



Potenzialanalyse Camping und Caravaning in St. Peter-Ording

Ausganglage und Entwicklungspotenziale der touristischen Segmente
Camping und Caravaning in St. Peter-Ording

Ergebnisbericht | 11.08.2016

	Seite
Zusammenfassung der Ergebnisse	3
I. Vorbemerkungen	8
II. Ausgangslage	10
II. 1 Situation und (nachfrageseitige) Potenziale des Campingtourismus in SH	11
II.2 Chancen für die Gemeinden SHs im Campingtourismus – Gesamtmarktvolumen	19
II.3 Kundenwünsche und kundengerechte Ausstattungsformen und –potenziale	38
III. Situation und angebotsseitige Potenziale des Campingtourismus in St. Peter-Ording	44
III.1 Gewerbliche Camping- und Wohnmobilstellplatzanlagen	45
III.2 Kommunale und privat betriebene Wohnmobilstellplätze mit einfacher Ausstattung	62
IV. Bewertung der Ausgangslage	67
V. Entwicklungsfokus und Zielsetzungen einer Campingentwicklung in St. Peter-Ording	69
VI. Mehrwerte einer Campingentwicklung in St. Peter-Ording für den Tourismus im Ort und Begründung der Entwicklungsvorstellungen	71
VII. Gutachterliche Bewertung der Potenziale St. Peter-Ordings im Camping-Segment	77

Zusammenfassung der Ergebnisse

- Grundlage der gutachterlichen Bewertung der Potenziale St. Peter-Ordings im Camping-Segment ist die datenbezogene Ausgangslage dieses touristischen Teilssegments im Ort sowie im Gesamtmarkt.
- Die Eckdaten in Kürze:
 - Angebotslage in St. Peter-Ording 2016: 7 Campingplätze, 1 Reisemobilhafen (Hinweis: Statistik-Nord weist für St. Peter-Ording 2015 8 Campingplätze aus.
 - Gesamtfläche der Campingstellplätze im Ort 2016: 10,8 ha
 - Gesamtsumme der Campingstellplätze 2016: 771
 - Hinweis: Statistik-Nord weist für 2015 625 Stellplätze aus (= 14% der Stellplätze an der Nordsee SH). Der NIT-Kapazitätsmonitor weist für St. Peter-Ording sogar 992 Stellplätze (12/2013) aus.
 - Der Schwerpunkt der Stellplätze liegt auf dem Touristik-Camping und dem Wohnmobiltourismus.
- Das Campingsegment im Schleswig-Holstein-Tourismus zeigt sich wie auch im Gesamtmarkt und in St. Peter-Ordings sehr stabil.
 - Seit über 10 Jahren landesweit positive Entwicklung der Campingnachfrage in SH. Allein zwischen 2010 => 2015 bezüglich der Ankünfte +18% und Übernachtungen +12% Wachstum.
 - Gleiches gilt für St. Peter-Ording: 2010 => 2015: Ankünfte +19%, Übernachtungen +25%.
 - Nach wie vor gibt es große Potenziale im Quellmarkt, v. a. im Bereich des Wohnmobilcampings.
 - Der Stellenwert des Segments wird lt. Trendstudie der FUR im Gesamtmarkt stabil bleiben.

- Dabei verändert sich die Nachfrage im Camping-Markt strukturell:
 - Das Camping-Segment entwickelt sich vom stark vom Dauercamping geprägten Wohnwagenmarkt zu einem hochqualitativen Touristiking- und Wohnmobilmarkt, der sich auf teilweise sehr hohem Qualitätsniveau abspielt.
 - Diese Entwicklung bringt steigende Ansprüche der Kunden und deren zunehmende Bereitschaft für „Neues“ mit sich.
- Entwicklungsfokus in St. Peter-Ording im Camping
 - Erweiterungswunsch auf Betreiberseite (= Investoren!) vorhanden, und zwar auf 4 Anlagen im Umfang von ca. 8 ha bzw. 278 Stellplätzen.
 - Effekt: +77% Fläche und +36% Stellplätze
 - fast 100% (bis auf wenige Standplätze) Touristiking und Wohnmobiltourismus
 - Konkrete Zielsetzungen der Kommune und der Betreiber (Investoren):
 - Ausdrückliche Zielsetzung der Gemeinde St. Peter-Ordings ist die Entwicklung und Förderung des touristischen Campings, sowohl mit dem Wohnwagen als auch mit dem Wohnmobil, bei gleichzeitiger Senkung des Dauercampinganteils, mindestens aber keine Zunahme des Dauercampinganteils
 - „Qualitätsentwicklung“ vor „ungerichteter“ Kapazitätsentwicklung
 - Saisonverlängerung, d.h. Steigerung der Aufenthaltstage p. a. je Anlage, durch die Schaffung entsprechender Stellplatzqualitäten für die Nebensaison inkl. Winter
 - Erhöhung der Wertschöpfung je Campinggast und Aufenthaltstag per besserer Leistung im Angebot und Service

- Regionalwirtschaftlicher Effekt („Wertschöpfungseffekte“)
 - Basisdaten
 - St. Peter-Ording 2015 Touristik-Stellplätze: 269 Übernachtungen je Stellplatz p.a. ⇔ Schätzung zusätzlicher Aufenthaltstage durch die Neuentwicklung im Umfang von rund 270 Stellplätzen ca. 72.600 (Hinweis: „ceteris paribus“ ohne die Einrechnung der angestrebten, höheren Auslastung)
 - Ausgabenschätzung lt. BMWI 2009/2010, Camping in Deutschland (inflationiert): 48,80 Euro je Aufenthaltstag (Ausgaben für Unterkunft, Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen)
 - Effektschätzung lt. dem branchenüblichen, nachfrageorientierten Ansatz
 - Umsatzeffekt p. a.: ca. 3,5 Mio. Euro
 - Wertschöpfungseffekt p. a.: ca. 1,8 Mio. Euro (insgesamt in der 1. und 2. Umsatzstufe)
 - Weitere Effekte:
 - Beschäftigungswirkung (Annahme: Vollzeitäquivalent in Euro von 26.400 Euro): 69 Arbeitsplatzäquivalente
 - Steuereffekt*: ca. 77.000 Euro

* Steuereffekte: Im wesentlichen kommen diese 2,5% aus der Lohn- und Einkommensteuer, der Grundsteuer und der Gewerbesteuer.
Nicht enthalten: Fremdenverkehrsabgabe und Zweitwohnungsteuer,

- Aus gutachterlicher Sicht zeigen sich im Fall der Entwicklung des Camping-Segments in St. Peter-Ording Mehrwerte.
- Begründung:
 - Mit den Angebotsentwicklungen werden Markterfordernisse (Kundenwünsche) in einem wichtigen Nachfragesegment in St. Peter-Ording konkret aufgegriffen.
 - Es geht dabei um eine Entwicklungsrichtung in einem stabilen Markt, der potenziell die Nachfrage für zu schaffende Angebotserweiterungen auch hergibt (relativ niedriges Risiko der Entwicklung).
 - Die Entwicklungsvorstellung werden seitens der handelnden Wirtschaftsakteure, die die nötigen Investitionen zu leisten hätten, mitgetragen und entscheidend finanziert.
 - Die Angebotserweiterung und -verbesserung im Camping-Segment entspricht der gesamtkommunalen Tourismusstrategie (TEK) arbeitet ihr hinsichtlich der dortigen Zielsetzungen hinsichtlich Aufenthaltsdauer, Qualitätsentwicklung und Wertschöpfung (je Gast) konkret zu.
 - Regionalwirtschaftliche Mehrwerte sind sicher zu erwarten (über die Gemeindegrenze hinaus).
- Insofern ist aus gutachterlicher Sicht die Weiterentwicklung des Camping- und Caravaning-Segments in St. Peter-Ording sowohl im Hinblick auf die Kapazitätserweiterungen wie auch die Qualitätsverbesserungen ein ortsgerechtes, marktgerechtes und zeitgemäßes Anliegen der Verantwortlichen.

I. Vorbemerkungen

Das NIT wurde im April 2016 von der Gemeinde St. Peter-Ording damit beauftragt, die Ausgangslage und Entwicklungspotenziale der touristischen Segmente Camping und Caravaning in St. Peter-Ording aus gutachterlicher Sicht zu prüfen. Die Potenzialstudie sollte die folgenden Aspekte untersuchen.

- Welches ist die Ausgangslage des Segments Camping und Caravaning inkl. des Campings im Zelt St. Peter-Ordings u. a. im Hinblick auf die Stellplatzzahlen/-flächen/-anbieter im Ort und im Wettbewerbsumfeld an der Westküste SHs sowie das Nachfragevolumen vor Ort.
- Wo liegen die Potenziale der Segmente in St. Peter-Ording u. a. im Hinblick auf die Potenzialflächen im Ort, die im Grundsatz für diese Segmente in Frage kommen, bezüglich der Planungen und Erweiterungswünsche potenzieller Betreiber zusätzlicher Stellplatzkapazitäten (u. a. aus dem Kreis aktueller Betreiber), hinsichtlich der Nachfragepotenziale für die einzelnen Campingsegmente im Quellmarkt Deutschland sowie im Hinblick auf die Erschließung neuer Angebotsformen, v. a. das Wintercamping.
- Welche Zielsetzungen verfolgt die Gemeinde St. Peter-Ording im Grundsatz und im Rahmen des derzeit erstellten Tourismusedwicklungskonzeptes mit der Bearbeitung des touristischen Segments Camping und Caravaning inkl. des Campings im Zelt?
- Welche Mehrwerte ergeben sich aus der verstärkten Aktivität St. Peter-Ordings in diesem Segment über eine Nachfrageerhöhung für allgemeine touristische Infrastruktur in St. Peter-Ording und die resultierenden Wertschöpfungseffekte?
- Welche begründeten Argumente für Stellplatzerweiterungen bzw. -vergrößerungen in St. Peter-Ording gibt es aus gutachterlicher Sicht? Welche Risiken sind zu berücksichtigen?

Die Ergebnisse der Potenzialstudie legt das NIT hiermit vor.

Henrike Beer und Kai Ziesemer, Kiel, August 2016

II. Ausgangslage

II. 1 Situation und (nachfrageseitige) Potenziale des Campingtourismus in SH

Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste auf Campingplätzen in Schleswig-Holstein im Jahr 2015 nach Kreisen und Gemeinden - Campingplätze mit 10 und mehr Stellplätzen -

Land	Campingplätze ¹		Stellplätze ²		Ankünfte		Übernachtungen		durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³
	insgesamt	insgesamt	Veränderung zum Vorjahresmonat	insgesamt	Veränderung zum Vorjahreszeitraum	insgesamt	Veränderung zum Vorjahreszeitraum		
								Anzahl	
Schleswig-Holstein	263	20 994	1,0	931 507	0,3	3 500 847	- 0,1	3,8	

1 Im Juli geöffnete Campingplätze für Urlaubscamping

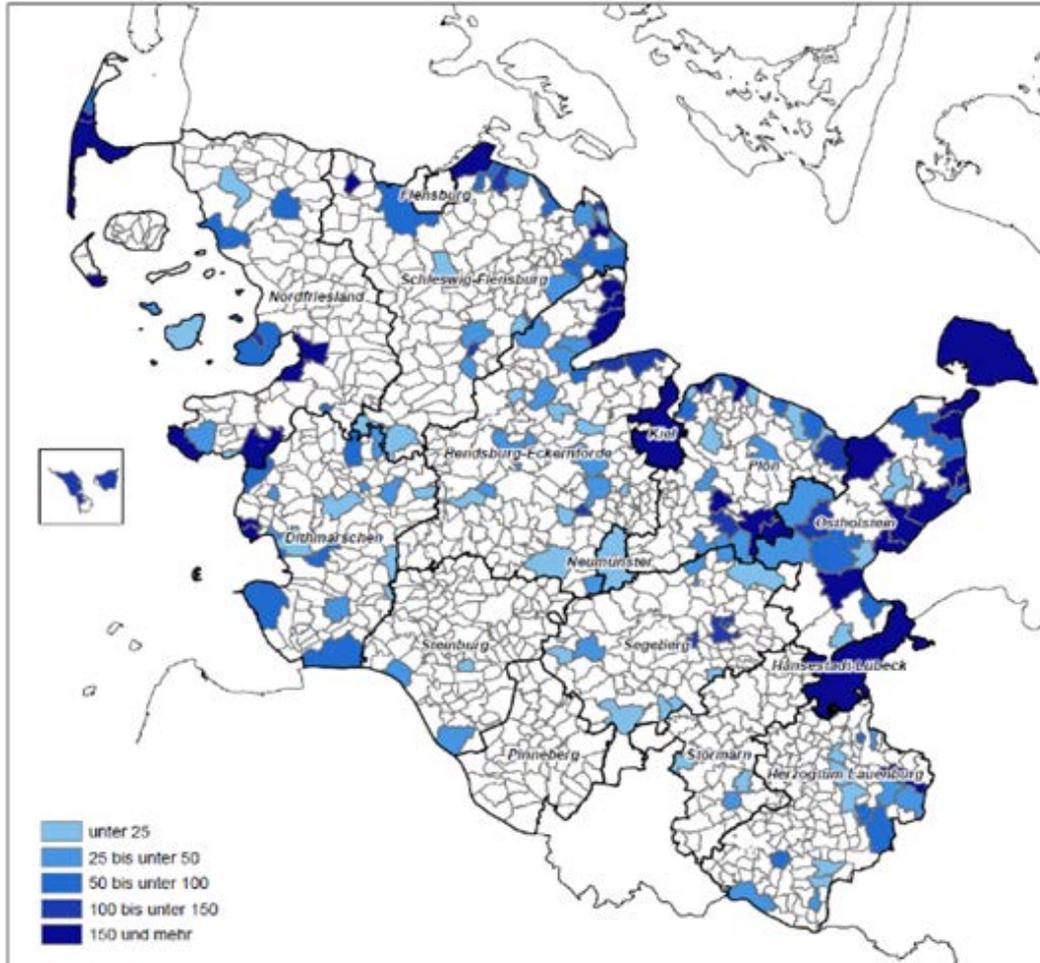
2 Im Juli angebotene Stellplätze für Urlaubscamping

3 Rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte

Quelle: Statistik Nord, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2015

G IV 1 - j 15 SH (http://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische_Berichte/industrie__handel_und_dienstl/G_IV_1_j_S/G%20IV%201-j15-SH.pdf, abgerufen am 21.06.2016)

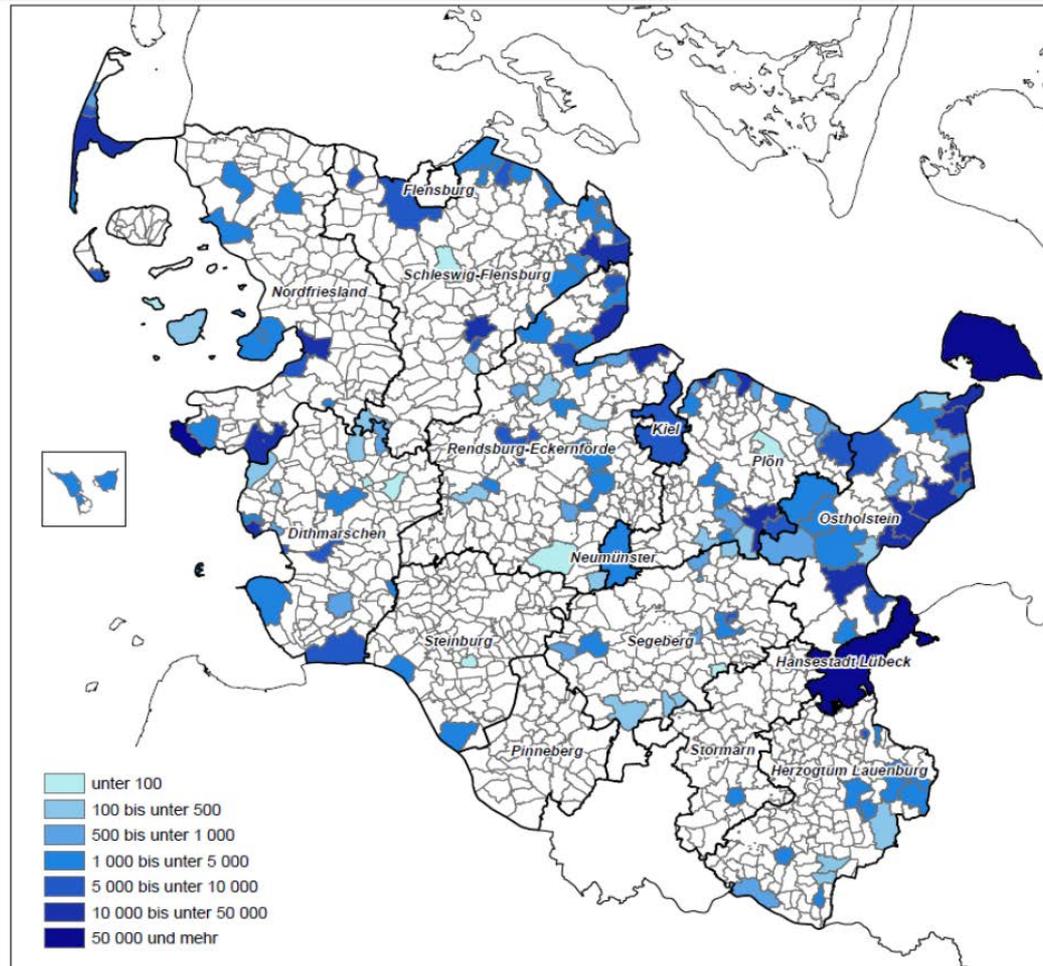
Campingplätze 2015 – Anzahl der Stellplätze



Quelle: Statistik Nord, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2015

G IV 1 - j 15 SH (http://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische_Berichte/industrie__handel_und_dienstl/G_IV_1_j_S/G%20IV%201-j15-SH.pdf, abgerufen am 21.06.2016)

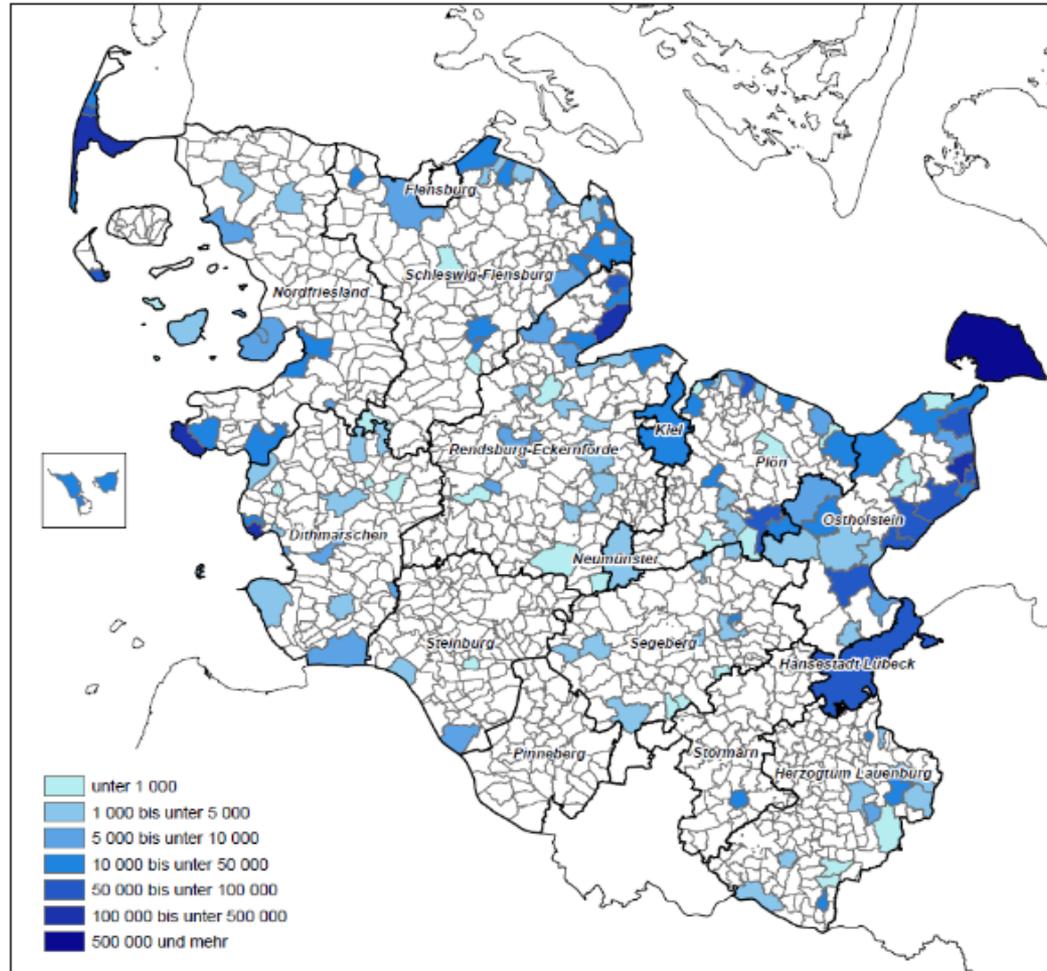
Campingplätze 2015 – Anzahl der Gäste



Quelle: Statistik Nord, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2015

G IV 1 - j 15 SH (http://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische_Berichte/industrie__handel_und_dienstl/G_IV_1_j_S/G%20IV%201-j15-SH.pdf, abgerufen am 21.06.2016)

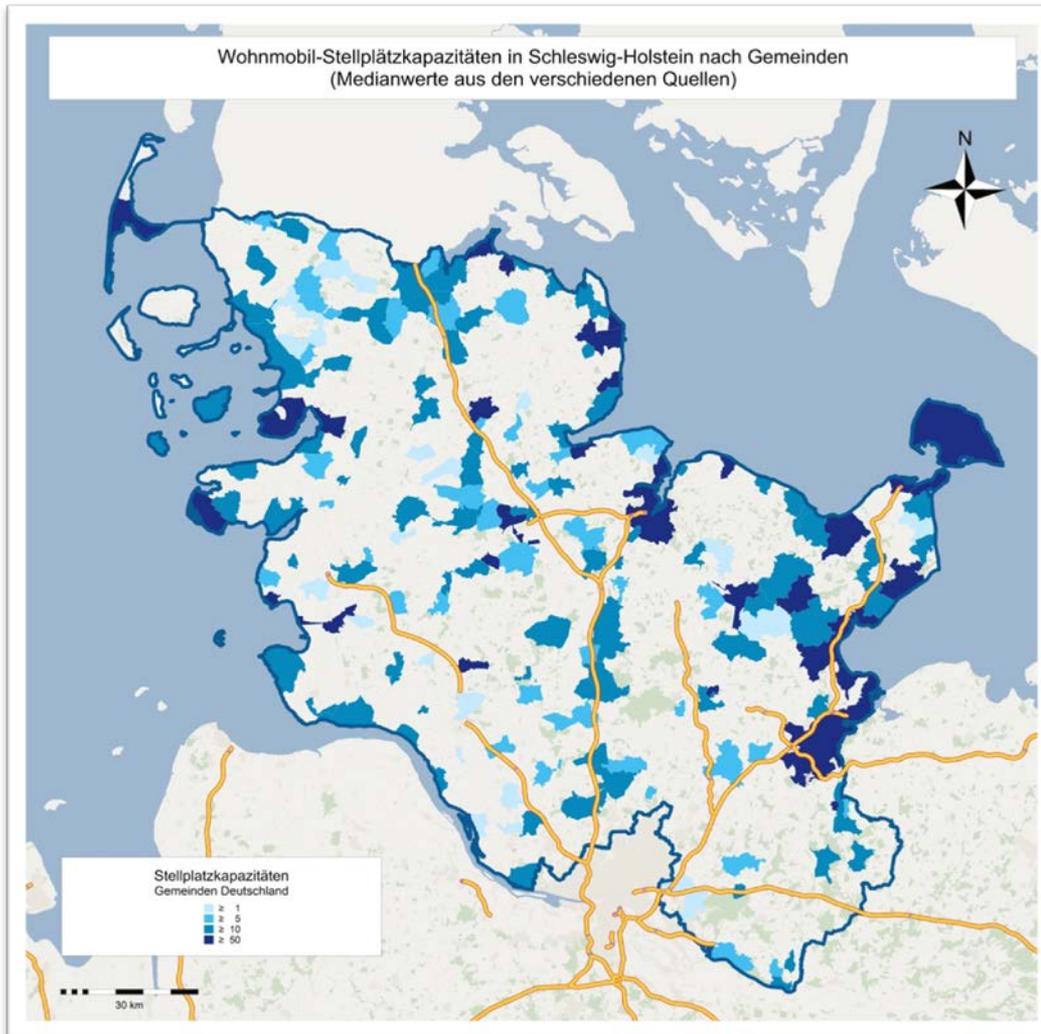
Campingplätze 2015 – Anzahl der Übernachtungen



Quelle: Statistik Nord, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2015

G IV 1 - j 15 SH (http://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische_Berichte/industrie__handel_und_dienstl/G_IV_1_j_S/G%20IV%201-j15-SH.pdf, abgerufen am 21.06.2016)

Wohnmobilstellplatzkapazitäten in Schleswig-Holstein nach Gemeinden

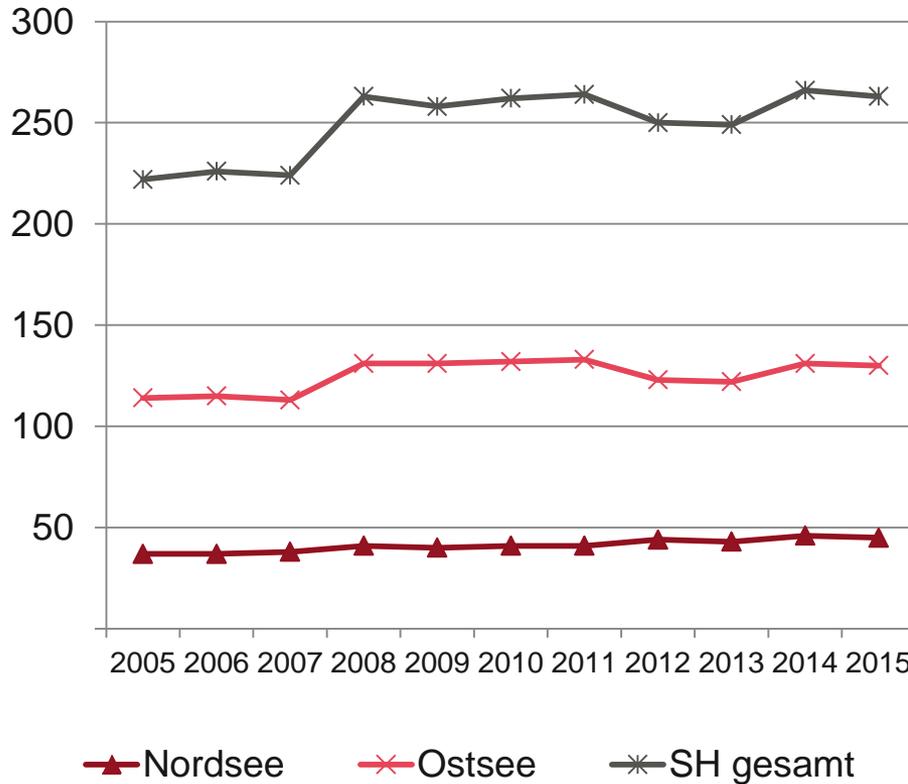


- Insgesamt 288 Plätze mit Ø 20 Stellplätzen
- Gute räumliche Verteilung der Stellplätze
- Konzentration entlang der Hauptverkehrswege
- Stellplatzkonzentration entlang der Lübecker Bucht

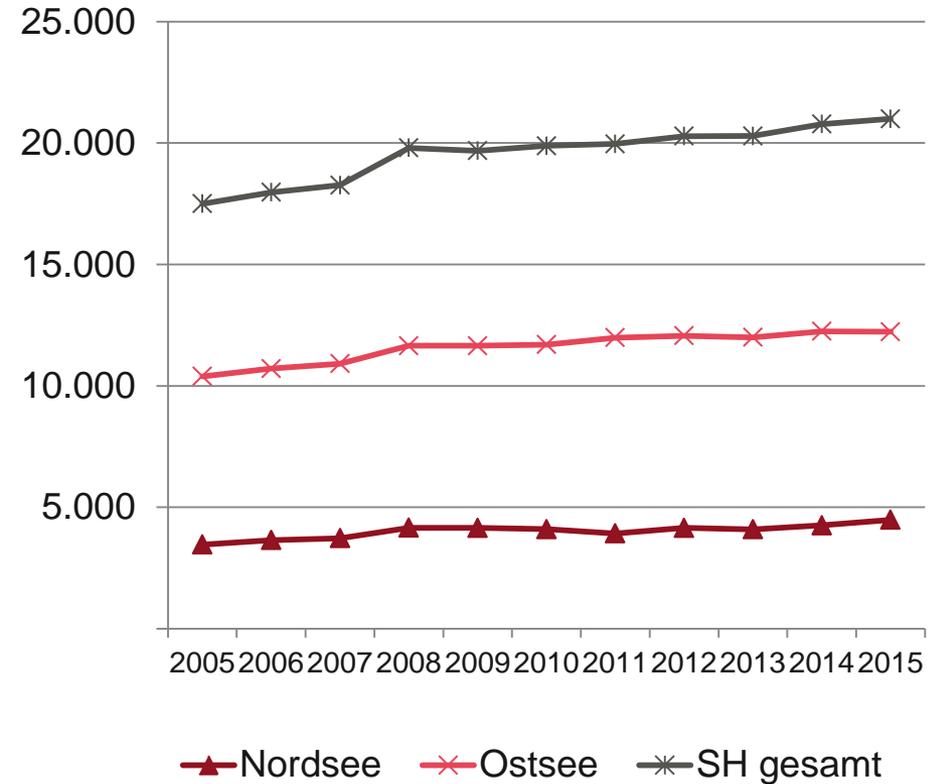
Basis: 5.614 Wohnmobilstellplatzkapazitäten nach KapMon 2013

Entwicklung des Campingsektors in SH 2005-2015 - Kapazität

im Juli geöffnete Campingbetriebe



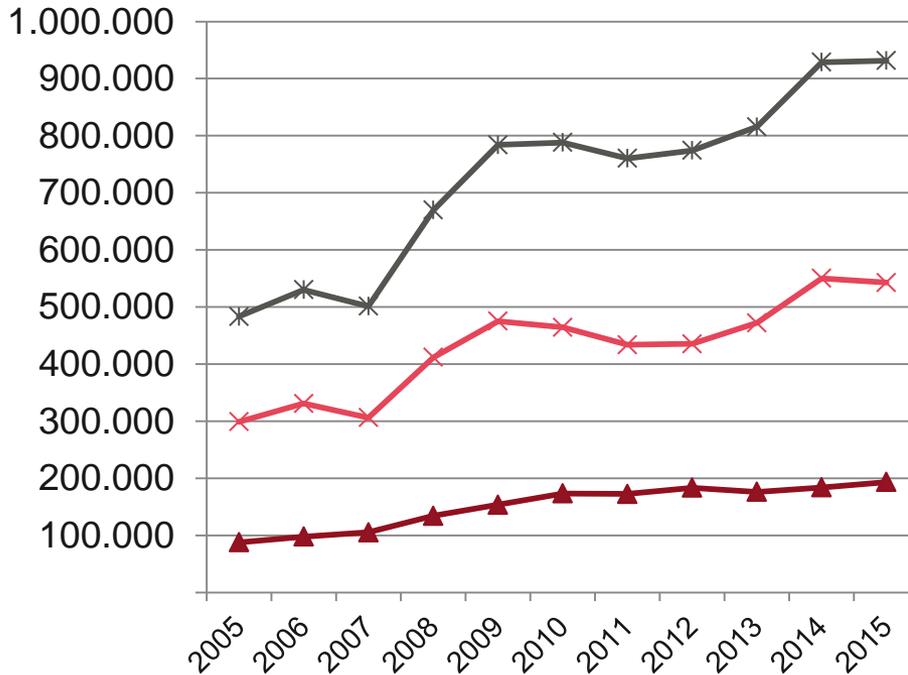
angebotene Stellplätze



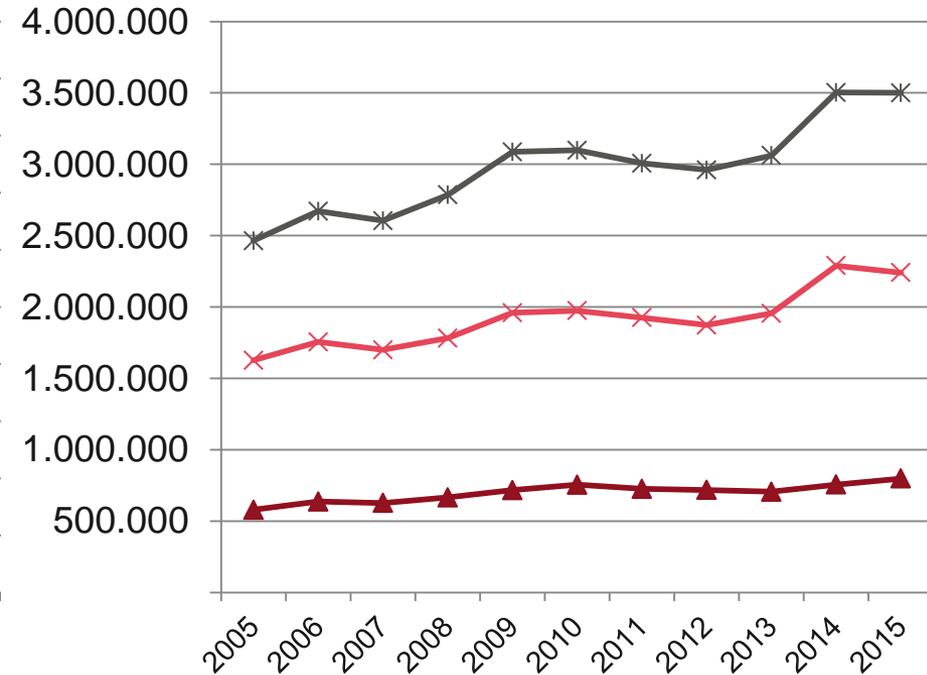
Quelle: Statistik Nord, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2005-2015

Entwicklung des Campingsektors in SH 2005-2015 - Nachfrage

Ankünfte



Übernachtungen



▲ Nordsee × Ostsee * SH gesamt

▲ Nordsee × Ostsee * SH gesamt

Quelle: Statistik Nord, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2005-2015

II.2 Chancen für die Gemeinden SHs im Campingtourismus - Gesamtmarktvolumen und Nachfragepotenziale

Unter Campingtourismus verstehen wir im Folgenden...

- Wohnwagenurlaub =
Urlaubsunterkunft Wohnwagen
(umfasst eigene und gemietete
Fahrzeuge)



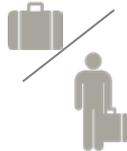
- Wohnmobilurlaub =
Urlaubsunterkunft Wohnmobil
(umfasst eigene und gemietete
Fahrzeuge)



Campingtourismus =
Wohnwagen- und
Wohnmobilurlaube



Campingmarkt 2014 – Nachfrage nach Campingurlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer)



2014	Urlaubsreisende	Urlaubsreisen p. P.	Urlaubsreisen	Ausgaben p. P.	Umsatz
Bevölkerung gesamt	54,6 Mio.	1,3	70,3 Mio.	€ 958	€ 67,3 Mrd.
davon					
Camping gesamt	3,2 Mio.	1,3	4,0 Mio.	€ 695	€ 2,8 Mrd.
davon					
Wohnmobil	0,91 Mio.	1,4	1,27 Mio.	€ 792	€ 1,0 Mrd.
Wohnwagen	1,19 Mio.	1,3	1,56 Mio.	€ 623	€ 1,0 Mrd.
Zelt	1,12 Mio.	1,0	1,14 Mio.	€ 686	€ 0,8 Mrd.

Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer): Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, RA 2015 *face-to-face*,
Unterkunft auf Urlaubsreisen: Camping gesamt (Wohnmobil, Wohnwagen, Zelt)

Volumen: auf hohem Niveau stabil

- ➔ 2014 70 Mio. Urlaubsreisen
- ➔ Ø 1,3 Urlaubsreisen pro Person



Davon entfallen 3 Millionen (4%) auf Campingreisen. Die Ausgaben betragen rund 2 Mrd. EUR

Ausgaben für Urlaubsreisen

- ➔ ca. 67 Mrd. Euro

i Hinzu kommen im Tourismus noch ca. 76 Millionen Kurzurlaubsreisen (davon rund 3 Millionen Campingreisen)

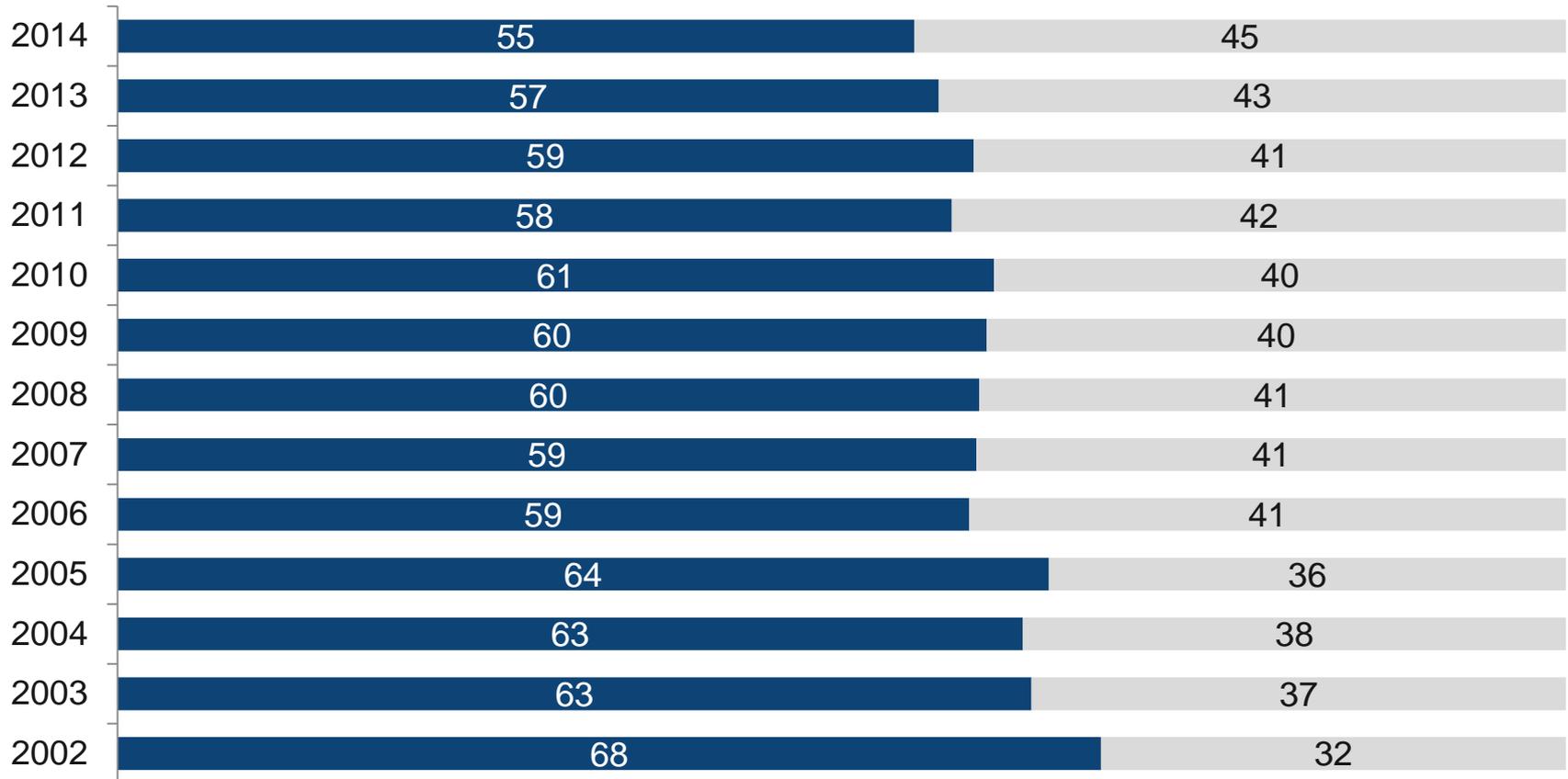
Entwicklung der Unterkunftswahl bei Campingurlaubsreisen

Unterkunft



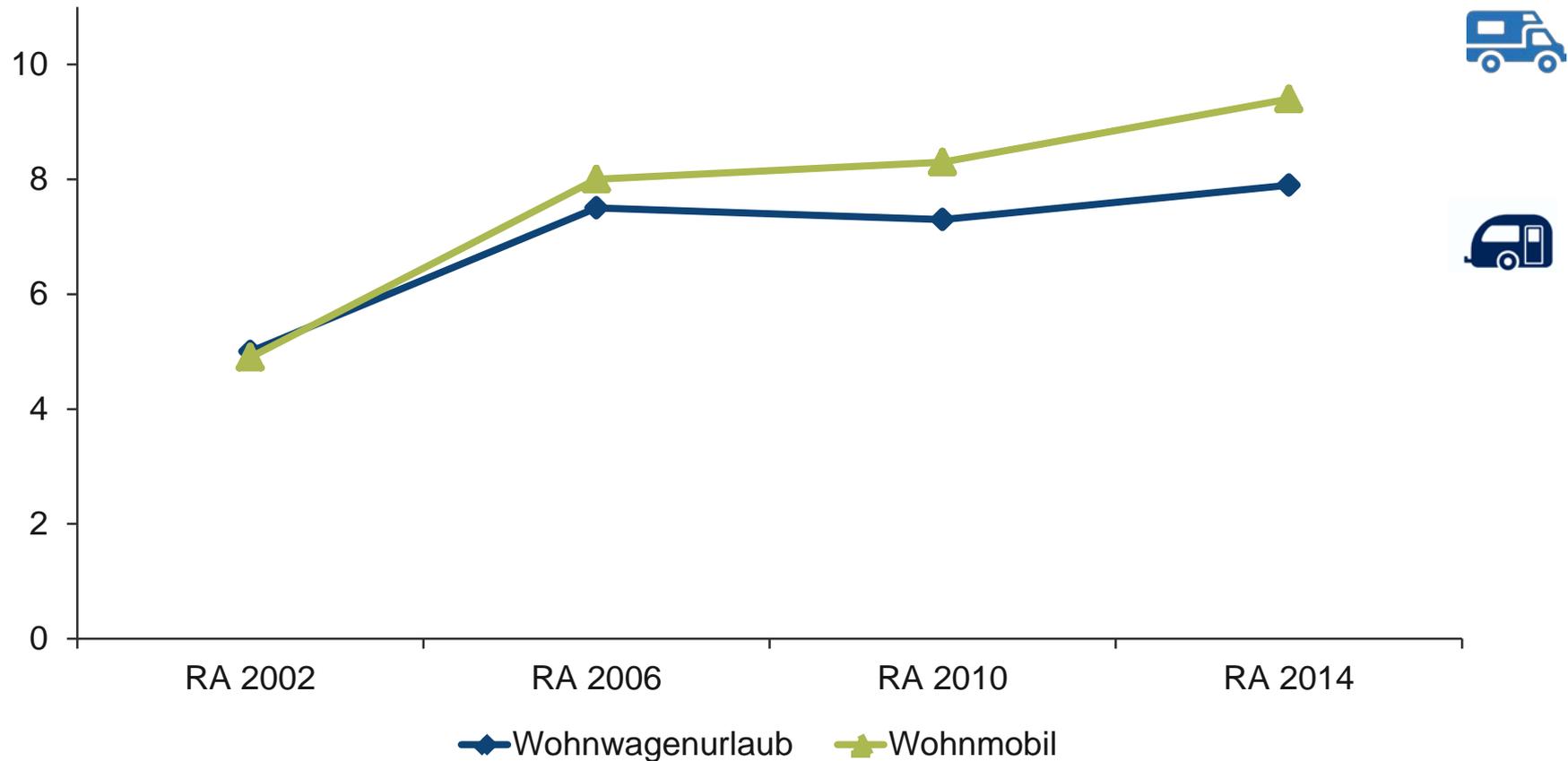
■ Wohnwagen

■ Wohnmobil

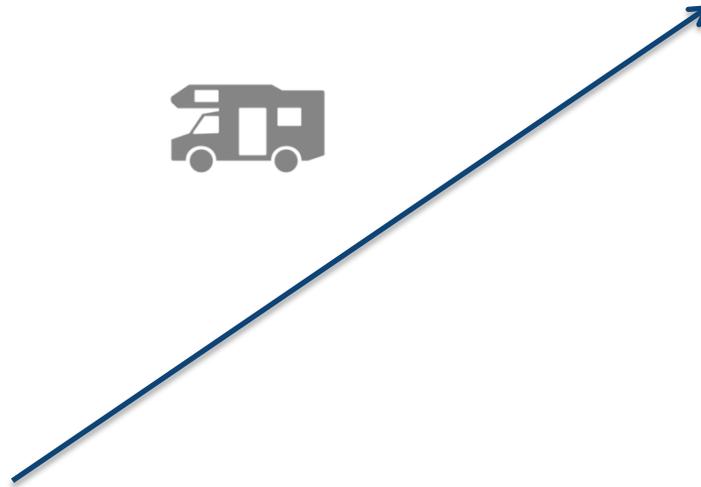


Basis: Camping-Urlaubsreisen mit Wohnwagen oder Wohnmobil (ab 5 Tage Dauer) der deutschen/deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (ab 2010 inkl. Ausländer), 2014: n=309 bzw. 2,82 Mio. in %, Angaben in %
Quelle: FUR, RA 2003 bis 2015 *face-to-face*

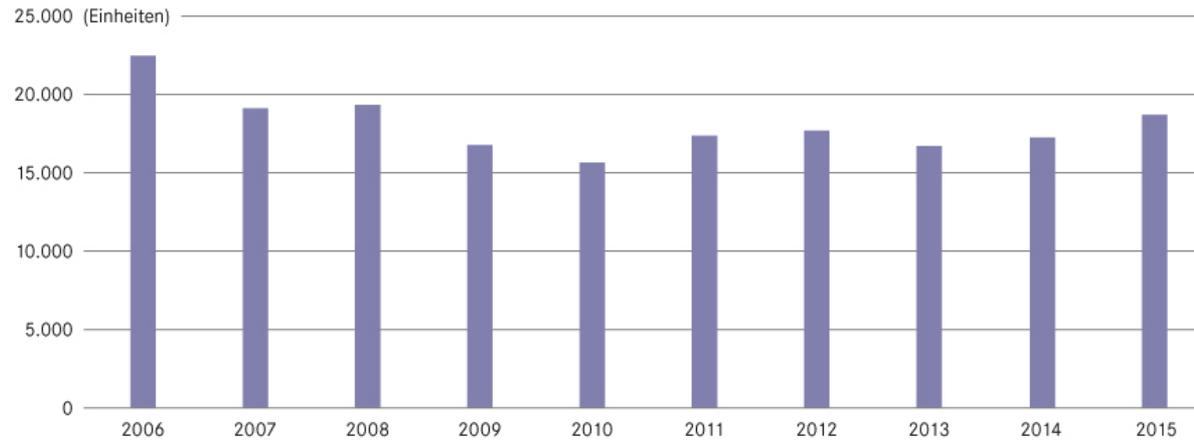
Steigendes Interesse an Wohnmobilurlaube



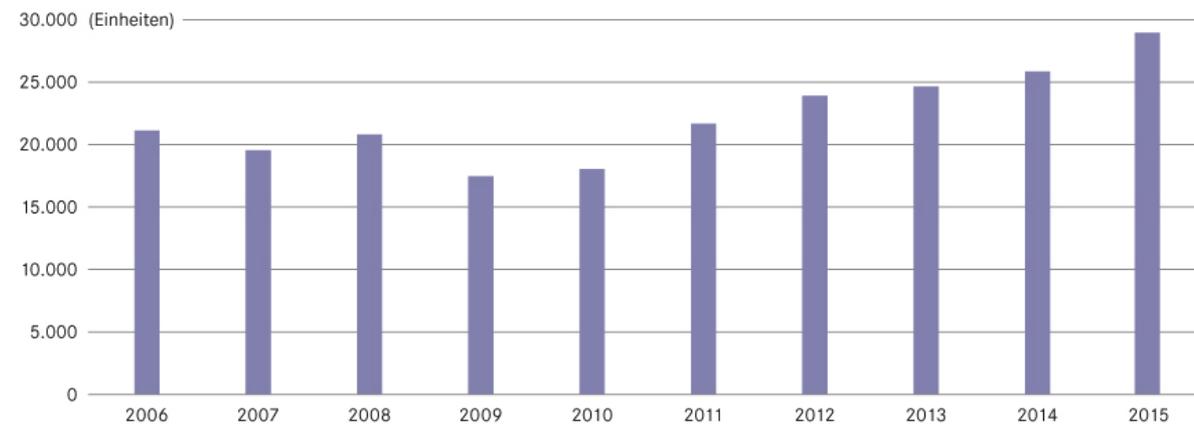
„plane ziemlich sicher“ und „kommt generell in Frage“ für die nächsten drei Jahre
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (bis 2010 nur Deutsche ohne Ausländer)
Quelle: RA 2002, 2005, 2010, 2014 face-to-face



Wohnwagen-Neuzulassungen



Wohnmobil-Neuzulassungen



Quelle: CIVD – Caravaning Industrie Verband e.V., Caravan-/Reisemobil Neuzulassungen 2006-2015 (<https://www.civd.de/statistik/marktanalyse>, abgerufen am 20.06.2016)

Auslandsmarkt Europa: Wohnwagen-Neuzulassungen 2014-2015

Land	2014	2015	+/- %
Großbritannien	21.350	23.000	+7,7
Deutschland	17.200	18.800	+9,3
Frankreich	7.800	7.900	+1,3
Niederlande	5.500	5.800	+5,5
Schweden	3.650	3.150	-13,7
Norwegen	2.450	2.600	+6,1
Dänemark	2.200	2.300	+4,5
Schweiz	1.600	1.800	+12,5
Spanien	1.300	1.600	+23,1
Belgien	1.000	1.100	+10,0
Italien	850	900	+5,9
Österreich	750	800	+6,7
Finnland	700	600	-14,3
Slowenien	140	150	+7,1
Portugal	90	100	+11,1
Luxemburg	30	50	+66,7
Sonstige	1.390	1.540	+10,8
Gesamt	68.000	72.190	+6,2

Quelle: CIVD-Auswertung ECF-Mitgliedermeldungen, Schätzungen, Zahlen gerundet

Quelle: CIVD – Caravaning Industrie Verband e.V., Der europäische Caravanmarkt 2014/2015 (<https://www.civd.de/statistik/marktanalyse/europaeischer-markt/caravans.html>, abgerufen am 20.06.2016)

Und was macht das Campingsegment aus?

Geringere Saisonalität bei Wohnmobil-Reisen
in den Sommermonaten
51% der Wohnmobil-Reisen
63% der Wohnwagen-Reisen

Höhere Reiseausgaben bei Wohnmobil-Reisen
Ø Reiseausgaben/Person/Tag:
WoMo: 50 € - WoWa: 40 €
alle Urlaubsreisen: 81€

Lange Aufenthaltsdauer im gesamten Segment

15,6 Tage bei WoMo-Reisen
16,3 Tage bei WoWa-Reisen
12,5 Tage alle Urlaubsreisen



Wohnmobil-Reisen:
Natur-, Erlebnisurlaub und Rundreisen

Überdurchschnittlich wichtig

Hohe Flexibilität im gesamten Segment

ohne Vorabbuchungen:
56% bei Wohnmobil-Reisen
41% bei Wohnwagen-Reisen
13% aller Urlaubsreisen

Wohnwagen-Reisen:
Ausruh-, Natur-, Strand- und Familienurlaub

Überdurchschnittlich wichtig

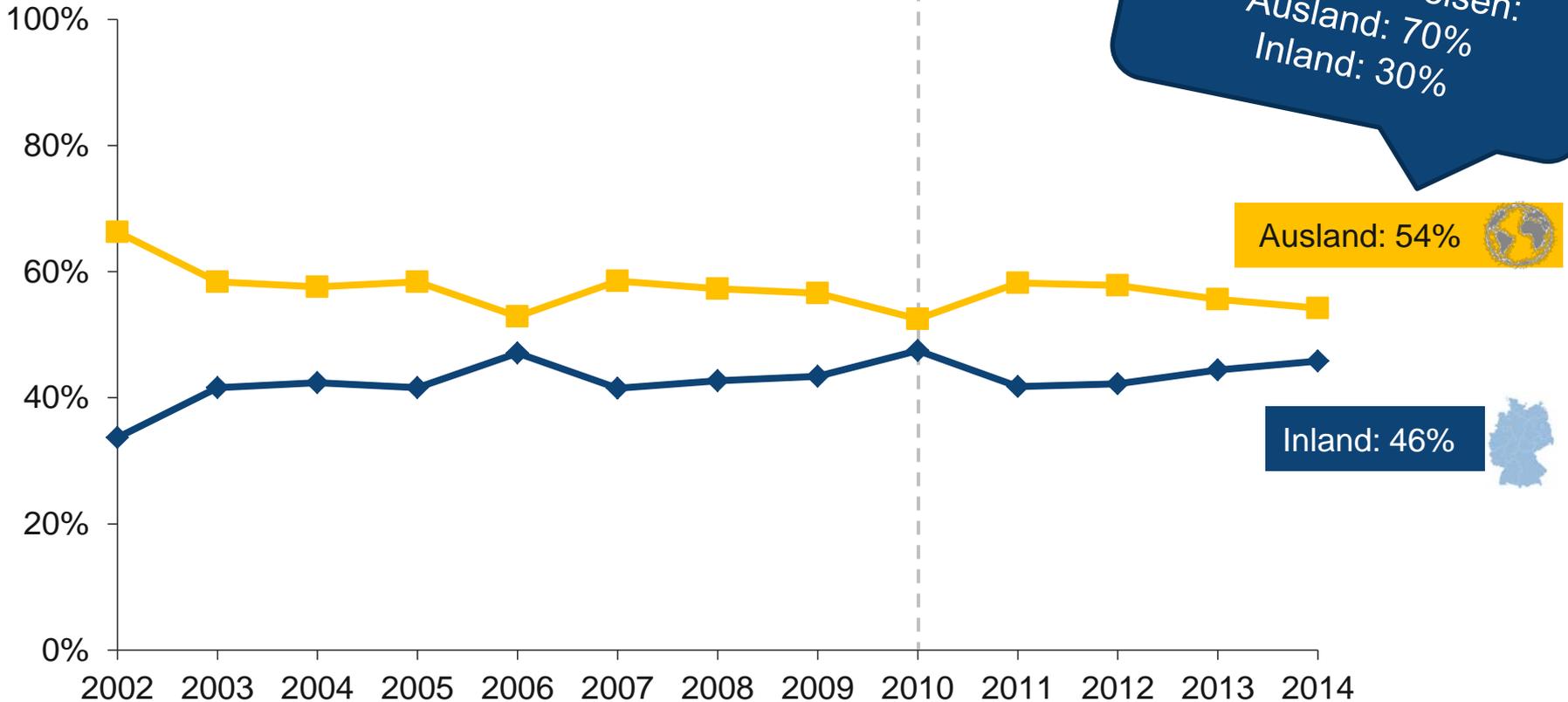
Urlaubsreisende und Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14+ Jahre mit Übernachtung im Wohnmobil (n=139; 1,27 Mio.) bzw. Wohnwagen (n=171; 1,56 Mio.), Angaben in %
Quelle: FUR, RA 2015 face-to-face

Reiseziele von Campingurlaube: Entwicklung – Inland/Ausland

Reiseziele



inkl. Ausländer

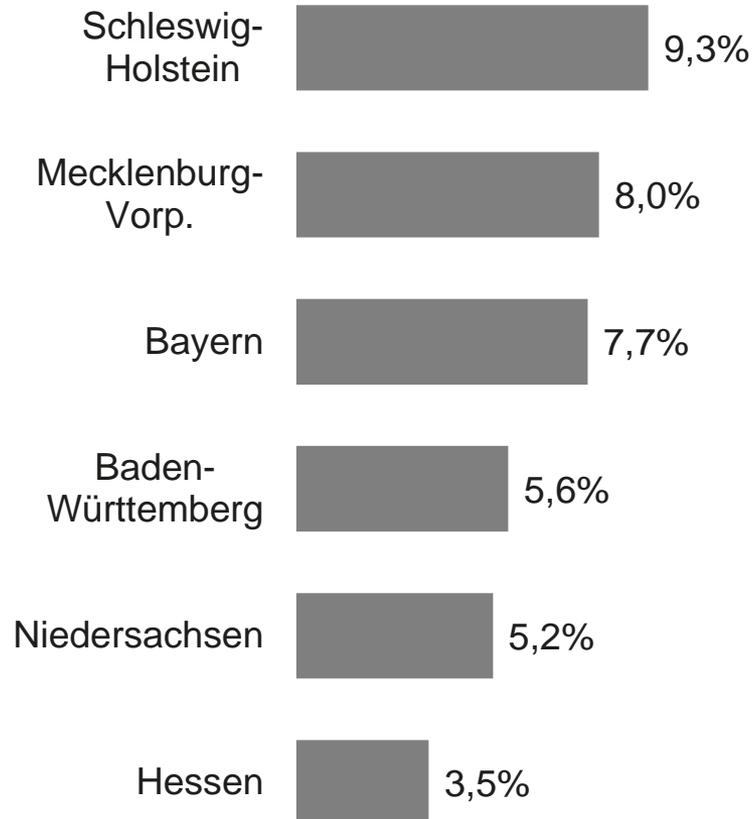
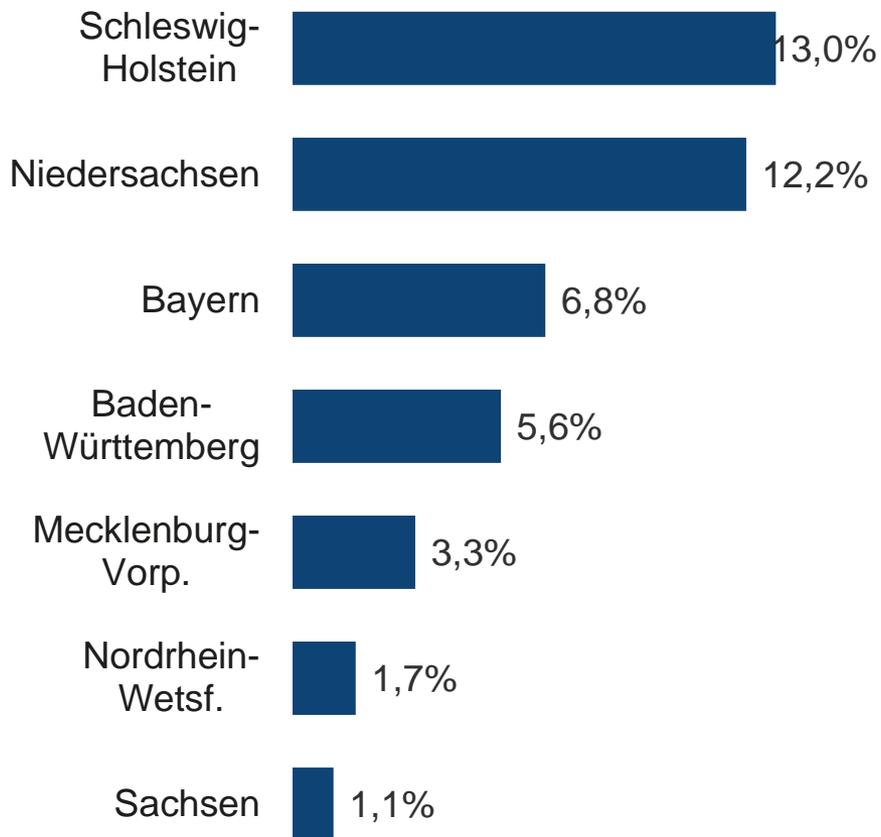


Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14+ Jahre mit Übernachtung im Wohnmobil (n=139; 1,27 Mio.) oder Wohnwagen (n=171; 1,56 Mio.), Angaben in %
Quelle: FUR, RA 2003-2015 face-to-face

Wohnwagen

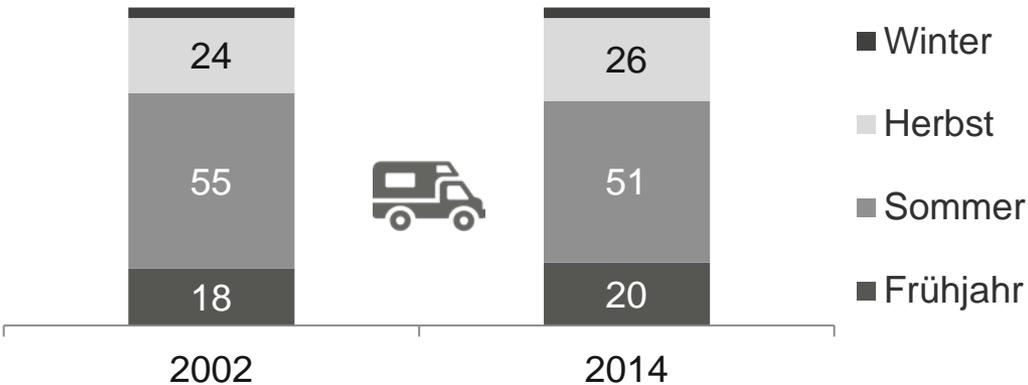
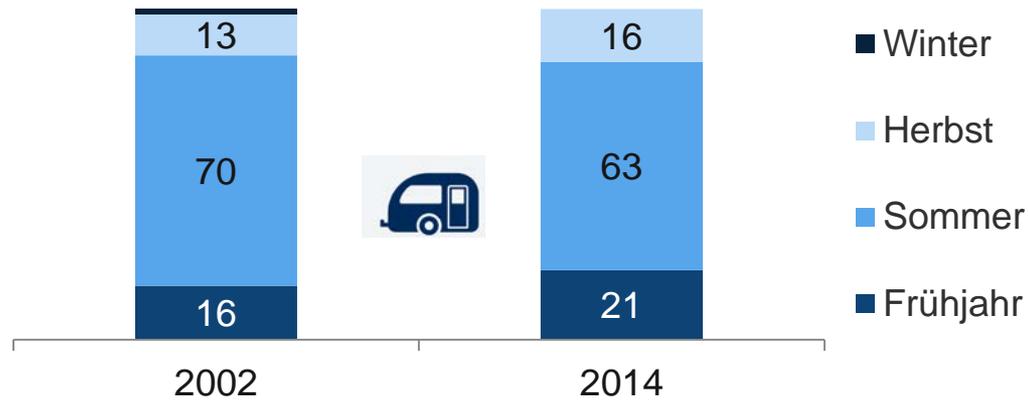


Wohnmobil



Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14+ Jahre mit Übernachtung im Wohnmobil (n=139; 1,27 Mio.) bzw. Wohnwagen (n=171; 1,56 Mio.), Angaben in %
Quelle: FUR, RA 2015 face-to-face

Chancen für die Reisesaisonen (Saisonalitätsmuster)



Wichtigste Reisezeit:
Sommer

Veränderungen seit 2002:
Kaum, leichter Zuwachs im Frühjahr

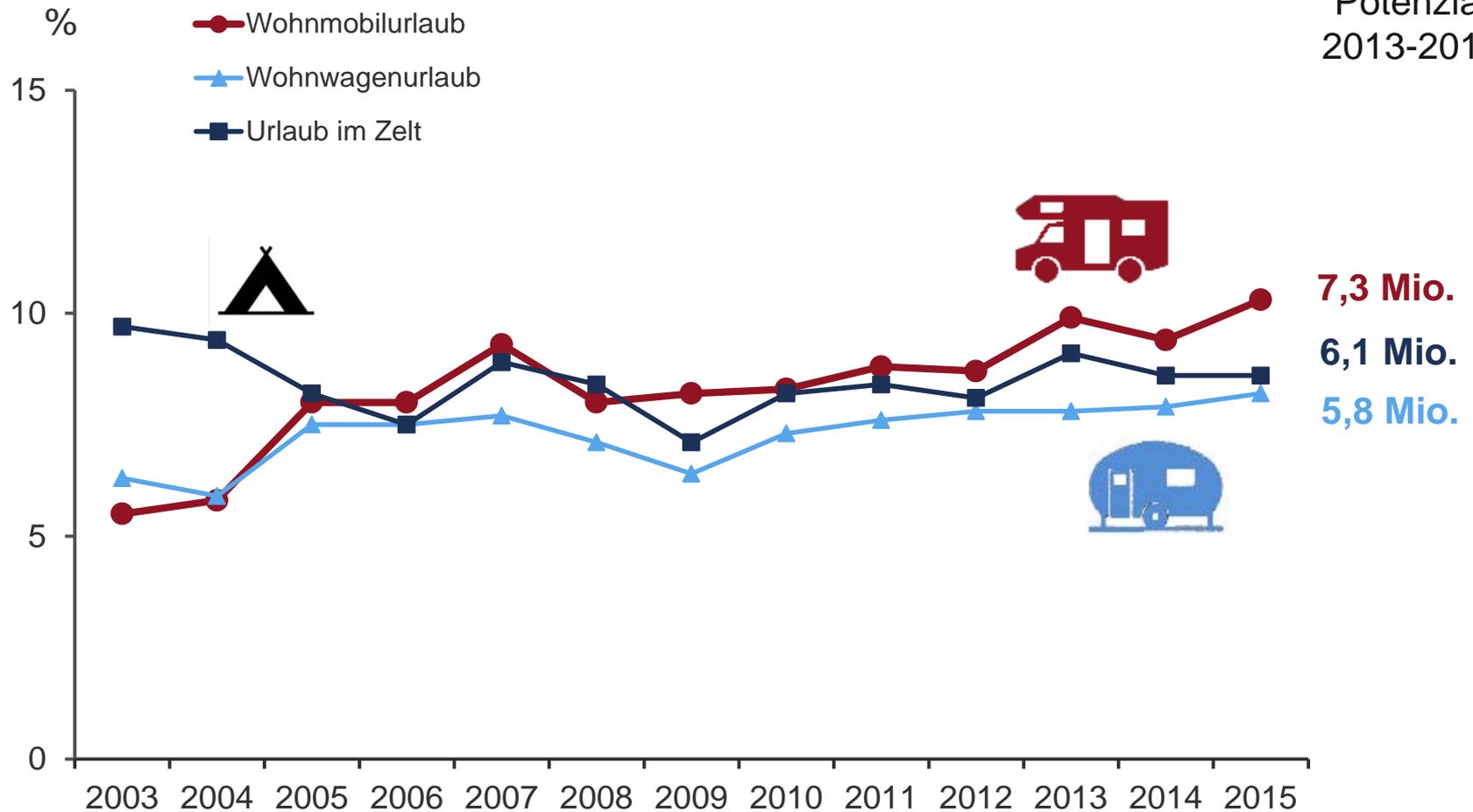
Unterschied:
Reisemobile mehr auch im Herbst

Interessant:
Campingreisen dauern im *Durchschnitt 16 Tage*. Dies hat sich seit 2002 leicht verringert (18 Tage), ist aber im Verhältnis recht lang (Ø12,5)

Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14+ Jahre mit Übernachtung im Reisemobil (n=139; 1,27 Mio.) bzw. Caravan (n=171; 1,56 Mio.), Angaben in %
Quelle: FUR, RA 2003-2015 face-to-face

Potenzial Campingtourismus

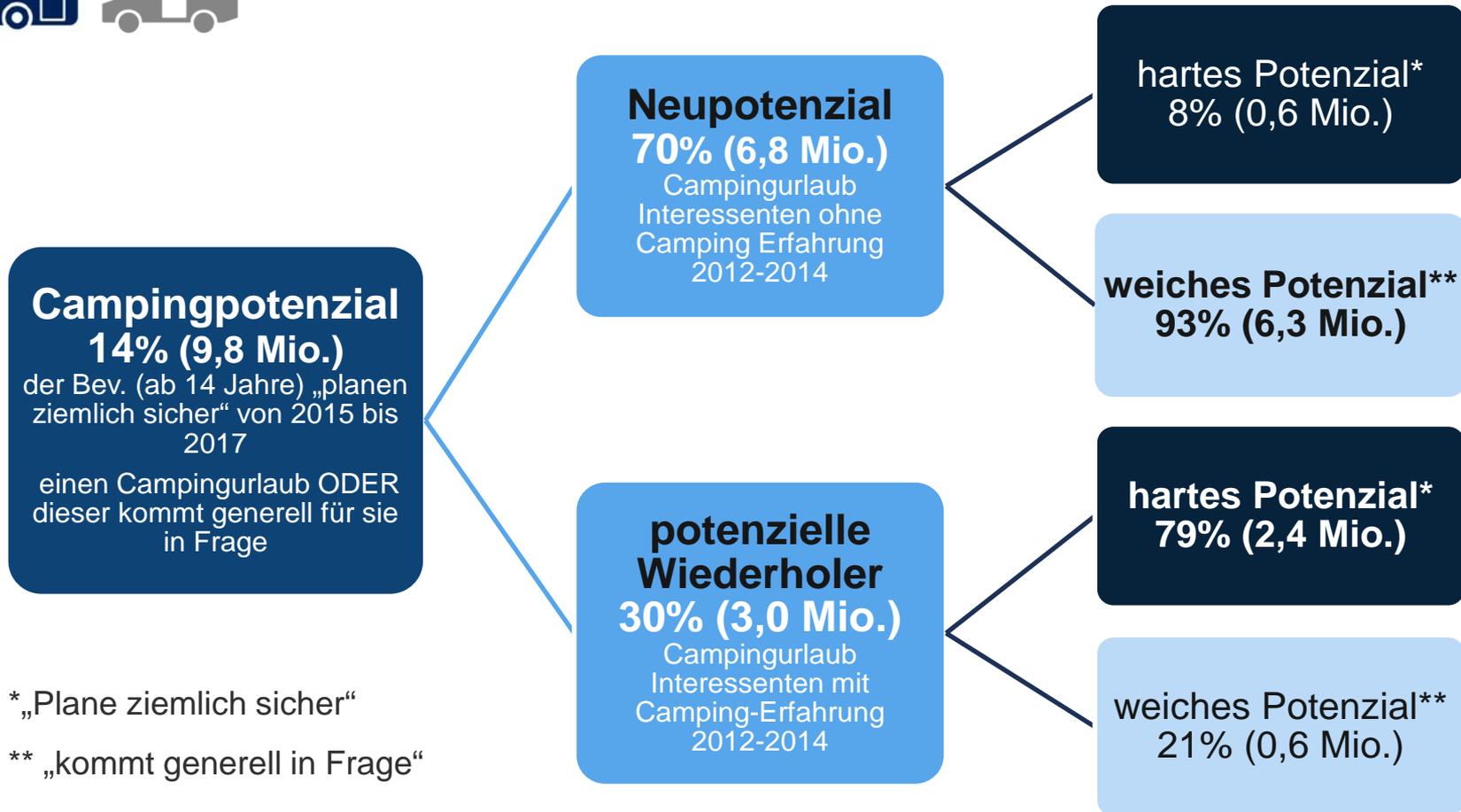
Potenzial
2013-2015



Urlaubsinteresse nächste drei Jahre insgesamt f(„plane ziemlich sicher“ und „kommt generell in Frage für die Urlaubsformen „Camping-Urlaub im Wohnmobil“, „Camping-Urlaub im Wohnwagen“ und „Camping-Urlaub im Zelt“

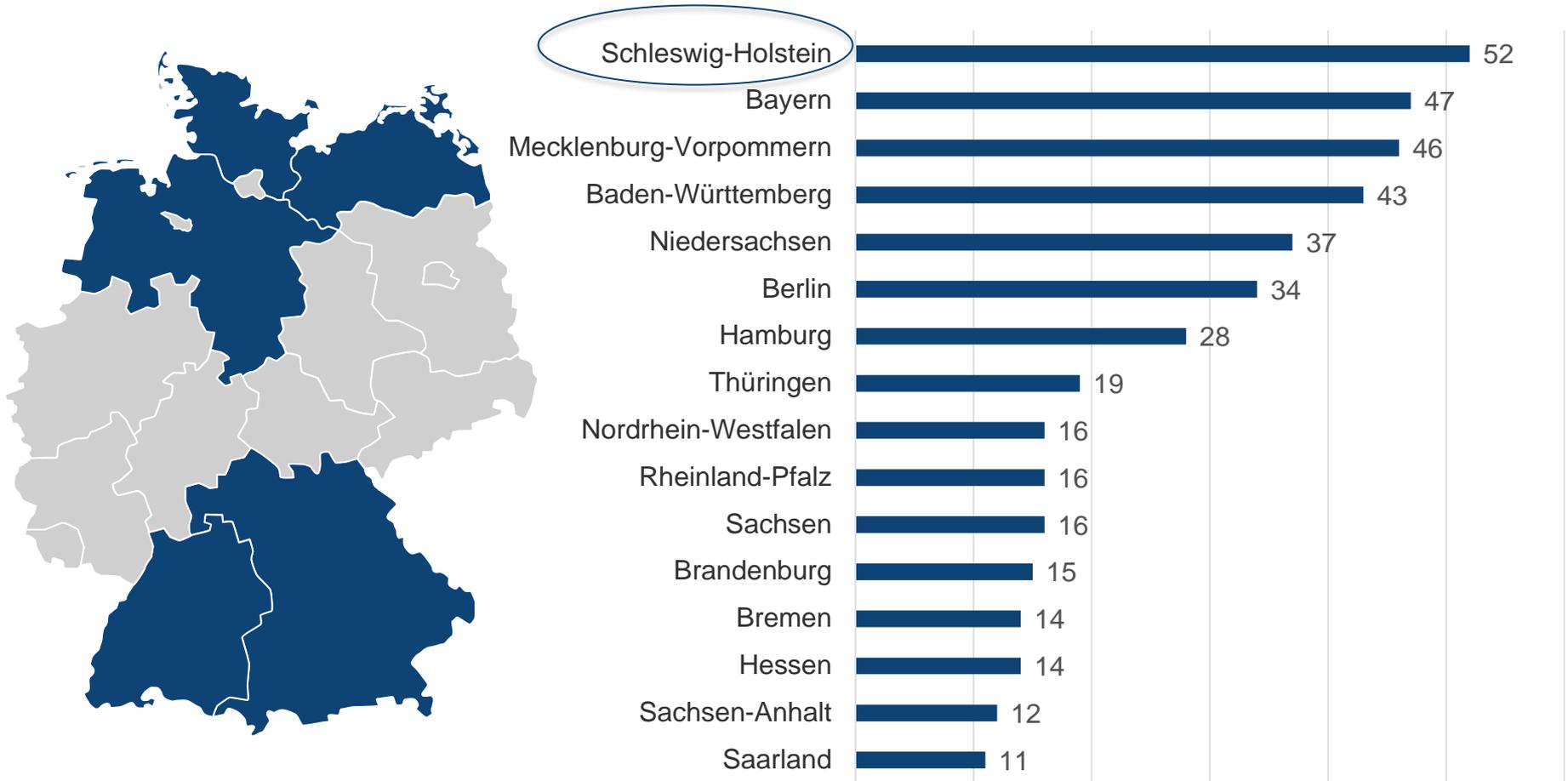
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14+ J. (n=7.720), Angaben in %,

Quelle: FUR, RA 2015 *face-to-face*



Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14+ J. (n=7.720), Angaben in %
Quelle: FUR, RA 2015 face-to-face

Zukünftige Zielpräferenzen: Reisezielinteresse von Campingurlaub-Interessenten 2015-2017



Basis: Campingurlaub-Interessenten in der deutschen/deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, (n=1.072 bzw. 9,8 Mio.); Angaben in %
Quelle: FUR, RA 2015 *face-to-face*

Zukünftige Urlaubsformen: Für welche Urlaubsformen interessiert sich das Campingpotenzial?



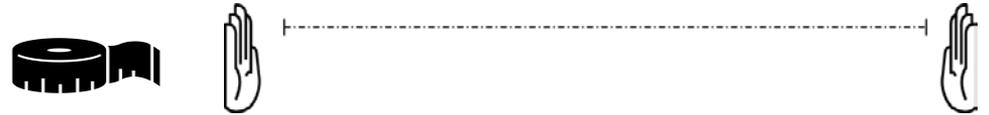
TOP 10 Urlaubsformen



Camping Potenzial

1. **Strand-/Bade-/Sonnenurlaub** (75%) ↔ 
2. Städtereise (59%)
3. **Ausruh-Urlaub** (55%) ↔ 
4. Erlebnis-Urlaub (49%)
5. **Natur-Urlaub** (48%) ↔ 
6. **Familien-Ferien** (47%) ↔ 
7. Rundreise (45%)
8. **Aktiv-Urlaub** (36%) ↔ 
9. Spaß-/Fun-/Party-Urlaub (36%)
10. Winter-Urlaub in warmen Ländern/in der Sonne (34%)

Zukunft: Projektion der Unterkunft bei Urlaubsreisen bis 2025



	2013 [IST]	2025 [unterer Wert]	2025 [mittlerer Wert]	2025 [oberer Wert]
<i>Urlaubsreisen deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre</i>	70,7 Mio.		69,6 Mio.	
Hotel, Gasthof	47%	46%	49%	52%
Pension, Privatzimmer	6%	3%	4%	5%
Ferienwohnung, Ferienhaus	24%	23%	25%	27%
Zelt, Caravan, Wohnmobil	6%	4%	5%	6%
Verwandte, Bekannte	13%	8%	10%	12%
Kreuzfahrtschiff	2%	2%	3%	5%
Sonstiges	2%	1%	2%	3%

Quelle: Lohmann, M.; Schmücker, D. & Sonntag, U. (2014): Urlaubsreisetrends 2025 - Die RA-Trendstudie (Hrsg. FUR)

- Camping ist eine wichtige Urlaubsform, u.a. für  ST. PETER-ORDING
- Camping hat seine Position in einem dynamischen Markt festigen können.
- Campingurlaub hat Profil.
- Campingurlauber sind eine interessante Zielgruppe für  ST. PETER-ORDING
- Deutschland ist ein gefragtes Reiseziel für Camper, im Norden insbesondere die Küste und für  ST. PETER-ORDING
- Stabiles bzw. wachsendes Potenzial, auch in jungen Zielgruppen.
 - Kenner tun es gerne wieder.
 - Potenzielle Neukunden haben auch viele andere Optionen (Wettbewerb des Campings mit anderen Urlaubsformen!)
- Campingurlaub steht vor Herausforderungen (Kundenansprüche!) positiver Trend kommt nicht von alleine.

II.3 Kundenwünsche und kundengerechte Ausstattungsformen und -potenziale

GBSH Land 2009: Segmentbefragung Camping

Repräsentativ für das Angebot auf Campingplätzen des VCSH

Grundgesamtheit

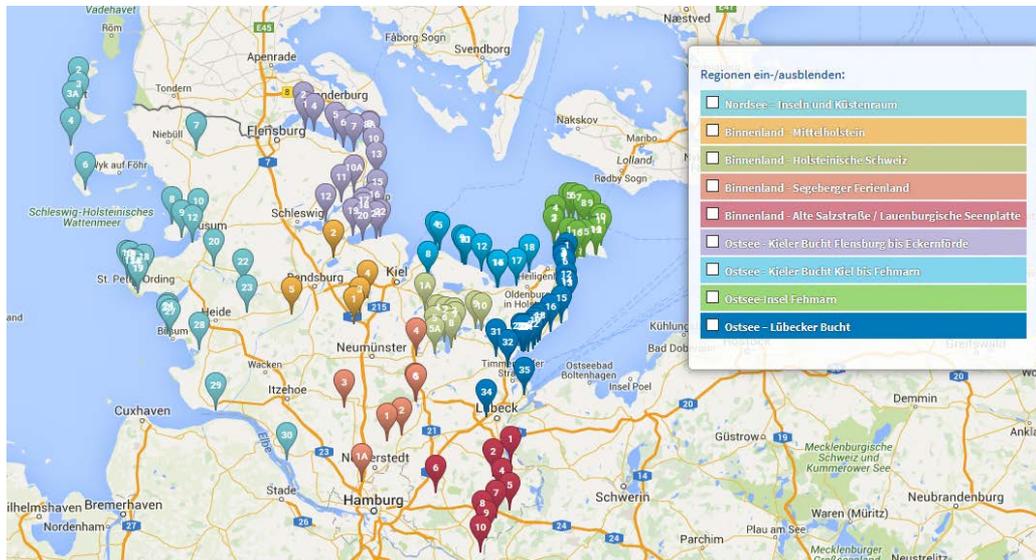
Zielgruppe der Befragung:

- Deutschsprachige Übernachtungsgäste
- Alter über 13 Jahren
- Dauer- und Touristcamper auf den Campingplätzen des VCSH 2009
- Gäste eines Reisejahres, d.h. Frühjahr, Sommer, Herbst

Stichprobe

Kombination nicht-probabilistischer (bewusster) und probabilistischer (zufallsbasierter) Auswahlverfahren

- Quotenverfahren:
Saisonale Verteilung in Anlehnung an Statistik Nord
Sektorale Verteilung auf Basis der Kapazitäten (Stellplätze Dauer- und Touristcamper lt. VCSH)
- Zufallsauswahl: Befragungsperson



Bildquelle: www.vcsh.de

GBSH Land 2009: Segmentbefragung Camping - Überdurchschnittlich wichtige Reiseentscheidungsgründe

Reiseentscheidungsgründe für den Campingplatz - TOP 10	Alle Befragten	Nordsee	Ostsee	Binnenland
Landschaft/Lage	71	52	71	83
Strand/Meer/Baden	68	52	79	32
Anreise/Erreichbarkeit	55	40	55	66
Klima/Luft	55	68	55	39
Radfahrmöglichkeiten	54	78	45	61
Stellplatzangebot	46	51	44	54
Preis	41	35	40	48
Natur (Flora + Fauna)	38	37	34	53
Wander-/Walking-/Nordic Walking-Möglich.	28	22	25	41
Wassersportmöglichkeiten	23	7	22	31

Angaben in %, Frage: „Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für diesen Campingplatz besonders wichtig? (Mehrere Antworten möglich!)?“, Basis: alle Befragten 2009 n = 447, Nordsee n = 61, Ostsee n = 295, Binnenland n = 71
Quelle: NIT, GBSH Land 2009 – Segmentbefragung Camping

Verbesserung der Platz-Infrastruktur

- Gastronomie/Imbiss
- bessere Einkaufsmöglichkeiten
- bessere Sanitäreanlagen
- Sportmöglichkeiten
- Internetzugang

31%

mehr Veranstaltungen und Angebote (besonders auch für Kinder & Jugendliche)

13%

Platzgestaltung

- bessere Pflege/Begrünung
- befestigte & beleuchtete Wege

6%

Mehr Service

- bessere Platzführung
- bessere Öffnungszeiten

5%

Frage: „Welche besonderen Serviceleistungen oder Angebote, die es heute hier noch nicht gibt, wünschen Sie sich auf diesem Campingplatz? (Freie Nennungen.)“

Basis: alle Befragten 2009 n = 447

Quelle: NIT, GBSH Land 2009 – Segmentbefragung Camping

Beispiel: Zunehmende Fahrzeuggrößen und Platzbedarfe im Wohnmobilsegment



Verbesserung der Platz- Infrastruktur

- Gastronomie/Imbiss
- bessere Einkaufsmöglichkeiten
- bessere Sanitäreanlagen
- Sportmöglichkeiten
- Internetzugang

31%

- Das Wintercamping bzw. Ankünfte von Wohnmobilen in den Wintermonaten ist ein Phänomen, das auch in St. Peter-Ording zukünftig noch weiter an Relevanz gewinnen könnte.
- Für den deutschen Campingmarkt verfügbare Studien weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die derzeit auf den Ganzjahresbetrieb ausgerichteten Campingplätze im Bereich der Indoor-Angebote deutlich besser ausgestattet sein müssen, als reine Saisonplätze.
- Für das Wintercamping kommen auf den Ganzjahrescampingplätzen in deutschen Reisezielen insbesondere die folgenden Ausstattungen häufiger vor als auf den Saisonplätzen (Auswahl)*:
 - Sauna und andere Wellnessausstattungen
 - Fitnessraum
 - Solarium
 - Animationsprogramme
 - TV-Anschlüsse
 - WLAN/Internetterminal



© Copyright Simon Carey, <http://www.geograph.org.uk/>

* Quelle: Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Auftraggeber der Studie), 2012 Handlungsempfehlungen für die Sächsische Camping- und Caravaningbranche 2020, Dresden

III. Situation und angebotsseitige Potenziale des Campingtourismus in St. Peter-Ording

III.1 Gewerbliche Camping- und Wohnmobilstellplatzanlagen

Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste auf Campingplätzen in Schleswig-Holstein im Jahr 2015 nach Kreisen und Gemeinden - Campingplätze mit 10 und mehr Stellplätzen -

Land	Campingplätze ¹		Stellplätze ²		Ankünfte		Übernachtungen		durchschnittliche Aufenthaltsdauer ³
	insgesamt	insgesamt	Veränderung zum Vorjahresmonat	insgesamt	Veränderung zum Vorjahreszeitraum	insgesamt	Veränderung zum Vorjahreszeitraum		
								Anzahl	
Schleswig-Holstein	263	20 994	1,0	931 507	0,3	3 500 847	- 0,1	3,8	
54113 Sankt Peter-Ording	8	625	6,3	54 827	14,8	168 257	22,5	3,1	

1 Im Juli geöffnete Campingplätze für Urlaubscamping

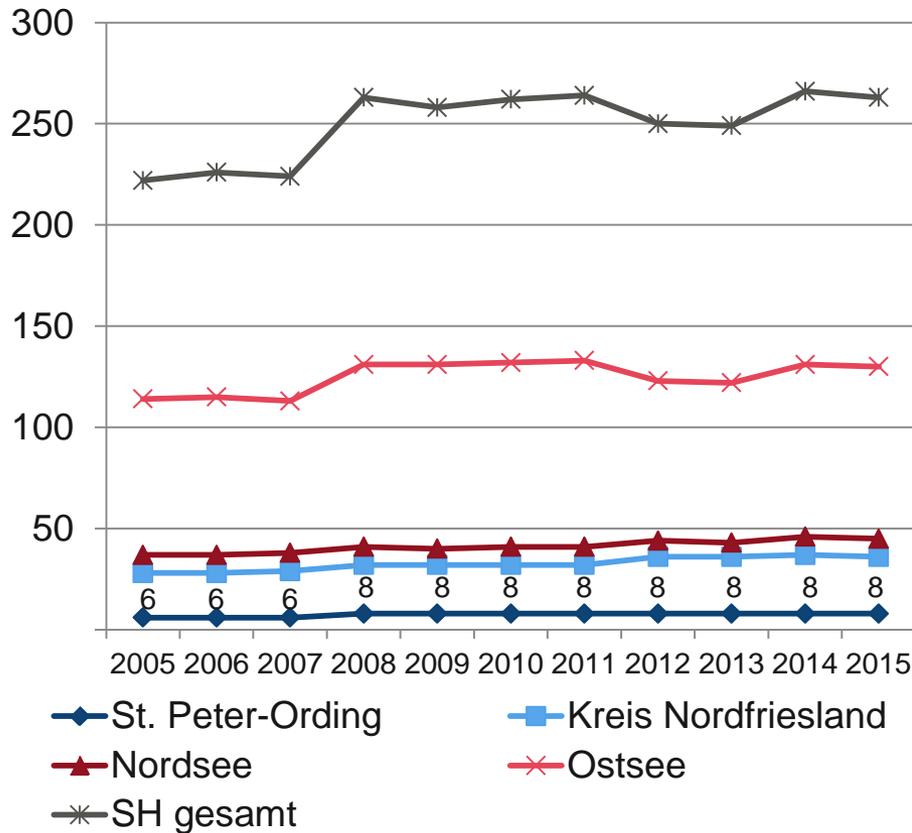
2 Im Juli angebotene Stellplätze für Urlaubscamping

3 Rechnerischer Wert: Übernachtungen / Ankünfte

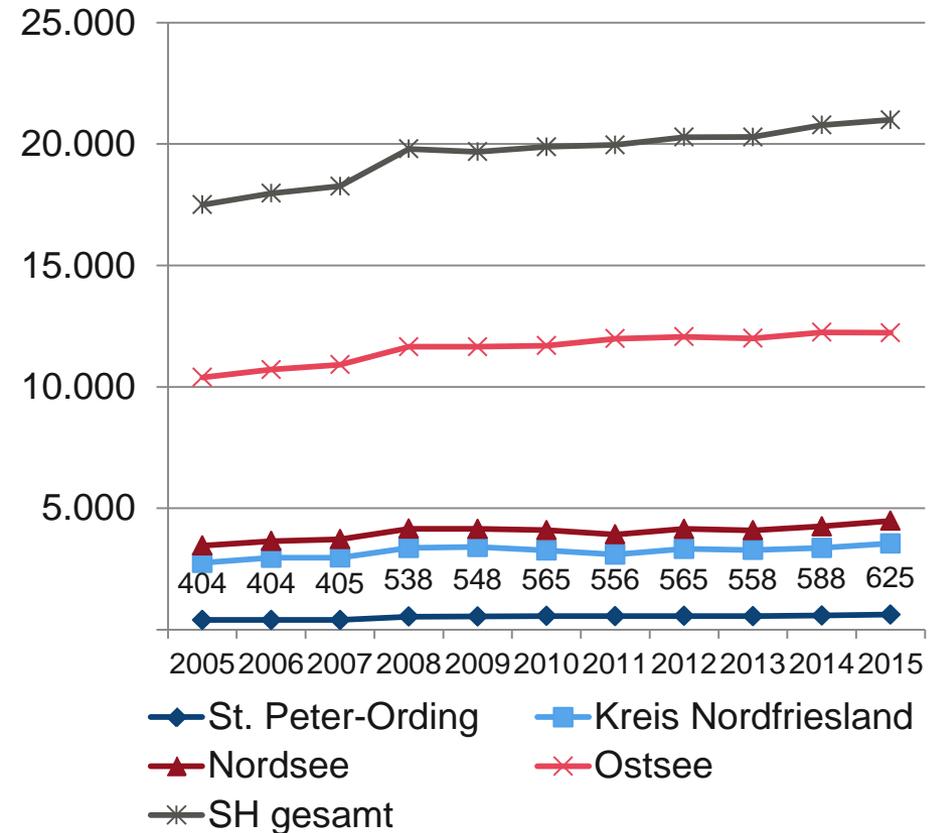
Quelle: Statistik Nord, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2015

G IV 1 - j 15 SH (http://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische_Berichte/industrie__handel_und_dienstl/G_IV_1_j_S/G%20IV%201-j15-SH.pdf, abgerufen am 21.06.2016)

im Juli geöffnete Campingbetriebe

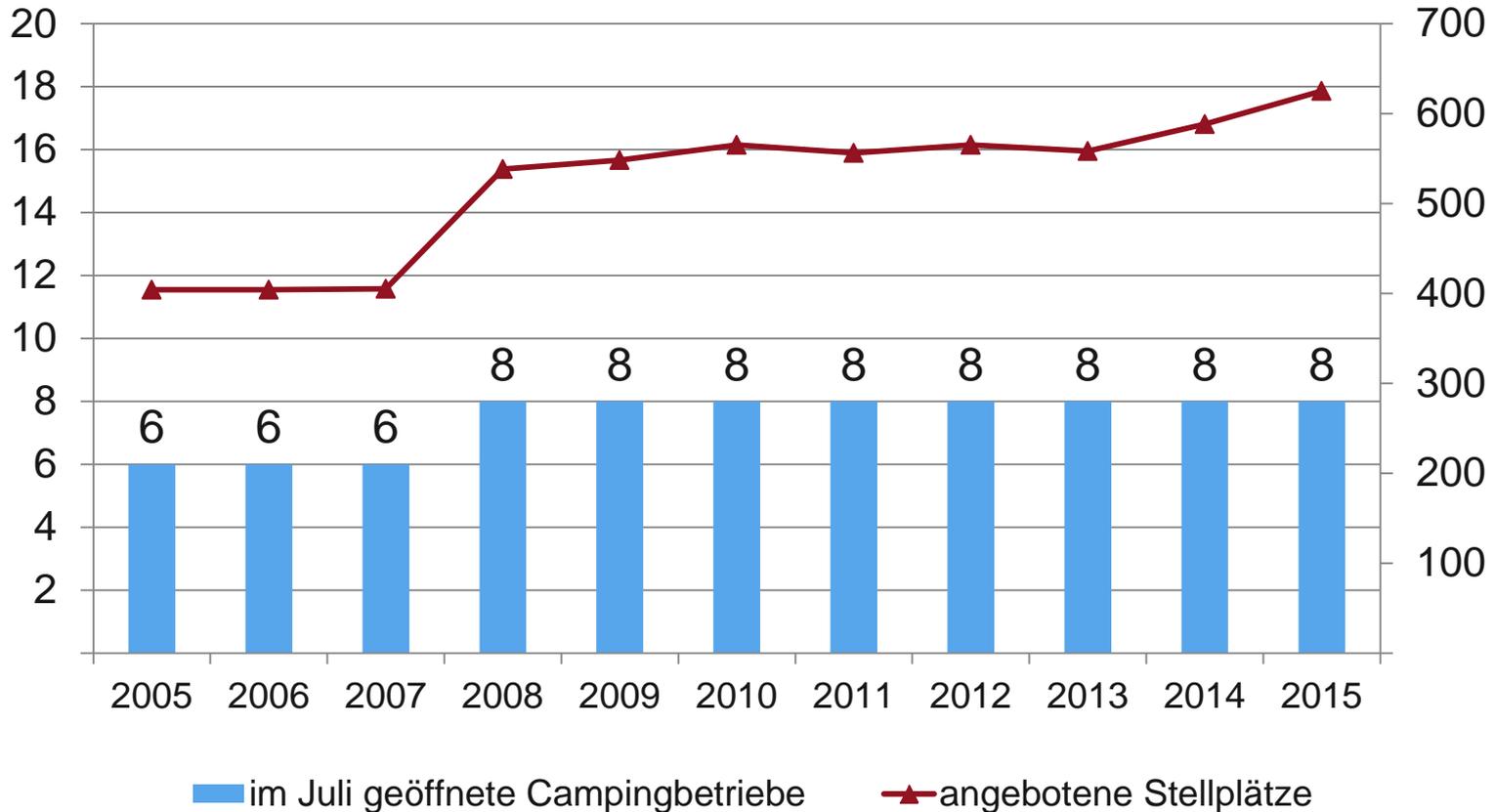


angebotene Stellplätze



Quelle: Statistik Nord, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2005-2015

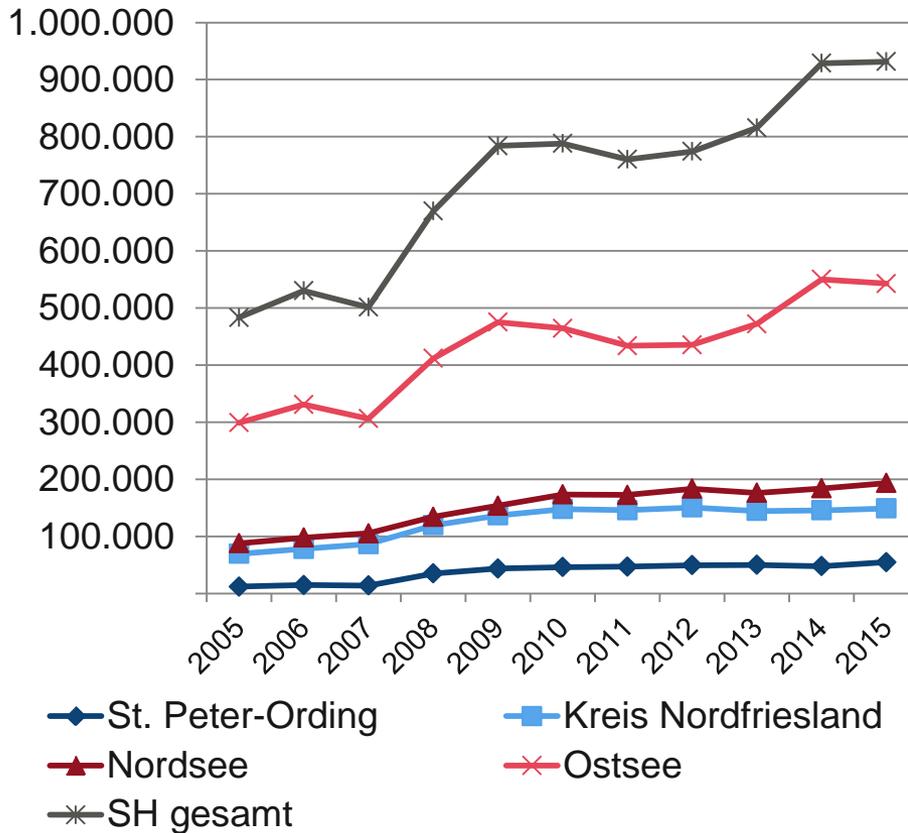
Entwicklung des Campingsektors 2005-2015 in St. Peter-Ording: Kapazität



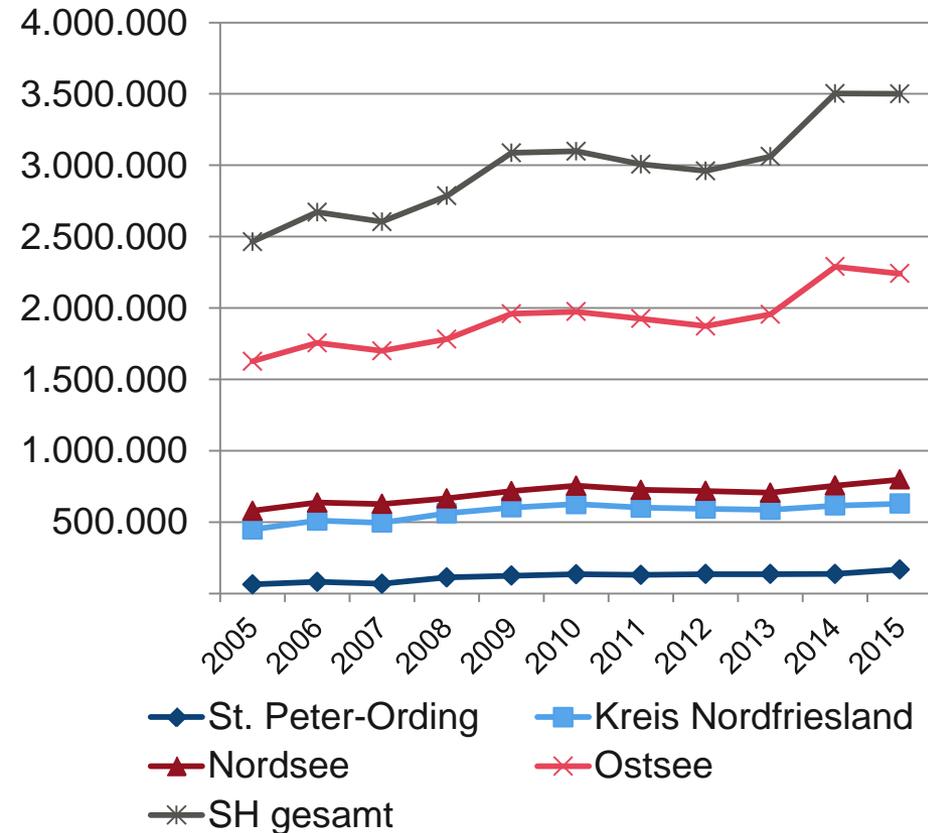
Quelle: Statistik Nord, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2015

Entwicklung des Campingsektors in St. Peter-Ording 2005-2015: Nachfrage

Ankünfte

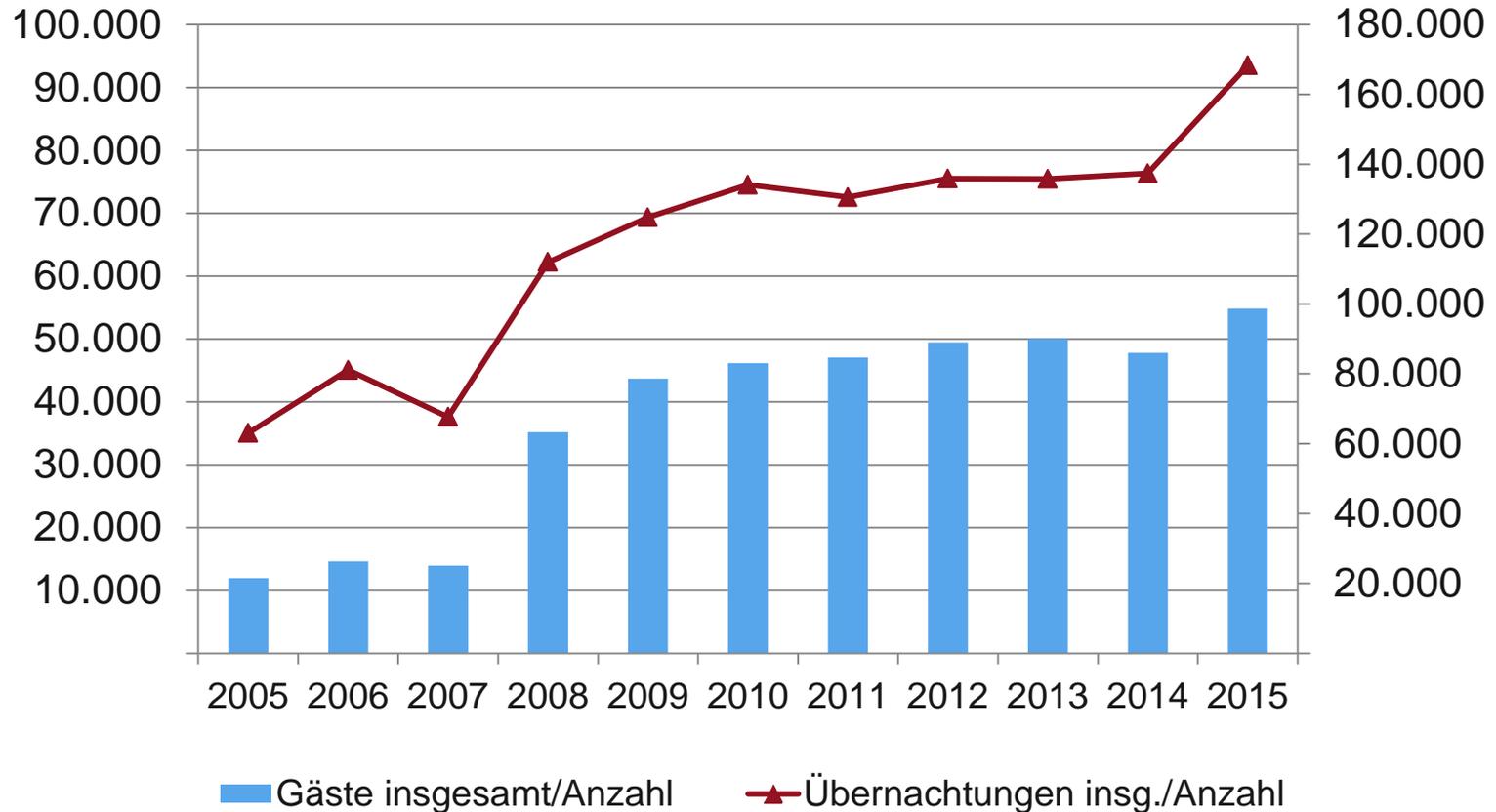


Übernachtungen



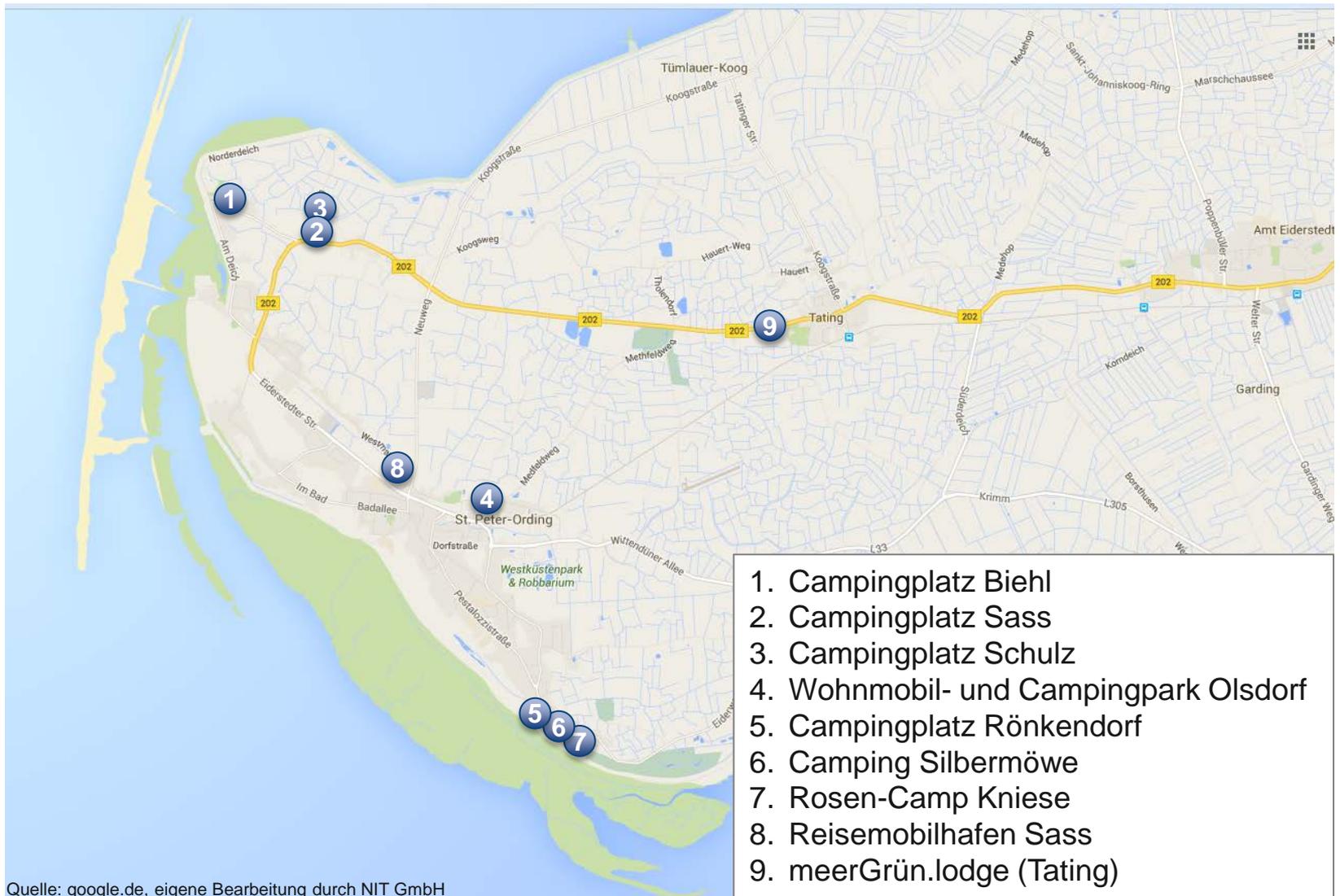
Quelle: Statistik Nord, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2005-2015

Entwicklung des Campingsektors 2005-2015 in St. Peter-Ording: Nachfrage



Quelle: Statistik Nord, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2015

Lage der Campingplätze in St. Peter-Ording



Quelle: google.de, eigene Bearbeitung durch NIT GmbH

Campingplätze in St. Peter-Ording – Zählung des Amtes

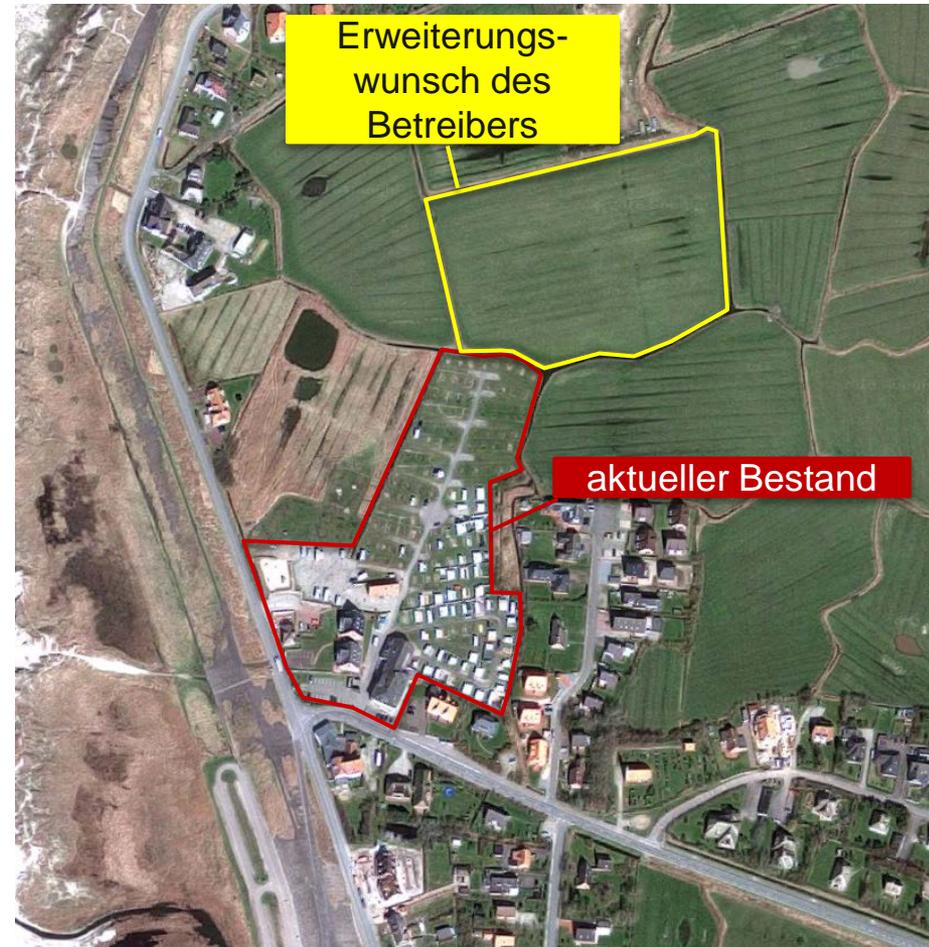
Campingplatz	Nutzungsarten	Fläche	Stellplätze lt. Genehmigung	Stellplätze lt. Internetrecherche
Campingplatz Biehl Inh.: Günter Klugmann Utholmer Straße	alle Nutzungsarten vertreten	2,28 ha	180	161 zzgl. Wohnmobile + Zeltwiese
Camping Saß Inh: Jörg-Dieter Saß Grudeweg 2	alle Nutzungsarten vertreten Teil Dauercamping	1,10 ha	75	---
Erweiterung Saß	150 neue Stellplätze für Touristkamping; 36 Dauercamper auf dem alten Platz	4,91 ha	---	---
Camping Schulz Inh.: Werner Schulz Grudeweg 4	Alle Nutzungsarten vertreten Teil Dauercamping	1,12 ha	75	---
Reisemobilhafen Inh.: Jörg-Dieter Saß Ketelskoog	Wohnmobile Max. 2 Übernachtungen	1 ha	74	---
Camping Olsdorf Inh: Nanke Ibs-Korupp Bövergeest	Vorwiegend Wohnmobile	1,15 ha	61	73
Camping Rönkendorf Inh.: Rainer Zeuch Böhler Landstraße 171	alle Nutzungsarten	1,91 ha	160	153 davon 14 Mietwohnwagen
Camping Silbermöwe Inh: Jochen Trede Böhler Landstraße 179	alle Nutzungsarten	0,97 ha	70	70
Rosen-Camp Kniese Inh: Familie Kniese Böhler Landstraße 185	alle Nutzungsarten Großteil Dauercamping	1,80 ha	167	76 Stellplätze für Touristkamping Rest Dauercamping

Campingplätze in St. Peter-Ording - Anbieterbefragung

Stand: August 2016	Bestand						Planung		
	Fläche in ha	Stellplätze					Fläche in ha	Stellplätze	
		gesamt*	Dauer- camper	Touristik- camper	Wohn- mobile	Zeltplätze		Dauer- camper	Touristik- camper
Biehl	2,28 ha	200	60	124	16	50	2,1 ha	-	120
Sass	1,2 ha	90	27	30	33	k.A.	4,9 ha	3	148
Schulz	1,12 ha	75	38	29	8	18	1,0 ha	k.A.	k.A.
Oldsdorf	1,1 ha	72	8	24	40	0	Kapazitäts- erhöhung auf bestehender Fläche	0	10
Rönkendorf	1,91 ha	150	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Silbermöwe	0,97 ha	68	16	51	6	ja	keine Erweiterung geplant		
Rosencamp Kniese	1,8 ha	130	57	73	0	0	keine Erweiterung geplant		
Gesamt (Minimum)	10,38 ha	785*	206	331	103	68	8,0 ha	3	278
<i>nachrichtlich: Kapazitäts- monitor SH (Stand: 07.2013)</i>	<i>nicht erhoben</i>	<i>992</i>	<i>239</i>	<i>497</i>	<i>256</i>	<i>nicht erhoben</i>	<i>nicht erhoben</i>		

*Aufgrund teilweise fehlender Angaben zu den Stellplatzzahlen in den einzelnen Segmenten (Dauer- Touristikcamper, Wohnmobile und Zeltplätze), ergibt die Summe der Segmente nicht die Anzahl der Gesamtstellplätze. Quelle: Ergebnisse der Umfrage unter den Campingplatz-Betreibern in St. Peter-Ording, Frühjahr 2016 und Kapazitätsmonitor SH, NIT 2013:

- Flächengröße: 20.000 m²
- Anzahl Stellplätze: 200 gesamt, davon: 60 Dauerstellplätze, 140 Touristenplätze, zusätzlich 50 Zeltplätze
- Ø Stellplatzgröße: 70m²
- Zusätzliche Angebote: Restaurant/Imbiss, Lebensmittelgeschäft/Kiosk, 21 Ferienwohnungen, barrierefreie Sanitäranlagen, W-Lan
- Klassifizierung: 3 Sterne
- Eigentümer: Klugmann GmbH & Co. KG
- Lage: Utholmer Str. 1, St. Peter-Ording, unmittelbar am Nordsee-Deich, begrenzt durch Deich, Salzwiesen und Felder, ruhige Lage
- Platzbeschaffenheit: Ebener Wiesenplatz mit Stellplätzen für Wohnwagen und Zeltwiese, Wohnmobilstellplatz auf geteertem Parkplatz
- Wintercamping: bislang nicht, es besteht jedoch Interesse
- Nachfrage nach Dauercamping: bislang keine Abnahme des Dauercamping, Reduzierung der Dauercamper wird aus betriebswirtschaftlicher Sicht her vom Betreiber angestrebt
- Abweisung von Gästeanfragen: bis zu 100 Gäste/Woche in der Hauptsaison und an Brückentagen
- Planung: ca. 120 zusätzliche Komfortplätze mit Ø 120m² Stellfläche für Wohnmobile (Gesamtfläche: 21.623m² - Gemarkung Ording Flur 1, Flurstück 9)
- Planungsstand: von der Gemeinde noch nicht genehmigt



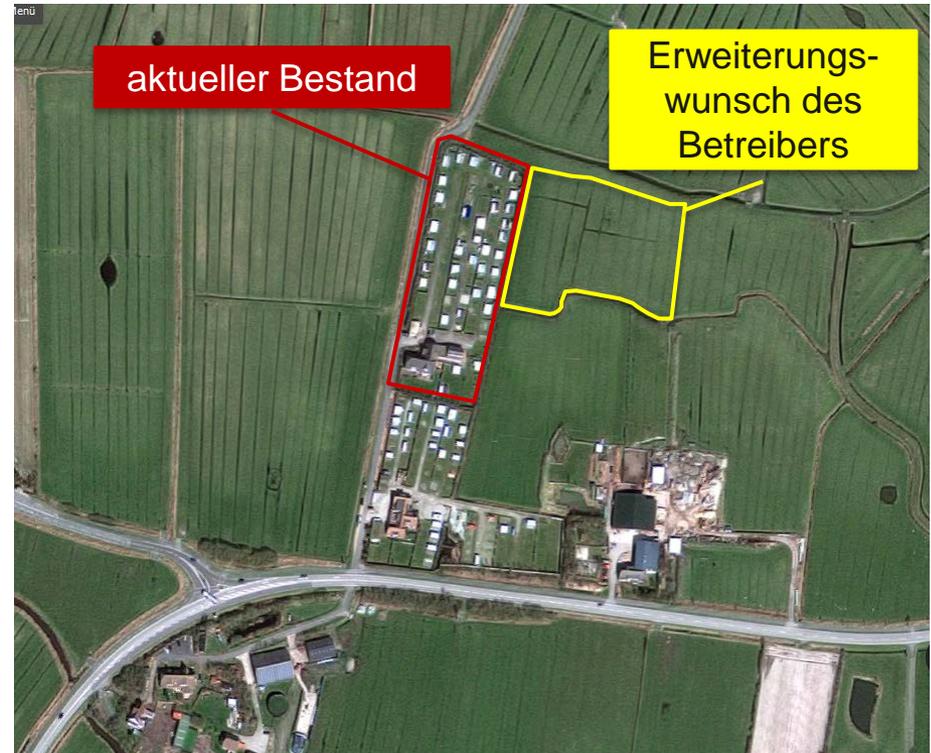
Quelle: google.de, eigene Bearbeitung durch NIT GmbH, 2016

- Flächengröße: n.n.
- Anzahl Stellplätze: 74 gesamt
- Ø Stellplatzgröße: ab 50m²
- Zusätzliche Angebote: Grillhütte, Spielhütte, Bar
- Klassifizierung: keine
- Eigentümer: Jörg-Dieter Sass
- Lage: Ketelskoog 4, St. Peter-Ording
- Platzbeschaffenheit: befestigte, parzellierte Stellplätze
- Wintercamping: möglich, lediglich eine Betriebspause von 6 Wochen (2015: 1.11.-15.12)
- Nachfrage nach Dauercamping: hier nicht relevant
- Abweisung von Gästeanfragen: k.A.
- Planung: k.A.
- Planungsstand: -
- Zusätzliche Flächen: Campingplatz Sass, Grudeweg 1, St. Peter-Ording



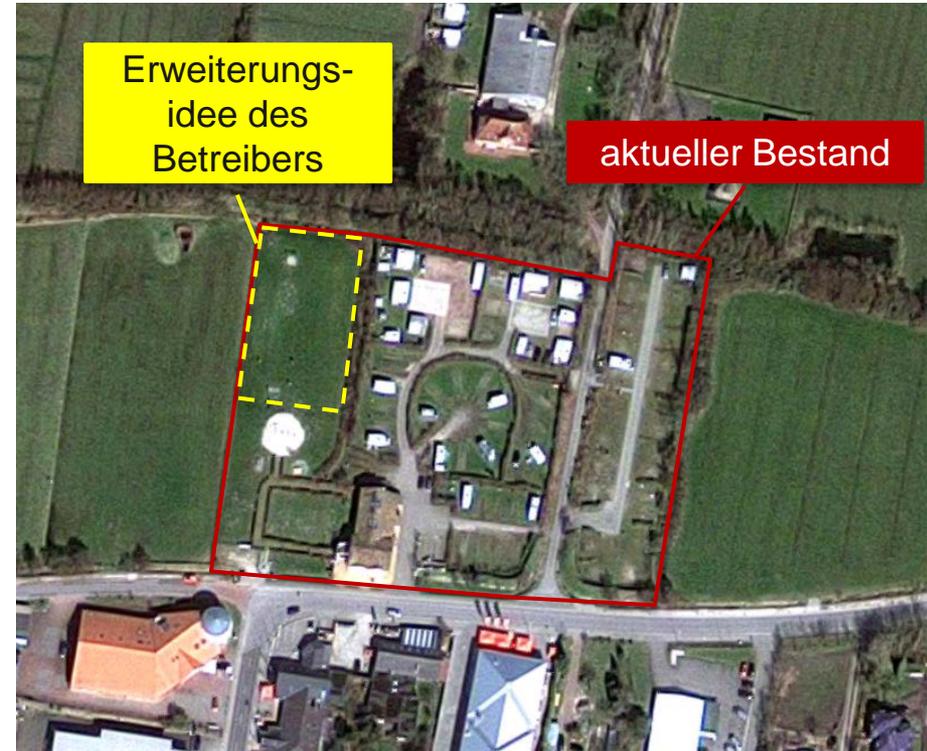
Quelle: google.de, eigene Bearbeitung durch NIT GmbH, 2016

- Flächengröße: 10.300 m²
- Anzahl Stellplätze: 75 gesamt, davon: 38 Dauerstellplätze, 8 Wohnmobilplätze, 29 Touristenplätze, zusätzlich 18 Zeltplätze
- Ø Stellplatzgröße: 120m² (100m²-180m²)
- Zusätzliche Angebote: Kiosk, W-Lan, Ferienwohnungen
- Klassifizierung: -
- Eigentümer: Werner Schulz
- Lage: Grudeweg 2, St. Peter-Ording; begrenzt durch Felder und Campingplatz Sass, Nähe zur B202
- Platzbeschaffenheit: langgezogenes, ebene Wiesengelände mit Hecken
- Wintercamping: aufgrund steigender Nachfrage 2016/2016 erstmals im Winter geöffnet, Nachfrage zufriedenstellend
- Nachfrage nach Dauercamping: geringfügig nachlassende Nachfrage, aber nicht gravierend
- Abweisung von Gästeanfragen: je nach Ferienlage von Juni-September bis zu 10 Anfragen täglich
- Planung: Erweiterung im unmittelbaren Anschluss um ca. 10.000m²,
- Planungsstand: Planungsunterlagen liegen der Gemeinde vor, Zustimmung abhängig von der Landesplanung



Quelle: google.de, eigene Bearbeitung durch NIT GmbH, 2016

- Flächengröße: ca. 11.000 m²
- Anzahl Stellplätze: 72 gesamt, davon: 8 Dauerstellplätze, 40 Wohnmobilplätze, 24 Touristenplätze
- Ø Stellplatzgröße: 75m² (60m²- 80m²)
- Zusätzliche Angebote: barrierefreie Sanitäreanlagen, Sauna, Solarium
- Klassifizierung: 5 Sterne DTV
- Eigentümer: Nanke Ibs-Korupp
- Lage: Bövergeest 56, St. Peter-Ording; Ortsrandlage, begrenzt durch Felder, ruhige Lage
- Platzbeschaffenheit: ebener Platz mit Rasengittersteinen bzw. Schotterterrassen, parzelliert durch Hecken und Sträucher
- Wintercamping: ja
- Nachfrage nach Dauercamping: Nachfrage besteht nach wie vor, keine Angabe zur Entwicklung
- Abweisung von Gästeanfragen: ca. vom 10.07. – 10.08. tägl. mind. 10 Anfragen
- Planung: Evtl. Einrichtung von 10 „Super-Comfort“-Plätzen mit mind. 100m² Fläche, eigenem Bad am Platz. Nachfrage nach diesem Angebot wird besonders im Winter gesehen. Ort: Auf dem jetzigen Gelände des Platzes auf ca. 2/3 der derzeitigen Spielplatzfläche (ca. 3.000m²).
- Planungsstand: keine Detailplanungen bekannt, bislang lediglich Idee des Betreibers



Quelle: google.de, eigene Bearbeitung durch NIT GmbH, 2016

- Flächengröße: ca. 18.000 m²
- Anzahl Stellplätze: 150 gesamt, davon: n.n. Dauerstellplätze, n.n. Wohnmobilplätze, n.n. Touristenplätze, zusätzlich n.n. Zeltplätze
- Ø Stellplatzgröße: n.n. m² (m²- m²)
- Zusätzliche Angebote: Bäcker, W-Lan
- Klassifizierung: 4 Sterne DCC
- Inhaber: Reiner Zeuch
- Lage: Böhler Landstr. 171, St. Peter-Ording; direkt hinter dem Seedeich, Ortsrandlage, begrenzt durch Wald, Dünen, Nachbarcampingplatz
- Platzbeschaffenheit: ebener, trockener Grasplatz
- Wintercamping: nein
- Nachfrage nach Dauercamping: nicht bekannt
- Abweisung von Gästeanfragen: nicht bekannt
- Planung: nicht bekannt
- Planungsstand: nicht bekannt



Quelle: google.de, eigene Bearbeitung durch NIT GmbH, 2016

→ **Hinweis**: Bislang keine Informationen aus der Campingplatzbetreiberbefragung in St. Peter-Ording vorhanden. Voraussichtlich wird der derzeitige Betreiber des Campingplatzes diesen nicht mehr weiterführen, da der Eigentümer den Platz selbst betreiben wird.

- Flächengröße: 9.600 m²
- Anzahl Stellplätze: 68 gesamt, davon: 16 Dauerstellplätze, 51 Touristenplätze darin 6 Wohnmobilplätze, zusätzlich Zeltplätze, 6 Mietwohnwagen
- Ø Stellplatzgröße: 75m²
- Zusätzliche Angebote: W-Lan, Kneipp-Anlage, 6 Mietwohnwagen
- Klassifizierung: 3 Sterne DTV
- Eigentümer: Jochen Trede
- Lage: Böhler Landstraße 179, St. Peter-Ording; direkt hinter dem Seedeich, Ortsrandlage, begrenzt durch Dünen, Nachbarcampingplatz
- Platzbeschaffenheit: ebener, trockener Grasplatz
- Wintercamping: nein, vom Betreiber kein Interesse vorhanden
- Nachfrage nach Dauercamping: kein Wandel erkennbar
- Abweisung von Gästeanfragen: k.A.
- Planung: keine Erweiterungsabsichten, zufrieden mit der Größe
- Planungsstand: -



Quelle: google.de, eigene Bearbeitung durch NIT GmbH, 2016

- Flächengröße: 12.000 m²
- Anzahl Stellplätze: 130 gesamt, davon: 57 Dauerstellplätze, 0 Wohnmobilplätze, 73 Touristenplätze,
- Ø Stellplatzgröße: 75m² - 100m²
- Zusätzliche Angebote: Kiosk
- Klassifizierung: 3 Sterne DTV
- Eigentümer: Marion Kniese
- Lage: Böhler Landstraße 185, St. Peter-Ording; direkt hinter dem Seedeich, Ortsrandlage, begrenzt durch Dünen, Nachbarcampingplatz
- Platzbeschaffenheit: ebener, trockener Grasplatz
- Wintercamping: nein, vom Betreiber kein Interesse vorhanden
- Nachfrage nach Dauercamping: keine Abnahme, eher Zunahme der Nachfrage
- Abweisung von Gästeanfragen: unregelmäßig an Feiertagen und in den Ferien
- Planung: keine Erweiterungsabsichten, da keine räumliche Möglichkeit vorhanden
- Planungsstand: -



Quelle: google.de, eigene Bearbeitung durch NIT GmbH, 2016

III.2 Kommunale und privat betriebene Wohnmobilstellplätze mit einfacher Ausstattung

Zunehmende Bedeutung öffentlich unterhaltener Infrastrukturen als kommunale Übernachtungsplätze für Reisemobile

- Zunehmend ist eine Nutzung außerhalb von Campingplätzen durch die Wohnmobil-Camper festzustellen. Die öffentliche Diskussion und Bewerbung solcher Stellplätze findet seit Jahren in den relevanten Foren und Medien statt.
- Diese Stellplätze stellen eine Ergänzung des Angebotes auf Campingplätzen, im Einzelfall möglicherweise auch eine Konkurrenz dar. Im Übrigen bringen sie zum Teil erhebliche Probleme mit sich, z. B. durch unangemessene Fäkalienentsorgung.
- Der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) hat für derartige Plätze bereits 2011 eine Planungshilfe, insbesondere für Kommunen, vorgelegt. Diese gibt Empfehlungen zur Planung, Anlage, Ausstattung und Weiterentwicklung von Wohnmobilstellplätzen außerhalb von Campingplätzen in Deutschland.
- Wichtig ist hierbei, dass für die Zwecke der Ausstattung von (kommunalen) Wohnmobilstellplätzen/-häfen oder Reisemobilparks bereits einfache Lösungen vorstellbar sind, z. B. im Bereich der Ver- und Entsorgung (vgl. umseitiges Beispiel).

Quelle: DTV, 2011, Planungshilfe für Wohnmobilstellplätze in Deutschland, Berlin



PLANUNGSHILFE



Caravaning

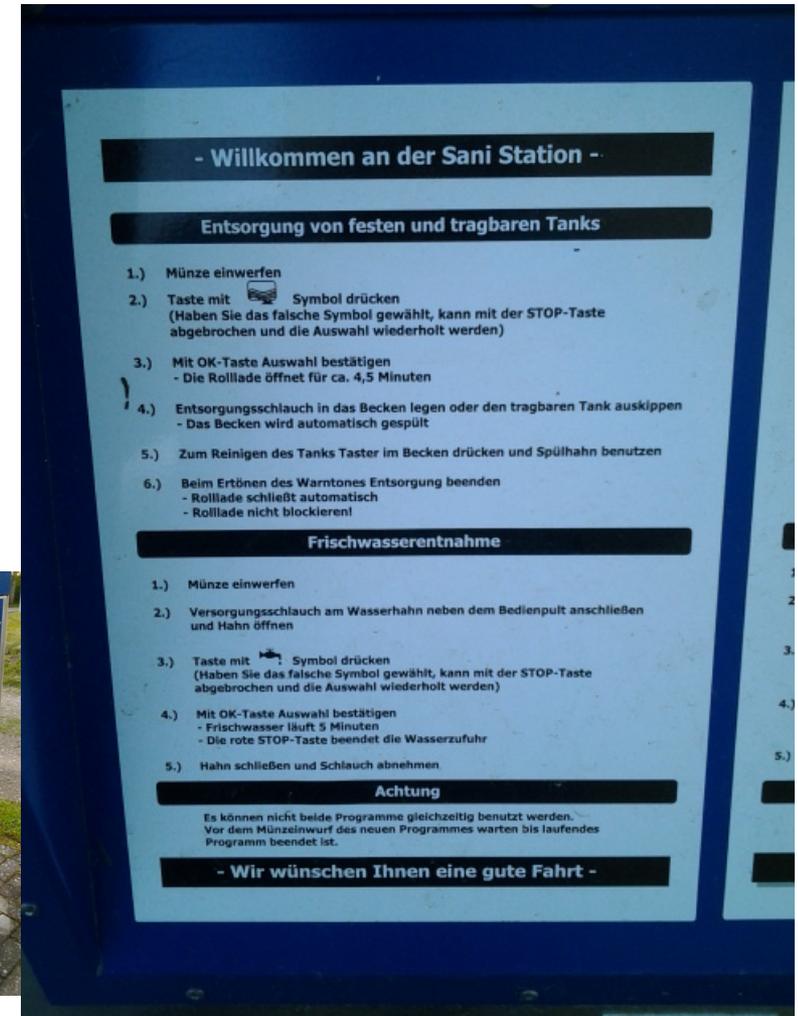
**Planungshilfe
für Wohnmobilstellplätze
in Deutschland**



DTV
DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E. V.

Beispiel: kommunale Übernachtungsplätze für Reisemobile in Heidkate/Kreis Plön

- In unmittelbarer Nähe zu einer hinter dem Deich gelegenen öffentlich zugänglichen Parkplatz- und Stellplatzfläche bietet die Gemeinde übersichtliche, aber gleichwohl effiziente Ver- und Entsorgungsmöglichkeiten für Wohnmobile an.



Fotos: K. Ziesemer, 2016

- Jederzeit mit dem Reisemobil einen an einem attraktiven, ortskern- bzw. strandnahen Standort liegenden Stellplatz anfahren und ohne aufwändige Anmeldungen gratis oder zu geringen Preisen übernachten zu können, ist ein originäres Bedürfnis der Reisemobilisten.
- Aber auch hier gilt: Die Ansprüche der Reisemobiltouristen sind im Laufe der letzten 30 Jahre, in denen derartige Stellplätze angeboten werden, gestiegen.
- Nach wie vor nutzen die Reisemobilisten einfache und praktische Übernachtungsflächen. Schlichte Parkplätze mit Entsorgungsstationen werden nach wie vor in Anspruch genommen, insbesondere von weniger zahlungskräftigen Nutzern, aber auch von voll ausgestatteten Wohnmobilen, die durch eigene Ausstattungen (Dusche, WC) für ein oder zwei Nächte, fehlende Stellplatzausstattungen kompensieren können. So haben die Komfortplätze bislang günstige Angebote nicht verdrängt¹.
- Andererseits sind die modernen Stellplätze nicht mehr mit den früher üblichen, als Reisemobilstellplatz umfunktionierten, ungenutzten Ecken eines Großparkplatzes vergleichbar.
- Ein zeitgemäßer Wohnmobilstellplätze mit einfacher Ausstattung bietet derzeit aus gutachterlicher Sicht ...
 - eine ausdrücklich für den Stellplatz erstellte Basisanlage.
 - ausreichend große Stellplätze für das Auskurbeln der Markise.
 - Basisausstattungen hinsichtlich Wasseraufnahme, Stromanschluss und Entsorgungsfazilitäten sowie Duschen und Toiletten sowie ggf. Sitzbänke, Spielmöglichkeiten und eine Grillhütte.
 - Immer noch Grundpreise (d.h. je Fahrzeug max. 10,- Euro pro Nacht pro Fahrzeug) zzgl. weiterer Kosten für die o. a. Ver- und Entsorgungsservices sowie ggf. der Kurtaxe.

¹ Quelle der folgenden Informationen: www.promobil.de, 11.08.2016 und gutachterliche Bearbeitung

- Stellplätze dieser Art wären für die Reisemobilisten eine Möglichkeit der schnellen An- und Abreise u. a. zu jeder Tages- und Nachtzeit (sozusagen „24/7-Angebote“) ohne aufwändige Anmeldeaktivitäten.
- Sie schaffen umweltgerechte Ver- und Entsorgungsmöglichkeiten auch für durchreisende Wohnmobile.
- Stellplätze dieser Art wären zudem eine Ergänzung für die „artähnlichen“ Stellplätze für kleine Wohnmobile wie sie z. B. vor ausgewählten Beherbergungsstätten (z. B. vor dem Beachmotel) begrenzt zur Verfügung stehen.
- Darüber hinaus gelänge zumindest teilweise die Schaffung von alternativen Stellplatzmöglichkeiten für Wassersportler etc., um die Zahl der von dieser Zielgruppe häufig praktizierten „wilden“ und dem Prinzip der Nachhaltigkeit entgegenstehenden Übernachtungen auf dem Strand durch ein passendes Angebot außerhalb von Campingplätzen zu vermindern („Funktion der Besucherlenkung“).
- Die Kommune würde mit derartigen Angeboten die Ausnutzung von Umsatzpotenzialen im Bereich „campingplatzaverser“ Reisemobilisten ermöglichen. Aus wirtschaftlicher Sicht bieten die nötigen überschaubaren Grundpreise (vgl. oben: 10,- Euro je Nacht und Fahrzeug) zwar nur geringe Einnahmen, aber Umsatzpotenziale für den Handel, die Gastronomie und Dienstleistungsangebote im Ort werden erschlossen.
- Fazit: Aus gutachterlicher Sicht bietet die Einrichtung eines kommunal oder privat betriebenen Reisemobilstellplatzes mit einfacher Ausstattung (vorbehaltlich der betriebswirtschaftlichen Aspekte) verschiedene Mehrwerte im Bereich der Kundenorientierung (Reisemobiltouristen), der Nachhaltigkeit sowie der regionalökonomischen Effekte für St Peter-Ording. Eine derartige Angebotsentwicklung ist aus gutachterlicher Sicht daher aus verschiedenen Gründen positiv zu beurteilen.

IV. Bewertung der Ausgangslage

- Gute Gesamtmarktentwicklung des Campings in Deutschland und in Europa (Auslandsmarkt)
- Nachfrageentwicklung in SH und in St. Peter-Ording stimmt
- Nachfragepotenziale für SH vorhanden
- Strukturverschiebungen sind offensichtlich
 - Dauercamping lässt nach, verschwindet aber nicht
 - Wachstumschancen aufgrund des Reisemobilbooms
 - Ansprüche an die Angebote steigen (Standplatzflächen, Ausstattung)
 - Zahlungsbereitschaft der Kunden ist vorhanden, d. h. es gibt Wertschöpfungspotenziale für die Kommune und ROI-Chancen für die investierenden Betreiber
- Flächenpotenziale in St. Peter-Ording sind vorhanden
- Investitionsbereitschaft der Betreiber, die Ansprüche der Gäste also investiv zu unterlegen, ebenfalls
- ⇔ Diese Chancen muss St. Peter-Ording nutzen!

V. Entwicklungsfokus und Zielsetzungen einer Campingentwicklung in St. Peter-Ording

- Entwicklungsfokus St. Peter-Ordings im Campingtourismus
 - Erweiterungswunsch auf Betreiberseite (= Investoren!) vorhanden
 - auf 4 Anlagen im Umfang von ca. 8 ha bzw. 270 Stellplätzen.
 - Effekt: +77% Fläche und +36% Stellplätze
 - fast 100% (bis auf wenige Standplätze) Touristikingamping und Wohnmobiltourismus
- Zielsetzungen der Gemeinde im Bereich des Campingtourismus
 - ⇔ Ausdrückliche Zielsetzung der Gemeinde St. Peter-Ordings ist die Entwicklung und Förderung des touristischen Campings, sowohl mit dem Wohnwagen als auch mit dem Wohnmobil, bei gleichzeitiger Senkung des Dauercampinganteils, mindestens aber keine Zunahme des Dauercampinganteils
 - ⇔ „Qualitätsentwicklung“ vor „ungerichteter“ Kapazitätsentwicklung
 - ⇔ Saisonverlängerung, d. h. Steigerung der Aufenthaltstage p. a. je Anlage, durch die Schaffung entsprechender Stellplatzqualitäten für die Nebensaison inkl. Winter
 - ⇔ Erhöhung der Wertschöpfung je Campinggast und Aufenthaltstag per besserer Leistung im Angebot und Service

VI. Mehrwerte einer Campingentwicklung in St. Peter-Ording für den Tourismus im Ort und Begründung der Entwicklungsvorstellungen

Entwicklungsgrundsätze für Sankt Peter-Ording

- nachhaltig wirtschaftender Ort
- liebenswerter Ort bleiben (und noch mehr werden) / LTO konsequent nutzen
 - attraktives Ziel für eine breite, qualitätsbewusste Zielgruppe (aber kein Premiumort)
 - Inhalte: Erholung, Strand, Meer, Klima, Luft, Landschaft
 - pfiffig & innovativ, aber nicht abgehoben
 - marktgerechte Unterkünfte
 - attraktive Gastronomie, Shopping, Einzelhandel
 - bessere Auslastung in allen Segmenten
 - mehr Wertschöpfung pro Gast generieren
 - Kapazitäten in den höherwertigen Segmenten (insbesondere Hotellerie) noch in gesundem Maß entwickeln
- Grundlagen für Tourismus sichern / Planungssicherheit schaffen
 - Naturraum
 - Finanzierung
 - „Stimmung“



Qualitätsstrategie
(Infrastruktur I)



„roter Faden“ /
langfristige
Strategie



Achtung: Camping
2016/2025 ist ein
HÖHERWERTIGES
Segment!

... auch im Campingsegment!

Relevante Zieldimensionen des TEK St. Peter-Ording (Stand: 29.02.2016)

- **Themen:** „wie bisher“ - Themen müssen natürlich „feingetunt“ und mit LTO abgestimmt werden
- **Zielgruppen:** „qualitätsbewusster“ - kurzfristig: wie bisher
- **Einkommen:** bessere Auslastung in allen Segmenten
- **Wertschöpfung:** höhere Wertschöpfung pro Gast/Aufenthaltstag
- **(Ganzjahres-)Nachfrage:** bessere Auslastung auch in der Nebensaison

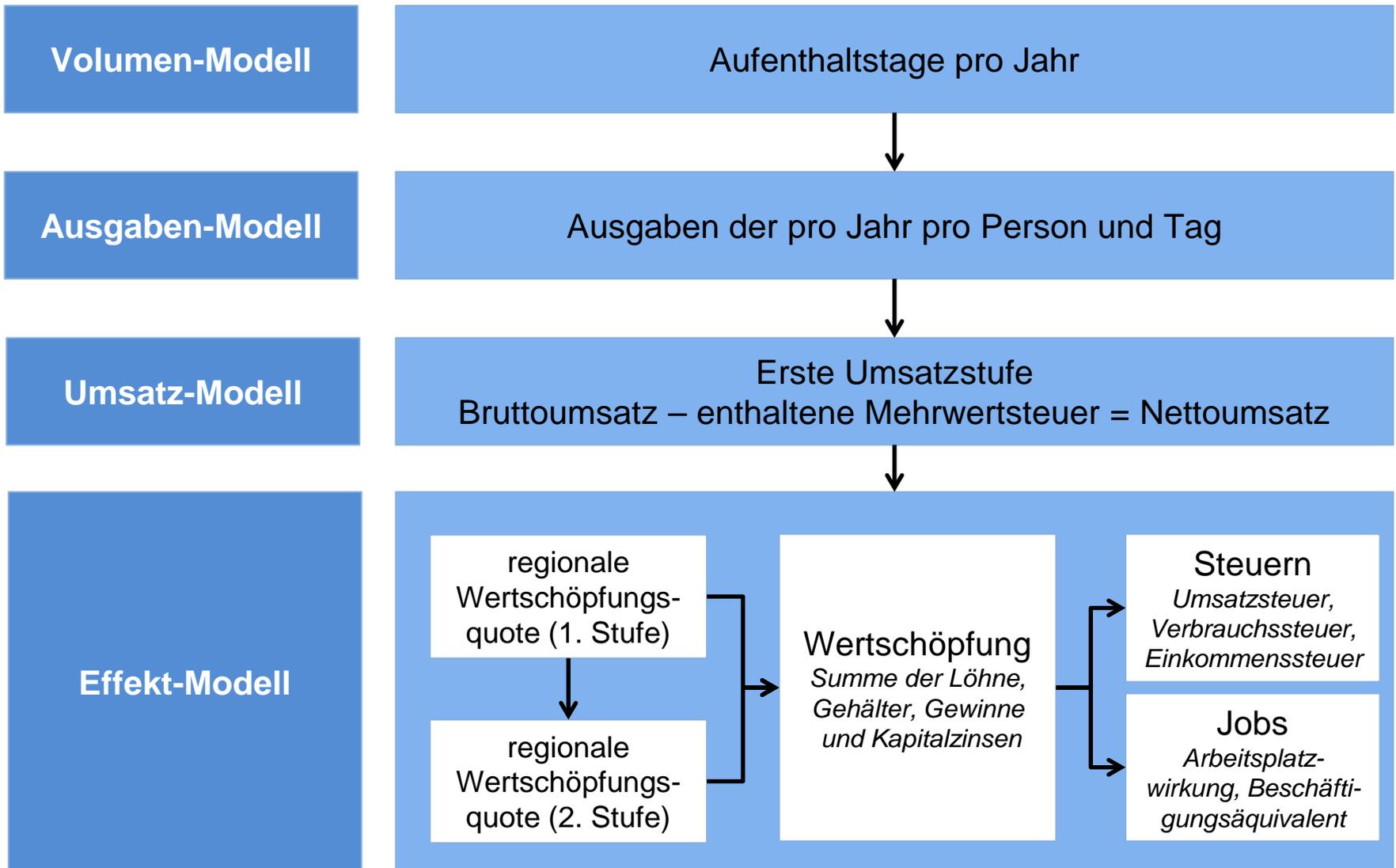
... auch im Campingsegment!

Quelle: IMT/NIT, 29.2.2016, Zwischenbericht zum Stand des TEK, Heide

Als **Metaziele („übergeordnete Entwicklungsziele“)** steht folgerichtig über dem Infrastrukturentwicklungsplan die Erhöhung der Wertschöpfung im Tourismus in St. Peter-Ording bis 2025/2030, und zwar

- a) sowohl die Erhöhung der Wertschöpfung je Gast (Schraube: „Qualität“) wie auch
- b) die Erhöhung der Aufenthaltstage in St. Peter-Ording (Schraube: „Kapazitäts- und entsprechendes Nachfragevolumen“).

... auch im Campingsegment!



- Regionalwirtschaftlicher Effekt („Wertschöpfungseffekte“)
 - Basisdaten
 - St. Peter-Ording 2015 Touristik-Stellplätze: 269 Übernachtungen je Stellplatz p.a. ⇔ Schätzung zusätzlicher Aufenthaltstage durch die Neuentwicklung im Umfang von rund 270 Stellplätzen ca. 72.600 (Hinweis: „ceteris paribus“ ohne die Einrechnung der angestrebten, höheren Auslastung)
 - Ausgabenschätzung lt. BMWI 2009/2010, Camping in Deutschland (inflationiert): 48,80 Euro je Aufenthaltstag (Ausgaben für Unterkunft, Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen)
 - Effektschätzung lt. dem branchenüblichen, nachfrageorientierten Ansatz
 - Umsatzeffekt p. a.: ca. 3,5 Mio. Euro
 - Wertschöpfungseffekt p. a.: ca. 1,8 Mio. Euro (insgesamt in der 1. und 2. Umsatzstufe)
 - Weitere Effekte:
 - Beschäftigungswirkung (Annahme: Vollzeitäquivalent in Euro von 26.400 Euro): 69 Arbeitsplatzäquivalente
 - Steuereffekt*: ca. 77.000 Euro

* Steuereffekte: Im wesentlichen kommen diese 2,5% aus der Lohn- und Einkommensteuer, der Grundsteuer und der Gewerbesteuer.
Nicht enthalten: Fremdenverkehrsabgabe und Zweitwohnungsteuer,

VII. Gutachterliche Bewertung der Potenziale St. Peter-Ordings im Camping-Segment

- Grundlage der gutachterlichen Bewertung der Potenziale St. Peter-Ordings im Camping-Segment ist zunächst die datenbezogene Ausgangslage dieses touristischen Teilsegments im Ort sowie im Gesamtmarkt.
- Hier präsentiert sich das Campingsegment im Schleswig-Holstein-Tourismus wie auch im Gesamtmarkt sehr stabil. Dies beides spiegelt sich in den sehr guten Entwicklungsdaten St. Peter-Ordings im Campingsegment wider.
- Dies zeigt sich konkret an einer stetigen Angebotsentwicklung im Bereich der Camping-Nachfrage (Ankünfte und Übernachtungen) in Schleswig-Holstein und noch mehr in St. Peter-Ording sowie an der (z. B. für den deutschen Quellmarkt) guten Marktposition Schleswig-Holsteins.
- Trendstudien, die Nachfragepotenziale datenfundierte für die Zukunft bis 2025 fortschreiben, untermauern die Hypothese, dass sich diese Stabilität auch fortsetzen wird.
- Zusammenfassend sind also die Camping-Nachfragepotenziale für SH, für die Nordsee SH und damit auch für St. Peter-Ording definitiv vorhanden.
- Dabei verändert sich die Nachfrage im Camping-Markt, und zwar in einer Weise, die St. Peter-Ording sogar eher entgegenkommt. Denn: Das Camping-Segment entwickelt sich vom stark vom Dauercamping geprägten Wohnwagenmarkt zu einem hochqualitativen Touristkamping- und Wohnmobilmarkt, der sich auf teilweise sehr hohem Qualitätsniveau abspielt. Diese Entwicklung bringt steigende Ansprüche der Kunden und deren zunehmende Bereitschaft für „Neues“ mit sich, z. B. doch mit dem Wohnmobil in der Nebensaison an die Nordsee zu reisen.

- St. Peter-Ording greift die Qualitätsfokussierung der Kunden ohnehin auf (vgl. die derzeitigen Ziele des Tourismusentwicklungskonzeptes für St. Peter-Ording). Das Erkennen des Camping-Segments als hochqualitatives Tourismussegment passt insofern zu der strategischen Grundausrichtung des gesamten Ortes.
- Um die Entwicklungsmöglichkeiten, die hierin stecken, zu nutzen, braucht es investitionsbereite Anbieter. Auch diese hat St. Peter-Ording, sofern dies aus gutachterlicher Sicht im Rahmen der im Ort durchgeführten Campingplatzbetreiberbefragungen, beurteilt werden kann.
- Ein Erweiterungswunsch bezüglich der Stellplatzflächen und -kapazitäten findet sich auf Seiten von vier Anlagen im Ort, und zwar im Umfang von ca. 8 ha bzw. 278 Stellplätzen.
- Der Entwicklungsfokus in St. Peter-Ording im Camping auf der Betreiberseite (= Investoren!) wie auch auf der Seite der Kommune liegt ausdrücklich auf der Entwicklung des touristischen Campings gegenüber dem ohnehin schon relativ geringen Dauercampinganteil.
- Die konkreten Zielsetzungen liegen gutachterlich zusammengefasst auf einer „Qualitätsentwicklung“ vor einer „ungerichteten“ Kapazitätsentwicklung, auf einer Saisonverlängerung, d.h. Steigerung der Aufenthaltstage p. a. je Anlage, durch die Schaffung entsprechender Stellplatzqualitäten für die Nebensaison inkl. Winter sowie auf einer Erhöhung der Wertschöpfung je Campinggast und Aufenthaltstag. Die letztere soll durch eine bessere Leistung im Angebot (Stellplatzgrößen) und Serviceleistungen erreicht werden.
- Der Effekt der angestrebten Erweiterungen läge in einem Flächenzuwachs der Stellplätze um 77% und einem Stellplatzzuwachs um 36%, wobei davon fast 100% (bis auf wenige Standplätze) für das Touristikcamping und den Wohnmobiltourismus vorgesehen sind. Diese Relationen weisen die quantitativen, aber v. a. auch die qualitativen Ziele der Campingentwicklung nach.

- Außerdem bietet aus gutachterlicher Sicht die Einrichtung eines kommunal oder privat betriebenen Reisemobilstellplatzes mit einfacher Ausstattung verschiedene Mehrwerte im Bereich der Kundenorientierung, der Nachhaltigkeit sowie der regionalökonomischen Effekte für St Peter-Ording.
- Aus gutachterlicher Sicht ist es zu empfehlen, die Entwicklung touristischer Segmente, so auch des Camping-Segmentes, in St. Peter-Ording nicht als Selbstzweck zu entwickeln. Vielmehr müssen Mehrwerte sichtbar werden. Diese Mehrwerte zeigen sich im Fall der Entwicklung des Camping-Segments in St. Peter-Ording aus gutachterlicher Sicht . Begründung:
 - Mit den Angebotsentwicklungen werden Markterfordernisse (Kundenwünsche) in einem wichtigen Nachfragesegment in St. Peter-Ording konkret aufgegriffen.
 - Es geht um eine Entwicklungsrichtung in einem stabilen Markt, der potenziell die Nachfrage für zu schaffende Angebotserweiterungen auch hergibt (relativ niedriges Risiko der Entwicklung).
 - Die Entwicklungsvorstellung werden seitens der handelnden Wirtschaftsakteure, die die nötigen Investitionen zu leisten hätten, mitgetragen und entscheidend finanziert.
 - Die Angebotserweiterung/-verbesserung im Camping-Segment entspricht der gesamt-kommunalen Tourismusstrategie (TEK) und arbeitet ihr hinsichtlich der dortigen Zielsetzungen hinsichtlich Aufenthaltsdauer, Qualitätsentwicklung und Wertschöpfung (je Gast) konkret zu.
 - Regionalwirtschaftliche Mehrwerte sind sicher zu erwarten (über die Gemeindegrenze hinaus).
- Insofern ist aus gutachterlicher Sicht die Weiterentwicklung des Camping- und Caravaning-Segments in St. Peter-Ording sowohl im Hinblick auf die Kapazitätserweiterungen wie auch die Qualitätsverbesserungen ein ortsgerechtes, marktgerechtes und zeitgemäßes Anliegen der Verantwortlichen.