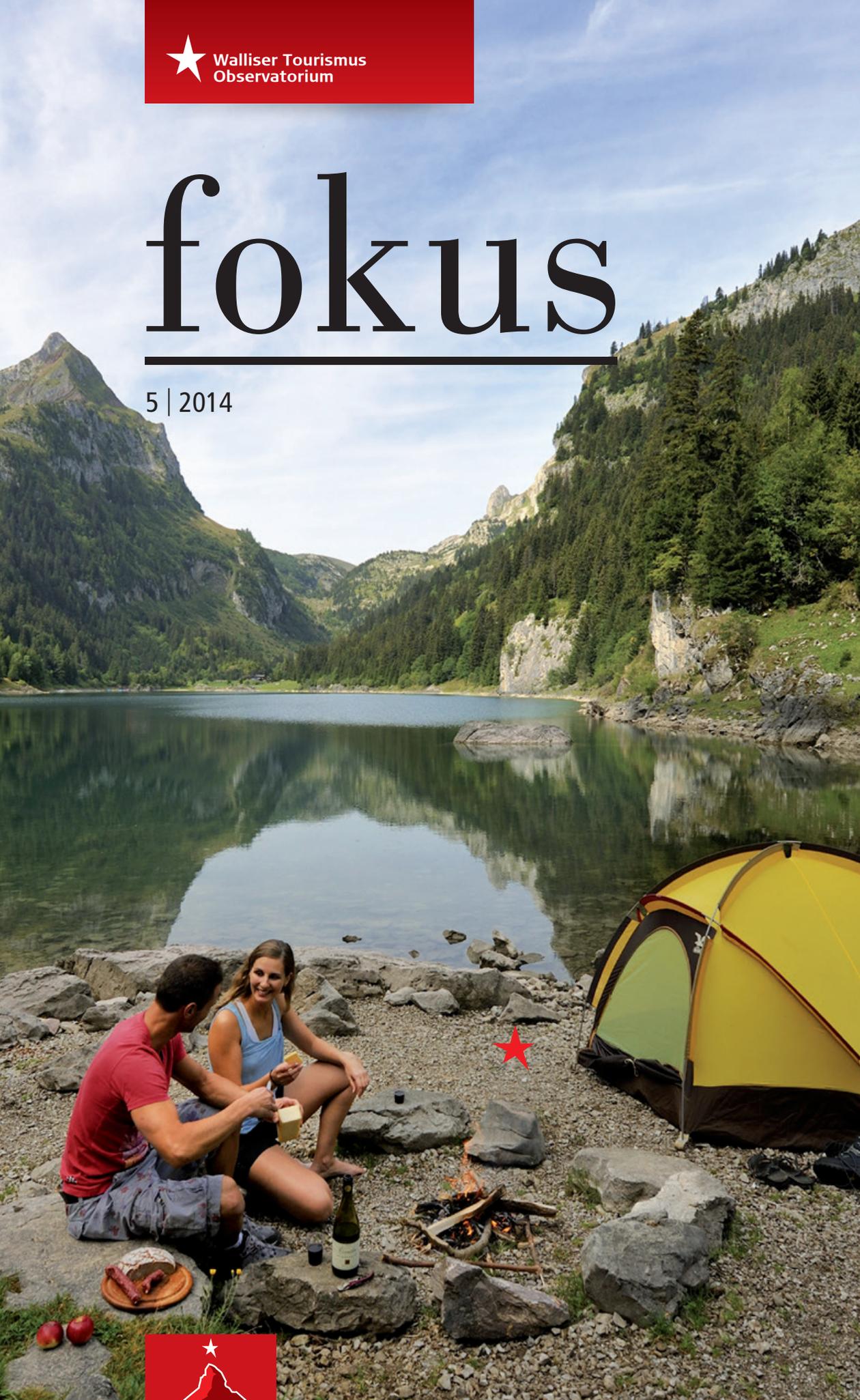


fokus

5 | 2014



Campings 2014



**CANTON DU VALAIS
KANTON WALLIS**

Département de la formation et sécurité
Département de l'économie, de l'énergie et du territoire

Departement für Bildung und Sicherheit
Department für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung

Hes·so VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

fokus

| | |
|--|-------|
| Präsentation | 2 |
| Umfeldanalyse | 3 |
| Struktur des Sektors | 4-5 |
| Angebotsanalyse | 6-7 |
| Nachfrageanalyse: zoom auf das Wallis | 12-19 |
| Horizonte & Benchmark | 20-21 |
| Highlights | 22-23 |
| Hintergrundinformationen | 24-25 |

Präsentation



© TCS camping

WICHTIGSTE ZAHLEN ZUM WALLIS 2012

| | |
|--|---|
| Campingplätze | 65 |
| Stellplätze pro Campingplatz (im Durchschnitt) | 123 |
| Stellplätze für Tour-Camper (temporär belegt) | 80 % |
| Stellplätze für Dauercamper (in Dauermiete) | 20 % |
| Touristische Übernachtungen* | 450'000 |
| Touristische Übernachtungen im Juli-August | 70 % |
| Touristische Übernachtungen im Frühling | 18 % |
| Touristische Übernachtungen im Herbst | 13 % |
| Wallis als Campingdestination | In der Schweiz auf dem 2. Platz nach dem Tessin |
| Anteil an der kommerziellen Beherbergung** | 5 % |

* Zahl der Übernachtungen von Dauermietern nicht bekannt.

** Verfügbare Information: 2010. Kommerzielle Beherbergung = Hotellerie + Parahotellerie.

Anteile der 3 grössten Kundengruppen auf Walliser Campingplätzen 2012

| | |
|-----------------|------|
| 1. Schweizer | 51 % |
| 2. Niederländer | 23 % |
| 3. Deutsche | 9 % |

Entwicklung der Übernachtungszahlen von Touristen auf den Walliser Campingplätzen

| | |
|--------------|---------|
| 2011 vs 2010 | -12.7 % |
| 2012 vs 2011 | -9.3 % |
| 2013 vs 2012 | -3.7 % |

Generelles zu den Walliser Campingplätzen

Campieren ist viel eher ein Ferienstil als eine Unterkunftsform. Bei Familien und Senioren sind die Campingplätze am beliebtesten. Die Ferien auf einem Campingplatz zu verbringen, mag zwar auch einen finanziellen Grund haben, doch ist das bei Weitem nicht die einzige Motivation: Mindestens gleich wichtig sind soziale Aspekte, wie seine freie Zeit gemeinsam mit Freunden oder in der freien Natur verbringen zu können. Im Wallis befinden sich die bedeutendsten Campingplätze in den Tälern, insbesondere im Haupttal, d.h. in der Nähe der Rhone; man könnte auch sagen im Flachland. Hier zählt man die meisten Camping-Übernachtungen. Gemäss einer Studie aus dem Jahr 2005 lagen damals 39 Walliser Campingplätze im Rhonetal und boten zusammen über 6000 Stellplätze für Tour- und Dauercamper an, was auf Ebene des ganzen Kantons 75 % darstellte. Die Campingplätze im Flachland bilden „autonome Systeme“: Es sind touristische Einheiten, die sich um gewisse Anziehungspunkte konzentrieren, wie die Nähe zum Wasser oder auch zu einem Alpenübergang. Selbstverständlich profitieren die Campingplätze im Haupttal auch von der Nähe städtischer Zentren wie Martigny, Sitten und Brig. Im Gegensatz zu den Campingplätzen im Tal bilden die höher gelegenen Plätze keine autonomen Systeme: Sie gehören jeweils zu einer Tourismus-Destination, sind also keine selbständigen Einheiten, sondern Teil eines Zentrums, mit dem sie mehr oder weniger eng verbunden sind und dessen Infrastruktur sie nutzen. Diese höher gelegenen Campingplätze befinden sich in den wichtigsten Seitentälern südlich der Rhone: im Val Ferret, Val d'Hérens, Mattertal, Saastal und Binntal, aber auch im Goms und am oberen Lauf der Rhone.

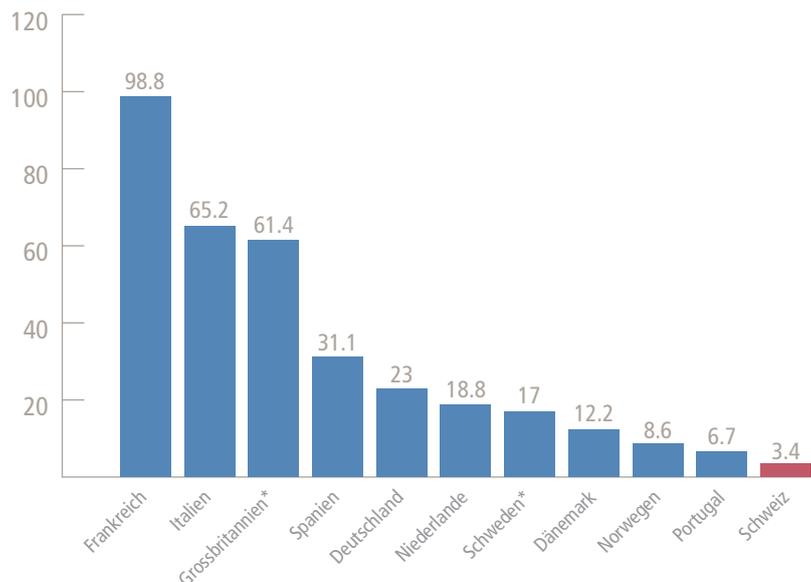
Umfeldanalyse

Frankreich, das bedeutendste Campingland in Europa: Hier tut sich besonders viel

In Frankreich und auch in Europa steht das Campen (bzw. die „Hotellerie im Freien“) an erster Stelle bei den kommerziellen Unterkunfts-möglichkeiten für Touristen. Weltweit gesehen folgt das Campen – hinter den USA – an zweiter Stelle. In Europa belegen Deutschland und England die zweiten und dritten Plätze in Bezug auf ihre Unterkunfts-kapazitäten im Freien. Gemessen an der Zahl der effektiven Übernachtungen liegt aber wiederum Frankreich gesamt-europäisch gesehen an der Spitze, gefolgt von Italien und England.

Übernachtungen von Touristen auf Campingplätzen im Jahr 2008 (*2007): 11 europäische Länder verglichen mit der Schweiz.

In Millionen Übernachtungen



Gemäss dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Deutschland) 2010 und dem Bundesamts für Statistik (Schweiz) 2013.

Der grosse Erfolg Frankreichs liegt in der touristischen Attraktivität dieses Landes begründet, aber auch in der „Natur der Sache“: Campen ist eine naturnahe Aktivität, bietet aber heutzutage zahlreiche Installationen, die komfortmässig nicht weit hinter denjenigen eines festen Wohnsitzes zurückstehen. Dazu kommen eine moderne Freizeitausstattung, Geselligkeit, ein belebtes Umfeld, manchmal auch ein Animationsprogramm. Und auch wenn die Campingplätze immer luxuriöser werden, ist Campen nach wie vor eine der kostengünstigeren Unterkunftsarten und steht einem breiten Publikum offen, nämlich jungen Leuten, Familien, aber auch Senioren. Nicht zu vergessen ist die Gruppe der bedingungslosen Fans, die den Campingplatz aus Leidenschaft wählen und auf keinen Fall anderswo unterkommen möchten.

Seit etwa zehn Jahren lässt sich in der Branche „Hotellerie im Freien“, die ortsverbunden und somit völlig dezentral gewachsen ist, eine Entwicklung hin zur Organisation in Gruppen oder Ketten feststellen. Das hängt damit zusammen, dass die Campingplätze gewisse Instrumente, z. B. im Marketing und in der Kommunikation, gemeinsam nutzen möchten. Im Jahr 2013 waren nur 8 % der französischen Campingplätze einer Kette angeschlossen, ob freiwillig oder nicht, jedoch erwirtschaftete dieser Teil 40 % des landesweiten Umsatzes im Campingbereich. Der Ausbau von Unterkünften zur Miete hat nicht nur den Umsatz angeheizt, sondern auch die Rentabilität der Unternehmen gesteigert, die diese Entwicklung zu nutzen verstanden. In der Folge werden auch immer mehr Investoren angelockt. Trotz einer Vielzahl von einzelnen Campingplätzen schliessen sich diese eher selten freiwillig zu Ketten zusammen – ganz im Gegensatz zu den klassischen Hotel-Betrieben in Frankreich. Gegenwärtig existieren

in Frankreich rund zehn Campingketten mit freiwilligen Mitgliedern, die zusammen weniger als 5 % aller französischen Campingplätze ausmachen und weniger als 12 % der verfügbaren Stellplätze. Gruppen mit fest integrierten Campingplätzen gibt es erst seit relativ kurzer Zeit, und bisher hat noch keine von ihnen eine Vorrangstellung erlangt.

In den Augen von Marktkennern legt die Campingbranche vorübergehend eine Pause ein, nachdem sie in den letzten Jahren den Ferienwohnungen/Chalets zur Miete, den kleineren Saisonhotels und auch den Feriendörfern Marktanteile weggenommen hat. Jedoch ist der Mietbereich auf den Campingplätzen vermutlich zu schnell gewachsen. Da parallel dazu der Druck des Online-Verkaufs zunimmt, könnte das durchschnittliche Preisniveau nun einknicken. Dies hätte zur Folge, dass auch das wirtschaftliche Modell, auf das sich die Branche gegenwärtig abstützt, ins Wanken gerät.

In Frankreich weitet sich im Frühling-Sommer 2013 der Preisunterschied zwischen den Campingplatz-Ketten und den unabhängigen Betreibern weiter aus. Netzwerke, in denen sich Campingplätze zusammenschliessen (d. h. Ketten mit freiwilligen Mitgliedern) – wie z. B. Yello! Village oder Sunélia – können sich aus der Affäre ziehen: Sie verzeichnen eine leichte Zunahme der Übernachtungen und ein Umsatz-Plus von 5 % im Vergleich zu 2012. Die unabhängigen Campingplätze hingegen müssen einen Rückgang von 4 % bei den Übernachtungen und beim Umsatz hinnehmen. Zahlreiche Unabhängige – sie stellen vorläufig noch die grosse Mehrheit der Platzbetreiber – fragen sich, ob es nicht besser wäre, sich einer Kette anzuschliessen...

Struktur des sektors in der Schweiz

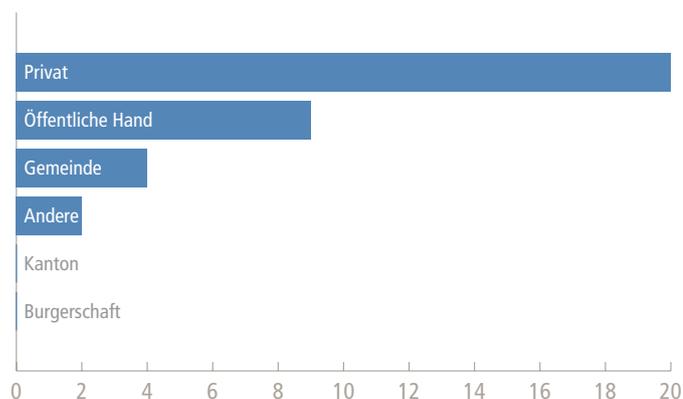
Mehrheitlich unabhängige Betreiber

Die Branche „Beherbergung im Freien“ ist historisch aus der Initiative vieler Einzelunternehmer gewachsen. Für die Schweiz hat unsere Studie bestätigt, dass die meisten Campingplatzbetreiber selbstständig erwerbend sind; zu 85 % beschäftigen sie in ihrem Betrieb weniger als 5 Mitarbeitende (in Vollzeitäquivalenten). Die schweizerischen Campingplatzbetreiber sind etwa zu einem Drittel Mitglied von Swisscamps, andere gehören einem Verein auf kantonaler Ebene an. Der Dachverband „TCS Camping Club Schweiz“ stellt das bedeutendste Campingplatz-Netz in der Schweiz dar.

Gemäss den Angaben des Bundesamts für Statistik (BFS) bestand in der Schweiz 2012 ein Gesamtangebot von 57'000 Stellplätzen. Trotz kleinerer regionaler Verschiebungen nach oben oder nach unten veränderte sich die Zahl der Schweizer Anbieter in den letzten fünf Jahren kaum. Mit 65 Plätzen bzw. 15 % des landesweiten Angebots ist das Wallis die wichtigste Tourismus-Region in der Schweiz, was die Anzahl der Campingplätze angeht.

| Wer besitzt die Anlagen Ihres Campingplatzes (Infrastruktur und fixe Unterkünfte)? | |
|--|----|
| Burgerschaft | 0 |
| Kanton | 0 |
| Andere | 2 |
| Gemeinde | 4 |
| öffentliche Hand | 9 |
| Privat | 20 |

Antworten auf unsere Umfrage bei den Platzbetreibern.
Zahl der Antworten (n = 35)



Campingplätze in der Schweiz, 2012

423 Campingplätze in der ganzen Schweiz, wovon:

- 65 im Wallis
- 54 im Berner Oberland
- 35 im Tessin

Verband Schweizer Campingplätze „Swisscamps“ (VSC), 2012

- 150 Mitglieder

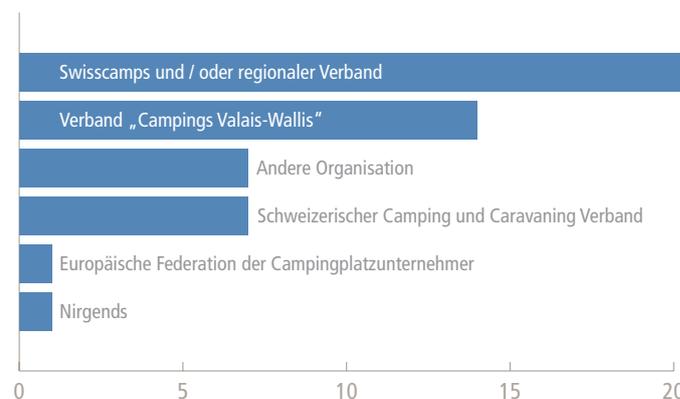
TCS Camping Club Schweiz, 2014

- 27 Mitglieder für diesen Verband mit dem grössten Campingplatz-Netz in der Schweiz

Gemäss BFS 2013 und VSC 2013

| Bei welchen Vereinigungen ist Ihr Campingplatz Mitglied? | |
|--|----|
| Nirgend | 1 |
| Europäische Federation der Campingplatzunternehmer | 1 |
| Schweizerischer Camping und Caravaning Verband | 7 |
| Andere Organisation | 7 |
| Verband «Camping Valais-Wallis» | 14 |
| Swisscamps und/oder regionaler Verband | 21 |

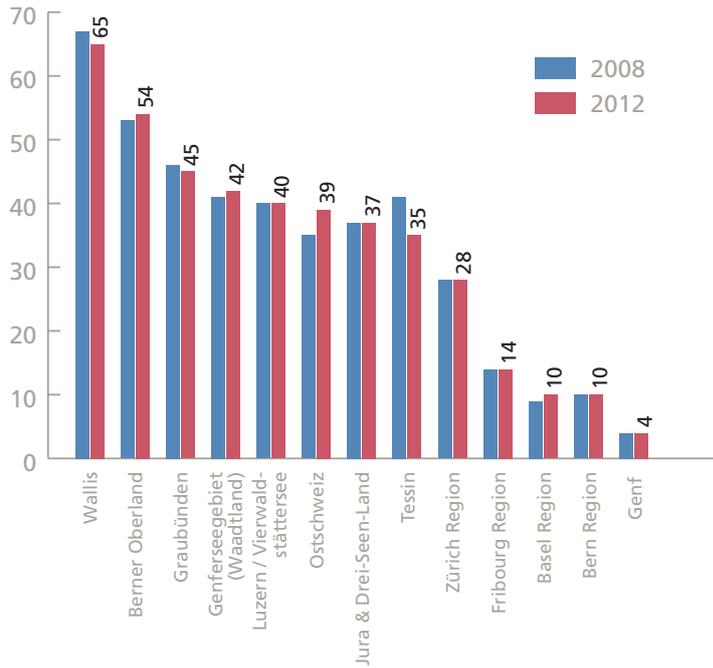
Antworten auf unsere Umfrage bei den Platzbetreibern.
Zahl der Antworten (n = 35)



Struktur des sektors in der Schweiz

Campingplätze: Anzahl der Plätze gruppiert nach Schweizer Tourismus-Regionen, 2008 und 2012

Verzeichnete Campingplätze (offen oder vorübergehend geschlossen), Jahresdurchschnitt



Gemäss BFS 2013



Angebotsanalyse für die Schweiz

„Ausflugs- und Ferientourismus“ versus „Zweitwohnungstourismus“

Campingplätze nehmen einerseits Gäste auf, die nur vorübergehend dort unterkommen, bieten aber andererseits auch längerfristige Mietplätze an. Das Verhältnis zwischen temporärer und stationärer Belegung ist je nach Region sehr unterschiedlich. **In der Schweiz sind Ausflügler und Ferienreisende auf den alpennahen Campingplätzen vorherrschend, d. h. in den Kantonen Graubünden, Tessin und Wallis:** Durchschnittlich kommen hier auf vier temporär belegte Plätze ein permanent gemieteter Platz. In der Region Genf ist das Verhältnis etwa gleich.

In den Tourismusgegenden des Mittellands und im Jura sind hingegen die „stationären Gäste“ besser vertreten, d.h. die fest vermieteten Plätze sind hier zahlreicher. Dies hängt bestimmt damit zusammen, dass die Bewohner in den grossen städtischen Zentren der Schweiz das Bedürfnis nach einem zweiten Zuhause auf dem Land haben und diesen Traum teilweise auf dem Campingplatz verwirklichen. Gemäss dem Bundesamt für Statistik hat sich das Verhältnis zwischen temporärer und stationärer Belegung seit 2008 nicht verändert.

Stellplätze für Ausflügler und Ferienreisende sind für temporäre Besucher bestimmt (Synonyme: Stellplätze für Tour-Camper, Touristen- bzw. Passantenplätze).

Dauerstellplätze sind für langfristige Mieter bestimmt (Synonym: Stellplätze für Dauercamper, Plätze in Saison-/Jahresmiete, Dauermieterplätze)

Campingplätze: Angebot 2012 in den Schweizer Tourismus-Regionen

Anteile in %

| Tourismusregion | Dauermieterplätze | Passantenplätze |
|-----------------------------|-------------------|-----------------|
| Tessin | 16.24 % | 83.76 % |
| Genf | 22.44 % | 77.56 % |
| Wallis | 22.44 % | 77.56 % |
| Graubünden | 31.02 % | 68.98 % |
| Bern Region | 36.09 % | 63.91 % |
| Schweiz | 43.61 % | 56.39 % |
| Genferseegebiet (Waadtland) | 44.21 % | 55.79 % |
| Zürich Region | 52.89 % | 47.11 % |
| Berner Oberland | 53.86 % | 46.14 % |
| Jura & Drei-Seen-Land | 56.74 % | 43.26 % |
| Ostschweiz | 63.65 % | 36.35 % |
| Basel Region | 68.58 % | 31.42 % |
| Luzern / Vierwaldstättersee | 68.58 % | 31.42 % |
| Fribourg Region | 73.81 % | 26.19 % |

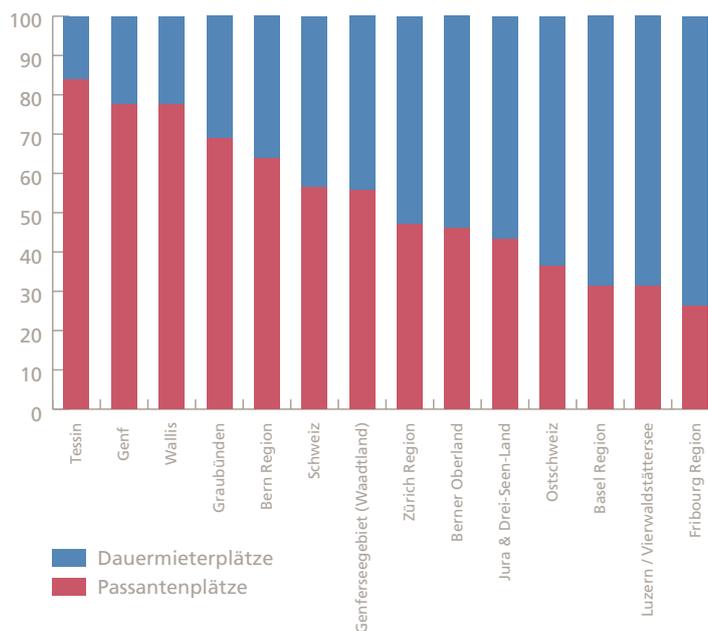
Gemäss BFS 2013

- Grau: Tourismusregionen welche mehr Dauermieterplätze anbieten als Passantenplätze
- Rot: Tourismusregionen bei denen das Angebot an Passantenplätze grösser ist als das Angebot an Dauermieterplätze

Angebotsanalyse für die Schweiz

Campingplätze: Angebot 2012 in den Schweizer Tourismus-Regionen

Anteile in %



Gemäss BFS 2013

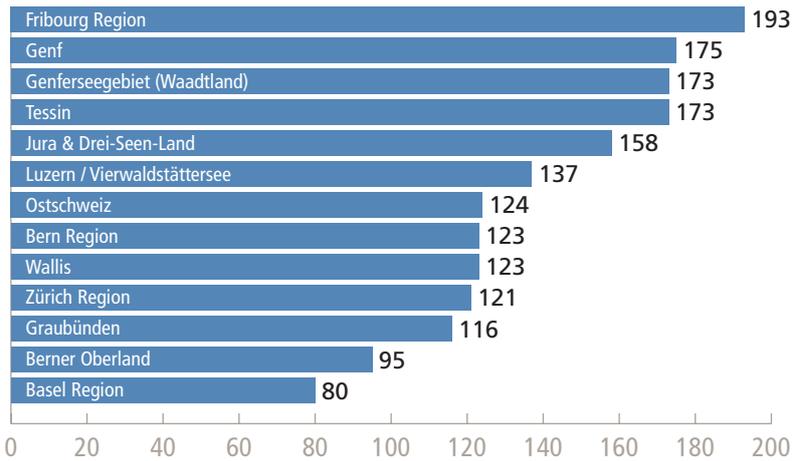
Weniger Stellplätze auf Campingplätzen in den Bergregionen

Zur Bestimmung der Durchschnittsgrösse der Campingplätze in den Schweizer Tourismus-Regionen haben wir für jede Region den Quotienten aus der Gesamtzahl der Stellplätze und der Gesamtzahl der Campingplätze gebildet. Vergleicht man die Ergebnisse, kommt man auf einen Durchschnittswert von 123 Stellplätzen für das Wallis, dessen Campingplätze somit etwas kleiner sind als der gesamtschweizerische Durchschnitt mit 134 Stellplätzen. Die Campingplätze mit den meisten Stellplätzen liegen im Mittelland oder südlich der Alpen in Gegenden, die sich durch die Nähe eines Sees auszeichnen: Genfersee, Neuenburgersee, Bielersee, Murtensee, Greyerzersee, Vierwaldstättersee, Lago di Lugano und Lago Maggiore. Die Campingplätze in den drei Tourismus-Regionen in den Bergen – im Berner Oberland, im Wallis und in Graubünden – haben im Durchschnitt eine geringere Zahl Stellplätze zu bieten als die Campingplätze „im Flachland“, die deutlich von der strategischen Lage in der Nähe von Seeufern und städtischen Zentren profitieren. Aus unserer Umfrage bei den Betreibern von Campingplätzen geht hervor, dass etwa **50 % der Schweizer Platzbetreiber über eine Fläche von weniger als 2 ha verfügen und 25 % über eine Fläche, die zwischen 2 und 4 ha liegt.**

Angebotsanalyse für die Schweiz

Durchschnittsgrösse der Schweizer Campingplätze nach Tourismus-Region, 2012

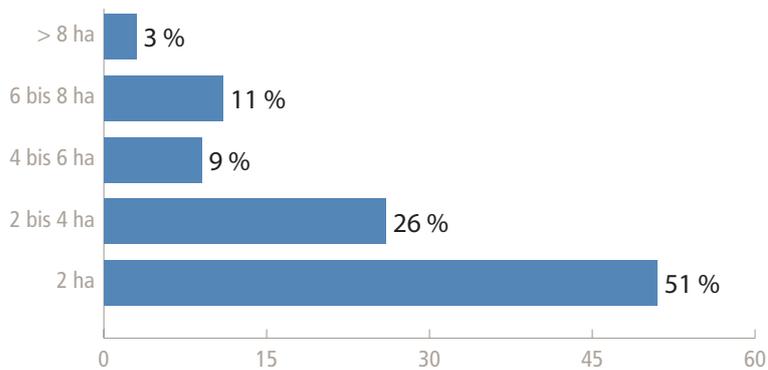
Anzahl Stellplätze



Gemäss BFS 2013

Wie gross ist die Gesamtfläche Ihres Campingplatzes? Antworten auf unsere Umfrage bei den Platzbetreibern.

Zahl der Antworten in % (n = 35)



Gemäss Umfrage Walliser Tourismus Observatorium 2013



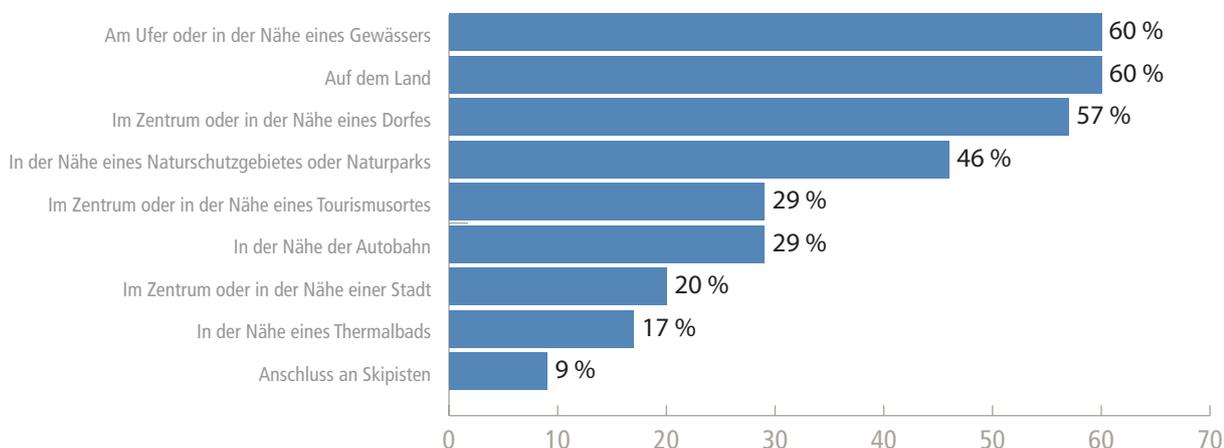
Angebotsanalyse für die Schweiz

Campingplätze vorwiegend in ländlichen Gebieten

Es ist sehr schwierig, die Mindestbedingungen für den Erfolg eines Campingplatzes zu bestimmen. Jeder von ihnen ist ein Einzelfall (Lage, mögliche Aktivitäten in der Umgebung, Kundschaft...). Doch es lassen sich einige Gemeinsamkeiten ausmachen. Nach Ansicht des TCS zum Beispiel ist die Lage das entscheidende Kriterium für den Erfolg, vorausgesetzt natürlich, dass die Dienstleistungen mit den Bedürfnissen der Kundschaft übereinstimmen. Am allerwichtigsten ist die Lage in der Natur. Unsere Untersuchung bestätigt, dass die Schweizer Campingplätze mehrheitlich auf dem Land liegen, in der Nähe eines Gewässers, in einem Dorf oder unweit davon, aber auch nahe bei einer Naturschutzzone oder einem Naturpark.

Welche Beschreibung der Umgebung passt zu Ihrem Campingplatz? Antworten auf unsere Umfrage bei den Platzbetreibern.

Anteile in % (n = 35)



Gemäss Umfrage Walliser Tourismus Observatorium 2013

Wahl des Orts: Umgebung und Infrastruktur sind sehr wichtig

Laut den befragten Platzbetreibern sind die wichtigsten Elemente bei der Wahl des Orts für einen Campingaufenthalt die Vorzüge **der natürlichen Umgebung und der Landschaft** sowie der Standort **des Platzes selbst** (zusammen je > 90 %) sowie die zur Verfügung gestellte **Infrastruktur** (80 %). Campingplätze an schönen Standorten in natürlicher Umgebung werden also klar bevorzugt. Das Angebot an **Aktivitäten** ist hingegen kein wichtiges Argument, wenn Kunden einen Campingplatz auswählen. Eine Mehrheit der Campingplätze stellt ihren Kunden deshalb auch lediglich Informationen zu möglichen Aktivitäten zur Verfügung. Immerhin 20 % der befragten Platzbetreiber bieten ihren Kunden aber Pauschalen in Zusammenarbeit mit Dienstleistern im Bereich von kulturellen, sportlichen oder Wellness-Aktivitäten an.

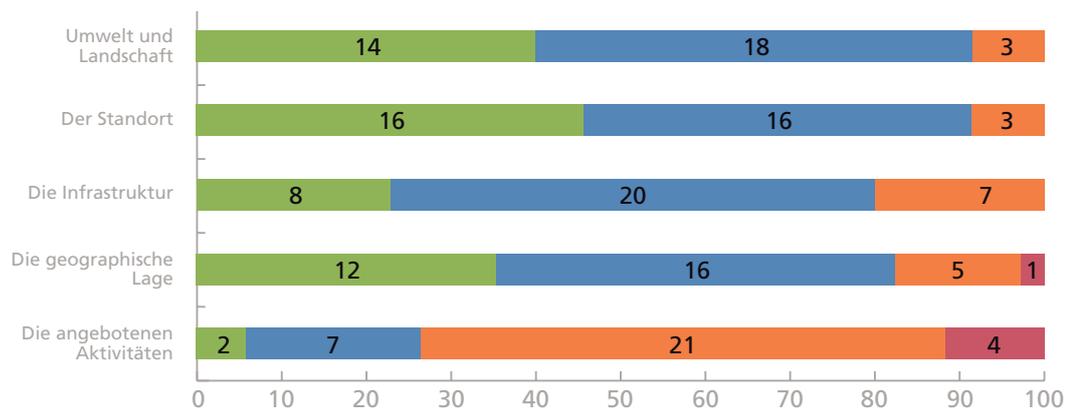
Gemäss den Campingplatzbetreibern konzentrieren sich die Kunden im Wesentlichen auf folgende Elemente bei der Wahl des Platzes (Reihenfolge nach Wichtigkeit):

Umgebung und Landschaft > Standort an und für sich > Infrastruktur

Angebotsanalyse für die Schweiz

Inwiefern glauben Sie, spielen die folgenden Merkmale bei der Wahl Ihres Campingplatzes eine Rolle? Antworten auf unsere Umfrage bei den Platzbetreibern.

Anzahl der Antworten in % (n = 35)



Gemäss Umfrage Walliser Tourismus Observatorium 2013



Campingplatz und Freiluft-Thermalbad Brigerbad in der Rhone-Ebene, Wallis

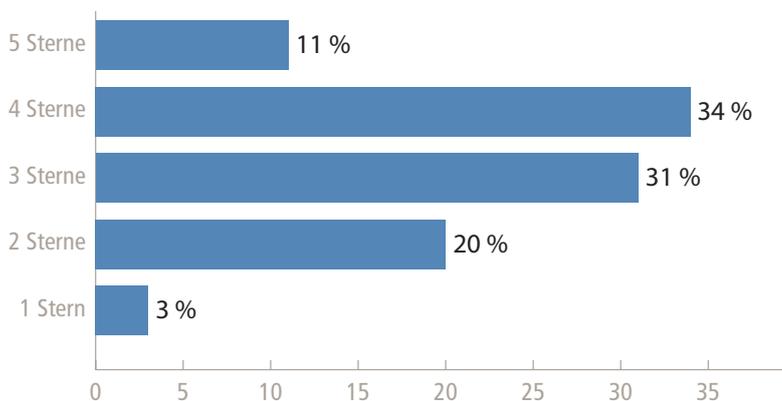
Angebotsanalyse für die Schweiz

Viele Campingplätze mit 3 oder 4 Sternen

Heutzutage haben Ferien auf dem Campingplatz kaum mehr etwas mit dem Campieren in den 1980er Jahren zu tun. Die Zeltplanen sind praktisch verschwunden; sie haben Wohnmobilen und leichten Holzbauten Platz gemacht. Die Infrastruktur ist heute gut ausgebaut und berücksichtigt das Bedürfnis nach Freizeitaktivitäten: Da sind Schwimmbäder, Einkaufsmöglichkeiten, Restaurants, Sportanlagen usw. Auch die Dienstleistungen sind heute viel zahlreicher. In Frankreich hat sich die Zelt- und Wohnwagenkultur in eine eigentliche Freiluft-Hotellerie verwandelt. Der Begriff „Hôtellerie de plein air“ ist gut eingeführt und beweist die Absicht der Betreiber: ein Wechsel in die höhere Preisklasse. Die gleiche Tendenz lässt sich auch in der Schweiz feststellen, denn gemäss unserer Untersuchung **bewegen sich 60 % der Camping-Anlagen im 3 bis 4 Sterne Bereich.**

Was haben Sie für eine Klassifizierung? Antworten auf unsere Umfrage bei den Platzbetreibern.

Anzahl der Antworten in % (n = 35)

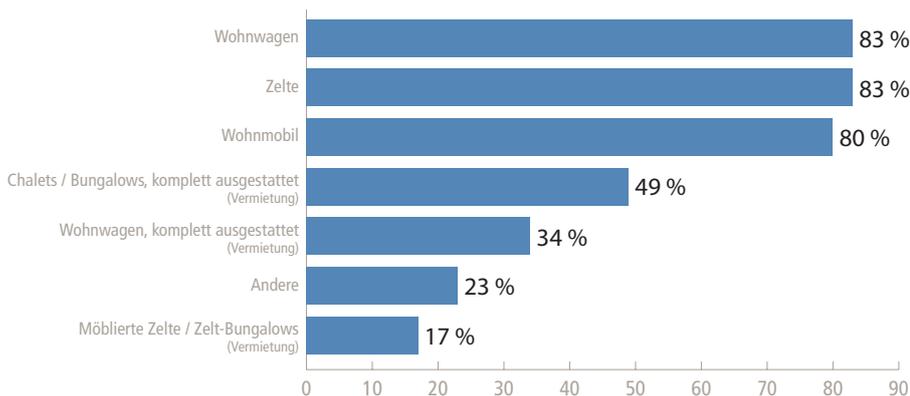


Gemäss Umfrage Walliser Tourismus Observatorium 2013

Das Wohnmobil ist heute weit mehr als ein Transportmittel für Freizeit und Urlaub, es ist Ausdruck von Lebenskunst. Es ermöglicht völlig frei und spontan zu entscheiden, wie und wo man seine Freizeit verbringt. In der Schweiz sind die meisten Campingplätze ausgerüstet, um diese nomadisierende Kundschaft aufzunehmen. Gemäss unserer Studie stehen tatsächlich mehr als 60 % der Schweizer Campingplätze Wohnmobilen offen. Es braucht nicht viel dazu: einen geteerten Stellplatz und einen Stromanschluss. Eine Internetverbindung muss ebenfalls möglich sein. **90 % der Campingplatzbetreiber stellen eine solche zur Verfügung. In 60 % der Fälle ist der Zugang zum WLAN gratis, in 30 % kostenpflichtig.** Nur 10 % der Campingplatzbetreiber bestätigen, dass sie keinen Internetanschluss bieten.

Welche Art von Unterkunft vermieten Sie oder welche sind auf Ihrem Campingplatz genehmigt? Antworten auf unsere Umfrage bei den Platzbetreibern.

Anzahl der Antworten in % (n = 35)



Gemäss Umfrage Walliser Tourismus Observatorium 2013

Nachfrageanalyse: zoom auf das Wallis

Das Wallis liegt an 2. Stelle in der Schweiz, hinter dem Tessin.

2012 entfielen 450'000 Camping-Übernachtungen von Touristen auf das Wallis, was etwa 14 % des schweizweiten Totals in diesem Unterkunftssegment entspricht. Bei den Campingfreunden der Schweiz kommt das Wallis an zweiter Stelle – nach dem Tessin, das mit 750'000 Übernachtungen pro Jahr und einem Schweizer Marktanteil von 26 % den ersten Platz belegt. Im Spitzenjahr 2009 verzeichnete das Wallis 540'000 Übernachtungen auf seinen Campingplätzen.

Auf der Grundlage von Erhebungen des Bundesamts für Statistik schätzte Wallis Tourismus im Jahr 2005 die Zahl der Übernachtungen von Dauercampers im Mietverhältnis auf etwa 270'000 für das Wallis und das Jahr 2003. Leider gibt es gegenwärtig keine Informationen zum Dauer-Camping auf Landesebene.

Im Wallis stellten die Übernachtungen von Touristen auf Campingplätzen 2010 **5 % aller kommerziellen Übernachtungen dar**. Vergleicht man ausschliesslich mit der Hotellerie machen die Camping-Übernachtungen 11 % aus, im Vergleich zur Parahotellerie ohne Camping sind es 9 %. Wie man aus den seit 2005 verfügbaren Informationen schliessen kann, gibt es kaum Verschiebungen bei diesen Prozentangaben.

Kommerzielle Beherbergung von Touristen in der Walliser Hotellerie und Parahotellerie, 2010

In Millionen Übernachtungen und prozentualen Anteilen

| Beherbergungsformen | Über- nachtungen | Anteile |
|---|---------------------|--------------|
| Hotellerie | 4,2 | 41 % |
| Chalets / Wohnungen* | 4,9 | 48 % |
| Gruppenunterkünfte* | 0,6 | 6 % |
| Campingplätze | 0,5 | 5 % |
| Total der kommerziellen Übernachtungen | 10,3 | 100 % |

Gemäss BFS 2013 und *Walliser Tourismus Observatorium.
Die Kategorien Chalets/Wohnungen und Gruppenunterkünfte bilden zusammen die Parahotellerie in dieser Tabelle.

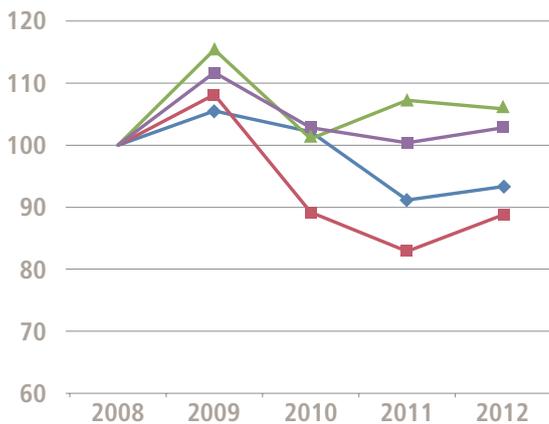
Die Übernachtungen von in- und ausländischen Gästen auf den Schweizer Campingplätzen folgen der gleichen negativen Tendenz wie die gesamte Tourismusbranche seit 2008. **Dieser konjunkturell bedingte Rückgang bei den Übernachtungen ist bei den ausländischen Gästen deutlicher als bei den schweizerischen, deren Besuche auf den Campingplätzen zwischen 2011 und 2012 stabil sind oder sogar leicht ansteigen.** Die Gründe für den Einbruch bei den ausländischen Gästen sind bekannt. Der starke Schweizer Franken und die Krise beschäftigen insbesondere die Besucher aus Europa und treffen die Gebirgskantone besonders hart. Vergleicht man die Tourismus-Regionen untereinander, sind gewisse Unterschiede augenfällig. So haben die Logiernächte von Gästen aus der Schweiz im Kanton Graubünden stärker abgenommen als im Wallis. Hingegen haben sich die Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland in diesen beiden Gebirgsregionen etwa gleich entwickelt.

Nachfrageanalyse: zoom auf das Wallis

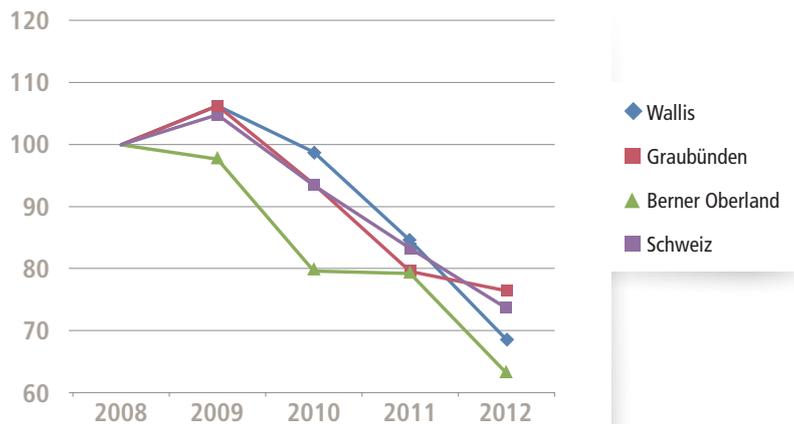
Entwicklung der Übernachtungszahlen von in- und ausländischen Gästen auf den Schweizer Campingplätzen der drei Gebirgsregionen Wallis, Berner Oberland und Graubünden, 2008 bis 2012

In Übernachtungsindizes von Touristen, Basis 100 im Jahr 2008

Schweizer Touristen



Ausländische Touristen



Gemäss BFS 2013

Schweizer Campingplatzbetreiber für die Zukunft mässig optimistisch

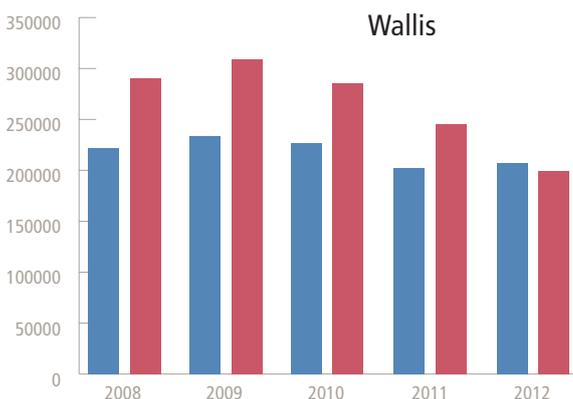
Gemäss unserer Untersuchung und trotz dieser wenig erfreulichen Entwicklung zeigen sich die Schweizer Campingplatzbetreiber mehr oder weniger optimistisch, was ihr Geschäft angeht. Zwei Drittel unter ihnen gehen davon aus, dass die Entwicklung in den nächsten fünf Jahren für sie „mittelmässig“ sein wird, und ein Drittel erwartet, dass sie „sehr zufriedenstellend“ wird.

Zweimal mehr Schweizer Camper im Wallis als im Berner Oberland

Der Anteil an inländischen und ausländischen Gästen auf den Campingplätzen ist je nach Tourismus-Region ganz anders. So zieht das Wallis zweimal mehr Schweizer Touristen an als das angrenzende Berner Oberland, seine direkte Konkurrenzregion, dies obschon beides Bergregionen sind. Die Campingplatz-Übernachtungen von ausländischen Gästen liegen hingegen in beiden Regionen auf ähnlichem Niveau.

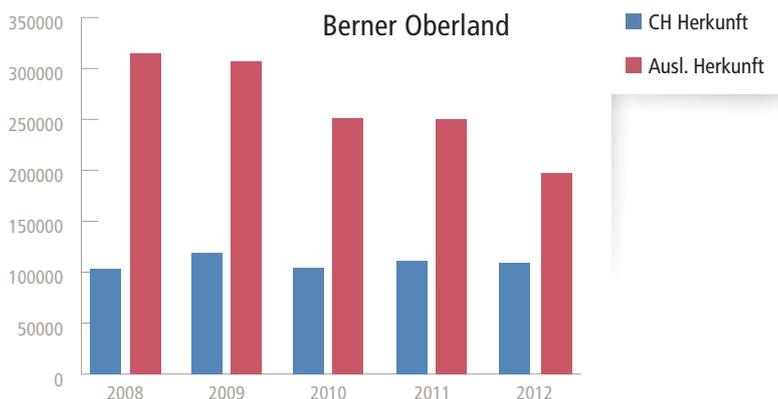
Übernachtungen von in- und ausländischen Touristen auf den Campingplätzen im Wallis, 2008 bis 2012

In Logiernächten durch Touristen



Übernachtungen von in- und ausländischen Touristen auf den Campingplätzen im Berner Oberland, 2008 bis 2012

In Logiernächten durch Touristen



Gemäss BFS 2013

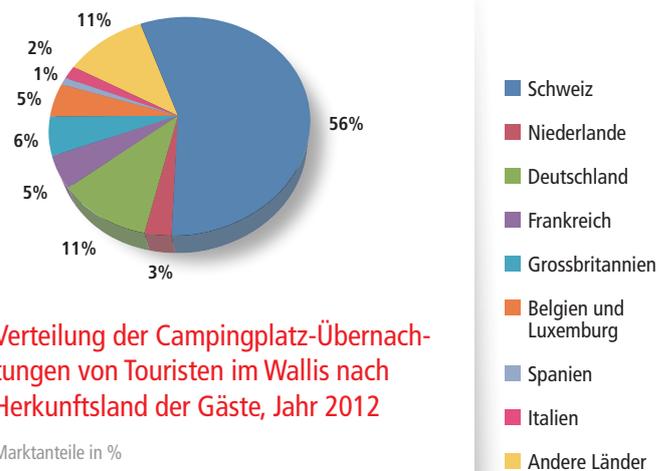
Nachfrageanalyse: zoom auf das Wallis

Die Schweiz und die Niederlande: zwei unverzichtbare Herkunftsmärkte für die Walliser Campingplätze

Für das Jahr 2012 entfallen 80 % der Besuche auf den Walliser Campingplätzen auf drei Herkunftsländer, d.h. in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit auf die Schweiz (51 %), die Niederlande (23 %) und Deutschland (9 %). Frankreich folgt mit 4,6 % auf dem vierten Platz. **Die wichtigste ausländische Kundschaft ist somit die niederländische.** Schweizweit betrachtet, entfallen die meisten Campingplatz-Übernachtungen mit fremdländischem Herkunftsmarkt auf Gäste aus Deutschland (12 %); an zweiter Stelle folgen die Gäste aus den Niederlanden (9 %).

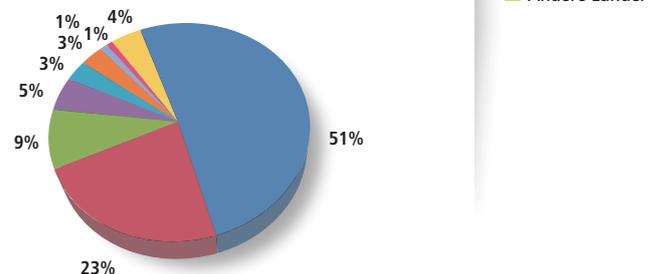
Verteilung der Hotel-Übernachtungen von Touristen im Wallis nach Herkunftsland der Gäste, Jahr 2012

Marktanteile in %



Verteilung der Campingplatz-Übernachtungen von Touristen im Wallis nach Herkunftsland der Gäste, Jahr 2012

Marktanteile in %



Gemäss BFS 2014

Die Schweizer stellen auf Campingplätzen im französischsprachigen Wallis die Mehrheit, die Niederländer im deutschsprachigen Kantonsteil.

Vergleicht man die Marktanteile nach Herkunftsland in den beiden Kantonsteilen, so stellt man grosse Unterschiede fest. Nicht erstaunlich ist, dass die Franzosen das französischsprachige Wallis vorziehen (71 %) und die Deutschen das deutschsprachige Wallis (74 %). **Auch die Niederländer bevorzugen gossenteils das deutschsprachige Wallis (71 %).** 60 % der Niederländer, die im Oberwallis campen, wählen einen Platz im Bezirk Visp, Raron oder Leuk. Im französischsprachigen Wallis schätzen die Niederländer besonders Plätze in höheren Lagen, z. B. im Bezirk von Entremont und Hérens (16 % der Übernachtungen).

Anteil der Campingplatz-Übernachtungen in den beiden Kantonsteilen, 2012:

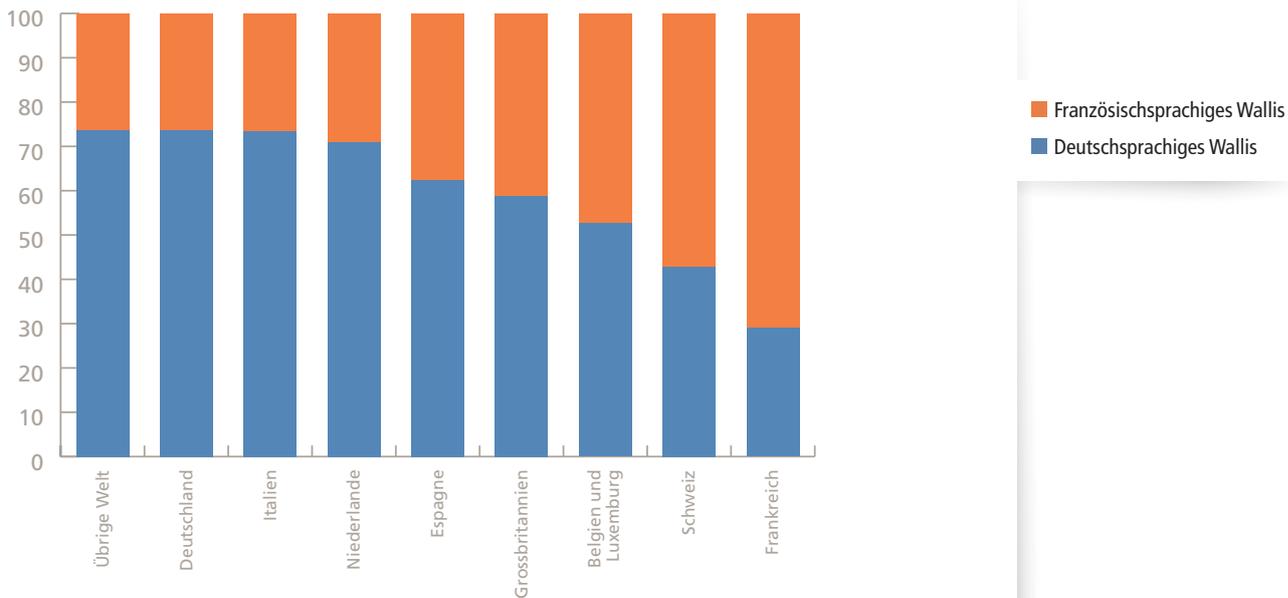
Französischsprachiges Wallis 46 %
Deutschsprachiges Wallis 54 %

Die Schweizer stellen die Mehrheit der Besucher auf den Campingplätzen im französischsprachigen Wallis: 57 % der kantonsweiten Übernachtungen im Vergleich zu 43 % im deutschsprachigen Teil. Die Bevorzugung des Unterwallis steht im Zusammenhang mit der Lage am Wasser einiger Campingplätze in der Talebene. So ziehen die berühmten „Gouilles“ in der Nähe von Sitten viele Schweizer an (25 % der Schweizer campen im Bezirk Sitten) oder auch die Ufer des Genfersees, die noch auf Walliser Kantonsgebiet liegen (11 % der Schweizer campen im Bezirk Monthey). Sitten und Monthey, beide im französischsprachigen Teil des Kantons, sind bekannt für ihre Bademöglichkeiten sowie andere Wassersportaktivitäten.

Nachfrageanalyse: zoom auf das Wallis

Marktanteile der wichtigsten Herkunftsländer nach Walliser Sprachregion, 2012

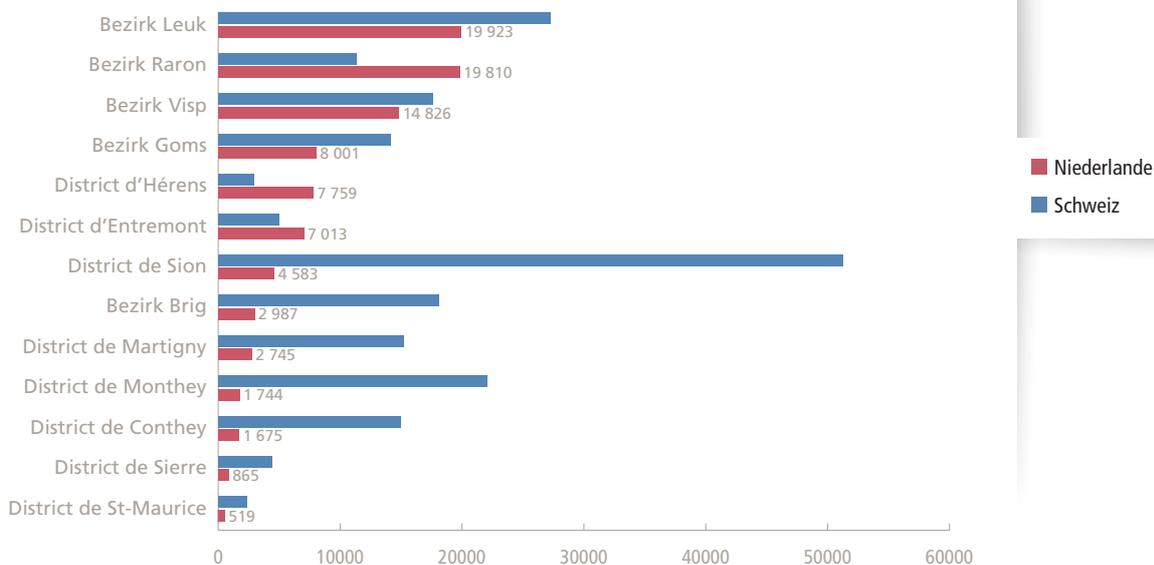
Anteile in %



Gemäss BFS 2013

Anzahl der Übernachtungen von Schweizern und von Niederländern in den 13 Walliser Bezirken, 2012

In Anzahl Übernachtungen



Gemäss BFS 2013

Nachfrageanalyse: zoom auf das Wallis

Nach zwei aufeinander folgenden Jahren mit sinkenden Übernachtungszahlen waren die touristischen Logiernächte in der Schweiz im Jahr 2013 mit einem Plus von 2,5 % wieder auf dem Vormarsch. Für die Schweizer und auch die Walliser Campingplätze, die ebenfalls von der Aufhellung im Tourismus profitieren, bedeutet dies eine Verlangsamung des Rückgangs bei den Übernachtungszahlen. Die Zahl der von Gästen aus dem europäischen Ausland generierten Hotel-Logiernächte steigt wieder an, und auch die Besuchszahlen dieser Gäste auf den Campingplätzen verbessern sich. Die Zunahme ist bei den Engländern am deutlichsten: + 5 % in der Schweiz allgemein und + 10 % im Wallis. Hingegen nehmen die Campingplatz-Übernachtungen von Deutschen und Niederländern im Wallis immer noch ab (- 5 %). Auch die Übernachtungszahlen von Schweizern sind leicht rückläufig: - 2 % in der Schweiz allgemein und - 4 % im Wallis.

Entwicklung der Logiernächte von Touristen aus den wichtigsten Herkunftsländern (Marktanteil > 1%) auf den Campingplätzen im Wallis im Vergleich zur Schweiz allgemein, 2011 bis 2013

Veränderungen in %

| | 2011 vs 2010 | | 2012 vs 2011 | | 2013 vs 2012 | |
|------------------------------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|
| | VS (en%) | CH (en%) | VS (en%) | CH (en%) | VS (en%) | CH (en%) |
| Schweiz | ▼ -10.80 | ↘ -2.39 | ↗ 2.39 | ↗ 2.47 | ↘ -3.95 | ↘ -1.92 |
| Niederlande | ▼ -20.22 | ▼ -19.30 | ▼ -25.32 | ▼ -20.65 | ▼ -5.22 | ▼ -5.29 |
| Deutschland | ▼ -6.29 | ▼ -10.60 | ▼ -11.76 | ▼ -8.71 | ↘ -4.96 | ↘ -3.07 |
| Frankreich | ▼ -8.86 | ↘ -1.97 | ▼ -15.53 | ↘ -4.41 | ↗ 1.19 | ↗ 6.22 |
| Grossbritannien | ↗ -5.89 | ↗ 1.16 | ▼ -20.50 | ▼ -30.70 | ↗ 10.37 | ↗ 5.07 |
| Belgien und Luxemburg | ▼ -10.00 | ↗ 2.95 | ↘ -4.60 | ↗ 6.40 | ↗ 0.28 | ▼ -6.51 |
| Spanien | ▼ -14.41 | ▼ -9.64 | ▼ -10.02 | ▼ -10.25 | ▼ -7.94 | ↗ 5.75 |
| Italien | ▼ -10.06 | ↘ -1.22 | ▼ -19.38 | ▼ -7.95 | ↗ 16.31 | ↘ -0.19 |
| Andere Länder | ▼ -10.00 | ↗ 2.95 | ↘ -4.60 | ↗ 6.40 | ↘ 0.28 | ▼ -6.51 |
| Total | ▼ -12.66 | ▼ -6.29 | ▼ -9.23 | ↘ -3.84 | ↘ -3.70 | ↘ -2.27 |

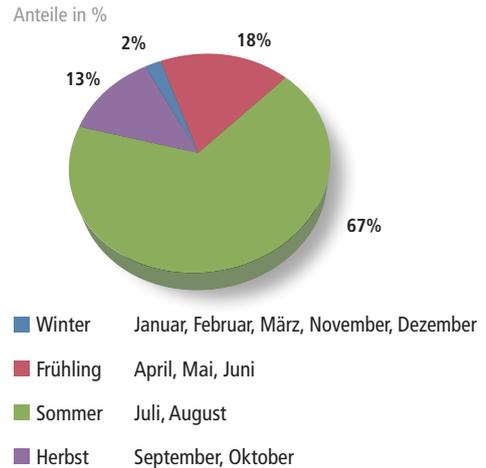
Gemäss BFS 2014

Nachfrageanalyse: zoom auf das Wallis

Nahezu 70 % der Übernachtungen im Juli und August

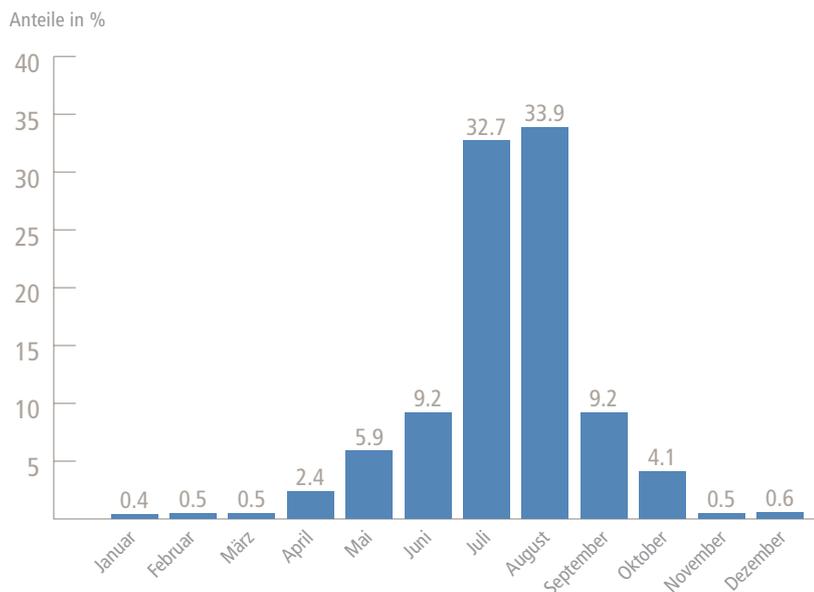
Gemäss den Angaben des Bundesamts für Statistik für 2012 konzentrieren sich 67 % der touristischen Campingplatz-Übernachtungen auf Juli und August, die beiden umsatzstärksten Monate im Sommerhalbjahr. Im Winter sind die Besuche auf den Campingplätzen unbedeutend: 2,5 % der Übernachtungen im Januar, Februar, März, November und Dezember 2012. Das Wallis verfügt auch kaum über die richtige Infrastruktur, um Wintergäste auf seinen Campingplätzen aufzunehmen – im Gegensatz zum Südtirol, wo solche Anlagen bestehen. Walliser Campingplätze mit Wintergästen sind deshalb selten. Es gibt ein paar Ausnahmen im Haupttal (Sitten, Vétroz, Saillon), die am meisten touristische Übernachtungen im Winter verzeichnen, und auch einige wenige in höheren Lagen am Fuss der Skipisten bei Champéry oder auch bei Crans-Montana. Im Gegensatz zum Winter sind der Frühling und der Herbst zwei Jahreszeiten mit Potenzial, das zusätzlich genutzt werden könnte: 18 % der Campingplatz-Übernachtungen wurden 2012 in den Monaten April, Mai und Juni verzeichnet und 13 % im Oktober und November.

Saisonale Verteilung der Übernachtungen von Touristen auf den Walliser Campingplätzen, 2012



D'après OFS 2013

Saisonale Verteilung der Übernachtungen von Touristen auf den Walliser Campingplätzen, 2012



Gemäss BFS 2013

Nachfrageanalyse: zoom auf das Wallis

Ab 2011: Juli verliert den 1. Platz an August

Aus den verfügbaren statischen Angaben ab 2005 geht hervor, dass im Wallis ab 2007 die Zahl der Camping-Übernachtungen jeweils im Juli höher war als im August. Ab 2010 sinkt aber die Übernachtungszahl im Juli und bereits im folgenden Jahr liegen Juli und August auf dem gleichen Niveau. Auch auf Landesebene lässt sich der gleiche Trend feststellen: Ab 2011 verliert der Monat Juli den 1. Platz und die Übernachtungszahlen sind in den beiden Hochsommermonaten mehr oder weniger ausgeglichen, ja die August-Übernachtungen übertreffen die Juli-Übernachtungen leicht, was August in Bezug auf die Besuchszahlen auf den Spitzenplatz hievt.



© Hevê Fössier

Camping Mollignon, Val d'Hérens

Dauer des Aufenthalts und Treue zum Ort: Niederländer und Schweizer an der Spitze

In der Schweiz liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Jahr 2012 bei 3,2 Nächten, ein Wert, der weit hinter demjenigen für Frankreich zurückliegt, das mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 5,3 Tagen punkto Unterkunft im Freien in Europa an 1. Stelle und weltweit an 2. Stelle liegt. Während in der Schweiz die Dauer des Campingaufenthalts in Lauf der letzten Jahre abgenommen hat, ist sie in Frankreich in der gleichen Zeit gestiegen.

Die Niederländer bleiben weniger lang auf den Schweizer Campingplätzen als früher: 2008 waren es durchschnittlich 4,1 Tage, 2012 nur noch 3,2 Tage. **Trotzdem halten sich die Niederländer länger in der Schweiz auf als andere Camper aus dem Ausland.** Die Aufenthaltsdauer der Camper hat sich in der Schweiz im Lauf der letzten Jahre generell verkürzt. Gemäss unserer Umfrage (n = 35) kehrt aber **ungefähr die Hälfte der Kunden mehrmals im Jahr auf den gleichen Campingplatz zurück**, was einem starken Bezug zum Ort Ausdruck gibt.

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste aller Nationalitäten auf den Campingplätzen in der Schweiz und in Frankreich verglichen mit den niederländischen Gästen, Zahlen von 2012 und 2008

Durchschnittlicher Aufenthalt in Tagen

| Durchschnittliche Aufenthaltsdauer, 2012 | |
|--|---|
| In der Schweiz | 3,2 Nächte |
| In Frankreich | 5,3 Tage, wovon 4,4 Tage auf nackten Stellplätzen* und 7,1 Tage auf Mietplätzen** |

| Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der niederländischen Touristen, 2008 | |
|---|------|
| In der Schweiz | 4,1 |
| In Frankreich | 5,88 |

Gemäss BFS 2013 (Schweiz), Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air 2013 (Frankreich), Atout France

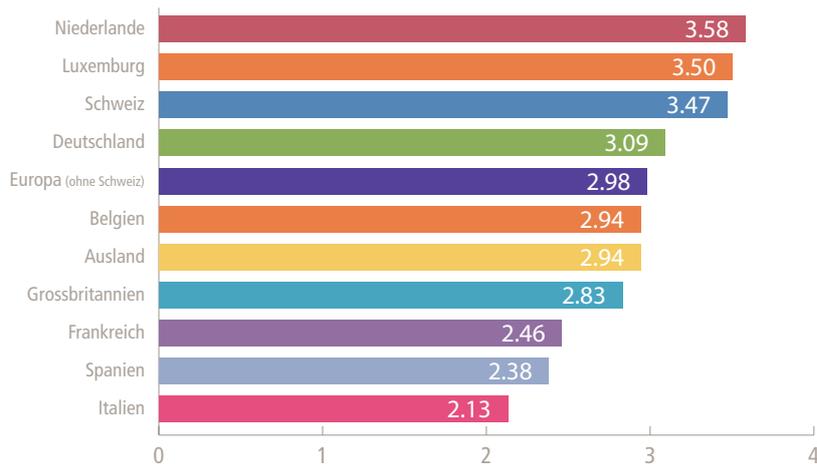
* „Touristen- bzw. Passantenplätze“ in der Schweiz

** „Dauermieterplätze“ in der Schweiz

Nachfrageanalyse: zoom auf das Wallis

Schweizer Campingplätze: Aufenthaltsdauer nach Herkunftsländern der Gäste, 2012

Durchschnittsdauer in Tagen



Gemäss BFS 2013

Profil der niederländischen Kundschaft, die für die Walliser Campingplätze unverzichtbar ist

In der Schweiz existieren keine spezifischen Studien zu den Beweggründen, Vorlieben oder Verhaltensweisen der niederländischen Camper. Hingegen verfolgt die französische „Agence de développement touristique“ (ATOUT) die Entwicklungen dieses Markts, denn die Niederländer bilden in Frankreich die wichtigste ausländische Kundschaft der „Hotellerie im Freien“. Nachfolgend fassen wir die wichtigsten Punkte des Kundenprofils zusammen, das in den Jahren 2010 und 2012 entstanden ist.

- Die Niederländer sind vom Camping sehr angetan, bei dem es ihnen aber mehr um die Lebensart als um die Beherbergungsform geht.
- Da das Campen besser erschwinglich ist, ermöglicht es den Niederländern längere Ferienaufenthalte.
- Die niederländischen Touristen bevorzugen die Hotellerie im Freien in ländlichen Gegenden. Bestätigt wird diese Vorliebe im Vergleich zur Meeresküste durch die doppelt so hohe Buchungszahl auf dem Land. Die Belgier, Spanier, Deutschen und Engländer zieht es eher an die Küste.
- Die niederländische Kundschaft bleibt länger in ländlicher Umgebung – somit sind auch ihre Ausgaben höher als bei anderen Kunden.
- Die Camper aus den Niederlanden sind aktive Touristen. Sie sind im Ausland unternehmungslustiger als in ihrem eigenen Land. Im Ausland steht an erster Stelle der Besuch von Sehenswürdigkeiten und Naturschauplätzen.
- Darauf folgen Aktivitäten zur Erholung und Entspannung, wie Baden, gastronomische Ausflüge und Wandern.
- Anders als Gerüchte es verbreiten, geben die Niederländer auch relativ viel Geld aus: 2012 waren es 618 Euro pro Aufenthalt und Person für Campingferien.
- Niederländischen Reiseveranstaltern zufolge wählen ihre Landsleute meist Unterkünfte mit einer gewissen Qualität. Das gilt auch, wenn sie campen. Komfort und Dienstleistungsqualität sind ihnen sehr wichtig und sie suchen etwas im mittleren bis oberen Preissegment (4- bis 5-Sterne-Lösungen).
- Familien mit kleinen Kindern buchen gerne im Voraus; Altersrentner hingegen verreisen relativ spontan und ohne zu reservieren.
- In den meisten Fällen wird die Reservation für einen Campingplatz-Aufenthalt direkt beim Platzbetreiber vorgenommen [Telefon oder Internet]. Bei einem Auslandsaufenthalt allerdings spielen Reiseveranstalter und Reisebüros eine nicht zu vernachlässigende Rolle.
- Es lassen sich Tendenzen zu Ferien mit befreundeten Familien oder zu Mehrgenerationen-Ferien feststellen, d.h. mit den Grosseltern oder anderen Familienmitgliedern. Auch verreist man gerne gemeinsam mit Freunden. Zunehmend ziehen auch die Städte, das Meer sowie andere Naturräume niederländische Besucher an.
- Reiseveranstalter, die Campingferien in Frankreich verkaufen, gehen auf diese Nachfrage mit einem spezifischen Angebot ein, indem sie z. B. die Unterkunft und den Preis an die Familienzusammensetzung anpassen, eine Auswahl von Campingplätzen in Stadtnähe vorschlagen oder auch die Möglichkeit bieten, nacheinander mehrere verschiedene Campingplätze zu besuchen.

Horizonte & Benchmark

Anmerkung: Unter dem Titel **Horizonte & Benchmark** zeigen wir jeweils mögliche Entwicklungswege und Perspektiven für das im fokus behandelte Thema auf. Wir möchten damit die Innovationen in den verschiedenen Walliser Tourismusbereichen fördern.

Tendenzen im Nachbarland Frankreich, dem bedeutendsten Campingland in Europa: Hier sprudeln die neuen Ideen.

Mietunterkünfte sind das Herzstück der Geschäftsstrategien der Investoren

Revue Espaces ■ Das erweiterte Angebot bei den Unterkünften zur Miete hat nicht nur den Umsatz gesteigert, sondern auch die Rentabilität der Unternehmen, die auf diese Entwicklung gesetzt haben. In der Folge werden immer mehr Investoren angelockt. Gegenwärtig steht die Investition in Mietobjekte im Zentrum der Geschäftsstrategien, denn sie ist ein ausgezeichneter Hebel. Die Bewirtschaftung eines mit einem Wohnmobil oder einem Bungalow ausgerüsteten Stellplatzes ist fünfmal rentabler als die Vermietung eines leeren Stellplatzes.

Huttopia stemmt sich gegen den Ansatz „Alle ins Wohnmobil“ und setzt auf den Ökotourismus

Revue Espaces ■ Zahlreiche Platzbetreiber stehen der Tendenz zu noch mehr Wohnmobilen skeptisch gegenüber, da sie sich bei den Behörden negativ auswirkt. Diese betrachten die Campingplätze vermehrt wie Siedlungen. Der nackte Stellplatz verschwindet aus der Vorstellung. Er gilt zunehmend als altmodisch, obschon er eigentlich die perfekte Umsetzung des Tour-Gedankens ist und ausgezeichnet zu den Anliegen unserer Zeit passt. Huttopia SA hat eine originelle Positionierung gewählt und setzt auf naturnahe Campingplätze mit möglichst geringen Auswirkungen auf die Umwelt. Das Unternehmen hat zwei Marken entwickelt, Huttopia und Indigo. Bei Huttopia werden aus dem Nichts mitten im Wald naturnahe Campingunterkünfte geschaffen; Indigo konzentriert sich auf die Übernahme von existierenden Campingplätzen in idyllischer Umgebung, um sie naturnah neu zu gestalten.



Das Zeltkonzept Huttopia steht für den Willen, sich auf das Wesentliche zu besinnen. Das gute alte Nylonzelt wird jedoch ans neue Zeitalter angepasst – mit grösstmöglichem Komfort.

Die Innovation ist ein Motor für die Marketingstrategie

Voyageons-Autrement.com ■ Huttopia SA genießt beste Visibilität auf dem Markt, obschon auf ein eigenes Label verzichtet wird. Ganz bewusst übrigens, da die Labels oft entweder auf ein grünes Image in der Entwicklung oder auf ein technisches Image in Form von speziellen Ausrüstungsoptionen ausgerichtet sind. Nach eingehender Prüfung der Labels ist man bei Huttopia zum Schluss gekommen, dass das Unternehmen oft sehr viel weiter geht. Deshalb hat man sich dazu entschieden, andere Mittel als Labelbindung einzusetzen, um die eigene Philosophie zu vermitteln und den Bekanntheitsgrad zu steigern. Das Unternehmen verlässt sich auf Mundpropaganda und auf die grossen Kommunikationsorgane (Medien und Internet), welche die innovativen neuen Unterkunftsformen bekannt machen sollen. Es reicht, den «Hype» zu bedienen! Huttopia setzt übrigens ein Reservierungssystem im Internet ein. Im Jahr 2011 wurden 95 % der Reservationen direkt abgewickelt, in erster Linie über das Internet, aber auch über eine eigene Reservationszentrale.

Horizonte & Benchmark

„Glamorous Camping“, kurz „Glamping“ genannt: ein Nischenmarkt oder eine Modeerscheinung?

France5.fr ■ Herkömmliches Camping wird abgelöst durch Glamping. Wenigstens ist das dort der Fall, wo Luxusunterkünfte angeboten werden. Investoren aus dem Luxusgüterbereich haben beschlossen, dem Camping einen neuen Look zu verpassen. Schick soll der sein und sich an der Kundschaft „Unkonventionelle Bürgerliche“ orientieren. Die französische Marke „Original Camping“ will einem traditionsgemäss volksnahen Milieu den Luxus näher bringen will. Zum Programm gehören Suiten, Lodges mit Jacuzzi auf der Terrasse, Bademantel und Champagnerkübel vor weissem Sandstrand. Weg mit „Rummel und Jahrmarktstimmung“. Man wünscht Ruhe und Genuss für die Neocamper, die übrigens oft keine Ahnung vom Camping haben und zum ersten Mal in ihrem Leben den Freuden der Unterkunft im Freien begegnen.

Hochpreisige Pop-up-Hotels

Hospitality think tank, English Heritage ■ Pop-up-Hotels liegen im Trend: Sie werden immer beliebter. Manchmal sind sie kaum etwas anderes als alte Container oder Zelte. Die Anbieter kompensieren deren rudimentäre Ästhetik mit einem überraschenden Standort, an Orten, an denen ein Hotel undenkbar wäre, z. B. auf dem Rasen vor einem historischen Gebäude. Den Anbietern gelingt es, eine Kundschaft zu überzeugen, die an gehobene Hotels gewöhnt ist. Sie tun es mit Dienstleistungen nach Mass, die der obersten Preisklasse in der Hotellerie entsprechen, und dank der Originalität der angebotenen „Erfahrung“. Am Ende ist alles eine Frage des persönlichen Erlebens und nicht (nur) der Qualität der Betten.

Angebote für alle, unabhängig vom Einkommen: Junge Leute, Familien, Senioren und Camping-Fans

Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air ■ Die „Fédération française de camping et de caravanning“ (FFCC) setzt sich dafür ein, dass das Campen eine für alle erschwingliche Unterkunftsform bleibt. Das Campen hat immer alle Gesellschaftsschichten angesprochen und einfache Arbeiter genauso begeistert wie Angestellte in Führungsfunktionen. Der Camper freut sich, seiner Schublade entweichen zu können: Er will sich entspannt in der freien Natur wiederfinden. Nachfolgend stellen wir einige Angebote für spezifische Zielgruppen vor, die in Frankreich mit allen Mitteln umworben werden. So gibt es für Kinder ab sechs Jahren, die in den Ferien nicht wegfahren können, die „Camps Marabout“ in der Bretagne, wo sie auf einem eigens dazu ausgerüsteten Gelände in Zeltlagern aufgenommen werden. Im Südwesten der Bretagne (Morbihan) hat ein Campingplatz einen eigenen Mini-Bauernhof geschaffen, auf dem die Kinder – und auch die Erwachsenen – die Nähe zu Tieren entdecken und ohne jegliches Risiko erleben können. Im Süden Frankreichs (Languedoc-Roussillon) hat ein anderer Campingplatz ein spezifisch auf Senioren ausgerichtetes Angebot entwickelt: Ausflüge an Bord von Schleppkähnen, Besichtigungen von malerischen Dörfern, Degustationen von lokalen Produkten und Themenabende werden für dieses Publikum organisiert, das stark mit dem Kulturerbe und den ländlichen Traditionen Frankreichs verbunden ist. Für eine andere Gruppe – eingeschworene Motorrad-Fans, die nichts Schlechtes auf das Camping kommen lassen – wurde im französischen Departement Dordogne ein ebenfalls spezieller Campingplatz eingerichtet, diesmal mit besonderen Parkmöglichkeiten für die Motorräder und zur Verfügung stehendem Reparaturmaterial; auch hier werden Ausflüge in die Region angeboten.

Auch die Vertriebsnetze interessieren sich für die Hotellerie im Freien.

L'Echo touristique ■ Die Hotellerie im Freien wurde von den Agenturen längere Zeit stiefmütterlich behandelt. Jetzt ist sie aber auf dem Vormarsch, und die Vertriebsnetze interessieren sich vermehrt für die Campingplätze, da sie grossen Erfolg verzeichnen. „Camping no 1“ ist ein französischer Reiseveranstalter, der bei allen grossen Vertriebsnetzen gelistet ist. Im Programm stehen 1200 Campingplätze in Europa, wovon 1000 in Frankreich. Das Angebot umfasst ausschliesslich Mietobjekte, das heisst Bungalows und Wohnmobile. Die Agenturen interessieren sich in erster Linie für gut ausgerüstete Campingplätze mit 4 oder 5 Sternen. Die Kommission beläuft sich auf etwa 8 % für die Reservation eines Wohnmobils oder eines Bungalows. „Camping no 1“ hatte sich für 2013 ein Umsatzziel von mehreren Millionen Euro gesetzt.

Highlights

2011 ■ Der „**Camping de la Forêt des Mélèzes**“ in Bonatchiesse (Val de Bagnes) hat 2011 in den Niederlanden den 1. Preis der ANWB-Awards in der Kategorie „**The nicest small and charming campsite in Europe/De fraaiste kleine (charme) camping**“ gewonnen. In dieser Kategorie sind insgesamt 1628 kontrollierte europäische Campingplätze zusammengefasst. Der Siegerplatz liegt in einem Lärchenwald auf 1600 Metern über Meer, mitten in intakter Natur; er hat keine Stromversorgung, aber sanitäre Einrichtungen. In einer Ecke der Anlage liegt das „Sioux-Dorf“ mit 6 Tipis, die den Besuchern viel Komfort bieten, ihnen aber auch ein einzigartiges, hoch poetisches Erlebnis in der Natur ermöglichen.

August 2012 ■ **TCS Pods: Mit allem Komfort mitten in der Natur übernachten...** Diese Art der Unterbringung, die in Frankreich einen Riesenerfolg feiert, gibt es jetzt auch in der Schweiz. Insgesamt 33 dieser mitten in der Natur aufgestellten tunnelförmigen Holzunterkünfte stehen bereits auf acht TCS-Campingplätzen zwischen Genf und Solothurn zur Verfügung, neun von ihnen auf dem TCS-Campingplatz von Sitten. Für ihren Bau wurden ausnahmslos natürliche Materialien verwendet, u. a. Massivholz sowie Schafswolle zur Isolation. Der TCS gibt dazu an, dass er einer Entwicklung des touristischen Verhaltens Rechnung trage, das punkto Unterkunft zurück zur Natur und zum Wesentlichen tendiere. Zudem entsprächen wiederverwertbare Baustoffe den Anforderungen des nachhaltigen Tourismus.



Highlights

April 2013 ■ Die Schweizer Campingplätze sind die teuersten in Europa. / Ausschlaggebend für die Wahl ist das Preis/Leistungsverhältnis. Die Schweizer Campingplätze sind mit durchschnittlich CHF 56 die teuersten in Europa. Für die gleiche Leistung bezahlt man in Frankreich den Gegenwert von CHF 39, in den Niederlanden CHF 37 und in Deutschland CHF 34. Der Präsident der schweizerischen Campingvereinigung erklärt, dass die Lohnkosten, die im Tessin beispielsweise dreimal so hoch seien wie in Frankreich, und der starke Schweizer Franken den Preis auf den inländischen Campingplätzen in die Höhe trieben. Gemäss einer Studie, die 2013 von OpinionWay im Auftrag der „Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air“ in Frankreich durchgeführt wurde, sind aber die Beweggründe der Camper für die Wahl dieser Unterkunftsform in etwa die gleichen: Zu beinahe 60 % nennen sie als den wichtigsten Faktor das Preis/Leistungsverhältnis; darauf folgen als weitere Beweggründe die Geselligkeit, die Nähe zur Natur sowie das Freiheitsgefühl, das man beim Campen geniessen kann.

Umsatz von TCS Camping zwischen 2011 und 2012 leicht rückläufig. TCS Camping ist in der Schweiz Branchenleader. 2012 lag sein Bruttoumsatz bei CHF 19 Millionen, was einem leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr entspricht (-1,6 %). Das Wetter war an Ostern 2012 eher enttäuschend und die Witterung kalt; der viele Regen im Juni und natürlich die Härte der Schweizer Währung haben ebenfalls zum verhaltenen Ergebnis der Campingsaison 2012 beigetragen.

8. April 2013 / Neue Preisstruktur bei TCS Camping. Der TCS hat seine Preisstruktur angepasst und vereinfacht. Er will damit den getätigten Investitionen und steten Optimierungen der letzten Jahre Rechnung tragen. Gab es früher drei Saisons, sind es heute nur noch zwei: die Hochsaison und die Nebensaison. Zugang zum WLAN, Stromversorgung und Abfallentsorgung sind fortan im Basispreis inbegriffen. TCS-Mitgliedern wird auf allen TCS-Campingplätzen und für alle Mietunterkünfte, unabhängig von der Saison, ein Rabatt von 10 % gewährt (früher 5 %).

Juni 2013 ■ In Ipsach am Ufer des Bielersees wurde anlässlich des Eidgenössischen Turnfests 2013 der grösste temporäre Campingplatz angelegt. Er konnte 20'000 Turnern Unterkunft bieten. Seine Errichtung folgte strengen ökologischen Vorschriften; 12'000 Holzplatten waren verlegt worden, um den Boden zu schützen. Seitens der Organisatoren wurde hervorgehoben, dass das Einrichten eines so grossen Campingplatzes mit allen nötigen Anlagen etwas absolut Ausserordentliches war.

Oktober 2013 ■ In der Schweiz sind Camping und Caravaning sehr populär, wie der 46. Swiss Caravan Salon in Bern bestätigte. Mit 42'000 Besuchern erreichte die Messe Rekordzahlen und ein Plus von 16 % im Vergleich zum Vorjahr. 300 Aussteller stellten über 1000 Fahrzeuge sowie alles Mögliche rund um den mobilen Tourismus vor.

Hintergrund- informationen

Wie wurde die vorliegende Studie durchgeführt?

Methodologie

Für diese Studie haben wir quantitative und qualitative Angaben zusammengeführt, die wir bei offiziellen Einrichtungen des Bundes sowie auch auf kantonaler und lokaler Ebene eingeholt haben. Des Weiteren haben wir Branchenvertreter im Wallis und in der ganzen Schweiz befragt.

Quellen und Qualität der statistischen Angaben

Die folgenden statistischen Reihen wurden benutzt:

- 1. Daten des Bundesamts für Statistik (BFS) bezogen aus der Online-Datenbank zur Beherbergungsstatistik „HESTA“.** Die Datenerhebung für die Statistik der Campingplätze entspricht einer Vollerhebung. Eine Gewichtung erfolgt nur für die fehlenden Antworten. Für 2012 beträgt die Antwortquote, die monatlich auf Basis der jeweils offenen Campingplätze berechnet wird, 96 % – zu vergleichen mit 97 % im Vorjahr. Bemerkung: Das BFS verfügt nur über Daten zu touristischen Übernachtungen bei kommerziellen Anbietern. Die Anzahl der Übernachtungen von Personen auf permanent vermieteten Stellplätzen sind somit nicht berücksichtigt.
- 2. Die Daten aus einer Online-Umfrage** des Walliser Tourismus Observatoriums bei den Betreibern von Schweizer Campingplätzen vom Herbst 2013. Auf Grund der geringen Zahl von Antworten (n = 35) auf diese Umfrage ist die Stichprobe zu klein, um statistisch relevant zu sein. Die Ergebnisse der Umfrage des Walliser Tourismus Observatoriums, die hier vorgestellt werden, haben deshalb nur indikativen Charakter.
- 3. Die Daten des Walliser Tourismus Observatoriums** zur Statistik der Beherbergung von Touristen in der Walliser Parahotellerie.

Informationsquellen

Nachfolgend werden die wichtigsten Quellen und bibliografischen Angaben aufgeführt, auf die sich unsere Studie abstützt:

- ATOUT France. Les Pays-Bas, un marché incontournable pour l'hôtellerie de plein air française, 2010, 91 S.
- Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA). Le camping, des vacances pour tous! Pressemappe, 18. April 2013
- Zahlreiche Artikel, die zum Thema „Camping“ und „Unterkunft im Freien“ in „L'Echo Touristique“ an folgender Webadresse erschienen sind: www.lechotouristique.com
- „Revue Espaces“, Nummer 311. Sonderdossier zum Thema „Structuration du secteur du camping“ (Frankreich), März-April 2013, pp. 17-65
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Der Campingmarkt in Deutschland 2009 / 2010. Studie Nr. 587. www.bmwi.de
- Mandat des Instituts für Tourismus (ITO) in Siders im Rahmen von R3 „Visions touristiques et de loisirs dans la plaine du Rhône“, 2005
- Walliser Tourismus Observatorium

Hintergrund- informationen

Danksagung

Wir bedanken uns bei den Betreibern von Schweizer Campingplätzen, die ihre Erfahrungen mit uns geteilt haben. Insbesondere danken wir auch Paul Schnidrig, Präsident des Vereins „Campings Valais-Wallis“ (CVW), und Mila Marker, Präsident von Swisscamps, der schweizerischen Campingvereinigung mit 150 Mitgliedern.

Nützliche Adressen

Campings Valais-Wallis
Association valaisanne des campings

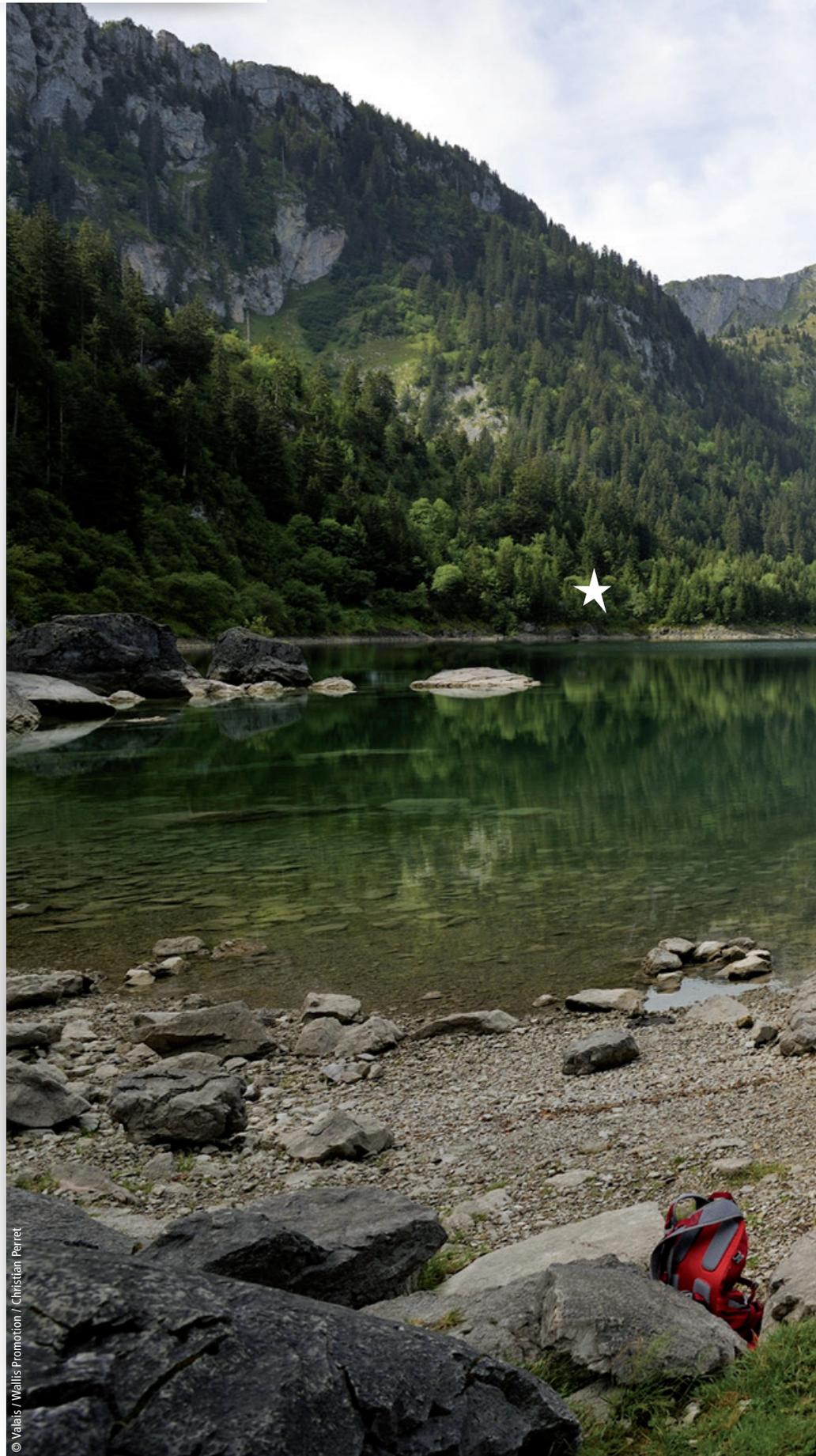
www.campings.ch

Verband Schweizer Campingplätze
Swisscamps

www.swisscamps.ch

Fédération Nationale de l'Hôtellerie
de Plein Air (Frankreich)

www.fnhpa-pro.fr



Impressum

Walliser Tourismus Observatorium

Technopôle 3
3960 Siders

T +41 27 606 90 88
F +41 27 606 90 00
info@tourobs.ch
www.tourobs.ch

© Valais / Wallis Promotion / Christian Perret