

Camping & Farm-Holidays als Pandemie-Gewinner

von Emeline Hébert, MA, Walliser Tourismus Observatorium



Diese ursprünglich zwei Beiträge der Mitarbeiterin an der Walliser Fachhochschule (HES-SO Valais-Wallis) wurden von TWQ zusammengeführt. Emeline Hébert, Absolventin der Universitäten von Angers (F) und Montreal (CAN), bestätigt die Idee, die naturnahen und als eher preisgünstig bewerteten Gewinner der Pandemie zu kombinieren, durch ihr für TWQ verfasstes kurzes Intro in diesen Beitrag.

Das Coronavirus hat die Randgebiete in den Mittelpunkt der Urlaubserwartungen gestellt. Ihre landschaftlichen Vorzüge machen sie zu den Gewinnern der Pandemie, auch wenn der Tourismussektor insgesamt gelitten hat. Eine Untersuchung über die Rückkehr der Einfachheit.

1. Post-Covid: Camping – zwischen Chance und Herausforderung

Campingplätze gehören zu den touristischen Angeboten, die trotz der durch die Pandemie verursachten wirtschaftlichen Katastrophe überlebt haben. Auch wenn die Branche des Tourismus in Mitleidenschaft gezogen wurde, konnte sie auf eine einheimische Kundschaft zählen, die zwei wichtige Vorzüge zu schätzen wusste: Eine besser zu respektierende Distanz und ein starkes Bedürfnis nach Erholung in der Natur. Mit der steigenden Nachfrage nach Ferien auf dem Campingplatz hat sich das Camping selbst und damit auch sein Image erneuert. Aber wie auch in anderen Branchen stellen Digitalisierung, Hygiene, Flexibilität und fehlende Arbeitskräfte eine grosse Herausforderung für die Zukunft dar.

1.1 Campingplätze auf dem Vormarsch

Seit einigen Jahren erlebt das Camping einen bemerkenswerten Aufschwung, weil es als alternatives Angebot, das Naturnähe und Komfort verbindet, die Aktivität des Campens neu belebt

hat. So sind trotz der Pandemie die Verbindungen zum Camping noch stärker geworden. Der TCS (Touring Club Schweiz), ein wichtiger Akteur in diesem Sektor in der Schweiz, verzeichnet einen Anstieg von 25 % gegenüber dem Jahr 2019, wodurch die Zahl der Übernachtungen auf TCS-Campingplätzen auf 780.000 stieg. Nach Angaben des Bundesamtes für Statistik verzeichneten die Campingplätze 3.884.790 Übernachtungen im Jahr 2020, im Vergleich zu 3.757.306 im Jahr 2019 und 3'579.715 im Jahr 2018.

2019 waren fast 400 Camping-Einrichtungen in der Schweiz registriert. Bern, Wallis und Graubünden sind dabei die Regionen mit der höchsten Anzahl von für Camping vorgesehenen Einrichtungen. Im Jahr 2019 lag das Tessin mit insgesamt 809.568 Übernachtungen an der Spitze, vor der Region Bern mit 485.096, der Genfersee Region mit 468.892 und dem Wallis mit 434'096 Übernachtungen. Laut TCS müssten die Campingplätze auch im Jahr 2021 gute Ergebnisse erzielen, vorausgesetzt das Wetter spielt mit. Auch die Einschränkungen für Auslandsreisen müssen als Faktor für die Branche miteingerechnet werden.

1.2. Weiterhin positives Image für Campingplätze

Campingplätze gelten immer noch als sehr attraktiv, weil sie nach wie vor ein positives Image bei den Besuchern haben. Eine Studie, die das Label „Campings Qualité“ in Frankreich im Januar 2020 unter mehr als 1.000 Personen durchgeführt hat, bestätigt diesen Eindruck.

Tatsächlich hatten 85 % der Befragten ein positives Bild vom Camping. Die Mehrheit der Campingbegeisterten sind junge Erwachsene und/oder Familien aus bescheidenen wirtschaftlichen Verhältnissen mit Kindern. Mobilheime, Chalets und umgebaute Zelte sind am beliebtesten (75 %). Etwa 22 % mieten ein Zelt und 9 % kommen mit dem Wohnmobil.

42 % der Befragten gaben an, dass sie jedes Jahr Ferien auf dem Campingplatz verbringen. 49 % der Campingurlauber bleiben für eine Woche und

14 % weniger als eine Woche. Dies betrifft vor allem die unter 25-Jährigen, welche mehrmals im Jahr mit ihrem Zelt oder Wohnmobil zum Campen fahren.

Die Meeresküsten sind weiterhin das bevorzugte geografische Feriengebiet (76 %), gefolgt von den Bergen (31 %) und dem Land (27 %). Seit der Pandemie ist auch das Land sehr beliebt geworden. Die Berge ziehen vor allem Kunden mit Kindern aus höheren sozio-professionellen Kategorien an, die hier mehrmals im Jahr Campingurlaub machen.

56 % der Urlauber wechseln fast jedes Mal den Campingplatz. 34 % wechseln ihn nur von Zeit zu Zeit, wobei sie aber immer wieder dieselben Campingplätze benutzen. Das betrifft vor allem die Urlauber, die zum Campen in die Berge fahren. Bei den Campingplätzen stellen die Qualität der Einrichtung (69 %) und diejenige der Stellplätze (51 %) die wichtigsten Zufriedenheitskriterien dar. Auch das Vorhandensein des Meeres, eines Sees oder einer Wasserstelle zum Baden steht für die Hälfte der Befragten (51 %) im Vordergrund. Verhalten und Umgang des Personals beim Empfang und während des Aufenthaltes werden für 60 % der Besucher ebenfalls als grundlegendes Element angesehen. Auch die Klarheit und Genauigkeit der auf der Website bereitgestellten Informationen sind für die Besucher wichtig.

47 % der Campingurlauber sind der Ansicht, dass die Campingplatzbetreiber in Zukunft einen verantwortungsvolleren Umgang mit der Umwelt pflegen sollten. Diesen Anspruch stellen vor allem diejenigen, die Campingplätze in den Bergen besuchen.

1.3. Attraktivität von Glamping ungebrochen

Dass Camping immer noch so attraktiv ist wie eh und je, liegt an den Erneuerungen seines Images, wie z. B. Glamping, ein alternatives Angebot, das Naturerlebnis und Komfort verbindet. Ungewöhnliche Unterkünfte sind besonders begehrt. Hütten, Bubbles, Baumhäuser, Tiny Houses oder Wohnwagen sind eine Auswahl von vielfältigen Formaten, die einen sehr ungewöhnlichen Aufenthalt ermöglichen.

Laut dem „Observatoire de l'insolite“, einer Initiative der Plattform AbracadaRoom und der Beratungsfirma Alliances wurde das Potenzial ungewöhnlicher Unterkünfte in Frankreich für 2019 auf 260 Millionen Euro Umsatz geschätzt. Knapp 1.000 Einrichtungen oder 13.098 Betten sind derzeit im Land gelistet. Der Erfolg dieser Art der Unterbringung ist durchschlagend, wie die Einrichtung von „Cabanes“ zeigt. Diese Unter-

bringungsform wuchs seit 2012 um 257 %. Der gesundheitliche Kontext während der Pandemie hat den lokalen Tourismus gestärkt. Ungewöhnliche Unterkünfte machen sich diesen Trend zunutze. Die Suchfunktion „weniger als 2 Stunden entfernt“ ist auf der AbracadaRoom-Website seit der Pandemie sehr beliebt. Wieder mit der Natur in Kontakt kommen, Menschenmassen meiden, dem Alltag entfliehen: Ungewöhnliche Unterkünfte entsprechen den aktuellen Bedürfnissen der Reisenden.

1.4. Zu bewältigende Herausforderungen

1.4.1. Technologische Aufgaben zur Erfüllung der aktuellen Konsumbedürfnisse:

Obwohl sich dies jetzt ändert, war die technologische Entwicklung in der Campingbranche langsamer als in der Hotel- oder Ferienvermietungsbranche. Mit der bargeldlosen Bezahlung halten programmierte Schließ-Systeme Einzug auf den Campingplätzen. An der Tür des Mobilheims/Bungalows befindet sich zum Beispiel eine Box, mit der das Schloss mit einem RFID-Armband oder einem personalisierten Code entriegelt werden kann. Die berührungslose Technologie ist besonders für Beherbergungsbetriebe interessant, die darin eine Möglichkeit sehen, die Sicherheit der Reisenden zu gewährleisten und darüber hinaus das Management der Abläufe zu optimieren.

In ähnlicher Weise wird den Campingplatzbetreibern bewusst, dass die Hausautomation, also das automatisierte elektronische Management, welches auf ein Gebäude angewendet wird, konkrete Antworten auf die Herausforderungen der Rentabilität und Nachhaltigkeit geben kann.

1.4.2. Hygieneaspekte und Sicherheitsfragen vorrangig

Laut einer Umfrage von „Campings Qualité“ aus dem Jahr 2020 gibt fast jeder zweite Befragte (44 %) an, wegen der mangelnden Sauberkeit der Sanitäranlagen schon einmal von seiner Erfahrung enttäuscht gewesen zu sein. Nach einem Jahr der Pandemie achten Reisende noch stärker auf Hygiene- und Sauberkeitsmassnahmen. Daher muss die Kontrolle in Bezug auf diese beiden Aspekte noch verstärkt werden.

Die Schweizer Feedback-Plattform re: spondel intelligent GmbH führte 2020 eine Studie durch, um die Bedeutung von Schutzmaßnahmen bei der Bewertung des Tourismuserlebnisses zu ermitteln. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten am meisten auf die Einhaltung von Abstandsregeln, Desinfektionsmittel und Schutzmasken für das Personal achten. In Hotels und auf Campingplätzen ist es nicht immer einfach, räumlichen Abstand zu halten. Kunden legen daher mehr Wert auf

das Tragen von Masken und den Geruch von Desinfektionsmitteln.

1.4.3. Flexible Stornierungsbedingungen
Angesichts der Unsicherheit, welche die Reisebedingungen seit mehr als einem Jahr beeinflusst, ist den Reisenden die Flexibilität der Stornierungsbedingungen sehr wichtig. Auch wenn es für Unternehmen eine Herausforderung bedeutet, ist die Flexibilität von Stornierungsrichtlinien unerlässlich. Laut einer kürzlich von Booking.com durchgeführten Umfrage zu den Erwartungen der Reisenden im Falle eines Rücktritts, ist fast jeder zweite Reisende (46 %) der Meinung, dass eine Rückerstattung der Unterkunft im Falle einer Stornierung zwingend erforderlich ist.

1.4.4. Arbeitskräfte als Problem für die gesamte Tourismusbranche

Nicht zuletzt war vor der Pandemie das Problem des Mangels an Arbeitskräften für den Tourismussektor, insbesondere für das Hotel- und Gaststättengewerbe, von großer Bedeutung. Diese Probleme betreffen auch Campingplätze. Viele Einrichtungen fürchten allzu schnelle Zuwächse wegen der Notwendigkeit, innert Kürze Personal zu finden und es auch ausbilden zu können. In der Schweiz verlor das Hotel- und Gaststättengewerbe im Jahr 2020 mehr als 40.000 Arbeitsplätze. Die Bilanz dürfte sich mit den Folgen des zweiten Lockdowns noch verschlechtern haben. Laut Casimir Platzer, Präsident von GastroSuisse, sind seither noch mindestens 10'000 zusätzliche Arbeitsplätze verloren gegangen.

Quellen:

- Camping Qualité, Label Camping Qualité : perceptions et attentes des adhérents et des clients finaux », janvier 2020. <https://www.perseus-web.fr/nar6/uploads/2021-01-18-rapport-e-atude-camping-qualite-a.pdf>
Dis-leur !, Tourisme : Les campings montent en gamme et cherchent à recruter », 29 mars 2021
Hugo Pellegrin. T.O.M. „Plein air : Osmozis veut équiper les campings de serrures connectées », 13 février 2020
HTR. „Camping-Übernachtungen boomten im Coronajahr“, 5 mai 2021
HTR. „Schutzkonzepte sind relevant für Gästebewertungen“, 2 novembre 2020
Julia Luczak-Rougeaux. T.O.M. „Comment Booking.com voit-elle la reprise du voyage et son évolution? », 27 avril 2021
Nicolas Dayot. Revue Espace. Hôtellerie de plein-air : les chiffres clés, les tendances à retenir. Janvier-Février 2021
Office fédéral de la statistique. Chiffres de la Parahôtellerie. Consulté le 5 mai 2021
Sophie Dorsaz. Le Nouvelliste. „Vacances : la saison s'annonce bien pour les campings valaisans », 12 avril 2021
Tendance-Hôtellerie. „Etat des lieux du secteur de l'insolite en France par Abracadaroom », 6 novembre 2020.

2. Post-Covid: Nachhaltiger Aufschwung des Agrartourismus?

Die Pandemie hat bei den Touristen nicht nur ein starkes Bedürfnis nach Naturnähe geweckt, sondern auch den Wunsch, dem eigenen Urlaub mehr Sinn zu geben. Der Agrartourismus macht einen Teil der Philosophie „Zurück zur Natur“ aus. Online-Plattformen erfassen das ganze Potenzial dieser Art von Tourismus und unterstützen Landwirte bei der Erstellung und Verbreitung ihrer Angebote.

2.1. Agrartourismus dank Pandemie im Aufschwung

Der Agrartourismus erfreut sich seit einigen Jahren wachsender Beliebtheit. Wie in anderen Branchen hat die Covid-19-Krise das Verlangen der Menschen nach Erholung in der Natur mit den zu ihr gehörenden möglichen Angeboten (Ferien auf dem Bauernhof, Aktivitäten in ländlicher Umgebung etc.) und vor allem nach Sinnhaftigkeit der Aktivitäten offenbart. Die durch die Pandemie erzwungene soziale Distanzierung hat das Bedürfnis verstärkt, mit der Natur und den Tieren in Kontakt zu kommen, lokale Produkte zu konsumieren und kurze Wege und Direktverkäufe zu bevorzugen.
Der Verband Agrartourismus Schweiz stellt fest, dass die Pandemie die Verbindung zum ländlichen Tourismus gestärkt hat. Die Aufenthalte im Bereich des Agrartourismus sind 2020 um 35 % gestiegen, das heißt von 973 Buchungen im Jahr 2019 auf 1.309 Buchungen im Jahr 2020. Aus wirtschaftlicher Sicht ist der Anstieg sogar noch ausgeprägter. Der Agrartourismus generierte einen Umsatz von 786.000 Franken. Dies entspricht einer Steigerung von mehr als 50 % in nur einem Jahr. Dies lässt sich dadurch erklären, dass es nicht nur mehr Aufenthalte gab, sondern auch mehr Geld ausgegeben wurde. Die Prognosen für 2021 zeigen sich ebenso positiv.
Nach Angaben des Verbandes sind die Schweizer (66 %) und die Deutschen (24 %) am stärksten an Bauernhoferlebnissen interessiert. Die Kundschaft setzt sich vor allem aus Familien und zunehmend auch aus Paaren zusammen. Tiere und insbesondere Pferde sind für Kinder sehr attraktiv. Auch der Austausch mit Landwirten und die Teilnahme an landwirtschaftlichen Arbeiten sind sehr beliebt. Aufenthalte mit minimalistischer Ausstattung, wie z. B. Betten aus Stroh, finden immer noch ihr Publikum, aber die Entwicklung eines High-End-Angebots entspricht den neuen Erwartungen der Stadtbewohner, die Komfort und Natur verbinden wollen.
Eine gute Online-Präsenz von Angeboten ist die große Herausforderung für Landwirte. Zumal sich die Nutzung der digitalen Technik seit Beginn der Pandemie intensiviert hat. Airbnb ist in den Markt eingetreten und dient als Vermittler zwischen Bauern und Kunden.

2.2. Online-Plattformen als Vermittler zwischen Landwirten und Besuchern

2.2.1. Ausrichtung von Airbnb auf den Agrartourismus mit Campagne d'Avenir

Plattformen wie myfarm, myswitzerland oder e-Do-mizil haben die landwirtschaftlichen Anbieter, wie z. B. die Bauernhöfe, bereits gelistet und ermöglichen die Buchung von Agrartourismus-Erlebnissen. In Zukunft könnte sich ihnen Airbnb anschliessen, das etwa in Frankreich nun auch wieder sein Interesse an der ländlichen Umgebung bekundet. Nicht zuletzt angesichts des stagnierenden Tourismus in den Städten ändert Airbnb seinen Kurs und setzt verstärkt auf Häuser in ländlicher Umgebung. In Frankreich besiegelt das Programm „Campagne d'Avenir“ – das ist eine Partnerschaft zwischen der Vermietungsplattform und der Association des Maires Ruraux de France (AMRF) – eine neue Strategie zugunsten der Tourismusentwicklung in ländlichen Gebieten. Bis Ende 2021 will Airbnb in Frankreich 15.000 neue Unterkunftsangebote auf dem Land schaffen.

Mehr als nur die Wiederbelebung des ländlichen Sektors, der in den letzten Jahren gelitten hat, wird die Agrartourismusentwicklung zu einem Katalysator für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Regionen. Handwerker, Handel, Industrie und Bürger profitieren von dieser tertiären Wirtschaft.

Finanzielle Anreize sind daher unerlässlich, um Landwirte zu überzeugen, der Plattform beizutreten. Das mittlere Einkommen, das durch die Nutzung von Airbnb erzielt wird, liegt aktuell bei 1.200 Euro. In den Departements Dordogne und Ardèche verdienen die Gastgeber im Sommer 2020 sogar mehr als 1.600 Euro. Airbnb und AMRF haben sich darauf geeinigt, für jedes neu erstellte Angebot 100 Euro an einen Fonds zu spenden, der Projekte des ländlichen Tourismus finanzieren soll. Die Partnerschaft umfasst auch ein „Rural Bootcamp“. Dieses Online-Coaching-Programm zielt darauf ab, das Bewusstsein für Qualitätsunterkünfte und Gastfreundschaft zu schärfen, um die Buchungen zu maximieren.

2.2.2. Neue Plattformen unterstützen die Schaffung von agrartouristischen Angeboten

Landwirte, die nicht über die notwendige Infrastruktur verfügen, um Besucher auf ihrem Hof zu empfangen oder dies nicht wünschen, können dennoch auf alternative Lösungen zurückgreifen. Dies ist bei der kollaborativen Plattform nomady.ch der Fall, die Camper mit Landbesitzern und Bauern verbindet, die einen Teil ihres Landes gelegentlich vermieten möchten. Die Luzerner Regionen der UNESCO Biosphäre Entlebuch, Willisau Tourismus, Sempachersee Tourismus und Seetal Tourismus

arbeiten mit dieser Plattform zur Förderung des Agrartourismus zusammen. Es ermöglichen auch partizipative Finanzierungsplattformen, wie z. B. MiiMOSA in Frankreich oder Yes We Farm in der Schweiz, die Unterstützung für landwirtschaftliche und agrartouristische Projekte. Seit vier Jahren unterstützen Airbnb, MiiMOSA und das Netzwerk Bienvenue à la ferme Landwirte bei Agrartourismusprojekten durch einen Wettbewerb. Die Teilnehmer werden von den MiiMOSA-Teams für die partizipative Finanzierungskampagne betreut. 10 Gewinner erhalten eine finanzielle Unterstützung von Airbnb von bis zu 4.000 Euro pro Projekt und werden außerdem von Beratern der Landwirtschaftskammern unterstützt.

2.3. Nachfrage mit glänzenden Aussichten und anspruchsvollen Herausforderungen

Für immer mehr landwirtschaftliche Betriebe ist der Tourismus ein wichtiges Thema, da ihr Überleben davon abhängt. Die Diversifizierung der Aktivitäten durch den Tourismus ist für die Aufrechterhaltung der landwirtschaftlichen Tätigkeit unerlässlich geworden. Auch für ländliche Gemeinden ist die touristische Aktivität von Bauernhöfen eine Chance für die wirtschaftliche und soziale Attraktivität ihrer Dörfer. Die Begeisterung für den ländlichen Tourismus ist mehr als ein Modeeffekt sondern entwickelt sich zu einem echten Trend, der mit einer Lebensphilosophie und den aktuellen Konsumbedürfnissen einhergeht. Die große Herausforderung für Landwirte wird jedoch ihre Online-Präsenz sein. Die Schaffung eines touristischen Erlebnisses auf dem Land ist untrennbar mit der Digitalisierung verbunden. Andernfalls bleibt sie aus der Perspektive der Kunden unsichtbar.

Quellen:

- Site Internet. Airbnb : Campagne d'Avenir. Consulté le 4 mai 2021
Site Internet. France Bleu. Airbnb veut créer 15.000 nouveaux hébergements de tourisme à la campagne. 14 avril 2021
Site Internet. Presslib.com. Airbnb donne un coup d'accélérateur à la campagne. 23 avril 2021
Site Internet. Luzern.com. Nomady-Gastgeber Luzern Land gesucht. Consulté le 4 mai 2021
Site Internet. MiiMOSA. Airbnb s'associe à MiiMOSA pour développer l'agritourisme en France. Consulté le 4 mai 2021
Site Internet. France TV info. Une start up bretonne loue des „Tiny houses“ aux agriculteurs pour développer l'agrotourisme. 26 avril 2021
Site Internet. HTR. Le tourisme à la ferme en progression. 20 janvier 2021
Site Internet. T.O.M. L'agritourisme : une tendance qui marquera la différence dans le Tourisme de demain. 28 avril 2021
Chantal Neault, Réseau de veille en tourisme. L'agrotourisme tire son épingle du jeu. 26 janvier 2021