Kantonen Bern (47), Wallis (29) und Graubünden (26) lokalisiert, während im Kanton St. Gallen immerhin 18 Stellplätze aufgeführt sind. Zahlen zur Nachfrage und Nutzung von Reisemobilstellplätzen in der Schweiz sind allerdings keine vorhanden.

Grobe Nutzungsdaten finden sich für Deutschland: Auf die 4'596 registrierten Reisemobilstellplätze ausserhalb von Campingparks entfallen laut einer Umfrage der dwif-Consulting GmbH jährlich rund ein Drittel aller Logiernächte im Segment Camping. Besonders in Deutschland hat Caravaning eine hohe Bedeutung.

In Österreich (ähnliche Grössenverhältnisse wie die Schweiz) sind auf der Website von Campercontact knapp 300 Reisemobilstellplätze gelistet.





# 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

## Wo und was? – Hauptreiseströme in der Schweiz: Alltagsverkehr

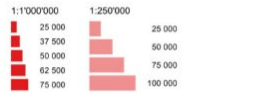
Schweizerische automatische Verkehrszählung (SASVZ)  
Comptage suisse automatique de la circulation routière (CSACR)

Durchschnittlicher Tagesverkehr (DTV) 2018 und  
Verkehrsentwicklung der Motorfahrzeuge 2017/18

Trafic journalier moyen (TJM) 2018 et  
évolution du trafic des véhicules à moteur 2017/18

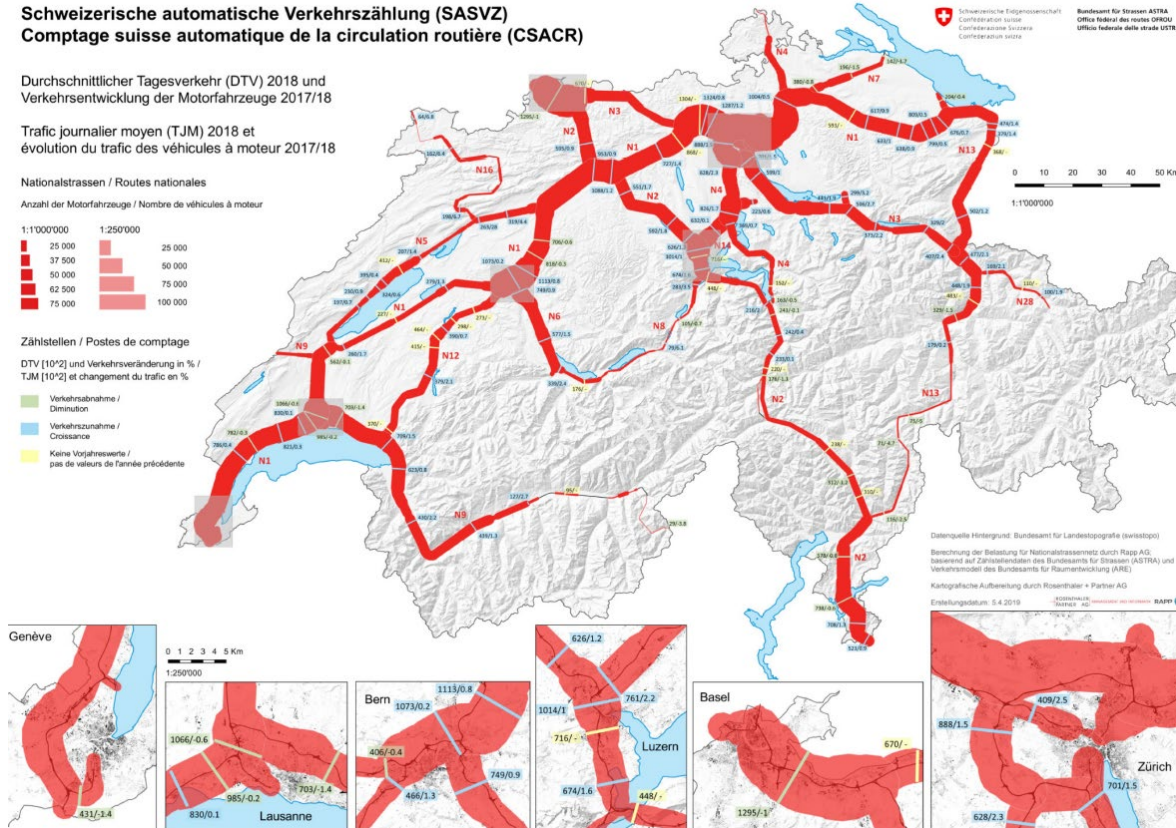
Nationalstrassen / Routes nationales

Anzahl der Motorfahrzeuge / Nombre de véhicules à moteur



Zählstellen / Postes de comptage

DTV [10\*2] und Verkehrsveränderung in % /  
TJM [10\*2] et changement du trafic en %



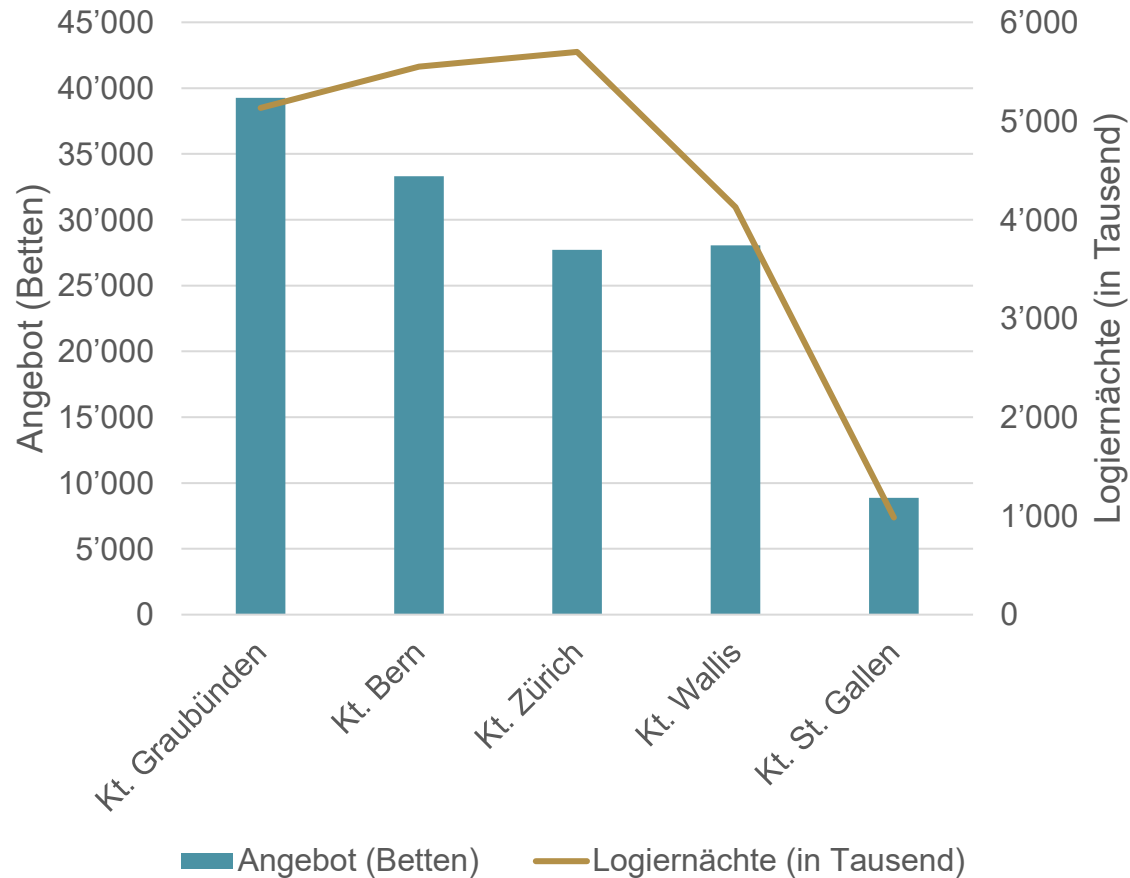
Die Übersicht über die grössten Verkehrsströme in der Schweiz zeigt, dass die Ost-West-Achse von St. Gallen nach Genf die am häufigsten befahrene Strecke ist. Das grösste Verkehrsaufkommen generiert dabei allerdings der Alltagsverkehr (Pendlerverkehr und domestischer Freizeitverkehr). Im Gegensatz dazu sind die typischen Nord-Südachsen eher vom touristischen Ausflugs- und Ferienverkehr geprägt.

Die Lage von St. Gallen an der A1 und an der Grand Tour of Switzerland\* ist für den transienten Tourismus grundsätzlich gut geeignet. Allerdings ist ein Grossteil des auf der A1 vorbeifliessenden Verkehrs nicht touristisch bedingt. Bezüglich Ferienverkehr sind v.a. die Reisenden interessant, welche sich auf der San Bernardino-Achse oder auf den grenzüberschreitenden Verkehrsachsen, insbesondere auf den Grenzübergängen im St. Galler Rheintal, bewegen.

Insgesamt liegt St. Gallen jedoch abseits der touristischen Hauptverkehrsströme. Ein Besuch von St. Gallen muss explizit für eine Reise eingeplant werden. Das Potenzial für spontane Übernachtungsgäste, wie es bspw. entlang der Nord-Süd-Achse besteht, ist in St. Gallen beschränkt und spontane Übernachtungen durch Reisemobilisten dürften eher die Ausnahme als die Regel sein.

### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

Wo und was? – Hauptreiseströme in der Schweiz: Touristische Reiseströme (anhand Logiernächte)



In Anbetracht des Bettenangebots sowie der registrierten Logiernächte zählt der Kanton St. Gallen nicht zu den stärksten Tourismusregionen der Schweiz. Im Vergleich deutlich an der Spitze liegen die Kantone Graubünden und Bern, gefolgt von den Kantonen Zürich und Wallis.

Bei Publikationen, welche die grössten Schweizer Städte in den internationalen Vergleich setzen, wird die Stadt St. Gallen wegen ihrer geringen Grösse nicht erwähnt.

Dies Verkehrsströme in der Region St. Gallen können somit hauptsächlich dem Pendler und domestischen Freizeitverkehr zugeordnet werden.

### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

#### Wo und was? – Aktivitäten und Ausgabeverhalten

	Beschrieb
Aktivitäten generell	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generell: Aktivurlaub (sportliche Betätigung wie bspw. Wandern, Radfahren, Wassersport)</li><li>• Einkaufen und Bummeln</li><li>• Ausflüge und Besichtigungen (Besichtigung von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten oder Konzerte sind jedoch kein primäres Reisemotiv)</li></ul>
Aktivitäten spezifisch für die Schweiz	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bewegung/Sport: Wandern, Schwimmen/Baden, Fahrrad fahren, Bergsteigen und Klettern, Mountainbiking</li><li>• Natur: Naturattraktionen besuchen, UNESCO-Naturpärke, Tierbeobachtungen in der Natur</li><li>• Ausflüge: Ausflüge mit Bergbahn, Ausflüge mit dem Schiff, Panoramazüge, Thermalbad</li><li>• Kultur: Historische Sehenswürdigkeiten, Kirchen und Kathedralen, Schlösser und Burgen, Museen und Ausstellungen, zeitgenössische Architektur</li><li>• Kulinarik: Regionale Küche (Spezialitäten), Gourmetküche</li><li>• Shopping</li></ul>

Die Hauptaktivitäten von Reisemobilisten sind sportlicher Natur: Wandern, Schwimmen/Baden, Fahrrad fahren, Bergsteigen und Klettern, Mountainbiking stehen hoch im Kurs. Ebenso sind Aktivitäten in der Natur oder generell Ausflüge von Interesse. Kulturelle Aktivitäten werden zwar unternommen, sind jedoch nicht das primäre Reisemotiv von Reisemobilisten.

### 3. Der typische Reisemobilist / die typische Reisemobilistin

#### Konklusion

- Dem Caravanning als Lebens- und Urlaubsform kommt eine stetig steigende Bedeutung zu, was insbesondere auch die steigenden Absatzzahlen von Wohnmobilen zeigen.
- Caravanning ist kein Billigurlaub. Bereits die Fahrzeuge kosten bis zu CHF 100'000 und mehr. Reisemobile sind tendenziell nochmals teurer als Caravans (Wohnanhänger).
- Reisemobilisten gehören mehrheitlich der Gruppe der «Golden-Ager» an, welche finanziell unabhängig sind und einem zahlungskräftigeren Gästesegment zugeordnet werden können.
- Die Hauptreisezeiten von Reisemobilisten sind die wärmeren (Sommer-)Monate. In den Wintermonaten ist nur eine geringe Reisetätigkeit vorhanden.
- Beim Caravanning handelt es sich um ein Saisongeschäft, welches insbesondere in den Monaten von April/Mai (inkl. Ostern) bis Oktober Frequenzen generiert.
- Reisemobilisten sind nicht in erster Linie Kulturtouristen: Auch wenn sie gerne Ausstellungen und teilweise auch Veranstaltungen besuchen, sind sie primär aus anderen Motiven unterwegs. Trotzdem sind sie auch an Städten interessiert.



## 4. Benchmark-Analyse «Stadtcamping» Good-Practice-Beispiele von Reisemobilstellplätzen





# 4. Benchmark-Analyse «Stadtcamping»

## Faktoren eines guten Reisemobilstellplatzes

- Eigenständiger Stellplatz mit ausreichender Stellplatzkapazität
- Platz idealerweise auch für Wohnwagen erlaubt und geeignet (Kurzzeit)
- Platz kann entweder bedient oder unbedient sein (bspw. mit Parkautomat, Schrankensystem)
- Guter Anschluss ans Verkehrsnetz; insbesondere gute Erreichbarkeit von Autobahn / Autostrasse
- Stromanschluss (idealerweise an jedem Stellplatz)
- Ver- und Entsorgungsmöglichkeiten für Frischwasser (Versorgung), Grau- und Schwarzwasser (Entsorgung) und Abfall (Entsorgung)
- Vorhandensein von Sanitäreinrichtungen ist optional (dabei ist zu beachten, dass es ggf. zu Verunreinigungen kommen kann, wenn keine Sanitäreinrichtungen, besonders Toiletten, zur Verfügung gestellt werden)
- Stadtnähe mit Anschluss an öffentliche Verkehrsmittel
- Ruhige Lage, jedoch trotzdem in der Nähe zu touristischen Anziehungspunkten (insbesondere mit Umgebungsschwerpunkt Stadt)
- Nähe zu guter Gastronomie; idealerweise auch an einer Gaststätte gelegen (Hotel, Restaurant)
- Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten (bspw. Shopping-Centre)
- Hunde erlaubt
- Kein touristisches Angebot direkt am Platz notwendig



# 4. Benchmark-Analyse «Stadtamping»

## Good-Practice: Campingplatz Innsbruck-Kranebitten (AT)

Merkmal	Beschrieb
Klassifizierung	Campingplatz
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 76 Stellplätze für Wohnmobile, Caravans, Zelte, Autos, Motorräder; jeder Platz verfügt über eine Anschlussstelle für Frischwasser und Strom</li> <li>• Sanitärgebäude mit Toiletten, Duschen, Waschräumen sowie Familienbäder (tw. mit Badewanne, rollstuhlgerecht); Waschküche mit Waschmaschine und Trockner, Geschirrwaschraum, Gästeküche, Aufenthaltsraum</li> <li>• Entsorgungsstation (Grau-/Schwarzwasser-Entsorgung, Müll)</li> <li>• Spielplatz mit Fussballfeld</li> <li>• Shop, Restaurant (der Campingplatz gehört zum Hotel Kranebitterhof)</li> </ul>
Städtische Services (Anbindung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entfernung ca. 2 km vom Anschluss Innsbruck-Kranebitten (A12)</li> <li>• Bushaltestelle ca. 100 Meter vom Campingplatz entfernt; Verbindungen alle 10 Minuten ins Zentrum</li> </ul>
Standplatzpreise	EUR 25-36 pro Nacht (inkl. Strom, Wasser/Abwasser, Internet)*
Betriebsart	Privater Campingplatz
Aufwand Bau & Bewirtschaftung	Keine Angaben
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Physische Werbemittel</li> <li>• Website, Social Media (bspw. Facebook)</li> <li>• Reviews / Bewertungen etc.</li> </ul>

\*Stellplatz inklusive Strom, Wasser/Abwasser, Internet (WLAN); 2 Erwachsene; 1 Auto, 1 Wohnmobil oder 2 Motorräder; 1 Anhänger oder Zelt





# 4. Benchmark-Analyse «Stadtcamping»

## Good-Practice: Reisemobilstellplatz Salzburg (AT)

Merkmal	Beschrieb
Klassifizierung	Premium-Platz / Reisemobilhafen
Angebot	<ul style="list-style-type: none"><li>• 104 Stellplätze für Wohnmobile; jeder Platz verfügt über eine Anschlussstelle für Strom</li><li>• Sanitärgebäude mit Toiletten, Duschen und Waschräumen</li><li>• Ver- und Entsorgung (Frischwasser-Zufuhr, Grau-/Schwarzwasser-Entsorgung, Müll)</li><li>• Hundegarten</li><li>• Rezeption mit Brötchenservice, Selbstbedienungs-Café, Aufenthaltsraum</li></ul>
Städtische Services (Anbindung)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entfernung ca. 2.5 km vom Anschluss Salzburg Nord (A1)</li><li>• Bushaltestelle unmittelbar beim Reisemobilstellplatz; ca. 20 Minuten Fahrzeit bis ins Zentrum</li></ul>
Standplatzpreise	EUR 20-27 pro Nacht (inkl. Versorgung mit Frischwasser, Entsorgung, Benützung der sanitären Einrichtungen und Stromversorgung)*
Betriebsart	Privater Reisemobilstellplatz
Aufwand Bau & Bewirtschaftung	Keine Angaben
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Physische Werbemittel</li><li>• Website</li><li>• Reviews / Bewertungen (bspw. Auszeichnung als Stellplatz des Monats)</li></ul>

\*Strom ist beim Reisemobil-Komfort-Stellplatz inkludiert; Reisemobil-Stellplatz ohne Strom EUR 2.-- günstiger



Mehr Infos unter: <http://www.reisemobilstellplatz-salzburg.at/>  
Zudem: <http://www.reisemobilstellplatz-salzburg.at/image/1903%20Promobil%20Reisemobil%20-%20Stellplatz%20Salzburg%20Stellplatz%20des%20Monats%20M%C3%A4rz%202019.pdf>



# 4. Benchmark-Analyse «Stadtcamping»

## Good-Practice: Wohnmobilstellplatz Freiburg (D)

Merkmal	Beschrieb
Klassifizierung	Standard-Platz / Wochenendplatz
Angebot	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stellplätze für Wohnmobile; Platz verfügt über Anschlussstellen für Strom</li><li>• Keine Sanitäreanlagen</li><li>• Ver- und Entsorgung (Frischwasser-Zufuhr, Grau-/Schwarzwasser-Entsorgung, Müll)</li><li>• Rezeption (bewachter Platz)</li></ul>
Städtische Services (Anbindung)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entfernung ca. 4.5 km vom Autobahnzubringer Freiburg (B31a)</li><li>• Bus-/Tramhaltestelle ca. 500m vom Reisemobilstellplatz entfernt; regelmässige Fahrten ins Zentrum</li><li>• Zentrum in 15 Minuten zu Fuss erreichbar</li></ul>
Standplatzpreise	EUR 13 für 24h (inkl. Ver- und Entsorgung sowie Übernachtungssteuer der Stadt Freiburg)
Betriebsart	Privater Reisemobilstellplatz
Aufwand Bau & Bewirtschaftung	Keine Angaben
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Physische Werbemittel</li><li>• Website</li><li>• Reviews / Bewertungen etc.</li></ul>





## 4. Benchmark-Analyse «Stadtcamping»

### Good-Practice: Aire de Camping-Car Le Grand Gravelot Calais (F)

Merkmal	Beschrieb
Klassifizierung	Standard-Platz / Wochenendplatz
Angebot	<ul style="list-style-type: none"><li>• 106 Stellplätze für Wohnmobile; Platz verfügt über keinen Stromanschluss</li><li>• Keine Sanitäreanlagen</li><li>• Ver- und Entsorgung (Frischwasser-Zufuhr, Grau-/Schwartzwasser-Entsorgung, Müll)</li><li>• Keine Betreuung, lediglich Parkautomat (Bezahlung Parkgebühr)</li><li>• Direkt an den Reisemobilstellplatz ist ein Campingplatz mit entsprechender Ausstattung angeschlossen (insbesondere Sanitäreanlagen)</li></ul>
Städtische Services (Anbindung)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entfernung ca. 3km an Anschluss Autobahn A16</li><li>• Entfernung ca. 5 km von Fähre Calais-Dover</li><li>• Bushaltestelle unmittelbar beim Reisemobilstellplatz/Camping</li><li>• Zentrum in 20 Minuten zu Fuss erreichbar (ca. 2 km Entfernung)</li></ul>
Standplatzpreise	EUR 10.-- pro 24h EUR 2.50 pro 100l Frischwasser
Betriebsart	Reisemobilstellplatz durch die Stadt Calais betrieben
Aufwand Bau & Bewirtschaftung	Keine Angaben
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Website</li><li>• Reviews / Bewertungen etc.</li></ul>



# 4. Benchmark-Analyse «Stadtcamping»

## Good-Practice: Camper Area Tamaro (Tessin)

Merkmal	Beschrieb
Klassifizierung	Standard-Platz / Wochenendplatz
Angebot	<ul style="list-style-type: none"><li>• 80 Stellplätze für Wohnmobile (Caravans verboten)</li><li>• Ein- und Ausgang mit automatischen Schranken, Parkautomat</li><li>• Zentrale Anschlussstelle für Frischwasser und Strom</li><li>• Ver- und Entsorgung (Müll, Grau-/Schwarzwasser-Entsorgung)</li><li>• Gratis Wi-Fi</li><li>• Spielplatz</li><li>• Café, Kiosk, Snack-Bar mit einer grossen Terrasse</li></ul>
Städtische Services (Anbindung)	Der Reisemobilstellplatz befindet sich ausserhalb der grösseren Zentren von Bellinzona, Locarno oder Lugano
Standplatzpreise	CHF 24.00 für erste 24h (inkl. Strom, Wasser/Abwasser, Internet)
Betriebsart	Privater Reisemobilstellplatz
Aufwand Bau & Bewirtschaftung	Keine Angaben
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Physische Werbemittel</li><li>• Website</li><li>• Reviews / Bewertungen etc.</li></ul>



# 4. Benchmark-Analyse «Stadtcamping»

## Zusammenfassung: Angebotsvergleich

	Campingplatz Innsbruck-Kranebitten (AT)	Reisemobilstellplatz Salzburg (AT)	Wohnmobilstellplatz Freiburg (D)	Aire de Camping-Car Le Grand Gravelot Calais (F)	Camper Area Tamaro (Tessin)
<b>Ver- und Entsorgungseinrichtungen</b>					
Stromanschlüsse	X	X	X	--	X
Frischwasserzufuhr	X	X	X	X	X
Müllentsorgung (Recyclingstation)	X	X	X	X	X
Grauwasser-Entsorgung (Wasser von Spüle, Dusche)	X	X	X	X	X
Schwarzwasser-Entsorgung (WC-Kassette)	X	X	X	X	X
<b>Sanitäranlagen</b>					
Toiletten	X	X	--	--	(X)
Duschen	X	X	--	--	--
Waschräume	X	X	--	--	--
<b>Services</b>					
Rezeption / Shop	X	X	X	--	(X)
Shop	X	(X)	--	--	--
Restaurant / Bistro	X	X	--	--	X
WLAN	X	X	X	k.A.	X

# 4. Benchmark-Analyse «Stadtcamping»

## Zusammenfassung: Preisvergleich

	Campingplatz Innsbruck-Kranebitten (AT)	Reisemobilstellplatz Salzburg (AT)	Stellplatz am Eschholzpark Freiburg i. Breisgau (D)	Aire de Camping-Car Le Grand Gravelot Calais (F)	Camper Area Tamaro (Tessin)
Stellplatz	EUR 25 pro Nacht Nebensaison	EUR 20 pro Nacht für Stellplatz ohne Strom (bis 10m Länge)	EUR 13 pro 24h	EUR 10 pro 24h	CHF 5.00 (erste Stunde)
	EUR 36 pro Nacht Hauptsaison	EUR 25 pro Nacht für Stellplatz ohne Strom (bis 10m Länge)	Kurzparker von 08.00 bis 18.00 Uhr ab EUR 3.00 pro Stunde		CHF 1.50/h (2h-12h)
		EUR 22 pro Nacht für Stellplatz mit Strom (10-20m Länge)			CHF 1.00/h (13h-48h)
		EUR 27 pro Nacht für Stellplatz mit Strom (10-20m Länge)			CHF 1.50/h (49h-96h)
					CHF 5.00/h (ab 97h)
Kosten Strom	Inbegriffen	Siehe oben	Inbegriffen	--	Inbegriffen
Kosten Frischwasser	Inbegriffen	Inbegriffen	Inbegriffen	EUR 2.50 pro 100l	Inbegriffen
Kosten Müllentsorgung	Inbegriffen	Inbegriffen	Inbegriffen	Inbegriffen	Inbegriffen
Kosten Grauwasser-Entsorgung	Inbegriffen	Inbegriffen	Inbegriffen	Inbegriffen	Inbegriffen
Kosten Schwarzwasser-Entsorgung	Inbegriffen	Inbegriffen	Inbegriffen	Inbegriffen	Inbegriffen
WLAN	Inbegriffen	EUR 2.00 pro Tag	k.A.	--	Inbegriffen
Kosten zusätzliche Person (Erwachsene)	EUR 4.50-6.00	--	EUR 2.00 (ab 4 Personen)	--	Inbegriffen
Kosten zusätzliche Person (Kind)	EUR 3.00-4.00	--	--	--	Inbegriffen
Entsorgung ohne Stellplatzbenützung	k.A.	EUR 5.00	--	--	--

## 4. Benchmark-Analyse «Stadtcamping»

### Konklusion

- Den typischen Reisemobilstellplatz gibt es nicht. Die Ausstattung und die Funktionalität sind immer davon abhängig, an welchem Ort der Stellplatz sich befindet und welchem Zweck er dienen soll.
- Als wichtigste Funktionalitäten eines Standard-Platzes erweisen sich Anschlussstellen für Frischwasser und Strom sowie eine Ver- und Entsorgungsstation (Müll, Grau-/Schwarzwasser-Entsorgung).
- Weitere Dienstleistungen und Services sind «nice to have», aber gehören nicht unbedingt zum Grundangebot eines Reisemobilstellplatzes.
- Die Preise für einen Stellplatz (pro Übernachtung) variieren: Für einen besser ausgestatteten Platz werden bis zu EUR 30 verlangt.



## 5. Potenzialermittlung

Ausgabeverhalten, Anzahl Fahrzeuge & Personen, Logiernächtepotenzial



# 5. Potenzialermittlung

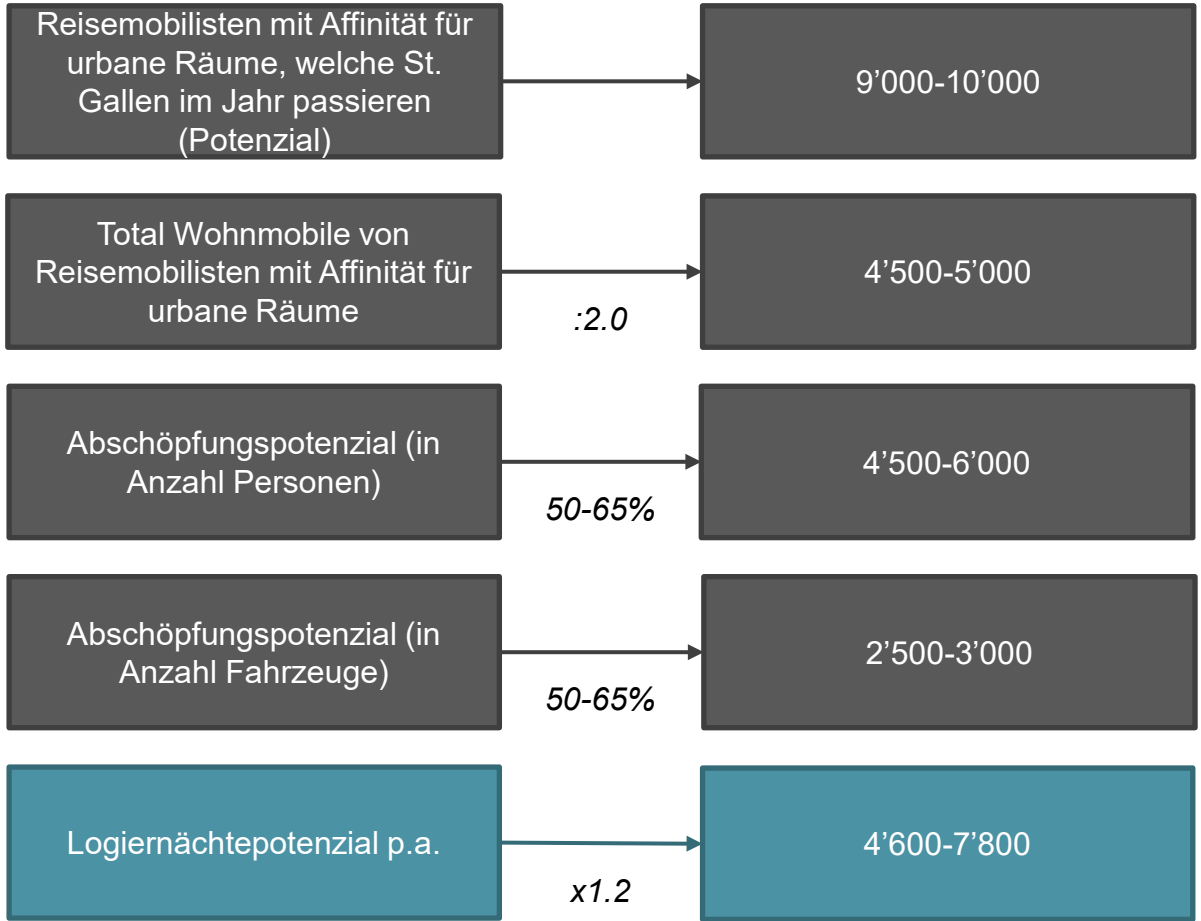
## Ausgabeverhalten

	Beschrieb
Ausgabeverhalten Reisemobilisten DE (Zahlen nur für Deutschland vorhanden)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Total: ca. EUR 46.– pro Tag<ul style="list-style-type: none"><li>• Gastronomie: ca. EUR 15.– pro Tag</li><li>• Lebensmitteleinkäufe: ca. EUR 11.– pro Tag</li><li>• Einkäufe sonst. Waren: ca. EUR 10.– pro Tag</li><li>• Freizeit: ca. EUR 6.– pro Tag</li><li>• Lokaler Transport / Parking / sonst. DL: ca. EUR 4.– pro Tag</li></ul></li></ul>
Ausgabeverhalten Touring-Gäste CH	<p>Touring-Gäste im Allgemeinen geben 11% weniger aus als ein durchschnittlicher Gast</p> <p>Anmerkung: Unter Touring werden auch Touren mit dem Auto gezählt. Diese Gäste übernachten grundsätzlich in Hotels. Es kann davon ausgegangen werden, dass Reisemobilisten deutlich weniger ausgeben als ein durchschnittlicher Touring-Gast und somit ebenfalls deutlich weniger als der durchschnittliche Sommer-Gast.</p>
Ausgabeverhalten Reisemobilisten CH (Schätzung)	<p>Vergleich der Preisniveaus (2017):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Preisniveau EU: 100.0 (Basiswert)</li><li>• Preisniveau DE: 106.3</li><li>• Preisniveau CH: 185.7</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ausgabeverhalten Reisemobilisten DE: ca. EUR 46 pro Tag (Index: 106.3)</li><li>• Ausgabeverhalten Reisemobilisten CH (geschätzt): ca. CHF 85-90 pro Tag (Index 185.7; Wechselkurs CHF/EUR 1.10)</li></ul>

Der durchschnittliche Übernachtungsgast aus der Schweiz und Deutschland gibt rund CHF 160 pro Tag in der Destination aus (Vgl.: Ausgabeverhalten von Gästen aus DE und CH in der Stadt Luzern, 2015; gem. Stettler, 2017). Mit geschätzten Ausgaben von CHF 85-90 pro Tag geben die Reisemobilisten rund CHF 70 pro Tag weniger aus. Die durchschnittlichen Reisemobilisten haben somit ein deutlich geringeres Ausgabenniveau als die durchschnittlichen Übernachtungsgäste. Dies ist insbesondere auf den Wegfall des Ertrags aus der Übernachtung (Hotel) zurückzuführen (Vgl.: gem. dem Ausgabeverhalten von Gästen aus DE und CH fallen rund 60% der Ausgaben für die Übernachtung an; bei Ausgaben von CHF 160 sind dies somit rund CHF 100 pro Übernachtung; gem. Stettler, 2017).

# 5. Potenzialermittlung

## Berechnung Potenzial Reisemobilisten mit Affinität für urbane Räume in St. Gallen



Pro Jahr passieren rund 40'000 Reisemobilisten (resp. 20'000 Wohnmobile), welche zu Ferienzwecken unterwegs sind, die Stadt St. Gallen. Davon sind rund 9'000-10'000 als Reisemobilisten mit einer Affinität für urbane Räume zu taxieren, was einer Anzahl von ca. 4'500-5'000 Wohnmobilen entspricht.

Das Abschöpfungspotenzial liegt gem. Schätzung bei ca. 50% (bei einem Basic-Stellplatz) bis 65% (bei einem Standard-Stellplatz). Dies ergibt somit ein Potenzial von 4'500-6'000 Personen pro Jahr, welche durch das Angebot eines Reisemobilstellplatzes zusätzlich angezogen werden können.

Da die Reisemobilisten häufig Kurzaufenthalter sind, kann davon ausgegangen werden, dass die durchschnittliche Verweildauer zwischen 1.0 Logiernächten (Basic-Platz) und 1.3 Logiernächten (Standard-Platz) zu liegen kommt. Dies bedeutet, dass von einem Potenzial von zusätzlich 4'600-7'800 Logiernächten jährlich für die Stadt St. Gallen ausgegangen werden kann.

Im Vergleich zu den rund 245'000 Logiernächten, welche in der Stadt St. Gallen aktuell pro Jahr erzielt werden, entspricht das zusätzliche Logiernächtepotenzial zwischen 1.8% bis 3.2% der aktuellen Logiernächtezahlen.

Für die Detailberechnung und die entsprechenden Annahmen wird auf den Anhang verwiesen.



Quellen: Bundesamt für Strassen (2017); Bundesamt für Statistik (2017 a); Bundesamt für Statistik (2019 a,b,c); EDA Präsenz Schweiz – PRS (2017); Marmet & Stutz (2018); Experteneinschätzung



# 5. Potenzialermittlung

## Konklusion

- Die durchschnittlichen Reisemobilisten tätigen Ausgaben von rund CHF 85-90 pro Tag (Schätzung), was bedeutend weniger ist als beim durchschnittlichen Übernachtungsgast. Dies ist insbesondere auf den Wegfall der Ausgaben für die Übernachtung im Hotel (oder anderen Übernachtungsbetrieben) zurückzuführen. Das Wertschöpfungspotenzial durch Reisemobilisten ist daher geringer als bei Übernachtungsgästen in der Hotellerie oder Parahotellerie.
- Aufgrund der Einschätzungen der Reisesströme von Reisemobilisten sind das touristische Potenzial und die möglichen (Zusatz-)Frequenzen durch einen Reisemobilstellplatz in St. Gallen als beschränkt einzuschätzen.
- Zur Steigerung dieses Potenzials müsste der Markt aktiv bearbeitet werden. Reisemobilisten können aber zur Diversifikation des Gästesegments eine interessante Zielgruppe sein, da es sich um neue Gäste für St. Gallen handelt und sich kein Substitutionseffekt mit bereits bestehenden Gästegruppen ergibt (sprich: bestehende Gästegruppen werden nach Einschätzung nicht auf ein allfällig neues Angebot eines Reisemobilstellplatzes ausweichen).
- Es empfiehlt sich daher, einen allfälligen Stellplatz nicht als Verdienstquelle für die Stadt, sondern eher als Dienstleistung im Rahmen des Stadtmarketings zu sehen. Zusätzlich kann das Beherbergungsangebot in St. Gallen weiter differenziert werden.
- Ein Ganzjahresplatz ist nur dann sinnvoll, wenn kein zusätzliches Personal (bspw. Rezeption, Shop, Platzbetreuung etc.) dafür eingesetzt wird. Ansonsten häufen sich gerade in den Wintermonaten unnötige Personalkosten an. Ein nicht bedienter Stellplatz kann das ganze Jahr geöffnet bleiben.

## 6. Gestaltungsempfehlungen

### Standortbeurteilung, Variantenwahl





# 6. Gestaltungsempfehlungen

## Standortbeurteilung Stadt St. Gallen (Mikro-Lage)

Auswahlkriterien für Stellplätze\*

Mögliche Standorte im Stadtgebiet St. Gallen

Guter Anschluss an Verkehrsnetz (gute Erreichbarkeit von Autobahn / -strasse)

Anschluss an öffentliche Verkehrsmittel

Ruhige Lage

Nähe zu tour. Anziehungspunkten

Nähe zu guter Gastronomie

Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten

Gesamtbeurteilung

Bemerkungen

Mögliche Standorte im Stadtgebiet St. Gallen	Guter Anschluss an Verkehrsnetz (gute Erreichbarkeit von Autobahn / -strasse)	Anschluss an öffentliche Verkehrsmittel	Ruhige Lage	Nähe zu tour. Anziehungspunkten	Nähe zu guter Gastronomie	Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten	Gesamtbeurteilung	Bemerkungen
Kreuzbleiche / Reithalle (bei Militärkantine)	++	++	+	++	++	++	++	Idealer Standort für einen Reisemobilstellplatz
Areal Olma-Messen (Messegelände)	++	++	+	+(+)	+	++	+(+)	Aus Standortsicht interessante Alternativvariante
Areal Bach (Bahnhof St.Gallen St.Fiden)	+(+)	++	+	O	+	++	+(+)	Negativ: Zufahrt tw. nur durch Wohngebiet möglich
Espenmoos	+	++	+	O	+	++	+	Negativ: Zufahrt nur durch Wohngebiet möglich
Gründenmoos	++	++	+	-	O	++	+	Positiv: Schlechtwetterangebot (Säntispark) gut erreichbar
Paul Grüninger Stadion	++	++	+	-	O	++	+	Negativ: Zufahrt nur durch Wohngebiet möglich
Klinik Stephanshorn (Zielstrasse)	++	++	+	-	O	++	+	
Quartier Botanischer Garten	++	++	+	O	O	+	+	Negativ: Zufahrt nur durch Wohngebiet möglich
Areal drei Weihern (Dreilindenstrasse)	-	-	++	+	O	O	O	
Sittertobel	O	-	O	-	-	-	-	
Peter & Paul Wildpark	--	-	++	--	+	--	-	Negativ: Zufahrt nur durch Wohngebiet möglich

\*Die Auswahlkriterien orientieren sich an den Empfehlungen des Caravaning Industrie Verband e.V. und des Deutschen Tourismusverband e.V. (siehe auch Kapitel 5). Die durchgeführte Standortbeurteilung basiert auf einer Einschätzung des ITF. Die technischen Umsetzungsmöglichkeiten wurden bei der Beurteilung der einzelnen Standorte nicht geprüft und beurteilt (bspw. Konformität Zonenplan, Verfügbarkeit von Landreserven, ggf. bereits Vorhandensein von Infrastruktur).

Beurteilung der Kriterienerfüllung

- ++ = sehr gut
- + = gut
- O = neutral
- = schlecht
- = überhaupt nicht



Quellen: Experteneinschätzung ITF

# 6. Gestaltungsempfehlungen

## Erfahrungen Olma-Messen mit Reisemobilstellplatz während Corona-Pandemie

### Erfahrungen 2020:

- Angebot: 14 Reisemobilstellplätze auf dem Gelände der Olma-Messen
- Zeitraum: Anfang Sommerferien bis September (relativ kurzes Zeitfenster)
- Auslastung: Am Wochenende akzeptabel (im Schnitt ca. 4-5 Fahrzeuge); unter der Woche Platz tw. auch leer
- Ausstattung: Anfangs «casual» gehalten (bspw. mit einer Feuerstelle), nach und nach das Angebot auf das Minimum reduziert (auch aufgrund der Rückmeldungen von Nutzerinnen und Nutzern sowie Expertinnen und Experten)
- Personal / Betreuung / Zugang: Anfänglich immer mind. 1 Person vor Ort, was aber hohe Kosten generiert
- Kommunikation: Anfänglich eher zurückhaltende Kommunikation
- Finanzen: Personeller und administrativer Aufwand im Verhältnis zum Umsatz sehr hoch

### Erfahrungen/Learnings für 2021:

- Angebot: 8 Plätze plus 2 Reserveplätze (in Ausnahmesituationen)
- Zeitraum: Öffnung auf Osterfeiertage, Betrieb bis September (besonders die Feiertage im Frühling sind frequenzstarke Tage)
- Auslastung: An Wochenenden und Feiertagen gut belegt (mehr als 50% Auslastung) → Öffnung für die Ostertage hat sich ausgezahlt
- Ausstattung: Reduktion auf das Notwendigste (im Sinne eines Standardplatz) → Anschlüsse für Strom und Wasser sowie eine Entsorgungsstation für Abfälle und Grau-/Schwarzwasser
- Personal / Betreuung / Zugang: Keine Vor-Ort-Betreuung, stattdessen automatisierter Zugang (mit Zugangscode, welcher bei der Buchung übermittelt wird); minimalistische Betreuung muss jedoch trotzdem gegeben sein (bspw. für Telefonanrufe)
- Kommunikation: Aktive Kommunikation des Angebots auf einschlägigen Portalen und in einschlägigen Medien
- Finanzen: Betrieb vor Ort (Reinigung, Abfallentsorgung etc.) kostendeckend möglich; aber nur, wenn Gästebetreuung ausgelagert wird

Die spezifischen Erfahrungen des Reisemobilstellplatzes auf dem Gelände der Olma-Messen zeigen eindeutig, dass Camping und Caravanning zwei unterschiedliche Segmente sind. Das Angebot kann – für Campingverhältnisse – sehr spartanisch gehalten werden (Anschlüsse für Strom und Wasser, Entsorgungsstation, automatisierter Zugang). Reisemobilisten haben eher kürzere Aufenthaltszeiten und wenig Infrastruktur-Erfordernisse im Vergleich zu Caravanern, welche sich eher länger an einem Ort einrichten und daher mehr Infrastruktur benötigen.

# 6. Gestaltungsempfehlungen

## Erfahrungen Olma-Messen mit Reisemobilstellplatz während Corona-Pandemie

### Erfahrungen zur Organisation / zum Betrieb:

- Für einen weiterführenden Betrieb müssen jedoch drei notwendige Phasen abgedeckt werden:
  - *Initialisierung*: Es braucht einen Grundleistungsauftrag (Entschädigung) der öffentlichen Hand, um das Angebot einmalig aufzubauen oder dieses alternativ Jahr für Jahr wieder aufbauen zu können (falls temporärer Stellplatz); dazu gehört bspw. das Einrichten des Platzes oder die Aufschaltung des Angebots in den Medien.
  - *Betrieb vor Ort*: Der eigentliche Betrieb eines Stellplatzes (ohne Gästebetreuung) ist nach Erfahrung der Olma-Messen kostendeckend möglich (WC reinigen, Abfallentsorgung etc.).
  - *Gästebetreuung*: Der Buchungs- und Betreuungsprozess sollte komplett an einen touristischen Partner ausgelagert werden (bspw. SGBT), damit Gästeanfragen von diesem Partner beantwortet werden können; dieser Partner sollte dafür eine entsprechende Entschädigung erhalten.

### Erfahrungen und Ausblick:

- Der Betrieb eines Reisemobilstellplatzes ist nach Einschätzung der Olma-Messen sowohl bei den Gästen wie auch bei der einheimischen Bevölkerung gut angekommen; als «Imagegeschichte» in einer schwierigen Phase hat der Stellplatz gut funktioniert.
- Die Olma-Messen können sich grundsätzlich vorstellen, auch in kommenden Jahren einen Reisemobilstellplatz anzubieten. In welcher Form dieser Stellplatz betrieben werden soll, ist allerdings noch unklar. Auf Dauer liegen die Opportunitäten jedoch in anderen Geschäftsbereichen.
- Ein Weiterbetrieb hängt insbesondere davon ab, ob das Veranstaltungs- und Messegeschäft durch den Stellplatz tangiert wird. Vieles ist davon abhängig, ob zukünftig ein geeigneter Platz zur Verfügung steht. Dieser Platz soll zwar ggf. im Perimeter der Olma-Messen liegen, allerdings nicht im Innengelände. Ein Betrieb ab Ostern bis ca. Ende September (vor dem Start zur Olma) ist grundsätzlich denkbar.

Eine kurz- bis mittelfristige Weiterführung des Reisemobilstellplatzes auf dem Messegelände ist für die Olma-Messen durchaus realistisch. Ob allerdings langfristig ein Betrieb aufrecht erhalten wird, ist Stand heute noch unklar. Bezüglich des Betriebs zeigt sich jedoch klar, dass auch die touristischen Partner – insbesondere St.Gallen-Bodensee Tourismus – aktiv in die Weiterentwicklung eines allfälligen Angebots einbezogen werden soll.

## 6. Gestaltungsempfehlungen

### Variantenwahl: Grundsatzüberlegungen und Fazit

#### Grundsatzüberlegungen

- Mit einem Basic-Stellplatz können aufgrund des geringeren Komforts potenziell weniger Reisemobilisten abgeschöpft werden als mit einem Standard-Stellplatz.
- Beide genannten Varianten haben den Vorteil, dass sie ohne zusätzliches Personal betrieben werden können. Lediglich für den ordentlichen Unterhalt müssen Mitarbeiter der Stadtreinigung eingesetzt werden.
- Aus Kostenüberlegungen (zu teuer) und Frequenzgründen (zu geringe Frequenzen) kommt ein Premium-Stellplatz nicht in Frage resp. ist nicht empfehlenswert.

#### Fazit

- Als mögliche Varianten bieten sich ein Basic-Stellplatz (nachfolgend Variante «Light») oder ein Standard-Stellplatz (nachfolgend Variante «Komfort light»). Die beiden Varianten werden auf den nachfolgenden Seiten näher beschrieben.
- Für beide Varianten wird nachfolgend eine Grobkostenschätzung sowie eine Schätzung der jährlichen Betriebs- und Unterhaltskosten vorgenommen.
- Die Anzahl der zu erstellenden Stellplätze richtet sich dabei nach der Schätzung des Abschöpfungspotenzials an Fahrzeugen sowie Logiernächten p.a. (siehe Kapitel 5 oder im Detail auch siehe Anhang).
- Die Preisempfehlungen orientieren sich ebenfalls an der Gebührenordnung der Stadt St. Gallen für die jetzigen Stellplätze beim Paul-Grüniger-Stadion sowie den allgemeinen Parkplätzen.

# 6. Gestaltungsempfehlungen

## Variantenwahl: Merkmale der Varianten «Light» und «Komfort light» (1/2)

	Variante «Light»	Variante «Komfort light»
<b>Platzkategorie</b>	<b>Basic-Platz</b>	<b>Standard-Platz</b>
<b>Anzahl Stellplätze</b>	<b>15 markierte Stellplätze</b> Annahme: 1 Stellplatz 4x8m = 32m <sup>2</sup> ; zusätzlich Zu-/Wegfahrt Schätzung: Platzbedarf inkl. Zu-/Wegfahrt ca. 800 m <sup>2</sup> <i>(Diese Schätzung geht davon aus, dass der Stellplatz auf ebenem Gelände realisiert werden kann; Eventualitäten sind in dieser Schätzung nicht berücksichtigt; die effektive Platzgrösse müsste bei einer Realisierung zwingend überprüft werden)</i>	<b>20 markierte Stellplätze</b> Annahme: 1 Stellplatz 4x10m = 40m <sup>2</sup> ; zusätzlich Zu-/Wegfahrt Schätzung: Platzbedarf inkl. Zu-/Wegfahrt ca. 1'200 m <sup>2</sup> <i>(Diese Schätzung geht davon aus, dass der Stellplatz auf ebenem Gelände realisiert werden kann; Eventualitäten sind in dieser Schätzung nicht berücksichtigt; die effektive Platzgrösse müsste bei einer Realisierung zwingend überprüft werden)</i>
<b>Ticketautomat / Schrankensystem</b>	<b>Ja (ohne Kassahäuschen) / Nein</b> <i>(ein Basic-Platz kann auch auf einem bereits bestehenden Parkplatz eingerichtet werden und muss nicht speziell gesichert werden; ein Parkverbot für alle anderen Fahrzeuge als Reisemobile genügt)</i>	<b>Ja (mit Kassahäuschen) / Ja</b> <i>(evtl. müssen die Stellplätze bei dieser Variante mit einem Zaun gesichert werden, um mögliches Wildparkieren zu unterbinden)</i>
Preis pro Stellplatz Kurzzeitparker (1. Stunde)	CHF 2.00 (1. Stunde pauschal)*	CHF 6.00 (1. Stunde pauschal)***
Preis pro Stellplatz Kurzzeitparker (von 1-6h; Preis pro h)	CHF 2.00 (pro h)*	CHF 2.00 (pro h)*
Preis pro Stellplatz Langzeitparker (bis 24h)	CHF 20.00 (pauschal)**	CHF 35.00 (pauschal)**
Preis pro Stellplatz Langzeitparker (von 25-48h)	CHF 40.00 (pauschal)**	CHF 70.00 (pauschal)**
Preise (pro Person und Tag)	Keine zusätzliche Gebühr	Keine zusätzliche Gebühr
Gäste-/Kurtaxe und Mobility-Ticket St.Gallen-Bodensee	ist zusätzlich zum Stellplatz über Ticketautomat abzurechnen	ist zusätzlich zum Stellplatz über Ticketautomat abzurechnen
<b>Ver- und Entsorgungseinrichtungen</b>	<b>Basisausstattung</b>	<b>Standardausstattung</b>
Stromanschlüsse	Ja (zentrale Versorgungsstelle; ggf. zusätzlich verrechnen)	Ja (zentrale Versorgungsstelle; ggf. zusätzlich verrechnen)
Frischwasserzufuhr open-air	Ja (Zufuhr mittels Schlauch; im Standplatzpreis inbegriffen)	Ja (Zufuhr mittels Schlauch; im Standplatzpreis inbegriffen)
Müllentsorgung open-air (Recyclingstation)	Ja (im Standplatzpreis inbegriffen)	Ja (im Standplatzpreis inbegriffen)
Grauwasser-Entsorgung open-air (Wasser von Spüle, Dusche)	Nein	Ja (im Standplatzpreis inbegriffen)
Schwarzwasser-Entsorgung open-air (WC-Kassette)	Nein	Ja (im Standplatzpreis inbegriffen)

\*Die Tarife pro Stunde orientieren sich an den bereits bislang erhobenen Tarifen pro Stunde (tagsüber) der bestehenden zwei Wohnmobilplätze an der Grütlistrasse beim Paul Grüniger Stadion

\*\*Die Tarife pro Nacht sind abgeleitet auf Basis der in Kapitel 4 präsentierten Good-Practice-Beispiele

\*\*\*Der Tarif für die 1. Stunde bei der Variante «Komfort light» ergibt sich aus der Überlegung, dass gewisse Reisemobilisten bloss das Angebot der Ver- und Entsorgung nutzen möchten; diese Leistung ist damit abgegolten.



Quellen: Experteneinschätzung FHGR; die Empfehlungen basieren auf den Erkenntnissen der vorangehenden Analysen



## 6. Gestaltungsempfehlungen

### Variantenwahl: Merkmale der Varianten «Light» und «Komfort light» (2/2)

	Variante «Light»	Variante «Komfort light»
Sanitäranlagen (selbstreinigendes WC-Häuschen)	Nein	<b>Ja</b> <i>(ein WC-Häuschen verhindert wildes Urinieren; besonders bei Reisemobilisten, welche länger als 1 Nacht bleiben, kann das Vorhandensein eines WC-Häuschens ein wichtiger Grund für das Anfahren eines Reisemobilstellplatzes sein; ggf. bspw. CHF 2.00 pro Toilettenbenutzung einziehen)</i>
Beleuchtung	Ja	Ja
(Touristische) Infotafel	<b>Eventuell</b> <i>(eine touristische Infotafel kann auch lediglich aus einem Stadtplan bestehen)</i>	<b>Ja (eventuell auch elektronische Tafel)</b> <i>(eine touristische Infotafel sollte mind. Aus einem Stadtplan sowie weiteren Elementen bestehen; da vor Ort keine Rezeption geführt wird, sollte diese Tafel alle für Touristen relevanten Informationen beinhalten, welche auch eine Rezeption bieten würde)</i>
<b>Services</b>	<b>Keine Services</b>	<b>Minimale Services (ggf. durch privaten Anbieter)</b>
WLAN	Nein	Eventuell
Betreuung / Kontrolldienst	Nein	Nein
Rezeption	Nein	Nein
Shop	Nein	Eventuell durch privaten Anbieter
Bistro	Nein	Eventuell durch privaten Anbieter

# 6. Gestaltungsempfehlungen

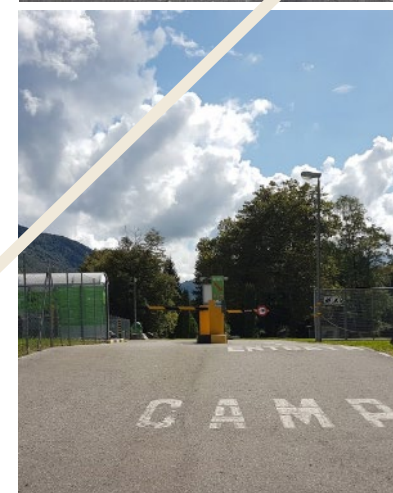
Variantenwahl: Beispiele zu Ticketautomat / Schrankensystem



Stellplatz nur mit Ticketautomat



Stellplatz mit Ticketautomat und Schrankensystem





# 6. Gestaltungsempfehlungen

Variantenwahl: Beispiele zu Ver- und Entsorgung (Frischwasser, Grau- und Schwarzwasser-Entsorgung)



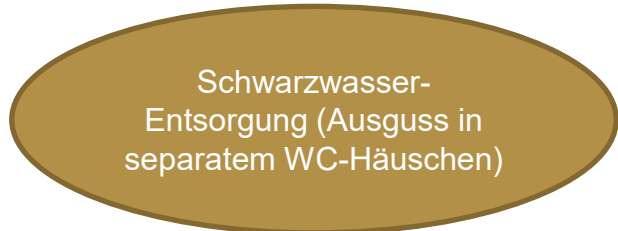
Frischwasser-Zufuhr  
(Anschluss für Schlauch)



Schwarzwasser-  
Entsorgung open-air  
→ vom Grauwasser  
getrennte Entsorgung



Grauwasser-Entsorgung  
open-air  
→ fließt direkt in die  
Kanalisation



Schwarzwasser-  
Entsorgung (Ausguss in  
separatem WC-Häuschen)



## 6. Gestaltungsempfehlungen

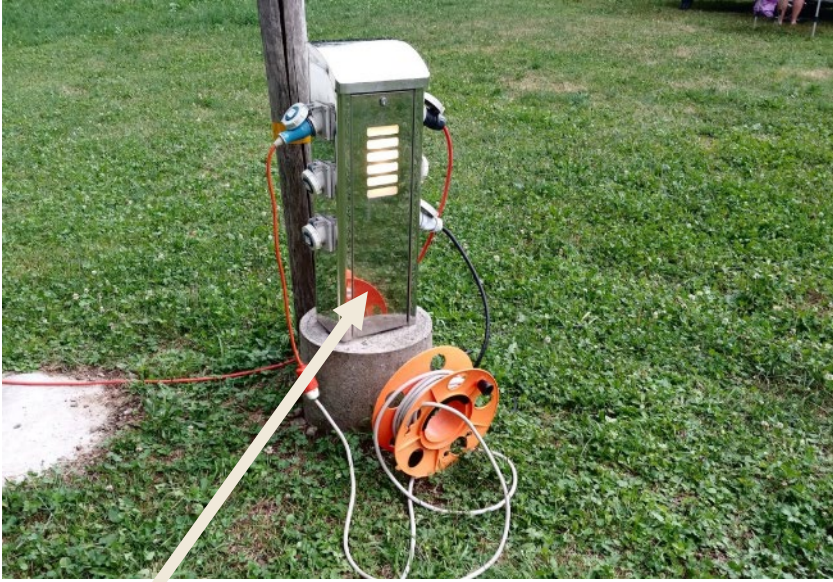
Variantenwahl: Beispiele zu Ver- und Entsorgung (Müllentsorgung, Stromanschlüsse)



Müllentsorgung (Recycling-Station)



Stromversorgung (zentraler Stromkasten)





# 7. Finanzielle und organisatorische Auswirkungen

## Grobschätzung Investitionskosten, Planerfolgsrechnung, Organisation



# 7. Finanzielle und organisatorische Auswirkungen

## Grobschätzung Investitionskosten Variante «Light»

	Variante «Light»	Kostenschätzung	Bemerkungen
<b>Bau Stellplätze</b>	<b>15 markierte Stellplätze (asphaltierter Platz)</b> Annahme: 1 Stellplatz 5x5m → 25m <sup>2</sup> ; plus Zu-/Wegfahrt	<b>CHF 180'000</b>	Total Platzbedarf in m <sup>2</sup> : 600m <sup>2</sup> (inkl. Zu-Wegfahrt)
<b>Ticketautomat (ohne Schrankensystem)</b>	<b>Ja</b>	<b>CHF 25'000</b>	
<b>Ver- und Entsorgungseinrichtungen</b>	<b>Basisausstattung</b>	<b>CHF 5'000</b>	
Stromanschlüsse	Nein		
Frischwasserzufuhr open-air	Nein		
Müllentsorgung open-air (Recyclingstation)	Ja		
Grauwasser-Entsorgung open-air (Wasser von Spüle, Dusche)	Nein		
Schwarzwasser-Entsorgung open-air (WC-Kassette)	Nein		
<b>Sanitäranlagen (selbstreinigendes WC-Häuschen)</b>	<b>Nein</b>	<b>CHF 0</b>	
<b>Beleuchtung</b>	<b>Ja</b>	<b>CHF 50'000</b>	
<b>(Touristische) Infotafel</b>	<b>Eventuell</b>	<b>CHF 10'000</b>	
<b>Services</b>	<b>Keine Services</b>	<b>CHF 0</b>	
WLAN	Nein		Keine Kosten für die öffentliche Hand
Betreuung / Kontrolldienst	Nein		
Rezeption	Nein		
Shop	Nein		
Bistro	Nein		
<b>Total Grobkosten</b>		<b>CHF 270'000</b>	

# 7. Finanzielle und organisatorische Auswirkungen

## Grobschätzung Investitionskosten Variante «Komfort light»

	Variante «Komfort light»	Kostenschätzung	Bemerkungen
<b>Bau Stellplätze</b>	<b>25 markierte Stellplätze (geteilter Platz)</b> Annahme: 1 Stellplatz 5x5m → 25m <sup>2</sup> ; plus Zu-/Wegfahrt	<b>CHF 260'000</b>	Total Platzbedarf in m <sup>2</sup> : 1'200m <sup>2</sup> (inkl. Zu-Wegfahrt)
<b>Ticketautomat mit Kassahäuschen (und Schrankensystem)</b>	<b>Ja</b>	<b>CHF 150'000</b>	
<b>Ver- und Entsorgungseinrichtungen</b>	<b>Standardausstattung</b>	<b>CHF 150'000</b>	
Stromanschlüsse	Ja (zentrale Versorgungsstelle; ggf. zusätzlich verrechnen)		
Frischwasserzufuhr open-air	Ja (Zufuhr mittels Schlauch; im Standplatzpreis inbegriffen)		
Müllentsorgung open-air (Recyclingstation)	Ja (im Standplatzpreis inbegriffen)		
Grauwasser-Entsorgung open-air (Wasser von Spüle, Dusche)	Ja (im Standplatzpreis inbegriffen)		
Schwarzwasser-Entsorgung open-air (WC-Kassette)	Ja (im Standplatzpreis inbegriffen)		
<b>Sanitäranlagen (selbstreinigendes WC-Häuschen)</b>	<b>Ja</b>	<b>CHF 230'000</b>	
<b>Beleuchtung</b>	<b>Ja</b>	<b>CHF 100'000</b>	
<b>(Touristische) Infotafel</b>	<b>Ja (eventuell auch elektronische Tafel)</b>	<b>CHF 10'000</b>	
<b>Services</b>	<b>Minimale Services (ggf. durch privaten Anbieter)</b>	<b>CHF 0</b>	
WLAN	Eventuell durch privaten Anbieter		Keine Kosten für die öffentliche Hand
Betreuung / Kontrolldienst	Nein		
Rezeption	Nein		
Shop	Eventuell durch privaten Anbieter		
Bistro	Eventuell durch privaten Anbieter		
<b>Total Grobkosten (mit selbstreinigendem WC-Häuschen)</b>		<b>CHF 900'000</b>	

# 7. Finanzielle und organisatorische Auswirkungen

## Planerfolgsrechnung Variante «Light»

Position	Jahr 1	in %	Jahr 2	in %	Jahr 3	in %	Jahr 4	in %	Jahr 5	in %
<b>Total Erlöse</b>	<b>CHF 42'000</b>	<b>100%</b>	<b>CHF 42'500</b>	<b>100%</b>	<b>CHF 43'000</b>	<b>100%</b>	<b>CHF 43'500</b>	<b>100%</b>	<b>CHF 44'000</b>	<b>100%</b>
- Personalaufwand	- CHF 4'500	-10%	- CHF 4'500	-10%	- CHF 4'500	-10%	- CHF 4'500	-10%	- CHF 4'500	-10%
- Verwaltungsaufwand	- CHF 5'000	-12%	- CHF 5'000	-12%	- CHF 5'000	-12%	- CHF 5'000	-12%	- CHF 5'000	-12%
- Marketingaufwand	- CHF 24'000	-57%	- CHF 4'000	-9%	- CHF 4'000	-9%	- CHF 4'000	-9%	- CHF 4'000	-9%
- Unterhaltsaufwand	- CHF 7'000	-17%	- CHF 7'000	-17%	- CHF 7'000	-17%	- CHF 7'000	-17%	- CHF 7'500	-17%
- Energie- und Entsorgungsaufwand	- CHF 4'000	-10%	- CHF 4'000	-10%	- CHF 4'500	-10%	- CHF 4'500	-10%	- CHF 4'500	-10%
- Liegenschaftsaufwand	- CHF 4'500	-11%	- CHF 4'500	-11%	- CHF 4'500	-11%	- CHF 4'500	-11%	- CHF 4'500	-11%
- Übrige Aufwände	- CHF 2'000	-4%	- CHF 2'000	-4%	- CHF 2'000	-4%	- CHF 2'000	-4%	- CHF 2'000	-4%
<b>EBITDA</b>	<b>- CHF 9'000</b>	<b>-17%</b>	<b>CHF 11'500</b>	<b>26%</b>	<b>CHF 11'500</b>	<b>26%</b>	<b>CHF 12'000</b>	<b>26%</b>	<b>CHF 12'000</b>	<b>26%</b>
- Abschreibungen	- CHF 9'000	-22%	- CHF 9'000	-21%	- CHF 9'000	-21%	- CHF 9'000	-21%	- CHF 9'000	-21%
<b>EBIT</b>	<b>- CHF 18'000</b>	<b>-43%</b>	<b>CHF 2'500</b>	<b>5%</b>	<b>CHF 2'500</b>	<b>5%</b>	<b>CHF 3'000</b>	<b>5%</b>	<b>CHF 3'000</b>	<b>5%</b>

Unter Berücksichtigung der zu erwartenden Frequenzen und den im Anhang ersichtlichen Planungsprämissen können die jährlich anfallenden Betriebskosten der Variante «Light» durch die Erlöse gedeckt werden. Nach Berücksichtigung der Abschreibungen verbleibt ein mittelfristiges jährliches Plus von rund CHF 3'000. Diese Variante könnte kostendeckend betrieben werden und ggf. auch die Erlöse zur Deckung der Abschreibungen erzielen.



# 7. Finanzielle und organisatorische Auswirkungen

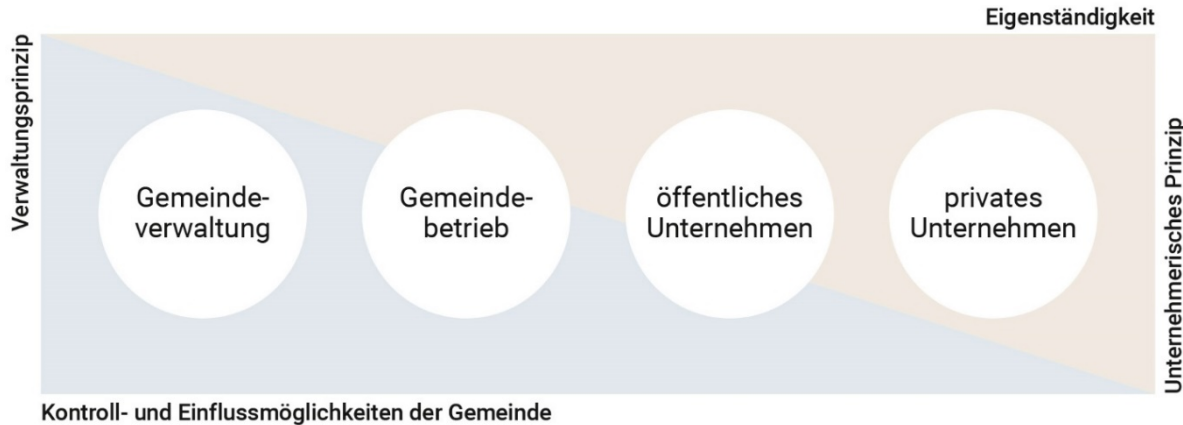
## Planerfolgsrechnung Variante «Komfort light»

Position	Jahr 1	in %	Jahr 2	in %	Jahr 3	in %	Jahr 4	in %	Jahr 5	in %
<b>Total Erlöse</b>	<b>CHF 104'000</b>	<b>100%</b>	<b>CHF 105'000</b>	<b>100%</b>	<b>CHF 106'000</b>	<b>100%</b>	<b>CHF 107'000</b>	<b>100%</b>	<b>CHF 108'000</b>	<b>100%</b>
- Personalaufwand	- CHF 13'000	-13%	- CHF 13'000	-13%	- CHF 13'000	-13%	- CHF 13'500	-13%	- CHF 13'500	-13%
- Verwaltungsaufwand	- CHF 7'500	-7%	- CHF 7'500	-7%	- CHF 7'500	-7%	- CHF 8'000	-7%	- CHF 8'000	-7%
- Marketingaufwand	- CHF 42'500	-41%	- CHF 12'500	-12%	- CHF 13'000	-12%	- CHF 13'000	-12%	- CHF 13'000	-12%
- Unterhaltsaufwand	- CHF 12'500	-12%	- CHF 13'000	-12%	- CHF 13'000	-12%	- CHF 13'000	-12%	- CHF 13'000	-12%
- Energie- und Entsorgungsaufwand	- CHF 10'500	-10%	- CHF 10'500	-10%	- CHF 10'500	-10%	- CHF 10'500	-10%	- CHF 11'000	-10%
- Liegenschaftsaufwand	- CHF 15'500	-15%	- CHF 15'500	-15%	- CHF 15'500	-15%	- CHF 15'500	-15%	- CHF 16'000	-15%
- Übrige Aufwände	- CHF 3'000	-3%	- CHF 3'000	-3%	- CHF 3'000	-3%	- CHF 3'000	-3%	- CHF 3'000	-3%
<b>EBITDA</b>	<b>CHF -500</b>	<b>-0%</b>	<b>CHF 30'000</b>	<b>29%</b>	<b>CHF 30'500</b>	<b>29%</b>	<b>CHF 30'500</b>	<b>29%</b>	<b>CHF 30'500</b>	<b>29%</b>
- Abschreibungen	- CHF 45'000	-43%	- CHF 45'000	-43%	- CHF 45'000	-42%	- CHF 45'000	-42%	- CHF 45'000	-42%
<b>EBIT</b>	<b>- CHF 45'500</b>	<b>-43%</b>	<b>- CHF 15'000</b>	<b>-14%</b>	<b>- CHF 14'500</b>	<b>-13%</b>	<b>- CHF 14'500</b>	<b>-13%</b>	<b>- CHF 14'500</b>	<b>-13%</b>

Unter Berücksichtigung der zu erwartenden Frequenzen und den im Anhang ersichtlichen Planungsprämissen können die jährlich anfallenden Betriebskosten der Variante «Komfort light» durch die Erlöse gedeckt werden. Nach Berücksichtigung der Abschreibungen verbleibt ein mittelfristiges jährliches Minus von rund CHF 15'000. Diese Variante könnte kostendeckend betrieben werden, allerdings dürften die Erlöse nicht hoch genug sein, um auch die Abschreibungen decken zu können.

# 7. Finanzielle und organisatorische Auswirkungen

## Organisation



### Wohnmobilstellplatz als Teil der Gemeindeverwaltung:

- Integration des Infrastrukturbetriebs in die Gemeindeverwaltung (bspw. auch der Fall bei Hallenbädern)
- Personal wird durch die Gemeinde angestellt und rapportiert direkt an Personen in der Gemeindeverwaltung
- Der Infrastrukturbetrieb wird gegen aussen kaum als eigenes Unternehmen wahrgenommen
- Sehr enge (finanzielle) Kontrolle, aber auch eine direkte Verantwortung der Gemeinde

- Ein Wohnmobilstellplatz im vorgeschlagenen Umfang ist zufolge der Verdienstmöglichkeiten eine städtische Dienstleistung und kein Business für einen privaten Anbieter.
- Das Personal für den Unterhalt der Anlage wird durch Stadt St. Gallen bestellt (bspw. Kontrolle der Installationen, ggf. Betreuung WC-Häuschen etc.). Die anfallenden Arbeiten können im Rahmen der bereits bestehenden Strukturen abgehandelt werden (bspw. über MA Stadtgrün und/oder MA Werkhöfe).
- Aus dem Betrieb eines Wohnmobilstellplatzes ist mit einem Mehraufwand von 5-15 Stellenprozenten zu rechnen (je nach Grösse und Ausstattung des Stellplatzes).
- Für den eigentlichen Betrieb vor Ort ist kein zusätzliches Personal notwendig; der Platz funktioniert autonom (Online-Buchung, Zugang mit Schranke oder Code, selbständiges Bezahlen am Automat oder online).
- Die Gästebetreuung (Anfragen, Buchungen etc.) ist in Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern – in erster Linie St.Gallen-Bodensee Tourismus – aufzubauen und zu betreiben. Dafür sind entsprechende Ressourcen in geringem Umfang bereitzustellen.

# 7. Finanzielle und organisatorische Auswirkungen

## Stärken und Schwächen der beiden Varianten

### Variante «Light»

#### Stärken

- Einfaches Grundangebot für Reisemobilisten
- Schnelle Realisierung möglich (ggf. auf bereits bestehendem Areal); Möglichkeit eines «quick win»
- Kann zu einem späteren Zeitpunkt zu einer Variante "Komfort light" aufgewertet werden
- Günstige Einstiegsvariante, um Erfahrungen zu sammeln
- Geringe zusätzliche personelle Ressourcen notwendig
- Überschaubares betriebliches und finanzielles Risiko

#### Schwächen

- Geringes Potenzial zur Gästegewinnung und -bindung
- Geringes Logiernächte-Potenzial

### Variante «Komfort light»

#### Stärken

- Abdeckung der (Grund-)Bedürfnisse von Reisemobilisten
- Möglichkeit zur Erschliessung und zur Bindung neuer Gästesegmente (Touring-Gäste)
- Geringe zusätzliche personelle Ressourcen notwendig
- Überschaubares betriebliches Risiko

#### Schwächen

- Verhältnismässig hohe Investitions- und Unterhaltskosten
- Geringes Logiernächte-Potenzial



## 8. Trends und Entwicklungen im Caravaning

Aktuelle Entwicklungen, Trends, Chancen / Risiken im Lichte der Corona-Pandemie





# 8. Trends und Entwicklungen im Caravaning

## Aktuelle Entwicklungen im Caravaning

- **Caravaning als Wirtschaftsfaktor in Europa:** Die Übernachtungszahlen als auch die Zahlen bei Tagesreisen sind in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Eine Trendumkehr ist nicht absehbar.
  - Hohes Wachstum bei Übernachtungen von Reisemobilisten: Auf Reisemobilstellplätzen wurden im Jahr 2019 16.6 Mio. Übernachtungen gezählt, was einem Wachstum von 23% ggü. dem Jahr 2016 entspricht (Situation Deutschland).
  - Starke Zunahme von Tagesreisen von Reisemobilisten: Im Jahr 2019 wurden rund 17.5 Mio. Tagesreisen von Reisemobilisten gezählt, was einer Zunahme von 20.7% ggü. dem Jahr 2016 entspricht (Situation Deutschland).
- **Zunahme der Wohnmobil-Verkäufe in Europa:** Auch im Jahr 2020 haben – trotz der Corona-Pandemie und zeitweisen Stillständen bei den Produktionsbetrieben – die Verkäufe von Wohnmobilen im Vergleich zu den Vorjahren nochmals deutlich zugelegt.
- **Höhere inländische Nachfrage in der Schweiz:** Obwohl die Campingplätze in der Schweiz im Jahr 2020 erst am 8. Juni öffnen durften, konnten die meisten Plätze eine Rekordsaison verzeichnen. Einerseits ist dieser Zuwachs natürlich auf die Reisebeschränkungen zurückzuführen, andererseits zeigt sich aber eine generell positive Entwicklung im Segment Camping und Caravaning.
- **Sichere Urlaubsform:** Die Idee, mit dem eigenen Freizeitfahrzeug und nur mit Personen des eigenen Haushaltes zu verreisen, scheint für Reisende eine sichere und verlockende Form des Urlaubs zu sein.
- **Reiz des naturnahen Erlebnis:** Naturnahe Attraktionen mit den Vorteilen Sicherheit, Sauberkeit und Schönheit gewinnen auch zukünftig – sowohl kurzfristig (unmittelbar nach der Corona-Pandemie) als auch mittelfristig – an Bedeutung.

Die Zunahme der Verkäufe von Wohnmobilen im gesamten europäischen Raum bedeutet auch ein zukünftig hohes Nachfragepotenzial nach Stellplätzen. Eine Trendumkehr ist kurz- bis mittelfristig eher nicht zu erwarten, da gerade im Zuge der Corona-Pandemie eine sichere und flexible Urlaubsform gefragt ist. Ob in den kommenden Jahren die gleichen Absatzsteigerungen zu erwarten sind, darf zumindest bezweifelt werden, da im Corona-Jahr 2020 möglicherweise doch auch eine überproportional hohe Nachfrage nach Wohnmobilen vorherrschend war. Im Jahr 2021 kann daher nicht mit einer gleichen Steigerung bei den Absatzzahlen gerechnet werden.

# 8. Trends und Entwicklungen im Caravaning

## Trends im Caravaning

- Unmittelbare Trends:
  - **Anhaltender Wohnmobil-Boom:** Ein weiterer Anstieg der Wohnmobil-Verkäufe um 10% ggü. dem Vorjahr wird als realistisch betrachtet
  - **Spitzenreiter:** Speziell die «Millenials» (Menschen von Mitte 20 bis Mitte 30) zeigen großes Interesse am Caravaning. Gefragt sind in diesem Segment vor allem kleine Kastenwagen.
  - **Aufstelldach und Dachzelt:** Viele Reisemobilisten geben sich heute mit kleineren, platzsparenden Fahrzeugen zufrieden, was allerdings auch der Tatsache geschuldet ist, dass das Fahrzeug in den Wintermonaten abgestellt werden muss. Für diese Reisemobilisten kann ein städtisches Angebot mit bspw. auch alternativen Schlafmöglichkeiten (für 1-2 Nächte) durchaus auch interessant sein.
  - **Campingplätze:** Besonders in Deutschland sind Campingplätze im Jahr 2021 stark gefragt. Mehr und mehr können diese auch online gebucht werden.
  - **Zukunftstechnik:** Alternative Antriebe und smarte Wohnmobile werden zukünftig vermehrt entwickelt werden und zum Einsatz kommen.

Die Digitalisierung wird auch im Segment des Caravaning je länger je mehr Einzug halten und die Online-Buchbarkeit und Zahlung von Angeboten wird je länger je wichtiger werden. Die gesteigerte ökologische Sensibilität wird zudem Entwicklungen bei den Wohnmobilen beeinflussen, gerade auch, weil im Jahr 2020 viele junge Personen Caravaning als Reise- und Urlaubsform (wieder) entdeckt haben. Hält diese Entwicklung an, bildet die junge Generation noch über viele Jahre hinweg ein hohes Nachfragepotenzial nach Stellplatzangeboten.

# 8. Trends und Entwicklungen im Caravaning

## Mittel- bis langfristige Chancen für Caravaning in der Schweiz

### Regionalität

- **Regionaler Tourismus gewinnt an Attraktivität:** Kurze Wege und Naherholung vermitteln ein Gefühl der Sicherheit, ebenso wie vertraute Kulturkreise emotionale Sicherheit versprechen.
- **Glokalisierung (Verschmelzung von lokaler und globaler Perspektive):** Im Zuge der Corona-Pandemie werden sich viele ältere Personen dazu entschliessen, nicht mehr zu reisen. Reisende, welche neue Orte in ihren Heimatländern («sichere Orte») entdecken, werden daran festhalten. In Erinnerung bleiben werden vor allem jene Akteurinnen und Akteure, die bereits während der Krise nachhaltig, solidarisch und sozial agierten.

### Klasse vor Masse

- **Weniger Masse:** Der Massentourismus als Phänomen wird rückläufig sein (bspw. Kreuzfahrttourismus). Stattdessen werden individuelle Reiseformen und die Unabhängigkeit von Reisenden zunehmen.
- **Selektierung von Reisezielen:** Es findet eine neue, bewusstere und achtsamere Auswahl von Reisezielen statt. In diesem Zusammenhang werden weniger spontane und kurzfristige Buchungen getätigt. Reisende werden zudem weniger oft reisen, dafür längere Aufenthalte am gleichen Ort buchen.

Das Segment der Gäste aus dem Inland und dem nahen Ausland wird weiter an Bedeutung gewinnen. Gerade auch «Golden Agers», welche im Segment der Reisemobilisten bereits heute eine wichtige Gruppe bilden, können dabei eine wichtige Rolle einnehmen (u.a. hohe Kaufkraft).

Die Schweiz mit ihren hochwertigeren und weniger auf Massentourismus ausgelegten Angeboten hat gute Chancen, diesen Trend mitmachen zu können. Auch für Reisemobilisten wird es – trotz dem Drang zur Freiheit und zum ungebunden sein – wichtig sein, ihre Ziele bewusst auszuwählen.

# 8. Trends und Entwicklungen im Caravaning

## Mittel- bis langfristige Chancen für Caravaning in der Schweiz

### Authentizität

- **Wichtigkeit von Transparenz und Authentizität:** Während das «Austauschbare» (noch) mehr an Stellenwert verlieren wird, werden authentische, sozial-nachhaltige Erlebnisse (noch) mehr an Stellenwert gewinnen. Die Etablierung eines «Beziehungs- und Entwicklungstourismus» wird zunehmen.

### Ökologie und Gesundheit

- **Neo-ökologische Konzepte:** Das Verständnis für umweltbewusstes Reisen nimmt besonders bei der jüngeren Generation weiter stetig zu. Ökologisch-nachhaltiges Reisen gewinnt an Bedeutung.
- **Holistisches Gesundheitsverständnis:** Ein funktionierendes Gesundheitssystem ist ein wichtiger Pluspunkt für eine Region.

Reisende generell und somit auch Reisemobilisten werden sich zukünftig noch vermehrt authentischen Angeboten zuwenden. Die Schweiz, welche über eine Vielzahl solcher (potenziellen) Angebote verfügt, hat gute Chancen, von diesem Trend profitieren zu können.

Ökologisch nachhaltige Angebote werden zukünftig noch mehr nachgefragt werden. Aber nicht nur die Gesundheit der Umgebung, sondern auch die eigene Gesundheit wird ein wichtiges Kriterium bei der Wahl eines Reiseziels sein. Die Schweiz mit ihrer gut ausgebauten Gesundheitsinfrastruktur hat gute Chancen, von diesem Trend profitieren zu können.



# 8. Trends und Entwicklungen im Caravaning

## Mittel- bis langfristige Risiken für (Stadt-)Caravaning

### «Stadtflucht»

- **Bevorzugung privater/individueller Lösungen:** Sicherheit und Hygiene sind zu Schlüsselfaktoren bei der Auswahl von Reisezielen und touristischen Aktivitäten geworden. Die Menschen bevorzugen «private Lösungen», wenn sie reisen und vermeiden grosse Menschenansammlungen. Massentouristische Hot-Spots aber auch urbane Destinationen sind daher die grossen Verlierer der Corona-Pandemie.

### Klimabewusstsein

- **Klimakrise / Umweltproblematik:** Auch wenn die Nutzung des privaten Transportmittels für (Stadt-)Caravaning eine Chance ist, sind die potenziell negativen Auswirkungen auf die Umwelt besonders bei jüngeren Reisenden durchaus präsent. Die Etablierung von nachhaltigen Caravaning-Lösungen, sowohl mit Bezug auf die Fahrzeuge wie auch auf die Stellplätze, wird daher entscheidend für den Erfolg solcher Angebote sein.

Orte, welche viele Personen anziehen (einheimische Personen, Geschäfts- und Freizeitreisende etc.) werden eher gemieden werden. Wer im Segment des (Stadt-)Caravaning erfolgreich sein möchte, muss verhindern, dass das eigene Zielgebiet als überlaufen wahrgenommen wird.

Generell ist die Einstellung zum privaten Individualverkehr gespalten. Wichtig wird daher für alle involvierten Parteien sein, die Nachhaltigkeit von Caravaning als Reise- und Urlaubsform hervorzuheben.

## 9. Konklusion



## 9. Konklusion

- Der parlamentarische Vorstoss zur Prüfung von zusätzlichen Reisemobilstellplätzen in der Stadt St. Gallen ist nachvollziehbar. Im Rahmen dieser Studie konnte aufgezeigt werden, dass zusätzliche Gäste nach St. Gallen gebracht werden können.
- Allerdings stellt sich die Erstellung und der Betrieb eines Reisemobilstellplatzes als schwieriger Business-Case dar, weil das Verhältnis zwischen den (hohen) Investitionskosten und dem (beschränkten) Ertragspotenzial suboptimal ist.
- Die Erstellung und der Betrieb eines Reisemobilstellplatzes in St. Gallen muss daher als öffentliche Dienstleistung im Sinne eines «service public» und nicht als Business betrachtet werden. Es dürfte daher schwierig werden, einen privaten Investor zu finden.
- Für die Stadt St. Gallen kann die Erstellung und der Betrieb eines Reisemobilstellplatzes dennoch interessant sein, da Caravaning kein Billigurlaub ist und Reisemobilisten vor Ort trotz Wegfall der Hotelübernachtung Geld ausgeben und somit zur Wertschöpfung beitragen.
- Allerdings darf der Marketingaufwand nicht unterschätzt werden: Um neue Gäste anziehen zu können, muss das neue Produkt – gerade auch in der Initiierungsphase – beworben werden. Organisatorisch wird daher empfohlen, Investition, Betrieb und Vermarktung zu trennen: Die Investition und der Betrieb können von der öffentlichen Hand (Stadt St. Gallen) übernommen werden, während die touristische Vermarktung und die Gästebetreuung (Buchungen, Anfragen) idealerweise bei St. Gallen-Bodensee Tourismus angegliedert werden.



## 10. Anhang





# Der Reisemobilist / die Reisemobilistin

## Merkmale

	Kleinjohann (1992)	DWIF (1997)	CC-Bank AG (2000) in Widmann (2006)	Obier & Peters (2003)	Marmet & Stutz (2018)
Alter	30-49 Jahre	20-50 Jahre	50-65 Jahre	40-69 Jahre	26% 16 – 35-jährig 44% 36 – 55-jährig 30% 56+
Familienstand	Junge Familien oder Paare mit älteren Kindern	Familie mit (jüngeren) Kindern	Paare	Paare ohne Kinder (im gleichen Haushalt); weniger: Familien	--
Einkommen	6'000 DM und mehr	Überdurchschnittliches Einkommen	Überdurchschnittliches Einkommen	3'000 EUR und mehr	--
Bildungsstand	Mittlere bis gehobene Berufe	Überdurchschnittlicher Bildungsstand	Überdurchschnittlicher Bildungsstand; eher selbständig oder in leitenden Positionen	--	--
Herkunft	--	--	--	--	44% Schweiz 39% Europa 18% Übersee

# Der Reisemobilist / die Reisemobilistin

## Merkmale

	Kleinjohann (1992)	DWIF (1997)	Obier & Peters (2003)	Marmet & Stutz (2018)
Reisemuster	1 Urlaubsreise p.a. 5.5 Kurzreisen p.a.	1-3 Urlaubsreisen p.a. mehr als 6 Kurzreisen p.a.	2-3 Urlaubsreisen p.a. 5+ Kurzreisen p.a. 2-10 Tagesausflüge p.a.	Hauptsaison Sommer
Reisezeiten, Reisedauer und Distanz	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kurzreise: März-Juni; Ø 8 Tage, 4'485 km</li> <li>Hauptreise: Juli-August; Ø 24 Tage, 4'607 km</li> <li>2. Kurzreise: Mai-Okt; Ø 8 Tage, 2'038 km</li> </ul>	--	<ul style="list-style-type: none"> <li>Urlaubsreise(n): April-Oktober</li> <li>Sehr häufig: 5-10 Tage</li> <li>Häufig: 11-15 Tage</li> <li>Häufig: 21-30 Tage</li> <li>Ø alle Reisen: 12'400 km</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>41.7% mehr als 8 Nächte in CH</li> <li>59.3% 1-3 Nächte in der gleichen Destination</li> </ul> Angaben spezifisch für die Schweiz
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sport (Wasser- und Wintersport)</li> <li>Fotografie</li> <li>Museen / Ausstellungen besuchen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generell: Aktivurlaub</li> <li>Weniger: «ruhige Beschäftigungen»</li> <li>Baden und Sonnen</li> <li>Ausflüge und Besichtigungen (allerdings: kaum kulturelle Veranstaltungen)</li> <li>Spaziergehen / Wandern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wandern</li> <li>Fahrradfahren</li> <li>Einkaufen / Bummeln</li> <li>Weniger primär an Kultur interessiert, als vielmehr am Reisen (Kultur ist nice to have, aber kein primäres Reisemotiv)</li> </ul>	
Verkehrsmittel Angaben spezifisch für die Schweiz	--	--	--	Segment «Attraction Tourers» <ul style="list-style-type: none"> <li>81.9% Auto</li> <li>16.4% Camper</li> <li>1.7% Motorrad</li> </ul>

# Der Reisemobilist / die Reisemobilistin

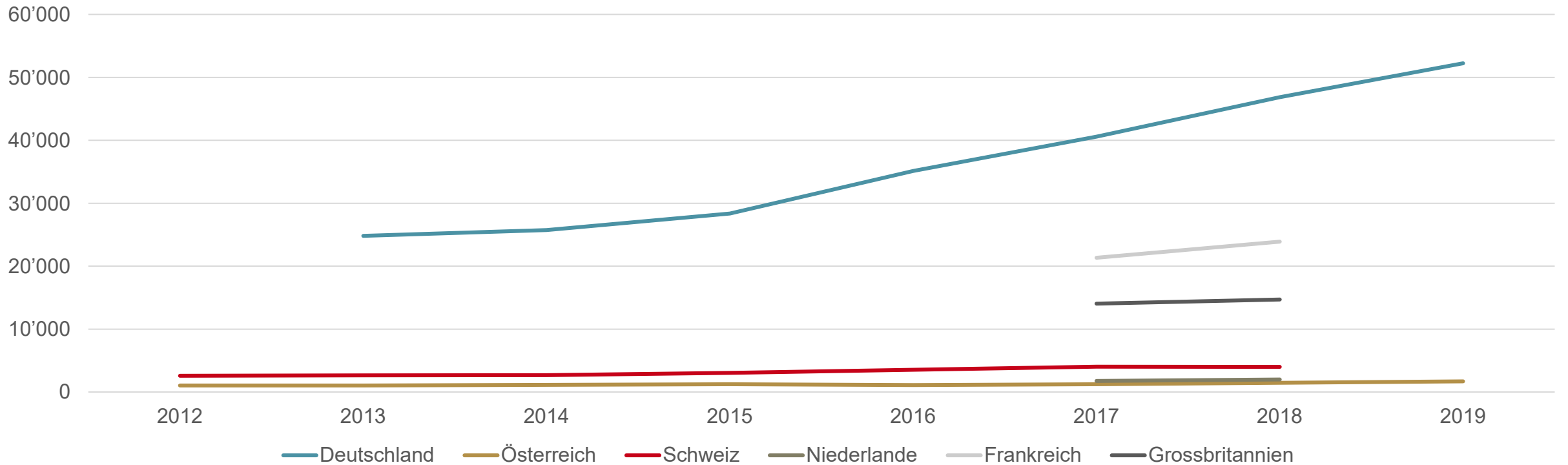
## Merkmale

	Obier & Peters (2003)	DTV (2004)	DWIF (2017)	Marmet & Stutz (2018)
Ausgabeverhalten:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomie: EUR 18.97</li> <li>• Einkaufen &amp; Lebensmittel: EUR 15.73</li> <li>• Freizeitgestaltung: EUR 10.39</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomie: EUR 13.70</li> <li>• Lebensmitteleinkäufe: EUR 8.60</li> <li>• Einkäufe sonst. Waren: EUR 5.10</li> <li>• Freizeit: EUR 5.10</li> <li>• Lokaler Transport / Parking: EUR 2.90</li> <li>• Sonst. DL: EUR 1.80</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomie: EUR 14.50</li> <li>• Lebensmitteleinkäufe: EUR 11.40</li> <li>• Einkäufe sonst. Waren: EUR 10.40</li> <li>• Freizeit: EUR 5.90</li> <li>• Lokaler Transport / Parking / sonst. DL: EUR 4.10</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11% tiefer als durchschnittlicher Gast im Sommer</li> </ul>

- Nach Auskunft beim *Schweizerischen Camping- und Caravanning Verband – SCCV* sowie bei *swisscamps – Verband Schweizerischer Campings* liegen für die Schweiz keine statistischen Daten vor, welche *Reisezeiten und Reismuster, Aufenthaltsdauer* und das *Ausgabeverhalten* spezifisch für den Schweizer Gast charakterisieren würden
- Für die weiteren Analysen wird daher auf Quellen von deutschen Erhebungen zurückgegriffen sowie – wo sinnvoll – Expertenmeinungen eingeholt

# Der Reisemobilist / die Reisemobilistin

Neuzulassungen von Wohnmobilen D, AT, CH, NL, F und GB 2012-2019

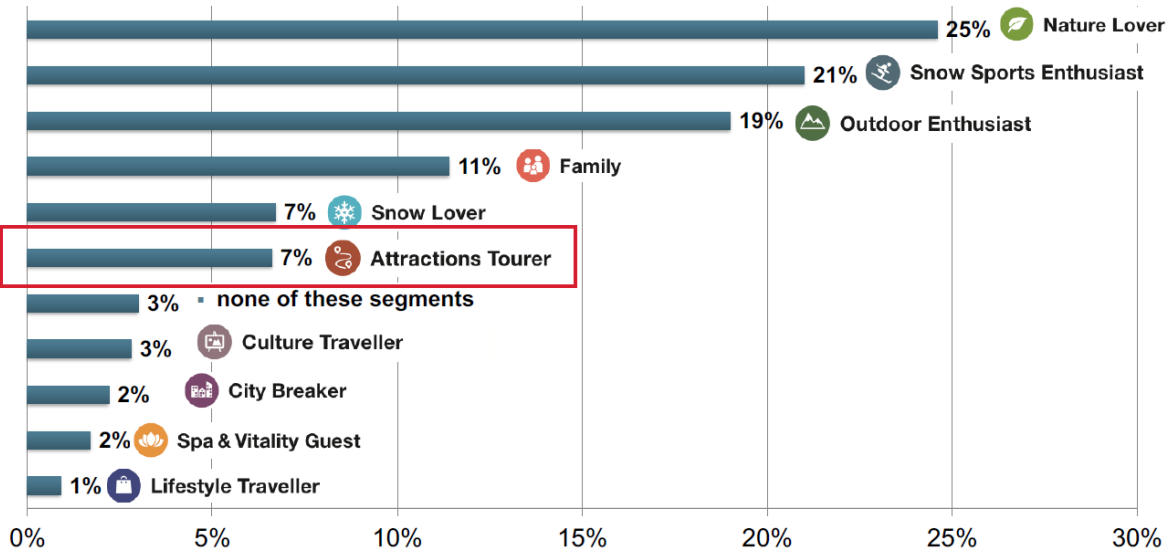




# Der Reisemobilist / die Reisemobilistin

## Marktforschung Touring Gast – Schweiz Tourismus

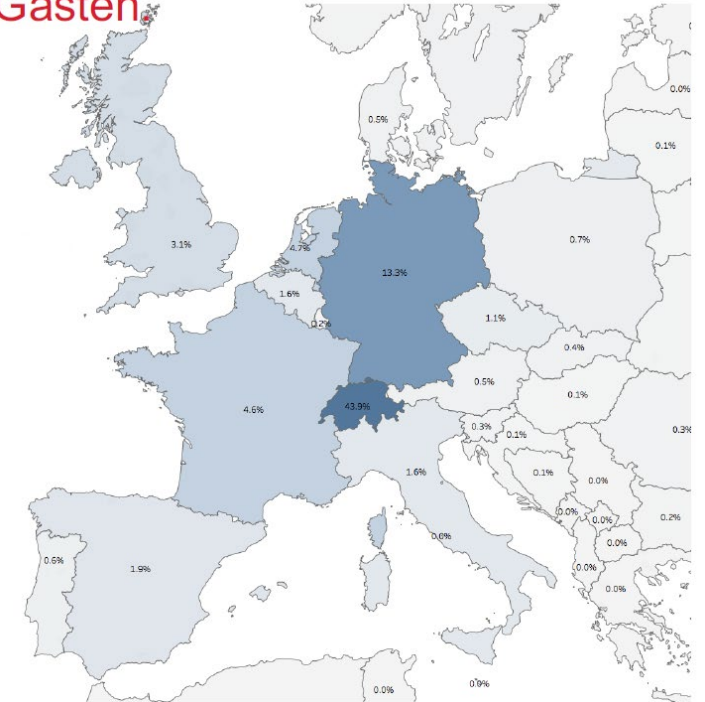
### Segmentgrößen - Selbstzuteilung.



Tourismus Monitor Schweiz 2017, n=21'535

### Verteilung von Touring Gästen

Hauptmarkt ist die Schweiz.



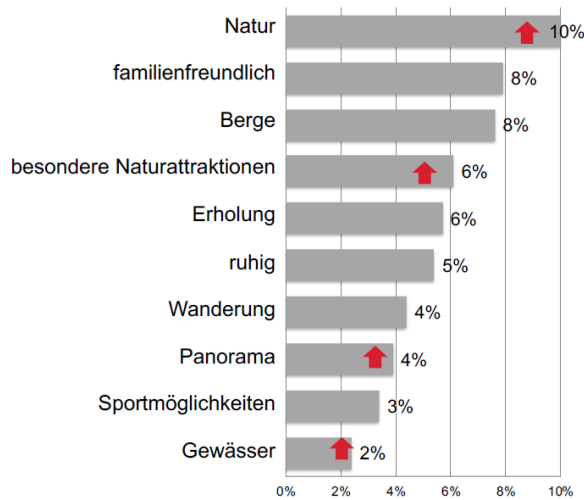
Tourismus Monitor Schweiz 2017

# Der Reisemobilist / die Reisemobilistin

## Marktforschung Touring Gast – Schweiz Tourismus

### Top 20 Hauptreisegründe.

Der Touring Gast ist sehr naturliebend.

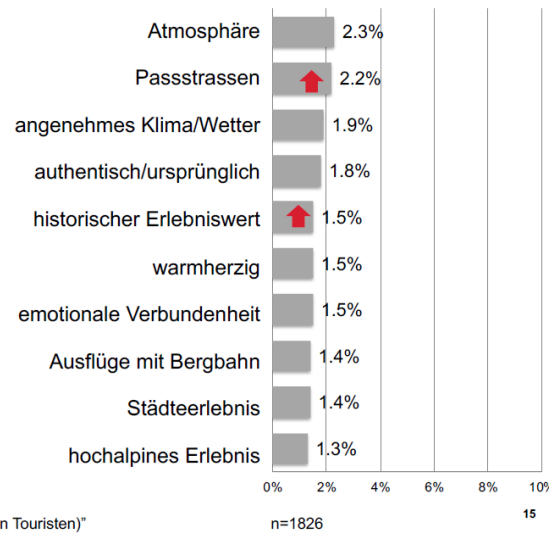


↑ "typischer Hauptreisegrund für Touring Gäste (Anteil ist mind. 1.5x höher als bei allen Touristen)"



Schweiz.

Tourismus Monitor Schweiz 2017



n=1826

15

**Unterkunftsart:** 21.5% der Touring Gäste übernachteten auf Campingplätzen gegenüber nur 9.3% der Sommergäste.

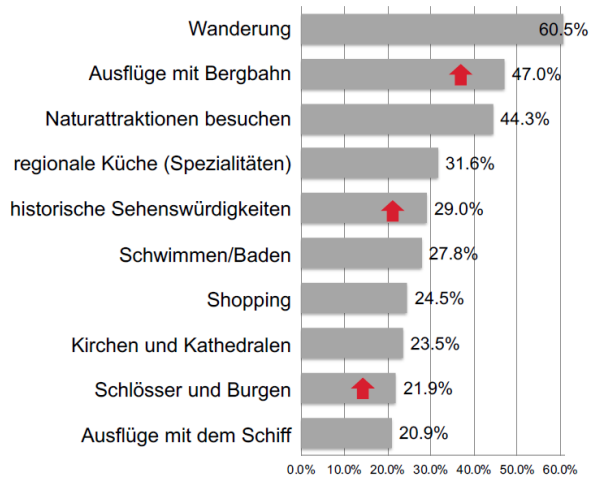
# Der Reisemobilist / die Reisemobilistin

## Marktforschung Touring Gast – Schweiz Tourismus

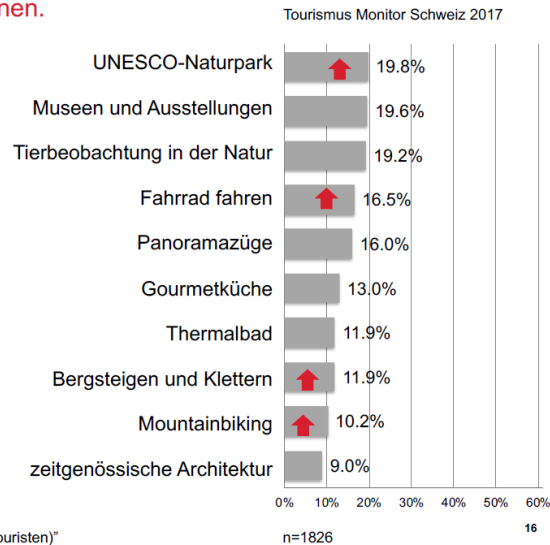


### Top 20 Aktivitäten.

Der Touring Gast besucht gerne spezielle Attraktionen.



↑ "typische Aktivitäten für Touring Gäste (Anteil ist mind. 1.5x höher als bei allen Touristen)"



### Fazit.



- 15% der Sommer Gäste gelten als Touring Gäste. Davon reisen gut 80% mit dem Auto.
- Der Hauptmarkt ist die Schweiz, jedoch sind internationale Gäste Touring-affiner im Vergleich zu Schweizern.
- Die meisten Touringgäste bevorzugen 3- oder 4-Stern Hotels sowie Campingplätze.
- Vergleichsweise hoher Anteil Erstbesucher in der Destination. Touring führt die Gäste also in neue Destinationen.
- Touring Gäste geben 11% weniger Geld pro Tag aus als der Durchschnittsgast im Sommer.
- 47.1% der Touring Gäste bleiben insgesamt mehr als 8 Nächte in der Schweiz und 59.3% bleiben 1-3 Nächte in der Destination.
- Die Natur ist der wichtigste Reisegrund. Zudem besuchen sie spezielle Attraktionen.
- Der Touring Gast informiert sich mehr via Reiseführer, Blogs und Social Media im Vergleich zu allen Gästen. 60% bekommt Empfehlungen von Freunden und Bekannten.

# Der Reisemobilist / die Reisemobilistin

## Marktforschung Touring Gast – Schweiz Tourismus - Fazit

Touring Gäste sind

- Eher internationaler Herkunft (Hauptmarkt Europa: Deutschland, Frankreich, NL, CH, UK, ...)
- 36 – 55-jährig
- Übernachten in mehreren Orten der Schweiz
- Zu 2/3 in den Bergen unterwegs
- Zu 1/2 Erstbesucher (Touring führt Gäste in neue Regionen)
- Verbringen 1-3 Nächte in einer Destination
- Geben 11% weniger aus pro Tag, als durchschnittlicher Gast
- Historischer Erlebniswert & Städteerlebnis eher unwichtig als Hauptreisegrund
- Aktivitäten: Kulturelle Aktivitäten befinden sich im Mittelfeld der priorisierten Aktivitäten

→ 15% der Sommergäste sind Touring Gäste, davon 16.4% Camper



# Der Reisemobilist / die Reisemobilistin

## Ausgaben von Reisemobilisten in Deutschland

Die Umsätze durch Ausgaben der Camper im Zielgebiet

5.285,0 MIO. € UMSATZ



2.563,3 Mio. €  
durch Touristik-  
camper (auf  
Campingplätzen)



1.175,4 Mio. €  
durch  
Dauercamper



1.546,3 Mio. €  
durch Reise-  
mobilisten  
außerhalb von  
Campingplätzen

Quelle: dwif 2019

Folie 3

Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland 2018

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

# Der Reisemobilist / die Reisemobilistin

## Interview (schriftlich) Oliver Grützner / TCS

**Hat der TCS spezifische Erfahrungen mit dem Phänomen «Stadtamping» gemacht? Einige eurer Campingplätze befinden sich ja in Stadtnähe (bspw. Luzern-Horw, Zug, Solothurn, Lugano).**

- Ja, wir haben mit dem Camping Bern-Eymatt und Genf-Vésenaz typische Stadtcampings. Vor allem in Bern haben wir vor ein paar Jahren einige „interessante“ Erfahrungen machen dürfen: Über Jahrzehnte hat sich dort langsam eine kleine Wohngemeinschaft eingeschlichen. Günstiges Wohnen mit dem Lifestyle Camping zu verbinden suchten einige frohe Lebenskünstler freiwillig, andere nur aus Not oder aus finanziellen Gründen. Offiziell ist und war das Bewohnen aber nicht erlaubt. 2016 haben wir als TCS schliesslich den Stecker gezogen und entschieden, den Camping neu auszurichten und das „Wohnen“ zu beenden. Wir traten damals einen riesigen medialen „Shit Storm“ los („Der grosse TCS wirft arme Camper raus“, siehe auch: <https://www.derbund.ch/bern/stadt/der-eymattcamping-ist-eroeffnet-aber-nicht-alle-feiern-mit/story/bern/stadt/der-eymattcamping-ist-eroeffnet-aber-nicht-alle-feiern-mit/story/18499276>). Ab 2018 hatte sich dann die Lage langsam entspannt. Heute betreiben wir - nur noch im Sommer - wieder einen attraktiven Campingplatz.

**Unterscheiden sich Stadtcamper von «normalen» Campern?**

- Eher auf Transit, kürzere Aufenthaltsdauer, es kommen andere Gäste aus beruflichen Gründen auf den Camping (Handelsreisende, Projektmitarbeiter, Bauarbeiter, Aussteller, Sportler, Gewerbler etc.), Fahrende suchen teilweise auch diese Plätze

**Haben Stadtcamper andere Bedürfnisse / Ansprüche an einen (Camping-)Platz als «normale» Camper?**

- Ja, sie brauchen einen stadtnahen Platz aus logistischen und budgetgründen. Die Leute wollen aber nicht in ein Hotel oder Wohnung, sie wollen mehr Platz und mehr Individualität. Der Platz muss sehr eng und gut geführt sein!

**Welche Aktivitäten (bspw. Museen, Freizeitpark etc.) sind für Stadtcamper von Interesse resp. welche sind es nicht?**

- Stadtnähe mit Anschluss ans ÖV Netz, genügend Parkplätze, ruhiger Teil der Stadt, Restaurant und/oder Café, Bar, Shop. Kein touristisches Angebot direkt am Platz notwendig.

# Der Reisemobilist / die Reisemobilistin

Interview (schriftlich) Thomas Jenzer / Höhere Fachschule für Tourismus Zürich

## **Haben Sie spezifische Erfahrungen mit dem Phänomen «Stadtamping» gemacht?**

- Ich bin Mitgründer/-inhaber von CITYPEAK CAMPERS, einem Premium VW Bus Anbieter in der Schweiz ([www.citypeak-campers.com](http://www.citypeak-campers.com)). Wir vermieten seit 2017 jährlich werksneue VW California Camper und Mercedes Marco Polo Fahrzeuge, unsere Vermietflotte besteht aus 30 Campern an 3 Standorten in der Deutschschweiz. Selbst bin ich ebenfalls seit 20 Jahren mit dem Thema Camping weltweit beschäftigt. So habe ich jahrelang Skytour – den Nordamerika und Ozeanien-Spezialisten von Travelhouse/Hotelplan Gruppe geleitet. Wir waren damals Marktführer im Bereich Camping in Übersee in der Schweiz. Persönlich besitzen wir ebenfalls einen VW Camper und reisen jährlich rund 50 Nächte damit in Europa.

## **Unterscheiden sich Stadtcamper resp. Reisemobilisten mit Affinität für Städte von «normalen» Campern?**

- Grundsätzlich unterscheiden sich zwei Arten von Campern: Camper, die mehrheitlich an einem Standort übernachten (z.B. 2 Wochen am Camping in Italien, mehrheitlich mit grossen Reisemobilen unterwegs) und Reisemobilisten, die gerne reisen und Entdecken (Kategorie «Traveller», idealerweise mit kleineren Campern unterwegs). Stadtcamper gehören mehrheitlich in die Kategorie «Traveller».

## **Haben Stadtcamper resp. Reisemobilisten mit Affinität für Städte andere Bedürfnisse / Ansprüche an einen (Camping-/Stell-)Platz als «normale» Camper?**

- Ich denke, die Bedürfnisse bleiben gleich wie beim Reisen ausserhalb von Städten. Jeder ist sich aber bewusst, dass der Stellplatz kleiner ist, als auf dem Land (hoher m2-Preis). Ebenfalls ist man in einer Stadt oft «in der City» unterwegs und somit kommt dem Stellplatz auch nicht dieselbe Bedeutung zu, wie beim Nächtigen ausserhalb von Städten. Ein wichtiges Kriterium ist die Nähe zum Stadtzentrum.

## **Welche Aktivitäten sind für Stadtcamper resp. Reisemobilisten mit Affinität für Städte von Interesse resp. welche sind es nicht (bspw. Besuch von Museen, Freizeitparks, Sportaktivitäten, kulturelle Veranstaltungen etc.)?**

- Würde sagen, diese sind identisch mit den Aktivitäten anderer Stadtbesucher.

## **Zu welchen (Jahres-)Zeiten sind Stadtcamper resp. Reisemobilisten mit Affinität für Städte hauptsächlich unterwegs?**

- Primär in einer wärmeren Jahreszeit. Obschon Camper mehrheitlich über eine Standheizung verfügen, kommt nicht dasselbe Feeling auf in der kalten Jahreszeit, wie von Frühling bis Herbst. Im Winter nehmen selbst «hartgesottene Camper» sonst gerne ein Hotel. Ebenso denke ich, dass sich dies nicht gross von den sonstigen Besucherströmen unterscheidet.

# Der Reisemobilist / die Reisemobilistin

Interview (schriftlich) Thomas Jenzer / Höhere Fachschule für Tourismus Zürich

**Wie würden Sie das Ausgabeverhalten von Stadtcampern resp. Reisemobilisten mit Affinität für Städte einschätzen (resp. wofür geben diese Personen Geld aus und wie viel)?**

- Hier kann ich nur mutmassen und von unserer Kundschaft resp. von unseren persönlichen Erfahrungen berichten. Es gibt mit Sicherheit Camper, welche sehr stark auf's Budget achten (vorwiegend aus Deutschland mit dem eigenen Wohnmobil unterwegs). Die Schweizer Kundschaft jedoch legt mehr Wert auf's Erlebnis. Unsere Kunden sind so, wir persönlich auch. Wichtig ist, dass wir spontan unterwegs sein können, das Reiserouting nach Lust und Laune anpassen können (auch dem Wetter). Da wir mit einem VW Camper unterwegs sind, sind die Kochmöglichkeiten sehr begrenzt. Wir essen in Städten IMMER in Restaurants, Geld spielt hier eine zweitrangige Rolle. Das Erlebnis zählt, gerne auch schöne Restaurants. Unsere Kundschaft ist oftmals finanziell «wohl gebettet». Banker, Ärzte, Manager. Wie gesagt, es geht mehr um das Lebensgefühl als um den Geldbeutel. Der Stadtcamper ist aber nicht nur mit dem Ziel dieser City unterwegs, sondern die City ist eines der Reiseziele während der Reise. Hier ist mit Sicherheit ein Unterschied zu sonstigen Städtereisenden auszumachen. Geld wird für Attraktionen jeglicher Art ausgegeben, wie bei normalen Stadtreisenden auch. Kein Unterschied.



# Der Reisemobilist / die Reisemobilistin

Interview (telefonisch) Bianca Neuss / Freizeitpartner Neuss

Thema	Beschrieb
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pärchen mittleren Alters; Verbindung mit Hobbies</li><li>• Caravaning ist kein Billigurlaub</li><li>• Wohnmobile als Zweitwagen</li><li>• Aufenthalt 1-2 Nächte am gleichen Domizil</li></ul>
Marktwachstum	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wohnmobilstellplätze sind gefragt, auch im städtischen Bereich</li><li>• Derzeit sind die Wohnmobilverkäufe auf einem hohen Niveau; ein Rückgang der Verkäufe ist noch nicht ersichtlich</li></ul>
Verkäufe	<ul style="list-style-type: none"><li>• Junge Familien kaufen eher einen Wohnanhänger → budgetbedingt</li><li>• Wohnmobil wird auch als Geldanlage gesehen</li></ul>
Voraussetzungen Stellplatz	<ul style="list-style-type: none"><li>• ÖV-Anbindung</li><li>• Einkaufsmöglichkeiten</li><li>• Freizeiteinrichtungen, insbesondere auch Thermen sind beliebt (viele Thermen verfügen über Stellplätze)</li></ul>
Ausstattung Stellplatz	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stromanschluss</li><li>• Toilettenentsorgung (Schwarzwasser)</li><li>• Frischwasserversorgung</li><li>• Optional: WC-Häuschen / Sanitäranlagen</li><li>• Caravaner schauen genau, was es gibt, bspw. ob es Duschen hat</li></ul>
Kosten Stellplatz	<ul style="list-style-type: none"><li>• Luxus-Leute sind weniger preissensitiv</li><li>• Schweiz wird als teuer wahrgenommen → Schweiz ist für Familien zu teuer</li><li>• Möglichkeit, um mit Euro zu bezahlen (Parkticket)</li></ul>
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fachmedien: ProMobil; Camping, Cars &amp; Caravans</li><li>• Stadtmarketing</li><li>• Stellplatzführer (bspw. Bordatlas Stellplatzführer ADAC)</li><li>• Schweiz Tourismus</li><li>• Fachmessen (München, Stuttgart, Düsseldorf)</li></ul>

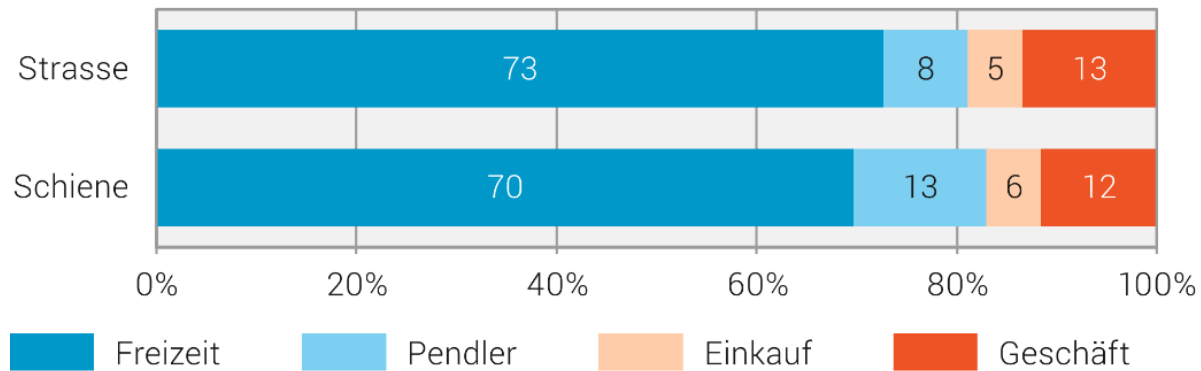
# Hauptreiseströme in der Schweiz

## Alpenquerender und grenzquerender Personenverkehr

Im Alpenquerenden Personenverkehr nimmt die San-Bernardino Strecke die zweitwichtigste Reiseverkehrsachse durch die Alpen ein (16%). Gemäss Zahlen aus dem Jahr 2015 sind dies täglich rund 15'000 Personen, welche die Alpen über den San-Bernardino-Tunnel durchqueren. 73%, also 11'000, dieser 15'000 Personen können dem Freizeitverkehr zugeordnet werden.

### Alpenquerender Personenverkehr nach Fahrzweck, 2015

Anteile an den Fahrzeugen (Strasse) und Fahrgästen (Schiene)



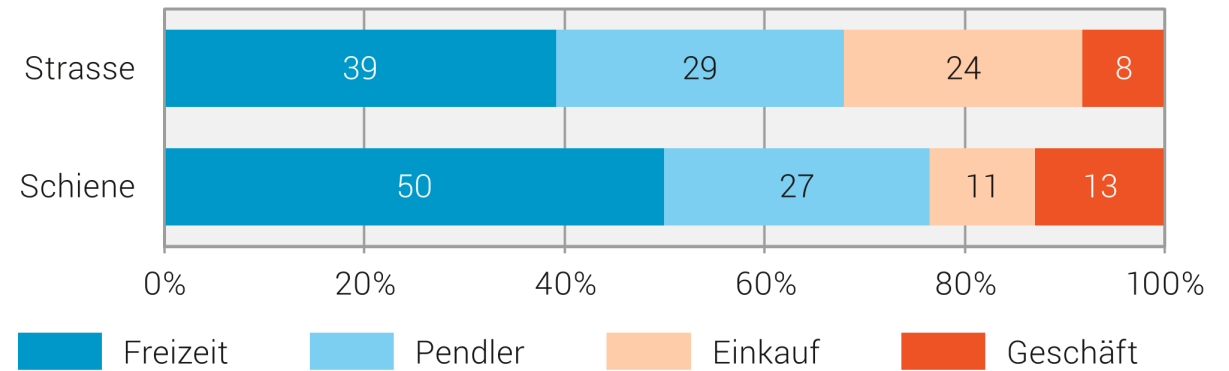
Quelle: BFS – Alpen- und grenzquerender Personenverkehr (A+GQPV)

© BFS 2017

Bei drei Vierteln der Grenzübertritte handelt es sich um Quell- oder Zielverkehr. Der Transitverkehr spielt mit 13% (Strasse) vergleichsweise eine kleine Rolle. Der Grossteil der Grenzübertritte sind dem Freizeitverkehr zuzuordnen.

### Grenzquerender Personenverkehr nach Fahrzweck, 2015

Anteile an den Fahrzeugen (Strasse) und Fahrgästen (Schiene)



Quelle: BFS – Alpen- und grenzquerender Personenverkehr (A+GQPV)

© BFS 2017

# Die Anlage

## Premium-Platz / Reisemobilhafen

Bei Stellplätzen dieser Kategorie handelt es sich um **professionell geführte** und oft **eigens für diesen Zweck geplante und gebaute** Freizeitanlagen, die sich speziell an den **Wünschen und Bedürfnissen anspruchsvoller Reisemobil-Touristen** ausrichten. Die häufig zu findenden Begriffe wie Reisemobilhafen oder Wohnmobilpark stehen für ein **ausschließlich für Reisemobile reserviertes Gelände in attraktiver, weil „ereignisnaher“ Lage**. Stellplätze dieser Kategorie haben meist eine **Kapazität zwischen 40 und 100 Parzellen**. Ihr grösster Vertreter in Deutschland kommt auf 480 Standplätze.

Dank Anlage und Ausstattung eignen sich diese Stellplätze auch gut für einen **längeren Aufenthalt**. Der Grundriss moderner Premium-Stellplätze **geht über den Stil grösser gestalteter Pkw-Parkplätze mit rechtwinklig angelegten Fahrwegen und Parzellen weit hinaus**. Kreis- oder sternförmig angelegte Übernachtungsbereiche mit einem klar definierten Zentrum, deutlich getrennten Service- und Freizeitflächen beginnen, diese Stellplätze zu prägen. Bei der Gestaltung sind Freizeitflächen für jedes Mobil und eine grosszügige Begrünung der Gesamtanlage inzwischen Standard.

Auf der Ausstattungsseite sind **Ver- und Entsorgungseinrichtungen** sowie **Stromanschlüsse für alle Parzellen** (16 Amp) Standard. Auf Premium-Stellplätzen sind **Sanitäranlagen mit WC, Dusche, Waschmaschine, Wäschetrockner und Geschirrspülbecken** inzwischen die Regel. **Infomöglichkeiten zu den touristischen Attraktionen, Brötchenservice, Hundeduschen bei strandnahen Stellplätzen, Mini-Shop der Bistro und persönliche Gästebetreuung** runden den Standard dieser Stellplätze ab.

Aufgrund der hohen Anziehungskraft dieser Stellplätze und einer oft sehr guten Auslastung haben in jüngster Zeit auch immer mehr private Investoren das Geschäftsmodell entdeckt. Die **Kosten für den Bau** eines solchen Stellplatzes bewegen sich zurzeit, je nach Größe und Vernetzung mit bestehenden Einrichtungen **zwischen 300.000 Euro und 2.000.000 Euro**.

# Die Anlage

## Standard-Platz / Wochenendplatz

Reisemobil-Stellplätze der zweiten Kategorie sind nicht nur in Deutschland weit verbreitet. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um **umgewidmete Parkplätze**, auf denen ein **bestimmter Abschnitt für Reisemobile reserviert** ist. Einerseits bieten sie ein Mindestmass an Ausstattung, **andererseits bleibt in vielen Fällen der Parkplatz-Charakter erhalten**.

Die meisten Wochenend-Stellplätze fallen deutlich kleiner aus als die beschriebenen Reisemobilhäfen. Viele dieser Stellplätze besitzen eine **Kapazität zwischen 5 und 15 Reisemobilen**. In einigen Ausnahmefällen, etwa auf Volksfestplätzen oder Grossparkplätzen, finden sich auch Standard-Stellplätze für 50 oder mehr Reisemobile.

Da es sich bei diesen Stellplätzen, wie oben erwähnt, meist um bereits existierende, teilweise umgewidmete Parkflächen handelt, **fallen die Investitionskosten erheblich geringer aus**. Im Prinzip sind lediglich die **Ausgaben für die notwendigen technischen Installationen** (Ticketautomat, Ent- und Versorgungseinrichtungen, Stromsäulen, Info-Tafel) zu tragen. Dank dieser Ausstattung eignen sich Stellplätze dieses Typs gut für einen **Aufenthalt von zwei oder drei Nächten**.



# Die Anlage

## Basic-Platz / Transitplatz

Die Basis-Kategorie von Stellplätzen zeichnet sich durch einen **einfachen Standard** aus. Zumeist handelt es sich um **gewöhnliche Parkflächen** für Pkw und andere Fahrzeuge **ohne reservierten Übernachtungsbereich** und **ohne besondere reisemobilspezifische Ausstattung**, die aber mit dem Einverständnis des Grundbesitzers oder der Kommune als Übernachtungsplatz für eine Nacht genutzt werden dürfen.

Daher lässt sich die Kapazität eines typischen Transitplatzes auch nicht genau definieren, sie schwankt je nach Größe des Geländes zwischen einem und 50 Mobilien. Trotz ihres eingeschränkten Komforts erfreuen sich auch diese Stellplätze, **oft finden sie sich bei Gaststätten oder Hotels**, bei einigen Reisemobilisten grosser Beliebtheit, vor allem als Zwischenstation auf einer längeren Fahrt.

Grössere **Investitionen fallen für den Stellplatzbetreiber in der Regel nicht an**, denn für ihn soll ein Transit-Stellplatz meist nur einen **angenehmen Nebeneffekt** haben, nämlich **mehr Gäste für sein Restaurant oder sein touristisches Angebot** begeistern. Insofern verfügen auch nur die wenigsten Transit-Plätze über eine spezielle Ausstattung für den Betrieb als Stellplatz. Mancherorts lässt sich ein improvisierter Stromanschluss herstellen, manchmal ist auch das Bunkern von Frischwasser an einem Außenwasserhahn möglich, moderne Entsorgungseinrichtungen stellen aber eine Ausnahme dar.

# Potenzialermittlung

## Berechnung potenzielle Stadtcamper St. Gallen

Zur Ermittlung der Frequenzen von Reisemobilen resp. Reisemobilisten, welche für die Stadt St. Gallen potenziell interessant sein könnten, wurde folgende Berechnung (Deduktion) vorgenommen.

	Faktor (in %)	Nord- / Süd-Achse	Faktor (in %)	Ost- / West-Achse	Total beide Achsen	Bemerkungen
1) Ort d. Verkehrszählung		San Bernardino Tunnel		St. Gallen Anschl. Breitfeld		
2) Fahrzeuge pro Jahr (Apr. – Okt.)	100%	2'054'000	100%	6'720'000	8'774'000	Gem. Bundesamt für Strassen ASTRA
3) davon: Anteil Freizeitverkehr	73%	1'499'000	44%	2'957'000	4'456'000	Gem. Bundesamt für Strassen ASTRA
4a) davon: Domestischer Freizeitverkehr	7%	Anliegerkantone: Kt. GR, TI	28%	Anliegerkantone: Kt. SG, TG, ZH, AR, AI	--	Gem. Bundesamt für Statistik <i>Berechnung auf Basis Anz. Einwohner Anliegerkantone im Verhältnis zur Schweizer Gesamtbevölkerung</i>
4b) davon: Tour. Freizeitverkehr	93%	1'394'000	72%	2'029'000	3'423'000	Umkehrrechnung zu 4a)
5) davon: Anteil Attraction Tourer (Personen, welche mit dem Motiv «Touring» in die Schweiz kommen)	7%	98'000	7%	149'000	247'000	Gem. Schweiz Tourismus (siehe Marmet & Stutz, 2018)
6) davon: Anteil Reisemobile und Caravaner (Wohnanhänger)	16%	16'000	16%	24'000	40'000	Gem. Schweiz Tourismus (siehe Marmet & Stutz, 2018)
7a) davon: Reisemobil	50%	8'000	50%	12'000	20'000	Eigene Annahme: Zahlen über Verteilung von Wohnmobilen und Wohnanhängern nicht bekannt; der Einfachheit halber Aufteilung zu je 50%
7b) davon: Caravan (Wohnanhänger)	50%	8'000	50%	12'000	20'000	
8) davon: Anteil Reisemobilisten (resp. Anteil Reisemobile) mit dem Motiv der Übernachtung in Städten (Potenzial)	23%	1'800	23%	2'800	4'600	Gem. Schweiz Tourismus (siehe Marmet & Stutz, 2018)
10a) davon: Anzahl abschöpfbare Fahrzeuge (Basic-Platz)	50%	900	50%	1'400	2'300	Eigene Annahme: Mit einem Basic-Platz können potenziell weniger Reisemobile abgeschöpft werden (50%) als mit einem Standard-Platz (65%)
10b) davon: Anzahl abschöpfbare Fahrzeuge (Standard-Platz)	65%	1'170	65%	1'820	2'990	
11a) davon: Anzahl abschöpfbare Personen (Basic-Platz)	2x	1'800	2x	2'800	4'600	Eigene Annahme: Reisemobilisten sind meistens als Paar unterwegs
11b) davon: Anzahl abschöpfbare Personen (Standard-Platz)	2x	2'340		3'640	5'980	
12a) davon: Anz. abschöpfbare Logiernächte (Basic-Platz)	1.0x	1'800	1.0x	2'800	4'600	Eigene Annahme: Reisemobilisten bleiben für 1 Nacht am gleichen Ort, wenige für 2 und mehr Nächte; ein besserer Platz verhilft tendenziell zu längeren Aufenthaltszeiten
12b) davon: Anz. abschöpfbare Logiernächte (Standard-Platz)	1.3x	3'040	1.3x	4'730	7'770	

# Detailberechnungen Variante «Light»

## Planungsannahmen

Kategorie	Preis
Preis pro Stellplatz Kurzzeitparker (weniger als 1h; Preis pro Stunde)	CHF 2.00
Preis pro Stellplatz Kurzzeitparker (von 1-6h; Preis pro Stunde)	CHF 2.00
Preis pro Stellplatz Langzeitparker (bis 24h)	CHF 20.00
Preis pro Stellplatz Langzeitparker (bis 48h)	CHF 40.00

Typische Ankunftszeiten (Annahme)	Zeit
Ankunft Kurzzeitparker	10.00 Uhr
Ankunft Langzeitparker	16.00 Uhr

Durchschnittliche Stellzeit Kurzzeitparker (Annahme)	in Stunden
Durchschnittliche Stellzeit Kurzzeitparker	4.5

Aufteilung Kurzzeit-/Langzeitparker (Annahme)	
Durchschnittlicher Anteil Kurzzeitparker	30%
Durchschnittlicher Anteil Langzeitparker (bis 24h)	70%
Durchschnittlicher Anteil Langzeitparker (bis 48h)	0%

Durchschnittlicher Erlös pro Fahrzeug	Preis
Durchschnittlicher Erlös Kurzzeitparker	CHF 2.70
Durchschnittlicher Erlös Langzeitparker (bis 24h)	CHF 14.00
Durchschnittlicher Erlös Langzeitparker (bis 48h)	CHF -
<b>Durchschnittlicher Erlös pro Fahrzeug</b>	<b>CHF 16.70</b>

# Detailberechnungen Variante «Light»

## Investitionskosten

### Investitionen Grobkostenschätzung FH Graubünden (eigene Annahmen)

Investitionen	Abschr. Jahre*	Investition	Abschreibung p.a.
<b>Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte</b>		<b>CHF 0</b>	<b>CHF 0</b>
<b>Grundstücke und Bauten</b>		<b>CHF 180'000</b>	<b>CHF 3'900</b>
Grundstückserwerb inkl. Nebenkosten	0	CHF 0	CHF 0
Aushub und Entsorgung Boden	50	CHF 25'000	CHF 500
Foundationschicht	50	CHF 45'000	CHF 900
Asphalt (Trag- und Deckschicht)	30	CHF 45'000	CHF 1'500
Entwässerung	30	CHF 20'000	CHF 667
Bodenmarkierungen	15	CHF 5'000	CHF 333
Unvorhergesehenes/Kleinzeug, Baustelleneinrichtung und Projektierungskosten	0	CHF 40'000	CHF 0
Selbstreinigendes WC-Häuschen	25	CHF 0	CHF 0
Umgebungsgestaltung	20	CHF 0	CHF 0
<b>Technische Anlagen</b>		<b>CHF 90'000</b>	<b>CHF 5'167</b>
Ticketautomat mit Kassahäuschen (und Schrankensystem)	15	CHF 25'000	CHF 1'667
Ver- und Entsorgungseinrichtungen	10	CHF 5'000	CHF 500
Beleuchtung	25	CHF 50'000	CHF 2'000
(Touristische) Infotafel	10	CHF 10'000	CHF 1'000
<b>Honorarleistungen</b>		<b>CHF 0</b>	<b>CHF 0</b>
Honorare (nicht berücksichtigt)	50		
<b>Investitionen Total</b>		<b>CHF 270'000</b>	<b>CHF 9'067</b>

\*Abschreibungen: eigene Annahme



# Detailberechnungen Variante «Light»

## Planung Saisonauslastung

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Total
Saisonindikation	Tief	Tief	Tief	Mittel	Hoch	Sehr hoch	Sehr hoch	Sehr hoch	Hoch	Mittel	Tief	Tief	
Offenhaltungstage	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Anzahl Stellplätze	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
max. Belegung pro Monat	465	420	465	450	465	450	465	465	450	465	450	465	5475
Belegung in Anz. Fahrzeugen*	25	25	75	150	375	375	465	465	300	170	25	50	2500
Auslastung in % (Jahr)	1.0%	1.0%	3.0%	6.0%	15.0%	15.0%	18.5%	18.5%	12.0%	7.0%	1.0%	2.0%	100.0%
Auslastung in % (Monat)	5%	6%	16%	33%	81%	83%	100%	100%	67%	37%	6%	11%	46%

\*Auslastungen: eigene Annahmen (basierend auf Erkenntnissen aus der Studie; Vgl. mit Zahlen Übernachtungszahlen für Camping aus CH/DE/AT)

# Detailberechnungen Variante «Light»

## Personalaufwand

Personalaufwand		Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Lohnindex			1%	1%	1%	1%
<b>Bruttolöhne inkl. 13. Monatslohn</b>	<b>Monatslohn</b>					
Unterhalt / Strassenreinigung (ca. 5% p.a.)*	CHF 292	CHF 3'796	CHF 3'834	CHF 3'872	CHF 3'911	CHF 3'950
<b>Bruttolöhne total</b>		<b>CHF 3'796</b>	<b>CHF 3'834</b>	<b>CHF 3'872</b>	<b>CHF 3'911</b>	<b>CHF 3'950</b>
<b>Sozialaufwand</b>						
AHV/IV/EO-Beiträge	5.125%	CHF 195	CHF 196	CHF 198	CHF 200	CHF 202
ALV-Beiträge	1.100%	CHF 42	CHF 42	CHF 43	CHF 43	CHF 43
FAK-Beiträge	1.200%	CHF 46	CHF 46	CHF 46	CHF 47	CHF 47
PK-Beiträge	5.333%	CHF 202	CHF 204	CHF 207	CHF 209	CHF 211
Unfallversicherung	1.461%	CHF 55	CHF 56	CHF 57	CHF 57	CHF 58
Krankentaggeldversicherung	0.440%	CHF 17	CHF 17	CHF 17	CHF 17	CHF 17
<b>Sozialaufwände total</b>	<b>14.66%</b>	<b>CHF 556</b>	<b>CHF 562</b>	<b>CHF 568</b>	<b>CHF 573</b>	<b>CHF 579</b>
<b>Personalaufwand total</b>		<b>CHF 4'352</b>	<b>CHF 4'396</b>	<b>CHF 4'440</b>	<b>CHF 4'484</b>	<b>CHF 4'529</b>

\*Stellenprozent / Arbeitsaufwand: eigene Annahmen (basierend auf Erkenntnissen aus der Studie); Lohn basierend auf Lohnrechner

# Detailberechnungen Variante «Light»

## Übrige Aufwände

Aufwände	in %   fix	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Kostenindex bei pauschal			1%	1%	1%	1%
<b>Verwaltungsaufwand</b>						
Verwaltung div.	pauschal	CHF 5'000	CHF 5'050	CHF 5'101	CHF 5'152	CHF 5'203
<b>Verwaltungsaufwand total</b>		<b>CHF 5'000</b>	<b>CHF 5'050</b>	<b>CHF 5'101</b>	<b>CHF 5'152</b>	<b>CHF 5'203</b>
<b>Marketingaufwand*</b>						
Anschubmarketing Jahr 1	pauschal	CHF 20'000				
Werbedrucksachen, Mailing	3.00%	CHF 1'260	CHF 1'273	CHF 1'285	CHF 1'298	CHF 1'311
Werbeinserate	2.00%	CHF 840	CHF 848	CHF 857	CHF 865	CHF 874
Internet Website, Adwords	4.00%	CHF 1'680	CHF 1'697	CHF 1'714	CHF 1'731	CHF 1'748
<b>Marketingaufwand total</b>		<b>CHF 23'780</b>	<b>CHF 3'818</b>	<b>CHF 3'856</b>	<b>CHF 3'895</b>	<b>CHF 3'933</b>
<b>Unterhaltsaufwand**</b>						
Gärtnerei/Umschwung/Schneeräumung		CHF 5'000	CHF 5'050	CHF 5'101	CHF 5'152	CHF 5'203
Instandhaltungsaufwand	5.00%	CHF 2'100	CHF 2'121	CHF 2'142	CHF 2'164	CHF 2'185
<b>Unterhalt total</b>		<b>CHF 7'100</b>	<b>CHF 7'171</b>	<b>CHF 7'243</b>	<b>CHF 7'315</b>	<b>CHF 7'388</b>
<b>Energie-/Entsorgungsaufwand***</b>						
Energie und Entsorgung	10.00%	CHF 4'200	CHF 4'242	CHF 4'284	CHF 4'327	CHF 4'371
<b>Energie-/Entsorgungsaufwand total</b>		<b>CHF 4'200</b>	<b>CHF 4'242</b>	<b>CHF 4'284</b>	<b>CHF 4'327</b>	<b>CHF 4'371</b>
<b>Übrige Aufwände</b>						
Sachversicherung	0.60%	CHF 252	CHF 255	CHF 257	CHF 260	CHF 262
Haftpflichtversicherung	0.25%	CHF 105	CHF 106	CHF 107	CHF 108	CHF 109
Übrige Aufwände (sonstiges)	pauschal	CHF 1'500	CHF 1'515	CHF 1'530	CHF 1'545	CHF 1'561
<b>Übrige Aufwände total</b>		<b>CHF 1'857</b>	<b>CHF 1'876</b>	<b>CHF 1'894</b>	<b>CHF 1'913</b>	<b>CHF 1'932</b>
<b>Versicherungsaufwand (Gebäude)</b>						
Gebäudeversicherung	1.70%	CHF 4'590	CHF 4'636	CHF 4'682	CHF 4'729	CHF 4'776
<b>Versicherungsaufwand Gebäude total</b>		<b>CHF 4'590</b>	<b>CHF 4'636</b>	<b>CHF 4'682</b>	<b>CHF 4'729</b>	<b>CHF 4'776</b>
<b>Aufwände total</b>		<b>CHF 46'527</b>	<b>CHF 26'792</b>	<b>CHF 27'060</b>	<b>CHF 27'331</b>	<b>CHF 27'604</b>

\*Ausgaben Marketing: eigene Annahme

\*\*Ausgaben Unterhalt: eigene Annahme (basierend auf Erfahrungen mit Hotel-Projekten)

\*\*\*Ausgaben Energie-/Entsorgungsaufwand: eigene Annahme

# Detailberechnungen Variante «Light»

## Gewinn-/Verlustrechnung

Erfolgsrechnung	Jahr 1		%		Jahr 2		%		Jahr 3		%		Jahr 4		%		Jahr 5		%	
<b>Erlöse und Aufwände</b>																				
<i>Erlösindex</i>						1%				1%				1%						1%
<b>Erlöse Standplätze</b>	CHF	42'000	100.0%	CHF	42'420	100.0%	CHF	42'844	100.0%	CHF	43'273	100.0%	CHF	43'705	100.0%					
<b>Erlöse Sonstige</b>	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%					
<b>Total Erlöse</b>	CHF	42'000	100.0%	CHF	42'420	100.0%	CHF	42'844	100.0%	CHF	43'273	100.0%	CHF	43'705	100.0%					
- Personalaufwand	CHF	-4'352	-10.4%	CHF	-4'396	-10.4%	CHF	-4'440	-10.4%	CHF	-4'484	-10.4%	CHF	-4'529	-10.4%					
- Verwaltungsaufwand	CHF	-5'000	-11.9%	CHF	-5'050	-11.9%	CHF	-5'101	-11.9%	CHF	-5'152	-11.9%	CHF	-5'203	-11.9%					
- Marketingaufwand	CHF	-23'780	-56.6%	CHF	-3'818	-9.0%	CHF	-3'856	-9.0%	CHF	-3'895	-9.0%	CHF	-3'933	-9.0%					
- Unterhaltsaufwand	CHF	-7'100	-16.9%	CHF	-7'171	-16.9%	CHF	-7'243	-16.9%	CHF	-7'315	-16.9%	CHF	-7'388	-16.9%					
- Energie- und Entsorgungsaufwand	CHF	-4'200	-10.0%	CHF	-4'242	-10.0%	CHF	-4'284	-10.0%	CHF	-4'327	-10.0%	CHF	-4'371	-10.0%					
- Liegenschaftsaufwand	CHF	-4'590	-10.9%	CHF	-4'636	-10.9%	CHF	-4'682	-10.9%	CHF	-4'729	-10.9%	CHF	-4'776	-10.9%					
- Übrige Aufwände	CHF	-1'857	-4.4%	CHF	-1'876	-4.4%	CHF	-1'894	-4.4%	CHF	-1'913	-4.4%	CHF	-1'932	-4.4%					
<b>EBITDA</b>	CHF	-8'879	-21.1%	CHF	11'232	26.5%	CHF	11'344	26.5%	CHF	11'457	26.5%	CHF	11'572	26.5%					
- Abschreibungen	CHF	-9'067	-21.6%	CHF	-9'067	-21.4%	CHF	-9'067	-21.2%	CHF	-9'067	-21.0%	CHF	-9'067	-20.7%					
<b>EBIT</b>	CHF	-17'946	-42.7%	CHF	2'165	5.1%	CHF	2'277	5.3%	CHF	2'391	5.5%	CHF	2'505	5.7%					
- Finanzaufwand	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%					
<b>EBT</b>	CHF	-17'946	-42.7%	CHF	2'165	5.1%	CHF	2'277	5.3%	CHF	2'391	5.5%	CHF	2'505	5.7%					
- Kapitalsteuer (ca.)	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%					
- Gewinnsteuer (ca.)	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%					
<b>Jahresergebnis (net income)</b>	CHF	-17'946	-42.7%	CHF	2'165	5.1%	CHF	2'277	5.3%	CHF	2'391	5.5%	CHF	2'505	5.7%					



# Detailberechnungen Variante «Komfort Light»

## Planungsannahmen

Kategorie	Preis
Preis pro Stellplatz Kurzzeitparker (weniger als 1h; Preis pro Stunde)	CHF 6.00
Preis pro Stellplatz Kurzzeitparker (von 1-6h; Preis pro Stunde)	CHF 2.00
Preis pro Stellplatz Langzeitparker (bis 24h)	CHF 35.00
Preis pro Stellplatz Langzeitparker (bis 48h)	CHF 70.00

Typische Ankunftszeiten (Annahme)	Zeit
Ankunft Kurzzeitparker	10.00 Uhr
Ankunft Langzeitparker	16.00 Uhr

Durchschnittliche Stellzeit Kurzzeitparker (Annahme)	in Stunden
Durchschnittliche Stellzeit Kurzzeitparker	4.5

Aufteilung Kurzzeit-/Langzeitparker (Annahme)	
Durchschnittlicher Anteil Kurzzeitparker	25%
Durchschnittlicher Anteil Langzeitparker (bis 24h)	60%
Durchschnittlicher Anteil Langzeitparker (bis 48h)	15%

Durchschnittlicher Erlös pro Fahrzeug	Preis
Durchschnittlicher Erlös Kurzzeitparker	CHF 3.25
Durchschnittlicher Erlös Langzeitparker (bis 24h)	CHF 21.00
Durchschnittlicher Erlös Langzeitparker (bis 48h)	CHF 10.50
<b>Durchschnittlicher Erlös pro Fahrzeug</b>	<b>CHF 34.75</b>

# Detailberechnungen Variante «Komfort Light»

## Investitionskosten

### Investitionen Grobkostenschätzung FH Graubünden (eigene Annahmen)

Investitionen	Abschr. Jahre*	Investition	Abschreibung p.a.
<b>Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte</b>		<b>CHF 0</b>	<b>CHF 0</b>
<b>Grundstücke und Bauten</b>		<b>CHF 490'000</b>	<b>CHF 14'633</b>
Grundstückserwerb inkl. Nebenkosten	0	CHF 0	CHF 0
Aushub und Entsorgung Boden	50	CHF 40'000	CHF 800
Foundationschicht	50	CHF 65'000	CHF 1'300
Asphalt (Trag- und Deckschicht)	30	CHF 65'000	CHF 2'167
Entwässerung	30	CHF 25'000	CHF 833
Bodenmarkierungen	15	CHF 5'000	CHF 333
Unvorhergesehenes/Kleinzeug, Baustelleneinrichtung und Projektierungskosten	0	CHF 60'000	CHF 0
Selbstreinigendes WC-Häuschen	25	CHF 230'000	CHF 9'200
Umgebungsgestaltung	20	CHF 0	CHF 0
<b>Technische Anlagen</b>		<b>CHF 410'000</b>	<b>CHF 30'000</b>
Ticketautomat mit Kassahäuschen (und Schrankensystem)	15	CHF 150'000	CHF 10'000
Ver- und Entsorgungseinrichtungen	10	CHF 150'000	CHF 15'000
Beleuchtung	25	CHF 100'000	CHF 4'000
(Touristische) Infotafel	10	CHF 10'000	CHF 1'000
<b>Honorarleistungen</b>		<b>CHF 0</b>	<b>CHF 0</b>
Honorare (nicht berücksichtigt)	50		
<b>Investitionen Total</b>		<b>CHF 900'000</b>	<b>CHF 44'633</b>

\*Abschreibungen: eigene Annahme

# Detailberechnungen Variante «Komfort Light»

## Planung Saisonauslastung

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Total
Saisonindikation	Tief	Tief	Tief	Mittel	Hoch	Sehr hoch	Sehr hoch	Sehr hoch	Hoch	Mittel	Tief	Tief	
Offenhaltungstage	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Anzahl Stellplätze	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
max. Belegung pro Monat	620	560	620	600	620	600	620	620	600	620	600	620	7300
Belegung in Anz. Fahrzeugen*	30	30	90	180	450	450	555	555	360	210	30	60	3000
Auslastung in %	5%	5%	15%	30%	73%	75%	90%	90%	60%	34%	5%	10%	41%

\*Auslastungen: eigene Annahmen (basierend auf Erkenntnissen aus der Studie)

# Detailberechnungen Variante «Komfort Light»

## Personalaufwand

Personalaufwand		Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Lohnindex			1%	1%	1%	1%
<b>Bruttolöhne inkl. 13. Monatslohn</b>	<b>Monatslohn</b>					
Unterhalt / Strassenreinigung (ca. 15% p.a.)*	CHF 876	CHF 11'388	CHF 11'502	CHF 11'617	CHF 11'733	CHF 11'850
<b>Bruttolöhne total</b>		<b>CHF 11'388</b>	<b>CHF 11'502</b>	<b>CHF 11'617</b>	<b>CHF 11'733</b>	<b>CHF 11'850</b>
<b>Sozialaufwand</b>						
AHV/IV/EO-Beiträge	5.125%	CHF 584	CHF 589	CHF 595	CHF 601	CHF 607
ALV-Beiträge	1.100%	CHF 125	CHF 127	CHF 128	CHF 129	CHF 130
FAK-Beiträge	1.200%	CHF 137	CHF 138	CHF 139	CHF 141	CHF 142
PK-Beiträge	5.333%	CHF 607	CHF 613	CHF 620	CHF 626	CHF 632
Unfallversicherung	1.461%	CHF 166	CHF 168	CHF 170	CHF 171	CHF 173
Krankentaggeldversicherung	0.440%	CHF 50	CHF 51	CHF 51	CHF 52	CHF 52
<b>Sozialaufwände total</b>	<b>14.66%</b>	<b>CHF 1'669</b>	<b>CHF 1'686</b>	<b>CHF 1'703</b>	<b>CHF 1'720</b>	<b>CHF 1'737</b>
<b>Personalaufwand total</b>		<b>CHF 13'057</b>	<b>CHF 13'188</b>	<b>CHF 13'320</b>	<b>CHF 13'453</b>	<b>CHF 13'588</b>

\*Stellenprozent / Arbeitsaufwand: eigene Annahmen (basierend auf Erkenntnissen aus der Studie); Lohn basierend auf Lohnrechner

# Detailberechnungen Variante «Komfort Light»

## Übrige Aufwände

Aufwände	in %   fix	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Kostenindex bei pauschal			1%	1%	1%	1%
<b>Verwaltungsaufwand</b>						
Verwaltung div.	pauschal	CHF 7'500	CHF 7'575	CHF 7'651	CHF 7'727	CHF 7'805
<b>Verwaltungsaufwand total</b>		<b>CHF 7'500</b>	<b>CHF 7'575</b>	<b>CHF 7'651</b>	<b>CHF 7'727</b>	<b>CHF 7'805</b>
<b>Marketingaufwand*</b>						
Anschubmarketing Jahr 1	pauschal	CHF 30'000				
Werbedrucksachen, Mailing	4.00%	CHF 4'160	CHF 4'202	CHF 4'244	CHF 4'286	CHF 4'329
Werbeinserate	3.00%	CHF 3'120	CHF 3'151	CHF 3'183	CHF 3'215	CHF 3'247
Internet Website, Adwords	5.00%	CHF 5'200	CHF 5'252	CHF 5'305	CHF 5'358	CHF 5'411
<b>Marketingaufwand total</b>		<b>CHF 42'480</b>	<b>CHF 12'605</b>	<b>CHF 12'731</b>	<b>CHF 12'858</b>	<b>CHF 12'987</b>
<b>Unterhaltsaufwand**</b>						
Gärtnerei/Umschwung/Schneerräumung		CHF 7'500	CHF 7'575	CHF 7'651	CHF 7'727	CHF 7'805
Instandhaltungsaufwand	5.00%	CHF 5'200	CHF 5'252	CHF 5'305	CHF 5'358	CHF 5'411
<b>Unterhalt total</b>		<b>CHF 12'700</b>	<b>CHF 12'827</b>	<b>CHF 12'955</b>	<b>CHF 13'085</b>	<b>CHF 13'216</b>
<b>Energie-/Entsorgungsaufwand***</b>						
Energie und Entsorgung	10.00%	CHF 10'400	CHF 10'504	CHF 10'609	CHF 10'715	CHF 10'822
<b>Energie-/Entsorgungsaufwand total</b>		<b>CHF 10'400</b>	<b>CHF 10'504</b>	<b>CHF 10'609</b>	<b>CHF 10'715</b>	<b>CHF 10'822</b>
<b>Übrige Aufwände</b>						
Sachversicherung	0.60%	CHF 624	CHF 630	CHF 637	CHF 643	CHF 649
Haftpflichtversicherung	0.25%	CHF 260	CHF 263	CHF 265	CHF 268	CHF 271
Übrige Aufwände (sonstiges)	pauschal	CHF 2'000	CHF 2'020	CHF 2'040	CHF 2'061	CHF 2'081
<b>Übrige Aufwände total</b>		<b>CHF 2'884</b>	<b>CHF 2'913</b>	<b>CHF 2'942</b>	<b>CHF 2'971</b>	<b>CHF 3'001</b>
<b>Versicherungsaufwand (Gebäude)</b>						
Gebäudeversicherung	1.70%	CHF 15'300	CHF 15'453	CHF 15'608	CHF 15'764	CHF 15'921
<b>Versicherungsaufwand Gebäude total</b>		<b>CHF 15'300</b>	<b>CHF 15'453</b>	<b>CHF 15'608</b>	<b>CHF 15'764</b>	<b>CHF 15'921</b>
<b>Aufwände total</b>		<b>CHF 91'264</b>	<b>CHF 61'877</b>	<b>CHF 62'495</b>	<b>CHF 63'120</b>	<b>CHF 63'752</b>

\*Ausgaben Marketing: eigene Annahme

\*\*Ausgaben Unterhalt: eigene Annahme (basierend auf Erfahrungen mit Hotel-Projekten)

\*\*\*Ausgaben Energie-/Entsorgungsaufwand: eigene Annahme



# Detailberechnungen Variante «Komfort Light»

## Gewinn-/Verlustrechnung

Erfolgsrechnung	Jahr 1		%		Jahr 2		%		Jahr 3		%		Jahr 4		%		Jahr 5		%	
<b>Erlöse und Aufwände</b>																				
<i>Erlösindex</i>						1%				1%				1%						1%
<b>Erlöse Standplätze</b>	CHF	104'000	100.0%	CHF	105'040	100.0%	CHF	106'090	100.0%	CHF	107'151	100.0%	CHF	108'223	100.0%					
<b>Erlöse Sonstige</b>	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%					
<b>Total Erlöse</b>	CHF	104'000	100.0%	CHF	105'040	100.0%	CHF	106'090	100.0%	CHF	107'151	100.0%	CHF	108'223	100.0%					
- Personalaufwand	CHF	-13'057	-12.6%	CHF	-13'188	-12.6%	CHF	-13'320	-12.6%	CHF	-13'453	-12.6%	CHF	-13'588	-12.6%					
- Verwaltungsaufwand	CHF	-7'500	-7.2%	CHF	-7'575	-7.2%	CHF	-7'651	-7.2%	CHF	-7'727	-7.2%	CHF	-7'805	-7.2%					
- Marketingaufwand	CHF	-42'480	-40.8%	CHF	-12'605	-12.0%	CHF	-12'731	-12.0%	CHF	-12'858	-12.0%	CHF	-12'987	-12.0%					
- Unterhaltsaufwand	CHF	-12'700	-12.2%	CHF	-12'827	-12.2%	CHF	-12'955	-12.2%	CHF	-13'085	-12.2%	CHF	-13'216	-12.2%					
- Energie- und Entsorgungsaufwand	CHF	-10'400	-10.0%	CHF	-10'504	-10.0%	CHF	-10'609	-10.0%	CHF	-10'715	-10.0%	CHF	-10'822	-10.0%					
- Liegenschaftsaufwand	CHF	-15'300	-14.7%	CHF	-15'453	-14.7%	CHF	-15'608	-14.7%	CHF	-15'764	-14.7%	CHF	-15'921	-14.7%					
- Übrige Aufwände	CHF	-2'884	-2.8%	CHF	-2'913	-2.8%	CHF	-2'942	-2.8%	CHF	-2'971	-2.8%	CHF	-3'001	-2.8%					
<b>EBITDA</b>	CHF	-321	-0.3%	CHF	29'975	28.5%	CHF	30'275	28.5%	CHF	30'578	28.5%	CHF	30'884	28.5%					
- Abschreibungen	CHF	-44'633	-42.9%	CHF	-44'633	-42.5%	CHF	-44'633	-42.1%	CHF	-44'633	-41.7%	CHF	-44'633	-41.2%					
<b>EBIT</b>	CHF	-44'955	-43.2%	CHF	-14'658	-14.0%	CHF	-14'358	-13.5%	CHF	-14'055	-13.1%	CHF	-13'750	-12.7%					
- Finanzaufwand	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%					
<b>EBT</b>	CHF	-44'955	-43.2%	CHF	-14'658	-14.0%	CHF	-14'358	-13.5%	CHF	-14'055	-13.1%	CHF	-13'750	-12.7%					
- Kapitalsteuer (ca.)	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%					
- Gewinnsteuer (ca.)	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%	CHF	-	0.0%					
<b>Jahresergebnis (net income)</b>	CHF	-44'955	-43.2%	CHF	-14'658	-14.0%	CHF	-14'358	-13.5%	CHF	-14'055	-13.1%	CHF	-13'750	-12.7%					

# Quellen

- Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (2021). Fünf Camping-Trends für 2021. ADAC. Abgerufen von <https://www.adac.de/reise-freizeit/camping-trends/>
- ASTRA, B. f. S. (2019). Bericht Verkehrsfluss Nationalstrassen: Karte "Belastung der Nationalstrassen" 2018. Abgerufen von <https://www.astra.admin.ch/astra/de/home/themen/nationalstrassen/verkehrsfluss-stauaufkommen/verkehrsfluss-nationalstrassen.html>
- Auto-schweiz (2020). auto-schweiz: Nutzfahrzeuge: Immatrikulation von Nutzfahrzeugen. Abgerufen von <https://www.auto.swiss/statistiken/nutzfahrzeuge>
- BAK Economics AG (2017). Tourismus Benchmarking - Die grössten Schweizer Städte im internationalen Vergleich: Performance und Wettbewerbsfähigkeit der grössten Schweizer Städte im internationalen Vergleich. Abgerufen von [https://www.seco.admin.ch/dam/seco/de/bilder/Standortfoerderung/Tourismus/Newsletter/Newsletter\\_11/BAK%20Basel.pdf.download.pdf/Tourismus%20Benchmarking%20-%20Die%20gr%C3%B6ssten%20Schweizer%20St%C3%A4dte%20im%20internationalen%20Vergleich.pdf](https://www.seco.admin.ch/dam/seco/de/bilder/Standortfoerderung/Tourismus/Newsletter/Newsletter_11/BAK%20Basel.pdf.download.pdf/Tourismus%20Benchmarking%20-%20Die%20gr%C3%B6ssten%20Schweizer%20St%C3%A4dte%20im%20internationalen%20Vergleich.pdf)
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>
- Bundesamt für Statistik (2017 a). Medienmitteilung: Die meisten Grenzübertritte der Schweizerinnen und Schweizer erfolgten 2015 zu Freizeitzwecken. Neuchatel.
- Bundesamt für Statistik (2021). Strassenfahrzeuge – Bestand, Motorisierungsgrad. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/mobilitaet-verkehr/verkehrsinfrastruktur-fahrzeuge/fahrzeuge/strassenfahrzeuge-bestand-motorisierungsgrad.html>
- Bundesamt für Statistik (2020 a). Anzahl der Logiernächte auf Campingplätzen in der Schweiz nach Gästeherkunftsland im Jahr 2019. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus/beherbergung/parahotellerie.html>
- Bundesamt für Statistik (2020 b). Campingplätze: Ankünfte und Logiernächte in der Schweiz, definitive Ergebnisse Januar bis Dezember 2019. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus/beherbergung/parahotellerie.html>
- Bundesamt für Statistik (2020 c). Campingplätze: Ankünfte und Logiernächte nach Tourismusregion . Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/tabellen.assetdetail.13087632.html>
- Bundesamt für Statistik (2019 a). Kantonsporträts - Aktuelle statistische Kennzahlen der 26 Kantone. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/regionalstatistik/regionale-portraets-kennzahlen/kantone.html>

# Quellen

Bundesamt für Statistik (2019 b). Mobilität und Verkehr – Statistischer Bericht 2018. Neuchatel.

Bundesamt für Statistik (2019 c). Schweiz - Bevölkerung 2018 | Statista: Ständige Wohnbevölkerung der Schweiz von 2008 bis 2018. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/19317/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-der-schweiz/>

Bundesamt für Strassen (2017). Schweizerische automatische Strassenverkehrszählung (SASVZ): Montags- und Jahresmittel des 24-stündigen Verkehrs 2017.

Campercontact (o.J.). Campercontact, Europas grösste Wohnmobilstellplätze-Webseite!: Wohnmobilstellplätze Schweiz. Abgerufen von <https://www.campercontact.com/de/schweiz?countrycode=CH&filters=100|101&sortby=NameAscending>

Caravanning Industrie Verband e.V. (o.J.). Fokusthema Stellplätze. Die Zahl der Übernachtungen von Reisemobilisten auf Stellplätzen steigt kontinuierlich an – und eröffnet potenziellen Stellplatzbetreibern Chancen. Abgerufen von <https://www.civd.de/artikel/fokusthema-stellplaetze/>

Caravanning Industrie Verband e.V. (2019). Stellplatz-Konzepte im Überblick. Abgerufen von <https://www.reisemobil-stellplatz.info/stellplatz-konzepte/>

Caravanning Industrie Verband e.V. (2020 a). Caravans und Reisemobile: Entwicklung der Neuzulassungen bis 2019 | Statista. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/662102/umfrage/neuzulassungen-von-caravans-und-reisemobile-in-deutschland/>

Caravanning Industrie Verband e.V. (2020 b). Österreich - Neuzulassungen von Wohnmobilen und -anhängern 2019 | Statista. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/959365/umfrage/neuzulassungen-von-wohnmobilen-und-anhaengern-in-oesterreich/>

Caravanning Industrie Verband e.V. (2021). Anzahl der Neuzulassungen von Caravans und Reisemobilen in Deutschland von 2013 bis 2020 | Statista. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/662102/umfrage/neuzulassungen-von-caravans-und-reisemobile-in-deutschland/>

Derungs, C., Deuber, A., Hässig, G. A., Hörburger, N., & Trepp, G.-R. (2019). InfraTour – Gemeinden als Tourismusunternehmen: Forschungsbericht. Chur.

Deutscher Tourismusverband e.V. (August 2018). Reisemobilstellplätze in Deutschland: Planungshilfe. Berlin.

dwif-Consulting GmbH. (2020). Caravanning-Tourismus beschert deutscher Wirtschaft 15 Mrd. Euro Umsatz - Tendenz steigend. dwif-Consulting GmbH. Abgerufen von <https://www.dwif.de/news/item/wirtschaftsfaktor-camping-caravanning-2020.html>

EDA Präsenz Schweiz - PRS (2017). Die Bevölkerung – Fakten und Zahlen. Abgerufen von <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/de/home/gesellschaft/bevoelkerung/die-bevoelkerung---fakten-und-zahlen.html>

Engel, R. (11. Mai 2021). Interview durch G.-R. Trepp. Chur.

# Quellen

European Caravan Federation (2019). Reisemobile - Neuzulassungen in Europa bis 2018 | Statista: Anzahl der Neuzulassungen von Reisemobilen in europäischen Ländern in den Jahren 2017 und 2018. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/795201/umfrage/neuzulassungen-von-reisemobilen-in-europa/>

European Caravan Federation (2020). Reisemobile - Neuzulassungen in Europa bis 2019 | Statista: Anzahl der Neuzulassungen von Reisemobilen in europäischen Ländern in den Jahren 2018 und 2019. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/795201/umfrage/neuzulassungen-von-reisemobilen-in-europa/>

Eurostat (2020). Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures for ESA 2010 aggregates. Abgerufen von <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

Fallows, J., Wadhwa, V., Iyer, P., Potts, R., Becker, E., Crabtree, J. & Juniac, A. de. (2020). The Future of Travel After the Coronavirus Pandemic. Foreign Policy. Abgerufen von <https://foreignpolicy.com/2020/06/13/travel-tourism-coronavirus-pandemic-future/>

Grützner, O. (2020, January 31). Interview durch G.-R. Trepp. Chur.

Hardy, A., & Gretzel, U. (2011). Why we travel this way: An exploration into the motivations of recreational vehicle users. In B. Prideaux & D. B. Carson (Eds.), *Advances in tourism: Vol. 17. Drive tourism: Trends and emerging markets* (pp. 194–209). London: Routledge.

Harrer, B., & Sporer, M. (2019). *Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland 2018*. München.

Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2012). *The business of tourism* (9th ed.). Harlow, England, N.Y: Pearson.

htr.ch. (2020). Wegen hoher Nachfrage verlängern Campingplätze die Saison. htr.ch. Abgerufen von <https://www.htr.ch/story/wegen-hoher-nachfrage-verlaengern-campingplaetze-die-saison-28817.html>

International Monetary Fund (2019 a). Anzahl der Einwohner in Großbritannien bis 2024 | Statista: Grossbritannien: Gesamtbevölkerung von 1980 bis 2018. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/19319/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-grossbritannien/>

International Monetary Fund (2019 b). Belgien - Gesamtbevölkerung bis 2024 | Statista: Belgien: Gesamtbevölkerung von 1980 bis 2018 und Prognosen bis 2024. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/19293/umfrage/gesamtbevoelkerung-von-belgien/>

International Monetary Fund (2019 c). Einwohner in Frankreich bis 2024 | Statista: Frankreich: Gesamtbevölkerung von 1980 bis 2018 und Prognosen bis 2024. World Economic Outlook Database. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/19298/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-frankreich/>

# Quellen

- International Monetary Fund (2019 d). Finnland - Gesamtbevölkerung bis 2024 | Statista: Finnland: Gesamtbevölkerung von 1980 bis 2018 und Prognosen bis 2024. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/19297/umfrage/gesamtbevoelkerung-von-finnland/>
- International Monetary Fund (2019 e). Italien - Einwohner bis 2024 | Statista: Italien: Gesamtbevölkerung von 1980 bis 2018 und Prognosen bis 2024. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/19304/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-italien/>
- International Monetary Fund (2019 f). Niederlande - Gesamtbevölkerung bis 2024 | Statista: Niederlande: Gesamtbevölkerung von 1980 bis 2018 und Prognosen bis 2024. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/19309/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-den-niederlanden/>
- International Monetary Fund (2019 g). Norwegen - Gesamtbevölkerung bis 2024 | Statista: Norwegen: Gesamtbevölkerung von 1980 bis 2018 und Prognosen bis 2024. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/19311/umfrage/gesamtbevoelkerung-von-norwegen/>
- International Monetary Fund (2019 h). Schweden - Gesamtbevölkerung bis 2024 | Statista: Schweden: Gesamtbevölkerung von 1980 bis 2018 und Prognosen bis 2024. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/19316/umfrage/gesamtbevoelkerung-von-schweden/>
- International Monetary Fund (2019 i). Spanien - Einwohner bis 2024 | Statista: Spanien: Gesamtbevölkerung von 1980 bis 2018 und Prognosen bis 2024. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/19315/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-spanien/>
- Jenzer, T. (11. Februar 2020). Interview durch G.-R. Trepp. Chur.
- Kirig, A. (2020). Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz! Zukunftsinstitut GmbH. Abgerufen von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/>
- KOF Konjunkturforschungsstelle (o.J.). KOF Tourismusprognosen. Abgerufen von <https://kof.ethz.ch/prognosen-indikatoren/prognosen/kof-tourismusprognose.html>
- Kanton St. Gallen (2019). Aufenthaltstourismus, Hotellerie. Abgerufen von <https://www.sg.ch/ueber-den-kanton-st-gallen/statistik/themen/B10/aufenthaltstourismus--hotellerie.html>
- Marmet, J., & Stutz, M. (10. August 2018). Marktforschung: Touring Gast.
- Neuss, B. (27. Februar 2020). Interview durch N. Hörburger. Chur.
- Nitsch, T., & Petri, C.-G. (September 2019). Wie viel Stellplatz braucht der Mensch?: Vortrag im Rahmen des Fachforums auf dem Caravan Salon Düsseldorf 2019. Caravan Salon Düsseldorf, Düsseldorf. Abgerufen von [https://www.reisemobil-stellplatz.info/wp-content/uploads/2019/09/3\\_Doldemedien\\_Wieviel\\_Stellplatz\\_braucht\\_der\\_Mensch.pdf](https://www.reisemobil-stellplatz.info/wp-content/uploads/2019/09/3_Doldemedien_Wieviel_Stellplatz_braucht_der_Mensch.pdf)



# Quellen

- OECD. (14. Dezember 2020). Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. Paris. OECD. Abgerufen von <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>
- One Planet Sustainable Tourism Programme. (2020). One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector. Madrid. UNWTO. One Planet Sustainable Tourism Programme
- Prideaux, B., & Carson, D. B. (Eds.) (2011). Advances in tourism: Vol. 17. Drive tourism: Trends and emerging markets. London: Routledge. Abgerufen von <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10446795>
- Schemel, H.-J. (1984). Geeignete Standorte für Campingplätze: Ein Leitfaden für die Kommunalplanung zur umweltverträglichen Standortfindung. München. Schweizer Tourismus-Verband (2019). Schweizer Tourismus in Zahlen 2018: Struktur- und Branchendaten. Bern.
- St.Gallen-Bodensee Tourismus (2017). Jahresbericht 2016. St.Gallen. St.Gallen-Bodensee Tourismus. <https://st.gallen-bodensee.ch/de/ueber-uns.html>
- St.Gallen-Bodensee Tourismus (2018). Jahresbericht 2017. St.Gallen. St.Gallen-Bodensee Tourismus. <https://st.gallen-bodensee.ch/de/ueber-uns.html>
- St.Gallen-Bodensee Tourismus (2019). Jahresbericht 2018. St.Gallen. St.Gallen-Bodensee Tourismus. <https://st.gallen-bodensee.ch/de/ueber-uns.html>
- St.Gallen-Bodensee Tourismus (2020). Jahresbericht 2019. St.Gallen. St.Gallen-Bodensee Tourismus. <https://st.gallen-bodensee.ch/de/ueber-uns.html>
- St.Gallen-Bodensee Tourismus (2021 a). Jahresbericht 2020. St.Gallen. St.Gallen-Bodensee Tourismus. <https://st.gallen-bodensee.ch/de/ueber-uns.html>
- St.Gallen-Bodensee Tourismus (2021 b). OLMA Camping – Buchungen.
- Streng, C. (2021). Coronajahr 2020 in der Campingbranche. Caravaning.de. <https://www.caravaning.de/coronavirus-rueckblick-2020-caravaning-branche-hersteller-zulieferer-messe-handel/>
- Statistik Austria Bundesanstalt Statistik (o.J.). Ankünfte und Nächtigungen nach Herkunftsländern bzw. Unterkunftsarten und Monaten. Abgerufen von [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/ankuenfte\\_naechtigungen/030126.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/030126.html)
- Statistik des Bevölkerungsstandes (2020). Österreich - Anzahl der Einwohner 2020 | Statista: Bevölkerung von Österreich von 2010 bis 2020. Abgerufen von <https://de-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistik/daten/studie/19292/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-oesterreich/>
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (o.J.). Fachserie / 6 / 7 / 1 / Monatlich. Abgerufen von [https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/DESerie\\_mods\\_00000082](https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/DESerie_mods_00000082)

# Quellen

- Stettler, J. (September 2017). Der Tourismus in Luzern – Zur Bedeutung des Tourismus heute und mögliche Entwicklungen. Institut für Tourismuswirtschaft, Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern. Abgerufen von <https://www.hslu.ch/-/media/campus/common/files/dokumente/w/itw/w-itw-bedeutung-zukunft-tourismus-luzern.pdf?la=de-ch>
- Streng, C. (2021). Coronajahr 2020 in der Campingbranche. Caravaning.de. Abgerufen von <https://www.caravaning.de/coronavirus-rueckblick-2020-caravaning-branche-hersteller-zulieferer-messe-handel/>
- Touring Club Schweiz (o.J.). Glamping, der neue Ferienlifestyle: über 20 mal anders schlafen.
- Wessel, M. (2017). Camping Statistiken 2017. Abgerufen von <https://www.camping.info/magazin/de/Camping-Statistiken-2017>
- Widmann, T. (2006). Wohnmobiltourismus in Deutschland am Beispiel der Destination Mosel (Dissertation). Universität Trier, Trier.
- Zuberbühler, N. (22. Januar 2020). Interview durch C. Siegrist. Chur.

**Fachhochschule Graubünden FHGR**  
**Institut für Tourismus und Freizeit ITF**

Comercialstrasse 22

7000 Chur

T +41 81 286 39 16

itf@fhgr.ch

Fachhochschule Graubünden  
Scuola universitaria professionale dei Grigioni  
Scola universitaria professionala dal Grischun  
University of Applied Sciences of the Grisons

**swissuniversities**

SCHWEIZERISCHER AKKREDITIERUNGSRAT  
CONSEIL SUISSE D'ACCREDITATION  
CONSIGLIO SVIZZERO DI ACCREDITAMENTO  
SWISS ACCREDITATION COUNCIL

Institutionell akkreditiert nach  
HFKG 2018-2025